

Milch- Marketing

Oktober 2016

10

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

MILDE WÜRZE, DIE BEGEISTERT!



www.hochland-handelsportal.com

<<< Hier aufklappen!



1 attraktives Thekendisplay

**Aktionszeitraum:
Oktober bis
November
2016**



60 Prepacking-Etiketten für vorverpackte Ware



50 Gewinn-Rezeptkarten



1 Produkt-Aufsteller für die Käsetheke (Lebensmittelecht)

Jetzt Gratis-Werbemittelpakete ordern!
(solange der Vorrat reicht)

Neue Thekenpromotion mit Schweizer Emmentaler AOP: Michelle Hunziker genießt nur das Beste zum Fest.

Neue Verkaufspower für Ihre Käsetheke mit 2 Schweizer Originalen:

Michelle Hunziker, die aus der Nähe des Emmentals stammt, wählt unter allen Emmentalern nur das Original aus der Schweiz! Überzeugen Sie auch Ihre Kunden mit der neuen festlichen Thekenpromotion von Schweizer Emmentaler AOP.

Attraktive Gewinne für Konsumenten und Thekenfachkräfte:

33 echte Weihnachtsbäume inkl. Baumschmuck und 111 Genießerpakete für Ihre Kunden und 3 echte Weihnachtsbäume inkl. Baumschmuck für alle teilnehmenden Thekenfachkräfte!



EMMENTALER
SWITZERLAND
Das Schweizer Original



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





Der Anteil der Deutschen, die beim Einkauf penibel auf die Inhaltsstoffe der Produkte achten, ist nach Erkenntnissen von Nielsen im europäischen Vergleich ziemlich niedrig

Erstaunlich unkritisch

Die deutschen Verbraucher werden hinsichtlich ihrer Lebensmittel immer anspruchsvoller und kritischer. „Free from“-Produkte boomen und selbst natürliche Inhaltsstoffe werden zunehmend kritisch gesehen. Während „Ohne Zusatzstoffe“ – Stichwort Clean Label – ganz hoch im Kurs steht, werden sogar natürliche Inhaltsstoffe wie Gluten, Laktose und Zucker zunehmend argwöhnisch beäugt. Und künstliche Zusätze wie Konservierungs-, Farb- und Aromastoffe sowie Geschmacksverstärker sind in Deutschland schon seit langem total „out“. Nichts Neues, weiß doch jeder, oder?

Von wegen! Das Marktforschungsunternehmen Nielsen ist jetzt im Rahmen einer internationalen Studie (Seite 42) zu etwas anderen – überraschenden – Erkenntnissen gekommen:

„Deutsche sind vergleichsweise unkritisch gegenüber künstlichen Zusatzstoffen“, heißt es dort u. a. Denn laut Nielsen will nur jeder dritte Deutsche genau wissen, welche Zutaten die Lebensmittel enthalten, die er kauft. Der Anteil der Deutschen, die beim Einkauf penibel auf die Inhaltsstoffe der Produkte schauen, sei im Vergleich zum europäischen Durchschnitt gering.

Und welche Schlüsse können wir jetzt daraus ziehen? Vielleicht, dass die deutschen Konsumenten hinsichtlich (künstlichen) Zusatz- und natürlichen Inhaltsstoffen wie Fett Kohlenhydrate, Laktose und Gluten in Lebensmitteln doch etwas robuster denken und härter im Nehmen sind als bislang angenommen? Oder dass das Ergebnis einer „Studie“ im Wesentlichen davon abhängen könnte, welche Fragen man wie stellt? Wahrscheinlich trifft beides mehr oder weniger zu.

Laut Nielsen jedenfalls deuten die überraschenden Ergebnisse der neuen Untersuchung darauf hin, dass die Deutschen großes Vertrauen in die Lebensmittelsicherheit und die Vorgaben der Gesetzgeber haben. Und es überrascht, wie wenig die Mehrheit der Deutschen auf natürliche Inhaltsstoffe wie Kohlenhydrate, Fett oder Laktose achtet. Ingo Schier, Vorsitzender der Geschäftsführung von Nielsen Deutschland, meint dazu: „Man könnte fast sagen, die Deutschen verzichten nicht gerne.“

Richtig! Leichtprodukte bringen es eben nicht. Meistens jedenfalls.

Meint auch

Frank Wegerich
(E-Mail: fw@blmedien.de)

ROYAAL

ADEL ZUM ANBEISSEN!

GRATIS DIPS!
Ab Mitte Oktober gibt es fruchtige Dips zum Beemster Käse!

- Herzhaft-süßliche Käsespezialität von Beemster
- Cremig schmelzend
- Nur an der Käsetheke
- Ein königlicher Genuss

Königlicher Hoflieferant

LAKTOSE- & GLUTENFREI

www.beemster.de

Im E-Center Jakobi in Bensheim können die Kunden nach Herzenslust Käse verkosten. Das schlägt sich äußerst positiv in den Ergebnissen der Käsetheke nieder.

SEITE 14

Laktosefreie Produkte sind in Deutschland schon praktisch Standard. Die Produkte werden jetzt zunehmend mit emotionalen Kernwerten wie Frische, Geschmack und Vitalität beworben.

SEITE 20



Foto: colourbox.de



KOMPAKT

- Export-Union:** Halbjahresbilanz der Mopro-Exporte 6
- EHI:** Handelsdaten 2016 neu erschienen 6
- Rewe-Markt Teltow:** Vollautomatische Glastüren am SB-Regal.... 7
- AMA-Marketing:** Positive Entwicklung bei Bioprodukten 7
- RFR Consulting:** MIL-CH +++-Kennzeichen für (fast) jedermann 8
- Heiderbeck:** Kulinarische Begleiter zum Käse 8
- Frischli Milchwerke:** GV-Rezepte für die kalte Jahreszeit 10
- China:** Innovative Joghurt drinks mit Knalleffekt 10
- European Cheese Center:** Weitere Abschlüsse zum Käsesommelier 10
- Arla Foods:** Solide Ergebnisse in schwierigen Zeiten 13

- Schwälbchen/Hochwald:** Kooperation unter Dach und Fach 13
- Käserebellen:** Buttertest an Käsetheken 13

MESSEN

- SIAL France:** Wichtige Plattform für deutsche Molkereiu Unternehmen 16

ANALYSE

- IRI:** Umwälzungen auf dem Frischkäsemarkt 20
- Mintel:** Imagekorrektur bei laktosefreien Produkten 30
- Nielsen:** Untersuchung zu Verbrauchereinstellungen zu Zusatzstoffen 42

HANDEL

- Rewe West:** Zweite Nachhaltigkeitsmesse mit regem Besucherzustrom.... 12

- E-Center Jakobi/Bensheim:** Mehr Absatz durch ständige Käseverkostungen 14
- Tegut:** Neuer Käse aus Schweden feiert seinen Einstand 36
- Heiderbeck:** Käsebörse im Puchheimer Kulturzentrum 44

NEUE PRODUKTE

- Molkerei Weihenstephan:** Konditorsahne mit Mascarpone 22
- Feinkost Merl/Valensina:** Fruchtig-süße Sahnedesserts..... 22
- Ehrmann:** Neue Joghurts im Quetschbeutel 22
- Molkerei Müller:** Sahne-Milchreis für kalte Tage 22
- Maître Fromager:** Zwei Weichkäse aus dem Burgund 23
- Delina:** Ziegenkäse-Taler in Prepack-Optik 23

Auf dem Frischkäsemarkt legen insbesondere die Naturvarianten zu. Höherpreisige Herstellermarken dagegen verlieren deutlich an Boden.

SEITE 30



Biomolkerei Söbbeke: Gerichts-vollzieher in der Käsetheke 28

Molkerei Müller:
Gruselige Milchdrinks 28

Hochland: Mildwürzige Sandwich-Scheiben 29

Biomolkerei Söbbeke:
Herbstliche Trendjoghurts 29

Schwarzwaldmilch: Erweiterung der LAC-Linie 29

AKTIONEN

SCM: Emmentaler-Aktion an den Bedienungstheken 34

Edelweiss: Brunch verlost KitchenAids 34

Dr. Oetker: Zwei Promotions für Paula-Puddings 34

Rupp: Gewinnspiel-Promotion für Alma-Produkte 34

Edelweiss: Mit Brunch ins Wochenende 37

Emmi Deutschland: Halloween-Aktion für den Feuertefel 37

Inhalt

FrieslandCampina Germany:
Landkäsescheiben von Landliebe 23

Molkerei Müller: Heißer Milchreis für die kalte Jahreszeit 23

Ehrmann: Guten Morgen mit Almighurt 23

Käse Wolf: Kompakter Kraxler für die Käsetheke 26

Emmi Deutschland:
Gesüßter Naturjoghurt mit knackigen Körnern 26

Hamburger Käselager:
Finnischer Hartkäse nach Schweizer Rezeptur 26

Schwarzwaldmilch: Starker Zuwachs im Biosortiment 26

Ehrmann: Vorweihnachtliche Stimmung im Kühlregal 28

Edelweiss: Knackig-scharfes Brunch-Traumpaar 28

Herzgut Landmolkerei:
Herbstliche Herzgut-Joghurts 28

Arla Foods: Buko verlost Mountainbikes 38

Savencia Fromage & Dairy: Abendbrot-Revolution mit Saint Albay 38

ARGE Heumilch: Herbstoffensive für Heumilchprodukte 38

KONZEPTE

Ehrmann: Mit Grand Dessert weiter auf Wachstumskurs 32

Arla: Offensive im Bereich Milchmischgetränke 40

RUBRIKEN

Kommentar 3

Kurznachrichten 6

Personen 10

Kontakte 46

Register 48

Impressum 48

Kontaktbörse 49

Garantiert ein Stück Südtirol.

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



www.garantiertsuedtirol.eu

ANZEIGE

www.moproweb.de

Aktuelles zur LMIV

Mettler Toledo hat ein neues White Paper zu Auszeichnungsvorschriften und Hygienepraxis im Lebensmittel-Einzelhandel veröffentlicht. Darin wird erklärt, welche Vorgaben Lebensmittel-Einzelhändler beim Etikettieren von Frischprodukten erfüllen müssen. Im Fokus steht die Lebensmittel-Informationsverordnung für den europäischen Markt. Darüber hinaus gibt es Praxistipps für den hygienischen Umgang mit frischen Lebensmitteln. Die Studie ist unter www.mt.com/retail-FoodSafetyWhitePaper zum kostenfreien Download verfügbar.

Milchpreise steigen wieder

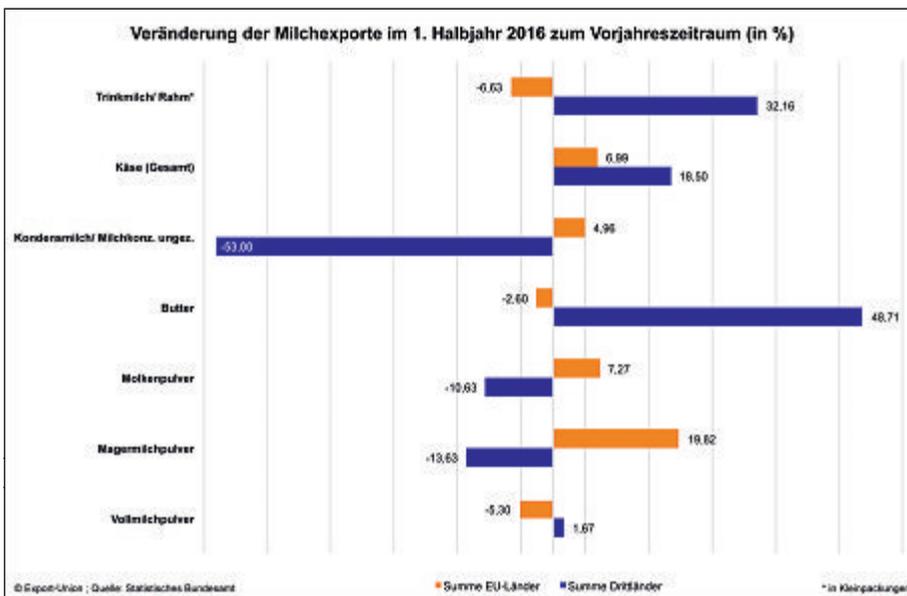
„Der Milchpreis wird sukzessive steigen“, kündigte Robert Hofmeister, Inhaber der Käseerei Champignon, kürzlich an. Dabei erteilte der Präsident des Verbands der Bayerischen Privaten Milchwirtschaft der Forderung nach einer Milchmengensteuerung erneut eine Absage. Der seit über einem Jahr bestehende Preisdruck sei zum größten Teil nicht auf das Ende der Milchquote zurückzuführen. Vielmehr gebe es politische Gründe: Durch das Russland-Embargo habe Champignon einen Absatzmarkt für 8.000 t Käse verloren, 15 Jahre Arbeit seien auf einen Schlag entschädigungslos vernichtet worden, sagte Hofmeister.

RFC produziert mit Bio-Energie

FrieslandCampina stellt die Energieversorgung für die Käseproduktion im niederländischen Balkbrug um. Künftig will die Genossenschaft Energie aus einer Biogas-Anlage der Firma Brewer Bio beziehen. Brewer ist spezialisiert auf die Grünpflege entlang der deutschen Autobahnen. Die Anlage wird jährlich 55.000 t Bio-Dampf an RFC liefern und damit 5,5 Mio. Kubikmeter Erdgas ersetzen. Die Inbetriebnahme ist für Ende 2017 vorgesehen.

Gold für Frischpack

Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V. (DLG) hat Frischpack erneut für seine hohe Qualität ausgezeichnet. Goldmedaillen erhielten der geriebene Emmentaler sowie der Spätzle-Käse, Silber ging an die mittelalten Gouda-Scheiben, den gewürfelten Emmentaler und den Wurstsalat-Käse.



Halbjahresbilanz deutscher Milchexporte

Käse macht wieder das Rennen

Das erste Halbjahr 2016 sorgte für die deutsche Milchindustrie zumindest mengenmäßig für ein leichtes Plus. Unbefriedigend ist dagegen das national wie international niedrige Preisniveau, das zu deutlichen Rückgängen der Erlöse geführt hat. Inzwischen hat sich die Situation deutlich verbessert. Insbesondere im Sektor Käse, aber auch für die Produkte der weißen Linie, werden stark ansteigende Preise erwartet.

Im Bereich Käse, dem Hauptexportprodukt der deutschen Molkereien, konnten die Mengen gegenüber dem Vorjahr um acht Prozent gesteigert werden. Der größere Anteil dieses Erfolges ist den Exporten in Drittländer (+ 18,5 Prozent) zuzuordnen. Aber auch innerhalb der EU wurden sieben Prozent mehr deutscher Käse gehandelt. Mitgliedstaaten wie Ungarn, Rumänien und Polen erhöhten ihre Nachfrage. Schweden, Luxemburg, Litauen und Dänemark dagegen hielten sich zurück.

Im Segment Trinkmilch in Kleinpackungen wurde ein Plus im Export von vier Prozent ebenfalls durch die Ausfuhren in Drittländer erreicht. Die Ausfuhren in EU-Länder gingen dagegen um 6,6 Prozent zurück.

Euro-Handelsinstitut

Struktur- und Kennziffern des Handels

Die aktuellen Handelsdaten für Deutschland, Österreich und die Schweiz liegen jetzt wieder als gebundenes Kompendium vor. Herausgeber ist seit vielen Jahren das Euro-Handelsinstitut in Köln (EHI). Das Buch „handelsdaten aktuell 2016“ liefert auf rund 330 Seiten einen umfassenden Überblick über den deutschsprachigen Einzelhandel. Mit dabei die volkswirtschaftlichen Rahmendaten der drei Länder, die wesentlichen Struktur- und Leistungskennzahlen der Einzelhandelsbereiche sowie Rankings der jeweils führenden Handelsunternehmen. Verschiedene Händlerprofile und Informationen zu den aktuell wichtigen Handelsthemen sowie



über 300 Statistiken machen das Buch zu einem nützlichen Begleiter im beruflichen Alltag. Weitere Infos gibt's im Webshop des EHI: <http://info.ehi.de/>

Rewe-Markt Berlin-Teltow

Automatische Türen am Kühlregal

Die Türen im Pluskühlungsregal im neuen Green Building-Markt der Rewe in Berlin-Teltow öffnen und schließen sich vollautomatisch. Ein leichter Druck auf eine in der Glasscheibe markierte Stelle und die Tür öffnet sich wie von Zauberhand. Der Kunde kann in Ruhe wählen und seinen gewünschten Artikel entnehmen. Nach 30 Sekunden schließt sich die Tür dann automatisch wieder. Der Schließvorgang wird jedoch bei



Ein leichter Druck auf die rot markierte Stelle und die Tür öffnet sich automatisch

leichter Berührung sofort abgebrochen und die Türen bleiben weiter geöffnet.

Gut sechs Jahre nach der Eröffnung des Green Building-Pilotmarktes in Berlin-Rudow ist der neueröffnete Markt in Teltow mit seinen 1.800 qm Verkaufsfläche bereits der bundesweit 50. Supermarkt der Rewe Group, der nach den Kriterien der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) zertifiziert ist. Damit nimmt die Rewe eine Vorreiterrolle im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ein – und dies nicht nur bei den Kühlmöbeln.

Aufgrund des nachhaltigen Baukonzepts sollen die Green Building-Märkte rund 40 Prozent Energie im Vergleich zu einem Standardbau einsparen. Dafür sorgen der Einsatz von modernster Heizungs-, Lüftungs- und Beleuchtungstechnik, energieeffiziente Kälteanlagen, beste Dämmung sowie die Tageslichtarchitektur. So wird beispielsweise der Sonnenschutz über innen liegende Rollos automatisch gesteuert. Auf diese Weise kann ein angenehmes Raumklima erzeugt und hoher visueller Komfort für Mitarbeiter und Kunden erreicht werden. Denn auch die energieeffiziente Beleuchtungsanlage wird über Helligkeitssensoren tageslichtabhängig geregelt. Dabei wird nur so viel künstliches Licht zugeschaltet wie nötig. Das schafft eine angenehme Einkaufsatmosphäre und spart noch zusätzlich Energie ein.

Österreich

Bio erobert die Haushalte

Bio-Produkte entwickeln sich auch im Nachbarland Österreich positiv. Zumindest trifft das für die Nachfrage im Lebensmittel-Einzelhandel zu. Immerhin acht Prozent der Ausgaben für kühlbedürftige Frischprodukte entfallen auf Bio. Das sind umgerechnet etwa 120 Euro im Jahr pro Haushalt. Diese Zahlen veröffentlichte kürzlich die Marktforschung der AMA Marketing anlässlich der Bio-Aktionstage.

Den höchsten Anteil an Bio-Produkten verzeichnen nach wie vor Eier und Trinkmilch. Dahinter rangieren Obst und Gemüse sowie Joghurt und Butter. Unterdurchschnittlich

Nach Berechnungen der AMA Marketing werden in Österreich rund acht Prozent der Frischprodukte im Lebensmittel-Einzelhandel in Bio-Qualitäten nachgefragt

dagegen werden im österreichischen Lebensmittel-Einzelhandel Fleisch und Fleischwaren in Bioqualität nachgefragt.

In der Gastronomie ist Bio mit einem Anteil von gerade einmal zwei Prozent noch ein zartes Pflänzchen. Die Begründung der AMA Marketing: Der höhere Aufwand beim Einkauf der Zutaten sowie die Hürden bei der Zertifizierung.



ANZEIGE

NEU!



VÄSTERBOTTENSOST®

JETZT AUCH IN DEUTSCHLAND

SCHWEDENS BELIEBTESTER KÄSE

- Einzigartig, charakteristisch im Geschmack
- Vollendet gereift - 14 Monate
- Außergewöhnlich in der Entstehung

...erfahren Sie mehr über das Geheimnis unter:

www.dm-nor.de



THEKE ca. 1 kg



SB 165 g e



Hoflieferant des schwedischen
Königshauses seit 1990

VÄSTERBOTTENSOST®

Aus Birttrick, Schweden seit 1872

Ihre MoPro-Expertin bei IRI:

Jacqueline Kaufmann

T +49 (0)211.36119.160

M +49 (0)160.8895.670

Jacqueline.Kaufmann@IRIworldwide.com



Sind Sie sicher, dass Sie Ihr Potenzial voll ausschöpfen?

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

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



IRi
Growth delivered.

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

KOMPAKT



Wer seine besondere Affinität zur Milch auch in der Öffentlichkeit dokumentieren möchte, kann sich dazu bei der RFR Consulting in Klingenberg schlau machen

Milch als Autokennzeichen

Mit MIL-CH +++ unterwegs

Einen Milchservice der besonderen Art bietet jetzt die RFR Consulting Academy GmbH in Klingenberg an. Damit wendet sich RFR Consulting insbesondere an Unternehmen, die ihre besondere Affinität zur Milch auch an ihren Kraftfahrzeugen dokumentieren möchten. Und zwar mittels eines offiziellen MIL-CH +++-Kennzeichens.

Die RFR Consulting Academy kann hier weiterhelfen. Das offizielle Kennzeichen mit den fünf Buchstaben und einer frei wählbaren Ziffernfolge ist machbar, und man muss nicht unbedingt dafür im bayerischen Landkreis Miltenberg wohnen. Denn auch zum Beispiel sämtliche Fahrzeuge des TÜV Rheinland sind mit dem Kennzeichen TÜ-V +++ unterwegs, obwohl der TÜV Rheinland seinen Hauptsitz keineswegs im Landkreis Tübingen hat. Und mit den MIL-CH +++-Kennzeichen funktioniert das auch ohne großen bürokratischen Aufwand, versichert RFR-Inhaber Roland Dworschak. Kontakt: www.rfr-gmbh.de.

Heiderbeck

Feines zum Käse

Geschmackvolle und qualitativ hochwertige Käsespezialitäten brauchen ebenbürtige kulinarische Begleiter. Aus dieser Idee heraus hat Käsevermarkter Heiderbeck ein neues Gesamtkonzept kreiert und nach den passenden Begleitern für sein Käsesortiment gesucht. Herausgekommen ist ein Sortiment mit der Bezeichnung „Cheese Lovers – Feines zum Käse“ – nachzuschlagen im neuen Katalog. Heiderbeck greift damit einen lukrativen Trend auf und gestaltet Käsegenuss interessant und abwechslungsreich.

Dies gelingt z. B. mit knackigen Brot- und Gebäckvarianten, wie z. B. Tortas de Aceite, Schiacciata oder Friselle. Auch finden sich das leckere Hirzinger Zelten sowie feines Schüttelbrot aus Südtirol, aber auch spanische Klassiker von Pai-

arrop im neuen Katalog „Cheese Lovers“. Senffrüchte wie zum Beispiel Orange, Quitte oder Honigmelone sind absolute Hingucker, edle Mostarda von Alpe Pragas und Senfsoßen der Firma furore, aber auch Käsebegleiter wie die Frucht zum Käse machen den Käsegenuss spannender und verleihen das gewünschte i-Tüpfelchen. Empfehlungen, zu welcher Art Käse der Cheese Lover passt, sind natürlich alle im Katalog nachzulesen.

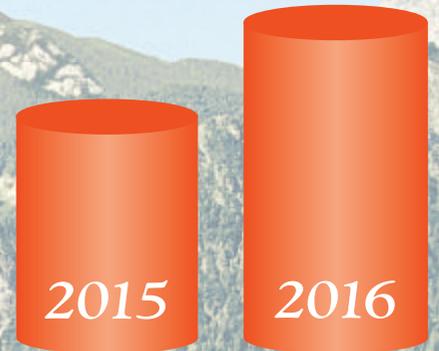


Viel Liebe zum Detail steckt im neuen Katalog „Cheese Lovers“ von Heiderbeck. Ausdrucksstarke Nahaufnahmen und tolle Arrangement-Bilder machen Lust auf Käsegenuss. Der Katalog ist unter www.heiderbeck.com/cheeselovers als digitale Variante zum Download verfügbar.

ANZEIGE

Ihre Kunden lieben die Bergader Marken.

Absatzplus SB August 2016
vs. Vorjahr **+28,1%**



Quelle: eigene Statistik

Bergbauern Käse
mild-nussig

Milch garantiert von Bergbauern Höfen*
100 verschiedene Kräuter; gibt die beste Milch
Kleine Familienbetriebe mit o 25 Kühen
Ohne Gentechnik

Bergader
PRIVATKÄSEREI

Bergader
Almkäse

Zutaten: cremig-würzig

Savaria blu

Der Milde
Weiß- und Blauschimmel

Bergader
PRIVATKÄSEREI

Bayerisches



Käsehandwerk

Personen

Die Geschäftsführung der **DMK Deutsches Milchkontor GmbH** wird neu aufgestellt. Der Aufsichtsrat des Unternehmens beschloss kürzlich, den bisherigen Geschäftsführer der Bereiche Ingredients, Landwirtschaft und Rohstoffe, **Ingo Müller** (44), ab Oktober zum neuen Sprecher der Geschäftsführung (CEO) zu berufen. Er folgt damit auf **Dr. Josef Schwaiger**, der nach neunjähriger Tätigkeit an der Spitze des Unternehmens diese Verantwortung abgibt. Schwaiger steht dem DMK weiterhin beratend zur Seite.

Der Aufsichtsrat der Deutsches Milchkontor eG wählte zudem **Heinz Korte** (52) zu seinem neuen Vorsitzenden. Korte folgt damit auf **Otto Lattwesen**, der nach siebzehn Jahren an der Spitze des Aufsichtsrates der eG diese Verantwortung abgibt.

www.moproweb.de

Holland: Mehr Biomilch

Die niederländische Genossenschaft Eko Holland Melk will im kommenden Jahr weitere Mitglieder aufnehmen. Aktuell liefern ca. 140 Biolandwirte ca. 60 Mio. kg Biomilch. Im nächsten Jahr sollen bis zu 40 neue Höfe dazukommen. Die Milchmenge kann dann auf bis zu 90 Mio. kg steigen.

Bei FrieslandCampina stehen aktuell 52 Lieferanten, die auf Bio umgestellt haben bzw. umstellen, auf der Warteliste. Zusammen können diese Höfe 30 Mio. kg Biomilch liefern. Im laufenden Jahr stellen zwölf Bauern mit zusammen sieben Mio. kg auf Bio um. Derzeit hat RFC 127 Bio-Milcherzeuger gebunden, die ca. 50 Mio. kg erzeugen.

ANZEIGE

mopro
web.de

AKTUELLE NEWS
aus der Milchwirtschaft - kostenlos

Frischli Milchwerke

GV-Rezepte für die kalte Jahreszeit

Die Frischli Milchwerke haben eine neue Rezeptserie für die anstehende Herbst- und Winterausgabe aufgelegt. Der Beileger „Kreativer Genuss für die Weihnachtszeit“ liefert zusätzliche winterliche Rezeptideen. Das Rezeptheft ist ab sofort unter www.frischli.de oder per E-Mail (frischli@zweiblick.com) erhältlich. Zusätzlich können appetitanregende Tischaufsteller, Aktionsanhänge und Plakate online mit dem eigenen Logo individualisiert und direkt heruntergeladen werden. Die Broschüre kann in gedruckter Form auch per E-Mail an frischli@zweiblick.com oder telefonisch (089/21668112) bestellt werden.



Die neue Rezeptbroschüre von Frischli bietet vor allem Küchenchefs im GV-Bereich Anregungen für kreative Genüsse mit Milchzeugnissen

China

Joghurt drinks mit Knalleffekt

Von einer aufsehenerregenden Innovation im Bereich UHT-Joghurt drinks in Asien berichtet das Verpackungsunternehmen SIG Combibloc. So hat der Combibloc-Kunde Inner Mongolia Yili Industrial Group Co. Ltd. Zwei Getränke der Marke „Baoquzhu“ in combiblocSmall 250 ml von SIG Combibloc auf den Markt gebracht. Das Besondere an den Produkten: Sie enthalten prall mit Saft gefüllte Alginate-Bällchen, die im Mund zerplatzen, wenn man leicht auf ihnen kaut. Das sorgt für eine Extraportion fruchtigen Trinkspaß. Die Joghurtgetränke sind in den Sorten Apfel und Erdbeere erhältlich.



Mit Saft gefüllte Alginatebällchen im Trinkjoghurt: eine interessante Innovation, die vielleicht auch hierzulande auf Gegenliebe stoßen könnte ...



Zum zehnten Mal verabschiedete das ECC in Hannover die Teilnehmer eines Lehrgangs mit dem Abschluss Diplom-Käsesommelier. Damit wird eine Ausbildungsreihe fortgesetzt, die viele kompetente Fachkräfte auch für den Einsatz im Lebensmittel-Einzelhandel hervorbringt. Nächster termin im ECC: vom 19.2. bis 4.3.2017. Infos unter www.noe.wifi.at oder www.cheesecenter.de.

SÖBBEKE
Pauls Biomolkerei

Neu
ab Oktober

Monsieur Jean Bernard

Jetzt für Käse-Theke und SB-Regal

- Übertragung des Erfolgsprodukts Monsieur Bernard in das Käse-SB-Regal
- Schnelle Auffindbarkeit und Wiedererkennung im Regal durch markantes, sympathisches Verpackungsdesign
- Original-französischer Bio-Weichkäse von Söbbeke, besonders cremig und würzig

Neu
2009
für das
SB-Regal

500g
speziell für
die Theke



FR-BIO-01
EU-Landwirtschaft



„Wir übernehmen Verantwortung“ hieß das Motto der zweiten Nachhaltigkeitsmesse der Rewe West, das auf der Showbühne diskutiert und lebendig gestaltet wurde

Der grüne Supermarkt rückt näher

Mit ihrer zweiten Nachhaltigkeitsmesse sensibilisiert die Rewe West ihre Kaufleute, sich noch mehr für die Schonung der Umwelt-Ressourcen einzusetzen

Intern geprüft und für nachhaltig empfunden. Mit diesem Testat ausgestattet, durften sich u. a. auch die Molkereien Arla Foods, Cono/Beemster, FrieslandCampina und die Omira auf der exklusiven Nachhaltigkeitsmesse der Rewe West den angeschlossenen Kaufleuten aus dem Rewe-Einzelhandel präsentieren. Und die kamen in großer Anzahl und mit noch größerem Interesse in das Böhler Areal im Düsseldorfer Westen.

Nach der Premiere 2014 war die Neuauflage dieser Nachhaltigkeitsmesse ein weiterer sichtbarer Beweis für das Engagement der Rewe, die Umwelt-Ressourcen zu schonen, wo immer es sich anbietet. Jeder der 93 Aussteller wurde zuvor einer strengen Prüfung unterzogen, ob denn auch wirklich objektiv nachhaltig produziert wird.

Drei volle Tage lang standen dann an über 100 Informationsständen und Vorzeigestationen die ausgewählten Hersteller und Absatzorganisationen gemeinsam mit zahlreichen Themenständen der Rewe West auf der rund 8.000 qm großen Fläche im Böhler Areal den Fachbesuchern zur Verfügung. Und da jeder der insgesamt rund 550 Rewe-Märkte aus der Region West seinen eigenen Nachhaltigkeits-Botschafter hat, war auch das Interesse entsprechend groß. Rund 3.000 Fachbesucher waren es nach den drei Tagen, die sich getreu dem Messemotto „Wir übernehmen Verantwortung“ aktiv für mehr Umweltschutz in ihren Märkten einsetzen wollen.

Meinungsaustausch mit den Kollegen: Rewe-Nachhaltigkeitsbotschafter stellen bereits erprobte Aktivitäten vor.



Bettina Müller ist bei der Rewe West u. a. auch für lokale Produktprojekte zuständig. Auf der Messe stellte sie im Rahmen des Konzeptes „Aus Liebe zur Heimat“ auch die Endlich Hofmilch vom Birkenhof (Preis: 1,19 Euro) den Besuchern vor.

Vier ausgewählte Molkereiunternehmen durften sich und ihre Nachhaltigkeitsoffensiven den Rewe-Kaufleuten vorstellen



Arla Foods

Solide Ergebnisse in schwierigen Zeiten

Arla Foods ist es nach eigenen Angaben gelungen, Qualität und Rentabilität ihrer Geschäftstätigkeit trotz schwieriger Rahmenbedingungen zu verbessern. So ist beispielsweise der Umsatz im Bereich der strategischen Marken in der ersten Jahreshälfte 2016 um 6,1 Prozent gestiegen und das, obwohl sinkende Marktpreise in Europa negative Auswirkungen auf den Umsatz des Konzerns hatten. Dazu im Einzelnen: Der Umsatz von Arla Foods betrug im ersten Halbjahr 2016 4,9 Mrd. Euro. Dies bedeutet einen Rückgang von 5,3 Prozent gegenüber der ersten Jahreshälfte 2015. Im ersten Halbjahr 2016 stieg die von Arla verarbeitete Milchmenge um 1,9 Prozent auf 7,2 Mrd. kg. Dabei gelang es Arla, die zusätzliche Milch in die profitabelsten Kanäle zu lenken, nämlich in den Einzelhandel und die Gastronomie. Im ersten Halbjahr 2016 belief sich das mengenbasierte Umsatzwachstum durch strategische Marken auf 6,1 Prozent gegenüber 3,1 Prozent im Vorjahreszeitraum. Das mengenbasierte Umsatzwachstum durch strategische Marken wurde im ersten Halbjahr durch die Marken Arla (plus fünf Prozent), Lurpak (plus 7,6 Prozent) und Marken wie Puck (plus 10,2 Prozent) getragen. Castello hingegen verzeichnete einen leichten Rückgang (minus 0,7 Prozent). Arla erwartet, dass der Gesamtjahresumsatz zwischen 9,5 Mrd. und 9,8 Mrd. Euro liegen wird.

Schwälbchen/Hochwald

Kooperation vollzogen

Die Anfang Juni bekanntgegebene Kooperation zwischen der Schwälbchen Molkerei AG und der Hochwald Foods GmbH ist vertragsrechtlich unter Dach und Fach. Noch im September wurde der Kooperationsvertrag, der eine partnerschaftlich enge Zusammenarbeit im Bereich haltbarer Milch sowie beim Rohstoffmanagement beinhaltet, unterzeichnet. Die Zusammenarbeit – so heißt es in einer Pressemitteilung – soll beiden Unternehmen die Möglichkeit bieten, Synergien zu nutzen und Kosten zu optimieren. Als Starttermin wurde der 1. Dezember 2016 vereinbart. In den kommenden Wochen werden in Projektgruppen von beiden Vertragspartnern die operativen Details erarbeitet.

Käsebellens

Buttertest an Käsetheken

Die alpine Käsemanufaktur der Käsebellens kann nicht nur Käse. Neu im Programm ist eine Butter aus österreichischer Heumilch. Derzeit ist sie u. a. im Test im Rewe-Center in Heidelberg, die diese Butter in ihrer Käse-Bedienungstheke anbietet, zum Aktionspreis von 0,99 Euro pro 100 g. Der Test wird wohl erfolgreich sein, denn der Zuspruch sei großartig, hieß es bereits nach nur wenigen Tagen im Rewe-Center.



Als neuer Renner für die Käsetheken könnte sich lose Butter erweisen, wie hier die Heumilchbutter von den Käsebellens

ANZEIGE

Die irische Milchwirtschaft. Nachweislich nachhaltig, von Grund auf.

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

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

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



Im Einklang
mit der Natur

Sehen Sie selbst, was die Milchwirtschaft alles unternimmt: origingreen.ie/de

Bord Bia - Irish Food Board, Derendorfer Allee 6, 40476 Düsseldorf Tel: +49 211 470 5975

eine initiative von **Bord Bia**
Irish Food Board



Probieren geht über Studieren

Die schönsten Vokabeln können einen Käse nicht treffender beschreiben als Gaumen und Zunge selbst. Im E-Center Jakobi in Bensheim darf man sich beinahe komplett durchs Sortiment probieren.

Das erst rund ein Jahr junge und 3.500 qm große E-Center Jakobi im hessischen Bensheim überrascht mit einigen Besonderheiten. Vor allem in der Frische. Nicht nur, dass die Käse-Bedienungstheke 20 Meter breit ist und rund 450 verschiedene Sorten beherbergt. Auch sind Käsetheke und Fleisch-/Wursttheke räumlich voneinander getrennt. Beides sind wichtige Säulen in der Frische und zweifellos Profilbausteine für das gesamte Geschäft. Insofern sollten sie als Ganzes platziert werden. Sie nebeneinander aufzureihen, hebt den Effekt, den beide Abteilungen für sich erzielen, auf, meint Alexandra Denz.

Frau Denz ist im Unternehmen Jakobi zuständig für Käse und Fisch und weiß genau, wovon sie spricht. Denn zuvor war sie Fachberaterin bei der Edeka Südwest und hat vielen Edekanern im Südwesten hilfreich und ebenso kompetent in Sachen Frische zur Seite gestanden. Hier bei den Jakobis kann sie vor allem ihr Käsewissen in die Tat umsetzen. Und das tut sie gut, lobt auch Firmenchef Marco Jakobi. Denn der Umsatzanteil bei Käse liegt in der

Filiale in Bensheim bei mehr als beachtlichen 4,5 bis 5 Prozent – je nach Jahreszeit. Wie dass?

„Wir inspirieren unsere Kunden, indem wir sie ganz einfach unsere Vielfalt im Käseangebot selbst probieren lassen“, erklärt Alexandra Denz. Was so einfach klingt, ist ein grandioser Schachzug, den wir noch nirgends zuvor in dieser Vielfalt entdeckt haben. Über die gesamte Breite der Käsetheke – wie gesagt, rund 20 Meter – stehen kleine Schalen entweder auf der Theke oder in der offenen Präsentation bei den vorverpackten Käsestücken, die mit ihren Inhalten beschriftet sind und mit den ebenfalls bereitgestellten kleinen Holzspießchen zum Probieren einladen. Rund 40 dieser Schälchen waren es bei unserem Besuch. „Es sind auch schon mal mehr. Je nachdem, was wir gerade ins Angebot setzen“, erklärt uns Frau Denz. Gewechselt wird dieses Probierangebot fast jede Woche. Dann kommen neue Sorten dran oder es werden bestimmte Artikel gefördert. „Wenn ein Artikel mal nicht so gut läuft, setzen wir ihn auf die Probierliste. Ergebnis: nach einem Tag ist der Käse verkauft!“

Weichkäse, selbst hergestellte und saisonbezogene Frischkäse, Käse aus dem Odenwälder Käsekeller, deftige Käse, Berg- sowie Ziegen- und Schafskäse – das Probierangebot an der Käsetheke ist für Käseliebhaber ein wahres Schlaraffenland.





Fotos v.l.n.r.:

Mit elf Personen (Voll- und Teilzeit) besetzt ist die Käse-Bediensabteilung im E-Center in Bensheim. Hier werden mit rund 400 Sorten vier bis fünf Prozent vom Umsatz erzielt. Das ist weit über dem Branchendurchschnitt auf dieser Fläche.

Kunden müssen an die Käsevielfalt herangeführt werden. Alexandra Denz (linkes Foto) und ihre Mitarbeiterin Sabine Hemmers haben dafür ein geniales Konzept entwickelt.

Auch für die vielen Spezialitäten in den vorverpackten Auslagen gilt das Motto: Probieren erlaubt!

Und auch die der Käsetheke vorgelagerten Sonderstände laden die Kunden zum Probieren ein

Und so geht's den ganzen Tag über: Einen der angebotenen Holzpicker nehmen und einfach drauflos probieren. Unterm Strich auf jeden Fall erfolgreich!





Der Salon der Superlative

SIAL France 2016

In wenigen Wochen, am 16. Oktober (bis zum 20. Oktober) öffnet eine der weltweit wichtigsten Lebensmittelmessen, der Salon International de l'Alimentation (SIAL), in Paris wieder ihre Pforten. Mit Rekordbeteiligung der ausstellenden Unternehmen. So berichtet die Pariser Messe von 7.000 Ausstellern (2014: 6.254) aus 105 Ländern und erwartet wie vor zwei Jahren etwa 155.000 Besucher aus 194 Ländern. Altbekanntes und Bewährtes wird man dort finden, aber insbesondere auch Neuheiten in Hülle und Fülle aus allen Food-Waregruppen, von der Babynahrung über Fleischwaren, Getränke und Molkereiprodukte bis hin zu Tiefkühlkost, Wein und Wurstwaren. Der SIAL selbst beansprucht für sich selbst den Superlativ „weltgrößte Messe für Lebensmittel-Innovationen“.

Aus deutscher/EU-Sicht gilt der SIAL vor allem als Plattform, (potenzielle) Kunden aus Drittländern anzusprechen – sowohl aus dem Handel als auch dem Foodservice. Auch werden sich erfahrungsgemäß wieder zahlreiche Besucher aus der weiterverarbeitenden Industrie auf der Messe informieren.

Auch bei der deutschen Milchindustrie steht die Pariser Messe hoch im Kurs. Das zumindest legt der aktuelle DLG-Trendmonitor Molkereiwirtschaft 2016 nahe. Bei dieser Befragung von Unternehmen, die zusammen etwa 40 Prozent des Gesamtumsatzes von 26 Mrd. Euro der deutschen Milchwirtschaft repräsentieren, gaben 41 Prozent an, dass für sie der SIAL als Informationsquelle zu neuen Exportmärkten „sehr wichtig“ sei („wichtig“: 17 Prozent). Damit steht der SIAL im Ranking der „sehr wichtigen“ Informationsquellen an zweiter Stelle. Nach der Anuga (50 Prozent) und noch deutlich vor anderen Informationsquellen wie Internet (33 Prozent), internationalen Handelskammern (25 Prozent) sowie sonstigen Messen und Ausstellungen und Wirtschaftsministerien mit jeweils 17 Prozent.

Wie aus der nebenstehenden Übersicht hervorgeht, stellt der SIAL gerade auch für die bayerischen Unternehmen eine attrak-

tive Plattform für die Präsentation ihrer Produktpalette – unter dem Dach der Agentur für Lebensmittelprodukte aus Bayern (Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) – dar. Auch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft beteiligt sich 2016, nunmehr zum dritten Mal, wieder mit einer Gemeinschaftsausstellung an der Messe.

DEUTSCHE MOPRO-AUSSTELLER AUF DEM SIAL*

UNTERNEHMEN	STAND
Alpenhain	7DE159
Alwelis Weber	7DE159
Apollo Milchprodukte	7C161
Bayernland	7D107
Bergpracht Milchwerk	7D101
Bayerische Milchindustrie	7D119
Deutsches Milchkontor	7C142
Edelweiss	7A077
Elsdorfer Molkerei	7E120
ERU Deutschland	7C151
Eximo	7D137
Garmo	7D123
Gut von Holstein	7D131
Hochwald Foods	7E124
Immergut	7E120
Käserei Champignon	7E102
Omira	7D111
Savencia Fromage & Dairy Dtl.	7A077
Weißendorfer Molkerei	7DE111
Yayla Türk	7E138

*Stand: Ende August 2016

Bayernland



Lebensfreude und GENUSS

Schöpfen Sie aus dem Vollen: Mit unserem Landfrischkäse bilden frische Vollmilch und cremiger Rahm eine starke Verkaufseinheit für Ihre Käsetheke.



www.bayernland.de

DFD Dairy Fine Food

Klarstellung vom Category-Leader

In der Kategorie Butterschmalz könnten jetzt die Karten neu gemischt werden. Butaris will mit einer breit angelegten Kampagne seine Markenbekanntheit weiter ausbauen. Und zugleich auch klarstellen, wer bei Butterschmalz der Category-Leader ist. Außerdem verlost Butaris bis Ende November fünf KitchenAid-Küchenmaschinen.



Comité du Comté Natur x 3

Die französische Branchenvereinigung für Comté (Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté) setzt nach wie vor ganz auf „Natur“: die Natur des Herkunftsgebietes im Jura-Massiv, die Natur der rot-weißen Montbéliard-Kühe und die natürliche Herstellung aus frischer Rohmilch sind das Geheimnis hinter dem naturreinen Geschmackserlebnisses des französischen Hartkäseklassikers Comté.

Arla Foods Sofort einsatzbereit!

Dass das Mischstreichfett Kaergarden viel mehr ist als ein Brotaufstrich, wissen vielleicht noch nicht so viele. Das will Arla Foods jetzt ändern und präsentiert Kaergarden auch als ideale Zutat zum Backen. Weil es sich auch gekühlt wunderbar aufschlagen und weiterverarbeiten lässt. Mit vollem Buttergeschmack und sofort einsatzbereit.

Hochwald Foods Jetzt wird es lecker!

„Genießer aufgepasst! Jetzt wird es lecker.“ Das griechisch positionierte und außergewöhnlich erfolgreiche Joghurtsortiment von Hochwald animiert die Verbraucher,

sich von der Sortenvielfalt von Elinas inspirieren zu lassen und eigene Joghurtkreationen zu entwickeln. Wer mitmacht, kann ein exklusives Kochevent und außerdem Elinas-Müslischalchen gewinnen.

ÖMA Kleiner Beer aus dem Allgäu

Die ökologischen Molkeereien Allgäu feiern ihr Jubiläum. Mit dem eigens zu diesem Anlass kreierten Petit Beer. Einem Weichkäse, der durch seine „sündhafte Cremigkeit“ begeistert. „Die Verführung für die Sinne“ ist aber nur für kurze Zeit erhältlich.

Nur net hudln.*

*Alpenländische Volksweise „Gut Ding braucht Weile“

Die AMA auf der

SIAL

vom 16. bis 20.
Oktober 2016

Halle 7, Stand A 123/B 123



Das sagen Sennerinnen und Senner in alpinen Regionen gerne, wenn es darum geht ihre ausgezeichneten Berg-, Alm- oder Alpkäse zur Vollendung reifen zu lassen. Denn mit der Reifung kommt der charakteristische feine Geschmack.

Die Zutaten sind einfach: Weite Almlandschaften, frische Bergluft, eine natürliche Pflanzenwelt und die Liebe zur Tradition, die in den bäuerlichen Familienbetrieben 365 Tage im Jahr gelebt wird.

All das macht unsere Originale, den Tiroler und Vorarlberger Berg- und Alpkäse, den Gailtaler und Tiroler Almkäse, sowie den Tiroler Graukäse besonders schätzenswert. Die EU adelt diese einzigartigen Köstlichkeiten mit der „geschützten Ursprungsbezeichnung“, kurz „g.U.“.

Mit Sicherheit auf die richtigen Produkte setzen – Lebensmittel mit EU-Ursprungsschutz! Wir unterstützen Sie gerne mit Dekorationsmaterial: export@ama.gv.at

Die Klassiker auf der Überholspur

Der Frischkäsemarkt wächst insgesamt. Insbesondere die Naturvarianten legen deutlich zu. Im höherpreisigen Segment verbuchen die Herstellermarken erdrutschartige Verluste.

Im Vergleich zum Vorjahr konnte die Kategorie Frischkäse laut Berechnungen des Marktforschungsunternehmens IRI Information Resources GmbH in Düsseldorf im ersten Halbjahr 2016 absatzmäßig um drei Prozent wachsen, während der Umsatz stabil blieb. Die positive Mengenentwicklung rührt zu einem Großteil von den Naturvarianten (plus 5,6 Prozent) her, während herzhafte Frischkäsesorten leicht wachsen konnten (plus 0,9 Prozent) und süße Varianten, als insgesamt aber nur kleines Segment, sogar rückläufig waren (minus 4,6 Prozent).

Auch geht der Trend hin zum klassischen Frischkäse. Die hochpreisigeren Frischkäsespezialitäten (z. B. Frischkäserollen oder

-Ringe) haben insgesamt rund sechs Prozent im Absatz verloren. Handelsmarken

konnten in dem Segment dabei allerdings um knapp sechs Prozent zulegen, während

Der Frischkäsemarkt gewinnt insgesamt 3 % im Absatz hinzu, vor allem durch die Verbrauchermärkte

Performance Kategorie Frischkäse 1. Halbjahr 2016

Quelle: IRI

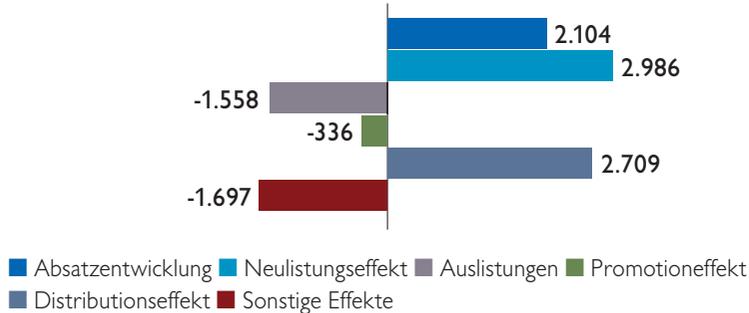
1. Halbjahr 2016	Umsatz in Mio Euro	VÄ in %	Absatz in 1.000 Tonnen	VÄ in %
FRISCHKÄSE	393,2	-0,1 %	71,3	3,0 %
Trad. LEH 200-799 qm	28,4	-3,0 %	4,4	1,5 %
Verbrauchermärkte >= 800 qm	173,9	-0,3 %	28,5	3,8 %
Aldi/Lidl/Norma	132,6	0,4 %	28,0	2,2 %
Softdiscounter	58,2	0,8 %	10,5	3,6 %

Neuprodukte und Distributionsausbau treiben die Frischkäseabsätze nach oben

Absatzentwicklung in Tonnen

Quelle: IRI

Einflussfaktoren auf die Absatzentwicklung – YTD 2016



die Marken um mehr als 17 Prozent verloren haben. Dies liegt laut IRI zwar auch an Auslistungen und Distributionsrückgängen, jedoch sei auch insgesamt ein negativer Basiseffekt zu erkennen.

Der klassische Frischkäse dagegen wird vor allem durch Neuprodukte und Distributionsausbau positiv getrieben. Hier sind es die Marken, die sich gegen die Handels-

marken durchsetzen konnten. Während Private Labels um knapp drei Prozent in der Menge gestiegen sind, zeigen Markenprodukte sogar ein Plus von fast fünf Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr 2015. Dabei haben die Marken – anders als die Handelsmarken – ihren Promotionanteil erhöht. Dieser ist von 43,7 Prozent auf 46,6 Prozent gestiegen.

Die Verbrauchermärkte weisen als absatzstärkste Vertriebschiene das größte Wachstum von 3,8 Prozent auf. Die Preise sind hier, abgesehen vom traditionellen LEH, auch am stärksten gesunken. Die durchschnittlichen Preise lagen vier Prozent unter dem Vorjahresniveau. Bei Aldi/Lidl/Norma sind die Preise verhältnismäßig stabil geblieben (minus 1,7 Prozent), nicht zuletzt durch eine Verringerung der Promotionaktivitäten, wodurch nur ein unterdurchschnittliches Wachstum von 2,2 Prozent erreicht werden konnte. Markendiscouter weisen ein Mengenplus von 3,6 Prozent auf bei einem Rückgang der Durchschnittspreise um 2,7 Prozent.

Fazit von Jacqueline Kaufmann, Mopro-Expertin bei IRI: „Der klassische Naturfrischkäse ist derzeit bei den Konsumenten besonders beliebt und bestätigt damit den generellen Trend von Naturprodukten in der Moprowelt. Allerdings ist die Innovationskraft in diesem Segment natürlich stark limitiert. Erfolgreiche Neuprodukte setzen neue Impulse mit besonderen Zutatenkombinationen aus Kräutern, Gemüse, Früchten oder Gewürzen.“

ANZEIGE

WIR LÜFTEN DAS PETRELLA-GEHEIMNIS!

DER 3 MIN.-FILM UNTER:
WWW.PETRELLA.DE/FILM



Petri Feinkost GmbH & Co. KG
Claus Petri Str. 3, 31868 Glesse/Weserbergland
Tel: 052 86-98 00-0 www.petrella.de



STECKBRIEF

Name: Konditorsahne verfeinert mit Mascarpone
Produkt: Schlagsahne mit zehn Prozent Mascarpone
Fettgehalt: 36 Prozent
Verpackung: wiederverschließbare Kartonflasche (Tetra Top)
Inhalt: 250 ml
Preisempfehlung: 1,29 Euro

Schlagsahne vom Feinsten!

Nein, das ist nicht die xte Sahne mit wenig Fett, die angeblich schmeckt wie eine „echte“. Wirklich nichts für Kalorienzähler, sondern für kompromisslose Genussmenschen. Denn die neue Konditorsahne verfeinert mit Mascarpone der Molkerei Weihenstephan hat es im wahrsten Sinne des Wortes in sich. Nämlich ganze 36 Prozent Fett. Angereichert ist sie mit zehn Prozent Mascarpone. So etwas gab es bisher noch nicht auf dem deutschen Markt. Und schon gar nicht unter einer nationalen Marke.

Die Konditorsahne ist die Antwort der Molkerei Weihenstephan auf den aktuellen Backtrend, der durch entsprechende Berichterstattung in den Medien sowie zahlreiche Beiträge in den Social Media nach wie vor befeuert wird. Mit anderen Worten: Mit der Konditorsahne gibt Weihenstephan Hobbyköchen Profimaterial an die Hand, das in dieser Qualität bisher – wenn überhaupt – für Bäcker und Konditoren im Großhandel und nur sehr regional auch im Einzelhandel erhältlich war.

Mit dem Produkt gelingen laut Weihenstephan selbst aufwändigste Verzierungen, ganz ohne Verwendung von Sahnesteif. Durch die 36 Prozent Fett im Milchanteil lässt sich die Sahne außerdem leicht und deutlich schneller aufschlagen als herkömmliche Schlagsahne. Darüber hinaus sorgt der hohe Fettanteil auch für eine besonders feste Textur, so dass die fertig geschlagene Sahne lange standfest bleibt – auch bei höheren Temperaturen. Die Mascarpone sorgt außerdem noch für einen besonders cremigen Geschmack.

Die Produkteinführung wird von einem umfassenden Maßnahmenpaket begleitet, wie PR in Back- und Kochmedien, Kooperationen mit Koch- und Backschulen etc. Unterstützt wird die Molkerei bei ihren Werbeaktivitäten für die neue Sahne übrigens von der Konditorenweltmeisterin Andrea Schirmaier-Huber.

Feinkost Merl/Valensina

Fruchtig-süße Sahnedesserts

Traditionelles Handwerk trifft jetzt auf sonnenge-reiften Fruchtgenuss: Feinkost Merl und der Saftspezialist Valensina haben zwei fruchtig-frische Desserts kreiert, eine Mango-Mousse und eine Blutorangen-Mousse. Die Mango-Mousse wird mit fein pürierten Mangos, kombiniert mit frisch aufgeschlagener Sahne, hergestellt und hat einen süß-fruchtigen und zugleich sahnigen Geschmack. Weitere Zutaten wie Ananas, Papaya, Mandarinen und Maracujasaft runden das cremig luftige Dessert geschmacklich ab.

Die zweite der neuen Dessert-Variationen, die Blutorangen-Mousse, wird mit mehr als 40 Prozent Blutorangensaft in der Rezeptur hergestellt. Mit frisch aufgeschlagener Sahne sorgt auch diese Mousse für sahnig fruchtige Genussmomente, verspricht Feinkost Merl. Die beiden Frucht-mousses enthalten keinen Alkohol. Sie werden im 125-g-Becher angeboten und kosten (UVP) 1,59 Euro bis 1,69 Euro. **Kontakt:** info@merl.de



Neue Joghurts im Quetschbeutel

Ehrmann



Die Molkerei Ehrmann erweitert ihre Range Almighurt praktisch und lecker im Quetschbeutel mit den zwei neuen Sorten Erfrischende Zitrone und Fruchtige Orange-Mandarine. Die unverbindliche Preisempfehlung für die cremig-fruchtigen Fruchtjoghurts liegt bei 0,55 Euro pro 100-g-Beutel.

Kontakt: info@ehrmann.de



Molkerei Müller

Sahniger Genuss für kalte Tage

Sahnigen Genuss für kalte Tage kündigt die Molkerei Müller zum Launch der aktuellen Saisonsorten Müller Sahne-Milchreis Typ Winter-Schokolade mit Zimt- und Anis-Geschmack sowie Sahne-Milchreis Rumtopf, bei dem rote Früchte mit einem Schuss Rum auf cremigen Milchreis stoßen, an. Die beiden erfolgreichen „Wiederholer vom letzten Jahr“ ersetzen die Sorten Typ Banane-Karamell und Typ Haselnuss. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,55 Euro pro 200-g-Becher.

Kontakt: presse@mueller-milch.de



Maître Fromager

Zwei Weichkäse aus dem Burgund

Maître Fromager, eine Vertriebsdivision der Savencia Fromage & Dairy Deutschland GmbH, präsentiert zwei neue französische Weichkäse-Spezialitäten der Fromagerie Berthaut. Der laut Maître Fromager berühmteste und traditionsreichste Epoisses AOP ist ab sofort auch im 125-g-Format erhältlich.

Epoisses AOP wird mit viel Handarbeit in einem aufwändigen und traditionellen Herstellungsverfahren gekäst. Während seiner fünfwöchigen Reifung wird er siebenmal mit Rotkulturen und Marc de Bourgogne, dem Weintresterbrand aus dem Burgund, gewaschen. Diese aufwändige Veredelung verleiht dem Käse seine charakteristische, leuchtend orange-rote Farbe. Der goldfarbene Teig überrascht mit einem erst frischen, dann cremig nachreifenden Herz.

Außerdem neu im Sortiment ist der Affidéllice 200 g. Der legendäre Weißwein aus dem Burgund gibt Affidéllice seinen einzigartig ausgewogenen, charaktervollen Geschmack und sein subtil-würziges, reiches Aroma sowie eine cremig ausreifende Textur. Beide Käse gibt es exklusiv bei allen führenden Käse-Fachgroßhändlern (Liste bei Maître Fromager erhältlich). **Kontakt:** mf.service@maitrefromager.de

Delina

Ziegenkäse-Taler in Prepack-Optik

Feinkostspezialist Delina hat ein neues Sortiment Ziegenkäse-Taler im Sortiment. Die Produkte werden in der Optik



von Prepack-Artikeln in transparenten Verpackungen präsentiert. Erhältlich sind die Varianten Natur (120 g), Honig (120 g), Erdbeer (120 g) und Bacon (100 g). Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,79 Euro bis 1,99 Euro. **Kontakt:** lewin@delina.de



FrieslandCampina Germany

Landliebe präsentiert Landkäse-Scheiben

FrieslandCampina Germany will mit dem neuen Käsesortiment Landliebe Landkäse auch das SB-Regal der gelben Linie erobern. Ab sofort kann der Verbraucher zwischen den Geschmacksvarianten sanft-aromatisch, zart-würzig und sahnig-mild wählen. Die leicht zu öffnende und wiederverschließbare 150-g-Packung garantiert dabei für alle sieben Käsescheiben frischen Geschmack bis zur letzten Scheibe. Der Packungspreis (UVP) liegt bei 1,99 Euro.

Molkerei Müller

Heißer Milchreis für die kalte Jahreszeit

Die Molkerei Müller lanciert in der Winter-Edition Müller Heißer Milchreis zwei Klassiker (Typ Apfelstrudel und Zucker & Zimt) und zwei neuen Sorten. Der neue

„Typ Kokosmakrone“ verbindet den Geschmack feiner

Kokosmakronen mit leckerem Milchreis. Auch die Winterkomposition aus aromatisch fruchtiger Pflaume mit Zimtabrundung hat die

Molkerei Müller jetzt neu mit Müller Milchreis als Sorte „Pflaume-Zimt“

in den Becher gepackt. Alle vier Sorten können kalt und heiß verzehrt werden. Für die warme Mahlzeit zwischendurch einfach den Deckel einstecken und in der Mikrowelle erhitzen – umrühren und fertig. **Kontakt:** presse@mueller-milch.de



Ehrmann

Guten Morgen mit Almighurt

„Für einen guten Start in den Tag“ will Ehrmann jetzt mit dem Launch der Almighurt-Linie „Guten Morgen“ sorgen. Die Linie besteht aus den Varianten Schoko-Müsli, Apfel-Haferflocken, Röstkaffee-Nibs und Schoko-Cappuccino. Angeboten werden die Produkte im klassischen 150-g-Becher. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,55 Euro pro Becher.

Kontakt: info@ehrmann.de

Käse Wolf



Kompakter Kraxler

Aus Österreich stammt der neue Kraxler-Käse von Käse Wolf. Dabei

handelt es sich um einen Schnittkäse aus pasteurisierter Kuhmilch, der mindestens vier

Monate lang reift. In dieser Zeit wird die Oberfläche mit Rotschmierkulturen gepflegt, wodurch der Kraxler seinen harmonisch-würzigen Geschmack erhält. Der sieben kg schwere Käse weist einen elfenbeinfarbenen, kompakten Teig mit vereinzelter, erbsengroßer Lochung auf. *Kontakt: verkauf@kaese-wolf.de*

Emmi

Gesüßter Naturjoghurt mit knackigen Körnern

Emmi Deutschland bringt unter der Marke Onken einen neuen Joghurt auf den Markt, den Onken Vollkorn

Purer Genuss. Dabei handelt es sich um einen leicht gesüßten Naturjoghurt mit

3,6 Prozent Fett und einer besonders knackigen 5-Vollkorn-Mischung. Den Extrabiss erhält

der neue Joghurt laut Emmi durch ein besonderes Verfahren, das die Körner auffallend lange knackig bleiben lässt. Der empfohlene Verkaufspreis liegt bei 1,49 Euro pro 500-g-Becher.

Kontakt: info@de.emmi.ch



Hamburger Käselager

Finnischer Käse nach Schweizer Rezeptur

Aus finnischer Kuhmilch und nach Schweizer Rezeptur wird der Hartkäse Finnjusti Brandy/Nuss hergestellt.

Während seiner rund viermonatigen Reifezeit wird der Käse mit Weinbrand- und Nussaromen verfeinert. Der Finnjusti gilt nicht nur in Finnland als Rarität, sondern ist in Deutschland exklusiv in der HKL-Edition erhältlich.



Schwarzwaldmilch

Starker Zuwachs im Biosortiment

Mit der Neueinführung und Sortimentserweiterung von Bio-Produkten trägt die Schwarzwaldmilch jetzt dem zweistellig wachsenden Umsatz ihrer Bioland-Linie Rechnung. Ab November sind die Neuprodukte Bioland Joghurt in der Sorte Walnuss, der Bioland Speisequark mit 40 Prozent Fett in der Trockenmasse, der Bioland Naturjoghurt im 150-g-Becher sowie vier Bioland Fruchtjoghurts in 150-g-Bechern erhältlich.

Passend zum Herbst führt Schwarzwaldmilch die neue Bioland-Joghurtsorte Walnuss ein. Der cremige Joghurt, verfeinert mit knackigen Walnussstücken, ersetzt ab November die Variante Schwarze Johannisbeere-Vanille, abgefüllt in braunen Mehrweggläsern. Alle Produkte der gesamten Bio-Linie werden ausschließlich aus Milch von zertifizierten Bioland-Erzeugern hergestellt.

Kommunikativ unterstützt wird der Launch der Joghurtsorte Walnuss durch PR in Publikums- und Fachmedien, Social Media-Publikationen, Markenkampagnen auf Großflächen, Plakaten und City Lights sowie starke Markenpräsenz in allen relevanten Medien. Durch POS-Verkostungen, Samplings und Promotions erhalten die Kunden zudem einen Vorgeschmack auf den neuen Walnuss-Joghurt, der in Gebindeeinheiten von sechs Gläsern pro Kasten zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von je 1,79 bis 1,89 Euro pro Glas erhältlich ist.

Darüber hinaus bringt die Schwarzwälder Molkerei die Sorten Vanille, Himbeere und Mango mit 3,8 Prozent Fett neben dem Mehrwegglas im Herbst auch in portionsgerechten 150-g-Bechern auf den Markt. Außerdem wird das Sortiment um die Sorte Kirsche erweitert. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro pro Becher.

Die Markteinführung wird durch eine reichweitenstarke Markenkampagne auf Großflächen, City Lights und Plakaten unterstützt. Zusätzlich runden PR in Fach- und Publikumspressen, POS-Verkostungen, Samplings und Promotions, Kommunikation in den sozialen Netzwerken und starke Markenpräsenz in allen Medien den Launch der Bioland-Fruchtjoghurts ab.

Auch im wachsenden Naturjoghurtsegment bietet Schwarzwaldmilch einen neuen Artikel im 150-g-Format an. Der Joghurt mit 3,8 Prozent Fett zeichnet sich durch seine traditionellen Joghurtkulturen aus, die ihm einen erfrischend cremigen Geschmack verleihen. Und schließlich wird das etablierte Bioquark-Sortiment um einen cremigen Bio Sahnequark mit 40 Prozent Fett i.T. im 250-g-Format ergänzt. Die unverbindlichen Preisempfehlungen für den Bio-Naturjoghurt und den Bio-Sahnequark liegen bei 0,59 Euro beziehungsweise 1,19 Euro.



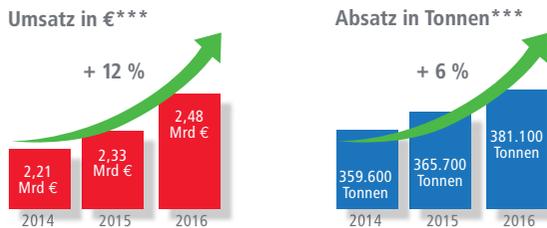


PLATZ FÜR FEINSCHMECKER!



BESTE ORIENTIERUNG FÜR MEHR UMSATZ.

In den letzten beiden Jahren sind die Verwenderhaushalte in der Kategorie gekühlte Feinkostsalate und Fischfeinkost** nochmals um 1,5 Mio HH* gestiegen. Eine Entwicklung, die sich auch in den wachsenden Umsätzen und Absätzen deutlich zeigt.



*Quelle: A.C. Nielsen, HomeScan MAT KW 26/2016
** Marinaden/Fischfeinkost, Fisch-Spezialitäten, Lachs
***Quelle: A.C. Nielsen, Market Track MAT KW 26/2014 bis KW26/2016, LEH total

Wussten Sie, dass fast 96 %* aller Haushalte in Deutschland gekühlte Feinkostprodukte kaufen?

Dabei lassen sich rund zwei Drittel Ihrer Kunden spontan zum Kauf animieren. Nutzen Sie dieses Potenzial der Spontankäufe und gestalten Sie Ihr Regal attraktiv und aufmerksamkeitsstark.

Setzen Sie Ihre gekühlte Feinkost richtig in Szene. Wir unterstützen Sie dabei.

Wir wissen mehr.
www.regerconsulting.de



Ihr Spezialist für Category Management

In Kooperation mit starken Partnern:





Ehrmann

Vorweihnachtliche Stimmung im Kühlregal

Ab Oktober gibt es auch in diesem Jahr in den Joghurt-, Milchcreme- und Dessertsortimenten von Ehrmann wieder die limitierten Wintersorten. Ob Bratpfel, feiner Mandel-Spekulatius, fruchtige Marzipan-Orange oder feine Vanillekipferl, die beliebten Almighurt-Wintersorten sorgen für vorweihnachtliche Stimmung im Kühlregal, verspricht Ehrmann. Die Preisempfehlung pro 150-g-Becher liegt bei 0,55 Euro. Die Sorten Bratpfel und Mandel-Spekulatius werden auch im 500-g-Mehrwegglas (ca. 1,39 Euro) angeboten. Für Mohn-Marzipan-Liebhaber legt Ehrmann im Dessertsortiment die Sorte

Grand Dessert Schoko Mohn-Marzipan auf. Dieses Produkt besticht durch feine Mohnstückchen in der Sahnekrone und ist bis Februar 2017 erhältlich. Die Preisempfehlung für den 200-g-Becher liegt bei ca. 0,75 Euro. Auch der Ehrmann WinterTraum soll mit den winterlichen Sorten Mandel-Spekulatius, Bratpfel, Zimstern und Mohn-Marzipan für eine genussvolle Vorweihnachtszeit sorgen. Die unverbindliche Preisempfehlung für die locker aufgeschlagene Milchcreme-Kreationen liegt bei ca. 0,39 Euro pro 125-g-Becher. **Kontakt: info@ehrmann.de**

Edelweiss

Knackig-scharfes Traumpaar



Mit dem limitierten Wintersaisonpaar Brunch Sissi & Franz schaut Hersteller Edelweiss diesmal über die kulinarischen Landesgrenzen hinaus zu den österreichischen Nachbarn, heißt es in Kempten. Brunch Sissi kombiniert den Geschmack aromatischen Pestos mit knackigen Kürbiskernen. Die Rezeptur für Brunch Franz ist vom österreichischen Brotaufstrich Liptauer abgeleitet und entfaltet zunächst dezent, dann feurig ihre Charakterzüge im Mund. Die leuchtend grüne Verpackung von Brunch Sissi und die feurig rote Packung von Brunch Franz sollen für Aufmerksamkeit im Kühlregal und Impulskäufe sorgen. Produktbezeichnungen und – Abbildungen sind opulent barock umrahmt und sollen an den kaiserlichen Hof in Wien erinnern. **Kontakt: info.direkt@edelweiss-gmbh.com**

Herzgut Landmolkerei

Herbstliche Herzgut-Joghurts



Die Herzgut Landmolkerei lanciert jetzt wieder ihre herbstlichen Joghurt-Varianten. Erhältlich sind die Sorten Apfelkuchen, Aprikose-Sanddorn, Brombeere-Holunderbeere und Cassis-Vanille. Die Joghurts haben einen Fettgehalt von 1,5 Prozent und lösen die Sommerjoghurts ab. **Kontakt: info@herzgut.de**

Bio-Molkerei Söbbeke

Gerichtsvollzieher in der Käsetheke

Die Bio-Molkerei Söbbeke bringt auch in diesem Herbst wieder die münsterländische Käsespezialität Der schwarze Wenzel auf den Markt. Das besondere an diesem Käse: Er reift zwölf Monate lang auf besonderen Fichtenbrettern und entfaltet so seinen kräftigen Geschmack. Der schwarze Wenzel ist in einer limitierten

Aufkage von 11.111 Laiben erhältlich. Benannt ist er nach einer Sagengestalt aus der Region, in der er gekäst wird. Namensgeber war ein gütiger Gerichtsvollzieher, der ob seines Amtes jedoch auf allen Höfen gefürchtet war. Klebte seine Marke auf dem Hab und Gut, so war man „gewenzelt“. **Kontakt: vertrieb@soebbeke.de**



Molkerei Müller

Gruselige Milchdrinks

Die Molkerei Müller präsentiert in der Range Müllermilch eine Reihe neuer limitierter Sorten. So gibt es jetzt die Sorte à la Banane Karamell, bei der sich cremige Müllermilch mit dem Geschmack aromatischer Bananen und einer süßen Karamellnote verbindet. Sie ersetzt die Sorte Müllermilch Limitiert à la Eiskaffee.



Neu im Kühlregal sind auch die Saisonsorten Schoko-Minze und à la Honig, die die Müllermilch Coco Schoko und Typ Weiße Schoko Pistazie ersetzen. Spuk und Grusel im Kühlregal schließlich verspricht – passend zum Motto „Süßes, sonst gibt's Saures“ – die Halloween-Edition. Pünktlich zum Gruselfest sind die sieben „schrecklich leckeren“ Standardsorten als Happy Halloween Edition wieder in monstermäßiger Verpackung zurück. In fünf unterschiedlichen Designs laden Erdbeere, Banane sowie Nocciola-Nuss, Schoko, Vanille, Pistazie-Cocos und Kiba zum Sammeln ein. Die neuen Müllermilch-Drinks werden in 400-ml-Flaschen angeboten und kosten (UVP) 0,89 Euro. **Kontakt: presse@mueller-milch.de**

Hochland

Mildwürziger „Alleskönner“



Als „perfekte Ergänzung“ zu bisherigen milden

Sorten erweitert Hochland sein Sandwich Scheiben-Sortiment um die Sorte

„Sandwich Scheiben Mild

Würzig“. Die Scheiben haben eine

besonders cremige Textur und einen mildwürzigen Geschmack sowie sehr gute Schmelzeigenschaften. Ergänzend zu den fünf eingeführten, milderer Sorten will der Allgäuer Käsehersteller mit der neuen Sorte dem Trend zu würzigerem Käse Rechnung tragen. Dank ihrer praktischen Form eignen sich die quadratischen Scheiben ideal zum Belegen von Sandwiches. Darüber hinaus verleihen die „Alleskönner“ Gerichten wie Burgern, Gratins, Suppen und Salaten eine mildwürzige Note. Die Sandwich Scheiben stehen für Genuss ohne Zusatzstoffe und Geschmacksverstärker, betont Hochland. In der wiederverschließbaren Box bleibt der Käse besonders lange frisch. Die „Sandwich Scheiben Mild Würzig“ sind ab Oktober im Kühlregal erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung für die 175-g-Packung (je zehn Scheiben) liegt bei ca. 1,99 Euro. **Kontakt: info@hochland.com**

Biomolkerei Söbbeke

Herbstliche Trendjoghurts



Die Biomolkerei Söbbeke präsentiert jetzt wieder ihre Herbst-Saison- und Trendjoghurts. Neben den Klassikern Mohn-Vanille und Brombeere sind auch die ausgefallenen Geschmacksrichtungen Mandaringuave und Feige-Buchweizen im Sortiment dabei. Alle Sorten sind im 500-g-Glas für 1,79 Euro (UVP) erhältlich. Die Sorten Brombeere und Mohn-Vanille gibt es auch im Multipack (4 x 100 g) für 1,89 Euro. **Kontakt: vertrieb@soebbecke.de**



Schwarzwaldmilch

Außergewöhnlicher Dessertjoghurt

Die Freiburger Schwarzwaldmilch erweitert jetzt ihre umfangreiche LAC-Produktlinie laktose-, fruktose- und glutenfreier Produkte um zwei neue Artikel. Mit der Einführung der Joghurtsorte Crème brûlée setzt Schwarzwaldmilch auf den wachsenden Markt außergewöhnlicher Dessertsorten. Neben den Geschmacksrichtungen Vanille, Brombeere und Orange ergänzt der neue Trendjoghurt das Sortiment und ersetzt die Sorte Macadamia. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro pro 150-g-Becher. Des Weiteren wird ab November ein laktosefreier Speisequark mit 20 Prozent Fett erhältlich sein. Der neue Speisequark wird in 250-g-Packungen angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro bis 1,09 Euro. **Kontakt: info.freiburg@schwarzwaldmilch.de**

ANZEIGE



**Frische liegt
in unserer Natur**
100% Südtiroler Milch



**Qualität
SÜDTIROL**

Milch
ohne Gentechnik

www.suedtirolermilch.it



STERZINGER YOGURT VIPITENO

Wo
**Milch &
Torrone
fließen**

~ STERZINGER YOGURT VIPITENO ~
QUALITÄT, DIE MAN SCHMECKT! ~ WWW.MILCHHOF-STERZING.IT
Kontakt: Josef Landmann, milchhof@landmann.at

Imagekorrektur

Laktosefreie Milchprodukte haben sich praktisch zum Standard in den Sortimenten des Lebensmittelhandels entwickelt. Zunehmende Konkurrenz durch vegane Alternativen. Der USP „Laktosefrei“ allein verliert an Zugkraft.



Laktosefreie Milchprodukte gibt es schon seit Menschendenken. Zum Beispiel die von Natur aus laktosefreien Käse,

bei denen aufgrund ihrer langen Reifezeit der Milchzuckergehalt auch für laktoseintolerante Personen auf ein erträgliches Mi-

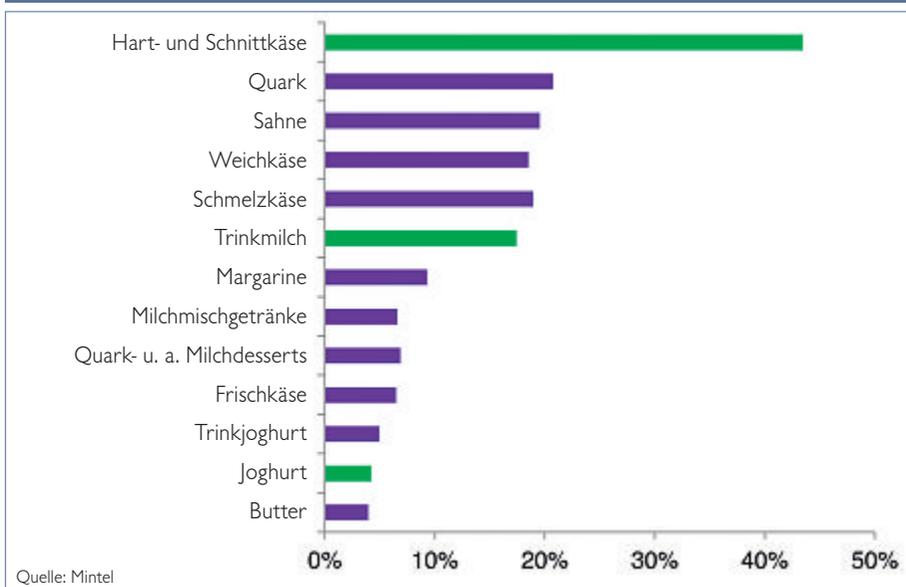
nimum reduziert ist. Ohne dass das jedoch von den Herstellern bis vor wenigen Jahren noch als besonders erwähnenswert erachtet wurde.

Und bereits seit mehr als 15 Jahren werden auf dem deutschen Markt laktosefreie Milchprodukte angeboten, für die explizit mit dem Prädikat „Laktosefrei“ geworben wird. Eine Nische, die anfangs eher nicht so sehr ernstgenommen wurde. Aber im Laufe der Jahre hat sich das drastisch geändert. Immer mehr Milchverarbeiter fanden Gefallen an diesem Segment und die Produktpalette hat sich enorm entwickelt. Das liegt zum Teil auch daran, dass nicht nur tatsächlich laktoseintolerante Verbraucher zunehmend auf diese Produkte zurückgreifen, sondern auch scheinbar (selbstdiagnostizierte) Laktoseintolerante und zusätzlich Personen, für die Freiheit von irgendetwas auch immer mehr zu einem modernen Ernährungsstil gehört.

Vor diesem Hintergrund hat sich auch bei der Verbraucheransprache durch die Hersteller der Wind gedreht, wie das britische Marktforschungsunternehmen Mintel festgestellt hat. Stand bei der werblichen Ansprache der Konsumenten zunächst nur der funktionelle Nutzen Laktosefreiheit im Vordergrund, fokussiert sich jetzt die Argumentation zunehmend auf emotionalere Kernwerte wie Geschmack, Frische und Vitalität. Also auf positive Aussagen statt auf negative wie „Frei von ...“, so Julia Büch, Mopro-Expertin bei Mintel in London.

Dazu nennt sie einige Beispiele: So stehen bei der laktosefreien Milch von FrieslandCampina/Landliebe („Frischer Milchgeschmack – weniger süß“) und gleichlautend Arla („Frischer Milchgeschmack – weniger süß“) ausschließlich die Frische und der Geschmack im Fokus, wie ähnlich auch bei der laktosefreien H-Milch von Weihenstephan („Unser einzigartig frischer Geschmack durch 80 % weniger Hitzebelastung“). Eine positive Argumentation mit Konzentrierung auf Frische, Geschmack und Vitalität stellt Ju-

ANTEILE AN DEN LAUNCHES LAKTOSEFREIER PRODUKTE (2014-2015)



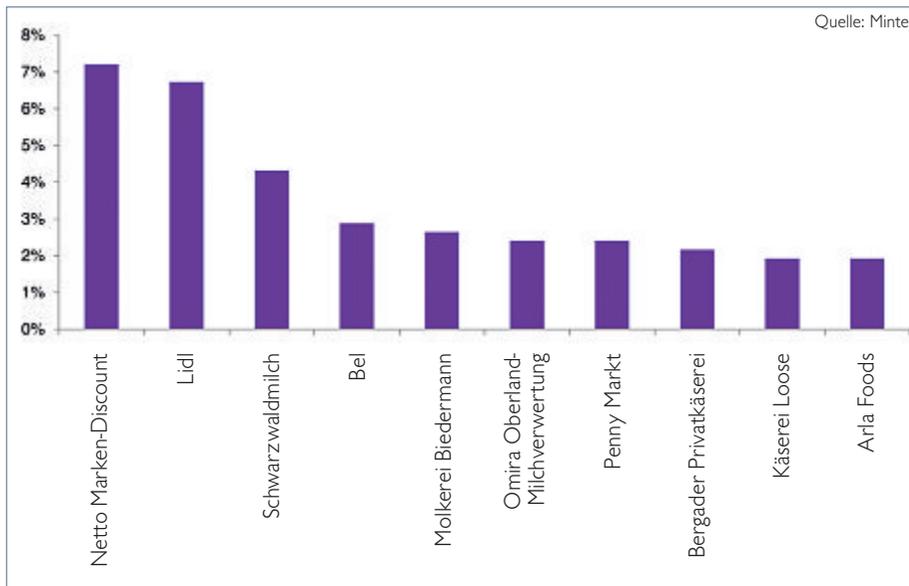
Hart- und Schnittkäse haben von Natur aus vernachlässigbare Milchzuckergehalte. Weil das immer mehr Hersteller auch über die Verpackungen kommunizieren, ist es nicht verwunderlich, dass diese Kategorie ganz oben in diesem Ranking steht. Um echte Innovationen handelt es in den meisten Fällen aber nicht.

lia Büch u. a. auch beim Discounter Netto fest, dem Handelsunternehmen mit dem umfangreichsten Sortiment laktosefreier Produkte.

Dass die Hersteller nicht einfach nur die Laktosefreiheit als USP kommunizieren, führt die Mopro-Expertin auch darauf zurück, dass der Wettbewerb im Segment Laktosefrei durch das immer größer werdende Angebot pflanzlicher Milch-Alternativen – zum Beispiel auf Basis von Soja, Nüssen und Hafer - deutlich zugenommen hat. Diese Produkte stoßen laut Mintel vor allem bei jüngeren Zielgruppen auf positive Resonanz: So ziehen nach eigenen Angaben Verbraucher in der Altersklasse von 16 bis 24 Jahren immerhin 23 Prozent pflanzliche Milchalternativen der echten Milch vor. Mit zunehmendem Alter allerdings wird dieser Wert kontinuierlich geringer und liegt bei den Konsumenten 55 plus bei nur noch zwölf Prozent.

Vegan scheint also auf jeden Fall ein ernst zu nehmendes Thema zu sein: Dazu hat Mintel festgestellt, dass in Deutschland im Zeitraum von 2013 bis 2015 die mit Abstand (25 Prozent) meisten veganen Milchalternativen in Europa auf den

ANTEILE VON UNTERNEHMEN AM LAUNCH LAKTOSEFREIER PRODUKTE (2014-2015)



Gerade die Handelsunternehmen haben in letzter Zeit offensichtlich „Nachholbedarf“ beim Thema Laktosefrei. Deutlich sichtbar wird das laut Mintel vor allem bei den Discountern Netto und Lidl.

Markt gebracht wurden, gefolgt vom Vereinigten Königreich (15 Prozent) und von Spanien (knapp zehn Prozent). Kein Wun-

der, dass jetzt auch klassische Molkereiunternehmen ihre Angebote um nicht milchhaltige Alternativen erweitern.

ANZEIGE

Ihr Erfolgsgarant: Grand Dessert White Choc.

NEU!



Jetzt neu vom Marktführer:
Grand Dessert White Choc.

Heiß begehrt im Kühlregal:
Weiße Schokolade ist Deutschlands zweitbeliebteste Schokoladensorte.*

* Quelle: Deals.com.

** Quelle: Nielsen, Grand Dessert 200g LEH + DM, 2016 lineare Hochrechnung.



Ehrmann

Keiner macht mich mehr an.

Genuss und Belohnung sind Botschaften der Marke Grand Dessert, auf die auch die TV-Werbung immer wieder fokussiert

Große Genussmomente

Ehrmann schreibt mit dem Sortiment Grand Dessert seit Jahren eine beeindruckende Erfolgsstory. Mit immer wieder innovativen Geschmacksrichtungen sorgt die Marke ständig für weitere Absatzimpulse.

Nachdem der Markt der Desserts im Jahr 2014 gegenüber dem Vorjahr leichte Schwächetendenzen beim Absatz zeigte, diese aber in 2015 wieder wettmachen konnte, ist das laufende Jahr 2016 eher durch Stagnation gekennzeichnet. Zumindest, was das erste Halbjahr anbetrifft. Hier wird vom Marktforschungsunternehmen Nielsen ein marginales Absatzplus

von 0,2 Prozent und ein Umsatzrückgang von knapp zwei Prozent registriert.

Ähnlich die Entwicklung im Segment Desserts mit Sahne, auf das etwa drei Viertel des Gesamtmarktes entfallen: Absatz: plus 2,3 Prozent, Umsatz: minus 0,9 Prozent in den ersten sechs Monaten von 2016.

Während fast alle Markenartikler von dieser Entwicklung mehr oder weniger stark betroffen waren, kann die „Familienmolke- rei“ Ehrmann bei den Desserts mit Sahne eine überdurchschnittlich gute, um nicht zu sagen, glänzende Halbjahresbilanz für die Range Grand Dessert vorweisen. So konnte die Marke in der ersten Jahreshälfte beim Absatz um sage und schreibe knapp 25 Prozent zulegen und beim Umsatz immerhin noch um mehr als 15 Prozent. Damit konnte Grand Dessert einmal mehr seine Marktführerschaft im Segment Dessert mit Sahne behaupten. So liegt der Marktanteil von Grand Dessert sowohl bei Menge als auch beim Umsatz im von den Eigenmarken des Handels klar dominierten (Marktanteil Menge: 51 Prozent, Marktanteil Umsatz: 38 Prozent) Segment bei zwölf Prozent.

Als Gründe dafür führt das Unternehmen den weiteren Distributionsausbau und schnellere Rotation sowie vermehrte Akti-

onen – auch im Discount – an. Allerdings, und das ist in diesem Zusammenhang ebenfalls bemerkenswert, haben sich die zusätzlichen Absätze durch Promotions nicht wie häufig negativ auf den Basisabsatz ausgewirkt, betont Elena Elbrecht, Produkt-Managerin Grand Dessert bei Ehrmann.

Aber der beeindruckende weitere Distributionsausbau hat natürlich auch seine Gründe. Und die liegen im Produkt selbst. „Die DNA von Grand Dessert kommt beim Konsumenten an“, so Elena Elbrecht. Unter dem Begriff „DNA“ versteht man bei Ehrmann eine eigentlich ganz einfache Formel: DNA = Pudding + extra viel aufgeschlagener Sahne aus hochwertigen Zutaten. Das Ergebnis dieser Formel sind Produkte, die dem Verwender vor allem Genuss, Vollmundigkeit, Verführung und, wenn man so will, auch ein gehöriges Maß an „Sündigkeit“ versprechen. Auf diese Botschaften fokussiert auch sehr stark die Ansprache der Verbraucher, vor allem in der Fernsehwerbung.

Weitere Schlüssel zum Erfolg sind das akzeptierte Preis-Leistungsverhältnis und nicht zuletzt die extreme Innovationsfreude von Ehrmann bei der Entwicklung immer wieder neuer und überraschender Geschmackskompositionen.

STECKBRIEF GRAND DESSERT

Launch: 2004

Verkaufte Einheiten: knapp 100 Mio. (2015)

Markenbekanntheit: 75 Prozent

Linien/Sorten:

- „Standard“: Schoko, Double Choc, Grieß, Double Nut, Café au Lait, Choc Noir, Double Coffee, Schoko Stracciatella, Schoko Top, Vanille, Double Toffee, White Choc
- „Saison“: Mohn-Marzipan
- „Raffinesse“: Schoko, Vanille
- „Cookies“: Schoko, Vanille
- „XXL“: Schoko, Vanille, Grieß

GOLD-PROMOTION FÜR GRAND DESSERT

Ehrmann hat eine Onpack-Promotion für Grand Dessert gestartet, bei der insgesamt elf Goldbarren à einer Unze verlost werden. Die Mechanik: Im Aktionszeitraum bis 4. Dezember sind insgesamt ca. 18 Mio. Becher mit einem Code versehen. Wer drei dieser Codes auf der Seite www.ehrmann.de/gold eingibt, hat die Chance, einen Goldbarren zu gewinnen. Jeder Teilnehmer kann an der Promotion mehrfach teilnehmen und damit seine Gewinnchance vervielfachen. Die Aktion wird sowohl auf den Bechern als auch am POS mittels Regalwobblern und Einsteckschildern kommuniziert. Online-Unterstützung gibt es auf der Ehrmann-Webseite, auf Facebook und per Newsletter.



Insgesamt elf Goldbarren können die Teilnehmer bei der bis Anfang Dezember laufenden Grand Dessert-Promotion gewinnen

Insgesamt elf Goldbarren können die Teilnehmer bei der bis Anfang Dezember laufenden Grand Dessert-Promotion gewinnen

Und in dieser Hinsicht ging es auch in diesem Jahr wieder Schlag auf Schlag. So wartete Ehrmann im April mit der Produktneuheit Grand Dessert mit Top-Cup, gefüllt mit Cookies auf Schokoladen- und Vanillecreme auf. Allein schon von der Verpackungsoptik her ein Blickfang im Kühlregal. Bereits zwei Monate später folgte der Grand Dessert XXL-Pudding. Ein „Sonderling“ in der Range, weil das Produkt ausnahmsweise nicht mit einem Sahnehäubchen dekoriert ist und mit einem Inhalt von 375 g insbesondere die Zielgruppe der Hardcore-Puddingverwender ansprechen dürfte.

Innovator und Wachstumstreiber im Dessertmarkt

Ab Oktober nun läutet Ehrmann wieder mit der bereits im letzten Jahr bewährten Sorte Grand Dessert Schoko Mohn-Marzipan mit feinen Mohnsamen im Sahnetopping die kalte Jahreszeit (bis Februar 2017) ein. Und ebenfalls ab Oktober gibt es für die Liebhaber von weißer Schokolade die neue Sorte White Choc. Diese Sorte besteht aus „verführerisch“ weißer Schoko-Dessertcreme und feinsten Sahne. Das ist übrigens bereits die zwölfte Variante im Standardangebot von Grand Dessert. Wohl nicht zu Unrecht versteht sich Ehrmann als der Innovator und Wachstumstreiber im Segment Fertigdesserts mit Sahne.



White Choc heißt die neue Sorte, die jetzt das Standardsortiment von Grand Dessert bereichert ...



... und mit Schoko Mohn-Marzipan legt Ehrmann wieder die bereits im Vorjahr erfolgreiche Wintersorte auf

ANZEIGE



KÄSE REBELLEN

Kaffee Rebell

mit feinstem Arabica-Kaffee affiniert



Tagesfrische Heumilch macht den Unterschied!

Heumilch wird nicht ohne Grund als die ursprünglichste Milch bezeichnet. Denn so naturnah und traditionell wird sonst keine Milch hergestellt. Unsere Käsespezialitäten werden alle aus tagesfrischer Heumilch und garantiert ohne Gentechnik hergestellt.

Das Geheimnis vom besten Käse:

- die tagesfrische Heumilch
- die traditionelle Herstellung der Käselaike
- die lange Naturreifung und die sorgfältige Pflege



www.kaeserebellen.com

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Echte Weihnachtsbäume von Emmentaler AOP

Im Oktober und November macht der Schweizer Emmentaler AOP wieder mit seiner Markenbotschafterin Michelle Hunziker an den Bedienungstheken auf sich aufmerksam. Dazu hat die Switzerland Cheese Marketing GmbH ein Promotionpaket für den Handel geschnürt. Dieses enthält ein Display inklusive 50 Gewinn-Rezeptkarten. Weiterer Blickfang ist ein lebensmittelechter Produkt-Aufsteller für die Käsetheke. 60 Prepack-Aktions-Etiketten machen auf der vorverpackten Ware neugierig auf festliche Gewinne: Verlost werden 33 echte Weihnachtsbäume inklusive Baumschmuck sowie 111 Schweizer Emmentaler AOP-Genießerpakete mit je einem kg Schweizer Emmentaler AOP in zwei Reifestufen. Exklusiv für die Käsetheke gibt es drei echte Weihnachtsbäume inklusive Baumschmuck zu gewinnen. Das Gratis-Werbemittelpaket kann bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH geordert werden, solange der Vorrat reicht.

Ein besonderes Extra: Optional hat der Handel die Möglichkeit, zur Zweitplatzierung einen modular einsetzbaren Schweizer Emmentaler AOP-Verkostungsstand zu bestellen – mit einer lebensgroßen Michelle-Hunziker-Säule und einer Probiertheke aus Pappe.

In Kundenmagazinen des LEH machen Anzeigen in der Vorweihnachtszeit mit Michelle Hunziker und exklusiven Gewinnspielen die Verbraucher auf das Schweizer Original aufmerksam. Darüber hinaus wird die neue Thekenpromotion für Schweizer Emmentaler AOP mit Fachanzeigen begleitet.

Zusätzliche Kaufanreize am POS schaffen zwei Zugabeaktionen inklusive Thekendisplay, die der Handel kostenlos bei der Switzerland Cheese Marketing ordern kann. Bei der Aktion im Oktober/November gibt es für die Käufer von mindestens 250 g Schweizer

Emmentaler AOP eine hochwertige Schieferplatte als Gratis-Zugabe – jeweils nur, solange der Vorrat reicht.

Zum Jahresende macht der Schweizer Emmentaler wieder mit Markenbotschafterin Michelle Hunziker an den Bedienungstheken auf sich aufmerksam



Edelweiss

Brunch verlost KitchenAids

Edelweiss veranstaltet ein Gewinnspiel für die Streichrahm-Range Brunch, bei dem die Teilnehmer täglich eine KitchenAid Classic im Wert von 499 Euro gewinnen können. Innerhalb des Aktionszeitraums bis zum 30. November wird die Gewinnspiel-Aktion in Deutschland und Österreich auf ausgewählten Aktionspackungen kommuniziert. Die Teilnahme kann ohne Kauf eines Produktes erfolgen.

Wer eine KitchenAid gewinnen möchte, geht auf www.brunch-online.de/gewinnspiel und muss dort drei Fragen richtig beantworten. Die Teilnahme ist auf einmal pro Haushalt pro Tag beschränkt. Eine Person kann im Rahmen dieser Gewinnspielaktion zwar nur eine KitchenAid gewinnen, jedoch kann sie mehrere cookmal-Gutscheine im Wert von jeweils zehn Euro sammeln. Diese erhalten alle Gewinnspielteilnehmer

zum Einkauf im Onlineshop von cookmal. Die Gutscheine können nur auf www.cookplanet.de bis zum 31. März 2017 eingelöst werden und sind an einen Mindestumsatzwert von 49 Euro gebunden.

Bei der bis Ende November laufenden Gewinnspiel-Promotion für Brunch wird täglich eine KitchenAid verlost



Dr. Oetker

Zwei Promotions für Paula-Puddings

Dr. Oetker unterstützt den Abverkauf der Kinderdesserts unter der Marke Paula mit zwei Aktionen. Zum einen gibt es im Oktober und im November limitierte Promotion-Packs. Die minis 6+2-Vorteilspack-Aktion wird mit den drei Sorten Schoko, Vanille und Grieß-Schoko durchgeführt.



Dr. Oetker fördert den Abverkauf der Kinderdessert-Marke Paula jetzt mit einer Zugabe- und einer Gewinnspiel-Promotion

Zum anderen verlost Dr. Oetker 33 FarmCamps-Abenteuerreisen. Auf allen 4 x 125-g-Aktionspackungen ist die Gewinnspiel-Promotion ausgelobt. Jede Aktionspackung hat auf der Innenseite einen Glückscode. Den muss man nur auf www.oetker.de eingeben. Neben den Abenteuerreisen werden außerdem 999 Paula-Fanpakete verlost.

Rupp AG

Drei E-Bikes von Alma

Der österreichische Käsehersteller Rupp verlost im Rahmen einer Gewinnspiel-Promotion für seine Marke Alma drei E-City-Bikes der Firma Schachner Elektrofahrzeuge. Entsprechende Hinweise befinden sich auf den Produkten Alma Rahm, Alma Pikant, Alma Schinken und Alma Creme. Die Teilnahme ist online und per Post möglich. Dazu muss man lediglich auf der Seite www.alma.at die Gewinnspielfrage richtig beantworten. Die Preise werden nach Aktionsende am 31. Oktober unter allen teilnehmenden Personen per Zufallsprinzip verlost.



Die österreichische Rupp AG verlost im Rahmen einer Promotion für ihre Marke Alma bis Ende Oktober drei E-Bikes

DAS MAGAZIN FÜR UNTERNEHMERISCHEN ERFOLG

molkerei-industrie liefert die Fakten und Informationen,
die erfolgreiche Manager in der Molkereiindustrie benötigen: inhaltsreich und präzise – ohne unnötigen Ballast.

LOGISTIK PROZESSTECHNIK
VERPACKUNG UND
VERPACKUNGSTECHNOLOGIE ANALYSE- UND
MESSTECHNIK, QS
INGREDIENTS KÄSEREITECHNIK
ABFÜLLTECHNOLOGIE
T & AUTOMATION

Das bietet Ihnen ein Jahresabonnement:

- Vollzugang zu allen brandaktuellen News auf moproweb.de
- E-Mail Newsletter
- Exklusiv: Marktinformationen – Spotmärkte, ZMB Marktbericht, ife Rohstoffwerte



molkerei
industrie

- Ja**, ich möchte **molkerei-industrie** abonnieren.
Der Jahresbezugspreis beträgt im Inland 240 Euro
inkl. (bei entsprechendem Nachweis Rentner-/
Schüler-/Studentenpreis beträgt 92 Euro)
Vertriebsgebühren zuzügl. 7 % MwSt.; im Ausland
280 Euro inkl. Vertriebsgebühren.
- Bitte senden Sie mir erst einmal die nächsten
beiden Ausgaben kostenlos zur Ansicht.
- Ja**, ich abonniere zusätzlich
den exklusiven Newsletter kostenlos dazu.
Diesen kann ich jederzeit abbestellen.

Vorname, Name

Firma

Straße, Hausnummer

PLZ, Ort

Telefon

E-Mail

Unterschrift



Auftakt nach Maß war der Verkaufsstart des Västerbottensost in den tegut-Filialen. Das machte Mut für die jetzt anstehende nationale Offensive, äußerte sich Lisa Ando (Foto), Exportmanagerin der schwedischen Molkerei Norrmejerier



Egalisierte SB-Stücke zu je 165 g sowie 1-kg-Stücke fanden in den Filialen von tegut schnell den Weg in die Einkaufswagen. Vorrangig für die Zukunft wird jedoch der Verkauf über die Bedienungstheken des Einzelhandels sein.

Fruchtigkeit und Säure. Eine typisch nordische Geschmacksnote eben.

Angeboten wurde er zunächst im Prepack-Bereich in egalisierten SB-Stücken à 165 g sowie 1-kg-Stücke zum Aktionspreis von 19,90 Euro/kg. Nach der Aktion soll er dann vor allem in der Theke als 1-kg-Stück punkten und zum Verkaufspreis von 25 bis 26 Euro/kg angeboten werden.

„Unser Västerbottensost wird vorläufig seinen Platz in den Bedienungsabteilungen des Lebensmittel-Einzelhandels finden“, bekräftigt Export-Managerin Lisa Ando. Sie ist nach dem ersten Test im Großraum Fulda überzeugt davon, dass der nationale Start, der jetzt begonnen hat, erfolgreich sein wird. Dieser Meinung schließt sich auch Detlef Martens an, der für den Erstkontakt mit dem Handel zuständig ist. Der Vertrieb – so Martens – wird über den Fachgroßhandel oder bei größeren Abnahmemengen direkt über die Läger des Lebensmittelhandels laufen. Anfragen beantwortet die DMNOR GmbH (www.dm-nor.de).

Schweden zu Gast bei tegut

Premiere für den Västerbottensost aus Schweden in Deutschland

30 von insgesamt 290 tegut-Filialen waren kürzlich eine Woche lang die Gastgeber für einen neuen Käse aus dem hohen Norden. Im Rahmen einer umfangreichen Schweden-Aktion präsentierte sich Västerbottensost (gesprochen Väster-bottensost) zunächst im Prepack-Bereich, unmittelbar gegenüber den Käse-Bedienungsteilungen.

Im Verbund mit Knäckebrot, Schokolade, Fleisch und Eiskrem war bei dieser Schwedenaktion erstmals auch der Hart-

käse aus dem hohen Norden Schwedens mit dem etwas schwierigen, aber typisch schwedisch klingenden Namen Västerbottensost von der Norrmejerier (siehe auch Milch-Marketing 6/2016, Seite 18 ff) mit von der Partie. Sehr überzeugend, so das spontane erste Echo aus den Filialen. Kein Wunder, denn der Käse ist schon ziemlich exklusiv. Mit seinem herzhaften und etwas rustikalen Geschmack erinnert er ein bisschen an den Grana, hat aber im Gegensatz zu dem berühmten Italiener eine leichte

Schön in Szene gesetzt. Der neue schwedische Käse lockte viele Kunden zum Probieren.





Edelweiss vergibt im Rahmen einer Promotion für das Brunch-Sortiment ein romantisches Wochenende für zwei Personen in Wien

Edelweiss

Mit Brunch in ein romantisches Wochenende

Unter dem Motto „Gewinne ein romantisches Wochenende für 2 in Wien“ führt Edelweiss eine Gewinnspielaktion für die Brunch-Range in Deutschland und Österreich durch, bei der Verbraucher dazu aufgerufen werden, ihre Geschichte, wie Sie ihre „Sissi“ oder ihren „Franz“ kennengelernt haben, auf www.brunch.de/gewinnspiele-und-mehr/sissi-und-franz-gewinnspiel.html zu schreiben. Als Gewinn winkt den Teilnehmern ein romantisches Wochenende für zwei Personen in Wien inklusive An- und Abreise, zwei Hotelübernachtungen in einem Vier-Sterne-Hotel in der Altstadt von Wien, eines Candle Light-Dinners in romantischem Ambiente, einer Fia-ker-Fahrt vorbei an den schönsten Sehenswürdigkeiten von Wien, eines Gutscheins für das Café Sacher und eines Besuchs in Schloss Schönbrunn inkl. Eintritt und Führung. Jede Person darf nur einmal an der Aktion teilnehmen.

Emmi Deutschland

Halloween-Aktion für den Feuerteufel

Emmi hat pünktlich zum Oktober passend zu dem feurig scharfen Feuerteufel-Käse ein Halloweenpaket für den Handel geschnürt. Das Paket enthält nicht nur einen Thekenaufsteller, mit dem auf den feurigen Käse mit Chili hingewiesen wird, („Verkauf erst ab 18 Jahren“), sondern es enthält einige Elemente, um die richtige Halloweenstimmung in die Theken zu bringen. Unter anderem Spinnweben, zwei faltbare Dekokürbisse und eine Kürbisgirlande. Die Pakete können auch direkt bei Emmi angefordert werden unter katharina.enzmann@emmi.com



Die Pakete können auch direkt bei Emmi angefordert werden unter katharina.enzmann@emmi.com

Der Feuerteufel-Käse steht im Mittelpunkt einer Halloween-Thekenaktion, zu der Emmi ein Promotionpaket für den Handel geschnürt hat

ANZEIGE



Für ein Abendbrot mit Charakter

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

Old Amsterdam®

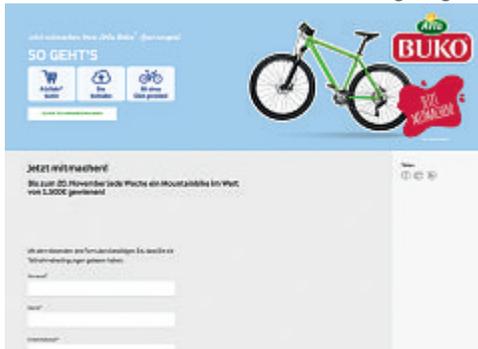


Arla Foods

Natur erleben mit Buko

Unter dem Motto „Erlebe die Natur mit Arla Buko“ veranstaltet Arla Foods ein Gewinnspiel, bei dem jede Woche ein Mountainbike im Wert von 1.500 Euro verlost wird. Um an dem Spiel teilzunehmen, muss man im Aktionszeitraum bis 20. November ein Arla Buko-Produkt kaufen und den Kassenbonn auf der Aktionsseite www.arlafoods.de/buko/ hochladen.

Alle hochgeladenen Kassenbons mit vollständigen Teilnehmerdaten nehmen an der Gewinnziehung teil. Das Los entscheidet. Die Gewinner werden per Email benachrichtigt. Maximal ist ein Gewinn pro Person möglich. Die Ziehung des Gewinners für die jeweilige Woche findet in der darauffolgenden Woche statt. Der Wertgutschein wird per Post umgehend versandt und kann unter www.fahrrad-xxl.de sowie in allen Fahrrad XXL-Filialen eingelöst werden. Der Gutschein ist unbefristet gültig – für alle Produkte im Sortiment.



Bis zum 20. November verlost Arla unter Buko-Käufern, die ihren Kassenbonn auf der Aktionsseite hochladen, ein Mountainbike im Wert von 1.500 Euro



Bei der Abendbrot-Aktion von Saint Albray winken den Teilnehmern insgesamt 100 Abendbrot-Pakete, jeweils in Form eines Online-Gutscheins im Wert von 35 Euro

Savencia Fromage & Dairy

Abendbrot-Revolution mit Saint Albray

Savencia Fromage & Dairy führt im Internet unter <https://www.abendbrot-revolution.de> die Aktion „Vive L'Abendbröt!“ (Es lebe das Abendbröt!) durch. Um an dem Gewinnspiel teilnehmen zu können, muss man die Aktionsseite aufrufen und seine persönlichen Daten angeben. Teilnehmen kann man bis zum 30. November 2016. Die Gewinnverteilung der Preise erfolgt per Zufalls-generator einmal wöchentlich. Jeder Teilnehmer kann während des Aktionszeitraums mehrfach gewinnen. Als Gewinne winken 100 Saint Albray Abendbrot-Pakete in Form eines Online-Wertgutscheins in Höhe von 35 Euro für das Warenangebot von <http://www.mytime.de/>. Alle weiteren Details zu der Promotion findet man auf der Aktionsseite.

ARGE Heumilch

Herbstoffensive für Heumilch

Die österreichische ARGE Heumilch startet mit einer umfangreichen Kommunikationskampagne in den Herbst. Die Aktivitäten reichen von TV-Spots über Anzeigenschaltungen bis hin zu Online-Werbung – beim Heumilch-Gewinnspiel winken gleich drei tolle KitchenAid-Küchenmaschinen.

Drei Wochen lang wird mit TV-Spots im ORF und in den Privatsendern „auf den höchsten Genuss“ aufmerksam gemacht. Mit rund 500 Schalterterminen werden 25 Mio. Gesamtkontakte und über 70 Prozent der Zielgruppe erreicht. Dazu gibt es Online-Banner auf stark frequentierten Webseiten und Anzeigenschaltungen in zielgruppenspezifischen Medien.

Das obligate Herbst-Gewinnspiel wird im TV mit einer Allonge sowie in den Anzeigen und im Internet mit einem Störer beworben. Zu gewinnen gibt es dieses Mal drei KitchenAid-Küchenmaschinen. Wer sein Glück versuchen will, kann das auf <http://www.heumilch.at>, <http://www.facebook.com/heumilch.at> sowie auf dem Postweg tun.

Begleitend dazu bringt die ARGE Heumilch das bereits sechste Rezeptheft heraus. Für dieses zaubert Almhütten-Chefkoch Gerald Weiss zehn alpine Leckereien

aus Heumilch-Spezialitäten. Das Rezeptheft „Almzauber“ kann bei der ARGE Heumilch kostenlos über die Homepage <http://www.heumilch.at> bestellt werden.



Die ARGE Heumilch startet jetzt in Österreich ihre große Herbstoffensive für Heumilchprodukte

IX.

ZUKUNFTS- KONFERENZ FOOD

in der Universität Witten/Herdecke



► **Vertrauen in die Wertschöpfungskette**

**29. MÄRZ
2017**

► *Impulse, u. a.*

Prof. Dr. Klaus Töpfer
Arved Fuchs (Polarforscher & Abenteurer)
Markus Buntz (Unternehmensgruppe Bunting)
Florian Schütze (LIDL Stiftung)
Josef Stitzl (Hochland Deutschland)
Guido Wolf (Felix/Ültje)

Anmeldung:

✉ znu@uni-wh.de

🌐 www.uni-wh.de/znu



Zentrum für Nachhaltige
Unternehmensführung
Universität Witten/Herdecke



ZMB JAHRBUCH MILCH 2015

- >> Entwicklungen in der Milchwirtschaft zeigt das **ZMB Jahrbuch Milch 2015** auf. Statistiken zu Milchprodukten, Verarbeitung, Verbrauch und Außenhandel belegen die Dynamik der weltweiten Nachfrage. Preisdaten ergänzen das Zahlenwerk. Es verschafft einen Überblick über die Märkte in Deutschland, der EU und relevanten Drittländern.
- >> Kommentare und Graphiken veranschaulichen kompakt das Datenmaterial.
- >> Das ZMB Jahrbuch ist unentbehrlich für alle, die sich mit dem Milchmarkt beschäftigen.
- >> Bestellen Sie bequem im Internet unter



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



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

mopro
web.de

molke
industrie

INTERNATIONAL
DAIRY
MAGAZINE

Milch-
Marketing

KÄSE-
THEKE

...immer ein Genuss!
KÄSEWEB

ANZEIGE



Arla Foods sieht international gute Chancen, im Bereich Milchdrinks noch erhebliches Umsatzpotenzial zu generieren. Produkte und Marken stehen bereit ...

Gesunde Alternativen

Arla will Umsatz bei Milchlischgetränken verdreifachen

Die Molkereigenossenschaft Arla Foods will Handel und Verbrauchern künftig mehr Milchgetränke als gesunde Alternative zu Softdrinks anbieten. Ein kohlenstoffhaltiges Getränk aus Milch und Fruchtsaft, ein Getränk aus Milch und Tee oder auch ein eiweißreicher Energydrink sind Bestandteil der neuen Ambitionen der Molkerei, den Umsatz im Getränkemarkt außerhalb des Standardangebots an Milchprodukten bis zum Jahr 2020 zu verdreifachen.

Arlas Strategie „Good Growth 2020“ sieht unter anderem vor, dass das Unternehmen die Expansionsmöglichkeiten auf dem Getränkemarkt ausschöpft, indem es ein Portfolio aus gesunden Alternativen anbietet, die aus Milch und natürlichen Zutaten bestehen. Der Umsatz von Arla in der Sparte Milchgetränke lag 2015 bei 230 Mio. Euro. Der internationale Markt für Milchlischgetränke beläuft sich laut Arla auf einen jährlichen Einzelhandelsumsatz von rund 100 Mrd. Euro. Das entspricht auch der Größe des internationalen Markts für Standardmilchprodukte. Allerdings wächst der Markt für Milchlischgetränke insbesondere außerhalb von Europa viel schneller.

Mehrwert generieren mit Markenprodukten

„Wir werden diesen Markt strategischer angehen, denn wir sehen die Chance, den Umfang unseres Geschäfts mit Milchlischgetränken zu verdoppeln und erhebliche Wachstumschancen für Arla zu

nutzen. Mit Hilfe von Marken-Milchgetränken können wir zudem für unsere Genossenschaftsmitglieder einen Mehrwert schaffen“, erklärt Hanne Søndergaard, bei Arla Foods für die Bereiche globales Marketing & Innovationen verantwortlich.

„Wir haben eine großartige Möglichkeit, Menschen zu jeder Zeit mit wichtigen Nährstoffen und nahrhaften Produkten zu versorgen, die auf dem ‚natürlich Guten‘ der Arla Milch basieren. Wir werden unser Angebot um Produkte erweitern, die den Verbraucher mit Nährstoffen versorgen, ihm Energie liefern und erfrischen – zu jeder Zeit und an jedem Ort. Dadurch ergeben sich auch neue Vertriebswege über Mini-Märkte, Tankstellen, Bahnhof-Shops, Fitnessstudios, Cafeterien, Cafés und Bars. Dies sind alle Orte, in denen wir derzeit noch zu wenig präsent sind“, stellt Hanne Søndergaard fest.

Mit Hilfe des Tochterunternehmens Cocio und im Rahmen der Zusammenarbeit mit Starbucks hat Arla nach eigenen Angaben bereits gute Erfolge in diesem Segment zu verzeichnen. Außerdem wurden in einigen Ländern erst vor Kurzem innovative Getränke wie zum Beispiel Arla Protein, Arla Ajoy und Arla Move eingeführt. Um diesen strategischen Schritt erfolgreich umzusetzen, wird es in der Abteilung Marketing & Innovation eine neue Geschäftseinheit speziell für den Bereich Getränke auf Milchbasis geben. Die Arbeit der neuen Einheit soll insbesondere auf dem Erfolg und den Kompetenzen des Tochterunternehmens Cocio aufbauen.



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.).

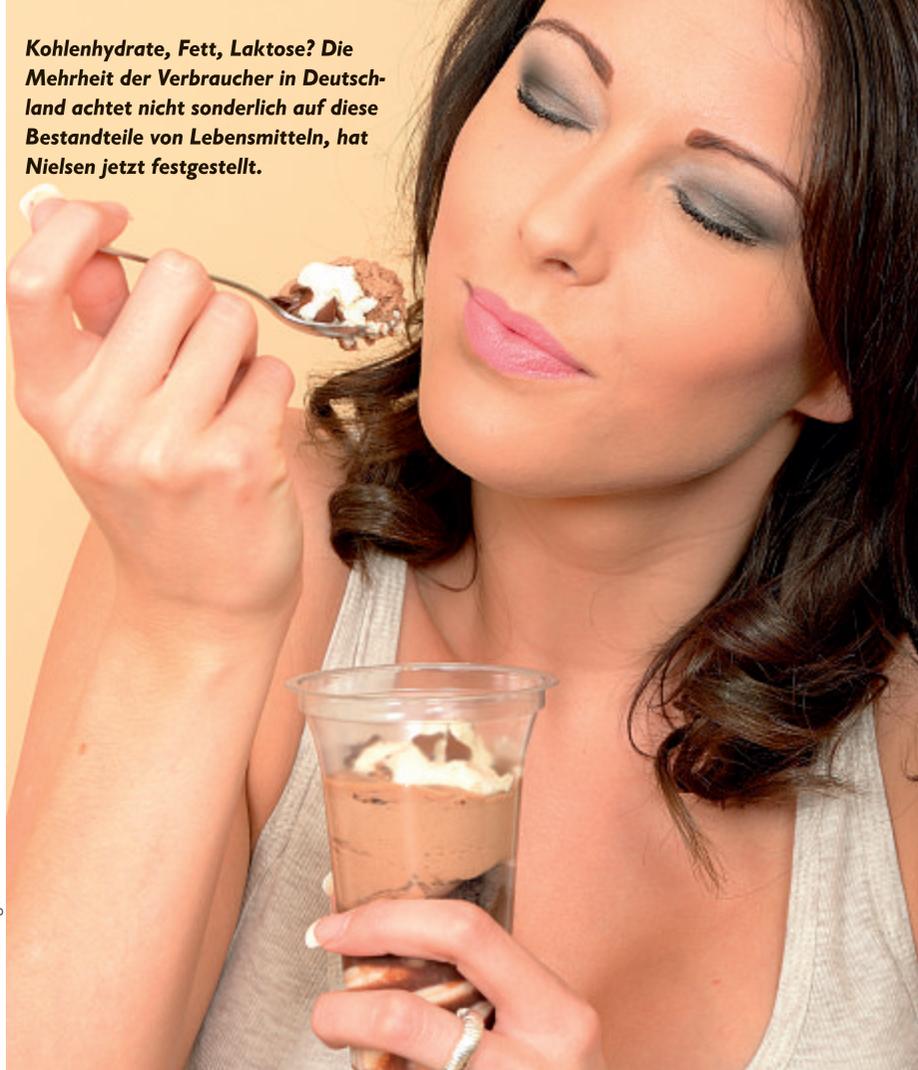
Den detaillierten Reiseverlauf/das ausführliche Programm können Sie unter vertrieb@food-akademie.de anfordern (Reiseverlauf unter Vorbehalt).

Ansprechpartnerin: Anke Preßler Tel: 02631/830 430

STUDIENREISE MOLKEREIPRODUKTE 15. – 17.11.2016

Kohlenhydrate, Fett, Laktose? Die Mehrheit der Verbraucher in Deutschland achtet nicht sonderlich auf diese Bestandteile von Lebensmitteln, hat Nielsen jetzt festgestellt.

Foto: © MediablitZImages - Fotolia.com



Keine Angst vor E-Nummern

Nielsen-Untersuchung zu Inhalts- und Zusatzstoffen in Lebensmitteln. Deutsche vertrauen den Herstellern besonders stark.

Nur jeder dritte Deutsche (32 Prozent) will genau wissen, welche Zutaten die Lebensmittel enthalten, die in seinem Einkaufswagen landen. Im europaweiten Durchschnitt sind es hingegen 40 Prozent. Besonders achtsam sind die Verbraucher in der Ukraine (63 Prozent), Russland (59 Prozent) und Rumänien (56 Prozent). Das ist das Ergebnis der Inhalts- und Zusatzstoffe-Studie 2016 des Marktforschungsunternehmens Nielsen. In der Studie wurde in 61 Ländern weltweit untersucht, wie Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln zu Inhalts- und Zusatzstoffen stehen und welche Faktoren beim Einkauf für sie entscheidend sind.

„Unsere Studie zeigt, dass das Vertrauen in die Lebensmittelindustrie hoch ist – besonders in Deutschland. Lediglich 42 Prozent der Befragten hierzulande sind der Ansicht, dass zu Hause zubereitete Lebensmittel sicherer sind als industriell hergestellte Produkte“, erläutert Ingo Schier, Vorsitzender der Geschäftsführung von Nielsen Deutschland. Außerdem sei der Anteil der Deutschen, die beim Einkauf penibel auf die Inhaltsstoffe der Produkte schauen, im Vergleich zum europäischen Durchschnitt gering (Deutschland: 21 Prozent, EU-Durchschnitt: 29 Prozent). „Unsere Studie zeigt aber auch, dass etwa die Hälfte der Konsumenten bereit ist,

mehr für Produkte zu zahlen, die auf unerwünschte Zusatzstoffe verzichten. Jeder fünfte Deutsche allerdings nicht.“

Künstlichen Zusätzen in Lebensmitteln, die in der Europäischen Union mit E-Nummern deklariert sind, stehen die Deutschen laut Nielsen weniger kritisch gegenüber als der EU-Durchschnitt. Hierzulande versuchten 52 Prozent der Befragten, künstliche Farbstoffe, 53 Prozent Konservierungsstoffe und 54 Prozent Aromen zu vermeiden. Im Durchschnitt der europäischen Länder seien es jeweils 60 Prozent. Die Zusätze-Skeptiker sind die Ukrainer – 80 Prozent halten künstliche Zusätze für bedenklich – gefolgt von den baltischen Staaten Estland, Lettland und Litauen. „Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Deutschen ein hohes Vertrauen in die Lebensmittelsicherheit und die Vorgaben der Gesetzgeber haben“, meint Ingo Schier.

42 Prozent der Deutschen verzichten bewusst auf Lebensmittel mit bestimmten Inhaltsstoffen wie Kohlenhydrate, Fett, Laktose oder Gluten. Im Durchschnitt der EU-Länder liegt dieser Wert um zwei Prozentpunkte höher, im globalen Durchschnitt sogar um 22 Prozentpunkte. „Es überrascht, dass die Mehrheit der Deutschen so wenig auf Inhaltsstoffe wie Kohlenhydrate, Fett, Laktose oder Gluten achtet – gerade, wenn man an die große Aufmerksamkeit denkt, die Ernährungstrends wie „Laktose- und glutenfrei“ oder etwa die so genannten „Low-Carb-Diät“ haben“, fasst Ingo Schier zusammen. „Man könnte fast sagen: Die Deutschen verzichten nicht gerne.“

DIE STUDIE ...

... „Nielsen Global Health and Ingredient Sentiment Survey“ wurde im Zeitraum vom 1. bis zum 23. März 2016 durchgeführt. Dabei hat Nielsen mehr als 30.000 Verbraucher in 61 Ländern der Regionen Asien-Pazifik, Europa, Lateinamerika, Mittlerer Osten, Afrika und Nordamerika befragt. Die Stichprobe ist nach Alter und Geschlecht für jedes Land basierend auf den jeweiligen Internetnutzern quotiert und gewichtet. Sie repräsentiert damit die Internetnutzer des Landes und hat eine maximale globale Abweichung von $\pm 0,6$ Prozent. Diese Nielsen-Online-Umfrage basiert ausschließlich auf dem Verhalten von Befragten mit Internetzugang.

Blaues Geschmackswunder

Weichkäse mit edlem Blauschimmel
Kulturen, Reifung, Aroma und Konsistenz



Fotos: Käserei Champignon

Lernen am PC oder an der Waage. Mit lanisto.de, dem
Portal für wissensdurstige Käse-Fachberater/innen.

So lernt man heute:

lanisto.de
lebensmittelwissen online 

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK



Gastgeber und Firmenchef Peter Steding konnte einmal mehr eine imposante Käseschau für seine Kunden organisieren



Fester Bestandteil einer jeden Käsebörse in Deutschland ist die österreichische ARGE Heumilch mit ihrer Repräsentantin Christiane Mösl



Manfred Müller und Stefanie Scheele von Dicke Food präsentierten Tarte- und Käsespezialitäten aus Frankreich



Für Österreich warf Josef Stiedl von der Berglandmilch einige Spezialitäten in den Ring. Hier im Foto z. B. den neuen Weinzirler.



„Cheese Lovers“ nennt Heiderbeck sein aktuelles Angebot, das optisch und kulinarisch hervorragend jedes Käseangebot ergänzt. Senfsoßen, Senffrüchte, Brot und Gebäck gehen hier als ideale Käsebegleiter eine erlebnisreiche Liaison ein.

Wertschätzung für die „Kleinen“

Der Zauber von regionalen Käsebörsen liegt nicht nur in der Exklusivität der präsentierten Exponate, sondern vor allem auch in der hohen Veredlungskunst, mit denen die meisten Produkte hergestellt werden.

Darum treffen sich hier fast nur echte Käsekenner.

Das Kulturzentrum in Puchheim, ganz im Westen von München,

ist immer im Herbst und stets vor der „Wiesn“ Anlaufstelle für die Ein- und

Verkäufer von erlesenen Käsen und ähnlichen kulinarischen Highlights. Denn

hier gibt es für die wirklichen Kenner aus dem Handel immer einen wunderbaren Überblick über die Fülle europäischer Käseschätze. Dazu Neuheiten, die man seinen Kunden schmackhaft machen kann und natürlich jede Menge Fachgespräche unter Experten.

Drei Tage dauert die Puchheimer Käsebörse, die vom Käsevermarkter Heiderbeck initiiert und gestaltet wird. Früher war das Käseunternehmen selbst auch in Puchheim ansässig, ist aber vor knapp einem Jahr weiter westlich nach Olching umgesiedelt. „Unsere jährlichen Fachmessen bleiben jedoch in Puchheim“, bekräftigt Peter Steding. Der Geschäftsführende Gesellschafter der Heiderbeck GmbH führt sein Geschäft mit unglaublicher Präzision, aber auch mit konstantem Wachstum. Seine Liga sind nicht die großen Massenmarken, sondern die vielen Käsespezialitäten aus Deutschland und seinen Nachbarländern. Jeder dieser Käse kann mit Ursprungsgeschichten, handwerklicher Raffinesse und hoher Veredlung bei der Herstellung aufwarten. Meistens stehen nur kleine Produktionsmengen, diese aber mit ebenso verführerischen wie exklusiven Geschmacksnoten zur Verfügung.

Mitarbeiter von Heiderbeck schwärmen das ganze Jahr über in Europa aus, immer

auf der Suche nach neuen oder noch unentdeckten Käseköstlichkeiten, die das inzwischen sehr umfangreiche Angebotsportfolio ergänzen und bereichern könnten. Und genau deshalb sind für Peter Steding und sein Team die jährlichen Käsebörsen so wichtig, um einmal konzentriert die gesamte Fülle von bekannten und unbekanntem Artikeln zu erleben.

36 Aussteller mit über 100 Themenangeboten und weit über 1.000 verschiedenen Produkten galt es diesmal an den drei Börsentagen näher in Augenschein zu nehmen. Keine leichte Sache für die rund 700 Fachbesucher aus den Reihen des Lebensmittelhandels und der Fachgeschäfte, denen jedoch zahlreiche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Heiderbeck zur Seite standen.

Wer wollte, konnte dann noch neben der Produktschau in einem Kurzseminar von 90 Minuten den Worten von Verena Veith lauschen. Die bekannte Verkaufstrainerin aus Neckarsulm wusste einmal mehr mit der eher rhetorischen Seminarheadline „Bedienst Du noch oder verkauft Du schon?“ ihre Zuhörer zu begeistern, indem sie ihnen erklärte, was fachliche und soziale Kompetenz ist und warum beide zu den Erfolgsfaktoren im Kundengespräch gehören.

NACHHALTIGKEIT...

Gisbert Kügler,
Geschäftsführer
Ornua Deutschland
GmbH



...leben wir sehr erfolgreich,

gemeinsam in einem starken Team

und mit Hilfe des ZNU-Standards.

Ornua Deutschland GmbH ist

seit 2014 zertifiziert.



TREND

Der neue Trend in der gelben Linie heißt Kaffee-Käse:

Zum Beispiel Espresso-Käse im Zwei- bis 2,5-kg-Laib vom Käse Wolf aus dem Odenwald, ...



... Espresso Barista von Batistella aus dem Veneto, ...



... Tarte Suisse Espresso von der Käsekonditorei Eberle aus der Schweiz ...



... oder der Kaffee Rebelle von den Käse Rebellen aus Sulzberg (Österreich)



ANZEIGE



Zentrum für Nachhaltige
Unternehmensführung
Universität Witten/Herdecke

ZNU – Zentrum für
Nachhaltige Unternehmensführung
Universität Witten/Herdecke
Alfred-Herrhausen-Straße 50, 58448 Witten

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Susanne Kellermann
Tel.: +49 (0) 2302 926-545, E-Mail: znu@uni-wh.de
www.uni-wh.de/znu



Sie waren bei der Eröffnung des innovativen Ladenformats der Konsum Dresden mit von der Partie (v.l.n.r.): Dr. Robert Franke, Leiter Wirtschaftsförderung Landeshauptstadt Dresden; Heiko Lachmann, Vorstandsmitglied Ostächsische Sparkasse Dresden; Gunther Seifert, Vorstandsvorsitzender, und Roger Ulke, Vorstandsmitglied Konsum Dresden eG.

Dresden. Die Konsum Dresden eG hat auf dem Dresdner Neumarkt ein ganz besonderes Geschäft eröffnet. Mit dem 130 qm

großen und vollständig auf verzehrfertige Produkte ausgerichteten Konsum express sollen vorrangig mobile Menschen erreicht werden. Dabei wird Frische ganz groß geschrieben. Der an 365 Tagen im Jahr geöffnete Markt ist laut Konsum Dresden zudem der erste Supermarkt in Deutschland, in dem mit dem neuen Bezahlssystem „Blue Code“ einfach per Smartphone gezahlt werden kann. Schrittweise wird bis Jahresende diese Bezahlform auf fast alle Märkte von Konsum ausgerollt. ■

Tim Waldow ist der Gewinner des Kerrygold-Burger-Wettbewerbs. Im Bild außerdem die Jurymitglieder Benjamin Arkhurts, Patricia Kief und Thomas Martin (v.l.n.r.).



Hamburg. Tim Waldow aus München hat den besten Cheddar-Burger kreiert. In einem bundesweiten Wettbewerb von Kerrygold setzte er sich mit seinem Rezept „Scharfer Cheddar-Burger“ durch. Hunderte Burger-Experten aus ganz Deutschland haben bei dem Wettbewerb mitgemacht – die besten neun stellten sich in einem Live-Wettbewerb in Hamburg einer kritischen Jury mit dem 2-Sterne-Koch Thomas Martin. Thomas Martin war begeistert von dem Rezept des Gewinners: „Der scharfe Cheddar-Burger von Tim Waldow hat gezeigt, wie vielseitig man Cheddar-Käse kombinieren kann.“ Der Münchener darf sich zudem über einen weiteren Preis freuen: Er gewann eine Reise nach Irland, wo er dem Ursprung des Cheddar nachgehen kann. ■



Ehrmann wird mindestens für die nächsten drei Jahre Superior-Partner des Ulmer Basketball-Vereins BBU '01, auf dessen Trikotnissen das Logo des „Familienunternehmens“ zu sehen sein wird

Oberschöneck. Das Molkereiunternehmen Ehrmann wird neuer Superior-Partner des Ulmer Basketball-Vereins BBU '01 und belegt für mindestens die nächsten drei Jahre die Trikotnase von ratiopharm ulm. Aber das Engagement von Ehrmann dreht sich nicht nur rund um das Bundesliga-Team: Von der U10 bis zu den Profis wird Ehrmann die Trikotnase jedes Ulmer Basketballers und jeder Basketballerin belegen. Neben der Trikotnase belegt Ehrmann die Korbanlagen sowie die LED-Banden in der ratiopharm arena und stattet den Business Club, den Presseraum und die Spielerkabine von ratiopharm ulm mit Kühltruhen aus. Diese sind natürlich mit Ehrmanns breiter Produktpalette vom Almhurt bis zum Obstgarten gefüllt. ■



Unter den prominenten Besuchern, die sich beim Erntedankfest über Heumilch informierten und Heumilchkäse verkosteten, waren auch Bundesminister André Rupp-rechter (links) und Jungbauern-Obmann Stefan Kast (rechts) mit Sandra Fuchshuber und Alois Widroither von der Heumilch-Alm.

Wien. Die Heumilch-Alm der österreichischen ARGE Heumilch erwies sich auf dem traditionellen Wiener Erntedankfest wieder einmal als Publikumsmagnet. Hier nutzten zahlreiche Besucher die Gelegenheit, sich aus erster Hand von den Vorzügen der österreichischen Heuwirtschaft zu überzeugen und viele Heumilchprodukte zu verkosten. Darunter befanden sich auch einige prominente Personen aus Politik und der Landwirtschaft. ■



Ein Besuch beim ECC in Hannover machte den niedersächsischen Ministerpräsidenten zum Käsefan. Rechts im Bild Katrin Heuer, Leiterin ECC und Diplom-Käsesommelière

Hannover. Der niedersächsische Ministerpräsident Stephan Weil hat im Rahmen seiner 14-Stunden-Tour durch Hannover auch dem European Cheese Center einen Besuch abgestattet. Hier besuchte er unter anderem das Käseerlebniszentrum ECC des Käsespezialisten Ruwisch & Zuck. Dabei kam der Ministerpräsident aus dem Staunen nicht heraus. 2.300 verschiedene internationale Käsespezialitäten und ein einzigartiges Käsemuseum hatte er in Hannover nicht vermutet. So war es auch kein Wunder, dass er das ECC als „versteckte Perle“ und als sein Highlight des Tages bezeichnete. ■

Wasserburg. Für 13 engagierte Nachwuchskräfte fiel jetzt bei der Privatmolkerei Bauer der Startschuss ins Berufsleben. Sie werden zu Milchtechnologien, milchwirtschaftlichen Laboranten, kaufmännischen Angestellten, Fachlageristen und Fachinformatikern für Systemintegration ausgebildet. Die Talentförderung der Privatmolkerei Bauer erstreckt sich auch über akademische Berufsfelder. Im September 2016 beginnt ein angehender Wirtschaftsinformatiker sein Studium an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. ■



Die neuen Nachwuchskräfte bei der Privatmolkerei Bauer wurden jetzt von ihren Chefs (l) in Wasserburg herzlich empfangen



Auf dem ZLF in München nutzten zahlreiche Besucher die Gelegenheit, sich mit der ersten Bayerischen Bio-Königin EVA I. ablichten zu lassen

München. Auch der ökologische Anbauverband Biokreis e.V. und der Biokreis Erzeugerring Bayern e.V. zeigten auf dem Zentral-Landwirtschaftsfest in München Flagge. Hier waren Bio-Bauern eingeladen, sich über den Verband und seine Richtlinien zu informieren sowie erste Kontakte zu knüpfen. Auch gab es Gelegenheit für einen Plausch mit der ersten Bayerischen Bio-Königin. Die in diesem Jahr auf Initiative des Biokreis gekrönte Eva I. empfing am Stand die Besucher und stellte sich für Selfie-Fotoshootings hinter einem Bilderrahmen zur Verfügung. Auch beantwortete sie Fragen rund um die ökologische Landwirtschaft, gesunde Ernährung und ihr neues Amt, mit dem sie als Schnittstelle zwischen Landwirten, Verbrauchern und Lebensmittelproduzenten fungiert. ■

München. Die Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft (LVBM) nutzte die Gelegenheit wieder, den Besuchern des Zentralen Landwirtschaftsfestes (ZLF) in München das Milchland Bayern näher zu bringen. Mit Schwerpunkt beim Thema Nachhaltigkeit in der Milchwirtschaft.

Entsprechend setzten auch beim ZLF Graffitis optische Highlights. So widmete sich ein Künstler dem Thema Nachhaltigkeit in der Milchwirtschaft – das Kunstwerk war erstmals auf dem ZLF zu sehen. Für gute Stimmung sorgte außerdem ein unterhaltsames Bühnenprogramm. ■

Foto: Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft; LVBM



Eine fliegende Graffiti-Kuh begrüßte die Besucher gleich an der Außenwand des Milchzelts der Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft auf dem ZLF. Vor Ort waren natürlich auch die beiden bayrischen Milchhoheiten.

STELLENANGEBOTE

Milkon sucht:

Projektingenieur (m/w)

Bactoforce sucht:

Molkerei- oder Getränketechnologen als Prüftechniker (m/w)

Molkerei Müller sucht:

Projektleiter (m/w) Entwicklung Milchfrischprodukte

Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de



FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Alpenhain	16
Alwelis Weber	16
AMA-Marketing	7
Apollo Milchprodukte	16
ARGE Heumilch	38/44/46
Arla Foods	13/31/38/40
Bauer	47
Bayerische Milchindustrie	16
Bayernland	16
Bel Deutschland	31
Bergader Privatkäserei	31
Berglandmilch	44
Bergpracht Milchwerk	16
Biokreis e. V.	47
Biokreis Erzeuger- ring Bayern	47
Bio-Molkerei Söbbeke	28
Comité Interprofessionnel du Comté	18
Cosio	40
Dairy Fine Food	18
Delina	23
Deutsches Milchkontor	16
Dicke Food	44
DMNOR GmbH	36
Dr. Oetker	34
E-Center Jakobi	14
Edelweiss	16/28/34/37
Ehrmann	22/23/28/32/46
Elsdorfer Molkerei	16
Emmi Deutschland	26/37
ERU Deutschland	16

Euro Handelsinstitut	6
European Cheese Center	10/47
Eximo	16
Feinkost Merl	22
FrieslandCampina Germany	23
Frischli Milchwerke	10
Garmo	16
Gut von Holstein	16
Hamburger Käselager	26
Heiderbeck	8/44
Herzog Landmolkerei	28
Hochland	29
Hochwald Foods	13/16/18
Immergut	16
Information Resources GmbH	20
Inner Mongolia Yili Industrial Group	10
Käse Wolf	26
Käserellen	13
Käserei Champignon	16
Käserei Loose	31
Konsum Dresden	46
Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft	47
Lidl	31
Maitre Fromager	23
Mintel	30
Molkerei Biedermann	31
Molkerei Müller	22/23/28

Molkerei Söbbeke	29
Molkerei Weihenstephan	22
Netto Markendiscount	31
Nielsen	42
Norrmeyer	36
Ökologische Molkereien Allgäu	18
Omira	16/31
Ornuu	46
Penny	31
Rewe Berlin-Teltow	7
Rewe West	12
RFR Consulting	8
Rupp	34
Savencia Fromage & Dairy	16/38
Schwäbchen Molkerei	13
Schwarzwaldmilch	26/29/31
SIAL	16
SIG Combibloc	10
Switzerland Cheese Marketing GmbH	34
Tegut	36
Valensina	22
Weißendorfer Molkerei	16
Yayla Türk	16

Marken

Affidéllice	23
Alma	34
Almighurt	22/23
Arla Ajoy	40
Arla Move	40
Arla Protein	40
Brunch	28/34/37
Buko	38
Butaris	18
Comté	18
Der Schwarze Wenzel	28
Elinas	18
Emmentaler AOP	34
Epoisses AOP	23
Feuerteufel	37
Finnjusti	26
Grand Dessert	32
Herzog	28
Hochland Sandwich Scheiben	29
Kerrygold	46
Kraxler-Käse	26
LAC	29
Landliebe	23
Müllermilch	28
Onken	26
Paula	34
Petit Beer	18
Saint Albray	38
Västerbottensost	36
WinterTraum	28

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag:

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

Herausgeber:

Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter:

Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung:

Frank Wegerich (-15)

Redaktion:

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

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign:

Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

Anzeigenverkauf/Anzeigenkoordination:

Stefan Seul (-17),

Abonnementbetreuung und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

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

Herr Patrick Dornacher,

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

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing**

erscheint jeweils zu Beginn des Monats.

Jahresbezugspreis: Inland 65,00 € inkl. MwSt.,

Ausland 89,00 €; Einzelpreis 6,00 € inkl. MwSt.

Bankverbindung:

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

Titelfoto: Hochland

Druck: Druck+Logistik,

Schlavenhorst 10, 46395 Bocholt

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG

Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.

KG, Max-Volmer-Straße 28, 40724 Hilden.

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



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

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

KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



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

INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten
Unsere Neuheit: „die rote Hexe“

BODENSEEKÄSE + SCHWEIZ

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



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



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



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

HEIDERBECK

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



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

SCHULUNGEN/SEMINARE



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

FOTOSTUDIO + PR



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

Sternagel Food-Office

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

TAGUNGEN/KONFERENZEN



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

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

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

VERTRIEB



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

Wir fördern Ihre Produkte in Nord- & Ostdeutschland

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



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

Sie wollen
auch in der
Kontaktbörse
stehen?

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

KOMMUNIKATION



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

Heumilch



EINFACH URGUT.

Einfach ein urgutes Gefühl: Heumilch ist jetzt eine „garantiert traditionelle Spezialität“.

An den Lauf der Jahreszeiten angepasst, verbringen unsere Kühe jeden Sommer auf heimischen Wiesen und Almen, wo bis zu 1.000 aromatische Gräser und Kräuter wachsen. Im Winter steht Heu auf ihrem Speiseplan. Als Ergänzung erhalten sie mineralstoffreichen Getreideschrot. Vergorene Futtermittel sind strengstens verboten. Diese besondere Wirtschaftsweise wurde nun mit dem EU-Gütesiegel „garantiert traditionelle Spezialität“ ausgezeichnet - ein besonderer Schutz für noch mehr Qualität und Unverfälschtheit. Besuchen Sie die Ausgezeichneten auf www.heumilch.at.




KitchenAid
gewinnen!
heumilch.at

GARANTIERT GENTECHNIKFREI* UND SILÄGEFREI

* Laut Definition des Österreichischen Lebensmittelkodex für gentechnikfrei erzeugte Lebensmittel.

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION



LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete

