

Milch- Marketing

Dezember 2016

12

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

LASSEN SIE SICH VERFÜHREN UND
PROBIEREN SIE DAS UNBEKANNTE



OLD WHITE

ALTER PREMIUM ZIEGENKÄSE



Old Amsterdam®

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



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Das Jahr 2016 geht zu Ende. Trotz anhaltender Hochkonjunktur war es für viele von Ihnen vielleicht das schwierigste, das Sie in den letzten Jahren zu meistern hatten. Und gerade Marketing und Vertrieb stehen jetzt im Jahresendspurt nochmals kräftig unter Erfolgsdruck.

Immerhin, das Größte liegt hinter uns. Die Marktmechanismen haben einmal mehr über die Politik gesiegt. Die Angebotsmenge der Rohmilch scheint sich jedenfalls wieder einer geordneten Nachfrage anzupassen. Wie lange das gut geht, weiß niemand. Sicher ist, dass saisonbedingte Übermengen auch in Zukunft den Markt kurzfristig destabilisieren, dass aber langfristig die Nachfrage nach Milchprodukten weiter steigen wird. Und das ist doch eine gute Nachricht.

Mut macht auch, dass die Innovationskraft der Molkereien ungebrochen groß ist. Die Produktvariationen werden immer ausgefeilter. Sie sprechen zunächst zwar oft nur kleine Zielgruppen an. Aber die Vielfalt wirkt überzeugend und weckt zweifellos das Interesse der Konsumenten. Erfolg mit Käse, Joghurt, den Milchgetränken und den vielen anderen hochveredelten Milcherzeugnissen bedingt nun einmal Vielfalt. Wer Standard bietet, wird vom Discount schnell überholt. Mehr Aktivitäten in der Pluskühlung fordern übrigens auch die Konsumenten, hat Marktforscher Michael Fuchs recherchiert. Im Interview mit ihm lesen Sie, wie relevante Anlässe und Anreize Kunden begeistern können.

Saisonal bedingt steht als nächster Anlass Weihnachten vor der Tür. Eine verlockende, zielgruppenübergreifende Gelegenheit, um auf emotionaler Ebene bestehende sowie auch neue Kunden zu begeistern. Anregungen dazu lesen Sie – wie immer – auf den folgenden Seiten.

Hans Wortelkamp

(hw@blmedien.de)



Foto: © alphaspirt - Fotolia.com

Verlag und Redaktion wünschen Ihnen trotz aller Hektik eine harmonische Adventszeit und ein erfolgreiches Jahr 2017

ANZEIGE



... macht Kühe glücklich

Nur für die Prepacking-Theke:

Premium-Käsewürfel



Unsere Empfehlung für Ihr Festtagsortiment

- Exklusive Käsewürfel in edler Dose aus echtem Holz
- Erhältlich in den Sorten Beemster Pikant, Old, X-O- und Royaal
- Für den Genuss zwischendurch, zum Aperitif und als Snack



Königlicher
Hofflieferant



Aus 100%
Weidemilch



www.beemster.de

Im Rahmen der 156. MLF-Arbeitstagung wurde auch das gemeinsame Dessertkonzept von Dornseifer, SanLucar und Milram vorgestellt. Synergieeffekte sind programmiert.

SEITE 16



Die Rewe Dortmund hatte ihre Mitglieder zur zweiten Käsebörse eingeladen. Im Mittelpunkt stand das Thema Käse in Bedienung.

SEITE 20



KOMPAKT

MDR/IMK: Neue West-Ost-Markenstudie erschienen	6
EHI: „Additive“ Handelswerbung überholt Print	7
ZNU: Neue Zielgruppen im Dienstleistungssektor	7
Mintel: Cheddar wird immer beliebter	7
ARGE Heumilch/Heumilch Schweiz: Gemeinsame Aktivitäten in Deutschland	8
Milchindustrie-Verband: Milchpreise ziehen wieder an	8
Tetra Pak: Neue Verpackung für den Unterwegsverzehr	10
Arla Foods: Österreichischer Verpackungspreis für Buko	10
Heiderbeck-Akademie: Frisch gebackene Käsesommeliers	10

AMA-Marketing: Große Gala zur Käse-Kaiser-Verleihung	12
---	----

HANDEL

Delikatessen Peters: Hochwertige Frische und erstklassiger Service	14
MLF: 166. Arbeitstagung bei Dornseifer	16
Rewe Dortmund: Volles Haus zur zweiten Käsebörse	20
Konzept und Markt: Verbraucherbefragung zur Zufriedenheit am Kühlregal.....	22
Käse Wolf: Vierte internationale Käse-Fachausstellung	42

NEUE PRODUKTE

Züger Frischkäse: Hüttenkäse mit Gemüse und Kräutern	26
---	----

Berglandmilch: Puddings mit Fruchtsoße im Deckel	26
Molkerei Müller: Sortenwechsel bei Fructiv	26
Privatmolkerei Bauer: Weihnachtlicher Kirschjoghurt	26
Käsebell: Drei Spezialitäten für die Bedienungstheke	27
Heiderbeck: Fruchtige Käsebegleiter	27
Concept Fresh: Bio-Weichkäse im Doppelpack	27
Herzgut Landmolkerei: „Himmlisch leichte“ Winterjoghurts	27
Fromi: Internationale Genussmomente	27
Bonduelle: Salatlust mit Patros-Hirtenkäse	28

Danone will das Kühlregal übersichtlicher und profitabler gestalten. Dazu hat das Unternehmen das Storekonzept „Danone Category Vision“ entwickelt.

SEITE 24

„Frei von“-Lebensmittel der verschiedensten Couleur gelten als besonders trendy. Die Milchwirtschaft setzt dabei vor allem auf die Segmente Laktose- und Fleischfrei/Vegetarisch.

SEITE 30

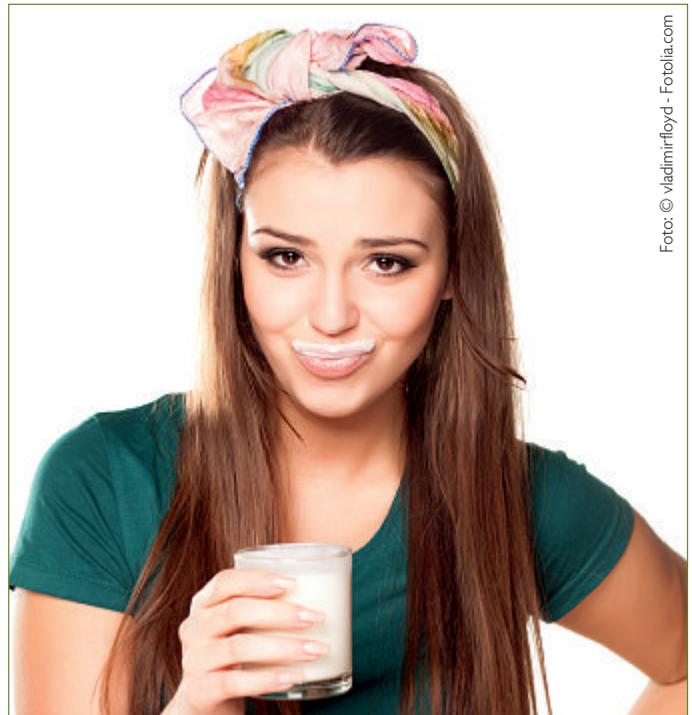


Foto: © vladimirfloyd - Fotolia.com

Inhalt

Heiderbeck: Käse mit Kaffeegeschmack	28
Deutsches Milchkontor: Mehr Käsevielfalt mit Milram	28
Fromi: Desserts von La Fermière	28
Gebr. Woerle: Heumilch-Käse im Keilformat	28
Concept Fresh: Cheese-Burger für Grill und Pfanne	28
Smart Food Vertriebs GmbH: Feierliche Butterfiguren	29
Emmi Deutschland: Caffè Latte in der Blechdose	29
Berglandmilch: Asmonte im 150-g-Format	29
TREND	
Mintel: „Frei von“-Produkte auf dem Vormarsch	30

AMI: Laktosefreie Milchprodukte legen weiter zu	32
„Frei Von“: Herausforderung und Chance für die Milchwirtschaft ...	34
AKTIONEN	
Edelweiss: Milkana verlost Playmobil-Spielsets	38
Züger Frischkäse: Sammelaktion mit Maskottchen Lisa	38
Ehrmann: Monster Backe-Promotion mit Ravensburger	38
Privatmolkerei Bauer: Zweite Auflage von „Und was kann der?“	38
Bel Deutschland: Erlebnis-Promotion für Babybel	39
MW Berchtesgadener Land: Milchpromotion in Fitnessstudios	39

AMA: Verkostungsaktion mit Käse aus Österreich	40
Arla Foods: Winterpromotion für Castello	41
Danone: Starke Kampagne für Actimel Erdbeere 0,1%	41
RUBRIKEN	
Kommentar	3
Kurznachrichten	6/12
Personen	8
Kontakte	44
Impressum	46
Register	46

www.moproweb.de

Milchproduktion erreicht Saisontief

Die Milchlieferung in Deutschland bewegt sich weiter auf das Saisontief zu. Der Wendepunkt wird im Dezember erreicht werden. Die Molkereien berichten für den November vermehrt von erneut rückläufigen Milchmengen. Die Rohstoffpreise ziehen entsprechend weiter an.

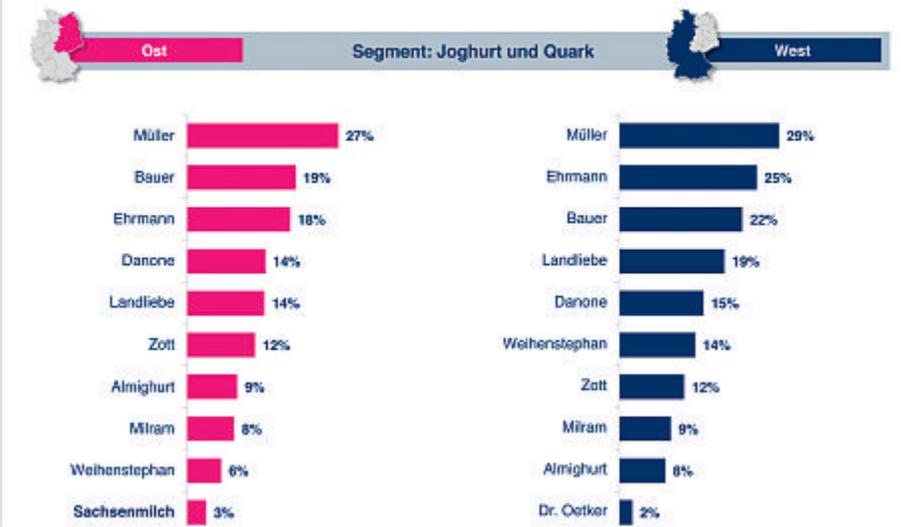
Online-Konkurrenz zwingt zum Handeln

Der stationäre Handel ist in den meisten Warengruppen weiter erste Anlaufstelle für Konsumenten, muss aber viel investieren, um seine Vorrangstellung gegenüber den digitalen Wettbewerbern verteidigen zu können. Verbraucher auch von gekühlten Frischwaren erwarten neue Bestell- und Liefermöglichkeiten sowie eine stärkere, nahtlose Verknüpfung aller Geschäftsprozesse. Ergebnisse dazu liefert eine gemeinsamen Studie „Trends im Handel 2025“ vom EuroHandelsinstitut in Köln gemeinsam mit KPMG, dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) und Kantar (ehemals TNS Infratest), die über 1.000 Bundesbürger in einer repräsentativen Umfrage zu ihrem Einkaufsverhalten und ihren -erwartungen befragen ließen.

Neues Logistikzentrum

„Wir werden keine Fremdläger mehr benötigen und die Transportwege zum Kunden werden kürzer.“ Mit diesen Worten leitete Josef Braunshofer die neue Zukunft für Österreichs führende Molkereigenossenschaft ein. Der Geschäftsführer der Berglandmilch verwies in diesem Zusammenhang auch auf die Investitionssumme von 20 Mio. Euro in das neue Zentrum. Der Berglandmilch-Standort in Aschbach Markt ist die größte Molkerei Österreichs und wurde um ein neues Logistikzentrum erweitert. Das neue Hochregallager umfasst 20.700 vollautomatisch bedienbare Palettenstellplätze.

TOP 10 UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT



Ostmarken werden zu starken Regionalmarken. Das ist ein wichtiges Ergebnis der neuen West-Ost-Markenstudie.

West-Ost-Markenstudie

Heute zählt die Region

Wenn Deutschlands Konsumenten an Joghurt und Quark denken, fällt ihnen am häufigsten die Marke Müller ein. Das ist nur ein Ergebnis der aktuellen West-Ost-Markenstudie (WOM) von MDR-Werbung (Mitteldeutscher Rundfunk) und dem IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung. Für die nunmehr siebte Auflage der WOM wurden 3.000 Verbraucher repräsentativ befragt.

Mit Sachsenmilch hat es sogar auch ein regionaler Anbieter aus den neuen Bundesländern in die Top Ten geschafft, erklärt dazu IMK-Geschäftsführer Sören Schiller. Insgesamt zeige die aktuelle Erhebung, dass aus den ehemaligen Ostmarken starke regionale Marken geworden seien. „Im Heimatmarkt Sachsen erreicht Sachsenmilch eine gestützte Bekanntheit von 88,7 Prozent“, sagt Reinhard Hild, Verkaufschef der MDR-Werbung. Der Patriotismus für die heimischen Marken sei

ungebrochen. Sie stünden für Regionalität, Kult, Ehrlichkeit, Tradition und seien für die Verbraucher von großer Bedeutung.

Bei Leckermäulchen zum Beispiel sehe man deutlich, dass die Marke im gesamten Osten über eine enorme Bekanntheit verfügen. Ähnlich wie Bautz'ner, Spee oder Wernesgrüner sei Leckermäulchen auf dem Weg zur nationalen Marke und verfüge auch im Westen inzwischen über solide Bekanntheitswerte.

Ein großer Teil der Marken aus dem Osten sei dagegen nur in einem Bundesland stark, ggf. noch in angrenzenden Regionen. Hierfür sei Herzgut ein sehr geeignetes Beispiel. Gerade dieses Beispiel zeige, dass aus vielen ehemals ostdeutschen Marken starke regionale Marken geworden sind. „Ostmarken waren gestern, heute zählt die Region“, verdeutlicht Reinhard Hild. Weitere Informationen gibt es unter www.mdr-werbung.de.



Zum obligatorischen Gruppenfoto stellten sich die 14 Mitglieder des norddeutschen Fachverbandes Frische e.V. dem Fotografen. Anlass war eine viertägige Informationsreise in die tschechische Landeshauptstadt. Neben einigen Storechecks in den Prager Supermärkten führte die Reise u. a. auch zu Packmans Factory, einem bedeutenden Hersteller von Verpackungen für Lebensmittel, der über modernstes Equipment verfügt.

Das Web löst erstmals Print ab

Im Mediamix des Handels überholt die sogenannte additive Werbung. Hinter diesem Begriff verbergen sich Onlinemarketing, POS-Marketing, Direktmarketing/CRM, TV, Plakatwerbung und Radio. Alle gemeinsam haben erstmals einen Anteil von 52 Prozent an den Werbeausgaben des Einzelhandels und damit den Anteil der Ausgaben für Printwerbung überholt.

Das sind nur einige der Ergebnisse des aktuellen EHI-Marketingmonitor Handel 2016 - 2019. „Die Werbefläche wächst durch das Internet unaufhaltsam. Die Aufmerksamkeit der Kunden hingegen bleibt unverändert. Wohin der Handel seine Budgets verschiebt, entscheidet der Kunde durch seine Mediennutzung,“ erläutert Marlene Lohmann, Leiterin Forschungsbereich Marketing beim EHI.

Noch 2007 gingen rund 70 Prozent der Budgets in gedruckte Handelswerbung, der Rest wurde in additive Werbung in-

Kundenmagazine, wie hier die Globus Käsewelt aus dem B&L-Verlagsportfolio, liegen voll im Trend. Sie sind fester Bestandteil exklusiver und hochwertiger Informationen für erklärungsbedürftige Frischwaren.

vestiert. Anhaltende Auflagenverluste, die zunehmende Fragmentierung der Medien und die Konkurrenz im Netz sorgen dafür, dass die klassische, gedruckte Werbung im Handel sukzessive an Boden verloren hat.

Während jedoch die Anzeige der große Verlierer ist, behauptet sich der Prospekt als wichtigster Bestandteil in den Mediaplänen und macht mit 33 Prozent den größten Anteil der Bruttowerbeaufwendungen aus. Mit einem Budgetanteil von fast zehn Prozent sind Kataloge und Kundenmagazine ein fester Bestandteil im Mediamix und zeigen einen Trend zu qualitativ hochwertiger Werbung auf. Besonders das Kundenmagazin, das über exklusive Inhalte, Editorials und Trendthemen für



Kundenbindung sorgt, etabliert sich zunehmend als starkes Werbemedium im Handel.

Die Studie erscheint im Dezember 2016 und kann im EHI-Shop bestellt werden. Mitglieder erhalten sie kostenlos.

ZNU-Standard

Auch für Dienstleister offen

Auch Unternehmen aus der Milchbranche, wie zum Beispiel die Biomolkerei Söbbecke, nutzen bereits seit einigen Jahren den ZNU-Standard zur permanenten Weiterentwicklung ihrer bestehenden Managementsysteme für den Bereich Nachhaltigkeit. Dieser Standard wurde vom ZNU, dem Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke, gemeinsam mit Handel und Herstellerunternehmen sowie der Unterstützung durch den TÜV Rheinland Cert entwickelt und im Jahr 2013 veröffentlicht. Er zeichnet sich insbesondere durch Praxisnähe und Ganzheitlichkeit aus. D.h., er deckt inhaltlich zum einen die gesellschaftlich relevanten Aspekte aus den Bereichen Umwelt, Wirtschaft und Soziales ab. Zum anderen forciert er eine zukunftsorientierte Unternehmensführung.

Aus den mehr als 80 ZNU-Audits in der Foodbranche hat das ZNU gemeinsam mit den Unternehmen und Auditoren in den letzten Jahren viele Erkenntnisse gewonnen. Insbesondere habe sich bei der praktischen Anwendung des Standards gezeigt, dass dieser Standard auch auf andere Branchen außerhalb der Ernährungsbranche anwendbar und auch international umsetzbar ist, so dass einer weiteren Öffnung des Standards nun nichts mehr im Wege steht. Angesprochen werden somit in den nächsten Jahren neben Unternehmen der Wertschöpfungskette Food auch Dienstleistungsunternehmen.

Cheddar

Sortenvielfalt überzeugt

Cheddar, die nach wie vor meistgekauft Käseseite im englischsprachigen Raum, rückt auch bei uns stärker in den Blickpunkt. Das Marktforschungsunternehmen Mintel hat beobachtet, dass sich der Anteil der neu eingeführten Cheddar-Produkte in den letzten drei Jahren verdreifacht hat. Während Cheddar im Jahr 2012 für lediglich zwei Prozent der neu eingeführten Produkte im Bereich Hart- und Schnittkäse stand, stieg dieser Anteil im vergangenen Jahr auf beachtliche sechs Prozent. Zum Vergleich: In der traditionellen Cheddar-Hochburg Großbritannien machte dieser Käse 2015 ganze 55 Prozent der neu eingeführten Produkte im Bereich Hartkäse- und Schnittkäse aus.

Neben dem Wunsch nach einer reichhaltigen internationalen Käseauswahl zählt Mintel auch die Geschmacksvielfalt von Cheddar zu den Gründen, warum sich diese Käsesorte auch in Deutschland bei den Konsumenten steigender Beliebtheit erfreut. Immerhin geben 40 Prozent der über 55-jährigen Deutschen eine reife Geschmackskomponente als wichtigen Kaufgrund für ihren Käse an, während nur ein Viertel der 16- bis 24-jährigen dieser Aussage zustimmt. In dieser jüngeren Altersgruppe favorisieren 35 Prozent milde Käsesorten, die wiederum nur von einem Viertel der über 55-jährigen bevorzugt wird.



Das Angebot an Cheddar in Deutschland wächst von Jahr zu Jahr. Mit ein Grund dafür ist die geschmackliche Vielfalt.

Personen



Seit Anfang November verstärkt **Karina Osl** das Marketingteam der **ARGE Heumilch** in Innsbruck. Die 27-jährige Tirolerin bringt für ihre neue Stelle einschlägige

Berufserfahrung im Lebensmittelbereich mit. U. a. war Osl bei der Tirol Milch sowie bei der SPAR-Zentrale in Wörgl tätig.

Am Rande der Jahrestagung des **Milchindustrie-Verbandes** (MIV) in Berlin wurden neue Personen in den Vorstand gewählt. Der MIV-Vorsitzende **Peter Stahl** begrüßte als neue Vorstandsmitglieder im höchsten Gremium des Verbandes **Ingo Müller** (DMK Deutsches Milchkontor GmbH), **Fridolin Frost** (Mondelez Deutschland Services GmbH & Co. KG) und **Winfried Meier** (Arla Foods Deutschland GmbH). Ihr Amt niedergelegt haben **Dr. Josef Schwaiger** (DMK Deutsches Milchkontor GmbH), **Carsten Boldt** (Mondelez Deutschland Services GmbH & Co. KG) und **Tim Oerting-Joergensen** (Arla Foods Deutschland GmbH).

Kai Könecke wird per 1. April 2017 Chief Supply Chain Officer der **Emmi Gruppe** und damit gleichzeitig Mitglied der Konzernleitung. Emmi hat sich vor einigen Monaten entschieden, die Konzernleitung um die Funktion eines Chief Supply Chain Officer zu erweitern. Könecke ist ein internationaler Experte im Bereich des Supply Chain Managements und zurzeit bei Unilever Deutschland, Österreich und Schweiz tätig.

Die Britin **Dr. Judith Bryans** wurde auf der Jahrestagung des Internationalen Milchwirtschaftsverbandes IDF/FIL zur neuen Präsidentin gewählt. Bryans ist seit 2013 Geschäftsführerin des englischen Milchwirtschaftsverbandes **Dairy UK**.



Mark Vogelgsang ist neuer Bereichsleiter Marketing bei der **Hochland Deutschland GmbH**. Der 43-jährige ist seit Mitte September bei dem Allgäuer Käsehersteller für

das deutsche Markengeschäft mit Marken wie Grünländer, Patros, Almette, Gervais und Hochland verantwortlich. Er übernimmt diese Funktion von Klaus Ahrens, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat.

Heumilch

Im Verbund mit der Schweiz

Mit der Gründung der „Heumilch Schweiz e.V.“ sind seit November dieses Jahres erstmals auch Produkte mit dem Heumilch-Logo im Schweizer Handel erhältlich. Jetzt wurde mit der österreichischen ARGE Heumilch ein Kooperationsvertrag unterzeichnet, der auf Synergien vor allem im Export abzielt. „Im Mittelpunkt stehen Aktivitäten im deutschen Lebensmittelhandel, unter anderem im Rahmen unserer Heumilch-Alm“, erklärt Andreas

Geisler, Koordinator der ARGE Heumilch in Innsbruck. Seit sieben Jahren tourt die Heumilch-Alm bekanntlich durch Deutschland. An über 400 Verkostungstagen werden Kunden in die Almhüttenstube mit Holztisch, Schindeldach, Blumenkisten an den Fensterläden und Milchkannen eingeladen, sich umfassend über die Heumilch und die aus ihr produzierten Milcherzeugnisse, wie zum Beispiel Käsespezialitäten, zu informieren und zu verkosten.



Mit der Heumilch-Alm auf Tour durch den deutschen Lebensmittel-Einzelhandel sind jetzt auch Produkte aus der Schweiz

Milchprodukte

Preise ziehen wieder an

„Der Markt funktioniert und hat reagiert“. So kommentierte kürzlich Peter Stahl, Vorsitzender des Milchindustrie-Verbandes (MIV), die aktuelle Situation auf dem Milchmarkt. Mit dem Rückgang der Milchmengen seien auch die Erlöse für Milchprodukte und damit auch die Erzeugerpreise wieder gestiegen.

In den halbjährlichen Kontrakten der weißen Linie mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel zeichnen sich jetzt deutlich gestiegene Endverbraucherpreise ab. Bei frischer Vollmilch stieg der Preis um 19 auf 65 Cent je Liter – 41 Prozent mehr als bisher. Bei Butter ist derzeit sogar die Nachfrage größer als das Angebot. Und auch die Nachfrage nach Schnittkäse trifft derzeit auf ein vergleichsweise knappes Angebot. Der 1. November ist bekanntlich Stichtag für die neuen Halbjahresverträge zwischen Molkereien und den Handelszentralen für Trinkmilch sowie eine Reihe von

Milchprodukten in unteren Preislagen. An den Aldi-Preisen orientieren sich üblicherweise auch andere Discounter und Vollsortimenter.

Rückblickend haben niedrigere Verbraucherpreise in den vergangenen Monaten offensichtlich nur in begrenztem Maße zu einem höheren Konsum geführt, bilanziert der Milchindustrie-Verband. Die Molkereien deuten jetzt schon an, dass ein Milchpreis von über 30 Cent je Kilogramm Rohmilch sehr bald Realität werden kann.

„Wir müssen den Markt verstehen und führen. Eine kurzzeitige Überhitzung mit sehr hohen Preisen kann mittelfristig durch Kaufzurückhaltung bei den Kunden Probleme bereiten“, warnt der MIV-Vorsitzende Peter Stahl



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
200g
für das
SB-Regal

500g
speziell für
die Theke



FR-BIO-01
EU-Landwirtschaft

Tetra Pak

Verpackung für den Unterwegsverzehr

Das Verpackungsunternehmen Tetra Pak hat sein Portfolio an Kartonverpackungen um eine weitere Variante in der Linie Tetra Top (Kartonflasche) erweitert. Der erste Kunde, der die neue Packungsvariante Tetra Top 330 Mini Nallo in der Praxis einsetzt, ist das schwedische Molkereiunternehmen Skanemejerier. Skanemejerier bringt darin ein komplettes Sortiment kühlbedürftiger Trinkjoghurts auf den Markt. Nicht nur in optisch ansprechendem Outfit, sondern auch umweltverträglicher als Kunststoffflaschen. Denn bei



Das schwedische Molkereiunternehmen Skanemejerier ist weltweit das erste Unternehmen, das die neue Kartonflasche Tetra Top 330 Mini Nallo von Tetra Pak einsetzt

2,1 Mio. Verpackungen kann die Molkerei nach eigenen Angaben ihren Kunststoffbedarf um mehr als 45 Tonnen pro Jahr senken.

Die neue Kartonflasche hat Tetra Pak vor allem für jüngere Konsumenten entwickelt, um beispielsweise deren steigendem Interesse an Umweltfragen sowie dem Wunsch nach einer Verpackung in ansprechender Optik, die sich wiederverschließen lässt und aus der unterwegs getrunken werden kann, Rechnung zu tragen.

Die abfüllende Industrie kann darüber hinaus dank einer V-förmigen Fläche an einer Seite der eleganten Tetra Top zum Beispiel die Vorzüge ihres Produkts optisch hervorheben. Außerdem punktet die Verpackung durch einen One-Step-Opening-Verschluss, mit dem sich der Karton sicher wieder verschließen lässt.

Arla Foods

Auszeichnung für umweltfreundliche Buko-Verpackung

Arla Foods ist jetzt mit dem Sonderpreis der Altstoff Recycling Austria (ARA) ausgezeichnet worden, der im Rahmen des österreichischen Staatspreises Smart Packaging 2016 verliehen wurde. Geehrt wird die Entwicklung einer umweltfreundlicheren Verpackung des Frischkäses Arla Buko.

In Zusammenarbeit mit dem österreichischen Verpackungshersteller Constantia Flexibles wurde das Aluminium in der Deckelfolie von 30 auf 20 Mikrometer reduziert. Dies macht sich in der besonderen Dünne der Deckelfolie bemerkbar. Darüber hinaus konnte dadurch die CO₂-Emission bei der Produktion um 50 Prozent gesenkt werden.



„Es ist toll, dass wir diesen Preis gewonnen haben. Er spiegelt nicht nur das generelle Bestreben von Arla nach umweltbewussten und nachhaltigen Lösungen wider, sondern auch unsere Bemühungen bei Arla Buko auf alles Unnötige – sowohl beim eigentlichen Produkt als auch bei der Verpackung – zu verzichten,“ so Randi Riisager Wahlsten, Category Director Cheese bei Arla in Deutschland.

Der Smart Packaging Award zeichnet besondere Maßnahmen im Verpackungsbereich aus, die zur Ressourcenschonung und Abfallvermeidung beitragen.

Arla Foods hat jetzt in Österreich einen Sonderpreis für die Verpackung des Frischkäses Buko erhalten

Heiderbeck-Akademie

Käseschulung auf höchster Ebene

Das internationale Käseangebot wächst und wird zunehmend erklärungsbedürftiger. Damit steigen auch die Anforderungen an das Verkaufspersonal in den Märkten. Immerhin, auch die Zahl der diplomierten Käsesommeliers in Deutschland wächst. Ende Oktober haben wieder neun Absolventen ihre Qualifikation unter Beweis gestellt.

Die Fortbildung wurde von der WIFI Niederösterreich in Kooperation mit der Heiderbeck Akademie in Olching durchgeführt. Der Ausbildung zum Diplom-Käsesommelier ging auch diesmal wieder ein Workshop zum Thema „Getränk Kunde Basic“ voraus. Im Laufe des 14-tä-

gigen Lehrgangs wurde neben theoretischem Wissen rund um das Thema Käse auch praktisches Know-how in der Schaukäseerei „Walders Käsküche“ im Ostallgäu vermittelt. Bevor die Lehrgangsteilnehmer unter Anleitung von Käsemeister Simon Babel selbst Käse herstellten, wurden die technologischen Besonderheiten der Käseherkunft vermittelt. Am Ende prüfte eine Jury die Lehrgangsteilnehmer mündlich, schriftlich und praktisch.

Der nächste Kurs findet im Frühjahr 2017 wieder in Olching statt. Informationen gibt es unter www.heiderbeck.com/akademie



Neun stolze Käsesommelières und -sommeliers erhielten von der Heiderbeck-Akademie ihr international anerkanntes Diplom

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

Emmi

Gute Chancen für Ziegenfrischkäse

Seit 2011 ist Emmi mit der Marke Le Petit Chevrier im Schweizer Markt für Ziegenmilchprodukte aktiv. In diesen fünf Jahren hat das Unternehmen die verarbeitete Menge Schweizer Ziegenmilch von 800.000 Kilogramm auf über zwei Millionen Kilogramm steigern können. Damit ist Emmi bereits heute der größte Verarbeiter von Ziegenmilch innerhalb der Schweiz. Insbesondere für frischen Ziegenkäse sieht das Zentralschweizer Unternehmen gute Wachstumschancen. Um den Markt weiter auszubauen haben Emmi und die Schweizer Ziegenmilchlieferanten jetzt eine Absichtserklärung zur gemeinsamen Stärkung der Schweizer Ziegenmilchproduktion formuliert. Geplant ist eine Mengensteigerung von jährlich zehn Prozent.



Laut der PM Food & Dairy Consulting wird sich u. a. Asien in den nächsten zehn Jahren zu einer der wichtigsten Produktions- und Absatzregionen für Joghurt entwickeln

Prognose von PM Food & Dairy Consulting

Schwellenländer treiben Joghurt voran

In den nächsten zehn Jahren wird weltweit für das Milchsegment Joghurt ein Wachstum von 21 Prozent prognostiziert. Dabei werden sich Asien, der Mittlere Osten und Afrika zu den weltweit wichtigsten Produktions- und Absatzregionen entwickeln. Zu dieser Prognose kommt die PM Food & Dairy Consulting, die kürzlich eine aktuelle Analyse des internationalen Joghurtmarktes vorgestellt hat.

Im Jahr 2000 stand Europa noch für 56 Prozent der weltweiten Joghurtproduktion. Dieser Anteil wird bis 2025 auf ein Drittel sinken. Asien trug im Jahr 2000 rund 15 Prozent zur globalen Joghurtherstellung bei. 2015 wird es rund ein Viertel sein.

Für Westeuropa sieht PM in den kommenden Jahren ein Plus von 13 Prozent bei der Joghurtproduktion auf 9,3 Mio. t. In Osteuropa wird mit einem Zuwachs von zwölf Prozent auf 5,2 Mio. t gerechnet. Für Nordamerika zeichnet sich ein Wachstum von 26 Prozent auf 4,7 Mio. t ab.



Zum 20. Mal verlieh die AMA Marketing den Käsekaiser, den bedeutendsten Award für die Käsebranche in unserem Nachbarland, an Unternehmen und Handel für herausragende Leistungen

AMA Österreich

Käsekaiser-Gala

In Österreich werden jedes Jahr die besten Käse mit dem „Käse-Kaiser“ prämiert. Die 20. Auflage fand jetzt im historischen Palais Ferstl in Wien statt. Viel Politik- und Wirtschaftsprominenz und noch mehr aktive Unternehmer aus der Milchwirtschaft und dem Lebensmittelhandel boten auch in diesem Jubiläumsjahr einen würdigen Rahmen für die Preisträger. Milch-Marketing berichtet in der Januar-Ausgabe ausführlich über die Prämierung und informiert darüber, wie auch der deutsche Lebensmittel-Einzelhandel mit den von der AMA entwickelten Käsekaiser-Paketen seine österreichischen Käse verkaufswirksam in Szene setzen kann.

Lebensmittel Zeitung präsentiert:

Molkereikongress 2017

Bis zum 30.11.2016 anmelden
und bis zu 300 € sparen!
www.dfvcg.de/mopro17

21. / 22. Februar 2017

Mopro 2017 – Umdenken. Neudenken. Positionieren!

RAMADA Hotel | München Messe

Erleben Sie live u. a.:



Günter Berz-List
Schwälbchen Molkerei



Matthias Brune
Ornua Deutschland



Andreas Schneider
Schwarzwaldmilch



Christopher Sistermanns
Arla Foods Deutschland



Elisabeth Wagner-
Wehrborn
Emmi Deutschland



Volker Wiem
Edeka Niernerszein

Ein Business-Event der:

dfv Conference
Group

In Zusammenarbeit mit:

**Lebensmittel
Zeitung**

Medienpartner:

Erntungszeitung
agrارzeitung
Wirtschaft
für die Landwirtschaft

CASH
MILCH
MARKETING

**Milch-
Marketing**

**molkerei
industrie**

mopro
web.de



Außergewöhnlich: Sein Käseangebot bereits im Schaufenster zu präsentieren, kann nicht jeder Einzelhändler. Die Lage in der Fußgängerzone macht es möglich.

Sandra La Porte (links) und Silvia Rundshagen managen gemeinsam mit weiteren vier Kolleginnen die Käse-Theke. Mit großem Erfolg, wie der Umsatzanteil von rund zehn Prozent eindrucksvoll belegt.

geboten. Allerdings nicht das, was andere Märkte dieser Größe vorweisen, sondern Feinkost im wahrsten Sinne des Wortes. Dazu zählen hausgemachte Delikatessen oder das weit über Oldesloe bekannte „Landschwein“-Fleisch ebenso wie die große Auswahl selbstgemachter regionaler Wurst- und Feinkostspezialitäten. Diese werden allesamt in eigener Produktion hergestellt, die sich bemerkenswerterweise von Anbeginn des Unternehmens an im ersten Stockwerk, also in der Etage über den Geschäftsräumen, befindet. Bekannt geworden ist das Feinkosthaus nämlich auch durch seinen Liefer- und Partyservice. Für Marktleiter Ralf Sommer ein Muss für ein Feinkostgeschäft. Zwar werden zusätzliche Personalkosten gebunden, aber unterm Strich rechnet sich das Ganze durch die Mund-zu-

Premium für die Kundschaft

Ein Feinkostgeschäft als Nahversorger? In Bad Oldesloe profiliert sich das Delikatessenhaus Peters mit hochwertiger Frische und erstklassigem Service. So gelingt es Deli Peters, auch höherpreisige Sortimente erfolgreich zu verkaufen.

Die Bartels-Langness Handelsgesellschaft (Bela) ist ein norddeutsches Familienunternehmen mit dem Fokus auf Lebensmittelgroß- und -einzelhandel. Zur Gruppe gehören unter anderem 82 „familia“-SB-Warenhäuser und über 30 Markt-Supermärkte in Norddeutschland. Weitere unternehmerische Säulen bilden Aktivitäten im Bäckereihandwerk und handel, im Fleischerhandwerk, im Tiernahrungs-Fachhandel und im Großverbrauchergeschäft sowie ein eigenes Weinimporthaus und ein Weingut.

Mit dem Feinkosthaus Peters taucht unter den Markt-Märkten ein Exot auf, der sich – über den Namen hinaus – von den anderen Märkten unterscheidet. Dieses traditionsbewusste Delikatessengeschäft in Bad Oldesloe, das in diesen Monaten seinen 90. Geburtstag feiert und seit Ende der 80er Jahre zur Bela-Gruppe gehört, ist eine Perle im Unternehmen, der man durchaus eine besondere Behandlung zukommen lässt.

Zentral in der Fußgängerzone der Innenstadt gelegen, wird hier auf rund 650 qm Verkaufsfläche ein Vollsortiment an-



Milch und Joghurt frisch vom Hof. Regionalität hat auch bei Delikatessen Peters Vorrang, wie hier am Beispiel der Seefeldler Landmilch zu sehen.

Mund-Propaganda, die ein exzellentes Buffet erzielen kann. Aus Gästen werden somit neue Kunden.

Aber auch wegen der breiten regionalen Palette an Obst und Gemüse, der Frischmilch vom Hof (2-Liter-Kunststoffflasche/ 2,99 Euro) oder des Seefelder-Joghurt (www.seefelder-landmilch.de) kommen die Kunden, verrät uns Ralf Sommer. Für die meisten ist Deli Peters auch über die Jahre hinweg der bevorzugte Nahversorger geblieben, der trotz zentraler Innenstadtlage einen direkten Zugang zu einem öffentlichen Parkplatz für seine Kunden bieten kann.

Neben Fleisch und Wurst in Bedienung ist auch die Käsetheke ein weiterer Kundenmagnet innerhalb der Frische. Rund 200 Sorten beherbergt die etwa drei Meter breite Theke, der noch ein weiterer Thekenmeter für feinköstliche Salate angegliedert ist. Die Abteilung wird komplett von Sandra La Porte gemanagt. Sie darf auch mit ihrem Team mitentscheiden, welche Käse in die Auslagen kommen und welche nicht. Ein Großteil wird über den Käsefachgroßhandel Jöla (Quickborn) bezogen. Aber auch einige Artikel, die nicht im Ordersatz stehen, listet Sandra La Porte nach eigenem Er-

Feinkost auch in der Käsetheke: Unter den rund 200 Sorten finden sich viele norddeutsche Spezialitäten.



messen zusätzlich ein. Ein weiterer Beweis der zugestanden Sonderstellung dieses Standortes innerhalb der Bela-Gruppe.

Da ist zum Beispiel der „Dersauer Bauernkaas“ oder der „Hansfelder“ aus der Lübecker Vorwerker Diakonie. Alle beide exklusive und regionale Spezialitäten, die vom Meierhof Möllgaard aus Hohenlockstedt (Schleswig-Holstein) kommen. Überhaupt dominieren norddeutsche Artikel in der Käsetheke von Sandra La Porte. Die berühmte Käsestraße Schleswig-Holstein gibt da zahlreiche Anregungen. Die Palette der Spezia-

litäten ist jedoch auch international geprägt. Parmesan aus Büffelmilch aus der Lombardei (2,79 Euro/100 g) oder Premier Cru aus dem Sortiment des Schweizer Affineurs Walo von Mühlenen stehen da im besonderen Fokus.

Außergewöhnlich wie die Sortimente dieses Marktes sind auch die Umsatzanteile: knapp zehn Prozent erwirtschaftet die Käsetheke inklusive der Feinkostsalate, rund 30 Prozent die kombinierte Fleisch/Wurstabteilung und weitere 14 Prozent für die O+G-Abteilung sprechen eine deutliche (Feinkost-)Sprache.

ANZEIGE

Frische liegt in unserer Natur
100% Südtiroler Milch

Qualität SÜDTIROL

www.suedtirolermilch.it

Milch
ohne Gentechnik

STERZING-VIPITENO

Wo Milch & Torrone fließen

~ STERZINGER YOGURT VIPITENO ~

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



Das Drei-Marken-Dessert

Im Rahmen der 156. MLF-Arbeitstagung wurde auch das gemeinsame Frischdessert-Konzept von Lebensmittelhändler Dornseifer, dem Obstlieferanten SanLucar und der Mopro-Marke Milram vorgestellt.



Willkommen im Dornseifer-Land hieß es zur 156. Arbeitstagung des Vereins Mittelständische Lebensmittel-Filialbetriebe e. V. (MLF). Die Händlerfamilie um Seniorchef Friedhelm Dornseifer betreibt im Sauerland, Siegerland und im Bergischen Land 18 Lebensmittelmärkte und drei Herstellungsbetriebe für Fleisch- und Wurstwaren, Backwaren sowie für Fertigmilch und Convenience-Produkte. Über 400 Teilnehmer waren der Einladung gefolgt, um sich das Erfolgskonzept an Ort und Stelle anzuschauen.

Im Rahmen der Arbeitstagung stellte Dornseifer gemeinsam mit den Partnern SanLucar (Premium-Obstlieferant) und Milram auch ein neues Sortiment frischer Desserts vor, in das jeder der drei Partner seine Stärken einbringt. Das Deutsche Milchkontor liefert die Grundprodukte wie Quark und Mascarpone, San Lucar bringt die Fruchtexpertise ein und Dornseifer setzt die gemeinsam entwickelten Rezepturen im eigenen Produktionsbetrieb um. Die Produkte sind bisher noch nicht in den Märkten erhältlich, da das Projekt noch

seinen Feinschliff erhalten soll. Fest steht bereits, dass beim Roll-out in die Märkte die neuen Frischdesserts gemeinsam mit den Partner-Logos Dornseifers, SanLucar und Milram in offenen Truhen in der Obst- und Gemüseabteilung präsentiert werden sollen. Bereits vor dem Marktstart sprach Milch-Marketing mit Peter Dornseifer, Oliver Daniel, Geschäftsführer Ver-

Frischer Quark oder Mascarpone bilden mit den SanLucar-Früchten die frische Dessertlinie

trieb bei SanLucar, und Matthias Rensch, Geschäftsbereichsleiter Marken-Unit bei DMK/Milram, über das Dessertprojekt.

Milch-Marketing: Wie entstand die Idee, frische Fertigdesserts gemeinsam mit starken Marken wie SanLucar und Milram zu kreieren?

Peter Dornseifer: Anlässlich der vorangegangenen MLF-Tagung entstand die Idee, das von uns seit vielen Jahren entwickelte Geschäft mit Obst- und Gemüse-Convenience mit neuen Impulsen zu versehen. Es bot sich an, für die Weiterentwicklung der Sortimente mit Markenherstellern zusammen zu arbeiten.

Wie sieht die Zusammenarbeit mit den beiden Marken aus? Wer liefert was und wie wird das Ganze umgesetzt?

Peter Dornseifer: Mit der Kooperation haben wir in dieser Kategorie absolutes Neuland betreten. Die Ideen und Möglichkeiten in der Produktentwicklung sowie im Marketing wurden zu Beginn besprochen und dann kontinuierlich in ein Konzept gegossen.

Welche Argumente sprechen für die Realisierung der gemeinsamen Idee der frischen Dessert? Was macht das Handelsunternehmen Dornseifer zum idealen Partner für Markenhersteller?

Oliver Daniel: Dornseifers Frischemarkt steht seit über 50 Jahren mit seinem Namen für Qualität und Vielfalt und präsentiert unsere San Lucar Produkte so wie wir es uns wünschen. (DMK) Milram – „da wo eine frische Brise die Kühe morgens wachküss“ – das gefällt uns und das passt! Denn: Produkte sollen frisch, lecker und gesund sein.

Matthias Rensch: Dornseifer ist eine regional bekannte, starke Marke mit hohem Markenvertrauen. SanLucar ist die Premiemarkte bei Obst und Gemüse mit ebenfalls hohem Markenvertrauen. Da passt Milram perfekt dazu, denn das gilt bei unserer Marke ebenso. Neben diesem hohen Grad an Vertrauen kommt natürlich das gemeinsame Interesse zum Tragen,

v. li.: Friedhelm Dornseifer begrüßte gemeinsam mit seinen Söhnen Jörg und Peter die Mitglieder zur 156. MLF-Arbeitstagung

v. li.: Matthias Rensch, Oliver Daniel und Peter Dornseifer stellten sich den Fragen von Moderator Michael Gerling (MLF) zum gemeinsamen Projekt

gemeinsam Wertschöpfung für alle, sprich, für den Konsumenten, den Händler und für die Lieferanten zu generieren.

Welche Erwartung haben Sie an das gemeinsame Projekt hinsichtlich Menge, Markenbekanntheit usw.?

Oliver Daniel: Mit dem frischen Snack aus Quark und Obst – besonders alle Sorten Beeren – testen wir erst einmal die Reaktion der Konsumenten. Da diese Produkte in der Vergangenheit schon erfolgreich verkauft wurden, ist diese Aktivität eine Weiterentwicklung eines bestehenden Konzeptes. Mit drei starken Marken wollen wir das Vertrauen des Konsumenten in die Produkte weiter stärken.

Matthias Rensch: Es ist zunächst das Ausloten, was den Wünschen der Ver-



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



Mit einem Stand wurde auf das gemeinsame Projekt während der MLF-Arbeitstagung aufmerksam gemacht

braucher am meisten entspricht. Wir lernen also. Gemeinsam werden neue Ideen entwickelt und auch innovative Konzepte besprochen. Was die Markenbekanntheit angeht: Alle drei Marken profitieren von so einer Konzeption. Voraussetzung ist natürlich immer, dass alle Partner permanent höchste Qualität beisteuern, was hier ganz klar gegeben ist.

Welche Vorteile ergeben sich durch die Kooperation und Kommunikation mit diesen Marken? Wie wird die Zusammenarbeit dem Kunden gegenüber kommuniziert?

Peter Dornseifer: Unseren Kunden können wir durch die Kooperation mit den Markenherstellern die Qualität der verwendeten Rohstoffe dokumentieren. Die Kommunikation kann über Etiketten, Monitore im Markt und unsere Handelswerbung erfolgen.

Ist eine solche Kooperation für Sie auch mit anderen Handelspartnern denkbar?

Oliver Daniel: Natürlich, innovative Partner und Ideen, die Lust auf Mehr machen und die Kunden verwöhnen, sind immer

Klasse. Wenn es um Qualität und Vielfalt geht, ist das Dornseifer-Team besonders kreativ und umsetzungsstark.

Matthias Rensch: Ja, wenn der potenzielle Partner sich den höchst möglichen Qualitätsanspruch auf die Fahne geschrieben hat. Nur dann hat es Sinn. Dornseifers sind hier sicher die aktuelle Benchmark.

Welche Voraussetzungen müssten dafür gegeben sein?

Oliver Daniel: Jeder Markt der über eine „Schnippelküche“ und motivierte Mitarbeiter verfügt, kann dieses Konzept umsetzen.

Auch werblich werden die drei Marken die neuen Desserts unterstützen





VEGGIE VOLL IM TREND



Beispiel Ausschnitt Veggie-Regal.

BESTE PLATZIERUNG FÜR MEHR UMSATZ.

Das Wachstum beweist es: Allein in 2014/2015 lag das Umsatz-Plus bei satten 37%. Machen Sie Platz, tauschen Sie Flop-Wurst-Artikel gegen rotationsstarke Veggie-Top-Artikel und präsentieren Sie Ihr vegetarisches Sortiment im Block. So sprechen Sie Flexitarier an, ohne echte Vegetarier zu verlieren!



Quelle: GfK 2015, ConsumerScan, 30.000 HH

Wussten Sie, dass vegetarische Produkte häufig gar nicht von Vegetariern gekauft werden?

Sogenannte Flexitarier erobern die Supermärkte. Sie sind gesundheitsbewusst und probierfreudig und suchen immer häufiger nach fleischlosen Alternativen.

Aktuell gibt es für Veggie-Produkte noch keine eindeutige Zuordnung im LEH. Platzieren Sie Ihre vegetarischen Produkte, z. B. von Garden Gourmet und Herta, in der Pluskühlung als eigenständigen Block und profitieren Sie von der Dynamik des Veggie-Marktes!

Wir wissen mehr.

www.regerconsulting.de



Ihr Spezialist für Category Management

In Kooperation mit starken Partnern:





Volles Haus im großen Börsensaal der Rewe Dortmund. Über 360 Gäste aus dem angeschlossenen Einzelhandel folgten der Einladung ihrer Großhandlung zum zweiten Käse Gipfel.

Die Käsetheke im Blickpunkt

Rewe Dortmund hatte zur zweiten Käsebörse ihre Mitglieder in den großen Börsensaal eingeladen. Im Angebot: Motivation, fachlicher Austausch und viele kreative Anregungen.

Es war das zweite Treffen, das die Rewe Dortmund dem angeschlossenen Einzelhandel zum Thema Käse in Bedienung anbot. Und diesmal kamen knapp 360 Besucher

– 100 mehr als bei der Premiere im Vorjahr. Inhaber in Begleitung ihrer Abteilungsleiter, Servicemitarbeiter und natürlich jede Menge Fachverkäuferinnen aus den Bedienungsabteilungen. Vor dem Hintergrund der aktuellen Neuausrichtung der Discounter ist die aktive Gestaltung auch der Käse-Bedienungsabteilungen für die Vollsortimenter ein Gebot der Stunde, appellierte Vertriebsmanager Florian Sörensen an die Gäste. Hier sollten Groß- und Einzelhandel enger zusammenarbeiten. „Die Theke macht den Unterschied“, präzisierte Karsten Stratmann.

Der Leiter der Frischeabteilung bei der Rewe Dortmund hatte mit seinem Team



auch die zweite Käsebörse organisiert und dazu ein international besetztes Kompetenzteam aus den Reihen der Lieferanten aufgebildet. Spezialitäten und das große Angebot an internationalen Käsen seien die Grundlage für Wertschöpfungspotenzial bei Käseverkauf in Bedienung, erinnerte Stratmann die Einzelhändler. Anders als im Kühlregal ließen sich an den Theken jede Menge Themen inszenieren und mit persönlicher Beratung Interesse bei den Kunden wecken.

Die Profilierung an der Käsetheke mit Torten, Pralinen und Frischkäsezubereitungen war deshalb auch ein Thema, das auf der Börse großen Raum einnahm. Ebenso wie die Vorstellung von Neuheiten, anstehenden Aktionen und neuen, verkaufsfördernden Impulsen für den Bedienungsbereich. Theoretisches Rüstzeug bot Christa Langen (Cono Kaasmakers) mit ihren sehr anschaulichen Betrachtungen „Was wollen Käsekunden?“ über den Käsekonsumenten in der heutigen Zeit. Zusatzinformationen über Käse stehen dabei für den Verbraucher ganz oben auf der Wunschliste, zitierte Langen eine aktuelle Untersuchung. Ebenso wie kompetentes und nettes Verkaufspersonal. Aber auch Tierwohl, die bedarfsgerechte Portionierung und Neuheiten rangieren auf den vorderen Plätzen.

Hans Wortelkamp, Herausgeber der Fachzeitschriften Milch-Marketing und KÄSE-THEKE, machte den Teilnehmern Mut, sich kreativer an der Theke einzusetzen. Bei der Vielfalt des internationalen Angebots verliere man schnell den Überblick. Deshalb seien Impulse und Aktionen, die die Blicke und Interessen des Käsekunden lenken, wichtig. Ein von **Wie groß das kulinarische Spektrum ist, das man mit Käse erzielen kann, zeigten die vielen Ideen und Anregungen der diesen Börsentag begleitenden Käselieferanten**



Begehrter und begeisterter Höhepunkt der eintägigen Käsebörse war das internationale Käsebuffet, das den Teilnehmern viele kreative Anregungen bot



Gastgeber Florian Sörensen (links) und Karsten Stratmann freuten sich über den großen Zuspruch und die hohe Wertschätzung, die die Gäste aus dem Einzelhandel dem Thema Käse in Bedienung entgegenbrachten



Christian Pelka von der Switzerland Cheese Marketing GmbH stellte das aktuelle Schweizer Käsesortiment mit den berühmten Hart- und Schnittkäsen vor und lud zum Probieren ein



Old Amsterdam, junggebliebener Klassiker in der Käsetheke, zog auch auf der Käsebörse viele interessierte Besucher an



Marion Lobien, Fachberaterin für Beemster-Käse, hatte alle Hände voll zu tun, um den Andrang der Besucherinnen zu bewältigen



der Fachzeitschrift KÄSE-THEKE seit über zehn Jahren jährlich durchgeführter Kreativ-Wettbewerb für den Einzelhandel stelle immer wieder erneut sehr eindrucksvoll unter Beweis, wie man seine Kunden für Käse begeistert und wie groß der Ideenreichtum einzelner Verkaufsteams sein kann. Unter den jährlichen Siegern in den

einzelnen Länderkategorien waren übrigens auch immer Thekenteams aus den Reihen der Rewe Dortmund.

Krönender Höhepunkt der zweiten Käsebörse war einmal mehr das große internationale Käsebuffet, das nicht nur zum Kennenlernen und Probieren einlud, sondern viele exklusive Ideen zum Nachmachen bot.



„Wo bitte finde ich meinen Joghurt?“

Die Pluskühlung war und ist ein starker Treiber für die Wahl der Einkaufsstätte. Hier sind die Dinge des täglichen Bedarfs untergebracht, auf die kaum ein Kunde im Lebensmittel-Einzelhandel verzichtet. Aber neue Produktfelder und zahlreiche Line-Extensions haben das Kühlregal zu einem Artikel-Dschungel gemacht. Hilfe ist dringend nötig.

Früher waren es die Molkereiprodukte, Wurst und Feinkost, die ihren Stammplatz im SB-Kühlregal hatten. Allein in den letzten zehn Jahren hat sich das Angebot mehr als verdoppelt. Ganz neue Segmente sind in den Vordergrund getreten. Vor allem Convenience-Artikel, trendige Desserts, Smoothies, Pasta und neuerdings auch Veggie-Erzeugnisse beanspruchen jede Menge Regalfläche und machen den etablierten Sortimenten mächtig Konkurrenz. Dabei haben sich auch Käse, Milchfrischerzeugnisse und sogar Butter und Trinkmilch nicht gerade zurückgehalten und belegen sogar vordere Plätze bei den Neueinführungen.

Kein Wunder, dass sich hier nicht nur die meisten Verbraucher überfordert füh-

len, sondern auch der Einzelhandel selbst verzweifelt nach Ordnungsparametern sucht, um seinen Kunden wenigstens einigermaßen geordnete Verhältnisse im Kühlregal bieten zu können. „Welche Artikelgruppe sollte in welcher Breite und Tiefe wo platziert werden?“ bleibt die Gretchenfrage für die Pluskühlung, die täglich aufs Neue meist unbeantwortet bleibt.

Da kommt gerade rechtzeitig eine aktuelle Verbraucherstudie, die Antworten auf die Frage nach der Zufriedenheit der Verbraucher im Hinblick auf das Kühlregal in allen gängigen Vertriebsformen des Lebensmittel-Einzelhandels eingeholt hat. Befragt wurden rund 2.000 haushaltsführende Personen in ganz Deutsch-

land in den Monaten Juli und August 2016. Durchgeführt hat die Befragung das Marktforschungsinstitut Konzept und Markt GmbH in Geisenheim/Rhein. Auftraggeber waren führende Hersteller aus den verschiedenen Sortimentsbereichen der Pluskühlung, die der „Initiative Pluskühlung“ angeschlossen sind. Kopf und Initiator dieser sortimentsübergreifenden Initiative ist die Reger Consulting GmbH in Unterhaching, eines der führenden Category-Management-Beratungsunternehmen für Food im Lebensmittel-Einzelhandel. Sie gibt auch Auskunft über das Projekt der „Initiative Pluskühlung“ sowie über Inhalte der aktuellen Umfrage (info@regerconsulting.de).

Kreative Verkaufsideen statt Aktionitis

Fragen an den Marktforscher Michael Fuchs, Prokurist der Konzept und Markt GmbH, über Wünsche und Wirklichkeit beim Kauf von kühlpflichtigen Produkten.

Milch-Marketing: Herr Fuchs, wie zufrieden sind unsere Konsumenten grundsätzlich mit dem Angebot im Kühlregal?

Fuchs: Im Rahmen der Studie hat sich gezeigt, dass über 40 Prozent der Käufer von gekühlten Lebensmitteln mit dem Pluskühlungsbereich der betreffenden Geschäfte nicht so zufrieden waren. Kritisiert werden in erster Linie ein unlogischer Aufbau des Kühlregals, Energieverschwendung durch fehlende Türen an den Kühlregalen sowie Mängel hinsichtlich Kälte, Nässe und Schmutz in den Regalen.

Muss man dabei unterscheiden zwischen den Vertriebslinien Supermarkt, SB-Warenhaus und Discount?

Fuchs: Zwar schneiden die Super- und Verbrauchermärkte deutlich besser ab als die Discounter, aber auch bei den Vollsortimentern sind immerhin über ein Drittel der befragten Kunden nicht zufrieden. Bei den Discountern beträgt dieser Anteil sogar 46 Prozent.

Woran orientieren sich Kunden zuerst vor dem SB-Kühlregal?

Fuchs: Die bevorzugte Vorgehensweise bei der Suche nach dem gewünschten Produkt im Regal ist die horizontale Suche, also von links nach rechts oder von rechts nach links. Dabei ist es relativ unerheblich, in welcher Kategorie die Produktsuche stattfindet.

Spielen denn nicht auch Ankermarken eine Rolle?

Fuchs: Weniger als man vielleicht denkt. Aber es sind natürlich die großen Marken, die eine erste Orientierung bieten.

Plan- oder Impulskäufe? Was überwiegt?

Fuchs: Fast die Hälfte der Entscheidungen für ein bestimmtes Produkt werden spontan am Regal getroffen, wobei es zwischen den einzelnen Kategorien im Kühlregal aber große Unterschiede gibt. Während die Spontankaufquote bei Feinkostprodukten 63 Prozent beträgt, liegt dieser Anteil bei Nahrungsfetten lediglich bei 27 Prozent. Der Point of Sale Kühlregal bietet also sehr gute Möglichkeiten, die Kunden bei der Kaufentscheidung zu lenken, da bei vielen Kategorien die finale Kaufentscheidung erst nach dem Überblick erfolgt.

Welche Rolle spielen Marken und Handelsmarken?

Michael Fuchs: Fast die Hälfte der Kaufentscheidungen am Kühlregal werden spontan getroffen.



Fuchs: Handelsmarken sind auf der Überholspur und werden fast schon gleichrangig wie Herstellermarken wahrgenommen. In der Detailbewertung haben Herstellermarken jedoch noch immer das klar bessere Image, was für das Kaufverhalten aber keine große Relevanz zu haben scheint. Für die Hersteller besteht die Aufgabe darin, mit Hilfe der Kommunikation eine differenzierte Wahrnehmung beim Verbraucher herbeizuführen.

Werden Neuheiten wahrgenommen?

Fuchs: Generell gilt, dass die Verbraucher sehr an Innovationen interessiert sind. Allerdings fällt die Wahrnehmung von Produktneuheiten mit einem Anteil von gerade einmal acht Prozent unter den Befragten relativ bescheiden aus. Auf Neuheiten im Sortiment wird man eher zufällig am Regal aufmerksam. Hier wäre die Empfehlung, CM-Konzepte so zu gestalten, dass eine bessere Wahrnehmung auch von Produktneuheiten am Regal erfolgt.

Welche Verbesserungen oder Vorschläge würden Sie als Resultat aus den Befragungen für den Lebensmittel-Einzelhandel empfehlen?

Fuchs: Die Ergebnisse der Studie weisen darauf hin, dass der Bereich Pluskühlung einerseits kosmetische Nachbesserungen benötigt, die vor allem auf die Einkaufsatmosphäre und die Anmutung der Kühlregale einzahlen. Kalt, nass, schmutzig oder energieverschwendend dürfen keine Attribute sein, mit denen die Verbraucher diesen Bereich beschreiben.

Andererseits wünschen sich die Kunden aber auch mehr Aktivitäten vor den Kühlregalen. Die Themen Verkostungen oder Probiermöglichkeiten, Probiergrößen und Produktmuster, kreative Verbund-Promotionen wie auch Rezepte und Anregungen sollten viel intensiver und nachhaltiger gespielt werden.

Nicht zu vergessen die Basics: Die Kunden erwarten auch im Pluskühlungsbereich freundliches, hilfsbereites und kompetentes Personal.

Milchprodukte besser in Szene setzen

Anregen, empfehlen, begeistern und präsentieren. Auch die optischen Anforderungen an das Kühlregal steigen. Danone hat dazu die Bedürfnisse der Verbraucher hinterfragt.



Die Bedeutung der Warengruppe Milchfrischprodukte im SB-Kühlregal ist unumstritten hoch. Das gilt in erster Linie für Umsatz und Ertrag. Die dort präsentierten kühlpflichtigen Produkte haben jedoch auch eine strategische Bedeutung. Denn wer Auswahl anbietet und dazu noch ein attraktives Preisgefüge vorweisen kann, darf sich der Gunst seiner Kunden sicher sein. Aber was heißt große Auswahl? Wo fängt Tiefe und Breite an und wo hört dann die Übersichtlichkeit auf?

Fragen, die sich fast täglich aufs Neue die verantwortlichen Personen im Einzelhandel stellen, die aber meist unbeantwortet bleiben. Fazit: Es herrscht kein Mangel an Artikeln, sondern an Platz in der Pluskühlung.

Wachstumstreiber mobilisieren

„Wir sollten das Regal einfacher machen“, rät Remco Louwers. Der seit zwei Jahren bei Danone in Haar (u. a. Actimel, Activia, Fruchtzwerge) tätige Verkaufsdirektor hat verschiedene Wachstumstreiber analysiert, die nun neu belebt werden müssen. Zu ihnen zählt er vor allem die Verbesserung der Wertigkeit der Milchfrischprodukte. Qualität und Vielfalt müssen dem Konsumenten wieder deutlich und nachhaltig bewusst gemacht werden. Das sei vordringliche Aufgabe von Herstellern und dem Lebensmittel-Einzelhandel. Auch würden sich immer mehr Verbraucher für den Konsum von Lifestyle-Produkten begeistern. Eine Steilvorlage für die große Bandbreite der Milchfrischprodukte. Würden sich doch gerade aus diesem Segment unzählige Möglichkeiten der Inszenierung anbieten. Ebenfalls zu den Wachstums-

Danone-Manager Remco Louwers sieht in der Neugestaltung des Mopro-Regals ein großes Potenzial für Wachstum. Eine aktuelle Konsumentenstudie bestätigt jedenfalls Handlungsbedarf für mehr Transparenz innerhalb der Segmente.



Das neue Storekonzept „Danone Category Vision“ unterteilt das Segment Milchfrischprodukte in vier farblich abgegrenzte Konsumbereiche

treibern für die weiße Linie zählt Danone den Außer-Haus-Konsum. Fertige Snacks sowie conveniente Milch- und Dessertvariationen gibt es in Hülle und Fülle im Kühlregal. Aber ihre Verwendung außerhalb der eigenen vier Wände lässt noch zu wünschen übrig. Hier schlummert noch gewaltiges Potenzial, meint man bei Danone.

Eine von Danone beauftragte Umfrage bei rund 2.000 Konsumenten über ihre Einkaufsroutinen speziell am Kühlregal untermauert die These, dass noch erhebliche Mehrwert-Potenziale ungenutzt schlummern. „Die Studie hat uns gezeigt, dass selbst die Verbraucher ein Verbesserungspotenzial sowohl bei der Orientierung am Regal, als auch beim Shopping-Erlebnis sehen“, erklärt Louwers. Die Studie kommt jedenfalls zu dem Schluss, dass nicht weniger Produkte, sondern bessere Platzierungen gewünscht würden. „Derzeit gibt es keine ausreichend positive Wahrnehmung innerhalb der Kategorie Molkereiprodukte“, sagt Louwers. Heißt konkret: Verbraucher nehmen das Mopro-Angebot als unübersichtlich wahr.

Neue Regalstrukturen schaffen mehr Transparenz

Und genau hier will Danone den Hebel ansetzen. Dazu wird dem Lebensmittelhandel derzeit ein Konzept vorgestellt, das eine umfassende Neugestaltung der Platzierung der weißen Linie innerhalb der Pluskühlung vorsieht und langfristig einen Mehrwert für die gesamte Kategorie von mehreren hundert Millionen Euro verspricht. „Category Vision“ heißt das Projekt, das auf eine neue Regalstruktur abzielt, zugleich aber auch durch eine ver-

einfachte Aufteilung in vier Bedarfssegmente den Ergebnissen der Verbraucherbefragung Rechnung trägt. Die Segmente heißen:

1. Guter Start in den Tag

Das sind natürliche Milchfrischprodukte als Alternative zum Brot oder Müsli

2. Fruchtiger Genuss

Milchfrischprodukte mit Fruchtzubereitungen, die entweder zu Hause als Zwischenmahlzeit dienen, sich aber auch für den Außer-Haus-Verzehr eignen

3. Kids

Milchfrischprodukte für Kinder

4. Verwöhn Dich

Hochveredelte Desserts für besondere Genussmomente

Mit dieser Kategorisierung gibt man dem Verbraucher eine deutliche und für ihn nachvollziehbare Einteilung innerhalb der Pluskühlung, ist sich Remco Louwers sicher. Im Durchschnitt verbringt ein Verbraucher nämlich knapp 80 Sekunden vor dem Kühlregal. Die meiste Zeit entfällt davon auf die Suche nach seinen gewünschten Produkten. „Zu viel Zeit“, meint Louwers. Intuitive Artikelsuche, verstärkt durch atmosphärische Gestaltungselemente, wie Farben, Bilder oder Pigmente, sollen den Einkauf auch in der Pluskühlung wieder zum Erlebnis statt zur bloßen Erledigung werden lassen.

Das neue Storekonzept wird in diesen Monaten dem Lebensmittelhandel vorgestellt. Erste Tests sind bereits angelaufen.

Wir führen Käse aus vielen Ländern. Ein bergiges Land ist hinzugekommen – raten Sie welches! Fordern Sie bitte bei Interesse hierüber Infos an, indem Sie das gesuchte Land ankreuzen.



Foto: © yalapeak - Fotolia.com

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> USA | <input type="checkbox"/> Italien |
| <input type="checkbox"/> Spanien | <input type="checkbox"/> Deutschland |
| <input type="checkbox"/> Portugal | <input type="checkbox"/> Norwegen |
| <input type="checkbox"/> Zypern | <input type="checkbox"/> Niederlande |
| <input type="checkbox"/> Griechenland | <input type="checkbox"/> Großbritannien |
| <input type="checkbox"/> Belgien | <input type="checkbox"/> Dänemark |
| <input type="checkbox"/> Irland | <input type="checkbox"/> Schweden |
| <input type="checkbox"/> Frankreich | <input type="checkbox"/> Finnland |
| <input type="checkbox"/> Schweiz | <input type="checkbox"/> Lettland |
| <input type="checkbox"/> Liechtenstein | <input type="checkbox"/> Bulgarien |
| <input type="checkbox"/> Österreich | |

Bei der vorstehenden Reihung haben wir uns an die im **Caseus-Domus-Katalog 2015/2016** aufgeführte Länder-Aufzählung auf Seite 34 (bis auf das neue Land) gehalten.

Bitte Info-Material anfordern über das neue angekreuzte Land:

Unsere Fax-Nr. 0511-58675-40

Absender: _____

Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPESIALISTEN

E-Mail: info@ruwischzuck.de
Internet: www.ruwischzuck.de



STECKBRIEF

Name: Hüttenkäse
Gemüse & Kerne
Produkt: Körniger
Friskäse mit Gemüse
und Kernen im Stülp-
deckel
Protein: 11 Prozent
Fett: 6,8 Prozent
Inhalt: 140 g

Kerniger Proteinkick

Körniger Friskäse gilt nicht unbedingt als besonders trendy, das Gegenteil dürfte eher der Fall sein. Aber vielleicht ändert sich das demnächst, wenn der aufkeimende „Protein-Trend“ – bisher aufgegriffen in den Warengruppen Joghurt/Quark und Milchdrinks – weiter an Fahrt gewinnt und auch in anderen Segmenten, wie eben Hüttenkäse, für frische Akzente sorgt.

Mit dem eher altbackenen klassischen Hüttenkäse pur dürfte es aber ein schwieriges Unterfangen sein, ernährungssensible und genussorientierte Konsumenten zu begeistern. Da müssten schon neue, zündende Produktideen her.

Das ist bei Hüttenkäse aber nicht so einfach. Erfahrungen aus der Vergangenheit zum Beispiel mit fruchtigen Hüttenkäse-Innovationen waren jedenfalls nicht so von dem Erfolg gekrönt, wie sich das die Anbieter vorgestellt hatten.

Vor diesem Hintergrund recht interessant ist der aktuelle Ansatz des schweizerischen Friskäsespezialisten Züger Friskäse AG, frische Akzente im Segment Hüttenkäse zu setzen. Und zwar mit dem Hüttenkäse Gemüse und Kerne. Sowohl vom Produkt selbst her als auch vom Verpackungsauftritt: Das Produkt besteht aus körnigem Friskäse im Becher und einer Gemüse-Körnermischung im Stülpdeckel.

Züger weiß, was für Schwung im Alltag sorgt und bringt mit der neusten Kreation zusammen, was zusammengehört: Feinstes Gemüse und knackige Kerne mit Hüttenkäse, heißt es dazu beim Hersteller. Dank des niedrigen Fettgehaltes eigne sich das neue Produkt auch als ideale Zwischenverpflegung.

Fazit: Viel Eiweiß, wenig Fett und das Ganze noch als trendiger Snack positioniert. Eigentlich ganz einfach und könnte gerade deshalb auch funktionieren.

Molkerei Müller

Sortenwechsel bei Fructiv



„Gutes fällt nicht weit vom Stamm!“ heißt es bei der Molkerei Müller zum Launch des aktuellen Gartenfrucht-Duos von Fructiv Limitiert. Angeboten werden die Sorten Apfel-Johannisbeere und Apfel-Birne-Aprikose-Mirabelle. Die beiden Kombinationen aus Frucht-

saft und 50 Prozent Molke ersetzen die Varianten „Kirsche-Kokos-Apfel“ und „Granatapfel-Apfel-Zitrone“. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro pro 440-ml-Flasche. **Kontakt:** presse@mueller-milch.de

Privatmolkerei Bauer

Feierlicher Glanz im Kühlregal

Seit Mitte des letzten Monats putzt sich der Klassiker der Privatmolkerei Bauer, „Der Grosse Bauer“, in der Sorte Kirsche und in weihnachtlichem Design wieder festlich heraus, heißt es in Wasserburg. Dieser Artikel ist bis Ende Dezember erhältlich. Die Rezeptur sowie auch der EAN-Code bleiben dabei regulär bestehen. **Kontakt:** vertrieb@bauer-milch.de



Berglandmilch

Puddings mit Fruchtsoße im Stülpdeckel

Die österreichische Berglandmilch bringt den nach eigenen Angaben ersten österreichischen Sahnepudding mit Fruchtsoße auf den Markt. Der Schärldinger PuddingTraum wird aus gentechnikfreier Milch hergestellt und enthält keine Speisegelatine. Die Fruchtsoße



mit Fruchtstückchen befindet sich im Stülpdeckel, aus dem sie nach Belieben in den Pudding gerührt werden kann.

Der Schärldinger PuddingTraum wird in einem 160-g-Becher angeboten, mit 130 g Sahnepudding und 30 g Fruchtsoße. Den Sahnepudding gibt es in den Sorten Vanille mit Fruchtsoße Erdbeer & Himbeer und Schoko mit einer Sauerkirsch-Fruchtsoße. **Kontakt:** office@berglandmilch.de

Käseebellen

Freche Kaffee-Momente

Die Käseebellen GmbH bieten dem Handel drei neue Schnittkäse für die Bedienungstheke an: Beim Bio Kaffeerebell und beim Kaffeerebell machen die vielschichtigen Düfte von frisch gemahlene Kaffeebohnen, Sauerrahm und Malz neugierig. Am Gaumen bilden der Röstgeschmack und eine leichte Note nach Bitterschokolade eine dunkelaromatische Fortsetzung. Durch den kompakten, zart schmelzenden Teig blitzen im Abgang freche Momente von Kaffee auf. Der Räucherrebell erhält durch das schonende Räuchern über Buchenholz seinen rauchig-würzigen Geschmack. Dieser Käse hat einen geschmeidigen, zart-cremigen Teig und eine goldbraune Rinde. *Kontakt: info@kaeserebellen.com*



Heiderbeck

Fruchtige Käsebegleiter



Für Heiderbeck ist Käse eine Herzensangelegenheit. Dazu gehört laut dem Unternehmen auch, dass man immer die passenden Begleiter sucht. Fündig geworden ist Heiderbeck dabei wieder einmal, und zwar beim Figo, einem fruchtbetonten Feigen-senf. Die elegante Feinkostsoße

überzeugt mit ihrer fruchtigen Note, ihrer elegant dezente Schärfe, ihrer feinen Konsistenz und einer stiletten Verpackung (150 g) in einer handlichen Größe. Die Empfehlung: Passt perfekt zu edlem Ziegenkäse.

Als einen weiteren fruchtigen Käsebegleiter empfiehlt Heiderbeck auch die Frucht zum Käse von Alpe Pragas. In der Frucht zum Käse, die es in den Sorten Marille, Feige, Williamsbirne & Limette, Schwarze Johannisbeere und Orange gibt, stecken in jedem Glas mindestens 70 Prozent Frucht – ganz und gar ohne Farb-, Aroma- und Konservierungsstoffe. *Kontakt: info@heiderbeck.com*

Concept Fresh

Bio-Weichkäse im Doppelpack



Das österreichische Vertriebsunternehmen Concept Fresh präsentiert mit dem Schliebrbacher Bio Selection drei Weichkäse aus Bio-Kuhmilch mit jeweils 45 Prozent Fett i. Tr. Angeboten werden die Varianten Pur, Rot (mit Rotkultur) und Wein. Die Weichkäse werden in

Zweierpacks (2 x 125 g) in einer Kartonschale mit Schmucketikett angeboten. *Kontakt: office@concept-fresh.at*

Molkerei Biedermann

Streichfähige Bio-Schafsbutter



Die schweizerische Molkerei Biedermann präsentiert eine neue Butter aus Schafsmilch. Diese Butter ist laut Hersteller sehr gut streichfähig, hat einen hohen Gehalt an Linolsäure und ist auch für Kuhmilchallergiker geeignet. Die Schafsbutter wird in einer wiederverschließbaren 100-g-Schale angeboten.

Kontakt: daniel.knill@biomolkerei.ch



Herzogut Landmolkerei

„Himmlisch leichte“ Winterjoghurts

Zur Adventszeit präsentiert die Herzgut Landmolkerei unter der Marke Herzgut eine Winterjoghurt-Linie. Erhältlich sind die vier „himmlisch leichten“ Joghurt-Variationen Mandel-Vanille, Pflaume-Zimt, Bratapfel-Strudel und Nougat. Die Joghurts

haben einen Fettgehalt von nur 1,5 Prozent und werden im 150-g-Becher bis Ende Februar angeboten. *Kontakt: info@herzogut.de*

Fromi

Internationale Genussmomente

Fromi hat seine Angebotspalette um eine Reihe von Produkten ausgebaut, die internationalen Genuss versprechen. So gibt es Zuwachs im Argental-Käsesortiment: der Brebis Noire d'Argental ist ein handgeschöpfter Schafskäse aus thermisierter Vollmilch, der Cheddar d'Argental wird mit Trüffeln verfeinert und der Weichkäse Buf-fone Bleue d' Argental wird aus italienischer Büffelmilch hergestellt.

Weitere Neuheiten gibt es auch bei den Picandou-Ziegenältern, und zwar eine Kombination aus zwei Ziegenkäsen auf einer Miniplatte. Ein Taler Natur und ein Taler mit frischen Schalotten und glatter Petersilie bestreut. Außerdem gibt es auch eine Version für die Prepack-Theke. *Kontakt: info@fromi.com*





Bonduelle

Salatlust mit Patros-Hirtenkäse

Der Salat- und Gemüsespezialist Bonduelle hat sein Salatlust-Sortiment um drei weitere Neuheiten – gemeinsam mit bekannten Markenpartnern – erweitert. Darunter befindet sich auch die Variante „Patros Natur – Linse“ mit Patros-Weißkäse als eine der Komponenten in der Schale. Die vegetarische Variante „Patros Natur – Linse“ verfeinert die

Salatmischung aus frischem Feldsalat und feinen Radicchiostreifen mit einem Topping aus mild-würzigem Patros-Hirtenkäse, knackigen Cherrytomaten und zart-nussigen Bonduelle-Linsen, so Bonduelle. On top: ein edles Balsamico-Dressing. Die Salatschale (230 g) kostet (UVP) 2,99 Euro.



Gebrüder Woerle

Heumilch-Käse im Keilformat

Die Privatkäserei Woerle bringt jetzt mit dem Heumilch-Spitz einen weiteren Heumilchkäse auf den Markt. Er ist in den zwei Sorten mild-fein und würzig erhältlich. Die Käsekeile bringen jeweils 150 g auf die Waage und sind deshalb auch für kleinere Haushalte prädestiniert. Die Verpackung kann wieder verschlossen werden und sorgt dafür, dass der geöffnete Heumilchkäse im Kühlschrank gut halt- und lagerbar ist. *Kontakt: woerle@woerle.at*

Heiderbeck

Käsegenuss der anderen Art

Fachgroßhändler Heiderbeck hat zwei neue Käsespezialitäten für die Bedienungstheke im Portfolio.

Mit Espresso Barista, dem „Kaffee-genuss der anderen Art“, will

Heiderbeck dem aktuellen Kaffeetrend Rechnung tragen. Der vier

Monate lang gereifte Hartkäse aus Venetien wird zwei weitere Monate mit verschiedenen Kaffeesorten affiniert und stellt somit eine Liaison von röstfrischem, italienischem Espresso und italienischem Hartkäse dar. Er wird aus Kuhmilch hergestellt und ist würzig und aromatisch im Geschmack – mit nuancenreicher Kaffeenote. Ebenfalls mediterranes Flair verbreitet der neue Rosemarie, der allerdings in Deutschland hergestellt wird. Der Kuhmilch-Schnittkäse reift mindestens acht Wochen lang. Er wird handwerklich mit einer edlen Mischung aus Rosmarin und Gewürzen gefüllt. Eine feste, mit Kräutern affinierte Rinde, umgibt den kompakten, schnittfesten Teig. *Kontakt: info@heiderbeck.com*



Concept Fresh

Cheese-Burger für Grill und Pfanne

Die im österreichischen Pucking ansässige Concept Fresh Vertriebsgesellschaft erweitert ihr Produktprogramm heißer Käse um zwei Käse-Burger. Dabei handelt es sich zum einen um den Burger Cheese gegrillt Classic unter der Marke Gusteria, der ohne Zusätze wie Konservierungsstoffe, Bindemittel, Pflanzenfett etc. hergestellt wird. Eine Packung enthält vier Scheiben plus Burgercreme und einen Rezeptflyer.

Zum anderen gibt es von Cocept Fresh jetzt auch einen Käse-Burger in Bioqualität, den Bio-Burger-Cheese unter der Marke Genussland Österreich. Der vorgegrillte Käse wird aus Bio-Kuhmilch hergestellt und in den beiden Sorten Classic und Kräuter in Scheiben à 125 g angeboten. Alle o. g. Burger können in wenigen Minuten auf dem Grill, in Fritteuse und Pfanne sowie in der Mikrowelle zubereitet werden. *Kontakt: office@conceptfresh.at.*



Deutsches Milchkontor

Mehr Käsevielfalt für Kühlregal und Theke

Mit zwei neuen Käsesorten unter der Marke Milram will das Deutsche Milchkontor für Schwung in der kalten Jahreszeit sorgen. Mehr Vielfalt im SB-Regal verspricht dabei Milram-Rahmkäse in der 150-g-Packung. Das Produkt (55 Prozent Fett i. Tr.) zeichnet sich laut Hersteller durch seinen rahmig-vollmundigen Geschmack und eine besonders cremige Konsistenz aus. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro pro Packung. Die zweite Neuheit ist der Drei-Pfeffer-Käse für die Käsetheke. Das Neuprodukt kombiniert zerstoßenen schwarzen, grünen und rosa Pfeffer mit ganzen, grünen Pfefferkörnern. Ein Hauch Zitronenabrieb rundet die Schärfe des Pfeffers ab und verleiht dem Käse eine frische Note. Er hat einen Fettgehalt von 50 Prozent i. Tr. und wird als 1,5-kg-Brot angeboten. UVP: 1,29 Euro pro 100 g. *Kontakt: info@dmk.de*

Fromi

Dessert-Cremes von La Fermière

Fromi bietet jetzt neue Dessert-Cremes unter der Marke La Fermière an, hergestellt aus Zutaten mit ausgewählter Herkunft: Kakao aus Vietnam für die Sorte Zartbitterschokolade und Bourbon-Vanille aus Madagaskar für die Vanillecreme.

Kontakt: info@fromi.com





Smart food Vertriebs GmbH

Feierliche Butterfiguren

Die in Salzburg ansässige Smart Food Vertriebs GmbH bietet jetzt speziell für die Weihnachtszeit eine ganz besondere Butterlinie an. Dabei handelt es sich um Butterfiguren, die aus Sauerrahm hergestellt werden und als Hingucker zur Dekoration des Festtagstisches verwendet werden sollen. Angeboten werden die vier Varianten Weihnachtsmann, Glocke, Schneemann und Christbaum. Darüber hinaus kündigt Smart Food den Launch weiterer Butterfiguren an. So sind zu Ostern drei österliche Figuren, und zwar Osterei, Osterhase und Osterlamm erhältlich. **Kontakt:** thomas.mayer@sfvertrieb.at

Berglandmilch

Asmonte im 150-g-Format

Die österreichische Berglandmilch stellt unter der Marke



Schäringer den Hartkäse Asmonte im neuen 150-g-Format vor. Dieser würzig-kraftige Käse wird während seiner sechsmonatigen Reifephase regelmäßig mit Leinöl behandelt, das auf den Laib gebürstet wird.

Nach der Ausreifung erinnert sein würzig-kraftiges Aroma an italienischen Hartkäse, erklärt Berglandmilch. Der Teig ist elfenbeinfarben mit feiner Sieblochung und einzelnen runden Löchern. Er weist eine ziemlich feste, bis im reifen Zustand kurzbröckelige Konsistenz auf.

Kontakt: office@berglandmilch.at

Emmi Deutschland

Köstliches Kraftpaket

Emmi Deutschland wird im nächsten Frühjahr sein erfolgreiches Konzept Caffè Latte in einem neuen Format einführen, in der 250-ml-Dose und in einer extra starken Version. Das „köstliche Kraftpaket“ Caffè Latte Espresso Extra Shot soll die Kunden dann unglaublich wach machen und Schluck für Schluck auf Hochtouren bringen. Positioniert wird der Drink als die erwachsene Alternative zu bestehenden Energydrinks. Das Produkt enthält besonders viel Kaffee und weniger Milch. **Kontakt:** info@de.emmi.ch



ANZEIGE



Old Amsterdam®

Frei-heit a dem

„Frei von“-Lebensmittel erweisen sich als Spielwiese für Food-Entwickler. Die Frequenz der Launches von Produkten, deren Mehrwert darin besteht, dass ihnen etwas fehlt, wird immer höher.

„Frei Von“-Lebensmittel sind auf dem Vormarsch. Sei es, weil Personen tatsächlich unter Unverträglichkeiten gegenüber bestimmten Lebensmittel-Inhaltsstoffen leiden, sei es, weil sie glauben, dass sie daran leiden oder auch, weil es (momentan?) einfach chic ist, sich „Frei von“ zu ernähren.

Im deutschsprachigen Raum sind mittlerweile ganze Supermarktregale den sogenannten „Frei von“-Produkten* gewidmet. Eine Untersuchung des Marktforschungsunternehmens Mintel zeigt nun das tatsächliche Ausmaß des „Frei von“-Hypes in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Laut Mintels Datenbank weltweiter Produkteinführungen waren „Frei von“-Auslobungen im Jahr 2015 auf fast einem Drittel (31 Prozent) der in Deutschland neu eingeführten Lebensmittel- und Getränkeprodukte zu finden. In Österreich trugen sogar ganze 40 Prozent der Produkteinführungen „Frei von“-Kennzeichnungen, während es in der Schweiz solide 21 Prozent waren. Zum Vergleich: im Jahr 2011 wurde nur ein Fünftel (20 Prozent) der in Deutschland eingeführten Lebensmittel- und Getränkeprodukte als „Frei von“

*„frei von“ wird von Mintel als Produkte mit mindestens einer der folgenden Kennzeichnungen definiert: „glutenfrei“, „laktosefrei“, „allergenfrei“, „hormonfrei“, „GMO-frei“, „ohne künstliche Zusatzstoffe“, „ohne tierische Bestandteile“.

auf Vormarsch

vermarktet. In Österreich waren es hingegen 24 Prozent aller Neueinführungen und in der Schweiz lediglich 13 Prozent.

Glutenfrei ist der Shootingstar

In der Tat ist der „Frei von“-Markt in den letzten fünf Jahren im deutschsprachigen Raum explodiert, wobei insbesondere „Glutenfrei“ zu den beeindruckendsten Aufsteigern zählt. So waren laut Mintel im Jahr 2015 elf Prozent aller neueingeführten Lebensmittel und Getränke in Deutschland als glutenfrei gekennzeichnet. Noch 2011 waren es nur sechs Prozent aller Produkte – die Zahl der glutenfreien Einführungen hat sich also in fünf Jahren fast verdoppelt.

In Österreich zeigt sich ein ähnliches Bild: 2015 wurden elf Prozent aller neu lancierten Produkte als glutenfrei vermarktet, während es 2011 nur fünf Prozent waren. Mit nur sechs Prozent war der Anteil in der Schweiz im Jahr 2015 zwar um einiges niedriger, doch das Wachstum des glutenfreien Segments ist in diesem Markt ähnlich rasant; noch 2011 waren nur zwei Prozent aller Produkteinführungen in der Schweiz als glutenfrei gekennzeichnet.

Die hohe Marktaktivität im glutenfreien Segment entspricht den Ergebnissen einer Mintel-Umfrage aus dem Jahr 2016, wonach sich mittlerweile sieben Prozent der deutschen Verbraucher nach eigenen Angaben glutenfrei ernähren. Unter den 16- bis 24-jährigen Verbrauchern ist es sogar einer von zehn.

Katya Witham, Senior Food & Drink Analystin bei Mintel, erklärt: „Glutenfreie Ernährung hat sich in den letzten Jahren von einer Ernährungsform für Menschen, die unter Zöliakie leiden, zu einem Mainstream-Trend für gesundheitsbewusste Verbraucher entwickelt. Die individuell wahrgenommenen Gesundheitsvorteile der „Frei von“-Produkte sind hierbei der Schlüssel zum Erfolg. Denn immer mehr Verbraucher kaufen „Frei von“ auch ohne

nachgewiesene Unverträglichkeiten oder Allergien als Teil eines gesundheitsbewussten Lebensstils. Daher ist zu erwarten, dass der Anteil der Verbraucher, die sich glutenfrei ernähren, auch in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird.“

Obwohl „Glutenfrei“ weiterhin an der Spitze des „Frei von“-Trends steht, wird auch die Kennzeichnung „Laktosefrei“ immer beliebter. Laut der Mintel-Untersuchung waren sieben Prozent der 2015 in Deutschland eingeführten Lebensmittel und Getränke als laktosefrei gekennzeichnet – fast doppelt so viele wie im Jahr 2011 (vier Prozent).

Auch in Österreich hat sich der Prozentsatz der laktosefreien Produkteinführungen von fünf Prozent in 2011 auf neun Prozent im Jahr 2015 verdoppelt. In der Schweiz sind im gleichen Zeitraum als laktosefrei vermarktete Neueinführungen von zwei Prozent auf vier Prozent gestiegen.

Die Verbrauchernachfrage nach laktosefreien Produkten ist laut Mintel in der Tat hoch. In einer Umfrage aus dem Jahr 2016 gaben 13 Prozent der deutschen Verbraucher an, ihren Konsum von Milchprodukten aktiv zu reduzieren oder gar ganz zu vermeiden. Auch hier ist die Zustimmung unter den jüngeren Konsumenten am höchsten; 19 Prozent der 16-24-Jährigen geben an, Milchprodukte zu meiden.

„Laktosefreie Produkte sind schon seit Jahren im deutschsprachigen Raum erhältlich, aber bis vor kurzem haben sich diese Angebote hauptsächlich auf Menschen konzentriert, die unter Laktoseintoleranz leiden. In den letzten Jahre interessieren sich allerdings immer mehr Verbraucher für pflanzliche Milchalternativen aufgrund ethischer Bedenken, oder auch einfach nur, weil sie Lust haben, neuartige Geschmacksrichtungen auszuprobieren. Somit wird die Kennzeichnung „Laktosefrei“ vermehrt als zusätzliches Verkaufsargument bei Mainstream-Produkten verwendet“, so Katya Witham.



NACHHALTIGKEIT?

Konzentrieren Sie sich mit

Hilfe unserer wissenschaftlich

fundierten und praxis-

orientierten Instrumente auf

Ihre wesentlichen Themen!



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

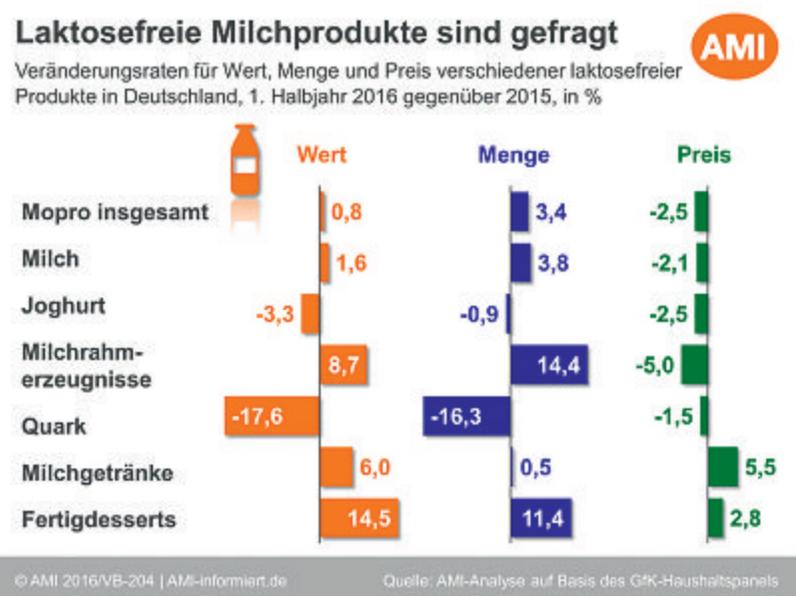
Ihre Ansprechpartnerin:
Susanne Kellermann
Tel.: +49 (0) 2302 926-545, E-Mail: znu@uni-wh.de
www.uni-wh.de/znu

Der Markt der laktosefreien Milchprodukte boomt und das Angebot wird immer größer. Der Lebensmittel Einzelhandel hat sein Sortiment hier in den vergangenen Jahren stark erweitert. Ob Milch, Joghurt, Desserts oder Eis, der Verbraucher findet nun bei seinem Einkauf eine große Produktvielfalt an laktosefreien Lebensmitteln.
 Ein Beitrag von Judith Dittrich, Produktmanagerin in der Verbraucherforschung bei der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft, Bonn.

Lifestyle oder No



In Deutschland sind etwa 15 Prozent der Bevölkerung von einer Laktoseintoleranz betroffen. Damit verträgt etwa jeder Siebte in Deutschland keine normale Milch. Dabei kann diese Unverträglichkeit unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Einige Betroffene vertragen noch gewisse Mengen an Laktose, während anderen schon die Milch im Kaffee zu viel ist. Bei einer Unverträglichkeit kann der Milchzucker (Laktose) im Darm nur schlecht oder gar nicht gespalten werden. Das entsprechende Enzym für diese Spaltung wird im Körper der Betroffenen nicht in ausreichender Menge produziert. Nach dem Verzehr von Milchprodukten können deshalb unangenehme Symptome, wie Darmkrämpfe, Völlegefühl und Durchfall, auftreten. Umso verständlicher ist es, dass diese Personen entweder auf laktosehaltige Lebensmittel verzichten oder auf Alternativen zugreifen. Einer Befragung der GfK zufolge sind jedoch rund 80 Prozent der Käufer laktosefreier Milchprodukte nicht von einer sol-



Die Handelsmarken gewinnen bei laktosefreien Milchprodukten zunehmend an Bedeutung. Dies führt unter anderem zu einer Verschiebung des Preisniveaus. Doch auch Preisreduzierungen aus dem ersten Halbjahr haben hier ihren Effekt. Bei Quark frei von Laktose war ein starker Nachfragerückgang für geringere Verbraucherausgaben verantwortlich.

otwendigkeit?

chen Unverträglichkeit betroffen. Das bedeutet, dass die Mehrheit der Käufer diese Produkte aus gesundheitlichen Gründen nicht benötigt und dennoch einkauft. Der Markt zeigt dadurch noch viel Potenzial.

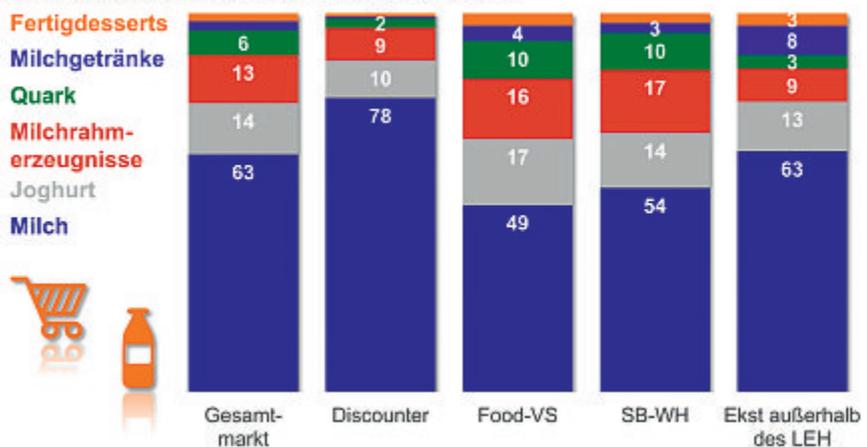
Die Käuferzahlen wachsen – der Umsatz steigt

Im vergangenen Jahr gaben nach AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels die Verbraucher für laktosefreie Milchprodukte 213,9 Mio. Euro aus. Gegenüber dem Vorjahr konnte der Umsatz damit um 6,5 Prozent gesteigert werden. In allen Segmenten gaben die Verbraucher dabei mehr aus. Etwa 9,4 Mio. Haushalte kauften 2015 Milchprodukte frei von Laktose ein. Für vergleichbare Produkte mit Milchzucker konnte der Umsatz im selben Jahr dagegen nicht gesteigert werden, was primär am Preisverfall lag. Im ersten Halbjahr 2016 wurde bei laktosefreien Produkten der Umsatz jedoch nur gering um 0,8 Prozent gesteigert. Grund hierfür war unter anderem ein Preisrückgang im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bei den Umsatzschwergewichten

Laktosefreie Milch dominiert das Sortiment



Private Nachfrage nach laktosefreien Milchprodukten in Deutschland 2015, Ausgabenanteile nach Geschäftstypen in %



© AMI 2016/VB-206 | AMI-informiert.de

Quelle: AMI auf Basis des GfK-Haushaltspanels

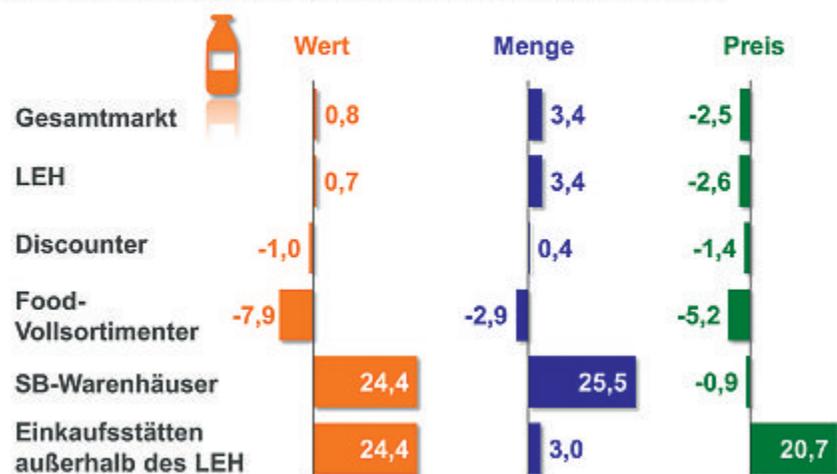
Milch, Joghurt und Milchrahmerzeugnisse. Unter anderem liegt die geringe Umsatzsteigerung jedoch auch an der zunehmenden Bedeutung der günstigeren Handelsmarken. Die höchsten Zuwächse verzeichneten in diesem Zeitraum Fertigdesserts sowie Milchrahmerzeugnisse ohne Laktose.

Vorreiter bei der Herstellung von laktosefreien Produkten waren vor gut 15 Jahren Omira mit MinusL und die heutige Schwarzwaldmilch mit LAC. Für die Herstellung von laktosefreier Milch wird dem Produkt das Enzym Laktase zugesetzt, das den Milchzucker spaltet und somit „unschädlich“ macht. Da der gesplante Milchzucker jedoch süßer ist, schmeckt auch die Milch süßlicher. Deshalb filtern heute einige Hersteller einen großen Teil der Laktose zuerst heraus und setzen anschließend das Enzym zu. Dadurch wird die Milch nicht ganz so süß.

Food-Vollsortimenter verlieren am stärksten



Veränderungsraten für Wert, Menge und Preis laktosefreier Milchprodukte nach Geschäftstypen in Deutschland, 1. Halbjahr 2016 ggü. 2015, in %



© AMI 2016/VB-205 | AMI-informiert.de

Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Preiserhöhungen auch bei „Laktosefrei“

Seit Anfang November gelten wieder neue Kontrakte zwischen Molkereien und Handel für Produkte der weißen Linie. Die Preise für laktosehaltige Trinkmilch im Basissortiment des Lebensmitteleinzelhandels

Im ersten Halbjahr 2016 waren die SB-Warenhäuser sowie die Einkaufsstätten außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels für das Wachstum verantwortlich. Sowohl die Discounter als auch die Food-Vollsortimenter mussten dagegen Umsatzeinbußen hinnehmen.

dels stiegen danach auf 0,60 Euro pro Liter bzw. 0,65 Euro. Der Liter Milch wurde dadurch um 18 Cent bzw. 19 Cent teurer. Die Preiserhöhungen wurden ebenfalls bei laktosefreier Milch umgesetzt, wenn auch nicht im selben Umfang. Kostete die fettarme Variante auf Handelsmarkenniveau vorher 0,75 Euro pro Liter, so zahlen die Verbraucher seit Anfang November 0,89 Euro. Die Erhöhung fiel hier mit einem Aufschlag von nur 14 Cent pro Liter etwas geringer aus. Während die Preisänderungen bei laktosehaltiger Milch vom LEH sehr zügig umgesetzt wurden, konnte die laktosefreie Variante Mitte November noch in einigen Geschäften zu alten Preisen eingekauft werden. Mit den neuen Kontrakten liegt der Preisabstand zur normalen fettarmen Trinkmilch nur noch bei 48 Prozent. Vor November war fettarme Milch frei von Laktose im Basissortiment sogar rund 79 Prozent teurer.

Wer kauft laktosefreie Produkte?

Da 80 Prozent der Käufer keine Milchzuckerunverträglichkeit haben, stellt sich die Frage, wer diese Produkte dann kauft. Immerhin fast 60 Prozent der Kunden kaufen laktosefreie Lebensmittel wiederholt ein. Dabei werden diese Lebensmittel vorrangig von jüngeren Verbrauchern erworben. Etwas mehr als die Hälfte des Umsatzes wird von Käufern generiert, die unter 50 Jahre alt sind. Besonders die Gruppen der zahlungskräftigen jungen Singles sowie jüngere und mittelalte Paare ohne Kinder heben sich hier hervor. Im Vergleich zum gesamten Markt der Milch und Milchprodukte stehen diese Gruppen bei den laktosefreien Varianten für einen höheren Umsatzanteil. Dabei haben Verbraucherinnen hier, im Gegensatz zu ihrem männlichen Gegenpart, die Nase vorn. Und das obwohl Laktoseintoleranz keine geschlechtsspezifische Unverträglichkeit ist. Laktosefreie Lebensmittel scheinen ein Trendprodukt zu sein. Ganz im Sinne von „Frei von – das kann doch nur gut für einen sein“. Und so richtet sich bereits heute das Marketing an diese weibliche Gruppe. Ob nun die Farben Lila und Pink das Erscheinungsbild dieser Produkte dominieren oder ein Schmetterling das Logo ziert. Es bleibt, dass Produkte frei von Laktose für viele Betroffene eine Bereicherung sind und für zahlreiche Nicht-Betroffene als Trendprodukt dienen.

Im Rahmen der Free from-Trends drängen neue Produkte ins Mopro-Wettbewerbsumfeld. Andererseits eröffnen sich aber auch für die Milchwirtschaft zusätzliche Absatzpotenziale.

Glutenfrei, laktosefrei, allergenfrei, hormonfrei, ohne Gentechnik, ohne künstliche Zusatzstoffe, ohne tierische Bestandteile – die Liste der „Frei von“-Lebensmittelkategorien ist schon recht umfangreich. Und die Anzahl der Produkte, die unter irgendeiner Free from-Flagge segeln, wird immer größer: Fleischverarbeitende Unternehmen produzieren heute ganz selbstverständlich vegetarische und vegane Lebensmittel, die großen Handelsunternehmen nehmen in zunehmendem Maße gentechnikfreie Milch in ihre Sortimente auf und ein Ende des Absatzwachstums bei laktosefreien Milchprodukten ist nicht in Sicht. Um nur einige Beispiele für die spektakulärsten Strömungen im Rahmen des Free from-Hypes zu nennen.

Cholesterinfrei ist kein Thema mehr

Molkereiunternehmen waren und sind mit dem Thema „Free from“ in mehrfacher Hinsicht involviert bzw. auch konfrontiert. Und das zum Teil bereits seit sehr langer Zeit. Man denke nur an den Klassiker in der mittlerweile großen Palette der Free from-Lebensmittel, die Margarine. Die wird in Deutschland schon seit 150 Jahren hergestellt und wurde jahrzehntelang mit dem Attribut „Cholesterinfrei“ – durchaus mit Erfolg – gegen die als „Cholesterinbombe“ dämonisierte Butter in Stellung gebracht. Das ist heute aber kein Thema mehr. Und auch Versuche, cholesterinfreie bzw. -reduzierte Milchprodukte, zum Beispiel im Bereich Weichkäse, im Markt zu etablieren, waren nicht von Erfolg gekrönt.

Im Trend dagegen liegen jetzt bestimmte – und das zum Teil auch schon seit vielen Jahren – Lebensmittel, die als pflanzliche und geschmacklich (angeblich) überzeugende Alternativen für Milchprodukte präsentiert werden. Zum Beispiel

Joghurt- und Milch-ähnliche Produkte, die ursprünglich auf Basis vornehmlich von Soja hergestellt wurden. Bei moderneren Produkten kommen heute z. B. Hafer und Nüsse und neuerdings auch Lupinen und Kokos„milch“ als Basismaterialien zum Einsatz. Und diese milchfreien Milchalternativen scheinen zum Teil geschmacklich tatsächlich zu überzeugen, sonst würden sie ja nicht gekauft werden. Und das zu in der Regel deutlich höheren Preisen als die Originale aus echter Milch.

Wer allerdings davon ausgeht, dass „Free from“ notwendigerweise mit Natürlichkeit bzw. Naturbelassenheit einhergeht, der muss sich da eines Besseren belehren lassen. Denn bei einigen dieser Mopro-Alternativen handelt es sich um erstens industriell hoch verarbeitete Lebensmittel und zweites um Lebensmittel, die – längst nicht alle, aber schon einige – verschiedenste Zusatzstoffe enthalten, die man in echten Milchprodukten allerdings nicht so gerne mag. Deshalb gilt bei manchen dieser Innovationen das Attribut Free from leider auch in Bezug auf den Geschmack.

Die Milchwirtschaft setzt auf fleischfrei

Die verschiedensten Trends unter dem Dach „Free from“ stellen nicht nur eine Herausforderung im Wettbewerb um Platz in den Regalen des Handels dar, sondern bergen zum Teil große Chancen für die Hersteller. Auch für die Milchwirtschaft, die in diesem Zusammenhang das Thema „Fleischfrei/Vegetarisch“ für sich entdeckt hat und dieses seit Jahren erfolgreich „spielt“, wie man heute so schön sagt. Im Fokus stehen dabei insbesondere Käseprodukte, die Bratwurst, Schnitzel & Co. den Platz auf Grill, Pfanne und in der Mikrowelle streitig machen. Nicht nur, indem sie mit dem Attribut „Vegetarisch“ bestimmte

Mit „Ohne“
im Trend



© Chris Boswell - Fotolia.com

ANZEIGE

Neuaufgabe

„Käsetechnologie“



**SOFORT
LIEFERBAR**

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

Historie sowie der Klärung grundlegender Begriffe der Käsetechnologie. Es wird die Herstellung zahlreicher Käsesorten detailliert erklärt. Darauf aufbauend werden die Chemie und Physik der Milchhaltsstoffe behandelt. Es folgen das umfangreiche Kapitel Labkäse, einschließlich der benötigten Hilfsstoffe, Frisch-, Sauermilch-, Koch-, Schmelz-, Molkenkäse und Molkerezeugnisse, sowie Käse aus Büffel-, Schafs-, Ziegen-, Yak-, Kamel- und Rentiermilch. Die Beschreibung vieler Käsefehler, deren Ursachen und Maßnahmen zur Vermeidung werden dargestellt. Das Buch beinhaltet auf 971 Seiten geballtes Wissen und richtet sich nicht nur an handwerkliche Käsehersteller und Großproduzenten, sondern auch an deren Forschung und Entwicklung sowie Zulieferfirmen. Es ist für Studenten, Lehrende und Wissenschaftler unentbehrlich.




B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Josef Kammerlehner, Käsetechnologie, Ausgabe 2015, 971 Seiten,
ISBN: 13-978-3-928709-20-0; 115,00 Euro (inkl. MwSt. und Versand Inland).
Bezug über: B&L Mediengesellschaft mbH & Co.KG, Max-Volmer-Str. 28,
40724 Hilden, fachbuch@blmedien.de oder auf moproweb.de/ktn



AUSGEZEICHNET!

Die Genießerscheiben und der Streichgenuss unter der Marke Simply V sind jetzt mit dem Vegan Innovation Award in der Kategorie „Lecker, schön und unwiderstehlich“ ausgezeichnet worden. Die Auszeichnung wurde während der Veganfach in Köln Anfang November überreicht. Beide Produkte, so die Jury, sind durch ihre Grundzutat, die Mandel, absolut einzigartig und bieten ein unvergleichliches Genusserebnis, eben „lecker, schön und unwiderstehlich“.

Alle Simply V-Produkte können laut der zur Hochland-Gruppe gehörenden E.V.A. GmbH genauso verwendet werden wie ihre tierischen Kollegen. Sie schmecken ganz klassisch auf Brot, eignen sich aber auch zur Zubereitung von Gratins oder Aufläufen oder zum Abbinden von Saucen.



Stolz auf die Auszeichnung ihrer innovativen Produkte (v. l.): Sabah Bauhofer, Caroline Zimmer und Karola Renhack vom E.V.A.-Team.

Ebenfalls mit dem Vegan Innovation Award ausgezeichnet wurden die Aufstriche – zum Dippen, Snacken und Streichen – unter der Marke NOA, der Marke für pflanzlichen Genuss der Karwendel-Werke. Die Produkte wurden in der Kategorie „Neue Vegane Produkte, auch für Nicht-Veganer“ prämiert.

„Die Auszeichnung ist für uns ein toller Erfolg und bestätigt, dass wir mit unserer Arbeit rund um NOA auf dem richtigen Weg sind“, so Carina Wanner, Marketing-Managerin NOA. Die Jury stellte heraus, dass die NOA-Produkte nicht nur Veganer, sondern auch Nicht-Veganer ansprechen und für leckere pflanzliche Ernährung begeistern.

Der Preis wurde dieses Jahr erstmalig von der Veganen Gesellschaft Deutschland verliehen, um den zahlreichen Innovationen der Branche Rechnung zu tragen.



Auch das vegane NOA-Konzept der Karwendel-Werke wurde mit dem Vegan Innovation Award ausgezeichnet. Im Bild Jan Marx, Verantwortlicher für die NOA-Produktion, und Carinna Wanner, Marketing-Managerin NOA.

Zielgruppen überzeugen möchten, sondern indem sie auch in Form und Konsistenz die fleischlichen Originale teilweise überzeugend kopieren. Noch weiter gehen einige Molkereiunternehmen, für die sogar das Thema „Vegan“ kein Tabu mehr ist ...



Die Molkerei Söbbeke geht neue Wege und stellt mit zwei Reisdesserts erstmals rein pflanzliche Produkte vor

Wurden vor geraumer Zeit Milch-Alternativen in der Regel auf Basis von Sojabohnen hergestellt, kommen



heute weitere Rohstoffe hinzu wie zum Beispiel Kokosnüsse

Affront gegen die klassische Bratwurst: Hochland lancierte zur diesjährigen Grillsaison vegetarische Käsewürstchen.



Die vegetarischen Fleischalternativen werden immer raffinierter und convenienter, zum Beispiel mit diversen Marinaden und grillfertig konfektioniert in einer Aluminiumschale



Die zu Hochland gehörende E.V.A. GmbH hat im letzten Jahr das Vegan-Konzept Simply V mit dem Streichgenuss gestartet und jetzt um die Genießerscheiben erweitert

Ohne Gentechnik, vegan und glutenfrei: Die Brotaufstrich-Linie NOA von Karwendel ging im Frühjahr 2015 an den Start. Basis des Sortimentes sind u. a. Kichererbsen, Linsen und Kidneybohnen.



NEU:

PRIMA DONNA SCHEIBEN MIT DEM GOLD AWARD AUSGEZEICHNET!

And the winner is - Prima Donna! Gleich zur Einführung gab es etwas zu feiern für die neue Prima Donna Scheibenpackung. Anlässlich der Global Cheese Awards bekam diese Neuheit den begehrten Gold Award. Grundlage hierfür ist die technische Innovation und die moderne Gestaltung der Packung, kombiniert mit der Premium-Qualität der Spezialität Prima Donna.

In der Theke ist der extra gereifte Premium-Marke Prima Donna maturo nicht nur am Stück sehr beliebt

sondern auch in Scheiben sehr oft gefragt. Speziell für die eiligen, convenience-orientierten Verbraucher, die hochwertige Spezialitäten schätzen, ist unter der Marke Prima Donna diese innovative SB-Packung entwickelt worden. Ohne die Hilfe einer Schere ist sie für die Verbraucher einfach zu öffnen, um die extra dicken Prima Donna Scheiben zu entnehmen. Die Benutzung von "Interleave" zwischen den einzelnen Scheiben macht es einfach, die Scheiben voneinander zu trennen, wonach

die Packung im Handumdrehen wieder zu verschließen ist. Und mit nur 150g Inhalt ist sie auch für kleinere Haushalte bestens geeignet!

Für den Handel bietet die neue Packung viele Vorteile: Sie hat einen hohen Markenwert, eine sehr gute Wiedererkennung und wie man es von einer Premium-Spezialität erwarten darf - gute Renditemöglichkeiten. Der bedruckte Displaykarton mit 10 Packungen à 150g macht die Präsentation noch einfacher und attraktiv. Infos: www.primadonnakaese.de



NEU: PRIMA DONNA SCHEIBEN IN DER 150G-PACKUNG

Prima Donna ist die einzigartige Kombination aus den köstlichen Aromen des Parmesans und den besten Geschmacksnoten holländischen Käses. Pur ein wahrer Genuss. Aber auch dank seiner hervorragenden Schmelzeigenschaften ist er perfekt für die kalte und warme Küche geeignet.



Edelweiss

Milkana verlost Playmobil-Spielsets

Edelweiss veranstaltet noch bis Ende Februar ein Gewinnspiel für die Marke Milkana, bei dem täglich zehn Playmobil-Spielsets „Abenteuer Baumhaus“ im Wert (UVP) von 69,99 Euro verlost werden. Die Teilnahme an dem Gewinnspiel erfolgt über den Reiter „Gewinnspiel“ auf der Unterseite „Milkana“ der Website ich-liebe-kaese.de unter ich-liebe-kaese.de/marken-produkte/kaese-marken/milkana/gewinnspiele.html.

Die Tagesgewinner werden jeweils täglich aus allen Tagesteilnehmern mit richtiger Lösung ausgelost und schriftlich benachrichtigt. Der Versand erfolgt innerhalb von ein bis zwei Wochen nach der jeweiligen Verlosung der Gewinne, spätestens jedoch innerhalb von vier Wochen.

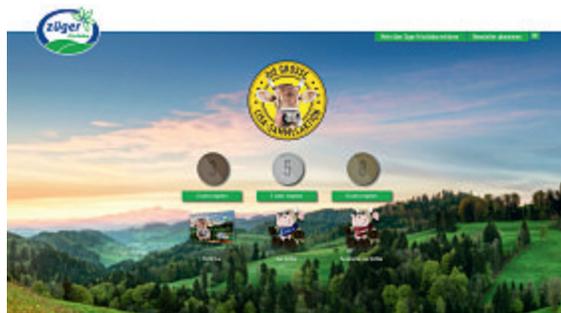


Beim aktuellen Milkana-Gewinnspiel verlost Edelweiss täglich zehn Playmobil-Spielsets „Abenteuer Baumhaus“

Züger Frischkäse AG

Sammelaktion mit Lisa

Die schweizerische Züger Frischkäse AG führt noch bis zum 31. Dezember eine Promotion für ihre Produkte durch. Und zwar eine Sammelaktion passend zum TV-Werbespot mit der Kuh Lisa. Dazu muss man mit dem Kauf von Züger Frischkäse-Produkten Bons sammeln, die sich auf den Verpackungen befinden. Anschließend geht man auf www.zuegerlisa.ch, gibt den Gewinncode ein und kann eine Prämie anfordern. Es winken ein Lisa-Puzzle für drei Punkte, ein Lisa-Plüschtier (fünf Punkte) und ein Lisa-Plüschtier mit Wunschname.



Bei der bis Ende des Jahres laufenden Sammelaktion von Züger Frischkäse können sich die Teilnehmer ein Lisa-Puzzle und Lisa-Plüschtiere sichern

Ehrmann

Monster Backe-Promotion mit Ravensburger

Ehrmann veranstaltet noch bis Weihnachten in Deutschland ein Gewinnspiel für die Marke Monster Backe unter dem Titel „täglich löffeln, gewinnen & spielen“. Kooperationspartner für das Gewinnspiel ist der Ravensburger Spieleverlag.

Wer am Gewinnspiel teilnehmen möchte, gibt auf www.monster-backe.de den Aktionscode ein, der sich auf den Monster Backe-Aktionsprodukten befindet. Als Gewinne winken den Teilnehmern täglich ein Ravensburger-Spiel wie zum Beispiel Flotti Karotti, Flippy Flatter und Monkey Beach sowie insgesamt zwei Erlebnisaufenthalte im Ravensburger Spieleland für zwei Erwachsene und zwei Kinder inkl. Übernachtung. Außerdem verlost Ehrmann unter den Nachzüglern, die zwischen dem 25. und dem 31. Dezember teilnehmen, sieben Captain Black-Spiele. Die Ziehung der Gewinner erfolgt durch Zufallsgenerator unter den registrierten Teilnehmern eines Tages.

„Täglich löffeln, gewinnen & spielen“ lautet das Motto der Monster Backe-Promotion, bei der als Hauptgewinne zwei Erlebnisaufenthalte im Ravensburger Spieleland verlost werden



Privatmolkerei Bauer

2. Auflage von „Und was kann der?“

Die Privatmolkerei Bauer geht mit der bekannten TV-Kampagne „Und was kann der?“, die sich laut Bauer 2016 hervorragend etabliert hat, in die zweite Runde. Aufbauend auf dem positiven Feedback wird das Konzept im nächsten Schritt weiter ausgebaut: Die einzelnen TV-Spots werden von 20 Sekunden auf zehn Sekunden gekürzt, aber dafür mit einer höheren Frequenz nahezu ganzjährig gesendet. Weiterhin wird in den bunten Spots die breite Produktvielfalt beworben, immer mit Leichtigkeit und einer Prise Humor.

Im Mittelpunkt steht nach wie vor die Frage „Und was kann der?“, die von den sympathischen Darstellern beantwortet wird. Neben den Klassikern aus dem Hause Bauer wie „Der Große Bauer“ werden auch „Der Große Joghurt-drink“, „Der kleine Pudding“ und bestimmte Saisonsorten beworben. Ganz besonderes Augenmerk liegt dieses Mal auf dem Joghurtdessert „Bauer Premium“. Dem Zuschauer wird nicht nur das Produktkonzept erklärt, ein Extra-Störer soll für zusätzliche Aufmerksamkeit und für Probierkäufe sorgen. Die Kampagne wird auf allen relevanten Sendern wie ARD, ZDF, RTL und Co. gezeigt. Auf diese Weise sollen über eine Mrd. Kontakte generiert werden.



Die Bauer-TV-Kampagne „Und was kann der?“ geht in die zweite Runde. Mit kürzeren Spots, aber mit höherer Frequenz.



Bel Deutschland führt zum Jahresanfang eine Babybel-Promotion durch, bei der die Teilnehmer einen Jochen Schweizer-Erlebnisgutschein gewinnen können

Bel Deutschland

Erlebnis-Promotion für Babybel

Bel Deutschland startet in KW 5 eine Promotion für das Sortiment Babybel. Die Mechanik: Im Aktionszeitraum bis KW 8 befinden sich auf den Produkten zwölf Sondercellos. Diese

sollen die Konsumenten sammeln, einen Doppelgänger finden, ein Selfie schießen und im Internet hochladen. Jeder Teilnehmer hat die Chance, einen Jochen Schweizer-Winter-Erlebnisgutschein im Wert von 500 Euro zu gewinnen.

Flankierend sorgt Bel Deutschland im Promotionszeitraum für 150 Mio. Mediakontakte, u. a. durch die Ausstrahlung eines Spots auf reichweitenstarken TV-Sendern und mit lustigen Kurzclips in digitalen Kanälen. Für den Handel stehen POS-Displays für Zweitplatzierungen zur Verfügung, und auch auf den Regalkartons wird auf die Aktion aufmerksam gemacht.

Milchwerke Berchtesgadener Land

Milchpromotion in Muckibuden

Die Molkerei Berchtesgadener Land bewirbt bis März ihr leichtes Frühstückssortiment mit nur 0,7 Prozent Fett durch eine Promotion in 75 Fitness-Studios in Bayern. Durch entsprechendes Werbematerial, wie Poster und Banner in den Fitness-Räumen sowie Plakaten in den Spinden und Verkostungsaktionen vor Ort platziert die Molkerei ihre leichten Produkte damit direkt bei der Zielgruppe. Begleitet wird die Fitness-Kampagne von Online- und Print-Anzeigenwerbung in Special Interest-Publikumszeitschriften sowie der Broschüre „Fit mit Milch“. In dieser Broschüre (Druckauflage 50.000 Stück) findet man neben Power-Rezepten und Wissenswertem rund um das Thema „Milch & Sport“ auch ein Gewinnspiel in Kooperation mit Bosch.

„Mit der Power der Proteine!“ Die MW Berchtesgadener Land setzen ihre leichte Frühstückslinie jetzt auch in Fitnessstudios in Szene.



ANZEIGE

Neuigkeit

UMGEBEN VON LEGENDEN, GUT UND MIT LIEBE GEREIFT.
VOLLER REICHHALTIGEM GESCHMACK UND DUFTENDEM AROMA,
UNSER HARTKÄSE DŽIUGAS®



24 Monate gereifter Hartkäse DŽIUGAS® Delicate präsentiert eine wunderbare Harmonie zwischen Jugend und Weisheit. Die Eleganz der puren pikanten kräftigen Geschmacksnoten vermischt sich mit dem feinen Käsearoma und verteilt sich schmelzend im Mund. Der Käse unterscheidet sich durch seine feste, leicht bröckelige Struktur und goldgelbe Farbe. Die in der festen Textur spielerisch verteilten weißen Reifekristalle knistern angenehm im Mund. Sie sind ein Kennzeichen für den hohen Nährwert des Käses. Wir empfehlen ihn mit etwas Honig zu probieren.





Molkereifachfrau und Käsemeisterin Ginevra Sanders führte die Journalisten vor jedem Verkostungsakt zunächst in die große Welt österreichischer Käse ein

Kulinarische Käsebegleiter

Käse und Wein waren schon immer ein Traumpaar. Aber es müssen nicht immer Weine sein, die mit Käse harmonieren.

Wenn Käse und Getränk aus einem Land oder sogar aus einer Region kommen, ist oft perfekte Harmonie ange-

sagt. Das bewies einmal mehr die österreichische AMA-Marketing GmbH. Sie ist die österreichische Plattform für Qualität,

Absatzförderung und Kommunikation bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln. Sie zeichnet u. a. Spitzenleis-

DAS WAREN DIE ÖSTERREICHISCHEN KÄSE

- Ziegenfrischkäserolle mit Kräutern
- Rotholzer Edelziege, Schnittkäse aus Heumilch
- Arzberger Argentum, Weichkäse aus Heumilch
- Tiroler Adler, Hartkäse aus Kuhmilch
- Ländle Klostertaler, Schnittkäse aus Kuhmilch
- Rupp Premium-Bergkäse g. U., Hartkäse aus Kuhmilch
- Schwarzes Schaf, Frischkäse aus Schafsmilch

UND DAS DIE EMPFOHLENE GETRÄNKEBEGLEITER:

- Erfrischungsgetränk Bärnstein (alkoholfrei)
- Birnensaft natur (alkoholfrei)
- Wild Tree Hoppy, Cider aus Äpfeln der Weststeiermark mit frischem Hopfen
- Erfrischungsgetränk All I need (alkoholfrei)
- Chardonnay Grand Select 2013
- Blaufränkisch Goldberg
- Plantation Rum Panama Old Reserve 2002

tungen in der Lebensmittelwirtschaft mit dem AMA-Gütesiegel und dem AMA-Biosiegel aus.

In ihrem wichtigsten Agrarexportland lud die AMA kürzlich Food- und Fachjournalisten nach Köln und Düsseldorf ein, um die geschmackvolle Bandbreite österreichischer Käsespezialitäten unter Beweis zu stellen. Berglandschaften und Milchprodukte aus Österreich stehen in Deutschland bekanntlich seit Jahren hoch im Kurs. Kein Wunder, dass Deutschlands Verbraucher zu den wichtigsten Abnehmern von Käse aus Österreich zählen. Dennoch will man die Vielfalt der Käsespezialitäten gerade aus der alpinen Bergwelt populärer machen.

Bärnstein passt zu Ziegenkäse

Folgerichtig standen bei der Verkostungsaktion im Kölner Restaurant „Wein am Rhein“, organisiert von der AMA-Marketing und dem Falstaff-Verlag, diesmal auch die Bergkäse besonders im Mittelpunkt. Präsentiert und vorgestellt durch zwei Genussexpertinnen: Molkereifachfrau und Käsemeisterin Ginevra Sanders erklärte den Journalisten, was den Käse aus Österreich so besonders macht. Wein-Sommelière Melanie Panitzke gab dazu die passenden Wein- und Getränkeempfehlungen. Denn es war nicht immer nur der Wein, der zu den Käsen empfohlen wurde. So harmonisiert beispielsweise das alkoholfreie Erfrischungsgetränk Bärnstein (Österreich) aus der Essenz von grünem Kaffee und Holunderblüten bestens mit Ziegen-Frischkäse. Auch der alkoholfreie Birnensaft von der Fruchtwelt Mohr-Sederl überzeugte die Gäste mit seinem vollen Aroma und empfahl sich als Partner für kräftige Schnittkäse. Für die mild-würzigen Weichkäse empfahl Melanie Panitzke den Cider aus Äpfeln der Weststeiermark, der mit frischem Hopfen aufbereitet ein idealer Begleiter ist. Das alkoholfreie Erfrischungsgetränk „All I need“ auf Grüntee-Basis entpuppte sich als ein harmonischer Begleiter für die kräftigen Bergkäse.

Aber nicht nur Bergkäse, Käse insgesamt ist und bleibt österreichischer Exportschlager. 2015 wurden 61.607 Tonnen Käse im Wert von 291,9 Mio. Euro nach Deutschland geliefert. Aus deutscher Sicht nimmt Österreich Platz vier bei den Käseimporten ein. Nach den Niederlanden, Frankreich und Dänemark.



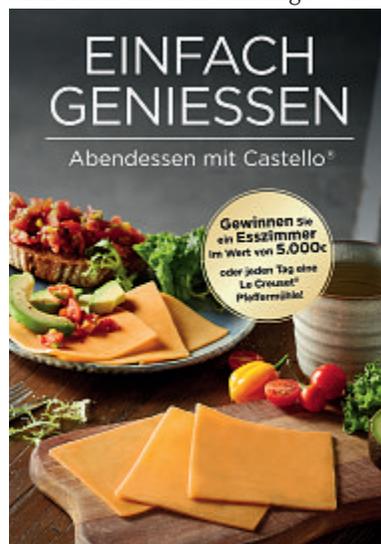
Mit gewagten, aber dennoch sehr interessanten Kombinationen, gelang es den Gastgebern auf sehr anschauliche Weise zu demonstrieren, dass die Möglichkeiten, edle Käse aus Österreich mit passenden Getränken zu kombinieren, weit über Weiß- und Rotwein hinausgehen

Arla Foods

Winterpromotion für Castello

Um den Abverkauf von Castello-Käse an der Käsetheke und im SB-Bereich zusätzlich zu forcieren, führt Arla Foods bis Februar mehrere Promotions durch. Im Mittelpunkt steht dabei ein Gewinnspiel: mit dem Kauf mindestens einer Castello-Käsespezialität haben Verbraucher bis zum 28. Februar 2017 die Chance auf einen Esszimmer-Gutschein im Wert von 5.000 Euro oder täglich auf eine edle Le Creuset-Pfeffermühle. Die Mechanik: ein Castello-Produkt kaufen (SB oder Theke), Kassenbon auf castello.de hochladen und mit etwas Glück gewinnen!

Einen weiteren Kaufanreiz stellen werbewirksame Kommunikationsmittel in Form von dekorativen Castello-Promotionstickern sowie Aufstellern für die Theke dar. Zeitgleich bietet Castello den Verbrauchern mit einer Rezeptbroschüre außergewöhnliche, aber einfache Genussinspirationen für die Winterzeit. Und auch im SB-Bereich machen auffällige Werbemittel auf die Marke Castello aufmerksam. Dabei sollen im Castello-Design gestaltete Lamasäulen die Blicke der Verbraucher zum Kühlregal lenken. Zusätzlich sorgen Scannerschienen für Aufmerksamkeit und weisen auf das Wintergewinnspiel sowie die Rezeptbroschüre hin.



Bei der noch bis Ende Februar laufenden Castello-Promotion haben die Verbraucher die Chance, einen Esszimmer-Gutschein im Wert von 5.000 Euro zu gewinnen

Danone

Starke Kampagne für Actimel Erdbeere

Danone begleitet den Produktlaunch von Actimel Erdbeere 0,1% mit einer Reihe von zielgruppen-spezifischen Marketing-Maßnahmen. Neben der „Stay Strong“-Kampagne, die mit TV- und Internet-Spots die gesamte Produktfamilie bewirbt, setzt Danone dabei vor allem auf spezifische POS-Maßnahmen für die neue fettreduzierte Sorte. Dazu gehören unter anderem Regalstreifen, Wobblers



und Preisschildrahmen.

Die Einführung der neuen Sorte Actimel Erdbeere 0,1% wird mit verschiedenen Marketing-Maßnahmen unterstützt



MÄRCHENHAFTE KÄ



Zur vierten internationalen Käsefachausstellung hatte Fachgroßhändler Käse Wolf in den Odenwald eingeladen.

Die Hausmesse des Käse Wolf hat sich bereits als ein fester Termin im Kalender der Facheinkäufer des Handels, Fachhandels und der Gastronomie sowie der Käsefachberaterinnen und zahlreicher Käsefachkräfte etabliert. Zur vierten Auflage hatten Klaus Wolf und sein Team in die Genießerwelt nach Otzberg-Lengfeld in den Odenwald eingeladen. Und die Gäste kamen wieder zahlreich. Nicht umsonst hatte Käse Wolf im Vorfeld wieder kräftig die Werbetrommel gerührt. Mehr als 800 Einladungen, die auf die Neuheiten des Odenwälder Käsekellers neugierig machen sollten, hatten ihre Wirkung ganz offensichtlich nicht verfehlt.

In diesem Jahr stand die Veranstaltung unter dem Motto „Märchenhafte Käsewelt“, für die sich Klaus Wolf und sein Team um Thorsten Pfitsch und Marcus Böhmer wieder einiges haben einfallen lassen und Hersteller ganz besonderer Käseköstlichkeiten als Aussteller gewinnen können. Mit Spezialitäten, die diese Bezeichnung auch wirklich verdienen und die man erstens nicht an jeder Käsetheke



und zweitens schon mal gar nicht im SB-Kühlregal findet.

In der Genießerwelt, dem hauseigenen Veranstaltungsraum von Käse Wolf, konnten sich die Fachbesucher daher an 28 Ständen über Spezialitäten aus Deutschland, Österreich, Italien, den Niederlanden und der Schweiz informieren und

diese natürlich auch ausgiebig probieren. Die Stände wurden alle von Vertretern der Hersteller oder sogar von den Praktikern auf Produktionsebene betreut, so dass die Messebesucher auf ihre Fragen garantiert qualifizierte Antworten bekamen. Natürlich durfte an allen Ständen ausgiebig probiert werden.

SEWELT



Für eine Erweiterung des „Käsehorizontes“ sorgte Käsetrainerin Monika Magiera, die kostenlose Schulungen durchführte. Dieses Angebot wurde von den Besuchern so gut angenommen, dass der Seminarraum stets voll besetzt war und es im kommenden Jahr voraussichtlich an beiden Messetagen Schulungsangebote ge-

ben wird. „Wir sind begeistert von dieser Resonanz unserer Aussteller und Besucher. Damit haben wir nicht gerechnet. Das wird eine Herausforderung für uns, die Hausmesse im kommenden Jahr noch einmal zu toppen“, so Klaus Wolf, der sich mit seinem Team bereits jetzt auf die fünfte Auflage im Herbst 2017 freut.

v. li. Thorsten Pfitsch, Sarah I. (Hessische Milchkönigin), Marcus Böhmer, Corinna Kröll, Klaus Wolf, Adrienne Wolf und Frank Herter sind das Führungsteam des Odenwälder Käsekellers sowie des Käse Wolf und freuten sich über die tolle Resonanz der diesjährigen Hausmesse

Berg- und Alpkäse sowie frisch zubereitete Käsespätzle von der Bregenzerwälder Käsestraße machten Bianca Nussbaumer und Peter Bereuter den Gästen schmackhaft

Fucking good Cheese gab es vom Rheingau-Affineur

Am Stand der Arge Heumilch konnten sich die Fachbesucher über die Besonderheiten von Heumilch sowie der daraus hergestellten Käse informieren

Dass es in Südtirol neben zahlreichen Schnittkäsen inzwischen auch leckere Weichkäse gibt, stellte Florian Molling von der Feinkäserei Capriz unter Beweis

Victoria Keil und Frank Herter präsentierten den neuen Schnittkäse „Die Fesche Anni“ sowie weitere Neuheiten von Käse Wolf

Den neuen Käse Number One hielt Thorsten Pfitsch für seine Kunden bereit

Wie vielfältig inzwischen das niederländische Landana-Sortiment ist, zeigten Leonard Winko und Paul Mus (rechts)

Was das Biosphären-Reservat Entlebuch ausmacht und welche Käse aus der Region stammen, zeigte René Epp

Michael Schatzmann (links) und Wolfgang Hammerl von der Vorarlbergmilch demonstrierten, wie köstlich die Käse aus dem Ländle sind

Andrea Haldy-Hermes und Ralf Haldy hatten Antipasti, Frittata und Quiches aus eigener Produktion mit in den Odenwald gebracht

Claudia Mus stellte das aktuelle Sortiment professioneller Schneidewerkzeuge und Cheese-War von Boska Holland vor

v. links: Julius Wilhelm gibt zukünftig seine Marke Zauberburg in die Hände von Gertrud und Wolfgang Kaiser von der Landkäserei Reißler. Zusammen stellten sie die Zauberburg- und Reißler-Käse bei Käse Wolf vor.

Tom Wilms hatte die Rohmilch-Schnittkäse von Jules Käsekiste dabei

Dass man Käse auch im Smoker veredeln kann, zeigte Volker Beck

Freiburg. Kurioses mitten in Freiburg: Auf einem belebten Platz steht ein Kühlschrank, aus dem Muhgeräusche ertönen. Je näher jemand dem Kühlschrank kommt, desto lauter wird das Muehen. Öffnet der Passant den Kühlschrank und entnimmt ihm ein leeres Glas, geschieht folgendes: Der Platz verwandelt sich in eine Schwarzwaldkulisse samt Blaskapelle, Tänzerinnen, Landwirt und Schwarzwaldmilch-Markenbotschafterin Anna, die dem verblüfften Passanten zum Abschluss feierlich Weidemilch ins Glas schenkt.

Mit ihrem Kurzvideo hat die Schwarzwaldmilch innerhalb kürzester Zeit bereits



Mit Milch fängt man Kunden. Mit einer kreativen Aktion macht die Schwarzwaldmilch Appetit auf ihre Produkte.



den zweiten viralen Hit umgesetzt. Das Video ist auf YouTube im Schwarzwaldmilch-Channel zu sichten: <https://www.youtube.com/channel/UC16G89xyCrzMmIMmA5nvX8w> und auch unter www.facebook.com/schwarzwaldmilch

youtube.com/channel/UC16G89xyCrzMmIMmA5nvX8w und auch unter www.facebook.com/schwarzwaldmilch

Olching. Auf die Spuren des Käses haben sich zehn Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus dem Lebensmittel-Einzelhandel begeben, die der Einladung der Neuwieder Food-Akademie gefolgt waren und sich vor Ort über die Welt der Käse informieren wollten. Start und Ziel war beim Käsefachverkoster Heiderbeck. In der dortigen Akademie bekamen die Teilnehmer theoretisches und viel praktisches Wissen mit auf den Weg. Vertieft wurden die Kenntnisse durch Besichtigungen im Allgäu, wo u. a. eine Sennerei und die Produktion von Bergkäse besichtigt wurden. Krönender Abschluss war eine exzellente Käse-Wein-Verkostung internationaler Klassiker, gesponsert von Heiderbeck. Getrennt nach den großen Segmenten Frisch-, Weich-, Hart- sowie Edelschimmelkäse wurden dabei anschaulich Traumpaare mit großen Weinen zusammengeführt.

Wenn Käse und Wein eine Liaison eingehen sollen, ist viel Sachverstand gefragt. René Münzner (Foto), Leiter der Food-Akademie Heiderbeck, und Hans-Peter Chisté, Käse- und Wein-Sommelier aus Österreich, führten ihr Publikum überzeugend durch die jeweiligen Themen.



Auf 30 erfolgreiche Jahre in der Bio-Käsewelt blickte Geschäftsführer Michael Welte bei der Jubiläumsfeier in Lindenberg zurück Foto: ÖMA



Sowohl berühmte Wein- als auch große Käseklassiker bescherten den Teilnehmern an dieser hochkarätigen Verkostung in der Food-Akademie von Heiderbeck ein besonderes kulinarisches Erlebnis



Zwischenstation in Wald/Ostallgäu bei Familie Babel. Hier konnte man handwerklich hergestellte Käse riechen, schmecken und genießen.

Lindenberg. Mit einem Festtag feierten die Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA) kürzlich ihr 30-jähriges Jubiläum. Zahlreiche Weggefährten und Partner des Bio-Unternehmens gaben der Veranstaltung einen würdigen Rahmen. Nach der obligatorischen Käserei-besichtigung begrüßten die Geschäftsführer Michael Welte und Ulrich Kurz vor allem die Firmengründer Heide und Hermann Beer. Beide bewiesen im Jahr 1986 viel Pioniergeist und Engagement, als sie den Grundstein für das Unternehmen legten.



Und wieder darf sich unsere Branche über neue Käse-Sommeliers freuen. Ausgebildet im ECC Hannover sind sie fit für den gehobenen Käseverkauf.

Hannover. Der dritte Lehrgang zum Diplom-Käsesommelier ging in diesem Jahr im European Cheese Center Hannover zu Ende. Bereits zum elften Mal haben Käseprofis ihrem Können mit dem Titel Diplom Käsesommelier/ière eine Krone aufsetzen können. Hierbei wurde ihnen von sieben Top-Referenten aus Deutschland und Österreich intensives Wissen über Käsetechnologie, Sensorik, Ernährungsberatung, Getränkekunde, Foodpairing und Präsentieren am Käsewagen vermittelt. Des Weiteren wurden insgesamt ca. 200 geschützte und traditionelle Käsespezialitäten aus ganz Europa verkostet. Informationen zu den Kursen im nächsten Jahr gibt es auf www.noef.wifi.at oder www.cheesecenter.de. ■

Dortmund. Hätten Sie's gewusst? Im Rahmen der 2. Käsebörse der Rewe Dortmund galt es für die Gäste aus dem angeschlossenen Einzelhandel, drei knifflige Käsefragen zu beantworten. Wer jedoch den Referenten dieser Veranstaltung zuvor aufmerksam zugehört hatte, fand schnell die richtigen Antworten. Insgesamt zehn Personen, die die richtigen Antworten wussten, erhielten eine Gratiseintrittskarte zu einem exklusiven Kochevent. ■



Sebastian Kämmler (links) überreichte die Gutscheine für ein grandioses Kochevent an die zehn Gewinnerinnen aus dem Rewe-Einzelhandel. Sie hatten zuvor die drei Käsefragen richtig beantwortet.

Essen. Zum Kochen mit Kaltbach-Käse hatte Emmi Deutschland kürzlich in die Kochschule von TV-Koch Nelson Müller nach Essen-Kettwig eingeladen. Die Teilnahme wurde unter Mitgliedern der „Professionals of Kaltbach“ – Fachkräfte, die bereits einmal die Kaltbach-Höhle besucht haben – verlost. 25 Gewinner, Fachverkäuferinnen aus den Käse-Bedienungsabteilungen sowie selbstständige Einzelhändler, kochten unter Anleitung des Schweizer TV-Kochs und Kaltbach-Markengesichts Andreas C. „Studi“ Studer ein köstliches Menü. ■



Höhepunkte der diesjährigen Milchwirtschaftlichen Herbsttagung des Fachverbandes der Milchwirtschaftler Westfalen-Lippe waren die Auszeichnung von 43 Molkereifachleuten und die Prämierungen durch die DLG

Gütersloh. Die feierliche Auszeichnung von 43 Molkereifachleuten und die Prämierung der Molkereien durch die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) unter Anwesenheit zahlreicher Ehrengäste waren Höhepunkte der diesjährigen Milchwirtschaftlichen Herbsttagung des Fachverbandes der Milchwirtschaftler Westfalen-Lippe e.V. am 5. November 2016 im Amadé – Sieweke's Restaurant in Gütersloh. Der Vorsitzende des Fachverbandes der Milchwirtschaftler Westfalen-Lippe e.V., Claus Wiegert, gratulierte in seinen Ausführungen im Namen des Berufsstandes allen geehrten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie den prämierten Molkereien zu ihren Auszeichnungen. Und der DLG-Landesbevollmächtigte Markus Stamos unterstrich die Bedeutung der DLG-Auszeichnung im Rahmen der Wertschöpfungskette für Milch und Milchprodukte. ■



Die Teilnehmer erhielten u. a. auch die Aufgabe, mit einer Auswahl an Zutaten passende Pairings zu den Kaltbach-Käsen zu kreieren

STELLENANGEBOTE

The Coconut Collaborative sucht:

Technical Manager (m/w)

Josef Bernbacher & Sohn sucht:

Praktikanten (m/w) für die Qualitätsmanagement- und Qualitätssicherungsabteilung

GKC Dr. Öttl & Partner sucht:

(Junior)- Prozessberater (m/w)
Prozessberater Qualitätsmanagement (m/w)

Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de



FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft.....	32
Altstoff Recycling Austria.....	10
AMA-Marketing.....	12/40
ARGE Heumilch.....	8/43
Arla Foods.....	10/41
Bauer.....	26/38
Bel Deutschland.....	39
Bela-Gruppe.....	39
Berglandmilch.....	26/29
Bonduelle.....	28
Boska Holland.....	43
Concept Fresh.....	27/28
Cono Kaasmakers.....	21
Danone.....	41
Delikatessen Peters.....	14
Deutsches Milchkontor... ..	16/28
Dornseifer.....	16
E.V.A.....	36
Edelweiss.....	38
EHL.....	7
Ehrmann.....	38
Emmi Deutschland.....	29/45
European Cheese Center.....	45
Fachverband der Milchwirtschaftler Westfalen-Lippe.....	45
Fachverband Frische.....	6
Feinkäserei Capriz.....	43
Fromi.....	20/27/28
Gebr. Woerle.....	28

GfK.....	32
Heiderbeck.....	27/28
Heiderbeck-Akademie.....	10/44
Herzog Landmolkerei.....	27
Heumilch Schweiz.....	8
Hochland.....	28/36
IMK.....	6
Jules Käsekiste.....	43
Karwendel-Werke.....	36
Käse Wolf.....	42
Käsefachgroßhandel Jöla.....	15
Käse Rebellen.....	27
Käserei Champignon.....	36
Konzept und Markt.....	22
Landkäserei Reißler.....	43
Markant.....	14
Meierhof Möllgaard.....	15
Mintel.....	7/30
Mitteldeutscher Rundfunk.....	6
Mittelständische Lebensmittel-Filialbetriebe.....	16
Milchindustrie-Verband.....	8
Molkerei Biedermann.....	27
Molkerei Müller.....	26
Molkerei Söbbeke.....	36
MW Berchtesgadener Land... ..	39
Odenwälder Käsekeller.....	43
Ökologische Molkereien Allgäu.....	44
Omira.....	33
Petri.....	21
Reger Consulting.....	22

Rewe Dortmund.....	20/45
Rheingau-Affineur.....	43
Rupp.....	40
SanLucar.....	16
Schwarzwaldmilch.....	33/44
Skanemejerier.....	10
Smart Food Vertriebs GmbH.....	29
Switzerland Cheese Marketing GmbH.....	21
Tetra Pak.....	10
Uplegger Food Company.....	36
Vandersterre.....	43
Vorarlbergmilch.....	43
Walo von Mühlen.....	15
Westland.....	20
WiFi Niederösterreich.....	10
ZNU.....	7
Züger Frischkäse.....	26/38

Marken

Actimel.....	41
Argental.....	27
Arzberger Argentinum.....	40
Asmonte.....	29
Babybel.....	39
Beemster.....	21
Bergader.....	20
Buko.....	10
Castello.....	41
Der große Bauer.....	26/38

Dersauer Bauernkaas.....	15
Espresso Barista.....	28
Fructiv.....	26
Genussland Österreich.....	28
Gusteria.....	28
Hansfelder.....	15
Herzog.....	27
Heumilch-Spitz.....	28
Kaltbach.....	45
Käse rebell.....	27
LAC.....	33
Landana.....	43
Ländle Klostertaler.....	40
La Fermière.....	28
Milkana.....	38
Milram.....	16/28
MinusL.....	33
Monster Backe.....	38
Old Amsterdam.....	21
Patros.....	28
Petrella.....	21
Picandou.....	27
Rotholzer Edelziege.....	40
Rougette.....	36
Schärddinger.....	26
Schlierbacher.....	27
Schwarzes Schaf.....	40
Simply V.....	36
Tetra Top.....	10
Tiroler Adler.....	40
Zauberberg.....	43
Züger.....	26

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag:

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

Herausgeber:

Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter:

Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung:

Frank Wegerich (-15)

Redaktion:

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

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign:

Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

Anzeigenverkauf/Anzeigenkoordination:

Stefan Seul (-17),

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

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

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

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing**

erscheint jeweils zu Beginn des Monats.

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: FrieslandCampina

Beilage: Dieser Ausgabe liegt das Länder-Special Kompakt Österreich bei

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

IX.

ZUKUNFTS- KONFERENZ FOOD

in der Universität Witten/Herdecke

StartUp
Impulse



► **Vertrauen in die Wertschöpfungskette**

**29. MÄRZ
2017**

► *Impulse geben 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