

Milch-Marketing

November 2016

11

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Neuer Lichtblick für den Snack-Markt!



Appenzeller® Rezeptaktion vom 1. November bis 31. Dezember 2016.

Jetzt
Werbemittel-
paket
bestellen*

Die neuen Appenzeller® Rezepte animieren Ihre Kunden direkt an der Käsetheke zum Kauf, um die abwechslungsreichen Gerichte nachzukochen. Außerdem sorgt ein Gewinnspiel um 1.000 Euro für Extra-Aufmerksamkeit. Werbemittelpakete können gratis bei Switzerland Cheese Marketing bestellt werden.



50 Rezeptbroschüren



1 Thekensteller

Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D



* Solange Vorrat reicht.
Switzerland Cheese Marketing GmbH, Neue Poststraße 17,
85598 Baldham, T+49 (0)81 06 89 87 0, F+49 (0)81 06 89 87 10,
info@schweizerkaese.de, www.schweizerkaese.de

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de





Der Kreativ Award ist seit Jahren eine der höchsten internationalen Auszeichnungen für verkäuferische Leistungen und Eigeninitiative beim Absatz von Käse in Bedienung im Lebensmittel-Einzelhandel

Kreative Bedienung

Na bitte, geht doch! Wer immer noch glaubt, dass Käse in Bedienung im Lebensmittel-Einzelhandel ein Auslaufmodell ist, irrt sich gewaltig. Mir scheint, dass das Gegenteil eintreten wird. Denn je näher sich der Discount dem Supermarkt annähert – und das tut er derzeit mit großer Geschwindigkeit – desto wichtiger wird der individuelle Kundenservice für die auf Frische und Vielfalt setzenden Vollsortimenter. Und da rangiert eine kompetente Bedienung ganz oben. Man muss es eben nur können. Jedenfalls ist die Zahl der resignierenden Unternehmer, die ihrer Käsetheke vorschnell ade sagen, erschreckend hoch.

Erfolg mit Käse in Bedienung ist zweifellos keine leichte Sache. Aber wer „Käsetheke 2.0“ kann, hat nicht nur begeisterte Kunden, sondern muss zwangsläufig auch auf begeisterte Mitarbeiter/innen im Bedienungsverkauf zurückgreifen können. Wir zeichnen seit Jahren viele dieser engagierten Thekenteams mit dem Kreativ-Award aus. Die Zahl der Bewerber aus dem Einzelhandel, die geleistete Kreativität bei den Aktionen, die umfangreiche Dokumentation der eingereichten Bewerbungsunterlagen, dazu noch die ehrliche Freude bei der Preisverleihung rufen nicht nur bei uns den größten Respekt vor den Leistungen dieser Thekenteams ab.

Unser Wettbewerb zeigt einmal mehr, dass die Damen und Herren hinter den Käse-Bedienungstheken, nicht zu vergessen auch die sie betreuenden Fachberater/innen aus den regionalen Handelszentralen, den Erfolg und auch den Misserfolg dieser Abteilung prägen. Und da die Käsetheke wie die benachbarte Fleisch-/Wurst-Abteilung die Säulen und das Aushängeschild in der Bedienung sind, darf die unternehmerische Unterstützung durch die Chefs und Vorgesetzten nicht auf der Strecke bleiben.

Was die Teams mit Unterstützung erreichen können, ist in dieser Ausgabe wieder zu bewundern. Thorsten Witteriede, mein Kollege aus dem Käse-Ressort, war in der Jury und hat die kreativen Gewinner und ihre Aktionen ausführlich in seinem Fachmagazin „KÄSE-THEKE“ vorgestellt. Er schickt Ihnen gerne ein Ansichtsexemplar.

Angenehme Lektüre wünscht Ihnen

Hans Wortelkamp
(E-Mail: hw@blmedien.de)



5 FACHE 2016 AUSZEICHNUNG



ANZEIGE



Königlicher
Hoflieferant



Aus 100% Weidemilch
Königlich. Köstlich.
Genieß ich!



www.beemster.de

Rewe-Center Heidelberg: Hier werden Frischwaren in vorbildlicher Art und Weise in Szene gesetzt.

SEITE 14



Käse aus der Schweiz: Die Switzerland Cheese Marketing GmbH will mit ihren Klassikern und neuen Käsesorten gezielt auch jüngere Käuferschichten ansprechen.

SEITE 22



KOMPAKT

Nielsen TradeDimensions: Lebensmittelhandel legt weiter zu	6
IDF: Milchmarkt im Zehnjahrestrend ...	6
Molkerei Müller: 256.000 Euro für die Deutsche Sporthilfe	7
Internorga: Innovative Konzepte für den Außer-Haus-Markt	7
Deutsches Milchkontor: Stellenabbau durch die Milchkrise	8
Andechser Molkerei Scheitz: Verbraucherbefragung in Köln und Düsseldorf	8
BGH: Streit um Pflanzensterine in Becel pro-activ	10
EU-Hilfsprogramm: Beihilfen kommen zu spät	10
E-Center Jakobi: Originelle Produktinformationen am POS	12
Milchindustrie-Verband: Keine Probleme mit der Milchqualität	12

HANDEL

Rewe-Center Heidelberg: Vorbildliche Frischwaren-Inszenierung	14
Verbundaktionen: Frische Akzente mit Käse + Obst/Gemüse.....	24
Kreativ-Award International: Auszeichnung der kreativsten Käsetheken in Deutschland	34

ANALYSE

IRI: Die aktuelle Entwicklung auf dem Trinkmilch-Markt	16
---	----

AKTIONEN

FrieslandCampina Germany: Landliebe verlost Traumküchen	18
Hochland: Gewinnspiel-Promotion für Sandwich Scheiben	18
Deutsches Milchkontor: Milram verlost Reisegutscheine	18

Dr. Oetker: Traumschiff-Promotion für Crème fraîche	18
Ehrmann: „Monstermäßiges“ Weihnachts-Gewinnspiel	21
Andechser Molkerei Scheitz: Verlosungsaktion für Mehrweg-Joghurts.....	21
Homann: Gratis-Testen-Aktion zum Jahresende	21
Bel Deutschland: Adventsstimmung am POS	21

MARKETING

SCM: Jüngere Zielgruppen im Fokus	22
Human Brand Index: Untersuchung zur Glaubwürdigkeit von Testimonials....	42

NEUE PRODUKTE

Goldsteig Käsereien Bayerwald: Heiße Käsetöpfchen für Mikrowelle und Backofen	26
--	----



Inhalt

Privatmolkerei Bauer: Feinste Puddings von Mövenpick	26
Danone: Actimel 0,1% jetzt auch in Erdbeere.....	26
Privatmolkerei Bauer: Winterzauber im Kühlregal.....	26
Schwarzwaldmilch: Neue Varianten bei den Klassikern	26
Andechser Molkerei Scheitz: Bio-Joghurts mit weniger Zucker.....	27
Molkerei Weihestephan: Fruchtig gebettete Mascarpone-Joghurts.....	27
Arla Foods: Vanille-Skyr im Großformatbecher.....	27
Emmi Schweiz: Fixfertiger Haferbrei.....	28
Feinkost Merl/Verpoorten: Cremige Genüsse mit Eierlikör	28
NÖM: Winterliche Produktvielfalt fürs Kühlregal	30
Hamburger Käselager: Cremiger Schnittkäse in drei Formaten	30

Molkerei Müller: Froop Best of mit Bratapfel	30
Maitre Fromager: Schnittkäse mit Waldaroma.....	30
Edelweiss: Bresso Traditionelle mit Pfeffer & Knoblauch.....	30
Dr. Oetker: Winterzeit im Fruchtgrützen-Sortiment	30
Herzog Landmolkerei: Neues Verpackungskonzept bei Trinkmilch	32
Lustenberger & Dürst: Raclette und Fondue in neuem Design	32
Molkerei Müller: Winterliche Frucht-Buttermilch	32
Frischli: Fruchtiges Saisondessert im Großgebäude.....	32
Delina: Variantenreiche Käsesnacks aus Spanien	32
Molkerei Müller: Weihnachtsstimmung bei den Joghurt-Ecken	33

Maitre Fromager: Neuer Auftritt für Le Cabrissac	33
Molkerei Weihestephan: Winterliche Rahmjoghurts	33
Foodservice-Company: „Indischer“ Frischkäse	33
Schwarzwaldmilch: Lactosefreie Biomilch	33

RUBRIKEN

Kommentar	3
Kurznachrichten	6/12
Personen	8
Kontakte	44
Register	48
Impressum	48

www.moproweb.de

Ungebrochene Konsumfreude

Supermärkte, Warenhäuser und der Facheinzelhandel profitieren von der anhaltenden Konsumfreude der Verbraucher. Im ersten Halbjahr 2016 setzten die Unternehmen des Einzelhandels deutschlandweit rund 2,3 Prozent mehr um als im ersten Halbjahr 2015.

Kaufland startet Online-Geschäft

Vorerst auf den Berliner Raum begrenzt hat Kaufland über sein Portal „kaufland.de“ einen Online-Lieferservice für Lebensmittel und Dinge des täglichen Bedarfs gestartet. Den Kunden steht hierfür ein umfangreiches Sortiment zur Verfügung. Der Ausbau in weiteren Regionen sei geplant, heißt es bei Kaufland.

Edeka ist Nummer eins

Der stationäre Einzelhandel ist trotz Online- und Versandhandels nach wie vor die tragende Säule des deutschen Einzelhandels. Eine aktuelle EHI-Studie spricht den Top 1.000 stationären Vertriebslinien einen Netto-Umsatz von rund 300 Mrd. Euro in 2015 zu. Innerhalb des klassischen Einzelhandels dominiert weiterhin der Lebensmitteleinzelhandel. Platz eins belegen hier die Edeka-Märkte mit einem Umsatz von 27,1 Mrd. Euro. Die Handelskonzerne Edeka und Rewe führen auch die meisten Vertriebslinien. Inklusive Bäckereifilialisten und Getränkemärkten betreibt die Edeka-Gruppe 16 stationäre Vertriebslinien und liegt damit vor dem Wettbewerber Rewe mit 13 Vertriebslinien.

Behält DMK Weichkäse-Produktion?

Eventuell bleibt die Produktion des Camemberts „Rügener Badejunge“ doch beim Deutschen Milchkontor. Eigentlich sollte die Produktion 2018 zur Altenburger Ziegenkäserei verlagert werden, die zum Markeninhaber Rotkäppchen Peter Jülich GmbH & Co. KG gehört. Beide Unternehmen sprechen über eine Fortführung der Auftragsproduktion.

Mehr Heumilch bei der Vorarlberg Milch

Seit Anfang Oktober liefern auch 30 Montafoner Milchbauern Heumilch an die Vorarlberg Milch. Deren jährliche Milchanlieferung wird etwa eine Mio. kg betragen. Ein wichtiger Schritt für die Genossenschaft, um die Bedeutung der Heuwirtschaft weiter zu stärken, so die Geschäftsführung der Vorarlberg Milch.

Vertriebsform	Anzahl		Verkaufsfläche*	
	2010	2015	2010	2015
Kleine Märkte	11.193	8.900	2,9	2,6
Supermärkte	9.980	10.870	9,6	10,6
V-Märkte	985	1.098	3,4	3,7
SB-Warenhäuser	890	864	6,3	6,1
Discounter	16.240	16.211	11,7	12,5

Quelle: EHI

* in Mio. Quadratmeter

Discount prägt nach wie vor die Einzelhandelslandschaft beim Angebot von Lebensmitteln. Weiter im freien Fall dagegen befinden sich die Nachbarschaftsgeschäfte.

Nielsen TradeDimensions

Lebensmittelhandel mit sattem Plus

Der deutsche Lebensmittelhandel kann sich rühmen, zu den erfolgreichen Wachstumstreibern zu zählen. Mit einer Steigerungsrate von 2,8 Prozent fiel das Wachstum 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 0,6 Prozentpunkte höher aus. Der Gesamtumsatz belief sich auf 256,7 Mrd. Euro. Auch der reine Food-Umsatz ist gestiegen und lag 2015 bei 191,5 Mrd. Euro (2014: 186,3 Mrd. Euro). Diese Zahlen veröffentlichte kürzlich Nielsen TradeDimension in der aktuellen Mafo-Studie „TOP-Firmen 2017“.

Die Edeka-Gruppe war auch im Jahr 2015 Spitzenreiter in der Gruppe der besten fünf Handelsunternehmen. Mit einem Umsatz von knapp 53,2 Mrd. Euro verbuchte die größte deutsche Handelsorganisation einen Marktanteil von 20,7 Prozent für sich. Gefolgt von der Rewe-Group mit einem um drei Prozent auf 39,5 Mrd. Euro gewachsenen Umsatz und einem Anteil am Gesamtmarkt von 15,4 Prozent. Die Schwarz-Gruppe (Lidl und Kaufland) festigte ihren Platz unter den Spitzenunternehmen und erreichte mit einem Plus von knapp drei Prozent einen

Umsatz von rund 35 Mrd. Euro. Die Metro-Gruppe, die erneut Platz vier belegte, musste wieder einen leichten Umsatzrückgang hinnehmen, während die Aldi-Gruppe auf Platz fünf ein Wachstum von 1,6 Prozent hinlegte. Das Discount-Segment brachte es im Jahr 2015 wieder auf ein Wachstum von 2,4 Prozent. Die Discount-Unternehmen steigerten somit ihren Umsatz insgesamt um knapp 1,8 Mrd. Euro.

Die besten Steigerungsraten allerdings verzeichnete der Bio-Fachhandel. So zum Beispiel der Berliner Biohändler Bio Company mit einem zweistelligen Wachstum von 16,9 Prozent, während Dennree auf dem zweiten Platz zum wiederholten Mal eine Steigerungsrate von 15,4 Prozent aufweisen kann. Der Bio-Großhändler Weiling in Coesfeld folgt mit 11,5 Prozent, die Bio-Filialisten EBL und Basic wachsen um 10,9 bzw. 10,2 Prozent, gefolgt von SuperBioMarkt (9,1 Prozent) und Alnatura (6,6 Prozent).

Für das Jahr 2016 dürfen zumindest die Top-5 Handelsorganisationen eine Fortsetzung ihrer guten Entwicklung erwarten.

IDF-Prognose

Milchmarkt im Zehnjahrestrend

Auf der IDF-Jahrestagung kürzlich in Rotterdam beschrieb Veronique Pilet vom französischen Branchenverband CNIEL die Trends für den Milchmarkt in den kommenden zehn Jahren. Danach wird der Verbrauch von Molkereiprodukten nach Einschätzung Pilets in Finnland und Spanien stagnieren, dafür aber im restlichen Skandinavien sowie in Frankreich und in Großbritannien um über fünf Prozent zulegen.

Für Deutschland erwartet Mme. Pilet dagegen einen deutlichen Rückgang von bis zu fünf Prozent. Zu den Ländern mit besonders hohen Verbrauchszuwächsen gehören Kanada, China, Südafrika, Indien, Chile, Mexiko und in etwas geringerem Ausmaß die USA.

Als künftige Herausforderungen für die Branche sieht Pilet vor allem Innovation. Allein in 2015 wurden weltweit 16.000 neue Molkereiprodukte vorgestellt und eingeführt. Nach Innovationen rangieren Kommunikation, Imagepflege, Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit auf der Skala der wichtigsten Herausforderungen für die Molkereien.

Molkerei Müller

Erfolgreiche Aktion für die Deutsche Sporthilfe

Deutschland hat Müllermilch getrunken – und das ganz schön sportlich, teilt die Molkerei Müller mit. Das Ergebnis: 256.430 Euro spendet die Molkerei Müller mit Unterstützung der Müllermilch-Fans dafür an die Stiftung Deutsche Sporthilfe. Diese Summe kam im Rahmen der Promo-Aktion „Trinken für Gold“ zusammen. Pro verkaufter Flasche aus dem Müllermilch-Standardsortiment floss dabei ein Cent an

die Deutsche Sporthilfe. Damit unterstützt die private Stiftung Nachwuchs- und Spitzensportler aller Disziplinen. In der Gold-Galerie auf www.trinken-fuer-gold.de hebt die Molkerei Müller fünfzehn besonders erfolgreiche Athleten aus dem Jahr 2016 hervor, die an der Müllermilch-Aktion teilgenommen haben. Stellvertretend für viele bedanken sich einige Sportler in einem Video für die finanzielle Unterstützung.



Mehr als 256.000 Euro kamen bei der „Trinken für Gold“-Promotion der Molkerei Müller zusammen. Mehr Details dazu gibt es auf einer eigenen Aktionsseite im Internet.

Internorga

Neue Ideen für den Out-of-Home-Markt

Die Fachmesse Internorga bietet neuen Ausstellern wieder die Möglichkeit, ihre Neuheiten im Rahmen der Newcomers' Area auf der Messe zu präsentieren. Die Newcomers' Area gilt als eines der Messe-Highlights, bei dem innovative Konzepte und Ideen für den Außer-Haus-Markt erstmals der Branche präsentiert werden. Die Nachfrage der Newcomers' Area sei ungebrochen und steige von Jahr zu Jahr, die Plätze auf der Messe seien allerdings limitiert, heißt es dazu aus Hamburg.

Das Angebot in der Newcomers' Area reicht von Getränke- und Food-Innovationen, außergewöhnlichen Servicedienstleistungen bis hin zu neu aufgelegten Klas-

sikern. Unternehmen dürfen sich maximal zweimal auf dieser Innovationsplattform präsentieren.



Die Bewerbung für die Internorga 2017 ist ab sofort im Internet möglich unter: www.internorga.com/aussteller/presentationsmoeglichkeiten/newcomers-area/

Foto: Michael Zapf

„Wir übernehmen Verantwortung für

Mensch und Umwelt – was wir tun, tun

wir auch im Blick auf unsere Kinder und Enkel.

Josef Stitzl, Geschäftsführer, Hochland Deutschland GmbH



Auf der IX. Zukunftskonferenz am 29.3.2017

erläutere ich ihnen anhand von konkreten

Beispielen der sozialen und ökologischen

Nachhaltigkeit, welchen strukturierten

Ansatz wir bei Hochland verfolgen.“



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

ANZEIGE

Personen



Michael Borsdorf ist seit September neuer Key Account Manager beim Deutschlandbüro der **Switzerland Cheese Marketing GmbH (SCM)**. Er ist für vertriebliche Aufgaben in den Gebieten Süddeutschland und Österreich für die großen Schweizer Sorten zuständig. Borsdorf löst den langjährigen Mitarbeiter **Günter Wolf** ab, der nach 30 Jahren die SCM Ende September verlassen hat.

Maurice Schröder ist neuer Junior-Einkäufer für Käse (SB und Theke) bei **Globus SB-Warenhaus Holding** in St. Wendel und berichtet an **Sarah Altmeier**.



Markus Czeromin (Foto) wurde in die Geschäftsführung der Rücker-Gruppe berufen. Neben Inhaber und CEO **Klaus Rücker** steuert Markus Czeromin ab sofort als

COO das operative Geschäft der **Molkerei Rücker**. Markus Czeromin ist seit 19 Jahren im Unternehmen tätig – in den vergangenen sechs Jahren als Mitglied der Geschäftsleitung verantwortlich für die Bereiche Materialwirtschaft und Logistik. Neben seiner Funktion als COO übernimmt er zukünftig zudem die Verantwortung für die Bereiche Produktion und Technik und leitet beide Werksstandorte in Aurich und in Wismar.



Der Aufsichtsrat der **Hochwald Foods GmbH** hat **Detlef Latka** (Foto) mit Wirkung vom 1. Oktober 2016 zum Chief Executive Officer ernannt.

Damit ist Latka, der bislang

die Funktion des Chief Financial Officers innehatte, Sprecher des Unternehmens und Ansprechpartner für die Landwirte. Die Geschäftsführer **Detlef Latka** und **Karl Eismann** üben nach wie vor gleichberechtigt ihre Funktionen aus. Bereits seit 2005 verantwortet Latka den kaufmännischen Bereich in der Geschäftsführung, zusätzlich berichten die Vertriebseinheiten des Unternehmens an den neuen CEO. Karl Eismann, seit 2013 im Unternehmen, ist seit 2015 als Chief Operating Officer für die Steuerung der Produktionswerke und Zentralfunktionen wie zum Beispiel Central Quality Management, Supply Chain Management, Procurement und Milkmanagement verantwortlich.

Deutsches Milchkontor

Milchpreiskrise führt zu Stellenabbau

Harte Einschnitte vor allem im Personalbereich kündigt das Deutsche Milchkontor (DMK) an. Hintergrund sei die anhaltende Milchpreiskrise. Um „mit den Wettbewerbern Schritt halten zu können“, sollen personelle Einschnitte zunächst an drei Standorten erfolgen. 2015 sank der Umsatz des DMK von 5,3 Mrd. Euro auf 4,6 Mrd. Euro. Zum Bremer Milchkontor gehören unter anderem die Markenränge Milram, Humana und Casarelli. Der Export macht etwa 40 Prozent des Umsatzes aus. Die Zahl der Mitarbeiter liegt weltweit bei rund 7.500. Rund 8.300 Milchlandwirte beliefern das genossenschaftliche Unternehmen, das zugleich die größte Molkerei Deutschlands ist.



Die anhaltende Milchkrise führt beim DMK zu harten Einschnitten beim Personal. So streicht der Milchkonzern laut einer Medienmitteilung rund 250 Vollzeitstellen.

Milchmarkt

Milchpreise ziehen wieder an

Das Milchangebot wird wieder knapper. Das Rohstoffangebot an Milch hat sich aufgrund des langen Sommers deutlich verringert. Hinzu kommt, dass aufgrund der niedrigen Preise der letzten Monate die Milcherzeuger den Molkereien weniger Milch geliefert haben. Größere Pakete mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel sind bereits verhandelt worden, die mittelfristig erheblich bessere Milchpreise für die Milcherzeuger versprechen. Unter Berücksichtigung der Kontraktlaufzeiten sowie Zahlungsziele ist damit zu rechnen, dass im Spätherbst deutlich bessere Preise erzielt werden. Die Preise an den Spotmärkten haben bereits reagiert und deuten auf anziehende Erzeugerpreise hin. Dies ist nicht zuletzt Ausdruck davon, dass Molkereien bereits heute Milch zur Erfüllung bestehender Kontrakte und in Erwartung der positiven Marktentwicklung suchen.

Andechser Bio-Studie in NRW

Qualität geht vor Preis

Wie beurteilen Verbraucher in zwei ausgewählten Städten Nordrhein-Westfalens biologische Lebensmittel? Dieser Frage ging die Andechser Molkerei Scheitz nach und hat eine repräsentative Umfrage in den beiden Großstädten Köln und Düsseldorf in Auftrag gegeben.

Das erste, nicht so überraschende Ergebnis: Bio- und regionale Lebensmittel haben bei den Düsseldorfern und Kölnern ihren festen Platz im Einkaufskorb. Insgesamt wurden in Düsseldorf 393 Personen befragt und 640 in Köln. Am häufigsten greifen die befragten Bio-Käufer bei Eiern sowie bei Gemüse und Obst zu biologisch erzeugten Waren. Es folgen Molkereiprodukte, wie Milch, Joghurt, Quark und Käse. Sowohl Bio- (85 Prozent) als auch die Regio-Käufer (80 Prozent) legen größeren Wert auf die Qualität als auf den Preis. „Dieses Ergebnis sehen wir als Bestätigung unserer Qualitäts-

strategie“, sagt Geschäftsführerin Barbara Scheitz. „Unsere Bio-Milcherzeugnisse unterliegen den strengen Richtlinien der Bio-Verbände, die weit über den gesetzlichen Mindeststandard für Bio-Lebensmittel hinausgehen.“

Die sehr umfangreiche Studie mit zahlreichen Charts und Tabellen kann über die Molkerei Andechs bezogen werden. Anfragen an Doris.Preissler@andechser-molkerei.de



ANDECHSER NATUR

Die Marke Andechser Natur war über 40 Prozent der Befragten in Köln und Düsseldorf bekannt. Bei den Biokäufern kannten rund 57 Prozent die Marke aus dem oberbayerischen Andechs.

Jetzt neu

SÖBBEKE
Pauls Biomolkerei

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

www.moproweb.de

Guter Anmeldestand bei Anuga

Bereits ein Jahr vorher zeichnet sich ein sehr guter Anmeldestand für die kommende Anuga vom 7. bis 11. Oktober 2017 in Köln ab. Insgesamt werden über 7.000 Aussteller aus rund 100 Ländern erwartet. Die Anuga, die größte und wichtigste Businessplattform für die internationale Ernährungswirtschaft, wird damit qualitativ und quantitativ auch 2017 der Maßstab aller Foodmessen weltweit sein, so die Koelnmesse GmbH.

Testsieger Valess

In der Oktoberausgabe der Zeitschrift Stiftung Warentest werden vegetarische Produkte u.a. in Bezug auf ihre ernährungsphysiologische Qualität, Sensorik sowie Inhaltsstoffe bewertet. In diesem Test wurden auch zwei Produkte von Valess, der vegetarischen Marke auf Milchbasis von FrieslandCampina, untersucht. Die Valess-Bratwurst wurde dabei mit „Gut“ (2,0) bewertet und damit Testsieger in ihrer Kategorie. Und



auch das Valess-Schnitzel wurde im selben Test mit der Gesamtnote „Gut“ (2,0) bewertet.

Von der Stiftung Warentest als „Gut“ bewertet: Die fleischlose Valess-Bratwurst.

ANZEIGE

mopro
job.de

Stellenangebote und
Stellengesuche



Becel pro.activ

Revision abgelehnt

Der Nahrungsmittelkonzern Unilever darf die wissenschaftlichen Hinweise auf Risiken seines Cholesterinsenkers Becel pro.activ weiterhin leugnen. Der Bundesgerichtshof lehnte einen Antrag der Verbraucherorganisation „foodwatch“ auf Revision gegen ein entsprechendes Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts ohne Begründung ab. Weil nach Meinung von „foodwatch“ unverändert erhebliche Zweifel an der Sicherheit der Margarine bestehen, fordert man nun die Europäische Kommission auf, Becel pro.activ die Zulassung als Lebensmittel zu entziehen.

Der Streit drehte sich um die von Unilever verbreitete Aussage, dass es „aus wissenschaftlicher Sicht (...) keinen Hinweis“ auf Nebenwirkungen gebe. Laut Food Watch legt jedoch eine ganze Reihe von Studien nahe, dass die in hoher Konzentration der Margarine zugesetzten Pflanzensterine das verursachen könnten, was sie eigentlich verhindern sollen: Ablagerungen in den Gefäßen und damit ein erhöhtes Risiko für Herzkrankheiten. Vor Gericht wurde die Aussage Unilevers jedoch nicht als Tatsachenbehauptung, sondern als bloße Meinungsäußerung eingestuft, die einer faktischen Überprüfung nicht standhalten muss.

EU-Hilfsprogramm

Unterstützung kommt zu spät

Keine spürbare Marktwirkung attestiert der Deutsche Bauernverband dem EU-Hilfspaket, da die Gelder überwiegend denjenigen Betrieben zufließen würden, die die Milcherzeugung bereits eingestellt hätten. Mit einer Größenordnung von 0,7 Prozent der EU-Jahresproduktion dürfte der Preiseffekt ohnehin wenig spürbar sein. Zum anderen komme die Auszahlung der Finanzhilfen aufgrund des rechtlichen und bürokratischen Aufwandes zu

spät bei den Betrieben an, um tatsächlich angesichts der weiterhin extrem niedrigen Milchpreise eine wirksame Unterstützung zu bieten.

Bekanntlich hatte EU-Kommissar Phil Hogan im Sommer ein Hilfspaket in Höhe von 500 Mio. Euro für Milchbauern angekündigt. Davon wurden 150 Mio. Euro EU-weit für eine Beihilfe zur Verfügung gestellt, die an eine Milchmengenreduzierung gekoppelt war.

Foto: © fotandy - Fotolia.com



52.100 europäische Milchbauern haben bereits in ihren Anträgen eine Produktionsreduzierung von 1,06 Mrd. kg Milch angegeben. Damit wurde das Beihilfevolumen nicht vollständig ausgeschöpft und es stehen nun noch 1,6 Mio. Euro für eine zweite Antragsrunde zur Verfügung.

Es wird scho glei dumpa, ...*

*Weihnachtslied aus Tirol: „Es wird schon gleich dunkel, ...“



Alpiner Käseteller
für die Festtage

Genuss für die Feiertage

Wenn der Schnee auf den Bergen liegt und in der Stube das Kaminfeuer brennt, dann ist für unsere Sennerinnen und Senner Zeit, ihre Köstlichkeiten zu genießen.

Den ganzen Sommer über haben sie auf der Alm tagesfrische Milch nach traditionellen Methoden verarbeitet. Die feinen Käse wurden anschließend im Reiferaum

gebürstet und gewendet, bis sie nach Monaten der Reifung ihren charakteristischen Geschmack erreichten.

Jetzt, zur Festzeit, können Sie diese ganz besonderen Käse Ihren Kunden anbieten. Wir unterstützen Sie dabei gerne mit Dekorations- und Informationsmaterial: export@ama.gv.at.

www.moproweb.de

Milchmenge wächst noch leicht

Für das laufende Jahr erwartet die EU-Kommission eine Milchmenge von 153,2 Mio. Tonnen. Das wären 0,6 Prozent mehr als im Vorjahr. 2017 soll es eine weitere leichte Steigerung von 0,5 Prozent auf 153,9 Mio. t geben. Parallel sinkt die Zahl der Milchkühe im laufenden Jahr um 1,2 Prozent auf 23,1 Mio.

Einkaufen für Kinder

Nur noch Bio, feste Mahlzeiten und bloß kein Süßkram? Das kommt dem Bild der Deutschen zum Thema Kochen für Kinder schon sehr nahe. 60 Prozent sind nämlich der Meinung, dass mit Kindern jeden Tag zumindest einmal gemeinsam gegessen werden sollte. Was sich aus ihrer Sicht sonst noch alles mit Kindern ändert, verraten die Ergebnisse der Verbraucher-Umfrage „Kochen und Einkaufen für Kinder“ des Marktforschungsinstituts Toluna im Auftrag von Eismann, dem in Mettmann ansässigen Direktvertrieb für Tiefkühlkost.

Mogelpackung für Frischkäse

Das Landgericht Bremen hat eine nicht einsehbare Umverpackung eines Frischkäses als irreführend bezeichnet. Grund der Beanstandung war eine Füllmenge von nur 55 Prozent. Selbst die korrekte Angabe der Füllmenge reichte dem Gericht nicht aus, um eine Irreführung auszuschließen. Da keine technische Notwendigkeit bestand, mit der die geringe Füllmenge begründet wurde, lag somit ein Verstoß gegen § 43 Abs. 2 MessEichG vor (Aktenzeichen 9 O 408/15).



Regionalität mal anders: Im E-Center von Marco Jakobi in Bensheim wird auf zahlreiche Produkte sowohl auf Hochdeutsch als auch in hessischer Mundart hingewiesen.

Edeka Jakobi

Oubschd-Schmeerkees im Kühlregal

Im E-Center von Kaufmann Marco Jakobi spielt Regionalität eine große Rolle. Obst und Gemüse, Fleisch und Wurst sowie Käse und Milchfrischprodukte – aus der engeren Heimat findet man hier eine immens große Vielfalt an Lebensmitteln. Aber es sind nicht nur die meist frischen Produkte aus dem Umkreis von Bensheim an der Bergstraße, über die sich die Kunden freuen und die sie begeistern. Pfißig und ziemlich ungewöhnlich in der Einzelhandelslandschaft sind auch die Warengruppen-Bezeichnungen zum Beispiel an den

Kühlregalen. Sie signalisieren dem Verbraucher einmal in Hochdeutsch und darunter in hessischer Mundart, was hier angeboten wird. Da heißt es zum Beispiel „Budde“ für Butter, „Rouri Griz“ für Rote Grütze oder – ganz exotisch – „Oubschdschmeerkees“ (gemeint ist wohl Obst-Schmierkäse) für Fruchtquark.

Darauf muss man als Nichthese erst einmal kommen. Aber lustig ist es allemal und Kunden im E-Center finden es besonders gut, dass Heimat auch heimisch beschriftet wird.

Milchindustrie-Verband

Keine Qualitätsprobleme

Unsere Milch ist eines der bestkontrollierten Lebensmittel der Welt, bekräftigt der Milchindustrie-Verband. Er reagiert damit auf aktuell erhobene Vorwürfe von verschiedenen Buchautoren, die Qualitätsprobleme bei der Rohmilch sehen.

„Deutsche Regelungen sowie europäische Verordnungen sichern das hohe Qualitätsniveau nachhaltig und finden international viel Anerkennung. Die Milch-Güteverordnung des Bundes regelt zudem eine Vielzahl an Untersuchungen zur umfassenden Qualitätssicherung der Rohmilch“, heißt es in einer Stellungnahme des Verbandes. Zudem erhalten die Landwirte und Molkereien jeden Monat lückenlos und mehrfach Informationen über die Qualität der verarbeiteten

Milch. Wer sich gezielt über die Qualität von Milch und Milcherzeugnissen informieren will, wird im Portal www.milchindustrie.de oder www.meine-milch.de fündig.



Das System zur Sicherung der Milchqualität funktioniert, bekräftigt der Milchindustrie-Verband und reagiert damit auf Vorwürfe angeblich schlechter Rohmilchqualitäten
Foto: MIV

ANZEIGE

mopro
web.de

AKTUELLE NEWS

aus der Milchwirtschaft – kostenlos

Zutritt nur
für Fachbesucher

Nürnberg, Germany

15.- 18.2.2017

BIOFACH2017

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

BIOFACH. NACHHALTIG INNOVATIV.

Die internationale Networkingplattform der Bio-Branche begeistert 2.325 Aussteller und 48.533 Besucher* aus aller Welt mit ihrer Vielfalt an Bio-Lebensmitteln, ihrem hochkarätigen Fachkongress, konsequenter Zertifizierung und den einzigartigen Themenwelten:

- Neuheiten und Trends
- Erleben und Entdecken
- Wissen und Lernen

Alle Infos unter:

BIOFACH.DE

*BIOFACH und VIVANESS

TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT IN
IHREN KALENDER EIN.



im Verbund mit
VIVANESS 2017
into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik

VERANSTALTER

NürnbergMesse

T +49 9 11 86 06 - 49 09

F +49 9 11 86 06 - 49 08

besucherservice@
nuernbergmesse.de



Bedienungsoffensive

Im Rewe-Center in Heidelberg werden Frischwaren regelrecht inszeniert.
Davon profitieren auch die vielen Käsespezialitäten.

Die längste Theke in ganz Heidelberg steht im Rewe-Center, in der Felix-Wankel-Straße im Stadtteil Rohrbach. Über 35 Meter misst der Bedienungsbe- reich, der Fisch, Käse, Fleisch und Wurst sowie eine heiße Theke beherbergt. 25 Per- sonen sind dort beschäftigt. Ludmilla Tövs und Maria Schmidt sind für die rund zehn Meter breite Käseauslage zuständig.

Die Käsetheke ist zweifellos ein Blick- fang und wichtiger Kundenmagnet. Ge- nau so wie die benachbarten Frischfisch- und Fleisch-/Wurstabteilungen, die alle am Kopfende des rund 3.600 qm Verkaufs- fläche großen SB-Warenhauses unterge- bracht sind. Rund 200 verschiedene Käse- sorten – je nach Saison mal weniger, mal mehr – werden dort präsentiert. Mit dabei die großen Klassiker aus den Käsenati-

onen Frankreich, Italien, den Niederlan- den, Österreich und der Schweiz und na- türlich auch aus Deutschland. Aber auch die nicht so bekannten Spezialitäten aus Spanien oder Skandinavien sind vertreten sowie die lokalen Vertreter aus der Region. Lieferanten für die vielen Käse-Köstlich- keiten sind u. a. die Fachgroßhändler Ru- wisch & Zuck in Hannover, Jäckle in Ulm und Käse Wolf aus dem benachbarten Odenwald, der vor allem für Präsenz der regionalen und lokalen Spezialitäten sorgt.

Aber natürlich erhalten die beiden Käse- Fachverkäuferinnen auch Unterstützung aus der Rewe-Zweigniederlassung Südwest in Wiesloch. Service-Managerin Aline Doll ist nicht nur die für den Markt zuständige Verkaufsförderin, sondern auch Käsesom- melière und somit ausgewiesene Käseex-

pertin. Gemeinsam mit dem Verkaufsteam und dem Einkauf werden Einlistungen und Kundenwünsche besprochen, neue Produkte getestet, Verkaufsaktionen ar- rangiert sowie Präsentationen und Plat- zierungen überprüft. Aber es werden auch von Zeit zu Zeit sogenannte Penner aus dem Sortiment genommen, die wegen zu geringer Nachfrage Platz für neue und trendige Produkte machen müssen.

Interessant verlief gerade ein Test mit loser Heumilchbutter in der Käse-Bedienungsthe- ke. „Die Nachfrage ist vielversprechend und die Präsentation von Premiumbutter in der Käsetheke scheint eine sinnvolle Bereiche- rung des Angebots zu sein“, kommentiert Aline Doll den Versuch. Aktives Verkaufen sei wichtig, damit die Vielfalt auch die Wün- sche der Kunden trifft. Und die kommen



Christian Billinger hat für seine Kunden eine anschauliche Aktion mit Old Amsterdam inszeniert. 200 Liter Milch werden für die Herstellung eines Laibes dieses Klassikers aus den Niederlanden benötigt.



Mit einem Extra-Plattenservice an der Käsetheke werden zusätzliche Kundenwünsche erfüllt



Im Test in der Käsetheke: Heumilch-Butter frisch vom Stück.

reichlich ins Heidelberger Rewe-Center. Rund 22.000 Besucher sind es pro Woche, das entspricht einer Durchschnittsfrequenz von ca. 4.000 Kunden am Tag. Die Attraktivität der Käse-Bedienungstheke wird u. a. auch durch den Käseplatten-Service untermauert, „der uns auch die Möglichkeit bietet, auf neue und interessante Käse hinzulenken“, sagt Alina Doll. Ein auf der Theke angebrachter Katalog lädt Kunden zum Blättern und Lesen ein.

Aber auch vor der Theke wird Käse inszeniert. Bei unserem Besuch stand ein Old Amsterdam-Käselaib im Blickpunkt. Drumherum waren 200 Ein-Liter-Milchkartons platziert. Sie sollten dem Kunden anschaulich verdeutlichen, wie viel Milch für die Herstellung dieses Schnittkäselaibes benötigt wird. „Mit derartigen Maßnahmen wecken wir zugleich Interesse und Neugier bei unseren Kunden“, sagt Christian Billinger, Bereichsleiter Service und u. a. auch für den gesamten Bedienungsbereich verantwortlich. Mit solchen Aktionen und dem reichhaltigen Käseangebot in der Theke erwirtschaftet die Bedienstungsabteilung rund zwei Prozent vom Gesamtumsatz des Marktes.

Die Macher für die gesamte Frische im Rewe-Center Heidelberg, das in diesem Jahr zum „Supermarkt des Jahres“ gekürt wurde (v.l.): Sabine Stachorski und Sara Kontogiorgas (beide Rewe Südwest, Wiesloch), Alina Doll (Verkaufsförderin Service) und Christian Billinger (Bereichsleiter Service).





Mit Marken punkten

Von dem seit geraumer Zeit herrschenden extremen Preisdruck auf dem Mopromarkt war die Warengruppe Trinkmilch mit am stärksten betroffen. Die Segmente Bio- und laktosefreie Milch haben sich dagegen deutlich entgegen dem allgemeinen Trend entwickelt.

Von der negativen Entwicklung auf dem Milchmarkt in Deutschland war in den acht Monaten von Januar bis August 2016 insbesondere der Bereich Trinkmilch betroffen. Laut dem Düsseldorfer Marktforschungsunternehmen Information Resources GmbH (IRI) wurde hier ein Preisverfall von 3,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr registriert. Bei stabilem Absatz (+ 0,2 Prozent) ging damit der Umsatz um ebenfalls fast vier Prozent zurück.

Bei H-Milch hat sich der Preisrückgang am stärksten ausgewirkt. Während der

Absatz stabil blieb (+ 0,1 Prozent), ist der Umsatz um mehr als fünf Prozent zurückgegangen. Frischmilch zeigt bei ähnlicher Absatzentwicklung (+ 0,2 Prozent) einen Umsatzrückgang von nur 1,4 Prozent.

Insgesamt ist eine deutlich unterschiedliche Entwicklung zwischen Marken und Handelsmarken zu beobachten: Marken wachsen um neun Prozent im Absatz (+7,2 Prozent Umsatz), während die Handelsmarken umsatz- und absatzseitig verlieren (-1,7 Prozent Absatz, -7,6 Prozent Umsatz).

Hoher Promotiondruck bei den Handelsmarken

Dabei haben die Handelsmarken massiv den Promotiondruck erhöht: Während bei Herstellermarken der Anteil der Promotions um etwa einen Prozentpunkt auf knapp 25 Prozent gestiegen ist, hat sich der Anteil bei den Handelsmarken auf fast 20 Prozent mehr als verdoppelt. Dadurch sinken im Schnitt natürlich auch die Preise im Vergleich viel stärker (Preisrückgang bei Handelsmarken: -6 Prozent, Marken nur -1,7 Prozent)

Im Absatz bleibt die Milch stabil

Performance Kategorie Milch im YTD August 2016

Quelle: IRI

YTD August 2016	Umsatz in Mio Euro	VÄ in %	Absatz in 1.000 Tonnen	VÄ in %
MILCH	1.445,6	-3,7 %	2.227,6	0,2 %
Trad. LEH 200-799 qm	118,6	-4,2 %	152,0	-1,8 %
Verbrauchermärkte >= 800 qm	631,6	-1,2 %	857,3	1,2 %
Aldi/Lidl/Norma	463,3	-7,6 %	825,3	-1,9 %
Markendiscouter	232,2	-1,7 %	393,0	3,2 %
YTD August 2016	Umsatz in Mio Euro	VÄ in %	Absatz in 1.000 Tonnen	VÄ in %
MILCH	1.445,6	-3,7 %	2.227,6	0,2 %
H-Milch	838,1	-5,3 %	1.418,1	0,1 %
Frischmilch	607,6	-1,4 %	809,5	0,2 %

Bei den Fettstufen geht der Trend deutlich hin zu den höheren Fettstufen. Anteilig machen die Fettstufen unter zwei Prozent zwar noch etwas mehr aus (Absatzanteil von knapp 53 Prozent), die Mengen gehen hier aber um mehr als zweieinhalb Prozent zurück, während von den höheren Fettstu-

fen über drei Prozent fast dreieinhalb Prozent mehr abgesetzt wurden als im Vorjahreszeitraum.

Positiv war auch die Entwicklung in den Segmenten Bio und Laktosefrei: Bio-Milch repräsentiert mittlerweile einen Umsatzanteil von fast 13 Prozent am Gesamtmarkt

und laktosefreie Milch liegt bei 6,5 Prozent. Auch die Wachstumsraten sind überdurchschnittlich: Bio kann um mehr als neun Prozent zulegen, laktosefreie Milch sogar um fast 16 Prozent in der Menge.

Gewinner bei den Vertriebsschienen sind eindeutig die Markendiscouter mit einem Mengenzuwachs von 3,2 Prozent, aber auch Verbrauchermärkte wachsen überdurchschnittlich mit 1,2 Prozent. Neben dem Promotionzuwachs treiben vor allem auch Distributionsausweitungen und Neulistungen dieses Wachstum. Harddiscouter sowie der traditionelle LEH verlieren dagegen beide um fast zwei Prozent.

Bei einer rückläufigen Bevölkerungsanzahl sowie einem steigenden Außer-Haus-Konsum sieht IRI für die Milch momentan keine nennenswerten Wachstumschancen. Potenzial steckt laut Jacqueline Kaufmann, Mopro-Expertin bei IRI, vor allem in Milch mit Zusatznutzen wie beispielsweise Weidemilch, Biomilch oder laktosefreier Milch. Außerdem stehe der Genuss wieder stärker im Vordergrund, und die Konsumenten griffen wieder häufiger zu den höheren Fettstufen im Regal.

ANZEIGE

SEIT 1908

®

ANDECHSER NATUR

Komm ins Grüne!

Mit 40 % weniger Zucker
genießen.



Aus
100 % bayerischer
Bio-Milch



40 %
weniger Zucker

Herrlich cremig, extra fruchtig und bewusst weniger süß: Die neuen zuckerreduzierten Bio-Jogurts von ANDECHSER NATUR. Aus bester bayerischer Bio-Milch, 40 % weniger Zucker und natürlich ohne andere Süßungsmittel. Mehr Infos auf www.andechser-natur.de

FrieslandCampina Germany

Landliebe verlost Traumküchen

Friesland Campina Germany hat eine Promotion für die Marke Landliebe gestartet, bei der bis Ende Januar als Hauptpreis jeden Monat eine Traumküche im Wert von 15.000 Euro verlost wird. Bei der Aktion erhält außerdem jeder Teilnehmer, der über Kassenbon(s) nachweist, dass er fünf Landliebe-Aktionsprodukte gekauft hat, eine Ausstechform. Aktionsprodukte sind Landliebe-Milchprodukte inklusive Landliebe Landkäse. Ausgeschlossen von der Aktion sind Landliebe Eis- und -Brotaufstriche wie z. B. Konfitüre Extra, Fruchtcreme, Gelee.

Wer an der Aktion teilnehmen möchte, füllt die im Handel erhältliche Teilnahmekarte aus und schickt diese zusammen mit dem/den Original-Kassenbon(s) per Post an Landliebe Sammelaktion, Postfach 190386, 60090 Frankfurt a.M. Alternativ kann man auch das Teilnahmeformular auf der Website www.landliebe.de ausfüllen, den/die Kassenbon(s) hochladen und absenden. Jeder kann mehrmals an der Aktion teilnehmen.



FrieslandCampina führt eine Promotion für die Marke Landliebe durch. Teilnehmen daran kann jeder, der mindestens fünf Landliebe-Produkte kauft und den Kaufnachweis per Post einsendet oder im Internet hochlädt.



Bei der Gewinnspiel-Promotion für die Hochland Sandwich Scheiben werden 10 x 10.000 Euro verlost

Hochland

Gewinnspiel-Promotion für Sandwich Scheiben

Hochland führt eine Gewinnspiel-Promotion für das Sortiment Sandwich Scheiben durch. Um bei dem Gewinnspiel teilzunehmen, muss man den Teilnahmecode, der sich auf den Aktionspackungen befindet, unter www.hochland-gewinnspiel.de eingeben. Der Code wird dann geprüft und der Teilnehmer erfährt sofort, ob es sich um einen Gewinncode handelt. Es werden insgesamt 10 x 10.000 Euro verlost. Pro Haushalt und Lieferanschrift sind beliebig viele Teilnahmecodes einlösbar. Diese sind ausschließlich im Aktionszeitraum bis zum 30. November einlösbar.

Dr. Oetker

Traumschiff-Promotion für Crème fraîche

Auch in diesem Jahr lässt Dr. Oetker Crème fraîche in den kalten Wintermonaten wieder sommerliche Träume wahr werden. Beim großen Weihnachtsgewinnspiel verlost das Unternehmen bis zum 31. Januar 2017 insgesamt 20 Kreuzfahrten für je zwei Personen an Bord des Luxusli-



Auch in diesem Jahr führt Dr. Oetker eine Traumschiff-Promotion für seine Crème fraîche-Familie durch

Deutsches Milchkontor

Milram verlost Reisegutscheine

Das Deutsche Milchkontor veranstaltet auf der Internetseite www.milram.de/urlaub ein Gewinnspiel für Käse (Sylter, Burlander, Frühlings-Käse, Müritzer) der Marke Milram. Um am Gewinnspiel teilnehmen zu können, muss der Teilnehmer einen Gewinncode eingeben, der sich auf den Verpackungen der o. g. Produkte befindet. Bei der Promotion wird bis Ende November jede Woche ein Reisegutschein im Wert von 1.500 Euro verlost. Hinzu kommt ein Taschengeld von 500 Euro, das dem Gewinner überwiesen wird. Der Urlaub kann individuell im Rahmen des Gewinnwertes zusammengestellt werden, nach Möglichkeit sollte der Urlaubsort in Norddeutschland liegen. Der



Bei der aktuellen Milram-Promotion verlost das Deutsche Milchkontor Reisegutscheine im Wert von jeweils 1.500 Euro + 500 Euro Taschengeld

Urlaubsgutschein ist bis zum 30. Juni 2018 gültig für Pauschalreisen und/oder Hotel- und Ferienhausaufenthalte.

ners „Mein Schiff 2“. Die Gewinner genießen sieben Tage Mittelmeer auf der Route „Adria mit Kroatien“ und können sich außerdem über ein Gourmet-Paket sowie ein Taschengeld freuen.

Um am Gewinnspiel teilnehmen zu können, müssen Verbraucher lediglich einen Aktionsbecher mit eingedrucktem Glückscode kaufen. Dabei steht ihnen das gesamte Sortiment der Crème fraîche-Familie von Dr. Oetker zur Auswahl. Jede Code-Eingabe auf der Promotionseite www.genuss-kreuzfahrt.de bedeutet eine Gewinnchance.



TÜRCHEN FÜR TÜRCHEN ZU MEHR UMSATZ!

DIE BONBEL-ADVENTSKALENDER-PROMOTION



Nimm's mit Genuss.

**Bonbel**

★
Eine
genuss-
volle
Adventszeit
wünscht Bonbel!

1

12 ★

21

★ **10**

8

Noch zweimal
schlafen!

22

★ **20**

★ **2**

Nikolaus-
abend

5

7

18

★ **15**

11

3 ★

JOYEUX NOËL
★
wünscht
Bonbel

24

13 ★

9 ★

19

17

★ **16**

23 ★
Morgen,
Kinder,
wird's
was geben!

4 ★

★ **14**

6 ★
★

„Monstermäßiges“ Weihnachts-Gewinnspiel

Mit einem Gewinnspiel für die Kindermarke Monster Backe hat Ehrmann die Weihnachtssaison eröffnet und verlost täglich „monstermäßige“ Preise von Ravensburger. Unter dem Motto „Täglich löffeln, gewinnen + spielen!“ sind jeden Tag Kinder-



Beim aktuellen Gewinnspiel für die Marke **Monster Backe** werden täglich „monstermäßige“ Preise verlost

spiel-Neuheiten wie „Flotti Karotti“, „Das verdrehte Labyrinth“ und „Scotland Yard Junior“ zu gewinnen.

Ferner wird am Nikolaustag und an Heiligabend jeweils ein Erlebnisaufenthalt für die ganze Familie (zwei Erwachsene/zwei Kinder) im neuen Ravensburger Spiel-land Feriendorf inklusive zweier spannender Tage in diesem Themenpark mit über 70 Attraktionen verlost. Die Teilnahme erfolgt bis zum 24. Dezember online unter www.monster-backe.de.

Kommuniziert wird die große Monster Backe-Promotion onpack auf den 6 x 50-g-Multipackungen. Begleitet wird die Gewinnspielaktion über Handelsinsersionen und Online-Maßnahmen.

Andechser Molkerei Scheitz

Verlosungsaktion für Mehrweg-Joghurts

Die Andechser Molkerei Scheitz hat Anfang November eine Promotion zur Förderung des Abverkaufs ihres Andechser Natur Bio-Joghurts im 500-g-Glas gestartet. Dabei werden drei E-Roller im Retro-Look von der Elektroroller-Manufaktur Kum-



Die Andechser Molkerei Scheitz verlost bis ins nächste Jahr hinein drei Elektroroller im Wert von je 3.950 Euro

pan im Wert von je 3.950 Euro verlost. Außerdem verlost die Bio-Molkerei noch 50 Reisetaschen von reisen-thel. Angekündigt wird die Aktion bis 31. Januar 2017 auf allen Andechser Natur 500-g-Joghurtgläsern. Dort findet man auch die weiteren Informationen zur Gewinnaktion.

Homann

Gratis-Testen-Aktion für Brotaufstriche und Salate

Feinkosthersteller Homann hat eine deutschlandweite Qualitätsoffensive gestartet, mit der das Unternehmen den Abverkauf seiner Brotaufstriche und Spezialsalate zum Jahresende ankurbeln will. Zum Start in das umsatzstarke 4. Quartal präsentieren sich die Produkte der beiden Kategorien mit individuell optimierten Rezepturen, die nach umfassenden Marktforschungsergebnissen kreiert wurden. Ab November wird der Launch der verbesserten Sorten außerdem von einer Gratis-Testen-Aktion begleitet, die von umfangreichen POS-Maßnahmen (POS-Radio, Zweitplatzierungen) sowie Online und mit PR begleitet wird.



Homann hat zum Jahresende eine Qualitätsoffensive gestartet, die von einer Gratis-Testen-Aktion begleitet wird

Bel Deutschland

Adventsstimmung am POS

Mit der vorweihnachtlichen Zeit sind – vom Plätzchenbacken bis zum Adventskalender – viele Traditionen verbunden. Bel Deutschland greift jetzt eine dieser Traditionen auf und bietet den Konsumenten einen Adventskalender, der vom 1. bis zum 24. Dezember täglich einem Snackliebhaber einen Herzenswunsch bis 300 Euro erfüllt. Im Aktionszeitraum von KW 48 bis 51 ist jeder Mini Babybel im Aktionsnetz mit einem Charakter der Weihnachtszeit geschmückt, beispielsweise dem Weihnachtsmann, einem Rentier, einem Schneemann oder einem Engel. An der Promotion beteiligt sind die Netze mit sechs und zehn Portionen in den Varianten Original, Light und Emmentaler Art. Die Mechanik: Mini Babybel kaufen und Weihnachts-Charaktere sammeln, täglich Türchen auf www.babybel.de öffnen und



Bei der aktuellen Promotion für Mini Babybel sind die Verbraucher aufgefordert, Weihnachtscharaktere zu sammeln

erfahren, welche drei Charaktere gesucht sind, bis 24 Uhr Fotos der drei gesuchten Charaktere hochladen und persönlichen Herzenswunsch bis 300 Euro mitteilen.

Mini Babybel unterstützt den Handel im Aktionszeitraum mit Zweitplatzierungen und sorgt durch auffällige Regalkartons für weihnachtliches Ambiente im Kühlregal. Die Adventsstimmung am POS wird im Fernsehen und Online massiv unterstützt. Knapp 150 Mio. Media-Kontakte werden durch die Ausstrahlung eines Markenspots auf reichweitenstarken TV-Kanälen generiert. Zusätzlich erfolgt eine Aktivierung auf Facebook bei mehr als einer Mio. Mini-Babybel-Fans.



Jüngere Verbraucher im Schweizer Fokus

In über 10.000 Käse-Bedienungsabteilungen machen jetzt Käse aus der Schweiz Appetit auf Genuss. Trendige Rezepte, Kombinationen und jede Menge Gewinne sorgen für Kundenzulauf.

Käse aus der Schweiz verliert trotz seiner angespannten Preissituation, hervorgerufen durch die Wechselkursanpassung des Schweizer Franken, kaum an Beliebtheit bei den deutschen Konsumenten. Im Gegenteil. In Deutschland verbuchten die großen Sorten und Marken im ersten Halbjahr 2016 sogar ein leichtes Absatzplus von knapp zwei Prozent. Und das, obwohl das Thekengeschäft in Deutschland, dem dominanten Absatzzweig für Käse aus der Schweiz, nach wie vor stagniert.

Die beiden großen Sorten, Appenzeler und Emmentaler AOP, verbuchten in Deutschland Absatzzuwächse, während Le Gruyère als dritte große Sorte einen leichten Absatzzrückgang verzeichnen musste. Im Umsatzranking der stärksten Marken in den deutschen Käse-Bedienungstheken

rangieren diese drei Schweizer Sorten unter den ersten zehn. Bemerkenswert ist das insofern, als der Durchschnittspreis für Käse in Bedienung bei ca. 13,20 Euro pro kg liegt. Für die Schweizer Käse liegt er jedoch bei rund 21 Euro.

Unter diesen Vorzeichen bravorös behauptet hat sich auch der neue „Swissrocker“ der, im Februar 2015 eingeführt, mit

120 t per Juni 2016 einen Zuwachs von knapp 30 Prozent hingelegt hat. Er löst auf dem deutschen Markt den altbekannten Alpentilsiter ab. Zweistellig mit über elf Prozent im ersten Halbjahr gewachsen ist auch der Tête de Moine AOP.

Insgesamt verzeichnet die Switzerland Cheese Marketing GmbH ein nach wie vor großes Interesse seitens des Lebensmittel-Einzelhandels für Käse aus der Schweiz. Allerdings ist der klassische Käufer von Käse in Bedienung durchschnittlich 65 Jahre alt. Und da die Bedienungstheken im Fokus der meisten Absatzaktivitäten für die Klassiker aus der Schweiz stehen,



Für das Beste zum Fest sorgen an den Käsetheken im Oktober und November gleich zwei Schweizer Originale. Nämlich der Emmentaler AOP und Markenbotschafterin Michelle Hunziker.



Eine neue Perle im Appenzeller-Portfolio: fünf Käseereien aus dem Appenzell fertigen diesen hochwertigen Käse, der zu Preisen ab 40 Euro pro kg angeboten wird. Bezug nur über den Fachgroßhandel.

hat die Ansprache von jüngeren Zielgruppen Priorität. „Street-Food“ heißt das neue Zauberwort, mit dem sich auch Käse aus der Schweiz in den vergangenen Monaten beschäftigt hat. Passend dazu gibt es jetzt ein Rezeptheftchen mit köstlichen Käsesnacks für die schnelle Küche.

Mit zahlreichen VKF-Aktionen für rund 10.000 Käsetheken, zahlreichen Anzeigenkampagnen, PR-Maßnahmen sowie Präsenz auf Verbrauchermessen ist man in Deutschland in diesem Bereich klare Nummer eins. So stehen jetzt auch für den Herbst wieder einige nationale Thekenpromotions an. Im September angelaufen ist die Aktion „Food-Pairing“. Wieder kommen zahlreiche Käsepakete zum Einsatz, die Lust auf kulinarische Kombinationen mit Schweizer Käsesorten machen. Dazu

Käse aus der Schweiz

Deutschland Januar bis Juli 2015/2016*

*Quelle: TSM, Treuhandstelle, Bern; **Quelle: SO Tilsiter

Sorte	Januar – Juli 2015 in Tonnen	Januar – Juli 2016 in Tonnen	+/-
Appenzeller	2.162	2.163	+0,05
Emmentaler AOP	1.502	1.617	+7,66
Le Gruyère AOP	1.725	1.670	-3,19
Tête de Moine AOP	229	255	+11,35
SWIZZROCKER	93	120	+29,03
Raclette Suisse	147	135	-8,16
Vacherin Fribourgeois AOP	14	15	+7,14
Gesamt	5.872	5.975	+1,75

stehen Großflächen-Einsätze mit dem Schweizer Käsesortiment auf dem Programm.

Neuer Appenzeller in edler Aufmachung

Die Sorte Le Gruyère wirbt weiterhin jedoch mit neuen Imagemotiven für die Winter- und Sommersaison für „Ein Stück vom Glück“. Der Schweizer Emmentaler AOP startet in diesen Wochen eine bis Ende November befristete Thekenpromotion mit dem Motto „Das Beste zum Fest“. Dazu stehen dem Einzelhandel 500 große Schneidetische als Leihgabe für Aktionen im Geschäft zur Verfügung. Neu ist auch eine Zugabeaktion, bei der jeder Kunde



Christoph Holenstein, Geschäftsführer der Sortenorganisation Appenzeller, weiß um die Begehrlichkeiten der neun Monate gereiften Sorte „Edel-Würzig“

beim Kauf von mindestens 250 g Schweizer Emmentaler AOP eine Schieferplatte gratis erhält. Für SB-Kunden gibt es ein 30-g-Stück mit der Schieferplatte im Regal. Im Blickpunkt aller Emmentaler-Aktivitäten steht nach wie vor Markenbotschafterin Michelle Hunziker.

Die Sorte Appenzeller überrascht im Jahr 75 ihrer Sortenorganisation außerdem mit einer neuen Sorte. „Edel-Würzig“ heißt diese Geschmacksvariante, die mindestens neun Monate Reifezeit hinter sich hat und im violetten Gewand auftritt. Für alle Appenzeller-Varianten steht jetzt ebenfalls die große Herbst-Promotion an, mit sieben feinen Rezepten zum Nachkochen. Darüber hinaus gibt es bei der Promotion 1.000 Euro zu gewinnen.



SCM-GF Andreas Müller (links) und SCM-Key-Account Michael Borsdorf (rechts) nehmen die beiden Sortengeschäftsführer Christoph Holenstein (Appenzeller, 2. von links) und Stefan Gasser (Emmentaler) in ihre Mitte



Zweitplatziert funktioniert

Käse, Obst und Gemüse ergänzen sich auf vielfältige Art in der kalten und warmen Küche. Platzierungen im Verbund sind aufwändig, aber vielversprechend. Das Thema Food-Pairing beim Käse hat Gisela Burger recherchiert.

Roquefort mit Birnen, würzige Bergkäse mit Trauben und Nüssen, Mozzarella mit Tomaten und Kräutern, Schafskäse mit Gurken und Blattsalaten. Für die kalte Küche gibt es bereits viele Möglichkeiten, bei denen sich Käse sowie Obst und Gemüse ergänzen. Aber auch zahlreiche warme Gerichte leben von einer gedeihlichen Ergänzung von Käse und Gemüse. So entfalten Pizzen und Aufläufe oft erst durch den passenden Käse ihren optimalen Geschmack. Bei Suppen, Eintöpfen und Nudelgerichten bilden milde bis würzige Käsesorten wichtige Grundzutaten.

Eine gemeinsame Präsentation bestimmter Käsesorten im Verbund mit passenden Obst- und Gemüseprodukten kann dem Verbraucher bildhaft Verwendungs-

möglichkeiten bewusst machen. Kunden, die zunehmend offen für schmackhafte Gerichte ohne Fleisch sind, liefern die Platzierungen nutzbringende Ideen, vor allem, wenn es auch Kostproben und Rezepte zum Mitnehmen gibt. Dies bewirkt verkaufsfördernde Synergie-Effekte für beide Frische-Bereiche. Derartige Zweitplatzierungen können in vielen Einkaufsstätten nicht ohne weiteres umgesetzt werden. So erfordern sie in der Regel eine separate Kühlung für den Käse innerhalb der Präsentation im Verbund.

Obwohl aufwändig, können zeitlich befristete und dauerhafte Platzierungen mit Käse, Obst und Gemüse jedoch ein wichtiger Schritt sein, gerade das Qualitäts- und Frischeprofil von Einkaufsstätten zu steigern.

Gemeinsame Präsentationen von Käse und Obst können Spontankäufe und Zusatzumsätze generieren. Relativ problemlos lassen sich solche Arrangements mit Käse umsetzen, die nicht kühlbedürftig sind.

Es gibt gute Möglichkeiten einer gemeinsamen Vermarktung im Verkaufsraum. Dies stellt Beate Kastl immer wieder fest. Sie ist zuständig für den Außendienst und Seminare beim Großhandel Schilcher Käse GmbH, der sich auf den Naturkosthandel spezialisiert hat. Sie organisiert regelmäßig aktive und stille Verkostungen mit Käse in Bio-Einkaufsstätten. Hier werden beispielsweise Schafs- und Ziegenquada in einer Marinade aus Himbeeressig, Olivenöl, Schnittlauch und Frühlingszwiebeln angeboten oder süß variiert mit Mango oder Erdbeeren. Bergkäse und Roquefort lassen sich hervorragend mit Äpfeln oder Birnen, Pecorino dagegen mit Nektarinen kombinieren. Manouri oder Burrata schmecken gut mit Crema di Balsamico, Tomaten und Basilikum. Beate Kastl baut ihre Verkostungen immer so auf, dass die Kunden die Zusatzprodukte gleich am Stand für ihren Einkauf mitnehmen können. Auch das Mitgeben von entsprechenden Rezepten sei ein wichtiger Faktor.

Eine dauerhafte Platzierung einzelner Käsesorten in einer SB-Truhe bei Obst und Gemüse will B. Kastl nicht für alle Einkaufsstätten empfehlen. „Eine positive

Doppelplatzierung macht nur dann Sinn, wenn das Angebot entsprechend gepflegt werden kann.“ Priorität habe der persönliche Kundenkontakt sowie der aktive Verkauf.

Jan Roelofs, Exportleiter International der Beemster Käserei, hält eine Platzierung geeigneter Käsesorten in einer Prepacking-Truhe nahe der O&G-Abteilung durchaus für überlegenswert.

Auch für Zwischenmahlzeiten, Snacks und Vorspeisen bietet eine gemeinsame Präsentation viel Potenzial, findet Jan Roelofs. Beemster hat zu diesem Thema ein Produkt mit vier Sorten Käsewürfeln in der Pappelholz-Rundschale auf den Markt gebracht. In jedem Fall rät Roelofs bei einer entsprechenden Platzierung ebenfalls zu Rezepten zum Mitnehmen.

Speziell Schafskäse ist ein vielseitiger Partner für zahlreiche kalte und warme Speisen mit Obst und Gemüse. Für die Schafskäse-Produkte der Marke Patros organisiert Hochland daher auch verkaufsfördernde Maßnahmen in den Obst- und Gemüse-Abteilungen. „Vor allem unsere Patros Würfel in Öl eignen sich hierfür hervorragend, da diese nicht kühlpflichtig sind und somit auch in der Obst- und Gemüseabteilung problemlos platziert werden können“, sagt Petra Berners, zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit bei Hochland. Der Hersteller unterstützt den Handel mit Materialien wie Rezeptkarten, Wimpelketten, Pappsäulen und Verlosungsgegenständen bei Aktionen mit anwendungsbezogenen Platzierungen. „Die emotionale Ansprache des Shoppers am POS und bereits im Handzettel wird künftig auch eine große Rolle übernehmen.“

Die Ökologischen Molkereien Allgäu haben bislang Verkostungen mit Käse und Obst gestaltet, etwa Roquefort mit süßen Birnen, berichtet Heike Fahsold-Auer vom ÖMA-Schulungswerk. Befristete Präsentationen von Käse in einer Cabrio-Theke, gerade in der Sommerzeit, in der viel Obst gekauft wird, hält Heike Fahsold-Auer für eine gute Möglichkeit. „Passend sind vor allem leichte Sommer-Käse, insbesondere Frischkäse, Schaf/Ziege, Mozzarella di Bufala Campana DOP für Caprese.“ Vorübergehende Platzierungen an einem anderen Ort erzeugten Aufmerksamkeit. Für gemeinsame Präsentationen empfiehlt die Käsesommelière folgende Kombinationen: Büffel-Mozzarella mit Caprese oder auf Spießen mit Cocktailtomaten, Cottage Cheese mit Himbeeren oder Brombeeren, Avocado mit Frischkäse als Füllung, Ziegenkäse mit verschiedenem Obst und Schinken.

Erwin Dorer, Leiter des Edeka-Marktes Bruder in Furthwangen, lässt zeitlich befristete Aktionen mit Käse und frischem Obst gestalten. Beispielsweise werden würzige Käse im Herbst und Winter in der Kühltruhe mit Trauben und Feigen präsentiert. „Im Sommer bieten wir immer wieder Mozzarella zweitplatziert in der Kühltruhe an und stellen Kisten mit Tomaten daneben“, sagt Erwin Dorer. Die Kunden greifen bei dieser Präsentation gerne zu.

Mozzarella in der SB-Truhe mit Tomaten und Basilikum davor platziert – das bietet auch Lutz Krieger, Leiter vom Perfetto Karstadt in der Zeil in Frankfurt, immer wieder an. „Die Kunden nehmen das gut an“, sagt Lutz Krieger. Zugleich ist er dazu übergegangen, Trauben und andere passende Obst-Begleiter in Nähe der Käse-Theke zu platzieren. Dies rege ebenfalls zu Zusatzkäufen an und sei als Zweitplatzierung unkomplizierter zu gestalten.

Evelin Bekafeld, zuständig für die Käsetheke im Rewe City in Hannover, bietet manchmal Käse-Spieße mit Trauben zum Verkosten an. Ihre selbst gemachten Frischkäse enthalten häufig Obst und Gemüse als Zutat. „Weitere Maßnahmen zur gemeinsamen Vermarktung sind leider zu kompliziert“, sagt Evelin Bekafeld.



BELLAVITANO ZIMT

Wisconsin (2,4 kg 45 %)

Cremig, fruchtiger BellaVitano erhält seine besondere Note durch die handwerkliche Pflege mit Zimt. Im Mai 2016 als Saisonartikel nur für dieses Fest produziert.

Kuhmilch

Art.-Nr. 08-3284

pikant

**Der „Besondere zur Winterzeit“
Weihnachten 2016**

Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPEZIALISTEN

ANZEIGE



Goldsteig Käsereien Bayerwald

Heiße Käsetöpfchen für Mikrowelle und Backofen

Die Goldsteig Käsereien Bayerwald bringen mit dem Konzept „Heißes Käsetöpfchen“ zwei neue Produkte auf den Markt. Dabei handelt es sich um einen zart-schmelzenden Käse-Dip aus Goldsteig-Almdammer, der sich schnell und einfach in zwei Minuten in der Mikrowelle oder auch in kurzer Zeit im Ofen zubereiten lässt. Die Sorten: „Heißes Käsetöpfchen pikant“ ist dank des mild-scharfen Geschmacks nach Paprika-Chili für Käseliebhaber, die es gerne etwas pikanter mögen, gedacht. Für alle, die cremig-milden Geschmack bevorzugen, ist das „Heiße Käsetöpfchen mild“ die richtige Wahl. Die neuen Käsetöpfchen werden in der praktischen 180-g-Packung angeboten und tragen wie das gesamte Kernsortiment von Goldsteig das Siegel „Ohne Gentechnik“, sind vegetarisch und von Natur aus laktosefrei. **Kontakt: info@goldsteig.de**

Privatmolkerei Bauer

Feinste Puddings von Mövenpick



Die Privatmolkerei Bauer erweitert ihr Mövenpick-Sortiment mit original Schweizer Rezepturen um die Linie Mövenpick „Feinster Pudding“. Bei diesen Produkten versprechen Schweizer Schokolade und Bourbon-Vanille aus Madagaskar außergewöhnliche Geschmackserlebnisse, so der Hersteller. Mövenpick „Feinster Pudding“ gibt es in den vier Sorten Bourbon Vanille als reiner Vanille-Pudding sowie mit Schokostückchen verfeinert und Schweizer Schokolade pur und mit Schokostückchen. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,79 Euro pro 150-g-Becher. **Kontakt: vertrieb@bauer-milch.de**

Schwarzwaldmilch

Herbstliche Zuwächse bei den Klassikern

Die Schwarzwaldmilch hat zum Herbst ihr Portfolio noch weiter ausgebaut. So gibt es beim Traditionsprodukt Tresana Creme, das bereits seit über 40 Jahren im Handel erhältlich ist, die beiden neuen Sorten Vier Pfeffer und Meerrettich. Die Cremes werden in 200-g-Bechern zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von je 1,19 bis 1,29 Euro angeboten.



Des Weiteren bietet Schwarzwaldmilch den Abverkaufsklassiker Schoki jetzt auch im Ein-Liter-Mehrweg-Familienformat an. Der Schokodrink wird aus frischer Weidemilch ohne Gentechnik mit verbesserter Rezeptur hergestellt und kostet (UVP) 1,39 Euro bis 1,49 Euro.

Und schließlich hat die Schwarzwaldmilch zwei neue Jogi-Sorten eingeführt. Im Geniebersortiment wird die Sorte Zabaione durch Brownie ersetzt – ein milder Joghurtgenuss mit schokoladigen Browniestücken. Der neue Jogi Walnuss-Ahornsirup, mit knackigen Walnüssen und Ahornsirup verfeinert, ersetzt die bestehende Sorte Traube-Cerealie. Beide Sorten sind in 150-g-Bechern zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von je 0,45 Euro bis 0,49 Euro erhältlich. **Kontakt: info.freiburg@schwarzwaldmilch.de**



Danone

Actimel 0,1% mit neuer Sorte Erdbeere

Danone erweitert sein Angebot fettreduzierter Sorten in der Actimel-Range um Actimel Erdbeere 0,1%. Schon das erste Actimel mit 0,1% Fettgehalt (Sorte Classic) war

laut Danone bei der Markteinführung auf eine sehr positive Kunden-Resonanz gestoßen. Danone positioniert die beiden fettreduzierten Sorten des Joghurt drinks vor allem als kalorienbewusste Frühstücksergänzung. Marktforschungsdaten hätten gezeigt, dass mehr als die Hälfte der Konsumenten beim Kauf von Milchprodukten auf den Fettgehalt achtet.

Privatmolkerei Bauer

Winterzauber im Kühlregal

Passend zur kalten Jahreszeit will die Privatmolkerei Bauer den Verbrauchern jetzt die

Wintermonate mit dem altbekannten Klassiker Apfelstrudel im Sortiment Mövenpick Feinjoghurt versüßen und für Winterzauber im Kühlregal sorgen. Diese Sorte hat die Sorte Karamell bei den limitierten Varianten abgelöst. Des Weiteren schickt im Sortiment Der große Bauer die neue Wintersaison-Steige die Sommersorten in den Winterschlaf, heißt es in Wasserburg. Das winterliche Quartett besteht aus den Variationen Apfel-Birne-Zimt, Pflaume-Zimt, Bratapfel-Zimtrispies und Spekulatius. **Kontakt: vertrieb@bauer-milch.de**



Andechser Molkerei Scheitz

Bio-Joghurts mit weniger Zucker

Jogurtgenuss aus bester Biomilch, aber mit deutlich weniger Zucker. Diese Vorteile bieten jetzt die neuen Bio-Joghurts von Andechser Natur in den Geschmacksrichtungen Vanille und Heidelbeere-Cassis. Dank eines besonderen Herstellungsverfahrens mit speziellen Joghurtkulturen enthalten die beiden Bio-Fruchtjogurts 40 Prozent weniger Zucker als die klassischen Varianten, erklärt der Hersteller. Geschmacklich seien die Joghurts mit 3,7 Prozent Fett im Milchanteil vollmundig und weniger süß. Im Vergleich zum Klassiker Andechser Natur Bio-Jogurt mild, Vanille enthält der Andechser Natur Bio-Jogurt Vanille 61,2 kcal statt 103 kcal. Bei den Kohlenhydraten sind es acht Prozent anstelle von 13,8 Prozent. Die Produkte wurden insbesondere für Verbraucher entwickelt, die auf eine zuckerreduzierte Ernährung achten oder einen weniger süßen Geschmack bevorzugen. Die neuen Joghurts werden im 2 x 125-g-Cluster angeboten und kosten (UVP) ca. 1,49 Euro. **Kontakt:** Scheitz@Andechser-Molkerei.de



Molkerei Weihenstephan

Fruchtige Mascarpone-Joghurts

Mit dem neuen Mascarpone-Joghurt will sich die Molkerei Weihenstephan jetzt auf die kulinarischen Spuren Italiens begeben. Inspiriert von der italienischen

Nachspeisenküche verfeinert die bayerische Molkerei ihren cremigen Joghurt mit feiner Mascarpone auf Früchten. Der Mascarpone-Joghurt ist in den vier Geschmacksrichtungen Mango, Sauerkirsche, Pfirsich-Aprikose und Erdbeere erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 150-g-Becher liegt bei 0,69 Euro. **Kontakt:** info@molkeerei-weihenstephan.de



Arla Foods

Zuwachs im Skyr-Sortiment



Arla Foods erweitert das im letzten Jahr lancierte Sortiment Arla Skyr um die Sorte Vanille. Arla Skyr Vanille kombiniert das feine Aroma der Vanille mit dem proteinreichen Arla Skyr und ist sowohl pur, mit Müsli und Obst zum Frühstück, als Snack für Zwischendurch oder als Zutat für eine proteinreiche, ernährungsbewusste Küche ein Genuss, so das Unternehmen. Die neue Sorte wird im

450-g-Großbecherformat angeboten und kostet (UVP) 1,39 Euro. Die Einführung von Arla Skyr Vanille wird durch eine auffällige POS-Outdoorkampagne bekannt gemacht. Darüber hinaus gibt es Verkostungsaktionen am POS sowie eine große Word-of-Mouth-Testaktion. **Kontakt:** info.de@arlafoods.com

ANZEIGE

NEU



Old Amsterdam®

PRÄSENTIERT

OLD WHITE

ALTER PREMIUM ZIEGENKÄSE

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

Dieser Käse passt perfekt zum Feigen- oder Kirsch-Chutney und einem kräftigen Bier oder Rotwein.

Lassen Sie sich durch das Unbekannte von Old Amsterdam Old White Ziege verführen.

Erhältlich an der gut sortierten Käsetheke.

www.oldamsterdam.de



STECKBRIEF

Name: Porridge

Produkt: Fixfertiger Haferbrei

Sorte 1: Porridge Classic

Zutaten: Teilentrahmte Milch mit 1,9 % Fett, 15 % Hafer, 5 % Zucker, modifizierte Stärke, Verdickungsmittel (Carrageen, Xanthan), Aroma

Sorte 2: Porridge Apfel

Zutaten: Teilentrahmte Milch mit 2 % Fett, 13 % Hafer, 8 % Äpfel, 5 % Zucker, modifizierte Stärke, Aromen, Verdickungsmittel (Carrageen, Xanthan)

Porridge made in Switzerland

Einmal ein Arme-Leute-Essen, heute das Trendfrühstück. Porridge ist in. So sieht das zumindest das schweizerische Molkereiunternehmen Emmi und bringt den ersten fixfertigen Haferbrei in die schweizerischen Kühlregale.

Doch der Porridge von heute hat selbstverständlich wenig gemein mit dem pampigen, geschmacklosen Haferbrei von damals, erklärt Emmi. Porridge habe den Mief abgestreift und sei definitiv in der Trendküche angekommen.

Zwar finde man heute bereits Porridge in bunten Einzelportionen im Handel in der Schweiz. Diesen Produkten muss man allerdings noch Wasser oder Milch hinzufügen und sie zumeist auch noch erhitzen, damit die Haferflocken aufquellen.

Emmi geht jetzt einen Schritt weiter. So kann man den neuen, fixfertigen Porridge auch ganz unkompliziert in der Schule, im Büro oder unterwegs genießen. Wer ihn in den kalten Jahreszeiten lieber warm mag, kann ihn aber auch einfach in der Mi-

krowelle kurz erwärmen. Sowohl kalt auch als warm bietet der Porridge dem Verwender eine cremige Konsistenz und gleichzeitig angenehmen Biss. Erhältlich ist er in den Sorten Classic und Apfel.

Aber auch im Vereinigten Königreich hat Emmi mit dem Produkt Ambitionen. Denn Porridge stammt ursprünglich aus Schottland, und so ist es laut Emmi nicht verwunderlich, dass der aktuelle Trend zum Haferbrei im Vereinigten Königreich begann. Dort fänden sich in zahlreichen Food-Blogs Tipps zu passenden Toppings und Zutaten für Porridge. Doch auch in England seien im Einzelhandel vor allem Instant-Produkte zu finden, die zudem zumeist stark gezuckert seien.

Deshalb ist Emmi überzeugt, dass der fixfertige Porridge „made in Switzerland“ mit gerade einmal fünf Gramm zugesetztem Zucker auch die Konsumenten auf der Insel überzeugen kann. Dort soll er deshalb unter der im Vereinigten Königreich etablierten Marke Onken punkten, hat Emmi angekündigt.

Feinkost Merl/Verpoorten

Cremige Genüsse mit Eierlikör

Der rheinische Feinkosthersteller Merl hat in Kooperation mit dem Eierlikör-Spezialisten Verpoorten eine neue Dessertlinie kreiert, die aus vier Sorten besteht. So bietet die weihnachtliche Dessertvariation Winterapfel gleich vierschichtigen Genuss: Auf eine cremige Schicht aus Eierlikör folgt ein heller, lockerer Biskuitboden. Die fruchtig-winterliche Apfel-Zimtgrütze mit fein gehackten Haselnüssen und Rosinen bildet das fruchtige Herz des Desserts, das

mit einer leichten Eierlikörcreme abgerundet wird. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,69 Euro bis 1,79 Euro pro 160-g-Becher.

Als harmonischen Dreiklang aus feinem Verpoorten Eierlikör, lockerer Schlagsahne und aromatischem Fruchtwein bezeichnet Merl die cremige Winter-Zabaione, eine elegante Fruchtweinsahnecreme (1,59 Euro bis 1,69 Euro pro 125-g-Becher).

Das Mousse Duett mit seinen zwei 80-g-Bechern bietet doppelten Genuss, zwei cremige Desserts aus einer Schicht dunkler Schokoladenmousse auf Eierlikör. Kleine



Schokoladenraspel veredeln das cremige Duo (2,29 Euro pro 2 x 80-g-Packung). Die Feinkost-Desserts sind bis einschließlich März erhältlich. **Kontakt:** info@merl.de

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
INGREDIENTS MESSTECHNIK, QS
KÄSEREITECHNIK
ABFÜLLTECHNOLOGIE
IT & 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	

NÖM

Winterspaß im Kühlregal

Das österreichische Molkereiunternehmen NÖM bringt wieder eine Fülle von Neuheiten in der weißen Linie auf den Markt. Neben der fruchtigen fru fru Winterspaß-Sorte Orange-Zimt, der mild-süßen Sorte fru fru Winterspaß Maroni präsentiert die NÖM in dieser Saison eine typisch winterliche Leckerei, den brandneuen fru fru Winterspaß Punschkräpfen (ohne Alkohol) im 200-g-Becher. Rosa glänzende Zuckerglasur, im Inneren feine, lockere Biskuitschichten mit einem in Punsch getränkten Kern, so die Beschreibung des Herstellers.

Ein fruchtig frisches Geschmackserlebnis versprechen die neuen nöm mix Joghurtdrinks. Erhältlich sind die Sorten Himbeere Cranberry sowie Mango. Sie ersetzen die Sorten Pfirsich Maracuja und Ananas Kokos.



Passend zur kalten Jahreszeit lanciert die NÖM die Limited Edition Bratapfel mit süßen Apfelstückchen, Zimt und einer feinen Karamellnote in cremigem Joghurt. In einem neuen Becherdesign mit der Schmuckfarbe Gold und vielen kleinen, goldenen Schneesternchen.

Mit der Limited Edition nöm Cremix Vanillekipferl und Spekulatius hat NÖM eine Köstlichkeit aus der Weihnachtsbäckerei in einem cremigen Joghurt in zwei „sensationellen“ Dessertjoghurt-Sorten kombiniert. Erhältlich sind die Varianten Vanillekipferl und Spekulatius.

Und schließlich trägt die NÖM mit dem Joghurt Griechischer Art einem aktuellen Trend Rechnung. Dazu das Unternehmen: „mit einer rahmig, cremigen Konsistenz, reich an Eiweiß und ungesüßt passt das neue Joghurt Griechischer Art perfekt in den derzeitigen Ernährungstrend.“ Der Joghurt hat einen Fettgehalt von zehn Prozent und eine samtig weiche Textur. Er wird im 200-g-Becher angeboten. **Kontakt: office@noem.at**

Hamburger Käselager



Cremiger Schnittkäse in drei Formaten

Exklusiv in der HKL-Edition bietet das Hamburger Käselager jetzt den Rädli cremig-würzig an. Der aus thermisierter Kuhmilch in der Schweiz hergestellte Schnittkäse hat eine cremige Konsistenz mit leicht würzigem Geschmack und wird in drei Formaten angeboten: Als Großlaib zu 35 kg, als Rad zu sechs bis sieben kg und schließlich als „Rädli“, das nur etwa 4,5 kg wiegt. Mit seinem kleinen

Format eignet sich das Rädli auch für Bedienungstheken mit wenig Platz.

Molkerei Müller

Froop Best of Bratapfel

Die Molkerei Müller lanciert in der Linie Froop Best of die neue Sorte Typ Bratapfel. Der Joghurt mit Bratapfelzubereitung und einer leckeren Zimtnote wird im 150-g-Becher mit hochwertigem Design mit Glitzer-Effekten angeboten. **Kontakt: presse@mueller-milch.de**



Maître Fromager

Schnittkäse mit Waldaroma



Maître Fromager hat eine neue Spezialität für den Verkauf über die Bedienungstheke im Portfolio, den Waldzauber. Der Schnittkäse heißt Waldzauber, weil er mit mildsüßen Esskastanien und erdig-aromatischen Steinpilzen, Butterpilzen und Champignons veredelt wird. Ein Hauch Schnittlauch rundet das Geschmackserlebnis ab. Nach acht Wochen Reifung wird die Rinde von Hand aufwändig mit den Zutaten dekoriert und zum Schluss mit einem schützenden, transparenten Coating versiegelt. Waldzauber wird im handlichen Format von 1 x 1/2 Laib geliefert. Jedem Karton liegen zwölf Prepack-Sticker bei. **Kontakt: mf.service@maitrefromager.de**

Edelweiss

Bresso Traditionelle mit Pfeffer und Knoblauch

„Tradition trifft Würzel“ heißt es jetzt bei Hersteller Edelweiss. Denn die Frischkäsemarke Bresso bekommt eine raffinierte Erweiterung, die Variante Bresso Traditionelle Pfeffer & Knoblauch. Mit kleinen, stückigen Zutaten und einer cremigen Konsistenz. Der nach traditioneller Art kalt verrührte Frischkäse enthält grob gemahlene, schwarzen und grünen Pfeffer, rosa Pfefferbeeren und frische, knackige Knoblauchstückchen. Alle Zutaten befinden sich als Topping auf dem Frischkäse. Die neue Frischkäsespezialität ist im 150-g-Becher zum Preis von 1,99 Euro (UVP) erhältlich. **Kontakt: info.direct@edelweiss-gmbh.com**

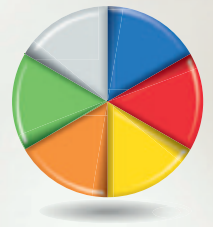


Dr. Oetker

Winterzeit im Fruchtgrützen-Sortiment



Seit Oktober bereichert wieder die Sorte Winter-Grütze Apfel-Holunder-Cassis das Fruchtgrützen-Angebot von Dr. Oetker. Das Produkt wird im bewährten 500-g-Becher und im 160-g-Becher mit Bourbon-Vanillesoße angeboten. **Kontakt: service@oetker.de**



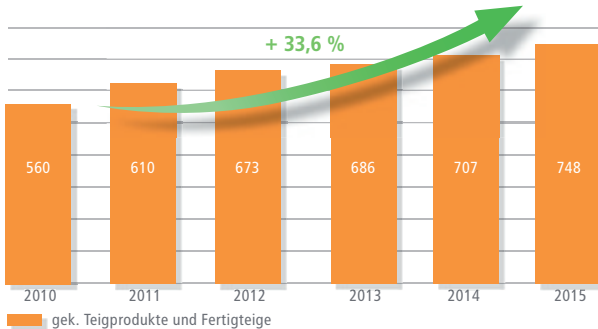
FRISCH IST BESSER!



FrISChe, gekühlte Lebensmittel erfüllen besonders die Anforderungen, Zeitmangel und wachsendes Ernährungs- und Gesundheitsbewusstsein perfekt zu kombinieren.

SO STARK WÄCHST DIE SCHNELLE KÜCHE:

Umsatzübersicht (LEH+DM+Aldi) in Mio €*



* Quelle: Nielsen

Wussten Sie, dass für viele Kunden der Genuss wichtiger ist als der Preis?

Für Ihre Kunden gilt: Je weniger Zeit zum Kochen bleibt, desto bewusster werden die Lebensmittel eingekauft. FrISChe, gekühlte Produkte - vor allem von bekannten Marken - sind dabei ein echtes Qualitätssiegel.

Gerade im Frischteig-Segment wird dem aktuellen Ernährungstrend gefolgt. Folgen auch Sie diesem Potenzial und schaffen Sie mehr Aufmerksamkeit für die Teigprodukte und Fertigteige in Ihrer Pluskühlung.

Wir wissen mehr.

www.regerconsulting.de



Ihr Spezialist für Category Management

In Kooperation mit starken Partnern:





Herzogut Landmolkerei

Trinkmilch mit neuem Verpackungskonzept

Ab diesem Monat möchte die Herzgut Landmolkerei mit einer neuen Verpackung für ihre Trinkmilch-Produkte im LEH punkten. Das innovative Format Pure-Pak Sense von Elopak zeichnet sich durch eine verbesserte Handhabung mit eleganter Optik aus. Beim Relaunch wurde das bekannte Herzgut-Design an das neue Format mit den abgerundeten Kanten angepasst. Unterhalb des Giebels sorgt eine farblich hervorgehobene, aufgeprägte First-Touch-Zone für Griffbarkeit und eine angenehme Haptik. Das innovative Faltkonzept erleichtert das Ausleeren und trägt dazu bei, das Abfallvolumen möglichst gering zu halten. Denn mit der speziellen Falttechnik, die auf den Produkten erklärt wird, lässt sich die Milchpackung nach Gebrauch ganz klein zusammenlegen. Das Material der Verpackungen wird zu 75 Prozent aus erneuerbaren Rohstoffen hergestellt und ist vollständig recycelbar. **Kontakt:** info@herzogut.de



Lustenberger & Dürst

Raclette und Fondue in neuem Design

Zum Herbstbeginn präsentiert Lustenberger & Dürst sein Schweizer Raclette und Fondue in neuem Kleid mit komplett neuem Design und einer Produkterweiterung. Der bewährte, mild-aromatische, drei Monate ausgereifte Raclette heißt jetzt LeSuperbe Schweizer Raclette Tradition. Zusätzlich bietet das Unternehmen erstmalig den LeSuperbe Schweizer Raclette Gourmet an. Dieser wird fünf Monate lang affinert und hat einen kräftig-aromatischen Geschmack.

Auch das LeSuperbe-Fondue hat ein neues Design erhalten. Die Symbolfigur des neuen Designs – der Sennenbub aus den Schweizer Alpen als Garant für Tradition, Terroir, Handwerk, Ursprünglichkeit und Authentizität – geht zurück bis in die Jahre 1900. Schon damals sollte die Figur die Herkunft Schweiz betonen. **Kontakt:** info@lustenberger.com



Molkerei Müller

Winterliche Frucht-Buttermilch

Mit einer neuen und drei beliebten Sorten startet die Molkerei Müller in die Frucht Buttermilch-Wintersaison: Im Typ Steirischer Apfelstrudel hat die Molkerei Müller Buttermilch mit dem Geschmack Steirischer Äpfel aus der Heimat ihres Markenbotschafters Andreas Gabalier neu kombiniert. Sie schmeckt laut Müller



wie frischer Apfelstrudel auf der Hütte. Auf der Verpackung wirbt Buttermilch-Mann Andreas Gabalier persönlich für seine Lieblingssorte.

Wieder da sind auch die beliebten Sorten aus dem Vorjahr, die Sorte Rote Traube-Brombeere verbindet Buttermilch mit dem Geschmack mild-süßer Trauben und dem fruchtig-saftiger Brombeeren. Orange-Sanddorn und Birne-Quitte vervollständigen den winterlichen Buttermilch-Genuss.

Die Wintersorten ersetzen die Sommer-sorten Zitrone-Maracuja, Grüne Multifrucht, Typ Zitronenwaffel und Zitrone Basilikum und sind bis Ende März 2017 im Kühlregal erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro pro 500-g-Flasche. **Kontakt:** presse@mueller-milch.de

Frischli

Fruchtiges Saisondessert im Großgebinde

Die Frischli Milchwerke bringen mit der Pflaume-Schwarze Johannisbeere-Mascarpone-Creme bereits das fünfte Saisondessert im Fünf-kg-Eimer für den Großverbraucherbereich auf den Markt. Profiköche benötigen nur wenige zusätzliche Zutaten, um ein noch größeres Genusserebnis zu kreieren. Obwohl die neue Creme ein sofort servierfertiges Vollconvenienceprodukt ist, schmeckt sie laut Frischli wie hausgemacht. Das Saisondessert ist ungekühlt haltbar und kann direkt aus dem Eimer portioniert werden. Das Produkt enthält keine Gelatine und eignet sich damit auch gut für die vegetarische Ernährung. Auch aus Kostengründen besticht das neue Saisondessert: pro Portion à 100 g kann inklusive Dekoration mit einem Wareneinsatz von ca. 32 Cent kalkuliert werden. **Kontakt:** verkauf@frischli.de



Delina

Variantenreiche Käsesnacks aus Spanien

Die Delina GmbH in Kempen hat neue spanische Käse-Tapas im Portfolio: Die Auswahl Ziege & Schaf 125 g besteht aus den Sorten Schafskäse mit Rosmarin, Ziegenkäse mit Paprika, Schafskäse Natur und Ziegenkäse mit Rotwein. Und die Auswahl Spanische Tapas 125 g besteht aus den Geschmacksrichtungen Junger, Halbharter und Ziegenmischkäse, Schafskäse, Hartkäse und geräucherter Schafskäse. Die Produkte haben eine Restlaufzeit von mindestens 35 Tagen und kosten (UVP) 3,69-3,79 Euro. **Kontakt:** lewin@delina.de



Weihnachtsstimmung bei den Joghurt-Ecken

Bei der Molkerei Müller erobern auch in diesem Jahr wieder Rentier Rudi und seine knusprigen Freunde mit den Joghurt-Ecken die Kühlregale in Deutschland, heißt es in Aretsried. In der beliebten Sorte „Rudis Weihnacht“ freuen sich die lustigen Schoko-Rentiere wieder auf leckeren Joghurt mit Vanillekipferl-Geschmack.

Neu im Kühlregal ist die Sorte „Rudis Lebkuchenmann“. Hier wartet eine Mischung aus schokolierten Knusperkugeln und Keksmännchen mit Lebkuchengeschmack darauf, in cremigen weißen Schokoladenjoghurt geknickt und gelöffelt zu werden. Die Sorten „Rudis Weihnacht“ und „Rudis Lebkuchenmann“ ersetzen die Joghurt mit der Ecke des Monats „Ice Age“. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro pro Becher.



Darüber hinaus bringt die Molkerei Müller zur Weihnachtszeit zwei neue Saisonsorten der Joghurt mit der Ecke Minis auf den Markt. Bei der Sorte „Weihnachten auf dem Bauernhof“ können sich kleine Joghurt-Esser auf knusprige bunte Entchen, Schweinchen und Kälbchen freuen und diese zusammen mit fruchtigem Joghurt mit Banane-Apfel-Geschmack löffeln.

Rund geht es auch im zweiten Neuheiten-Joghurt, verspricht die Molkerei Müller: In der Edition von „Die Schafe sind los!“ treffen weiße und dunkel schokolierete Knusper-Schäffchen auf leckeren Joghurt mit Butterkeksgeschmack. Die Sorten „Weihnachten auf dem Bauernhof“ und „Die Schafe sind los!“ ersetzen die Sorten Joghurt mit der Ecke Minis „Ice Age“ und kosten (UVP) 1,59 Euro pro 4 x 85-g-Packung.

Pünktlich zur Winterzeit sind die bekannten und erfolgreichen Saisonsorten der Joghurt mit der Ecke Minis „Bibi Blocksberg“ und „Benjamin Blümchen“ wieder erhältlich. In den jeweils vier Bechern à 85 g mit neuen Winterdesigns warten bewährte Rezepturen: So tummeln sich in den Ecken der Sorte „Bibi Blocksberg - Verhexte Weihnacht“ pinke und gelbe Knusper-Hex-Sternchen und „verhexen“ den Joghurt mit Erdbeergeschmack in ein süßes Hexenmahl. In der Verpackung finden kleine Rätselfreunde außerdem ein kniffliges Hexenrätsel.

Für die Sorte „Benjamin Blümchen als Weihnachtsmann“ freuen sich rote und graue Knusper-Elefanten darauf, mit lautem „Töröö!“ in leckeren Joghurt mit Vanillegeschmack gerührt zu werden. Auch hier gilt es, ein spannendes Rätsel in der Verpackungs-Innenseite zu lösen. Diese Sorten ersetzen die Joghurt mit der Ecke Minis „Bibi Blocksberg - Das Wettfliegen“ und „Benjamin Blümchen - Als Tierarzt“. **Kontakt:** presse@mueller-milch.de



Neuer Auftritt für Le Cabrissac

Maitre Fromager hat die französische Weichkäse-Spezialität Le Cabrissac aus 100 Prozent Ziegenmilch einem Verpackungsrelaunch unterzogen. Dabei soll das Etikett in eleganter Packpapier-Optik an die traditionelle Herstellung von Le Cabrissac erinnern. Das edle Grau soll außerdem schon von außen die samtige Rinde aus essbarer Pflanzenasche erahnen lassen, so Maitre Fromager. Le Cabrissac hat einen besonders milden Geschmack und ist deshalb auch für Ziegenmilch-Käse-Einsteiger geeignet. **Kontakt:** mf.service@maitrefromager.de

Winterlicher Rahmjoghurt

Die Molkerei Weihenstephan bietet jetzt wieder ihre Saisonsorten im Rahmjoghurt-Sortiment an. Dazu heißt es beim Unternehmen: in diesem Jahr trifft Trend auf Tradition. Mit dem Rahmjoghurt „Pflaume-Zimt“ bringt Weihenstephan einen beliebten Klassiker zurück ins Kühlregal und stellt ihm die Trendsorte „Typ Spekulatius“ an die Seite. Die neuen Rahmjoghurt-Saisonsorten im winterlichen Design sind im 150-g-Destobecher für 0,69 Euro (UVP) erhältlich. **Kontakt:** info@molkerei-weihenstephan.de



„Indischer“ Frischkäse

Die Foodservice-Company hat ein neues Produkt in ihrem Portfolio mit der Bezeichnung Paneer. Paneer ist ein Frischkäse (45 Prozent Fett i. Tr.) aus der indischen Küche. Er ist sehr vielfältig einsetzbar und kann sowohl zum Kochen und Backen, als auch zum Grillen und Braten verwendet werden. Darüber hinaus ist er laut der Foodservice-Company auch eine hervorragende Suppeneinlage. Paneer ist ab sofort in allen deutschen Metro-Märkten in 500-g-Einheiten verfügbar und kann auch über das Metro Onlineportal bestellt werden. **Kontakt:** info@foodservice-company.de

Lactosefreie Biomilch

Ab Dezember baut die Schwarzwaldmilch ihr Bio-Sortiment um zwei weitere Produkte aus, die Bio lactosefreie H-Milch mit 1,5 Prozent sowie 3,5 Prozent Fett. Im Handel erhältlich sind die Varianten der lactosefreien Bio-Milch in Gebindeeinheiten von zwölf Einheiten pro Karton mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von je 1,69 Euro bzw. 1,79 Euro. Die Einführung wird mit POS-Verkostungen, Online-Marketing sowie PR in Publikums- und Fachpresse unterstützt. **Kontakt:** info.freiburg@schwarzwaldmilch.de





Große Käse-Gala in Neuwied



Für die besten Teams deutscher Käsebedienungstheken war der 10. Oktober ein echter Feiertag. Denn an diesem Tag wurden sie im Food-Hotel Neuwied mit dem begehrten Preis des Thekenwettbewerbs Kreativ-Award International ausgezeichnet.

Bereits zum vierten Mal hatte die Fachzeitschrift KÄSE-THEKE die Thekenteams in den Käse-Bedienungsabteilungen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels dazu aufgefordert, ihre internationale Käsevielfalt mit Länderaktionen möglichst kreativ in Szene zu setzen. Dabei erhielten die Teams die zusätzliche Aufgabe, länderspezifische Sorten so zu arrangieren, dass genussvolle Kombinationen, z. B. mit Bier, Wein, Konfitüren, Senfsoßen etc. im Fokus stehen.

Rückendeckung erhielten die teilnehmenden Thekenteams auch von den Länderpaten des Wettbewerbs. So schnürten die Agrarmarkt Austria Marketing, Bergmilch Südtirol, der französische Ziegenkäse-Verband ANICAP, Beemster-Cono Kaasmakers, Ornu/Kerrygold, Switzerland Cheese Marketing, Emmi Deutschland sowie die Käserei Champignon Werbemittelpakete, mit denen die Ländersortimente und speziellen Sorten im Markt und an der Theke inszeniert werden konnten.

Bei der Umsetzung der Aktionen stellten alle Märkte wieder einmal unter Beweis, dass mit kreativen Aktionen Kunden neugierig gemacht werden und sie durchaus auf Neuheiten im Angebot anspringen. Denn so unterschiedlich die kreativen Einsendungen

Fortsetzung Seite 40

ABO + GESCHENK

- Die **KÄSE-THEKE** ist die Fachzeitschrift **exklusiv** für das Verkaufspersonal in den Käse-Bedienungsabteilungen des Lebensmittel- und Facheinzelhandels
- Jede Ausgabe enthält u. a.: Neuheiten, Aktionen, Berichte und Reportagen, Waren- und Verkaufskunde, Präsentationsanregungen, **Erfolgsgeschichten** aus dem Einzelhandel
- Sie haben **6 x im Jahr** die druckfrische Ausgabe in Ihrem Briefkasten
- Abonnenten können über die **HOTLINE** direkt die Redaktion mit Ihren Fragen löchern
- Sie haben Zugang zum **Käse-Profi-Portal** www.kaeseweb.de

Ihr Geschenk für ein Abo: Tischreibe Monaco+

Mit der Tischreibe Monaco+ von Boska reiben Sie im Handumdrehen Käse für Pasta, Pizza, Soßen, Suppen oder Gratins. Die Qualitätsreibe aus Edelstahl hat einen festen Stand auf jedem Tisch und in jeder Küche. Die vier Reibeflächen ermöglichen von der Käseflocke bis zu feinem Käsepuder unterschiedliche Ergebnisse. Zudem sorgt Sauerstoff für die Entfaltung des vollen und frischen Geschmacks beim frisch geriebenen Käse. Die Tischreibe Monaco+ eignet sich auch für das Reiben von Schokolade und Gemüse.



Bitte füllen Sie das Formular aus und senden es an Fax: + 49 (0) 26 33/45 40 99 oder per Post an B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Abo „KÄSE-THEKE“, Zehnerstr. 22 b, 53498 Bad Breisig, Deutschland

KÄSE-THEKE

- ☐ Ja, ich möchte die Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE** abonnieren und erhalte gratis die Tischreibe von Boska. Der Jahresbeitrag beträgt 35,00 Euro inkl. MwSt. und Versand.
- ☐ Ja, ich möchte aktuelle Nachrichten aus der Käsewelt erhalten und abonniere zusätzlich den kostenlosen Newsletter. Diesen kann ich jederzeit abbestellen.
- ☐ Bitte senden Sie mir ein weiteres kostenloses Probeheft.
- ☐ Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

Widerrufsrecht: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb von 14 Tagen mit einer kurzen und formlosen Mitteilung an die B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Zehnerstraße 22 b, 53498 Bad Breisig, widerrufen kann. Für die Fristwahrung genügt das Absendedatum.

Vorname, Name

Ich arbeite an der Käsetheke von

Straße

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Datum/Unterschrift



Delikatessen Peters (Irland)

In Bad Oldesloe begeisterte Delikatessen Peters seine Kunden mit Käse aus Irland. Der gerade einmal 850 qm große Markt ist ein Feinkostfachgeschäft mit Innenstadtlage und bietet seinen Kunden insgesamt rund 172 Käsesorten an. Drei davon sind Cheddar-Sorten aus Irland, mit denen das Team um Erstverkäuferin Sandra La Porte zwei Wochen lang kreative Impulse setzte. Über allen Aktionen stand das Motto: „Grüne Insel, Cheddar, Whiskey, Pubs, Musik und mehr – dafür lieben wir Irland sehr.“

Mit genau diesen Zutaten und großem Ideenreichtum zauberte Delikatessen Peters nicht nur mit der Live-Band authentisches Irlandflair in den Markt. Auch Bedienungstheke, SB-Stolpertrühen und eine Auswahl an Zusatzverkaufsartikel wie Whiskey und Likör unterstrichen das Motto. Und auch durch die irische Dekoration im Schaufenster und im Markt unterstrich das Irlandthema.



Rewe Mokanski (Schweiz)

In Herne, mitten im Ruhrgebiet, ist der 1.900 qm Verkaufsfläche umfassende Rewe-Markt Mokanski beheimatet. Im Portfolio der Käseabteilung befinden sich auch elf Käse aus der Schweiz, die das Team der Bedienungstheke im Rahmen einer Länderaktion groß in Szene setzte. Die Rezeptur der Aktion: Man nehme hochwertigen Schweizer Käse und kombiniere ihn mit feinen Frucht- und Senfsoßen. Wie effektiv solche Kombinationen sein können, hat das Kästeam seinen Kunden eindrücklich bewiesen. Das köstliche Aromenspiel wurde natürlich mit auffälligem Schweiz-Ambiente zelebriert.



Tegut Bad Kissingen (Österreich 1)

Kreative Köpfe mit viel Liebe zum Käse arbeiten an der Bedienungstheke des Tegut-Marktes in Bad Kissingen. Der 1.800 qm große Markt bietet seinen Kunden rund 110 Käsesorten in der Bedienung- und der Prepacking-Theke. Einen beachtlichen Teil, nämlich 20 Sorten, beansprucht hier Käse aus Österreich. Das brachte Tegut-Fachberaterin Heidi Kessler auf die Idee, eine genussvolle Länderaktion mit diesen Produkten umzusetzen. In einem Zeitraum von rund drei Monaten brannte das Team ein wahres Aktionsfeuerwerk ab.

Ob Käseknödel aus der Alpenküche, Heumilchkäseaktion, Ziegen- und Schafskäse aus Österreich, kochen vor den Augen der Kunden, ein Käse-Weinabend oder die Biokäseverkostung mit regionalem Bier – der Bad Kissinger Markt zeigte, was mit Käse aus Österreich alles möglich ist.

Edeka Mohr (Österreich 2)

Ein zweites Ausrufezeichen in Sachen Käseaktionen aus Österreich setzte Frischerechtsleiterin Angelika Niedenhoff mit ihren Teams von Edeka Mohr. Denn die von ihnen umgesetzte Länder-Aktion fand zeitgleich in drei Märkten statt. Etwa 40 Käse bei Edeka Mohr stammen aus Österreich.

Eine weitere Besonderheit war der sehr lange Aktionszeitraum von fünf Monaten. Auch bei der Kommunikation wurden alle Register gezogen und sämtliche Werbekanäle vom Handzettel bis zu sozialen Medien genutzt. Mit Pärchentellern mit Heumilchkäse zum Valentinstag, der Osterwoche mit Heumilchkäse-Verkostung, Gourmet-Kundenabend, großer Heumilch-Alm im Markt, einem Malwettbewerb für Kinder und immer wieder Österreich in der Verkostung und Zweitplatzierung schafften es die Thekenteams, ihren Kunden immer wieder Appetit auf das alpenländische Sortiment zu machen.



Edeka Kusenberg (Italien/Südtirol)

Es ist Zeit für etwas Besonderes, dachte sich das Team von Edeka Kusenberg aus Goch, und eroberte mit einer bemerkenswerten Länderaktion Platz eins. Im Mittelpunkt standen dabei die insgesamt 13 italienischen Käse aus der Bedienungs- und Prepackingtheke.

Das Team beeindruckte seine Kunden mit einer Käsetheke in bemerkenswertem First-class-Ambiente. Das Besondere, also die italienischen Käse, wurde hier durch die Farbe Gold optisch auf ein Podest gehoben. Auch die Werbung im Faltblatt war nicht nur groß, sondern umfassend, auffällig und einladend. Verkostungen, Beratung und kulinarische Kombinationen mit verschiedenen Soßen rundeten die Aktion ab.



Kupsch-Markt Kühhirt (Deutschland)

Im Kupsch-Markt von Bernd Kühhirt in Marktheidenfeld können die Kunden im Bedienungs- und im Prepacking-Bereich unter 30 Käsesorten aus deutschen Ländern auswählen. Und das Team um Rita Heun, Abteilungsleiterin Käse, hat viel getan, um seinen Kunden dieses Sortiment unvergesslich zu machen. Auf einer großen Sonderfläche in der Mitte des Marktes sorgte die selbst entworfene Käsehütte für ein besonderes Ambiente. Mit Käse-, Wein- und Bierverkostung, Zugabeaktionen und viel Beratung gelang es, nicht nur das Publikum zum Staunen zu bringen, sondern auch den Umsatz für das Sortiment Käse aus Deutschland deutlich zu steigern.





▲ **Anerkennung für Kreativität und Engagement von Verlagsleiter Hans Wortelkamp**

„Auch meinem Team hat die Preisverleihung sehr viel Spaß gemacht und es wird schon eifrig geplant, mit welchem Event wir nächstes Jahr an den Start gehen wollen.“

Frank Bott, Marktmanager
REWE Center Darmstadt



▲ **Kompliment von der Jury-Vorsitzenden Elke Hoffmann (Mitte) an Katharina Segendorf, Fachberaterin Feldmann/Bela, für die gelungene Irland-Aktion**

Thorsten Witteriede, Chefredakteur der KÄSE-THEKE, dankt dem Länderpaten für Holland, Christian Pontow (rechts)



◀ **Aufmerksamer Beobachter: Irland-Pate Stephen Hurley.**

„Wir möchten uns nochmals für den sehr schönen Abend bei Ihnen bedanken. Er hat uns viel Freude bereitet.“

Mario Mokanski, Rewe Mokanski
EH oHG, Bochum



◀ **Schwärmen für Käse in Bedienung: Inhaberin Kirsten Mohr (oben Mitte), Edeka Mohr in Bonn, und Petra Esche (unten Mitte), Globus St. Wendel/Homburg.**



Der Kreativ-Award setzt die richtigen Anreize für ansprechende Käse- und Fleischpräsentationen im Handel. Der Gala-Abend belohnte die besten Aktionen mit kurzweiligen Präsentationen, kulinarischen Genüssen und ehrte die Gewinner in gebührender Art und Weise. Der perfekte Platz zum Netzwerken und Motivation, auch im kommenden Jahr wieder kreativ an der Theke zu werben.

Dr. Regina Rosner, Kompetenzzentrum für Ernährung – KErn Cluster Ernährung



◀ Mit seiner Österreich-Aktion räumte Edeka Mohr noch den Preis für die kreativste Aktion des Abends ab. Das Team darf sich im Dezember auf das Krimi-Dinner im Food Hotel freuen.

„Ich möchte Ihnen für den tollen und interessanten Abend beim Kreativ Award danken. Nicht nur das Ambiente, auch der Rahmen war der Veranstaltung gerecht. Eine solche Veranstaltung ins Leben zu rufen und im Handel zu positionieren, ist eine klasse Leistung. Vielen Dank dafür. Neben interessanten neuen Ideen konnten mein Team und ich qualitativ hervorragende Gespräche mit den Teilnehmern führen, bei denen wir richtig was lernen konnten. Klasse. weiter so!“

Thomas Richter, Bungert Frische Team, Wittlich



▲ Österreichische Charme-Offensive (v.l.): Kerstin Kortas (Käsebellchen), Christiane Mösl (ARGE Heumilch) und Margret Zeiler (AMA Marketing) im Gespräch mit Gastgeber Hans Wortelkamp.

◀ Burkhard Endemann (Objektleitung Fachmedien) zeigte dem Publikum, was so alles an kreativen Bewerbungen eingeht



▲ Unersetzlich und unermüdlich: Verlagsmitarbeiterinnen Jeannette Knab (links) und Ramona Moog sorgten für den reibungslosen Ablauf der Veranstaltung.



Rewe Center Darmstadt (Niederlande)

Die Niederlande standen von April bis Juli im Mittelpunkt der Käseaktionen des Rewe Centers Darmstadt. Das SB-Warenhaus bietet seinen Kunden insgesamt etwa 30 Käse aus unserem Nachbarland an. Im Mittelpunkt der Aktionen standen die auffälligen Platzierungen – innerhalb und außerhalb der Bedienungstheke. Veranstaltet wurden u. a. ein Käsekunden-Abend und ein Kochkurs. Mit einem Käsepicknick brachte das Team außerdem einen guten Zweck mit ins Spiel, denn der Erlös wurde dem Verein krebskranker Kinder Darmstadt e. V. gespendet. Unterstützt wurde das Thekenteam von Tina Heilmann, Thekentrainerin Käse der Rewe.



Globus Homburg-Einöd (Frankreich)

Barbara Maske, stellvertretende Teamleiterin Käsetheke, und ihr Team hatten es sich zum Ziel gesetzt, ihren Kunden die köstliche Vielfalt französischer Ziegenkäse näherzubringen. Denn für viele Kunden sind Ziegenkäse immer noch ungewöhnliche Käsesorten. Im Zentrum der Aktion stand die auffällige Präsentation in der Bedienungstheke mit vielen Verkostungs- und Beratungseinheiten für die Kunden. Ein weiterer Fokus lag auf den Convenience-Ideen: Von Angeboten zum Grillen, über Snacking-Becher bis zu Käseplatten wurden die Kunden von den schnellen Mitnahmeangeboten zum Kauf animiert. Sehr genussvoll ging es dann beim Front Cooking-Event zu. Dabei wurde gezeigt, welche kulinarischen Highlights sich französischem Ziegenkäse zaubern lassen. Beim Open Cheese-Dating schließlich stellte das Käsetheken-Team unter Beweis, welches Fachwissen an der Globus-Theke vorhanden ist.

waren, hatten alle eines gemeinsam: Einen deutlichen Umsatzanstieg während des Aktionszeitraumes und eine Steigerung des Verkaufs der beworbenen Produkte auch in den darauffolgenden Wochen.

Rund 80 kreative Einsendungen unterstrichen auch in diesem Jahr, dass der Kreativ-Award für Käse in Bedienung nichts an Attraktivität verloren hat. Dabei stellte

es die Jury um ihre Vorsitzende Elke Hoffmann vor eine große Herausforderung, aus der Vielzahl der sehr guten Einsendungen die Besten zu ermitteln. Letztendlich waren es dann acht Käsetheken-Teams, die aus dem Wettbewerb als Sieger hervorgingen.

Zur Preisverleihung begrüßte Hans Wortelkamp, Verlagsleiter und Herausgeber der Fachzeitschrift KÄSE-THEKE, Gewinnerteams und Sponsoren des Wettbewerbs sowie die zahlreichen Ehrengäste aus Lebensmittel-, Fach- und Großhandel. „Wir zeichnen hier als Ergebnis eines sehr anspruchsvollen Wettbewerbs nicht nur kreative Leistungen aus, sondern auch das damit verbundene Engagement. Die Umsetzung einer Gewinneraktion erfordert neben konzentrierter Teamarbeit auch viel zeit-

lichen Aufwand, der weit über die normale Arbeitszeit hinausgeht“, lobte Wortelkamp die Siegerteams. Die eingereichten Bewerbungen zeigten, dass Käse in Bedienung wieder auf dem Weg nach oben sei und zum Schlüssel für Frische und Service steht.

Den Abschluss der Preisverleihung bildete wieder die Wahl zur besten Aktion des Abends. Dafür gaben alle Anwesenden ihre Stimme für die Gewinneraktion ab, die sie an diesem Abend am meisten überzeugt hatte. Thorsten Witteriede, Chefredakteur der KÄSE-THEKE, gratulierte Angelika Niedenhoff von Edeka Mohr aus Bonn zur Tagessiegerin. Das Team von Edeka Mohr darf sich auf einen weiteren, spannenden Abend bei einem Krimi-Dinner im Food-Hotel inklusive Übernachtung freuen.



Sehen Sie den Film zur Preisverleihung online unter kaeseweb.de

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





Promis müssen passen

Repräsentative Studie untersucht Glaubwürdigkeit von Testimonials nach ihren Berufen. Eine Garantie für bessere Verkäufe sind Prominente nicht in jedem Fall.

Die Glaubwürdigkeit prominenter Testimonials hängt mit deren Beruf zusammen. Vor allem Fußballer, Models und Musiker schaffen Vertrauen zwischen Verbrauchern und Unternehmen. Sportler anderer Sportarten und Comedians sind weniger glaubwürdig. Signifikant die Käufe steigern kann Glaubwürdigkeit jedoch

nicht. Das sind die wichtigsten Ergebnisse einer Untersuchung des Testimonial-Forschungsinstitutes Human Brand Index.

Das Hamburger Institut hat die Daten von 5.020 Verbrauchern von April 2015 bis Juni 2016 im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit von Prominenten analysiert. Demnach lässt sich die Glaubwürdigkeit von Testimonials beeinflussen, ein Garant für Käufe ist sie jedoch nicht. Weiter heißt es bei Human Brand Index:

„Als Oliver Kahn gerade als „Werbestopper“-Testimonial versprach, die Briefkästen von unerwünschten Prospekten freizuhalten, war der Aufschrei groß. Immerhin ist der ehemalige Natio-

naltorwart unter anderem für Tipico, Euronics und Snickers selbst als Werbebotschafter im Einsatz“. Wie man bereits in der Konsumentenstudie 2015 festgestellt habe, sei das Misstrauen gegenüber Testimonials weit verbreitet: 58 Prozent der Werbeeinsätze von Prominenten seien für die Deutschen im Durchschnitt unglaublich unwirksam. Umgekehrt vermuteten Verbraucher gerade einmal von 33 Prozent der Testimonials, die Stars würden das Produkt selbst verwenden.

Die Glaubwürdigkeit hängt laut Human Brand Index stark vom Interesse der Zuschauer am Markenbotschafter ab. Je stärker Verbraucher die Karriere von



Auch Prominente in der Werbung sind nicht unbedingt Garanten für bessere Verkäufe. Was zählt, sind Glaubwürdigkeit und Authentizität.

Prominenten verfolgten, desto wahrscheinlicher bewerteten sie ein Testimonial als authentisch. Dabei gebe es deutliche Unterschiede darin, wie die einzelnen Berufe ihre Zielgruppen erreichen: Fußballer führten bei Fußballinteressierten zu einer Steigerung der Glaubwürdigkeit um 10,5 Prozent, Models und Musiker erreichten in ihren Zielgruppen 9,7 Prozent beziehungsweise 9,1 Prozent. YouTuber (+ 9,0 Prozent) und Schauspieler (+ 8,9 Prozent) folgten in den Top 5. C-Promis und Castingshow-Teilnehmer schafften es mit 4,8 Prozent Glaubwürdigkeitszuwachs nur auf Rang neun. Die Sportler anderer Sportarten landeten mit 3,3 Prozent nicht einmal in den Top 10.

Trinkt Kloppo wirklich Warsteiner?

Ob einzelne Testimonials unglaubwürdig sind, ist allerdings meistens nicht eindeu-

tig zu klären, so Human Brand Index. Verbraucher könnten nicht feststellen, ob Jürgen Klopp wirklich Warsteiner trinkt, ob Alexandra Neldel Hörzu liest oder ob Mehmet Scholl Dacia fährt. Weil das Gehirn die Frage nach der Glaubwürdigkeit nicht beantworten könne, ersetze es sie durch eine einfachere Frage: wie plausibel ist es, dass der Prominente die Marke gut findet? Dazu verglichen Konsumenten unbewusst das Image der Marke mit dem Image des Prominenten. Je ähnlicher sich Prominenter und Marke in ihrem Image seien, desto stärker falle das „Gefühl der Passung“ aus und desto besser funktioniere das Testimonial.

Glaubwürdigkeit könne allerdings durchaus hilfreich für den Erfolg eines Testimonials sein. Denn je glaubwürdiger Verbraucher Prominente fänden, desto lieber würden sie sich deren Testimonials im Vergleich mit normaler Werbung ansehen und desto eher gelinge es der Marke, Aufmerksamkeit für ihre Werbebotschaft zu erhalten. Entscheidend für einen erfolgreichen Kaufprozess sei dabei die Passung von Human Brand und Marke.

ANZEIGE

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



Sind Sie sicher, dass Sie Ihr Potenzial voll ausschöpfen?

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

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



IRI
Growth delivered.

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

Überlingen. Bei der Großen Käseprüfung des Verbandes für handwerkliche Milchverarbeitung e. V. (VHM) ging Platz 1 und damit die „Käseharfe in Gold“ in diesem Jahr an den Kuhmilch-Weichkäse „Heggelbacher Camembert“ von der Hofgemeinschaft Heggelbach.

Überreicht wurde der Siegerpokal Mitte Oktober auf dem Regionalmarkt im Kur-saal Überlingen anlässlich des Genussipfels Baden-Württemberg. „Ein wirklich passender Ort“, so Geschäftsführer Marc Albrecht-Seidel bei der Preisverleihung, „denn mit dem Deutschen Käsepreis ehrt der VHM jedes Jahr den besten handwerklich hergestellten Käse Deutschlands. Käse, die bei dieser Prüfung bestehen und ausgezeichnet werden, versprechen dem Verbraucher wahren Genuss“.

Den Sieger für den „Deutschen Käsepreis 2016“ wählen Verbraucher und Experten einmal im Jahr aus den eingesandten Käse-Spezialitäten von handwerklichen Käsereien



Auf Platz 1 und damit Gewinner der Käseharfe in Gold: der „Heggelbacher Camembert“ von der Hofkäserei Heggelbach. Das Siegerteam der Hofkäserei (v.l.n.r.): Eva Kusterer, VHM-Geschäftsführer Marc Albrecht-Seidel, Stephan Ryffel, Claudia Ryffel, Frédéric Gunther.

Foto: Markus Stoffel

aus ganz Deutschland, die Mitglied im VHM sind. In diesem Jahr waren es 123 Käse, die auf dem Nieheimer Käsemarkt in Westfalen von Verbrauchern bei einer Publikumsprüfung bewertet und von einer Fachjury auf „Herz und Nieren“ getestet wurden. Aus der vergebenen Punktzahl beider Prüfungen wurde dann der Gewinner der „Goldenen

Käseharfe“ ermittelt: der „Heggelbacher Camembert“ aus der Hofkäserei Heggelbach.

Hofkäser Stephan Ryffel, der seit 2015 gemeinsam mit seiner Frau Claudia die Hofkäserei in Heggelbach betreibt, hat damit als erster Teilnehmer in der Geschichte der VHM-Käseprüfungen bereits zum dritten Mal die Käseharfe in Gold gewonnen. ■

Düsseldorf. Unter dem Motto „Sylt zu Gast bei Zurheide“ hat Zurheide Feine Kost zum siebten Mal ein kulinarisches Feuerwerk mit Sterne- und Top-Köchen im Supermarkt abgebrannt. Dazu hatten Margit Luerweg, Abteilungsleiterin Käse, und das Team der Käsebedienungstheke von Edeka Zurheide in Düsseldorf 50 kg Käse in farbigen Käsewürfeln zur Flagge von Sylt gesteckt. Um die Farben Gelb, Rot, Blau der Sylter Flagge wiederzugeben, verwendeten sie dazu mittelalten Gouda, Pesto Rosso und Lavendelkäse. Neben der großen Sylt-Flagge wurde die Bedienungstheke zu einem Schiff mit Galionsfigur im „Käsegewand“ gestaltet. Mit von der Partie war in der Zurheide-Käseabteilung u. a. auch Dorit Wilhelm von der Trüffelmanufaktur Göschle. Sie bot den Feinschmeckern einen mit Trüffeln verfeinerten Honig, der in Kombination mit 24 Monate gereiftem Greyzerzer probiert werden konnte.



Dem 24 Monate alten Greyzerzer mit Trüffelhonig von der Trüffelmanufaktur Göschle konnte fast keiner der zahlreichen Feinschmecker widerstehen



Margit Luerweg (hinten, Mitte) und das Team der Käsetheke vor der Sylter Flagge, die aus 50 kg Käse bestand



Neue Partnerschaft zwischen SalzburgMilch und ÖSV: Christian Leeb (l.), Geschäftsführer SalzburgMilch, und Peter Schröcksnadel, Präsident des Österreichischen Skiverbandes

Salzburg. Die größte österreichische Nachwuchs-Rennserie im alpinen Skisport wird ab kommender Saison als SalzburgMilch Kids Cup ausgeführt und dient als Plattform für junge Skitalente. Dazu haben Peter Schröcksnadel, Präsident des Österreichischen Skiverbands, und Christian Leeb, Geschäftsführer der SalzburgMilch, einen Vertrag für eine nachhaltige Kooperation unterzeichnet. Dementsprechend wird die SalzburgMilch in den nächsten drei Jahren Hauptsponsor und Namensgeber des Kids Cup. ■

MIV und ZDM haben Meggle als Ausbildungsbetrieb des Jahres ausgezeichnet. Im Bild (von links nach rechts): Markus Kopp, Doris Kollmannsberger, Johann Ettmüller, Andrea Jurochnik, alle Molkerei Meggle, Torsten Sach (ZDM), Eckhard Heuser (MIV) sowie Klothilde Wimmer und Wolfgang Schnabl von Meggle.



Berlin. Bereits zum fünften Mal haben der Milchindustrie-Verband e.V. (MIV) und der Zentralverband Deutscher Milchwirtschaftler e.V. (ZDM) die Auszeichnung zum „Ausbildungsbetrieb des Jahres“ vergeben. Als Preisträger bestimmte die Jury einstimmig die Molkerei Meggle. Die Auszeichnung würdigt die Leistungen rund um die Ausbildung in milchwirtschaftlichen Berufen mit der Vergabe des entsprechenden Siegels „Ausbildungsbetrieb des Jahres 2016 der deutschen Milchwirtschaft“. Meggle kann somit ab sofort das Gütesiegel zur Nachwuchswerbung nutzen, auf Verpackungen, im Schriftverkehr oder im Internet.

Die Fachjury, bei der sich in diesem Jahr 18 Betriebe um die Auszeichnung beworben haben, bestand aus Eckhard Heuser, Hauptgeschäftsführer MIV, Dr. Björn Börgermann, Pressereferent MIV, Torsten Sach, unter anderem Geschäftsführer des Zentralverbandes Deutscher Milchwirtschaftler und Eckhard Rimkus,

unter anderem Vorsitzender des Ausschusses für Berufsbildung in der deutschen Milchwirtschaft.

Entscheidend für das Jury-Votum zugunsten von Meggle war die außergewöhnlich umfangreiche und qualitativ hochwertige Präsentation, die die Jury-Mitglieder unabhängig voneinander davon überzeugen konnte, dass im Hause Meggle die Wertschätzung für die Mitarbeiter auf allen Ebenen nicht nur propagiert, sondern aktiv gelebt wird. ■

Innsbruck. Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit der ARGE Heumilch im Alpenbogen nimmt konkrete Formen an. Erster Schritt ist ein Kooperationsvertrag mit dem neu gegründeten Verein Heumilch Schweiz. „Unser gemeinsames Ziel ist es, die Heumilch und ihre Vorteile noch bekannter zu machen, mit einem einheitlichen Auftritt die Kräfte zu bündeln und Heumilch weiterhin klar zu positionieren“, erklärten Karl Neuhofer, Obmann der ARGE Heumilch Österreich, und Walter Münger, Präsident der Heumilch Schweiz.

Erste Produkte mit dem Heumilch-Logo werden im November im Schweizer Handel erhältlich sein. Synergien wollen die ARGE Heumilch und die Heumilch Schweiz vor allem im Export nutzen. Im Mittelpunkt stehen dabei Aktivitäten im deutschen Lebensmittelhandel, unter anderem im Rahmen der schon traditionellen Heumilch-Alm. ■



Karl Neuhofer, Obmann der ARGE Heumilch Österreich, (rechts) und Walter Münger, Präsident der Heumilch Schweiz haben einen Kooperationsvertrag unterzeichnet. Ihr gemeinsames Ziel ist es, Synergien vor allem im Export zu nutzen und Heumilch und Heumilchprodukte noch bekannter zu machen.

Adrazhofen. Sieben junge Menschen haben jetzt ihre Ausbildung bei der Milei GmbH begonnen – zwei Milchtechnologen, zwei Milchwirtschaftliche Laboranten, eine Industriekauffrau, ein Industriemechaniker und ein Elektroniker für Betriebstechnik. Um den Ausbildungsbeginn möglichst optimal zu gestalten, erhielten die neuen Auszubildenden eine so genannte Orientierungswoche. In dieser bekamen die Milei-Neulinge einen umfangreichen Einblick in die Firma, erhielten Rundgänge durch die verschiedenen Abteilungen, belegten mehrere Seminare und lernten zentrale Personen im Unternehmen kennen. ■



Start ins Berufsleben: Die neuen Mitarbeiter bei der Milei werden jetzt zu Fachleuten in Sachen Milch ausgebildet



Die Arla-Milchbauern haben in der zweiten Runde der Verbraucherkampagne unter dem Motto „Die Arla Initiative für mehr Wir“ jetzt in vier Städten Station gemacht

Düsseldorf. Unter dem Motto „Die Arla Initiative für mehr Wir“ ist die Verbraucherkampagne von Arla Foods im Herbst in die zweite Runde gegangen. Nach der Einführung des Produktsiegels „Gehört uns Milchbauern“ auf den Produkten der Marke Arla zum Jahresanfang und den erfolgreichen Hoftagen im Sommer sind die Arla-Landwirte im Rahmen einer Roadshow durch vier große Städte getourt. Nach einem erfolgreichen Auftakt im Rahmen des Erlebnisbauernhofs in Bonn folgten im Oktober nun Oberhausen (Centro), Köln (Mediapark) und Kiel (Citti Park). Die Botschaft: Die Arla Genossenschaft bietet durch den gemeinschaftlichen Zusammenhalt ihrer Landwirte, die die Eigentümer des Unternehmens sind, Milchprodukte von besonders hoher Qualität. Denn die Arla Milchbauern sind stets über jeden Schritt ihrer Milch informiert und übernehmen Verantwortung vom Hof bis ins Kühlregal. Und die Produkte „bieten wichtige Nährstoffe für Körper und Seele.“

Fürstenfeldbruck. Seit 30 Jahren ist die Andechser Molkerei Scheitz ein engagierter Bioland-Partner. Dafür wurde die Molkerei jetzt beim Bioland-Partnerkongress in Fürstenfeldbruck ausgezeichnet. Bioland Landesvorsitzender Josef Wetzstein gratulierte der Geschäftsführerin Barbara Scheitz bei der feierlichen Urkundenverleihung: „Wir freuen uns sehr, der Andechser Molkerei diese Auszeichnung für die 30jährige Partnerschaft mit Bioland überreichen zu können. Das Familienunternehmen war Wegbereiter bei der Herstellung von Molkereiprodukten in Bio-Qualität. Gerade in den Anfängen bedeutete es viel Mut, in den Markt zu investieren.“ Die Andechser Molkerei begann bereits 1980 damit, biologisch erzeugte Milch zu verarbeiten. Im April 1986 wurde das Unternehmen Bioland-Vertragspartner.



Auf dem Bioland-Partnerkongress überreichten Bioland-Landesvorsitzender Josef Wetzstein (l.) und Bioland-Präsident Jan Plagge Barbara Scheitz die Auszeichnung für 30 Jahre engagierte Bioland-Partnerschaft

Foto: Wolfgang Pulfer/Bioland



Bei der Premiere der ‚Milch Entdecker Tour‘ zeigten die Kinder NRW-Umweltminister Johannes Remmel und dem geschäftsführenden Vorsitzenden der LV Milch NRW, Wilhelm Brüggemeier (r.) ihre Kreationen aus der Kochtour

Krefeld. Kinder, die sich ausgewogen ernähren, kommen gut durch den Schulalltag, haben mehr Freude am Lernen und bessere Chancen auf Erfolgserlebnisse. Unter diesem Leitgedanken fiel an der Gerhard-Tersteege-Grundschule in Düsseldorf der Startschuss für gleich drei Maßnahmen, die zum Entdecken des Lebensmittels Milch animieren. Neben dem Lehrmaterial „Entdecke Mi(l)ch – Ernährungswissen spannend verpackt“ erwartet Grundschüler der 3. und 4. Klassen in NRW ab sofort die Milchentdecker-Kochtour sowie der Kreativ-Rezeptwettbewerb „Weltweit lecker für Milch-Entdecker: NRW sucht das beste Milch-Rezept“.

Vorgestellt wurden die Materialien von NRW-Landwirtschaftsminister Johannes Remmel als Initiator des Projekts. Als weiterer prominenter Gast warb zudem Moderator Can Mansuroglu, bekannt aus der Kika-Sendung „Checker Can“, für die Teilnahme am Rezeptwettbewerb. Als Preis winkt der Gewinnerklasse ein Entdecker-Tag mit ihm rund um das Thema Milch.

molkerei
industrie

SPEZIAL

BRANCHENÜBERSICHT
MILCH 2016

**& NEU
aktuell**



ife INSTITUT FÜR
ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

Ab November erhältlich

molkerei
industrie

SPEZIAL

BRANCHENÜBERSICHT
MILCH 2016

- Rankings (Umsatz und Milchverarbeitung) deutscher Hersteller
- Kurzportraits der wichtigen Unternehmen in Deutschland
- Ranking der TOP 30 der milchverarbeitenden Unternehmen weltweit
- Betriebsstätten und Ansprechpartner inkl. Adressen
- Marken und Sortimente
- Aktuelle Portraits der Molkereien in Österreich, der Schweiz, Frankreich, Belgien, den Niederlanden, Dänemark, Tschechien, UK und Irland
- Preis inkl. MwSt. und Versand: 260 Euro

Bestellen Sie bequem im Internet unter www.moproweb.de/mis2016
oder bei B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Leser-Service
Zehnerstraße 22b, 53498 Bad Breisig
Telefon: 0 26 33/45 40-0, Fax: 0 26 33/45 40-99



FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Agrarmarkt

Austria Marketing.....34

Aldi.....6

Alnatura.....6

Andechser Molkerei

Scheitz.....8/21/27/46

Anicap.....34

ARGE Heumilch.....45

Arla Foods.....27/46

Basic.....6

Bauer.....26

Bel Deutschland.....21

Bergmilch Südtirol.....34

Bio Company.....6

Bioland.....46

Cono Kaasmakers.....25/34

Danone.....26

Delikatessen Peters.....36

Delina.....32

Deutsche Sporthilfe.....7

Deutsches Milchkontor.....8/18

Dr. Oetker.....18/30

EBL.....6

E-Center Jakobi.....12

Edeka Kusenberg.....37

Edeka Markt Bruder.....25

Edeka Mohr.....37

Edeka.....6

Edelweiss.....30

Ehrmann.....21

Emmi Deutschland.....34

Emmi Schweiz.....28

Feinkost Merl.....28

Foodservice-Company.....33

Foodwatch.....10

FrieslandCampina Germany...18

Frischli.....32

Globus Homburg-Einöd.....40

Goldsteig Käsereien

Bayerwald.....26

Hamburger Käselager.....30

Herzgut Landmolkerei.....32

Hochland.....18/25

Hofkäserei Stephan Ryffel.....44

Homann Feinkost.....21

Human Brand Index.....42

Information

Resources GmbH.....16

International

Dairy Federation.....6

Internorga.....7

Käserei Champignon.....34

Kupsch-Markt Kühhirt.....37

Landesvereinigung

Milch NRW.....46

Lustenberger & Dürst.....32

Maitre Fromager.....30/33

Meggle.....45

Milchindustrie-Verband....12/45

Milei.....45

Molkerei Müller.....7/30/23/33

Molkerei

Weihenstephan.....27/33

Nielsen TradeDimensions.....6

NÖM.....30

Ökologische

Molkereien Allgäu.....25

Ornua.....34

Österreichischer Skiverband..44

Rewe City Hannover.....25

Rewe Mokanski.....36

Rewe-Center Darmstadt.....40

Rewe-Center Heidelberg.....14

Rewe-Group.....6

SalzburgMilch.....44

Schilcher Käse GmbH.....24

Schwarz-Gruppe.....6

Schwarzwaldmilch.....26/33

SO Appenzeller.....23

SuperBioMarkt.....6

Switzerland Cheese

Marketing GmbH.....22/34

Tegut Bad Kissingen.....36

Trüffelmanufaktur Göschle....44

Unilever.....10

Verband für handwerkliche

Milchverarbeitung.....44

Verein Heumilch Schweiz.....45

Verpoorten.....28

Weiling.....6

Zentralverband Deutscher

Milchwirtschaftler.....45

Zurheide Feine Kost.....44

Marken

Actimel.....26

Andechser Natur.....8/21/27

Appenzeller.....22

Arla Skyr.....27

Babybel.....21

Becel.....10

Bresso.....30

Burlander.....18

Casarelli.....8

Cremix.....30

Der große Bauer.....26

Emmentaler AOP.....22

Fru fru.....30

Heggelbacher Camembert....44

Herzgut.....32

Humana.....8

Joghurt mit der Ecke.....33

Jogi.....26

Kerrygold.....34

Landliebe.....18

Le Gruyère.....22

Milram.....8

Monster Backe.....21

Mövenpick.....26

Müritzer.....18

Nöm mix.....30

Old Amsterdam.....15

Onken.....28

Patros.....24

Rädlä.....30

Sandwich Scheiben.....18

Schoki.....26

Swissrocker.....22

Sylter.....18

Tresana.....26

Waldzauber.....30

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag:

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

Herausgeber:

Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter:

Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung:

Frank Wegerich (-15)

Redaktion:

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

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign:

Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

Anzeigenverkauf/Anzeigenkoordination:

Stefan Seul (-17),

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

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

Herr Patrick Dornacher,

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

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing**

erscheint jeweils zu Beginn des Monats.

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

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

Bankverbindung:

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

Titelfoto: Bel Deutschland

Druck: Druck+Logistik,

Schlavenhorst 10, 46395 Bocholt

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

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

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

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



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



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

>> Kommentare und Graphiken veranschaulichen kompakt das Datenmaterial.

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



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



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

Name: _____ Telefon: _____

Firma: _____ Fax: _____

Straße: _____ E-Mail: _____

PLZ/Ort: _____ Unterschrift: _____

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

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

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