

Milch- Marketing

August 2016

8

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



**APPETIT AUF
UMSATZ!**

LEERDAMMER®

NEU

Old Amsterdam®

PRÄSENTIERT

OLD WHITE

ALTER PREMIUM ZIEGENKÄSE



Lassen Sie sich verführen und probieren Sie das Unbekannte...



Old Amsterdam betritt eine neue Welt und führt Old Amsterdam Old White Ziege ein. Dieser alte Premium Ziegenkäse hat die unverkennbaren charakteristischen Eigenschaften von Old Amsterdam und einen überraschend zugänglichen Geschmack zum Ziegenkäse.

Der verführerische, feine, cremige Geschmack mit leichter Karamellnote, verstärkt durch die typischen Reifungskristalle von Old Amsterdam, runden den Old White Ziege ab.

Dieser Käse passt perfekt zum Abendbrot in Verbindung mit Feigen- oder Kirsch-Chutneys und einem kräftigen Bier oder Rotwein.

Lassen Sie sich durch das Unbekannte von Old Amsterdam Old White Ziege verführen. Jetzt neu in Ihrer Käse Theke!!

www.oldamsterdam.de

WESTLAND
EST. 1936



Wenn hochwertige Lebensmittel im Handel systematisch verramscht werden, muss man sich nicht wundern, wenn die Wertschätzung der Konsumenten für die Produkte auf der Strecke bleibt

Das MHD-Mantra

In Deutschland landen Unmengen von Lebensmitteln im Abfall. Warum? Weil viele Verbraucher immer noch nicht begriffen haben, dass das Mindesthaltbarkeitsdatum kein Verfallsdatum ist. So einfach ist das laut mantramäßig verlautbarten offiziellen Erklärungen. Und ganz offiziell will da jetzt unser Landwirtschaftsminister für Abhilfe sorgen. Die Idee: Die flankierende Einführung eines „Verbrauchsverfallsdatums“. Nebenbei bemerkt, eine grausame Wortschöpfung, bei der es ja wohl eher nicht um ein Verfallsdatum für den Verbrauch geht, oder?

Aber mal der Reihe nach. Hintergrund für die aktuellen Gedankenspiele rund um MHD und – nennen wir es einmal – VVD ist eine „Studie“ des Landwirtschaftsministeriums aus dem Jahr 2012, bei der herauskam, dass in Deutschland Lebensmittel im Wert von 235 Euro pro Kopf und Jahr in der Mülltonne landen. Und jetzt kommt's: Der Löwenanteil davon entfällt auf Obst und Gemüse (44 Prozent), Backwaren (15 Prozent) und Speisereste (zwölf Prozent). Sehr interessant! Also werden in erster Linie Lebensmittel weggeworfen, die zum weit überwiegenden Anteil überhaupt nicht mit einem MHD versehen sind!

Und da stellt sich natürlich auch die Frage, woher unsere Politiker eigentlich wissen wollen, aus welchen Gründen die Verbraucher welche Lebensmittel in die Tonne kloppen? Vielleicht gibt es ja ganz andere Gründe als den intellektuell überforderten Bürger, der den Sinn des MHD immer noch nicht kapiert hat? Wie wäre es zum Beispiel mit einer schlechten oder gar fehlenden Einkaufsplanung von Konsumenten, die vielleicht noch mit leerem Magen in den Supermarkt gehen? Hand aufs Herz! Die Erfahrung, dass man sich dann den Einkaufswagen so richtig mit Dingen, die man nicht braucht, vollpackt, hat ja wohl jeder schon gemacht. Kontrollverlust beim Erlebniseinkauf könnte man das auch nennen.

Und wenn man dann zuhause feststellt, dass man sich zum Kauf von zu vielen Produkten hat hinreißen lassen? Macht doch nichts! Angesichts der Billigpreise von Lebensmitteln in Deutschland dürfte die finanzielle Hemmschwelle, sich überschüssiger Lebensmittel über die Mülltonne zu entledigen, wahrscheinlich auch nicht sehr hoch sein. Eine Frage der Wertschätzung eben.

Stichwort Wertschätzung: statt wie angekündigt, jetzt zehn Mio. Euro in so einen Murks wie die Entwicklung intelligenter Verpackungen (z. B. Joghurtbecher mit elektronischem Chip!) zu stecken, könnte man ja auch einmal eine Kampagne starten, die das Bewusstsein der Verbraucher für Lebensmittel und ihre Wertigkeit schärft und die auch Anregungen für einen bewussteren Umgang mit ihnen gibt? Mit zehn Mio. Euro könnte man da sicher schon einiges bewegen.

Wär doch mal eine Idee, oder?

Frank Wegerich
(fw@blmedien.de)

Ganz nah am Kunden: Die österreichische ARGE Heumilch veranstaltet Verkostungsabende im deutschen LEH.

SEITE 14



Skyr zeigt Wirkung: Der deutsche Quarkmarkt ist rückläufig.

SEITE 20



Foto: colourbox.de

KOMPAKT

Billa: Mengenrabatt mal anders	6
EU: Hilfspaket für die Milchwirtschaft	6
Frankreich: Milchprodukte mit „Heimatgefühl“	6
Heiderbeck: Neuer Katalog mit britischem Käse	7
Food Akademie: 117 neue Handelsfachleute verabschiedet	7
European Cheese Center: Käse-Projektwoche für Kinder	8
Heiderbeck: Käsebörse 2016 im September	8
LV Milch NRW: Im Biobereich sieht es gut aus	10
Österreich: Erste Details zur Nichtlieferungsprämie	10

HANDEL

European Cheese Center: Käseschulungen für Rewe Nord	12
Arge Heumilch/Edeka Mohr: Neues Verkaufsförderungsmodul erstmals im Einsatz	14

AKTIONEN

Cono Kaasmakers: Beemster-Malaktion zum Schulbeginn	16
Savencia Fromage & Dairy: Händlerunabhängige Rabattaktion	16
Bel Deutschland: Brotzeit-Promotion für Adler Edelcreme	16
Edelweiss: Milkana verlost Kinovorstellungen	16
Herzogut Landmolkerei: Onpack-Promotion mit Conni & Co.....	18

Meggle: Grillparty im Internet	18
Edelweiss: Startpaket für die Tolle Rolle!	18
Alpenhain: Mit Obazda aufs Oktoberfest	18
SCM: Rezeptaktion für Le Gruyère AOP	19
Homann Feinkost: Gutscheine-Promotion mit Bild am Sonntag	19
Emmi Deutschland: Wackelstiere für Käsekäufer	19
Molkerei Weihenstephan: Felix Neureuther auf Frische-Tour	19
Deutsches Milchkontor: Entspannen mit den Kefirdrinks	19

JUBILÄUM

Omira: Mit MinusL auf der „Laktosefrei-Welle“	22
--	----

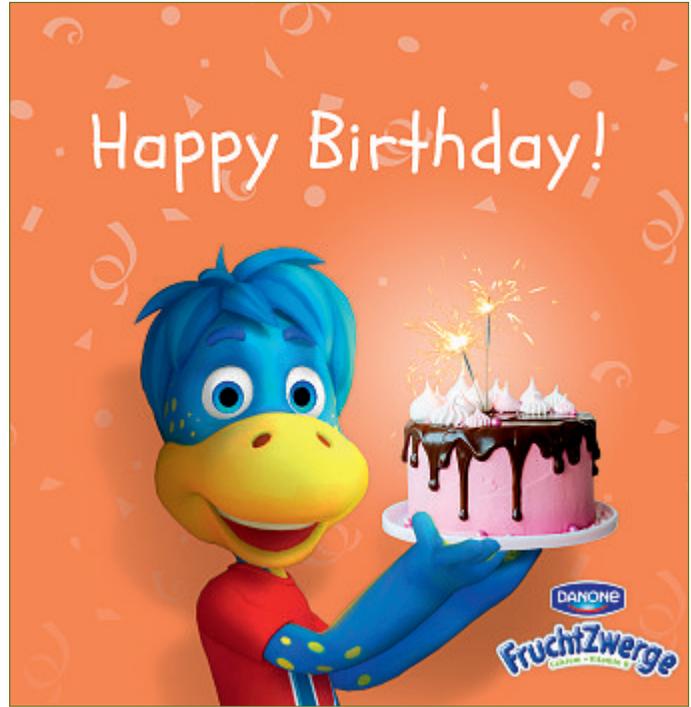
Anspruchsvoller: Milchmischgetränke erfreuen sich steigender Beliebtheit bei den Konsumenten. Diese greifen nach eigenen Angaben gerne auch einmal zu etwas teureren Angeboten.

SEITE 28



Geburtstag: Die Fruchtzwerge von Danone werden 35 Jahre jung.

SEITE 30



Inhalt

Danone: Die Fruchtzwerge werden 35 Jahre jung 30

NEUE PRODUKTE

- Molkerei Söbbeke:** Verführerische Sommersorten „mit Genussgarantie“ 23
- Karwendel-Werke:** Miree mit karamellisierten Zwiebeln 23
- Privatmolkerei Bauer:** Joghurt-Schmankerl zum Oktoberfest 23
- Edelweiss:** Der Schnecken-Snack für Kinder 24
- Andechser Molkerei Scheitz:** Neuauflage von Oma Gerti's Winterspezialitäten 24
- Delina:** Käse-Krümel im Mini-Eimer 24

- Dr. Oetker:** Leckere Verstärkung im Dessertregal 24
- Emmi:** Espresso Zero in neuem Design 26
- Elsdorfer Molkerei:** Offensive im Quarksegment 26
- Molkerei Müller:** Neuauflage von Müllermilch à la Eiskaffee 26
- Vandersterre Holland:** Prima Donna zum Streichen 26
- Molkerei Müller:** Mit neuen Joghurts im Müslitrend 26

WEISSE LINIE

- IRI:** Schwächetendenzen auf dem deutschen Quarkmarkt 20
- Mafowerk:** Verbraucherbefragung zu Milchmischgetränken 28

VERPACKUNGEN

KHS: Innovative PET-Flasche für flüssige Milchprodukte 29

KONZEPTE

Emmi Schweiz: Zweite Joghurt-Boutique in Zürich eröffnet 32

RUBRIKEN

- Kommentar 3
- Kurznachrichten 6/7
- Personen 8/9
- Kontakte 34
- Register 36
- Impressum 36

www.moproweb.de

Molkereien haben Surrogate im Fokus

Die Marktforscher bei Frost & Sullivan gehen davon aus, dass sich zukünftig auch Molkereien mit Milchersatzprodukten beschäftigen werden. Dies, so das Beratungsunternehmen, um das generell schwache Wachstum bei den Molkereiprodukten wirtschaftlich aufzufangen. In den USA verzeichnen derartige Ersatzprodukte bereits Wachstumsraten von bis zu 15 Prozent.

Mehr Geld für Weidemilch

Cono Kaasmakers, Hersteller des niederländischen Premiumkäses Beemster, erhöht die Weideprämie für seine Milchlieferanten. Ab dem nächsten Jahr erhalten die Milchbauern zwei Eurocent pro geliefertem Kilogramm Weidemilch statt bisher einen Eurocent. Mit dieser Maßnahme will Cono Kaasmakers seine Position als Vorläufer in der Milchwirtschaft speziell beim Weidengang und beim Thema Nachhaltigkeit unterstreichen.

Veganer „Käse“ ist kein Käse

Die Siebte Zivilkammer des Landgerichts Trier untersagte jetzt in einem Urteil einem auf vegetarische und vegane Kost spezialisierten Hersteller aus der Eifel, einige seiner Produkte unter der Bezeichnung „Käse“ zu vermarkten (AZ 7 HK O 41/15). Hier werde gegen Europäisches Recht verstoßen, nach dem die Bezeichnung Käse tierischen Milcherzeugnissen vorbehalten sei, so die Richter in ihrem Urteil.

OLG Wien: Oikos ist irreführend

Der österreichische Verein für Konsumenteninformation (VKI) hatte gegen Danone geklagt und kürzlich vor dem Oberlandesgericht Wien Recht bekommen. Die Aufmachung von „Oikos Greek“ sei irreführend, hatte das OLG in Wien entschieden. Laut VKI erwecke „Oikos Greek“ von Danone in mehrfacher Hinsicht den Eindruck, dass das Produkt aus Griechenland kommt. So ist die Verpackung weiß-blau gehalten, es sind antike Säulen abgebildet und der Produktname ist in einer griechisch anmutenden Schrift aufgedruckt. Das Urteil ist allerdings noch nicht rechtskräftig.

Billa, Österreich

Mengenrabatt

So geht's auch. Wer mehr kauft, zahlt einen niedrigeren Kilopreis. Günstige Preise ziehen bekanntlich immer (noch). Davon macht auch die Käse-Bedienungsabteilung eines österreichischen Billa-Marktes im Bundesland Tirol Gebrauch. Wer nämlich hier seine



Mengen beim Einkauf eines Goudas an der Theke etwas großzügiger bemisst und mindestens 250 g kauft, darf sich über einen 20 Cent pro Kilo günstigeren Preis freuen. Klingt nach einer etwas intelligenteren Form von Aktionitis, die nicht gleich den ganzen Artikel „billig“ macht und trotzdem den Absatz fördert.

Preisaktionen kann man auch durchführen, ohne gleich die Wertigkeit eines Artikels komplett zu zerstören, wie hier am Beispiel eines Goudas zu sehen

Milchpreiskrise

Appell für freiwillige Mengenreduzierung

Agrarkommissar Phil Hogan hat kürzlich ein weiteres Hilfspaket mit einem Volumen von 500 Mio. Euro angekündigt. 150 Mio. Euro aus diesem Topf sind für die freiwillige Reduzierung der Milchlieferung aller EU-Mitgliedsländer vorgesehen. Die restlichen 350 Mio. Euro sind für die Aufstockung nationaler Maßnahmen gedacht. Für Deutschland sind insgesamt knapp 58 Mio. Euro vorgesehen.

Darüber hinaus wird die Intervention bzw. private Lagerhaltung von Magermilchpulver (MMP) verlängert. Die Höchstmenge für die MMP-Einlagerung bleibt bis Dezember erst einmal konstant, die Regelung wird aber bis Ende Februar 2017 fortgeschrieben.

Währenddessen geben immer mehr Milchlandwirte wegen zu geringer Ertragsaussichten auf. Die Zahl der Betriebe mit Milchkühen sank Anfang Mai um 4,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Zu diesem Zeitpunkt besaßen noch 71.302 Betriebe Milchkühe. Das waren 3.460 Betriebe weniger als noch ein Jahr zuvor. Allerdings sank im gleichen Zeitraum die Zahl der Milchkühe „nur“ um 0,3 Prozent auf 4,27 Mio.



Was früher die Quote erledigte, wird jetzt aus Steuermitteln gestützt. Das Überschussproblem ist damit längst nicht gelöst.

Frankreich

Milcherzeugnisse mit „Heimatgefühl“

In Brüssel wurde kürzlich eine Regelung Frankreichs abgesegnet, die eine Kennzeichnung der Herkunft der verwendeten Milch vorschreibt. Dazu erklärt die European Dairy Association (EDA), dass die französische Idee für eine solche Regelung sich wie ein Virus verbreiten könnte. Neben Italien, das bereits ebenfalls eine Kennzeichnungsverordnung entworfen habe, würden sich auch Nachahmer in weiteren Ländern



Woher kommt die Milch? Frankreich möchte, ebenso wie zunächst auch Italien, seinen Einwohnern gerne mehr Heimatgefühl beim Kauf von Milchprodukten vermitteln.

Foto: © Thibault Renard - Fotolia.com

finden. Dies bedeute das Ende des EU-Binnenmarktes und einen Worst-Case für die EU, erklärt EDA-Generalsekretär Alexander Anton. In der EU gebe es speziell in Grenzrandlagen zahlreiche Molkereien, die Rohstoff aus bis zu fünf Ländern sammeln und daraus Molkereiprodukte herstellen.

Die Kennzeichnungspflicht führe zudem zu höheren Kosten, was Auswirkungen auf alle Stufen der Kette haben werde, meinte Anton weiter. Frankreich führt die neue Regelung testweise ein, ohne allerdings zu erklären, was Zweck und Ziel dieses Tests sind und wie sein Erfolg gemessen werden soll.

Neuer Katalog Käse aus England

Die Heiderbeck GmbH hat das aktuelle Thema „Brexit“ zum Anlass genommen und einen umfangreichen Katalog mit bekannten Klassikern und ausgesuchten Käsespezialitäten aus England umgesetzt. „England hat neben dem bekannten Cheddar noch so viel mehr an tollen Käsespezialitäten zu bieten, so dass wir uns jetzt entschieden haben, mit einem neuen Katalog Käse aus England an den Start zu gehen“, so Peter Steding, Geschäftsführender Gesellschafter von Heiderbeck. Was



ist ein Wensleydale oder Park Fell? Wo kommt eigentlich der Klassiker Blue Stilton her? Antworten auf diese Fragen und

noch vieles mehr gibt es im neuen England-Katalog. Auch auf der diesjährigen Fachmesse wird eine Auswahl von Käsesorten aus England vorgestellt. Weitere Informationen unter www.heiderbeck.com/englandkatalog.

Heiderbeck nimmt das Thema Brexit zum Anlass, einen umfangreichen Katalog mit Käse aus Großbritannien herauszubringen

Food Akademie Neuwied

Der Nachwuchs steht in den Startlöchern

Die Neuwieder Bundesfachschule des Lebensmittelhandels hat wieder zahlreiche Studenten mit dem Abschluss „Staatlich geprüfter Handelsfachwirt/in“ bzw. „Handelsbetriebswirt/in“ ausgebildet und jetzt, nach erfolgreicher Abschlussprüfung, in die Praxis verabschiedet. Thorsten Fuchs, Schulleiter der Neuwieder Food Akademie, beglückwünschte in einer Feierstunde im Food Hotel insgesamt 117 Absolventen. Die Übergabe der Zeugnisse der Handelsfachwirte übernahmen für die IHK Koblenz Dr. Holger Bentz und für die Handelsbetriebswirte der Lebensmit-

telfachschule die Vorstände des Fördervereins, Michael Glück und Detlev Vogt.

Die Studenten kommen aus dem gesamten Bundesgebiet nach Neuwied, um an der einzigen Branchenfachschule in Deutschland die im Lebensmittelhandel begehrten Abschlüsse zu erlangen. Nach einem elfmonatigen Vollzeitstudium schließen die Studenten mit dem Titel „Staatlich geprüfter Handelsbetriebswirt“ ab. Im Gegensatz zum elfmonatigen Vollzeitstudium bereiteten sich die Studentinnen und Studenten auf die IHK-Prüfung zum Handelsfachwirt berufs begleitend vor.



Den von Unilever Deutschland mit jeweils 500 Euro ausgelobten Ehrenpreis für die Jahrgangsbesten überreichten in diesem Jahr (v.r.) Steffen Brünning (Unilever) an Daniel Schwingen für die Handelsbetriebswirte und Pascal Schäfer (Edeka) an Torsten Fuchs für die Handelsfachwirte. Bildnachweis: Simon Zimpfer

UV-behandelte Milch ist Novel Food

Einer Bitte der EU-Kommission folgend hat die EFSA UV-behandelte Milch als Novel Food zugelassen. Konkret geht es um pasteurisierte Milch, die nach der Erhitzung mit UV bestrahlt wird um die Konzentration von Vitamin D3 zu erhöhen und die Haltbarkeit zu verlängern. Kleinkindern bis zu einem Jahr sollte diese Milch aber nicht verabreicht werden.

EU erneut Agrarexport-Weltmeister

Die Agrarexporte der EU sind im letzten Jahr auf einen Wert von 129 Mrd. Euro gestiegen. Das macht die EU zum weltgrößten Exporteur von Nahrungsmitteln. Der Exportwert erreichte sieben Prozent des Gesamtausfuhrwertes der EU. Die Agrarausfuhren stiegen um Berichtsjahr um 5,8 Prozent, die Exportbilanz zeigte ein Plus von 16 Mrd. Euro. Der Agrarsektor der EU erzielte insgesamt einen Warenwert von 410 Mrd. Euro.

Lactalis übernimmt französische Käserei

Der französische Molkereikonzern Lactalis (Käseumsatz 5,8 Mrd. Euro) hat vor kurzem den Hersteller Fromageries E. Graindorge in der Normandie übernommen. Das Unternehmen betreibt drei Käsereien mit zusammen 250 Mitarbeitern und steht für 50 Mio. Euro Umsatz.

Edeka bewertet Verpackungen neu

Verpackungen für die Edeka- und Netto-Eigenmarken werden demnächst mit Unterstützung des WWF gestaltet. Dazu wird zukünftig ein durch die Organisation WWF erarbeitetes Bewertungssystem für Verpackungen genutzt. Für Edeka zähle der ganzheitliche Ansatz, nicht Einzelmaßnahmen, erklärt Markus Mosa, Edeka-Vorstandsvorsitzender.

ANZEIGE



AKTUELLE NEWS
aus der Milchwirtschaft - kostenlos

Personen

Hans Burger (53), bisher verantwortlich für das Geschäftsführungsressort Marketing und Vertrieb und Sprecher der Geschäftsführung bei der **Bergader Privatkäserei**, hat überraschend bereits Mitte Juli das Unternehmen verlassen. Burger war über zehn Jahre für Bergader tätig. Wer den Posten neu besetzen wird, war bei Redaktionsschluss noch nicht bekannt. Wie es heißt, soll Burger weiterhin beratend für Bergader tätig bleiben.



Die **Walter Rau Lebensmittelwerke GmbH**

richtet ihre Verkaufsorganisation neu aus. Die organisatorische Trennung in die Bereiche Retail und B2B soll zukünftig eine optimale Kundenbetreuung und schnellere Reaktion auf Anforderungen des Marktes gewährleisten.



Jochen Stork (Foto oben), der zuletzt bei

Bahlsen als Sales Unit Manager im Einsatz war, verantwortet als Account Director Retail sowohl das Markengeschäft als auch das Eigenmarkengeschäft für den gesamten Lebensmitteleinzelhandel.

Marco Ahrenholz (Foto unten), der zuletzt den Vertrieb für Großverbraucher, Industriekunden und den Export steuerte, fokussiert sich als Account Director B2B auf das Geschäft mit Industriekunden und den Foodservice. Beide Account Directors berichten direkt an Geschäftsführer **Manfred Hübschmann**.

Ingo Müller wechselt demnächst an die Spitze des **Deutschen Milchkontors**, der größten deutschen Genossenschaftsmolkerei, und löst damit – wie bereits berichtet – **Dr. Josef Schwaiger** ab. Schwaiger war neun Jahre Sprecher der Geschäftsführung beim DMK.

Friedhelm Schneider wurde nach über 21 Jahren als Vorsitzender der **Landesvereinigung Milch Hessen e.V.** kürzlich verabschiedet. Bereits im Juli hat **Karsten Schmal** den Vorsitz übernommen. Seit dem Jahr 2000 befindet sich die Geschäftsstelle der LV Hessen unter der Leitung der Geschäftsführerin **Katrin Hess** in Friedrichsdorf.



Den Nachwuchs auf den Käsegeschmack gebracht hat Fachgroßhändler **Ruwisch & Zuck** kürzlich im **ECC** mit einer **Käse-Bambini-Verkostung**

European Cheese Center, Hannover

Bambini-Käseverkostung

Im Rahmen einer Projektwoche zum Thema Milch durfte sich die Kindergartengruppe „Anderter Strolche“ aus Hannover im European Cheese Center über das Thema Käse informieren. U. a. wurden Kuh- und Ziegenmilch verglichen und die Kinder lernten spielerisch, wie daraus Käse entsteht. Höhepunkt war jedoch nicht der kulinarische Teil, sondern eher das abschließende Versteckspiel im Käseerlebnisdorf des ECC.

Heiderbeck

Auftakt in die neue Käsesaison

Die Käsebörsen von Heiderbeck haben sich über die Jahre zum Branchentreff für Facheinkäufer und Vertriebsverantwortliche aus den Zentralen des Lebensmittelhandels sowie das Verkaufspersonal aus den Käse-Bedienungsabteilungen des Einzelhandels entwickelt. Die Fachmesse startet in diesem Jahr am 10. September und bleibt für weitere zwei Tage für die Fachbesucher geöffnet. Internationale Produzenten präsentieren sich und ihre Sortimente sowie neue Käsespezialitäten und aktuelle Trends. Im Fokus stehen diesmal Käse aus Italien, Spanien und Portugal, aber auch Käse aus dem

Allgäu, die alle im neuen Katalog „Herbstspezialitäten“ zu finden sind.

Ein weiterer Schwerpunkt sind Ergänzungssortimente, die zum Käse passen. Neu sind die am Rande der Käsebörse veranstalteten drei Workshops, die von der Verkaufstrainerin Verena Veith durchgeführt werden. „Bedienst Du noch, oder verkaufst Du schon?“ lautet eines der drei Themen, die zusätzlich kostenfrei für die Fachbesucher angeboten werden. Weitere Informationen zu den Ausstellern und dem Begleitprogramm gibt's unter www.heiderbeck.com/kaeseboerse



Käsevermarkter Heiderbeck lädt den **Lebensmittelhandel** immer im **September** zur **traditionellen Käsebörse** ins **Puchheimer Kulturzentrum** ein

Absatzkick in der Kategorie Bratfette:

Butterschmalz von Kerrygold

Neu ab
September 2016



Kerrygold Butterschmalz für anspruchsvolle Gourmets.

■ Erfolgsfaktoren der Marke Kerrygold

- ✓ 98 % Markenbekanntheit¹ machen Kerrygold zur bekanntesten Buttermarke Deutschlands
- ✓ 46 % Käuferreichweite:² Fast jeder zweite Haushalt kauft mind. einmal pro Jahr Kerrygold Produkte
- ✓ 70 % Wiederkauftrate:² Kerrygold verfügt über äußerst loyale Markenkäufer

■ Neue Impulse für die Kategorie Bratfette

- ✓ Aufwertung des Segments Butterschmalz durch die Premium-Marke Kerrygold
- ✓ Hohe Kaufbereitschaft³, denn 83 % der Kerrygold Konsumenten würden Kerrygold Butterschmalz kaufen
- ✓ Attraktives und aufmerksamkeitsstarkes POS-Design

Quellen:

¹Millward Brown, BrandDynamics™-Studie 2016; ²GfK Consumer Scan 2016; ³unabhängiges Marktforschungsinstitut, Mai 2016, Top 2 Box.



Das Gold der Grünen Insel.

Personen

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

Claus Katzenberger ist aus der Geschäftsführung der **Käserei Altenburger Land** ausgeschieden. **Peter Nikolaus Jülich** und **Alexander Kolb** sind jetzt die beiden alleinigen Geschäftsführer der Käserei, wobei Kolb die Geschäfte vor Ort managt.

Staatssekretär **Dr. Robert Kloos** ist seit dem 8. August 2016 in den einstweiligen Ruhestand versetzt worden. Kloos war viele Jahre im **Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft** tätig. Als Nachfolger wird **Bundesminister Schmidt** dem Bundeskabinett **Dr. Hermann Onko Aeikens** vorschlagen. Der ehemalige Agrarminister Sachsen-Anhalts berät das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) in agrarstrukturellen und marktpolitischen Angelegenheiten, bei der Ausrichtung der EU-Agrarpolitik sowie bei der Entwicklung perspektivischer Programme für die Landwirtschaft seit Mai 2016.

Milchmarkt NRW

Gute Erlöse für Bio-Trinkmilch

Der dramatische Verfall der Milchauszahlungspreise hat sich auch bei den Erzeugern in Nordrhein-Westfalen fortgesetzt, berichtete kürzlich Frank Maurer, Stellvertretender Geschäftsführer der Landesvereinigung der Milch NRW.

Agrarpolitische Maßnahmen zur Unterstützung der Milcherzeuger würden zwar helfen, so Maurer, könnten aber nur einen kleinen Teil der verheerenden Einkommensverluste ausgleichen. Im Vergleich zum Vorjahr sei die Zahl der Milchkuhhalter in NRW um sechs Prozent gesunken. Momentan scheint sich auf niedrigem Niveau eine Belebung der Nachfrage einzustellen. Die Molkereien versuchen zudem, über Spezialisierungen Mehrerlöse zu generieren. Aufgrund der Kontraktlaufzeiten sind Preisanhebungen im Handel jedoch

nicht vor Herbst 2016 zu erwarten. Auf der Verbraucherseite sei bei der Nachfrage nach Bio-Trinkmilch ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen. Im Gegensatz zum konventionellen Bereich sei die Preisentwicklung im Biosektor weiterhin stabil und bescherte den Biomilcherzeugern noch auskömmliche Erlöse.

„Hinter dem Thema Milchwirtschaft steckt für die Verbraucher so viel mehr“, erläuterte Markus Hübers, Mitglied im Aufsichtsrat bei Arla Foods und Milcherzeuger in Rees am Niederrhein. „Mit der neuen Kampagne ‚Wir sind Arla‘ öffnen wir unter anderem unsere Höfe und geben unseren Produkten ein Gesicht. Wir möchten den Verbrauchern zeigen, wie die Milchproduktion bei uns funktioniert.“



Gruppenbild von der Pressekonferenz der LV NRW bei Gastgeber Arla Foods (v. r.) **Wolfgang Rommel** (Leitung Kommunikation Arla Foods), **Markus Hübers** (Aufsichtsrat Arla Foods Amba), **Wilhelm Brüggemeier** (Westf. Vorsitzender Milch NRW), **Hans Stöcker** (Rhein. Vorsitzender Milch NRW), **Christopher Sistermanns** (Vice President Sales Arla Foods) und **Frank Maurer** (Stv. Geschäftsführer LV Milch NRW)

ANZEIGE

mopro job.de



Österreich

14 Cent für den Verzicht

In der österreichischen Landeshauptstadt werden bereits erste Details zur Ausgestaltung der kürzlich von der EU-Kommission angekündigten Nichtlieferprämie kolportiert. So sollen angeblich von den für die gesamte EU vorgesehenen 150 Mio. Euro exakt 5,86 Mio. Euro auf die Alpenrepublik entfallen. Damit – so heißt es – ließen sich rechnerisch ca. 42 Mio. kg Rohstoff aus dem Markt nehmen. Basis für die Bemessung der Zahlung von 14 Cent je kg nicht angelieferter Milch ist der Vergleich der Anlieferung im 4. Quartal dieses Jahres mit dem entsprechenden Zeitraum im letzten Jahr. Der Staat hat die Möglichkeit, die Prämie zu verdoppeln, so dass Landwirte sogar 28 Cent je kg nicht angedienter Milch bekommen könnten. Gleichzeitig soll die Prämie für eine Mengenreduktion mit einer Extensivierung der Produktion verknüpft werden.

JETZT BESTELLEN!

ERFOLG SIEHT JETZT NOCH BESSER AUS!



Appetitive und moderne Foodabbildung macht Lust aufs Probieren

Milchbauern-Siegel zeigt, dass Arla eine Genossenschaft ist

Beschreibung des Verzehranlasses

Eindeutige Geschmacksbeschreibung

Nennung der Käsesorte



Der Marktführer¹ jetzt in neuer Verpackung.

Gut für Sie
Setzen Sie auf den **Wachstumstreiber!**²



Gut verkauft
Das neue Design kommt an und erfüllt die Wünsche der Konsumenten.³

Gut für alle
Begeistern Sie mit der Arla **Finello® Vielfalt** Ihre Kunden – für jedes Gericht gibt es die passende Sorte.

Gemeinsam wachsen mit guten Ideen



¹ Nielsen, LEH+DM, Marktanteil Umsatz, 2015 ² Nielsen, LEH+DM, Umsatzwachstum in %, 2015 vs. 2014 ³ Unabhängiges Marktforschungsinstitut 2015

Käse der europäischen

Bei der Rewe Nord genießen Käse mit geschütztem Ursprung jetzt eine Sonderstellung. Das Verkaufspersonal aus den Käse-Bedienungsabteilungen wird dazu im ECC Hannover geschult.

Käse aus verschiedenen Regionen Europas genießen einen besonderen Bezeichnungsschutz, den ihnen die Europäische Union zusichert. Sie tragen dann hinter ihrer Sorten- oder Markenbezeichnung den Zusatz „g.U.“. Dieses Kürzel steht für „geschützte Ursprungsbezeichnung“. In diesem Fall müssen sowohl die Erzeugung (Weidegebiet), die Herstellung (Käserei) als auch die Reifung in einer festgelegten und von der EU anerkannten Region nach bestimmten Herstellungsmethoden erfolgen. Zu erkennen sind die „g.U.“-Produkte an ihrem roten Label auf gelbem Untergrund sowie dem Hinweis auf den Etiketten: AOP/AOC oder DOP. Es gibt inzwischen eine Vielzahl von Käsen, die diesen Ursprungsschutz genießen. Darunter so bekannte Sorten wie Comté, Roquefort oder der Brie de Meaux (alle aus Frankreich), Gorgonzola, Parmigiano Reggiano oder Stilfser (Italien), Manchego (Spanien), Emmentaler oder Sbrinz (Schweiz), der Gouda aus Holland oder der Holtseer-Tilsiter aus Deutschland.

Was bislang hauptsächlich den Feinkost-Spezialisten unter den Einzelhändlern vorbehalten war, soll nun auch bei den Vollsortimentern des Lebensmittel-Einzelhandels stärker hervorgehoben werden. So hat sich jetzt die Rewe Nord (Norderstedt) zum Ziel gesetzt, speziell die Sorten mit geschützter Herkunft verstärkt in das Käse-Bedienungsangebot der angeschlossenen Rewe-Einzelhandelsgeschäfte aufzunehmen. Seit Herbst 2015 wurden bereits 20 Märkte einem entsprechenden Test unterzogen. Bisheriges Fazit: „Kunden und Verkaufspersonal sind begeistert“, bilanziert Verkaufstrainerin Margit Günther. „Die Kunden zeigen ein echtes Interesse an diesen Käsen mit Herkunftsschutz und unsere Verkaufskräfte können jetzt einmal

Zuerst sehen, riechen und schmecken...



...und dann beschreiben. Das ist das Handwerkszeug für den erfolgreichen Verkauf von hochwertigen Käsen beim Bedienung Verkauf.



Käse hat Heimat! Wie man das seinen Kunden vermitteln kann, erklären die beiden Verkaufstrainerinnen Margit Günther (links) und Kerstin Kämpfer in einer sehr praxisorientierten Seminarreihe im ECC Hannover.

mehr beweisen, was sie fachlich wirklich drauf haben.“

Basiswissen aus dem ECC

Und auch die auf die Vielfalt und Erhaltung europäischer Käse spezialisierten Fachgroßhändler in Deutschland stehen gerade bei den Käsen mit geschützter Ursprungsbezeichnung dem Lebensmittel-Einzelhandel immer wieder beratend zur Seite. Besonders hervorgetan hat sich in dieser Sache das Fachgroßhandelsunter-

nehmen Ruwisch & Zuck in Hannover. „AOP-Käse“, so argumentiert Seniorchef Volker Zuck, „verdienen unbedingt mehr Aufmerksamkeit.“ Er verweist dabei auf eine sichtbar gestiegene Nachfrage der Kunden an den Bedienungstheken nach veredelten Käsespezialitäten. Er hebt aber gleichzeitig auch auf den enormen Kompetenzfaktor ab, den gerade Bedienungsabteilungen mit einem hochwertigen Spezialitätenangebot erzielen können. „Käse hat Heimat“, sagt Volker Zuck. Wer das

Extraklasse



Rund 20 verschiedene Käse mit der g.U.-Kennzeichnung aus vielen Nationen Europas wurden in dem Tagesseminar für die Rewe Nord immer wieder probiert, erklärt und besprochen

Was bedeutet der Zusatz g.U oder g.g.A.? Kerstin Kämpfer ermuntert die Teilnehmer/innen aus dem Rewe-Einzelhandel, sich stärker um die wirklichen Spezialitäten im Bedienungsangebot zu kümmern. Sie geben der Abteilung Profil und dem Personal Kompetenz.



Jutta Wilhelmi ist Erstverkäuferin an der Käse-Bedienungs-theke im Rewe-Markt in Weyhe und verkauft bereits seit ein paar Monaten die Käse der europäischen Spitzenklasse. Mit großem Anklang bei ihren Kunden, wie sie berichtet. Wer die Geschichten zu Hause nachlesen will, kann bei ihr ein kleines Heftchen mit allen 64 EU-geschützten Käsen kostenfrei mitnehmen.



im Verkaufsgespräch vermitteln kann, dazu noch über besondere Herstellungsverfahren, Reifezeiten und Verzehrstipps informieren kann, sieht sich staunenden und auch meist zahlungsbereiten Kunden gegenüber.

Schon seit vielen Jahren forciert das Käse-Fachgroßhandelsunternehmen über seine Fachberater neben weit über 1.000 anderen Spezialitäten aus Europa und den USA die „wirklichen Spezialitäten aus den europäischen Regionen mit ihren Geschichten“, berichtet Volker Zuck. Mit sichtlichem Erfolg. Waren es zunächst einige Combi-Märkte der Bunting-Gruppe (siehe Milch-Marketing 8/2015, Seiten 12 + 13), so steht das Thema „g.U.“ jetzt auch ganz oben auf der To-do-Liste der Rewe Nord. Eigens für den Lebensmittel-

Einzelhandel hat Ruwisch & Zuck eine kleine neutrale Käsefibel erstellt, in der alle 64 EU-geschützten Käse ausführlich beschrieben werden und bebildert sind.

Riechen, sehen und probieren

Margit Günther, Kerstin Kämpfer und Marita Reimers sind Verkaufstrainerinnen für das nördliche und nordwestliche Einzugsgebiet der Rewe Markt GmbH. Alle drei sind diplomierte Käsesommelières und machen derzeit das Verkaufspersonal aus den Käse-Bedienungsabteilungen in den angeschlossenen Rewe-Märkten fit für das Thema „Käse mit geschütztem Ursprung“. In kleinen Gruppen trifft man sich dazu im ECC in Hannover. Dabei werden den Teilnehmern rund 20 Käse aus der großen Palette der Käse mit geschützter Ursprungskennzeichnung vorgestellt. Sehen, riechen und schmecken fordern die Trainerinnen. Nur so kann man die Sorten aus Frankreich, Italien, Spanien, Dänemark, Holland und Deutschland erkennen und treffend beschreiben. Nicht ganz einfach. Aber hochinteressant, meinten die Lehrgangsteilnehmerinnen am Ende des Seminars.



Die **geschützte geografische Angabe (g.g.A.)** ist ein blau-gelbes Siegel der Europäischen Union. Es wird für Fleisch, Milch und Obst, Fisch, Gemüse und Backwaren verwendet. Erzeugung, Verarbeitung und Lagerung müssen in einer bestimmten Region nach anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgen.



Die als „**geschützte geografische Angabe**“ deklarierten Produkte müssen eine der drei g.U.-Bedingungen erfüllen und sind an ihrem blauen Label erkennbar.



Die Bezeichnung **Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)** hebt die traditionelle Zusammensetzung eines Produktes oder dessen Herstellungs- und Verarbeitungsverfahren hervor. Sie bezieht sich nicht auf ein geografisches Ursprungsgebiet.

Immerhin 49 Euro mussten die Gäste für den kulinarischen Abend hinblättern. Dennoch war die Veranstaltung ausverkauft.



Almzauber im Supermarkt

Die Arge Heumilch hat für ihre Heumilch-Alm ein neues Verkaufsförderungsmodul, den Heumilch-Almzauber, in Stellung gebracht. Erstmals zum Einsatz kam der Almzauber bei Edeka Mohr in Bonn.

Seit vielen Jahren – 2016 bereits zum siebten Mal – macht die mobile Alm der österreichischen Arbeitsgemeinschaft (Arge) Heumilch im deutschen Einzelhandel Station (siehe auch Milch-Marketing 2/2016, S. 16). Ziel dieser Promotiontours ist es, den Verbrauchern die alpenländische Heumilchwirtschaft und deren Produkte näher zu bringen. Zum ersten Mal kam dabei das neue Promotionmodul Almzauber zum Einsatz, Kochevents in ausgewählten Märkten mit entsprechenden Bewirtungs-

möglichkeiten. Für jeweils 20 bis 25 Personen in gemütlicher Atmosphäre.

Im Edeka-Frischecenter Mohr in Bonn war Premiere für den ersten Heumilch-Almzauber in Deutschland. Immerhin 49 Euro mussten die Teilnehmer für die Eintrittskarten auf den Tisch legen, dennoch war die Veranstaltung schnell ausverkauft. Christiane Mösl von der Arge Heumilch moderierte den Abend. Mit dabei waren auch Alm-Teamleiter Toni Urdl, die Promoterinnen Sissy Peham und Magdalena

Urdl, Kerstin Kortas von den Sulzberger Käsebellern sowie Profikoch Gerald Weiss vom Restaurant Angerer Alm in St. Johann, Tirol.

An diesem Abend zauberte der Koch vor den Augen der Gäste traditionelle Käsegerichte aus Österreich mit sechs verschiedenen Heumilchkäsen. „Es handelt sich dabei um einfache Gerichte, die auch eine Alternative zu Fleisch sein können. Käse hat so viel Potential, dass er durch ein ganzes Menü führen kann“, schwärm-



Kirsten Mohr (Bildmitte) begrüßte gemeinsam mit (v. l.) Angelika Niedenhoff, Markus Dresbach und Nicole Kretzschmar (alle Edeka Mohr) sowie mit Christiane Mösl (Arge Heumilch) und Kerstin Kortas (Sulzberger Käsebelln) die Gäste zum Heumilch-Almzauber im Markt



Profikoch Gerald Weiss zauberte traditionelle Gerichte mit Käse. Unterstützt wurde er von den Promoterinnen Magdalena Urdl und Sissi Peham.

te Christiane Mösl vom Arge Heumilch-Marketing.

Punkt 18.00 Uhr startete die kulinarische Reise mit einem Kartoffelkäse (Erdäpfelkas) aus Heumilch-Camembert (Käsebelln), Vorarlberger Bergkäse (Vorarlberg Milch) und gekochten Kartoffeln auf Graubrot. Dazu wurde ein Grüner Veltliner Brut aus der Weinabteilung des Geschäftes gereicht.

Danach gab es ein Kaspressknödel, eine traditionelle Speise aus dem Westen Österreichs – aus Knödelbrot und Käse flach gepresst. Zur Zubereitung wurde der fünf Monate gereifte Steinsalzkäse (Rahmstufe, thermisierter Milch) von der Käseerei Plangger verwendet. Es folgte eine Käsesuppe, die mit zehn Monate gereiftem Hölunderblütenrebell (Käsebelln, Schnittkäse, Rahmstufe) zubereitet wurde. Der nächste Gang, die Käsekräpferl: Gerald Weiss kombinierte den aus Topfen (Quark) und Mehl hergestellten Teig mit dem Kräuterschatz (Schnittkäse, Rahmstufe) von der Privatkäseerei Rupp, schwenkte die

Käsekräpferl in Butter und servierte sie an diesem Abend mit Wirsinggemüse.

Danach stand ein deftiger Käsestrudel in der Menüfolge. Festkochende rohe Kartoffeln stecken in dem Käsestrudel aus der Alpenküche. Er wurde mit dem Räbkäse (Bregenzerwälder Käsestraße), einer Spezialität aus Vorarlberg, zubereitet. Der Pfefferrebell (Schnittkäse, Rahmstufe) von den Käsebelln gab die würzige Beigabe zur gebrannten Creme aus Sahne, Milch und Eiern. Gemischte Beeren wurden als süße, fruchtige Komponente dazu gelegt.

Im Anschluss wurde es doch noch klassisch süß: Almschmarren mit Apfel bildeten den krönenden Abschluss. Und auch hier kann man Käse integrieren. Christiane Mösl: „Einfach geraspelten Bergkäse vor dem Apfel in den Teig geben.“ Fazit: Ein genussvoller Abend, von dem die Teilnehmer zahlreiche neue Geschmackserlebnisse und Eindrücke rund um die österreichischen Heumilchkäse mit nach Hause nehmen konnten.



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

Cono Kaasmakers

POS-Aktion zum Schulbeginn

Zum Schulbeginn ab Mitte August fördert die nordholländische Traditionskäseerei Cono Kaasmakers die Kreativität ihrer kleinen Kunden mit einer POS-Promotion: Eigens für Kinder gibt es dann an den Käsetheken einen Wettbewerb um das schönste Beemster-Bild. Mit Hilfe von Malvorlagen können die kleinen Künstler ihre Motive gestalten und ein Set mit bunten Knetmassen und Förmchen gewinnen, das unter dem Motto „Knete Deinen eigenen Käse“ steht. Das Thekenpersonal kann die fröhliche Aktion in Verbindung mit dem Beemster-Käsesortiment selbst steuern und mit Hilfe von speziellen Aktionsplakaten am POS ausloben. Die eingereichten Gemälde können mit blauen Beemster-Wäscheklammern dekorativ rund um die Theken aufgehängt werden. Angeboten wird die Aktion vom Beemster-Außendienst, der weiteres Dekorationsmaterial vorhält, oder unter info@beemster.de



Zum Schulanfang veranstaltet Cono Kaasmakers einen Malwettbewerb für Kinder, bei dem sich alles um die Käsemarke Beemster dreht

Edelweiß

Milkana verlost Kinovorstellungen

Edelweiß veranstaltet im Internet ein Gewinnspiel, bei dem drei private Kinovorstellungen des Animationsfilms „Pet“ sowie täglich fünf Schulsets zum Film verlost werden. Die Teilnahme erfolgt über den Reiter „Gewinnspiel“ auf der Seite www.ich-liebe-kaese.de. Um an dem Gewinnspiel teilnehmen zu können, muss man sich lediglich bei www.milkana.de registrieren. Die Teilnehmer erfahren sofort, ob sie gewonnen haben oder nicht. Im Fall eines Gewinns öffnet sich im Anschluss ein Fenster, in dem der genaue Gewinn angezeigt wird. Zudem wird im Anschluss an die Registrierung per E-Mail eine Bestätigung des Gewinns an den Gewinner verschickt. Die Teilnahme ist bis zum 31.10.2016 möglich. Jeder Teilnehmer kann einmal täglich mitspielen.

Neben den Hauptgewinnen, drei privaten Kinovorstellungen, verlost Edelweiß täglich fünf Schulsets zum Film



Savencia Fromage & Dairy

Rabattaktion für Käsethekenkunden

Savencia Fromage & Dairy möchte die Kunden jetzt dazu animieren, beim Käseeinkauf an den Bedienungstheken verstärkt auf seine Produkte zurückzugreifen. Dazu hat das Unternehmen eine händlerunabhängige Couponing-Rabattaktion auf www.ich-liebe-kaese.de gestartet, die noch bis zum 30. September läuft. Und das müssen die Kunden tun, um sich einen Rabatt zu sichern: Aktionsprodukt im Wert von mindestens drei Euro kaufen, Kassenzettel und Bon der Käsetheke fotografieren, Coupon auf der Internetseite anklicken und die Kaufbelege hochladen. Zum Abschluss muss man noch auf die scondoo-E-Mail antworten und erhält dann pro Produkt einen Euro zurückerstattet. Aktionsprodukte sind Peyrigoux Coeur Frais, Kathis Kräuterhof Thymian-Honigzige, Fol Epi und Gérardont der Cremige. Pro Person ist eine Einlösung pro Aktionsprodukt pro Monat möglich.



Mit einer händlerunabhängigen Couponing-Aktion fördert Savencia Fromage & Dairy bis Ende September den Verkauf ausgewählter Käsesorten an den Bedienungstheken

Bel Deutschland

Brotzeit-Promotion für Adler Edelcreme

Bel Deutschland führt von KW 32 bis KW 37 eine Gewinnspielpromotion unter dem Motto „Brotzeit mit Adler Edelcreme“ durch. Das Tolle an der Aktion laut Bel: Jeder geht als Sieger hervor! Alle Teilnehmer erhalten eine individualisierte Foto-Brotbox und zusätzlich die Chance, einen Reisegutschein im Wert von 250 Euro, eine Kitchen Aid oder einen Brotzeitkorb zu gewinnen.

Die Mechanik: Aktionsprodukt kaufen und den Kassenschein im Aktionszeitraum online unter www.adleredelcreme.de hochladen. Jeder Teilnehmer erhält bei Anmeldung eine Brotbox mit individuellem



Foto (4,99 Euro Versandkosten sind vom Teilnehmer zu tragen) und sichert sich zusätzlich die Chance auf weitere Gewinne.

Über die Aktion wird mit auffälligen POS-Materialien und Promotionverpackungen informiert. Die neuen Standard- und Röhrendisplays sollen durch kategoriefremde Zweitplatzierungen z. B. in der Brot- und Backwarenabteilung für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen.

Das Schmelzkäsesortiment Adler Edelcreme steht im Fokus der Mitte August startenden Brotzeit-Promotion von Bel Deutschland



food akademie

BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

in Kooperation mit:

**Milch-
Marketing**

Mit freundlicher Unterstützung von:

**HEIDERBECK
AKADEMIE**



AUF DEN SPUREN DES KÄSES

Warenkunde ist im beim Thema Frische ein absolutes Muss. Mal ehrlich: Können Sie immer kompetente Auskunft zu den einzelnen Sorten geben? Erfolgreich verkaufen geht in der Käseabteilung nur über gute Beratung. Natürlich kann man nicht alles wissen. Aber kontinuierlich am Thema bleiben und dazulernen stärkt Ihre Kompetenz – auch als Vorgesetzter. Sie dabei zu unterstützen ist uns ein Anliegen.

Zum dritten Mal bietet die food akademie Neuwied in Kooperation mit der Fachzeitschrift **Milch-Marketing** eine Studienreise zum Thema Molkereiprodukte an. Wir sind überzeugt, dass die diesjährige Reise ein Highlight wird, das speziell für Interessenten aus dem Lebensmittel-Einzel- und Großhandel konzipiert ist und daher auch nur Teilnehmern und Teilnehmerinnen aus diesen Bereichen angeboten wird.

Start und Ausklang ist beim Käsevermarkter Heiderbeck im bayerischen Olching, einem der bedeutendsten Käse-Fachhandelsunternehmen. Dort wird Ihnen an vielen praktischen Beispielen die große Welt des Käses vorgestellt. Es folgen zwei Tage mit intensiven Eindrücken und Gegensätzen: Ein Besuch des EATALY-Foodmarktes in der Münchener City ebenso wie ein Abstecher zur „Walder Käsekuche“ oder der Sennerei Lehern in Hopferau. Obligatorisch auch die abendliche Käse-Wein-Degustation, die von Dipl.-Sommelier Hans-Peter Chisté durchgeführt wird.

Experten mit langjähriger Erfahrung nehmen sich für Sie gerne die Zeit, um Ihnen Wissen weiterzugeben und Fragen zu beantworten. Nutzen Sie diese einmalige Möglichkeit!

Studienreise
für den
Lebensmittel-
handel

Anmeldeschluss: 15. Oktober 2016 (max. Teilnehmerzahl 15 Personen)

Preis inkl. ÜN/F, Besichtigungen, Bus und der aufgeführten Verpflegung 429,00 Euro (zzgl. USt.).

Den detaillierten Reiseverlauf/das ausführliche Programm können Sie unter vertrieb@food-akademie.de anfordern (Reiseverlauf unter Vorbehalt).

Ansprechpartnerin: Anke Preßler Tel: 02631/830 430

STUDIENREISE MOLKEREIPRODUKTE 15. – 17.11.2016

Herzgut Landmolkerei

Onpack-Promotion auf Frischprodukten

Die Herzgut Landmolkerei will jetzt wieder Akzente im Kühlregal setzen: Im Rahmen einer Gewinnpromotion ziert Kinostar Emma Schweiger alias Conni die Verpackungen von Herzgut-Produkten. Verlost werden Abenteuerferien auf dem Bauernhof und Fanpakete zum Film Conni & Co.

Als Hauptpreis winkt eine Woche Urlaub für eine vierköpfige Familie auf einem LandSelection-Bauernhof in Deutschland. Den Urlaubsort kann man sich bei LandSelection.de selbst aussuchen. Die Mechanik der Promotion: Einfach auf die Aktionsseite bei Herzgut gehen und dort das Suchspiel lösen, fertig! Zusätzlich werden 25 Fanpakete mit Preisen rund um den Film verlost. Das Gewinnspiel läuft bis zum 30. September. Weitere Informationen dazu gibt es auf der Aktionsseite bei www.herzgut.de.

Promotion-Produkte sind die Frische Vollmilch im Liter- und Halbliter-Giebelpack, der Joghurt mild mit 3,5 Prozent Fett, die streichzarte Herzgut-Butter und der Thüringer Bauernkäse im 250-g-Stück.

Begleitet wird die Gewinnpromotion durch PR-Maßnahmen in Radio, Internet und Social Media-Kanälen sowie flankierende Road Promotions, z. B. auf Hoffesten und Messen.



Die Herzgut Landmolkerei verlost im Rahmen einer Gewinnspiel-Promotion als Hauptpreis eine Woche Urlaub auf einem Land-Selection-Bauernhof

Meggle

Grillparty im Internet

Die Molkerei Meggle führt im Internet eine Promotion unter dem Motto Grillparty durch. Um an der Aktion „Grillparty“ teilnehmen zu können, muss man unter www.meggle.de nur die Gewinnspielfrage richtig beantworten, seine persönlichen Daten angeben und abschicken. Unter allen Teilnehmern, die eine Antwort auf die Gewinnspielfrage einsenden, werden am Ende der Aktion – nach dem 31. August – zehn Grillparty-Pakete verlost. Die Pakete enthalten einen Weber-Kugelgrill sowie ein Grillbesteck und eine Grill-Bibel von Weber, jede Menge Produkte von Meggle und einen 50-Euro-schein fürs Grillfleisch. Jeder Teilnehmer kann mehrmals an der Aktion teilnehmen.



Bei der aktuellen Grill-Promotion verlost Meggle zehn Grillparty-Pakete mit u. a. einem Weber-Kugelgrill

Edelweiss

Promotionpaket für die Tolle Rolle!

Edelweiss unterstützt den Launch seines neuen Kinderproduktes Tolle Rolle! Original (siehe Seite 24) mit einem umfangreichen Promotionpaket für den Handel. Das Maßnahmenbündel besteht aus einem



Edelweiss stellt dem Handel umfangreiche Materialien zur Präsentation des neuen Kinderproduktes Tolle Rolle! Original zur Verfügung

Paket von POS-Dekorationsmitteln wie Deckenhänger, Roll-ups, Plakate, Bänderolen, Regalstreifen sowie gebrandete Kühltruhen und KühlDisplays. Darüber hinaus werden über den Außendienst Instore-Verlosungen von Tretrollern für Kinder veranstaltet. Ganz nach dem Motto „Abrollen und los-snacken“.

Alpenhain

Oktoberfest-Gewinnspiel für Obazda

Im Vorfeld des Oktoberfestes veranstaltet Alpenhain ein Gewinnspiel, bei dem der Alpenhain Obazda im Mittelpunkt steht. Als erster Preis winkt ein Oktoberfest-Wochenende für vier Personen inklusive Anreise per Bahn, Hotelaufenthalt, Wiesn-Shuttle, Wiesn-Tisch für vier Personen und 500 Euro Wiesngeld. Zweiter bis fünfter Preis sind je ein Trachten-Outfit von Angermaier. Außerdem haben die Teilnehmer jeden Tag die Chance auf einen Zusatzgewinn. Die Mechanik: Einfach unter www.alpenhain.de die Gewinnspielfrage richtig beantworten, den Gewinnspielcode eingeben (befindet sich auf den Obazda-Verpackungen) und das Ganze absenden.



Im Vorfeld des Oktoberfestes veranstaltet Alpenhain ein Gewinnspiel für seinen Obazda

Rezeptaktion für Le Gruyère AOP

Die Switzerland Cheese Marketing GmbH (SCM) führt im August und im September eine Rezeptaktion für Le Gruyère AOP an den Käsetheken durch. Die Aktion soll Lust auf leichte, abwechslungsreiche Sommerküche mit fruchtig-kraftigem Le Gruyère AOP machen. Das Thekendisplay hat Platz für 50 Rezeptkarten, die mit drei neuen, leichten Sommerrezepten zum Nachkochen und Genießen animieren. Das komplette Aktionsmaterial kann direkt bei der

Switzerland Cheese Marketing GmbH gratis bestellt werden, solange der Vorrat reicht.

Im August und im September macht die SCM mit sommerlich-leichten Rezepten an den Bedienungstheken Lust auf Le Gruyère AOP



Homann Feinkost

Promotion-Kooperation mit Bild am Sonntag

Feinkosthersteller Homann will „zur starken zweiten Hälfte der Grillsaison den Umsatz seiner Beilagensalate ab 400 g mit einer großen Onpack-Promotion ankurbeln. Im Rahmen der Aktion gibt es beim Kauf einer von ca. drei Mio. Aktionspackungen einen Gutschein für eine Bild am Sonntag gratis dazu. Das bekannte BamS-Logo auf den Deckeln informiert die Kunden am POS und soll so Spontan- und Wiederkäufe generieren. Zusätzlich zu den Onpack-Stickern gibt es für den Handel POS-Materialien wie Truhtopper, Regalhänger und -streifen. Die Gutscheine können bei allen teilnehmenden Bild am Sonntag-Händlern, u. a. Bäckereien, Kioske oder Tankstellen, eingelöst werden. Mehrfach-

Teilnahmen sind möglich.

Homann unterstützt den Verkauf seiner Beilagensalate jetzt mit einer Promotion in Kooperation mit Bild am Sonntag



Emmi Deutschland

Wackeltiere für Käsekäufer

Emmi Deutschland fördert den Abverkauf des Käses „Der scharfe Maxx“ im September und im Oktober mit einer Zugabeaktion an den Bedienungstheken. Dabei erhalten Kunden, die mindestens 250 g dieses Käses kaufen, einen solarbetriebenen Wackeltier gratis dazu. Thekenteams, die diese Aktion umsetzen möchten, können sich per E-Mail an Katharina Enzmann (katharina.enzmann@emmi.com) bei Emmi wenden.

Kunden, die an den teilnehmenden Bedienungstheken mindestens 250 g „Der scharfe Maxx“ kaufen, bekommen dessen Markenzeichen in Form eines Wackeltiers gratis dazu



Molkerei Weihenstephan

Felix Neureuther auf Frische-Tour

Ab sofort ist Skistar Felix Neureuther wieder für die Molkerei Weihenstephan im Fernsehen unterwegs. Im neuen TV-Spot dreht sich alles um den frischen Geschmack der H-Milch von Weihenstephan. Neureuther, seit Anfang des Jahres das neue Weihenstephan-Testimonial, stellt im 20-Sekünder seine Nachbarin auf die Genussprobe: Kann eine H-Milch auch echte Genießer überzeugen? Das Ergebnis: „So frisch kann H-Milch aus Weihenstephan schmecken!“



„So frisch muss a Milch schmecken.“ Die H-Milch von Weihenstephan hat den Geschmackstest im Fernsehen bestanden.

Der frische Milchgeschmack der H-Milch ist auch die zentrale Botschaft des neuen Spots. „So frisch muss a Milch schmecken“ antwortet die Nachbarin, als sie die von Felix Neureuther gereichte Milch getrunken hat, was Felix mit einem zufriedenen, breiten Grinsen erwidert.

Deutsches Milchkontor

Entspannen mit den Kefirdrinks

Unter dem Motto „Entspann‘ auf Nordisch“ lädt das Deutsche Milchkontor im Rahmen einer Onpack-Promotion für die Milram-Kefirdrinks dazu ein, einmal den Alltag zu vergessen und den Kopf frei zu machen. Die sinnbildliche Mitmach-Mechanik ist dabei einfach: auf www.entspann-auf-nordisch.de das eigene Porträt in ein Entspannungs-Szenario nach Wahl einfügen und das Foto hochladen. Unter allen Teilnehmern werden zehn Wellnessreisen im Wert von jeweils 1.000 Euro verlost. Einsendeschluss ist der 15. Oktober. Die Verbraucher werden auf den Verpackungen der Drinks und mit einem Bannerflight auf reichweitenstarken Webseiten zur Teilnahme aufgerufen. Zusätzlich verweisen Facebook-Posts und der Milram-Newsletter auf die Aktionsseite.



Im Rahmen der Onpack-Promotion für Milram-Kefir fordert das DMK die Konsumenten zum Entspannen auf Nordisch auf

Skyr kannibalisiert

Der Quarkmarkt in Deutschland schwächelt bei Absatz und Umsatz. Rechnet man das neue Segment Skyr allerdings mit ein, so zeigen sowohl die Natur- als auch die fruchtigen Sorten eine positive Entwicklung.

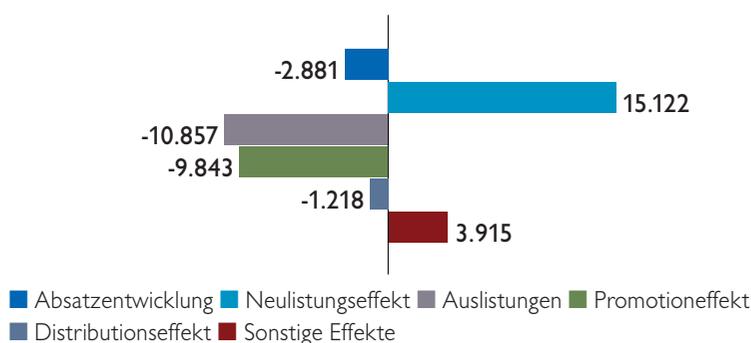
Foto: colourbox.de



Die Absatzrückgänge werden insbesondere durch einen negativen Promotioneffekt getrieben

Einflussfaktoren Absatzentwicklung | Absatz in Tonnen

Quelle: IRI



Die Kategorie Quark weist nach Berechnungen des Marktforschungsunternehmens IRI Information Resources GmbH in Düsseldorf eine negative Entwicklung im gesamten LEH im Zeitabschnitt Mai 2015 bis April 2016 auf: Der Umsatz ist dabei um 2,7 Prozent und der Absatz um 0,8 Prozent rückläufig.

Eine wesentliche Rolle in der Umsatzentwicklung spielt die negative Preisentwicklung von Handelsmarken, die insbesondere im Sommer und Herbst 2015 den Umsatz gedrückt haben. In den aktuellen Monaten stabilisiert sich der Umsatz leicht, so dass sich im Year-to-date ein Rückgang von 1,4 Prozent zeigt. Der Absatz wurde maßgeblich durch weniger Promotions beeinflusst und auch die Einführung neuer Produkte konnte diesen Effekt nicht wieder kompensieren.

Während Naturquark konstante Absatzzahlen aufweist und auch Gewürzquark nur leicht rückläufig ist, kommen die größten Einbußen aus dem Bereich Fruchtquark (-2,6%), gleichermaßen durch

Handelsmarken und Marken. Fruchtquark hat dabei allerdings fast stabile Durchschnittspreise. Beim Gewürzquark dagegen sind die Preise um knapp drei Prozent gesunken, bei Naturquark um mehr als zwei Prozent. Handelsmarken sind hierbei die treibende Kraft.

Diese können bei Naturquark im Vergleich zu Marken im Absatz dazugewinnen, so dass die Rückgänge der Marken komplett kompensiert werden können. Beim Gewürzquark jedoch sind es die

Marken, die sich Marktanteile zurückholen konnten.

Größte Absatzeinbußen bei den Harddiscountern

Unter den Vertriebslinien sind es einzig die Verbrauchermärkte, die den Absatz durch Neuprodukte stabil halten können, bei gleichzeitigem Umsatzrückgang von fast zwei Prozent. Die größten absoluten Absatzeinbußen verzeichnen die Harddiscount Aldi, Lidl und Norma, die knapp

Quark sowohl im Umsatz als auch im Absatz rückläufig

Performance Kategorie Quark (ohne Skyr) MAT April 2016

Quelle: IRI

MAT April 2016	Umsatz in Mio Euro	VÄ in %	Absatz in 1.000 Tonnen	VÄ in %
QUARK				
Trad. LEH 200-799 qm	858,0	-2,7 %	368,4	-0,8 %
Verbrauchermärkte >= 800 qm	68,8	-5,2 %	25,5	-3,5 %
Aldi/Lidl/Norma	246,3	-3,7 %	127,6	-1,4 %
Markendiscouter	154,3	-2,2 %	68,6	-0,3 %
MAT April 2016	Umsatz in Mio Euro	VÄ in %	Absatz in 1.000 Tonnen	VÄ in %
TEILMARKT	858,0	-2,7 %	368,4	-0,8 %
Naturquark	404,4	-2,3 %	216	-0,1 %
Fruchtquark	283,9	-2,9 %	100,9	-2,6 %
Gewürzquark	169,7	-3,5 %	51,4	-0,7 %

eineinhalb Prozent weniger abgesetzt haben als im Vorjahreszeitraum, insbesondere getrieben durch fehlende Promotions in der Vorweihnachtszeit. Auch der Umsatz ging um mehr als dreieinhalb Prozent zurück. Die Softdiscouter konnten zwar ebenfalls zwei Prozent weniger Umsatz erzielen, blieben dafür aber im Absatz relativ stabil.

Ein nicht unwesentlicher Teil der Frucht- und Naturquark-Absätze sind sicherlich auch durch ein völlig neues Segment karnibalisiert worden: Skyr, stellt Jacqueline Kaufmann, Mopro-Expertin bei IRI, fest. Die Kategorie Skyr sei von den Absätzen her stark genug, um die kompletten Verluste im Fruchtquark zu überkompensieren. Bei einer Addition von Fruchtquark und Frucht-Skyr würde der gesamte Markt sogar um knapp zwei Prozent wachsen. Und auch Naturquark und Skyr Natur würden ein stärkeres Plus erzielen.

NEUE PRODUKTE

Fromi

Frische Spezialitäten aus Frankreich

Importeur Fromi hat sein Angebot an französischen Spezialitäten um neue Produkte unter der Marke La Fermière (Die Bäuerin) aus der weißen Linie erweitert. Dabei handelt es sich im Einzelnen um einen Joghurt (8,1 Prozent Fett) mit Minztee, der in einem Duopack (2 x 140 g) angeboten wird.

Außerdem gibt es drei neue Sorten (Vanille 7 % Fett, Kokosnuss 9,4 % und Zitronenschale 7,3 %) Milchreis aus der Camargue, hergestellt nach „Rezept der Großmutter“. Sie werden in Glastöpfchen (2 x 160 g) angeboten.

Und schließlich gibt es doppelschichtige, gerührte Joghurts in den Sorten Apfel/Kiwi (6,9 % Fett), Karamell/gesalzene Butter (7,8 %) sowie Pfirsich/Aprikose (8,1 %) und Himbeere (8,1 %), jeweils mit Flachs-, Kürbis- und Sonnenblumensamen. Alle Produkte von La Fermière werden ohne Farbstoffe, Konservierungsmittel und zusätzliche Aromen hergestellt. **Kontakt: info@fromi.com**



Deutsches Milchkontor

Quark des Jahres mit Kresse



Das Deutsche Milchkontor stellt mit dem Milram Kresse-Quark eine neue Sorte im Konzept „Quark des Jahres“ vor. Das Produkt überzeugt laut DMK durch besondere Cremigkeit und ein einzigartiges Geschmacksprofil aus grüner Garten- und Brunnenkresse. Mit seiner feinen nussigen Schärfe eignet sich der neue Quark zur Verwendung als frisch-würziger Brotaufstrich sowie zu Kartoffeln und Gegrilltem. **Kontakt: info@dmk.de**



Westland

Old Amsterdam aus Ziegenmilch

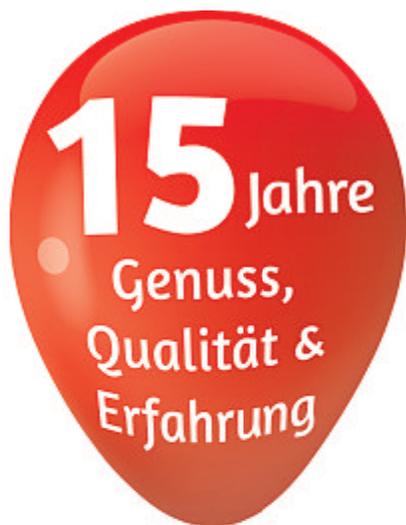
„Old Amsterdam betritt eine neue Welt“ heißt es bei Westland zum Launch des Old Amsterdam Old White Ziege. Dieser alte Premium-Ziegenkäse hat die unverkennbaren charakteristischen Eigenschaften von Old Amsterdam und einen überraschend zugänglichen Geschmack zum Ziegenkäse, erklärt Westland. Der Käse hat einen Fettgehalt von 35 Prozent. Tr. und wird als Vier-kg-Laib angeboten. **Kontakt: info@oldamsterdam.de**

Vandersterre Holland

Prima Donna maturo in Scheiben

Vandersterre Holland erweitert das Prima Donna-Käsesortiment um die neuen Prima Donna Maturo-Scheiben. Die Scheiben werden aus dem extra lange gereiften Rundlaib geschnitten. Die 150-g-Verpackung enthält fünf extra dicke Scheiben und ist dadurch auch für kleinere Haushalte geeignet. Für eine leichte Handhabung sind die Scheiben mittels Folien voneinander getrennt. Die Packung ist einfach zu öffnen und wiederverschließbar. Prima Donna maturo in Scheiben ist ab September 2016 verfügbar. **Kontakt: r.buijtenhuis@vandersterregroep.nl**





Geburtstags-Überraschungen

2001 kamen erstmals laktosefreie Milchprodukte mit einem eigenen Markenauftritt auf den deutschen Markt. Hersteller Omira feiert das mit einem umfangreichen Maßnahmenpaket.

MinusL, die Omira-Marke für laktosefreie Produkte, wird in diesem Jahr

15 Jahre jung. Das nimmt der Hersteller zum Anlass, um sich bei allen Kunden mit

tollen „Überraschungen“ zu bedanken, wie es in Ravensburg heißt.

Die „Überraschungen“: Das Jubiläum wird im Verlauf des gesamten Jahres mit Gewinnspielen, Online- und Couponing-Aktionen begleitet. Das Hauptereignis ist eine große Gewinnspielaktion. Zu gewinnen gibt es eine Vespa Primavera 50, zwei Familienreisen inkl. Mietfahrzeug in die österreichische Ferienregion Serfaus-Fis-Ladis sowie 15 MinusL-Produktpakete. Wer an dem Gewinnspiel teilnehmen möchte, muss unter www.minusl.de drei Fragen beantworten, seine persönlichen Daten angeben und das Ganze abschicken. Einsendeschluss ist der 31. August.

Darüber hinaus hat Omira ein reichweinstarkes 360°-Kommunikationskonzept aufgelegt, das die MinusL-Zielgruppe über TV, Print, Online und Out of Home ansprechen soll. POS-Aktivitäten wie Verkos-



Zum 15. Geburtstag der Marke MinusL hat Omira ein umfangreiches Werbe- und Promotionpaket geschnürt. Im Mittelpunkt stehen dabei TV-Werbung und ein großes Gewinnspiel.

TRENDSETTER MINUSL

Mit der Einführung der Marke MinusL hat Omira im Jahr 2001 mit laktosefreien Milchprodukten ein neues Segment in der Warengruppe Mopro eröffnet. Als Trendsetter und Marktführer in dieser Kategorie stellt MinusL die Marke mit dem umfangreichsten Sortiment dar. Im Zuge des ständigen Ausbaus der Angebotspalette hat Omira zuletzt die Produkte MinusL-Milchreis (classic und mit Zimt verfeinert, 125 g), Grießpudding (mit Sahne und mit Zimt verfeinert, 125 g), Sahne zum Kochen (15 % Fett, 200 g) sowie Joghurt nach griechischer Art (400 g) auf den Markt gebracht. Neben den klassischen Milchprodukten ergänzen heute Feinkostartikel, Antipasti, Süßwaren und Milchspeiseeis von Lizenznehmern in diesen Branchen die umfangreiche Produktpalette.

tungen und Couponing-Aktionen runden die Unterstützung ab und sollen für zusätzliche Abverkaufsimpulse sorgen.

Außerdem sorgt Omira auf der Seite www.minusL.de mit einem Rezeptwettbewerb für Aufmerksamkeit. Wer daran teilnehmen möchte, muss lediglich sein laktosefreies Lieblings- oder Familienrezept mit (eigenem!) Foto einschicken und kann alle zwei Monate ein MinusL-Produktpaket im Wert von über 25 Euro gewinnen. Mindestens ein MinusL-Produkt sollte dabei Bestandteil des Rezepts sein.



Milchreis, Grießpudding, Kochsahne und Joghurt nach griechischer Art sind die letzten Produkte, die Omira unter der Marke MinusL lanciert hat

Molkerei Söbbeke

Verführerische Sommersorten

Die Biomolkerei Söbbeke präsentiert jetzt ihre sommerlichen Joghurtvarianten. So kommen die „verführerischen“ Sorten Erdbeer-Weiße Schokolade und Mango-Zitronengras zu den beliebtesten Sommersorten Ananas-Kokos und Pfirsich-Zitrone dazu. Wer es moussig-stückchenfrei mag, greift zu den Trendsorten Waldfrucht aus Beerenmousse oder Mango aus Mangomousse – fein püriert und ohne Fruchtstückchen. Alle Sorten werden



ohne Zusatz von Aromastoffen und mit Genussgarantie hergestellt. Sie werden im 500-g-Pfandglas für 1,89 Euro (UVP) sowie als Duo-Pack mit vier Bechern à 100 g sowohl im Naturkostfachhandel als auch im gut sortierten Einzelhandel angeboten. **Kontakt:** vertrieb@soebbecke.de

Karwendel-Werke

Miree mit karamellisierten Zwiebeln



Unverschämt lecker in den Herbst starten? Ganz locker geht das mit der neuen Frischkäsesorte miree Karamellisierte Zwiebel, versprechen die Karwendel-Werke zum Launch dieser Saisonsorte. „Karamellisierte Zwiebeln als Zutat sind im englischsprachigen Raum derzeit absolut angesagt. Und wir sind nun die ersten, die diesen Trend auch in Deutschland in aller Munde bringen“, so Gernot Döffinger, Leiter Marketing Karwendel-Werke. Die neue limitierte Sorte löst die letztjährige Saisonvariante miree „Champignon“ ab, die ab sofort dauerhaft im miree-Sortiment erhältlich ist. Miree Karamellisierte Zwiebeln wird im 135-g-Becher angeboten und kostet (UVP) 1,29 Euro. **Kontakt:** info@karwendel.de

Privatmolkerei Bauer

Joghurt-Schmankerl zum Oktoberfest

Die Privatmolkerei Bauer hat sich auch in diesem Jahr von den traditionellen Wiesn-Spezialitäten inspirieren lassen und präsentiert vier passende Joghurtleckereien zum Fest. Die limitierte Sonderedition „Wiesn Gaudi“ besteht aus den Sorten „Hugo“, „gebrannte Mandeln“, „Schoko Banane“ und „Lebkuchen“.

Die Sorte „Hugo“ erfrischt durch leichte Nuancen von Limette und Holunderblüten, und Naschkatzen kommen mit den Joghurtsorten „gebrannte Mandeln“ und „Schoko Banane“ auf ihre Kosten, verspricht Bauer. Abgerundet wird das kulinarische Quartett durch die mit Nelken und Zimt würzig verfeinerte Sorte „Lebkuchen“.

Auch das Verpackungsdesign der limitierten Linie soll Lust auf mehr machen. Denn die 150-g-Becher zieren bekannte

Schmankerl wie knusprige Brezn, karamellisierte Früchte und würziger Lebkuchen. Alle vier Sorten der „Wiesn-Gaudi“ sind bis Ende Oktober zum unverbindlich empfohlenen Ladenverkaufspreis von 0,49 Euro erhältlich. **Kontakt:** vertrieb@bauer-milch.de





STECKBRIEF
Name: Tolle Rolle! Original
Produkt: aufgerollte Mozzarellastreifen
Marke: Milkana
Verpackung: Standbodenbeutel
Inhalt: 100 g netto (6 Beutel)
UVP: 1,99 Euro
Hersteller: Edelweiss GmbH & Co. KG, Kempten
Internet: www.ich-liebe-kaese.de

Der Schnecken-Snack

Die Schnecke ist in der Warengruppe Süßwaren ein Klassiker und nach wie vor ein Schnelldreher in den Regalen des Handels. Und der italienische Trendkäse Mozzarella hat sich seit einigen Jahren gerade im Bereich Kinderprodukte ebenfalls zu einem Shootingstar entwickelt. Da lag es für Edelweiss ganz offensichtlich nahe, beide Erfolgskonzepte miteinander zu kombinieren und die „Tolle Rolle! Original“ zu entwickeln.

Der natürliche Snackspaß für Kinder – zu einer Schnecke aufgerollte Mozzarellastreifen – besteht aus 100 Prozent natürlichen Zutaten und kann obendrein noch mit einem hohen Calciumgehalt punkten. Gute Argumente also, um auch die Eltern von diesem Produkt zu überzeugen. Genau das Richtige für Mütter, die ihren Kindern etwas Gutes für die Schulpause mitgeben möchten, heißt es dazu denn auch beim Hersteller.

Jede Tolle Rolle! Ist hygienisch einzeln verpackt und eignet sich somit für einen sauberen Transport auch im Schulanrücken. Neben den natürlichen Zutaten kommt auch der Spaßfaktor für Kinder nicht zu kurz: Die Mozzarella-Streifen in spielerischer Schneckenform machen den Käsesnack für Kinder sicherlich lebendiger und spannender als „normale“ Käsesorten. Zudem ist er überall und jederzeit snackbar – ob auf dem Schulhof, dem Spielplatz oder auf dem Heimweg.

Die „Tolle Rolle! Original“ von Milkana wird als Standbeutel zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 1,99 Euro angeboten.

Delina

Käse-Krümel im Mini-Eimer

Die in Kempten ansässige Delina GmbH hat mit den Käsekrümeln ein neues Sortiment ins Portfolio aufgenommen. Die Krümel eignen sich für die Verfeinerung von Salaten, Pizzen und vielen anderen Gerichten. Sie sind in den Sorten Ziegenkäse-Krümel 100 g (Natur, Honig oder Bacon) sowie Käse-Krümel aus Kuhmilch mit Knoblauch erhältlich. Auf den Innenseiten der Kartonmanschetten findet der Verbraucher verschiedene Rezeptideen. Die Verpackung, ein dekorativer, transparenter Mini-Eimer mit Henkel, prädestiniert die Käse-Krümel aber auch zur Verwendung als Snack für zwischendurch. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,79 Euro bis 1,99 Euro. **Kontakt:** lewin@delina.de



Dr. Oetker

Leckere Verstärkung im Dessertregal

Dr. Oetker bringt in diesem Monat neue Desserts auf den Markt. Dabei handelt es sich zum einen um eine „Leckere Verstärkung“ im Sortiment Paula minis, die Variante Paula minis Grieß-Pudding mit Schokoflecken im Kleinformat.



Zum anderen gibt es eine neue Marmorette-Sorte, „eine ganz besondere Verbindung im Frischeregal“: cremiger Bourbon-Vanille-Pudding mit luftiger Schokomousse. **Kontakt:** service@oetker.de

Andechser Molkerei Scheitz

Oma Gerti's Winterspezialitäten

Die Andechser Molkerei Scheitz läutet ab Anfang September mit den bekannten Oma Gerti's-Joghurts die Wintersaison ein. Erhältlich sind dann wieder die Sorten Andechser Natur Bio-Jogurt mild Oma Gerti's Pfleume-Zimt und Oma Gerti's Apfelstrudel im 500-g-Mehrwegglas. Als neue Geschmackrichtung kommt die Kombination Mandarine-Marzipan in das Wintersortiment.

Kontakt: Scheitz@Andechser-Molkerei.de

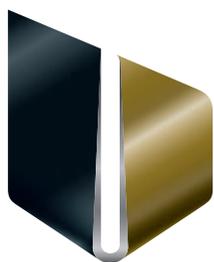


Die Marke, das Lächeln, der Erfolg!

Schweizer Emmentaler AOP
gewinnt den „german brand award 2016“.

Die Schweizer Traditionsmarke, die weltweit für verlässliche Qualität und höchsten Käsegenuss steht, beweist mit dieser besonderen Auszeichnung, dass sie im Marketing weiter auf Erfolgskurs ist. Mit Markenbotschafterin Michelle Hunziker überzeugt das Original aus dem Tal der Emme zunehmend auch jüngere Genießer. Die sympathische Schweizerin trägt zur Emotionalisierung der Marke bei. Ihre Botschaft ist einprägsam: woher ein originaler Emmentaler wirklich kommen muss – natürlich aus der Schweiz. Ein Konzept, das wirkt: Schweizer Emmentaler AOP konnte bis Mai 2016 seinen Absatz in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr um 18 % steigern (TSM Treuhand GmbH, Bern).

Die Switzerland Cheese Marketing GmbH und ihre Full-Service-Werbegentur Gley Rissom Thieme (www.grt-agentur.de) sind zu Recht stolz auf den Preis, der vor allem die Markenmacher prämiiert.



german
brand
award
16
winner

Der „german brand award“ hat sich auf die Fahne geschrieben, Markenerfolge als wegweisende Strategien für die gesamte Markenwirtschaft „sichtbar“ zu machen.

Ein wichtiges Signal an den Handel, der damit nicht nur ein wertvolles Produkt, sondern auch verantwortungsbewusste und kluge Markenführer an seiner Seite weiß. Und eine gute Motivation bis hin zur Käsetheke, die Werbemaßnahmen mit Engagement für den eigenen Erfolg zu nutzen.



Ein Lächeln, das wirkt: Gratis-PoS-Werbemittel über www.schweizerkaese.de



Michelle Hunziker:
authentisch-sympathische Markenbotschafterin



360-Grad-Kampagne: über alle Medien, für Kunden, Theke und Händler



Strahlender „Winner“:
Andreas Müller, Geschäftsführer SCM



Switzerland Cheese Marketing GmbH
Neue Poststraße 17 · D-85598 Baldham
www.schweizerkaese.de

Emmi Deutschland

Zuckerfreie Koffeinbombe

Emmi tauscht in seinem Sortiment Caffè Latte die Variante Espresso Zero gegen die (nicht) neue Sorte Strong Macchiato unsweetened aus. Nicht neu deshalb, weil die Rezeptur unverändert bleibt. Nur die Produktvorteile werden durch eine neue Bezeichnung und Verpackung noch klarer kommuniziert. So sehen Fans ungesüßter Eiskaffees nun auf den ersten Blick, dass der Strong Macchiato unsweetened ohne Süßungsmittel und Kristallzucker hergestellt wird und ein kräftiges Kaffearoma bietet.

Das Design des Strong Macchiato unsweetened soll durch Gradlinigkeit und moderne Typo-Elemente bestechen. So wurde auf der Frontseite des schwarzen Bechers beispielsweise der Hinweis „unsweetened“ ergänzt und durch drei Kaffeebohnen der Stärkegrad des Eiskaffees signalisiert. Diese Angaben unterstreichen ab sofort das vollmundige und kräftige Kaffearoma mit 110 mg Koffein im Becher. Neben diesen Vorteilen ist der Strong Macchiato unsweetened auch weiterhin laktosefrei.

Am Bestellablauf ändert sich nach der Markteinführung des neuen Designs nichts. Der Koffeinkick aus dem Kühlregal wird im 230-ml-Becher für 1,59 Euro (UVP) angeboten.

Kontakt: info@de.emmi.ch



Elsdorfer Molkerei

Quarkige Neuheiten



Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH hat zwei neue Quarklinien auf den Markt gebracht. Dabei handelt es sich zum einen um den Elsdorfer Gewürzquark, der neben dem Standard-Gewürzquark des Unternehmens ganz besondere Geschmacksrichtungen zu bieten hat. Erhältlich sind die Sorten 7 Kräuter, Mango-Curry, Kirschtomate-Basilikum und Ingwer-Chili. Die vier Neuheiten werden im 200-g-Becher mit Stülpedeckel angeboten. Zum anderen bietet Elsdorfer mit dem Splits Genuss vier süße, unterlegte Quarkvarianten an. Das Sortiment besteht aus den Geschmacksrichtungen Erdbeere, Pfirsich-Maracuja, Zabaione und Vanille im Domdeckelbecher. Dieser enthält 190 g Quark sowie 10 g Schokosplits im Deckel. **Kontakt:** info@elsdorfer.de

Molkerei Müller

Müllermilch à la Eiskaffee für die Sommerzeit

Die Molkerei Müller hat auch in diesem Sommer wieder die Müllermilch Limitiert à la Eiskaffee im Programm. Sie ersetzt die Sorte à la Mandelcreme. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,89 Euro pro 400-ml-Flasche. **Kontakt:** info@mueller-milch.de



Vandersterre Holland

Prima Donna zum Streichen



Vandersterre Holland startet ab September die Einführung der neuen Prima Donna-Crème. Basierend auf dem reifen und herzhaften Prima Donna maturo ist die Crème die geschmackvolle Alternative im Streichkäse-Segment, erklärt Vandersterre. Die streichzarte Crème wird im wiederverschließbaren Becher mit 125 g Inhalt angeboten. Sie eignet sich zur Verwendung als Brot- oder Baguette-Aufstrich, aber auch zur Verfeinerung von würzig-cremigen Soßen. Die Prima Donna-Crème ist nicht kühlbedürftig und kann deshalb auch als Zweitplatzierung präsentiert werden. **Kontakt:** r.buijtenhuis@vandersterregroep.nl

Molkerei Müller

Mit Müslis im Trend

Die Molkerei Müller bringt im Sortiment Joghurt mit der Ecke neue Müslis auf den Markt. Erhältlich sind die Sorten Honig-Pekannuss, White Berry aus cremigem Joghurt mit weißer Schokolade, Crunch und kleinen Himbeerflakes sowie Haselnuss Roasted mit gerösteten Haselnüssen und Schokostückchen mit cremigem Joghurt. Mit den neuen Müsli-Sorten will der Aretsrieder Molkereikonzerne den weiterhin wachsenden Müsli-Trend bedienen: denn in nur zwei Jahren von 2013 bis 2015 stieg der Markt für Müsli laut Müller um 19 Prozent – Tendenz weiter steigend. Bei der Verpackung der neuen Joghurts mit der Ecke Müsli setzt die Molkerei Müller auf ein aufmerksamsstarkes Design: Die Becher sind in markanter Holzoptik gehalten, die Deckel haben eine edle, schwarze Schieferoptik. Der jeweilige Müsli-Mix ist in wertiger Einzeldarstellung auf dem Deckel abgebildet. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro pro 150 g-Becher.



Kontakt: info@mueller-milch.de

Bayernland



Lebensfreude und GENUSS

Unvergesslich sahnige Genussmomente der griechischen Art kommen beim Verbraucher besonders gut an. Freuen Sie sich auf steigende Umsätze im Kühlregal.



www.bayernland.de

Ein Drittel kauft mehr

Foto: colourbox.de



Milchmischgetränke mit stärkstem Wachstum in der weißen Linie. Mafowerk-Untersuchung zu Einkaufsverhalten und Verbraucherpräferenzen.

Milchmischgetränke werden immer beliebter und haben im letzten Jahr unter allen Warengruppen in der weißen Linie am stärksten zugelegt. So beziffert Nielsen das Umsatzwachstum auf knapp 15 Prozent, und das Fürther Marktforschungsunternehmen Mafowerk geht von einem Umsatzplus von zwölf Prozent bei den trinkfertigen Milchmischprodukten (RTD-Drinks) im Jahr 2015 aus. Dabei wird das Angebot immer vielfältiger und die Verbraucher haben zunehmend die Qual der Wahl beim Einkauf im Lebensmittelhandel.

Vor diesem Hintergrund ist Mafowerk jetzt im Rahmen einer repräsentativen Verbraucherbefragung verschiedenen Aspekten rund um das Einkaufsverhalten und die Vorlieben der Deutschen bezüglich Milchmischgetränken auf den Grund gegangen.

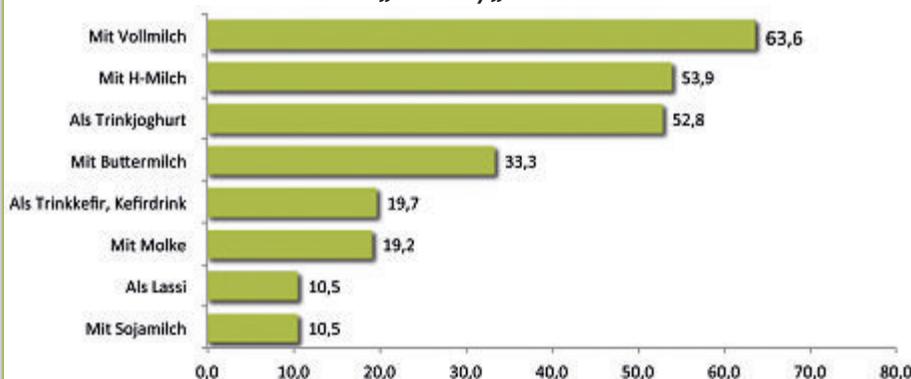
Befragt wurden in der Zielgruppen-Online-studie insgesamt 1.000 Verbraucher, die solche Produkte kaufen und konsumieren.

Die Ergebnisse belegen laut Mafowerk unter anderem, dass die Verwender von Milchmischgetränken ihren Konsum intensiviert haben. Denn nur neun Prozent der Befragten gaben an, weniger als im Vorjahr zu kaufen, aber 33 Prozent kauften mehr. Der Rest der Befragten hält nach eigener Einschätzung sein Einkaufsniveau zum Vorjahr konstant.

In der Untersuchung kommen die Marktforscher darüber hinaus zu der Erkenntnis, dass die Geschmacksrichtung, der Preis und die Packungsgröße die drei wichtigsten Kaufkriterien sind. Die Marke sei nur auf den hinteren Plätzen der Kaufkriterien für Milchmischgetränke zu finden. So kauft nur jeder zehnte Befragte immer die gleiche Marke, aber sechs von

WELCHE ARTEN BEVORZUGEN SIE BZW. IHRE KINDER BEI TRINKFERTIGEN MILCHMISCHGETRÄNKEN?

Antworten „sehr oft“/„oft“ in Prozent



Quelle: Mafowerk

ZUR STUDIE

Im Rahmen der Untersuchung „Consumer Insights Trinkfertige Milchlischgetränke 2016“ hat Mafowerk im April 2016 insgesamt 1.000 Verbraucher zu ihrem Einkaufs- und Verbrauchsverhalten bei Milchlischgetränken befragt. Die Basis bildete eine repräsentative Zielgruppen-Onlinebefragung, unter anderem mit folgenden Themen:

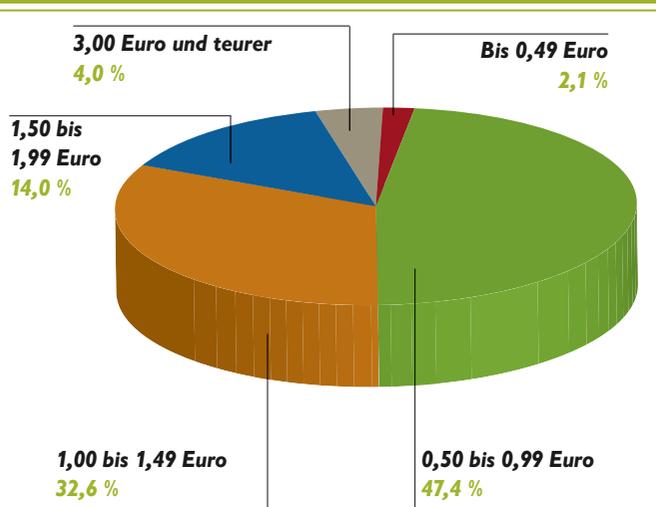
- Wie häufig wird gekauft/verwendet?
- Wie viel wird ausgegeben? Wo wird gekauft?
- Wer verwendet?
- Was wird gekauft? Anlass der Verwendung?
- Einkaufs- und Auswahlverhalten
- Geschmacks-, Sorten- und Verpackungs-Präferenzen?
- Wie werden Käufer auf die Produkte aufmerksam?
- Beurteilung der Situation am POS
- Markenbekanntheiten
- Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?
- Generelle Einstellungen
- Special: Verbrauchertypologie – die vier verschiedenen Typen der Milchlischgetränke-Konsumenten

Die kompletten Studienergebnisse können bei Mafowerk bezogen werden. Weitere Informationen: mafowerk GmbH | Frisches Denken. Effektive Marktforschung, 90765 Fürth, www.mafowerk.de

zehn hätten ein „relevant set“ an bestimmten Marken, zwischen denen sie nach Lust und Laune auswählten.

Weiterhin zeigen die Studienergebnisse einen generellen Freiraum für weitere Innovationen und Impulse für den Markt. Denn mehr als jeder zweite Käufer würde sich zusätzliche Produktangebote bei Milchlischgetränken wünschen. Daraus ergäben sich Absatzchancen sowohl für „kleinere“ Marken, aber auch für neue, innovative Ideen der großen Anbietermarken.

WELCHEN PREIS ZAHLEN SIE NORMALERWEISE FÜR EIN TRINKFERTIGES MILCHMISCHGETRÄNK?



Quelle: mafowerk

KHS

Leichtgewichtige Flasche für Milchprodukte

Der Verpackungshersteller KHS, Dortmund, hat eine innovative Verpackung für Milch und Milchlischgetränke entwickelt, die so genannte Lightweight-1-Liter-PET-Flasche. Als handliche Alternative bietet die ultraleichte PET-Flasche laut KHS eine Fülle von Vorteilen. Dabei betont das Unternehmen in erster Linie „eine vorbildliche Balance“ aus Wirtschaftlichkeit, Marktakzeptanz und Produktqualität sowie reduzierten Materialeinsatz und Energieverbrauch: Die Milchflasche wiegt bei einem Gewindedurchmesser von 32 Millimetern lediglich 20 Gramm. Zum Vergleich: üblicherweise im Markt befindliche PET-Flaschen gleicher Größe bringen in der Regel 22 Gramm auf die Waage.

Die Lightweight-1-Liter-PET-Flasche kann aseptisch abgefüllt werden, schützt das Produkt, senkt die Produktionskosten und ist komplett recyclingfähig. KHS bietet die Flasche mit UV-Lichtbarrieren in zwei Varianten an: zum einen als transparente Flasche, die nach dem Füllen mit einem schützenden Sleeve überzogen wird, zum anderen als weiße Flasche mit einem verlässlichen Lichtschutz aus Titandioxid. Beim Endkunden punktet die neu entwickelte Flasche vor allem durch überzeugendes Handling. Eine unterbrochene Rippenstruktur sorgt beispielsweise für die gewünschte Griffstabilität.

Die KHS-Gruppe ist nach eigenen Angaben einer der führenden Hersteller von Abfüll- und Verpackungsanlagen für die Getränke-, Food- und Nonfood-Industrie. Die KHS GmbH produziert an ihrem Stammsitz sowie in Kleve, Bad Kreuznach und Worms moderne Abfüll- und Verpackungsanlagen.

KHS Corpoplast und KHS Plasmax bilden am Standort Hamburg die PET-Kompetenz in der KHS-Gruppe ab. Sie entwickeln und fertigen leichte PET-Verpackungen und innovative Beschichtungslösungen. NMP Systems GmbH mit Sitz in Düsseldorf entwickelt und vertreibt als 100-prozentige Tochter der KHS GmbH neue ressourcenschonende Verpackungslösungen für PET-Flaschen. Die Gruppe verfügt über ein weltweites Produktions- und Service-Netzwerk und beschäftigt mehr als 4.600 Mitarbeiter. 2014 erwirtschaftete sie einen Umsatz von 1,08 Mrd. Euro. Weitere Informationen unter www.khs.com

„Die Alternative für hochsensibile Getränke“ nennt KHS seine neue, leichtgewichtige PET-Flasche. Sie ist leichter als herkömmliche PET-Flaschen, kann aseptisch befüllt werden und punktet beim Verbraucher durch gute Griffstabilität.



K(1)eine

Schon seit 50 Jahren wird der Kinderklassiker Fruchtzwerge hergestellt. Auf dem deutschen Markt begann die Erfolgsgeschichte 1981.

Die Kindermarke Fruchtzwerge von Danone wird in diesem Jahr 35 Jahre alt – auf dem deutschen Markt. Das nimmt Danone allerdings nicht zum Anlass, ein großes Kommunikations-Feuerwerk zu Ehren der Kinderklassiker abzubrennen. Vielmehr geht das Unternehmen konsequent seinen Weg weiter, das Sortiment immer wieder durch neue Angebote zu beleben und das Interesse der Hauptzielgruppe der Kinder permanent von Neuem zu wecken.

Den letzten Baustein in der Sortimentsarchitektur stellt der Launch von Fruchtzwerge go! („Die schlaue Wahl für unterwegs“) vor einigen Wochen dar. Die Besonderheit an Fruchtzwerge go!: anders als die übrigen Fruchtzwerge handelt es sich hierbei nicht um eine Frischkäse-Zubereitung, sondern um Joghurt, der aus den Quetschpackungen ganz einfach herausgedrückt werden kann. Fruchtzwerge go! gibt es in den beiden Geschmacksrichtungen Erdbeere und Vanille – sowohl im Einzelpack (70 g/0,59 Euro) als auch im Viererpack (4 x 70 g/1,99 Euro).



Die Fruchtzwerge schreiben seit nunmehr 35 Jahren eine beeindruckende Erfolgsstory auf dem deutschen Markt. Hersteller Danone macht aber nicht viel Aufhebens darum.

DIE FRUCHTZWERGE IM ZEITRAFFER

1966

Die ersten Fruchtzwerge kommen in Frankreich unter dem Namen „Petit Gervais aux Fruits“ auf den Markt.

1981

Die Fruchtzwerge halten Einzug auf dem deutschen Markt. Sie waren damals das einzige Milchprodukt, das primär die Zielgruppe Kinder anspricht. Mit einem außergewöhnlichen Verpackungsformat gelang es schnell, eine bedeutende Marktposition im Segment Fruchtzwerge einzunehmen.

1991

Einführung der Maxi-Größe. Die 100-g-Becher sollen vor allem die Zielgruppe der Erwachsenen ansprechen.

1989

Die Fruchtzwerge sind jetzt auch in der Version „Weniger süß“ erhältlich.

Party zum Jubiläum



Zum Jahresende veranstaltet Danone noch eine Promotion, bei der 25 Geburtstagsparty-Pakete sowie zwei Hausbesuche des Fruchtzwerge-Dino verlost werden

Die Einführung wird durch diverse Maßnahmen unterstützt wie POS-Sampling, Wobblers, Preisschildrahmen und Bodenkleber. Darüber hinaus werden Muster auf der Toggo-Tour in zehn deutschen Städten verteilt und City-Plakate – sowohl statisch als auch animiert – geschaltet. Außerdem werden auch Anzeigen in Printmedien geschaltet.

Zwei Hausbesuche vom Fruchtzwerge-Dino

Zum Ende des Jahres startet Danone dann noch eine Gewinnspiel-Promotion, bei der unter den Teilnehmern insgesamt 25 bunte Geburtstagsparty-Pakete im Wert von

rund 500 Euro verlost werden. Darin enthalten sind zahlreiche interessante Spielideen, Bastelbücher, Dekorationsmaterial und vieles mehr für eine gelungene Geburtstagsparty. Highlight der Promotion: bei zwei glücklichen Gewinnern kommt sogar der Fruchtzwerge-Dino persönlich vorbei und sorgt für jede Menge Extraspaß.

Und so kann man mitmachen: Registrierung zwischen dem 1. September und

dem 30. November auf den Seiten www.fruchtzwerge.de (für Deutschland) und www.fruchtzwerge.at (für Österreich), fertig. Jeder kann mitmachen (nur einmal pro Person), der seinen Wohnsitz in Deutschland oder Österreich hat. Die 25 Gewinner werden am 1. Dezember unter allen Teilnehmern nach dem Zufallsprinzip ermittelt und im Anschluss per E-Mail benachrichtigt.



Den Launch der neuen Fruchtzwerge go! kommuniziert Danone u. a. mit auffälligen Citylights an frequenzstarken Standorten

2005

Jetzt gibt es die Fruchtzwerge auch für den größeren Hunger als Duo. In vier Varianten, die jeweils zwei Geschmacksrichtungen in einem großen Becher vereinen.

2011

Die Produkte werden nur noch mit natürlichen Aromen hergestellt. Außerdem sind sie glutenfrei, ohne Zusatz von künstlichen Farb- und Konservierungsstoffen, ohne Süßstoffe und gelatinefrei.

2014

Jetzt gibt es das Sortiment rund um Fruchtzwerge Drink. Eine Flasche enthält 100 g und ist in den Geschmacksrichtungen Erdbeere und seit neuestem auch Banane erhältlich.

2016

Launch der Fruchtzwerge go! Ein neues Format im praktischen Quetschbeutel für unterwegs, dessen Inhalt auch acht Stunden ungekühlt haltbar ist.

Das Yobar-Team stellt den Kunden die Joghurtsnacks nach deren individuellen Wünschen zusammen



Snacken in der Joghurt-Boutique

Emmi baut außergewöhnliches Take-away-Konzept aus.
In der YoBar wird nicht nur Joghurt ganz individuell und kreativ inszeniert.

Das schweizerische Molkereiunternehmen Emmi hat in Zürich seine zweite YoBar eröffnet, in unmittelbarer Nähe des Bahnhofs. Auf 75 Quadratmetern kann man sich an der Stadelhoferstrasse 28 rasch und unkompliziert, aber dennoch gesund und frisch verpflegen. Das YoBar-Team bereitet hier für die Kunden, ganz nach dem persönlichen Geschmack, feine Joghurt-Kreationen zu.

Mit der YoBar – auch (Joghurt-) Boutique genannt – setzt Emmi auf ein außergewöhnliches Verpflegungskonzept: Joghurt wird so vielseitig und kreativ eingesetzt, dass selbst Joghurtfans noch viel Neues entdecken können, heißt es im Marketing bei Emmi. Ob fruchtig wie «Raspberry Rave», „Strawberry Sunshine“ oder „Tropic Treat“ mit Mango-, Ananas-, Passionsfrucht-Püree und Minze oder pikant-herz-

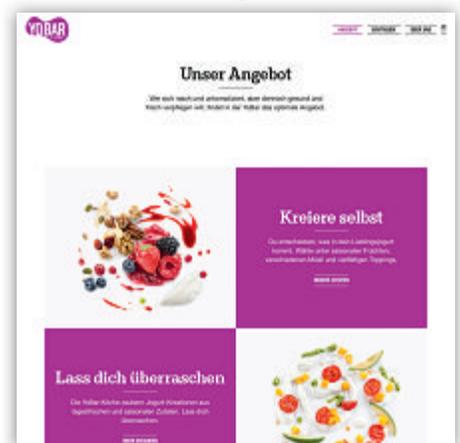
haft wie „Pea Parade“ oder „Avocado Affair“, wo sich Mango, Tomaten-Salsa und Avocado zu einer vollwertigen Joghurt-Mahlzeit vereinen.

Alle Zutaten sind saisonal und tagesfrisch. So entstehen laufend neue Kombinationsmöglichkeiten und zur Saison passende Rezepte, die zum Probieren einladen. Neben vielfältigen Joghurt-Kreationen kann man sich auch einen Joghurt-Drink mit frischen Früchten mixen lassen und zum Beispiel mit einem Frozen Yogurt garnieren.

Daily Specials in der Kühltheke

Die YoBar in Zürich wurde von dem bekannten Innenarchitekten Roland Schaad gestaltet. Die mehr als vier Meter lange Theke ist so eingerichtet, dass die bunten Zutaten wie frische Früchte, Frucht- und Müslis appetitlich inszeniert werden können und Lust auf Joghurt-Genuss machen. Durch ein großes Fenster kann

und Müslis appetitlich inszeniert werden können und Lust auf Joghurt-Genuss machen. Durch ein großes Fenster kann



Über das neue Yobar-Konzept kann man sich auch im Internet unter www.yobar.ch informieren

man den Köchen bei der Arbeit zuschauen und sie dabei beobachten, wie sie die Joghurt-Kreationen für die zentrale Kühltheke zusammenstellen. Dort finden eilige Kunden, die keine Zeit haben, um sich an der Theke eine Eigenkreation frisch zusammenstellen zu lassen, ein wechselndes Angebot. Als Highlight in der Kühltheke wird in der Joghurt-Boutique täglich eine neue Kreation präsentiert, das so genannte Daily Special.

Auch wer Müesli mag, ist in der YoBar bestens bedient. Das neue YoBar-Müesli ist in Zusammenarbeit mit dem Passauer Müesli-Spezialisten MyMuesli speziell für die Kombination mit Joghurt gemischt



Neben Joghurt gibt es weitere Take-away-Produkte wie u. a. Muffins und Bagels, natürlich mit Joghurt verfeinert



Die neue Joghurt-Boutique wurde vom bekannten Innenarchitekten Roland Schaad gestaltet und strahlt schon auf den ersten Blick Frische und Genuss aus

Ende Juni wurde die zweite Yobar von Emmi eröffnet, in frequenzstarker Lage in der Nähe des Züricher Bahnhofs

worden. Ebenfalls im Angebot sind weitere acht beliebte MyMuesli-Sorten.

Aber die Yobar hat noch mehr zu bieten: Neben den Joghurtspezialitäten gibt es auch ein breites Take-away-Angebot mit Muffins, Salaten, Suppen und Bagel-Sandwiches – alle nach eigenen Rezepturen hergestellt und mit Joghurt verfeinert. Diese Verkäufe sind laut Emmi aber „noch verhalten“.

„Vorsichtige“ Zwischenbilanz ist durchaus positiv

Die YoBar setzt auf ein städtisches Publikum, das sich gesund und frisch verpflegen will. Dass Emmi mit diesem Konzept richtig liegt, deuten zumindest die bisherigen Erfahrungen mit der ersten Yobar an, die im April in Luzern eröffnet hat. Täglich besuchen mehr als 200 Kunden das Lokal. „Von Geschäftsleuten bis zum



Grosi mit dem Enkelkind ist alles dabei“, berichtet Roman Okle, Leiter Foodservice bei Emmi. Die Idee, seinen Joghurt selbst

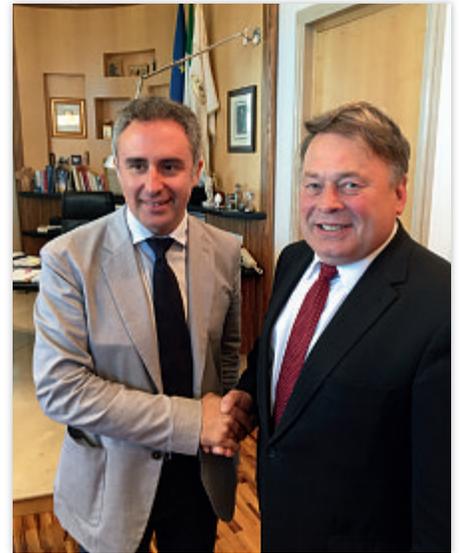
zu mischen, komme bei der Kundschaft sehr gut an, so seine erste „vorsichtige“ Zwischenbilanz.

Fotos: Carlos Albuquerque



Schiedsrichterin Lena Kuhlmann überreicht Tino Gottschalk von Arla Foods Deutschland die offizielle Urkunde

Längs über den Domplatz in Münster zog sich der längste Picknicktisch der Welt. Insgesamt nahmen bis zum Mittag mindestens 1.600 Gäste daran Platz.



Helmut Brunner nutzte den Italienbesuch auch zu einem Treffen mit seinem apulischen Kollegen Leonardo di Gioia (l.) Foto: StMELF

Münster. Arla Foods hat sich jetzt den Guinness World Records-Titel in der Kategorie „längster Picknicktisch der Welt“ gesichert. Zusammen mit rund 1.600 Besuchern des Stadtfestes „Münster Mit-tendrin“ überbot Arla Foods mit dem Mischstreichfett Kaergarden die bisherige Bestleistung dabei um mehr als 15 Meter auf 211,82 m Tischlänge.

Unter lautstarkem Jubel der Zuschauer verkündete die offizielle Guinness World Records-Jurorin Lena Kuhlmann gegen 12.00 Uhr das Ergebnis. Die eigens aus London angereiste Schiedsrichterin hatte zuvor den gesamten Tisch genau vermessen und das Erfüllen aller Kriterien bestätigt.

Die Besucher verzehrten bei der Veranstaltung ca. 2.000 Brötchen, 2.400 Scheiben Brot, 1.500 Packungen Arla Kärgården sowie 200 Gläser Marmelade. Rund 30 Mitarbeiter kümmerten sich um Aufbau und Versorgung. Starkoch Carsten Dohrs, bekannt



aus dem RTL-Frühstücksfernsehen („Guten Morgen Deutschland“), VOX („Kochduell“) und TV Gusto („Kochstars“) moderierte den Weltrekordversuch. ■

Bari. Der bayerische Landwirtschaftsminister Helmut Brunner hat im Rahmen einer zweitägigen Delegationsreise nach Süditalien – gemeinsam mit Unternehmen der bayerischen Milchwirtschaft – für bayerische Milch und Milchprodukte geworben. Brunner hat sich dazu in Bari mit wichtigen Handelspartnern getroffen, unter anderem mit dem führenden italienischen Importeur von Käseprodukten. Zudem hat der Minister den Aufenthalt für ein Treffen mit dem Landwirtschaftsminister von Apulien, Leonardo di Gioia, genutzt.

An der Reise nahmen Vertreter der Molkeunternehmen Bergader Privatkäse-rei, Milchwerk Jäger, Goldsteig Käse-reien Bayerwald und Zott teil. ■

Hamburg. Ursula Deeken aus Saarbrücken ist Deutschlands Butterkönigin. In einem bundesweiten Wettbewerb von Ornu Deutschland/Kerrygold hat sie sich gegen 500 Kandidaten durchgesetzt. Ziel des Wettbewerbs war es, die klassische Butter so zu verfeinern, dass sie auch zum Grillen und Kochen eingesetzt werden kann. Mit einer besonderen Eigeninterpretation einer Kräuterbutter hat Ursula Deeken die Jury mit dem Starkoch und Kerrygold-Markenbotschafter Shane McMahon begeistert. Sie verfeinerte ihre Kerrygold-Butter mit Zutaten wie Zitrone, Paprika, Petersilie und einem Schuss Ricard. ■



Ursula Deeken aus Saarbrücken ist Deutschlands Butterkönigin 2016 mit ihrer Eigeninterpretation klassischer Kräuterbutter. Mit im Bild Shane McMahon und Patricia Kief, Marketing Ornu Deutschland.

Wien. Besucheransturm bei der fru fru-Rutschpartie: Rekordverdächtige 10.000 Besucher rutschten Mitte Juli mitten in Wien entlang der mit 300 Metern längsten Wasserrutsche Österreichs, der fru fru-Rutschpartie. Ganz im Sinne der Markenbotschaft „Fad oder fru fru? Entscheide du.“ rutschten die kleinen und auch großen Teilnehmer mit Schwimmtier, fru fru-Schwimmreifen oder fru fru-Luftmatratze durch die Schwenkgasse im 12. Wiener Bezirk.

„Auf einer Wasserrutsche rutschen, das ist eine Erinnerung an die Kindheit, die mit unglaublich viel Spaß verbunden ist. Aus diesem Grund haben wir uns für diesen Event entschieden, der optimal zur Marke passt“, so Christine Henökl, Brand-Managerin



**Das österreichische Molke-
reiu-
nternehmen
NÖM hat seine
Marke fru fru
jetzt mit einer
rekordverdäch-
tigen Rutsch-
partie in Wien
sehr öffent-
lich-
keitswirksam
in Szene gesetzt**

der Marke fru fru des Molkereiun-

ternehmens NÖM über die gelungene Veranstaltung. Die gute Botschaft: 2017 darf man sich auf die Fortsetzung der fru fru-Rutschpartie in Form einer Österrichtour freuen. ■

Zwei Schwarzwald-typische Damen mit Bollenhut und die drei Profispieler (v. r.) Nils Petersen, Vincenzo Grifo und Alexander Scholow präsentierten dem Publikum das neue Trikot ...

Foto: Achim Keller



... das die Anhänger des Fußballclubs im neu eröffneten SC Freiburg-Fanshop erwerben können

Foto: SC Freiburg

Freiburg. Der SC Freiburg und sein neuer Hauptsponsor Schwarzwaldmilch haben jetzt eine sportliche Modenschau zur Vorstellung des dritten Trikots veranstaltet.

Nach der offiziellen Eröffnung des SC-Fanshops startete die Modenschau mit authentischem Finale: Passend zum neuen Hauptsponsor Schwarzwaldmilch präsentierten zwei Damen in Tracht mit Schwarzwälder Bollenhut sowie drei Profispieler mit dem neuen Ausweich-Trikot in Schwarzwald-grüner Optik.

„Es besteht eine absolute Wertepassung zwischen dem SC Freiburg und unserer Marke Schwarzwaldmilch. In diesem Sinne erwarten wir eine deutliche Stärkung unserer Markenwerte und -bekanntheit in der Region, überregional und auch national“, so Caroline von Ehrenstein, Leitung Marketing und Kommunikation Schwarzwaldmilch. ■



Balingen. Bizerba, einer der führenden Anbieter von Lösungen für Wäge-, Schneide- und Auszeichnungstechnologie, hat jetzt sein 150-jähriges Bestehen groß gefeiert. Mit Show-Acts und einem Feuerwerk auf dem eigens errichteten Festgelände am Hauptstandort in Balingen dankte Bizerba seinen Mitarbeitern. Das Mitarbeiterfest bildete den Höhepunkt der Jubiläumsfeierlichkeiten. Vorausgegangen war ein großer Kundenabend auf der Fleischmesse IFFA im Mai in Frankfurt. ■



Mit einem großen Mitarbeiterfest und einem abschließenden Feuerwerk feierte Bizerba jetzt sein 150-jähriges Bestehen



STELLENANGEBOTE

CSB-System sucht:

Business IT Consultants (m/w) mit Schwerpunkt Mopro

ASKADO sucht:

Leiter Technik/Instandhaltung (m/w)

Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de



FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Alpenhain.....	18
Andechser Molkerei Scheitz.....	24
Arge Heumilch.....	14
Arla Foods	10/34
Bauer	23
Bel Deutschland	16
Billa	6
Bizerba.....	35
Cono Kaasmakers.....	16
Danone.....	30
Delina.....	24
Deutsches Milchkontor.....	19/21
Dr. Oetker	24
Edeka Mohr	14
Edelweiss.....	16/18/24
Elsdorfer Molkerei	26
Emmi.....	19/26/32
European Cheese Center	8/12
Food Akademie Neuwied	7
Fromi	21
Heiderbeck	7/8
Herzgut Landmolkerei....	18
Homann Feinkost.....	19
IRI Information Resources.....	20
Karwendel-Werke	23
KHS	29
Landesvereinigung Milch NRW	10
Mafowerk	28
Meggle	18
Molkerei Müller.....	26
Molkerei Söbbeke.....	23
Molkerei Weihenstephan ...	19
NÖM	35
Omira	22
Ornu Deutschland.....	34
Rewe Nord	12
Savencia Fromage & Dairy	16
Schwarzwaldmilch	35
Switzerland Cheese Marketing GmbH.....	19

Vandersterre Holland	21/26
Westland	21

Marken

Adler Edelcreme	16
Andechser Natur	24
Beemster	16
Der scharfe Maxx	19
Emmi Caffè Latte	26
Fol Epi.....	16

Fru fru.....	35
Fruchtzwerge.....	30
Géramont	16
Herzgut	18
Joghurt mit der Ecke.....	26
Kaergarden	34
Kathis Kräuterhof.....	16
Kerrygold.....	34
La Fermière.....	21
Le Gruyère AOP.....	19
Marmorette	24
Milkana	16/24
Milram	19/21
MinusL	22
Miree	23
Old Amsterdam	21
Paula	24
Peyrigoux Coeur Frais	16
Prima Donna.....	21/26
SC Freiburg.....	35
Splits Genuss.....	26
Tolle Rolle!.....	18/24
Wiesn Gaudi	23
Yobar	32

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag:

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

Herausgeber:

Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter:

Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung:

Frank Wegerich (-15)

Redaktion:

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

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign:

Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

Anzeigenverkauf/Anzeigenkoordination:

Stefan Seul (-17),

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

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

Herr Patrick Dornacher,
Tel.: 0 89/3 70 60-271,
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing**
erscheint jeweils zu Beginn des Monats.
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: Bel Deutschland

Druck: Druck+Logistik,
Schlavenhorst 10, 46395 Bocholt
Gedruckt auf chlorfreiem Papier.
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG
Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.
KG, Max-Volmer-Straße 28, 40724 Hilden.
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



Angeschlossen der Informations-
gemeinschaft zur Feststellung der
Verbreitung von Werbeträgern (IVW)
– Sicherung der Auflagenwahrheit

Einladung zur Pre-Order-Weihnachtshausmesse in Nümbrecht



Importhaus für Delikatessen

WolframBerge[®]
seit 1960

27.08. bis 02.09.2016

täglich von 10-18 Uhr

Liebe Kunden, bitte melden Sie sich
frühzeitig an unter:

verkauf@delikatessen-berge.de

3,2,1 go! Der
Weihnachts-Countdown
läuft...

Nicht verpassen!
Jetzt frühzeitig
bestellen!





LAKTOSEFREI IST TREND!

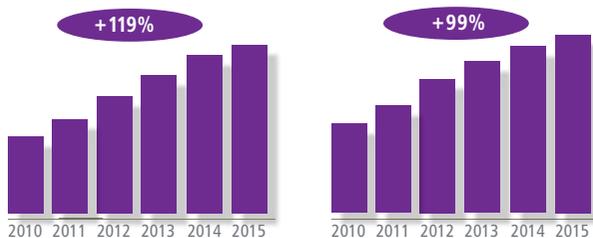


SO SIEHT WACHSTUM AUS!

In den letzten 5 Jahren entwickelte sich das Laktosefrei-Segment rasant zum wachstumsstarken Überflieger.

Umsatz in 1.000 Euro

Anzahl Käuferhaushalte in 1.000



Quelle: GfK ConsumerScan

Wussten Sie, dass jeder 4. Haushalt laktosefrei einkauft?¹

Und das, obwohl nur 19% der Kunden eine diagnostizierte Intoleranz haben. Alle anderen suchen und kaufen ganz gezielt in dieser Kategorie, weil es ihnen gut tut oder besser schmeckt.^{1,2}

Platzieren Sie Ihre laktosefreien Produkte in der Pluskühlung idealerweise im Block – damit sich Ihre Kunden schneller orientieren und aktiv zugreifen können. Gemeinsam setzen wir mit Ihrer Weißen Linie voll auf den Trend Laktosefrei.

¹Quelle: GfK. ²Quelle: Borman & Gordon, 2017.

Wir wissen mehr.
www.regerconsulting.de



Ihr Spezialist für Category Management

In Kooperation mit starken Partnern:

