

# Milch- Marketing

April 2017

4

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

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

NEU

SCHON  
GEWUSST?



LEERDAMMER®



**Für einen Pilotfall hat sich die Kartellbehörde die Milchlieferverträge beim Deutschen Milchkontor vorgeknüpft und dabei wettbewerbsrechtliche Bedenken geäußert. Allerdings werden diese zunächst noch als eine Art Diskussionsgrundlage für eine Änderung der vertraglichen Strukturen gesehen.** Foto: DMK

## Milchmädchen-Rechnung

So, so, das Kartellamt will sich also für die Milchlandwirte einsetzen und seinen fairen Wettbewerb um den Rohstoff Milch herbeiführen. Dies, damit die Landwirte endlich den Milchpreis erzielen, den sie schon immer eingefordert haben. Eigentlich kennt man die Bonner Behörde eher als Preisbremsen, der verdeckte Preisabsprachen und daraus resultierende überhöhte Verkaufspreise innerhalb bestimmter Branchen aufdeckt und mit heftigen Bußgeldern belegt – ganz im Sinne des Verbrauchers.

Nun sollen also angeblich die sogenannten Andienungspflichten der Milchlandwirte und die Abnahmeverträge der Molkereien jahrelang zur Abschottung der Märkte beigetragen und erhebliche Wettbewerbsverzerrungen verursacht haben. In seinem Sachstandspapier – nichts weiter als ein Zwischenergebnis mit gewolltem Diskussionsbedarf – beklagt das Kartellamt zunächst in einem Pilotverfahren den genossenschaftlich organisierten Branchenprimus. Das Deutsche Milchkontor (DMK eG) sieht sich allerdings zu Unrecht als Prügelknabe und verweist u. a. auf das seit über ein Jahrhundert bewährte Erfolgsmodell einer Erzeugergenossenschaft. Die in einer Genossenschaft verankerten Lieferverträge böten klare wirtschaftliche Vorteile für die Milcherzeuger ebenso wie für die Molkerei als Abnehmer der Rohmilch, heißt es aus Bremen.

Milch ist nun mal ein besonderes Lebensmittel, das im Gegensatz zu anderen agrarischen Produkten keinem Produktionszyklus unterliegt und auch nicht, zumindest nicht in flüssiger Form, zwischengelagert werden kann. Anders als bei Kartoffeln, Getreide oder Schweinefleisch kann die Milchmenge auch nicht so einfach durch Minderproduktion der Nachfrage angepasst werden. Dass jedoch gerade bei der Milch der marktwirtschaftliche Wettbewerb durchaus funktioniert, haben Landwirte und Molkereien im letzten Jahr schmerzlich erfahren müssen. Das freie Spiel von Angebot und Nachfrage – oberster Anspruch der Wettbewerbshüter – funktioniert jedenfalls im Milchmarkt fast lehrbuchmäßig.

Die langfristigen Lieferverträge zwischen den Milcherzeugern und den Molkereien sind jedenfalls nicht das Übel, das einen fairen Wettbewerb verhindert. Der Milchmarkt leidet seit Jahrzehnten an einem europäischen Ungleichgewicht zwischen Produktion und Nachfrage. Dieses Dilemma wird auch das Kartellamt nicht verhindern können, solange Molkereien und Käsereien mit dem Rohstoff Milch überschwemmt werden.

**Hans Wortelkamp**

(Herausgeber, E-Mail: [hw@blmedien.de](mailto:hw@blmedien.de))

ADEL ZUM ANBEISSEN

Der Königliche  
von Beemster!

ROYAAL  
BY BEEMSTER

EDEL & AROMATISCH

Ca. 6 Monate gereift



- ☞ Eine königliche Käsespezialität – Edel und Aromatisch
- ☞ Cremig schmelzend mit fein süßlicher Fruchtnote
- ☞ Hergestellt mit traditionellem Handwerk
- ☞ Circa 6 Monate bis zur Vollendung auf Fichtenholzbrettern gereift
- ☞ Edle Dekorations- und Aktions-elemente
- ☞ Nur für die Käsetheke
- ☞ Unser Außendienst unterstützt Sie [info@beemster.de](mailto:info@beemster.de)



Königlicher  
Hoflieferant

BEEMSTER  
CONO Kaasmakers

## KOMPAKT

<b>Neuerscheinung:</b> Marketing für Handelsmarken .....	6
<b>Deutsches Milchkontor:</b> Startschuss für die Neuorganisation .....	6
<b>Geschmackstage Deutschland:</b> „Regionalität“ allein reicht nicht .....	6
<b>PLMA:</b> Die „Welt der Handelsmarken“ in Amsterdam .....	7
<b>Milchindustrie-Verband:</b> Kartellamt-vorschläge sind unbrauchbar .....	7
<b>Berliner Milchforum:</b> Milchmarkt in besserer Verfassung .....	8
<b>Bayerische Milchindustrie:</b> Neuer Lieferant schließt Milchlücke .....	8
<b>AMS/VLOG:</b> Schweizer Milchprodukte ohne Gentechnik .....	10
<b>Bärenmarke Vertriebsgesellschaft:</b> Neue Strategie für die Bärenmarke ...	10

## ANALYSE

<b>CHIP:</b> Gute Noten für Online-Supermärkte .....	12
<b>Maferwerk:</b> Verbraucherbefragung zur Verwendung von Smoothies .....	14

Laut dem Marktforschungsunternehmen Mintel gehört genussorientierten Joghurts die Zukunft. Sie entwickeln sich zunehmend zu einer als gesund wahrgenommenen Alternative zu herkömmlichen Desserts.

SEITE 26



Foto: colourbox.de

<b>Mintel:</b> Gourmet-Joghurts gehört die Zukunft .....	26
----------------------------------------------------------	----

## NEUE PRODUKTE

<b>Kärntnermilch:</b> Joghurt drinks ohne Zuckerzusatz .....	17
<b>Berglandmilch:</b> Neue Drinks von Schäringer .....	17
<b>Molkerei Müller:</b> Limitierte Fructiv-Neuheiten .....	17
<b>Schwarzwaldmilch:</b> Jogi mit zwei neuen Sommersorten .....	18
<b>FrieslandCampina:</b> Buttermilch-Ränge von Landliebe .....	18
<b>Zott:</b> Karibik-Feeling im Kühlregal .....	18
<b>Sachsenmilch:</b> Naschjoghurts mit Zetti-Pralinen .....	18
<b>Danone:</b> Dany-Linie ohne Sahnehäubchen .....	18
<b>Feinkost Merl:</b> Sommerliche Gourmet-Desserts .....	18
<b>Schwarzwaldmilch:</b> LAC mit neuer Sorte Mango .....	20

<b>Rupp AG:</b> Zwei Schnittkäse im Pflanzenmantel .....	20
<b>Molkerei Müller:</b> „Italienischer“ Joghurt mit der Ecke .....	20
<b>Hochland:</b> Knusprige Grill-Taler mit schmelzendem Kern .....	20
<b>Berglandmilch:</b> Bergbaron-Sonderedition zum 40sten Geburtstag .....	20
<b>Ehrmann:</b> Neue Joghurts mit viel Eiweiß .....	20
<b>Züger Frischkäse:</b> Neue Bratkäse aus Biomilch .....	22
<b>Zott:</b> Sahnejoghurts mit Schokosplits .....	22
<b>Bayerische Milchindustrie:</b> Zuwachs im BioBauern-Sortiment .....	22
<b>Andechser Molkerei Scheitz:</b> Sommerfrische Saisonsorten .....	22
<b>Milchhof Sterzing:</b> Raffinierte Snacks aus Biomilch .....	22
<b>Meggle:</b> Butterige Backwaren .....	22
<b>Gläserne Molkerei:</b> Mit Mönchshofer auf Wachstumskurs .....	24

<b>Molkerei Müller:</b> Sommerliche Buttermilchsorten .....	24
<b>Fromi:</b> Zwei Ziegenkäse aus Frankreich .....	24
<b>Hochland:</b> Hauchfeiner Grünländer-Genuss .....	25

## KONZEPTE

<b>Poelmeyer-Gruppe:</b> Harzer Käse-Sortimente ganz neu aufgestellt .....	28
<b>Deutsches Milchkontor:</b> FrühlingsQuark feiert 50sten Geburtstag .....	30

## AKTIONEN

<b>SCM:</b> Clip zu Schweizer Käselust .....	32
<b>Zott:</b> Monte-Sonderedition im Schlümpfe-Design .....	32
<b>NÖM:</b> Wochenenden auf der „Krafttankstelle“ .....	32
<b>Cono Kaasmakers:</b> Regenschirm-Aktion zum Königstag .....	33

Die Poelmeyer-Gruppe hat ihr Sauermilchkäse-Portfolio ganz neu aufgestellt. Mit dem Proteinkäse als Newcomer im Sortiment sollen vor allem fitnessaffine Konsumenten angesprochen werden.

SEITE 28



# Inhalt

**Rotkäppchen Peter Jülich:**  
Sammelpromotion mit  
Wolfram Berge ..... 33

**Zott:** Zottarella-Gewinnspiel  
mit Gepp's ..... 33

**Arla Foods:** Castello verlost  
Designerküche ..... 33

**Dr. Oetker:** Sammelpromotion  
für Paula-Puddings ..... 33

**Zott:** Schlümpfe-Promotion  
für Monte ..... 34

**Käseerei Loose:** Fahrrad-  
Promotion für Quäse und  
Hausmacher ..... 34

**Meggle:** Feurige Absatzimpulse  
zur Grillsaison ..... 34

**FrieslandCampina Foodservice:**  
Sammelpromotion für  
treue Kunden ..... 34

**Käseerei Champignon:** Heiße  
Fakten rund um den Rost ..... 35

**Ornu Deutschland:** Treuepunkt-  
Kampagne für Kerrygold ..... 35

**Herzgut Landmolkerei:** Gewinnspiel  
rund um Conni & Co ..... 35

**Ehrmann:** „Jedes Glas gewinnt“ ..... 35

## HANDEL

**Markthalle Krefeld Real:** Voll-  
kommen neues Markt-konzept ..... 36

**Euroshop:** Dieses Jahr  
mit Superbilanz ..... 40

**EHI:** Winfried Lambertz zum  
Trading-up im Lebensmittelhandel ..... 41

## RUBRIKEN

Kommentar ..... 3

Kompakt ..... 6

Kurznachrichten ..... 7/8

Personen ..... 8

Kontakte ..... 42

Register ..... 44

Impressum ..... 44

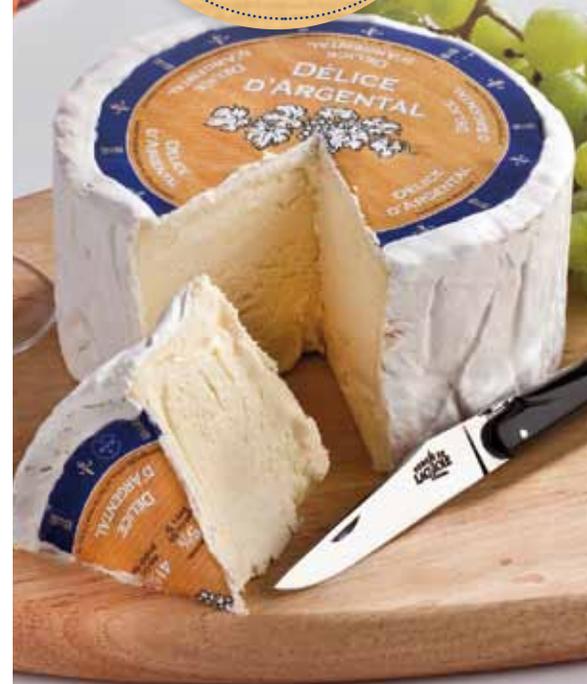
Kontaktbörse ..... 45



# Délice d'Argental



Handgeschöpft  
Extra cremig,  
frisch und mild!

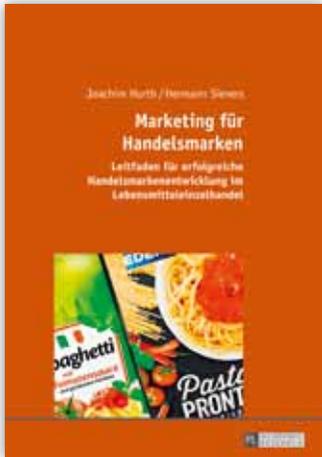


ANZEIGE

Leitfaden

## Über das Profil von Handelsmarken

Es gibt nur wenige wirklich profilierte Handelsmarken. Den allermeisten fehlt es noch an emotionalen Erlebniswelten, meinen die beiden Autoren des Fachbuches Marketing für Handelsmarken. Es sind dies Prof. Dr. Joachim Hurth und Dipl.-Kfm. Hermann Sievers. Letzterer vielen noch bekannt aus seiner Zeit in der Edeka-Zentrale in Hamburg.



**So geht Handelsmarke. Ein Leitfaden für die erfolgreiche Positionierung der Private Labels.**

In ihrem Buch räumen die Autoren durchaus einen engen Zusammenhang zwischen den „Retailer Brands“ und den „Handelsmarken“ ein. Werden wenig profilierte Eigenmarken genutzt, treten „Retailer Brands“ in den Vordergrund. Das sei z. B. bei Aldi der Fall. Dort werden nicht Produkte bei, sondern Produkte von Aldi gekauft. Sollen jedoch Handelsmarken zu echten Marken werden, sei eine eigenständige Profilierung nötig, raten die Autoren. Dazu gehöre z. B. auch Mediawerbung.

Das Handelsmarken-Management wird sich also weiter entwickeln müssen, weg von einer kosten-, verkaufs- und marktanteilsorientierten Produktstrategie und hin zu einer innovativen, qualitäts-/kunden-zentrierten und kooperativen Warengruppenstrategie. Angesichts der zunehmenden Listung von Hersteller-Markenartikeln bei den Discountern wird das Eigenmarkenangebot allerdings eher qualitativ und weniger quantitativ wachsen. Beide Autoren gehen auch davon aus, dass das Wachstum der Handelsmarken weniger bei den Discountern als bei den Vollsortimentern stattfinden wird. Über das „Wie“ für erfolgreiche Handelsmarken im Lebensmittelhandel informiert das aktuelle Sachbuch „Marketing für Handelsmarken“. Erschienen im Verlag Peter Lang AG. E-Mail: [order@peterlang.com](mailto:order@peterlang.com) oder [www.peterlang.com](http://www.peterlang.com)

Deutsches Milchkontor (DMK)

## Sechs selbstständige Units

Der Startschuss für die Neuorganisation der Deutsches Milchkontor GmbH fiel noch im März. Seitdem sieht sich die DMK Group wettbewerbsfähiger im zunehmend schwieriger gewordenen Milchmarkt. Käse, Butter, Quark, Desserts, Babynahrung, Eis und Ingredients heißen die künftigen Absatzfelder, auf denen das DMK als „eine schlagkräftige Genossenschaft die richtige Organisation für Milcherzeuger und für intakte landwirtschaftliche Regionen“ tätig sein will. So bekräftigte kürzlich Ingo Müller, neuer CEO der DMK-Group, den veränderten Kern des Unternehmens.

Zukünftig organisiert sich der Konzern als strategische, statt als operative

Holding. Nur noch zwei (statt sieben) Geschäftsführer, nämlich Ingo Müller (CEO) und Volkmar Taucher (Finanzen), entscheiden über konzernweite Strategien und Richtlinien. Die Konzernleitung führt insgesamt sechs Geschäftsbereiche nach einheitlichen Kennzahlen. Die sechs Units Handelsmarke (verantwortet durch Thorsten Rodehüser), Marke (Matthias Rensch), Industrie (Alexander Godow), International (Michael Feller), Baby (Stefan Eckert) und Eis (Marcus-Dominic Hauck) erhalten weitgehende operative Selbstständigkeit mit eigenem Vertrieb, eigener Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung.

Geschmackstage Deutschland e. V.

## „Regionalität“ allein zieht nicht

Regionalität gilt als ein relevantes gesellschaftliches Thema – insbesondere bei Lebensmitteln. Zumal das Vermarktungspotenzial für regionale Lebensmittel als wachsend eingestuft wird. Vor diesem Hintergrund hat der Geschmackstage Deutschland e. V., Feuchtwangen, eine Neuauflage der Geschmackstage-Studie erarbeitet. Die Studie richtet den Fokus auf die Frage, in wieweit Regionalität als Qualitätsargument für regionale Lebensmittel überhaupt zutrifft. Dabei zeigt sich, dass insbesondere bei Verbrauchern, die grundsätzlich eine hohe Kaufbereitschaft für regionale Lebensmittel haben, die Bewerbung solcher Produkte mit dem Argument Regionalität allein keineswegs aus-

reicht. Andere Produkteigenschaften, wie Frische, Gesundheit, Geschmack, Rückstandsfreiheit, transparente Herkunftsaufgaben, werden deutlich höher bewertet.

Regionalität als Vermarktungsargument ist also nur dann wirksam, wenn das Produkt auch andere Anforderungen erfüllt. Im Umkehrschluss heißt das aber auch, dass Regionalität dann als Qualitätsargument entwertet wird, wenn die vom Kunden höher bewerteten Qualitätsmerkmale nicht erfüllt werden. Darüber hinaus bietet die Studie Empfehlungen für Erzeuger und Produzenten regionaler Lebensmittel. Die Studie kann auf [www.geschmackstage.de](http://www.geschmackstage.de) heruntergeladen werden.

Foto: ©fotandy - fotolia.com



**Regionalität bleibt gefragt. Allerdings nur, wenn auch Frische, Geschmack und andere wichtige Kriterien erfüllt werden.**

Die „New Product Expo“ auf der  
Fachmesse „Welt der Handelsmarken“  
ist ein beehrter Besuchermagnet



PLMA 16.- 17. Mai 2017

## Die Welt der Handelsmarken

Mehrwert und Vielfalt von Handelsmarken sind das Leitthema der diesjährigen internationalen PLMA-Fachmesse „Welt der Handelsmarken“, die vom 16. bis 17. Mai in Amsterdam stattfindet. Mit fast 2.500 ausstellenden Unternehmen aus mehr als 70 Ländern wird die diesjährige Fachmesse die bisher größte. Erwartet werden mehr als 13.000 Fachbesucher aus über 110 Ländern.

Zu den ausgestellten Produkten gehören neben den Frischwaren auch tiefgekühlte sowie haltbare Lebensmittel und Getränke. Ein besonderer Anziehungspunkt dürfte wiederum der Ideen-Supermarkt sein. Hier können Besucher die Produkte begutachten, die mit den „Salute to Excellence Awards 2017“ der PLMA geehrt wurden. Diese Auszeichnung wird für Innovationen im Handelsmarkensektor vergeben.

Noch vor Messebeginn lädt die PLMA zur Teilnahme an einem speziellen Seminarprogramm ein. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Branchenthemen und Trends. Die Teilnahme an den Seminaren ist für alle angemeldeten Besucher und Aussteller kostenlos. Die Seminare finden am Montag, dem 15. Mai, im RAI Forumzaal statt.

Bundeskartellamt

## Molkereien auf dem Prüfstand

Der noch im März vorgelegte Sachstandsbericht des Bundeskartellamtes kritisiert die Vertragsgebundenheit zwischen den Molkereien und ihren Milchlieferanten. Die vom Bonner Amt geforderte Begrenzung der üblichen zweijährigen Kündigungsfristen und Vertragslaufzeiten bringe vielen Erzeugern keinen Vorteil. Sie benötigten Sicherheit und Stabilität in ihren Vertragslaufzeiten, um Investitionskredite von den Banken zu erhalten, heißt es weiter. Ebenfalls werden im Zwischenbericht die im Markt übliche Andienungspflicht und Abnahmegarantie bemängelt, die beide Parteien freiwillig vereinbaren und von denen beide gleichermaßen profitieren. Das gelte sowohl für Genossenschaften, die Eigentum der Milch-erzeuger sind, als auch für Privatbetriebe.



Dem hält der Milchindustrie-Verband entgegen, dass die Vorschläge der Behörde schon deshalb unbrauchbar seien, weil sie nicht das Ziel eines langfristig höheren Milchpreises erreichen werden. „Nur Vertragsfreiheit zwischen den beteiligten Parteien wird der Vielfalt der deutschen Milchindustrie gerecht“, verdeutlicht Verbands-Hauptgeschäftsführer Eckhard Heuser. Und weiter: „Der Vorstoß des Kartellamtes ist weltfremd und demonstriert, dass die Behörde nicht erfasst, wie der Milchmarkt funktioniert.“

**„Das Bundeskartellamt möchte die seit Jahrzehnten gelebte marktwirtschaftliche Vertragsfreiheit durch ein restriktives System und Verbote ersetzen“, sagt MIV-Hauptgeschäftsführer Eckhard Heuser.**

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

## Heiderbeck im Social-Media-Portal

Ein Blick hinter die Kulissen von Heiderbeck ist jetzt auch über die neuen Netzwerke von Facebook, Xing, LinkedIn und Youtube möglich. Dort werden Infos zum Unternehmen, zur Heiderbeck-Akademie und zum Feinkost-Outlet in Form von News, Bildern, Interviews, Videos, Rezeptvorschlägen etc. veröffentlicht. Neu ist auch der Veranstaltungskalender der Heiderbeck-Akademie mit allen Terminen 2017 auf einen Blick auf der Website [www.heiderbeck.com](http://www.heiderbeck.com).

## Rewe punktet mit Bedienung

Rewe ist in der Kombination von Service und Preis führend im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Lebensmittelmärkte 2017“, die das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv erstellt hat. In der Begründung heißt es u. a.: „In allen getesteten Märkten gab es Fleisch- und Käsetheken mit Bedienung.“ Für die Studie wurden bundesweit jeweils zehn Märkte von 13 Lebensmittel-Einzelhandelsketten unter die Lupe genommen.

## Sterzing mit Sonderquote

Der Milchhof Sterzing will eine landesweite Mengenbeschränkung einführen. Die Milchmenge soll von der Betriebsfläche abhängen. Nun prüft der Sennereiverband zusammen mit dem Raiffeisenverband die rechtlichen Möglichkeiten zur Etablierung einer solchen Regionalmengenregelung. Eine Südtiroler Milchquote wäre nicht gesetzlich verankert, sondern auf Genossenschaftsebene ausgehandelt.

## „Free From...“ in Barcelona

Am 8. und 9. Juni finden die „Free From Functional Food Expo“ (FFFF) und die „Free From Functional Food Ingredients“ (FFFFI) in Barcelona statt. Bereits seit 2013 organisieren die Veranstalter die Fachmesse für den Free-From-Sektor. Der Functional-Food-Bereich wurde 2016 integriert. In Barcelona gibt es dieses Jahr eine Neuerung bei der Messe: Während die Functional-Food-Aussteller 2016 noch einen eigenen Bereich hatten, sind sie in diesem Jahr komplett in den Free-From-Bereich integriert. Denn viele der veganen, laktose- und glutenfreien Artikel hätten auch immer mehr zusätzliche Inhaltsstoffe, wie etwa Proteine oder Vitamine.

www.moproweb.de

## Landliebe auf Platz eins

Das internationale Marktforschungs- und Beratungsinstitut YouGov hat in Kooperation mit dem Handelsblatt eine Reihe von Unternehmen ermittelt, die aus Sicht der deutschen Verbraucher das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Für das Ranking wurden mit dem YouGov BrandIndex im Zeitraum zwischen dem 1.2.2016 und dem 31.1.2017 täglich etwa 2.400 deutsche Verbraucher ab 18 Jahren bevölkerungsrepräsentativ befragt. Platz eins in der Kategorie Lebensmittel fiel auf die Marke Landliebe von FrieslandCampina.

## Arla strukturiert um

Arla Foods hat mit der Umsetzung einer neuen Eigentümerstruktur begonnen. Die Vertreterversammlung beschloss die neue Struktur bereits Ende 2016 mit dem Ziel, alle Mitglieder der in Zentraleuropa bestehenden Einzelgenossenschaften als direkte Mitglieder in der Muttergenossenschaft Arla Foods amba zu vereinen. Mit den zwei erstmalig veranstalteten Gebietsforen, die künftig die bisherigen Vertreterversammlungen der Einzel-Genossenschaften ersetzen werden, ist kürzlich der Startschuss der Umsetzung erfolgt.

## Personen

**Jan Kruse** ist seit April neuer Managing Director bei **FrieslandCampina Germany**. Er ist damit Nachfolger von **Peter Weltevreden**, der andere Aufgaben im Unternehmen angenommen hat.

**Rüdiger Kasch** erweitert neben Firmengründer **Götz Rehn** die Geschäftsführungsebene bei der Bio-Supermarktkette **Alnatura**. Kasch kommt von Coop Kiel und übernimmt als zweiter Geschäftsführer die Bereiche Vertrieb, Einkauf sowie Expansion. Alnatura ist in Deutschland mit 114 Bio-Märkten präsent. Der Umsatz lag 2015/2016 bei rund 762 Mio. Euro.

**Florion Scholbeck** ist in der Unternehmensgruppe **ALDI Nord** neuer Geschäftsführer für den Bereich Kommunikation.

**Uwe Sommer**, 61, bisher bei Lindt & Sprüngli Geschäftsführer für den Bereich Verkauf und Marketing, wechselt zur **Unternehmensgruppe Theo Müller**. Er löst **Roland Kers** ab, der als Geschäftsführer zum Schwesterunternehmen Muller UK & Ireland wechselt.

Milchmarkt Deutschland

## „Laktosefrei“ legt wieder zu

Das Berliner Milchforum war auch in seiner achten Ausgabe wieder mal ein aktueller Gradmesser für die Lage auf dem deutschen Milchmarkt. Peter Stahl, Vorstandssprecher der Hochland SE und zugleich Vorsitzender des Milchindustrie-Verbandes, zeichnete ein durchaus positives Bild. Der Markt sei gegenüber dem Vorjahr in deutlich besserer Verfassung. Deutsche Milcherzeuger haben im Jahr 2016 über 31 Mio. t Milch an die Molkeereien geliefert. Die Erzeugerpreise für Rohmilch sind seit dem Spätsommer 2016 gestiegen und bewegten sich im März überwiegend zwischen 30 Cent und 35 Cent/kg Rohmilch.

Damit liegen die Milchpreise wieder mehr als 20 Prozent über den Märzpreisen 2016. Auffällig sei allerdings eine deutliche Spreizung sowohl zwischen den Nord- und Südregionen. Dies – so Stahl – beruhe nicht zuletzt auf der Produktionsausrichtung der einzelnen Unternehmen.

Bei Biomilch hat sich 2016 das Preisniveau relativ stabil gehalten. Insbesondere die Herstellung von Bio-Konsummilch

(plus 12,5 Prozent) und Bio-Käse (plus 8,6 Prozent) wurde deutlich ausgeweitet. Dennoch werden in der erfolgreichen Nische Bio nur etwa 2,5 Prozent der gesamten Milchanlieferung in Deutschland erzeugt.

Shooting-Star bleiben weiterhin laktosefreie Milcherzeugnisse. Vor allem Trinkmilch und Milchrahmerzeugnisse legten 2016 kräftig zu. Rund zehn Mio. Haushalte kauften 2016 laktosefreie Milchprodukte ein. Nach wie vor dominieren in diesem Bereich die Handelsmarken.

Bei der Betrachtung der Märkte für das vergangene Jahr und Anfang 2017 bleibt weiterhin festzustellen, dass insbesondere im Segment Butter der Nachfrage ein ausreichendes, aber für die Jahreszeit vergleichsweise geringes Angebot gegenübersteht. Die Herstellung von Milchmischerzeugnissen und Milchgetränken mit Zusätzen sowie die Konsummilchherstellung, die in den letzten vier Jahre kontinuierliche Rückgänge zu verzeichnen hatte, konnte ausgeweitet werden. Am Markt für Schnittkäse ist das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage ausgeglichen.



**MIV-Vorsitzender Peter Stahl:** „Wir sehen eine saisonal steigende Milcherzeugung auf der Nordhalbkugel. Der Erzeugung wird neben den bislang guten Entwicklungen im Exportgeschäft daher eine Schlüsselrolle für die Entwicklung des Gesamtmarktes zukommen.“

Bayerische Milchindustrie

## BMI mit neuem Milchlieferanten

Mit Wirkung zum 1. September hat die Bayerische Milchindustrie einen langfristigen Milchkaufvertrag mit der Erzeugergemeinschaft Qualitätsmilch Elbe-Saale abgeschlossen. Zusätzlich beabsichtigt die Erzeugergemeinschaft, sich mit Kapital als Gesellschafter an der Zentralgenossenschaft zu beteiligen. Die zwölf milchwirtschaftlichen Betriebe der Erzeugergemeinschaft liegen in der Region Elbe-Saale in Sachsen-Anhalt und Sachsen und erzeugen insgesamt rund 56 Mio. kg Milch pro Jahr – komplett ohne Gentechnik. Mit diesem Neuzugang zur BMI ist der Wegfall der Milchmengen der MEG Nordbayern zum Jahresbeginn 2017 nun zu 100 Prozent durch neue Lieferanten ausgeglichen.



**Bieten Sie Ihren Shoppern  
Geschmack ohne Kompromisse.**

**Jetzt  
ordern!**



*Liebe ist, wenn es Landliebe ist.*



Ihre MoPro-Expertin bei IRI:  
Eva Odenthal  
T +49 (0)211.36119.299  
F +49 (0)211.36119.462  
M +49 (0)151.679.12091  
eva.odenthal@IRIworldwide.com

## 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

AMS/VLOG

### Schweizer Milchprodukte ohne Gentechnik

Schweizer Lebensmittelexporteure, die nach Deutschland und/oder Österreich liefern, haben ab sofort die Möglichkeit, ihre „Suisse Garantie“-zertifizierten Milchprodukte mit dem Hinweis „ohne Gentechnik“ auszuzeichnen. Diese Möglichkeit entstand aus der Zusammenarbeit von AMS Agro-Marketing Suisse als Markeninhaberin von Suisse Garantie und dem deutschen Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V.

Suisse Garantie ist die Garantiemarke, die die Schweizer Herkunft von Produkten sicherstellt. Sie kennzeichnet Produkte, deren Rohstoffe nicht nur in der Schweiz produziert, sondern auch in der Schweiz verarbeitet werden und gentechnikfrei sind, ohne das auf dem Logo ausdrücklich zu kommunizieren. AMS Agro-Marketing Suisse ist Markeninhaberin von „Suisse Garantie“ und stellt das Suisse Garantie-Logo mit dem Zusatzlogo „Ohne Gentechnik“ zur Verfügung. Der Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) erkennt die Suisse Garantie-Zertifizierung von Milchprodukten als gleichwertig zur Zertifizierung nach dem VLOG-„Ohne Gentechnik“-Standard an.

Die schweizerische Gesetzgebung lässt die Auszeichnung ohne Gentechnik bisher nicht zu. Die Anerkennung von Suisse Garantie durch VLOG ist insofern laut AMS für Produzenten und Verarbeiter eine große Chance. Denn die jetzt mögliche Auslobung „ohne Gentechnik“ mit dem bekannten Gütesiegel eröffne den Produzenten weitere Absatzkanäle und spreche neue Kundensegmente an.



**Suisse Garantie ist die Garantiemarke, die die Schweizer Herkunft von Produkten sicherstellt**

Bärenmarke Vertriebsgesellschaft

### Von der Kaffeetafel auf den Frühstückstisch

Die Bärenmarke Vertriebsgesellschaft hat die Umsetzung ihrer neuen Strategie für die Marke Bärenmarke gestartet. Die neue Positionierung setzt auf die ursprünglichen Werte des bekannten Labels, nämlich Fürsorge, Geborgenheit, Qualität, aber auch eine gewisse Gelassenheit und Unaufgeregtheit. Zielsetzung sei es, so verlautet es aus der Vertriebsgesellschaft, „das wertvolle Markengut der Bärenmarke zu erhalten und sich gleichzeitig als Marke zu öffnen, um so neue Verwender zu überzeugen.“



**Seit Beginn des Jahres präsentiert sich der Markenklassiker Bärenmarke mit breiter Produktkompetenz**

Auf dieser Basis beziehe die Marke als Begleiterin der Entwicklung von Kindern zu Jugendlichen und jungen Erwachsenen Stellung. Außerdem – so heißt es weiter – präsentiere sich die Bärenmarke jetzt als zeitgemäße Marke mit breiter Produktkompetenz, die sich weg von der tradierten Kaffeetafel hin auf den Frühstückstisch der Familien positioniere. Diese Botschaft wurde jetzt mit der Ausstrahlung eines 30-Sekünders auf allen reichweitenstarken privaten TV-Sendern sowie starken Online-Plattformen kommuniziert.

### Erratum

Sorry, Frau Heckersbruch! Bei den Gewinnern der diesjährigen Leserwahl zum Produkt des Jahres haben wir die Abteilungsleiterin für die Warensteuerung Molkereiprodukte und Feinkost versehentlich dem Karstadt-Konzern zugeordnet. Richtig ist allerdings Galeria Gourmet/Kaufhof. Wir bitten Simone Heckersbruch und unsere Leserinnen und Leser um Entschuldigung und geloben Besserung.

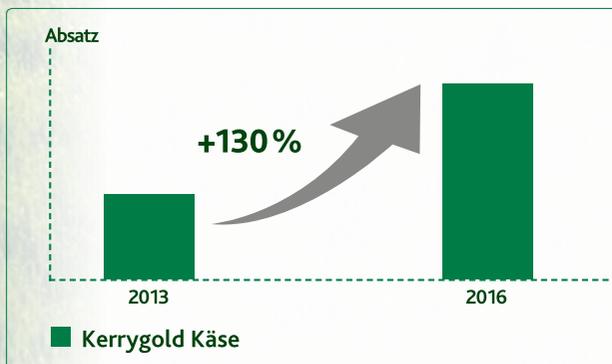
ANZEIGE

# Irische Vielfalt für Ihr Käserregal!



Profitieren auch Sie von den neuen Käsesorten!

- **Mehr Absatz:**  
Kerrygold Käse mit +130 % Wachstum<sup>1</sup>



- **Mehr Aufmerksamkeit:**  
Massive Werbeunterstützung (TV, Online, PoS)

über 1,5 Mrd.  
TV-Kontakte

- **Mehr Vielfalt:**  
Neues Geschmackserlebnis  
im Käserregal

- **Mehr Umsatz:**  
Starke Marke: 98 % Markenbekanntheit<sup>2</sup>  
und 20,6 Mio. Käufer-Haushalte<sup>3</sup>

**Ornua**  
Deutschland

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

# Der aktuelle CHIP-Check

Gute Noten für Online-Supermärkte



Foto: colourbox.de

**E**in paar Klicks auf der Webseite oder in der App und das Essen kommt auf Rädern ins Haus. Lästiges Kistenschleppen, lange Parkplatzsuche und endlose Schlangen an der Kasse entfallen. Bezahlt wird per Lastschrift, Paypal oder in bar vor Ort – so lautet zumindest das Versprechen der meisten Anbieter. Das Fachmagazin „CHIP“ hat sechs bekannte Online-Dienstleister auf die Probe gestellt. Das Ergebnis: Amazon kann aktuell kein anderer eShop das Wasser reichen. Dank City-Warenhäusern und eigenem Kurierdienst liefert Prime Now in wenigen Stunden aus – und das in guter Qualität und teilweise zu günstigeren Preisen als im Laden. Da kommt selbst der zweitplatzierte Bringmeister nicht ran. Lebensmittel.de landet aufgrund schwacher Preis-Leistung mit Abstand auf dem letzten Platz.

Amazon Prime Now, Bringmeister, Rewe Lieferservice, Allyouneed Fresh, myTime.de und lebensmittel.de konkurrieren bekanntlich im kulinarischen Wettstreit um die besten Ergebnisse. Das Testmodul für die CHIP-Redaktion sah folgendermaßen aus: Einmal sollte die Lieferung direkt an eine Adresse in München, ein weiteres Mal an einen Standort am ländlicheren Stadtrand erfolgen. Im Fokus der Bewertung standen die Qualität der

Frischwaren, die richtige Liefermenge und das Haltbarkeitsdatum sowie Geschwindigkeit, Zuverlässigkeit und individueller Lieferzeitpunkt. Ein besonderes Augenmerk lag auf den Gesamtkosten, also auf Warenpreisen und Versandgebühren. Die Möglichkeiten zur Bestellung und Bezahlung flossen außerdem in die Note ein. Punktabzug gab es für fehlerhafte Lieferungen und unnötigen Verpackungsmüll.

## **Verbreitung, Qualität und Pünktlichkeit**

Die beste Leistung in beiden Testkäufen erzielte Prime Now. In drei Kategorien erreichte das Angebot des Online-Versandhändlers Topwerte und punktete mit sehr guten Ergebnissen bei Kosten, Zeit und Testbestellungen. Das ergab am Ende nicht nur ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, sondern reichte auch mit großem Abstand für den Gesamtsieg vor Bringmeister (2. Platz) und dem Rewe Lieferservice (3. Platz). Einziger Minuspunkt: Amazon und Bringmeister berücksichtigen derzeit nur den Großraum München und Berlin. Bei Rewe kommen immerhin Kunden in rund 75 großen und mittelgroßen Städten in den Genuss, myTime.de (5. Platz) und lebensmittel.de (6. Platz) akzeptieren sogar jede Adresse im Bundesgebiet.

Einen Gleichstand gibt es dagegen nahezu bei der Qualität der Lebensmittel. Nur lebensmittel.de erlaubte sich im Test einige grobe Patzer und stellte beispielsweise Frischwaren in geöffneter Verpackung und mit teilweise verschimmeltem Inhalt zu. Die Ware kam in einem Karton mit Kühleisolation, was dem Kunden am Ende auch noch einen Haufen Verpackungsmüll hinterließ. Die anderen Anbieter haben die Qualität deutlich besser im Griff und leisteten sich nur kleine Ausreißer. Dank des eigenen Logistikzentrums und Liefersdienstes direkt in der Stadt kann Amazon in kurzer Zeit frische Waren in perfekter Temperatur ausliefern. Eine positive Überraschung gab es bei der Pünktlichkeit: Sowohl in der City als auch in der Peripherie lieferten alle Dienste im vereinbarten Zeitfenster. Nur Rewe verspätete sich um eine Stunde, was der Kurier allerdings telefonisch ankündigte.

Sollte doch einmal etwas schiefgehen, erstatten alle Dienste die bemängelten Artikel ohne Umschweife. Bei Amazon gab es sogar eine 5-Euro-Gutschrift. Nur myTime.de und lebensmittel.de verlangten einen Fotobeweis.

*Den kompletten Artikel zum Thema gibt es in der CHIP 4/2017. Weitere Infos zum Test unter [chip.de](http://chip.de).*



HOLLAND

Master.

JETZT  
ORDERN!

GENUSSVOLLE UMSÄTZE  
FÜR IHRE KÄSETHEKE!



**BELLE BLANCHE**

Mild

4 Wochen gereift

Aus 100% Ziegenmilch – besonders mild und sanft.



# Mobile Snacks

Mafowerk stellt eine neue Untersuchung zum Thema Smoothies vor. Schnell wachsendes Segment, das auch dem LEH viel Potenzial bietet.

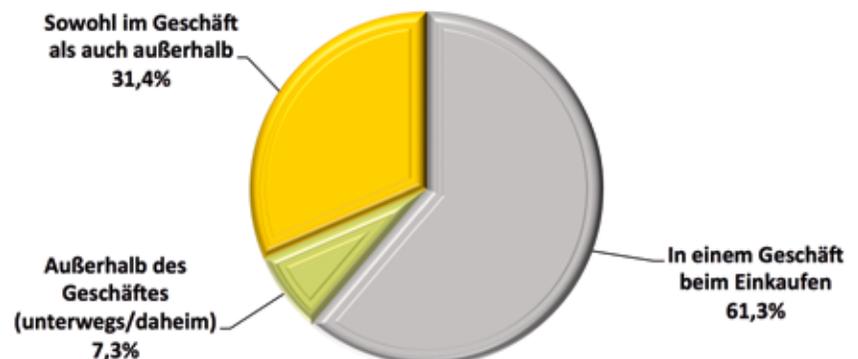
**D**er Markt für Smoothies wächst stark in Deutschland: im Jahr 2016 ist der Umsatz um 28 Prozent gewachsen. Smoothies sind die wachstumsstärkste Warengruppe bei Getränken auch im Snackgeschäft des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Im Jahr 2016 waren Smoothies unter den Top 3-Getränken beim Einkauf für den out of home-Konsum. Vor diesem Hintergrund hat das Marktforschungsunternehmen Mafowerk in Fürth diese Warengruppe einmal etwas genauer unter die Lupe genommen.

Wer ist die Zielgruppe, wer kauft Smoothies? Wie sind die Verbrauchergewohnheiten beim Smoothies-Konsum? Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren? Was sind die Präferenzen und Erwartungen der Konsumenten? Das waren nur einige der

## WIE SIND SIE AUF ANGEBOTE ZU TRINKFERTIGEN SMOOTHIES AUFMERKSAM GEWORDEN?

Trend Evaluation Smoothies 2017

Quelle: Mafowerk



Die Awareness für die Kategorie wird hauptsächlich im Geschäft erzeugt

Fragestellungen im Rahmen dieser Untersuchung, deren Antworten in der aktuellen „Consumer Insights Trinkfertige Smoothies 2017“ abgebildet werden.

Die Ergebnisse der Consumer Insights ergaben unter anderem, dass 81 Prozent der Befragten Smoothies daheim trinken und 59 Prozent auch unterwegs. Damit sind Smoothies eine sehr mobile Warengruppe mit einem hohen „Out of home“-Anteil.

„Bei der Arbeit, in der Mittagspause“ und „zum Frühstück“ sind für mehr als jeden Zweiten der Hauptgrund, Smoothies zu trinken. Knapp jeder dritte Befragte trinkt Smoothies nicht nur „zum“, sondern sogar „anstatt“ eines Frühstücks.

Die Studienergebnisse zeigen: „Natürlichkeit der Zutaten“ und ein „niedriger Zuckergehalt“ polarisieren sehr stark bei Smoothies: man weiß um normalen Zucker als Bestandteil und Aromastoffe zur Verstärkung des Fruchtgeschmacks. Letztendlich entscheidet aber der Geschmack bzw. die Geschmacksrichtung, denn das ist mit Abstand das wichtigste Kaufkriterium für einen trinkfertigen

## ZUR STUDIE

Im Rahmen der mafowerk „Consumer Insights Trinkfertige Smoothies 2017“ wurden im Februar 2017 insgesamt 1.000 Verbraucher zu ihrem Einkaufs- und Verbrauchsverhalten bei Smoothies befragt. Die Basis bildete eine repräsentative Zielgruppen-Onlinebefragung, unter anderem mit folgenden Themen:

- Wer trinkt Smoothies wie oft und wie viel?
- Zu welchen Anlässen werden Smoothies gekauft und getrunken?
- Warum werden Smoothies getrunken?
- Auf welche Produkteigenschaften wird bei Smoothies Wert gelegt?
- Was sind die Alternativen zu Smoothies aus der Sicht der Konsumenten?
- Wie häufig werden Smoothies selbergemacht?  
Welche Smoothies maker-Geräte sind wie häufig vorhanden?
- Welche Begriffe werden spontan mit Smoothies verbunden?
- Was sind die wichtigen Kaufentscheidungskriterien für Smoothies?
- Werden Smoothies geplant oder spontan gekauft?
- Wie sind die Markenbekanntheiten und Verwendungs-Reichweiten?
- Wie stark werden die einzelnen Marken weiterempfohlen?
- Wie wird die Situation am POS beurteilt?
- Wo soll die Erstplatzierung und wo die Zweitplatzierung für Smoothies aus Sicht der Käufer sein?
- Gibt es offene Wünsche der Konsumenten?

Die kompletten Studienergebnisse können bei mafowerk bezogen werden. mafowerk GmbH | Frisches Denken. Effektive Marktforschung. Georg-Zorn-Strasse 37 | 90765 Fürth; Internet: [www.mafowerk.de](http://www.mafowerk.de)

ANZEIGE

[REWE.DE/karriere](http://REWE.DE/karriere)

# GENIESSER KOMMEN BEI MIR VOLL AUF IHRE FEINKOST.

Arbeiten, wo das Leben spielt.

Gleich bewerben als

**Verkäufer an der  
Frischetheke (m/w)**

auf [rewe.de/karriere](http://rewe.de/karriere) oder im nächsten Markt.

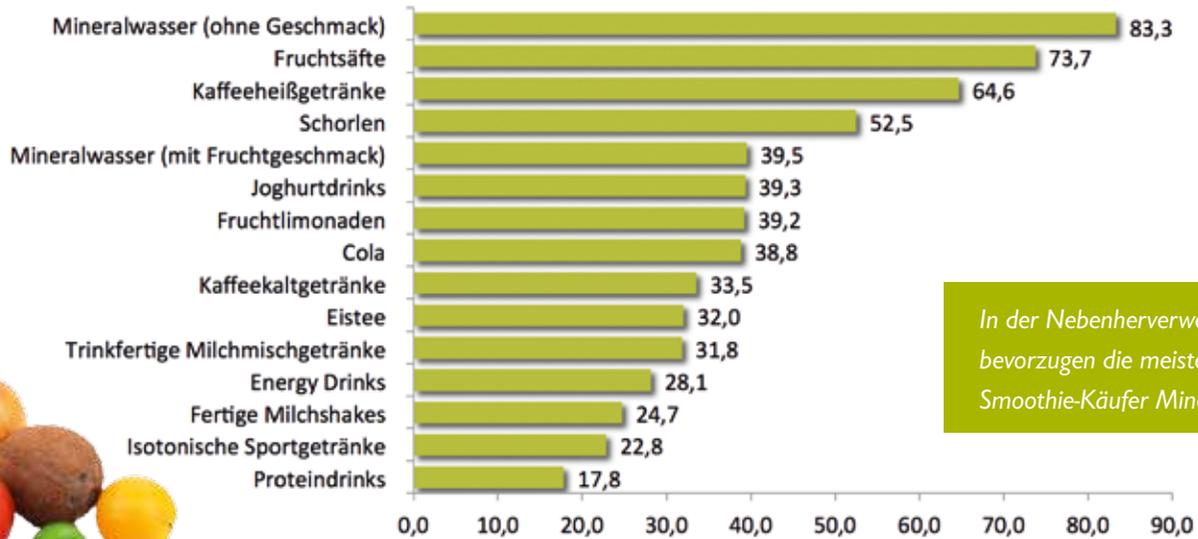
**REWE  
DEIN MARKT**



## WELCHE ANDEREN ALKOHOLFREIEN GETRÄNKE KAUFEN UND TRINKEN SIE NEBEN DEN SMOOTHIES NOCH GERNE?

Trend Evaluation Smoothies 2017; Angaben in Prozent

Quelle: Mafowerk



*In der Nebenherververwendung bevorzugen die meisten Smoothie-Käufer Mineralwasser*

Smoothie, heißt es bei Mafowerk. Die Consumer Insights von mafowerk zeigen auch deutliche Unterschiede zwi-

schen den Geschlechtern und den Altersklassen in Bezug auf die Kaufmotive und die Verwendung von Smoothies.

Hier bieten sich laut Mafowerk Chancen für eine noch zielgruppengerechtere Vermarktung dieser Produkte.

Berglandmilch

### Fruchtig & mild

Sie sind fruchtig, cremig, lecker und oft auch kühlbedürftig. Insofern haben Smoothies schon einige Gemeinsamkeiten mit Milchprodukten. Noch enger liiert sind Früchte und Milch bei den Schäringer-Smoos der österreichischen Berglandmilch. Diese werden aus Naturjoghurt, vermischt mit fein pürierten Früchten, hergestellt. Ohne Aromen und Zuckerzusatz und gesüßt nur mit Fruchtsüße. Smoojo ist fruchtig wie ein Smoothie und mild wie ein Joghurt. Und das Konzept kommt laut Berglandmilch bei den Konsumenten sehr gut an. War das Sortiment Anfang des letzten Jahres mit drei Varianten – Erdbeere-Banane, Mango-Maracuja und Ananas-Banane-Kokos – an den Start gegangen, kam im September 2016 die weitere Sorte Apfel-Kiwi-Limette und ganz aktuell kommt die Variante Smoojo Beerenmix auf den Markt.



**Das Smoojo-Sortiment der Berglandmilch ist jetzt gut ein Jahr alt auf mittlerweile fünf Sorten angewachsen**

Uplegger Food Company

### Nackte Maschinen

Die Uplegger Food Company (UFC) und der US-amerikanische Getränke- und Lebensmittelkonzern PepsiCo haben eine Kooperationsvereinbarung geschlossen. Im Kern geht es dabei u. a. um die Einführung der PepsiCo-Marke Naked in den deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

Mit Naked holt UFC den nach eigenen Angaben erfolgreichsten Smoothie der USA nach Deutschland und steigt damit in diesen stark umkämpften Markt ein. „Wir werden mit Naked dem gesamten Smoothie-Segment einen zusätzlichen Schub verleihen“, so Marcus Kühn, Head of Business Development bei der Uplegger Food Company.

Naked basiert auf einer innovativen und trendigen Kombination aus nackten Früchten und sogenannten Boosts wie Weizengras, Spirulina oder Spinat und ist damit nicht nur in den USA, sondern auch in Großbritannien und Frankreich erfolgreich.



Naked startet mit den Sorten Green Machine, Red Machine und Blue Machine in 450-ml-Flaschen. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,89 Euro.

**Die Uplegger Food Company will mit dem „Naked“-Sortiment für weiteren Schub im wettbewerbsintensiven Smoothiemarkt sorgen**



Kärntnermilch

## Joghurt drinks ohne Zuckerzusatz

„Geschmack braucht keinen Zucker“ heißt es bei der Kärntnermilch, die jetzt neue Joghurt drinks ohne Zuckerzusatz auf den Markt gebracht hat. Die natürliche Süße der Früchte und der volle Geschmack bester Milch reichen laut Kärntnermilch für höchsten Genuss völlig aus. Die Drinks sind in den Sorten Erdbeere, Himbeere und Banane erhältlich, in der wiederverschließbaren 330 ml-Tetra Top-Verpackung. *Kontakt: marketing@kaerntnermilch.at*

Berglandmilch

## Schärdinger-Drinks fürs Kühlregal

Die österreichische Berglandmilch präsentiert wieder eine Fülle von Neuheiten für das Kühlregal. So bringt das Unternehmen jetzt unter der Marke Schärdinger cremigen Vollmilch-Kefir mit Frucht auf den Markt. Das Besondere an den Produkten: Die Fruchtzubereitung befindet sich nicht im Produkt, sondern im Top Cup auf dem Becher. Angeboten werden die Sorten Gartenfrüchte und Marille im 140-g-Becher (110 g Kefir und 30 g naturreine Fruchtsüße). Mit den Schärdinger-Sommerträumen will Berglandmilch für Urlaubsfeeling zu Hause sorgen. Die Sommerträume bestehen aus den bekannten Sorten Piña Colada, Eiskaffee und neu, dunkle Schoko Kokos. Und in der Lattella – Sommer Edition präsentiert Berglandmilch die Sorte Brombeere & Limette.

*Kontakt: office@berglandmilch.at*

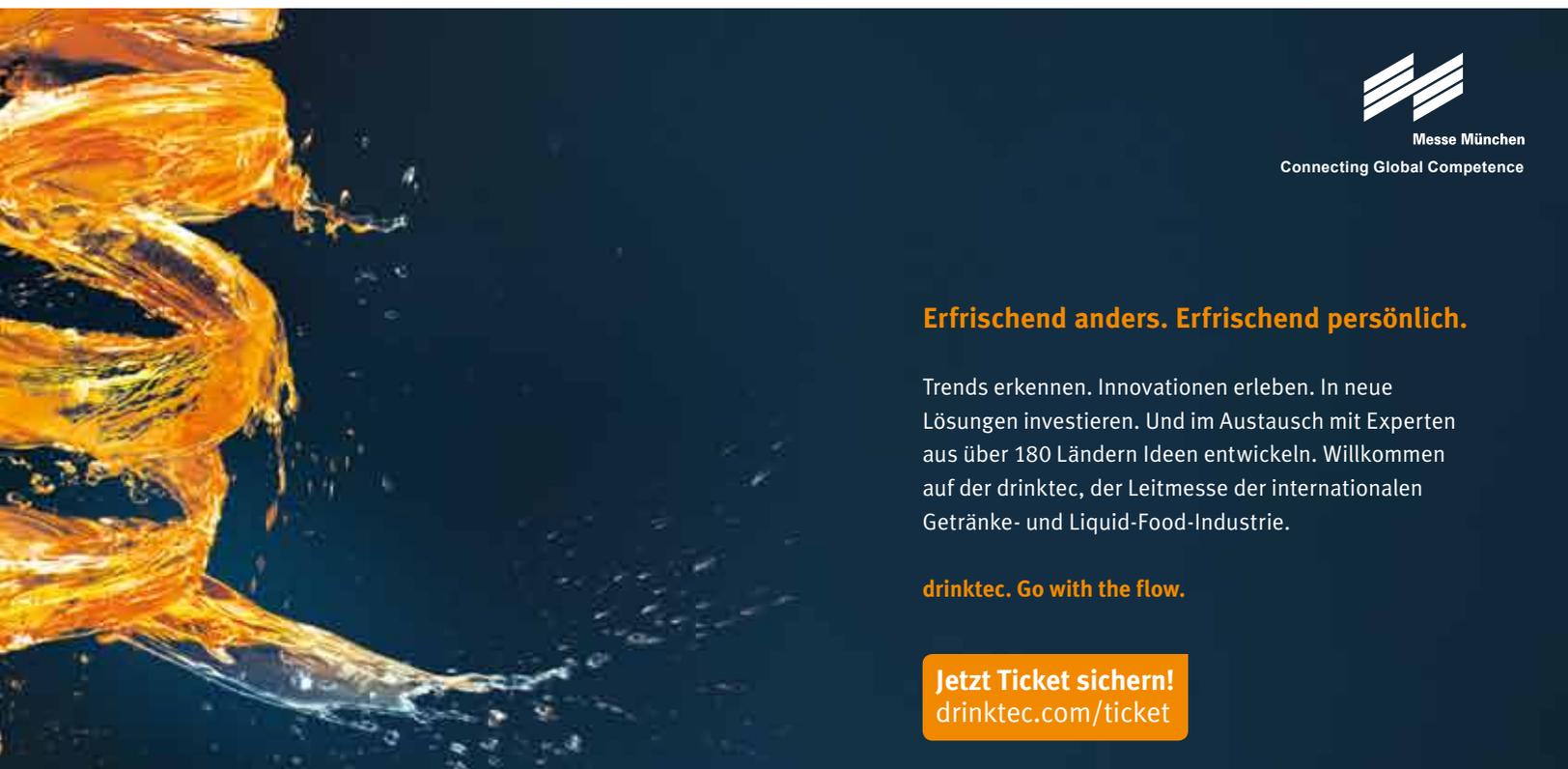


Molkerei Müller

## Limitierte Fructiv-Neuheiten

Die Molkerei Müller bringt in der Range Fructiv Limitiert die beiden neuen Sorten Himbeere-Maracuja-Apfel und Zitrone-Limette-Minze-Orange auf den Markt. Diese ersetzen die Geschmacksrichtungen Apfel-Birne-Aprikose-Mirabelle und Apfel-Johannisbeere. Die Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro pro 400-ml-Flasche. *Kontakt: presse@mueller-milch.de*

ANZEIGE



Messe München

Connecting Global Competence

## Erfrischend anders. Erfrischend persönlich.

Trends erkennen. Innovationen erleben. In neue Lösungen investieren. Und im Austausch mit Experten aus über 180 Ländern Ideen entwickeln. Willkommen auf der drinktec, der Leitmesse der internationalen Getränke- und Liquid-Food-Industrie.

**drinktec. Go with the flow.**

**Jetzt Ticket sichern!**  
[drinktec.com/ticket](http://drinktec.com/ticket)

Folgen Sie uns:



## Weltleitmesse für die Getränke- und Liquid-Food-Industrie

Herstellung + Abfüllung + Verpackung + Marketing

**11.–15. September 2017**  
**Messe München, drinktec.com**

# drinktec

Go with the flow.



Schwarzwaldmilch

## Jogi mit zwei neuen Sommersorten

Die Schwarzwaldmilch erweitert ihr Joghurt-Angebot mit den zwei neuen saisonalen Jogi-Sommersorten Kiwi-Stachelbeere und Banane. Die Fruchtjoghurts werden im 150-g-Becher angeboten und kosten (UVP) 0,45 Euro bis 0,49 Euro. Unterstützt wird die Markteinführung durch PR in Fachmedien sowie sozialen Medien. Die neuen Sorten sind bis September erhältlich.

*Kontakt: [info.freiburg@schwarzwaldmilch.de](mailto:info.freiburg@schwarzwaldmilch.de)*

FrieslandCampina

## Neue Buttermilch-Range von Landliebe

FrieslandCampina erweitert das Drinksortiment unter der Marke Landliebe um eine Buttermilch-Range. Die Fruchtbuttermilch gibt es in den vier Sorten Zitrone, Aprikose, Erdbeere und Kirsche. Aufgrund ihres hohen Fruchtanteils schmecken sie besonders fruchtig und lecker, betont FrieslandCampina. Fünfte Sorte im Bunde ist die Naturbuttermilch, die auch das Siegel „Ohne Gentechnik“ trägt. Alle Sorten werden in wiederverschließbaren 350-g-PET-Flaschen angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung pro Flasche liegt zwischen 0,89 Euro und 0,95 Euro.



Der Launch wird durch eine 360-Grad-Kommunikation über alle Kanäle hinweg unterstützt. Neben einer reichweitenstarken Bewerbung über TV, Online und Handzettel sollen Impulskäufe am POS über auffällige Regalplatzierungen, umfangreiche Verkostungsaktionen und Couponing generiert werden. Zweitplatzierungen sollen außerdem für Zusatzabsätze am Kühlregal sorgen. *Kontakt: [presse@campina.de](mailto:presse@campina.de)*



Zott

## Karibik-Feeling im Kühlregal

Die Molkerei Zott hat im Sortiment Sahnejoghurt die limitierte Edition „Karibik“ aufgelegt. Diese besteht aus den Varianten Tropische Früchte, Mango-Guave, Granatapfel-Aprikose und Ananas-Maracuja. Die Fruchtjoghurts werden in 140-g-Pokalbechern angeboten. *Kontakt: [info@zott.de](mailto:info@zott.de)*

Sachsenmilch

## „Naschjoghurts“ mit Zetti-Pralinen

Um gleich vier neue Sorten hat Sachsenmilch jetzt „angesichts wachsender Nachfrage“ das Naschjoghurt-Sortiment „Unser Joghurt & Zetti“ erweitert und setzt damit die regionale Kooperation mit Goldeck Süßwaren fort. Bei den Produkten handelt es sich um Bananen- und Kirschjoghurt, jeweils im Zweikammerbecher mit unterschiedlichen Mini-Pralinen von Zetti. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro pro 150-g-Becher. *Kontakt: [info@sachsenmilch.de](mailto:info@sachsenmilch.de)*



Danone

## Dany ohne Sahnehäubchen

Danone hat seine Traditionsmarke einem Designrelaunch unterzogen. Die Produkte treten jetzt mit einem bunteren und fröhlicheren Anstrich auf. Darüber hinaus wird die Produktpalette um die Sorten Dany Nusskuss, Dany Schokolo und Dany Mousse Schoko erweitert, sämtlich ohne das bisher Dany-typische Sahnehäubchen. *Kontakt: [presse@danone.de](mailto:presse@danone.de)*

Feinkost Merl

## Sommerliche Desserts fürs Kühlregal

Der Sommer wird nicht nur heiß, sondern fruchtig frisch und sahnig zugleich, kündigt die Feinkost-Manufaktur Merl an. Denn Merl bringt jetzt die neue, sommerliche Dessertreihe „Summertime“ in den Sorten Coconut Mousse (110-g-Becher), Lemon Mousse (120 g) und Strawberry Zabaione (125 g) auf den Markt. Die Preisempfehlung liegt für alle drei Produkte bei 1,39 Euro bis 1,59 Euro. Darüber hinaus präsentiert Merl das neue, cremige Himbeer-Kuchendessert. Den süßen Kern des dreischichtigen Phantasie-Desserts bildet ein lockerer Boden aus dunklem Rührkuchen. Die saftigen Himbeeren sorgen für einen erfrischend-säuerlichen Geschmackskontrast. Mit fluffiger Sahne, einer fruchtigen Note Orangenlikör und einer Hand voll Schokoladenstreusel on top wird das Dessert abgerundet. Die neue Himbeer-Kreation ist in der 420-g-Schale bis Mitte April erhältlich. Die Preisempfehlung liegt bei 2,99 Euro. *Kontakt: [info@merl.de](mailto:info@merl.de)*



**NEU**  
ab April 2017



# Unser mariniertes Grillkäse-Steak liegt absatzstark im Trend!

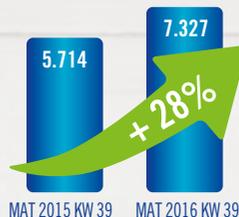


**ALPENMILCH**  
AUS 100% TAGESFRISCHER  
ALPENMILCH



**OHNE ZUSATZ VON KONSERVIERUNGSMITTELN  
UND GESCHMACKSVERSTÄRKERN**

Absatz Grill- &  
Pfannenkäse  
in Tonnen



**KONTINUIERLICH STEIGENDER ABSATZ  
IM GRILLKÄSESEGMENT 2015 – 2016**

Quelle: Nielsen LEH+DM



Schwarzwaldmilch

## LAC mit neuer Sorte Mango

Die Schwarzwaldmilch bringt im Sortiment LAC die neue Sorte LAC fructosefreier Joghurt Mango auf den Markt. Die neue Sorte wird im 150-g-Becher angeboten, die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro. *Kontakt: info.freiburg@schwarzwaldmilch.de*

Rupp AG

## Zwei Schätze im Pflanzenmantel

Die österreichische Rupp AG hat zwei neue Schnittkäse für den Verkauf über die Bedienungstheken im Portfolio: der Alma Winzerschatz wird nach alter Käsetradition aus tagesfrischer Heumilch hergestellt und dann per Hand mit Wein beträufelt sowie mit getrockneten Weinblättern ummantelt. Diese essbare Rinde verleiht ihm seine auffallende Optik und sein besonderes Aroma. Der Alma Holderschatz wird auf dieselbe Art und Weise hergestellt, aber mit Holunderblüten ummantelt. *Kontakt: cheese@rupp.at*



Berglandmilch

## Zuwachs beim Bergbaron

Zum 40sten Geburtstag des Käseklassikers Bergbaron bringt die Berglandmilch das Bergbaron-Trio in der 270-g-Packung mit Bergbaron, Bergbaron geräuchert und dem Weinbaron sowie das Bergbaron-Stück 700 g plus 20 % gratis, also 840 g, auf den Markt. *Kontakt: office@berglandmilch.at*



Molkerei Müller

## „Italienischer“ Joghurt mit der Ecke

Die Molkerei Müller präsentiert einen neuen Joghurt mit der Ecke, die Sorte „Rom“. Diese soll laut Müller das Leben auf italienische Art versüßen. Das Produkt besteht aus cremigem Vanillejoghurt sowie mit Schokolade überzogenen Kaffee-Butterkeksen in der kleinen Kammer. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro pro 140-g-Becher. *Kontakt: presse@mueller-milch.de*

Ehrmann

## Neue Joghurtrange mit viel Eiweiß

Die „Familien-Molkerei“ Ehrmann stellt eine neuartige Produkt-Range mit der Bezeichnung Qjo vor, die den Trend zur bewussten Ernährung bedienen soll. „Viel Protein, wenig Fett, natürliche Zutaten, extra cremig und unvergleichlich lecker.“ Die mit Frucht unterlegten Sorten im 165-g-Becher eignen sich zur Verwendung als gesunder und sättigender Snack am Morgen, zwischendurch und nach sportlicher Aktivität. Erhältlich sind die Geschmacksrichtungen Erdbeere, Pfirsich-Maracuja, Heidelbeere und Himbeere. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,79 Euro. Die Natur-Variante wird im 300-g-Format (0,99 Euro) angeboten. Mit einer großen zielgruppenspezifischen TV-, Online-, Social Media-, POS- und Influencer-Kampagne soll insbesondere die aktive und ernährungsbewusste Zielgruppe der 20- bis 49-jährigen Konsumenten erreicht werden. *Kontakt: info@ehrmann.de*



Hochland

## Außen knusprig, innen cremig

Rechtzeitig zum Start der Grillsaison bringt Hochland die Grill-Taler auf den Markt. Das Besondere an den neuen Produkten: Sie werden auf dem Grill außen schön knusprig und behalten dabei im Inneren einen schmelzenden Kern. Außen knusprig, innen cremig – das ist laut Hochland einzigartig auf dem Grillkäse-Markt und macht das Produkt zu einem außergewöhnlichen Grillgenuss.

Die Hochland Grill-Taler sind in zwei cremig-leckeren Varianten erhältlich, die auch für Vegetarier geeignet sind. Die Sorte „mit Maasdamer & Kräutern der Provence“ soll mediterranes Flair auf jeden Grill bringen. Die Kräutermischung mit Thymian und Rosmarin rundet den Käsegeschmack ab. Die zweite Sorte „mit Maasdamer und rotem Chili“ sorgt mit einer pikanten Note und einer angenehmen Schärfe für Abwechslung auf dem Grill. Beide Sorten werden ohne Aromen und ohne Farbstoffe hergestellt. Die Zubereitung der Grill-Taler ist einfach und der Grill bleibt sauber, auch ohne zusätzliche Aluschale oder Alufolie. Auch in der Pfanne werden die Grill-Taler schön knusprig. Sie werden in einer 120-g-Packung mit je zwei Talern angeboten und kosten (UVP) 1,99 Euro. Hochland unterstützt die Einführung mit PR-Aktionen, Social Media und mit einem Onpack-Gewinnspiel. *Kontakt: info@hochland.com*



# Gscheit guad!\*

\*Österreichisch für „ausgesprochen gut“



## Regionalität vom Feinsten.

Etwas „gscheit Guades“ erwarten sich die Österreicher, wenn sie regionale Käsespezialitäten genießen. Egal ob auf der Alm, in der Skihütte, in zünftigen Gasthäusern oder zu Hause. Nur beste regionale Produkte dürfen aufs Brett! Zum Beispiel der würzige und selbstbewusst duftende Tiroler Graukäse g.U., der Vorarlberger Bergkäse g.U. oder der Tiroler Bergkäse g.U.

Diese und viele andere Spezialitäten aus Österreich verdanken ihren unverwechselbaren Charakter der Region, aus der sie kommen. Die EU schützt diese Köstlichkeiten mit den neutralen und qualifizierten Herkunftsangaben g.U., g.g.A. und g.t.S. Damit sich jeder Genießer auf regionale Qualität verlassen kann.

*Interesse an Werbematerial, Käse-Schulungen für Ihr Thekenpersonal oder Verkostungen mit Ihren Kunden?  
Wir freuen uns auf Ihre E-Mail: [export@ama.gv.at](mailto:export@ama.gv.at)*

 **Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH** | [export@ama.gv.at](mailto:export@ama.gv.at) | [www.kaese.at](http://www.kaese.at)

Der Inhalt dieser Veröffentlichung gibt allein die Meinung des Autors wieder, der allein für den Inhalt verantwortlich ist. Die Europäische Kommission haftet nicht für die etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen.



KAMPAGNE FINANZIERT  
MIT FÖRDERMITTELN  
DER EUROPÄISCHEN UNION

DIE EUROPÄISCHE UNION UNTERSTÜTZT  
KAMPAGNEN ZUR FÖRDERUNG DES ABSATZES  
LANDWIRTSCHAFTLICHER QUALITÄTSERZEUGNISSE.

ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE



Züger Frischkäse

## Powerkäse mit viel Protein

Die Züger Frischkäse AG hat drei neue Bioprodukte im Sortiment, den Bio Hüttenkäse mit Gartenkräutern (Petersilie und Liebstöckel) sowie zwei Bratkäse. Der Hüttenkäse ist laut Züger der Powerkäse schlechthin. Er überzeugt durch seinen hohen Protein- und den niedrigen Fett- und Kohlenhydratgehalt. Und mit den beiden Bio-Bratkäsen Barbecue & Provençal will Züger die Grillmeister ansprechen. Denen verspricht Züger „garantierte Gourmet-erlebnisse“. Durch ihre außergewöhnliche

Konsistenz bleiben die Bratkäse trotz Hitze weich und zart. **Kontakt: [info@frischkaese.ch](mailto:info@frischkaese.ch)**



Zott

## Split-Edition im Sahnejoghurt-Sortiment

Die Sahnejoghurt-Linie von Zott erhält mit der neuen Split-Edition Zuwachs, verführerische Kombinationen aus cremigem Sahnejoghurt, Früchten und knackigen Schokoladensplits. Weiße Schokoladensplits und der Geschmack von Erdbeeren, verfeinert mit Sahnejoghurt, machen den Zott Sahnejoghurt Erdbeersplit zu einem einzigartigen Gaumenschmaus, schwärmt Zott. Bei der zweiten Sorte Bananensplit harmonieren der Geschmack von süßen Bananen und herber Schokolade miteinander. Vervollständigt wird das Genusstrio mit der Sorte Kirschsplit. Diese besteht aus kräftigen Kirschen, zarten Schokoladensplits und cremigem Sahnejoghurt. Die Split-Edition wird im 140-g-Becher angeboten. **Kontakt: [info@zott.de](mailto:info@zott.de)**



Bayerische Milchindustrie

## Zuwachs im BioBauern-Sortiment

In ihrem neuen Sortiment BioBauern bietet die Bayerische Milchindustrie neben Biokäsescheiben in den Sorten Gouda rahmig mild, Landkäse mild-nussig und Landkäse über Buchenholz geräuchert auch Bio-Cheddar in der 200-g-Stückpackung sowie Drei-kg-Bio-Käsebröte in den Varianten Edamer, Gouda und Landkäse für die Bedienungstheke an. Alle Käsevarianten tragen das Bioland-Siegel. Auf der Vorderseite der SB-Verpackungen ist jeweils eine Erzeugerfamilie abgebildet, die ihre Biomilch an die BMI liefert. Auf der Rückseite kann der Kunde das dazugehörige Hofporträt nachlesen. **Kontakt: [bmi@bmi-eg.com](mailto:bmi@bmi-eg.com)**

Andechser Molkerei Scheitz

## Sommerfrische Saisonsorten

Die Andechser Molkerei Scheitz läutet den Sommer wieder mit den Joghurtsorten Andechser Natur Bio-Jogurt mild Bunte Beeren und Zitrone ein. Die Produkte haben einen Fettgehalt von 3,7 Prozent im Milchanteil und werden ohne Zusatz- und Aromastoffe sowie ohne gentechnisch veränderte Substanzen hergestellt. Sie sind im wiederverschließbaren 500-g-Mehrwegglas erhältlich. Neu im Sortiment ist dieses Jahr der Andechser Natur Bio-Jogurt mild Grapefruit-Guave. Die Sommersorten sind noch bis Anfang September erhältlich. **Kontakt: [Scheitz@Andechser-Molkerei.de](mailto:Scheitz@Andechser-Molkerei.de)**



Milchhof Sterzing

## Raffinierte Snacks aus Biomilch



Der Milchhof Sterzing hat drei neue Bio-Snacks aus Joghurt mit Zutaten im Stülpdeckel im Sortiment. Angeboten werden die Sorten Naturrein Vanille mit Bio-Schoko-Dinkelbällchen, Kaffee mit Bio-Schoko-Cookie-Drops und Erdbeere mit Bio-Nuss-Crunchy, alle in 170-g-Bechern. **Kontakt: [info@milchhofsterzing.it](mailto:info@milchhofsterzing.it)**

Meggle

## Butterige Backwaren

Meggle erweitert sein Angebot an mit Butterzubereitungen veredelten Backwaren um das neue Knoblauch-Brot (250 g). Die beiden goldbraun gebackenen Baguettehälften sind mit einer Knoblauch-Creme bestrichen. Seine intensiv würzige Note verdankt das Produkt natürlichen Zutaten wie Knoblauch und feinem Öl. Ganz ohne Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe. Die Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro. Des Weiteren hat Meggle das Konzept Ofen-Schnecke überarbeitet. Die Ofen-Schnecke aus feinem Filoteig hat jetzt ein prägnanteres Packungsdesign erhalten, das die Rotation der innovativen Backware in der Saison 2017 weiter ankurbeln soll. Die neue Umverpackung ist schlanker und wird aufrecht im Regal platziert. Das soll für eine optimale Regalwirkung auf Augenhöhe sorgen und außerdem insbesondere kleineren Märkten die Chance bieten, das Produkt platzsparend im Kühlregal zu platzieren. Dank einer optimierten Rezeptur ist die Ofen-Schnecke noch knuspriger. Den Relaunch begleitet Meggle von Mai bis August mit breit gestreuten Werbemaßnahmen. **Kontakt: [info@meggle.de](mailto:info@meggle.de)**



# Landana setzt verstärkt auf biologischen Trend

Neue, attraktive Sortimentsergänzung mit hochwertigem Bio-Scheibenkäse

Das umfangreichste, qualitativ hochwertige Sortiment holländischer Kaaskunst von Landana bietet mit der Marke Landana ORGANIC biologischen Käse von ausgezeichneter Qualität an. Gestartet wurde mit dem 2x mit GOLD prämierten, mild-gereiften Landana ORGANIC MILD. Aufgrund des großen Erfolgs erweiterte Vandersterre im letzten Jahr das Sortiment mit dem 10 Monate gereiften Landana ORGANIC OLD, der vor kurzem zum Theken-Liebling 2017 gewählt wurde.

Aufbauend auf diesen Erfolg sind für die Selbstbedienung und nicht bio-zertifizierten Theken auch vorverpackte Keilstücke erhältlich und ganz neu: Bio-Käse in Scheiben. Damit bedient Landana die immer größer werdenden Zielgruppen der ernährungsbewussten (Bio-) Verbraucher, die hochwertige Spezialitäten bevorzugen.

Für die eiligen, convenience-orientierten Kunden gibt es jetzt eine Neuheit im Bio-SB Segment:

## NEU: Landana ORGANIC als Scheiben



Die hochwertigen und erfolgreichen Bio-Spezialitäten ORGANIC MILD und OLD werden in einer leicht zu öffnenden und wiederverschließbaren SB-Packung angeboten, die extra dicke Scheiben beinhaltet. Die "Interleave-Folien" zwischen den Scheiben erleichtern es erheblich, die einzelnen Scheiben zu entnehmen. Und mit nur 150g Inhalt ist sie auch für kleinere Haushalte bestens geeignet. Im attraktiven Displaykarton sind 10 Packungen je 150g verpackt.

Landana ORGANIC wird aus Milch von Kühen mit Weidegang traditionell gefertigt, ist naturgereift und enthält keine künstlichen Farb- und Geschmacksstoffe und auch keine Konservierungsmittel. Durch die Verwendung von mikrobiologischem Lab ist ORGANIC auch für Vegetarier bestens geeignet.

**Landana ORGANIC MILD**  
Mild-gereift  
(Keilstück 200 g)

**Landana ORGANIC OLD**  
Extra-gereift  
(Keilstück 180 g)

NL-Bio-01  
EU LANDWIRTSCHAFT

# Bio mit g.t.S.-Siegel

Gläserene Molkerei mit Mönchshofer auf Markenkurs



Vor einem Jahr ist der Gläsernen Molkerei in Münchshofer bei Berlin von der EU das Recht verliehen worden, ihre Heumilchprodukte mit dem offiziellen g.t.S.-Siegel als garantiert traditionelle Spezialitäten zu kennzeichnen. Als bisher einzige Biomolkerei in Deutschland. Jetzt will die Molkerei, die sich bisher schwerpunktmäßig mit der Produktion für Private Labels beschäftigt hat, die Weichen neu stellen. Im Fokus stehen dabei die eigene Marke „Mönchshofer“ in Kombination mit dem EU-Siegel und die Produkte Trinkmilch, Fassbutter und Raclettekäse.

Die Besonderheit bei der Trinkmilch: die Kühe werden nicht nur traditionell – also überwiegend mit Gras und Kräutern – gefüttert, sondern die Milch wird auch äußerst schonend verarbeitet und nicht homogenisiert. Durch diese sehr schonende Verarbeitung behält sie ihre natürliche Fettstruktur, was sich auch in einem vollmundigen Geschmack zeigt. Als Zeichen der Natürlichkeit ist es ein besonderes Qualitätsmerkmal dieser Milch, dass sie nach einigen Tagen aufrahmt. „Bitte vor dem Öffnen gut schütteln“, steht deshalb auch als wichtige Verbraucherinformation auf den Verpackungen.



Auch bei der Fassbutter der Gläsernen Molkerei wird Tradition ganz groß geschrieben. Auf den ersten Blick erkennbar ist das an der markanten Rollenform und dass die Butter ausschließlich in Pergamentpapier verpackt wird. Zusätzlich bietet die Fassbutter, eine Sauerrahmbutter, bei der die ursprüngliche Struktur des feinen Butterkorns noch wahrnehmbar ist, dem Verbraucher dadurch auch einen geschmacklichen Mehrwert.



Zum Launch des neuen Raclette-Käses empfiehlt die Gläserne Molkerei: „das ganze Jahr hindurch Raclette genießen!“ Der Käse (45 Prozent Fett i. Tr.) wird aus g.t.S.-zertifizierter Demeter-Heumilch hergestellt und bietet sich auch im Sommer beim Grillen als aromatische Alternative zu Kotelett, Bratwurst & Co. an. Mit seinem kräftigen Aroma eignet er sich außerdem gut zum Überbacken.

Eine weitere Neuheit ist der Mönchshofer Bio-Heumilchkäse, ein Hartkäse mit 50 Prozent Fett i. Tr. Er wird ebenfalls aus g.t.S.-zertifizierter Demeter-Heumilch hergestellt. Der Käse reift ca. sechs Monate lang auf Fichtenholzbrettern und weist einen aromatischen, leicht pikanten und nussigen Geschmack auf.

Letzter im Bunde der Newcomer von Mönchshofer ist der Bio-Schlosskäse Reserve. Bei diesem Produkt handelt es sich um einen Schnittkäse (50 Prozent Fett i. Tr.), der aus Bioland-Milch hergestellt wird. Er reift ca. drei Monate lang auf Fichtenholzbrettern und weist einen aromatisch-kräftigen Geschmack auf. **Kontakt:**

[info@glaeserne-molkerei.de](mailto:info@glaeserne-molkerei.de)

Molkerei Müller

## Sommerliche Buttermilchsorten

Die Molkerei Müller stellt im Sortiment Frucht-Buttermilch die neue Sommersorte Honigmelone vor. Außerdem sind auch die drei bekannten Geschmacksrichtungen Zitrone-Maracuja, Grüne Multifrukt und Typ Zitronenwaffel wieder erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro pro 500-g-Flasche.



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

Fromi

## Zwei Ziegenkäse aus Frankreich

Käseimporteur Fromi erweitert seine Marke Argental um zwei neue Ziegenkäse: P'tite Belle d'Argental ist ein Weichkäse (mind. 50 Prozent Fett i. Tr.) mit Schimmelrinde, der traditionell aus frischer Vollmilch hergestellt wird. Schneiden und Rühren des Bruchs erfolgen von Hand ebenso wie das Wenden im Keller. Mit seinem Format vom „Typ Camembert“, doch mit einem Gewicht von 200 g, unterscheidet er sich von den üblicherweise festeren Milchteigen. Er vereint verschiedene Aromen wie Haselnüsse mit einem Hauch Säure im ungereiften Zustand, bis hin zu einem langanhaltenden Aroma nach einer stärkeren Reifung.

Der zweite im Bunde, der Triangle d'Argental (mind. 45 Prozent Fett i. Tr.), ist eine handgefertigte Spezialität, die zwischen sechs und acht Tagen reift. Der 90 g schwere Käse wird rundum mit Pflanzkohle bestäubt, hat eine dreieckige Form und einen sehr milden, aber typischen Geschmack. **Kontakt:** [info@fromi.de](mailto:info@fromi.de)



Hochland

## Hauchfeiner Grünländer-Genuss

Hochland erweitert das Grünländer-Sortiment um Grünländer Hauchfeiner Genuss. Wie der Name schon sagt, handelt es sich dabei um besonders dünn geschnittene Grünländer-Scheiben. Erhältlich sind die beiden Sorten fein-nussig und würzig-aromatisch. Die Scheiben sorgen für ein extra-leichtes Mundgefühl und bieten gleichzeitig einen besonders intensiven Geschmack. Sie liegen appetitlich geschichtet in der Packung. Auch das großzügige Sichtfenster und eine ansprechende Food-Abbildung auf der Packung sollen Lust auf die neuen Scheiben machen.



Wie alle Grünländer-Produkte sind die beiden Sorten aus Milch hergestellt, die ausschließlich von Bauernhöfen aus der Region der Molkerei in der Oberpfalz stammt. Aus Milch ohne Gentechnik und ohne künstliche Zusätze und Konservierungsstoffe. Der Käse ist zudem von Natur aus laktose- und glutenfrei. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro. **Kontakt:** [info@hochland.com](mailto:info@hochland.com)

Ehrmann



## Almighurt mit Länderedition

Die Molkerei Ehrmann lädt mit der neuen Almighurt-„Länderedition“ dazu ein, fruchtige ländertypische Spezialitäten zu entdecken. So soll die Sorte Almighurt Amarena-Kirsche beispielsweise italienisches Lebensgefühl vermitteln und Orange del Sol die Sonne Spaniens direkt auf den Löffel bringen. Weitere Sorten sind Pfirsich-Melba (Frankreich) und Aprikose-Honig (Griechenland). Das Design mit landestypischen Elementen soll zu Probierkäufen animieren. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 150-g-Becher liegt bei 0,59 Euro. **Kontakt:** [info@ehrmann.de](mailto:info@ehrmann.de)

Herzogut Landmolkerei

## „Mein Lieblingsbecher“ im Retrodesign



Als ein Fest für die Sinne bezeichnet die Herzogut Landmolkerei ihre neueste Joghurt-Kreation „Mein Lieblingsbecher“. „Mein Lieblingsbecher“ hat einen Fettgehalt von 3,8 Prozent und wird in den vier Geschmacksrichtungen Aprikose-Mango, Erdbeere, Schwarzkirsche und Vanille in 150-g-Bechern im Retrodesign angeboten. **Kontakt:** [info@herzogut.de](mailto:info@herzogut.de)

ANZEIGE

# Willkommen zurück - der Original Mai Gouda von Frau Antje!

## Begrüßen Sie den Klassiker in Ihrer Käsetheke.

Der Original Mai Gouda von Frau Antje – nur für kurze Zeit erhältlich.



Nach holländischer Tradition hergestellt und garantiert sechs Wochen in der Rinde gereift.



Im Juni und Juli gibt es wieder den unvergleichlichen, besonders sahnigen Geschmack des Mai Gouda.



Der Original Mai Gouda ist die unverzichtbare Kaufempfehlung für Sie und Ihre Kunden.



EU-geprüfte Qualität mit 100% holländischer Herkunft.



Beste Qualität und Geschmack nur echt mit dem Frau Antje Siegel

Von diesen Anbietern gibt es den unverwechselbaren Mai Gouda:



# Gesunder Genuss immer gefragter



Laut dem britischen Marktforschungsunternehmen Mintel achten immer mehr Verbraucher auf kohlenhydrat- und fettarme Ernährung. Vor diesem Hintergrund wird vor allem für Joghurts, die Genuss versprechen, noch viel Absatzpotenzial prognostiziert.

Mit der zunehmenden Beliebtheit gesunder Ernährung sehen sich im Einzelhandel erhältliche Desserts zum Teil schwierigen Zeiten gegenüber. Jüngste Forschungserkenntnisse des britischen Marktforschungsunternehmens Mintel zeigen, dass fast die Hälfte (48 Prozent) der deutschen Verbraucher versuchen, ihren Verzehr von zuckerhaltigen Lebensmitteln zu reduzieren oder ganz zu vermeiden. Eine ähnlich große Anzahl der Deutschen (44 Prozent) gibt an, den Konsum von fetthaltigen Nahrungsmitteln zu vermeiden oder zu reduzieren. Das Bedürfnis, gesunde Alternativen zu traditionellen Nachtischen zu finden, geht laut Mintel auf Kosten des Absatzes von Desserts in Deutschland.

Der deutsche Markt für im Einzelhandel verkaufte Desserts ist nach wie vor der größte in Europa (nach Marktwert), doch der Umsatz ist seit 2012 fallend. 2016 belief sich der Verkauf von Desserts auf ein Volumen von schätzungsweise 480.000 t. 2017 dürfte jedoch einen geringen Aufschwung bringen, dank eines prognostizierten Volumenwachstums von 0,1 Prozent. Desserts aus dem Kühlregal wie Mousse und Pudding sind das größte Segment der im Supermarkt erhältlichen Nachtische. Desserts aus dem Kühlregal machten 2015 fast drei Viertel (74 Prozent) des Gesamtumsatzes der im Einzelhandel verfügbaren Desserts in Deutschland aus. Gefrorene Desserts wie aufbackbarer Kuchen oder Gebäck reprä-

Foto: colourbox.de

sentieren ein weiteres Viertel des Marktes (24 Prozent), gefolgt von lang haltbaren Desserts wie Obstkompott (zwei Prozent).

Obwohl es scheint, als würden viele Deutsche zunehmend auf Nachtschicht verzichten, deutet vieles darauf hin, dass Konsumenten Desserts durch Joghurt ersetzen. Mintel prognostiziert, dass der Absatz von Joghurt in Deutschland voraussichtlich im Jahr 2016 um 1,5 Prozent gestiegen ist, mit einem durchschnittlichen Marktwachstum von 2,1 Prozent bis zum Jahr 2020, was 1,35 Mio. t entspricht.

Julia Büch, Food and Drink-Analystin bei Mintel, sagt hierzu: „In ganz Europa stehen den im Einzelhandel erhältlichen Desserts schwierige Zeiten bevor. Viele Verbraucher in Deutschland streben nach einem gesünderen Lebensstil. Während gekühlte Desserts davon profitieren, als ‚frisch‘ wahrgenommen zu werden, hat der Markt in den letzten Jahren gelitten, besonders durch wachsende Konkurrenz durch Joghurt und gesündere Alternativen, die vielseitiger positioniert sind und mit Wellness verbunden sind. Obwohl dies auf den ersten Blick ein Problem für Hersteller von Desserts darstellt, deutet es auf das Potenzial eines Marktes für gesunden Genuss hin. Produkte wie Gourmetjoghurt können einen Aufschwung erwarten.“

Joghurts scheinen von Vielen als eine gesunde Alternative zu Desserts gesehen zu werden. Eine kürzlich durchgeführte Umfrage von Mintel hat ergeben, dass 72 Prozent der deutschen Verbraucher Joghurts als „natürlich gesund“ und 71 Prozent der

Verbraucher Joghurt als wertvolle Quelle von Protein betrachten.

Trotz ihres gesunden Images scheint es, als würden Joghurtprodukte in Deutschland zunehmend als Genussprodukte positioniert werden. Laut Mintel Global New Products Database (GNPD) hat sich die Anzahl von Joghurts, die als „sahnig“ vermarktet werden, zwischen 2013 und 2016 um 500 Prozent erhöht.

### Die größten Naschkatzen in ganz Europa

Neue Forschungsergebnisse von Mintel besagen, dass, obwohl der Prozentsatz der Deutschen, die Zucker und Kohlenhydrate vermeiden, hoch erscheint, die Deutschen verglichen mit ihren europäischen Nachbarn aber immer noch die größten „Naschkatzen“ seien. Drei Viertel der deutschen Konsumenten gaben an, sich gelegentliche Naschereien zu erlauben, verglichen mit weniger als zwei Dritteln der Verbraucher in Spanien (64 Prozent), Italien (62 Prozent), Frankreich (60 Prozent) und Polen (60 Prozent).

„Der Wert, den Konsumenten auf Gesundheit legen, hat sich in den vergangenen Jahren deutlich erhöht, was dazu geführt hat, dass viele Konsumenten den Fokus auf eine ausgewogene Ernährung legen. Gelegentliche Naschereien werden als zulässig gesehen – als Teil einer gleichermaßen gesunden wie genussvollen Ernährung. Joghurts haben in den letzten Jahren zunehmend einen Fokus auf Genuss entwickelt, wodurch sich Joghurt zunehmend weniger von traditionellen Desserts abgrenzt. Cremige Texturen, sahniger Geschmack oder eine Kombination aus beidem bilden die neue Generation von Dessertjoghurts. Dieser Trend nutzt gleichermaßen das Bedürfnis nach Genuss und das gesunde Image von Joghurt setzt die traditionellen Desserts im Supermarkt unter Druck“, fügt Julia Büch hinzu.

Viele neue Produkteinführungen sind zudem vegan. In Deutschland hat sich der Anteil neu eingeführter veganer Desserts im Kühlregal, ausgenommen „Sojajoghurt“, zwischen 2013 und 2018 von nur einem Prozent auf acht Prozent erhöht. Einer von sechs (17 Prozent) der deutschen Konsumenten gibt außerdem an, Milchersatzjoghurts, zum Beispiel „Sojajoghurt“, als gesünder zu betrachten als Milchjoghurts. Derzeit gibt allerdings nur ein Viertel (24 Prozent) der deutschen Verbraucher an, dass Milchersatzjoghurts geschmacklich mit Milchjoghurts mithalten können.



**Genusspositionierte Joghurts gehört laut dem Marktforschungsunternehmen Mintel die Zukunft. Sie punkten mit Frische und machen den traditionellen Desserts zunehmend Konkurrenz. Obwohl so manche von ihnen relativ hohe Fett-(Sahne-) Anteile haben.**

# Old Amsterdam®

PRÄSENTIERT

## OLD WHITE

ALTER PREMIUM ZIEGENKÄSE

NEU



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

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

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

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





„Die Sauermilchkäse der Poelmeyer-Gruppe sind die ersten

Produkte in dieser Kategorie in Deutschland, die

komplett aus gentechnikfreien Rohstoffen hergestellt werden.“

**Kai Poelmeyer, Geschäftsführer der Poelmeyer-Gruppe.**

dukte. „Damit sind die Sauermilchkäse der Poelmeyer-Gruppe die ersten Produkte in dieser Kategorie in Deutschland, die komplett aus gentechnikfreien Rohstoffen hergestellt werden“, so Kai Poelmeyer, Geschäftsführer der Poelmeyer-Gruppe.

Die neue Harzinger-Range soll durch ein klares und plakatives Farbkonzept auffallen, das die verschiedenen Sorten, Gelbkäse, Edelschimmel und Kümmel, deutlich voneinander abgrenzt und auf den ersten Blick erkennbar macht.

Der Relaunch der Marke Breitunger zeichnet sich durch eine klassisch-moderne Produktsprache aus: Bisherige und neue Verwender von Sauermilchkäse sollen die Produktvorteile mit einem Blick auf die neue Verpackung sofort erkennen. In Kombination mit dem neuen Packaging soll der Designrelaunch für einen hohen Wiedererkennungswert der Breitunger-Sauermilchkäse sorgen. Zudem wird das Produktportfolio im Zuge des Relaunches erweitert und repräsentiert ab sofort alle bekannten Verpackungs- und Produktgrößen des traditionellen Sauermilchkäses. Den vollständigen Relaunch der Marken unterstützen umfangreiche Aktivitäten am POS und in der Online-/Offline-Kommunikation.

# Genial & leicht verrückt

Poelmeyer-Gruppe inszeniert Harzer Käse einmal mehr ganz neu. „Ohne Gentechnik“ und „Vegetarisch“ im Fokus. Neues Verpackungsdesign und innovative trendgerechte Produktneuheiten.

Ab sofort fegt ein frischer Wind durch die Käseregale in ganz Deutschland, kündigt die Poelmeyer-Gruppe an. Denn das Unternehmen hat seinen Sauermilchkäse-Marken Harzinger und Breitunger einen komplett neuen Produktauftritt verpasst und stellt im Zuge des Design- und

Verpackungsrelaunches die Produkteigenschaften „Ohne Gen-Technik“ und „Natürlich vegetarisch“ in den Vordergrund.

Jetzt tragen alle Sauermilchkäse der Poelmeyer-Gruppe das Siegel „Ohne Gentechnik“ gemäß den VLOG-Richtlinien und das V-Label für vegetarische Pro-

## Neuer Auftritt im Internet

Vollständig überarbeitet wurde auch der Webauftritt der Marke Harzinger, der vor allem auf den Dialog mit den Verwendern setzt und Harzinger als „genialen und oft



**Benutzerfreundlichkeit, verrückte Stories und Rezeptideen: Auch der Internetauftritt der Marke Harzinger wurde komplett neu gestaltet.**



auch etwas verrückten“ Sauermilchkäse positioniert. Im Fokus des Webseiten-Relaunchs stehen die Benutzerfreundlichkeit der Seite, die Optimierung für alle mobilen

Endgeräte und die Anpassung des Designs an das neue und frische Look & Feel der Marke. Direkt von der Startseite aus haben die Nutzer einen strukturierten Überblick über einzelne Menüpunkte und können sich innerhalb von Sekunden auf der Webseite zurechtfinden. Genial verrückte und ausgefallene Rezepte gibt es obendrein.

Neu hinzugekommen ist der Bereich „Stories“. Hier werden Menschen und Geschichten vorgestellt, die „wie der Harzinger ebenfalls ein bisschen genial verrückt sind“ (Poelmeyer). Gewinnspiele und Aktionen werden zukünftig den Internetauftritt abrunden. Von der Webseite aus gelangt man auch direkt zum Harzinger Facebook-Auftritt und zum Harzinger YouTube-Kanal.

Um den Anforderungen der online-affinen Käsefans und der immer höheren Zugriffsraten über mobile Endgeräte Rechnung zu tragen, ist die neue Harzinger-Webseite im sogenannten „Responsive Design“ erstellt worden. Dies ermöglicht den Nutzern, die Webseite von allen mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets abzurufen.

Aber die Sauermilchgeschichte geht noch weiter: so präsentiert die Poelmeyer-Gruppe mit den Harzinger Gourmet-Genuss-Minis eine vollkommen neue Linie im Segment Sauermilchkäse. Die Genuss-Minis, „Deutschlands erster Gourmet-Sau-

ermilchkäse mit feinsten Gewürzen“, sind kleine Häppchen aus Sauermilchkäse mit Edelschimmel in den Varianten Gartenkräuter, Jalapeño & Grüner Pfeffer, Pfeffer & Paprika sowie Zwiebel & Kümmel. Aufgrund ihres edlen Verpackungsauftritts mit goldenem Harzinger-Logo versprechen die Produkte laut Poelmeyer, zu echten Hinguckern im Kühlregal zu werden.

**Proteinkäse für Power People und Fitnessfans**

Und schließlich trägt Poelmeyer mit dem Launch des Protein-Käses „Powered by Harzinger“ dem Eiweiß/Proteintrend Rechnung – „pünktlich zur Vorbereitung auf die Bikinifigur und für noch mehr Power im Käseregal.“ Wie bei allen anderen Harzinger-Käsen ist beim Proteinkäse der Fettgehalt extrem niedrig (0,5 Prozent) und der Eiweißgehalt sehr hoch (30 Prozent). Es gibt ihn als Handkäse natur und als Handkäse mit Edelschimmel. Darüber hinaus ist auch noch ein mild-nussiger Schnittkäse light in Scheiben erhältlich.

Bei der Konzeptentwicklung wurde besonderer Wert auf das Verpackungsdesign gelegt. Das Ergebnis: eine auffällige schwarz-rote Packung in sportlich-frechem Design, die vor allem junge Verbraucher ansprechen soll. „Mit dem neuen Produktkonzept holen wir junge, sportbegeisterte Menschen ans Kühlregal und erschließen damit ganz neue Käufergruppen“, kündigt Kai Poelmeyer an.



**Die neue Harzinger-Range fällt durch ihr plakatives Farbkonzept im Kühlregal auf und die Marke Breitinger will durch eine klassisch-moderne Produktsprache ihre Produktvorteile mit einem Blick auf die neue Verpackung verständlich machen. Der neue Proteinkäse soll in erster Linie junge und fitnessaffine Verbraucher und damit neue Käuferschichten ansprechen. Mit den Gourmet Genuss-Minis, kleine Häppchen aus Sauermilchkäse, stellt Harzinger die ersten Gourmet-Sauermilchkäse mit Gewürzen vor.**



**NACHHALTIGKEIT...**

...SDG's und Berichtspflicht

– wir machen aktuelle

Anforderungen auch für

den Mittelstand greifbar!



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

Zentrumsleitung:  
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

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

ANZEIGE



# Frühlingsfrischer Fuffziger

Der Gewürzquark-Klassiker Milram FrühlingsQuark feiert in diesem Jahr seinen 50sten Geburtstag. Aus diesem Grund startet das DMK eine Fülle von Aktivitäten rund um das Erfolgskonzept.

Vor genau 50 Jahren erblickte er das Licht der Welt und stieß in der Fachwelt zunächst auf kollektives Stirnrunzeln. Doch die Skeptiker wurden rasch eines Besseren belehrt und die Verkaufszahlen des Milram-FrühlingsQuarks gingen steil nach oben. Und so feiert das Erfolgsprodukt in diesem Jahr sein 50jähriges Jubiläum. Dazu hat das DMK ein umfassendes Maßnahmenpaket geschnürt.

So erscheint der Klassiker zusätzlich zum Standardformat 200 g jetzt auch im 410-g-Family-Pack wie auch die beiden anderen Gewürzquark-Bestseller Zaziki und

Sour Cream. Mit der neuen Größe will die Marke auf die zunehmende Bedeutung von Gemeinschaft und gemeinsamen Aktivitäten reagieren, die das Frankfurter Zukunftsinstitut als „neue Wir-Kultur“ bezeichnet. Für zusätzliche Impulse soll die Jubiläumssorte FrühlingsQuark „7 Kräuter“ sorgen. Das jüngste Mitglied der FrühlingsQuark-Familie verspricht mit seinem fein aufeinander abgestimmten Kräuter-Mix ein intensives Geschmackserlebnis, so das DMK. Ebenfalls neu ist die herzhaft-frische Milram-Aioli, die ohne Mayonnaise hergestellt wird, sozusagen als



Im Rahmen der FrühlingsQuark-Party verlost das DMK im ersten Halbjahr einen Strandkorb, in dem bis zu sechs Personen Platz finden



Mit neuen Geschmacksrichtungen, dem Familienformat 410 g und dem Jubiläumsbecher sorgt Milram für neue Impulse im Segment Gewürzquark

leichtere Alternative zum Original mit authentischem Geschmack.

### Partylaune am POS

Ebenso wie die Produktpalette haben sich auch die Marketing-Aktivitäten dem Wandel der Zeit und dem Informationsverhalten der Verbraucher angepasst. Internet- und Social Media Aktionen, Word-of-Mouth-Kampagnen und Kooperationen mit Kochportalen wie chefkoch.de ergänzen heute klassische Werbung in TV und Print. Verkostungen und Instore-Promotions bringen die Konsumenten am POS auf den Geschmack. Hinzu kommen regelmäßige Gewinnspielaktionen. Ein Hinweis darauf ist bereits auf den Verpackungen zu finden. Im Jubiläumsjahr sind gleich mehrere Gewinnspiele geplant. In der ersten Jahreshälfte steht alles unter dem Motto „Party“.

Im Rahmen der Milram-Party verlost das DMK über Handzettelanzeigen mit ausgewählten Handelspartnern einen

XXL-Strandkorb (Wert: ca. 6.000 Euro), in dem bis zu sechs Personen feiern können. Des Weiteren gibt es Promotoreinsätze am POS mit Verkostung der Neuprodukte. Alle Verbraucher, die eigens dazu konfektionierte Dreier-Partytrays kaufen, erhalten als Zugabe eine Geburtstagstüte mit diversen Party-Artikeln. Außerdem kommt bei der „Promotor-Party am POS“ auch ein Glücksrad zum Einsatz, bei dem den Teilnehmern attraktive Gewinne winken. Und schließlich werden die Konsumenten mit einer Coupon-Aktion gezielt angesprochen: wer ein Produkt eines Hauptwettbewerbers kauft, erhält einen Rabattcoupon für das Frühlings-Gewürzquark-Sortiment von Milram.

Im zweiten Halbjahr sind vergleichbare POS-Aktionen geplant. Sie stehen unter dem Motto „Retro“. Hier können die Teilnehmer unter anderem Retro-Kühlchränke gewinnen. Auch die Verpackungen präsentieren sich im Jubiläums-Look.

### „DECKELSPRENGENDE ZEITBOMBE“

Die Idee, die die Speisequarkzubereitung revolutionierte, entstand im Urlaub. Aus Bornholm brachte der damalige Nordmilch (heute DMK)-Chef Fritz Pahlke 1964 die Idee mit, den bis dato nur als Naturvariante hergestellten Quark durch die Mischung mit verschiedenen Zutaten zu veredeln. Auf der Suche nach geeigneten Mischungen warnten ihn die Fachleute: Kombinationen aus dickgelegter Milch würden eine „deckelsprengende“ Zeitbombe ergeben. Doch der Erfolg gab ihm Recht. Durch die Beimischung von speziellem Schnittlauch gelang der große Durchbruch und ein Klassiker wurde geboren: Im April 1967 kam der Milram Frühlings-Quark auf den Markt und traf den Geschmack der Verbraucher. Inzwischen erweitert jährlich eine neue Sorte als „Unser Quark des Jahres“ das Sortiment und sorgt so für Abwechslung auf den Tischen – mittlerweile mit zwölf verschiedenen Sorten.



Erst skeptisch beäugt, doch dann schrieb er eine Erfolgsstory: in dieser Optik präsentierte sich der erste Frühlings-Quark von Milram.



## Woher kommt der Käse?

Antworten über die EU-geschützten Käsespezialitäten gibt unsere kleine Käsefibel

Käse hat Heimat! Und wir von Ruwisch & Zuck wissen genau, woher er kommt! Aufgrund der derzeit sehr starken Nachfrage nach geschützten Produkten haben wir einen Käseführer in Postkartengröße herausgebracht, der 64 durch die EU geschützte Käse ausführlich in Wort und Bild beschreibt. Zum Beispiel:

- Die Geschichte des Käses,
- seine Eigenschaften, Herstellung und Reifung,
- Herkunftsland und Region,
- Milchsorte,
- die Art des Schutzes, seit wann er besteht
- die entsprechende Kontrollstelle, die die Einhaltung aller Bereiche ständig überwacht.

Wir empfehlen, geschützte Produkte als separaten Block – ähnlich wie bei den Bio-Produkten – in der Käsetheke besonders herauszustellen. Das Wissen rund um Käse begeistert die Kunden und fördert Käsekompetenz.

Den Käseführer, selbstklebende Thekenstreifen sowie Preis-/Thekenschilder gibt's per Mail unter [info@ruwischzuck.de](mailto:info@ruwischzuck.de)



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

ANZEIGE



Zusammen mit Berliner Videobloggern hat die SCM einen Clip produziert, der Lust auf Genuss mit Käse aus der Schweiz machen soll

## Schweizer Käselust

SCM lässt Kurzfilm über Schweizer Käse drehen.

Der Clip kommuniziert die Botschaft „Lust auf Genuss“ mit Schweizer Käse und ist auf dem Blog [foodpeopleplaces.com](http://foodpeopleplaces.com) zu sehen.

Die Switzerland Cheese Marketing GmbH hat gemeinsam mit den Berliner Videobloggern von „Food People Places“ einen Film produziert, der Lust auf Schweizer Käse macht. Wer sich den neuen Clip anschaut, der erkennt sofort, dass sich hier alles um viel Spaß am guten Essen dreht: Käsesoufflé mit Schweizer Emmentaler AOP, vegetarisches Carpaccio mit Rosetten vom Tête de Moine AOP, Boletus Fondue „moitié-moitié“ mit Le Gruyère AOP und Vacherin Fribourgeois AOP – die ganze Bandbreite der Schweizer Käseküche wird hier in appetitanregenden Bildern präsentiert.

Insgesamt zehn Käseerzette „zum Dahinschmelzen“ präsentiert der Kurzfilm, der Anfang März erstmals auf dem internationalen Blog [www.foodpeopleplaces.com](http://www.foodpeopleplaces.com) sowie den dazugehörigen Social Media-Kanälen veröffentlicht wurde. Ankündigungen auf befreundeten Blogs, ein bundesweiter Rezeptwettbewerb für Foodblogger sowie die Vorstellung des Films in Foodmagazinen wie „Sweet Paul“ machen zusätzlich auf den Film aufmerksam.

„Soziale Medien und insbesondere die Blogosphäre sind ein ideales Mittel, um moderne Foodies zu erreichen, die bewusste Ernährung mit Lust auf Genuss

und verantwortungsbewusst produzierte Nahrungsmittel kombinieren“, so Andreas Müller, Geschäftsführer der Switzerland Cheese Marketing GmbH in Baldham.

Die Kooperation mit „Food People Places“ ist Teil einer Kampagne, die Schweizer Käsesorten wie Appenzeller, Le Gruyère AOP oder Emmentaler AOP bei deutschen „Foodies“ und Foodbloggern positionieren soll. In Zusammenarbeit mit der Münchener PR-Agentur Talk of Town. Wächter & Wächter organisiert die SCM dazu unter anderem von Bloggern gehostete Rezeptwettbewerbe, Reisen mit ausgewählten Foodbloggern in die Schweizer Käseregionen sowie große Blogger-Workshops, in deren Verlauf die Teilnehmer alles Wissenswerte zu Herstellung, Sensorik, Verkostung, Präsentation und Verarbeitung von Käse aus der Schweiz erfahren.

Die erwarteten Zahlen zur Kampagne: mehr als 20.000 Menschen haben den YouTube-Kanal von „Food People Places“ abonniert. Vergleichbare Filme der Berliner Videoblogger wurden im Internet bereits mehr als eine Million Mal aufgerufen. Mit einer Gesamtreichweite der „Foodie“- und Blogger-Kampagne der SCM im mittleren siebenstelligen Bereich sei daher zu rechnen.



Zum Kinostart des neuen Schlümpfefilms hat Zott eine Promotion für die Marke Monte gestartet

Zott

### Monte-Sonderedition im Schlümpfe-Design

Ganz schön verschlumpft! In Kooperation mit Sony Pictures hat Zott eine neue länderübergreifende Promotion für ihre Marke Monte gestartet. So dreht sich bei dem Milchcremedessert zum Kinostart des Animationsfilms „Die Schlümpfe – Das verlorene Dorf“ alles um das neueste Abenteuer von Schlaubi, Clumsy, Schlumpfine und den anderen Schlümpfen. Die beiden auffällig gestalteten Becher überraschen mit blauen und weißen Knusperkekken in Schlumpfmützen-Form.

NÖM

### Wochenenden auf der „Krafttankstelle“

Eine etwas aus dem Rahmen des Üblichen fallende Promotion führt derzeit das österreichische Molkereiunternehmen NÖM durch. Das Unternehmen möchte mit der Aktion seine Milchlieferanten einer breiten Öffentlichkeit präsentieren und setzt sie auf zwei Mio. Milchpackungen als „Offizielle nöm Bleib frisch. Krafttankstelle“ in Szene. Acht Betriebe sind „Offizielle nöm Bleib frisch. Krafttankstellen“ und verlosen je ein Wochenende auf dem Bauernhof.



Auf zwei Mio. Milchverpackungen stellt die österreichische NÖM jetzt ausgewählte Milchlieferanten als Krafttankstellen vor und verlost Wochenenden auf diesen Betrieben

Cono Kaasmakers

## Oranjerotfarbene Regenschirme

Die Beemster-Genossenschaftskäserei Cono Kaasmakers nutzt den niederländischen „Königsdag“ auch in diesem Jahr wieder für eine sehr holländisch gefärbte Aktion für deutsche Käsetheken (KW 17-21). Unter dem Motto „Die leckersten Löcher“ wird Beemster Oranje, der einzige Löcherkäse der Handwerkskäserei, mit Hilfe von knallorangenen Regenschirmen, die transparente Löcher haben, in den Blickpunkt gerückt. Teilnehmende Theken können die Regenschirme beispielsweise aufspannen und auf diese Weise sehr dekorativ präsentieren. Weitere Dekorationselemente sind Ellipsendisplays, Käsepicker und Thekenbanderolen.



Anlässlich des niederländischen Königstages führt Beemster wieder eine auffällige Aktion an den Bedienungstheken durch

Arla Foods

## Castello verlost Designerküche

Zur Osterzeit weckt Arla Foods die Aufmerksamkeit der Kunden durch eine Aktion für die Castello-Weichkäse in der Bedienungstheke. Beim Kauf von Castello können Kunden eine Designer-Küche im Wert von 10.000 Euro gewinnen. Darüber hinaus haben sie die tägliche Möglichkeit, den gesamten Einkaufswert (bis 100 Euro) erstattet zu bekommen. An der Käsetheke sollen Rezeptbroschüren, Sticker und dekorative Aufsteller mit Dispenser für einen exklusiven Auftritt und eine auffällige Kommunikation der Aktion sorgen. Außerdem wird diese am SB-Regal durch Scannerschienen einleger, Abreißblöcke mit Gewinnspielinfo und Lamasäulen mit Dispenser für Rezepte beworben. Die Aktion läuft bis Ende April.



Im Rahmen einer Aktion für Castello-Weichkäse verlost Arla Foods zur Osterzeit als Hauptpreis eine Designerküche

Rotkäppchen Peter Jülich

## Gemeinsame Promotion mit Wolfram Berge

Rotkäppchen Peter Jülich hat gemeinsam mit dem Delikatessenhaus Wolfram Berge eine Sammelpromotion gestartet, bei der die Marke „der Grüne Altenburger“ und die Tessiner Senfsoßen von Wolfram Berge im Fokus stehen. Im Aktionszeitraum sind die Ziegenkäse-Produkte von Rotkäppchen



Rotkäppchen Peter Jülich und Wolfram Berge haben eine gemeinsame Promotion gestartet

mit insgesamt einer Mio. Sammelcodes versehen. Die Mechanik: Drei Produkte mit Sammelcodes kaufen, die Codes auf der Aktionswebsite eingeben und die gewünschte Senfsoße inkl. Rezeptheft nach Hause bekommen. Die zweite Möglichkeit ist, einen Code via Facebook zu erhalten, indem man Fan der Seite von „Der Grüne Altenburger“ wird und dann zwei Produkte zu kaufen. Die Promotion inklusive der Rezepte wird in Form von Rezept-Videos, auf dem Aktions-Layout, auf Facebook und auf der Website [www.gruener-altenburger.de](http://www.gruener-altenburger.de) ausführlich vorgestellt. Für den POS gibt es Plakate und Regalstopper, auf denen die Kooperation beworben wird.

Zott/Gepp's

## Gewinncode-Promotion für Zottarella

Zott hat jetzt das „Zottarella – Jeder Code gewinnt – Gewinnspiel“ gestartet. Kooperationspartner dieser Aktion ist die Firma Gepp's GmbH in Puchheim. Während der Aktion, die voraussichtlich bis Ende August läuft, tragen alle Zottarella-Verpackungen Gewinncodes. Diese können unter [www.zottarella](http://www.zottarella) eingegeben werden.

Unmittelbar nach der Codeeingabe und dem Abschicken wird dem Gewinnspielteilnehmer online mitgeteilt, mit welchem Gewinn der Code verbunden ist. Als Gewinne winken 250 Schlemmerpakete, gefüllt mit verschiedenen Produkten von Gepp's, 2.500 Mal eine Flasche Feigen-Balsam-Essig und Rabattgutscheine.



Zott verlost im Rahmen einer Promotion für Zottarella in Kooperation mit Gepp's 250 Schlemmerpakete und 2.500 Flaschen Feigen-Balsam-Essig

Dr. Oetker

## Sammelpromotion für das Paula-Sortiment

Dr. Oetker startet eine Sammelpromotion für das Puddingsortiment Paula. Wer daran teilnehmen möchte, muss Flecken sammeln, die sich auf den Paula-Aktionspackungen befinden. Für neun Flecken, die man einschickt, erhält man versandkostenfrei ein Paula-Trinkglas. Damit die Verbraucher auch fleißig Flecken sammeln, gibt es die Trinkgläser in drei Versionen. Die Sammelaktion läuft noch bis Juni. PR- und Online-Maßnahmen begleiten die Aktion.



Zott

## Schlümpfe-Promotion für Monte

Zott begleitet den Kinostart des Animationsfilms „Die Schlümpfe – Das verlorene Dorf“ mit einer großen Onpack-Promotion. Auf jedem Monte Vierer- und Sechserpack der Sorten Classic, Grieß und Balance sowie auf der Achterpackung des Monte Snacks befindet sich einer von acht Schlumpf-Stickern zum Sammeln. Darüber hinaus gibt es auffällige POS-Materialien wie Regalkartons und Poster, TV-Spots auf allen relevanten Kindersendern sowie eine Online-Kampagne auf Facebook und Monte.com.



Mit Sammelstickern auf den Monte-Packungen will Zott zu vermehrten Käufen animieren

FrieslandCampina Foodservice

## Treueaktion für das Gastro-Sortiment

FrieslandCampina Foodservice führt bis Ende Juni eine Treueaktion für das Sortiment Gastro durch. Die Mechanik: acht 5-kg-Eimer Gastro-Fruchtquark oder Fruchtjoghurt kaufen, den Kassensbon bzw. die Rechnung scannen oder fotografieren und diese/n an treue-gastro@frieslandcampina.com senden. Als Prämien stehen eine Schöpfkelle aus Edelstahl, ein Schneebesen und zwölf praktische Gläschen für die Präsentation von Desserts zur Auswahl.



FrieslandCampina Foodservice belohnt jetzt treue Kunden mit nützlichen Utensilien für die Küche

Käserei Loose

## Fahrrad-Promotion für Quäse und Hausmacher

Zusammen mit dem Online-Radspezialisten fahrrad.de startet die Käserei Loose eine Großoffensive: Im Zeitraum April bis Juni 2017 befindet sich auf den Aktionspackungen der Marke Hausmacher sowie der Marke Quäse ein Aktionscode. Diesen können Verbraucher auf der Aktionsseite [www.rad-gewinn.de](http://www.rad-gewinn.de) für alle Quäse-Produkte oder unter [www.radgewinn.de](http://www.radgewinn.de) für alle Hausmacher-Produkte eingeben. Dabei erfahren sie sofort, ob sie einen der insgesamt 777 Gutscheine für fahrrad.de im Wert von je 1.000 Euro gewonnen haben. Bei dieser Aktion geht keiner leer aus. Jeder Teilnehmer erhält als Sofortgewinn einen Rabattcode in Höhe von zehn Prozent auf seine Bestellung im Online-Shop von [www.fahrrad.de](http://www.fahrrad.de). Verbraucher können die Aktionscodes der Frühjahrspromotion bis zum 15. Juli 2017 online eingeben.



Die Käserei Loose animiert jetzt die Verbraucher mit der Aussicht auf den Gewinn von Fahrradgutscheinen, ihre Hausmacher- und Quäseprodukte zu kaufen

Meggle

## „Feurige Absatzimpulse“ zur Grillsaison

Pünktlich zur Grillsaison animiert das Molkereiunternehmen Meggle die Verbraucher mit einer sechsmonatigen (April bis September) Promotion zum Grillen und will auf diese Weise „für feurige Absatzimpulse am Kühlregal“ sorgen. Das Motto „Vergolde deine Grillparty!“ ist dabei Programm, denn als Hauptpreis wartet am Ende der Aktion 1 x 1 kg Gold von Degussa im Wert von ca. 39.000 Euro. Damit der Anreiz zur Teilnahme über die gesamte Laufzeit der Promotion hinweg hoch bleibt, gibt es darüber hinaus jeden Monat drei hochwertige Grills und 15 Seafood-Starters-Kits von Napoleon zu gewinnen.

Um an der großen Grillpromotion teilzunehmen, muss ein Kassenzettel auf der Website [www.meggle.de](http://www.meggle.de) hochgeladen werden, der dokumentiert, dass

Bei der Grillparty-Promotion von Meggle können die Teilnehmer als Hauptpreis ein kg Gold gewinnen

auch tatsächlich Meggle-Grillprodukte gekauft wurden. Die Teilnehmer können auch mehrere Kassenzettel hochladen und somit ihre Gewinnchance erhöhen.

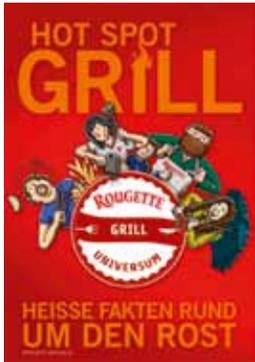
Kommuniziert wird die Grillparty mit einer groß angelegten Marketingoffensive. Printanzeigen und eine auf das Thema Grillparty abzielende Social-Media-Kampagne sollen dabei für Aufmerksamkeit sorgen. Einheitliche Promotion-Kartonagen sorgen für Blockbildung und Signalwirkung im Regal. Außerdem gibt es Zweitplatzierungen mit auffälligen Aktionswerbemitteln.



Käserei Champignon

## Heiße Fakten rund um den Rost

Die Käserei Champignon hat jetzt mit dem Rougette Grill-Universum eine im Comicstil illustrierte Broschüre herausgegeben. Die Broschüre liefert Handelspartnern sowie Endverbrauchern nützliche und witzige Einblicke in die Grillgewohnheiten und -vorlieben der Deutschen, die „heißesten“ Trends sowie praktische Tipps und Tricks von Profis.



**Das Grill-Universum steht in der diesjährigen Grillsaison im Mittelpunkt der Kommunikationsmaßnahmen der Käserei Champignon für Rougette-Grillkäse**

Mit dem Start der Grillsaison heißt es auch bei Rougette „Feuer frei am POS“. Zentraler Bestandteil der kommunikativen Maßnahmen im Grillsommer 2017 ist das Rougette Grill-Universum. Die Broschüre wird unter anderem bei Grillschulen und -shops kostenfrei ausgelegt. Außerdem erwartet die Besucher der Rougette-Webseite genussvollerleben.rougette.de eine digitale Version des Grill-Universums. Begleitend dazu finden von Juni bis September In-store-Aktionen statt, bei denen die Kunden im Rahmen einer Verlosung Grillgeräte sowie Grillbestecke gewinnen können.

Herzgut Landmolkerei

## Gewinnspiel rund um Conni & Co

Die Herzgut Landmolkerei hat eine Gewinnpromotion für den Kinofilm Conni & Co 2 gestartet, der am 20. April anläuft. Mit Emma Schweiger alias Conni als Blickfang sollen die Herzgut-Aktionsprodukte – Jovia-Fruchtjoghurt, Herzgut-Butter und der Thüringer Bauernkäse – zu echten Hinguckern im Kühlregal werden. Außerdem wird ein Gewinnspiel veranstaltet. Die Teilnahme daran ist ganz einfach: Von der Herzgut-Website gelangt man direkt zur Aktionsseite. Dort braucht man nur eine Frage zum Film zu beantworten – fertig. Die Aktion läuft bis zum 31. Mai.

Als Hauptpreis winkt eine Woche Urlaub für die ganze Familie in einem FamilySelectHotel in Österreich oder Italien. Den Urlaubsort kann man sich bei Land-Selection.de selbst aussuchen. Außerdem werden 25 Fanpakete mit Preisen rund um den Film verlost. Begleitet wird die Promotion von einer crossmedialen Kampagne in Radio, Print und Social Media-Kanälen.



**Emma Schweiger soll als Blickfang auf den Herzgut-Produkten für Aufmerksamkeit und verstärkten Abverkauf sorgen**

Ehrmann

## Große Mehrwegglas-Gewinnspiel-Aktion

Die „Familien-Molkerei“ Ehrmann hat unter dem Motto „Jedes Glas gewinnt“ eine große Promotion gestartet, bei der das 500-g-Mehrwegglas im Mittelpunkt steht. Auf allen Etiketten der Almighurt- sowie Ehrmann Frischer Joghurt-Mehrweggläser befindet sich im Aktionszeitraum ein Gewinncode, den die Teilnehmer bis zum 30. Juni online einlösen können.



**Bei der großen Almighurt-Mehrwegglas-Promotion gibt es als Hauptgewinn ein Wohnmobil im Wert von mehr als 45.000 Euro**

Der Hauptgewinn ist ein Familien-Wohnmobil von Weinsberg im Wert von mehr als 45.000 Euro. Darüber hinaus werden zehn Familienurlaubswochen (sieben Nächte für zwei Erwachsene und alle im Haushalt lebenden Kinder unter 18 Jahren) von Familotel verlost. Des Weiteren gibt es eine Mio. Gutscheine für den Einkauf bei AllyouneedFresh, eine Mio. Gutscheine für ein mymuesli-Geschenkpaket und eine Mio. Rabatt-Coupons von Toys“R“Us im Wert von jeweils fünf Euro.

Ornua Deutschland

## Große Treuepunkte-Kampagne von Kerrygold

Die Ornua Deutschland GmbH führt vom 1. Mai bis zum 1. August die größte Treuepunkte-Aktion in der Geschichte von Kerrygold durch. Dabei können Verbraucher Weidemilch-Siegel sammeln, die auf allen Produktverpackungen der irischen Molkereimarkte zu finden sind. Bei 30 Siegeln erhalten die Käufer eine Prämie wie zum Beispiel Kaffeebecher und Müslischalen im Kerrygold-Look in limitierter Auflage. Im Aktionszeitraum sollen 57 Mio. Kontakte generiert werden mit dem Ziel,



die Verbraucher zu Verbund- und Probierkäufen zu animieren.

Ornua begleitet die Aktion mit diversen Werbemitteln im Lebensmittelhandel. Dazu gehören neben Plakaten, Dispensern mit Sammelheften und Scannerleisten für das Regal auch Lama-Säulen. Die Treuepunkte-Kampagne wird auf ca. 21,5 Mio. Packungen kommuniziert.

**Bei der im Mai startenden Kerrygold-Promotion können die Verbraucher Treuepunkte sammeln und sich diverse Prämien sichern**

ANZEIGE

mopro  
job.de



Stellenangebote und  
Stellengesuche



## MARKTHALLE KREFELD

Hafelstr. 200 • 47809 Krefeld • Fläche: 11.500 qm • Mitarbeiter: ca. 260

**Sortiment:** ca. 80.000 Artikel, 70 % Food, 30 % Nonfood

**Besonderheiten:** Frische Inhouse-Produktionen mit eigenem Branding, vielfältige Gastroabteilung

# Kompromisslos umgekrempelt

In der neuen Markthalle Krefeld zeigt Real, wie seine Märkte zukünftig aussehen sollen und beweist dabei, wie auf der Großfläche Warenwelten inszeniert werden können.

Es ist ein völlig neues Einkaufserlebnis, das Großflächenbetreiber Real zukünftig seinen Kunden bieten möchte. Aus endlos langen und bisher mit Waren vollgestopften hohen Regalgängen wurde eine Markthalle, in der Frische und Genuss im Mittelpunkt stehen. Dafür blieben kein Regal und keine Abteilung an der angestammten Stelle, als der „alte“ Real in die Markthalle Krefeld verwandelt wurde. Rund 11.500 qm Verkaufsfläche wurden umgebaut und auch das Sortiment überarbeitet, damit den Kunden Klasse statt Masse geboten werden kann. Zudem wurde der Markt auch im Hinblick auf Energieeinsparung auf den neuesten Stand der Technik gebracht.

Bereits der Eingangsbereich mit gläsernem Boulevard, in dem die Kunden neben Ein-

kaufswagen auch Informationen beispielsweise zu aktuellen Aktionen bekommen, weicht von der typischen Real-Architektur ab. Es ist kein klassischer Vorkassenbereich mit Schlüsseldienst und Feinkosttheke, der zum eigentlichen Eingang führt. Es ist der Zugang zur neuen Warenwelt. „Wir möchten unseren Kunden zukünftig mit Ware begrüßen“, beschreibt Markus Jablonski, Geschäftsbereichsleiter Unternehmenskommunikation, die neue Eingangssituation, in der – ungewöhnlich für Real – erst einmal keine Kassen zu sehen sind.

Rund 4.500 qm stehen für die Frische- und Gastro-Abteilungen sowie den Getränkebereich zur Verfügung. „Wir haben den Sortimentsanteil von Nonfood in der neuen Markthalle um zehn Prozent reduziert und jetzt ein Verhältnis von 70 Pro-

zent Food zu 30 Prozent Nonfood“, so Markus Jablonski.

In der rund 150 qm großen Abteilung für Wurst und Käse bietet die rund 4,5 m lange Prepacking-Theke Käsegenuss für den eiligen Kunden. Die Sorten werden hinter der Theke aufgeschnitten und verpackt, so dass die Kunden die Arbeitsschritte sehen können. In rund fünf Meter Bedienungstheke werden dem Käseliebhaber hochwertige Sorten aus den Käsenationen Europas angeboten. Selbst hergestellte Frischkäsekreationen sorgen zudem für saisonale Abwechslung und werden zusätzlich in einer Stolpertruhe gegenüber der Theke angeboten. Der rückwärtige Bereich der Käsetheke ist ein gläsernes Kühlhaus, in dem weitere Schnitt- und Hartkäse gut sichtbar lagern. Hier befindet sich außerdem ein einsehbarer Arbeitsbereich, in dem

Reichlich Glas sorgt im wahrsten Sinne des Wortes für Transparenz und bietet den Kunden Einblicke ins Käselager



Die Käsetheke ist ein Anlaufpunkt für echte Käseliebhaber

Stolpertruhen und Zusatzaufbauten gegenüber der Bedienungstheke setzen einzelne Sorten in den Fokus



Vitrinen mit ausgefallenen Spezialitäten bilden den Übergang zur Bedienungstheke für Wurst

beispielsweise die Frischkäsekreationen zubereitet werden. Eine gekühlte Vitrine rundet die Käsebedienungstheke ab.

Wer sich zusätzlich informieren möchte, findet zwischen den Vitrinen im Übergang von der Käse- zur Wursttheke ein Touchdisplay. Hier kann man Angaben zu Inhaltsstoffen von im Markt hergestellten Fleisch, Wurst- und Käsezubereitungen abrufen.

### Viel Hausgemachtes im Angebot

Alle Bedienungsteile, angefangen bei der Marktbäckerei über Käse, Wurst, Fleisch bis zum Fisch sind rund um den Gastrobereich angesiedelt. Somit ist stets



Bereits die Prepackings-Theke bietet dem Kunden eine große Auswahl an Käse



**Auch die im Markt hergestellten Frischkäsezubereitungen werden nicht nur über die Bedienungstheke, sondern auch in der Prepacking-Theke angeboten**

ein Bezug von frischen, hochwertigen Lebensmitteln und frischer Zubereitung gegeben. Zudem wird bei der Sortimentszusammenstellung darauf geachtet, dass – sofern möglich – auch regionale und Bio-Produkte integriert werden und möglichst viele Produkte in den verschiedenen Warengruppen im Haus hergestellt und teils sogar im Markt verzehrt werden können.

Auch in der SB-Pluskühlung ist es Real gelungen, die Abteilung von denen der Mitbewerber abzuheben. Die sonst grauen Kühlregale tragen in der Markthalle ein edles Schwarz. Mehr als 310 qm umfasst die Mopro-SB-Abteilung, in der auf bis zu sechs Regalböden von Handelsmarke bis zur Premiummarke alle Produktgruppen von Joghurt, Dessert, Streichfetten bis hin zu Käse und Frischpasta abgebildet werden.



**In edlem Schwarz ist die Mopro-SB-Abteilung gehalten. Auf sechs Regalböden wird ein umfangreiches Sortiment angeboten. Stromsparende LED-Beleuchtung und Türen an den Kühlregalen sorgen für Energieeffizienz.**

Ein so umfassendes Sortiment und die zahlreichen bedienungsintensiven Abteilungen benötigen fachkundiges Personal. Insgesamt wurden 75 neue Mitarbeiter eingestellt. Damit diese auch zukünftig hausintern geschult werden können, wird über dem Wintergarten der Bäckerei eine Food-Akademie inklusive Kochschule eingerichtet. Neben dem Schulungsprogramm sollen hier zukünftig verschiedene Kundenevents zu speziellen Themen angeboten werden. „Wir haben bei der Umsetzung des Markthallen-Konzeptes keine Kompromisse gemacht. Und natürlich ist das gesamte Konzept nicht eins zu eins auf alle unsere Märkte übertragbar. Aber wir haben schon einige Standorte im Kopf, in denen wir die Markthalle in Zukunft realisieren könnten“, verrät Markus Jablonski.



**Ein Touchpad in der Bedienungstheke vermittelt Informationen zu Inhaltsstoffen der hauseigenen Zubereitungen**



**Eine vielfältige Auswahl an Antipasti rundet das Angebot ab**





# Bedienung

Die Supermärkte stehen unter Zugzwang. Ehemalige Hard-Discounter erweitern ihr Warenangebot und investieren verstärkt in ein attraktives, emotionales Ladendesign. Mit dem Ausbau ihrer Frischeabteilungen und Convenience-Sortimente halten die Vollsortimenter dagegen. SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte nähern sich den Supermärkten aus einer anderen Richtung konzeptionell an. Winfried Lambertz vom EHI Retail Institute in Köln skizziert im nachfolgenden Beitrag die Entwicklung.

## Einkaufen 2.0

Hopping zwischen off- und online

Die EuroShop war schon immer ein weltweiter Gradmesser und Indikator für die Entwicklungen im Handel. Zu den klassischen Themenfeldern dieser weltweit größten Branchenmesse, wie z. B. Kälte-, Klima-, Lüftungs-, und Beleuchtungstechnik, hat das Internet und mit ihm die Digitalisierung Entscheidungskompetenz in den Läden des Einzelhandels übernommen.

Somit war auch die Digitalisierung im Handel auf der diesjährigen EuroShop eines der Hauptthemen. Die Zukunft im Lebensmittel-Einzelhandel, so die Meinung vieler Experten, wird von denjenigen Kunden bestimmt, die es wie Vagabunden kanalübergreifend durch die verschiedenen Shoppingwelten zieht. Entweder im Geschäft, am PC oder Tablet oder mittels eines Smartphones.

Wer hier mithalten will, muss die unterschiedlichen Kanäle miteinander verknüpfen können.

Also Produkte und Services sowohl stationär als auch online bieten. Denn der Kunde will Spaß beim Einkaufen.

Für die Frischeabteilungen heißt das: Emotionalisierung pur! Storytelling ist gefragt. Das gilt für die Produkte ebenso wie für Architektur, Design und Beleuchtung. Aber in gleichem Maße auch für die Einbettung der Frischekompetenzen in die modernen digitalen Medien.

Wir haben uns unter diesen Vorzeichen auf der EuroShop umgeschaut und die Ideen und Anregungen aufgenommen. Die Liste ist jedoch so lang geworden, dass wir sie unseren Lesern nicht in einem Block zumuten möchten. Deshalb werden wir in den kommenden Ausgaben über die einzelnen Themenfelder, die speziell die Warengruppe Molkereiprodukte betreffen, ausführlich berichten.

Der Lebensmittel-Einzelhandel in Europa zeigt sich derzeit investitionsfreudig. Ladenbauunternehmer und Ladenarchitekten, die sich auf die Foodbranche spezialisiert haben, zeichnen ein überwiegend positives Stimmungsbild. Hauptursache und Treiber der Investitionen sind die Veränderungen im Konsum- und Einkaufsverhalten der Verbraucher, die sich u. a. in der erhöhten Nachfrage nach Convenience-Artikeln widerspiegeln.

Immer mehr Fläche für frische Lebensmittel und kühlpflichtige Convenience-Angebote forcieren die Investitionen des Lebensmittelhandels in die Ladeneinrichtung. Bezogen auf den Quadratmeter Verkaufsfläche sind die Investitionen in die Einrichtung eines neuen Supermarktes in den letzten drei Jahren in Deutschland um 7,8 Prozent gestiegen, bei den Großflächen mit mehr als 2.500 qm Fläche sogar um 11,4 Prozent (EHI-Ladenmonitor 2017). Ein Kostentreiber ist der wachsende Anspruch an eine hochwertige Optik der Ladenausstattung mit der Folge, dass sich der Erneuerungsrythmus für Ladeneinrichtungen weiter beschleunigt hat.

### EUROSHOP ZIEHT SUPERBILANZ



Die weltgrößte Fachmesse für den Investitionsbedarf des Handels, die EuroShop 2017, ist kürzlich mit dem besten Ergebnis in ihrer 50jährigen Geschichte zu Ende gegangen. Die knapp 2.370 Aussteller aus 61 Nationen berichten übereinstimmend von sehr guten bis ausgezeichneten Kontakten und Geschäftsabschlüssen. Über 113.000 Besucher aus 138 Ländern informierten sich in den 18 Messehallen auf über 127.000 m<sup>2</sup> Netto-Ausstellungsfläche über Neuheiten, Trends und Konzepte für den Handel und seine diversen Dienstleister. Die nächste EuroShop findet vom 16. bis 20. Februar 2020 in Düsseldorf statt.

# ngsabteilungen setzen weiter die Akzente

Vor dem allgemeinen Trading-up machen auch die Lebensmittel-Discounter nicht Halt. Der Antrieb kommt hier von den führenden Discountunternehmen Aldi und Lidl, deren jüngste Renovierungsoffensiven den Abschied vom klassischen Hard-Discount eingeläutet haben. Aldi präsentiert Obst und Gemüse wochenmarktmäßig in Holzkisten, die Weinregale haben holzgetäfelte Rückwände und werden mit Akzentbeleuchtung aus Deckenstrahlern inszeniert. Um die Verweildauer zu erhöhen, sollen die Aldi-„Zukunftsfilialen“ bald mit Kunden Toiletten, Sitzbänken und Kaffeeautomaten ausgestattet werden.

Je mehr sich die Discounter dem Supermarkt angleichen, desto mehr geraten die Supermärkte unter Zugzwang, sich abzugrenzen. Vor allem mit erweiterten Frischwarenabteilungen befeuern die Discounter den Wettbewerb mit den Vollsortimentern.

## Gastronomie und Convenience

Supermärkte stellen ihre Alleinstellungsmerkmale noch deutlicher heraus. Dazu



**„Je mehr sich die Discounter dem Supermarkt angleichen, desto mehr geraten die Supermärkte unter Zugzwang.“ Winfried Lambertz, EHI Retail Institute.**



**Der Lebensmittel-Einzelhandel investiert wieder in seine Flächen. Vor allem die Frischwarenabteilungen, insbesondere Fleisch/Wurst und Käse, profitieren von mehr Platz.**

(Foto: Aichinger)

zählen vor allem Service-Angebote. Freundliche Mitarbeiter, die gerne und kompetent bei Fragen zur Verfügung stehen, dazu Events wie Weinproben oder Kochveranstaltungen sind Beispiele. Weitere Profilierungsansätze sind Eigenproduktion von frischen Lebensmitteln im Markt in Verbindung mit offen einsehbaren Produktionsräumen und natürlich Gastronomiekonzepten, die den Supermarkt zu einem Ort der Begegnung, der Entspannung und des Genusses machen sollen.

„Story-Telling“ heißt hier das Schlagwort. Mit ursprünglichen Materialien wie Holz, Stein, Metall oder Keramik werden Themen wie Tradition und Handwerk inszeniert. Alte Herstellungsmaschinen aus landwirtschaftlichen Produktionsbetrieben, stimmungsvolle Leuchten aus Fabrikgebäuden, Eier vor der Kulisse eines

Hühnerhofes – solche „Bühnenbilder“ schaffen Atmosphäre. Bei den Farben im Ladendesign von Supermärkten ist das nüchtern-funktionale Weiß oder Grau der Regalsysteme vielfach durch Schwarz ersetzt worden. Auch bunte Farben, zum Beispiel an Rückwänden, sind wieder im Kommen.

Um sich als kompetenter, frischeorientierter Vollsortimenter mit einem starken Dienstleistungsangebot präsentieren zu können, dehnen Supermärkte ihre Flächen aus. Verkaufsflächen um 2.000 qm bis 2.500 qm sind heute längst keine Ausnahme mehr, einige in jüngster Zeit eröffnete Märkte sind noch deutlich größer. Vor allem den Profilierungswarengruppen wie Obst und Gemüse, Käse, Fleisch und Wurst oder Frischfleisch wird heute deutlich mehr Platz eingeräumt als früher.

**Olching.** 14 Tage lang war die Heiderbeck-Akademie in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsförderungsinstitut der Wirtschaftskammer Niederösterreich (WIFI) zentraler Ort des Geschehens bei der Käsesommeliers-Ausbildung. Eine Jury prüfte am Ende der Ausbildung das Wissen der Teilnehmer und übergab im feierlichen Rahmen die Zeugnisse sowie die international anerkannten WIFI-Diplome an die neuen Dipl.-Käsesommeliers.

Der Ausbildung zum Diplom-Käsesommelier ging ein Workshop zum Thema Getränkekunde Basic voraus. Im Laufe des 14-tägigen Lehrgangs wurde neben theoretischem Wissen rund um das Thema Käse auch praktisches Know-how in



**In der Heiderbeck-Akademie in Olching haben wieder zahlreiche Teilnehmer die Ausbildung zum Käsesommelier erfolgreich abgeschlossen**

technologischen Besonderheiten der Käsebereitung vermittelt. Die

der Schaukäserei „Walder Käskuche“ im Ostallgäu vermittelt. Bevor die Teilnehmer unter Anleitung von Käsemeister Simon Babel selbst Käse herstellten, wurden die

nächsten Kurse finden bereits im Sommer 2017 in Neuwied und im Herbst 2017 wieder in Olching statt. Nähere Infos hierzu unter [www.heiderbeck.com/akademie/ausbildung/](http://www.heiderbeck.com/akademie/ausbildung/)

**Düsseldorf/München.** Zum Andenken an den irischen Nationalheiligen St. Patrick wird der 17. März, wie jedes Jahr, weltweit ganz in Grün gefeiert. In diesem Jahr liefen die Feierlichkeiten vom 16. bis zum 19. März. Auch das sogenannte „Greening“ ist traditioneller Bestandteil der Feierlichkeiten: Weltbekannte Wahrzeichen wie die Christusstatue in Rio de Janeiro erstrahlen in Grün. Auch Düsseldorf war dabei. Die irische Molkereimarkte Kerrygold freute sich über den grün erleuchteten Düsseldorfer Rheinturm. Am Sonntag davor fand in München die alljährliche St. Patricks-Parade statt, an der Ornua-Mitarbeiter und Facebook-Fans eine stattliche – wohlgeerntet freilaufende – „Herde“ auf die Beine gestellt hatten. Prominenter Besuch war auch dabei, und zwar der irische Agrarminister Michael Creed.

**In Düsseldorf wurde anlässlich des St. Patrick-Days der Fernsehturm grün erleuchtet und in München feierten die Ornua-Mitarbeiter während der St. Patrick-Parade mit einer „Kuhherde“.** Ornua-Geschäftsführer Gisbert Kügler (l.) und der irische Landwirtschaftsminister Michael Creed waren auch dabei.



**Savencia Fromage & Dairy Deutschland ist zu einem der besten Arbeitgeber Deutschlands gekürt worden. Im Bild von links nach rechts: Aymeric de la Fouchardière, Vorsitzender der Geschäftsführung, Sigrun Damm, Direktorin Corporate Communications und Isabell Kliche, HR-Managerin.**



**Berlin.** Savencia Fromage & Dairy Deutschland in Wiesbaden hat jetzt die Auszeichnung „Deutschlands Beste Arbeitgeber 2017“ erhalten. Die Sieger des diesjährigen Wettbewerbs wurden Mitte März bei den Prämierungsfeierlichkeiten in Berlin vom Great Place to Work-Institut Deutschland bekanntgegeben. Die Auszeichnung steht für besondere Leistungen bei der Gestaltung von attraktiven Arbeitsbedingungen und einer mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur.



**Die Pilotphase des „Nachhaltigkeitsmoduls Milch“ ist offiziell an den Start gegangen und der Förderbescheid wurde offiziell überreicht. Im Bild von links nach rechts: Peter Stahl, MIV, Dr. Henning Ehlers, DRV, Karsten Schmal, DBV, PStS Peter Bleser, Dr. Heike Kuhnert, Land und Markt, Prof. Dr. Hiltrud Nieberg, Thünen-Institut für Betriebswirtschaft und Ludwig Börger, DBV.**

Foto: Tanja Schnitzler

**Berlin.** Die Pilotphase des „Nachhaltigkeitsmoduls Milch“ ist offiziell gestartet. Im Rahmen des 8. Berliner Milchforums überreichte Peter Bleser, Parlamentarischer Staatssekretär im BMEL, den Förderbescheid an die Projektpartner. Das dreijährige Pilotprojekt wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft mit insgesamt 770.000 Euro unterstützt. Projektpartner sind das Thünen-Institut für Betriebswirtschaft, der QM-Milch e.V. mit den Trägerverbänden Deutscher Bauernverband, Deutscher Raiffeisenverband und Milchindustrie-Verband sowie das Projektbüro Land und Markt. Des Weiteren ist der Landeskontrollverband Nordrhein-Westfalen eingebunden. Praxispartner sind bundesweit 34 Molkereien.

**Henndorf/Österreich.** Die Privatkäserei Woerle wurde kürzlich mit dem „L“ des Landwirtschaftsministeriums für ein lebenswertes Österreich ausgezeichnet. Im Rahmen der Bundesländer-tour „Heimat.Land.Lebenswert“ überreichte Bundesminister Andrä Rupprechter die Auszeichnung an die beiden Söhne von Geschäftsführer Gerhard Woerle, Gerrit und Gernot Woerle. Er wies dabei auf die Bedeutung der Privatkäserei als regionaler Arbeitgeber und Landschaftserhalter sowie auf die Verdienste um die wirtschaftliche Stärkung und Belebung der Region hin.



**Die Auszeichnung für die wirtschaftliche Bedeutung als regionaler Arbeitgeber nahmen Gernot und Gerrit Woerle (Bildmitte) aus den Händen von Bundesminister Andrä Rupprechter (links) und Landeshauptmann Wilfried Haslauer entgegen.**

**Hannover.** Anfang März endete der bereits 12. Kurs zum Diplom-Käsesommelier mit einer feierlichen Party im European Cheese Center in Hannover. 16 Teilnehmer und Teilnehmerinnen aus ganz Deutschland erlangten das Diplom WIFI-Niederösterreich. 13 Tage wurde wieder intensiv Käsetechnologie, Kalkulation und Sensorik sowie Käse in der Ernährung durch sieben Top-Referenten aus Deutschland und Österreich gelehrt. Hierbei wurden ca. 200 traditionelle und geschützte Käsespezialitäten vorgestellt und auch ca. 120 verkostet. Vorausgehend hatten die Teilnehmer in einem Wochenendkurs die Basics über kombinierbare Getränke von alkoholfreien Säften über Bierspezialitäten bis hin zu erlesenen Weinen gelernt. Der nächste WIFI-Diplom-Käsesommelier-Kurs im ECC findet vom 20. August bis zum 2. September statt.



**13 Tage standen Käsetechnologie, Kalkulation, Sensorik und Käse in der Ernährung auf dem Stundenplan. Dann hatten es die Teilnehmer am zwölften Kurs zum Diplom-Käsesommelier im ECC in Hannover geschafft und konnten die begehrten Auszeichnungen ihr Eigen nennen.**



**Mary Whinnery, Product Manager, Calor, übergibt „The Sustainable Supply Chain Achievement Award“ an Dave Fitzgerald, Leiter Sustainability and Business Continuity bei Dairygold.**

**Mitchelstown.** Dairygold, Irlands führende Molkereigenossenschaft, hat bei den „Green Awards“ 2017 den „The Sustainable Supply Chain Achievement Award“ verliehen bekommen. Bei den irischen „Green Awards“ werden Firmen ausgezeichnet, die Maßstäbe in Sachen Nachhaltigkeit setzen.

So wurden mit dem Preis die umfangreichen Maßnahmen des in Mitchelstown ansässigen Unternehmens zur Verbesserung der ökologischen Nachhaltigkeit in der Lieferkette gewürdigt. Dazu gehören auch Energie- und Wassereffizienz während der Milchproduktion, die Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes sowie die Zusammenarbeit mit den Landwirten, um deren Farmen möglichst nachhaltig zu gestalten.

# STELLENANGEBOTE

## CSB-System AG sucht:

Trainee (m/w) mit dem Schwerpunkt Vertrieb im Bereich Mopro

## Hochdorf sucht:

Anlagenführer/-in (4-Schicht)

Weitere Informationen finden Sie unter  
[www.moprojob.de](http://www.moprojob.de)

## FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

### Unternehmen

Agro-Marketing Suisse.....	10
Aldi .....	41
Allyouneed Fresh .....	12
Amazon .....	12
Andechser Molkerei Scheitz .....	22
Arla Foods .....	33
Bärenmarke Vertriebs- gesellschaft.....	10
Bayerische Milchindustrie...8/22	
Berglandmilch .....	16/17/20
Bringmeister .....	12
Bundeskartellamt.....	7
Cono Kaasmakers.....	33
Danone.....	18
Deutsches Milchkontor .....	6/30
Dr. Oetker .....	33
EHI Retail Institute .....	41
Ehrmann .....	20/25/35
Euroshop .....	40
Feinkost Merl.....	18
FrieslandCampina Foodservice .....	34
FrieslandCampina.....	18
Fromi .....	24
Geschmackstage Deutschland..	6
Gläserne Molkerei.....	24

Herzgut Landmolkerei.....	25/35
Hochland .....	20/25
Käntnermilch.....	17
Käserei Champignon.....	35
Käserei Loose.....	34
Lebensmittel.de .....	12
Lidl .....	41
Maferwerk .....	14
Meggler .....	22/34
Milchhof Sterzing .....	22
Milchindustrie-Verband .....	7/8
Mintel.....	26
Molkerei Müller.....	17/20/24
myTime.de.....	12
NÖM .....	32
Ornua Deutschland.....	35
PepsiCo .....	16
PLMA.....	7
Poelmeyer-Gruppe .....	28
Real.....	36
Rewe Lieferservice.....	12
Rotkäppchen Peter Jülich.....	33
Rupp .....	20
Sachsenmilch.....	18
Schwarzwalddmilch .....	18/20
Switzerland Cheese Marketing GmbH.....	32
Uplegger Food Company .....	16

Verband Lebensmittel ohne Gentechnik .....	10
Verlag Peter Lang.....	6
Zott .....	18/22/32/33/34
Züger Frischkäse.....	22

### Marken

Alma.....	20
Almoghurt.....	25/35
Andechser Natur .....	22
Argental .....	24
Bärenmarke.....	10
Beemster .....	33
Bergbaron.....	20
BioBauern .....	22
Breitunger .....	28
Castello.....	33
CHIP .....	12
Dany .....	18
Der Grüne Altenburger .....	33
Emmentaler AOP .....	32
Food People Places .....	32
Fructiv.....	17

Gastro.....	34
Grill-Taler .....	20
Grünländer .....	25
Gruyère AOP .....	32
Harzinger .....	28
Hausmacher.....	34
Herzgut .....	25/35
Joghurt mit der Ecke.....	20
Jogi.....	18
Kerrygold .....	35
LAC .....	20
Merl .....	18
Milram .....	30
Mönchshofer .....	24
Monte .....	32/34
Naked.....	16
Ofen-Schnecke.....	22
Paula.....	33
Qjo.....	20
Quäse .....	34
Rougette.....	35
Schärdinger .....	17
Smoojo .....	16
Suisse Garantie .....	10
Tête de Moine AOP.....	32
Unser Joghurt & Zetti .....	18
Vacherin Fribourgeois AOP...32	
Zottarella.....	33

## 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 Leserdienstservice:

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 69,00 € brutto, Ausland 89,00 € brutto;  
Einzelpreis 6,00 € brutto

### Bankverbindung:

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

### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

Titelfoto: Bel Deutschland

Druck: Radinprint, Gospodarska 9,  
10431 Sv. Nedelja, Kroatien

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 son-  
stige Verbreitung veröffentlichter Beiträge in  
Papierform oder Digital dürfen, auch auszug-  
weise, 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 Unterneh-  
men verantwortlich.

Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG  
Rh.-Pfl.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.  
KG, Max-Volmer-Straße 28, 40724 Hilden.  
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



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

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

### KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



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

### INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten  
Unsere Neuheit: „die rote Hexe“

### BODENSEEKÄSE + SCHWEIZ

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



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



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



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

### HEIDERBECK

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



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

### SCHULUNGEN/SEMINARE



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

### FOTOSTUDIO + PR



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

### Sternagel Food-Office

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

### TAGUNGEN/KONFERENZEN



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

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

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

### VERTRIEB



\*\*Flächendeckende Betreuung des LEH\*\*regionales Key Account\*\*Neukunden-Akquisition\*\*  
Schwerpunktaktionen\*\*Wettbewerbsbeobachtungen\*\*Produkteinführungen\*\*Distributionserhebungen\*\*

### Wir fördern Ihre Produkte in Nord- & Ostdeutschland

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



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

**Sie wollen  
auch in der  
Kontaktbörse  
stehen?**

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

### KOMMUNIKATION



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



Unser Erfolgsrezept?  
Keinen Quark reden.  
Keinen Käse machen.

25 Jahre taste! – 25 Jahre überzeugendes  
Marketing für alles Gute aus Milch.

taste!  
DIE MARKENAPPETITMACHER®

Unsere Kunden aus 25 Jahren.

Bergader Privatkäserei · BMI · CMA · Döhler · Ehrmann · Frischpack · Gropper · Hochland · MILEI · Müllermilch · OMIRA · Rotkäppchen · Sachsenmilch