

# Milch- Marketing

Februar 2017

2

[www.moproweb.de](http://www.moproweb.de)

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



Entdecken Sie  
die erfrischende  
Vielfalt.

**Neu**  
Buttermilch

# 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





**Rund 850 Mio. Euro gaben deutsche Haushalte im letzten Jahr für Molkereiprodukte aus ökologischer Erzeugung aus. Ein Zuwachs von beachtlichen sechs Prozent.**

Foto: Alnatura - Fotograf Marc Doradzillo

## Deutschland in Bio-Laune

Mit Zuwachsraten auf der ganzen Linie und überraschend stabilen Preisen machen Bio-Molkereiprodukte derzeit einmal mehr das Rennen in der Pluskühlung. Allein Trinkmilch und Naturjoghurt legten mit durchschnittlich um die neun Prozent beim Absatz zu. Bei Butter und Käse in Bio-Qualität lagen die Zuwächse im letzten Jahr bei vier bis fünf Prozent – was immer noch weit über dem Branchendurchschnitt der konventionellen Milcherzeugnisse liegt.

Was macht Bio so attraktiv und dabei so resistent gegen den Volatilitätsvirus, der die Milchpreise bekanntlich seit zwei Jahren heimsucht? Nun, es sind in erster Linie die Käuferschichten, die sich deutlich von den Schnäppchenjägern abheben und Bio-Qualitäten auch im Mopro-Kühlregal oder in der Käse-Bedienungsabteilung erwarten. Qualitätskunden also, die hohe Ansprüche an die Produkte und auch an ihre Einkaufsstätten stellen. Sie in den eigenen Märkten zu wissen, ist ein objektiver Beweis für vorbildliche Sortimentsführung und gutes Einzelhandelsmanagement.

Wobei die Bio-Kundenklientel (leider) nicht merklich wächst. Im Gegenteil: Der Anteil der Käuferreichweite für Bio-Molkereiprodukte aus der weißen Linie lag 2016 mit rund 42 Prozent leicht unter dem Vorjahreswert. Und auch beim Bio-Käse stagniert die Reichweite bei knapp 30 Prozent. Der Zuwachs resultiert also einzig aus der gestiegenen Nachfrage bestehender Zielgruppen.

Und genau das macht Bio-Molkereiprodukte unverzichtbar für jedes Einzelhandelsgeschäft. Darum galt auch in dieser Ausgabe für uns der Anspruch, den redaktionellen Fokus einmal stärker als sonst auf den Biobereich zu konzentrieren. Im Hinblick auf die anstehende große Bio-Fachmesse haben wir viele Facetten beleuchtet und aufbereitet. Vielleicht ist daraus auch eine willkommene Vorlage geworden, die zur ersten Orientierung für Ihren Besuch in Nürnberg dient.

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



„Ich **LIEBE** Beemster, den leckersten Käse der Welt!“



**GRATIS MAGNETE**  
Ab Anfang Februar gibt es das Beemster Käsemädchen als Magnet-Button



- 4 Monate gereifter echter Noord-Hollandse Gouda
- Aromatisch und vollmundig im Geschmack
- Nur an der Käsebedientheke

ANZEIGE



Königlicher  
Hofflieferant



Aus 100%  
Weidemilch



www.beemster.de

Handelsmarken haben im Bereich der Kinderprodukte im letzten Jahr zum Teil deutlich an Boden verloren. Besonders starkes Wachstum hat das Marktforschungsunternehmen Information Resources GmbH in der Warengruppe Joghurt registriert.

SEITE 14



Foto: © Ilyasov - Fotolia.com

Arla Foods bringt mit Arla Protein ein neues Trendsortiment auf den Markt. Die proteinreichen Produkte bestechen nicht nur durch ihre Rezepturen, sondern heben sich allein schon durch ihre Verpackungsoptik deutlich vom Umfeld im Kühlregal ab.

SEITE 28



Foto: colourbox.de

## KOMPAKT

<b>BluCow/Vecozuivel:</b> A2-Milch mit besonderem Proteinprofil.....	6
<b>ARGE Heumilch:</b> Heumilch-Alm geht wieder auf Tour .....	6
<b>Marktforschung:</b> Die Absatz-trends bei Molkereiprodukten .....	6
<b>Kaufland:</b> K-Classic-Mopros ohne Gentechnik .....	7
<b>Lidl:</b> Tierschutzlabel für „Ein gutes Stück Bayern“ .....	7
<b>YouGov-Trendreport:</b> Superfood bleibt gefragt.....	8
<b>Nielsen-Handelspanel:</b> Die Käsenachfrage zieht an .....	8
<b>Food-Akademie Neuwied:</b> Neuer Studiengang zum Handelsbetriebswirt.....	10
<b>LV Milch NRW:</b> Die Lage entspannt sich .....	11

<b>Hydrosol:</b> Vegane Alternativen für fermentierte Milchprodukte.....	11
<b>Milchindustrie-Verband:</b> Absage an höhere MwSt. für Milchprodukte...	11

## ANALYSE

<b>Maferwerk:</b> Verbraucherbefragung zum Käsekauf in Bedienung.....	12
<b>Kinderprodukte:</b> Gekühlte Snacks sind die Superstars.....	14

## BIOPRODUKTE

<b>Biofach:</b> Deutschland als Partnerland 2017 .....	16
<b>LEH/Naturkostfachhandel:</b> Neue Produkte für Biofans.....	17/26/27
<b>BVE:</b> Verbraucherbefragung zur Einstellung zu Bio-Lebensmitteln.....	18
<b>AMI:</b> Die Marktentwicklung bei Biomilch-Produkten .....	20

<b>Vallée Verte:</b> Kleiner, aber feiner Biokäse-Importeur .....	22
<b>Momo:</b> Bonner Biohändler der ersten Stunde .....	24

## KONZEPTE

<b>Arla Foods:</b> Protein-Power fürs Kühlregal .....	28
<b>Petri Feinkost:</b> Neue Highlights im Bereich Ziegenfrischkäse .....	30
<b>Cono Kaasmakers:</b> Neue Premiumakzente für die Käse-Bedienungstheke .....	32

## NEUE PRODUKTE

<b>Ehrmann:</b> Markenrelaunch bei Grand Dessert .....	31
<b>Uplegger Food Company:</b> Neue Schokocreme auf Kokosbasis .....	31

Laut einer Untersuchung des Marktforschungsunternehmens Mafowerk wächst die Bedeutung der Marken als Orientierungspunkt beim Käsekauf an den Bedienungstheken. Auch Empfehlungen des Verkaufspersonals werden immer wichtiger.

SEITE 12



Foto: colourbox.de



Ihre MoPro-Expertin bei IRI:

Eva Odenthal

T +49 (0)211.36119.299

F +49 (0)211.36119.462

M +49 (0)151.679.12091

eva.odenthal@IRIworldwide.com

# Inhalt

**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.

**Vandersterre Holland:** Landana mit Radlgeschmack ..... 31

**Privatmolkerei Bauer:** Neuer Auftritt des Schnittkäse-Sortimentes ..... 31

**Bel Foodservice:** Sandwich-Snacks für unterwegs ..... 32

**Molkerei Müller:** Froop Best of mit Himbeer-Passionsfrucht ..... 32

**Edelweiss:** Neues Traumpaar im Brunch-Sortiment..... 34

**Molkerei Müller:** Markenkooperation mit Mondelez ..... 34

**Berglandmilch:** Zuwachs bei SB-Käse von Schärdinger..... 34

**Fromi:** Frischkäsesortiment aus der Normandie..... 34

**Fromi:** Schnittkäse mit schwarzen Trüffeln ..... 34

**Dr. Oetker:** Paula-Puddings mit Knuserspaß..... 34

## AKTIONEN

**Emmi:** Teuflich scharfe Karnevalsaktion ..... 42

**Andechser Molkerei Scheitz:** Gewinnspiel für Joghurts im Mehrwegglas..... 42

**Privatmolkerei Bauer:** Werbeoffensive bei den Kinderprodukten..... 42

**Bergader Privatkäserei:** Internet-Gewinnspiel für Bavaria blu ..... 42

**Danone:** Actimel verlost Mini Cooper-Cabrios ..... 43

**Vandersterre Holland:** Osterpromotion für Prima Donna ..... 43

## RUBRIKEN

Kurznachrichten ..... 7/8

Personen ..... 10

Register..... 44

Impressum ..... 44

ANZEIGE

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

BluCow/Vecoziivel, Niederlande

## Die Urmilch im Karton

Die Idee kommt eigentlich aus Neuseeland. Dort fährt die „A2 Milk Company“ seit über zehn Jahren beachtliche Gewinne mit einer Milchsorte ein, deren Erfolg ein kleines Protein mit der Bezeichnung „A2“ ist. Diese Milch mit dem speziellen Eiweißprofil soll besonders gesund sein. Aber was steckt dahinter?

Kuhmilch enthält bekanntlich unterschiedliche Eiweißbestandteile –



**Premiummilch mit dem Protein A2, wie hier vom niederländischen Hersteller Vecoziivel, ist angeblich besser verträglich und könnte vielleicht wieder als echte Alternative für die vielen Milchersatzprodukte auf pflanzlicher Basis dienen**

wissenschaftlich Proteine genannt. Das in der Milch enthaltene Beta-Casein gibt es in der Form A1 und A2 – je nach Erbgut der Milchkuh. Ursprünglich hatten alle Rinder weltweit den Genotyp A2, ehe vor einigen Tausend Jahren eine Mutation in europäischen Rassen dafür sorgte, dass eine Aminosäure an entscheidender Stelle ausgetauscht wurde und damit nun auch der A1-Genotyp vorkam.

Der gesundheitliche Nutzen der A2-Milch soll im Stoffwechsel liegen. Während bei der Verdauung der A1-Milch das Beta-Casein aufgespalten wird und Beta-Casomorphin-7 entsteht, entfällt dieser Prozess bei der A2-Milch und macht sie daher angeblich besser verträglich. Die Nachfrage nach dieser A2-Milch wird auch in Europa steigen, prognostiziert jedenfalls die niederländische BluCow/Vecoziivel. Sie stellt jetzt mit ihrer Marke „A2“ eine „Urmilch“ im 1-Liter-Karton vor, die demnächst auch in Deutschland angeboten werden soll.

ARGE Heumilch, Österreich

## Heumilch-Alm geht wieder auf Tour

Im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel hat die Heumilch-Alm aus Österreich bereits so etwas wie Kultstatus erreicht. Denn schon sieben Jahre ist sie in zahlreichen Super- und Verbrauchermärkten präsent. Und auch in diesem Jahr tourt die Alm wieder durch Deutschland. Die urige Almhüttenstube mit Eckbank und Holztisch, einem Brunnen mit klarem Wasser, Blumenkisten an den Fensterläden und einer Kuh mit Futtertrog, lädt Kunden dazu ein, sich über den besonderen Rohstoff Heumilch zu informieren sowie die vielen Käsesorten aus Heumilch zu verkosten – und natürlich auch zu kaufen.

500 Verkostungstage stehen auf dem Terminplan für dieses Jahr. Verkostungsschwerpunkte werden dabei in den Regionen Edeka Südwest, Edeka Süd und Edeka Nord sowie bei Rewe Dortmund, Rewe Südwest, Rewe West, Rewe Mitte sowie Rewe Süd gesetzt. Zur Unterstützung von Heumilch-Produkten

an den Käsetheken gibt es Promotionmaterial wie Heumilch-Aufsteller, gefüllt mit duftendem Heu, Rezepthefte, Kinderbücher, Prepack-Etiketten sowie Preisstecker. Dieses Material kann bei der ARGE Heumilch ([www.heumilch.at](http://www.heumilch.at)) bestellt werden.



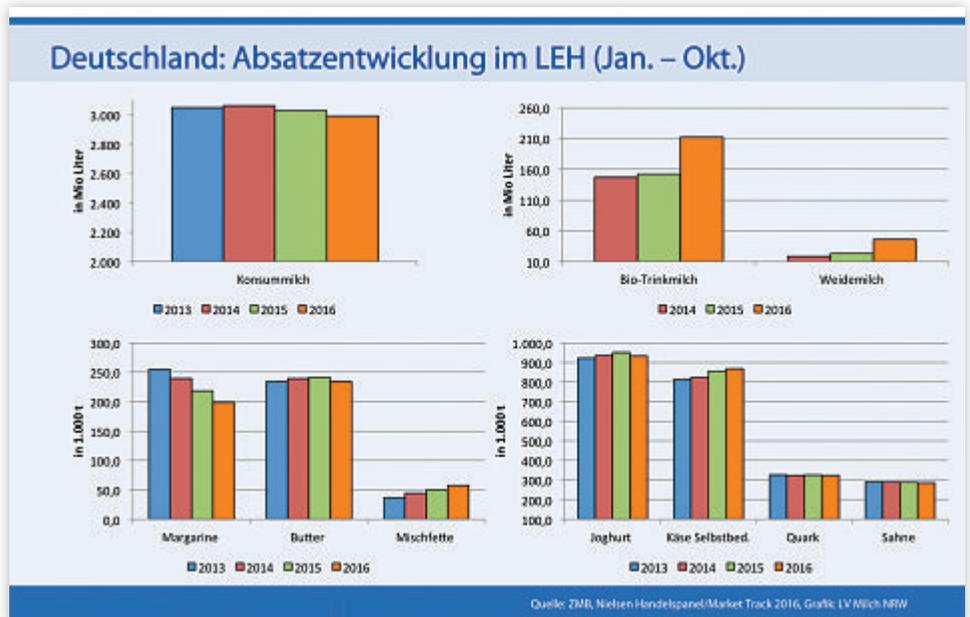
**Beliebt und begehrt im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel: Die Heumilch-Alm kommt auch in diesem Jahr wieder an rund 500 Standorten zum Einsatz.**

ZMB/Nielsen

## Die Absatztrends bei Molkereiprodukten

Bio liegt im Trend. Sehr deutlich kommt das auch bei Betrachtung der Absatzzahlen von Bio-Trinkmilch in den ersten acht Monaten des letzten Jahres im Vergleich zu den Vorjahren zum Ausdruck. Während nämlich nach Berechnungen von ZMB und Nielsen der Absatz von Konsummilch insgesamt seit 2014 rückläufig ist, werden bei der Biomilch deutliche Zuwachsraten registriert. Und auch die Weidemilch, also Milch von Kühen, die min-

destens 120 Tage sechs Stunden und mehr pro Jahr auf der Weide grasen, weist deutliche Steigerungsraten beim Absatz auf. Allerdings auf noch sehr niedrigem Niveau. Verkauft wurden im Jahr 2014 in Deutschland 27,1 Mio. Liter Weidemilch. Ein Jahr später waren es 38,1 Mio. Liter und von Januar bis Oktober des letzten Jahres 45,9 Mio. Liter. Das entspricht einem Plus von 50 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres.



## Aldi fordert Tierschutz ein

Aldi Nord und Aldi Süd wollen ab der zweiten Jahreshälfte Milch mit dem Label „Für mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes verkaufen. Damit folgen die Ketten dem Discounter Lidl, der seit Jahresbeginn in Bayern die Premium-Stufe des Labels bei Eigenmarken-Milch „Ein gutes Stück Bayern“ auflegt. Bei Aldi sollen die Produkte die Kriterien der Einstiegs- oder Premiumstufe des Labels erfüllen, Abfüller wird die Molkerei Gropper sein.

## Wachstum bei Berchtesgadener Land

Mit 236 Mio. Euro Umsatz für das Milchwerk und den Frischdienst zieht die Molkerei Berchtesgadener Land eine „sehr positive Bilanz“, wie Geschäftsführer Bernhard Pointner kürzlich berichtete. Trotz Milchkrise konnte die Molkerei ihren Milchlandwirten 40 Cent, für Bio-Milch sogar 50 Cent pro Liter Milch auszahlen. Die Milchmenge stieg auf über 300 Mio. kg.

## Russland: Milchpreise ziehen deutlich an

In Russland sind die Verbraucherpreise für Milchprodukte im zurückliegenden Jahr deutlich gestiegen. Laut Marktforschungsinstitut Nielsen mussten die Konsumenten von Januar bis November gegenüber dem Vorjahreszeitraum für pasteurisierte Milch 7,2 Prozent mehr bezahlen. Für Käse belief sich der Preisanstieg auf 8,4 Prozent und für Butter sogar auf 16,5 Prozent. Weißrussland, einer der Hauptexporteure von Milchprodukten auf dem russischen Markt, hatte in der Vergangenheit seine Preise angehoben und somit seine Stellung offensichtlich ausgenutzt.

## Arla forscht in Sachen Aroma

Arla Foods hat zusammen mit dem von der Technischen Universität Dänemark neu gegründeten Danish National Food Institute ein Forschungsprojekt namens „NOPROBLEM“ (Novel tasty dairy products obtained through intelligent resource management) aufgelegt. Investiert werden über einen Dreijahreszeitraum 1,3 Mio. Euro, um Milchsäurebakterien zu isolieren, die das Aroma von Käse und Produkten aus der weißen Linie verbessern sollen und zugleich Verwertungsmöglichkeiten für bisher eher wertlose Kuppelprodukte schaffen.

**Mit dem Angebot von gentechnikfreien Produkten unterstreicht Kaufland seine Ambitionen für den Einsatz gentechnikfreier Futtermittel bei der Herstellung von Milchprodukten**



Kaufland

## K-Classic-Mopros werden GVO-frei

Bereits seit August des letzten Jahres führt Kaufland in seinen Filialen in Baden-Württemberg, Bayern, Thüringen und Sachsen-Anhalt unter seiner Eigenmarke K-Classic gentechnikfreie Frischmilch in den Fettstufen 1,5 und 3,5 Prozent. Im November wurde dieses Angebot bundesweit auf alle Filialen ausgeweitet. Jetzt hat Kaufland sein gentechnikfreies Sortiment nochmals bundesweit erweitert und bietet auch Mozzarella gerieben, körnigen Frischkäse light sowie Emmentaler in Scheiben, gerieben und am Stück gvo-frei an.

In den kommenden Wochen sollen bundesweit weitere gentechnikfreie Artikel in das Sortiment aufgenommen werden, heißt es in Heilbronn. Unter anderem H-Milch in verschiedenen Fettstufen, Schlagsahne, Speisequark Magerstufe sowie Harzer Roller. Verbraucher erkennen diese Produkte an dem grünen Siegel „Ohne GenTechnik“.

Lidl

## Tierschutzlabel für Eigenmarke

Lidl Deutschland kennzeichnet seit Jahresbeginn seine regionale Frischmilch-Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“ mit dem Label „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes. Mittelfristig sollen sogar alle Molkereiprodukte aus der Eigenmarken-Range mit dem Label gekennzeichnet werden, sagt Jan Bock, Geschäftsführer Einkauf bei Lidl Deutschland.

Die Exklusivität ist dem Discountfilialisten zunächst noch sicher. Denn Lidl ist eine der ersten Handelsorganisationen in Deutschland, die einen Teil ihrer Milcherzeugnisse mit dem Tierschutzlabel kennzeichnet. „Mehr Tierschutz soll für un-



sere Kunden sichtbar werden“, ergänzt Bock. „Damit setzen wir einen weiteren Meilenstein in der Zusammenarbeit mit dem Deutschen Tierschutzbund, nachdem bereits ausgewählte Geflügelprodukte und ein Teil der regionalen Eier bei Lidl nach den Richtlinien des Deutschen Tierschutzbundes zertifiziert sind.“

**Als erster Händler bietet Lidl Milchprodukte an, die mit dem Label „Für Mehr Tierschutz“ gekennzeichnet sind. Zunächst für seine Regionalmarke „Ein gutes Stück Bayern“.**

www.moproweb.de

## Nationale Deklaration von Milcherzeugnissen

Frankreich hat mit Beginn des neuen Jahres eine verbindliche Kennzeichnung des Ursprungs von Molkereiprodukten eingeführt. Enthalten Produkte mehr als 50 Prozent Milch, muss das Erzeugungsland angegeben werden. Produkte, die zu 100 Prozent aus in Frankreich hergestellter Milch bestehen, werden mit „Produit d'origine Française“ gekennzeichnet. Diese Regelung soll zunächst zwei Jahre versuchsweise gelten. Bis Ende 2017 will die EU-Kommission einen Bericht über die Auswirkungen vorlegen.

## Hochland übernimmt Franklin Foods

Der Käsehersteller Hochland (Heimenkirch/Allgäu) übernimmt den US-amerikanischen Frischkäse-Produzenten Franklin Foods Inc. Mit einem Umsatz von rund 140 Mio. US\$ im Jahr 2016 ist Franklin Foods der drittgrößte Frischkäsehersteller in den USA. Er ist im Foodservice ebenso vertreten wie mit Marken und Handelsmarken im Lebensmittel-Einzelhandel.

## Turm-Sahne setzt auf Glas

Die Turm-Sahne GmbH, Oldenburg, Hersteller von sterilisierten Milchprodukten, wird im Mai 2017 von der Immergut GmbH & Co. KG (Elsdorf) den Kundenstamm des Segments Sterilprodukte in Glasflaschen übernehmen. „Die Ausweitung von Milchprodukten in Glasflaschen ist ein wichtiger Schritt in unserer Strategie, uns internationaler auszurichten“, sagt Holger Asmussen, Geschäftsführer bei Turm-Sahne. Das von Immergut übernommene Kundenportfolio betrifft insbesondere die Produkte Milch, Milchmischgetränke, Kaffeesahne und Kondensmilch in Glasflaschen. Die Marke „Immergut“ wird für einen befristeten Zeitraum zunächst weitergeführt.

## Niederlande steigern Käseexport

Die niederländische Käseherstellung ist im letzten Jahr um fünf Prozent auf 890.000 t gestiegen. Über Reexporte von Käse aus dem Binnenmarkt stiegen die Käseausfuhren des Landes um neun Prozent auf 921.000 t. Der EU-Export der Niederlande legte um zehn Prozent zu, der Käse-Drittlandsexport wuchs um vier Prozent. Importiert wurden 291.000 t Käse.

YouGov Trendreport Food 2017

## Superfood bleibt gefragt

Superfood, Powerfood, vegetarisch, vegan oder Clean Eating-Verbraucher sehen sich einem immer größer werdenden Angebot an Ernährungstrends und speziell zugeschnittenen Nahrungsmitteln gegenüber. So mancher Trend führt allerdings ein Nischendasein, obwohl die entsprechenden Produkte und Ernährungsweisen ein hohes Potenzial in der Bevölkerung hätten, während andere sich zwar einer hohen Bekanntheit erfreuen, aber mehrheitlich auf Ablehnung stoßen.

So wissen beispielsweise praktisch alle Deutschen, was eine vegane (96 Prozent) und vegetarische (92 Prozent) Ernährungsweise bedeuten, aber nur knapp jeder Fünfte (18 Prozent) kann sich mit

Veganismus als Ernährungstrend identifizieren. Dies ist nur ein Ergebnis des ersten Teils des „Trendreport Food 2017“ mit dem Schwerpunkt Zusammensetzung von Lebensmitteln. Für die Studie hat das Marktforschungsinstitut YouGov über 3.000 Haushaltsentscheider ab 18 Jahren repräsentativ befragt.

Der erste Teil mit dem Schwerpunkt Zusammensetzung von Lebensmitteln fragt Einstellungen zu verschiedenen Ernährungstrends, deren Bekanntheit und Marktpotenziale ab. Untersucht wurden u. a. Superfood, Powerfood, „Frei-von“-Lebensmittel, Fleischfreie „Wurst“- und „Fleischprodukte“ sowie vegane Lebensmittel und Functional Food.



Weitere Informationen zur Studie unter: [https://yougov.de/loesungen/reports/studien/trendreport\\_food\\_2017/](https://yougov.de/loesungen/reports/studien/trendreport_food_2017/)

Nielsen-Handelspanel

## Die Käsenachfrage zieht an

Die Nachfrage nach Käse in Deutschland ist 2016 weiter gestiegen. Laut dem Nielsen-Handelspanel hat der Absatz von Käse in Selbstbedienung in den ersten zehn Monaten von 2016 um 1,4 Prozent zugenommen. Die Käseproduktion dürfte 2016 hingegen kaum gestiegen sein.

Positiv entwickelten sich dagegen die Käse-Exporte in den ersten neun Monaten des zurückliegenden Jahres. Von Januar bis September 2016 wurden rund vier Prozent mehr Käse exportiert als im Vorjahreszeitraum. Der Anteil der Exporte nach Ländern außerhalb der EU hat sich von acht Prozent in 2015 auf knapp zehn Prozent in 2016 erhöht. Die Exporte nach Drittländern sind im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 26 Prozent gestiegen, obwohl mit Russland, dem ehemals größten Drittlandsmarkt, weiterhin keine Exporte zu machen sind.

Weiter gewachsen sind auch die Ausfuhren von flüssigen Milchprodukten in Kleinpäckungen nach Drittländern, wobei China mit Abstand der wichtigste Markt ist.

Für Ihr  
Wohlbefinden

# Nestlé<sup>®</sup> LC1<sup>®</sup>



## Im neuen Design

Das **moderne Design** entspricht den Konsumentenerwartungen.\*\*

## Natürliche Vitalität

In LC1<sup>®</sup> werden **jetzt ausschließlich natürliche Aromen** verwendet!



Pur



Vanille

## LC1<sup>®</sup> bekommt Zuwachs

Mit **guten Zutaten** sind die neuen Sorten LC1<sup>®</sup> Müsli und LC1<sup>®</sup> Cerealien voll im **Gesundheitstrend**.



Müsli



Cerealien

UVP: \*  
1,59 €

\*Unverbindliche Preisempfehlung. Preisfreiheit liegt beim Handel.  
\*\*Konsumentenmarktforschung Mai 2015.

Erweitern Sie jetzt Ihre Range und profitieren Sie von der neuen LC1<sup>®</sup> Vielfalt.

**Mehr Vielfalt - Mehr Sichtbarkeit - Mehr Umsatz!**

LACTALIS Nestlé  
DEUTSCHLAND

LACTALIS NESTLÉ FRISCHEPRODUKTE DEUTSCHLAND GMBH · AM YACHTAFEN 2 · 77694 KEHL (RHEIN)  
TEL.: +49 (0) 7851 94 38 0 · FAX: +49 (0) 7851 94 38 76 · E-MAIL: INFO@LNFP.DE

Nestlé<sup>®</sup>

## Personen

**Trudor Andronic** ist neuer Retail-Chef beim Waagenhersteller **Bizerba**. Er wechselte zum Jahresbeginn nach Balingen und löste seinen Vorgänger **Peter Laudien-Weidenfeller** ab. Neben Weidenfeller hat auch **Marc Büttgenbach** das Unternehmen zum Jahreswechsel verlassen.

**Stefan Tenk** ist seit Februar 2017 neuer Geschäftsführer bei **Karstadt Feinkost**. Er wechselte von der Bunting-Gruppe, wo er bis Herbst 2016 für die beiden Filialbereiche Combi und Jibi als verantwortlicher Geschäftsführer zuständig war.

**Thorsten Rodehüser** übernimmt ab dem 1. März 2017 die Aufgaben eines Chief Operating Officers (COO) für die geplante Business-Unit Handelsmarken beim **DMK**. Rodehüser kommt von Mondelez International, wo er zuletzt als Managing Director Deutschland für das Snackgeschäft verantwortlich war. **Matthias Rensch**, seit 2013 Geschäftsbereichsleiter im Bereich Marken-Unit beim DMK, wird dann im Rahmen der Neuorganisation des Molkereiuunternehmens die geplante Business-Unit Marke als Chief Operating Officer übernehmen.

Die Unternehmensgruppe **Theo Müller** beruft **Werner Stegmüller** zum COO. Stegmüller kommt vom Pumpen- und Armaturenhersteller **KSB**. Neuer CFO wird **Frank Richter**, der bisher Bereichsleiter Finanzen und Controlling im Chemieunternehmen **Altana** tätig ist. Beide Ernennungen erfolgen zur Jahresmitte.



**Caroline Zimmer** hat die Geschäftsführung der **E.V.A. GmbH** in Oberreute übernommen. Die Diplom-Molkereingenieurin und Diplom-Wirtschaftsingenieurin ist damit verantwortlich für die vegane Produktlinie Simply V, an deren

Entwicklung sie bereits maßgeblich beteiligt war. Die E.V.A. GmbH gehört zur Hochland-Gruppe. Die Tochterfirma wurde eigens gegründet, um über bis dahin bestehende Geschäftsfelder hinaus neue Märkte zu erschließen.

Der Aufsichtsrat der **DMK Deutsches Milchkontor GmbH** hat **Heinz Korte** zum neuen Vorsitzenden gewählt. Er besetzt somit das Amt des Aufsichtsratsvorsitzenden der DMK GmbH und der Deutsches Milchkontor eG in Personalunion. Korte folgt auf Otto Lattwesen, der kurz vor Vollendung seines 66. Lebensjahres an den Folgen eines tragischen Unfalls im Dezember 2016 verstorben ist.



**Die Neuwieder Food Akademie ist die Kaderschmiede für Führungskräfte im Lebensmittelhandel und bietet demnächst ein Studium zum staatlich anerkannten Handelsbetriebswirt an**

Food Akademie Neuwied

### Neuer Studiengang

Die Bundesfachschule für den Lebensmittelhandel, besser bekannt als Food Akademie und Kaderschmiede für Nachwuchskräfte des Lebensmittelhandels, bietet demnächst ein einjährige Vollzeitstudium zum staatlich geprüften Handelsbetriebswirt an. Ab September 2017 können sich angehende Führungskräfte berufsbegleitend für einen staatlich anerkannten Fortbildungsabschluss zum Handelsfachwirt entscheiden. Gleiches wird in Neuwied auch mit dem Abschluss Handelsbetriebswirt ab Januar 2018 angeboten.

Dabei, darauf verweist das Neuwieder Institut, kann z.B. ein IHK-Abschluss zum geprüften Handelsfachwirt bei der Studienzeit zum staatlich geprüften Handelsbetriebswirt angerechnet werden. Berufsbegleitend ist es somit möglich, den staatlich anerkannten Fachschulabschluss neben dem Job im Lebensmittel-Einzelhandel bereits in 18 Monaten zu erlangen. Das Studium in Neuwied richtet sich an Berufspraktiker. Ein Abitur-Nachweis ist nicht Voraussetzung, dafür jedoch eine Ausbildung oder langjährige Berufspraxis im Lebensmittelhandel.



**Frischkäsezubereitungen vom Feinsten in einem exklusiven Thekenmöbel präsentiert hier Globus in seiner Filiale in Einöd (Saarland). Eine dazu passende Probierschale animiert zum Probieren und dient gleichzeitig als zusätzlicher optischer Blickfang.**

Landesvereinigung  
der Milchwirtschaft NRW

## Angebot und Nachfrage pendeln sich wieder ein

„Es ist Zeit zum Luftholen, aber noch lange nicht, um wirklich aufzuatmen“, sagte Hans Stöcker, Rheinischer Vorsitzender der Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW e.V., anlässlich der traditionellen Presskonferenz zum Jahresauftakt. Eine Verbesserung zum Vorjahr ergebe sich insbesondere durch ein erhöhtes Kaufinteresse aus China und den erdöl-exportierenden Ländern, aber auch durch einen marktbedingten Mengenrückgang. Ebenfalls trage die nach wie vor große Beliebtheit von Milchprodukten bei der deutschen Bevölkerung zu einer positiven Entwicklung bei.



Die Vorsitzenden der Landesvereinigung Milch NRW, Wilhelm Brüggemeier (links) und Hans Stöcker, sehen positive Tendenzen auf dem deutschen Milchmarkt



Hydrosol

## Vegane Alternativen für fermentierte Milchprodukte

Ein (noch) geringer Teil unserer Verbraucher wechselt derzeit bei der Wahl der Lebensmittel von Produkten tierischen Ursprungs auf rein pflanzliche Erzeugnisse. Der Trend zu veganen Lebensmitteln betrifft nicht nur Fleisch und Wurst, sondern auch Milchprodukte.

Hydrosol, einer der großen Anbieter von Stabilisatoren für Lebensmittel, hat jetzt ein neues Verfahren entwickelt, mit dem Molkereien fermentierte Milchersatzprodukte auf Basis von Kokosnussmilch produzieren können. Vegane Desserts lassen sich so mit der gleichen Technologie herstellen wie herkömmliche Milchfrischprodukte. Als Grundlage dient Kokosmilch, der wahlweise auch Kokoswasser zugefügt werden kann. Die Fermentierung erfolgt dann mithilfe von milchfreien Joghurtkulturen. Fettgehalt und Textur der Endprodukte lassen sich individuell einstellen, betont Hydrosol. Die vegane Alternative ist zudem laktosefrei.

Milchindustrie-Verband

## Keine höhere Steuer auf Milchprodukte

Eine klare Absage erteilt der Milchindustrie den Überlegungen des Umweltbundesamtes, Milchprodukte mit einem höheren Mehrwertsteuersatz zu belegen. Derartige Pläne seien sozial ungerecht und würden das Weltklima nicht retten, argumentiert der Milchindustrie-Verband.

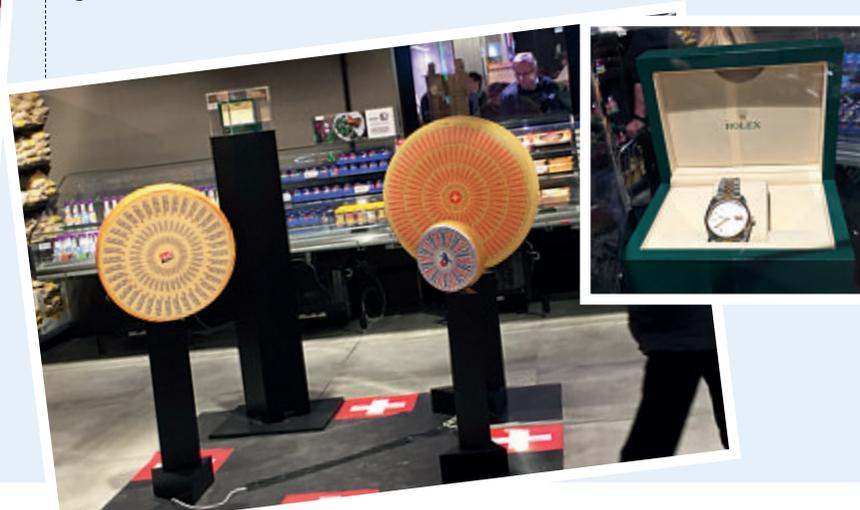
Die Preise für Milchprodukte würden durch den erhöhten Steuersatz um 12 Prozent steigen. Dabei gehören Milch und Milchprodukte zu den Grundnahrungsmitteln der deutschen Bevölkerung. Klimapolitik sei wichtig und müsse international abgestimmt werden. Die Erhöhung der deutschen Steuer sieht der Verband dafür als nicht geeignet an.

Die deutsche Milchwirtschaft habe zudem im Bereich Klimaschutz bereits vieles geleistet, sagt Eckhard Heuser, Hauptgeschäftsführer des Verbandes. Die gesamten landwirtschaftlichen Treibhausgas-Emissionen in Deutschland sind, trotz Steigerung der Produktion, in den letzten 20 Jahren um fast 19 Prozent zurückgegangen. Auch die Energieeffizienz der Milchverarbeitung habe sich deutlich verbessert. Der CO<sub>2</sub>-Footprint der Branche sinke nachhaltig.



Käse statt Blumen als kleine persönliche, aber sehr geschmackvolle Aufmerksamkeit. Warum nicht? Die Idee der norddeutschen Käseerei „Gut von Holstein“ ist sicherlich nicht neu, dürfte aber bei so manchem Käsekunden auf Interesse stoßen. Und Käse passt eigentlich immer, wenn man jemandem eine besondere kulinarische Überraschung bereiten möchte.

Mit einem Premium-Auftritt präsentierten sich die drei Top Schweizer Käsesorten Appenzeller, Emmentaler und Le Gruyère einmal mehr auf einer Sonderfläche in der neuen Markthalle Krefeld (Real). Für zwei Wochen sorgten die Schweizer Käseläbe, in Originalgröße auf drehenden Säulen platziert, für Aufmerksamkeit bei den Kunden. Die gab es auch für eine weitere Säule, auf der eine echte Schweizer Rolex-Uhr die Wertigkeit der edlen Schweizer Produkte unterstrich.





# Käsetheken im Urteil der Kunden

Die Bedienungstheke für Käse ist nach wie vor eine der wichtigen Profilierungssäulen im Food-Angebot des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels. Dieses Fazit bilanziert eine aktuelle Thekenstudie der Mafowerk GmbH.

Mafowerk ist eine auf die Bereiche Marketing und Verkauf spezialisierte Beratungsgesellschaft für Unternehmen in den Branchen Konsumgüter und Handel mit Sitz in Fürth. In der aktuellen Neuauflage der Consumer Insights von 2012 und 2014 hat Mafowerk die Einstellungen und Verbrauchergewohnheiten beim Kauf an der Käsetheke sowie die Expansionspotenziale und die Auswirkungen auf das SB-Regal in 2016 untersucht. Befragt wurden in einer Zielgruppen-Onlinestudie insgesamt 1.000 Verbraucher, die Käse an der Bedienungstheke kaufen.

Wie verändert sich das Einkaufsverhalten der Konsumenten an der Käse-Be-

dienungstheke? Welche Anforderungen stellt der Shopper an die Käse-Bedienungstheke im Vergleich zu 2012 und 2014? Welche Auswirkungen hat das Kaufverhalten für die SB-Ware? Die Er-

gebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass sich der Käseverkauf auf immer mehr Angebotsformen des Handels verteilt. So konnten neben dem klassischen Lebensmittel-Einzelhandel und den Dis-

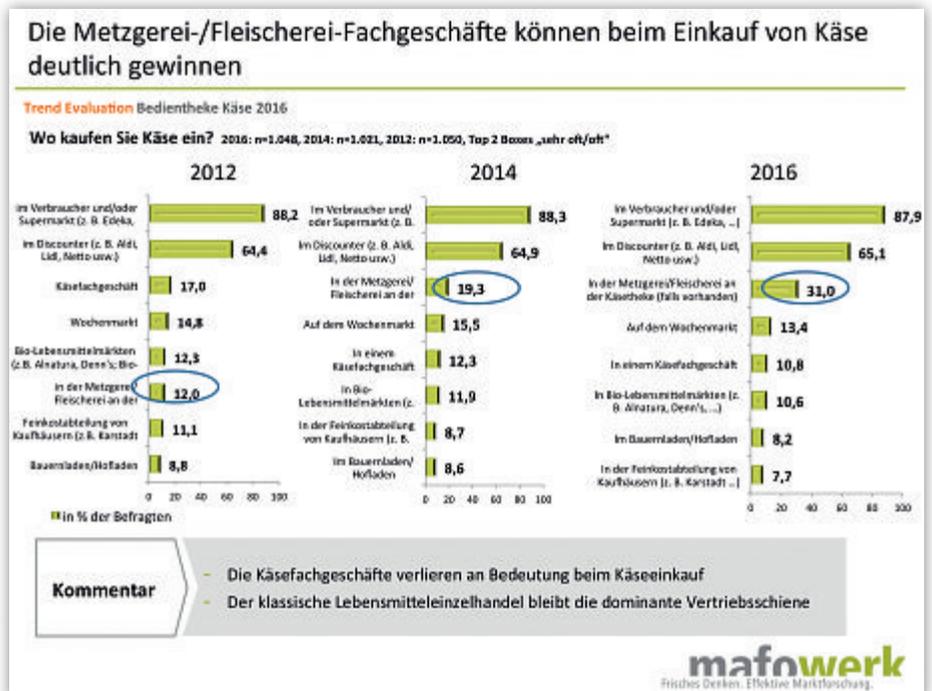




Foto: colourbox.de

**Die neue Mafowerk-Studie 2016 bewertet die Käse-Bedienungsabteilung als einen „der wichtigen Touchpoints am POS“ und zugleich auch als einen Wertschöpfungsfaktor für den Lebensmittel-Einzelhandel**

countern besonders die Metzgereien/Fleischereien beim Käseverkauf deutlich zulegen.

#### Die Marken werden wichtiger

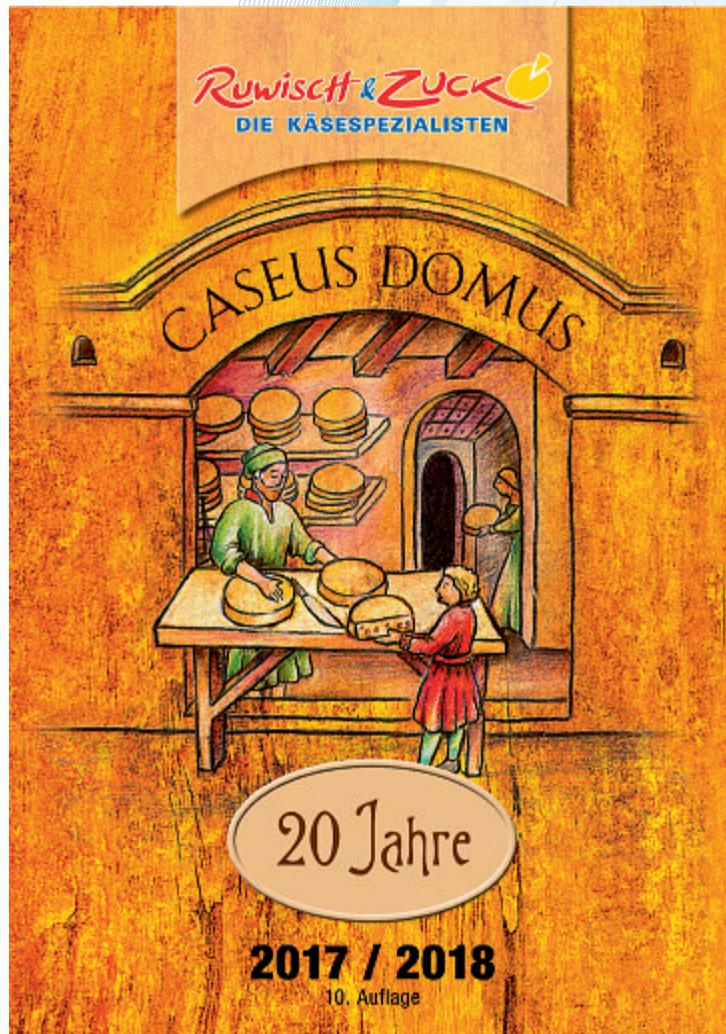
Bei der Entscheidungsfindung für den Käseeinkauf an den Bedienungstheken werden als Entscheidungskriterien neben „Free from“ („bitte mit ohne“) auch die Empfehlungen des Verkaufspersonals und die Herkunft der Milch deutlich wichtiger. Die Marke als Orientierungspunkt spielt ebenfalls gerade an den Theken eine größer werdende Rolle. Immerhin knapp die Hälfte der Befragten konnten Marken, die in der Käsetheke geführt werden, benennen.

Zeitersparnis ist und bleibt dagegen der Hauptgrund für die Entscheidung zugunsten des Käseeinkaufs am SB-Kühlregals. Fast 90 Prozent der SB-Kühlregal-Käufer kaufen dort, „weil es schnell geht“. Das Vertrauen in Markenprodukte, die „gleiche Qualität und Angebotsvielfalt wie an der Bedienungstheke“ hingegen nennen in 2016 deutlich weniger Befragte als Kaufgrund für den SB-Bereich als noch in den Vorjahren.

Besonders durch die Ausweitung des Käse-Angebotes im SB-Kühlregal stehen die Verantwortlichen für die Bedienungstheke vor der großen Herausforderung, ständig Neues zu bringen, sich dabei durch Andersartigkeit abzugrenzen, die Kunden aber nicht zu überfordern. Ein erfolgreiches Category-Management für die Bedienstungsabteilung wird daher zukünftig aufwändiger und auch schnelllebiger sein. Verbraucher erwarten gerade an der Theke das Besondere. So verwundert es nicht, dass bei den Käsearten u. a. auch der Bergkäse ganz oben auf der Beliebtheitsskala in den deutschen Bedienungstheken steht. Mozzarella und Feta werden dagegen am häufigsten im SB-Regal gekauft, während Spezialitäten aus der Schweiz, Österreich, Italien, Spanien oder Frankreich die Domäne der Bedienstungsabteilungen sind.

ANZEIGE

- 10. überarbeitete Auflage
- aktuell für jede Käsetheke
- Viel Spaß beim Lesen!



Fax an 0511-58675-40

Bitte senden Sie mir den neuen Katalog an folgende Adresse:

---

---

---

---

---

---

---

**Ruwisch & Zuck**  
DIE KÄSESPEZIALISTEN

E-Mail: [info@ruwischzuck.de](mailto:info@ruwischzuck.de)  
Internet: [www.ruwischzuck.de](http://www.ruwischzuck.de)



# MARKEN PUNKTEN

Gekühlte Snacks stellen laut der Düsseldorfer Information Resources GmbH nach wie vor das mit Abstand wichtigste Segment innerhalb der Kinderprodukte dar. Handelsmarken haben im Bereich Kinderprodukte im letzten Jahr zum Teil deutlich an Boden verloren. Joghurts legten im Markt am stärksten zu.

**M**olkereiprodukte für Kinder sind von Anfang 2016 bis zum November 2016 (YTD) im Vergleich zum Vorjahr insgesamt kaum gewachsen. Der Umsatz steigt um 0,8 Prozent von 522 Mio. auf 526 Mio. Euro. Der Absatz steigt von 110,8 t um 0,4 Prozent auf 111,2 t.

Bei Betrachtung der einzelnen Warengruppen wird deutlich, dass allein 50 Prozent des Umsatzes mit gekühlten Snacks generiert werden. Der geringe Absatzrückgang in dieser Warengruppe wird von einem Verlust bei den Handels-

marken getrieben (minus 20,8 Prozent), während die Marken leicht zulegen und damit ihren hohen Anteil von über 90 Prozent innerhalb dieser Kategorie ausbauen konnten. Durch den höheren Durchschnittspreis ergibt sich so ein leichtes Umsatzplus.

Während der Umsatz von Quark und Milchmodgetränken für Kinder leicht rückläufig ist (minus 2,8 Prozent bzw. minus 2,6 Prozent), haben insbesondere Joghurt und Desserts für die Zielgruppe Kinder positiv zu der Entwicklung beigetragen.

Joghurt wächst um 7,1 Prozent im Umsatz und sogar um 12,3 Prozent im Absatz. Einer der Hauptgründe für die deutlich bessere Performance des Absatzes im Vergleich zum Umsatz ist, dass das Wachstum vorwiegend über die Hard- und Marken-discounter generiert wird und die Produkte hier zu insgesamt geringeren Durchschnittspreisen verkauft werden.

Desserts ist die Warengruppe mit dem zweitstärksten Umsatzplus (3,3 Prozent), der Absatz hingegen stagniert. Im Gegensatz zu Joghurts entwickeln sich Desserts im Hard-

discount negativ. In allen anderen Vertriebs-schiene, insbesondere bei den Markendiscountern (plus 7,8 Prozent Umsatz), steigt der Umsatz der Warengruppe leicht an.

Im YTD November 2016 betrug der Anteil der Handelsmarken 14,8 Prozent beim

Absatz und nur 7,3 Prozent beim Umsatz. Dieses Verhältnis ist getrieben von der größten Warengruppe, den gekühlten Snacks, bei denen Handelsmarken nur für 4,7 Prozent des Umsatzes und 6,9 Prozent des Absatzes verantwortlich sind. Im Ver-

gleich zum Vorjahr ist die Performance der Handelsmarken beim Umsatz der Kinderprodukte deutlich schwächer als im Vorjahr, die Handelsmarken verlieren 8,3 Prozent. Beim Absatz sind es noch minus 1,7 Prozent.

Die negative Entwicklung ist auch hier insbesondere auf die gekühlten Snacks zurückzuführen, wo die Handelsmarken einen Rückgang von über 20 Prozent bei Umsatz und Absatz verzeichnen. Umsatz und Absatz von Markenprodukten steigen geringfügig (plus 1,8 Prozent bzw. plus 1,6 Prozent).

Wichtigster Vertriebskanal bleiben die Verbrauchermärkte >=800qm, die fast die Hälfte des Umsatzes und Absatzes erwirtschaften. Aldi/Lidl/Norma weisen mit einem Plus von 5,2 Prozent das stärkste Wachstum auf im Vergleich zu allen anderen Vertriebs-schiene, die jeweils Verluste verzeichnen. Am stärksten sind hier die Markendiscounter betroffen, die Einbußen von 2,6 Prozent verkraften müssen.

Im Umsatz wächst der Harddiscount noch um 3,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr, wohingegen die Markendiscounter auch hier leicht um 0,6 Prozent verlieren. Verbrauchermärkte und traditioneller LEH können ihren Umsatz geringfügig steigern (plus 0,6 Prozent bzw. plus 0,3 Prozent). Der extreme Anstieg der Milchlischgetränke bei Aldi/Lidl/Norma mit über 600 Prozent Wachstum bei Umsatz und Absatz treibt deren positives Gesamtergebnis.

## Der Markt an Molkereiprodukten für Kinder ist insgesamt stabil; Joghurt ist die Warengruppe mit der stärksten Performance

Performance Kinderprodukte im YTD November 2016

Quelle: IRI

YTD November 2016	Umsatz in 1.000 Euro	VÄ in %	Absatz in 1.000 KG	VÄ in %
<b>KINDERPRODUKTE NACH VERTRIEBSSCHIENEN</b>	526.158	+0,8	111.221	+0,4
Trad. LEH 200-799 qm	36.939	+0,3	7.008	-2,0
Verbrauchermärkte >= 800 qm	246.029	+0,6	49.374	-0,4
Aldi/Lidl/Norma	117.226	+3,1	29.870	+5,2
Markendiscounter	125.812	-0,6	24.954	-2,6

YTD November 2016	Umsatz in 1.000 Euro	VÄ in %	Absatz in 1.000 KG	VÄ in %
<b>KINDERPRODUKTE NACH WARENGRUPPEN</b>	526.158	+0,8	111.221	+0,4
Joghurts	51.260	+7,1	15.552	+12,3
Desserts	85.402	+3,3	22.574	+0,0
Quark	96.652	-2,8	27.916	-5,7
Milchmixgetränke	28.245	-2,6	12.783	+5,8
Gekühlte Snacks	264.600	+0,7	32.395	-0,7

## Der Handelsmarkenanteil an Molkereiprodukten für Kinder ist auf niedrigem Niveau, insbesondere bei den gekühlten Snacks und den Desserts.

Performance Kinderprodukte im YTD November 2016

Quelle: IRI

YTD November 2016		Umsatzanteil an Warengruppe in %	VÄ in %	Absatzanteil an Warengruppe in %	VÄ in %
<b>KINDERPRODUKTE NACH HERSTELLER-/HANDELSMARKE</b>	Handelsmarke	7,3	-8,3	15,9	-6,9
	Herstellermarke	92,7	+1,6	83,6	+1,8
Joghurts	Handelsmarke	13,8	+19,4	22,9	+14,5
	Herstellermarke	86,2	+5,3	77,1	+11,7
Milchmixgetränke	Handelsmarke	10,7	-3,8	18,9	+7,8
	Herstellermarke	89,3	-2,4	81,1	-2,1
Desserts	Handelsmarke	3,0	-22,0	7,2	-22,0
	Herstellermarke	97,0	+4,3	92,8	+2,2
Quark	Handelsmarke	13,6	-2,6	23,9	-7,8
	Herstellermarke	86,4	-2,8	76,1	-5,1
Gekühlte Snacks	Handelsmarke	4,7	-21,6	6,9	-20,8
	Herstellermarke	95,3	+2,1	93,1	+1,2



# „BIO-DEUTSCHLAND“ ALS PARTNERLAND

In wenigen Tagen geht die Biofach zum 28. Mal an den Start. Als Partnerland steht in diesem Jahr Deutschland in den Nürnberger Messehallen im Fokus.

Wenn sich vom 15. bis 18. Februar 2017 die Tore des Nürnberger Messegeländes öffnen, trifft sich dort wieder das Who-who der internationalen Bio-Gemeinde. Mehr als 2.500 Aussteller zeigen auf etwa 81.000 qm Brutto-Ausstellungsfläche, wie vielfältig und innovativ das Angebot ökologisch hergestellter Produkte ist. Dieses reicht von Frische-, Tiefkühl- und Trockenprodukten über Non-Food-Artikel, Technik und Ausstattung bis hin zu Roh- und Hilfsstoffen sowie Dienstleistungen.

## BRANCHEN-EVENT IN NÜRNBERG

Mitte Februar dieses Jahres ist es wieder soweit: Die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel wird zusammen mit der Vivaness (int. Fachmesse für Naturkosmetik) zum 28. Mal in Nürnberg eröffnet. Käse und Molkereiprodukte sind bedeutende Sortimente, die auf der Biofach gezeigt werden. Viele Hersteller und Händler von Bio-Käse aus dem In- und Ausland sind auch dieses Mal wieder dabei.

**Veranstaltungsort:** Messezentrum Nürnberg

**Termin:** 15. - 18. Februar 2017

**Partnerland:** Deutschland

**Öffnungszeiten:** Mittwoch bis Freitag 9.00 – 18.00 Uhr,  
Samstag 9.00 – 17.00 Uhr

**Eintrittspreise:** Tageskarte 38 Euro (Vorverkauf 36 Euro),  
Dauerkarte 57 Euro (Vorverkauf 47 Euro)

**Informationen:** [www.biofach.de](http://www.biofach.de)

Dass der Bio-Sektor hierzulande erfolgreich arbeitet und dessen Angebote von den Verbrauchern nachgefragt werden, zeigt nicht nur die große Präsenz deutscher Unternehmen auf der Biofach, sondern wird durch die wieder einmal positiven Umsatzzahlen der Branche untermauert. So konnte der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln und -Getränken in 2015 wieder ein zweistelliges Umsatzplus (11,1 %) verzeichnen. Diese Erfolgsstory soll bei der diesjährigen Messe mit Deutschland als Partnerland hervorgehoben werden. Zahlreiche Veranstaltungen werden sich im umfangreichen Rahmenprogramm dem Bio-Deutschland widmen. Alle Infos zur Messe sowie zum Rahmenprogramm sind unter [www.biofach.de](http://www.biofach.de) zu finden.

Für Messebesucher, die sich ganz besonders für die Warengruppe Mopro interessieren, stellt das Ausstellerverzeichnis „BIOFACH 2017“ den perfekten Begleiter dar. Denn in der handlichen Broschüre, die dieser Ausgabe beiliegt, findet man neben elf Firmen-Kurzportraits alle Aussteller – alphabetisch aufgelistet – mit Standnummern und einen kleinen Hallenplan. Sollte Ihrer Ausgabe kein Verzeichnis beigelegt haben, **besuchen Sie uns in Halle 7, Stand 115**. Alle Aussteller, Produkte und Neuheiten gibt es auch im Internet unter [www.biofach.de/aussteller-produkte](http://www.biofach.de/aussteller-produkte).





Andechser Molkerei Scheitz

## Fruchtig-frische Sommereditionen

Die Andechser Molkerei Scheitz stimmt die Verbraucher schon einmal auf die warme Jahreszeit ein und präsentiert die limitierten Sommersorten Andechser Natur Bio-Jogurt mild Bunte Beeren und Zitrone. Beide Sorten haben einen Fettgehalt von 3,7 Prozent im Milchanteil und werden ohne Zusatz- und Aromastoffe sowie ohne gentechnisch veränderte Substanzen hergestellt. Sie sind im wiederverschließbaren 500-g-Mehrwegglas erhältlich. Neu im Sortiment ist dieses Jahr der Andechser Natur Bio-Jogurt mild Grapefruit-Guave. Feinherbe Grapefruit mit fruchtiger Guave in Kombination mit bester Bio-Milch machen diesen Jogurt zu einem erfrischenden Geschmackserlebnis für die Sommerzeit, verspricht der Hersteller. Die Joghurts sind ab März bis Anfang September erhältlich und kosten (UVP) 1,99 Euro.

Ebenfalls von März bis September wird auch der Andechser Natur Bio-Fruchtquark der Saison in der Geschmacksrichtung Holunderblüte-Limette angeboten. „Ein Traum aus Holunderblüte, Minze und Limette“. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,89 Euro pro 150-g-Becher. *Kontakt: Scheitz@Andechser-Molkerei.de*



Biomolkerei Söbbeke

## „Flotte Berta“ mit innovativem Coating

Die Biomolkerei Söbbeke stellt mit dem neuen Demeter-Käse „Flotte Berta“ den nach eigenen Angaben ersten Käse auf dem deutschen Markt vor, dessen Coating Natürlichkeit und Schutz miteinander verbindet. Während Käselaike mit naturgereifter Rinde sehr pflegeintensiv und anfällig für Schimmelbildung sind, muss man bei Käsen mit Kunststoff-Coating Kompromisse hinsichtlich Natürlichkeit und Ressourcenschonung hinnehmen. Das innovative Coating von „Flotte Berta“ besteht ausschließlich aus natürlichen Zutaten. Es schützt den Käse wie ein herkömmliches Kunststoff-Coating vor Austrocknung und mikrobiellen Veränderungen. Der Käse bleibt lange frisch und lecker. Verbraucher brauchen die Rinde aus hygienischen Gründen vor dem Verzehr nur sehr dünn zu entfernen. So minimiert sich der Produktverlust und es bleibt mehr übrig. *Kontakt: vertrieb@soebbeke.de*

Molkerei Biedermann

## Laktosefreier Bio-Lassi

Die Molkerei Biedermann erweitert ihr Sortiment laktosefreier Lassis um die fruchtig-frische Geschmacksrichtung Erdbeere-Himbeere. Neu wird das Bio-Lassi laktosefrei 230ml mit einem Drinkdeckel ausgeliefert. Ab Mai werden alle Biedermann-Lassis mit dem neuen Drinkdeckel ausgeliefert, der die Drinks damit für den To-Go-Konsum prädestiniert. Das neue Produkt wird ab März im 230-ml-Becher angeboten. *Kontakt: daniel.knill@biomolkerei.ch*



Concept Fresh

## Bio-Weichkäse im Doppelpack



Das österreichische Vertriebsunternehmen Concept Fresh präsentiert mit dem Schlierbacher 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@conceptfresh.at*

Milchwerke Berchtesgadener Land

## Laktosefreier Bioquark

Die Milchwerke Berchtesgadener Land erweitern ihr Angebot an laktosefreien Produkten, das bisher aus der frischen und haltbaren Bio-Alpenmilch, dem Schlagrahm sowie dem Bioghurt Natur und Frucht (Vanille und Himbeere) besteht, um einen laktosefreien Bioquark. Der laktosefreie Naturland Fair Speisequark in Magerstufe (0,2 Prozent Fett) ist ab März

2017 erhältlich. Hergestellt wird der Quark aus Biomilch von Naturland-Höfen der Alpenregion. Durch die feste Konsistenz eignet sich der bayerische Topfen laut Hersteller auch besonders gut zum Backen. Die Preisempfehlung liegt bei 1,29 Euro pro 250-g-Becher. Damit die Verbraucher die laktosefreien Produkte von Berchtesgadener Land noch schneller und eindeutiger erkennen können, hat die Molkerei die Verpackungen des gesamten Sortiments optimiert. Die Produkte tragen jetzt eine auffällige Banderole in Hellgrün mit dem Schriftzug „Laktosefrei“.

*Kontakt: info@molkerei-bgl.de*





# HAUPTSACHE BIO

In einer aktuellen Verbraucherbefragung bekunden erstaunlich viele Personen, dass sie ein Faible für Bio-Lebensmittel haben und auch bereit sind, für entsprechende Produkte deutlich tiefer in die Tasche zu greifen. Unterschiede zwischen Handels- und Herstellermarken werden aber kaum wahrgenommen.

**B**io-Lebensmittel entwickeln sich in vielen Produktkategorien vom einstigen Nischenprodukt zum Mainstream: Bei Obst und Gemüse greifen die Deutschen nach eigenen Angaben mehrheitlich zu Bio. Bei Molkereiprodukten, Fleisch- und Wurstwaren bevorzugt immerhin gut jeder dritte Verbraucher Bioprodukte. Bei allen anderen Produktkategorien spielt Bio indes eine untergeordnete Rolle. Der typische Einkäufer von Bio-Lebensmitteln ist weiblich, jünger

als 45 Jahre und verfügt über ein höheres Einkommen. Zu diesen Ergebnissen kommt die Bevölkerungsbefragung „Bio vs. konventionell – Was kaufen Konsumenten zu welchem Preis?“, für die 1.000 Teilnehmer im Auftrag der Wirtschaftsprüfungs- und Bera-

tungsgesellschaft PwC in Zusammenarbeit mit der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) 2017 befragt wurden.

„Bio-Lebensmittel sind längst mehr als ein Trend innerhalb einer besonders umwelt-

## Wo werden Bio-Produkte gekauft?

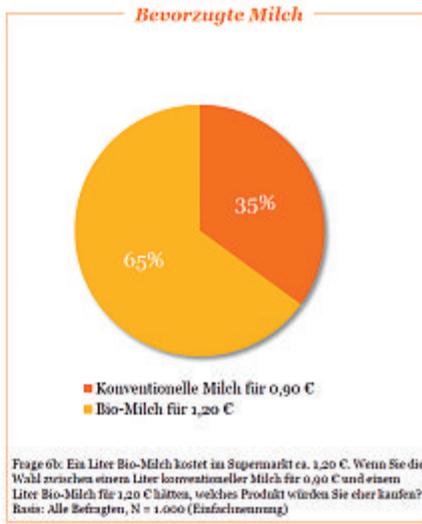
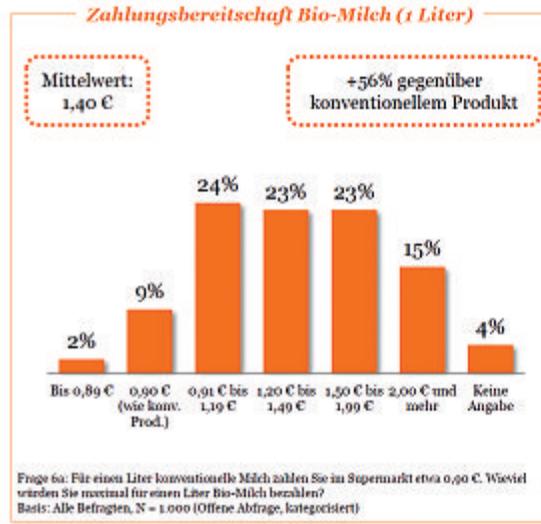
Käufer von Bio-Produkten versorgen sich mit Bio-Ware mehrheitlich in Supermärkten, aber auch beim Discounter.



Frage 4: Sie haben angegeben, dass Sie zumindest selten Bio-Produkte kaufen. Wo kaufen Sie diese in der Regel?  
Basis: Käufer von Bio-Lebensmitteln, N = 791 (Mehrfachnennung)

## Was darf Bio-Milch kosten?

Für einen Liter Bio-Milch würden die Konsumenten mit 1,40 € sogar mehr zahlen, als das Produkt im Supermarkt kostet.



und ernährungsbewussten Verbraucherschicht – sie sind auf gutem Weg, den Massenmarkt zu erobern. Lebensmittelhersteller und Händler, die nur konventionelle Waren im Sortiment haben, laufen Gefahr, wichtige Käufergruppen zu verlieren. Besonders bei der jüngeren und einkommensstarken Bevölkerung spielen Bio-Produkte beim Einkauf eine zentrale Rolle“, kommentiert Gerd Bovensiepen, Leiter des Geschäftsbereichs Handel und Konsumgüter bei PwC in Deutschland und EMEA.

Bei der Hälfte der Deutschen landet überwiegend herkömmlich erzeugte Ware im Einkaufskorb. Immerhin jeder Siebte kauft

aber mehr Bio- als konventionelle Produkte. Gleichzeitig entscheidet sich jeder fünfte Verbraucher nie für Bioprodukte. Alter und Geschlecht haben großen Einfluss darauf, welche Lebensmittel eingekauft werden: Besonders Frauen der Altersgruppen 18 bis 24 und 35 bis 44 bevorzugen Bio-Lebensmittel. Bei den über 65-Jährigen sind Bio-Lebensmittel weniger gefragt.

Als Hauptgrund für die Wahl des konventionellen statt des Bioprodukts nannten knapp zwei Drittel der Befragten den günstigeren Preis. 36 Prozent entscheiden sich gegen Bio, weil die Auswahl bei den Nicht-Bioprodukten größer ist.

Die Bereitschaft, für Bio mehr zu zahlen, ist besonders bei Biomilch hoch. Im Schnitt sind – laut der Umfrage – die Befragten bereit, 1,40 Euro für einen Liter Bio-Milch zu zahlen – 56 Prozent mehr als für das konventionelle Produkt. Zum derzeitigen Ladenpreis von etwa 1,20 Euro je Liter Bio-Milch würden zwei Drittel der Befragten das Bio-Produkt der konventionellen Milch für 90 Cent vorziehen.

Für den Einkauf der Bio-Produkte zieht es die Mehrheit der Verbraucher in die Supermärkte: 74 Prozent der Bio-Käufer beziehen dort ihre Bio-Lebensmittel. Aber auch Discounter sind für Biokäufer attraktiv, 52 Prozent kaufen hier ihre Bio-Waren ein. Nur 27 beziehungsweise 21 Prozent dieser Konsumenten gehen auf den Wochenmarkt oder in den Hofladen eines Bauernhofs, um ihren Bedarf an Bio-Lebensmitteln zu decken.

Im Supermarkt hat der Verbraucher häufig die Auswahl zwischen klassischen Bio-Marken und den Bio-Handelsmarken der Supermarktketten. Die Mehrheit der Befragten kann allerdings kaum Unterschiede zwischen den Bio-Marken und den Bio-Handelsmarken erkennen. Müsstest du dich für eine Variante entscheiden, liegt die Bio-Marke vorn. „Die Ergebnisse unserer Befragung belegen, dass Hersteller von Bio-Markenartikeln ihre Produkte noch nicht ausreichend von Bio-Handelsmarken abgrenzen. Um einen höheren Preis für ein Markenprodukt zu rechtfertigen, müssen die Hersteller die Vorteile und Alleinstellungsmerkmale ihrer Produkte klarer kommunizieren“, empfiehlt PwC-Experte Gerd Bovensiepen.

ANZEIGE

Besonders **sahniger** Geschmack

**SÖBBEKE**  
Pauls Biomolkerei



DE-ÖKO-006

Neu  
ab März!

# BIO BLEIBT GEFRAGT

Bio, regional, artgerecht, vegetarisch, vegan, frei von Gentechnik oder frei von Laktose – die Verbraucher in Deutschland äußern sich zunehmend anspruchsvoll, was den Kauf von Nahrungsmitteln betrifft. Der Einzelhandel bildet die Konsumentenwünsche in seinem Sortiment ab, bestrebt, von seinen Kunden entsprechend wahrgenommen zu werden. Ein Beitrag von Thomas Els, Marktanalytist Verbraucherforschung Agrarmarkt-Informationsgesellschaft, Bonn

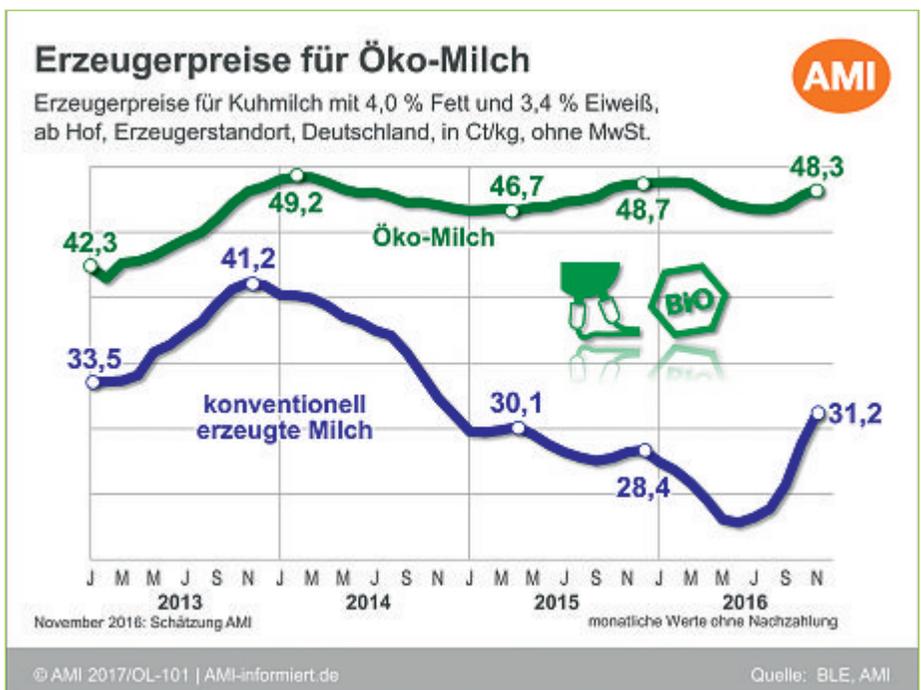
Für das Bio-Sortiment, das sich längst etabliert und das Nischendasein überwunden hat, bedeutet dies durchaus einen zunehmenden Wettbewerb in den Premiumsegmenten. Da bilden auch die Molkereiprodukte keine Ausnahme. So hat zum Beispiel der Handel die Weidemilch zwischen das Preiseinstiegssegment und die Premiumsegmente konventioneller Herstellermarken sowie Milch aus ökologischer Erzeugung positioniert. Mit den positiven Assoziationen, die mit der Möglichkeit des Weidegangs verbunden sind, einem Fettgehalt, der vielfach den Wert von 3,5 % übersteigt und damit für ein Plus an Geschmack steht, sowie vergleichsweise moderaten Preisaufschlägen hat sich dieses Segment im vergangenen Jahr sehr dynamisch entwickelt. Dennoch hat 2016 auch in dieser Warengruppe die Nachfrage der privaten Haushalte in Deutschland nach Bio-Produkten zugelegt.

Analysen der AMI auf Basis der GfK-Haushaltspanels zufolge gaben die Privathaushalte im vergangenen Jahr rund 850 Mio. Euro für Molkereiprodukte aus ökologischer Erzeugung aus. Das bedeutete ein Plus von gut 6 % gegenüber 2015. Anders als bei konventioneller Ware, die im Durchschnitt des vergangenen Jahres günstiger eingekauft werden konnte, entwickelten sich die Verbraucherpreise für Bio-Molkereiprodukte stabil. Daraus lässt

sich bereits ableiten, dass die Nachfrage der privaten Haushalte nach Molkereiprodukten aus ökologischer Erzeugung in Deutschland während des vergangenen Jahres weiter zulegte.

Mit einem Plus von knapp 9 % wies Konsummilch die höchsten Zuwächse unter den

betrachteten Warengruppen auf. Ähnlich stark entwickelten sich die Einkaufsmengen an Milchrahmerzeugnissen. Dabei waren es vor allem süße oder saure Sahne sowie Schmand, die vermehrt in den Einkaufswagen der Verbraucher landeten. Die Nachfrage nach Quark lag etwa 6 % über dem



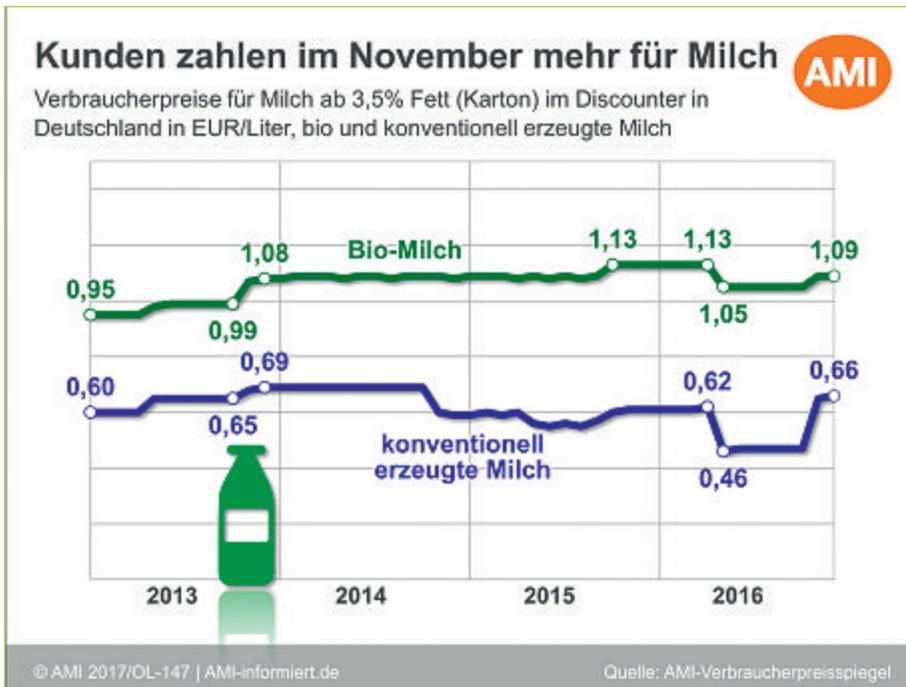
**Die Bio-Milchbetriebe in Deutschland konnten im November 2016 ein weiteres Plus beim Milchgeld verbuchen. Damit setzte sich der Preisanstieg den dritten Monat in Folge fort. Neben den Preisanhebungen für Bio-Milch im Lebensmitteleinzelhandel dürfte die insgesamt hohe Nachfrage treibende Kraft für die aktuelle Entwicklung sein.**

Vorjahresniveau. Auch fester Joghurt konnte vergleichbar zulegen. Dabei waren es sowohl beim Quark als auch beim Joghurt zum Löffeln vor allem die Naturvarianten, d. h. diejenigen ohne Zusätze oder Fruchtzubereitungen, die die höchsten Wachstumsraten aufwiesen. Bio-Milchgetränke waren hingegen 2016 weniger gefragt als im Vorjahr. Bei Butter und Käse pendelten sich die Zuwächse bei etwa 4 bzw. 5 % ein.

Als Ursache dieser positiven Entwicklung kann jedoch nicht eine wachsende Käuferschaft ausgemacht werden. Der Anteil der Haushalte, die im abgelaufenen Jahr Milch, Butter oder andere Milchprodukte der weißen Linie in Bio-Qualität kauften, lag bei knapp 42 % und damit leicht unter dem Vorjahresniveau. Für Bio-Käse stagnierten diese Käuferreichweiten bei gut 29 %, d.h. 3 von 10 Privathaushalten in Deutschland kauften 2016 mindestens einmal Käse aus ökologischer Erzeugung. Im Rahmen der infas-Erhebungen für das Ökobarometer 2016 im Auftrag des BÖLN gaben immerhin 55 % der Befragten an, gelegentlich, häufig oder ausschließlich Bio-milchprodukte zu erwerben.

Angesichts der fast gegensätzlichen Preisentwicklung von konventionellen und ökologisch erzeugten Molkereiprodukten ist die wachsende Nachfrage nach Bio-Produkten umso bemerkenswerter. So zeigte sich Bio-Milch weitgehend unbeeinträchtigt von der zwei Jahre andauernden Preisschwäche der konventionell erzeugten Milch. Zwischenzeitlich lag der Aufschlag für ökologisch erzeugte Ware bei annä-

**Seit November 2016 zahlen die Verbraucher in Deutschland für den Liter Bio-Vollmilch beim Discounter 1,09 Euro und damit 4 Cent mehr als im Vormonat. Für konventionelle Trinkmilch müssen sie seit November bis zu 19 Cent mehr ausgeben.**



hernd 100 %. Anfang November 2016 hob der Lebensmitteleinzelhandel die Verbraucherpreise für Milch und weitere Milchprodukte im Basissortiment an, wodurch sich der Abstand zu ökologisch erzeugter Milch auf durchschnittlich 60 % verringerte.

Noch volatiler zeigten sich die Verbraucherpreise für Deutsche Markenbutter. Im Juni 2016 wurde der 250-Gramm-Ziegel für 70 Cent angeboten. Nur vier Monate später kostete dieser 1,29 Euro, so viel wie zuletzt im Herbst 2013. Auch Bio-Butter

verzeichnete innerhalb dieses dreijährigen Zeitraums Preisschwankungen. Allerdings bewegten sich diese in einem Korridor von 1,56 Euro bis 1,86 Euro. Das Ausmaß der Aufschläge für Bio-Butter wurde damit maßgeblich von der Achterbahnfahrt der Preise von konventioneller Butter bestimmt. Dieses reichte von 140 % im Mai 2016 bis zu 28 % nur sechs Monate später.

Die deutlichen Preisabstände zu den konventionellen Basisartikeln blieben jedoch ohne Einfluss auf die Nachfrage nach diesen Bio-Produkten. Die Einkaufsmengen der Privathaushalte an Bio-Milch bewegten sich sogar ganzjährig oberhalb der Vorjahreslinie, so dass der Bio-Anteil an der insgesamt eingekauften Milchmenge 2016 auf knapp 7 % anstieg. Jeder siebte Liter Frischmilch wurde demnach ökologisch erzeugt. Gemessen daran besteht in den anderen Warengruppen noch Nachholbedarf. Naturjoghurt verzeichnete immerhin einen Bio-Anteil von gut 9 %. Bei Butter und Käse belief sich dieser lediglich auf 3 bzw. 2 %.

**Die privaten Haushalte in Deutschland kauften 2016 deutlich mehr Bio-Milch und Milchprodukte als im Vorjahr. Am stärksten stiegen die Einkaufsmengen bei Naturjoghurt. Aber auch Konsummilch wies ein Plus von fast 9 % auf. Während lediglich Milchgetränke und Fruchtojoghurt aus ökologischer Erzeugung weniger gefragt waren, landeten Quark, Butter und Käse ebenfalls vermehrt in den Einkaufswagen der Verbraucher.**



# Käse-Auslese mit Bio-Zertifikat

Käsekompetenz definiert sich nicht nur allein über Produktvielfalt, sondern eher über Exklusivität. Beim Bio-Händler Vallée Verte ist jeder Käse ein Unikat.



„Bio ist bei uns Herzensache! Darauf legen wir den allergrößten Wert.“ Zwei Sätze, die für die DNA von Vallée Verte (Grünes Tal) stehen. Nachzulesen im Internet ([vallee-verte.de](http://vallee-verte.de)), spürbar bereits

beim ersten persönlichen Kontakt mit dem kleinen, aber feinen Käseimporteur für Bio-Käse in Kehl-Auenheim. Über 300 Sorten bietet dieser auf hochwertige und biologisch hergestellte Käse spezialisierte Fach-

handel an. Die meisten Käse kommen aus den vielen kleinen Provinzen Frankreichs. Aber das Sortiment ist viel umfangreicher und bildet fast die komplette westliche Hälfte Europas ab. Meist sind es kleine

## DREI BEISPIELE FÜR EXKLUSIVE BIO-KÄSE AUS EUROPA



Mozzarella aus Büffelmilch DOP aus dem biologischen Landbau eines kleinen Familienunternehmens in Casertano/Kampanien. Die Büffel werden hier gezüchtet und ihre Milch im eigenen Unternehmen verarbeitet.

Cerrón Rotwein ist ein in Handarbeit hergestellter halbfester Schnittkäse aus Bio-Ziegenmilch. Hergestellt im Familienbetrieb der Eheleute Garcia in der spanischen Provinz Albacete.



Brie de Meaux AOP wird aus unbehandelter Rohmilch von Kühen ausschließlich in den Departements zwischen Metz und Paris hergestellt. Hier die einzige Variante in Bio-Qualität.



**Förderer hochwertiger, in Bio-Qualität und handwerklich gefertigter Käse: Bruno Firmenich und Ingeborg Göpel freuen sich über das steigende Interesse an ausgesuchten Käsesorten aus den Provinzen Europas.**

Milchhöfe, Molkereien oder Käsereien, die im Familienbetrieb geführt werden. „Diese zu entdecken und für ihre Erzeugnisse Abnehmer in Deutschland zu finden und zu begeistern, ist der schwierigste, aber im Erfolgsfall auch der schönste Teil unserer Arbeit“, versichert uns Bruno Firmenich, Betriebsleiter dieser 1999 gegründeten Handelsgesellschaft für Naturprodukte. Rund 900 Tonnen Bio-Spezialitäten aus ganz Europa werden hier pro Jahr abgesetzt. Die Abnehmer in Deutschland sind in erster Linie der Naturkostgroß- und Facheinzelhandel.

Ein Blick in den sehr ansprechend aufgemachten Sortimentskatalog von Vallée Verte zeigt große Käseklassiker, wie den Brie de Meaux aus Frankreich, den Le Gruyère aus der Schweiz, Mozzarella di Bufala aus Italien, Manchego aus Spanien oder den Blue Stilton aus England – alle in Bio-Qualität. Spannend wird es jedoch so richtig bei den Raritäten, wie den eher selten erhältlichen Ziegenrohmlch-Delikatessen aus Frankreich. Aber die Liste der weniger berühmten Bio-Käse in diesem Katalog ist lang. Da sind einige landestypische Sorten aus Italien, Spanien, der Schweiz, Österreich, Deutschland, Belgien, Dänemark, den Niederlanden sowie aus Großbritannien, Irland und Schottland zu entdecken, die das Herz eines jeden (Bio-) Käseliebhabers höher schlagen lassen.

„Alle unsere Lieferanten“, versichert Bruno Firmenich, „stellen ihre Käse nach biologischen und nachhaltigen Kriterien her.“ Dazu gehöre naturverbundenes Wirtschaften ebenso wie artgerechte Tierhaltung. Und weil man auch nach der EU-Öko-Verordnung zertifiziert ist, ist auch die Sicherheit bei allen Anschnitten und Portionierungen gewährleistet.

Nach einem weiteren Ausbau stehen Vallée Verte ab Februar 2017 in Kehl rund 1.000 Quadratmeter Lagerfläche zur Verfügung. Käsespezialitäten aus ganz Europa werden hier angeliefert, einem ersten Qualitätscheck unterzogen und bei Bedarf bereits portioniert. Der Versand an die Kunden aus ganz Deutschland erfolgt täglich. Wer bis zehn Uhr vormittags ordert, kann bereits am nächsten Tag seine Sendung in Empfang nehmen. Rund 20 Mitarbeiter, darunter einige Käse-Sommeliers, sorgen im Lager und in der Verwaltung dafür, dass die Käse abgerufen, kommissioniert und pünktlich beim Kunden angeliefert werden.

#### Schulung inklusive

Bio-Käse treffen in der Regel auf ein sehr anspruchsvolles Publikum. Das gilt für den Groß- und Einzelhandel ebenso wie für den Konsumenten. Deshalb haben hohe Produkt- und Qualitätskenntnisse oberste Priorität beim Verkauf. Hier bietet

die Vallée Verte Handelsgesellschaft mit ihrer Kundenbetreuerin Ingeborg Göpel einen exklusiven Beratungsservice an. Die diplomierte Ingenieurin für Milch und Molkereiwirtschaft ist nämlich zugleich auch Seminarleiterin im Unternehmen. Ihre Workshops, die sie vor Ort oder in Kehl durchführt, sind begehrt. Denn Wissen ist Erfolg – das weiß man inzwischen auch im Handel. Wie erklärt man seinen Kunden, was den einen Käse vom anderen Käse unterscheidet? Was bedeutet Bio? Wie verläuft eigentlich die Käsereifung? Wie entstehen Käsearomen? Oder: Wann gibt es die besten Käse? Das sind nur einige zentrale Fragen, auf die man gerade im Fachhandel die richtigen Antworten kennen sollte, die deshalb auch von Ingeborg Göpel in ihren Seminaren abgearbeitet werden.

Zweifellos sind Bio-Käse auch im klassischen Lebensmittel-Einzelhandel bei den Vollsortimentern längst angekommen. Und somit wird auch der Fachgroßhandel mit den Besonderheiten der vielen Bio-Käse stärker involviert und konfrontiert. Entscheidend für die Zukunft des Absatzes der Käsespezialitäten biologischen Ursprungs werden Kundenorientierung und Beratungskompetenz sein. Beides gilt sowohl für den Naturkost- als auch den Lebensmittel-Einzelhandel. Hier erweisen sich Fachhändler wie Vallée Verte mit ihren spezialisierten Bio-Sortimenten als wichtiges Bindeglied in der Lieferkette.



**Käsevielfalt erleben! Das verspricht der sehr informative Katalog von Vallée Verte mit seinen internationalen Bio-Käsen. Zu beziehen über [www.vallee-verte.de](http://www.vallee-verte.de)**



# BONNER BIO-PIONIER

Momo ist ein Naturkostfachgeschäft der ersten Stunde. Stetig gewachsen, hebt es sich mit ausgesuchtem Sortiment, Frische, Regionalität sowie Beratung von der Konkurrenz eines Bio-Supermarktes in unmittelbarer Nähe ab.

Schon von weitem ist zu sehen, dass es sich bei dem Laden im Bonner Stadtteil Beuel um ein außergewöhnliches Geschäft handelt. Zwei große künstliche Kühe, die auf dem Vordach „weiden“, und das orangefarbene Schild, auf dem in schwarzen Lettern „Bio“ steht, signalisieren, dass von Inhaber Raoul Schaefer-Groebel vor allem frische Produkte in Bio-Qualität angeboten werden.

Und auch der Name des Unternehmens ist mit Bedacht gewählt. Der Schriftzug Momo mit den verspielten Buchstaben, bei dem das erste „M“ eine Uhr zu halten und das letzte „O“ eine Schildkröte zu streicheln scheint, weckt sofort Assoziationen an die gleichnamige Heldin, die in Michael Endes märchenhafter Parabel auf unsere Rastlosigkeit erfolgreich gegen die Übermacht von Zeitdieben kämpft, die den Menschen die Freude am Leben rauben.

Entsprechend entspannt fühlt man sich, wenn man den gut sortierten Bio-Laden betritt. Die Momo-Mitarbeiter – insgesamt 38, inklusive fünf Auszubildenden – nehmen sich nicht nur Zeit für die Kunden und geben kompetent Auskunft über die

Produkte, sondern sorgen auch dafür, dass keine Hektik aufkommt. Das warme Interieur, die niedrige Decke des früher als Kino genutzten Raumes und die relativ flachen Regale verstärken die Wohlfühl-Atmosphäre. „Wir wollen keine ungemütlichen Regalschluchten“, betont Geschäftsführer Uli Rothert, der seit fast zwei Jahrzehnten mit Schaefer-Groebel zusammenarbeitet.

Die Anfänge des ursprünglich als Kollektiv gegründeten Unternehmens gehen auf das Jahr 1983 zurück. Wie viele Bio-Pioniere schlug man sich – von der Überzeugung geprägt und wirtschaftliche Aspekte vernachlässigend – mehr schlecht als recht durchs Leben und segelte bisweilen nur knapp am Konkurs vorbei.

Mit der Zeit setzte sich zwar die Erkenntnis durch, dass man mit einer Ladenfläche von 80 Quadratmetern angesichts von „desaströsen Finanzlöchern“ auf Dauer nicht überleben konnte, aber das Vorhaben, sich zu vergrößern, scheiterte „aus unterschiedlichen Gründen“, wie es Schaefer-Groebel formuliert. Das sollte sich ändern, als in unmittelbarer Nähe des inzwischen inhaberge-

führten Momo die Filiale einer Bioladenkette eröffnet werden sollte. „Wir konnten den Vermieter davon überzeugen, dass wir die besseren Geschäftspartner sind“, berichtet Schaefer-Groebel und so zog Momo im August 2005 in die jetzigen Geschäftsräume, in denen 600 Quadratmeter Verkaufsfläche zur Verfügung stehen.

Krisen-Management war auch gefragt, als der mächtige Rivale Alnatura auftauchte und hundert Meter entfernt einen schicken „Super Natur Markt“ eröffnete. In mehreren Meetings brachte Schaefer-Groebel die Mitarbeiter auf Linie. „Ich habe gesagt: Jetzt geht’s um die Existenz, auch um eure“, erinnert er sich. Das Bewusstsein, um jeden Kunden kämpfen zu müssen, habe einen Motivationsschub gebracht.

## Positive Impulse durch nachbarschaftliche Konkurrenz

Um nicht wie viele der Pioniere der Öko-Bewegung im Konkurrenzkampf gegen eine durchrationalisierte Bio-Supermarktkette unterzugehen, benötigte man jedoch

eine intelligente Strategie. Nach einer Analyse der eigenen Stärken und Schwächen im Vergleich mit der Konkurrenz erkannten die Momo-Verantwortlichen schnell, dass ein Preiswettbewerb nicht zu gewinnen ist und stattdessen die Konzentration auf Regionalität, Frische und hohe Beratungsqualität Erfolg verspricht. Speziell am Anfang habe es überdies einen starken Solidarisierungseffekt gegen den Bio-Goliath gegeben, der natürlich auch auf dem hohen Stammkundenanteil beruhte, erklärt Schaefer-Groebel.

So stiegen nach der Eröffnung des Alnatura-Marktes die Umsätze bei Momo um 30 Prozent, und mittlerweile kann Schaefer-Groebel der Konkurrenz auch etwas Gutes abgewinnen. „Auf der einen Seite heben wir uns mit unserem Sortiment von Alnatura ab, auf der anderen Seite bekommt man als Bio-Anhänger nun in Beuel auf kleinem Raum fast alles, was man möchte.“

Das größte Pfund, mit dem Momo wuchern kann, ist das Frischesortiment, das für drei Viertel des Umsatzes, der sich zwischen vier und fünf Millionen Euro im Jahr bewegt und kontinuierlich wächst, steht. Neben der Obst- und Gemüseabteilung sind die Fleisch- und Wurst- sowie die Käsebedienungsstheke Kundenmagneten.

Die Käsebedienungsstheke bei Momo enthält nahezu 200 verschiedene Käsesorten. Auf acht Metern Länge werden neben der Standardware viele Pecorinos, eine riesige Auswahl an Weichkäsen, Schafs- und Ziegenkäse, Rohmilchkäse und saisonale Spezialitäten angeboten. „Zur Weihnachtszeit haben wir einen Duc de Bourgogne mit Trüffeln (franz. Weichkäse) angeboten, das war bisher der beste und teuerste Käse (6,50 Euro/100 g), den wir je im Sortiment hatten“, sagt Beate Harscheidt, Käsefachverkäuferin bei Momo. Zum Probieren be-



**Momo-Inhaber Raoul Schaefer-Groebel (l.) und Geschäftsführer Uli Rothert arbeiten seit fast 20 Jahren zusammen. Sie setzen nicht auf Preiswettbewerb, sondern auf Frische, Regionalität und Beratungskompetenz.**

finden sich Minihäppchen sechs verschiedener Käse oberhalb der Theke. Wem der Käse schmeckt, kann sich direkt das verpackte Stück mitnehmen.

Insbesondere auf Regionalität legt das Naturkostfachgeschäft größten Wert. Zu vielen Landwirten und Herstellern besteht seit 34 Jahren enger Kontakt. So auch zum Demeter-Hof Haus Bollheim aus Zülpich. Lieferten die Bollheimer anfangs nur den Käse, ist es heute auch der überwiegende Teil an frischem Obst und Gemüse. In der Regel sind es mehr als zehn verschiedene Schnittkäse, Hartkäse und Weichkäse, die vom Haus Bollheim stammen. Bei Käse aus Ziegenmilch setzt Beate Harscheidt auf die Vielfalt vom Ziegenhof Rösberg. Der regionale Anbieter aus Bornheim liefert Ziegenfrischkäse in den verschiedensten Varianten.

#### „Käse des Jahres“ zum konstanten Preis

Darüber hinaus wird jedes Jahr mit einem der Käsegroßhändler ein Jahresangebot für eine bestimmte Käsesorte ausgehandelt. „Auch dabei liegt der Focus auf Käse kleinerer Betriebe“, sagt die Fachverkäuferin. „Dieser Käse wird während des gesamten Jahres zu einem konstanten Preis



**Der Bedienungsvorverkauf ist eine der Stärken von Momo, aber auch im SB-Regal findet man ein reichhaltiges Angebot. Wer hier allerdings nach Schnittkäse sucht, wird nur zwei Sorten finden.**

angeboten.“ 2015 war es Tomme de Brebis, 2016 die geaschte Ziegenrolle St. Maure. Beide Käse stammen vom Großhändler Vallée Verte. Sehr beliebt sind bei den gereiften Käsen der Greyerzer Supreme AOC (zehn Monate) und ein Demeter-Bergkäse aus dem Allgäu (vier Monate). Die Momo-Kunden legen großen Wert darauf, dass neben teuren Spezialitäten auch günstigere Käsesorten angeboten werden. „Gouda und Brie laufen wahnsinnig gut“, sagt Beate Harscheidt. „Wir bieten jungen Gouda für 0,99 Euro pro 100 g an, daher ist er besonders bei Familien sehr beliebt.“

Eine der Stärken des Naturkostfachgeschäfts ist ganz klar der Käsebedienungsverkauf. Dies zeigt auch der Blick in das nahe gelegene SB-Regal. Neben einer Auswahl an Feta, Mozzarella und Frischkäse sind es gerade einmal zwei Packungen mit Schnittkäse, die dort zu finden sind.

**Kühe auf dem Vordach des ehemaligen Kinos signalisieren, dass Milchprodukte, insbesondere Käse in Bedienung, bei Momo einen hohen Stellenwert haben**





Gläserne Molkerei

## Bio-Raclette aus Heumilch

Die Gläserne Molkerei hat ihr Käseportfolio um den Raclettekäse aus Demeter-Heumilch erweitert. Der Schnittkäse reift mindestens drei Monate lang auf Fichtent Brettern, wird mit Salzlake und Rotkulturen affinert und hat einen Fettgehalt von mindestens 45 Prozent i. Tr. Den Geschmack beschreibt die Gläserne Molkerei als angenehm kräftig. Der Käse wird als Vier-kg-Laib angeboten. *Kontakt: [www.glaeserne-molkerei.de](http://www.glaeserne-molkerei.de)*



Käserebellen

## Ein Gruß von der Alpenwiese

Die Käserebellen erweitern ihre Produktpalette um den Bio-Heublumen-Rebell. Dabei handelt es sich um einen Schnittkäse in Rahmstufenqualität, der mit einer blumig-duftenden Heublumenmischung umhüllt ist. Im Duft senden Honig, Blütenaromen und Jungholz einen Gruß von der Alpenwiese, so die Käserebellen. Dazu verweisen rahmige Noten und helles Karamell auf den Rohstoff Heumilch. *Kontakt: [info@kaeserebellen.com](mailto:info@kaeserebellen.com)*

Andechser Molkerei Scheitz

## Bio-Joghurts mit weniger Zucker

Joghurtgenuss aus bester Biomilch, aber mit deutlich weniger Zucker. Diese Vorteile bieten jetzt die neuen Bio-Joghurts von Andechser Natur in den Geschmacksrichtungen Vanille und Heidelbeere-Cassis.

Dank eines besonderen Herstellungsverfahrens mit speziellen

Joghurtkulturen enthalten die beiden Bio-Fruchtjoghurts 40 Prozent weniger Zucker als die klassischen Varianten, erklärt der Hersteller. Geschmacklich seien die Joghurts mit 3,7 Prozent Fett im Milchanteil vollmundig und weniger süß.

Im Vergleich zum Klassiker Andechser Natur Bio-Joghurt mild Vanille enthält der Andechser Natur Bio Joghurt Vanille 61,2 kcal statt 103 kcal. Bei den Kohlenhydraten sind es acht Prozent anstelle von 13,8 Prozent. Die Produkte wurden insbesondere für Verbraucher entwickelt, die auf eine zuckerreduzierte Ernährung achten oder einen weniger süßen Geschmack bevorzugen. Die neuen Joghurts werden im 2 x 125-g-Cluster angeboten und kosten (UVP) ca. 1,49 Euro. *Kontakt: [Scheitz@Andechser-Molkerei.de](mailto:Scheitz@Andechser-Molkerei.de)*



Molkerei Biedermann

## Streichfähige Bio-Schafbutter

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 Schafbutter wird in einer wiederverschließbaren 100-g-Schale angeboten. *Kontakt: [daniel.knill@biomolkerei.ch](mailto:daniel.knill@biomolkerei.ch)*



Molkerei Söbbeke

## Frühlingsboten im Kühlregal

Auch wenn die aktuellen Temperaturen noch nichts vom Sommer erahnen lassen, zumindest kulinarisch dürfen wir uns bald schon einmal auf die ersten Frühlingsboten freuen, heißt es bei der Biomolkerei Söbbeke. Denn ab dem 17. Februar sind die diesjährigen Frühjahrs-/Sommerarten von Söbbeke wieder in den Regalen zu finden. Das sind die Geschmacksrichtungen Limette-Holunderblüte, Mango-Zitronengras, Himbeere-Minze und Erdbeere-Rhabarber. Diese Sorten werden im 500-g-Glas für 1,79 Euro bis einschließlich August angeboten. *Kontakt: [vetrieb@soebbeke.de](mailto:vetrieb@soebbeke.de)*



Weißenhorn Molkerei

## Müsli trifft Joghurt

Die Weißenhorn Molkerei präsentiert die neue Müsli-Linie „Müsli trifft Joghurt“, die aus Joghurt (130 g) im Becher und verschiedenen Müslis (20 g) von der Bohlsener Mühle im Stülpedeckel besteht. Erhältlich sind ab Mitte März die Sorten Natur, Pflaume, Birne, Zitrone und Himbeere. Die Produkte werden nach den Richtlinien des Anbauverbandes Bioland hergestellt. *Kontakt: [info@weissenhorner.de](mailto:info@weissenhorner.de)*



Kaasmakerij Henri Willig

## Neue Biokäse in Demeterqualität



Der niederländische Käsehersteller Kaasmakerij Henri Willig stellt auf der BioFach eine Reihe neuer Käse vor. Dabei handelt es sich zum einen um den Hoodammer Bio Baby Jerseykäse Jung, der aus Milch hergestellt wird, die nach den Richtlinien des Demeter-Anbauverbandes produziert wird. Zum anderen wird

das Sortiment durch den Demeter-Gouda von Hoodammer bereichert, der ebenfalls aus Demetermilch hergestellt wird. Der Käse ist natürlich gereift und erhältlich in den Sorten Jung, Mittelalt und mit Basilikum/Bockshornklee. Durch die Zugabe von Basilikum und Bockshornklee bekommt er einen nussigen und leicht würzigen Geschmack. *Kontakt: [www.henriwillig.com](http://www.henriwillig.com)*

Innstolz/SalzburgMilch

## Relaunch der Marke „besser Bio“



Nach dem Wechsel der Marke „besser Bio“ zur SalzburgMilch ist die Sortimentsüberarbeitung nun abgeschlossen, berichtet der langjährige Vertriebspartner und Marken-Lizenznehmer Innstolz Käserei, Rothalmünster. Alle Bio-Natur- und -Fruchtjoghurts sind jetzt noch cremiger und durch einen höheren Fruchtanteil noch vollmundiger. Mit dem Wechsel auf die 125-g-Becher will man den aktuellen Verzehrgewohnheiten entgegenkommen.

Das gesamte „besser Bio“-Milchfrischprogramm gibt es neben der üblichen Bechergröße auch in Fünfkg- und Zehn-Liter-Gebinden. Die von Innstolz hergestellten „besser Bio“-Rahmkäse und Bio Kashkaval konnten um die Biokäse von der SalzburgMilch ergänzt werden: Bio-Heumilch-Emmentaler, Bio-Heumilch-Bergkäse, Bio-Gouda und Bio-Almkönig. *Kontakt: [isidor.neumaier@innstolz.de](mailto:isidor.neumaier@innstolz.de)*

Biomolkerei Söbbeke

## Fruchtiges Sahnejoghurt-Trio

Die Biomolkerei Söbbeke stellt ihre neuen Sahnejoghurts in drei Sorten vor. Die Produkte werden, wie der Name schon sagt, mit Sahne verfeinert und haben zwölf Prozent Fett. Dadurch bekommen sie ihren sahnigen und vollmundigen Geschmack. Zur frischen Bio-Milch gesellen sich aber nicht nur der sahnige Rahm, sondern auch erlesene Früchte.

Angeboten werden die drei fruchtigen Sorten mit klassischer Himbeere, tropischer Pfirsich-Maracuja und süßer Mango. Diese Joghurts werden wie alle Produkte von Söbbeke ohne Aromastoffe hergestellt. Die neuen Sahnejoghurts sind ab März in einer 150-g-Dessertschale erhältlich. *Kontakt: [vertrieb@soebbeke.de](mailto:vertrieb@soebbeke.de)*



Bayerische Milchindustrie

## Mit BioBauern ins SB-Regal

Die Bayerische Milchindustrie eG hat jetzt das neue Biokäse-Konzept BMI BioBauern aufgelegt und will damit „ganz nah dran am Verbraucher“ sein: Mit Abbildungen von echten Biolandwirten auf der Verpackung, einer garantierten Herkunft aus Deutschland und ausgezeichnet mit dem Bioland-Siegel.

Das Angebot von BMI BioBauern umfasst die Sorten Bio Gouda rahmig mild, Bio Landkäse mild-nussig und Bio Landkäse über Buchenholz geräuchert, sämtlich mit 48 Prozent Fett i. Tr. Die Biokäse-Varianten sind in der 200-g-Packung beim Discounter Lidl erhältlich.

„Wir haben die Erfahrung im Bio-Bereich, mit Bioland den passenden Partner und mit BMI BioBauern das richtige Konzept, um beim Verbraucher gut anzukommen“, so der BMI-Vorstandsvorsitzende Peter Hartmann zum Launch. Die Zentralgenossenschaft gehört im Biobereich nach eigenen Angaben zu den Vorreitern in der Branche.

Unter der Marke Paladin produziert die BMI bereits Biokäse für die Theken des Lebensmittelhandels sowie für die Gastronomie und den Großverbraucherbereich. Mit BMI BioBauern will die Genossenschaft ihre Bio-Kompetenz jetzt auch im SB-Regal unter Beweis stellen. *Kontakt: [bmi@bmi-eg.com](mailto:bmi@bmi-eg.com)*





# Protein-Power im Kühlregal

Arla Foods erweitert sein Portfolio um eiweißreiche Trendprodukte. Schwarze Akzente in der weißen Linie durch außergewöhnliches Verpackungsdesign.



**Zum Verzehr zu Hause, beim Sport oder unterwegs: die Produkte aus dem Arla Protein-Sortiment sind optimale Eiweißlieferanten für jede Gelegenheit.**

Arla Foods bringt jetzt neue Farbe in die deutschen Kühlregale, heißt es in der Deutschland-Dependance des Molkereiunternehmens in Düsseldorf. Denn mit Arla Protein („Die Power für mehr Umsatz“) trägt das Unternehmen nicht nur dem Trend „Protein/Eiweiß“ Rechnung, sondern setzt durch das von der Farbe Schwarz dominierte Verpackungsdesign der neuen Linie auch optisch innovative Akzente. Das Besondere am Inhalt der Verpackungen: die neuen Quarks und Milchdrinks punkten durch hohe Proteingehalte, die bei mindestens 20 g pro Becher bzw. Flasche liegen.

## **Männliche Zielgruppe bisher stark vernachlässigt**

Mit diesem Konzept will Arla Foods in erster Linie männliche Konsumenten – vornehmlich in der Altersgruppe 18 bis 39 Jah-



**„Der Schwarze Meter“: so stellt sich Arla Foods die optimale Platzierung der Protein-Range im Kühlregal vor.**

re – ansprechen, die sich gerne einen bzw. mehrere „Proteinkicks“ pro Tag genehmigen möchten. „Eine hoch interessante Zielgruppe, die bisher sowohl hinsichtlich der Produkte und ihrer Rezepturen als auch in der werblichen Ansprache stark vernachlässigt wurde“, meint Sigurd Bonde, Commercial Manager bei Arla Foods.

Das Produktsortiment von Arla Protein besteht aus insgesamt sechs Artikeln. Das sind neben den gerührten Quarkprodukten im Becher in den Sorten Erdbeere, Blaubeere und Passionsfrucht & Papaya (sämtlich gerührt) die Milchlischgetränke in den Geschmacksrichtungen Schoko (479-ml-Flasche/ UVP 1,99 Euro), Himbeere & Erdbeere und Tropical (jeweils 225-ml-Flasche/1,29 Euro). Ein laut Arla

idealer Sortimentsmix, der die Produkte zur Verwendung beim Sport, zu Hause und unterwegs prädestiniert. Sozusagen als optimale Eiweißlieferanten für jede Gelegenheit.

„Mit Arla Protein folgen wir dem anhaltend positiven Markttrend nach ausgewogener und unkomplizierter Ernährung. Die bereits in Dänemark und Großbritannien erfolgreich eingeführten Produkte bergen nach unserer Einschätzung somit auch auf dem deutschen Markt großes Absatzpotenzial – vor allem in der männlichen Zielgruppe“, so Winfried Meier, Geschäftsführer von Arla Foods Deutschland.

### Horizontale Platzierung als „Schwarzer Meter“

Um die Verbraucher auf Arla Protein aufmerksam zu machen, empfiehlt Arla Foods dem Handel die Platzierung der Produkte im Block mit anderen „Proteinbomben“, optimal zwischen den Warengruppen Joghurt und Quark. Wobei die Produkte pro Marke/Hersteller horizontal arrangiert werden sollten. Dabei soll die Platzierung nach unterschiedlichen Verzehrsmomenten – Becher und Flaschen für zuhause oder To Go – für eine zusätzliche Kaufdynamik bei Arla Protein sorgen, in diesem Zusammenhang von den Arla-Marketingstrategen auch „Der schwarze Meter“ genannt.

Die Markteinführung unterstützt Arla durch absatzfördernde POS-Aktionen, zielgruppenbezogene Samplings und Outdoorkampagnen. Begleitet wird der Produktstart in Deutschland außerdem durch gezielte Online-Aktivitäten und reichweitenstarke TV-Präsenz.



**Sigurd Bonde (l) und Winfried Meier sehen mit Blick auf die erfolgreiche Lancierung von Arla Protein in Dänemark und Großbritannien großes Absatzpotenzial für die neue Linie auch in Deutschland**

Die Ziegengipfel sind die neueste Kreation von Petri Feinkost im Bereich Ziegenfrischkäse. Das Unternehmen will sich in dieser Warengruppe noch stärker profilieren und seinen Anspruch auf Marktführerschaft bei Ziegenfrischkäse-Spezialitäten unterstreichen.



# Auf zu neuen Genuss-Gipfeln

Petri Feinkost baut das Geschäft mit Ziegenfrischkäse aus. Innovative Produktlinie unter der Marke Chevrotele setzt neue Akzente im Kühlregal.

Frischkäsespezialist Feinkost Petri schärft sein Profil in der Warengruppe Ziegenfrischkäse. So lanciert das in Glesse im Weserbergland ansässige Unternehmen unter seiner renommierten Ziegenfrischkäse-Marke Chevrotele neben den seit langem etablierten Ziegenrollen eine neue Linie mit der Bezeichnung Ziegengipfel. Erhältlich sind die drei Sorten Classic, Kräuter und Honig-Mandel, jeweils in 100-g-Verpackungen. Das Besondere an den Produkten: Sie bestehen aus Frischkäsekompositionen, die auf ein rundes, schwarzes Bodenteil locker-leicht aufdresiert sind. Das macht die Gipfel nicht nur zu geschmacklichen, sondern auch optischen Highlights im Kühlregal. Zumal die transparenten Hauben den Inhalt der Verpackungen im besten Lichte erscheinen lassen.

Mit den drei neuen Ziegengipfeln will Feinkost Petri aber nicht nur neue Akzente im Kühlregal setzen, sondern auch seine Kompetenz als nach eigenen Angaben größter deutscher Hersteller von Ziegenfrischkäse-Spezialitäten unterstreichen. Vor

diesem Hintergrund sieht Petri gerade im Segment Ziegenfrischkäse noch viel Potenzial, das man mit innovativen Konzepten in Kooperation mit dem Lebensmittelhandel heben möchte. Sowohl als Lieferant von Produkten unter der Marke Petri als auch unter dem Absender Wesa Feinkost. Alle Produkte natürlich ohne Gentechnik und ohne Zusatz von Farb- und Aromastoffen sowie von Geschmacksverstärkern.

Jahrzehntelange Erfahrung und hohes Know-how bei Ziegenfrischkäse – seien es streichzarte oder schnittfeste Varianten, ohne oder mit den verschiedensten Zutaten sowie ein umfangreiches Spektrum an maßgeschneiderten Verpackungskonzepten – prädestinieren das Familienunternehmen laut Geschäftsführer Sven Tönjes zum idealen „Ziegenfrischkäsepartner“ für den LEH. Hinzu kommen die ganzjährige Verfügbarkeit von tagesfrischer Ziegenmilch und eine ganzjährige Liefersicherheit sowie die schnelle Umsetzung von innovativen Konzepten bis zur marktreifen Produkteinführung innerhalb von maximal drei Monaten.

## Fromi Mini-Delikatessen mit Trüffeln



Der handgeschöpfte Dreifachrahm-Weichkäse Délice D'Argental wird nicht nur mit einer Creme angereichert, sondern erhält auch eine Schicht aus Crème fraîche, Mascarpone und schwarzen Trüffeln. Das macht den Weichkäse mit weißem Edelschimmel zu einem besonderen Geschmackserlebnis. **Kontakt:** [info@fromi.com](mailto:info@fromi.com)



## Molkerei Müller Ratzfatz leer!

„Zieht alle Blicke auf sich und ist ratzfatz leergetrunken“, kündigt die Molkerei Müller an. Die Müllermilch Limitiert „à la Schoko Caramel Cookie“ ist zurück im Kühlregal. Schokoladige Müllermilch verbindet sich mit

dem Geschmack leckerer Caramel-Cookies. Die Wiederholer-Sorte im auffälligen Design ist nur für kurze Zeit erhältlich. Sie kostet (UVP) 0,89 Euro pro 400-ml-Flasche und ersetzt die Sorte Müllermilch Limitiert „à la Banane Karamell“. **Kontakt:** [presse@mueller-milch.de](mailto:presse@mueller-milch.de)

Heiderbeck

## Bergdiamant aus der Schweiz

Nur beste Schweizer Milch wird für die Herstellung des Bergdiamanten verwendet. Der vier Monate gereifte Schnittkäse wird in St. Gallen hergestellt und hat einen hellgelben, geschmeidigen Teig mit vereinzelter Lochung sowie einen mild-aromatischen Geschmack. Der Käse hat einen Fettgehalt von mindestens 50 Prozent i. Tr. und wird als Sieben-kg-Laib angeboten. **Kontakt:** [info@heiderbeck.com](mailto:info@heiderbeck.com)



## Markenrelaunch bei Grand Dessert

Ehrmann

Ab Februar zeigt sich der Marktführer im Segment Dessert mit Sahne noch attraktiver, kündigt die Molkerei Ehrmann an. Und zwar mit neuem Design, verfeinerten Rezepturen und neuen Sorten. So vermitteln jetzt hochwertige Produktabbildungen und Ausstattungen noch mehr Genuss und sorgen für bessere Sortenerkennung und schnelle Orientierung am Kühlregal. Außerdem wird mit Rezepturverfeinerungen und dem Einsatz von UTZ-zertifiziertem Kakao in Qualität und gleichzeitig



Genuss investiert. Und mit den neuen Sorten Grand Dessert „White Choc“ sowie „White Choc mit Erdbeersahne“ als Limited Edition bringt Ehrmann die Schokoladensorte „weiße Schokolade“ in Form eines Desserts mit Sahne auf den Markt. **Kontakt: [info@ehrmann.de](mailto:info@ehrmann.de)**

# Old Amsterdam®

PRÄSENTIERT

## OLD WHITE

ALTER PREMIUM ZIEGENKÄSE



Uplegger Food Company/  
The Coconut Collaborative

## Neue Schokocreme auf Kokosbasis

Nach dem großen Erfolg ihrer veganen Alternative zu Joghurt legt The Coconut Collaborative nun nach: Chocolate heißt die neueste Idee aus der kreativen Kokosküche. Dabei handelt es sich

um cremigen Schokogenuss mit einer ordentlichen Portion Kokos. Frei von Laktose, Gluten und Geschmacksverstärkern und noch dazu vegan. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,69 Euro pro 4 x 45-g-Packung. **Kontakt: [zentrale@uplegger.de](mailto:zentrale@uplegger.de)**

NEU



Vandersterre Holland

## Erfrischend neue Landana-Sorte

Vandersterre Holland hat eine neue Käsespezialität entwickelt, den Landana Radler. Dabei handelt es sich um einen milden Käse mit dem frischen Geschmack von leicht süßem Radler-Bier und einer angenehmen Zitronennote. Ein erfrischendes Genusserlebnis und ein echter Hingucker in der Theke und für zuhause auf der Käseplatte zusammen mit einem frischen Bier, empfiehlt Vandersterre. Landana Radler ist ab Mai 2017 verfügbar. Der Schnittkäse mit 50 Prozent Fett i. Tr. wird als 1/1-Laib (ca. vier kg) und als 200-g-Keilstück angeboten. **Kontakt: [verkoop.int@vandersterrecoop.nl](mailto:verkoop.int@vandersterrecoop.nl)**

Privatmolkerei Bauer

## Relaunch des Schnittkäsesortimentes

Zum Start in das neue Jahr tut sich im Schnittkäse-Segment der Privatmolkerei Bauer so einiges, hat das Unternehmen angekündigt. So werden alle Sorten aus den Diplomat- und Innerle-Reihen mit hochwertigen Etiketten anstatt wie bisher mit Alu-Aufliegern ausgestattet. Das Ergebnis ist ein einheitlicher und ansprechender Look in der Käsetheke. Darüber hinaus werden jetzt alle Käselaike aus dem Hause Bauer ohne Jodsalz und mit ganz normalem Speisesalz hergestellt. **Kontakt: [vertrieb@bauer-milch.de](mailto:vertrieb@bauer-milch.de)**



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

Dieser alte Premium Ziegenkäse hat die unverkennbaren charakteristischen Eigenschaften von Old Amsterdam und einen überraschend zugänglichen Geschmack zum Ziegenkäse.

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

Lassen Sie sich in Ihrer Käse Theke durch das Unbekannte von Old Amsterdam Old White Ziege verführen. [www.oldamsterdam.de](http://www.oldamsterdam.de)



## Leerdammer Sandwich-Snacks für unterwegs



Bel Deutschland hat gemeinsam mit Fabry's Food & Snack zwei Sandwich-Snacks für den Unterwegsverzehr entwickelt. Eine der beiden Sorten ist das Sandwich Leerdammer Original & Schinken, ein saftiges Mehrkorn-Sandwichbrot, das mit Leerdammer Original-Schnittkäse, Kochhins-

terschinken, knackiger Gewürzgurke und Paprika sowie delikater Rotisseur-Senfcreme belegt ist. Die zweite Variante ist das vegetarische Sandwich Leerdammer Original & Rucola-Creme, das den nussigen Geschmack von Leerdammer Original mit einem würzigen Rucola-Senfauflaufstrich, knackiger Gewürzgurke und feinen Ei-Scheiben kombiniert. Beide Produkte werden in Packungen mit jeweils zwei Sandwich-Hälften angeboten. Das Sandwich Leerdammer Original & Schinken hat einen Inhalt von 185 g, das Sandwich Leerdammer Original & Rucola-Creme bringt 180 g auf die Waage. Beide Varianten sind in Verkaufseinheiten mit vier oder acht Packungen verfügbar. Die Restlaufzeit beträgt bei einer Lagertemperatur von +2° C bis +7° C mindestens 17 Tage und die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro.

**Kontakt:** [www.bel.foodservice.de](http://www.bel.foodservice.de)

Molkerei Müller

## Froop Best of mit Himbeer-Passionsfrucht



Die Molkerei Müller stellt im Sortiment Froop-Fruchtjoghurt einen neuen Froop Best of vor, und zwar die Sorte Himbeere-Passionsfrucht, für den fruchtig-frischen Start in den Frühling. Der

Joghurt mit leckerem Fruchtピューre aus süßer Himbeere und leicht säuerlicher Passionsfrucht auf cremigem Joghurt ist nur für kurze Zeit erhältlich. **Kontakt:** [presse@mueller-milch.de](mailto:presse@mueller-milch.de)



**Den zwölf Monate gereiften Royaal Grand Cru gibt es in diesem Jahr nur in einer limitierten Sonderedition**

# Königliche Schmuckstücke

Cono Kaasmakers relaucht sein Premium-Angebot Royaal, das jetzt unter dem Label Royaal by Beemster auftritt. Mit dem neuen Royaal Grand Cru bietet der Königliche Hoflieferant jetzt eine Variante an, die den Top-Premium-Anspruch zusätzlich unterstreicht.

Der niederländische Käsehersteller Cono Kaasmakers wartet wieder mit einer Neuheit in seinem Portfolio auf, dem Royaal Grand Cru by Beemster. Wie der klangvolle Name des Newcomers bereits andeutet, handelt es sich bei diesem Käse

um eine besonders hochwertige Variante der bereits eingeführten Royaal-Sorte.

„Mit dieser Neupositionierung wertet Beemster Cono Kaasmakers ab März seine Genussspezialität Beemster Royaal deutlich auf“, erklärt Jan Roelofs, Managing-Director Deutschland und Export bei Beemster zum Launch des königlichen Zuwachses. „Unser Beemster Royaal ist schon ein Schmuckstück. Mit seinem besonderen Geschmack, seinen zarten Würznoten und seinem ausgeprägten Schmelz hat er seine ganz eigene Persönlichkeit innerhalb unserer Beemster-Range“, so Roelofs. Neben dem sechs Monate lang gereiften Beemster Royaal schickt Cono mit dem zwölf Monate lang gereiften Royaal Grand Cru eine Neuentwicklung ins Rennen, mit dem die Hochwertigkeit des Beemster-Sortimentes noch weiter unterstrichen werden soll.



**Beemster-Managing-Director Jan Roelofs setzt mit dem neuen Beemster Royaal Grand Cru neue Premium-Akzente – exklusiv für den Verkauf von Käse in Bedienung**

### Limitierter Luxuskäse zur Ostertagszeit

Ziel ist es, mit dem Royaal Grand Cru das ohnehin schon höherpreisig positionierte Beemster-Sortiment noch weiter aufzu-

# NACHHALTIGKEIT hat Zukunft

werten und als Luxuskäse, der für jeden Verbraucher zugänglich ist, zu platzieren. Den Beemster Royaal Grand Cru gibt es zunächst als limitierte Sonderedition zur Ostersaison 2017. Bei Erfolg wird das Produkt erneut aufgelegt und dauerhaft ins Sortiment aufgenommen.

Um die „königliche“ Botschaft auch am POS zu kommunizieren, hat Beemster eine Reihe von Neuerungen beim Markenauftritt umgesetzt. So wurde der Laibaufkleber des Zwölf-kg-Käses komplett überarbeitet und mit vielen farblichen und gestalterischen Elementen verbessert. Ein sattes, leuchtendes Violett wurde reichhaltig und dezent mit goldenen Schmuckelementen und Schriftzügen verziert. Royaal als Marke rückt dabei in den Mittelpunkt des Auftritts und Beemster in den Hintergrund, womit die Zugehörigkeit zur Beemster-Familie dezent er-

kennbar bleiben soll. Andererseits soll der Royaal Grand Cru auf diese Weise seine eigene „superiore“ Markenpersönlichkeit erhalten und gleichzeitig die Bodenständigkeit des Käses und seine Verbindung zu den bäuerlichen Wurzeln durch die Kuh auf dem Beemster-Wappen symbolisiert werden.

Auch die POS-Ausstattung des Royaal hat eine vollständig neue Optik erhalten. Dabei wurde der Claim „Adel zum Anbeißen“ beibehalten, der die Brücke zwischen Noblesse und Pragmatismus reflektieren soll. Neben Attrappen der neuen Käselaike gibt es jetzt auch Ellipsen in zwei Größen, dazu Flyer, Käsepicker und Etiketten für den Prepackingbereich. Mit exklusiven Schmuck-Käsepickern als kostenlose Zugabe beim Kauf von Royaal by Beemster startet der Relaunch ab KW 11 an den Theken.



Hans-Günter Trockels, Geschäftsführender Gesellschafter Kuchenmeister GmbH und ZNU-Beirat

**Auch die POS-Ausstattung für die Marke Royaal hat im Zuge des Relaunches eine vollständig neue Optik erhalten**



„Nachhaltigkeit leben wir als ständige Weiterentwicklung und Verbesserung unserer Produkte und unseres unternehmerischen Handelns.

Der ‚ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften<sup>Food</sup>‘ ist dabei der Leitfaden unseres Nachhaltigkeits-Managementsystems.“



**Sie suchen einen kompetenten Partner in Sachen Nachhaltigkeit? Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen!**



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

## DIE MARKE BEEMSTER ...

... steht zwar neben Geschmack und der Exklusivität für die Bedienungstheke auch für Nachhaltigkeit, Tierwohl etc. und für die Herstellung aus Weidemilch. Bei Beemster Royaal wird allerdings das Thema Top-Premium als Botschaft an die Verbraucher in den Fokus gerückt. Gleichwohl wird Royaal natürlich auch aus Weidemilch hergestellt. Bei den Bauernhöfen von Beemster Cono Kaasmakers als Vorreiter in diesem Segment wurden im letzten Jahr insgesamt 187 Tage mit je knapp zehn Stunden Weidegang registriert. Also deutlich mehr, als die niederländische Stichting Weidegang vorschreibt (120 Tage/6 Stunden).

Um beim Thema Weidegang ein zusätzliches Signal zu setzen, hat Cono Kaasmakers die an die Milchbauern gezahlte Weidegangprämie für 2017 auf zwei Cent pro Liter Milch verdoppelt. Quasi im Alleingang, denn die Mehrheit der niederländischen Milchverarbeiter zahlt Prämien von einem halben bis zu einem Cent. Bei Beemster erhalten die Milchbauern zusätzlich zur Weideprämie eine weitere Prämie für ihre Teilnahme am Nachhaltigkeitsystem Caring Dairy.

## Brunch verzaubert in den Orient

Edelweiss



Einen Traum von 1001 Nacht kündigt Hersteller Edelweiss mit dem Launch des neuen Brunch-Paares Zauber des Orients mit Hummus und Zauber des Orients mit Harissa an. Die neuen limitierten Editionen sollen in die Welt der Karawanen, Oasen und Basare mit ihren Gewürzen und tausendundeinem Duft entführen. Dabei sollen die auffälligen Designs und Farben der Packungen Lust auf Genuss machen. Der satt-gelbe Farbton und die Karawane auf Brunch Zauber des Orients mit Hummus erinnert an Körbe mit Safran und Curry, die zum Basar transportiert werden. Brunch

Zauber des Orients mit Harissa verzaubert mit seinem rot-violetten Farbton und Bildern von Mond und Oase. Das neue Saisonpaar ist von März bis September erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,39 Euro pro 200-g-Becher.



Molkerei Müller

## Markenkooperation mit Mondelez

Jetzt gibt es schokoladig-leckeren Zuwachs im Kühlregal. Die beliebten Süßwarenmarken Milka, Oreo und Daim ziehen ins Kühlregal ein. Angeboten werden folgende Sorten: Daim & Joghurt à la Karamell, ein unwiderstehlicher Geschmackskontrast

zwischen Original Daim Schoko-Karamell-Stückchen und cremigem Karamelljoghurt, so die Molkerei Müller. Bei Oreo Keks-Stückchen & cremiger Joghurt trifft Oreo Creme-Joghurt auf crunchige Oreo-Keksstückchen. Milka Schokodrops & cremiger Joghurt: Knackige Milka Alpenmilchschokoladendrops in den Markenfarben Weiß und Lila treffen fein gesüßten Joghurt. Und schließlich Milka Schokotaler & Vanillajoghurt: zartschmelzende Milka Alpenmilchschokolade als feine Schokotaler mit cremigem Vanillajoghurt.

*Kontakt: [presse@mueller-milch](mailto:presse@mueller-milch)*

Fromi

## Moliterno mit schwarzen Trüffeln

Fromi stellt mit dem Moliterno al Tartufo Bio eine exklusive Neuheit vor. Nach einer vier Monate dauernden Reifezeit werden dem Moliterno langsam schwarze Trüffeln (drei Prozent *Tuber Aestivum*) beigegefügt, die man in der Äderung des Käses erkennen kann. Das Trüffelaroma entfaltet sich langsam im Teig und verleiht ihm den reichhaltigen, zarten Geschmack des edlen Pilzes. *Kontakt: [info@fromi.com](mailto:info@fromi.com)*



Berglandmilch

## Neue Käsesorten fürs Kühlregal

Berglandmilch bringt in der Wintersaison den Schärddinger-Raclette auch in einer 250-g-Packung auf den Markt. Der Käse eignet sich u. a. zum Gratинieren, zum Raclettieren und fürs Käsefondue. Der Schärddinger Raclette-Käse wird aus pasteurisierter, 100

Prozent österreichischer, gentechnikfreier Milch hergestellt und ist laktosefrei. Bei mindestens achtwöchiger Oberflächenreifung werden Rotkulturen zusammen mit Salzwasser mehrmals pro Woche auf den Käse gebürstet. Auf diese Weise entstehen sein würziger Geschmack und die rötlich-braune Rinde. Außerdem bietet Berglandmilch den Schärddinger Bergbaron als Aufschnitt im Trio mit jeweils zwei Scheiben Bergbaron, Weinbaron und Bergbaron geräuchert in der wiederverschließbaren 135-g-Verpackung an. *Kontakt: [office@berglandmilch.at](mailto:office@berglandmilch.at)*



Dr. Oetker

## Paula-Puddings mit Knusperspaß



Ab sofort bietet Dr. Oetker den Fleckenpudding Paula („die coolste Kuh aus dem Kühlregal“) in den zwei neuen Sorten Schoko mit Vanillegeschmack-Flecken + MiniKeks und Schoko mit

Vanillegeschmack-Flecken + Knuspermüsli an. Der Paula Schoko-Pudding mit Vanillegeschmack-Flecken ist die Basis für beide Varianten. Ganz nach eigenem Geschmack können die Vollkornkekse im Miniformat oder das knusprige Müsli direkt aus dem Deckel auf den Pudding gestreut werden. Die unverbindliche Preisempfehlung für einen 125-g-Becher liegt bei 0,69 Euro. *Kontakt: [service@oetker.de](mailto:service@oetker.de)*

Fromi

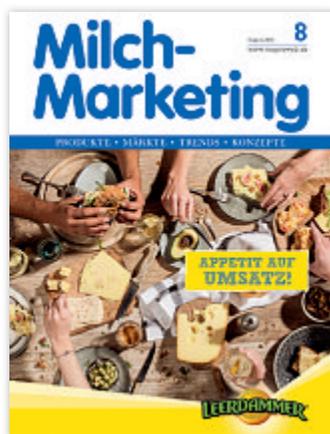
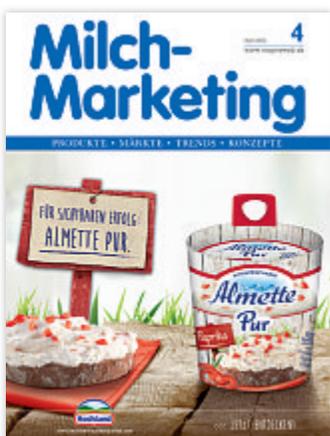
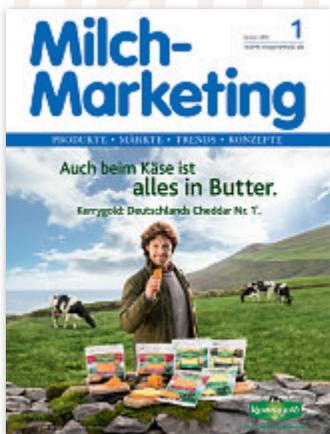
## Frischkäse aus der Normandie



Käseimporteur Fromi erweitert seine Produktpalette um das Sortiment Fromage Frais Isigny. Diese Frischkäse werden mit Milch aus dem Terroir d'Isigny im Herzen der Normandie hergestellt.

Sie sind als individuelle Portion von 150 g in acht verschiedenen Geschmacksrichtungen verfügbar: Light 0 % Fett i. Tr, Sämig 20 %, Sämig 40 %, Vom Land 40 %, Erdbeere 22 %, Himbeere 22 %, Mirabellen 22 % und Karamellisierte Äpfel 22 %. *Kontakt: [info@fromi.de](mailto:info@fromi.de)*

# UNTERNEHMEN & MARKEN



## Liebe Leser,

Sie möchten wissen, über welches Unternehmen oder welche Marke in welcher Ausgabe von Milch-Marketing im letzten Jahr ein Beitrag erschienen ist?

Mit der Aufstellung auf den folgenden Seiten geht das relativ einfach. Hier stellen wir Ihnen wieder sämtliche Unternehmens- und Markenregister vor, die in den Ausgaben 1 bis 12 von Milch-Marketing veröffentlicht wurden.

Die Register sind alphabetisch geordnet, und Sie werden bei der Durchsicht sehr schnell erkennen, ob Sie in der jeweiligen Ausgabe einen kurzen oder längeren Beitrag über das Sie interessierende Unternehmen oder die Sie interessierende Marke nachschlagen können. Vorausgesetzt natürlich, dass Sie noch über sämtliche Ausgaben des letzten Jahres verfügen. Falls nicht, hilft ein Blick ins Internet, wo Sie unter [www.moproweb.de](http://www.moproweb.de) in den Milch-Marketing-Ausgaben bequem blättern können.

Viel Erfolg bei der Recherche wünscht

das Redaktionsteam von

**Milch-Marketing**

# 1-2016

## UNTERNEHMEN

Agrarmarkt Austria	6/38
Alpenhain	13
Alpro	16
Andechser Molkerei Scheitz	44
Arla Foods	8/16/24/44
Axel Brinkhaus GmbH & Co. KG	15
Baldauf Käse	22
Berglandmilch	42
Clasoft	15
Comité Interprofessionel du Comté	12
Concept Fresh	10/42
Consorzio Grana Padano	12
Crema SA von Mühlenen	10
Dairy Fine Food	13
Danone	20
Duales System Holding	45
Edeka Südwest	44
EHI Retail Institute	6
Ehrmann	20
Emmi	44
Food & Life	45
FrieslandCampina	12/13/24
Geschwister Bantel	42
Grano Vita	15
Gut von Holstein	15
Heiderbeck	10/45
Heinrichsthaler Milchwerke	37
Hirztaler Käserei	8
Kaasmakerij Henri Willig	20
Kärntnermilch	42
Karwendel-Werke	13
Käse Wolf	16
Lekkerkerker-Gruppe	18
Mintel	14
Molkerei Söbbeke	20
Molkerei Weißenstephan	19/37
NÖM	19
Obersteirische Molkerei	42
Ökologische Molkereien Allgäu	16
Omira	12
Ornu	20
Rupp AG	10
Savencia Fromage & Dairy	12
Sennerei Schnifis und Umgebung	42
Switzerland Cheese Marketing GmbH	13/18/37
Tirol Milch	42
Tofumanufaktur Christian Nagel	15
Vorarlberg Milch	42
WIFI	45
Wijngaard Kaas	19
World Cheese Award	10

## MARKEN

Actimel	20
Allgäuland	16
Alma	10
Almighurt	20
AlpenTilsiter	18
Arla Gourmet-Butter	25
Arla Skyr	25
Arla	8
Berggold1886	42
Butaris	13
Castello	8
Comté	12
Der echte Schnifner Laurentius	42
Deutsche Obstbauern	20
Drautaler	42
Edler Weisser	16
Erzherzog Johann	42
Exquisa	13
Fol Epi	12
Fru fru	19
Glückspilz	16
Grana Padano	12
Grüner Punkt	45
Gruyère AOP	10
Hexenberg-Käse	8
Kaltbach	44
Kartoffelheld	16
Kasifood	18
Kerrygold	20/25
Ländle	42
Landleibe	13/25
Le Gruyère	37
Lebo	18
Lurpak	8
MinusL	12
NÖM mix	19
NÖM to go	19
Optiwel	12/25
Polderkaas	20
Président	25
Reypenaar	19
Schärdinger	41
Schlierbacher Bio	42
Schlierbacher Organic Selection	10
Swizzrock	18/37
Urtyroler	42
Veggi Filata	15
VeggiBelle No. 01	15
Vorarlberger Bergkäse	42
Wilmsburger	15

# 2-2016

## UNTERNEHMEN

Andechser Molkerei Scheitz	40
ARGE Heumilch	16
Bauer	18/38

Bayerische Milchindustrie	26
Bel Deutschland	20
Bergader Privatkäserei	6
Berglandmilch	39
BioFach	3/14
Brandlogistic	6
Bundesverband Deutscher Milchviehalter	41
Bundesverband Naturkost Naturwaren	15
Chr. Hansen	10
Cono Kaasmakers	21
Delina	38
Deutsches Milchkontor	27
Di Gennaro	39
Edeka Südbayern	8
Edeka	14
Edelweiß	38
Ehrmann	17/20/37
Emmi Deutschland	19
Feinkost Merl	39
FrieslandCampina Foodservice	39
FrieslandCampina Germany	19
Frischli Milchwerke	38
Gabler Saliter	39
Gottlieb Duttweiler Institut	15
Herzog Landmolkerei	21
Hochschule Fulda	22
Hochwald Foods	38
Icon Added Value	40
Karwendel-Werke	17
Käserei Loose	17
Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft	8
Landesvereinigung der Milch-wirtschaft Niedersachsen	13
Landesvereinigung der Milch-wirtschaft NRW	
Lekkerkerker	12
Maydays	20
Milchindustrie-Verband	7/23/40
Molkerei Müller	7
Molkerei Weißenstephan	26
MW Berchtesgadener Land	27/38
Novoplast	41
Odenwälder Käsekeller	37
Omira	20/27/41
Petri Feinkost	28
Plus-Markt Van Velzen	12
Rheingold	14
SalzburgMilch	10
SBtrendfood	37
Schwarzwaldmilch	27
Upländer Bauernmolkerei	26
Uplegger Food Company	39
Vandersterre Holland	20
Weight Watchers	38
Westland	6
ZMB	13
Zuivelmakers	12
Zum goldenen Hirschen Dammtor	18

## MARKEN

Almighurt	17/20/37
Alnature	14
Alpenzwerge	38
Appenzeller	7
Beemster	21
Chavroux	38
Der große Bauer	19
Der kleine Bauer	19
Drachenkäse	37
Elinas	38
Emmi Caffè Latte	19
Frankenland	27
Froop	20
FrüchteTraum	37
Gourmet Bio & Vegan	37
Herzog	21
Jovia	21
Kerrygold	20/41
Lattella	39
Lebo	12
Leerdammer	20
MinusL	27
Miree	17
Monster Backe	37
Naturhoeve	12
Obstgarten	37
Old Amsterdam	6
Omeghurt	21
Petrella	28
Prima Donna	20
Primello	29
Puddis	19
Quäse	17
Smoojo	39
The Coconut Collaborative	39
Vales	39
Zuivelmakers	12

# 3-2016

## UNTERNEHMEN

Alpenhain	22/51/53
AMA	47
Andechser Molkerei Scheitz	25/34/46/54
Apostels	51
ARGE Heumilch	40/55
Arla Foods	14/20/38
Bauer	18/31
Bayerische Milchindustrie	31/46/51
Bayernland eG	24/48
Bel Deutschland	21/36/38
Bergader Privatkäserei	21
Bergmilch Südtirol	21/27

Bettinehoeve.....	10	Omira .....	18	Jogi.....	33	Emmi.....	19
Bio vom Berg.....	47	Online-Software AG .....	54	Jovel.....	53	FrieslandCampina Germany.....	17
Biofach.....	44	Ornuva .....	24/27	Kaltbach.....	41	Frischli Milchwerke .....	22
Bund Ökologische Lebens- mittelwirtschaft .....	45	<b>P</b> etri Feinkost.....	24	Kaminwurzenkäse .....	27	Frischpack .....	19/36
<b>C</b> oncept fresh .....	46	Privatmolkerei Naarmann .....	51	Käserei Bayreuth .....	48	<b>H</b> ochland .....	15/18/23/27
<b>C</b> ono Kaasmakers.....	21	<b>R</b> otkäppchen Peter Jülich ...	22/40	Kerrygold.....	24/27	<b>I</b> nstitut für Handelsforschung .....	7
<b>D</b> e Zuivelmakers .....	35	Rupp .....	39	Kiri .....	36	IRI Information	
Deutsche Gesellschaft für		<b>S</b> achsenmilch.....	18/35	<b>L</b> AC .....	35	Resources GmbH.....	32/34
Ernährung .....	8	Sahnemolkerei Wiesehoff...51/53		Landfein .....	6	<b>K</b> arwendel-Werke.....	26
Deutsche Landwirtschafts- Gesellschaft .....	10	Savencia Fromage & Dairy .....	22	Landgoed Kaas.....	47	Käserei Champignon.....	15/18
Deutsches Milchkontor 20/34/51		Schwarzwald- milch.....	26/27/33/35/46	Landliebe .....	51	Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft .....	7
Direct France .....	26	SGWH.....	47	Le Gruyère AOP.....	12	<b>L</b> andesvereinigung der Milch- wirtschaft Niedersachsen .....	8
Dorfkäserei Geifertshofen .....	47	Stöwer Käsehandel .....	47	Leckerom.....	6	Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW.....	8
<b>E</b> delweiß .....	18/27/38/40	Switzerland Cheese Marketing .	39	Leerdammer .....	21	Lidl .....	14
Emmi.....	10/15/20/33/41	<b>T</b> egut .....	44	<b>M</b> ara das Schaf.....	45	<b>M</b> eggle .....	15/25/29
Engel & Zimmermann.....	8	<b>U</b> GW.....	6	Mein Q.....	52	Milchwerke Schwaben .....	22
EuroCIS.....	54	Uplegger Food Company ...	18/39	Meraner Weinkäse .....	21	Mintel.....	14
<b>F</b> rieslandCampina Foodservice...51		<b>V</b> .I.P. Italia .....	13	Milram .....	20/34	Molkerei Gropper.....	18
FrieslandCampina .....	21	<b>Z</b> ott .....	54	MinusL .....	18	Molkerei Müller .....	19/22/23
Frischli Milchwerke .....	51/52	<b>MARKEN</b>		Monsieur Bernard.....	31	Molkerei Rücker .....	15
Frischpack.....	51	<b>Al</b> mighurt .....	18/40	Monster Backe.....	40	Molkerei Weihenstephan.....	25
<b>G</b> läserne Molkerei .....	15	Alpenzwerge .....	35	Müllermilch .....	40	Mondelez Deutschland .....	22
Goldsteig Käseereien .....	51	Andechser Natur .....	25/34	Müritzer.....	34	<b>N</b> ielsen.....	6/12
<b>H</b> eideblume Molkerei .....	51/52	Appenzeller .....	12	<b>O</b> bstgarten.....	40	NOA GmbH & Co. KG.....	27
Heinrichsthaler Milchwerke.....	51	Arla Skyr.....	20	Onken.....	33	<b>P</b> oelmeyer-Gruppe .....	38
Herzogut Landmolkerei.....	24/33	<b>B</b> auer Premium .....	18	<b>P</b> anna & Dolce Exklusiv .....	18	<b>R</b> otkäppchen Peter Jülich .....	15
Hochland .....	15/21/22	Bayernland.....	48	Patros .....	15/22	<b>S</b> abra Mezze .....	25
Homann Feinkost .....	26	Beemster .....	21	Petrella.....	24	Sahnemolkerei Wiesehoff.....	23
<b>I</b> nnstolz Käsewerk Roiner...51/52		Benjamin .....	34	Philadelphia.....	24	Schwarzwaldmilch .....	24
Internorga.....	50	Berchtesgadener Land .....	25	<b>Q</b> äse .....	22	St. Mang.....	18
<b>J</b> äckle Käse .....	30	Bergader Almkäse .....	21	<b>R</b> avensberger.....	34	<b>T</b> rockels-Stiftung.....	6
Jakobsberger Milch- Handwerker.....	45	Bio-Aktivkäse.....	30/46	Rotkäppchen.....	22/40	Uplegger Food Company ...	17/25
<b>K</b> arwendel-Werke.....	20	BioBauern .....	31	Rougette .....	22	<b>W</b> aitrose .....	8
Käserebellen .....	30/46/54	Birkenstock.....	36	<b>S</b> aint Albroy .....	22	<b>Z</b> entrum für Nachhaltige Unternehmensführung.....	10
Käserei Birkenstock.....	36	Brunch .....	27	Schlierbacher .....	46	Zott .....	19/23
Käserei Champignon.....	22	Burlander .....	34	Schwarzwald-Manufaktur .....	26		
Käserei Loose .....	22	<b>C</b> hocomel .....	51	Steirer Almliebe.....	30		
<b>L</b> actalis Nestlé Frischprodukte....	18	Crème de Brie .....	26	<b>U</b> nsere Rote Grütze .....	18		
Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft ...	51	Crème-Quartett.....	26	<b>V</b> ales.....	51		
Lidl .....	6/13	<b>D</b> ebic .....	51	Villa Gusto .....	6		
<b>M</b> eggle .....	24	Der große Bauer.....	31	<b>W</b> eideglück .....	41		
Milchunion Frischdienst.....	51	Die Streichfeine.....	35	Weihenstephan.....	20/41		
Milchwerke Berchtes- gadener Land .....	25/35	Die Weisse .....	18				
Milchwerke Schwaben .....	41	Domspitz .....	48				
Molkerei Müller...12/18/20/35/40/		Donautaler.....	41				
Molkerei Rücker .....	30	<b>E</b> mmentaler .....	12				
Molkerei Söbbeke..25/30/31/46		Emmi Caffè Latte .....	20				
Molkerei Weihenstephan....	20/41	Exquisa.....	20				
Mondelez Deutschland .....	24	<b>F</b> roop.....	35				
Monte Ziego .....	47	<b>G</b> astro.....	51				
<b>N</b> ÖM .....	35	GlutGut.....	30				
Norma.....	6	Grand Dessert .....	40				
NürnbergMesse .....	45	Grill-Schmankerl .....	22				
<b>Ö</b> kologische Molkereien Allgäu ..	47	Grünländer .....	21				
		<b>H</b> erzogut .....	24/33				
		Holland Master .....	21				
		Joghurt mit der Ecke.....	18				

## 4-2016

### UNTERNEHMEN

<b>ARGE</b> Heumilch .....	38
Arla Foods .....	16/28/29
<b>B</b> auer .....	19/22
BioFach .....	30
bioVista.....	31
<b>C</b> ono Kaasmakers.....	29
<b>D</b> eutsches Milchkontor .....	29
Dr. Oetker.....	23/27
<b>EGV</b> -Lebensmittel für Großverbraucher .....	12
Ehrmann .....	17/23/25

Monte .....	23	Raclette Suisse .....	26
Mövenpick .....	19/22	Rewe.....	36
<b>NOA</b> .....	26	Rotkäppchen Peter Jülich .....	7
<b>Obstgarten</b> .....	17	Rupp .....	45
<b>Patros</b> .....	15	<b>Sachsenmilch</b> .....	30
Paula .....	23	Slow Food 2016 .....	44
Philadelphia.....	22	Starbucks .....	39
<b>Rotkäppchen</b> .....	15	<b>Uplegger Food Company</b> .....	40
Rougette .....	15	<b>Vandersterre Holland</b> .....	21
Rubius.....	18	Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter .....	8
<b>Sandwich Scheiben</b> .....	27	<b>Weizer Schafbauern</b> .....	37
Swiss Muesli .....	19	Westland .....	37
		Wolfram Berge.....	23
		<b>Zott</b> .....	18/20/38

## 5-2016

### UNTERNEHMEN

<b>Albert Barufe</b> .....	37
Andechser Molkerei Scheitz... 38/41	
Arge Heumilch.....	30
Arla Foods .....	23/28
<b>Bauer</b> .....	38
Bel Deutschland .....	29/30
Bergader Privatkäserei .....	44
Berglandmilch .....	41
<b>Cono Kaasmakers</b> .....	44
<b>Design for Business</b> .....	32
Deutsche Landwirtschafts- Gesellschaft .....	12
<b>Edeka</b> .....	45
Edelweiß .....	37/38/39
Emmi Deutschland... 6/27/40/45	
Exportunion .....	10
<b>FrieslandCampina Foodservice</b> .39	
FrieslandCampina .....	40
Frischpack.....	39
<b>Goldsteig Käseereien Bayerwald</b> ... 24	
<b>Heiderbeck</b> .....	6/12
Hochland .....	8/27/29
Hochwald Foods.....	23
<b>Initiative Pluskühlung</b> .....	7
<b>Jules Käsekiste</b> .....	44
<b>Karwendel-Werke</b> .....	22
Käse Wolf.....	37
Käserei Loose .....	18/37
Kerry Foods.....	20/41
Kozioi .....	30
<b>Lidl</b> .....	36
<b>Meggle</b> .....	10/40/41
Milchwerke Berchtes- gadener Land .....	18/23
Milchwerke Schwaben ... 7/40/41	
Mintel.....	36
Molkerei Müller .....	27/38/39
Molkerei Söbbeke.....	42
Molkerei Weihestephan....20/38	
Mondelez Deutschland .....	21
<b>NÖM</b> .....	38/39
<b>Ornua Deutschland</b> .....	18/40

### MARKEN

<b>Alpenzweg</b> .....	23
Alter Schweizer .....	27
Andechser Natur .....	38/41
<b>Bambini Mozzarella</b> .....	24
Beemster .....	29/44
Bresso .....	37/38/39
<b>Cheestrings</b> .....	20/41
Crème Dual light.....	40
Crucolina .....	37
<b>Das Cremige</b> .....	39
Donautaler.....	7/40
<b>Emmentaler AOP</b> .....	45
Emmi Caffè Latte .....	40
<b>Frau Antje</b> .....	45
Frico.....	40
Fru fru.....	39
<b>Gastro</b> .....	39
Goldsteig.....	24
GÜ .....	40
<b>Joghurt mit der Buttermilch</b> .....	39
Jogurella.....	41
<b>Kærgården</b> .....	23
Kaltbach .....	45
Kerrygold.....	18/40
<b>Landana</b> .....	21
Lattella .....	41
Leerdammer .....	29/30
<b>Miree</b> .....	22
Monte .....	20/38
Mövenpick .....	38
<b>NÖM mix</b> .....	38
<b>Old Amsterdam</b> .....	37
<b>Patros</b> .....	29
Philadelphia.....	21
<b>Quäse</b> .....	18/37
<b>Schärdinger</b> .....	41
Söbbeke Pauls Biomolkerei .....	42
<b>Tirol Milch</b> .....	41
<b>Unsere</b> .....	30
<b>Weideglück</b> .....	7/41
<b>YoBar</b> .....	6
<b>Zottarella</b> .....	18

## 6-2016

### UNTERNEHMEN

<b>Agrarmarkt-Informations-</b> gesellschaft .....	7
Aldi Nord .....	7
Aldi Süd .....	10
Alpenhain Käsespezialitätenwerk .....	16
Andechser Molkerei Scheitz.....	41/43
ARGE Heumilch.....	8
Arla Foods .....	15/23
<b>Bastiaansen Kaas</b> .....	22
Bauer .....	15/17/22
Bayerische Milchindustrie... 16/26	
Bel Deutschland .....	25
Berglandmilch .....	23
Börde Käse .....	42
<b>Carl Fr. Scheer</b> .....	21
Cono Kaasmakers.....	29
<b>Danone</b> .....	16
De Lingehof.....	21
Delica AG .....	15
Deutsche See .....	37
Deutsches Milchkontor .....	26
Direct France .....	27
DMNOR .....	20
<b>Edeka Hieber</b> .....	7/32
Edelweiß .....	28
Ehrmann .....	23
Emmi Deutschland . 15/22/25/42	
Eurial.....	8
European Cheese Center.....	12
<b>Fachverband Frische</b> .....	42
Feinkost Dittmann .....	36
FrieslandCampina Foodservice .29	
FrieslandCampina .....	8/25/28
Frische und Service .....	36
Frischli Milchwerke .....	28
Fromagerie Guilloteau .....	27
<b>Garmo</b> .....	23
Goldsteig Käseereien .....	42
Grossmann Feinkost .....	37
Gut Almnäs .....	21
<b>Henri Willig</b> .....	21
Herzog Landmolkerei.....	16
Hochland .....	17
<b>Innstolz Frischdienst</b> .....	43
Interprofession Comté.....	27
Interprofession Tête de Moine.. 40	
IRI Information Resources GmbH .....	14
Isana.....	37
<b>Kappa Antipasti</b> .....	37
Karwendel-Werke .....	16
Käserei Champignon.....	27
Käserei Loose .....	16
Landesvereinigung der Milchwirtschaft Hessen.....	42
Landesvereinigung der Milchwirt- schaft Nordrhein-Westfalen... 41	
Lidl.....	13
<b>Maitre Fromager</b> .....	23
Marajoara Alimentos .....	31
Milchwerke Berchtes- gadener Land .....	9/17
Mittelständische Lebens- mittel-Filialbetriebe .....	32
Molkerei Müller .....	17/21/22/25
Mondelez Deutschland .....	28
Münsterländische Margarine-Werke .....	17/23
<b>Nadler Feinkost</b> .....	29
<b>NÖM</b> .....	26
Norrmejerier .....	19
<b>Ökologische Molkereien Allgäu</b> 22	
Omira .....	10
Ornua .....	24
Osterhusumer Meierei Witzwort .....	7
<b>Sabe</b> .....	31
Sachsenmilch.....	27
SalzburgMilch.....	17/29
Savencia Fromage & Dairy..22/29	
Schwarzwaldmilch .....	6/11
SIG Combibloc.....	30
Starbucks .....	15
Stiftung Warentest .....	10
Stöwer Käsehandel .....	22
<b>Upländer Bauernmolkerei</b> .....	43
<b>V.I.P. Italia</b> .....	10
<b>Westland</b> .....	11
Wolfram Berge.....	13
<b>Zappar</b> .....	30
Zott .....	16
Züger Frischkäse .....	41
Zum Dorfkrug .....	27

### MARKEN

<b>Almnäs Tegel</b> .....	21
Arla Skyr.....	23
<b>Babybel</b> .....	25
Beeck .....	37
Beemster .....	29
Berchtesgadener Land .....	17
Bio-Verde.....	37
Blau de Bufala .....	21
Börde-Speck .....	42
<b>Café Royal</b> .....	15
Caffè Freddo.....	15
Carré d'Anjou.....	23
Comté.....	27
<b>Debic</b> .....	29
Der große Bauer.....	17/22
<b>Ein gutes Stück Heimat</b> .....	13
Exquisa.....	16

<b>F</b> asten .....	26
Fol Epi .....	29
Frankenland .....	16/26
Frico .....	28
Fromager d’Affinois .....	27
Fruchtzwerge .....	16
Fructiv .....	22
<b>G</b> azi .....	23
Grand Dessert .....	23
<b>H</b> appy Goat .....	21
Heujuwel .....	17
Hoodammer .....	21
Joghurt mit der Ecke .....	21
Jogolé .....	16
<b>K</b> altbach .....	42
Kerrygold .....	24
<b>L</b> andliebe .....	25
<b>M</b> eierkamp .....	7
Meine Linie .....	21
Merci Chef .....	8
Milbona .....	13
Milkana .....	28
Milram .....	26
Müllermilch .....	17
<b>O</b> nken .....	22
<b>P</b> hiladelphia .....	28
<b>R</b> ougette .....	27
<b>S</b> chärdinger .....	21
Smanta Golden SunDay .....	23
Swiss Muesli .....	25
Sylter Salatfrische .....	27
<b>T</b> ête de Moine .....	40
Thüringer Land .....	26
Toast It! .....	17
<b>U</b> rs .....	22
<b>V</b> ästerbottensost .....	18
<b>Z</b> urwieser Heumilch-Burschi ...	22

## 7-2016

### UNTERNEHMEN

<b>A</b> cardo .....	32
Agrarmarkt Austria Marketing ...	37
Aldi Süd .....	11
Andechser Molkerei Scheitz .....	34
ARGE Heumilch .....	24
Arla Foods .....	8/24/36
<b>B</b> ergader Privatkäserei .....	30
Berglandmilch .....	17/35
Bundeskartellamt .....	7
<b>C</b> arl F. Scheer .....	21
Cono Kaasmakers .....	9/34
<b>D</b> anone .....	21
Deutsche Landwirtschafts- Gesellschaft .....	9
Deutscher Bauern- verband .....	7/13/17/34
Dr. Oetker .....	24/25

<b>E</b> deka .....	12
EHI Retail Institute .....	11
Emmi Deutschland .....	17/19
<b>F</b> ree From Food Expo .....	9
FrieslandCampina .....	17/24
Frischdienst Eduard Schmitz .....	28
Frischpack .....	28
<b>G</b> armo .....	24
Gläserne Molkerei .....	20
Gmundner Milch .....	37
Gilde des Fromagers .....	8
<b>H</b> eiderbeck .....	19/36
Hochwald .....	13
<b>I</b> nitiative Heimische Landwirtschaft .....	25
<b>K</b> erry Foods .....	8
<b>L</b> andesvereinigung der Milch- wirtschaft Hessen .....	35/37
<b>M</b> aferwerk .....	16
Milchhof Sterzing .....	26
Milchindustrie-Verband .....	7
Milchwirtschaftliche Arbeitsge- meinschaft Rheinland-Pfalz .....	35
Mintel .....	14
Molkerei Müller .....	19/21/23
Molkerei Weihenstephan .....	21
Mondelez Deutschland .....	22
<b>N</b> ielsen .....	10
<b>N</b> ÖM .....	35
<b>P</b> inzgau Milch .....	18
Private Labels Manu- facturers Association .....	12
<b>S</b> ahnmolkerei Wiesehoff .....	28
SIG Combibloc .....	28
<b>V</b> andersterre Holland .....	21/25
Verband für handwerkliche Milchverarbeitung .....	36
<b>Z</b> ott .....	34

### MARKEN

<b>A</b> ctivia .....	21
Almsenner .....	18
Alter Schwede .....	23
Alt-Mecklenburger .....	23
<b>B</b> avaria blu .....	31
Beemster .....	34
Bergader Almkäse .....	31
Bergbauern .....	31
Bioland .....	20
<b>D</b> emeter .....	20
<b>F</b> roop .....	21
Fructiv .....	21
<b>G</b> azi .....	24
Gmundner Berg Premium .....	37
<b>L</b> andana .....	21
Landliebe .....	17
Leckerbek .....	23
<b>M</b> ilram .....	17
Mönchshofer .....	20

<b>P</b> hiladelphia .....	22
Prima Donna .....	25
<b>R</b> oter Teufel .....	21
<b>S</b> chärdinger .....	17/35
Sterzing .....	27
<b>V</b> aless .....	24

## 8-2016

### UNTERNEHMEN

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

### MARKEN

Adler Edelcreme .....	16
Andechser Natur .....	24
Beemster .....	16

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

## 9-2016

### UNTERNEHMEN

<b>A</b> ffineur Walo .....	36
Aldi Nord .....	6
Aldi Suisse .....	7
Alpenhain .....	25
Andechser Molkerei Scheitz .....	14/36
Arla Foods .....	15/21/25
<b>B</b> astiaansen Kaas .....	24
Bauer .....	25/29
Bayerisches Institut für Ernäh- rungswirtschaft und Märkte ...	15
Bel Deutschland .....	29/35/41
Bergader Privatkäserei .....	14
<b>C</b> ampina .....	14
Cono Kaasmakers .....	35/40
<b>D</b> a Wanda .....	36
Dairy Fine Food .....	37
Danone Deutschland .....	20
Darbo .....	36
Deutsche Bundesstiftung Umwelt .....	12
Deutsches Milchkontor .....	24/35
Dicke Food .....	36
DKR .....	11
Dr. Oetker .....	21
DSD .....	11
<b>E</b> delweiss .....	36
Emmi Deutschland .....	29

Epta.....	13
FrieslandCampina Foodservice ...	8
FrieslandCampina Germany ...	36/37
Frischdienst Eduard Schmitz .....	39
Frischpack.....	39
Gläserne Molkerei .....	15
Heiderbeck.....	13
Herzog Landmolkerei.....	14
Hochland .....	37
Hochwald Foods.....	21
Information Resources GmbH .....	10/32
Käsererei Champignon .....	36
Käsererei Loose .....	34
Kaufland.....	14
Kerry Foods.....	34
Landkäsererei Herzog .....	24
Lidl.....	12/14
Maitre Fromager.....	24
Milchwerke Berchtes- gadener Land .....	21
Molkerei Rücker .....	37
Molkerei Weihenstephan.....	24
Nestlé.....	7
NOA.....	40
Nu3 .....	8
Ökologische Molkereien Allgäu ..	21
Omira .....	15
Ornua Deutschland.....	26
Penny.....	14
Printcheese .....	38
Rabobank .....	7
Rotkäppchen Peter Jülich .....	18
Ruwisch & Zuck.....	21
Sachsenmilch.....	24
Savencia Fromage & Dairy .....	35
Schwarzwaldmilch .....	14/41
SIG Combibloc.....	11
Switzerland Cheese Marketing GmbH .....	34
Verband Landwirtschaft ohne Gentechnik.....	14
Vereinigung Norddeutscher Direktvermarkter.....	16
Westland.....	28

## MARKEN

Activa.....	20
Altenburger Ziegenkäse .....	18
Andechser Natur .....	36
Beemster .....	35
Bonbel.....	41
Butaris.....	37
Cambozola .....	36
Castello.....	25/29
Chavroux.....	36
Cheestrings.....	34
Debic .....	8
Elinas.....	21
Finello .....	21
Grand Noir .....	36
Grünländer .....	37
Hero-Tray.....	11
Herzog .....	14
K-Classic .....	15
Kaltbach.....	29
Kerrygold.....	26
Kiri.....	29
Landliebe .....	14/36/37
Le Gruyère .....	34
Leerdammer .....	35
Meierkamp .....	15
Milbona .....	15
Mildlander .....	37
Milfina .....	14
Old Amsterdam .....	28
Osterland.....	24/35
Paula .....	21
Quäse .....	34
Rewe Regional.....	15
Rougette .....	36
Swizzrock .....	34
Tête de Moine .....	34
Unser Buttermilch-Dessert.....	24

# 10-2016

## UNTERNEHMEN

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

Emmi Deutschland .....	26/37
ERU Deutschland.....	16
Euro Handelseinstitut .....	6
European Cheese Center...	10/47
Eximo.....	16
Feinkost Merl.....	22
FrieslandCampina Germany.....	23
Frischli Milchwerke .....	10
Garmo .....	16
Gut von Holstein.....	16
Hamburger Käselager.....	26
Heiderbeck .....	8/44
Herzog Landmolkerei.....	28
Hochland .....	29
Hochwald Foods.....	13/16/18
Immergut.....	16
Information Resources GmbH.....	20
Inner Mongolia Yili Industrial Group .....	10
Käse Wolf.....	26
Käserellen .....	13
Käsererei Champignon.....	16
Käsererei Loose .....	31
Konsum Dresden .....	46
Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft .....	47
Lidl.....	31
Maitre Fromager.....	23
Mintel.....	30
Molkerei Biedermann .....	31
Molkerei Müller .....	22/23/28
Molkerei Söbbeke.....	29
Molkerei Weihenstephan.....	22
Netto Markendiscout.....	31
Nielsen.....	42
Norrmejerier .....	36
Ökologische Molkereien Allgäu .....	18
Omira .....	16/31
Ornua .....	46
Penny.....	31
Rewe Berlin-Teltow .....	7
Rewe West.....	12
RFR Consulting .....	8
Rupp.....	34
Savencia Fromage & Dairy.....	16/38
Schwäbchen Molkerei .....	13
Schwarzwaldmilch .....	26/29/31
SIAL .....	16
SIG Combibloc.....	10
Switzerland Cheese Marketing GmbH .....	34
Tegut .....	36
Valensina .....	22
Weißhorner Molkerei .....	16
Yayla Türk .....	16

## MARKEN

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

# 11-2016

## UNTERNEHMEN

Agrarmarkt Austria Marketing ...	34
Aldi .....	6
Alnatura.....	6
Andechser Molkerei Scheitz.....	8/21/27/46
Anicap.....	34
ARGE Heumilch.....	45
Arla Foods .....	27/46
Basic .....	6
Bauer .....	26
Bel Deutschland .....	21
Bergmilch Südtirol .....	34
Bio Company .....	6
Bioland .....	46
Cono Kaasmakers.....	25/34
Danone .....	26
Delikatessen Peters.....	36
Delina .....	32
Deutsche Sporthilfe .....	7
Deutsches Milchkontor .....	8/18
Dr. Oetker.....	18/30
EBL .....	6

E-Center Jakobi.....	12	Verpoorten.....	28	Boska Holland.....	43	Tetra Pak.....	10
Edeka Kusenberg.....	37	<b>W</b> eiling.....	6	<b>C</b> oncept Fresh.....	27/28	<b>U</b> plegger Food Company.....	36
Edeka Markt Bruder.....	25	<b>Z</b> entralverband Deutscher		Cono Kaasmakers.....	21	<b>V</b> andersterre.....	43
Edeka Mohr.....	37	Milchwirtschaftler.....	45	<b>D</b> anone.....	41	Vorarlbergmilch.....	43
Edeka.....	6	Zurheide Feine Kost.....	44	Delikatessen Peters.....	14	<b>W</b> alo von Mühlenen.....	15
Edelweiss.....	30			Deutsches Milchkontor.....	16/28	Westland.....	20
Ehrmann.....	21	<b>MARKEN</b>		Dornseifer.....	16	WIFI Niederösterreich.....	10
Emmi Deutschland.....	34	<b>A</b> ctimel.....	26	<b>E.V.A.</b> .....	36	<b>Z</b> NU.....	7
Emmi Schweiz.....	28	Andechser Natur.....	8/21/27	Edelweiss.....	38	Züger Frischkäse.....	26/38
<b>F</b> einkost Merl.....	28	Appenzeller.....	22	EHI.....	7		
Foodservice-Company.....	33	Arla Skyr.....	27	Ehrmann.....	38	<b>MARKEN</b>	
Foodwatch.....	10	<b>B</b> abybel.....	21	Emmi Deutschland.....	29/45	<b>A</b> ctimel.....	41
FrieslandCampina Germany.....	18	Becel.....	10	European Cheese Center.....	45	Argental.....	27
Frischli.....	32	Bresso.....	30	<b>F</b> achverband der Milchwirt-		Arzberger Argentum.....	40
<b>G</b> lobus Homburg-Einöd.....	40	Burlander.....	18	schaftler Westfalen-Lippe.....	45	Asmonte.....	29
Goldsteig Käseereien Bayerwald... 26		<b>C</b> asarelli.....	8	Fachverband Frische.....	6	<b>B</b> abybel.....	39
<b>H</b> amburger Käselager.....	30	Cremix.....	30	Feinkäserei Capriz.....	43	Beemster.....	21
Herzogut Landmolkerei.....	32	<b>D</b> er große Bauer.....	26	Fromi.....	20/27/28	Bergader.....	20
Hochland.....	18/25	<b>E</b> mmentaler AOP.....	22	<b>G</b> ebr. Woerle.....	28	Buko.....	10
Hofkäserei Stephan Ryffel.....	44	<b>F</b> ru fru.....	30	GfK.....	32	<b>C</b> astello.....	41
Homann Feinkost.....	21	<b>H</b> eggelbacher Camembert.....	44	<b>H</b> eiderbeck.....	27/28	<b>D</b> er große Bauer.....	26/38
Human Brand Index.....	42	Herzogut.....	32	Heiderbeck-Akademie.....	10/44	Dersauer Bauernkaas.....	15
<b>I</b> nformation Resources GmbH.. 16		Humana.....	8	Herzogut Landmolkerei.....	27	<b>E</b> spresso Barista.....	28
International Dairy Federation... 6		Joghurt mit der Ecke.....	33	Heumilch Schweiz.....	8	<b>F</b> ructiv.....	26
Internorga.....	7	Jogi.....	26	Hochland.....	28/36	<b>G</b> enusland Österreich.....	28
<b>K</b> äserei Champignon.....	34	<b>K</b> errygold.....	34	<b>I</b> MK.....	6	Gusteria.....	28
Kupsch-Markt Kühhirt.....	37	<b>L</b> andliebe.....	18	<b>J</b> ules Käsekiste.....	43	<b>H</b> ansfelder.....	15
<b>L</b> andesvereinigung Milch NRW.. 46		Le Gruyère.....	22	<b>K</b> arwendel-Werke.....	36	Herzogut.....	27
Lustenberger & Dürst.....	32	<b>M</b> ilram.....	8	Käse Wolf.....	42	Heumilch-Spitz.....	28
<b>M</b> aitre Fromager.....	30/33	Monster Backe.....	21	Käsefachgroßhandel Jöla.....	15	<b>K</b> altbach.....	45
Meggle.....	45	Mövenpick.....	26	Käseebellen.....	27	Käse rebell.....	27
Milchindustrie-Verband.....	12/45	Müritzer.....	18	Käserei Champignon.....	36	<b>L</b> AC.....	33
Milei.....	45	<b>N</b> öm mix.....	30	Konzept und Markt.....	22	Landana.....	43
Molkerei Müller.....	7/30/23/33	<b>O</b> ld Amsterdam.....	15	<b>L</b> andkäserei Reibler.....	43	Ländle Klostertaler.....	40
Molkerei Weihenstephan...27/33		Onken.....	28	<b>M</b> arkant.....	14	La Fermière.....	28
<b>N</b> ielsen TradeDimensions.....	6	<b>P</b> atros.....	24	Meierhof Möllgaard.....	15	<b>M</b> ilkana.....	38
NÖM.....	30	Rädli.....	30	Mintel.....	7/30	Milram.....	16/28
<b>Ö</b> kologische Molkereien Allgäu.. 25		<b>S</b> andwich Scheiben.....	18	Mitteldeutscher Rundfunk.....	6	MinusL.....	33
Ornuu.....	34	Schoki.....	26	Mittelständische Lebens-		Monster Backe.....	38
Österreichischer Skiverband.....	44	Swissrocker.....	22	mittel-Filialbetriebe.....	16	<b>O</b> ld Amsterdam.....	21
<b>R</b> ewe City Hannover.....	25	Sylter.....	18	Milchindustrie-Verband.....	8	<b>P</b> atros.....	28
Rewe Mokanski.....	36	<b>T</b> resana.....	26	Molkerei Biedermann.....	27	Petrella.....	21
Rewe-Center Darmstadt.....	40	<b>W</b> aldzauber.....	30	Molkerei Müller.....	26	Picandou.....	27
Rewe-Center Heidelberg.....	14			Molkerei Söbbeke.....	36	<b>R</b> otholzer Edelziege.....	40
Rewe-Group.....	6			MW Berchtesgadener Land.....	39	Rougette.....	36
<b>S</b> alzburgMilch.....	44			<b>O</b> denwälder Käsekeller.....	43	<b>S</b> chärdinger.....	26
Schilcher Käse GmbH.....	24			Ökologische Molkereien Allgäu	44	Schlierbacher.....	27
Schwarz-Gruppe.....	6			Omira.....	33	Schwarzes Schaf.....	40
Schwarzwaldmilch.....	26/33			<b>P</b> etri.....	21	Simply V.....	36
SO Appenzeller.....	23			<b>R</b> eger Consulting.....	22	<b>T</b> etra Top.....	10
SuperBioMarkt.....	6			Rewe Dortmund.....	20/45	Tiroler Adler.....	40
Switzerland Cheese				Rheingau-Affineur.....	43	<b>Z</b> auberburg.....	43
Marketing GmbH.....	22/34			Rupp.....	40	Züger.....	26
<b>T</b> egut Bad Kissingen.....	36			<b>S</b> anLucar.....	16		
Trüffelmanufaktur Göschle.....	44			Schwarzwaldmilch.....	33/44		
<b>U</b> nilever.....	10			Skanemejerier.....	10		
<b>V</b> erband für handwerkliche				Smart Food Vertriebs GmbH...29			
Milchverarbeitung.....	44			Switzerland Cheese			
Verein Heumilch Schweiz.....	45			Marketing GmbH.....	21		

# 12-2016

## UNTERNEHMEN

<b>A</b> grarmarkt Informations-	
Gesellschaft.....	32
Altstoff Recycling Austria.....	10
AMA-Marketing.....	12/40
ARGE Heumilch.....	8/43
Arla Foods.....	10/41
<b>B</b> auer.....	26/38
Bel Deutschland.....	39
Bela-Gruppe.....	14
Berglandmilch.....	26/29
Bonduelle.....	28

Emmi

## Teuflich-scharfe Karnevals-Aktion

In der Karnevalszeit steht der Feuerteufel aus der Käserei Studer an den Käsetheken im Fokus. Kunden, die im Februar mindestens 250 g des Schweizer Schnittkäses mit seinen teuflisch-scharfen Chilis im Teig kaufen, erhalten einen blinkenden Teufelshaarreifen als Gratiszugabe. Emmi unterstützt die Aktion mit einem Promotionpaket, das direkt beim Hersteller (katharina.enzmann@emmi.com) angefordert werden kann – so lange der Vorrat reicht.



Einen blinkenden Teufelshaarreifen erhalten Feuerteufel-Käufer während der Karnevals-Promotion an den Bedienungstheken

Andechser Molkerei Scheitz

## MHD-Gewinnspiel für Joghurt im Mehrwegglas

Die Andechser Molkerei Scheitz führt unter [www.andechser-natur.de](http://www.andechser-natur.de) ein Gewinnspiel für die Joghurts im 500-g-Pfandglas unter der Marke Andechser Natur durch. Wer an dem Spiel teilnehmen möchte, muss zunächst ein Glas Joghurt kaufen. Dann geht man auf die o. g. Seite, gibt dort seine persönlichen Daten ein sowie das Mindesthaltbarkeitsdatum des gekauften Joghurts. Verlost werden insgesamt drei Roller von Kumpen im Wert von jeweils 3.950 Euro sowie 50 Reisetaschen von Reisenthel. Teilnahmechluss ist der 28. Februar.



Die Andechser Molkerei Scheitz verlost im Rahmen einer Promotion für ihre Joghurts im 500-g-Mehrwegglas als Hauptgewinne drei E-Roller von Kumpen

Privatmolkerei Bauer

## Kinderprodukte geben Gas

Noch bis März 2017 will die Privatmolkerei Bauer mit einer Promotion Schwing ins Kühlregal bringen: Auf den Kinderjoghurts im 4 x 100-g-Multipack sowie den 125-g-Bechern gibt es für kleine und große Genießer ein spannendes und humorvoll gestaltetes Gewinnspiel zu entdecken – natürlich mit der bewährten Sammelmekhanik, die zum Kauf anregen soll. Als Hauptgewinn winkt dreimal ein Gutschein für einen einwöchigen Familienurlaub auf dem Apfelhof im Burgenland in Österreich. Außerdem gibt es insgesamt 500 weitere Preise rund um das Thema „Disney Das Dschungelbuch“.



Noch bis März veranstaltet die Privatmolkerei Bauer ein Gewinnspiel für ihre Kinderprodukte ...

... und für die Kinderkäse-Marke Cheestrings wird ein „mediales Feuerwerk“ abgebrannt

Bergader Privatkäserei

## Internet-Gewinnspiel für Bavaria blu

Die Bergader Privatkäserei führt zurzeit ein Gewinnspiel im Internet durch. „Bavaria blu und DU!“ heißt es dort, womit die Besucher der Seite aufgefordert werden, am Bavaria blu-Gewinnspiel teilzunehmen. Die Mechanik ist außerordentlich einfach: Man muss lediglich seine Liebessorte aus dem Bavaria blu-Sortiment mit dem Mauszeiger auf ein Brett ziehen und seine Kontaktdaten angeben, Teilnahmebedingungen anerkennen und auf „Am Gewinnspiel teilnehmen“ klicken. Als Gewinn winkt den Teilnehmern ein Küchengerät der Marke KitchenAid, Modell Artisan red im Wert von 660 Euro. Teilnahmechluss ist der 26. März. Der Gewinner wird per Los ermittelt.

Beim Bavaria blu-Gewinnspiel können die Teilnehmer eine KitchenAid-Küchenmaschine im Wert von 660 Euro gewinnen





Flaschen kaufen, schütteln, öffnen und einen bedruckten Deckel finden: so einfach funktioniert die Teilnahme am aktuellen Actimel-Gewinnspiel.

Danone

## Actimel verlost Mini Cooper-Cabrios

Danone hat eine Promotion für seine Actimel-Drinks gestartet. Im Aktionszeitraum bis KW 12 werden auf den Innenseiten der Deckelfolien der Actimel-Flaschen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Slowenien insgesamt fünf Mini Cabrio-Cooper und 33 Singlespeed-Bikes der Marke urbike versteckt. Die Mechanik: Flaschen schütteln, öffnen, bedruckten Deckel finden und gewinnen. Wer einen bedruckten Deckel findet, gewinnt: Für einen Deckel mit Cabrio gibt es ein Mini Cabrio-Cooper und für eine Actimel-Flasche ein Singlespeed-Bike. Die Gewinner können sich bis zum 31. März bei Danone melden.

Die Promotion wird durch einen Onpack-Hinweis, Regalschienen, Wobbler, Handzettelanzeigen, Plakate, Floorgraphics und Lamasaülen unterstützt. Außerdem gibt es im Aktionszeitraum TV- und Online-Spots sowie Radiowerbung. Für das Gewinnspiel wurde auch die eigene Microsite [www.actimel.de/cabrio](http://www.actimel.de/cabrio) eingerichtet.

Vandersterre Holland

## Osterpromotion für Prima Donna

Vandersterre Holland startet in KW 10 eine Thekenpromotion für die Marke Prima Donna. Im Rahmen dieser Aktion kann das Verkaufspersonal die Kunden mit einem geschmackvollen Geschenk beim Kauf von Prima Donna-Käse überraschen, der Prima Donna-Crème. Für eine auffällige Osterpräsentation sind die Crèmes außerhalb der Kühlung zu platzieren, um den Verkauf zu fördern, empfiehlt Vandersterre. Sie sind zusammen mit kostenlosen POS-Materialien den Käseläiben Prima Donna fino, maturo und leggero im Karton beige packt. Pro 1/1 Laib gibt es 16 Crèmes gratis und pro halbem Laib acht Crèmes. Diese sind auch im wiederverschließbaren 125-g-Becher als reguläre Verkaufsartikel verfügbar.

Zur diesjährigen Osterpromotion für Prima Donna stellt Vandersterre Holland dem Handel Prima Donna-Crèmes in 125-g-Bechern zur Verfügung



ANZEIGE



# Vorschau

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

**Verlag:**

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

**Herausgeber:**

Hans Wortelkamp (-14)

**Objektleiter:**

Burkhard Endemann (-16)

**Redaktionsleitung:**

Frank Wegerich (-15)

**Redaktion:**

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

**Redaktionssekretariat:**

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

**Grafikdesign:**

Jeannette Knab (-18)

**Beratung Drucktechnik:**

Stefan Seul (-17)

**Anzeigenverkauf/Anzeigenkoordination:**

Stefan Seul (-17),

**Abonnentenbetreuung  
und Leserservice:**

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

**Ansprechpartner:**

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

Herr Patrick Dornacher,

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

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing**

erscheint jeweils zu Beginn des Monats.

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

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

**Bankverbindung:**

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

**Erfüllungsort und Gerichtsstand:**

Bad Breisig

**Titelfoto:** FrieslandCampina

**Beilage:** Dieser Ausgabe liegt das  
Spezial Kompakt Euroshop 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



Foto: ©Dmitri Fisher - fotolia.com

*In der nächsten Ausgabe von Milch-Marketing wird die Redaktion die Ergebnisse der Leserwahl „Produkt des Jahres 2016/2017“ veröffentlichen und die drei Gewinner in den jeweiligen Warengruppen vorstellen.*

## FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

**Unternehmen**

Agrarmarkt-Informationsgesellschaft.....20  
Alnatura.....24  
Adechser Molkerei  
Scheitz..... 17/26/42  
ARGE Heumilch.....6  
Arla Foods.....28  
Bauer..... 32/42  
Bayerische Milchindustrie.....27  
Bel Foodservice.....32  
Bergader Privatkäserei.....42  
Berglandmilch.....34  
BioFach.....16  
BluCow/Vecoziivel.....6  
BVE.....18  
Concept Fresh.....17  
Cono Kaasmakers.....32  
Danone.....43  
Dr. Oetker.....34  
Edelweiss.....34  
Ehrmann.....31  
Emmi.....42  
Food-Akademie Neuwied.....10

Fromi.....30/34  
Gläserne Molkerei.....26  
Globus.....10  
Gut von Holstein.....11  
Heiderbeck.....30  
Hydrosol.....11  
Information Resources GmbH.....14  
Innstolz Käserei.....27  
Kaasmakerij Henri Willig.....27  
Käserellen.....26  
Kaufland.....7  
Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW.....11  
Lidl.....7  
Mafowerk.....12  
Markthalle Krefeld.....11  
Milchindustrie-Verband.....11  
Milchwerke Berchtesgadener Land.....17  
Molkerei Biedermann.....17/26  
Molkerei Müller.....30/32/34  
Molkerei Söbbeke.....17/26/27  
Momo.....24

Nielsen.....6/8  
Petri Feinkost.....30  
PwC.....18  
SalzburgMilch.....27  
The Coconut Collaborative...31  
Uplegger Food Company.....31  
Vallée Verte.....22/25  
Vandersterre Holland.....31/43  
Weißenhorner Molkerei.....26  
YouGow.....8  
ZMB.....6

**Marken**

A2.....6  
Actimel.....43  
Adechser Natur.....17/26/42  
Arla Protein.....28  
Bavaria blu.....42  
Beemster.....32  
Berchtesgadener Land.....17  
Bergdiamant.....30

Besser Bio.....27  
BMI BioBauern.....27  
Cheestrings.....42  
Chevrotele.....30  
Daim.....34  
Délice d'Argental.....30  
Diplomat.....31  
Ein gutes Stück Bayern.....7  
Feuerteufel.....42  
Flotte Berta.....17  
Grand Dessert.....31  
Heublumen-Rebell.....26  
Hoodammer.....27  
Innperle.....31  
Isigny.....34  
K-Classic.....7  
Landana.....31  
Milka.....34  
Müllermilch.....30  
Oreo.....34  
Paula.....34  
Prima Donna.....43  
Schärdinger.....34  
Schlierbacher.....17/26/27



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](mailto:znu@uni-wh.de)

🌐 [www.uni-wh.de/znu](http://www.uni-wh.de/znu)



Zentrum für Nachhaltige  
Unternehmensführung  
Universität Witten/Herdecke