

Milch- Marketing

Mai 2017

5

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

FAST NICHT MÖGLICH,
ABER WAHR:





Standorte für Milch
Milchprodukte

Land	Region	Unternehmen	Standort
Deutschland	Bayern	Milkmaid	Altenstadt
			Althausen
Deutschland	Niederrhein	Milkmaid	Altenstadt
			Althausen



**& NEU
aktuell**

molkerei industrie

SPEZIAL

BRANCHENÜBERSICHT
MILCH 2016

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

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



Eine neue Generation von proteinhaltigen und gleichzeitig fettarmen Produkten sorgt für frischen Wind in den deutschen Kühlregalen. Angefangen hat diese Entwicklung mit dem Launch des isländischen Traditionsproduktes Skyr im Jahr 2015.

Ein Trend kommt aus dem Quark

Da wird jahrzehntelang über Functional Food als Megatrend schwadroniert, und die Hersteller zerbrechen sich die Köpfe darüber, mit welchen innovativen und gesunden, vor allem auch etwas margenträchtigeren Lebensmitteln sie die Verbraucher ködern können. Trinkmilch, Joghurt & Co., angereichert mit Heilkräutern oder Vitaminen und Mineralstoffen, mit Omega3-Fettsäuren, ohne Cholesterin, mit links- oder rechtsdrehender Milchsäure oder mit probiotischen Kulturen – was wurde nicht schon alles an „Konzepten“ aus dem Hut gezaubert, die dem Verbraucher gesundheitlichen Zusatznutzen versprochen. Und wie hat sich Functional Food im Kühlregal letztendlich behauptet? Fakt ist, dass praktisch keiner dieser Exoten tatsächlich so richtig aus dem Quark kam, wie man es umgangssprachlich mitunter gerne formuliert.

Bei einem neuen sich abzeichnenden Trend (siehe Seite 14 ff) ist aber genau das Gegenteil der Fall. Denn der kommt tatsächlich im wahrsten Sinne des Wortes aus dem Quark. Das Zauberwort lautet „Protein“. Bei den entsprechenden Produkten handelt es sich in erster Linie um „quarkige“ Milchprodukte, die seit zwei Jahren mit dem USP „Viel Protein – wenig Fett“ im Markt positioniert werden. Und das ganz offensichtlich sehr überzeugend. Deutliches Indiz dafür ist u. a., dass nach dem Launch der ersten Marken-Milchprodukte mit dem USP „Viel Protein – wenig Fett“ binnen kürzester Zeit entsprechende Kopien der Originale bereits unter Eigenmarken Stammplätze in den Kühlregalen der Discounter erobern konnten.

Ein Erklärungsansatz dafür liegt sicherlich darin, dass es sich nicht um Produkte handelt, deren Vorteile nicht besonders erklärungsbedürftig sind und von den Verbrauchern ganz offensichtlich sofort nachvollzogen werden können. Das liegt mit großer Wahrscheinlichkeit auch daran, dass heutzutage sehr viele – auch ältere – Konsumenten für die Themen Fitness und gesunde Ernährung in Kombination mit sportlicher Betätigung erheblich stärker sensibilisiert, informiert und auch motiviert sind, etwas für sich zu tun, als noch vor Jahren.

Man muss also nicht immer das Rad neu erfinden und mit pseudo-innovativen Verrenkungen um die Gunst der Kunden buhlen. Oft sind die einfachen Konzepte die besseren.

Meint **Frank Wegerich**
(E-Mail: fw@blmedien.de)

GRASKAAS

DER ERSTE FRÜHLINGS-
KÄSE IM JAHR

Gewinnen Sie eine Beemster Schubkarre oder Kühltasche



Nur für kurze Zeit an Ihrer Käsetheke
Beemster Graskaas



- Der Frühlingskäse aus der ersten Weidemilch des Jahres
- Ab Ende Mai an Ihren Käse-Bedientheken
- Graskaas ist ein unvergleichlich zart schmelzender Genuss

Königlicher
HoflieferantAus 100% Weidemilch
Königlich. Köstlich.
Genieß ich!

www.beemster.de

Viel Protein in Kombination mit wenig Fett: Ein neuer Trend zieht immer größer werdende Kreise.

SEITE 14

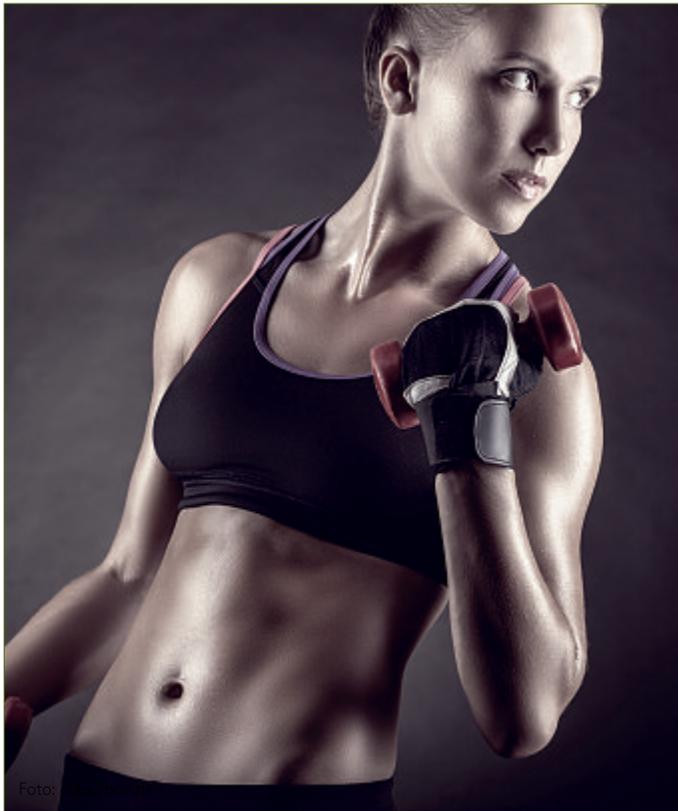


Foto:

Heiß gebrüht und kalt genossen: Das Segment Eiskaffee befindet sich nach wie vor auf Wachstumskurs.

SEITE 26

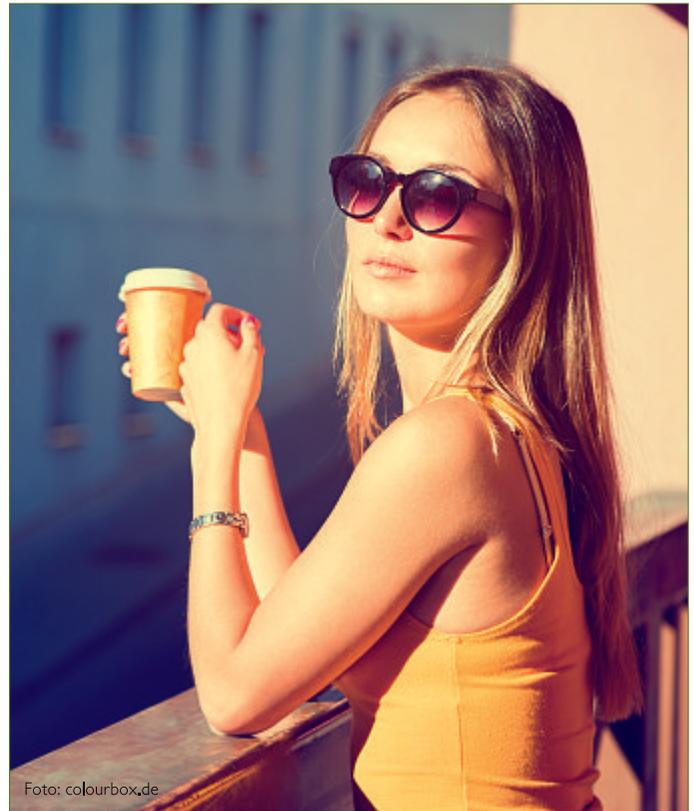


Foto: colourbox.de

KOMPAKT

Aldi Süd: Mobiles Gastrokonzept geht an den Start	6
Lobetaler Bio-Molkerei: Bio-Milch selbst gezapft	6
Nielsen-Studie: Deutschland ernährt sich bewusster	7
SIG Combibloc: Combidome-Kartonflasche für Milchprodukte	7
FrieslandCampina: Aus für Schulmilch in BW und RP	8
GfK: Die wichtigsten FMCG-Trends der letzten vier Jahre	8
Fachverband Frische: Zu Besuch bei Spedition Nagel	10
Reger Consulting: Farbleitsystem für das Kühlregal	10

Dornseifer: Virtuelle Einsichten in die Shoppingwelt	12
---	----

TREND

Protein: Quarkige Produkte neu positioniert	14
Eiskaffee: Weiteres Wachstum und zahlreiche Neuheiten	26

NEUE PRODUKTE

Produkt des Monats: Eiweißreicher Kaffee-Boost von Innoprax	22
Kerry Foods: Cheestings in neuem Verpackungsdesign	22
Molkerei Müller: Neue Joghurts mit der Ecke	22
Fromi: Aromatisierte Weichkäse	23

Lactalis Deutschland: Zuwachs im Salakis-Sortiment	23
Ornuo Deutschland: Cheddar mit Chilistückchen	23
Lactalis Deutschland: Galbani-Mozzarella ohne Laktose	24
Deutsches Milchkontor: Schnittkäse aus Rügener Milch	24
Ehrmann: Verbraucher wählen Almihurt des Jahres	24
Biomolkerei Söbbeke: Neue Fruchtjoghurts mit Genussgarantie	24
Monte Ziege: Neue Ziegenkäse	24
Molkerei Weihenstephan: Cremig-milde Sommerquarks	24
Privatmolkerei Bauer: Sommerliche Premium-Desserts	25

Mit Veganem im Trend: E.V.A. setzt erfolgreich auf Alternativen mit Süßmandeln.

SEITE 36



Jubiläum: Müllers Joghurt mit der Ecke feiert 33sten Geburtstag.

SEITE 32



Inhalt

Edelweiß: Neuer Bresso des Jahres ... 25
Karwendel-Werke: Sommerliche QuarkGenüsse 25
Deutsches Milchkontor: Fruchtig-frische Buttermilch-Neuheiten 25
Berglandmilch: Schärddinger-Vielfalt mit integrierten Löffeln 25

HANDEL

Rewe Meyer, Bad Kreuznach: Erfolgreiches Partnerschaftsmodell..... 28
Heiderbeck: Erste Hausmesse im Food Hotel Neuwied 44

AKTIONEN

Cono Kaasmakers: Anschubhilfe für Beemster Graskaas 31

Savencia Fromage & Dairy: Geld sparen mit Coupons 31
Rupp AG: Urlaubs-Promotion für Alma ... 31
Bergader Privatkäserei: Edelpilz feiert Geburtstag 31
Molkerei Weihenstephan: Weißblau-Mobil wieder auf Tour 29
SCM: Thekenaktion für Emmentaler AOP 29
Emmi Deutschland: App nach Kaltbach.... 30
Molkerei Müller: Wellness-Promotion für die Buttermilch 30
Garmo: Gazi verlost Grillkurse 30

KONZEPTE

Milchhof Liechtenstein: Start-up in die Käseproduktion 20

Molkerei Müller: 33 Jahre Joghurt mit der Ecke 32
Alpenhain: Mit Obazda auf Expansionskurs 34
E.V.A.: Vegane Offensive 36
Gebr. Baldauf: Neue Weichenstellung für die Zukunft 38

RUBRIKEN

Kommentar 3
 Personen 6
 Kurznachrichten 6/8/10/12
 Kontakte 42
 Register 44
 Impressum 44



Die **Molkerei Hainichen-Freiberg**, ein Joint Venture der **Käserei Champignon** und **Ehrmann**, erhält mit **Sabine Arazi** eine neue Geschäftsführerin. Seit fast 30 Jahren ist die ausgebildete Verfahrenstechnikerin bereits in der Lebensmittelindustrie und Milchbranche tätig, davon 16 Jahre in Führungspositionen. Zuletzt war Sabine Arazi als Werksleiterin bei der Hengstenberg GmbH & Co. KG in Fritzlar beschäftigt. Zu den weiteren beruflichen Stationen zählten unter anderem eine technische Projektleitung bei Danone France und eine Position als Fertigungsleiterin und stellvertretende Werksleiterin bei Danone Deutschland.

Aldi Süd

SCHNELL UND PREISWERT

Sein Name ist Programm. Im neuen Aldi-Bistro gibt es statt Menükarten passend zum Einfachprinzip des Discounters Aldi Süd täglich ein Menü, bestehend aus Vorspeise, Hauptgang und Nachtisch zum Einheitspreis von 7,99 Euro. Die einzelnen Gänge können auch separat gekauft werden. Beim Hauptgang stehen ein Fisch-, Fleisch- und ein vegetarisches Gericht zu Auswahl. Alle Zutaten stammen aus dem Sortiment des Discounters.

Acht klassische Schiffscontainer bilden auf zwei Etagen eine Gesamtfläche von 90 Quadratmetern. Große Fenster und Vintage-Möbel vereinen Leichtigkeit mit Urbanität. Die farblich dezent gehaltene Außenfassade mit einem integrierten Aldi-Logo gewährt von außen Einblick in das Restaurant. In dem Bistro ist Platz für insgesamt 50 Gäste. Drei Monate wird das Aldi-Bistro am Standort Köln geöffnet bleiben.



Der Lebensmittel-Einzelhandel entdeckt die Gastronomie. Aldi machts mal wieder vor, wie man mit dem „Einfach-Prinzip“ Kunden lockt.

Lobetaler Bio-Molkerei

Bio-Milch selbst gezapft

Weniger Verpackungsmüll und auch ein bisschen Freude beim Selbstabfüllen bietet die Lobetaler Bio-Molkerei ihren Kunden beim Milcheinkauf im Supermarkt an. Ein neuartiger Milchspender ist die Alternative zum Milchkarton. Bereits zehn Biomärkte und Cafés bieten diesen Service an. Durch bereitgestellte oder mitgebrachte Flaschen können hier die Verbraucher je nach Bedarf ihre frische Biomilch selbst abfüllen. Die Bio-Frischmilch ist regional und stammt aus Brandenburg. Abgefüllt werden kann die Milch in 0,5-Liter- oder 1-Liter-Flaschen, die vor Ort käuflich erworben werden können.



Marion Ziehrer, Gründerin des Bioladens Biosphäre mit Reinhard Manger, Bereichsleiter Lobetaler Bio-Molkerei, am neuen Milchspender



Die beiden Gründer und Leiter des ZNU - Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung, Dr. Axel Kölle (links) und Dr. Christian Geßner, stellten auf der IX. Zukunftskonferenz Food an der Universität Witten/Herdecke das Vertrauen in der Wertschöpfungskette bei Nahrungsmitteln in den Mittelpunkt. Ca. 160 Vertreterinnen und Vertreter der FMCG-Branche diskutierten rege über eine neue Vertrauenskultur in den Unternehmen. Nachzulesen unter www.uni-hw.de/znu



Mit seinen insgesamt zwölf Käseproduktionsstätten in sieben Ländern zählt Hochland zu den führenden Käseherstellern in Europa. Im deutschen Markt ist das in Heimenkirch/Allgäu ansässige Unternehmen mit seinen Marken Hochland, Almette, Patros, Grünländer, Valbrie, Gervais und seit einem Jahr auch mit der veganen Marke „Simply V“ erfolgreich im Lebensmittel-Einzelhandel präsent. Zufriedene Gesichter also bei den Vorständen (v.l.): Hubert Staub, Peter Stahl und Thomas Brunner

Nielsen-Studie

Deutschland isst bewusster

Bewusste Ernährung liegt voll im Konsumtrend. Das jedenfalls bescheinigt das Mafo-Institut Nielsen den deutschen Konsumenten und beruft sich dabei auf eine aktuelle Untersuchung. Demnach achten die deutschen Verbraucher stärker als je zuvor auf weniger Fleisch, Zucker und Fett. Dafür jedoch mehr auf Bio, Qualität und Regionalität. „Dahinter steht der Wunsch nach ehrlichen Produkten sowie einer ethischen und moralischen Verträglichkeit der Lebensmittel“, sagt Anne-Kathrin Haubert, Expertin für Bewusste Esser und Senior Business Consultant bei Nielsen und Mitautorin der aktuellen Foodstudie.

Das Ranking der alternativen Ernährungsstile führen mit knapp über 50 Prozent regionale Produkte an. Gefolgt von der Fokussierung auf hohe Qualität (48 Prozent). Auf den Plätzen drei bis fünf der alternativen Ernährungsstile stehen reduzierter Fleischkonsum (31 Prozent) sowie eine zuckerarme (23 Prozent) und fettarme (22 Prozent) Ernährung.

Die Kartonflasche Combidome kann jetzt auch mit Milch und anderen säurearmen Lebensmitteln befüllt werden. Steuben Foods ist das erste Unternehmen, das diese Technologie nutzt.



SIG Combibloc

Combidome-Kartonflasche für säurearme Füllgüter

Die innovative Kartonflasche Combidome von SIG Combibloc ist jetzt auch für ph-neutrale Produkte wie zum Beispiel Milch oder pflanzenbasierte Milchalternativen auf dem Markt. Der erste Lebensmittelhersteller, der Low Acid-Produkte in dieser Verpackungsneuheit präsentiert, ist das US-amerikanische Unternehmen Steuben Foods. Steuben bietet ab sofort aus Nüssen hergestellte Getränke in den Sorten Mandel, Cashew, Haselnuss und Walnuss in Combidome an.

Die Packung erinnert optisch und auch von der Handhabung her an eine Flasche, bringt aber alle Vorteile einer Kartonpackung mit sich, was etwa Umwelt- oder Logistikvorteile anbelangt. Verpackungen für Low Acid-Produkte müssen andere Anforderungen erfüllen als Verpackungen beispielsweise für Fruchtsäfte. Das liegt daran, dass der Geschmack von Milchprodukten oder Milchalternativen, anders als bei Säften, durch Licht negativ beeinflusst werden kann. Daher sind zum Beispiel die Verschlüsse für Combidome Low Acid-Packungen so konzipiert, dass sie kaum Licht durchlassen.

Online statt Supermarkt

Das Onlineangebot im Lebensmitteleinzelhandel erweitert sich stetig. Dass dieser Markt großes Potenzial bietet, bestätigt auch die Tatsache, dass Amazon demnächst mit einem Lieferdienst für frische Lebensmittel in Deutschland startet. Aktuell hat jeder fünfte Deutsche (20 Prozent) schon einmal Lebensmittel im Internet bestellt, weitere 20 Prozent können sich vorstellen, dies in Zukunft zu tun. Dies zeigen die Ergebnisse der aktuellen Studie „Supermarkt ade!“ des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov.

Neuer Einkaufsverbund

Die Handelsunternehmen Real (Metro), Bartels-Langness, Bunting, Netto (Stavenhagen), Klaas & Kock und Kaes sind bereits ab April in dem Joint Venture „RTG Retail Trade Group“ vereint. Alle Unternehmen sind an der Handelsgruppe mit Sitz in Hamburg zu je einem Sechstel beteiligt. Die RTG Retail Trade Group bündelt u. a. ihren Einkauf für Food, Non-food sowie Ultrafrische. Bereits bestehende sowie neue Lieferanten erhielten dadurch Zugang zu mehr Verkaufsf lächen, sowohl regional als auch bundesweit, heißt es in einer Mitteilung. Auch soll bereits Metro Cash & Carry Deutschland sein Einkaufsvolumen über die Retail Trade Group bündeln.

Listungstag bei Albert Heijn

Wer als deutscher Lebensmittellieferant in den Niederlanden erfolgreich sein will, kommt nicht an der größten niederländischen Supermarktkette Albert Heijn vorbei. Um neue Lieferanten kennen zu lernen, lädt Albert Heijn am 7. Juni 2017 zum „Listungstag“ in die Zentrale nach Zaandam ein. Die Deutsch-Niederländische Handelskammer (DNHK) unterstützt deutsche Unternehmen dabei, sich und ihre Produkte dort zu präsentieren.

Schweiz legt leicht zu

Die Schweizer Bundesbürger haben ihren Pro-Kopf-Konsum beim Käse um rund ein Pfund gesteigert. Der durchschnittliche Verbrauch liegt jetzt bei knapp über 20 Kilogramm. In der Summe waren das im letzten Jahr 186.756 Tonnen Käse – 6.000 Tonnen mehr als im Vorjahr.

BMI verlegt Glasabfüllung

Die Bayerische Milchindustrie eG (BMI) setzt ihren Strategiekurs weiter fort: Am starken Frischestandort der Genossenschaft in Würzburg soll eine Produktionslinie für Trinkmilch, Schlagsahne, Saure Sahne und Schokomilch in der Mehrwegglasverpackung aufgebaut werden. Im Zuge dieser Umstrukturierungsmaßnahmen plant die BMI, ihre Produktion von Mehrwegglasprodukten am Standort Obermaßfeld voraussichtlich bis Mitte 2018 zu schließen.

Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz

Keine Schulmilch mehr

Schulkinder in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz erhalten ab dem kommenden Schuljahr 2017/18 keine Schulmilch bzw. Kakao mehr. FrieslandCampina Germany, die letzte verbliebene überregionale Molkerei, die frische Schulmilch auslieferte, sieht sich aufgrund der neuen Landesvorgaben zu Schulmilch und Schulobst gezwungen, den Vertrieb in den beiden Bundesländern komplett einzustellen.

Obwohl die EU mehr Fördergelder für Schulmilch bzw. Schulkakao bereitstellt, haben einige Bundesländer beschlossen, die Abgabe von Schulmilch in Schulen und Kindergärten grundlegend zu verändern. So sieht das Land Baden-Württemberg unter anderem vor, dass die tägliche, preisvergünstigte Schulmilch für alle Schüler gestrichen wird. Dafür soll die Milch zukünftig gratis abgegeben werden, allerdings dann auch nur noch zweimal pro Woche. Der Haken: Drei Viertel der Kosten sollen durch die EU-Fördergelder gedeckt werden, für die restlichen 25 Prozent sollen Sponsoren oder die Molkereien einspringen. Der bei Kindern beliebte Kakao ist dabei nicht mehr vorgesehen.



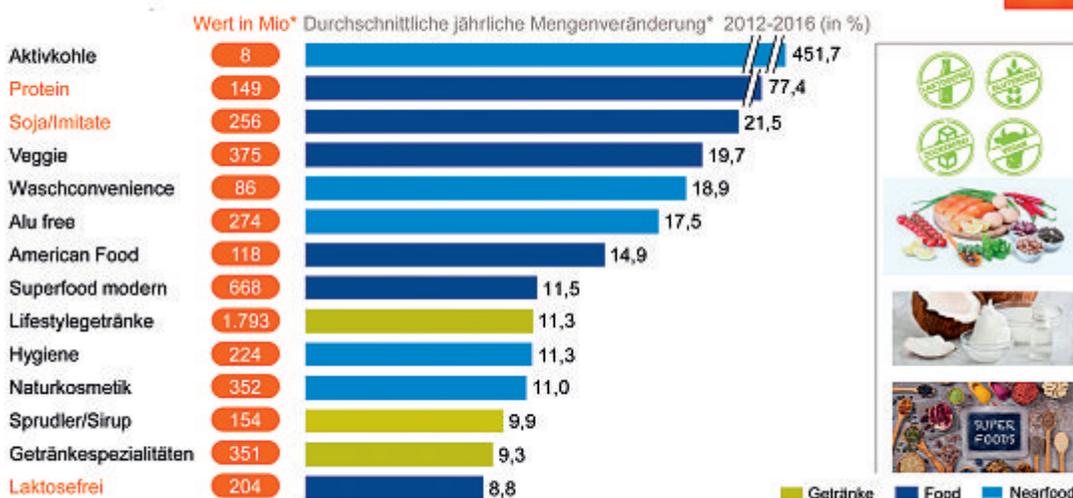
Obwohl die EU mehr Fördergelder für Schulmilch bzw. Schulkakao bereitstellt, stellen sich einige Bundesländer quer undbürden Sponsoren einen Teil der Kosten auf

Foto: Tetra Pak

Ähnliches plant die Landesregierung von Rheinland-Pfalz: Grundschul- und Kindergartenkinder sollen anstelle der täglichen frischen Milch- oder Kakao-Getränke nur noch einmal pro Woche H-Milch trinken. Diese H-Milch soll möglichst zusammen mit dem Schulobst an die Schulen bzw. Kindergärten ausgeliefert werden.

Proteinhaltige und vegane Lebensmittel erleben derzeit einen Höhenflug. Weit abgeschlagen dagegen laktosefreie Produkte. Es gilt, auch die Kontaktstrecken im Kühlregal diesen Nachfragetrends anzupassen.

Die wichtigsten FMCG-Trends der letzten vier Jahre



Kategorie-Wachstum durch Kerrygold

Nur für kurze Zeit:
3 frische Sorten!



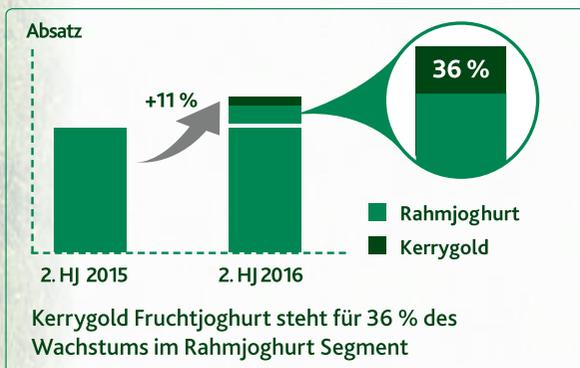
Verfügbar
ab KW 19

Wir ziehen erste Bilanz:

Das Produkt überzeugt:

- 2,1 Mio. kaufende Haushalte nach nur 6 Monaten¹
- Jeder 3. Haushalt kauft nach²

+11 % Marktwachstum getrieben durch Kerrygold³:



FrISChe Vielfalt für sommerlichen Umsatz:

- 3 neue Varianten für Impulskäufe am Regal
- Mango
- Holunderbeere Limette
- Apfel Birne

Starke Media-Unterstützung:

Hoher Werbedruck für Kerrygold Joghurt

1,5 Mrd.
TV-Kontakte

Gezielte Shopper-Aktivierung am PoS:

Verkostungen, Couponing, Sampling und On-Pack-Aktivitäten

Ornua
Deutschland

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

Gropper investiert in Bissingen

Die Molkerei Gropper investiert aktuell in den Ausbau ihres Hauptstandortes in Bissingen. U. a. ist eine Erweiterung des bestehenden Hochregallagers geplant, um mehr Platz und Flexibilität für intensive Produktionsphasen zu schaffen. Mit dem Ausbau des Hochregallagers schafft Gropper Platz für zusätzliche 5.177 Paletten. Das Projekt erfordert eine Investitionssumme von ungefähr sieben Mio. Euro.

Fresenius-Fachkonferenz

Am 1. und 2. Juni 2017 treffen sich Lebensmittel-experten, Forscher und Rechtsexperten in Mainz zur achten Fachkonferenz „Health Claims and Functional Ingredients“ der Akademie Fresenius. Referenten aus Deutschland, Italien, Spanien, Kroatien und Großbritannien berichten von Erfolgsparametern und Hindernissen bei der Bewerbung von Lebensmitteln mit gesundheitsbezogenen Angaben und mit „Beauty Claims“. Außerdem auf der Agenda: die Novellierung der „Novel Food-Richtlinie“ und die Frage, ob und wie der Zulassungsprozess für die Unternehmen leichter und effizienter wird. Weitere Vorträge beschäftigen sich mit aktuellen Produktrends für „Functional Food“ – von Lebensmitteln zur Stärkung der „kognitiven Gesundheit“ bis zu Erkenntnissen der „Nutrigenomics“ – der Wissenschaft, die die Wechselbeziehungen zwischen Ernährung und Erbgut erforscht.



Zu Gast beim Frische-Logistiker Nagel in Vermold: Mit der Branche seit über drei Jahrzehnten eng verzahnt, hat sich der Fachverband Frische zu einem elementaren Bindeglied in der Kühlkette entwickelt, zu dem auch die Nagel GmbH zählt.

lung in Warendorf eine Besichtigungstour bei Deutschlands „Genussspedition“ Nagel in Vermold organisiert. Mit über 10.000 kühl- und tiefkühlbedürftigen Artikeln, seinem 24-Stunden-Lieferservice und dem Anspruch hoher Produktqualität und -sicherheit zählt die Rolf Nagel GmbH zu den führenden Frische-Logistikern in Deutschland und damit auch zu einem der wichtigen Frishepartner für den Lebensmittel-Einzelhandel. Die Gäste konnten sich von einem sehr effizienten Liefersystem überzeugen. Beeindruckend war, mit welcher logistischen Feinarbeit neben Fleisch- und Wurstwaren, Schinken und Geflügel u. a. auch erlesene Käsespezialitäten binnen kürzester Zeit ausgeliefert werden können.

Fachverband Frische

Bei Nagel zu Besuch

Der Fachverband Frische e.V., Forum mittelständischer Unternehmer für kühlbedürftige Frischwaren, hatte im Anschluss an seine Mitgliederversamm-

Konzeptstudie

LICHT-DYNAMIK IM KÜHLREGAL

Ein Farbleitsystem zur besseren Orientierung am Kühlregal wurde auf der jüngsten EuroShop in Düsseldorf zur Diskussion gestellt. Hintergrund: Jeder zweite Kunde frequentiert täglich die Kühlregale im Lebensmittel-Einzelhandel. Die sind aber inzwischen so lang, dass man schnell die Orientierung verliert. Ein Farbleitsystem könnte dabei nicht nur die einzelnen Segmente optisch kennzeichnen, sondern auch für zusätzliche Atmosphäre und Blickfänge sorgen.

Initiiert wurde das neue Beleuchtungssystem von der „Initiative Pluskühlung“, einer Interessengemeinschaft führender Hersteller von kühlbedürftigen Frischprodukten, die unter der Regie der Reger Consulting (Unterhaching) gemeinsam mit dem Handel Platzierungskonzepte und Shopper-Analysen erarbeitet und praxiserprobte CM-Lösungen realisiert.



Das triste Einerlei am Kühlregal hat ein Ende. Die Rückwandbeleuchtung auf LED-Basis schafft nicht nur emotionale Momente, sondern strukturiert auch die dort präsentierten Warengruppen, Aktionen oder Neuheiten.

Natürlich guat!*

Die original Heumilch g.t.S.

*Österreichisch für „Natürlich gut“



Produkte, die Regionalität bedeuten

Die Herstellung von Heumilch g.t.S. ist die ursprünglichste Art, Milch zu gewinnen. Sie passt sich den Jahreszeiten an. Im Sommer genießen die Kühe die saftigen Kräuter und Gräser auf den Almwiesen. Im Winter steht ausschließlich Heu auf der Speisekarte. Als Beilage gibt es mineralstoffreichen Getreideschrot. Darum schmeckt Heumilch g.t.S. besonders natürlich.

Genauso wie die vielen Spezialitäten, die österreichische Käsemeister nach traditionellen Rezepten daraus herstellen. Heumilch g.t.S. eignet sich vor allem gut zur Hart- und Schnittkäseerzeugung. Die EU schützt den großen Wert der Heumilch als garantiert traditionelle Spezialität mit dem g.t.S.-Qualitätslogo.

Interesse an Werbematerial, Käse-Schulungen für Ihr Thekenpersonal oder Verkostungen mit Ihren Kunden?

Wir freuen uns auf Ihre E-Mail: export@ama.gv.at

 **AMA** Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH | export@ama.gv.at | 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 QUALITÄT SERZEUGNISSE.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE





Dachser

Zuwachs durch Food-Logistik

Die Dachser-Gruppe erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2016 einen konsolidierten Bruttoumsatz von rund 5,7 Mrd. Euro. Der Konzernumsatz erhöhte sich um 1,7 Prozent, die Zahl der Sendungen stieg um 2,4 Prozent auf rund 80 Mio. und die Tonnage um 2,4 Prozent auf 38,2 Mio. Tonnen. Wachstumstreiber war u. a. auch die Lebensmittel-Logistik.

Dachser Food Logistics erzielte ein Umsatzwachstum von 9,5 Prozent auf 812 Mio. Euro. Rückenwind verdankte die Lebensmittellogistik in erster Linie dem starken nationalen Geschäft mit Konsumgütern in Deutschland. Zweiter Erfolgsbaustein ist das European Food Network für grenzüberschreitende Lebensmitteltransporte. Mit 13 Partnern, zehn Korrespondenten und regelmäßigem Linienverkehr zwischen 34 Ländern ist es das Lebensmittelnetz mit der größten Flächendeckung in Europa.

Dornseifer

VIRTUELLER EINBLICK

Mit einem neuartigen Modul der Prestige-Enterprise (Online-Software AG) kann man virtuell in die stationäre Shoppingwelt eintauchen. Das geschieht über eine App auf dem Smartphone oder Tablet, über die der Einzelhändler seinen Kunden Einblick in seine Sortimente ermöglicht. Durch die Bewegung des Smartphones lassen sich dann in einem 360°-Video alle umliegenden Bereiche entdecken.

„Wir möchten das Erscheinungsbild unserer Märkte jetzt auch mit der neuen App erlebbar machen“, erklärt Peter Dornseifer, Geschäftsführender Gesellschafter der Dornseifer-Supermärkte. Dazu wurden in den Filialen von Dornseifer 360°-Videos aufgenommen und von der Online Software in spezielle Apps integriert. Kunden können jetzt die Dornseifer-Märkte auch von zu Hause aus „begehen“ und sich die unterschiedlichen Warenbereiche, insbesondere auch Frischetheken, anschauen.

Die Online Software AG ist ein Softwarehaus mit Schwerpunkt bei der Entwicklung von Lösungen für den Groß- und Einzelhandel. Das mittelständische Unternehmen mit Sitz in Weinheim an der Bergstraße unterstützt den Handel mit Softwarelösungen u. a. für den Bereich der medienübergreifenden Instore-Kommunikation und Verkaufsförderung.

Der virtuelle Blick vom Smartphone in den Supermarkt ist möglich geworden. Das eröffnet auch dem Kühlregal neue Möglichkeiten.



Auch Aldi Nord nähert sich, trotz begrenztem Sortimentsumfang, immer mehr den Supermarkt-Konzepten an.

Aldi Nord

Frischwaren sind das neue Aushängeschild

Noch im April eröffnete in Herten der neue Vorzeigemarkt von Aldi Nord. Auf rund 1.200 Quadratmetern Verkaufsflä-



che überrascht der Discounter mit einem sehr umfangreichen Frischesortiment. Den Frischebereichen wurde im gesamten Markt deutlich mehr Platz eingeräumt. „Durch die quergestellten Regale ist der Frischebereich viel übersichtlicher. Dadurch können wir unseren Kunden nun unsere gesamte Frischekompetenz zeigen“, sagt Reinhard Giese, Geschäftsführer der Regionalgesellschaft Herten.

Neu ist ein Convenience-Regal, das alles bietet, was schnell und convenient ist: z. B. Smoothies, vorgeschnittene Salate, kühle Getränke oder frische Fertiggerichte.

Ebenfalls neu im Nord-Konzept sind die „Rezepte der Woche“. Das sind einfache Rezeptideen zum Mitnehmen. Die Zutaten dafür befinden sich alle gebündelt in einem Drahtkorb. Produkte aus der Kühlung sind direkt im angrenzenden Kühlwandregal zu finden.

*Holen Sie sich Bayern
ins Kühlregal!*



© GfK Blindverkostung November 2016

BAYERN KANNSTEN STREICHEN

Obazda. Die würzig-bayrische Käsecreme.

BESTER GESCHMACK

Obazda von ALPENHAIN schmeckt nicht nur in und den Bayern: Er erzielte in Blindverkostungen bundesweit **Top-Werte** bezüglich **Geschmack, Kaufbereitschaft und Gesamtgefallen!***

ÜBERZEUGT

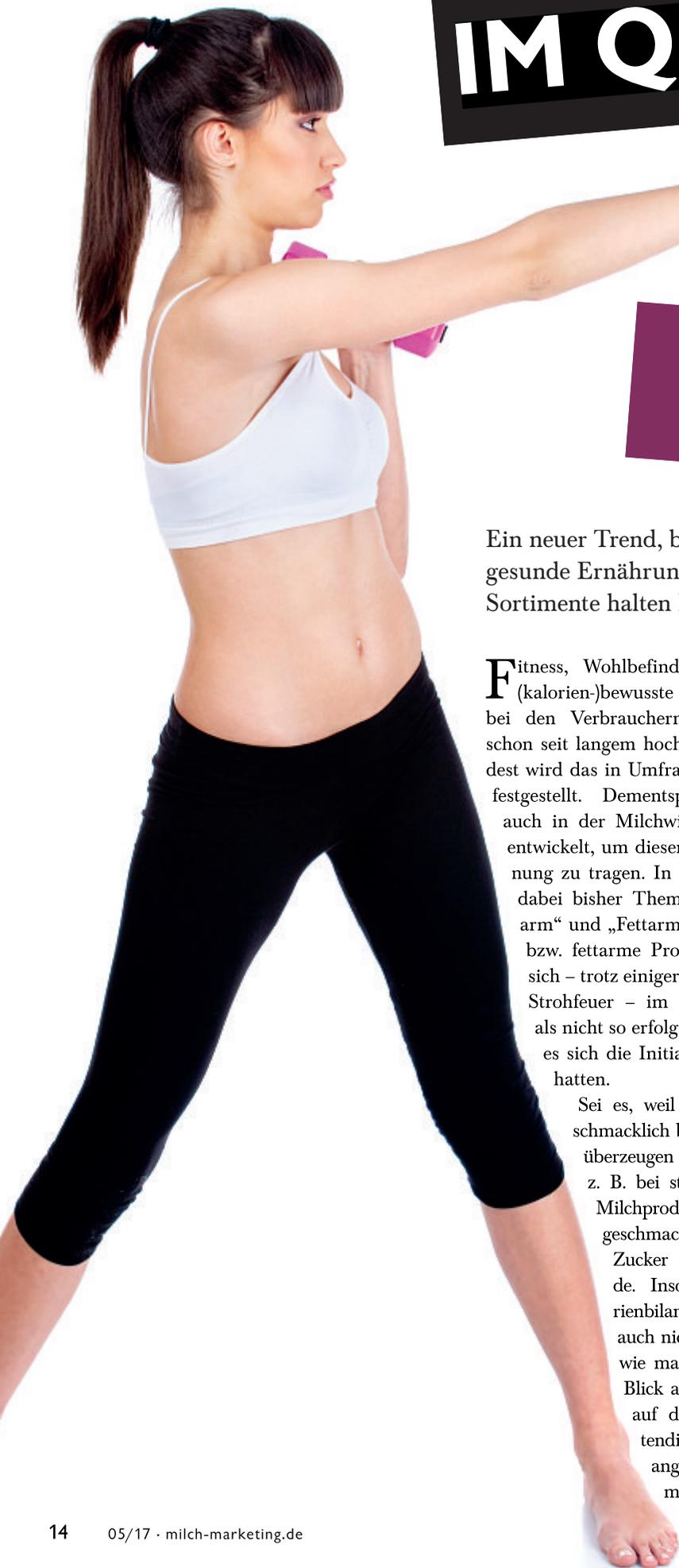
So überzeugen wir ganz Deutschland: Mit der Verteilung von **über 3 Millionen Obazda Samples** bringen wir bayrisches Kulturgut auf die Einkaufslisten der Verbraucher in Ihrem Markt!

MILLIONEN

Daran kommt keiner vorbei: Eine **Plakatkampagne mit über 30 Mio. Kontakten, Promotionpakete, Zweitplatzierungen** zur Unterstützung der Samplingmaßnahmen im Handel, u.v.m.

MIT WUMMS!

Mal nicht der übliche Käse: Wir starten eine Kampagne, die dank **umfangreicher PR-Maßnahmen** für jede Menge Gesprächsstoff sorgen wird. Und für Schlangen vor Ihrem Kühlregal!



IM QUARK

liegt

die

KRAFT

Ein neuer Trend, bei dem sich einmal wieder alles um Fitness und gesunde Ernährung dreht: Proteinhaltige und gleichzeitig fettarme Sortimente halten Einzug in die Kühlregale.

Fitness, Wohlbefinden, gesunde und (kalorien-)bewusste Ernährung stehen bei den Verbrauchern in Deutschland schon seit langem hoch im Kurs. Zumindest wird das in Umfragen immer wieder festgestellt. Dementsprechend wurden auch in der Milchwirtschaft Konzepte entwickelt, um diesem Bedürfnis Rechnung zu tragen. In der Regel standen dabei bisher Themen wie „Kalorienarm“ und „Fettarm“ im Fokus. Light- bzw. fettarme Produkte aber haben sich – trotz einiger zwischenzeitlicher Strohfeuer – im deutschen Handel als nicht so erfolgreich erwiesen, wie es sich die Initiatoren versprochen hatten.

Sei es, weil Lightprodukte geschmacklich bisher einfach nicht überzeugen konnten oder weil z. B. bei stark fettreduzierten Milchprodukten wie Joghurts geschmacklich massiv mit Zucker nachgeholfen wurde. Insofern war die Kalorienbilanz unter dem Strich auch nicht so berauschend, wie man bei einem ersten Blick auf die Verpackung, auf der ein gegen Null tendierender Fettgehalt angegeben wird, vermuten lassen könnte.

Aber das Thema Fitness und gesunde Ernährung wird jetzt einmal mehr ganz neu interpretiert. Das aktuelle Zauberwort lautet „Protein“ bzw. „viel Eiweiß und wenig Fett“. Und vieles deutet darauf hin, dass das viel besser funktionieren könnte als die schnöde Reduzierung dieses Themas auf den Kaloriengehalt der Produkte.

Eigentlich konnten sich ernährungssensible Verbraucher schon immer eiweißreich und fettarm ernähren. Aber Magerquark allein ist nun einmal nicht jedermanns Sache. Da kommen vielen die zahlreichen neuen Angebote der Industrie wahrscheinlich gerade recht, die dann in der Regel auch noch werbliche Unterstützung erfahren, flankiert von nachvollziehbarer und glaubhafter ernährungsphysiologischer Aufklärungsarbeit. Offensichtlich ein elementarer Schlüssel zum Erfolg.

„Kleine Revolution“ von Eldorfer

Als Pionier unter den Fitness-Quarks bezeichnet sich die Eldorfer Molkerei und Feinkost GmbH, die im Jahr 2015 mit dem Sortiment „Mein Q“ an den Start ging. „Mein Q“, der erste Fitness-Quark, der dank seines hohen Anteils an Molkenprotein bis zu 15 Prozent mehr Eiweiß hat als herkömmlicher Magerquark, aber nur 0,4 Prozent Fett, wird mittlerweile national im LEH angeboten. Das Produkt ist besonders cremig, hat außerdem einen geringen

KRÄFTIG WAS DRIN FÜR IHRE KUNDEN!

VOLLER
GESCHMACK

FETTARM

WENIG
KOHLENHYDRATE

HÖCHSTER
PROTEINGEHALT

STARK ANGESAGT

- Höchster Proteingehalt mit 12,5% Eiweiß pro 100 g
- Geringer Fettanteil mit nur 0,4% pro 100 g
- Wenig Kohlenhydrate mit nur 3% pro 100 g



www.mein-Q.de



ELSDORFER MOLKEREI UND FEINKOST GmbH

Molkereistraße 6 · 27404 Elsdorf

Tel.: +49 (0)4286-9300-0 · www.elsdorfer.de





Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH sieht sich mit dem Cremequark-Sortiment „Mein Q“ als Vorreiter im Segment der proteinreichen und fettarmen Milchprodukte



Arla Foods erweitert seine schon umfangreiche Skyr-Linie um die erfolgreiche Variante Natur im 150-g-Becher



Arla Protein heißt das neue Proteinsortiment von Arla Foods. Die bisherige Resonanz von Seiten des Handels sei gut, so Arla.

ständler sind wir stolz darauf, in diesem Segment die klare Pionierrolle übernommen zu haben.“ Sowohl die Natur- als auch die fruchtigen Varianten sind in Becherschalen unterschiedlicher Größe mit Stülpedeckeln erhältlich. Einige Sorten, nämlich Himbeere und Vanille, werden auch als praktische To Go-Produkte im Quetschbeutel angeboten.

Umfangreiche PR sowie diverse Anzeigenschaltungen und Online-Kommunikation sorgen für entsprechende Aufmerksamkeit für „Mein Q“. Die etwas jüngere Zielgruppe wird mit kreativen Social Media-Aktionen angesprochen. So existierten verschiedene YouTube-Beiträge, die in der Zukunft noch ausgebaut werden und auch ein eigener facebook-Auftritt. Internet: www.mein-q.de.

Ebenfalls im Jahr 2015 sorgte Arla Foods mit dem Launch von Skyr für besonders viel Aufmerksamkeit in der Branche. Der Launch von Arla Skyr war wahrscheinlich eine Art Initialzündung, denn kurz darauf folgten weitere Hersteller und auch der Discount ließ mit entsprechenden Me toos nicht lange auf sich warten, ebenfalls unter der nicht geschützten Gattungsbezeichnung Skyr.



Auch die Privatmolkerei Bauer und FrieslandCampina haben mit dem Bauer Proteindrink bzw. dem Magermilchjoghurt Optiwell 30% mehr Protein einen Schritt in das erfolgversprechende Proteinsegment gewagt



Ehrmanns Antwort auf den Proteintrend heißt „Qjo“: quarkig-cremiger Protein-Genuss für den bewussten Lifestyle, so das Unternehmen.



Die Poelmeyer-Gruppe hat jetzt unter der Bezeichnung Protein-Käse eine neue Linie, abgerundet durch einen fettarmen Schnittkäse, aufgelegt, die stark auf fitnessorientierte Verbraucher fokussiert

Kohlenhydratanteil und hält lange satt. Quark ist eben ganz sicher nicht wirklich gleich Quark, so Elsdorfer. So sei „Mein Q“ schon fast so etwas wie eine kleine Revolution unter den Quarksorten. „Ein Muss für jeden Fitness-Freund und all diejenigen, die auf Ernährung und Figur achten oder abnehmen möchten“, heißt es in Elsdorf. Auf den Zusatz von Kristallzucker wird natürlich auch komplett verzichtet. Mein Q wird sowohl als Natur- als auch als fruchtige Varianten „Himbeere, Erdbeere, Vanille und Pfirsich-Maracuja“ angeboten.

„Die Idee, einen besonders eiweißreichen Quark auf den Markt zu bringen, haben wir schon länger verfolgt“, so Arne Plifke, Leiter Marketing der Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH. „Dass nun diverse Mitbewerber ähnliche Produkte auf den Markt bringen, zeigt, dass wir mit unserer Vision richtig lagen. Als Mittel-

INTERVIEW MIT GUNTHER WANNER, MARKETINGDIREKTOR EHRMANN

Milch-Marketing: Das Angebot von Milchprodukten, die auf das Thema „viel Protein“ und wenig Fett abzielen, wird größer. Kann man „Protein“ bereits als Trend bezeichnen?

Gunther Wanner: Ja, sogar ein dynamischer, entstehender Trend. Er spricht vor allem jüngere Konsumenten an, die sich bewusst ernähren und einen bewussten Lebensstil führen.

Wissen die Konsumenten überhaupt über die Bedeutung von Proteinen in der Ernährung ausreichend Bescheid, um die Produkte würdigen zu können? Und sind die Produkte eventuell doch recht erklärungsbedürftig?

Eine von uns bereits Ende 2014 in Auftrag gegebene Studie zeigt auf, dass Protein bei den Verbrauchern angekommen ist und eine Relevanz hat. Es ist davon auszugehen, dass sich dies in den letzten zwei Jahren noch deutlich verstärkt hat.

Die Molkerei Ehrmann bringt jetzt mit Qjo auch ein entsprechendes Konzept auf den Markt. Was unterscheidet Qjo von herkömmlichen Quarks bzw. Joghurts?

Qjo bildet eine eigene Kategorie, die das Beste von Quark und Joghurt vereint und ein einzigartiges Genusserlebnis verspricht. Die besondere Konsistenz des Produktes ist neben dem Geschmack und den ernährungsphysiologisch positiven Eigenschaften einer der Haupttreiber des Konzeptes. Die Konsistenz lässt sich wie folgt beschreiben: Cremig wie ein Joghurt und vollmundig wie ein Quark. Das ganze bei wenig Fett und viel Protein. Auch die Natürlichkeit des Produktes und angenehme Süße sind wichtige Produktbestandteile und differenzieren von den meisten anderen Fruchtquark- oder Fruchtjoghurt-Angeboten.

Was empfehlen Sie dem Handel hinsichtlich der Platzierung der Produkte?

Unsere Empfehlung lautet, ideal, wenn vorhanden, im „Proteinblock“. Ansonsten Qjo Frucht bei den Fruchtquark-Produkten, Qjo Natur bei den Naturprodukten.



HARZINGER

WIR SIND
WIEDER
ERSTER

...

bitte
umblättern



Das Schweizer Molkereiunternehmen Emmi hat im letzten Jahr seine Energy Milk-Range um zwei Sorten Energy Milk High Protein erweitert. In diesem Jahr wurden nun die Rezepturen überarbeitet, der Aspekt „Low Carb“ auf den Verpackungen noch einmal deutlich hervorgehoben und die Sorte „Choco“ nachgelegt. Weitere Informationen zu diesen Produkten gibt es auf der Webseite: <http://www.emmi-energy-milk.ch/produkte/#ENERGYMILKHighProtein>. Dort gibt es auch ein lustiges Video, das zeigt, welche Kräfte Menschen entfesseln können, wenn sie die Emmi High Protein-Milch zu sich nehmen. Außerdem wird dort noch bis Ende Mai ein Gewinnspiel veranstaltet, bei dem die Teilnehmer – was wohl sonst – Fitnessgutscheine gewinnen können.

Konsequent weitergetrieben hat dabei die Genossenschaftsmolkerei ihr Konzept Arla Skyr, das mittlerweile aus einem umfangreichen Sortiment proteinreicher und fettarmer Sorten besteht. Und der Sortimentsausbau nimmt kein Ende. So bringt Arla Foods jetzt die beliebteste Sorte, Arla Skyr Natur auch im handlichen 150-g-Becher ins Kühlregal.

O-Ton Arla: Arla Skyr Natur ist die erfolgreichste Variante im Sortiment und hat den Markt im Sturm erobert. Schon ein halbes Jahr nach der Produkteinführung im Juni 2015 hatte sich der Absatz um 1910 Prozent gesteigert. Bis November 2016 legte er nochmal um 26 Prozent zu.

Und dann hat Arla Foods ein Jahr später mit dem Sortiment Arla Protein noch einen draufgesetzt. Das Sortiment besteht aus sowohl cremigen Produkten im Becher als auch aus proteinreichen Drinks in praktischen Kunststoffflaschen. Mit Arla Protein befindet man sich derzeit im Distributionsaufbau. Bisher habe man durchweg positives Feedback auch auf den Händlermessen erhalten, heißt es dazu in Düsseldorf.

Im letzten Monat ist auch die Ehrmann GmbH in das Segment „Viel Eiweiß und wenig Fett“ gestartet. Und zwar mit der Range „Qjo“ („Quarkig-cremiger Protein-Genuss für den bewussten Lifestyle!“). Die mit Frucht unterlegten Sorten im 165-g-Becher positioniert Ehrmann als gesunden und sättigenden, extra cremigen und vollmundigen Snack am Morgen, zwischendurch oder nach sportlicher Aktivität. „Qjo“ gibt es in den Sorten Erdbeere, Pfirsich-Maracuja, Heidelbeere, Himbeere und Natur. Das Verpackungsdesign soll auffällig den modernen Lifestyle des Produktes widerspiegeln und für Differenzierung und Aufmerksamkeit am Kühlregal sorgen, heißt es dazu in Oberschöneck.

Mit einer großen zielgruppenspezifischen TV-, Online-, Social Media-, POS- und Influencer-Kampagne will Ehrmann insbesondere die aktive und ernährungsbewusste Zielgruppe der 20- bis 49-jährigen Konsumenten erreichen.

Seit nunmehr zwei Jahren zeichnet sich der Proteintrend ab, den die Gesellschaft für Konsumforschung - neben den Trend-Kategorien „Aufsteigende Trends“ (z. B. Veggie und Superfood) und „Reife Trends“ (z. B. Bio und Laktosefrei) – für die weiße Linie noch als „Entstehenden Trend“ einordnet. Dabei ermittelte die GfK für das Jahr 2015 einen Umsatz von 10,5 Mio. Euro, der sich aber ein Jahr später bereits auf mehr 52 Mio. Euro verfünffacht hat.

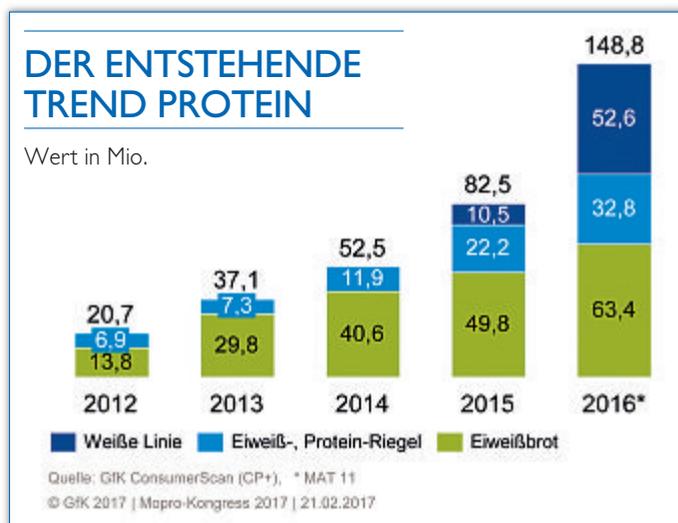
Aber vielleicht muss demnächst auch eine entsprechende Rubrik für die gelbe Linie eröffnet werden. Denn auch hier zeichnet sich ab, dass das Argument „Protein“ zunehmend bei der Auslobung der ernährungsphysiologischen Vorteile von Produkten verwendet wird. Zumindest in der Warengruppe Sauermilchkäse, die aufgrund ihres geringen Fett- und des hohen Proteingehaltes für eine solche Positionierung geradezu prädestiniert ist. Zumal diese Käsegattung ebenfalls auf Basis von Quark hergestellt wird.

So hat zum Beispiel die Poelmeyer-Gruppe im Rahmen ihres umfassenden Harzinger-Relaunches (siehe Milch-Marketing 4/2017, Seite 28) auch eine eigene Linie namens Protein-Käse („Massig Eiweiß – Wenig Fett“) aufgelegt.

Schon seit Jahren im Fitnessbereich dagegen tummelt sich die Käserei Loose, die zwar das Thema Protein auf den Produktverpackungen nicht so prominent hervorhebt, aber mit recht spektakulären Aktionen darauf hinweist, dass ihr „Quäse“ als Fitnessfood einen wichtigen Beitrag zur Leistungssteigerung sportlicher Menschen beitragen kann.

So engagiert sich der „Quäse“ ab Mai wieder – zum vierten Mal in Folge – als Sponsor des „Tough Mudder“, des härtesten Hindernislaufs der Welt. Dabei werden alle Sportbegeisterten dazu aufgerufen, ihre körperlichen und mentalen Grenzen auszuloten. Die Teilnehmer erwarten kilometerlange Strecken mit toughen Hindernissen, sowie Schlamm- und Wasserbecken.

Und auch die Quäse-Teams sind in diesem Jahr wieder mit dabei. Bekleidet mit bissig frechen Quäse-Shirts nach dem Motto „Ist das dein Schweinehund, der so hechelt?“ zeigen sie, dass das Fitness-Food Quäse mit seinem hohen Protein-Anteil bei Tough Mudder auf keinen Fall fehlen darf. Weitere Informationen zum Fitness-Engagement der Käserei Loose findet man unter www.fitness-food-mit-biss.de/tough-mudder-challenge.



DEUTSCHLAND
PREMIERE!

Deutschlands erster
Gourmet-Sauermilchkäse
mit feinsten Gewürzen



Deutschlands erster Proteinkäse mit
massig Eiweiß und wenig Fett



WIEDER
ERSTER

Ohne
Gentechnik



POELMEYER GRUPPE
UNSER LEBEN IST KÄSE

Alle HARZINGER® 100% ohne Gentechnik!

Jetzt informieren & direkt bestellen
www.poelmeyer-gruppe.de



Das Käseportfolio des Milchhof Liechtenstein besteht aktuell aus drei Sorten, die aus mikrofiltrierter Milch unter Verwendung von tierischem Lab hergestellt werden

Milchhof-Geschäftsführer Josef Schuler (l.) und Käsemeister Niklaus Ott bieten zukünftig fürstlichen Genuss aus Liechtenstein an, der auch in Deutschland punkten soll. Fachgroßhändler Volker Zuck begleitet das Start-up auf dem deutschen Markt.

Liechtensteiner Käse-Start-up

Der Milchhof Liechtenstein möchte zukünftig mit drei Käsespezialitäten an den Käsetheken auch in Deutschland punkten. Dabei arbeitet das Unternehmen mit Fachgroßhändler Ruwisch & Zuck zusammen.

Denkt man an das kleine Fürstentum Liechtenstein, wird dieses Fleckchen Erde zunächst mit dem Begriff „Finanzwelt“ assoziiert, keinesfalls aber mit Milchwirtschaft oder gar mit Käse. Aber das soll sich jetzt – vor allem bei den Kunden an den deutschen Käse-Bedienungstheken – ändern. Das zumindest ist die Absicht der Geschäftsführung des Milchhof Liechtenstein in Schaan. Seit 1974 werden dort bereits Butter, Joghurt sowie weitere Milchprodukte hergestellt und unter der eigenen Marke mit dem markanten „L“ als Logo in der Region sowie in der Schweiz vertrieben. Und jetzt wird auch Käse ganz neu ins Programm aufgenommen.

„In der Käseherstellung sind wir ein echtes Start-up-Unternehmen“, sagt Geschäftsführer Josef Schuler. Denn die drei

neuen Käsesorten unter der Marke Liechtensteiner sind allesamt erst seit 2015 entwickelt worden. Ziel des Unternehmens ist es, Liechtensteiner Käse als Spezialität mit Marke und Herkunft hervorzuheben und

zu etablieren. Dabei setzt es in Deutschland auf die tatkräftige Unterstützung durch Ruwisch & Zuck in Hannover.

Bereits vor einiger Zeit war Fachgroßhändler Volker Zuck auf die Käse-Ambiti-



onen des Molkereiunternehmens aufmerksam geworden. „Da wir bei Ruwisch & Zuck hochwertige Käse aus allen Ländern Europas im Sortiment haben möchten, ist es unser Ziel, auch die neuen Liechtensteiner Käse in Deutschland zu vertreiben“, erklärt Geschäftsführer Volker Zuck, der vom Käse-Start-up und seinen Spezialitäten beeindruckt ist.

Drei Sorten hat die Käserei zur Marktreife entwickelt und damit das neue Reifelager schon zum Teil bestückt: Der Liechtensteiner herzhaft besticht durch sein herzhaftes, breites Aroma sowie seine cremige Konsistenz, die der Schnittkäse während der dreimonatigen Reifezeit auf Fichtenholzbrettern entwickelt. Traditionellen Käsegenuss verspricht der sechs Monate gereifte Liechtensteiner würzig. Der Hartkäse überzeugt durch sein gehaltvolles Aroma, das er durch seine Naturreifung und Pflege erhält. Seinen außergewöhnlichen Geschmack erhält der nussige Liechtensteiner durch die spezielle Doppelreifung, die eigens für ihn entwickelt wurde. Grundlagen für alle Liechtensteiner Käse sind mikrofiltrierte Milch und tierisches Lab. „Alles Weitere ist unser Geheimnis“, sagt Josef Schuler.

DER MILCHHOF LIECHTENSTEIN ...

... gehört zu 100 Prozent dem Liechtensteiner Milchverband, der wiederum durch die Landwirte getragen wird. Im Jahr 2009 wurde in der Genossenschaft ein Strategieprozess angeschoben, mit dem die Zukunft der Landwirte und des Milchhofes gesichert werden sollte. Denn fallende Milchpreise zwangen auch alle Beteiligten in Liechtenstein, über neue Wege nachzudenken. Das bis dahin bestehende Geschäftsmodell mit der Herstellung von Produkten aus der weißen Linie und Milchverkauf in den angeschlossenen Schweizer Agrarmarkt wurde als nicht zukunftsfähig betrachtet. Daher stellte sich Genossenschaft die Frage „Aufhören oder eine Vorwärtsstrategie erarbeiten“. Man entschloss sich für die zweite Variante und baute eine Käserei, um mit hochwertigen Käsen einen Mehrwert zu generieren. Derzeit werden von den 13,5 Mio. kg Milch, die der Milchhof bezieht, etwa eine Mio. kg zu Käse verarbeitet.



Emmi Deutschland

Löffelfertiger Porridge

Nach dem Launch auf dem schweizerischen Markt (Milch-Marketing 11/2016, S. 28) bietet Emmi jetzt auch in Deutschland den ersten löffelfertigen Porridge an.

Die neue Spezialität mit klassischer Rezeptur kann sowohl kalt als auch warm verzehrt werden. Emmi

Porridge wird gentechnikfrei hergestellt und schmeckt vollmundig-cremig für einen energiereichen Start in den Tag. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,29 Euro pro Duo-Pack (2 x 150 g). Der Produktlaunch wird von einer Influencer-Kampagne und einem umfassenden Vermarktungspaket begleitet. So unterstützen unter anderem im Mai und Juni Sampling-Aktionen in acht deutschen Großstädten und an frequenzstarken Bahnstationen und Bürostandorten die Bekanntheitssteigerung. Außerdem kooperiert Emmi mit „Brandnooz“, der Proberbox für registrierte Produkttester, und ist im Mai in 6.000 Foodboxen. *Kontakt: info@de.emmi.ch*

Molkerei Müller

Sommersorten zum Dahinschmelzen

„Sommersorten zum Dahinschmelzen“ kündigt die Molkerei Müller zum Launch der beiden Müllermilch-Saisonsorten Coffee & Vanilla Flavour und Kokos an. Sie ersetzen die Sorten à la Honig und Schoko Minze. Die Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro pro 400-ml-Flasche.



Arla Foods

Scharfmacher im Kühlregal



Arla Foods Deutschland bringt im Frischkäsesortiment Buko die neue Sorte Buko des Jahres Jalapeño auf den Markt und will damit „ein neues Wachstumsfeld im Frischkäsesegment“ eröffnen. Denn der neue Buko des Jahres bringe Feuer ins Kühlregal und ein scharfes

Umsatzplus in die Kasse. Verbraucher seien im Rahmen eines Produkttestes sofort Feuer und Flamme (76 Prozent Kaufbereitschaft) gewesen und in der Zielgruppe der „Scharfesser“ habe die Kaufbereitschaft sogar bei 97 Prozent gelegen.

Der chili-scharfe Frischkäse wird aus 100 Prozent natürlichen Zutaten hergestellt. Feurige Jalapeños und grüne Chilis, verfeinert mit Zwiebeln und einem Hauch Knoblauch sorgen für ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis – ganz ohne Verdickungsmittel, Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe. Das Produkt eignet sich nicht nur zur Verwendung als Brotaufstrich, sondern punktet auch beim Kochen und Grillen – ob als Dip, Wrapeinlage oder als Dressingzutat für Sommersalate. Es wird im 200-g-Becher zum Preis (UVP) von 1,29 Euro angeboten.

Den Marktstart von Buko Jalapeño unterstützt Arla Foods mit Sampling- und POS-Aktionen sowie umfangreichen Online- und Social-Media-Maßnahmen. Am POS sorgen zum Beispiel Regalschienen und Sticker für die Präsentation im Frischkäse-Regal für Aufmerksamkeit. Kundenindividuelle Maßnahmen, wie Verlosungen oder Truhenplatzierungen, sollen außerdem das Kaufinteresse „befeuern“. Darüber hinaus sollen Rezeptideen in Printmagazinen, auf Facebook, Instagram und auf www.arlafoods.de sowie andere PR-Aktionen die Verbraucher zum Kauf der neuen Sorte des Jahres animieren. Anzeigen und PR-Maßnahmen in Handelsmedien, Auftritte auf Food-Messen und informative Salesfolder runden das Marketingpaket ab. *Kontakt: info.de@arlafoods.com*

Produkt des Monats



STECKBRIEF

Name: Lattesso Sport
Produkt: Eiweißreicher und laktosefreier Kaffeedrink
Eiweiß: 16 g
Koffein: 140 mg
Verpackung: 250-ml-Becher mit Hygieneschutz im Trinkbereich
Hersteller: Cremo
Vertrieb: Innoprax
Internet: www.lattesso.com

Eiweißreicher Koffein-Boost

Hoher Koffein- und Proteingehalt sowie Laktosefreiheit – das sind drei aktuelle Trends in einem Produkt: Nach dem erfolgreichen Start des laktosefreien und kalorienreduzierten Drinks Lattesso Fit bringt das schweizerische Unternehmen Innoprax jetzt in der Lattesso-Range eine weitere Neuheit auf den Markt, den Lattesso Sport. Dieser laktosefreie Kaffeedrink hat einen Koffeingehalt von 140 mg und einen Proteingehalt von 16 g pro 250-ml-Becher. Der Drink wird ohne künstliche Zusatzstoffe und mit nachhaltig angebautem Arabica-Kaffee hergestellt. Der kraftvolle Koffein-Boost ist laut Innoprax der ideale Powerkaffee für erfolgreiche Trainingseinheiten und hilft dabei, das eigene Potenzial auszuschöpfen und aufzubauen und ist außerdem geeignet, den Stoffwechsel anzuregen. Die Verzehrempfehlung: Idealerweise genießt man einen Becher Lattesso Sport eine Stunde vor oder nach dem Training.

Weitere Besonderheit: Lattesso Sport verfügt über einen innovativen Trinkdeckel, eine Weltneuheit laut Innoprax. Damit lässt sich der Becher mit nur einer Handbewegung öffnen: einfach die Deckelfolie abziehen, trinken und genießen. Hygienisch sauber sind dank der dünnen, schützenden Folie auch die Trinköffnung und der gesamte Trinkbereich, den die Lippen berühren.

Kerry Foods

Cheestings in neuem Verpackungsdesign

Neu gekleidet in den Frühling: Der beliebte Kinderkäse-Snack Cheestings wurde einem Verpackungsrelaunch unterzogen und informiert die Kunden am Kühlregal jetzt noch transparenter über Käseart, Produktverwendung, Produktionsprozesse und Herkunft.



Die neue Verpackung ist auf der Vorderseite mit einem Sichtfenster versehen, das einen direkten Blick auf das Produkt ermöglicht. Gleichzeitig wird die Käseart – Mozzarella – prominent ausgelobt. Auf der Rückseite finden Verbraucher neben den obligaten Nährwertangaben weitere relevante Informationen: Bildlich wird die ideale Verwendung als Snack für die Pausenbrotdox aufgezeigt. Daneben erklären Bild und Text, wie der Käse seine charakteristische Produkteigenschaft erhält, so dass man ihn in Fäden abziehen kann. Deutlich trägt die Verpackung auch ein Kerry Foods-Logo, das die irische Herkunft verdeutlicht. Ein QR-Code führt zu einem lustigen Erklärvideo, das auch über die Cheestings-Website aufgerufen werden kann. *Kontakt: vertrieb@bauer-milch.de*

Neue Joghurts mit der Ecke

Die Molkerei Müller bringt im Sortiment Joghurt mit der Ecke die neue Sorte Joghurt mit der Ecke Griechischer Art Schoko-Mandel auf den Markt. Bei diesem Produkt stößt luftig-locker aufgeschäumter, milder Joghurt auf kleine Milkschokolade-Stückchen, kombiniert mit karamellisierten Mandeln. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro pro 140-g-Becher. Bei den Joghurt mit der Ecke Minis bereichern jetzt die Sorten „Benjamin Blümchen - Das Zoofest“ und „Bibi Blocksberg - Verhexte Party“ das Sortiment. Sie ersetzen die Sorten „Bibi Blocksberg – das Wettfliegen“ und „Benjamin Blümchen – als Tierarzt“. UVP: 1,59 Euro pro 4 x 85-g-Multipack.

Molkerei Müller





Fromi

Aromatisierte Weichkäse mit Fasson

Fromi erweitert sein Sortiment um zwei neue aromatisierte Varianten seines erfolgreichen Weichkäses der Doppelrahmstufe, des Délice. Dieser Weichkäse weist einen milden und leicht säuerlichen Geschmacks auf und ist laut Fromi deshalb vor allem als Sommerkäse beliebt. Er wird aus Kuhmilch hergestellt und mit Crème fraîche angereichert. Es ist ein cremiger, aber nicht fließender Käse, der dank seiner besonderen Herstellungstechnik auch beim Schneiden seine Fassung bewahrt, wie es Fromi erklärt. Als Neuheit präsentiert Fromi jetzt sowohl eine fruchtige als auch eine herzhaft-delice-Variante an. Bei der fruchtigen Variante handelt es sich um Délice, gewälzt in einer Mischung aus Erdbeeren und Heidelbeeren. Ein Produkt, das Fromi alle diejenigen empfiehlt, die sich zwischen Käse und Dessert immer noch nicht entscheiden können. Die herzhaft-delice Variante, Délice mit drei Prozent Steinpilzen, reift acht Tage lang und entwickelt dabei ihren besonderen Charakter, Geruch und Geschmack. „Ein Erlebnis von Pilz und Sahne, das vom Aroma der Steinpilze unterstrichen wird“. *Kontakt: info@fromi.de*

Lactalis Deutschland

Zuwachs im Salakis-Sortiment



Lactalis Deutschland erweitert sein Angebot unter der Marke Salakis um die beiden Produkte Salakis „der Cremige“ und Salakis „Würfel Natur“: „Der Cremige“ zeichnet sich durch seinen sehr milden Geschmack und seine besondere Konsistenz aus, denn er ist schnittfest und streichfähig zugleich. Er eignet sich deshalb sowohl für die Verwendung in Salaten, bietet aber auch andere, vielseitige Einsatzmöglichkeiten. Als weiteren Mehrwert führt Galbani die wiederverschließbare Verpackung an. Die Salakis „Würfel Natur“ werden in einem innovativen Becherformat angeboten: Die traditionelle Aufbewahrung in Salzlake sorgt für einen Frischeeffekt bei originalem Salakis-Geschmack. Und das Ausgusshilfesystem gewährleistet eine praktische und einfache Handhabung. Die Würfel eignen sich vor allem zur schnellen Salatzubereitung. Beide Neuheiten bestehen aus 100 Prozent Schafsmilch und enthalten keine Zusatz- und Konservierungsstoffe. Sie werden in einer 200-g-Schale („der Cremige“) und einem 150-g-Becher („Würfel Natur“) angeboten. Die Preisempfehlung des Herstellers liegt für beide Produkte bei 2,49 Euro. Die Markteinführung wird mit zahlreichen Promotion-Maßnahmen auf allen Kanälen unterstützt, wie TV, Online- und Offline-Mediasupport, Publikumsevents und POS-Maßnahmen mit Verkostungen.

Kontakt: lactalis.deutschland@lactalis.de

Ornua Deutschland

Cheddar mit Chili-Stückchen



In der Cheddar-Range von Kerrygold, wird es jetzt echt scharf, kündigt Ornua Deutschland an. Denn das Unternehmen führt unter der irischen Molkereimarkte eine pikante Variante des herzhaften Cheddar-Käses ein. Der neue Scheibenkäse wird wie alle Kerrygold-Produkte aus irischer Weidemilch hergestellt. Kerrygold Original Irischer Cheddar mit feinen Chili-Stückchen hat eine Reifezeit von vier bis sechs Monaten und seinen Ursprung in der Grafschaft Cork, Irland. Der herzhaft-cremige Cheddar

ist von Natur aus laktosefrei. Er wird in einer wiederverschließbaren 125-g-Verpackung (UVP: 1,99 Euro) angeboten. *Kontakt: info@kerrygold.de*

NEU

Old Amsterdam®



Old Amsterdam
LIGHT*



Endlich ein Leicht-Hartkäse mit vollmundigem Geschmack

- 30% weniger Fett*
- Vollmundiger Geschmack
- Perfekt für gesundheitsbewusste Verbraucher
- Für den Genuss beim Frühstück, Mittagessen und als Snack
- ¼ Laib für Theke und Scheiben für SB



ANZEIGE

*30% weniger Fett als Old Amsterdam 48%

Lactalis Deutschland

Galbani-Mozzarella ohne Laktose

Lactalis Deutschland lanciert unter der Marke Galbani den Mozzarella Lactose Free. Der charakteristische milchig-frische Geschmack bleibt trotz „free from“ erhalten, versichert Lactalis. Eine weitere Besonderheit neben der Laktosefreiheit stellt der auffällige Markenauftritt des Produktes dar. Denn die vertraute Verpackung präsentiert sich in einem modernen, auffälligen Magenta-Ton. Diese äußerliche Neuerscheinung soll für eine maximale Wahrnehmung sorgen und die Verbraucher zu Impulskäufen animieren. Galbani Mozzarella Lactose



Free in der 100-g-Packung ist zu einem UVP von 1,39 Euro erhältlich. **Kontakt:** lactalis.deutschland@lactalis.de



Deutsches Milchkontor

Schnittkäse aus echter Rügener Milch

Das Deutsche Milchkontor erweitert das Milram-SB-Käsesortiment um zwei neue intensive Käsesorten aus echter Rügener Milch. Dank der Pflege der Oberfläche mit Rotschmierkultur passt der festere, herzhaft-intensive Milram Rügener besonders gut zu einem deftigen Abendbrot, empfiehlt das DMK, und deren cremig-intensiven Milram Küstenkäse pur zu süßem Obst oder auch zum Überbacken. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro pro 125-g-Packung. **Kontakt:** info@dmk.de

Ehrmann

Weißer Pfirsich auf frischem Joghurt

Auch in diesem Jahr schreibt Ehrmann seine Erfolgsgeschichte „Almighurt des Jahres“ fort und lanciert die neue Sorte Weißer Pfirsich. Eine Besonderheit des Launches: Die Verbraucher haben bei einer großen Online-Umfrage über die neue Sorte abgestimmt und die Geschmacksrichtung Weißer Pfirsich ging als Siegerin aus dem Rennen hervor. Bei dieser neuen Kreation trifft weißer Pfirsich auf frischen Joghurt aus Allgäuer Milch und lädt zu einem köstlich fruchtigen Joghurt-Genuss ein. Die neue Variante ist im 150-g-Becher (UVP: 0,59 Euro) sowie im 500-g-Mehrwegglas (1,39 Euro) erhältlich. **Kontakt:** info@ehrmann.de



Biomolkerei Söbbeke

Neue Fruchtjoghurts mit Genussgarantie



Die Molkerei Söbbeke erweitert ihr Joghurt-Sortiment um drei Joghurts auf Frucht. Erhältlich sind die Sorten Naturjoghurt auf Frucht Mangomousse und Waldfrucht-mousse sowie Joghurt auf Frucht Mango-Vanille. Alle Varianten kommen im flachen 200-g-K3-Kreidebecher mit reduziertem Kunststoffanteil in den Handel. Wie immer bei Söbbeke ohne den

Zusatz von Aromastoffen und „mit Genussgarantie“. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,89 Euro pro Becher. Zusätzlich wurde auch der Zuckeranteil der Joghurts reduziert. Weitere Neuerung: Der Becher ist ab sofort nicht mehr hoch, sondern flach. Eine simple Veränderung aus praktischen Erwägungen, so Söbbeke. Denn Umrühren und Mischen von Joghurt und Fruchtschichten wird ab jetzt wesentlich einfacher. Und schließlich die Entscheidung für den sogenannten K3-Kreidebecher: Die schon bekannten drei Komponenten – leichter Plastikinnenbecher, Pappmantel und Alu-Siegelscheibe als Deckel – lassen sich umweltgerecht getrennt entsorgen. Durch eine technische Weiterentwicklung wurde nun der Kunststoffanteil des Bechers nochmals stark reduziert. Von diesem Kunststoffanteil werden jetzt 25 Prozent durch Kreide ersetzt. Dieser Kreidebecher ist der erste K3-Becher in Deutschland, bei dem diese nachhaltige Technologie eingesetzt wird. **Kontakt:** vertrieb@soebbeke.de

Monte Ziego

Ziegenkäse in Demeter-Qualität

Gleich drei neue Sorten Ziegenkäsespezialitäten präsentiert die handwerkliche Monte Ziego-Käserei aus dem Schwarzwald – alles in Demeter-Qualität: einen Ziegenkräuterquark (200-g-Schale/UVP: 3,49 Euro) und zwei Ziegenfrischkäse (155-g-Schale/UVP: 3,99 Euro) in den Sorten „Dattel-Curry“ und „Tomate-Knoblauch“. **Kontakt:** www.monteziego.de



Molkerei Weihenstephan

Cremig-milde Sommerquarks



Die Molkerei Weihenstephan erweitert ihr Quarksortiment um die beiden Sommersorten „Fruchquark Heidelbeere“ und „Fruchquark Zitrone“. Die beiden Produkte werden mit mildem Joghurt verfeinert und im 500-g-Becher angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,89 Euro. **Kontakt:** molkerei-weihenstephan.de



Privatmolkerei Bauer

Sommerliche Premium-Desserts

Dieser spritzig-frischen Versuchung kann kein Joghurtfan widerstehen, heißt es jetzt bei der Privatmolkerei Bauer zum Launch der limitierten Sommer-Editionen ihres Premium-Sortiments. Erhältlich sind die Sorten „Orange auf Brombeere mit Zebra-Loops“ und „Mango-Zitrone auf Kiwi mit Schoko-Loops“. Jeweils in exklusiver Drei-Schichten-Rezeptur mit cremigem Fruchtjoghurt auf spritzig-frisches Frucht-püree gebettet und mit knackigen Top-pings im transparenten Stülpedeckel. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,89 Euro pro 125-g-Becher.

Die Produkteinführung profitiert vom großen Erfolg der verkaufsstarken Joghurtvariationen der Bauer Premium-Range, erklärt Bauer. Denn mit den Sorten „Stracciatella auf Kirsche mit Schokorollen“ und „Panna Cotta auf Erdbeer-Vanille mit Schokoflakes“ habe sich die hochwertige Dessertreihe bereits erfolgreich im Handel etabliert. **Kontakt:** vertrieb@bauer-milch.de

Edelweiß

Neuer Bresso des Jahres 2017

Edelweiß stellt im Frischkäsesortiment Bresso die neue Sorte „Gegrillte Paprika“ als neuen Bresso des Jahres 2017 vor. Die Produktbeschreibung: luftig-lockerer Frischkäse mit gegrillter Paprika, genuss-



voll abgestimmt mit einer dezenten Chilinote. Die neue Sonderedition ist im 150-g-Becher zum Preis von 1,69 Euro (UVP) erhältlich.

Karwendel-Werke

Sommerliche QuarkGenüsse

Mit vier neuen Sorten im Sortiment Exquisa QuarkGenuss starten die Karwendel-Werke in die warme Jahreszeit. Im bekannten, hellblauen Design kommen dieses Jahr die Varianten Kokos (1,4 Prozent Fett), Brombeere (0,2 Prozent) und Orange (0,2 Prozent) in 500-g- und in 150-g-Bechern ins Kühlregal. Als zusätzliche vierte Geschmacksrichtung soll Mango (0,2 Prozent) bei den kleinen

150-g-Bechern für noch mehr Sommerfeeling sorgen. Die unverbindlichen Preisempfehlungen liegen bei 1,89 Euro (500 g) und bei 0,65 Euro (150 g). Ein umfangreiches Maßnahmenpaket aus POS-, Online- und PR-Aktionen setzt die Sommersorten auffällig in Szene. Für erhöhte Aufmerksamkeit sorgen darüber hinaus vor allem Gewinnspiele und Aktionen auf Facebook und ein begleitendes Genießer-Magazin

auf der Website. Ergänzende Anzeigen in der Fachpresse runden das

Marketingpaket ab. **Kontakt:** info@exquisa.de



Deutsches Milchkontor

Fruchtig-frische Buttermilchsorten

Das Deutsche Milchkontor erweitert die Milram-Buttermilch-Range um die Sorten „Minz-Kühl“ mit spritziger Limette und kühlender Minze sowie „Ingwer-Brise“ mit fruchtiger Orange und leicht scharfer Ingwernote. Die Buttermilch-Drinks werden jeweils in Kartonflaschen mit 750 g und 500 g Inhalt angeboten. Die Preisempfehlungen liegen bei 1,29 Euro bis 1,35 Euro und 0,89 Euro bis 0,99 Euro. **Kontakt:** info@dmk.de

Berglandmilch

Schärdinger-Vielfalt mit integrierten Löffeln

Berglandmilch hat mit dem neuen Schärdinger FrüchteTraum einen Fruchtjoghurt aufgelegt, der wie selbst gemacht schmeckt, so die Berglandmilch. Im Becher befindet sich cremig-milder Joghurt mit 3,2 Prozent Fett und der Top Cup ist befüllt mit Fruchtzubereitungen in den Sorten Rote Früchte und Marille. Durch den integrierten Löffel können die beiden Joghurts auch unterwegs verzehrt werden.



Fruchtigen Joghurtgenuss verspricht außerdem der neue Jogurella Dessert Genuss im 150-g-Becher, und zwar in drei Schichten: Cremiger Rahmjoghurt zehn Prozent Fett auf Fruchtsoße und mit knusprigen Karamell-Butterkeksen und Schokokugeln im Deckel. Erhältlich sind die Sorten Cappuccino-Karamell und Erdbeer-Vanille, ebenfalls mit einem Löffel versehen.

Neues von Berglandmilch gibt es auch im Sortiment Jogurella in der Limited Edition Sommerliebe. Dabei handelt es sich um die neuen Trendsorten Ananas-Kokos und Lemon-Cheesecake. Und schließlich haben auch die Schärdinger Topfenockerl den Sommer eingeläutet, und zwar mit der Sorte Kokos mit einer Ananassoße. Das Produkt ist auch mit einem integriertem Löffel versehen. **Kontakt:** office@berglandmilch.at

Schwappt der Cold Brew-Trend jetzt auch in die deutschen Kühlregale? Die Privatmolkerei Bauer sieht hier jedenfalls eine Chance und präsentiert ganz aktuell den Cold Brew Coffee.



Mit „Laktosefrei“ im Trend liegen die beiden aktuellen Neuheiten von Emmi und Arla Foods



Starke Sorten sind gefragt. Emmi und die Privatmolkerei Bauer tragen diesem Trend mit ihren beiden neuen Produkten Rechnung.



Mit Vanilla Bean Macchiato mit echter Vanille unterstreicht Arla Foods einmal mehr den Premiumanspruch der Marke Starbucks

KLEINE KINGS IM KÜHLREGAL

Das Segment der Kaffeedrinks entwickelt sich nach wie vor sehr dynamisch. Neue Sorten, die mit einem hohem Koffeingehalt einen besonderen Kick versprechen sowie laktosefreie Varianten sollen aktuell für weitere Absatzimpulse sorgen. Und mit „Cold Brew“ tritt eine ganz neue Generation Kaffeedrinks auf die Bühne.

In der seit Jahren boomenden Warengruppe Eiskaffee geht es weiter aufwärts. Eiskaffee stellt in der weißen Linie zwar nur ein relativ kleines Segment dar, doch wurde im letzten Jahr wieder ein Wachstum von 4,5 Prozent auf 182 Mio. Euro verzeichnet. Dabei fällt auf, dass jetzt deutlich mehr Neuprodukte auf den Markt gebracht werden als noch in der jüngeren Vergangenheit. Hier zeichnen sich außerdem einige interessante Entwicklungen ab.

So präsentiert die Privatmolkerei Bauer unter der Marke Mövenpick ein neues, trendiges und vor allem starkes Kaffeeprodukt, den „Coffee Shot Espresso“ mit einem besonders hohen Koffeingehalt von 109 mg pro Shot. Dank fettarmer Milch und reduziertem Zuckergehalt ist das neue Lifestyle-Getränk eine Alternative für figurbewusste Fans von Energy-Drinks, betont der Hersteller. Die Shots werden in einem auffälligen Design in ed-

lem Schwarz angeboten. Das praktische Quartett aus vier Flaschen mit je 100 ml Inhalt kostet (UVP) 2,19 Euro.

Emmi Deutschland bringt jetzt auch einen neuen Wachmacher ins Kühlregal, den Caffè Latte Espresso Extra Shot. Das Produkt enthält fünfmal mehr Koffein als ein normaler Espresso und schmeckt so erfrischend wie ein Eiskaffee, verspricht Emmi. Dank seiner Verpackung in der Dose bleibt das Kaffeearoma besonders

lange erhalten. Zum Hintergrund des Launches „Wir haben festgestellt, dass viele Verbraucher Energy-Drinks als zu künstlich empfinden. Eiskaffees im Becher wiederum sind für einen starken Energieschub in der Wirkung zu schwach“, so Kai Seemann, Senior Brand-Manager Emmi Caffè Latte „Mit unserem neuen Emmi Caffè Latte Espresso Extra Shot kombinieren wir die Eigenschaften beider Getränke.“

Der neue Wachmacher verfügt laut Emmi über den höchsten Koffeingehalt im Wettbewerb und soll somit für einen Frischekick und zugleich ein aromatisches und intensives Kaffeeerlebnis sorgen.

Der Neue im Sortiment überzeugt aber nicht nur durch seine Extraportion Koffein, sondern soll auch mit seiner hochwertigen Optik die Blicke im Kühlregal auf sich ziehen. Die praktische und robuste Dose hat einen weiteren Vorteil: Das neue Gebinde sorgt dafür, dass das Kaffee Aroma noch länger erhalten und das Produkt auch ungekühlt fünf Monate haltbar bleibt.

Die Neuprodukteinführung wird von vielseitigen Kommunikationsmaßnahmen begleitet: Print- und Plakatwerbung am POS sowie Aktivierungen über die Emmi Caffè Latte Social Media-Kanäle sollen „für eine gesteigerte Wahrnehmung“ sorgen. Zusätzlich schaffen Samplingaktionen Probieranreize. Die koffeingeladene To go-Neuheit ist in der 250-ml-Dose für 1,89 Euro (UVP) im Convenience-Bereich und im LEH erhältlich.

„Laktosefrei“ wird immer gefragter

Laktosefreien Kaffee im Coffeeshop zu bestellen, ist für manche Konsumenten nicht nur eine Notwendigkeit, sondern gilt mittlerweile bei vielen Zeitgenossen auch als ausgesprochen schick. Da das Thema „Laktosefrei“ also nach wie vor sehr zugkräftig ist, legen auch die Hersteller von Eiskaffee in diesem Bereich nach. So bietet Emmi ab sofort neben dem Caffè Latte Strong Macchiato einen weiteren Erfrischer im Kühlregal an, der ganz ohne Laktose auskommt.

Und auch Arla Foods wartet ganz aktuell mit einer laktosefreien Eiskaffee-Neuheit auf, dem Starbucks Skinny Latte. Dieser Drink wird außerdem ohne Zusatz von Zucker hergestellt, hat deshalb auch einen Brennwert von nur 77 Kalorien pro Becher und stößt laut Arla auf hohe Kaufbereitschaft in der Zielgruppe.

Für neue Käufer und mehr Umsatz will Arla Foods darüber hinaus mit dem neuen Starbucks-Drink Vanilla Bean Macchiato sorgen. Gleichzeitig soll die Premium-Positionierung der Marke Starbucks durch den Zusatz von natürlichem Vanilleschoten-Extrakt unterstrichen werden.

Kalt gebrüht und heiß begehrt

Neben den Trends „Viel Koffein“ und „Laktosefrei“ deutet sich eine weitere interessante Entwicklung im Segment der Kaffeedrinks ab, die so genannten kalt gebrühten Produkte. Was man hierzulande bereits in vielen Coffeeshops bestellen kann, bietet die Privatmolkerei Bauer jetzt mit dem „Hype-Getränk“ Cold Brew Coffee auch für das Kühlregal an. Das Besondere an diesem Produkt: Kalt aufgegossen mit langer Ziehzeit über mehrere Stunden und danach nur noch gefiltert und mit Wasser gemischt, entfaltet dieser Kaffeetyp seine Aromen ohne bitteren Nachgeschmack. „Mövenpick ist die erste Marke in Deutschland, die das Lifestyle-Getränk zum Direktverzehr im Kühlregal anbietet und damit Verbrauchern die mühsame und zeitintensive Zubereitung zuhause erspart“, so Jens Fischer, Marketingleiter bei der Wasserburger Molkerei. Der unverbindlich empfohlene Ladenverkaufspreis beträgt 0,99 Euro pro 197 Milliliter-Becher.

GROSSE SOMMERPROMOTION FÜR EMMI CAFFÈ LATTE

Emmi Deutschland hat eine neue Kampagne für das Sortiment Caffè Latte gestartet. Es steht unter dem Motto „My Life. My Rules.“ und zelebriert Freiheit und Unbeschwertheit. Passend dazu sorgt Emmi mit einer sommerlich gestalteten Limited Edition für Aufmerksamkeit im Kühlregal. Noch bis Ende Juni sind alle Caffè Latte-Becher in einem farbenfrohen Design mit knalligen Farben gehalten. Zusätzlich wird der Abverkauf mit einer Gewinnspiel-Promotion gepusht: Auf den Aktionsbechern befinden sich Codes, mit denen Verbraucher Tickets für Musik-Festivals in Deutschland, England, Österreich, in der Schweiz und in Belgien gewinnen können.

Die Mechanik des Gewinnspiels: Auf den limitierten Aktionsbechern befinden sich Codes, die online auf www.emmi-caffelatte.com/de eingegeben werden können. Ob sie zu den Gewinnern gehören, erfahren die Teilnehmer direkt nach der Eingabe des Codes. Anschließend können sich die Gewinner zwischen insgesamt zehn Festivals in Deutschland, der Schweiz, England oder Belgien entscheiden und bekommen jeweils zwei Mehrtagespässe für ein Festival ihrer Wahl. Als offizieller Sponsor verlost Emmi unter anderem Tickets für das Chiemsee Summer-Festival in Übersee sowie für das Deichbrand-Festival in Cuxhaven, das Lovebox-Festival in London oder das Wecandance-Festival in Zeebrugge (Belgien).

Am POS machen Werbemittel wie Regaleinleger und Wobblers auf die aktuelle Limited Edition und das Gewinnspiel aufmerksam. Auch die Trays sind während des Aktionszeitraumes auffällig bunt bedruckt.

Die Onpack-Promotion und das besondere Becherdesign sind außerdem in eine übergreifende Kampagne eingebettet, bestehend aus Online-Bannern, Social-Media-Kommunikation, einer Influencer-Aktion, deutschlandweiter Out-Of-Home-Werbung und Printanzeigen in verschiedenen Lifestyle- und Musikmedien. Um den Abverkauf der Aktionsbecher zusätzlich anzukurbeln, weisen Online-Spots bis Ende September auf das Festival-Gewinnspiel hin.

Darüber hinaus generiert eine nationale Sampling-Tour durch Universitätsstädte wie Köln, Düsseldorf, Hamburg, Berlin und Augsburg Aufsehen für den Emmi Caffè Latte-Festival-Sommer. Abgerundet wird die Kampagne durch die Sponsoren-Präsenz während des Kitesurf World Cups auf Fehmarn.



MY LIFE. MY RULES.

WIN FESTIVAL TICKETS! CHECK OUT YOUR CODE!

„My Life. My Rules“: Im Rahmen der großen Sommerpromotion für Caffè Latte veranstaltet Emmi auch ein großes Gewinnspiel.



Kaufmann Elmar Meyer: „Das Partnerschaftsmodell der Rewe beruht auf einer respektvollen Partnerschaft in Gegenseitigkeit.“ Rewe sucht im übrigen ständig nach weiteren engagierten Kaufleuten, die nicht zwingend bereits langjährige Berufserfahrung im Lebensmittel-Einzelhandel mitbringen müssen. Informationen gibt es unter www.rewe.de/karriere.

Erfolgreiche Partnerschaft

Elmar Meyer ist ein ebenso überzeugter wie auch erfolgreicher Rewe-Kaufmann. Sein Credo: Kundenorientierung, Frische und Freundlichkeit.

Der Rewe-Markt in der Weinbergstraße in Bad Kreuznach ist ein echter Vorzeigemarkt. Klar strukturiert, großzügig angeordnete Regale, große Sortimentsauswahl, dabei viel Regionalität und noch mehr Frische. Deutliche Indizien eines Inhabers, der weiß, worauf es ankommt.

Elmar Meyer ist seit 2014 Inhaber dieses rund 1.300 m² Verkaufsfläche umfassenden Supermarktes im Bad Kreuznacher Stadtteil Bad Münster im Stein. Bereits ein paar Jahre zuvor ist Meyer zur Rewe gestoßen, nachdem er bereits seit 1978 im Lebensmittel-Einzelhandel tätig war. Selbstverantwortlichkeit und Leistungsprinzip waren die prägenden Faktoren, die ihn damals zur Selbstständigkeit gebracht haben. Und heute wissen seine Kunden die Vorzüge seines Supermarktes längst zu schätzen und honorieren es mit anhaltender Treue zum Geschäft.

Meyer arbeitet mit Rewe in einem sogenannten Partnerschaftsmodell zusammen. Es hat ihm den Weg zum eigenen Supermarkt erleichtert. Rewe bietet den selbstständigen Kaufleuten unterschiedliche Modelle der Zusammenarbeit an, je nach

Kapital und Risikobereitschaft. Vorausgegangen war bereits 2011 eine dreimonatige Einarbeitung. Sehr viel geholfen habe ihm auch der Austausch mit bereits selbstständigen Rewe-Einzelhändlern an anderen Standorten, räumt Meyer freimütig ein. „Das Konzept des Rewe-Partnerschaftsmodells ist sehr schlüssig und geht mit einem für mich begrenzten Risiko einher,“ urteilt Meyer über die Partnerschaft mit der Rewe. Flexibilität und Eigenständigkeit sind für ihn die hervorstechenden Merk-

male dieser Partnerschaft. Und weiter: „Bei aller Eigenverantwortlichkeit, man bleibt immer ein Teil der Rewe und hat damit einen starken Partner an seiner Seite. Damit geht für mich auch eine gewisse Sicherheit einher.“

Rund 16.000 Artikel prägen das Gesamtangebot, das sehr viel Frische sowie ein umfassendes Food- und Non-Food-Sortiment beinhaltet. Allein das Mopro-Sortiment zeigt, welche Bedeutung Elmar Meyer und seine 40 Mitarbeiter/innen gerade der weißen und gelben Linie einräumen. „Die Pluskühlung ist prägend für unseren Markt“, sagt Meyer und verweist auf ein rund 14 Meter langes Kühlregal allein für die weiße Linie. Dazu kommen noch einmal an anderer Stelle 6,5 Meter für die gelbe Linie und als dritte Anlaufstelle für seine Kunden ein 2,5 Meter breites Kühlregal für Nahrungsfette (Butter, Margarine, Mischfette etc.).

An der hinteren Kopfseite des Marktes ist die Käsetheke platziert. Eingebettet in die anderen Bedienungsabteilungen für Fleisch, Wurst und einer heißen Theke. Drei Meter für Käse in Bedienung, drei weitere Meter für Prepack-Artikel. Dazwischen: Antipasti. Alles vom Feinsten – große Auswahl attraktiv in Szene gesetzt.

Um die Zukunft macht sich Elmar Meyer keine allzu große Sorgen. Die Familie ist bereits eingebunden und der Zuspruch seiner Kunden gibt zusätzlich Sicherheit. So denkt Meyer bereits über einen zweiten Markt in eigener Regie nach.



Heidi Bussmann (links) und Anita Reymann sorgen dafür, dass möglichst alle Käsewünsche der Kunden in Erfüllung gehen



Das Tourmobil von Weihenstephan macht auch in diesem Jahr wieder an vielen neuen Standorten in Bayern Halt

Molkerei Weihenstephan

Weißblau im Herz'n-Mobil wieder auf Bayerntour

Die Molkerei Weihenstephan ist seit Anfang April wieder mit der „Weißblau im Herz'n-Tour“ in Bayern unterwegs. Das fünfte Jahr in Folge können Besucher in der weißblauen Erlebniswelt alles rund um das Thema Milch erfahren und die Milchprodukte von Weihenstephan verkosten. Bisher konnte Weihenstephan seit 2013 knapp 300.000 Besucher und über 580.000 Produktverkostungen auf der Bayerntour verzeichnen. In diesem Jahr sollen sogar noch mehr Menschen im Freistaat erreicht werden. Dazu macht das Tourmobil neben traditionellen Stopps beim Corso Leopold in München und auf der Allgäuer Festwoche in Kempten auch an vielen neuen Stationen wie in Weißenburg, Aichach und Karlstadt Halt.

Außerdem gibt es 2017 besondere Höhepunkte für die Besucher: Auf den insgesamt 25 Tourstopps gibt es nicht nur Milchprodukte zum Probieren, sondern auch Gewinnmöglichkeiten und eine Kreativstation für Kinder. Außerdem beteiligt sich die Molkerei an regionalen Events wie der Oldtimer Rallye ADAC Bavaria Historic und der BR-Radltour. Mit einem eigenen Oldtimer sowie einem weißblauen Radl-Team zeigt Weihenstephan auf beiden Veranstaltungen Flagge und sorgt für sportliche Unterhaltung.

Weihenstephan sorgt auf der „Weißblau im Herz'n“-Tour 2017 für zahlreiche weitere Momente: Exklusive Gewinnspiele bieten die Chance auf eines von 25 Genuss-Wochenenden im höchstgelegenen Bergdorf Deutschlands inklusive Übernachtung im 4-Sterne-Superior Panoramahotel Oberjoch. Ein weiteres Highlight ist die Weihenstephan Fotobox. Wer dort sein Bekenntnis zur weißblauen Heimat abgibt und ein Foto vor dem Aufsteller von Weihenstephan-Testimonial Felix Neureuther schießt, kann am Ende der Tour eine von drei Nächten „am coolsten Hotspot Bayerns“ gewinnen und in einer luxuriösen Iglu-Suite auf 2.000 Metern Höhe übernachten.

Hier noch einige Termine der Aktion: Karlstadt 21. Mai, Burghausen 25. Mai, Maxlrain 15. Juni, Rosenheim 24. Juni, Kempten 12. bis 20. August.

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Thekenaktion für Emmentaler AOP

Die Switzerland Cheese Marketing GmbH macht jetzt an den Käsetheken wieder mit Markenbotschafterin Michelle Hunziker auf Schweizer Emmentaler AOP aufmerksam. Die neue Promotion unter dem Motto „Zwischendurch bin ich Gourmet“ soll alle Konsumenten ansprechen, die sich gern auch zwischendurch mit original Schweizer Hochgenuss verwöhnen, so die SCM. Zu den Werbemitteln gehören ein Display inklusive 50 Gewinn-Rezeptkarten, Produktaufsteller für die Theke sowie 60 Prepack-Aktions-Etiketten für die verpackte Ware. Passend zum Schweizer Original wird ein besonders exklusiver Hauptgewinn verlost, die neue Rolex Oyster Perpetual Datejust 41 im Wert von 11.500 Euro. Außerdem können Konsumenten 55 Genießerpakete mit je einem kg Schweizer Emmentaler AOP in den Reifestufen Classic und Réserve gewinnen. Die Thekenfachkräfte haben die Chance auf einen original Thermomix. Das Gratis-Werbemittelpaket kann bei der Switzerland Cheese Marketing bestellt werden.

Die aktuelle Emmentaler-Thekenpromotion läuft unter dem Motto „Zwischendurch bin ich Gourmet!“



ANZEIGE



BALDAUF BIO 2017

Tradition & Innovation

- ☀ **Tradition:** Allgäuer Bio Heumilch – naturbelassen vor Ort verarbeitet.
- ☀ **Tradition:** Von erfahrenen Käsemeistern in Handarbeit gekäst.
- ☀ **Innovation:** Herstellung & Verwendung eigener Käsereikulturen.
- ☀ **Innovation:** Eigenes Reifeverfahren. Handwerkliche Affinage.

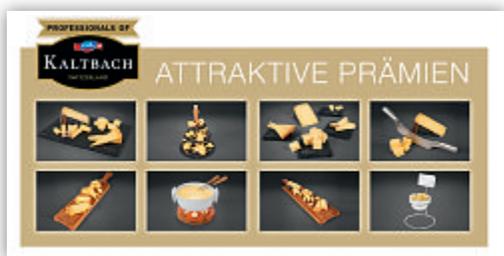
www.baldauf-bio.de



App nach Kaltbach!



Mit einer App für Android- und Apple-Smartphones bietet Emmi Deutschland den Fachkräften an den Bedienungstheken einen neuen Service. „Unser Bestreben ist es, den Fachkräften an der Käsetheke mit der innovativen App Kaltbach Professionals die bestmögliche Unterstützung zu geben. Mit der neuen



App können wir die Kommunikation mit den Thekenkräften weiter ausbauen und intensivieren“, so Katharina Enzmann, Brandmanagerin bei Emmi Deutschland.

Die Kaltbach Professional-App bietet dem Nutzer gleich mehrere Vorteile:

- **Premium-Treueprogramm:** Wer die Kaltbach-Sorten bestellt, scannt die Produkte einfach ein und erhält Punkte gutgeschrieben. Je nach Produkt können bis zu fünf Punkte „verdient“ werden. Ab 15 Punkten gibt es bereits erste Prämien, die exklusiv für den Gebrauch an den Käse-

theken bestimmt sind. Das Prämienangebot umfasst beispielsweise Holz- und Schieferbretter, Messer, Etageren und vieles mehr.

- **Prepacksticker-Shop:** Besonders innovativ und einfach ist auch der integrierte Prepacksticker-Shop, in dem für alle Emmi-Käse die passenden Prepacking-Etiketten online bestellt werden können. Mit der hinterlegten Marktadresse werden die Sticker auf schnellstem Wege direkt in den Markt geschickt.

- **Know-How:** Sämtliche Informationen zu den Käsen aus der Kaltbach-Höhle sind in der App sofort und jederzeit abrufbar.

- **Direkter Draht:** Über das Kontaktformular kann man Fragen zu den Kaltbach-Sorten direkt an Emmi richten.

Die App „Kaltbach Professionals“ ist sowohl für IOS im Appstore als auch für Android im Playstore downloadbar. Natürlich vollkommen kostenlos. Der schnellste Weg zur App: Einfach QR-Code einscannen!



Molkerei Müller

Wellness-Promotion für die Buttermilch

Die Molkerei Müller verlost im Rahmen einer Promotion für das Buttermilch-Sortiment in diesem Sommer jede Menge Wellnesspreise. Mit dabei sind alle Frucht Buttermilch-Sorten und die Reine Buttermilch in der Flasche. Die Mechanik: Einfach drei Aktionsflaschen kaufen, Gewinncodes auf www.wenns-schee-macht.de eingeben und mit etwas Glück eine von 50 exklusiven KUR(z)urlaubs-Reisen für zwei Personen im Alpin Spa Panorama Hotel Oberjoch oder eines von 500 Wellness-Sets gewinnen. Die Aktion läuft noch bis zum 31. Juli.



Im Rahmen der aktuellen Promotion für ihr Buttermilch-Sortiment verlost die Molkerei Müller u. a. exklusive Wellness-Urlaubsreisen

Garmo

Gazi verlost Grillkurse

Die Stuttgarter Garmo AG führt ein Gewinnspiel für ihre Marke Gazi durch, bei dem insgesamt 30 Grillkurse von Jochen Schweizer für je eine Person verlost werden. Zur Teilnahme am Gewinnspiel muss man nur das Gewinnspiel-Formular auf www.gazi.de/jochenschweizer ausfüllen (alternativ den QR-Code von der Gazi-Verpackung einscannen und Formular ausfüllen), die Teilnahmebedingungen akzeptieren und auf den Button „Jetzt mitmachen“ klicken. Eine Teilnahme am Gewinnspiel ist bis zum 31. Dezember 2017 möglich.



Die Garmo AG verlost im Rahmen der aktuellen Gazi-Promotion 30 Grillkurse von Jochen Schweizer

Cono Kaasmakers

„Anschubhilfe“ für Beemster Graskaas

Auch in diesem Jahr bietet der niederländische Käsehersteller Cono Kaasmakers – ab Mai – den Beemster Graskaas aus der ersten frischen Frühlingsmilch von den Weiden Nord-Hollands in Deutschland an. Dazu gibt die Traditionskäserei noch ein wenig Anschub- und Tragehilfe, denn im Rahmen von Gewinnspielaktionen für Kunden an Käsetheken gibt es königsblaue Schubkarren als Hauptgewinne sowie genauso tiefblaue zylindrische Kühlta-schen zu gewinnen. Spezielle Ankündigungsplakate sollen im Vorfeld schon für Aufmerksamkeit bei den Kunden sorgen.

Die Theken können über den Beemster-Außendienst ein Gewinn- und Dekorationspaket anfordern, bestehend aus A4-Thekenaufstel-lern, diversen Ellipsendisplay, Käsepickern, Thekenbänderolen etc. Ganz neu ist ein winziges, nur 4 x 4 Zentimeter großes, grasgrünes Ziehharmonikabüchlein, das den Kunden auf fröhliche und ein-prägsame, leicht verständliche Weise „Das Geheimnis von Beemster

Graskaas“ verrät. Jedem bestellten Graskaas liegt eine ausreichende Menge der kleinen Büchlein bei.

Beemster Cono Kaas-ma-kers macht auch in dieser Saison mit diversen Ma-terialien für die Käse-Be-dienungstheken auf seinen Graskaas aufmerksam



Savencia Fromage & Dairy

Mit Coupons Geld sparen

Savencia Fromage & Dairy unterstützt seine Sorten wie Fol Epi, Etorki, Saint Agur und die unter dem Maître Fromager-Dach angesiedelten französischen Spezialitäten mit einer Rabatt-Coupon-Aktion. Dafür müssen Kunden die Aktionsprodukte im Wert von je mindestens drei Euro an der Käsetheke kaufen und den Kassenzettel oder Bon der Theke fotografieren. Anschließend müssen auf www.ich-liebe-kaese.de die entsprechenden Sorten angeklickt und die Kaufbelege hochgeladen werden. Daraufhin erhält der Kunde eine E-Mail des Kooperationspartners scondoo.de, über deren Beantwortung der Rabatt erstattet wird.

Rupp

Urlaubs-Promotion für Alma

Noch bis Ende Juni werden die Schnittkäsespezialitäten der Marke Alma mit der aktuellen Heumilch-Promotion an den Bedienungstheken unterstützt. Im Rahmen der Aktion werden fünf Urlaube in Vorarlberg im Wert von je 1.000 Euro verlost. Thekenaufsteller und Prepacking bewerben das Gewinnspiel, das über die Internetseite www.alma.at/heumilch umgesetzt wird. Newsletter und der Facebook-Auftritt der Marke unterstützen die Aktion zusätzlich.



Bei der Alma-Gewinnspiel-Promotion können die Teilnehmer fünf Urlaube in Vorarlberg gewinnen



Anlässlich des 90sten Geburtstages des Bergader Edelpilz präsentiert die Bergader Privatkäserei ihren Klassiker in diesem Jahr in einer Jubiläumsverpackung

Bergader Privatkäserei

Edelpilz feiert Jubiläum

Bergader Edelpilz, der Klassiker im Sortiment der Bergader Privatkäserei, feiert in diesem Jahr seinen 90sten Geburtstag. Aus diesem Grund legt Bergader für den Edelpilz eine Jubiläumsverpackung auf. Damit alte und neue Fans der würzig-pikanten Käsespezialität mitfeiern können, so der Hersteller, werden in Märkten Verkostungsaktionen veranstaltet und Aktionskartons mit Werbemittelzugaben in den Handel gebracht.

Seit 1927 wird der Bergader Edelpilzkäse in unveränderter Rezeptur aus Kuhmilch mit Blauschimmel produziert. Firmengründer Basil Weixler, der 1902 mit der Gründung einer kleinen Dorfkäserei den Grundstein für die heutige Bergader Privatkäserei legte, entwickelte in den Zwanzigerjahren des vorigen Jahrhunderts als erster Deutscher einen Edelpilzkäse mit dem Namen „Bayerischer Gebirgs-Roquefort“. Die aus Kuhmilch – und nicht wie in Frankreich üblich aus Schafsmilch – hergestellte Käsespezialität war dem seinerzeit immer beliebter werdenden französischen Roquefort nachempfunden.

Zum Schutz des Originals strengten die Franzosen einen Gerichtsprozess an, der die Namensanleihe verbieten sollte. Basil Weixler verlor den Prozess, sodass der Käse zunächst in Deutscher Edelpilzkäse, später in Bergader Edelpilz umbenannt wurde. Den Siegeszug des Käses, der das erste überregional auf den Markt gebrachte Produkt der Privatkäserei war, konnte das jedoch nicht aufhalten. Eine umfassende Prozessberichterstattung sorgte für eine große Popularität. 1964 wurde der Bergader Edelpilz bereits in die gesamte EWG exportiert. Heute sind es mehr als 30 Länder weltweit.



Sortenvielfalt: Immer wieder neue Produkte sorgen für Vielfalt in der mittlerweile 44 Sorten umfassenden Range.

DER TRICK MIT DEM KNICK

Der Joghurt mit der Ecke von der Molkerei Müller hat vor drei Jahrzehnten den Markt revolutioniert. Der Zweikammerbecher ist bis heute ein Verkaufsschlager geblieben. Seine Inhalte haben sich dabei stets den jeweiligen Ernährungstrends angepasst.

Am Anfang stand die Idee, dem Joghurt-Angebot mehr Vielfalt durch die Zugabe von Cerealien zu bieten. Der Clou war, die Cerealien getrennt vom Joghurt abzufüllen, damit sie vor dem Verzehr frisch und knusprig mit dem Joghurt vereint werden können. Das war zugleich der Startschuss für ein ganz neues Segment, den Zweikammerbecher. Das neue Zweikammerangebot versprach individuellen Konsum. Rühren, knicken, löffeln oder mischen – jeder konnte nach Belieben seinen Joghurt zubereiten und genießen.

Knusper-Joghurt hieß der erste Joghurt mit der Ecke, der 1984 auf den Markt kam. Bereits 1985 folgte der erste Schlemmerjoghurt mit Fruchtzubereitung (Kirsche) in der kleinen Kammer. Seit 33 Jahren überrascht die Molkerei Müller Konsumenten ebenso wie den Lebensmittelhandel mit weiteren, neuen Geschmackskompositionen. Mit der Ecke

des Monats entwickelte Müller 1998 erstmals ein zeitlich limitiertes Konzept für den Joghurt mit der Ecke.

2013 wurde dem Joghurt mit der Ecke eine Range „Griechischer Art“ zur Seite gestellt. Ein luftig-locker aufgeschlagener Joghurt mit – je nach Sorte – hochwertigen Cerealien oder Fruchtzubereitungen vermittelt seitdem griechische Urlaubsstimmung. Die Ecken dieser Welt kulinarisch entdecken können Genussreisende seit 2015 auch mit einer weiteren Range, der „World Edition“. Sie überrascht mit exotischen und ländertypischen Geschmackskombinationen à la New York, Rom, Tokyo, Venezia oder Bora Bora.

Im letzten Jahr schob dann die Molkerei Müller – wieder einem großen Konsumtrend folgend – dieser Range ein weiteres Segment nach. Müsli in verschiedenen Sorten in Kombination mit ungesüßtem Naturjoghurt in fünf

Geschmackscreationen eroberte wie die Vorgänger schnell das Kühlregal. Auffällig ist auch das neue Becherdesign dieser naturbelassenen Range: markante Holz-Optik mit einem in Schwarz gehaltenen Deckel in Schieferoptik, auf dem der jeweilige Müsli-Mix in wertiger Einzeldarstellung abgebildet ist.



Premiere für den Joghurt mit der Ecke war 1984. Seitdem ist der Zweikammer-Becher ein fester Baustein im Mopro-Angebot – mit zahlreichen Variationen.

Müsli 2.0

Der Joghurt mit der Ecke feiert seinen 33. Geburtstag. Kein rundes Jubiläum, aber auf alle Fälle ein Grund zum Feiern, versichert uns Ute Schubert, Marketingleiterin der Molkerei Müller.

Frau Schubert, Produkte aus der weißen Linie, die auf drei Jahrzehnte zurückblicken können, sind eher selten. Wie kam es zum Zweikammerbecher?

Ute Schubert: Eigentlich war es die Anregung von Theo Müller, Joghurt und Cerealien getrennt voneinander auf den Markt zu bringen und dafür einen herkömmlichen runden Becher mit Stülpedeckel zu nutzen. In Diskussionen mit Maschinenherstellern kam dann aber die Idee des Zweikammerbechers auf. Durch das innovative Zweikammerprinzip bleiben die Cerealien bis zum Zusammenmischen knusprig und frisch. Gleichzeitig fällt das Zusammenmischen gerade auch der Früchte leichter, da die beiden Kammern miteinander verbunden sind. Das bedeutete: Kein Kleckern!

Okay, aber das war es sicher nicht allein.

Nein. Versetzen wir uns in das Geburtsjahr des Joghurt mit der Ecke zurück. Anfang der 80er Jahre war die Hoch-Zeit der ersten Müsli-Welle. Viele Menschen entdeckten Müsli als Alternative zum herkömmlichen Frühstück und kombinierten Schrot und Korn mit Milch und Joghurt. Dazu war es in weiten Teilen der Bevölkerung schon lange gebräuchlich, Naturjoghurt mit Honig, frischem Obst, Kompott oder Konfitüre nach eigenem Geschmack aufzupeppen. Und damit war die Ursprungsidee von Joghurt mit der Ecke geboren. Dabei machte Müller den Joghurt im Gegensatz zum damals gebräuchlichen Naturjoghurt nicht bitter-säuerlich, sondern cremig und angenehm im Geschmack.

Mit welcher Sorte erfolgte der Start?

Der erste Joghurt mit der Ecke trug den Namen Knusper-Joghurt und wurde als „Kleine Mahlzeit“ vermarktet. Ein Jahr später kam der erste Schlemmer-Joghurt mit einer hochwertigen Fruchtzubereitung mit ganzen Früchten bzw. großen Fruchtstücken auf den Markt. Damit hat Müller das Segment der Zweikammer-Joghurts begründet. Neben dem rationalen Produktvorteil ermöglicht der Joghurt mit der Ecke ein spielerisches Zusammenbringen der verschiedenen Zutaten und war so schnell erfolgreich.

Joghurt mit der Ecke hat die Produktkategorie innerhalb der weißen Linie bis heute geprägt.

Ja, es wurde zum ersten Mal möglich, Zutaten bis zum Verzehr frisch und knusprig und getrennt vom Joghurt aufzubewahren. Durch die Vielzahl an Varianten, sowohl beim Joghurt in Konsistenz und Geschmacksrichtung, als auch bei den Toppings. Von bissfesten Fruchtstücken zu knackigen Müsli-Cerealien und



Marketingleiterin Ute Schubert:
„Beim Öffnern eines Bechers Joghurt mit der Ecke sieht man sofort, was einen erwartet: Auf der einen Seite ein guter Joghurt, auf der anderen Seite die reine Zutat.“

knusprigen Schokocrispies hat der Joghurt mit der Ecke im Joghurt-Segment ganz neue Genussdimensionen eröffnet.

Der Reiz mit der Extra-Ecke ist bis heute aktuell?

Unbestritten. Wenn man den Becher öffnet, sieht man beim Joghurt mit der Ecke sofort, was einen erwartet. Auf der einen Seite einen guten Joghurt, auf der anderen Seite die reine Zutat. Und dann kann es losgehen und Verbraucher können die beiden Bestandteile nach eigenem Gusto frisch zusammenmischen. Dazu kommt die Vielzahl an außergewöhnlichen Sorten, die von jung bis alt unterschiedlichste Konsumenten ansprechen.

Joghurt mit Müsli ist die jüngste Innovation in dieser Range. Der Snack will auch durch „innere Werte“ überzeugen. Wie aktuell ist das Thema Wertigkeit im stark umkämpften Joghurtmarkt?

Generell beobachten wir, dass die Verbraucher immer höhere Ansprüche an Lebensmittel stellen und Wert auf natürliche und hochwertige Produkte legen. Gleichzeitig soll gutes Essen auch gut schmecken. Joghurt mit der Ecke Müsli glänzt nicht nur durch die außergewöhnliche Verpackung in edlem Schwarz und mit Holzoptik, sondern auch durch einen ungesüßten Joghurt und außergewöhnliche Müsli-Mischungen und trägt so dem beschriebenen Trend Rechnung.

Ist Wertigkeit auch beim Lebensmittel-Einzelhandel gefragt?

Für Müller ist es seit jeher wichtig, das Beste aus Milch zu machen – und das so lecker, dass man nicht genug davon bekommen kann. Im Sinne der Differenzierung zu Wettbewerbern werden wir auch in Zukunft die außergewöhnliche Qualität unserer Produkte weiter in den Vordergrund stellen. Was bislang nur einige wenige wissen: Unsere Fruchtzubereitungen gehören zu den hochwertigsten am Markt und werden vornehmlich von uns selbst hergestellt. Auch bei Produktneuentwicklungen bleibt Wertigkeit selbstverständlich ein wesentliches Kriterium.

„Kleines Juwel“ auf Expansionskurs



Mahlzeiten, Brotbelag und Snacks sind die drei Säulen der neuen Zehn-Jahres-Strategie von Alpenhain, erklären Geschäftsführer Klaus Nannt und Exportleiter Björn Köhler. Das gilt sowohl für den LEH und den Foodservice in Deutschland als auch für den Export.

Alpenhain hat 2016 eine Zehn-Jahres-Strategie formuliert, bei der besonders der Export neben dem Fokus auf den deutschen Markt rückt. Beim Export setzt das Unternehmen auf seine bekannten Käsespezialitäten sowie insbesondere auf das bayerische Traditionsprodukt Obazda, bei dem Alpenhain der nahezu einzige industrielle Hersteller ist. Milch-Marketing sprach darüber mit Geschäftsführer Klaus Nannt und Exportleiter Björn Köhler.

MM: Herr Nannt, Herr Köhler, wo genau wollen Sie ansetzen, um Wachstum zu generieren?

Klaus Nannt: Gemäß unserer jüngst formulierten Strategie konzentrieren wir uns auf drei Bereiche: Mahlzeiten, Brotbelag und Snacks. Bei den Mahlzeiten wollen wir z.B. unser neues Grillkäse-Steak als Alternati-

ve zu Fleisch positionieren, während Camembert und ganz besonders der Obazda im Fokus stehen, wenn wir über Brotbelag sprechen. Hier denken wir auch daran, Premiumprodukte in den Markt zu bringen. Im Conveniencebereich sind wir mit unserem Backcamembert gut positioniert. Hier sehen wir weiteres Potenzial für gekühlte oder tiefgefrorene Produkte für besondere Anlässe. Das können Minicamemberts ebenso sein wie Goudasterne oder Käse-Berggipfel und Käseherzen für den Muttertag. In all diesen Bereichen setzen wir gleichermaßen auf die Absatzkanäle LEH, Foodservice und Export.

Björn Köhler: Gerade für Saison- und Impulsartikel haben wir speziell im Export große Chancen. Als Regionen sind Asien, Australien und seit Ende 2016 auch Südamerika für unsere Produkte sehr wichtig. Daneben prüfen wir auch den Markteintritt

in die USA. Diesen wollen wir ebenso wie bei anderen Exportmärkten über Partner vor Ort arrangieren, denn als Mittelständler sind wir für eigene Niederlassungen zu klein. Neben den fernen Destinationen ist Europa gleichfalls ein interessanter Markt für unsere Käsespezialitäten. Wir wollen uns künftig mehr um Absatz in den Niederlanden und in Spanien kümmern.

Sie sprechen gerade von den USA. Kommt Ihnen da die neue „America first“-Politik nicht voll in die Quere?

Klaus Nannt: Die USA sind als größter Käseverbraucher der Welt natürlich auch für uns interessant. Wir sehen dort Potenzial für unsere Spezialität Obazda. Denn die Amerikaner sind Bayern-affin, sie kennen das Oktoberfest, wo Obazda serviert wird, sie feiern selbst überall eigene Oktoberfeste. Aldi und

Wal-Mart veranstalten ein paar Mal im Jahr deutsche Wochen. Da passt Obzada überall gut hinein. Hier können wir eine authentische, bayerische Geschichte erzählen. Zudem genießt das Produkt ja auch regionalen Bezeichnungsschutz.

Björn Köhler: Wir lassen uns von der neuen Administration nicht entmutigen und werden den Markt weiter erschließen und erkunden. Natürlich hätten wir den TTIP-Abschluss begrüßt, aber es wird auch so gehen. Dass Obzada im angelsächsischen Kulturraum funktioniert, zeigt Australien, wo wir begeisterte Käufer finden und nun mit einer Range mit längerer Haltbarkeit wieder in den Markt gehen.

Was bedeutet der Brexit für Alpenhain?

Björn Köhler: Der Verfall des Pfund Sterling hat unsere Produkte um zehn bis zwölf Prozent verteuert. Wir sehen keinen Absatzrückgang, aber wir können wohl nicht mehr so stark wachsen wie wir es uns wünschen. Im Moment hat niemand Klarheit darüber, was der Brexit bedeutet. Im Moment ist allzu viel offen. Wenn UK für uns zum Drittland wird, haben wir damit keine Probleme, denn wir beliefern ja bereits eine Reihe von Drittländern und haben hier Erfahrung. Im UK fragen mehr als zwei Millionen Käufer unser Produkte wie z.B. den Backcamembert nach. Das ist doch eine gute Basis für Alpenhain.

Was haben Sie mit dem Obzada noch vor?

Klaus Nannt: In den bald 25 Jahren, in denen wir dieses Produkt herstellen, ist es nicht allzu weit über Süddeutschland hinausgekommen. Nun hat unsere jüngste Marktforschung ergeben, dass die Verbraucher in Leipzig, Hamburg und auch ganz besonders in Essen Obzada lieben. Klar ist also, dass wir aus unserem kleinen Juwel mehr machen werden. Wir zielen bei der Expansion nach

Norden auf den LEH sowie den Foodservice und möchten die Kunden vor allem über Verkostungsaktionen vom Obzada begeistern.

Planen Sie begleitende Werbung?

Klaus Nannt: Wir werden keine TV-Werbung machen, sondern uns auf POS-Aktionen konzentrieren. Als mittelgroße Käserei müssen wir unsere Budgets schon im Auge haben.

Die Discounter preschen mit Auflagen für mehr Tierwohl vor. Daneben zeichnet sich ein Trend hin zu GVO-freien Rohstoffen ab. Wie sieht Alpenhain diese Entwicklungen?

Klaus Nannt: Im Grundsatz ist die Forderung nach Tierwohl berechtigt. Sie liegt ja auch in unserem Sinn. Die Frage ist nur, wie schnell welcher Stand erreicht werden soll, bzw. ob Dinge vorgegeben werden, die keinen Sinn machen. Eine ganz schnelle Umstellung geht gerade hier in Bayern nicht. Veränderungen brauchen Zeit und die örtlichen Gegebenheiten müssen berücksichtigt werden. Was GVO-freie Milch angeht, so drängen wir unsere Landwirte nicht. Langfristig wird gentechnikfrei sicher zum Standard werden, da sich diesem Prozess ja immer mehr Erzeuger und Molkereien anschließen.

Alpenhain war vor einiger Zeit in Schwierigkeiten. Sind die Probleme nun überwunden?

Klaus Nannt: Damals traf ein Milchpreis auf Höchststand auf einen Markt, in dem wir nicht die nötigen Preisanpassungen vornehmen konnten. Parallel waren unsere Werbeaufwendungen überproportional hoch und so konnten wir insgesamt nicht das gewollte Ergebnis erzielen. Daraus haben wir gelernt. Wir schreiben schwarze Zahlen und unsere langfristige Planung ist unabhängig von Milchpreisentwicklungen. Alpenhain befindet sich auf einem guten Weg.



Guido Wolf, Geschäftsführer FELIX GmbH & Co. KG, Schwerte sowie Geschäftsführer ültje GmbH, Schwerte

...bedeutet für uns Transparenz und damit Vertrauen in die Wertschöpfungskette – hierbei hilft uns auch der ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften.“



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



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

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



Mit seinem umfangreichen Obzada-Sortiment will Alpenhain verstärkt auch außerhalb Süddeutschlands Fuß fassen. Aber auch international sieht das Unternehmen gute Chancen, die Verbraucher für die bayerische Spezialität zu begeistern.

Fotos: Alpenhain

ANZEIGE



VEGANE OFFENSIVE

Mit „Symply V“ stellt Hochland seinem Käseportfolio eine durchaus wertige Range auf pflanzlicher Basis gegenüber.

Rund 30 Prozent der Deutschen über 14 Jahre sind EVAs, behauptet Caroline Zimmer. Die drei Buchstaben stehen für „Ernährungsbewusst/Vegan-Affin“. Sie sind zugleich der Absender einer noch jungen Produktrange mit der Bezeichnung „Simply V“, die inzwischen als Marke für vegane Alternativen zum Käse Maßstäbe setzt. Caroline Zimmer hat maßgeblich am Aufbau der E.V.A. GmbH mit Sitz in Oberreute im Allgäu mitgewirkt. Sie hat das junge Start-up-Unternehmen 2015 aufgebaut und vorangetrieben. Damals noch initiiert und gefördert von Hochland im

nur wenige Kilometer entfernten Heimenkirch.

Den Durchbruch im Markt hat C. Zimmer gemeinsam mit ihrem noch kleinen E.V.A.-Team inzwischen nach ein paar Monaten des Experimentierens realisiert. Der Schlüssel für Simply V war die Wahl des Rohstoffs: Nach zahlreichen Versuchen mit unterschiedlichen Ausgangsprodukten kam das Entwicklungsteam schließlich auf Mandeln – genauer auf die weiße Süßmandel. Eine nicht alltägliche Sorte der Mandel. Hierzulande kennt man eher die Bittermandel, die – wie ihr Name bereits verrät – kulinarische Schwächen hat. Die weiße Süßmandel jedoch wird fast ausschließlich in Kalifornien angebaut und geerntet. Mit diesem Basisrohstoff gelang es, vegane Produkte zu entwickeln, die einen dem Käse sehr ähnlichen Geschmack und eine gleichwertige Textur aufweisen. Das war der Startschuss für eine zunächst kleine Range mit der Bezeichnung „Simply V – veganer Streichgenuss“. Cremig und streichfähig wie Frischkäse – dabei ohne die Zugabe von Soja oder Palmöl und ohne Farbstoffe oder Geschmacksverstärker. Angeboten werden nach wie vor die vier Sorten cremig-frisch, Kräuter, bunte Paprika und Nuss-Nougat.

Von null auf hundert mit veganen Milchalternativen. Caroline Zimmer schwört bei Simply V auf das „Wow“ beim Geschmack.



DER VEGANE MARKT

Die Akzeptanz von rein pflanzlicher Ernährung ist in allen Altersgruppen gewachsen, besonders jedoch bei den Personen bis 29 und über 50 Jahren. Im Rahmen einer Forsa-Umfrage, beauftragt von der E.V.A. GmbH, geht jeder dritte Befragte davon aus, dass vegane Lebensmittel in Zukunft einen höheren Stellenwert in der Ernährung haben werden. Vegane Lebensmittel sind keine Modeerscheinung, sondern gehören zum Alltag, bilanziert der Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft.

Bereits im Frühjahr 2016 hatte man die ersten Listungen im Lebensmittelhandel, der, getrieben von den großartigen Erfolgen einer in etwa zeitgleich einsetzenden Nachfrage nach veganen Fleischersatzprodukten, schnell auch Platz für die neuen Käsealternativen machte. Inzwischen ist man sowohl im zweistufigen Lebensmittelhandel als auch bei den bedeutenden Filialisten gelistet. „Zeigen, probieren und entdecken“, empfiehlt C. Zimmer dem Einzelhandel. Gemeint ist das „Schmeckt echt wie Frischkäse“-Urteil nach einer Kostprobe von Simply V, das vor allem die Verbraucher fällen, die ihren Speiseplan auch einmal mit veganen Produkten anreichern möchten oder aber ethische Aspekte beim Konsum tierischer Produkte vorbringen. Das sind rund 60 Pro-



Vegane Ernährung ist beim Verbraucher längst angekommen und damit auch als fester Bestandteil im Angebot des Lebensmittel-Einzelhandels verankert

zent der Frauen ab 50 Jahre und rund 40 Prozent der Männer.

Im Herbst des gleichen Jahres folgten dann auch Scheiben unter dem Label „Simply V“ – ebenfalls in vier Geschmacksrichtungen. Gleichfalls erfolgreich und national gelistet, so dass man jetzt zur Mitte des Jahres erstmals auch TV-Werbung für die Scheiben einsetzen will.

Die Zahl der Veganer hat sich seit 2014 verdoppelt

„Der vegane Foodmarkt hat zwar nicht mehr das hohe Tempo aus dem letzten Jahr, aber er boomt nach wie vor“, sagt Caroline Zimmer mit Blick auf ihre Absatzzahlen. Nach wie vor steige die Zahl der Personen, die ganz oder teilweise Lebensmittel auf rein pflanzlicher Basis konsumieren. Rund 18 Millionen Bundesbürger über 14 Jahre sind diesem Ernährungsstil zugetan, hat eine Forsa-Umfrage im Auf-

trag der E.V.A. ermittelt. „Unsere Kernzielgruppen, also die E.V.A.s, sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Und Simply V ist ein Stück Zeitgeist, der diese Entwicklung aufgreift“, beschreibt die agile Geschäftsführerin ihre Kundschaft.

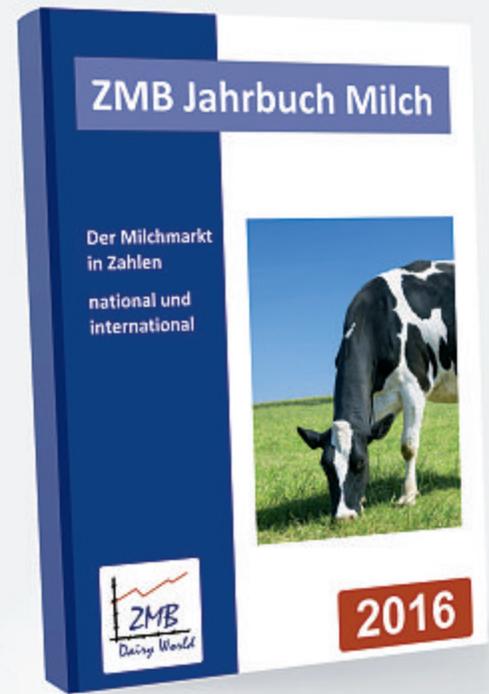
Jetzt, ab Mitte Mai, folgt eine dritte Range unter der Bezeichnung „Vegane Schmelzgenuss“. Für Pizza, Lasagne oder als Gratin, der vegane Schmelzgenuss ist eine durchaus genussvolle Alternative für jedes überbackene Gericht. Wie bereits zuvor die Scheiben oder der Streichgenuss wird auch der vegane Schmelzgenuss auf Mandelbasis und unter Verwendung von wertvollem Bio-Kokosöl hergestellt. Angeboten im wiederverschließbaren Standbeutel (225 g), ist der Neue im Vegan-Portfolio von E.V.A. nicht nur convenient, sondern auch praktisch in der Verwendung. Sein empfohlener Verkaufspreis liegt bei 3,29 Euro.



Neu im veganen Angebot von Simply V ist eine Reibekäse-Alternative auf pflanzlicher Basis im convenienten Standbeutel

Geschmackliche Eigenschaften, die man vom Käse gewohnt ist, kennzeichnen die Simply-V-Produkte. Ein wichtiger Pluspunkt für Veganer.

ANZEIGE



ZMB JAHRBUCH MILCH 2016

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

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

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

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



www.moproweb.de/zmb2016
oder mit Hilfe des QR-Codes für 98 Euro (inkl. MwSt. und Versand) pro Stück.


B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

mopro
web.de

molke
industrie

DAIRY
magazine

Milch-
Marketing

KÄSE-
THEKE

immer ein Genuss!
KÄSEWEB

>> Im Vordergrund steht das überlieferte,
traditionelle Allgäuer Käsehandwerk. <<



Tradition trifft Innovation

Mit Investitionen in Gebäude, Personal und Produkte hat das Team um Geschäftsführer Georg Baldauf den Familienbetrieb für die Zukunft neu ausgerichtet. Mitverantwortlich für das neue Produkt-, Marketing- und Vertriebskonzept ist Waldemar Reichert, Geschäftsführer Vertrieb bei Gebr. Baldauf.

Milch-Marketing: Vieles hat sich in den letzten eineinhalb Jahren im Hause Baldauf verändert. Welche Themen wurden in diesem Zeitraum angeschoben und umgesetzt?

Waldemar Reichert: In den letzten eineinhalb Jahren hat sich im Hause Baldauf viel verändert. Die Bereiche Vertrieb & Marketing wurden komplett neu ausgerichtet. Der Vertrieb wird jetzt in Eigenregie geführt. Auch das Thema Marketing wurde stärker in den Fokus gerückt. Wir wissen zwar, was Baldauf-Käse einzigartig macht und kennen unsere Stärken, müssen dies aber in Zukunft auch stärker dem Kunden und schließlich auch dem Verbraucher gegenüber kommunizieren. Nach dem Motto: „Tue Gutes und sprich darüber!“

Auf der Biofach haben Sie mit Ihrem Team das neue Produktkonzept für die Baldauf-Käse vorgestellt. Was zeichnet dieses aus?

Baldauf Käse steht für Tradition und Innovation. Im Vordergrund steht die Wertschätzung für das überlieferte, traditionelle Allgäuer Käsehandwerk. Wir haben die Grundsätze von damals in innovative Verfahren von heute „übersetzt“. Unsere Milch kommt aus dörflichen Sennereigenossenschaften. Gekäst wird in der Sennerei vor Ort. Wir verarbeiten unsere Heumilch schonend und naturbelassen, d.h. mit ihrem unveränderten, natürlichen Fettgehalt. Dazu nutzen wir die natürlichen Milchsäurebakterien aus der eigenen Milch sowie des Kälbermagens, um Käsereikulturen mit hoher Biodiversität herzustellen. Auch bei der Reifung versuchen wir, Tradition und Innovation zu verbinden. Unsere Käse reifen traditionell auf dem Fichtenbrett, wir greifen aber dennoch auf eine moderne Klimatisierung und einen Roboter zurück, der uns bei der Pflege der Käse hilft. So nutzen wir zum einen das Wissen und die Grundsätze von damals, entwickeln uns zum anderen aber immer weiter und bringen ständig innovative Ideen mit ein.

Wie hat sich das Sortiment verändert und welche Beweggründe stehen hinter den Veränderungen?

Wir wollen Produkte anbieten, die zum einen zu unserer Tradition passen, zum anderen aber auch Produkte, die innovativ sind und die es in dieser Weise noch nicht im Markt gibt. In diesem Zusammenhang haben wir auf unsere neuen Verpackungskonzepte wie unsere Snackbox von unseren Kunden sehr positive Resonanz bekommen.

Das Sortiment hat sich auch insofern verändert, dass wir uns von einigen Artikeln trennen mussten. Artikel, die nicht zur klaren Linie bzw. zur Philosophie von Baldauf passten, wurden aus dem Sortiment genommen, um das Ganze nicht zu verwässern. Wir haben zum Beispiel unsere Marke „Le Maitre“ eingestellt. „Le Maitre“ hat nicht mehr zum Baldauf-Konzept gepasst, auch wenn die Marke einen siebenstelligen Betrag am Umsatz ausgemacht hat.

Auch das Handelswarengeschäft haben wir eingestellt. Wir wollen uns wieder mehr auf unser Eigengeschäft konzentrieren. Wichtig sind uns eine klare Linie und ein authentisches Auftreten.

Die Sorten kommen mit einem auffälligen Design daher. Wie ist dieses entstanden und was drückt es aus?

Wir haben uns lange im Team überlegt, wie wir das Einzigartige, das Baldauf ausmacht über die Außendarstellung vermitteln können. Gleichzeitig war es uns wichtig, unser Motto „Tradition und Innovation“ rüberzubringen. So ist dann das bunte Kunstwerk des amerikanischen Künstlers Boy Kong an unserer Fassade in Goßholz entstanden.

Bei uns im Allgäu ist die traditionelle Lüftmalerei auch heute noch sehr beliebt und an vielen Hauswänden zu finden. Die



Neben innovativen Produkten will Baldauf auch mit außergewöhnlichen Verpackungskonzepten punkten. Eine Neuheit ist zum Beispiel die Snackbox.

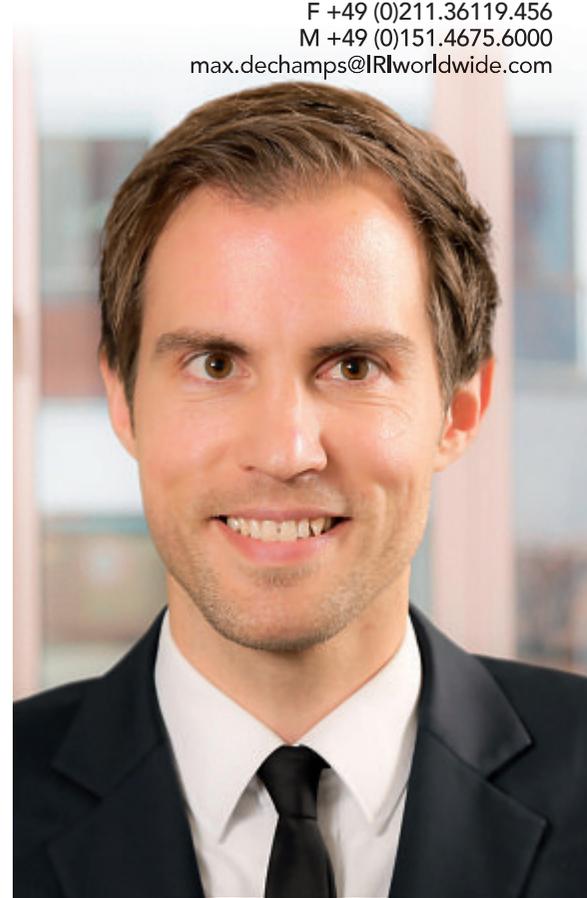
Lüftmalerei wurde als Grundlage für das Kunstwerk genommen. Der Künstler hat dann typische Elemente des Allgäus und des Käsehandwerks modern interpretiert. Dieses Projekt ist einmalig, fällt auf und unterstreicht unser Motto „Tradition und Innovation“. In Zukunft wird das Design wie ein roter Faden auf allen unseren Produkten zu finden sein. Mit diesem Design sind wir einzigartig und können uns nicht nur durch unser Herstellungsverfahren und unseren Geschmack abheben, sondern auch durch ein außergewöhnliches Auftreten.

Baldauf steht für Qualität aus dem Allgäu aus bester Allgäuer Milch. Wie werden die Themen Herkunft und Milchqualität zukünftig dem Kunden vermittelt?

Wir arbeiten ausschließlich mit Allgäuer Bauern zusammen, die in unmittelbarer Nähe der Sennereien angesiedelt sind. Seit jeher ist es für uns selbstverständlich, dass wir nur beste und naturbelassene Heumilch verarbeiten. Heumilch aus der Region ist ein knappes Gut, immerhin macht sie nur ca. 0,5 Prozent am gesamten Milchaufkommen in Deutschland aus. In Zukunft möchten wir den Verbrauchern und Kunden stärker vermitteln, woher wir kommen und vor allem, für was wir stehen. Dazu nutzen wir natürlich auch z. B. das Allgäu-Logo und das Allgäuer Heumilch-Logo.



Bio-Wildblumen und -Alpkäse gehören zu den bekanntesten Baldauf-Käsen und werden mit neuem Look zu echten Hinguckern.



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



Florian Molling stellte die Weich- und Schnittkäse der Feinkäserei Capriz vor



Premiere im Food-Hotel

Zu seiner ersten Frühjahrs-Hausmesse hatte der in Olching bei München ansässige Fachgroßhändler Heiderbeck ins rheinische Neuwied eingeladen. Die Idee kam bei den Besuchern hervorragend an.

Die Herbstmesse von Heiderbeck am ehemaligen Stammsitz in Puchheim ist seit Jahren ein fester Termin für Einkäufer, Händler und Fachkräfte aus dem Lebensmittel Einzelhandel. Von nun an soll in Neuwied die Frühjahrsmesse in den Räumen des Food-Hotels zu einem ebenso fixen Termin werden.

„Wir haben uns bewusst für das Food-Hotel mit seiner angrenzenden Food-Akademie als Veranstaltungsort entschieden, denn hier werden seit Jahren die Fachwirte des Lebensmittelhandels ausgebildet. Zudem wird ab diesem Jahr die Ausbildung zum Diplom-Käsesommelier hier angeboten. Daher ist Neuwied der perfekte Standort für unsere neue Frühjahrsmesse“, so Peter Steding, Geschäftsführer der Heiderbeck GmbH.

Anfang April ging die neue Messe über die Bühne und wurde „außerordentlich gut besucht“, wie an den Ständen zu vernehmen war. Waren es sonntags vor allem Einzelhändler und Fachkräfte aus den Bedienungsabteilungen, kamen am Montag in erster Linie die Einkäufer aus den Handelszentralen, um sich an den insgesamt 30 Ständen zu informieren. Vorgestellt wurde dort eine umfangreiche Auswahl nationaler und internationaler Spezialitäten.

Blauschimmelkäse aus Irland, affinierte Hartkäse aus Italien und französische Klassiker durften ebenso probiert werden wie Hart- und Schnittkäse aus Spanien, Ziegenweichkäse aus Südtirol und regionale Schnittkäse aus dem Bergischen Land. Neben den Heiderbeck-Mitarbeitern waren an den meisten Ständen Mitarbeiter der jeweiligen Hersteller zur Stelle, um den Besuchern kompetent Antworten auf deren Fragen zu geben.

Als Rahmenprogramm veranstaltete die Heiderbeck-Akademie zwei kostenlose Workshops für die Messebesucher: Käsetrainer Matthias Skowradzius erklärte am Messesonntag, wie eine optimale Käseabteilung aussehen sollte. Montags war es Kulturpädagogin Sabine Parker mit dem Thema Kommunikation zur Kundenbindung. Dabei erklärte sie, wie nonverbale Kommunikation funktioniert und wie die Selbst- und Fremdwahrnehmung in der Kundenansprache aussehen kann.

„Die erste Frühjahrsmesse ist bei unseren Kunden sehr gut angekommen, so dass wir sagen können, Neuwied ist für uns von nun an gesetzt“, so das Fazit von Peter Steding. Somit können sich Einkäufer, Händler und Fachkräfte für 2018 die nächste Frühjahrsmesse von Heiderbeck schon einmal vormerken.

Südtirol ist für seine Schnittkäse wie den Stilsener und Alta Badia bekannt. Christian Oberdörfer (links) und Fabian Gramm hatten einige dieser Spezialitäten im Gepäck.



Dass im Trentin auch ein hochwertiger Hartkäse hergestellt wird, demonstrierte Konstantin Knapp den Fachbesuchern





Peter Steding, Geschäftsführer Heiderbeck und Lothar Heuser (Heiderbeck-Niederlassungsleiter Köln) begrüßten ihre Gäste in Neuwied

Mit den Marken Prima Donna und Landana punktete Paul Mus bei den Messebesuchern



Fabienne Petri und Richard Winkler stellten die Spezialitäten des Maitre Fromager-Sortimentes vor. Neu: die Abteibierkäse Pavé à la Leffe aus Belgien.



Christiane Mösl erklärte in ihrer Heumilch-Alm die Vorzüge der Heumilch-Fütterung und ließ die aus Heumilch hergestellten Käse probieren



Spanien hat in Sachen Käse noch mehr zu bieten als Manchego. Robert Behr aus dem Heiderbeck-Team präsentierte spanische Vielfalt.



Josef Stiendl machte die Besucher auf die österreichischen Käse der Berglandmilch und Tirol Milch wie den Schärddinger Affineur neugierig



Neukirchen-Vluyn. Ornua Deutschland hat erneut das Zertifikat des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten-Herdecke und des TÜV Rheinland Cert erhalten. Die Rezertifizierung umfasste verschiedenste Dimensionen einer nachhaltigen Unternehmensführung, die Ornua durch Strategien, entsprechende Zielsetzungen und eingeleitete Maßnahmenpakete glaubwürdig nachweisbar machte.



Freuen sich über die Rezertifizierung durch das ZNU: (v.l.n.r.) Thomas Wilberg (Werksleiter), Patricia Kief (Marketing- und Nachhaltigkeitsmanagerin), Oliver Brendle (Seniorauditor), Nicole Lochner (Sekretariat) und Michael Zachrau (Leiter QM)



„Mit dem Bau des neuen Ziegelkellers haben wir einen weiteren Meilenstein in unserer Firmengeschichte gesetzt“, hob der Geschäftsführer der Bio-Schaukäserei Wiggensbach, Franz Berchtold, bei seiner Festansprache hervor

Wiggensbach. Die Bio-Schaukäserei Wiggensbach hat zwei neue Ziegelgewölbekeller zur Käsereifung eingeweiht, die als Neubau in dieser Größe bundesweit einmalig sind. Das Allgäuer Unternehmen, das pro Jahr etwa 3,5 Millionen Liter reine Heumilch verarbeitet, investierte dafür rund eine Million Euro. „Mit dem Bau des neuen Ziegelkellers setzen wir einen weiteren Meilenstein in unserer Firmengeschichte und wieder verstärkt auf natürliche Käsereifung“, versprach Geschäftsführer Franz Berchtold, der die Bio-Schaukäserei vor 14 Jahren mit sieben weiteren Bio-Landwirten gegründet hatte.

Das Raumklima im erdüberdeckten Ziegelgewölbe kommt der Höhlenreifung im Naturfels nahe. Die Kellerräume mit Salzbadanlage ermöglichen dem Unternehmen somit bei geringerem Energieaufwand eine ganzjährige Käsereifung wie zu Urzeiten.

Düsseldorf. 2.769 Fachbesucher, 1,8 Prozent mehr als im Vorjahr, sowie 323 Aussteller trafen sich im April auf der BioWest in Düsseldorf. Wie bereits zwei Wochen vorher auf der BioOst stand im Mittelpunkt des intensiven Messegeschehens der Austausch zwischen dem Bio-Fachhandel und seinen Lieferanten. Das Konzept, mit vier Standorten den Bio-Fachhandel flächendeckend zu erreichen, sei aufgegangen, wie die stetige positive Entwicklung der BioMessen zeige, so das Fazit von Veranstalter Wolfram Müller. Neben den angeregten Fachgesprächen an den Ständen, Verkostungen und der Vorstellung von Neuprodukten wurde die BioWest auch als willkommene Kommunikationsplattform genutzt.



Horst Becker, Parlamentarischer Staatssekretär im Landwirtschaftsministerium (rechts), beim Messerundgang auf der BioWest. Foto: BioMessen



Informieren und probieren: Fachbesucherandrang auf der BioWest. Foto: BioMessen



Hessen. Fünf Jahre ist es her, dass die Etappe der Hessischen Milch- und Käsestraße durch die Landkreise Main-Kinzig und Wetterau eröffnet wurde. Nun konnte die hessische Landesvereinigung Milch fünf weitere Betriebe als neue Partner aufnehmen. Insgesamt vier Bauernhöfe, davon drei mit Direktvermarktung über Milchautomaten, ein Ziegenhof mit eigener Käserei, sowie ein Café erweitern jetzt das Angebot der nun insgesamt 33 Betriebe umfassenden Etappe.

Viel Prominenz anlässlich der Erweiterung der Etappe ‚Main-Kinzig & Wetterau‘ (v.l.): Eva Ohly (Milchautomat Ohly), Andrea Rahn-Farr (Regionalbauernverband Wetterau-Frankfurt), Dr. Miriam Bienau (GF Landesvereinigung Milch Hessen), Tobias Groh (Ziegenhof Waldrode), Karsten Schmal (Vorsitzender der Landesvereinigung Milch Hessen), Jan Weckler (Kreisbeigeordneter des Wetteraukreises), Kerstin und Achim Gerth (Milchautomat Gerth), Anna Schwack (Milchscheune Wacker in Schöneck) und Dr. Heiko Habermann (GF KreisbauernverbandsMain-Kinzig).



Die drei Finalistenklassen des Milchrezepte-Wettbewerbs können sich nun auf einen Besuch von KiKa-Moderator „Checker Can“ freuen

Krefeld. An die Kochlöffel, fertig, los – im großen Finale des Grundschul-Kochwettbewerbs „Weltweit lecker für Milch-Entdecker: NRW sucht das beste Milchrezept“ traten kürzlich die drei Finalisten-Klassen gegeneinander an. Im Wettkochen in der Düsseldorfer Jugendherberge stellten sie dabei ihr Können unter Beweis. Mit einem klaren Ziel: Die prominente Jury um Minister Remmel, KiKa-Moderator „Checker Can“ und den Düsseldorfer Bäcker Josef Hinkel von ihrem selbst kreierten Milchrezept zu überzeugen. Am Ende kürte die Jury in drei Kategorien je eine Siegerklasse, die sich nun alle auf einen Besuch ihres Idols „Checker Can“ in ihrer Schule freuen können.

Hannover. Warum ist die Milch weiß und nicht grün? Welche Milch ergibt den besten Schaum für Cappuccino? Diesen und anderen Fragen gingen niedersächsische Schülerinnen und Schüler im Rahmen eines Videowettbewerbs rund um die Alltagschemie der Milch nach. Fünf Schülerinnen und Schüler aus der achten Klasse des Viktoria-Luise-Gymnasiums Hameln erreichten mit einem Filmbeitrag „Wissen macht MUH“ Platz eins. Eingereicht wurde der Beitrag bei der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e.V. (LVN).



Zur Übergabe des Preises, einer Video-Grundausstattung für die Schule, waren die Schüler gemeinsam mit Lehrerin Dr. Simone Walter im Apollo-Kino in Hannover zu Gast

STELLENANGEBOTE

Schwälbchen sucht:

Milchwirtschaftlichen Laboranten (m/w)

Hochdorf sucht:

Anlagenführer/-in (4-Schicht)

Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de



FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Aldi Nord	12
Aldi Süd	6
Alpenhain	34
ARGE Heumilch	41
Arla Foods	16/21/26
Bauer	16/25/26
Bergader Privatkäserei	31
Berglandmilch	25/41
Bio-Schaukäserei Wiggensbach	42
BioWest	42
Cono Kaasmakers	31
Crema	22
Deutsches Milchkontor	24/25
Dornseifer	12
E.V.A.	36
Edelweiß	25
Ehrmann	16/24
Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH	14
Emmi Deutschland	21/26/30
Emmi Schweiz	18
Fachverband Frische	10
Feinkäserei Capriz	40
Food Hotel Neuwied	40
FrieslandCampina	8/16
Fromi	23
Garmo	30
Gebr. Baldauf	38
GfK	8
Heiderbeck	40

Hochland	6/36
Innoprax	22
Karwendel-Werke	25
Käserei Loose	18
Kerry Foods	22
Lactalis Deutschland	23/24
Landesvereinigung Milch Hessen	43
Landesvereinigung Milch Niedersachsen	43
Landesvereinigung Milch Nordrhein-Westfalen	43
Lobetaler Bio-Molkerei	6
Maitre Fromager	41
Milchhof Liechtenstein	20
Molkerei Müller	21/22/30/32
Molkerei Söbbeke	24
Molkerei Weihen- stephan	24/29
Monte Ziego	24
Nielsen	7
Online Software AG	12
Ornu Deutschland	23/42
Poelmeyer-Gruppe	16
Reger Consulting	10
Rewe Meyer, Bad Kreuznach	28
Rewe	28
Rolf Nagel GmbH	10
Rupp AG	31
Ruwisch & Zuck	20
Savencia Fromage & Dairy	31

Sig Combibloc	7
Switzerland Cheese Marketing GmbH	29
Vandersterre	41
ZNU	6/42

Marken

Alma	31
Alta Badia	40
Arla Skyr	16
Bauer Premium	25
Beemster	31
Bergader Edelpilz	31
Bresso	25
Buko	21
Caffè Lattesso	22
Cheestrings	22
Combidome	7
Délice	23
Emmentaler AOP	29
Emmi Caffè Latte	26
Emmi Porridge	21
Energy Milk High Protein	18
Etorki	28
Exquisa	25
Fol Epi	31
Galbani	24
Gazi	30
Joghurt mit der Ecke	22/32
Kaltbach	30

Kerrygold	23
Landana	41
Liechtensteiner	21
Mein Q	14
Milram	24/25
Mövenpick	26
Müllermilch	21
Pavé à la Leffe	41
Prima Donna	41
Protein Käse	16
Qjo	16
Quäse	18
Saint Agur	31
Salakis	23
Schärdinger	25/41
Simply V	36
Söbbeke	24
Starbucks	26
Stilfser	40

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:
COBADE33XXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

Titelfoto: Petri Feinkost

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

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte
übernimmt der Verlag keine Gewähr.
Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben
nicht immer die Meinung der Redaktion
wieder. Nachdruck, Übersetzung und 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

KÄSE UND WEIN EINMAL ANDERS



Käse und Wein waren schon immer ein kulinarisches Traumpaar. Aber wer passt zu wem? Das Zusammenspiel der beiden ist nicht immer einfach. Dieser neue Ratgeber stellt verschiedene Kombinationsmöglichkeiten von Käsen mit Weinen vor, **die jede Verkaufskraft an der Käse-Bedienungstheke anwenden kann**. Basis sind über 50 generische Käsesorten, die nach verschiedenen Geschmacksgruppen vorsortiert wurden. Jeder Gruppe sind gängige Weinsorten zur Seite gestellt, die in handelsüblichen Weinregalen anzutreffen sind und nach eigenem Geschmack (und Geldbeutel) ausgewählt werden können. Ihre Kunden werden es Ihnen danken.

Ja, ich möchte ___ Exemplar(e) „Käse & Wein – Basiswissen für den Käse-Bedienungsverkauf“ zum Preis von 19,80 € sowie 1,50 € Versandkosten zuzüglich 7 % MwSt. bestellen. Preis für Mehrfachlieferungen auf Anfrage.

Firma

Vorname, Name

Straße

PLZ/Ort

Telefon Fax

E-Mail Datum/Unterschrift

BITTE PER FAX,

E-MAIL ODER POST AN:

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



NEW

SANNA LÜDI
LATTESSO ATHLETE



**BOOST
YOUR BODY**

16g PROTEIN

140 mg COFFEIN

LACTOSE FREE



**CAFFÈ
LATTESSO**
OF SWITZERLAND +

www.lattesso.ch