

Milch- Marketing

März 2017

3

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

ADEL ZUM ANBEISSEN

BEEMSTER
CONO Kaasmakers



Königlicher
Hoflieferant

Appenzeller® Rezeptaktion vom 1. März bis 30. April 2017.

Jetzt
Werbemittel-
paket
bestellen*



50 Rezeptbroschüren



1 Thekensteller

Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D

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

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



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de





„Die Gründe für die etablierten Ausnahmeregelungen beim Pfand gelten nach wie vor. Änderungen schaffen mehr Verwirrung als Klarheit.“
 Michael Brandl ist Geschäftsführer des FKN Fachverband Kartonverpackungen für flüssige Nahrungsmittel in Berlin.

Der Sturm im Milchglas

Im politischen Berlin ist man sich (fast) einig: das neue Verpackungsgesetz soll endlich kommen. Und der vorweihnachtliche Gesetzesvorschlag der Bundesregierung stieß erwartungsgemäß besonders bei den grünen Länder-Umweltministern in einigen Punkten auf Kritik. Der Bundesrat durfte dann alleine zu diesem Gesetzesvorhaben 33-mal über Änderungswünsche abstimmen – mit wenig Erfolg für die grünen Initiatoren. Eine Sache überraschte dann aber doch alle, die mit Getränken zu tun haben: plötzlich sollte sich die Pfandpflicht nicht mehr an Größe oder Inhalt der Gebinde ausrichten, sondern nur an der Art des Materials. Also: Pfand auf alles, was nicht in Mehrweg oder ökologisch vorteilhaften Verpackungen wie dem Getränkekarton abgefüllt wurde.

Das hatten wir doch schon mal? Richtig: bei der Einführung des „Dosenpfandes“ wollte der damalige Umweltminister Trittin auch tabula rasa machen. Mit guten Argumenten aber haben Milch, Saft, Wein, Sekt und Schnaps damals die politischen Entscheider von einer Differenzierung überzeugen können. An deren Gültigkeit und Richtigkeit hat sich bis heute nichts geändert.

Warum also dann dieser Vorschlag? Breites Achselzucken allenthalben. Die Koalitionsparteien sind sich einig, dass es zu keiner Änderung kommen soll. Wer will denn schon wiederbefüllte Wodkaflaschen, die dazu noch ökologischer Unfug sind?

Das Thema ist vielschichtig und komplex. So verwundert es auch nicht, dass Schlagzeilen wie „Pfand auf Milchtüten“ etc. dabei entstehen. Diese Headline ist ohnehin völlig absurd, da der Getränkekarton auch in der neuen Regelung ausdrücklich vom Pfand befreit ist – egal was drin ist. Da hat sich offenbar manch eine Redaktion nicht die erforderliche Recherche-Arbeit gemacht (oder wegen Personalnot nicht machen können) und solche „Fake News“ rausgehauen bzw. einfach mit Copy-Paste weiterverbreitet.

Ein Gutes hatte dieser Rummel allerdings: es wurde sehr deutlich, dass die breite Mehrheit kein generelles Zwangspfand auf Milch/Mopro möchte. Könnte es am Ende gar sein, dass ein ebenfalls etwas verwirrter Politiker im Bundesrat zum falschen Zeitpunkt versehentlich die Hand gehoben hat?

Fazit: Pfand auf Milchverpackungen ist nicht nur unsinnig, sondern auch nicht gewollt.

Michael Brandl

KOMPAKT

Netto Markendiscout: Molkereiprodukte ohne Gentechnik	6
„Italian Sounding“: Initiative gegen Produktpiraterie bei Lebensmitteln	6
Biomilch: Hohe Preise und steigende Produktionsmengen	7
Schweiz: Wachsender Außenhandel mit Käse	7
taste!: 25 Jahre Werbung für Lebensmittel	8
Edeka: Trinkmilch wird gentechnikfrei	8
Ruwisch & Zuck: Neuauflage der Fachbroschüre Caseus Domus	10

ANALYSE

IRI: Die Entwicklung 2016 in der Gelben und Weißen Linie	12
---	----

FOODSERVICE

FrieslandCampina Foodservice: Neue Packungsformate für Großverbraucher	14
Internorga: Weniger Mopros-Aussteller in diesem Jahr	14

Die Milch-Marketing-Leser haben über ihre Favoriten 2016/2017 abgestimmt. Alle Gewinner der Wahl zu den Produkten des Jahres werden in dieser Ausgabe vorgestellt.

SEITE 22



Foto: colourbox.de

Elsdorfer Molkerei: MeinQ im Drei-kg-Eimer	15
Frischli Milchwerke: Cheesecake-Dessert als Messehighlight	15
Alpenhain: Tiefgekühlte Weichkäsescheiben	15
Dairygold Deutschland: Maßgeschneiderte Konzepte für den GV-Bereich	16
Trend: „Bio“ und „Regional“ als Profilierungsinstrumente	16
Frischpack: Snacking-Ideen mit Käse	18

MESSEN

Biofach: Neuer Besucherrekord auf der Weltleitmesse für Bioprodukte	20
--	----

KONZEPTE

Privatmolkerei Bauer: Tierischer Spaß im Kühlregal	36
Ornu Deutschland: Kerrygold zeigt Käsekompetenz	38

NEUE PRODUKTE

Ehrmann: Lacto Zero im Quetschbeutel	40
Molkerei Weihenstephan: Neues Mischfett mit viel Butter	40
Käserei Loose: Salatsticks mit Paprika	40
Fromi: Schweizer Hartkäse aus Kuhmilch	40
Danone: Neuer Auftritt für die Fruchtzwerg	40
Dr. Oetker: „Crème fraîche“ auf pflanzlicher Basis	40
Lactalis Nestlé Frischeprodukte: Zuwachs im LC1-Sortiment	41
Karwendel-Werke: Exquisa-Frischkäse mit Kokosgeschmack	41
Privatmolkerei Bauer: Sommerliche Mövenpick-Feinjoghurts	41
Molkerei Rucker: Nordberger mit Bergkäsegeschmack	41

Fromi: Exklusive Weichkäse mit Trüffelüllung	42
Dr. Oetker: Neuauflage der Gelben Grütze	42
Ehrmann: Zuwachs bei der Monster Backe	42
Molkerei Weihenstephan: Frühlingshafte Rahmjoghurts	42
Milchwerke Schwaben: Neuer Auftritt für die Markenbutter	42
Bärenmarke Vertriebsgesellschaft: Lünebest in neuem Design	42
Hochwald Foods: Elinas-Joghurt mit neuer Jahresedition	43
Arla Foods: Finello-Reibekäse für Ofengerichte	43
Alpenhain: Grillkäse mit Marinade	43
Ornu Deutschland: Großblockkäse von Kerrygold	43
Vorarlberg Milch: Ländle Rahmkäse aus Heumilch	44

Auf der diesjährigen Internorga sind deutlich weniger Aussteller aus der Moprobranche vertreten als in den Vorjahren. Dennoch gibt es einige interessante Neuheiten zu begutachten.

SEITE 14



Inhalt

Karwendel-Werke: Kräuterquark wie selbstgemacht	44
Molkerei Müller: Kokos-Linie beim Milchreis	44
Concept Fresh: Bio-Joghurt nach griechischer Art	44
Schwarzwaldmilch: Neues Design für die LAC-Linie	45
Rotkäppchen Peter Jülich: Zuwachs beim Grünen Altenburger ...	45
Molkerei Weihenstephan: Neuer Rahmjoghurt mit Honig	45
Maitre Fromager: Bierkäse aus Belgien.....	45

AKTIONEN

Arla Foods: Große Jahreskampagne für Buko-Frischkäse	46
Deutsches Milchkontor: Milram verlost E-Bikes	48
SCM: Rezept-Promotion für Appenzeller.....	48

Ehrmann: Fortsetzung der „Bekenner-Kampagne“	48
Bärenmarke Vertriebsgesellschaft: Geld-zurück-Aktion für Bärenmarke ..	48
Käseerei Champignon: Frische Frühlingsaktion an den Bedienungstheken.....	48
Hochland: Almette spendiert Gärtnerensätze	49
Karwendel-Werke: Freche Sprüche für pflanzliche Aufstriche	49
Arla Foods: Große Kampagne für Arla Skyr	49

RUBRIKEN

Kommentar	3
Kurznachrichten	7/8
Personen	8
Kontakte	50
Register	52
Impressum	52



Was ist an unserem Käse so fürstlich gut?

Unser Käse wird nach traditioneller Käsekunst auf Liechtensteiner Fichtenholz naturgereift.



Wir verwenden ausschliesslich Frischmilch vom kleinsten Alpenland.



Unsere Liechtensteiner Frischmilch fährt nicht weiter als 15 km.



Wir kennen alle unsere Liechtensteiner Bauernfamilien persönlich.



Liechtenstein, ein Land mit über 300 Jahren Käsetradition. Das verpflichtet.



ANZEIGE

Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPESIALISTEN

Hägenstraße 11 · 30559 Hannover
Tel.: 0511/586 75-0 · Fax 0511/586 75-10
www.ruwischzuck.de



Old Amsterdam®



Old Amsterdam LIGHT*



**Endlich ein
fettreduzierter Hartkäse mit
vollmundigem Geschmack**

- 30% weniger Fett*
- Vollmundiger Geschmack
- Perfekt für gesundheitsbewusste Verbraucher
- Für den Genuss beim Frühstück, Mittagessen und als Snack
- 1/4 Laib für die Theke - Scheiben für SB



*30% weniger Fett als Old Amsterdam 48%

KOMPAKT

Netto Markendiscout

Mopros ohne Gentechnik

Edekas Discounttochter Netto bietet Molkereiprodukte künftig frei von Gentechnik an. Netto hält damit in allen seinen 4.180 Filialen bundesweit unter den Eigenmarken „Gutes Land“, „Viva Vital“, „Leichter Genuss“ und „Mondo Italiano“ Produkte aus gentechnikfreier Milchproduktion bereit. Weitere gentechnikfreie Artikel mit dem „Ohne Gentechnik“-Siegel werden im Netto-Sortiment sowohl national als auch regional sukzessive ergänzt. Zusätzlich bietet Netto national inzwischen eine Auswahl von Molkereiprodukten mit dem Siegel „Gutes Futter aus umweltschonendem Anbau“ an.



Kontinuierlicher Ausbau: „Ohne Gentechnik“-Molkereiprodukte sind inzwischen in allen Netto-Filialen Standard.

Italian Sounding

Initiative gegen Produktpiraterie

Italiens Lebensmittelproduzenten wehren sich gegen Produktpiraterie aus dem Ausland. Der Verein „Italian Sounding“ will nun auch in Deutschland juristisch genauer hinschauen.

„Der Gesetzgeber ist jetzt gefragt!“ Dr. Gabriele Graziano, V.I.P. Italia-Geschäftsführer aus Freiberg, kritisiert die zunehmende Anzahl von Konsumgütern, die nicht nur in Deutschland mit Symbolen, Namen und Landesfarben eine italienische Herkunft vortäuschen. Die Plagiate betreffen nicht nur Modeartikel, sondern zunehmend auch Lebensmittelmittel, u. a. besonders Schinken, Nudeln und auch Käse. Im Kampf gegen die Fakes wurde bereits im Jahr 2015 in Rom die Initiative „Italian Sounding“ ins Leben gerufen. Ein Verein, der gegen (bewusst) falsch deklarierte Produkte vorgeht, die auf ihren Packungen Italien suggerieren, aber eben nicht dort

hergestellt werden. „Der Verein kämpft gegen die unerlaubten und den Verbraucher in die Irre führenden Produkte, die schöne italienische Bezeichnungen und Namen haben, aber eben nicht aus Italien stammen“, sagt Graziano. Aus deutscher Sicht kann er zahlreiche Beispiele aus dem Foodangebot benennen, „die alle wunderbar italienisch klingen“ (to sound), jedoch erst bei genauerem Hinsehen ihren Herstellungsort außerhalb Italiens offenbaren. Das betrifft nicht nur Hersteller-, sondern gleichermaßen auch Handelsmarken.

Jetzt will der Verein Hersteller und Verbraucher speziell in Deutschland ansprechen, um sie für die Originale aus Italien zu sensibilisieren. „Italian Sounding ist dennoch kein Abmahnverein“, stellt Graziano klar und ergänzt: „Wir versuchen, eine Lawine aufzuhalten, die unsere kulturelle und kulinarische DNA aushöhlt.“



Im Stuttgarter Rathaus signalisierte „Italian Sounding“ der Öffentlichkeit, künftig offensiver gegen Verbrauchertäuschungen vorzugehen. Man erhofft sich dabei auch die Unterstützung durch den Lebensmittelhandel, der ein Interesse daran haben sollte, seinen Kunden authentische Produkte anzubieten.

ANZEIGE

Wie viel Biomilch braucht Deutschland?

Die Produktion von Biomilch ist in Deutschland in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. 2015 lag die Anlieferungsmenge bei etwa 732.000 t. Das waren rund 3,4 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Durch die hohen Preise für Biomilch hat das Interesse an der Umstellung der Produktion spürbar zugenommen. Der Absatz von Biomilchprodukten ist zuletzt um rund zehn Prozent gewachsen. Grund dafür ist, dass vor allem die Discounter mehr Biomilch und -produkte listen und damit die Nachfrage ankurbeln. Bei einem Absatzwachstum von zehn Prozent würde dies einen Mehrbedarf von 100.000 t bedeuten.



Die Fachzeitschrift „Agrarmanager“ hat analysiert, dass mit der bisher in Deutschland erzeugten Menge nur knapp drei Viertel des heimischen Bedarfs an Biomilch gedeckt werden können. Der Rest wird überwiegend aus Österreich und Dänemark importiert, wo der Biomilchanteil deutlich größer ist.

Die hohen Preise der letzten beiden Jahre sind auch ein Beweis deutlich verbesserter Absatzmöglichkeiten von Biomilch im deutschen Lebensmittel Einzelhandel und eine im Verhältnis zur Produktion deutlich größeren Nachfrage

Schweiz

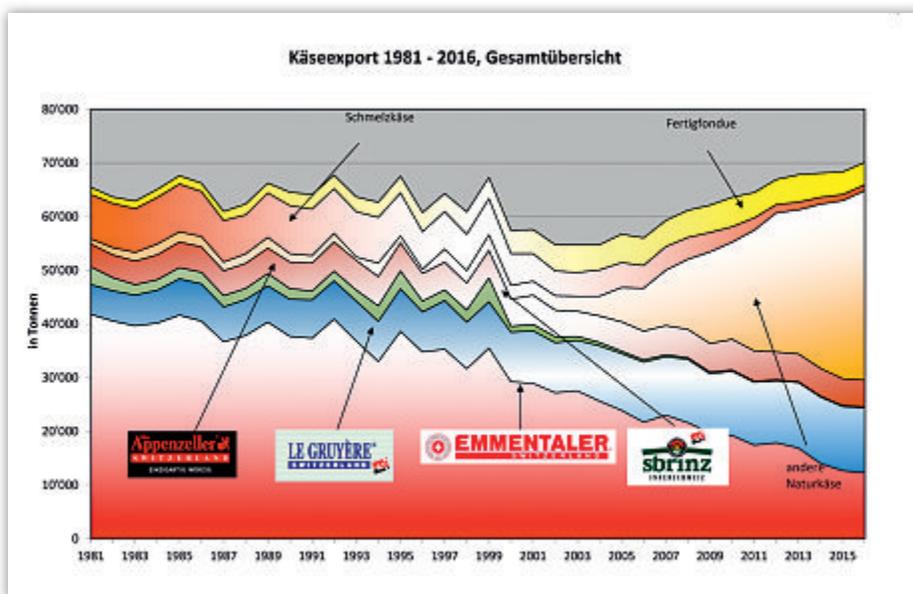
Mehr Käse exportiert

Die Schweiz hat 2016 knapp über 70.000 t Käse exportiert. Das sind etwa 2,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Exporte in die EU stiegen sogar um 2,7 Prozent. Allerdings stiegen auch die Käseimporte um knapp fünf Prozent, melden die Switzerland Cheese Marketing GmbH und TSM Treuhand GmbH.

Der Gesamtumsatz mit exportiertem Käse betrug im letzten Jahr 604,2 Mio. Franken, was einer Zunahme um 0,7 Prozent entspricht. Dank verstärkter

Marketingaktivitäten wurden vor allem die Sortenkäse als Premiumprodukte in den wichtigen Exportmärkten wie z. B. Deutschland oder Italien abgesetzt.

Weiterhin leicht im Minus lagen im Export die beiden Sorten Emmentaler AOP (minus 3,1 Prozent) und Appenzeller (minus 0,9 Prozent). Dagegen konnten sowohl beim Gruyère AOP (plus 1,3 Prozent), beim Sbrinz AOP (plus 25,2 Prozent) als auch beim Tête de Moine AOP (plus 8,3 Prozent) Zuwächse beim Absatz registriert werden.



Emmentaler AOP spielt zwar immer noch die wichtigste Rolle beim schweizerischen Käseexport, verliert aber kontinuierlich an Bedeutung. Mengenmäßig fast gleichgezogen hat im letzten Jahr der Le Gruyère AOP.

Vandersterre dockt bei Grozette an

Eine weitere Käsefusion zeichnet sich in den Niederlanden ab. Die Vandersterre Groep, Bodegraven, will den in Woerden ansässigen Käsespezialisten Grozette mehrheitlich übernehmen. Vandersterre ist ein privat geführtes Handelsunternehmen, das sich in erster Linie auf den Verkauf von holländischen Käsesorten und -konzepten an den Markthandel, Käse-Fachgeschäfte sowie die Belieferung des Lebensmittel-Einzel- und Großhandels spezialisiert hat. U. a. auch nach Deutschland werden eine Vielzahl von Markenkäsen in mehr als 70 Länder exportiert. Grozette produziert in erster Linie geriebenen und gehobelten Käse, Käsewürfel sowie Käsepulver.

SIG produziert mit „grünem Strom“

SIG Combibloc hat einen wichtigen Etappenerfolg bei der Umsetzung seiner Umweltziele erreicht, teilt das Unternehmen mit. So werden bereits seit Beginn dieses Jahres alle Produktionsstandorte in Europa, Südamerika sowie in China und der Region Asia-Pacific zu 100 Prozent mit so genanntem „grünem Strom“ versorgt. Dieser Strom stammt nachweislich von Energieträgern wie Wind, Sonne, Wasserkraft, Biomasse oder Biogas.

Frischpack auf Wachstumskurs

Auch das Jahr 2016 war für Frischpack wieder erfolgreich. Insgesamt setzte der Käsedienstleister mehr als 45.000 t ab, was einem Plus von 400 t gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Jahresumsatz stieg auf über 150 Mio. Euro. Die Wachstumsrate des Unternehmens lag in den letzten fünf Jahren bei 7,5 Prozent pro Jahr und damit deutlich über dem Branchendurchschnitt mit rund zwei Prozent pro Jahr.

Danone muss sparen

Der Lebensmittelkonzern Danone hat sich nach schwachem Wachstum vor allem in der Milchsparte ein Sparprogramm auferlegt. Im Vertriebsbereich sind angeblich bis zum Jahr 2020 Kosteneinsparungen von rund einer Mrd. Euro eingeplant. 2016 gingen die Erlöse um zwei Prozent auf 22 Mrd. Euro zurück.

www.moproweb.de

Emmi stärkt Dessertkompetenz

Der schweizerische Milchkonzern Emmi hat einen Kaufvertrag für die Firma Italian Fresh Foods S.p.A. (IFF) in Lasnigo/Como, Italien, unterzeichnet. IFF, ein international tätiges Unternehmen, produziert und vertreibt hochwertige Dessertspezialitäten. Die Akquisition ermöglicht Emmi den Zugang zu den niederländischen, kanadischen und US-amerikanischen Märkten, in denen das Unternehmen mit Desserts bisher kaum präsent war. Italian Fresh Foods vertreibt seine Produkte primär in Europa. Heute erzielt IFF mit Dessertklassikern wie Tiramisù und Profitéroles einen Umsatz von knapp 20 Mio. Euro.

Preiswerter Käse aus Deutschland

Die Schweiz hat im letzten Jahr insgesamt 58.200 t Käse importiert und damit fast fünf Prozent mehr als 2015. Die Importe stammten vor allem aus Italien, Frankreich und Deutschland, berichtet die Fachzeitschrift Alimenta. Dabei wurde insgesamt ein Durchschnittspreis von 6,19 Franken pro kg registriert, bei Importen aus Frankreich von gut acht Franken, aus Italien von 6,65 Franken und bei Käse aus Deutschland von lediglich 3,80 Franken.

Personen

Hans Burger wird zum April 2017 neuer Geschäftsführer der **Molkerei Meggle Wasserburg GmbH & Co. KG**. Er übernimmt als CEO Consumer Products West die Nachfolge von **Josef Bock**, der Ende des Jahres in den Ruhestand gehen wird. Burger war von 2006 bis 2016 als Geschäftsführer Marketing/Vertrieb bei der **Bergader Privatkäserei GmbH** tätig.

Guido Oppenhäuser (48) ist seit Februar Leiter des Bereichs Kommunikation bei der **Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft**. Er folgt auf **Dietrich Holler**, der wieder in die Selbstständigkeit gewechselt ist. Oppenhäuser, studierter Publizist und Germanist, ist bereits seit 2016 für das Marketing der gesamten DLG-Gruppe zuständig.

„taste!“- Gruppe

Mit Food und Beverage auf Du

Seit nunmehr genau 25 Jahren ist die Agentur „taste!“ in Sachen Essen und Trinken ein gefragter Partner für Hersteller und Importeure sowie für den Lebensmittelhandel. Die auf Getränke und Lebensmittel spezialisierte Agentur mit Sitz in Offenbach hat schnell einen Namen im internationalen Werbebusiness erworben und sich inzwischen als eine der führenden Markenagenturen für die Nahrungsmittelbranche positioniert.

Gerade durch die Spezialisierung auf den Foodbereich, darauf weist Gründer und Gesellschafter Günther Nessel gerne hin, erwachsen die wichtigen Marken- und Marktkenntnisse. Im Ergebnis impliziert diese Besonderheit eine zielgruppengenaue Marken- und Handelsmarkenszenierung, die in den klassischen Medien und in den neuen IT-Medien verankert ist.

Aus „taste!“ ist mittlerweile die „taste!“-Gruppe entstanden. Dazu zählen neben der Werbeagentur die Handelsmarkenschmiede „Retailors“ sowie der Bereich „Food Licence Partner“, spezialisiert auf

den prosperierenden Markt der Lizenzentwicklung im Foodbereich. Beispiel gelungener Kampagnen und Markenauftritte sind nachzulesen unter www.taste.de



Mit einer Kampagne für die Marke „Almighurt“ von Ehrmann, die hier Agenturchef Günther Nessel präsentiert, fing der frühe Aufstieg von „taste!“ in die A-Liga an

Edeka

Trinkmilch wird GVO-frei

Auch der Edeka-Einzelhandel deklariert jetzt bundesweit seine Frischmilch und H-Milch der Eigenmarke „gut & günstig“ in vielen Regionen mit dem grünen „Ohne Gentechnik“-Siegel. Weitere Milchprodukte aus dem Eigenmarkensortiment werden derzeit auf eine gentechnikfreie Produktion umgestellt. Zu den GVO-freien Sortimenten zählt unter anderem die Trinkmilch in den Fettstufen 1,5 und 3,5 Prozent. Auch weitere Milchbasisprodukte wie Sahne und Quark, laktosefreie Milchprodukte sowie verschiedene Käsesorten werden aktuell mit dem Siegel „Ohne Gentechnik“ gekennzeichnet.

Das Siegel mit der grünen Raute wird bekanntlich vom „Verband Lebensmittel ohne Gentechnik“ (VLOG) vergeben. Die damit gekennzeichneten Produkte dürfen keine gentechnisch veränderten Organismen enthalten oder mit Hilfe solcher hergestellt werden. Bei tierischen Produkten wie Fleisch, Milch oder Eiern gilt zudem, dass die Tiere innerhalb bestimmter Fristen nicht mit gentechnisch veränderten Futtermitteln gefüttert worden sind.

Darüber hinaus will Edeka beim Einsatz von Futtermitteln deutlich intensiver auf die Schonung von Umwelt und Ressourcen achten. Ausdruck dafür ist ein neues Label „Gutes Futter“, das bei Joghurt und Milchmischgetränken zum Einsatz kommt.



Edeka kennzeichnet zunächst seine Joghurt- und Trinkmilcherzeugnisse mit dem neuen Logo „Gutes Futter“ (Foto Edeka)

Salakis



100% Innovativ 100% Schafmilch



NEU AB
APRIL
2017

Würfel Natur

– FRISCHER GENUSS –

**Gewürfelter Schafkäse
in Salzlake**



NEU AB
MAI
2017

Der Cremige

– BESONDERS MILD –

**Der erste cremige Schafkäse ideal
im Salat oder als Aufstrich**

Der Genuss mediterraner Lebensart

Ihr MoPro-Experte bei IRI:
Max Dechamps
T +49 (0)211.36119.147
F +49 (0)211.36119.456
M +49 (0)151.4675.6000
max.dechamps@IRIworldwide.com



Sind Sie sicher, dass Sie Ihr Potenzial voll ausschöpfen?

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

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



IRi
Growth delivered.

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

KOMPAKT

Von Hause aus Käseversteher, die ihr Fachwissen wieder in eine aktualisierte Fachbroschüre eingebracht haben (v.l.): Dirk Ruwisch, Volker Zuck und Tochter Karin



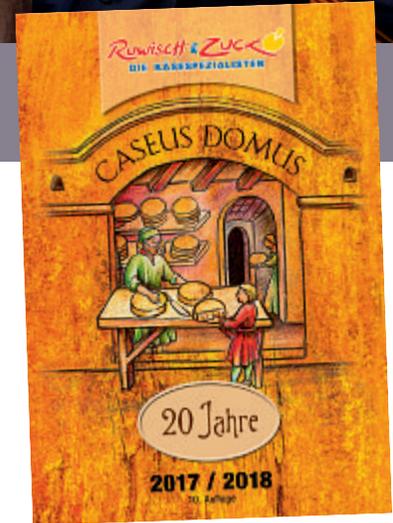
Neuaufgabe „Caseus Domus“

Ein Plädoyer für die Theke

Wer beruflich mit Käse zu tun hat, stößt unweigerlich irgendwann auf die Broschüre „Caseus Domus“ – das Haus des Käses. Was vor gut zwei Jahrzehnten bereits als ein recht umfassendes Nachschlagewerk und Verzeichnis für die Vielfalt internationaler Käse der Branche vorgestellt wurde, hat sich in den Jahren zu einem gefragten Standardwerk für Einkäufer und Verkäufer in den Handelszentralen, den Fachgroßhandel, Importeure, Fachberater sowie für das Verkaufspersonal in Käse-Bedienungsabteilungen des Lebensmittel-Einzelhandels entwickelt.

Volker Zuck, Fachgroßhändler aus Hannover, hatte in den 90er Jahren die Idee, vor allem dem Lebensmittel-Einzelhandel mehr handfeste Informationen über die Vielfalt des internationalen Käseangebotes, das vorwiegend über die Theken verkauft werden sollte, zu bieten. Mit der jetzt vorgestellten zehnten Auflage stellt das Autorenteam, Volker Zuck, seine Tochter Karin und sein Geschäftspartner Dirk Ruwisch, ein Käsekompendium vor, das durchaus die Bezeichnung „Pflichtlektüre“ verdient.

Denn es ist mehr als ein Nachschlagewerk für über 1.000 Käseprodukte aus Europa und Übersee. Käse schneiden, Käsegeschichte, Käse in Kombination, Käseherstellung oder Käse Deklaration, das sind nur ein paar der in diesem Fachbuch kom-



Umfassend und kompetent recherchiert: Die zehnte Auflage des exklusiven Branchenverzeichnisses „Caseus Domus“ des Käsespezialisten Ruwisch & Zuck in Hannover

petent dargestellten Kapitel. Das Fundament von „Caseus Domus“ ist und bleibt jedoch der Länderteil mit seinem aktuell insgesamt rund 21 Nationen umfassenden Käseüberblick. Hier werden ausführlich Käsesorten, ihre Herkunft und ihre Besonderheiten in Wort und Bild vorgestellt. Neu im Länderverzeichnis ist diesmal Liechtenstein.

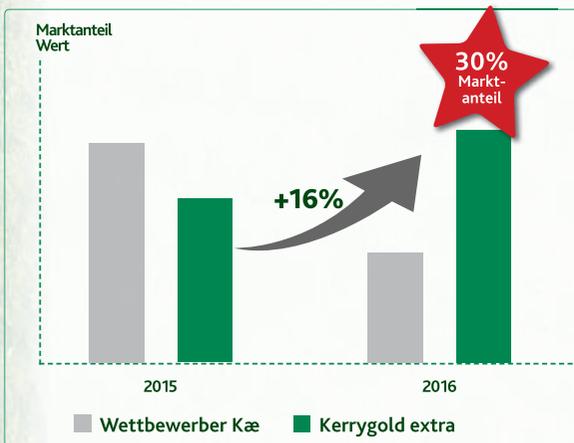
Und auch das European Cheese Center, eine Institution für Fachseminare und Ausbildungsstätte für angehende Dipl.-Käsesommeliers sowie Museum für europäische Käsekulturen, hat seinen Platz im neuen „Caseus Domus“. Zu beziehen ist das Druckwerk über Ruwisch & Zuck. www.ruwischzuck.de oder per E-Mail: info@ruwischzuck.de

Auf der Überholspur...



...jetzt auch die Nr. 1* in der Kategorie Mischfette!

■ Neuer Marktführer*
durch +16% Umsatzwachstum!



■ Massive Investitionen in die Marke Kerrygold u.a. durchgehende TV Präsenz mit 1,5 Mrd. Kontakten in 2017

■ Weiterhin steigende Verbraucherakzeptanz**:
20,6 Mio. Käufer-Haushalte in 2016

■ Shopper Aktivierung am POS via Verkostungen, Couponing- und On-Pack Aktivitäten

Ornua
Deutschland

Ornua Deutschland GmbH
Kerrygoldstr. 1 | D-47506 Neukirchen-Vluyn
www.Kerrygold.de



Sinkende Preise auf breiter Front

Im Mopromarkt wurden im letzten Jahr sowohl in der Weißen als auch in der Gelben Linie leichte Absatzzuwächse registriert. Andererseits gaben die Durchschnittspreise nach. Ein Beitrag von Max Dechamps, Mopro-Experte beim Marktforschungsunternehmen IRI International Resources GmbH, Düsseldorf.

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Umsatz innerhalb der weißen Linie 2016 leicht rückläufig (minus 0,7 Prozent) und fällt von 9.609 Mio. Euro auf 9.545 Mio. Euro. Der Absatz hingegen steigt zwar um 0,6 Prozent auf 6.411 Mio. Menge (l bzw. kg), allerdings sinkt das Preisniveau in der Weißen Linie um 1,3 Prozent.

Es fällt auf, dass die drei umsatzstärksten Warengruppen – Milch, Joghurt und Butter/Mischfette – für über 60 Prozent des Umsatzes innerhalb der Weißen Linie stehen.

Bei gleichbleibendem Absatz erklärt sich der Umsatzverlust von 3,5 Prozent durch den gesunkenen Preis (minus 3,4 Prozent). Beim Joghurt regt der um 0,7 Prozent niedrigere Preis zu höheren Ab-

sätzen (plus 0,6 Prozent) an, wodurch der Umsatz auf Vorjahresniveau bleibt (minus 0,1 Prozent). Butter/Mischfette ist gemeinsam mit Milchgetränken (plus 3,6 Prozent) das einzige Segment, das im Umsatz zulegen kann, und zwar um 5,6 Prozent. Trotz eines höheren Preisniveaus (plus 4,0 Prozent) nimmt gleichzeitig auch der Absatz um 1,6 Prozent zu.

Die sonstigen Warengruppen wachsen kumuliert zwar überdurchschnittlich hinsichtlich der verkauften Menge, erzielen aufgrund eines fallenden Durchschnittspreises (minus 3,8 Prozent) nur einen geringfügig höheren Umsatz als 2015 (plus 0,2 Prozent).

Die Gelbe Linie kann sowohl im Umsatz (plus 0,9 Prozent) als auch im Ab-

satz (plus 3,8 Prozent) zulegen, wobei der durchschnittliche Preis leicht rückläufig ist (minus 2,9 Prozent). Während der Umsatz auf 6.300 Mio. Euro ansteigt, liegt der Absatz in 2016 bei 953 Mio. Menge (l bzw. kg). Getrieben wird diese positive Entwicklung durch die deutlichen Zuwächse beim Hart-/Schnittkäse, dem mit Abstand größten Segment in der Gelben Linie.

Auch in der Gelben Linie liegt die Bedeutung der drei umsatzstärksten Segmente – Hart-/Schnittkäse, Weichkäse und Frischkäse – bei über 60 Prozent (67,7 Prozent). Dementsprechend positiv macht sich die letztjährige Performance von Hart-/Schnittkäse (plus 2,1 Prozent Umsatz und plus 6,6 Prozent Absatz) auf die Gelbe Linie insge-

samt bemerkbar. Eine höhere Umsatzsteigerung wird hier nur durch das stark gefallene Preisniveau (minus 4,2 Prozent) verhindert. Die Warengruppe Frischkäse verzeichnet im Absatz eine Steigerung um 2,4 Prozent, jedoch lässt der geringere Durchschnittspreis (minus 2,0 Prozent) nur noch einen Umsatzzuwachs von 0,3 Prozent entstehen.

Wichtigster Vertriebskanal für die Weiße Linie bleiben die Verbrauchermärkte ≥ 800 qm, die fast die Hälfte des Umsatzes erwirtschaften.

Aldi/Lidl/Norma weisen mit einem Minus von 3,5 Prozent die größten Verluste auf. Bei einem weitestgehend stabilen Absatz innerhalb der einzelnen Warengruppen führt der Preiskampf unter den Harddiscountern zu diesem Rückgang. Butter/Mischfette können dem mit einem Umsatzwachstum von 5,8 Prozent entgegenwirken.

Auch der traditionelle LEH 200 – 799 qm verliert, wohingegen die Markendiscounter mit plus 24,7 Mio. Euro, getrieben durch Butter/Mischfette sowie Milchgetränke, den größten absoluten Zuwachs

verzeichnen. Relativ betrachtet werden sie nur von den Drogeriemärkten übertroffen, allerdings liegen diese auf deutlich niedrigerem Niveau (33 Mio. Umsatz in 2016).

Im Gegensatz zur Weißen Linie verlieren die Markendiscounter in der sich insgesamt positiv entwickelnden Gelben Linie als einzige Vertriebschiene mit minus 4,0 Prozent deutlich. Hierfür sind die starken Rückgänge in den Segmenten Frisch-, Sauermilch- und Schmelzkäse verantwortlich.

Das größte Umsatzplus können die Verbrauchermärkte mit 44,1 Mio. Euro (plus 1,7 Prozent) erwirtschaften, das insbesondere durch Hart-/Schnittkäse, Mozzarella und Feta getrieben wird.

Beim Harddiscount führt ein großer Anstieg bei Hart-/Schnittkäse trotz rückläufiger Umsätze bei Weichkäse und halbfestem Schnittkäse zu einer Zunahme um 13,8 Mio. Euro (plus 0,6 Prozent).

Verbrauchermärkte ≥ 800 qm sind auch hier der umsatzstärkste Vertriebskanal, jedoch folgen Aldi/Lidl/Norma mit deutlich geringerem Abstand als in der Weißen Linie.

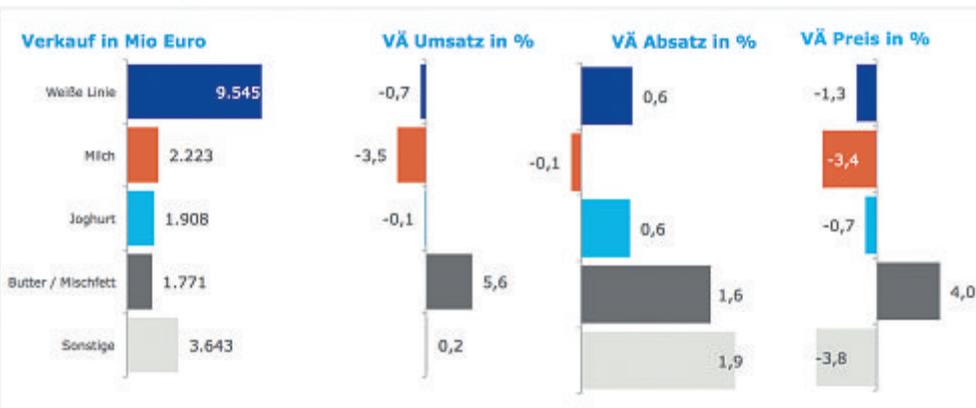


Délice d'Argental

Hangeschöpft
Extra cremig,
frisch und mild!

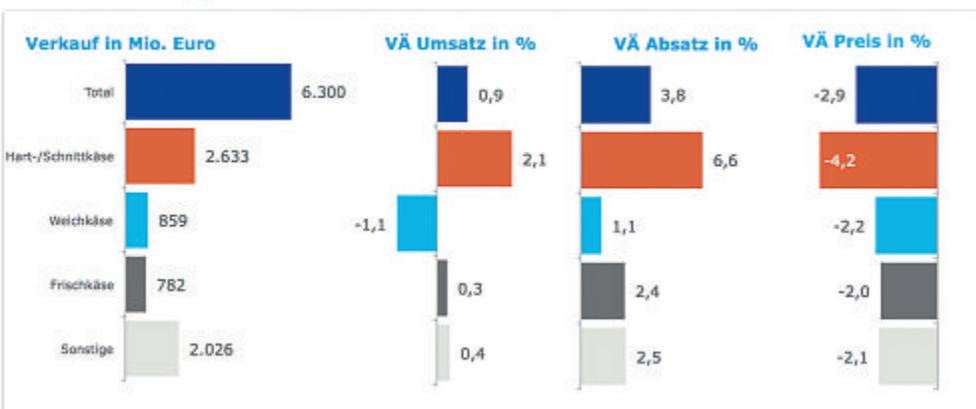


Umsatzentwicklung Weiße Linie



Quelle: IRI [InfoScan]; [LEH>=200qm + DM + HD]; [MAT Dez 16 vs. VJ]

Umsatzentwicklung Gelbe Linie



Quelle: IRI [InfoScan]; [LEH>=200qm + DM + HD]; [MAT Dez 16 vs. VJ]

ANZEIGE

Neue Formate im Fokus

Bei FrieslandCampina Foodservice steht insbesondere die Profi-Kochsahne Debic Culinaire Original im Fokus. Zusätzlich zur bisher bekannten 2-L-Flasche ist die bewährte Küchensahne mit 20 Prozent Fett seit Januar 2017 auch in der 1-Liter-Flasche erhältlich. Sie ist gefrier- und taustabil und gerinnt nicht bei Zugabe von Alkohol oder Säure. Ebenso gibt es keinerlei Bildung von „Fettaugen“. Das Produkt besitzt darüber hinaus ein 70 Prozent schnelleres Bindeverhalten verglichen mit herkömmlicher Sahne mit bis zu 35 Prozent Fettanteil. Es flockt zudem beim Warmhalten nicht aus und ist gelingsicher, auch bei wechselndem Küchenpersonal. Verschllossen ist die Sahne rund 180 Tage haltbar, die geöffnete Verpackung rund vier Tage.

Neu ist auch eine 10-Liter-Bag-in-Box H-Milch unter der Marke Gastro in den Fettstufen 1,5 Prozent und 3,5 Prozent. Die neue, stabile Bag-in-Box ist wieder-verschließbar und kann somit mühelos hygienisch aufbewahrt werden. Außerdem eignet sich die Bag auch für den Einsatz in Kaffee-Automaten. Die Milch ist ungeöffnet ohne Kühlung haltbar und kann bei Raumtemperatur über mehrere Monate gelagert werden.

Ein neues Format führt FrieslandCampina Foodservice auch bei Schlagsahne (30 % und 33 % Fett) unter der Marke Gastro ein und stellt vom Elopak-Format auf eine 5-kg-Bag-in-Box um. Die Box ist einfach in der Handhabung, wieder-verschließbar und kann somit mühelos hygienisch aufbewahrt werden. Der stabile Umkarton mit praktischer Lasche und der reißfeste Beutel ermöglichen ein sicheres Handling.



Bei FrieslandCampina Foodservice gibt es u. a. neue Formate im Sahnebereich und bei H-Milch



Gastro-Impulse für den LEH

Internorga 2017 mit geringerer Mopro-Beteiligung

In wenigen Tagen ist es wieder soweit: Dann öffnet die Internorga, die Leitmesse für den gesamten Außer-Haus-Markt, dem Fachpublikum mitten in Hamburg die Tore. Erstmals findet die Messe an fünf Tagen, von Freitag, dem 17. März bis Dienstag, dem 21. März, statt.

Mehr als 1.300 Aussteller aus rund 25 Ländern präsentieren auf der Internationalen Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Bäckereien und Konditoren ihr umfangreiches Leistungsspektrum rund um die Themen Groß- und Außer-Hausverpflegung,

Snacks, Convenience, Fertigenüss, Fast-food, Automaten, Kassensysteme etc. den Fachbesuchern. Dabei stehen natürlich wie immer Neuheiten und aktuelle Trends im Mittelpunkt des Interesses.

Auch die Milchindustrie bzw. die Anbieter von Milch- und Molkereiprodukten zeigen auf der Internorga Flagge. Allerdings scheint das Interesse der Moprobranche an der Internorga nicht mehr ganz so ausgeprägt zu sein wie in den Vorjahren: wurden 2015 noch knapp 20 Mopro-Aussteller und 2016 noch etwa 15 gezählt, sind es in diesem Jahr etwa ein Dutzend.

Auch für den Lebensmitteleinzelhandel dürfte die Messe so einiges zu bieten haben. Geht im LEH doch schon seit Jahren der Trend dahin, nicht einfach nur Food- und Nonfoodprodukte in die Regale zu stellen, sondern die Kunden auch mit attraktiven Zusatzleistungen in die Märkte zu locken und an das Geschäft zu binden, Stichwörter Shop in Shop, Delivery sowie Take-away-, To go-Angebote. Denn Gastro-Angebote werden in Zukunft nicht mehr nur von Gastronomen stammen, stellt das Gottlieb Duttweiler Institut in einem – von der Internorga in Auftrag gegebenen Thesenpapier – fest: immer mehr Konsumenten, Retailer und Quereinsteiger aus der Tech-Branche mischen laut dem Institut hier mit. Einzelne Akteure emanzipierten sich innerhalb der Wertschöpfungskette von ihrer angestammten Rolle. Auch die Grenzen zwischen Retail und Gastronomie verschwammen immer mehr.

MOPRO-AUSSTELLER AUF DER INTERNORGA 2017*

FIRMA	HALLE	STAND
Alpenhain Käsespezialitäten-Werk	B2.Erdgeschoss	111
Bayerische Milchindustrie	A1	413B
Deutsches Milchkontor	A1	218
Elsdorfer Molkerei und Feinkost	A1	514
FrieslandCampina Germany-Foodservice	B4 Erdgeschoss	402
FrieslandCampina Foodservice Europe	B2 Erdgeschoss	301
Frischli Milchwerke	A1	407
Frischpack	A1	413 A
Goldsteig Käseereien Bayerwald	A1	413 D
Käserei Champignon	A1	413 C
Landesvereinigung Milch Bayern	A1	413
Milchunion Frischdienst	B2 Erdgeschoss	306
Privatmolkerei Naarmann	A1	402

* ohne Anspruch auf Vollständigkeit

Elsdorfer Molkerei

Mein Q im Mittelpunkt

Schwerpunkt des Elsdorfer Messeauftritts ist der proteinreiche Fitness-Quark Mein Q. Neben den bisher bereits vorgestellten Sorten erweitert Elsdorfer das Mein Q-Sortiment sowohl bei den Natur- als auch bei den Fruchtarten. Dem Großverbraucherbereich legt Elsdorfer Mein Q als „die perfekte Lösung“ für die Belegung im Quarksegment nahe. Zum

Beispiel eigne sich Mein Q Natur perfekt für die Weiterverarbeitung zu gewürzten Dips u. a. für Protein-Burger. Elsdorfer stellt Mein Q deshalb für den GV-Bereich auch im 3-kg-Eimer bereit – für innovative Kochrezepte ebenso wie für das klassische Frühstücksbüffet. Dazu präsentiert das Unternehmen auch eine passende Rezeptbroschüre mit vielen Ideen rund um Mein Q.

Im Mittelpunkt des Messeauftritts der Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH steht der proteinreiche und fettarme Quark Mein Q



Frischli Milchwerke

Völlig neue Geschmackserlebnisse



Im Rampenlicht des diesjährigen Internorga-Auftritts der Frischli Milchwerke steht das Cheesecake Dessert, das laut Frischli völlig neue Geschmackserlebnisse bietet. Neben dieser zitronigen Dessertspezialität präsentiert Frischli auch das neue Buttermilch-Dessert in der Sorte Heidelbeere. Diese ersetzt die Erdbeer-Variante. Auch bei den Saisondesserts gibt es eine neue, raffinierte Geschmackskomposition, die Rhabarber Mascarpone-Creme. Wie alle anderen Fruchtpuddings und Cremes ist das neue Saisondessert kennzeichnungsfrei für Zusatzstoffe. Aber auch für Liebhaber herzhafter Gerichte hat Frischli etwas Neues im Programm, die Auflauf-Sauce. Die neue Auflauf-Sauce ist laut Frischli die ideale Basis für die Herstellung leckerer Auflaufvarianten. Die vier darin enthaltenen Käsesorten Mozzarella, italienischer Hartkäse, Blauschimmelkäse und Cheddar geben ihr einen angenehm pikanten Geschmack.

Neben der neuen Auflaufsaucen stehen bei Frischli wieder trendige Desserts im Fokus

Alpenhain Käsespezialitätenwerk

Tiefgekühlte Weichkäsescheiben

Neben den „All-Time-Klassikern“ wie u. a. dem TK-Back-Camembert und dem Obazda präsentiert Alpenhain seine neueste Food-Entwicklung, die tiefgekühlten Rotter Klosterkäse-Scheiben. Die Scheiben (je 15 g) überzeugen mit ihrem cremig-milden Geschmack und ihren zahlreichen Anwendungsmöglichkeiten. Die Weichkäse-Scheiben mit Camembert-Schimmel eignen sich nicht nur als Brotbelag, sondern können auch als Käsesnack genossen sowie als Zutat für warme Gerichte verwendet werden. Erhältlich sind sie in sortenreiner Schale mit je 66 Scheiben, die einzeln entnommen werden können. Nach kurzer Auftauzeit bei Raumtemperatur sind sie servierfertig. Gemäß der Alpenhain-Qualitätsgarantie werden auch die Foodservice-Produkte ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern und Konservierungs- und Farbstoffen hergestellt.



Alpenhain, traditionell stark im Bereich TK-Mopro, stellt in diesem Bereich die tiefgekühlten Rotter Klosterkäse-Scheiben vor

Dairygold Deutschland

Neuer „Mitmischer“ im Foodservice

Die Dairygold Deutschland Handels GmbH weitet ihre Aktivitäten auf neue Geschäftsfelder im wachsenden deutschen Foodservice-Markt aus. Das Portfolio des Cheddar-Spezialisten umfasst neben dem kräftigen Käse auch Spezialitäten-Käse, Hart- und Schnittkäse sowie unterschiedliche Mischungen von geriebenem Käse. „Der Milchwirtschaft bietet Dairygold maßgeschneiderte Lösungen an, die zu aktuellen Trends wie Streetfood, Fast Good und Premium-Convenience passen“, sagt Elisabeth Kilian, die seit Dezember 2016 Marketing und Vertrieb verantwortet.

So liefert Dairygold individuell angepasste Angebote für die Zube-



Dairygold Deutschland engagiert sich jetzt verstärkt auch im Bereich Foodservice und bietet seinen Kunden ein umfangreiches Spektrum der verschiedensten Käse und Käsemischungen an

ereitung von beispielsweise Burgern, Salaten, Backwaren, Sandwiches, Snacks, Suppen, Soßen und Fertigerichten, sämtlich aus Weidemilch hergestellt. Denn Irlands Kühe grasen an bis zu 300 Tagen im Jahr auf den grünen Weiden und haben viel Bewegung.

Auf Trockenfutter können die Milchbauern von Dairygold deshalb weitestgehend verzichten. Die Dairygold Deutschland Handels GmbH gehört zur Dairygold Food Ingredients, Irlands größter Milchgenossenschaft mit Sitz im County Cork.



Foto: © WavebreakMediaMicro - Fotolia.com

Kostengünstige Küchenhelfer

Vom Wachstum der Außer-Haus-Verpflegung profitieren Milchverarbeiter mit Großverbraucher-Sortiment – als Anbieter von Basisartikeln - spürbar. Zunehmend gefragt sind Produkte, die helfen, Zeit zu sparen und zugleich ein attraktives Speisenangebot zu erstellen. Ein Beitrag von Gisela Burger, Würzburg.

Mehr Erwerbstätigkeit, mehr Ganztagsbetreuung, mehr Pflege in Einrichtungen, weniger Zeit fürs Kochen im Alltag: Auf unabsehbare Zeit wächst der Markt der Außer-Haus-Verpflegung weiter. Milchprodukte zählen zu den Basiszutaten. Daher profitieren Milchverarbeiter mit Großverbraucher-Sortiment direkt von dieser Entwicklung. Beispielsweise verzeichnete Friesland Campina bei seinen Großverbraucher-Marken Debic und Gastro in 2016 nach eigenen Angaben ein Wachstum von 20 Prozent. Auch andere Molkereien vermelden eine zum Teil deutlich steigende Nachfrage im Außer-Haus-Bereich, etwa Milram, die Milchwerke Berchtesgadener Land, Schwarzwaldmilch und die Andechser Molkerei Scheitz.

Mitarbeiter in Großküchen benötigen Milchprodukte, mit denen sie den Spagat,

möglichst hohe Qualität mit möglichst wenig Aufwand und Kosten zu kombinieren, bewältigen können. Um diesem Bedarf zu begegnen, bietet Friesland Campina beispielsweise unter seiner Marke Debic bei Sahne und Butter Erzeugnisse für unterschiedliche Verwendungszwecke an. So führt der Hersteller verschiedene Sahneprodukte für den Automaten, zum Backen und zum Kochen. Ebenso führt Debic unterschiedliche Butterprodukte für spezielle Backprozesse. Auch vorverarbeitete Produkte zum zeitsparenden Einsatz wie Vanillesoße oder Mousse au Chocolat hat der Hersteller im Sortiment.

Die Milchwerke Berchtesgadener Land stellen einen Schlagrahm auch für die professionelle Küche her, der ein besonders hohes Schaumvolumen und gute Standfestigkeit entwickelt. „Beide Eigenschaften sind insbesonde-

MIT REWE AN MEINER SEITE GEHE ICH MEINEN EIGENEN WEG.

Arbeiten, wo das Leben spielt.

REWE
DEIN MARKT

Tina Goebel, selbständige Kauffrau

Den Traum vom eigenen Supermarkt einfach wahr machen – eine der besten Entscheidungen überhaupt. Vor allem, weil ich den Weg nicht allein gehen musste. Die Partnerschaft mit REWE hat mir von Beginn an Sicherheit gegeben. Sicherheit, auf eigenen Beinen zu stehen. Es macht mich stolz, Teil einer etablierten Marke und starken Genossenschaft zu sein. Und mein eigener Chef. Dank der individuellen Einarbeitung vor meiner Eröffnung lief einfach alles rund. Auch jetzt profitiere ich von großer Unterstützung. Und meine Kunden? Von einem breiten Warensortiment mit starken Eigenmarken.

REWE sucht
selbständige Kaufleute (m/w)

Bewerben Sie sich online unter:

[REWE.DE/karriere](https://www.rewe.de/karriere)



re für Bäcker und Konditoren wichtig für das Endergebnis ihrer Arbeit“, sagt Barbara Steiner-Hainz, Leitung Marketing.

„Es besteht Bedarf an Produkten, welche Arbeitsschritte und Aufwand sparen“, stellt auch Sven Kreitz, Marketingmanager bei Milram Food-Service, fest. Deshalb hat Milram für seine Food-Service-Linie fertige frische Produkte wie Sour Cream, Zaziki, Drei-Kräuter-Dip und eine Kochcreme entwickelt.

Sven Kreitz weist aber ebenso auf die leicht gegensätzliche Entwicklung hin, dass Köche zunehmend Raum für eigene Kreationen wünschen. Nur so können sich Gastronomie-Betriebe Alleinstellungsmerkmale im Wettbewerb erarbeiten. Diesem Bedürfnis müssten Milchverarbeiter mit guten Basisprodukten und Leistungen entsprechen, die Verwendern im Hinblick auf ein eigenständiges kulinarisches Profil eine Hilfe sind. Deshalb leistet Milram seinen Großverbraucher-Kunden Unterstützung durch Anregungen zur Zubereitung und zur besseren Vermarktung. Beispielsweise stellt das Unternehmen Rezeptideen zur Verfügung. Speziell für Desserts erhalten Köche Anregungen für To-Go-Kreationen, um das Geschäft bei Nachspeisen ausweiten zu können.

„Unsere Produkte müssen Profis Spielraum zur individuellen Anwendung und Verfeinerung geben“, sagt auch Eric Eiser, Leitung Marketing bei Friesland Campina Foodservice. Der Anbieter stellt seinen Kunden im Außer-Haus-Markt ebenfalls Tipps zur Zubereitung und Menüplanung zur Verfügung.

Die Andechser Molkerei Scheitz bietet ihren Gastronomie-Kunden spezielle Frühstückskonzepte an, welche zugleich die Marke in den Vordergrund rücken.

Beispielsweise gibt es Kühlschränke für Joghurts, Tontöpfe für Frischkäse und Portionsbutter mit dem Label der Bio-Molkerei.

In der Profiküche sind, gerade weil es oft schnell gehen muss, auch zunehmend nutzerfreundliche Packungen gewünscht. „Großverbraucher-Kunden erwarten von uns Convenience nicht bei den Produkten, aber bei den Verpackungen“, sagt Barbara Steiner-Hainz von den Milchwerken Berchtesgadener Land.

Caroline von Ehrenstein, Leitung Marketing bei Schwarzwaldmilch, berichtet ebenfalls, dass bedarfsgerechte Packungsformate gefragt sind.

Fürs Buffet in der Hotellerie sind daher beispielsweise die 350-g-Minilaibe des Bergader Almkäse und des Bavaria Blu beliebt, weil sie die Portionierung erleichtern. Das berichtet Jan Pieper, Produktmanager bei der Bergader Privatkäserei. Ansonsten bietet die Käserei Thekentorten und -Brote ihrer Käsespezialitäten sowohl dem Handel als auch der Gastronomie an. „Die Produkte werden sowohl für das Buffet als auch in der Küche verwendet“, sagt Jan Pieper.

Die Schwarzwaldmilch bietet schwerpunktmäßig Erzeugnisse aus Bio- und Weidemilch aus der Region an. Speziell bei diesen Produkten aus dem Schwarzwald zeichnet die Molkerei eine steigende Nachfrage in der regionalen Gastronomie und Hotellerie. Hochwertige und heimische Produkte dienen hier als Mittel der Profilierung und Abgrenzung von Wettbewerbern. Auch die Milchwerke Berchtesgadener Land sehen eine wachsende Nachfrage nach regionalen und bio-zertifizierten Produkten im Großverbrauchermarkt. „Bei der Vermarktung konzentrieren wir uns auf Süddeutschland“, sagt Barbara Steiner-Hainz. Seit 2008 ergänzt die Molkerei ihr Großverbraucher-Sortiment

durch Naturland-Fair-zertifizierte Produkte. Sie werden aus Milch von Naturland-Bauern zu einem Preis über Marktniveau erzeugt. Und von Jahr zu Jahr steigt die Nachfrage. „Gastronomen sehen diese Produkte als Möglichkeit, sich vom Massenangebot abzuheben.“ Sie stünden für Mehrwerte wie regionale Herkunft, gentechnikfreie Produktion, faire Lieferantenbeziehungen und ökologische Erzeugung.

Auch die Andechser Molkerei Scheitz profitiert davon, dass sich Gastronomen über den Einsatz von Bio-Produkten und Erzeugnissen aus der Region profilieren. Eine Befragung von rund 4.700 Personen im Auftrag der Molkerei ergab, dass 76 Prozent der Verbraucher bereit sind, höhere Preise für Bioprodukte zu bezahlen. Dabei lag der akzeptierte Preisaufschlag für ÖkoWare im Schnitt bei 18 Prozent. 62 Prozent der Befragten sind bereit, Mehrkosten für regionale Lebensmittel in Kauf zu nehmen. „Mit der Bezeichnung „Regional“ verbinden die Verbraucher eine Herkunft aus einem Umkreis von maximal 101 Kilometern“, sagt Doris Preißler vom Bereich Marketing und PR. Die Molkerei engagiert sich seit 2014 gezielter im Außer-Haus-Markt. Hotels und eine Motel-Kette verwenden die Produkte vor allem fürs Frühstücksbuffet.

Peter Knopp, Geschäftsführer der Gläsernen Molkerei im brandenburgischen Münchehofe, berichtet, dass gerade in Berlin im GV-Bereich großes Interesse an regionalen Bio-Molkerei-Produkten bestehe. Die Gläserne Molkerei bietet unter anderem Sahne, Joghurt und Quark sowie H-Milch und Frischmilch für Großverbraucher an. „In den letzten Jahren verkaufen wir auch immer mehr Bio-Käse an Großverbraucher“, sagt Peter Knopp. Er sieht für den Außer-Haus-Markt weiter erhebliches Wachstumspotenzial.



Frischpack

Snacking-Ideen mit Käse

Auf der Internorga will Frischpack einmal mehr demonstrieren, dass es nicht nur hochwertige Produkte produziert, sondern auch Markttrends zuverlässig aufspürt und innovativ umsetzt. So bedient Frischpack den Snacking-Trend mit einer großen Bandbreite von Käsevarianten in bedarfsgerechten Formen und Größen. Im Mittelpunkt der Messe steht dabei der würzige Käse. Auch für die wachsende vegane Zielgruppe hat der Käsedienstleister aus Süddeutschland einiges auf Lager. Vor diesem Hintergrund hat Frischpack ein neues Konzept erarbeitet und weist einmal pro Quartal in Foldern oder per Newsletter auf mögliche Anwendungen hin. Den Start macht das Thema Snacking mit Empfehlungen für Emmentaler-Streifen, Gouda-Streifen, Gouda-Dreiecke, Gouda-Partywürfel und Mozzarellataler. Die Promotion läuft im April und Mai und wird von Aktionspreisen begleitet. Auf das Thema Snacking folgen Sommersalate (Juni, Juli), Street-Food, Burger, Wraps (August, September) und Würzig genießen (November, Dezember).

Frischpack macht seine Kunden ab April regelmäßig mit bestimmten Themen (und Aktionspreisen) auf seine breite Angebotspalette aufmerksam

ISS GRATIS!

RÜCKER

DARF'S NOCH ETWAS MEHR SEIN?

Die norddeutschen und naturgereiften Käsespezialitäten von RÜCKER werden immer beliebter. Und in diesem Jahr werden unter dem Motto #ISSDOCHKÄSE noch mehr Käsekenner auf den guten Geschmack kommen, denn RÜCKER hat einiges vor! An der Käsetheke wird der neue Nordberger für einen köstlich guten Schnitt sorgen, und auch im Kühlregal steigen Stimmung und Umsatz. Die Geld-zurück-Aktion ISS GRATIS im SB-Regal und weitere starke Maßnahmen fördern den Abverkauf und bringen Schwung ins Geschäft. ISSDOCHKÄSE? Na selbstverständlich!



#ISSDOCHKÄSE



Besucher- magnet

Die Biofach 2017 hat sich als voller Erfolg erwiesen. Mehr als 51.000 Fachbesucher waren gekommen, um sich über aktuelle Trends und neue Produkte zu informieren.

Die Weltleitmesse für Bioprodukte, Biofach (inkl. Vivaress) hat in diesem Jahr erstmals die Marke von 50.000 Besuchern geknackt, teilt die NürnbergMesse in ihrem Abschlussbericht mit. Die Fachbesucher reisten dieses Mal aus 134 Ländern zum Branchentreff nach Nürnberg an und begutachteten das Angebot der 2.785 Aussteller (259 davon auf der Vivaress) aus 88 Ländern. Wie an den Ständen zu hören war, ist bei der Biofach eine starke Internationalisierung zu spüren: Bei den Ausstellern beträgt der internationale Anteil rund 70 Prozent.

„Nach vier erfolgreichen Messtagen freuen wir uns gemeinsam mit der Branche über die tolle Stimmung in den Hallen und qualitativ hochwertige Kontakte. Wir freuen uns jetzt schon auf die nächste Ausgabe des Messe-Duos und das Wiedersehen mit allen Marktakteuren zu Biofach und Vivaress 2018“, so Petra Wolf, Mitglied der Geschäftsleitung NürnbergMesse. „Begeisterte Aussteller und Besucher haben den bunten internationalen Marktplatz geprägt. Besonders positiv waren auch die Rückmeldungen von den Ständen bezüglich der Qualität der Gespräche. Bereits Mittwoch und Donnerstag waren

die Facheinkäufer aller namhaften Handelsketten aus LEH und Naturkostfachhandel auf der Messe. „Schön ist, dass wir in diesen Gesprächen über Produkt und Konzept sprechen können und nicht der Preis im Fokus steht, wie es bei anderen Messen und Gesprächen der Fall ist“, war ein oft gehörtes Statement. Besonders auffällig waren die zahlreichen Marken- und Produktrelaunches, die unterstreichen, dass Bio-Produkte auch im Kühlregal und in der Bedienungstheke immer wieder modern inszeniert werden können.

Eine positive Bilanz zog auch die Branche für ihre Entwicklung: 2016 gaben die deutschen Haushalte rund 9,9 Prozent mehr Geld für Bio-Lebensmittel und -Getränke als im Vorjahr und der Umsatz betrug 9,48 Mrd. Euro, so der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft.

Bei Molkereiprodukten, Fleisch- und Wurstwaren bevorzugt rund jeder dritte Verbraucher Bioprodukte. Marktforschungsunternehmen haben ermittelt, dass die privaten Haushalte im Jahr 2016 rund 850 Mio. Euro allein für Molkereiprodukte aus ökologischer Herstellung ausgegeben haben, ein Plus von sechs Prozent gegenüber 2015.



Die Gläserne Molkerei setzt verstärkt auf die eigene Marke Mönchshofer. Im Bild (v. l.): Key Accounter Bürk Herrmann und die beiden Geschäftsführer Klaus Frericks und Peter Knopp.

Premium und Kreativität sowohl hinsichtlich Rezepturen als auch des Produktdesigns kennzeichnet das Biokonzept der Weißenhorner Milch-Manufaktur



Jessica Bertmer und Nicolò Polla hatten die Flotte Berta mit innovativer Coating-Rinde aus dem Münsterland mit nach Nürnberg gebracht.

Barbara Köcher-Schulz (links) und Margret Zeiler konnten am Stand von BioAustria berichten, dass Österreich Bio-Weltmeister ist

„Bio“ und gleichzeitig „lactosefrei“: Geschäftsführer Andreas Schneider und Marketingchefin Caroline von Ehrenstein von der Schwarzwaldmilch bieten ihren Kunden trendige Zusatznutzen.



Im Mittelpunkt des Messeauftritts der Käsebellens stand der neue Heublumen-Rebell

Christine Weiß (Marketing/ Vertrieb) und Isidor Neumaier (Vertriebsleiter) von Innstolz stellten den Besuchern das neue Format des Bio-Kashkavals vor



Die Andechser Molkerei wartete wieder mit einer Fülle interessanter Produkte auf. Informieren konnte man sich ausführlich bei Marketingleiterin Irmgard Strobl.



Gut gewählt!

Milch-Marketing-Leserwahl der besten Neuprodukte des Jahres 2016 findet großes Echo

Seit über zwei Jahrzehnten bittet die Fachzeitschrift Milch-Marketing ihre Leser aus dem Lebensmittelgroß- und -einzelhandel zu einer besonderen Produktwahl. Dabei wird darüber abgestimmt, welche Produktneuheit aus dem letzten Jahr aus dem Mopro-Kühlregal sowie der Käse-Bedieneingstheke bei den Lesern Topnoten verdient haben.

Welche waren Ihre ganz persönlichen Favoriten aus den einzelnen Mopro-Wa-

rengruppen? lautete die Frage. Insgesamt knapp 250 Produkte warteten – sortiert nach 13 Warenkategorien – auf das Votum der Einkaufs- und Vertriebsmanager aus den Handelszentralen sowie den für die gelbe oder weiße Linie Verantwortlichen im Lebensmittel-Einzelhandel. Wie immer galt es, die nach individueller Einschätzung innovativsten, erfolgversprechendsten oder trendigsten Neuheiten auszuwählen. Und die MM-Leser haben wieder fleißig

mitgemacht: Diesmal waren es rekordverdächtige 515 gültige Stimmzettel, die bis zum Einsendeschluss Ende Januar 2017 in der Redaktion eingingen. Das unterstreicht wieder einmal das große Interesse an der innovativen Warengruppe Mopro, ist aber sicherlich auch ein bestätigendes Indiz für die Nähe der Fachzeitschrift Milch-Marketing zu ihren Leserinnen und Lesern. Die Ergebnisse der Leserwahl finden Sie auf den folgenden Seiten.

	Joghurt	Desserts	Quark/Skyr	Milch & Drinks	Sahne & Rahm	Butter/Fette
1. PLATZ	 <p>Ornu Deutschland Kerrygold Joghurt</p>	 <p>Bauer Mövenpick Feinster Pudding</p>	 <p>Arla Foods Arla Skyr 450 g</p>	 <p>Emmi Deutschland Caffè Latte Strong Macchiato</p>	 <p>Edelweiss Brunch Engel & Teufel</p>	 <p>Ornu Deutschland Kerrygold-Butter 200-g-Becher</p>
2. PLATZ	 <p>Bauer Mövenpick Feinjoghurt</p>	 <p>Uplegger Food Company GÜ Monopackung Ehrmann Grand Dessert White Choc</p>	 <p>Ehrmann Obstgarten nach heimischer Art</p>	 <p>Arla Foods Starbucks</p>	 <p>Molkerei Weißenstephan Konditorsahne mit Mascarpone</p>	 <p>Uplegger Food Company Lieblings-Butter</p>
3. PLATZ	 <p>Molkerei Müller Joghurt mit der Ecke „Müsli“</p>	 <p>Hochwald Elinas Griebmousse</p>	 <p>Deutsches Milchkontor Milram Kresse-Quark</p>	 <p>Friesland-Campina Landliebe Trinkjoghurt</p>	 <p>Milchwerke Berchtesgadener Land Feinster Schlagrahm</p>	 <p>Molkerei Weißenstephan Butter 125 g</p>

DANKE FÜR IHRE WAHL!

Wieder einmal war das Echo bei den Milch-Marketing-Lesern aus den nationalen und regionalen Handelszentralen sowie aus dem groß- und kleinflächigen Lebensmittel-Einzelhandel auf unsere Leserwahl erfreulich groß. Einige hundert haben sich an unserer Umfrage über die besten, interessantesten und – aus ganz persönlicher Perspektive – erfolgversprechendsten Neueinführungen des Jahres 2016 beteiligt. Allen, die sich dieser Mühe unterzogen und durch ihre persönliche Stimmabgabe das Wahlergebnis auf eine stabile Basis gestellt haben, sagen wir an dieser Stelle herzlichen Dank.

Wie vor der Wahl angekündigt, haben wir unter allen vollständig ausgefüllten Stimmzetteln diesmal wieder drei Gewinner ermittelt, denen wir als kleines Dankeschön drei Preise zukommen lassen werden. Der Hauptpreis, ein Gasgrill von Broil King, geht an Simone Heckersbruch (Karstadt, Köln). Je ein Pizzastein-Set inkl. einem Pizzaschneider geht an Sara Altmeier (Globus) und Alexandra Ruppert (Real). Herzlichen Glückwunsch!



Bio-Produkte



Käsebellens
Bio Fitness
Rebell

Hart-/Schnittkäse, Theke



Westland
Old Amsterdam
light

Hart-/Schnittkäse, SB



Hochland
Grünländer
Käse-Duo

Weichkäse (inkl. Weiß-/Sauermilchkäse/Pasta filata)



Edelweiss
Tolle Rolle!

Frischkäse



Hochland
Almette Pur

Käse/warme Küche



Hochland
Patros für
Grill & Ofen

Schmelzkäse



Bel Deutschland
Kiri Dippi



Söbbeke
Deutsche
Obstbauern
Johannisbeere-
Pflaume



SO Appenzeller
Appenzeller
Edel-Würzig



Friesland-Campina
Landleibe
Landkäse



**Käserei
Champignon**
St. Mang All-
gäuer Rubius



Mondelez
Philadelphia
Mediterrane
Kräuter



**Käserei
Champignon**
Rougette
Grillkäse BBQ



Bayernland
Bayernland
Pfeffer, Toma-
te, Curry



Andechser
Bio-Joghurt
Griechischer
Art



**Deutsches
Milchkontor**
Drei-Pfeffer
Käse



Hochland
Grünländer
bunter Pfeffer



Edelweiss
Chavroux



**Karwendel
Werke**
Exquisa
Zucchini-Feta



**Molkerei
Rücker**
Glut Gut
Hirtenkäse Fix
& Pfännchen



Edelweiss
Milkana
Tomate-
Kräuter

JOGHURT

KERRYGOLD JOGHURT



1. PLATZ

Die Marke Kerrygold war jahrelang sozusagen ein Synonym für irische Butter. Und bei Handel und Verbrauchern gleichermaßen geschätzt, weil sie Hochwertigkeit und Premi-umqualität ausstrahlt. Den Glanz der Marke nutzen will Ornuia Deutschland seit dem Frühjahr 2016, um auch in der Warengruppe Joghurt neue Akzente zu setzen. Das neue Wertschöpfungskonzept ging mit gleich neun Varianten an den Start, die sich vor allem durch ihren hohen Fettanteil von zehn Prozent (Fruchtsorten) vom Standard abhebt.

MÖVENPICK FEINJOGHURT



2. PLATZ

Den Premium-Klassiker im Joghurt-segment, den Mövenpick Feinjoghurt, gibt es schon recht lange im Kühlregal. Im Rahmen des neuen Marken-auftritts, der im Frühjahr 2016 um-gesetzt wurde, hat sich das Sortiment „neu herausgeputzt“. Um den Premiumcharakter der Produkte noch mehr zur Geltung zu bringen, wie es die Privatmolkerei Bauer formuliert.

Um den Premiumcharakter der Produkte noch mehr zur Geltung zu bringen, wie es die Privatmolkerei Bauer formuliert.

JOGHURT MIT DER ECKE MÜSLI



3. PLATZ

Müslis liegen klar im Trend und dem trägt die Molkerei Müller mit der Müsli-Linie im Sortiment Jo-ghurt mit der Ecke Rechnung. Und zwar mit peppigen Müslis mit wei-ßer Schokolade, Pekannüssen und zum Beispiel Himbeerflakes.

Außergewöhnlich ist darüber hinaus der Verpackungsauftritt in markanter Holz- und Deckeln in edler Schieferoptik.

DESSERTS

MÖVENPICK FEINSTER PUDDING



1. PLATZ

Mit Mövenpick Feinster Pudding erweitert die Privatmolkerei Bauer ihr Portfolio um eine Premium-Dessertlinie. Unter einer Marke, die für hochwertige Produkte nach original Schweizer Rezepturen steht. Die cremigen Sahnepuddings werden aus edlen Zutaten wie echter Schweizer Schokolade und Bourbon-Vanille aus Madagaskar hergestellt. Sie stehen für exklusiven und verführerischen Genuss in gemütlicher Atmosphäre und sollen laut Bauer „den Augenblick des Verwenders vergolden“.

GÜ MONOPACKUNG



2. PLATZ

Bisher waren die GÜ-Des-serts in Zwei-erpacks erhält-lich, und jetzt

will die Uplegger Food Company mit den GÜ-Einzelpackungen potenzielle neue Zielgruppen ansprechen.

GRAND DESSERT



2. PLATZ

Ehrmann schreibt mit Grand Dessert eine beeindr-ckende Erfolgs-story. Mit dem

Launch der Sorte Grand Dessert White Choc hat die „Familienmolkerei“ bereits die zwölfte Variante im Standardangebot.

ELINAS GRIESSMOUSSE



3. PLATZ

Mit dem Launch von Griechischer Grieb Mousse unter der Mar-ke Elinas trägt Hochwald Foods gleich zwei Trends Rechnung und zwar „Grie-chisch“ und „Grieb“.

gleich zwei Trends Rechnung und zwar „Grie-chisch“ und „Grieb“.

MÖVENPICK
OF SWITZERLAND



VERGOLDEN SIE IHREN UMSATZ MIT UNSEREN SPITZENREITERN IN IHRER KATEGORIE

- **Mövenpick Feinster Pudding:** Besonders sahniger Pudding-Genuss mit exklusiver Schweizer Schokolade oder Bourbon Vanille aus Madagaskar
- **Mövenpick Feinjoghurt:** Geschmackvolle Harmonie aus cremig-zartem Sahnejoghurt und erlesenen Zutaten. 100% natürlich und ohne Zusatz von Aromen

WIR SAGEN DANKE!



QUARK/SKYR

ARLA SKYR 450 GRAMM



1. PLATZ

Viel Eiweiß, wenig Fett: Mit Skyr hat Arla Foods 2015 eine vollkommen neue Kategorie in der weißen Linie etabliert und baut diese weiter aus. Den Anfang machten Mitte des letzten Jahres zwei fruchtige Sorten. Im großen 450-g-Becher für neue Verzehrsmomente, insbesondere auf dem Frühstückstisch, hieß es zum Launch bei Arla Foods. Neben Skyr Himbeere-Cranberry gesellte sich auch die Variante Honig dazu, eine Geschmacksrichtung, die in den vergangenen Jahren stark an Zuspruch gewonnen hat.

OBSTGARTEN HEIMISCHER ART



2. PLATZ

Anfang des letzten Jahres hat Ehrmann ein umfangreiches „Aktivierungspaket“ für das Sortiment Obstgarten angekündigt. Mit einer neuen Inszenierung des Themas „Obst“

und der Botschaft, dass für Obstgarten nur hochwertige Obstzubereitungen verarbeitet werden. Außerdem kündigte das Unternehmen neue Sorten in der Linie „nach heimischer Art“ an.

MILRAM KRESSE-QUARK



3. PLATZ

Die Marke Milram gilt gerade in der Warengruppe Gewürzquark als Innovator und Trendsetter. Weil sie mit immer wieder neuen pikanten Kreationen für Abwechslung im

Kühlregal sorgt. Mit Ideen, die dann meistens Alleinstellungscharakter im Wettbewerbsumfeld haben. So auch der Kresse-Quark von Milram.

MILCH & DRINKS

CAFFE LATTE STRONG MACCHIATO



1. PLATZ

Aus Caffè Latte Espresso Zero machte Emmi im letzten Sommer die Sorte Strong Macchiato unsweetend. Mit denselben Vorteilen wie beim Vorgängerprodukt (ungezuckert, ohne Süßungsmittel, kräftiger Kaffeegeschmack/110 mg Koffein pro Becher, laktosefrei), die aber sehr viel klarer kommuniziert werden.

STARBUCKS



2. PLATZ

Auch bei den eisgekühlten Arla-Kaffeespezialitäten unter der Marke Starbucks wurde am Verpackungsauftritt gefeilt. Das moderne Design soll sich nun noch stärker an der Dachmarke orientieren und die Verbraucher auf diese Weise noch mehr ansprechen. Der ursprüngliche Sortimentsname „Discoveries“ verschwand auch in der Versenkung.

LANDLIEBE TRINKJOGHURT



3. PLATZ

Neben fünf Sorten Landmilch hat FrieslandCampina Germany zum Launch der neuen Landliebe-Drinks auch vier Trinkjoghurts präsentiert. In handlichen wiederverschließbaren Flaschen mit 350 g cremigem Trinkjoghurt mit Fruchtstücken und einer UVP von unter einem Euro.

AUSGEZEICHNET ...



Danke für die wiederholte Auszeichnung* von Arla® Skyr und die Erstwahl der Starbucks®-Range zum „Produkt des Jahres.“
JETZT ORDERN!

... UND DAS GLEICH DOPPELT!



NEU
ab April



* Arla® Skyr - „Produkt des Jahres“, Milch-Marketing Lesewahl, Kategorie Quark/Skyr, in den Jahren 2015/16 und 2016/17

Gemeinsam wachsen mit guten Ideen



SAHNE & RAHM

BRUNCH ENGEL & TEUFEL



1. PLATZ

Mit den beiden Brunchsorten Engel und Teufel hat Edelweiss wieder einmal ein außergewöhnliches „Traumpaar“ zusammengeführt. „Himmlisch lecker und teuflisch gut!“ Ob als schmackhafter Brotaufstrich, als raffinierte Zutat in warmen Gerichten oder ausgefallener Dip – die Produkte sind vielseitig verwendbar und sorgen für Abwechslung in der Küche. Durch ihr außergewöhnliches Verpackungsdesign sind das auch echte Eyecatcher im Kühlregal.

KONDITORSAHNE MIT MASCARPONE



2. PLATZ

Nicht die xte Sahne mit wenig Fett, aber angeblich vollem Geschmack. Nein, die Konditorsahne verfeinert mit Mascarpone von Weihenstephan ist ein echtes Highlight mit Alleinstellungscharakter. Mit 36 Prozent Fett nichts für Kalorienzähler, sondern für Menschen, die Lust auf Genuss haben.

FEINSTER SCHLAGRAHM



3. PLATZ

Auch der Feinste Schlagrahm von den Milchwerken Berchtesgadener Land spielt in der Liga der gehaltvollen Sahneprodukte ganz oben mit. Mit mindestens 32 Prozent Fett. Darüber hinaus punktet der Schlagrahm noch mit der Herkunft der Milch, aus der er hergestellt wird, nämlich der Berg- und Alpenregion.

HART- UND SCHNITT- KÄSE, THEKE

OLD AMSTERDAM LIGHT



1. PLATZ

Er hat mit 23,4 Prozent einen um 30 Prozent niedrigeren Fettgehalt als das „Original“. Dennoch verspricht Westland zum Launch des Old Amsterdam light, dass dieser neue Käse den vollen Geschmack hat, den man vom klassischen Old Amsterdam gewohnt ist.

APPENZELER EDEL-WÜRZIG



2. PLATZ

Die schweizerische Sortenorganisation Appenzeller überraschte im Jahr 75 ihrer Existenz mit einer neuen „Perle“ im Portfolio, dem Appenzeller Edel-Würzig. Von fünf Käsereien hergestellt und neun Monate lang gereift, wird der beliebteste Schweizer Käse in Deutschland zu Preisen ab 40 Euro

pro kg angeboten.

DREI-PFEFFER-KÄSE



3. PLATZ

Mit dem Drei-Pfeffer-Käse will das Deutsche Milchkontor für Schwung in den Käse-Bedienungsabteilungen sorgen. Sein besonderes Aroma erhält dieser Käse durch die geschmackliche Abrundung mit schwarzem, grünem und rosa Pfeffer. Ein Hauch Zitronenabrieb rundet die Schärfe des Pfeffers ab und verleiht dem Käse eine frische Note.

Unglaublich fein.
Um ehrlich zu sein,
macht er sogar süchtig.

JETZT
bei Ihrem
Käsehändler
bestellen.



Vielen herzlichen Dank für die
Auszeichnung. Ihr Appenzeller® Edel-Würzig.

Appenzeller
S W I T Z E R L A N D
Edel-Würzig



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de



HART- UND SCHNITT-
KÄSE, SB

GRÜNLÄNDER KÄSE-DUO



1. PLATZ

Zwei Sorten in einer Packung: Das ohnehin schon umfangreiche Grünländer-Sortiment von Hochland wird durch das Grünländer Käse-Duo noch abwechslungsreicher. Die beiden Sorten Mild & Nussig sowie Würzig liegen appetitlich präsentiert in der Packung. Durch eine Perforation können die beiden Sorten getrennt und einzeln geöffnet werden. Bis zum Verzehr bleibt so jede Hälfte länger frisch.

LANDLIEBE LANDKÄSE



2. PLATZ

Mit der Marke Landliebe will FrieslandCampina Germany jetzt auch das SB-Regal der gelben Linie erobern, hat das Unternehmen im Herbst des letzten Jahres angekündigt. Denn der Landliebe Landkäse verspricht in drei verschiedenen Varianten den natürlich-leckeren Landliebe-Genuss, mit dem sich „jeder Wochentag wie ein Sonntag anfühlt“.

GRÜNLÄNDER BUNTER PFEFFER



3. PLATZ

Den Grünländer „Bunter Pfeffer“ hat Hochland als „Unser Grünländer des Jahres“ ins Rennen geschickt. Geschrotete Pfefferkörner geben dem Produkt seinen geschmacklichen Pfiff. Die Herstellung erfolgt – wie bei allen anderen Grünländer-Sorten auch – ohne künstliche Zusätze sowie Konservierungsstoffe und mit GVO-freier Milch.

WEICHKÄSE

TOLLE ROLLE! ORIGINAL



1. PLATZ

Eine außergewöhnliche und in der Tat innovative Produktidee vornehmlich für die Zielgruppe der Kinder stellt die Mozzarella-Schnecke „Tolle Rolle! Original“ von Edelweiss dar: das Format „Schnecke“ ist aus dem Süßwarenbereich bereits hinreichend bekannt und erfreut sich großer Beliebtheit nicht nur bei Kindern. Und Mozzarella hat sich in den letzten Jahren im Bereich Kinderprodukte zu einem Shootingstar entwickelt. Eine starke Alternative also zu zuckerhaltigen und hochkalorischen Naschartikeln. Und das mit einer zusätzlichen spielerischen Komponente.

ST. MANG ALLGÄUER RUBIUS



2. PLATZ

Seit über 100 Jahren steht der Name St.Mang für höchste Allgäuer Käselust, so die Käserei Champignon. Und jetzt kommt mit dem St. Mang Rubius das neue Original, mit dem in der Rotkultur-Tradition von St. Mang ein neues Kapitel aufgeschlagen wird. Hergestellt mit hauseigenen Kulturen und nach original Allgäuer Hausreifung gereift.

CHAVROUX



3. PLATZ

Noch cremiger, noch köstlicher und noch französischer. So beschreibt Edelweiss den neuen Auftritt der Ziegen-Weichkäserolle Chavroux. Neu ist dabei auch die runde Form. Das Multitalent eignet sich für vielfältige Verwendungszwecke in der kalten und in der warmen Küche sowie einfach aufs Brot und auch zum Pur-Genießen.



**So lecker und cremig
schmeckt Erfolg.**



Liebe ist, wenn es Landliebe ist.

FRISCHKÄSE

ALMETTE PUR



1. PLATZ

„Pures Vergnügen“ hat Hochland zum Launch von Almette Pur versprochen. Nicht nur geschmacklich, sondern auch optisch. Denn Almette Pur ist mit reichlich Gemüsestückchen in der Frischkäsemasse (Doppelrahmstufe) verfeinert. Und obendrein gibt es noch eine knackige Gemüse-Extraportion obendrauf gestreut. Das Ganze präsentiert sich dann – dank des teilweise transparenten Fässchens – auch im Kühlregal in verführerischer Optik.

PHILADELPHIA MEDITERRANE KRÄUTER



2. PLATZ

Für Mondelez Deutschland steht bei der Marke Philadelphia insbesondere die Verwendung als Aufstrich zum Abendbrot im Fokus. Und so will der Frischkäseklassiker

mit der neuen Sorte Philadelphia Mediterrane Kräuter Mittelmeerflair auf den heimischen Abendbrottisch zaubern. Mit einer perfekten Kombination aus Frischkäse und Kräutern.

EXQUISA ZUCCHINI-FETA



3. PLATZ

Auch die Karwendel-Werke haben im Sortiment Exquisa Frischkäse Kurs in Richtung Mittelmeer aufgenommen. So wird die neue Exquisa Creation des Jahres in der

Geschmacksrichtung Zucchini-Feta mit knackigen Zucchini-Stückchen und würzigem Feta geschmacklich perfektioniert. Das Ganze wird dann noch mit feinen Kräutern abgerundet.

KÄSE/WARME KÜCHE

PATROS FÜR GRILL & OFEN



1. PLATZ

Die Grillsaison beginnt immer früher: bereits im März verkündete Hochland den Start in die Grillsaison „Mit Grillkäse zum Dahinschmelzen“. Das Objekt der Begierde war Patros für Grill & Ofen in der Sorte Tomate & Basilikum. Die fleischlose, griechisch positionierte Alternative, fix und fertig mit einer Marinade und in einer Aluschale zur schnellen Zubereitung.

ROUGETTE MARINIERTER GRILLKÄSE BBQ



2. PLATZ

Gleiches gilt für den Rougette Marinierten Grillkäse BBQ von der Käserei Champignon: ebenfalls fix und fertig mit einer Marinade kombiniert und das Ganze in einer Grillschale aus Aluminium verpackt. Allerdings strahlt die Verpackung dieses Produktes nicht trendiges Griechenland,

sondern USA-Flair aus. BBQ eben.

GLUTGUT HIRTENKÄSE FIX & PFÄNNCHEN



3. PLATZ

Eine gemüsigte Beilage und eine runde Aluminiumschale kennzeichnen die neue heiße Linie der Molkerei Rucker, den GLUTGut-Hirtenkäse Fix & Pfännchen. Mit den Sorten Tomate und Kräuter sowie Paprika mit Chilino-

te geschmacklich ein wenig mediterran, aber vom Design her mit Lagerfeuer am Strand Rucker-typisch „klare Kante“ norddeutsch positioniert.

LIGHT

voller Geschmack,
30%
weniger Fett

GOLD!



Wir danken Ihnen sehr für die Auszeichnung zum Produkt des Jahres!

Ohne Vertrauen kein Erfolg.



Old Amsterdam®

SCHMELZKÄSE

KIRI DIPPI



1. PLATZ

„Neuer Lichtblick für den Snackmarkt“, so Bel Deutschland und ein Lichtblick auch für den Bereich der Kinderprodukte (Red.): der neue Kiri Dippi bietet den frischen und cremigen Geschmack von Kiri jetzt auch zum Dippen. In einer Doppelkammerschale mit Grissini + 25 g Kiri. Verpackt in einem auffälligen Karton à jeweils drei Kiri Dippi.

BAYERNLAND TOMATE, PFEFFER, CURRY



2. PLATZ

Tomate, Pfeffer und Curry. Das sind die drei Sorten der im Frühjahr 2016 von Bayernland vorgestellten Schmelzkäse-Linie. Hier geht es geschmacklich auch ein wenig in Richtung mediterran, und zwar in edler, schwarzer Aufmachung und mit Farbcodes auf den Deckeln, die zusätzlich unterstreichen, um welche Geschmacksrichtung es sich jeweils handelt.

in Richtung mediterran, und zwar in edler, schwarzer Aufmachung und mit Farbcodes auf den Deckeln, die zusätzlich unterstreichen, um welche Geschmacksrichtung es sich jeweils handelt.

MILKANA TOMATE-KRÄUTER



3. PLATZ

Zartschmelzender Käsegenuss mit dem milden Geschmack von Milkana, vereint mit einer fruchtigen Tomate-Kräuternote. Ideal zum Kochen, perfekt in Nudelgerichten,

Soßen, Suppen und Gemüsepfannen. Perfekt auch als Pizza-belag. Die „Sorte des Jahres“ Milkana Tomate-Kräuter bietet cremigen Käsegenuss, so Hersteller Edelweiss.

BUTTER/FETTE

KERRYGOLD ORIGINAL IRISCHE BUTTER



1. PLATZ

Bewährte Rezeptur – neue Verpackung: bereits seit den 1970er Jahren erfreut sich die Kerrygold Original irische Butter großer Beliebtheit bei den Verbrauchern in Deutschland. Seit dem letzten Frühjahr gibt es Kerrygold-Butter auch in einem praktischen 200-g-Becher. Damit will Ornua Deutschland bei Konsumenten punkten, die eine Butterdose ablehnen und Butter oft als unhandlich empfinden. Mit der Butter im Becher und praktischer Wiederverschließbarkeit.

LIEBLINGS-BUTTER



2. PLATZ

„Die Hausgemachte“ wird umbenannt in „Lieblings“. Im Zuge der Umbenennung setzt die Uplegger Food Company auch gleich auf ein neues Verpackungskonzept, einen transparenten Rundbecher, der es ermöglicht, den Inhalt bereits vor dem Öffnen der Packung zu checken. Und schließlich punktet die „Lieblings“-Butter noch mit Sortenvielfalt.

transparenten Rundbecher, der es ermöglicht, den Inhalt bereits vor dem Öffnen der Packung zu checken. Und schließlich punktet die „Lieblings“-Butter noch mit Sortenvielfalt.

125-G-STÜCK



3. PLATZ

Endlich mal ein Butterformat für Single- und kleine Haushalte. In der klassischen Ziegelform und mit weihenstephan-typischem blauen Einwickler – Wiedererkennung garantiert. Und weil die Kleine ihrer großen Schwester auch in

punkto Geschmack in nichts nachsteht, wird sie ebenfalls mit der Weihenstephan-Butterprägung geadelt.

BIOPRODUKTE

FITNESS REBELL



1. PLATZ

Animierender Duft nach Blumenwiese, zitronige Noten und Joghurt. Hell-aromatisch und dezent auch am Gaumen. Hier gefallen der cremig-kompakte Teig sowie Anklänge von frischer Milch und etwas Walnuss, schwärmen die Käserellen von ihrem Fitness Rebell mit nur 35 Prozent Fett i. Tr.

DEUTSCHE OBSTBAUERN



2. PLATZ

Die deutschen Obstbauern von der Biomolkerei Söbbeke scheinen auf dem richtigen Weg zu sein. Mit neuen typisch deutschen Fruchtarten und zusätzlich zum Becher auch im 500-g-Pfandglas. Förderlich für den Abverkauf dürfte auch sein, dass diese Biolinie nicht nur im Naturkostfachhandel,

sondern auch im LEH erhältlich ist.

BIO-JOGURT GRIECHISCHER ART



3. PLATZ

Naturvarianten sind in der Warengruppe Joghurt zurzeit en vogue. Wenig Fett ist auch ein sehr aktuelles Thema. Und griechisch positionierte Joghurts sind ebenfalls beliebt. Alle drei Trends deckt die Andechser Molkerei Scheitz mit dem Bio-Joghurt griechischer Art ab. Mit original griechischen Joghurtkulturen und nur 0,2 Prozent Fett.



KÄSE REBELLEN

Bio Heublumen Rebell

mit blumig-duftender
Heublumenmischung umhüllt

NEU!



- tagesfrische Bio Heumilch
- in Naturrinde gereift
- lactosefrei

Heumilch



www.kaeserebellen.com

ANZEIGE

Wir sind der
Butterspezialist
und setzen Ihre
Ideen um!



Kontaktieren Sie uns unter: vertrieb_b2b@arlafoods.com

Tierischer Spa



„Bauer und Bahlsen liegen auf einer Wellenlänge. Wir erhoffen uns zukünftig sehr viel von der Kooperation der beiden Familienunternehmen.“ Jens Fischer, Marketingleiter Privatmolkerei Bauer

Die Privatmolkerei Bauer und der Backwarenhersteller Bahlsen haben eine langfristige Kooperation beschlossen. Konkret umgesetzt wird diese mit einem Kinderjoghurt, der mit beiden bekannten Marken gelabelt ist.

Die Privatmolkerei Bauer und Backwarenhersteller Bahlsen haben beschlossen, jetzt gemeinsame Sache – zunächst im Kühlregal – zu machen. Das Ergebnis der entsprechenden Sondierungsgespräche, die im Frühjahr 2016 aufgenommen wurden und

ANZEIGE

ß im Kühlregal

bei denen eine langfristige Zusammenarbeit beschlossen wurde, lautet „Hofspass“, ein Fruchtjoghurt, der in erster Linie für die Zielgruppe der Kindergarten- und Grundschulkinder entwickelt wurde. Aber auch „Eltern und Co“ wollen die beiden Kooperationspartner von dem Konzept begeistern. Das Besondere am „Hofspass“: Während der Becher fein pürierten Fruchtjoghurt (115 g) enthält, befinden sich im separaten Stülpedeckel kleine Butterkekse (15 g) in Form von Bauernhoftieren. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,69 Euro pro Becher.

Synergieeffekte für Kühl- und Keksregal

Erhältlich ist der „Hofspass“ in den beiden bei Kindern besonders beliebten Geschmacksrichtungen Erdbeere und Pfirsich-Banane. „Joghurt kann jeder – aber die Kombination mit Leibniz-Keksen findet man nur bei uns“, so Jens Fischer, Marketingleiter bei Bauer. Weiterer Pluspunkt: Auf den Innenseiten der Kartonsmanschetten der K3-Becher befindet sich ein Bastelspiel, das für zusätzliche Kaufan-

reize sorgen soll. Außerdem rechnen Bauer und Bahlsen mit Cross-Selling-Effekten am Keksregal.

Der Hofspass stellt das erste Konzept dar, das im Rahmen der neuen Partnerschaft zur Marktreife gebracht wurde. Aber dabei soll es natürlich nicht bleiben. „Bauer und Bahlsen sind zwei renommierte Lebensmittelmarken, die mit Bekanntheitsgraden von jeweils fast 90 Prozent praktisch jeder kennt. Und die auf einer Wellenlänge liegen. Künftig verspricht die spannende Kooperation der beiden Familienunternehmen einzigartige Produkte. Die langfristige Zusammenarbeit sorgt für doppelte Markenkraft, die Spaß macht und überzeugende Produkte hervorbringt“, so Jens Fischer. „Wir erhoffen uns sehr viel von der Kooperation, denn beide Marken ergänzen sich einfach perfekt. Beide Unternehmen harmonisieren in ihrer Zielgruppe tatsächlich optimal. Eigentlich schade, dass die Kooperation erst 2016 ins Leben gerufen wurde.“ Weitere interessante Produktideen haben Bahlsen und Bauer bereits in der Pipeline. Und dabei geht es nicht nur um die Zielgruppe der Kinder, verrät Jens Fischer.



Ein Produkt – zwei Marken: der neue „Hofspass“ ist mit den beiden Marken Bauer und Leibniz gelabelt und verspricht knackigen Joghurtgenuss.

ANZEIGE



Neu
ab März 2017

Erfrischend neu: Buttermilch



Liebe ist, wenn es Landliebe ist.

Kerrygold zeigt Käsekompetenz

Die irische Marke Kerrygold zeigt neben ihrer Butterkompetenz auch eine exzellente Entwicklung in der Kategorie Käse



Neu im Kerrygold-Portfolio ist der mild-nussige Großlockkäse „Irländer“. Deutlich erkennbar in der „Umschlag-Verpackung“ mit seinem blauen Streifen in der Mitte.

Auf rund 5.300 Tonnen beziffert das Mafo-Institut IRI in Düsseldorf den bundesdeutschen Cheddar-SB-Absatz im Lebensmittelhandel für das Gesamtjahr 2016. Bemerkenswert dabei ist nicht die absolute Menge, sondern mehr die Wachstumsrate gegenüber dem Vorjahr, nämlich beachtliche 73 Prozent! In der Tat ist Cheddar längst im Käsesortiment des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels angekommen und zählt mittlerweile zum

A-Sortiment sowohl für die Theke als auch für das SB-Kühlregal.

Mit rund einem Drittel Marktanteil ist die Marke Kerrygold klarer Marktführer im Cheddar-Segment. Vor einigen Jahren stellte das damalige Irish Dairy Board (2015 umbenannt in Ornu) dem deutschen Lebensmittelhandel erstmals Cheddar unter seiner weltweit bekannten Marke „Kerrygold“ vor. Der Erfolg stellte sich schnell ein, denn Cheddar machte mit

seinen verschiedenen Reifestufen insbesondere Gouda- und Bergkäse-Konsumenten neugierig. Cheddar aus Irland (Marktanteil ca. 60 Prozent) hat sich somit gemeinsam mit den seit einigen Jahren auch in Deutschland erhältlichen Cheddar-Erzeugnissen aus Großbritannien zu einer festen Größe im Käseangebot entwickelt.

Die schnellen Erfolge mit Cheddar auf dem deutschen Markt ermutigten Ornu, bereits 2013 eine weitere Range nachzu-



Marketing-Manager Stephen Hurley sieht für die irische Käsefamilie noch ein großes Absatzpotenzial. Der Auftakt ist jedenfalls vielversprechend.

schieben. Da lag es nahe, unter der Marke Kerrygold, die im Bereich der Streichfette 90 Prozent Bekanntheitsgrad (gestützt) in Deutschland vorweisen konnte, einen Butterkäse zu lancieren. Heute beanspruchen Butterkäse und der neue Großblockkäse „Irländer“ rund 30 Prozent Anteil am gesamten Käseabsatz von Ornuia in Deutschland.

Für die Bedienungstheken des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels hält Ornuia zwei Gewichtsklassen in der praktischen Stangenform bereit: 1,0 kg und 2,5 kg.

Optisch erkennbar an den Farben auf dem Etikett sind die verschiedenen Reifegrade: Grün steht für den vier Monate gereiften würzigen Cheddar. Rot für den sechs Monate gereiften herzhaften Cheddar und Schwarz für den mindestens zwölf Monate gereiften Vintage Cheddar.

Für Scheiben im SB-Kühlregal bietet Ornuia mit der sogenannten „Umschlagpackung“, einer wiederverschließbaren und innen mit einem Papptray ausgestatteten Folienverpackung, viel Convenience für den herzhaften sowie den würzigen Cheddar, den Butterkäse und den neuen Irländer an. Die drei Cheddarstücke im Block (würzig, herzhaft und vintage) präsentieren sich in einer ebenfalls sehr convenienten Folienverpackung mit Zip-Verschluss.

Werblich begleitet wird die Kerrygold-Käsefamilie derzeit durch TV-Spots sowie eine Online-Kampagne in diversen Social-Media-Kanälen. Mit rund 1.000 Verkostungstagen ist Kerrygold zudem auch mit seinen Käsen zu Degustationszwecken für die Kunden des Lebensmittel-Einzelhandels im Einsatz.



Die herzhaften und würzigen Cheddar-Scheiben in einer Packung ernten derzeit viel Zuspruch

Für die Käse-Bedienungstheken gibt es Kerrygold-Cheddar in den drei Reifestufen vier Monate, sechs Monate und mindestens zwölf Monate



Neu ab März 2017

Erfrischend neu: Buttermilch



Liebe ist, wenn es Landliebe ist.

ANZEIGE



Ehrmann

Lacto Zero-Quark im Quetschbeutel

Ab diesem Monat bietet Ehrmann in seinem Sortiment Lacto Zero auch laktosefreien Fruchtquark im Quetschbeutel an. Das laut Ehrmann erste laktosefreie Produkt im Kühlregal, das der Verbraucher jetzt auch unterwegs genießen kann. Angeboten werden die Sorten Erdbeere und Kirsche. Die Preisempfehlung des Herstellers liegt bei 0,79 Euro pro 90-g-Beutel. **Kontakt:** info@ehrmann.de

Molkerei Weihenstephan

Neues Mischfett mit viel Butter

Die Molkerei Weihenstephan stellt mit „Die Streichzarte“ eine neue Komposition aus Butter und Rapsöl vor. Mit 73 Prozent mildgesäuerter Butter ist „Die Streichzarte“ laut Weihenstephan das Mischstreichfett mit dem höchsten Buttergehalt auf dem deutschen Markt. Angeboten werden die beiden Varianten „gesalzen“ und „ungesalzen“ in einer Becherschale. Diese lässt sich mit praktischem Klickverschluss unkompliziert



wiederverschließen. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro. Unterstützt wird die Einführung des neuen Produkts durch eine nationale TV-Kampagne mit Testimonial Felix Neureuther, POS-Aktionen, einer Radiokampagne und intensiver PR-Kommunikation. **Kontakt:** info@molkerei-weihenstephan.de

Käserei Loose



Zuwachs bei den Sauermilchkäse-Salatsticks

Die Käserei Loose erweitert ihre Angebotspalette im Bereich Sauermilchkäse um die Variante Quäse Salat-Sticks in der Geschmacksrichtung Paprika. Die Markteinführung der Quäse Salat-Sticks Paprika wird durch Ladenfunk sowie ein Werbepaket am POS und online beworben. Vervollständigt werden die Werbemaßnahmen durch eine 18/1 Plakatkampagne sowie den klassischen TV-Spot der Marke Quäse. In diesem Zusammenhang teilt Loose mit, dass seit Einführung der Quäse Salat-Sticks im Frühjahr 2015 der Absatz exponentiell gestiegen sei. So erzielten die Verkaufswerte eine Steigerung um 116 Prozent im zweiten und dritten Quartal 2016 gegenüber dem Vergleichszeitraum 2015. **Kontakt:** info@loose.de

Fromi

Schweizer Hartkäse aus Kuhmilch

Käseimporteur Fromi stellt mit dem Fromage d'Annen einen Hartkäse aus silofreier Kuhmilch vor. Der Käse wird im Kanton Schwyz handwerklich hergestellt. Der Fromage d'Annen hat einen Fettgehalt von mindestens 45 Prozent i. Tr. und zeichnet sich durch ein würziges, nussiges und milchiges Aroma aus. Er ist in den beiden Formaten 1/1-Laib (ca. 35 kg) und 1/4-Laib (ca. 8,75 kg) erhältlich.

Kontakt: info@fromi.de



Danone

Neuer Auftritt der Fruchtzwerge

Danone hat seinen Kinderklassiker Fruchtzwerge einem Relaunch unterzogen und präsentiert die Produkte jetzt in einem moderneren Design und mit verbesserter Rezeptur. Das neue, schlichte Erscheinungsbild mit weißem Hintergrund soll den generellen Anspruch auf Natürlichkeit widerspiegeln. Die bunten Becher als Wiedererkennungsmerkmal bleiben erhalten. **Kontakt:** presse@danone.de

Dr. Oetker

Cremige Note auf pflanzlicher Basis

Dr. Oetker präsentiert jetzt eine pflanzliche Alternative zu seiner bekannten Crème fraîche, die neue Creme Vega. Auf Sojabasis hergestellt, lässt sich die vegane Variante genauso verwenden wie die bekannte Crème fraîche. Dabei steht Creme Vega laut Dr. Oetker dem bekannten Klassiker auch geschmacklich in nichts nach.

Die neue Creme ist vielseitig einsetzbar und eignet sich zum Kochen und Verfeinern veganer Gerichte. Mit ihrer cremigen Konsistenz sorgt sie für die gewünschte Bindung bei Suppen, Pfannengerichten und anderen cremigen Speisen – auch bei hohen Temperaturen und ohne zu gerinnen. Die vegane Alternative gleicht der klassischen Dr. Oetker Crème fraîche nicht nur in der Verarbeitung, sondern auch im Geschmack und sorgt sowohl bei herzhaften als auch bei süßen Mahlzeiten für eine cremige Note. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,89 Euro pro 150-g-Becher.

Dr. Oetker unterstützt den Abverkauf mit einem POS-Paket sowie einer reichweitenstarken Online-Kampagne für die junge Zielgruppe. PR-Maßnahmen und ein Rezeptheft mit kreativen Anwendungsideen runden die Kommunikation ab. **Kontakt:** service@oetker.de





Lactalis Nestlé

Zuwachs im LC1-Sortiment

Lactalis Nestlé Frischeprodukte bringt zwei neue Artikel unter dem Markendach Nestlé LC1 auf den Markt: Nestlé LC1

Cerealien mit Honig besteht aus mildem Joghurt mit 20 Prozent Honig-Cerealienzubereitung und hat einen Fettgehalt von 3,5 Prozent im Milchanteil. LC1 Müsli Apfel-Birne besteht ebenfalls aus mildem Joghurt mit 3,5 Prozent Fett. Außerdem enthält das Produkt 20 Prozent Apfel-

Birne-Müslizubereitung. Beide Joghurts werden in 4 x 115-g-Multipacks angeboten.

Karwendel-Werke

Süßer Frischkäse mit Kokosgeschmack



Die Karwendel-Werke präsentieren unter der Marke Exquisa die neue Frischkäse-Variante Creation Kokos. Die Komposition aus besonders cremig gerührtem Frischkäse mit dem tropisch-exotischen Geschmack von Kokosnuss sorgt laut Karwendel für ein ganz besonderes Geschmackserlebnis. Die süße Frischkäsekreation schmeckt klassisch auf Brot ebenso wie als Zutat beim Kochen und Backen. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,29 Euro pro 175-g-Becher. *Kontakt: info@exquisa.de*

Privatmolkerei Bauer

Sommerliche Mövenpick-Feinjoghurts

Die Privatmolkerei Bauer hat im Sortiment Mövenpick Feinjoghurt die saisonale Linie „Summer Edition“ aufgelegt, mit der die Molkerei pure Vorfreude auf den Sommer ins Kühlregal bringen möchte. Angeboten werden die Sorten Rhabarber-Vanille, Mango-Litschi, Ananas-Kokos und Maple-Walnut. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,79 Euro pro 150-g-Becher.



Die Mövenpick-Feinjoghurts in den fruchtigfrischen Sorten können noch bis Ende September geordert werden. *Kontakt: vertrieb@bauer-milch.de*

Molkerei Rücker

Nordberger mit Bergkäsegeschmack

Die Molkerei Rücker bringt mit dem Nordberger Feinwürzig Genießerkäse einen naturgereiften Hartkäse mit 50 Prozent Fett i. Tr. auf den Markt, einen echten Premiumkäse von der Küste, wie Rücker betont. Der Neue von Rücker hat an den Käsetheken im Norden bereits viele Freunde gewonnen. Ab April ist er jetzt auch national nicht nur in der Theke, sondern ganz neu auch im SB-Regal erhältlich. Der Nordberger verbringt mindestens drei Monate in den neuen Reifekellern der Ostsee-Molkerei Wismar in Mecklenburg-Vorpommern und

schmeckt wie ein Bergkäse. Natürlich wird er ohne Zugabe von Zusatz- und Konservierungsstoffen hergestellt. Die unverbindlichen Preisempfehlungen liegen bei 1,59 bis 1,69 Euro pro 100 g bei der SB-Ware und bei 17,90 Euro pro kg in der Theke. Die Produkteinführung wird durch nationale VKF-Maßnahmen in der Theke und im Kühlregal, POS-Verkostungen, Fachpresseanzeigen sowie begleitende PR- und Social Media-Aktivitäten beworben. *Kontakt: info@ruecker.org*



Erfrischend neu: Buttermilch



ANZEIGE

Liebe ist, wenn es Landliebe ist.



Fromi

Exklusive Weichkäse mit Trüffelfüllung

Fromi stellt mit dem Brie à la Truffe Affinage d'Excellence einen Weichkäse vor, der aus Kuhmilch in der Region Ile-de-France hergestellt wird.

Bei der Produktion wird der Käse horizontal in zwei Teile geschnitten und dann mit einer Paste aus schwarzen Trüffeln aus dem Périgord gefüllt. So mischt sich das feine Aroma der schwarzen Trüffeln mit dem Geschmack von Brie. Der Käse ist in den zwei Varianten aus Rohmilch (mind. 63 Prozent Fett i. Tr.) und aus pasteurisierter Milch erhältlich, jeweils mit einem Laibgewicht von 4,5 kg. **Kontakt:** info@fromi.de

Dr. Oetker

Neuaufgabe der Gelben Grütze

Dr. Oetker legt im Sortiment Fruchtgrütze eine saisonale Edition auf, die Gelbe Grütze. Sie ist bis September erhältlich und besteht aus einer Fruchtkombination aus samtigem Pfirsich, saftiger Orange und säuerlichem Apfel. Wie die meisten Fruchtgrützen von Dr. Oetker ist auch die Sommersorte in zwei Größen erhältlich, und zwar im 500-g-Becher sowie im 160-g-Becher mit Bourbon-Vanillesoße. Für den 160-g-Doppelkammerbecher beträgt die unverbindliche Preisempfehlung 0,99 Euro und für den 500-g-Becher 2,29 Euro. Seit Februar erstrahlen außerdem die Fruchtgrützen und Bourbon-Vanillesoßen von Dr. Oetker in einem neuen Design. Die einheitliche Gestaltung soll das ideale Zusammenspiel beider Produkte unterstreichen. Ein großes Fenster im Etikett der 500-g-Becher soll außerdem noch mehr Einblick auf den Becherinhalt zulassen. Die Umstellung erfolgt fließend und wird spätestens bis Mitte 2017 vollständig umgesetzt. **Kontakt:** service@oetker.de



Bärenmarke Vertriebsgesellschaft

Lünebest in neuem Design

Die Bärenmarke Vertriebsgesellschaft hat die Marke Lünebest, die norddeutsche Marke für Joghurts und Desserts, mit einem neuen Packungsdesign ausgestattet.

Die neue Farbwelt des Designs soll die Farben der Lüneburger Heide widerspiegeln und die Marke jetzt noch deutlicher in der Herkunftsregion verankern. Ein klarer Farbcode auf der Verpackung ermöglicht zudem eine schnelle Sortendifferenzierung. Das

neue Design hebt außerdem die Auslobung der Lünebest-typischen Produkteigenschaft „Stichfest“ hervor.

Kontakt: service@baerenmarke-vertrieb.de



Milchwerke Schwaben

Neuer Auftritt für die Markenbutter

Die Milchwerke Schwaben präsentieren ihre Markenbutter unter dem Label Weideglück in einer neuen Optik. Das Design der Süßrahmbutter und der mildgesäuerten Butter soll die Verbraucher mit Frische und Modernität unter dem neuen Namen „Unsere Butter“ ansprechen. Auf der goldfarbenen Folie unterstreicht die Abbildung des Ulmer Münsters die Verbundenheit zur Region und der Herkunft der Weideglück-Produkte.



Beworben wird „Unsere Butter“ regional über City-Light-Poster und Großflächenplakate in ganz Baden-Württemberg. Darüber hinaus werden Anzeigen in der Tagespresse geschaltet sowie Spots in Kino, Regio-TV und in Straßenbahnen umgesetzt. Der empfohlene VK-Preis für „Unsere Butter“ pro 250 g liegt bei 1,59 Euro bis 1,69 Euro. **Kontakt:** [Tel.: 0731/706-0](tel:07317060) und www.weideglueck.de.

Ehrmann

Zuwachs bei der Monster Backe



Ehrmann erweitert die Kindermarke Monster Backe um zwei Neuprodukte. So können sich die kleinen Dessertfans ab März über den ersten Pudding im 90-g-Quetschbeutel freuen. Die Produktneuheit wird in der Sorte Schoko angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,69 Euro pro Beutel. Ebenfalls neu ab März gibt es den Monster Backe Vanillejoghurt (90 g, UVP: 0,49 Euro) mit bunten Fruchtstreifen. Diese Produktneuheit erscheint im transparenten Becher, wodurch die Streifenoptik optimal zur Geltung kommt. Dabei wird milder Vanillejoghurt mit Fruchtpuree in den Sorten Erdbeere, Himbeere oder grüner Apfel gemixt. **Kontakt:** info@ehrmann.de

Molkerei Weihenstephan

Frühlingshafte Rahmjoghurts

Die Molkerei Weihenstephan bringt zwei neue Rahmjoghurt-Saisonsorten auf den Markt. „Rhabarber-Vanille“ und „Kaffeesplit-Vanilla“ sollen mit ihrem feinen Vanillegeschmack das Wintereis zum Schmelzen bringen, meint die Molkerei. Die limitierte Edition im frühlingshaften Design kostet (UVP) 0,69 Euro pro 150-g-Becher. **Kontakt:** info@molkerei-weihenstephan.de





Hochwald Foods

Neue Jahresedition mit Melone

Hochwald Foods präsentiert unter der griechisch positionierten Joghurtmarke Elinas eine neue Jahresedition, die Sorte Melone. Die Cantaloupe-Melonen-Stücke mischen sich mit dem cremigen Joghurt zu einer erfrischenden Komposition. Diese soll das ganze Jahr über

für Urlaubsfeeling sorgen. Elinas Melone wird im 4 x 150-g-Multipack zum Preis (UVP) von 1,89 Euro angeboten. *Kontakt: info@hochwald.de*

Arla Foods

Finello-Reibekäse für Ofengerichte

Arla Foods erweitert das Finello-Produktsortiment durch eine extra würzige Käsemischung, die zu allen Ofengerichten passt.

Die neue Sorte verspricht dank englischem Cheddar und traditionellem Mozzarella ein herzhaft würziges Geschmackserlebnis. Auch optisch soll der neue Ofenkäse für ein absolutes (Schmelz-) Highlight auf jedem Gericht sorgen: das Orange

des Cheddars und das Weiß des Mozzarellas verschmelzen zu einem ansprechenden Fleckenmuster und bilden eine appetitliche Käsekruste. Auf der Verpackungsrückseite

werden dem Verbraucher außerdem wechselnde und einfach zuzubereitende Rezepte zum Nachkochen vorgestellt. Wie alle Finello-Sorten besteht auch das neue Produkt nur aus natürlichen Zutaten. Konservierungsstoffe werden nicht eingesetzt. Auf der neu gestalteten Verpackung aller Finello-Sorten befindet sich jetzt auch das Arla-Produktsiegel „Gehört uns Milchbauern“. Dieses soll den Verbrauchern verdeutlichen, dass sie durch den Kauf von Arla-Produkten das Engagement der Arla-Milchbauern unterstützen.



Alpenhain

Grillkäse-Steaks mit kräftiger Marinade

Alpenhain erweitert zum Start der Grillsaison 2017 mit den Grillkäse-Steaks sein umfangreiches Sortiment „heißer“ Käse. Die runden Grillkäse-Steaks sind kräftig mariniert und sollen an ihre fleischlichen Vorbilder erinnern. Sie sind in den Sorten Kräuter – nach mediterraner Art und pikante Paprika – nach ungarischer Art erhältlich. Sie eignen sich sowohl zur Zubereitung auf dem heißen Rost als auch indoor in der Pfanne. Die

unverbindliche Preisempfehlung pro 220-g-Packung (2 x 110 g) liegt bei

2,49 Euro. *Kontakt: info@alpenhain.de*



Ornua Deutschland

Großblockkäse von Kerrygold

Ornua Deutschland erweitert sein Käseangebot um den neuen Kerrygold Original Irländer-Großblockkäse, der aus irischer Weidemilch hergestellt wird. Der neue Scheibenkäse reift drei bis vier Monate lang und hat einen mild-nussigen Geschmack. Er wird in einer wiederverschließbaren 125-g-Packung angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro. Die Einführung von Kerrygold Original Irländer wird von einem umfangreichen



Unterstützungsprogramm begleitet. Dieses besteht u.a. aus einer Gratis-Probieren-Aktion, Rabatt-Couponing, Verkostungen, Online- und Facebook-Werbung sowie PR. *Kontakt: info@kerrygold.de*



Erfrischend neu: Buttermilch



ANZEIGE

Liebe ist, wenn es Landliebe ist.

NACHHALTIGKEIT bedeutet für uns...

NEUE PRODUKTE



Michael Durach, Geschäftsführender Gesellschafter Develey Senf & Feinkost GmbH und ZNU-Beirat

...das Unternehmen
vererbungsfähig zu führen.

Die Basis unserer – auch nach
ZNU-Standard zertifizierten – Nachhaltig-
keitsstrategie bilden die drei Felder
„Mensch, Natur und regionale Wurzeln“.

Develey
SENF & FEINKOST

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

Vorarlberg Milch

Ländle Rahmkäse aus frischer Heumilch



Die österreichische Vorarlberg Milch erweitert ihr Käseprogramm um den Ländle Rahmkäse. Der Käse wird aus frischer Heumilch hergestellt und auf traditionelle handwerkliche Art und Weise fünf Wochen lang im Naturkeller gereift und gepflegt. Er hat eine feine, buttrige Note mit angenehmem Zitronenaroma und der Teig eine cremige und rahmige Konsistenz. Der Schnittkäse hat einen Fettgehalt von 55 Prozent i. Tr. und wird als 1/2-Laib à ca. zwei kg, als 1/4-Laib à ca. ein kg und als 200-g-Stück angeboten. **Kontakt: office@vmilch.at**



Karwendel-Werke

Kräuterquark wie selbstgemacht

Besondere Cremigkeit und aromatischen Geschmack versprechen die Karwendel-Werke zum Launch des neuen Exquisa-Kräuterquark im 150-g-Becher. Durch die Komposition von sorgfältig ausgewählten Kräutern schmecke er so lecker wie selbstgemacht. Der Quark eignet sich zur Verwendung als Dip zu Gemüse oder Gegrilltem, zu Kartoffeln oder einfach pur aufs Brot. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,69 Euro pro 150-g-Becher. Um bei den Verbrauchern die Lust aufs Probieren zu wecken, warten auf www.exquisa.de und auf Facebook verschiedene Aktionen. Zusätzlich setzen Maßnahmen am POS wie ein Rezeptheft oder Regaleinhänger das Neuprodukt in Szene. 2,5 Mio. Aktionsplatinen auf ausgewählten Exquisa-Frischkäsesorten sollen außerdem dabei helfen, gerade bei treuen Verbrauchern der Marke das Probierinteresse zu steigern. **Kontakt: info@exquisa.de**

Molkerei Müller

Kleiner Hunger auf der Palme



Die Molkerei Müller startet in diesem Monat mit vier Sorten Kokos-Milchreis. Das bringt den Kleinen Hunger ganz schön auf die Palme, so die Molkerei Müller. Zu den Sorten im Einzelnen: im Müller Kokos-Milchreis Typ Pistazie lässt sich köstliche Soße mit Pistaziengeschmack in leckerem Kokos-Milchreis mal so richtig durchrühren. Die Sorte Mango schickt den Kleinen Hunger direkt in die Südsee und lässt ihn von fruchtiger Mango unter großen Kokospalmen träumen. Im Milchreis Typ Mandel zeigen gleich zwei leckere Nussgeschmacksrichtungen, dass sie ein zarter Gaumenschmaus für echte Genießer sind. Und beim Kokos-Milchreis Schoko trifft tropischer Kokos- auf süßen Schokoladengeschmack. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,69 Euro pro 200-g-Becher. **Kontakt: presse@mueller-milch.de**



Concept Fresh

Bio-Joghurt nach griechischer Art

Die österreichische Concept Fresh Vertriebsgesellschaft hat zwei neue Bioprodukte im Angebot, und zwar Bio-Abtropfjoghurt griechischer Art in den Varianten auf Vanille und auf Honig. Die cremigen Joghurts werden aus Kuhmilch hergestellt und haben einen Fettgehalt von zehn Prozent. Sie werden in 150-g-Bechern unter der Marke Schlierbacher angeboten. **Kontakt: office@concept-fresh.at**

ANZEIGE

Schwarzwaldmilch

Neues Design für die LAC-Linie

Ab März präsentiert sich die LAC-Frisch- und H-Milch der Schwarzwaldmilch in einem neuen Design. Ein realitätsnahes Landschaftsbild des Schwarzwaldes ziert ab sofort die Verpackungen der Milchsorten mit den Fettgehalten 1,5 und 3,5 Prozent. Damit will die Marke ihr Alleinstellungsmerkmal auf dem deutschen Milchmarkt in der Kombination Herkunft, Qualität und Natürlichkeit betonen, heißt es dazu in Freiburg. Ergänzend verbessert Schwarzwaldmilch mit einem innovativ perforierten Umkarton die Handhabung und Sichtbarkeit der Produktlinie im Regal. Untermauert wird das hohe Qualitätsversprechen für die LAC-Linie mit der hinterlegten Zertifizierung gemäß den Richtlinien des Verbands Lebensmittel ohne Gentechnik e.V., dessen Logo auffällig auf den Verpackungen angebracht ist. **Kontakt:** info.freiburg@schwarzwaldmilch.de



Rotkäppchen Peter Jülich

Zuwachs beim Grünen Altenburger

Rotkäppchen Peter Jülich präsentiert unter der Marke „Der Grüne Altenburger“ drei neue, besonders milde Ziegenkäse-Spezialitäten: die Ziegen-Rolle ist laut Rotkäppchen ein kulinarischer Alleskönner und kostet (UVP) 2,29 Euro pro 150-g-Packung. Die cremigen Ziegen-Frischkäse in den Varianten „Natur“ und „Kräuter“ in der bekannten Pyramidenform kosten 2,19 Euro pro 150-g-Packung. **Kontakt:** info@rotkaeppchen.com



Molkerei Weihenstephan

Neuer Rahmjoghurt mit Honig

Die Molkerei Weihenstephan erweitert ihr Rahmjoghurt-Sortiment um die neue Sorte „Rahmjoghurt verfeinert mit Honig“. Der neue Rahmjoghurt wird im 150-g-Destobecher für 0,69 Euro (UVP) angeboten: **Kontakt:** info@molkerei-weihenstephan.de



Maitre Fromager

Neue Bierkäse aus Belgien

Maitre Fromager, eine Vertriebsdivision der Savencia Fromage & Dairy Deutschland GmbH, kündigt eine neue, außergewöhnliche Spezialität für die Käse-Bedienungstheke an. Dabei handelt es sich um Pavé à la Leffe, der in zwei Varianten angeboten wird: Pavé à la Leffe blond wird mit original Leffe Blonde hellem Abteibier gekäst und reift fünf Wochen lang, in denen er seinen subtil-würzigen Geschmack mit feiner Hopfennote entfaltet. Pavé à la Leffe Brune mit Leffe Brune braunem Abteibier reift sogar drei Monate. Der Teig ist goldgelb und schmeckt vollmundig-aromatisch mit einer runden Malz-Note. Die Naturrinde mit feinem Edelschimmel kann mitverzehrt werden. Anders als bei anderen Bierkäsen, die lediglich äußerlich mit Bier affinieren werden, durchdringt durch ein innovatives Verfahren das original Leffe-Bier den Käse „bis ins Herz“, erklärt Maitre Fromager. Damit verkörpere Pavé à la Leffe die Tradition seiner Heimat, denn die historische belgische Region Westflandern ist bekannt für ihre Abteien, die wiederum Wiege sowohl aromatischer Abteikäse als auch der belgischen Braukunst sind. **Kontakt:** hilke.hochbaum@savencia-fd.de



Neu
ab März 2017

Erfrischend neu: Buttermilch



Liebe ist, wenn es Landliebe ist.

ANZEIGE



Ohne Tamtam auf den Tisch

Große Jahreskampagne für Buko-Frischkäse. Die Konzentration auf das Wesentliche steht im Fokus.

Im Rahmen einer neuen Werbekampagne setzt Arla Foods sein Frischkäsesortiment Buko auffällig in Szene. Unter dem Motto „Manchmal ist weniger einfach besser“ thematisiert die Kampagne die Besinnung auf das Wesentliche. „Gerade in unserer hektischen, lauten, oft reizüberfluteten Zeit versuchen viele Menschen, bewusst auf das Überflüssige zu verzichten“,

erläutert Randi Riisager Wahlsten, Category Director Cheese Arla Foods Deutschland, die Kampagnenidee.

Daher richte die Kampagne den Fokus auf das Wesentliche der Marke Buko: Verwendet werden bei der Herstellung nur Zutaten, die ein Frischkäse unbedingt braucht, und das seien Milch, Salz und Milchsäurekulturen. Überflüssige Zusätze wie Verdickungsmittel, Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe sind bei Buko tabu.

Damit dieser Unterschied noch stärker in den Köpfen der Verbraucher verankert wird, setzt Arla Foods vor allem auf Spots für TV und Internet, die über mehrere Zeiträume im Jahr laufen. Unterstützt wird die Kampagne mit Video-Ads auf Facebook und Instagram, mit weiteren Aktionen auf den eigenen Kanälen sowie der eigenen Microsite www.arlafoods.de/einfach-besser.

Den Kern der Werbeaktivitäten bildet die Idee, dass das Wesentliche im Leben

sichtbar wird, indem man alles Überflüssige weglässt. So verschwinden im Spot Hochhäuser, Baustellen, Straßen und Autos samt Stadtlärm, so dass am Ende nur noch Mutter und Tochter in einem Park auf einer Bank sitzen und ein Brot mit Buko genießen. In den Online-Ads werden die Störungen im Alltag, zum Beispiel durch E-Mails und Social Media-News, im farbig gestalteten Anzeigentext buchstäblich ausgeblendet.

Flankiert wird die Werbekampagne durch PR-Aktivitäten. So hat Arla Rezeptideen entwickelt, die zum Kampagnenkonzept passen: ohne Tamtam etwas Gutes, Selbstgekochtes auf den Tisch bringen und so im Alltagstrubel kleine Wohlfühlmomente mit der Familie schaffen. Alle Rezepte kommen mit fünf Zutaten der Saison plus Buko aus. Inspirationen, die zeigen sollen, wie wenig man für viel Geschmack benötigt. Man findet sie u. a. auch auf der Arla-Webseite.



Für die Buko-Jahreskampagne hat Arla Foods eigens auch eine Microsite eingerichtet



Standorte für Milch
Milchprodukte

Land	Region	Name	Produkte
Deutschland	Bayern	Alpenmilch	Alpenmilch, Alpenmilchprodukte
		Alpenmilch	Alpenmilch, Alpenmilchprodukte
Deutschland	Baden-Württemberg	Alpenmilch	Alpenmilch, Alpenmilchprodukte
		Deutschland	Niederrhein
Alpenmilch	Alpenmilch, Alpenmilchprodukte		



**& NEU
aktuell**

molkerei industrie

SPEZIAL

BRANCHENÜBERSICHT
MILCH 2016

- Rankings (Umsatz und Milchverarbeitung) deutscher Hersteller
- Kurzportraits der wichtigen Unternehmen in Deutschland
- Ranking der TOP 30 der milchverarbeitenden Unternehmen weltweit
- Betriebsstätten und Ansprechpartner inkl. Adressen
- Marken und Sortimente
- Aktuelle Portraits der Molkereien in Österreich, der Schweiz, Frankreich, Belgien, den Niederlanden, Dänemark, Tschechien, UK und Irland
- Poster (DIN A1) und Broschüre
im Set zum Preis inkl. MwSt. und Versand: 245 Euro

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

Deutsches Milchkontor

Milram verlost E-Bikes

Das Deutsche Milchkontor veranstaltet unter www.milram.de/bike bis zum 2. April ein Gewinnspiel. Im Aktionszeitraum können jede Woche max. zehn Codes pro Haushalt eingelöst werden. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, muss man das Formular auf der Aktionsseite unter milram.de/bike mit Angabe seiner E-Mail-Adresse und seiner Postanschrift ausfüllen und mindestens einen gültigen Gewinnspielcode eingeben. Verlost wird unter allen Teilnehmern jede Woche ein E-Bike 28 WA Raleigh Newgate Premium 8G im Milram-Design. Die Ziehung einer Woche erfolgt jeweils am Sonntag der laufenden Woche. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt.



Noch bis Anfang April verlost das Deutsche Milchkontor wöchentlich ein gebrandetes E-Bike

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Rezept-Promotion für Appenzeller

Die Switzerland Cheese Marketing GmbH hat eine Promotion für Appenzeller gestartet, die den Kunden direkt an der Käse- oder an der Prepack-Theke mit einem Gewinnspiel zusätzliche Kaufanreize geben soll. Bei der Rezeptaktion können die Teilnehmer 1.000 Euro gewinnen. Das Aktionsmaterial umfasst jeweils ein Thekendisplay mit 50 Gratis-Rezeptbroschüren. Jede Broschüre enthält sieben Rezepte für Gerichte mit Appenzeller – vom Penne-Hähnchenbrustsalat über delikate Käseperlen mit Früchten bis zur rustikalen Kartoffel-Käse-Wähe. Wer unter appenzeller.ch/lieblingsrezept mitteilt, welches der sieben Rezepte besonders gut geschmeckt hat, nimmt an der Verlosung der 1.000 Euro teil. Aktionspakete können gratis bei Switzerland Cheese Marketing bestellt werden, solange der Vorrat reicht.



Die Switzerland Cheese Marketing GmbH führt noch bis Ende April ein Gewinnspiel für Appenzeller durch, bei dem die Teilnehmer 1.000 Euro gewinnen können

Ehrmann

Fortführung der „Bekenner-Kampagne“

Die „Familien-Molkerei“ Ehrmann startet mit neuen TV-Spots für die Marken Almighurt und Grand Dessert in alle reichweitenstarken Werbeblöcke. Mit den neuen Spots führt Ehrmann die mit Jung von Matt/Neckar in 2016 gestartete „Bekenner-Kampagne“ fort und zeigt in den Filmen Menschen, die sich zu ihrem persönlichen Lieblingsprodukt von Ehrmann bekennen. Für die Almighurt-Kampagne wurden zwei Markenspots umgesetzt, die die Joghurtmarke mit Augenzwinkern in jeweils einer sympathischen Familiensituation verankern. In romantischer Abendstimmung schafft Grand Dessert auf verführerische Weise den ganz besonderen Genussmoment. Die individuellen Markenbekenntnisse kommunizieren außergewöhnliche Genussmomente und münden im Ehrmann-Claim „Keiner macht mich mehr an“.



Ehrmann unterstützt jetzt mit neuen TV-Spots den Abverkauf der beiden Marke Almighurt und Grand Dessert

Bärenmarke Vertriebsgesellschaft

Geld-zurück-Aktion für Bärenmarke

Die Bärenmarke Vertriebsgesellschaft führt eine Promotion für Produkte unter der Marke Bärenmarke durch. Die Teilnahme erfolgt durch den Kauf von vier Produkten (davon 3x H-Milch)



Die Bärenmarke Vertriebsgesellschaft führt noch bis Ende April eine Geld-zurück-Aktion durch

sowie einem weiteren Bärenmarke-Produkt in einem Kaufakt und das Hochladen des Kassenbons auf www.jetztgeld-zurueck.com/baerenmarke inkl. Angabe persönlicher Daten. Einsendeschluss ist der 15. April. Jeder Kassenbon kann nur einmal zur Teilnahme verwendet werden. Weitere Details gibt es unter der o. a. Internetadresse.

Käserei Champignon

Frische Frühlingsaktion

Die Käserei Champignon unterstützt den Abverkauf ihrer Käse an den Bedienungstheken mit einer Zugabeaktion. Kunden, die im Aktionszeitraum insgesamt 350 g der Marken Rougette Landkäse, Cambozola, Grand Noir, Cambozola oder Montagnolo kaufen, erhalten eine Frischebox gratis zu ihrem Einkauf. Passend zur Aktion bietet die Käserei Champignon teilnehmenden Märkten ein Werbemittelpaket, bestehend aus Plakaten, Aufstellern und Ellipsensäulen, an.



Noch bis Mai unterstützt die Käserei Champignon den Verkauf ausgewählter Käsesorten mit einer Zugabeaktion an den Bedienungstheken



Unter allen Verbrauchern, die am Almette-Gewinnspiel teilnehmen, verlost Hochland insgesamt 20 Gärtnerensätze

Hochland

Almette spendiert Gärtnerensätze

Hochland veranstaltet bis zum 30. April die Aktion „Almette Gärtner-Promoti-

on“. Teilnehmen können Personen in Deutschland und in Österreich, die einen Kassensbon, der den Kauf von mindestens einem Almette-Aktionsprodukt bestätigt, unter www.almette-gewinnspiel.de hochladen und die Eingabefelder ausfüllen. Jeder hochgeladene Kassensbon, der den Kauf eines Aktionsproduktes bestätigt, entspricht einer Gewinnchance. Unter allen Einsendungen, die rechtzeitig eingehen, werden insgesamt 20 Mal ein Gärtner für einen Tag und 1.000 Gardena-Gärtnersets verlost. Ein Gärtnerensatz beinhaltet die individuelle Abstimmung zwischen ausgewählten Gärtnerbetrieben und den Gewinnern inkl. eines Vorab-Besuchs zur Sichtung des Einsatzortes. Pro Gärtnerensatz steht ein Budget von maximal 1.500 Euro zur Verfügung.

Karwendel-Werke

Freche Sprüche für pflanzliche Aufstriche

„Probier nicht alles. Probier lieber NOA!“ Unter diesem Motto führt NOA, die „Marke für pflanzlichen Genuss“, so die Karwendel-Werke, eine kanalübergreifende Kampagne durch, die noch bis Ende März läuft. Die Kampagnenmotive bauen dabei auf freche und lustige Sprüche. Die Botschaft: Es gibt vieles, was man machen kann, aber nicht alles ist empfehlenswert. Oft macht es zufriedener und glücklicher, stattdessen einfach NOA zu probieren. Das Ziel: Die Motive sollen die Neugierde wecken und den Verbrauchern Appetit auf die NOA-Aufstriche machen.

„Braucht ihr nicht probieren: Selber zubereiten. Probiert lieber NOA!“ ist der Leitsatz für über 400 Verkostungen, die im Rahmen der Kampagne in Lebensmittelmärkten stattfinden. Plakate, Regalscheneinleger, Probierpreisaktionen und Zugabe-Aktionen runden die Unterstützung am POS ab.

Auch Online sollen verschiedene Aktionen Lust auf die Aufstriche machen: Über 20 Posts auf den Social-Media-Kanälen sollen für Auf-

merksamkeit der Follower über den gesamten Kampagnenzeitraum sorgen. Ein Gewinnspiel mit der Aufforderung „Brauchst du nicht probieren: Schöne Fotos von deinem Essen. Mach lieber ein Selfie von NOA“ soll die Teilnehmer zur Interaktion mit der Marke animieren.



Die pflanzlichen Aufstriche unter der Marke NOA will die Verbraucher jetzt mit frechen Sprüchen zum Kauf animieren

Arla Foods

Große Kampagne für Arla Skyr

Unter dem Motto “Was immer dich bewegt, Arla Skyr bringt dich weiter” hat Arla Foods eine neue, emotionale Markenkampagne für das Sortiment Arla Skyr gestartet. Am Anfang des umfassenden 360-Grad-Kommunikationsprogramms steht der neue TV-Spot, mit dem Arla Foods das Wachstum seiner Top-Innovation weiter kräftig vorantreiben und die Markenbekanntheit steigern will. Inspiriert durch das positive Lebensgefühl der Isländer, die seit jeher auf das traditionelle Molkereiprodukt Skyr vertrauen, soll dieser anschaulich zeigen, wie Willensstärke, Optimismus und natürlich eine Portion Arla Skyr dabei unterstützen, die eigenen Ziele zu erreichen.

Der TV-Spot begleitet die Isländerin Kristín bei ihrem Vorhaben, die geliebte Heimatinsel Island auf dem Fahrrad zu umrunden. Auf der Karte zeigt sie die geplante Strecke um die Insel und radelt anschließend in winterlicher Montur über eine schneebedeckte Straße – ihr Ziel immer vor Augen. Zu einer perfekten Vorbereitung – egal ob für die Tour oder jeden Tag – gehört für Kristín und ihre Familie eine große Portion Arla Skyr –mit viel Protein und wenig Fett.



Das Skyr-Sortiment von Arla steht im Fokus einer neuen, großen Markenkampagne

ANZEIGE



Vandersterre Holland B.V. ist ein internationales Unternehmen mit Sitz in Bodegraven (Niederlande), das sowohl in der Produktion, Lagerung, Reifung, verpacken und Vermarktung von holländischen Käsespezialitäten aktiv ist. Die bekannten Marken Prima Donna und Landana werden in mehr als 70 Länder exportiert.

Zur Unterstützung unseres engagierten Vertriebs-Teams suchen wir schnellstmöglich in Vollzeit

Account-Manager m/w
LEH Deutschland

und

Filial Account-Manager m/w
LEH West- oder Südost-Deutschland

Weitere detaillierte Informationen über das Unternehmen und die Stellenbeschreibungen erhalten Sie unter:

www.vandersterregroep.de/offene-stellen



Alpenatmosphäre mitten in Dortmund: Mit einer komplett eingerichteten Käsealm vermittelte die österreichische ARGE Heumilch Käsewissen über österreichische Heumilchprodukte.

Dortmund. Zur Frühjahrsbörse bei der Rewe Dortmund eG ist das internationale Käseangebot immer in großer Auswahl vertreten. Die Fachbesucher aus den angeschlossenen

Rewe-Märkten strömten auch diesmal wieder nach Dortmund, um sich über die neuesten Leistungen zu informieren. Knapp eine Woche standen die Mitarbeiter aus dem Ein- und Verkauf den Gästen aus dem Einzelhandel Rede und Antwort. Und einmal mehr trafen die ausstellenden Unternehmen auf großes Interesse des Publikums aus den Käse-Bedienungsabteilungen.

Semmering/Österreich. Egal ob mit Reifen, Rutschkissen oder Bob – „Hauptsache fru fru“, hieß es kürzlich am Zauberberg im österreichischen Semmering. Die NÖM AG veranstaltete dort für alle Rodelfans eine Rutschpartie über eine 50 Meter lange Schneebahn mit einer zwei Meter hohen Schanze. Die anschließende Landung erfolgte in einem Mega-Luftkissen. „Rodeln, das ist eine Erinnerung an die Kindheit, die mit unglaublich viel Spaß verbunden ist. Aus diesem Grund haben wir uns entschieden, auch eine Winteredition der ‚fru fru-Rutschpartie‘ ins Leben zu rufen, die die Markenbotschaft optimal trägt“, erklärte Christine Henökl, Brand-Managerin bei der NÖM. Im Sommer veranstaltet die NÖM eine erneute Rutschpartie. Diesmal auf einer 300 Meter langen Wasserrutsche mitten in Wien.



Viel Fun mit „fru fru“: Rodeln auf einer Mega-Rutschbahn hat die österreichische NÖM zu einem Event für ihre Marke gemacht.



Die amtierenden bayerischen Milchhoheiten Susanne Polz (r.) und Eva-Maria Bäuml geben in Kürze ihre Kronen ab. Die LVBM sucht jetzt kompetente Nachfolgerinnen.

München. Im Mai ist es für die amtierenden Milchhoheiten Susanne Polz und Eva-Maria Bäuml an der Zeit, ihre Kronen weiterzugeben. Ab sofort können sich Interessentinnen im Alter von 18 bis 25 Jahren bis zum 31. März für die königlichen Ämter bewerben. Durchgeführt wird die Wahl von der Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft.

Für zwei Jahre werden die Bayerische Milchkönigin und die Bayerische Milchprinzessin gewählt. In dieser Zeit ist jede der beiden auf rund 100 Terminen im Freistaat, aber auch bundesweit und international für das Milchland Bayern unterwegs. Auf Messen und Genussfestivals, in Schulen sowie auf Delegationsreisen.



Mit fast 200 Teilnehmern war der Molkereikongress 2017 sehr gut besucht (Foto: mi)

München. Spannende Themen und Top-Referenten warteten auf die Besucher des Molkereikongresses 2017, den die Lebensmittel Zeitung Ende Februar in München veranstaltete. Dementsprechend positiv war die Resonanz in der Branche und die Veranstaltung bestens besucht. Auch zahlreiche Vertreter aus dem Handel waren gekommen, um sich aus erster Hand über Mopro-, Ernährungs- und handelsrelevante Themen zu informieren.

Andechs. Für langjährige Spitzenqualität in der Bio-Milcherzeugung hat die Andechser Molkerei Scheitz ihre Bio-Milchlieferanten ausgezeichnet. Bei den Versammlungen in Bad-Aibling, Obergünzburg und Peißenberg übergab Geschäftsführerin Barbara Scheitz die Urkunden an die Landwirte. „Auf Ihrem Hof entsteht die Basis für unsere Andechser Natur Bio-Milchprodukte. Damit legen Sie den Grundstein für eine herausragende Qualität“, sagte Scheitz bei der Verleihung. Dafür wollen wir Ihnen mit dieser Ehrung unsere Anerkennung und unseren Dank zeigen.“ Jeder ausgezeichnete Bio-Bauer erhielt eine Stallplakette als Zeichen für Qualität.



Die Andechser Molkerei Scheitz hat ihre Milchbauern für langjährige Spitzenqualität ausgezeichnet. Im Bild die in Peißenberg geehrten Landwirte.

Vandersterre ist wieder Sponsor des Volleyball World Grand Prix-Turniers, das im Juli stattfindet. Im Bild (v. l.): Jan Kos (CEO - Vandersterre Groep), Michel Everaert (Director Sports - Nevobo) und Imre van Leeuwen (Director Events - Sportvibes).



Bodegraven. Mitte Januar haben Jan Kos, Direktor von Vandersterre Holland und Michel Everaert, Sportdirektor des Niederländischen Volleyball-Bundes (Nevobo), den Sponsoringvertrag für das World Grand Prix Turnier in den Niederlanden im Juli unterzeichnet. Wie bereits im Jahr 2015 veranstaltet die Vandersterre-Käsemarke Prima Donna vor und während des Turniers wieder einige bemerkenswerte Aktivitäten, die für den Lebensmittelhandel interessant sind, hat Vandersterre angekündigt.



Hoher Besuch bei der SalzburgMilch: Im Bild (v. l.) Geschäftsführer Christian Leeb, Christian Wiener, Head of Export Salzburg Milch, Landesrat Josef Schwaiger sowie der chinesische Landwirtschaftsminister Han Changfu.

Foto: wildbild

Lamprechtshausen. Der österreichische Landwirtschaftsminister André Rupprechter hat im Februar gemeinsam mit seinem chinesischen Amtskollegen Han Changfu die SalzburgMilch besucht und die neue, topmoderne Käserei in Lamprechtshausen besichtigt. Auf dem chinesischen Markt herrsche derzeit eine stetig steigende Nachfrage nach hochwertigen, österreichischen Milchprodukten, die auch in den nächsten Jahren weiter zunehmen werde, so die SalzburgMilch. Heute seien die Salzburger Milchprodukte bereits in zahlreichen Ballungsräumen in Premium-Stores in China erhältlich, so beispielsweise die Bergbauern H-Milch sowie der 200-ml-Schokodrink seit Herbst 2016 in 250 Großflächen-Outlets von Carrefour in China.

Gelsenkirchen. Der Kalender ist voll mit Aktionsterminen und die Flächen in den Märkten sind begrenzt. Warum nicht eine gemeinsame Aktion umsetzen, dachten sich Claudia Mus, Deutschland-Vertrieb von Boska Holland und Kerstin Kortas, Käsebellens-Vertrieb. Umgesetzt haben sie die Idee Mitte Januar im Marktkauf Gelsenkirchen. Dabei stellten sie den Kunden die Vorzüge der aus Heumilch hergestellten Käse der Käsebellens vor und zeigten gleichzeitig, Messer, Schneidebretter und weitere Utensilien für den Käsegenuss zu Hause. Unterstützt wurden sie bei der Planung und Umsetzung der gemeinsamen Aktion von Nadine Bieneck, Käsefachberaterin bei Marktkauf.



Gemeinsame Aktion von Boska Holland, den Käsebellens und dem Marktkauf Gelsenkirchen: durchgeführt von (v. l.) Kerstin Kortas, Nadine Bieneck und Claudia Mus

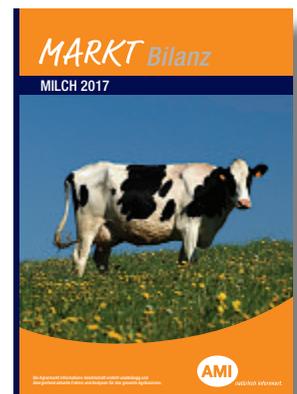
Entscheidungsvorsprung am Milchmarkt sichern

Sichern Sie sich Ihre
AMI Markt Bilanz
Milch 2017
service@AMI-informiert.de

AMI Markt Bilanz
Milch 2017
Daten | Fakten
Entwicklungen
Deutschland | EU | Welt

A5-Format | 260 Seiten
€ 218,07 incl.
7% MwSt.
zzgl. Versandkosten

Ab 21. April 2017
lieferbar. Auch als
E-Book erhältlich.



Wissensvorsprung nutzen

Das Jahrbuch liefert umfassende Kommentare und zuverlässige Kennzahlen über die Entwicklungen an den Märkten für Milch und Milchprodukte in Deutschland, der EU sowie in allen wichtigen Drittländern. Es zeigt in übersichtlichen Zeitreihen Tendenzen und voraussichtliche Entwicklungen auf und vermittelt einen detaillierten Überblick über Erzeugung, Außenhandel, Verbrauch und Preise.

Mehr im Netz

Weitere Informationen finden Sie auf www.AMI-informiert.de oder durch Scannen dieses QR-Codes:



STELLENANGEBOTE

Ecolab sucht.

Außendienstmitarbeiter (m/w)

Milkron sucht:

Vertriebsingenieur (m/w) Anlagenbau in der Milchindustrie

Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de



FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Alpenhain	15/43
Andechser Molkerei Scheitz	21/35/50
ARGE Heumilch	50
Arla Foods	26/43/46/49
Bahlsen	36
Bärenmarke Vertriebsgesellschaft	42/48
Bauer	24/36/41
Bayernland	34
Bel Deutschland	34
BioAustria	21
Biofach	20
Boska Holland	51
Concept Fresh	44
Dairygold Deutschland	16
Danone	40
Deutsches Milchkontor	26/28/48
Dr. Oetker	40/42
Edeka	8
Edelweiss	28/30/34
Ehrmann	24/26/40/42/48
Elsdorfer Molkerei	15
Emmi Deutschland	26
FrieslandCampina Foodservice	14
FrieslandCampina Germany	26/30
Frischli Milchwerke	15
Frischpack	18
Fromi	40/42
Gläserne Molkerei	20
Hochland	30/32/49
Hochwald Foods	28/43
Innstolz	21

International Resources GmbH ..	12
Internorga	14
Italian Sounding	6
Karwendel-Werke	32/41/44/49
Käserbellen	21/35/51
Käserei Champignon	30/32/48
Käserei Loose	40
Lactalis Nestlé Frischeprodukte	41
Landesvereinigung der Milchwirtschaft Bayern	50
Maitre Fromager	45
Marktkauf Gelsenkirchen	51
Milchwerke Berchtesgadener Land	28
Milchwerke Schwaben	42
Molkerei Müller	24/44
Molkerei Rücker	32/41
Molkerei Söbbeke	20/35
Molkerei Weißenstephan	28/34/40/42/45
Mondelez Deutschland	32
Mövenpick	41
Netto Markendiscout	6
NÖM	50
Nordberger	41
Ornu Deutschland	24/34/43
Rotkäppchen Peter Jülich	45
Ruwisch & Zuck	10
SalzburgMilch	51
Schwarzwaldmilch	21/45
Sortenorganisation Appenzeller	28
St. Mang	30
Switzerland Cheese Marketing GmbH	48

taste!	8
Uplegger Food Company	28/34
V.I.P. Italia	6
Vandersterre Holland	51
Vorarlberg Milch	44
Weißenhorn Molkerei	20
Westland	28
Marken	
Almette	32/49
Almighurt	48
Appenzeller	7/28/48
Arla Skyr	26/49
Bärenmarke	48
Brie à la Truffee Affinage d'Excellence	42
Brunch	28
Buko	46
Cambozola	48
Chavroux	30
Debic	14
Der Grüne Altenburger	45
Deutsche Obstbauern	35
Die Streichzarte	40
Elinas	24/43
Ementaler	7
Exquisa	32/44
Finello	43
Fitness Rebell	35
Fromage d'Annen	40
Fruchtzwerge	40
Gastro	14
GlutGut	32
Grand Dessert	24/48

Grand Noir	48
Grünländer	30
GÜ	24
Gut & günstig	8
Gutes Land	6
Hofspass	37
Kerrygold	24/34/38/43
Kiri	34
LAC	45
Lacto Zero	40
Ländle Rahmkäse	44
Landliebe	26/30
LC1	41
Le Gruyère	7
Lünebest	42
MeinQ	15
Milkana	30
Milram	26/28/48
Monster Backe	42
Montagnolo	48
Mövenpick	24
NOA	48
Obstgarten	26
Old Amsterdam	28
Patros	32
Pavé à la Leffe	45
Philadelphia	32
Quäse	40
Rotter Klosterkäse	15
Rougette	32/48
Rubius	30
Sbrinz	7
Schlierbacher	44
Starbucks	26
Tête de Moine	7
Vega	40
Weideglück	42

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.: 02633/45 40-0, Fax: 02633/45 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:

Lara Gehrke (-12), Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung

und Leserservice:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,

Verlagsniederlassung München,

Ridlerstraße 37,

80339 München,

Fax: 0 89/3 70 60-111

Ansprechpartner:

Frau Basak Aktas (verantwortlich),

Tel.: 0 89/3 70 60-270, Fax: 0 89/

3 70 60-111, E-Mail: b.aktas@blmedien.de

Herr Patrick Dornacher,

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

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing** erscheint jeweils zu Beginn des Monats. Jahresbezugspreis: Inland 65,00 € inkl. MwSt., Ausland 89,00 €; Einzelpreis 6,00 € inkl. MwSt.

Bankverbindung:

Commerzbank AG, Hilden

IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00, BIC: COBADEFFXXX

GLäubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

Titelfoto: Cono Kaasmakers

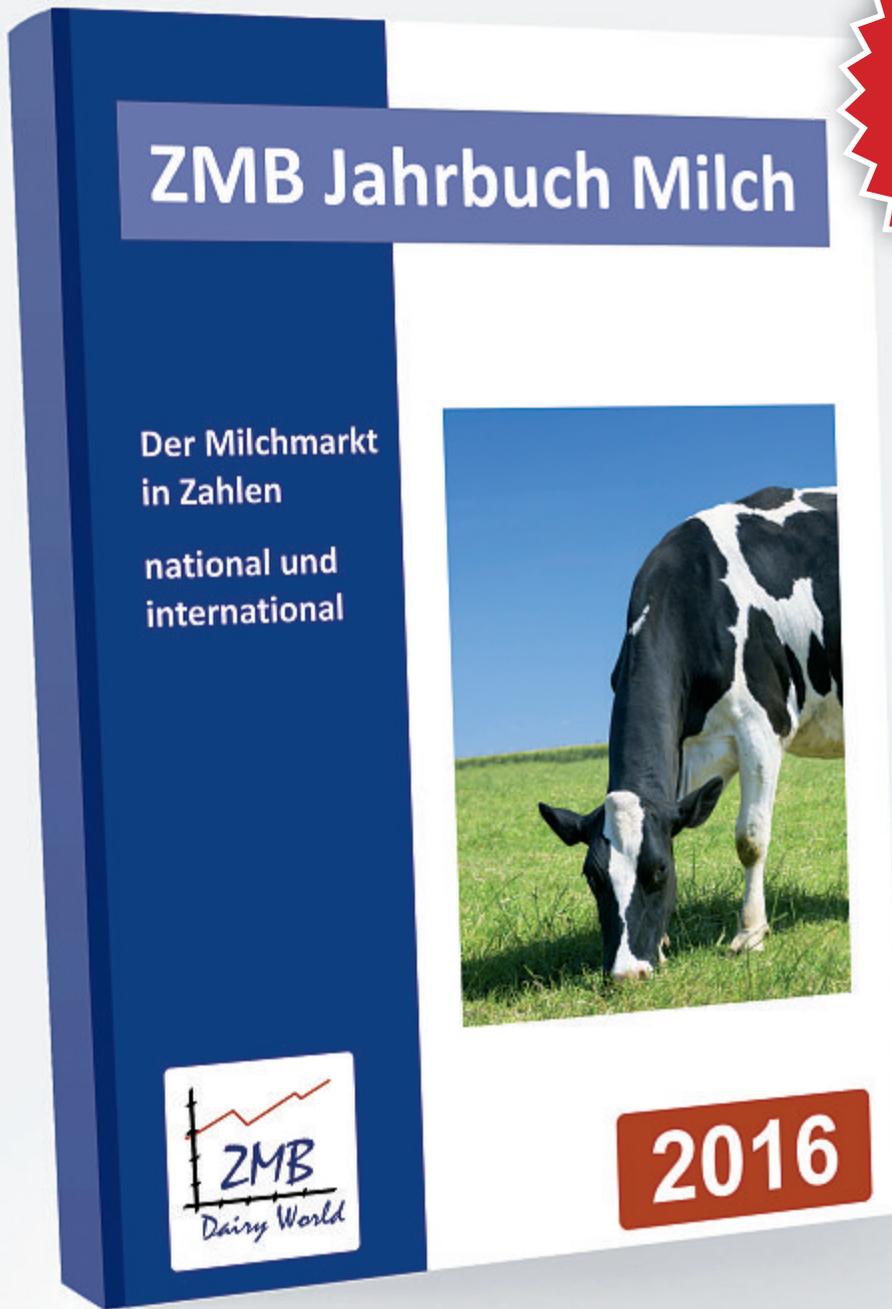
Druck: Druck+Logistik, Schlavenhorst 10, 46395 Bocholt Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck, Übersetzung und sonstige Verbreitung veröffentlichter Beiträge in Papierform oder Digital dürfen, auch auszugweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.

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 Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) – Sicherung der Auflagenwahrheit



Neueste Zahlen
Veröffentlichung
Januar 2017

2015 hat die Liberalisierung des europäischen Milchmarktes mit dem Ende des Quotensystems einen Meilenstein erreicht. Gleichzeitig geriet der Milchmarkt in schwieriges Fahrwasser.

Die Milcherzeugung stieg zwar langsamer als in den Vorjahren, übertraf die Nachfrage, die von sinkendem Kaufinteresse aus China, Russland und öllexportierenden Staaten geprägt war. Erstmals seit 2008 wurde das zuvor dynamische Wachstum des Weltmarktes unterbrochen. So kam es zu einem größeren Aufbau von Beständen und starkem Preisdruck. Die Erzeugerpreise gaben in verschiedenen Teilen der Welt deutlich nach.

Das **ZMB Jahrbuch Milch 2016** stellt diese Entwicklung anhand von Daten über Milchproduktion, Verarbeitung, Verbrauch und Außenhandel dar. Preiszeitreihen und kompakte Kommentare runden die Datensammlung ab. Erstmals wurde das Zahlenwerk um verfügbare Daten zum wachsenden Biomilchmarkt ergänzt.

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



>> Bestellen Sie bequem im Internet unter moproweb.de/zmb2016 oder mit Hilfe des QR-Codes.



Ja, ich möchte _____ Exemplar(e) „ZMB-Jahrbuch Milch 2016“ für 98,00 Euro (inkl. MwSt. und Versand) pro Stück bestellen.

Name: _____ Telefon: _____

Firma: _____ Fax: _____

Straße: _____ E-Mail: _____

PLZ/Ort: _____ Unterschrift: _____

BITTE PER FAX, E-MAIL ODER POST AN:
 B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
 „Buchbestellung“
 Max-Volmer-Str. 28
 40724 Hilden
 Tel.: +49 (0)2103 204-460
 fachbuch@blmedien.de

Heumilch

EINFACH URGUT.

Urgute Gräser und Kräuter machen Heumilch zu einer „garantiert traditionellen Spezialität“.

An den Lauf der Jahreszeiten angepasst, verbringen Heumilchkühe jeden Sommer auf unseren Wiesen und Almen, wo eine Vielzahl an aromatischen Gräsern und Kräutern wächst. Im Winter steht Heu auf ihrem Speiseplan. Als Ergänzung erhalten sie mineralstoffreichen Getreideschrot. Vergorene Futtermittel sind strengstens verboten. Diese besondere Wirtschaftsweise wurde nun mit dem EU-Gütesiegel „garantiert traditionelle Spezialität“ ausgezeichnet - ein besonderer Schutz für noch mehr Qualität und Unverfälschtheit. Besuchen Sie die Ausgezeichneten auf www.heumilch.at.




Hochleistungs-
Mixer
gewinnen!
heumilch.at



GARANTIERT GENTECHNIKFREI* UND SILAGEFREI

* Laut Definition des Österreichischen Lebensmittelkodex für gentechnikfrei erzeugte Lebensmittel.

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION



LE 14-20
Leitprogramm für den Landwirtschaftsbereich

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

