

Milch-Marketing

Juni 2017

6

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



Erfrischende Vielfalt.

Landliebe Landmilch, Trinkjoghurt, **Neu: Buttermilch**



**Jetzt
im TV!**

Liebe ist, wenn es Landliebe ist.

Stilfser ist ein Käse mit geschützter Ursprungsbezeichnung aus der italienischen Alpenregion.

Hätten Sie es gewusst?



Noch mehr kostenloses Käse-Basiswissen gibt's auf [lanisto.de](https://www.lanisto.de)
lebensmittelwissen online 

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK



Griff auf die Vorstufe

Nun also auch Molkereiprodukte. Das Bestreben deutscher Handelszentralen, sich in der Wertschöpfungskette nach unten vorzuarbeiten, war schon lange unübersehbar. Eigene Fleischwerke oder Backstationen, in Eigenregie geführte Obst- oder Gemüseplantagen, all das gibt es schon lange im Lebensmittelhandel. Aber der Sprung in eine eigene Milchverarbeitung scheint nun doch nicht so einfach zu sein. Zwar haben Globus im Saarland oder Rewe bei der Marburger Molkerei unmittelbaren Zugriff auf Produkte und Preise, aber das sind alles kleine Fische, die nicht wirklich den Markt tangieren.

Anders jetzt Edeka mit dem Zugriff auf die AMK, die Allgäu Milch Käse eG, vor den Toren von Kimratshofen angesiedelt, einem kleinen Ort zwischen Leutkirch und Kempten, mit einer Milchverarbeitung von knapp 400 Mio. kg Milch im Jahr. Die Mitgliedschaft in einer Milcherzeuger-Genossenschaft lässt erahnen, worin der Sinn dieser Beteiligung liegt. Die Genossen wollen einen tieferen Einblick in Produktion und Prozesskosten, bieten dafür ihrerseits stabile Absatzmengen bei sicher nicht unattraktiven Einkaufspreisen. Eine Edeka-Zentrale als Mitglied in einer Genossenschaft ist sicher schon ein gewaltiges Pfund für eine regionale Molkereigenossenschaft (Jahresumsatz: rund 170 Mio. Euro).

Aber Frisch- und Schnittkäse, Quark und Butter, die das derzeitige Produktportfolio der AMK repräsentieren, sind noch keine Garanten dafür, dem Milchmarkt einen eigenen Stempel aufzudrücken oder gar Wettbewerber zu beeindrucken. Da erfüllt auch die recht gut positionierte Bioschiene der AMK nur regionale Ansprüche der Edeka-Genossen. Es muss schon mehr her, um im harten Wettbewerb zu punkten – es sei denn, man belässt es mal wieder beim Me too.

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

ANZEIGE



Beemster macht Kühe glücklich!

Wir liefern maßgeschneiderte POS-Aktionen für Ihre Käsetheken!



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



Königlicher
Hofflieferant



Aus 100%
Weidemilch



www.beemster.de

KOMPAKT

Bergmilch Südtirol: Gestiegene Milchverarbeitung	6
Forsa: Umfrage zu Konsumgewohnheiten bei Milchprodukten	6
Markt Mobil: Junge Fachmesse für den mobilen Handel	7
Mintel-Umfrage: Regionalität steht hoch im Kurs	7
AMI: Neue Marktbilanz Milch erschienen	8
Emmi Schweiz: Joghurt im Pocketformat	8
Gebr. Woerle: Eine Verbeugung vor den Heubauern	8
Lidl: Neues Weidemilch-Siegel bei Milbona	10
GfK: Discounter wieder im Aufwind.....	10

HANDEL

MLF: 157. Arbeitstagung bei Edeka Stenger	12
Ruwisch & Zuck: Hannoversche Käsebörse im European Cheese Center.....	16

TREND

Vegane Lebensmittel: Ehemalige „Milchimitate“ werden salonfähig	18
„Heiße“ Käse: Nach wie vor eine dynamische Nische	20

AKTIONEN

Das Segment der „heißen“ Käse für Grill, Pfanne, Backofen und Toast hat sich 2016 wieder sehr gut entwickelt. Neue Produkte sind zurzeit aber Mangelware.

SEITE 20



Käserei Loose: Mit „Quäse“ in die Schlammschlacht	24
Molkerei Müller: Mega-Promotion mit den Minions	25
Ehrmann: Mit Monster Backe in den Europa-Park	25
Karwendel-Werke: Unverschämt lockere miree-Kampagne	26
Molkerei Rücker: Zugabe-Aktion für den Nordberger	28
Zott: Mit Zottarella nach Paris	28
Alpenhain: Deutschlandweite Obazda-Kampagne	28
FrieslandCampina: Sommerliche Landleibe-Promotion	28
Lactalis Deutschland: Sommerpromotion für Galbani und Salakis	29
Edelweiß: „Orient“-Promotion für Brunch-Editionen	29
Goldsteig Käsereien: Neue Kampagne für das Kernsortiment.....	29
Interprofession Tête de Moine: Zweites Branchenfest wieder gut besucht	42

BIOPRODUKTE

Thise Mejeri: Dänischer Pionier in der Biomilch-Verarbeitung	32
---	----

NEUE PRODUKTE

Huck Finn: Luststeigernder Muntermacher	33
Rauch: Neuer Look für die Eiskaffees.....	33
Chiefs AG: Fruchttige Milchprotein-Drinks	33
Koawach: Schokodrink mit „Wach-Effekt“	33

Hemme Milch: Verpackungsrelaunch bei den Milchdrinks	33
Diageo Deutschland: Baileys-Eiskaffee in der Sorte Latte	33
Danone: Griechisch positioniertes Joghurtquartett	34
Mondelez Deutschland: Cremig aufgeschlagene Philadelphia-Mousse	34
Dr. Oetker: Locker-luftige Himbeermousse	34
Rupp AG: Hauchfeine Scheiben fürs SB-Regal	34
Cow Cow: Milchsnack auf Biobasis	35
Andechser Molkerei Scheitz: Heidelbeer-Quark mit mildem Joghurt	35
Hochwald Foods: Sprühsahne-Ränge in neuem Look	35
NÖM: fru fru mit Almdudler-Geschmack	35
Rupp AG: Feinste Schmelzkäse-Scheiben mit Mozzarella	37
Heiderbeck: Würzige Schnittkäse aus Bayern	37
Rheingau-Affineur: Rotkulturkäse mit Raucharoma	37
Bärenmarke Vertriebsgesellschaft: Naturjoghurt mit innovativem Becherkonzept	37
Omira: Neupositionierung der laktosefreien Produkte	37
Arla Foods: Kaergarden jetzt auch mit Meersalz	38
Molkerei Biedermann: Proteinsnacks aus Biomilch	38
Schwarzwaldmilch: Noch mehr Weidemilch-Joghurts	38
Emmi Deutschland: Neue „Reise“-Range von Onken	38
Molkerei Weihenstephan: Neue Mascarpone-Joghurts	38
Privatmolkerei Bauer: Veganer Genuss auf Lupinen- und Kokosbasis	38

Arla Foods Deutschland empfiehlt sich als Entwicklungsexperte für Handelsmarkenkonzepte. Im Fokus steht Premiumbutter mit überdurchschnittlichem Wertschöpfungspotenzial.

SEITE 34



Inhalt

Arla Foods: Skyr-Drinks in praktischen Flaschen	39
Schwarzwaldmilch: Neuer Auftritt für die Müslis	39
Lobetaler Bio-Molkerei: Cremige Sommerjoghurts	39
Fromi: „Ziegelsteinkäse“ aus Frankreich	39
Berglandmilch: Cremige Brotaufstriche von Schäringer	39
FrieslandCampina: Zuwachs bei Regionalmarke Tuffi	29
Tirol Milch: Neuer Emmentaler aus Heumilch	39

KONZEPTE

Arla Foods Deutschland: Premiumkonzepte für Butter-Eigenmarken	34
Alpha Emporio: Griechisch positionierte Joghurts für den LEH	36
Caseificio Sociale Santa Rita Bio: Bio-Parmesan für den deutschen Markt	40

RUBRIKEN

Kommentar	3
Nachrichten	6
Kurznachrichten	6/7/8/10
Kampagnen	30
Kontakte	44
Register	46
Impressum	46

ANZEIGE

DACHSER
Intelligent Logistics

**SAMSTAG PRODUZIERT.
MONTAG IM REGAL.**
DACHSER Food Logistics



Nutzen Sie das ganzheitliche Serviceportfolio von DACHSER Food Logistics für Ihre Frische – zukünftig an sechs Tagen der Woche. Mit unserem neuen Produkt **weekend service** profitieren Produzenten und Handel gleichermaßen auch am Samstag von unseren maßgeschneiderten Logistiklösungen, die sich vor allem an den Convenience-Bedürfnissen des Konsumenten orientieren: Auch am Montag frisch mit möglichst langem MHD im Regal.

www.dachser.de

GVO-freier Käse für Deutschland

FrieslandCampina will mit der Erzeugung von gentechnikfreier Milch starten. Verarbeitet werden soll diese Milch, entsprechend dem deutschen VLOG-Standard, zu Käse für den deutschen Markt. Die Käsewerke in Born und Workum werden derzeit auf die Verarbeitung der verschiedenen Milchsorten vorbereitet.

Omira sucht starken Partner

Die Molkerei Omira (Umsatz 2016: 420 Mio. Euro) sucht offensichtlich einen starken Partner, um Zugang zu den internationalen Märkten zu erhalten. Im Gespräch sind die beiden Käsemultis Emmi (Schweiz) und Lactalis (Frankreich).

Mopro führend im GVO-frei-Segment

Der Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG) befindet sich nach eigenen Angaben weiter auf Erfolgskurs. Mit über 6.000 Lebensmitteln, die das staatliche „Ohne GenTechnik“-Siegel tragen, werden laut VLOG 2017 über 4,4 Mrd. Euro erwirtschaftet werden. Das mit Abstand umsatzstärkste „Ohne Gentechnik“-Sortiment stellen Milchprodukte mit 2,44 Mrd. Euro Umsatz und 1.599 Produkten dar. Damit erzielt diese Warengruppe 55 Prozent aller Umsätze von Lebensmitteln mit dem „Ohne GenTechnik“-Siegel.

Bergmilch Südtirol

Verbesserte Milchanlieferung

Im vergangenen Jahr steigerte die Bergmilch Südtirol ihren Nettoumsatz um rund zwei Prozent auf 198 Mio. Euro. Die Milchanlieferung wurde um sieben Mio. kg auf 192 Mio. kg erhöht. Der Exportanteil von derzeit 32 Prozent soll in den kommenden Jahren noch gesteigert werden, wobei die Genossenschaft insbesondere in Asien sowie Nord- und Südamerika gute Wachstumschancen sieht.

Edeka

Genossen bleiben Spitze

Die Edeka-Gruppe bleibt auf Wachstumskurs. Der genossenschaftliche Verbund steigerte 2016 seinen Gesamtumsatz um 2,5 Prozent auf 49,6 Mrd. Euro. Einmal mehr trugen die rund 4.000 selbstständigen Edeka-Kaufleute maßgeblich zu diesem Erfolg bei. Mit einem Umsatzplus von 3,8 Prozent (3,2 Prozent auf vergleichbarer Fläche) fiel deren Entwicklung erneut deutlich positiver aus als das durchschnittliche Branchenwachstum. Mit ihren rund 5.900 Märkten erwirtschafteten die mittelständischen Edeka-Unternehmer 2016 insgesamt 25,2 Mrd. Euro.

Auch Edeka-Discounter Netto blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Das Unternehmen mit Sitz im bayerischen Maxhütte-Haidhof baute seinen Umsatz auf 12,7 Mrd. Euro aus. Das entspricht einem Plus von 2,6 Prozent. Geprägt wurde das zurückliegende Geschäftsjahr auch durch die Übernahme von Kaiser's Tengelmann.

Forsa-Umfrage

FAST JEDER KAUFT MILCHPRODUKTE

GVO-frei und Tierwohl sind derzeit die dominierenden Ansprüche, die Verbraucher an ihre Milcherzeugnisse stellen

Foto: © ehrenberg-bilder - Fotolia.com



Nach wie vor kaufen Deutschlands Konsumenten ihre Milchprodukte im Lebensmittel-Einzelhandel. Trinkmilch rangiert dabei mit einem Kaufanteil von 92 Prozent noch über den Werten von Fleisch und Geflügel. Der Grund: Etwa ein Drittel der Bevölkerung konsumiert rund ein Liter Milch pro Woche. Das sind Ergebnisse einer Umfrage des Forsa-Instituts, das im Auftrag der beiden Landesvereinigungen der Milchwirtschaft in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen rund 1.000 in Deutschland lebende Personen über 18 Jahren zu ihrer Einstellung zur Milchwirtschaft befragt hat.

Interessant auch die Meinung der Deutschen zur Landwirtschaft, die im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen überwiegend als wichtig eingeschätzt wird. Kritisch äußern sich jedoch die Konsumenten vor allem darüber, dass sich die deutsche Milchwirtschaft angeblich nicht sonderlich für das Wohlergehen der Kühe einsetzt. So wurde festgestellt, dass rund drei Viertel aller befragten Verbraucher Milch und Milchprodukte aus gentechnikfreier Herstellung und tiergerechter Haltung bevorzugen. Aber nur weniger als die Hälfte aller Verbraucher legt Wert darauf, dass ihre Milch und Milchprodukte aus biologischer Herstellung stammen. Eine nur untergeordnete Rolle bei der Kaufentscheidung spielen Marke (39 Prozent) und Preis (35 Prozent).



Zur 157. Arbeitstagung der Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe (MLF) e. V. hatte die Edeka-Familie Stenger nach Frankfurt eingeladen, die neun Märkte im Raum Aschaffenburg betreibt. Ehe die rund 300 Teilnehmer vier der Stenger-Märkte in Augenschein nehmen konnten, sprachen (v. li.) Matthias Stenger, Alexander Stenger und Walter Stenger mit MLF-Geschäftsführer Michael Gerling über ihre Philosophie der Regionalität, Frische und Nachhaltigkeit in ihren Märkten.

Jetzt platzieren und profitieren!

www.simply-v.de

Mintel-Umfrage zum Milcheinkauf

Bevorzugt aus der Region

Das öffentliche Interesse an der Milchproduktion in Deutschland scheint sich in den Einkaufsentscheidungen von Milch abzuzeichnen. Eine neue Umfrage von Mintel hat ergeben, dass die Hälfte der Deutschen (51 Prozent) regionale Erzeugung als einen der wichtigsten Faktoren sieht, die ihren Kauf von Milch beeinflussen. 72 Prozent der Bundesbürger würden sich zudem wünschen, dass Milchverpackungen mehr Informationen über Ursprung und Produktion der Milch liefern.

Und auch das Wohl der Milchkühe scheint den Verbrauchern stärker am Herzen zu liegen. Tierfreundlichkeit in der Milchproduktion ist ein wichtiger Faktor für über ein Drittel der Konsumenten – Tendenz steigend.



Fachmesse Markt Mobil

Erlebnis Wochenmarkt

Unter dem Motto „Generation Frische“ rückt „Markt Mobil“, eine noch junge Fachmesse für den Wochenmarkt, diesmal Kinder und Jugendliche in den Fokus. Ziel ist es, jungen Menschen die besondere Bedeutung des Einkaufs auf dem Wochenmarkt aus wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Sicht zu vermitteln. Denn Wochenmärkte werden nicht zuletzt jetzt auch durch Street-Food-Angebote bereichert.

Die Fachmesse für den mobilen Handel, die am 17. und 18. September in der Messe Essen Zulieferern, Produzenten, Händlern und Direktvermarktern aus vielen Foodbereichen als umfassender Informations- und Handelstreff dient, ist in diesem Jahr zugleich auch Partnerin der Wochenmarktkampagne „Erlebe Deinen Markt“. Der deutsche Ableger der „Love your local market“-Kampagne steht für eine europaweite Kampagne, die dem Zweck der öffentlichen Wahrnehmung von Wochenmärkten, Spezialmärkten und Markthallen dient. Der Verband GFI Deutsche Frischemärkte e.V. ist für die deutsche Kampagnenumsetzung „Erlebe Deinen Markt“ verantwortlich.

Die Essener Fachmesse für den mobilen Handel „Markt Mobil“ unterstützt in diesem Jahr die Ziele der „Erlebe Deinen Markt“-Kampagne“

Oetker fokussiert sich auf Food

Der Multikonzern Dr. Oetker verabschiedet sich von seiner Reederei Hamburg Süd und will die Verkaufserlöse vorrangig in die Lebensmittelparte und die Digitalisierung stecken. Insbesondere die nachhaltige Begeisterung der Verbraucher für Tiefkühlpizzen und Puddingpulver hat Oetker 2016 eine Umsatzsteigerung von 1,6 Prozent auf rund 2,4 Mrd. Euro beschert.

Aus Sky wird Rewe

Nach der Übernahme des Kieler Filialisten Coop durch die Rewe Group sollen alle 163 Sky-Märkte bis Ende 2018 auf Rewe umgefloggt werden. Schließungen im Zusammenhang mit der Umstellung seien nicht geplant, heißt es weiter. Der Umsatz der Sky-Märkte lag zuletzt bei rund 1,2 Mrd. Euro.

— ANZEIGE

ABKURZUNG
IM TV!

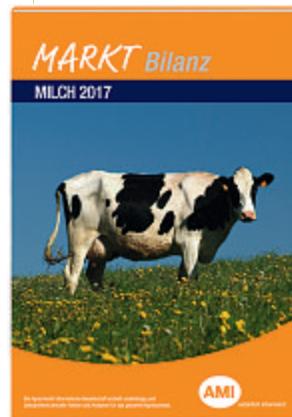
Frischli kooperiert mit Wiesehoff

Die Frischli Milchwerke haben sich mit der Sahnemolkerei H. Wiesehoff GmbH zu einer Vertriebsallianz zusammengeschlossen. Dabei übernimmt Frischli exklusiv den Vertrieb und das Marketing von Wiesehoff im In- und Ausland. Frische Molkereiprodukte für den Foodservice ergänzen somit das Sortiment an haltbaren Molkereiprodukten und Dessertspezialitäten von Frischli.

NÖM produziert CO₂-neutral

Die NÖM AG im österreichischen Baden investiert seit Jahren in nachhaltige Technologien. So wurde bereits 2008 ein Energiekonzept verabschiedet, um die CO₂-Emissionen nachhaltig zu reduzieren. Seither werden konsequent und erfolgreich Maßnahmen zur Verringerung des Energiebedarfs und der CO₂-Emissionen umgesetzt. Inzwischen wurde der CO₂-Ausstoß der Molkerei auf 3.277 Tonnen jährlich begrenzt. Ein Spitzenwert innerhalb Österreichs.

Das Jahrbuch mit den Milchfakten aus Europa und wichtigen Drittländern ist auch als pdf-Dokument erhältlich



AMI Marktbilanz Milch 2017

Die Fakten zum Milchmarkt

Wirtschaftliche und politische Unsicherheiten kennzeichnen weiterhin die Märkte. Davon ist auch der internationale Milchmarkt betroffen. Wie wirkt sich der Brexit auf den Milchmarkt aus? Welche Rolle spielen zukünftig die USA? Wann erreichen die Importe Chinas wieder das Niveau von 2014? Die AMI-Marktextperten haben u. a. auch zu diesen Themen Fakten und Daten in der aktuellen Ausgabe „Markt Bilanz Milch 2017“ zusammengestellt. Die aktuellen und umfassenden Daten beleuchten den nationalen und internationalen Milchmarkt. Dazu gehören Erzeugung, Außenhandel, die Marktversorgung und der Verbrauch von Milch und Milchprodukten. Tabellen mit ausführlichen Zeitreihen bieten zudem umfangreiche Vergleichsmöglichkeiten mit den eigenen Unternehmens- und Branchendaten.

Die AMI Markt Bilanz Milch 2017 kostet als Buchausgabe im A5-Format mit 266 Seiten 203,80 EUR zzgl. 7 % MwSt. und Versand. Zu bestellen im AMI-Shop online.

Emmi Schweiz

Joghurt für die Handtasche

Praktisch, convenient und robust. Joghurt als Zwischenverpflegung boomt. Emmi launcht jetzt in der Schweiz (zunächst in allen größeren Coop-Filialen) mit Znüni- oder Zvieri-Joghurt ein Milchprodukt sozusagen für die Handtasche. Denn der Joghurt präsentiert sich im robusten, wiederverschließbaren Beutel. Den Löffel kann man somit getrost zuhause lassen. Den Joghurt aus dem Quetschbeutel drückt man direkt aus dem Verschluss in den Mund. Das Gebinde enthält 120 Gramm Joghurt und ist somit kleiner als ein handelsüblicher Joghurt im Becher. Erhältlich ist „Jogurtpur to go“ in den Sorten Erdbeere, Aprikose und Heidelbeere.

Joghurt für unterwegs im Quetschbeutel ist nicht neu, aber convenient und damit absolut im Trend



Gebr. Woerle/Österreich

DER HEUBAUER ALS NAMENSPATRON



Der neue „Heubauer“ ist ein milder Hartkäse aus reiner Heumilch. Sein Name ist zugleich auch Wertschätzung für die Heumilchbauern aus der größten zusammenhängenden Heumilchregion Europas. Foto: Woerle

Ihren Heumilchbauern im Salzburger Land widmet die österreichische Privatkäserei Gebr. Woerle ihren neuen Hartkäse. Logisch, dass der Neue im Käsesortiment auch den Namen „Heubauer“ bekommen hat. Damit rückt Heumilch-Pionier Woerle einmal mehr seine Rohstofflieferanten in den Blickpunkt. Die Wertschätzung für seine Bauern zeigt sich neben seinem Namen auch auf der Verpackung. Auf der Rückseite werden nämlich ausgewählte Landwirte vorgestellt, die in einem persönlichen Statement erklären, warum sie Heumilchbauern sind. Auch die besonderen Werte der Heumilchwirtschaft wie Landschafts- und Umweltschutz, Artenvielfalt und nachhaltiges Denken und Handeln sollen damit Beachtung finden.

Für Gerhard Woerle, Seniorchef der seit 125 Jahren im Familienbesitz befindlichen Käserei, waren enge Beziehungen zu den Bauern immer wichtig. „Deshalb widmen wir den ‚Heubauer‘ ganz bewusst unseren Bauern, mit denen uns eine langjährige Zusammenarbeit und enge Partnerschaft verbindet“, versichert Woerle.



**Jetzt
im TV!**

Frischer Umsatz-Zuwachs

Landliebe Buttermilch



**Gleich
ordern!**



Hoher Fruchtanteil
im Vergleich zum
relevanten Wettbewerb



Gemeinsam in Aktion
Vermarktung mit Landmilch
und Trinkjoghurt zum
einheitlichen Aktionspreis



Hohe Wertschöpfung!
durch Landliebe Premium-
Positionierung und
Kategoriewachstum²



Große Kampagne
Einführung in TV und
Online mit über 300 Mio.
Kontakten



POS Unterstützung
Promotions, Verkostungen
und Couponing mit über
15 Mio. Kontakten

Liebe ist, wenn es Landliebe ist.

¹Nielsen Market Track, Durchschnittspreis pro konv. Einh., Landliebe Buttermilch vs. Buttermilch Marken, YTD Oktober 2016 ²GfK Consumer Scan, Kategoriewachstum Landliebe 350 g, Umsatz, März – Oktober 2016 vs. VJ

Homann zieht's nach Leppersdorf

Die geplante Bündelung der Homann-Produktion an einem Standort ab dem Jahr 2020 sei wirtschaftlich zwingend notwendig und diene der Sicherung von Arbeitsplätzen am Standort Deutschland, hat Heiner Kamps, Aufsichtsratsvorsitzender der Unternehmensgruppe Müller, kürzlich erneut bestätigt. Die bestehenden Werke in Niedersachsen arbeiteten seit Jahren nicht mehr wirtschaftlich. Man favorisiere dabei weiterhin den Standort im sächsischen Leppersdorf und will dort rund 500 Mio. Euro investieren.

MW Schwaben setzen auf Marken

Die Milchwerke Schwaben konnten trotz der Preiseinbrüche im letzten Jahr ihren Umsatz um 1,6 Prozent auf 193,45 Mio. Euro steigern. Insgesamt wurden 426 Mio. kg Rohstoff verarbeitet, was einem Plus von 1,96 Prozent entspricht. Trotz der negativen Preisentwicklung war es möglich, die Verkaufspreise bei den Markenprodukten stabil zu halten. Daher werden Markenprodukte „eine konstante Sicherheit“ darstellen, so die Unternehmensleitung. Dafür seien werbliche Investitionen unabdingbar. Neue Möglichkeiten würden sich ergeben aus Milch mit GVO-freier Fütterung in der Vermarktung von Joghurt und Käse. Zur Mitte des Jahres 2017 sollen Bioprodukte ebenfalls stärker vermarktet werden.

Lidl Deutschland

Neues Weidemilch-Siegel bei Milbona

Seit Mai 2017 bietet Lidl in ausgewählten Regionen im Norden Deutschlands unter seiner Eigenmarke „Milbona“ Weidemilch mit dem neuen Siegel „Pro Weideland – Deutsche Weidecharta“ an. Mittelfristig soll das Angebot an zertifizierter Weidemilch in weitere Regionen im Norden und Nordwesten Deutschlands ausgeweitet werden. Siegelgeber ist das Grünlandzentrum Niedersachsen/Bremen e.V. Das vom niedersächsischen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz geförderte Projekt „Weideland Niedersachsen“ bildet die Grundlage für das neue Weidemilchsiegel.

Das Siegel garantiert, dass die Milchprodukte von Kühen stammen, die an mehr als 120 Tagen im Jahr für mindestens sechs Stunden täglich auf der Weide stehen. Für jede Kuh stehen mindestens 1.000 Quadratmeter Weidefläche bereit. Eine ganzjährige Bewegungsfreiheit für die Tiere ist ebenfalls gewährleistet. Neben dem selbst erzeugten Futter von Wiesen und Weiden werden ausschließlich gentechnikfreie Futtermittel verwendet. Die „Milbona“-Weidemilch ist mit dem „Ohne Gentechnik“-Siegel des Verbands Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) gekennzeichnet. Bereits im Sommer 2016 hatte Lidl bekanntlich Milchprodukte unter seiner Eigenmarke bundesweit auf „Ohne Gentechnik“ umgestellt.



Lidl Discount hat sein Angebot an Milchprodukten mit Mehrwert in den zurückliegenden Jahren kontinuierlich erweitert. Jüngstes Beispiel ist Weidemilch unter der Eigenmarke Milbona.

Gesellschaft für Konsumforschung

DISCOUNTER IM AUFWIND

Die deutschen Discounter sind nach Jahren mit Marktanteilsverlusten an die Vollsortimenter inzwischen wieder im Aufwind. Laut der GfK Gesellschaft für Konsumforschung haben sich die Umsätze im ersten Quartal 2017 deutlich besser entwickelt als bei den klassischen Supermärkten.

Während die Supermärkte gerade einmal auf ein Umsatzplus von 1,1 Prozent kamen, legten die Discounter um knapp vier Prozent zu. Marktführer Aldi schaffte laut GfK sogar ein Plus von über fünf Prozent. „Damit stellen die Discounter alle anderen Vertriebsbahnen in den Schatten“, heißt es in der Studie. Die Trendwende kommt überraschend. Denn mit ihrem klassischen Erfolgsrezept „gut und billig“ stießen Aldi, Lidl und Co. in den vergangenen Jahren in Deutschland an ihre Grenzen.



Discount boomt wieder. Die neuen Konzepte, wie hier in einer Aldi Nord-Filiale, mit mehr Frische und besserem Service kommen beim Verbraucher an und bereiten den Vollsortimentern zunehmend Kopfzerbrechen.

Etelser Kochkäse setzt neuen Standard



Das Siegel „Ohne GenTechnik“ ist eine warenzeichenrechtlich geschützte Wort-Bild-Marke, deren Inhaber die Bundesrepublik Deutschland ist, vertreten durch den Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft. Das Ministerium hat den Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) exklusiv mit der Aufgabe der Vergabe und Verwaltung von Nutzungslizenzen betraut. Etelser ist für den Etelser Kochkäse Lizenznehmer.



Ab April im Handel:

Etelser Kochkäse produziert jetzt mit VLOG-Zertifikat! Das bedeutet entsprechend:



Ein Verbot des Einsatzes von gentechnisch veränderten Organismen (GVO) oder Teilen davon.



Ein Verbot des Einsatzes von Vitaminen, Aromen, Enzymen und anderen Lebensmittelzusatzstoffen, die mithilfe von gentechnisch veränderten Mikroorganismen hergestellt wurden.



Eine Fütterung ohne gentechnisch veränderte Pflanzen. Dabei müssen strenge Fristen eingehalten werden.





Frisch, regional und nachhaltig

Im Rahmen der 157. MLF-Arbeitstagung stellte Edeka-Familie Stenger ihr Erfolgskonzept vor und rückte dabei das Trendthema Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt der Veranstaltung.

Auch bei der 157. Arbeitstagung der Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe e. V. (MLF) stand das Thema Nachhaltigkeit, gemeinsam mit der Frische und der Regionalität, ganz besonders im Fokus. Dabei zeigte die Edeka-Familie Stenger den rund 300 Teilnehmern der Tagung, wie diese Schlagwörter das tägliche Handeln in ihren Märkten und in den eigenen Sortimenten bestimmen.

Da die Stenger-Märkte im Rhein-Main-Gebiet bis zur Hessisch-Bayerischen Landesgrenze verteilt sind, definiert die Händlerfamilie ihre Region als Bayerisch-Rhein-Main. Und diese Beschreibung umfasst nicht nur die Lage der neun Märkte, sondern auch wichtige Bestandteile der Sortimente – Produkte aus der Region, die in fast jeder Warengruppe zu finden sind. Zwi-

schen 60 und 80 regionale Unternehmen liefern – teilweise exklusiv – an Stenger. Dieser Fokus auf die Region trägt nicht nur der Nachfrage der Kunden nach solchen Produkten Rechnung, sondern unterstützt vor allem die heimische Landwirtschaft und untermauert damit auch die Nachhaltigkeitsdenke der Stengers. Ergänzt werden diese Angebote durch Produkte der Edeka-Regionalmarke „Unsere Heimat“ sowie das regionale Markenfleischprogramm „Hofglück“ der Edeka Südwest.

Mit einer hauseigenen Kundenzeitschrift mit einer Auflage von rund 90.000 Exemplaren werden den Kunden regelmäßig regionale Hersteller und deren Produkte vorgestellt. „Es geht nicht darum, noch mehr regionale Produkte ins Sortiment aufzunehmen, sondern die vorhan-

denen dem Verbraucher näherzubringen und besser zu kommunizieren“, erklärt Matthias Stenger.

25 Tonnen Frischkäse in 15 Sorten

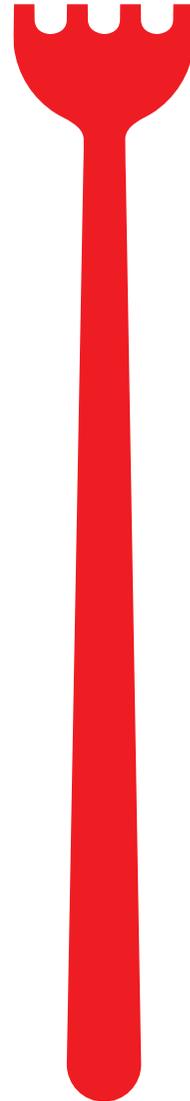
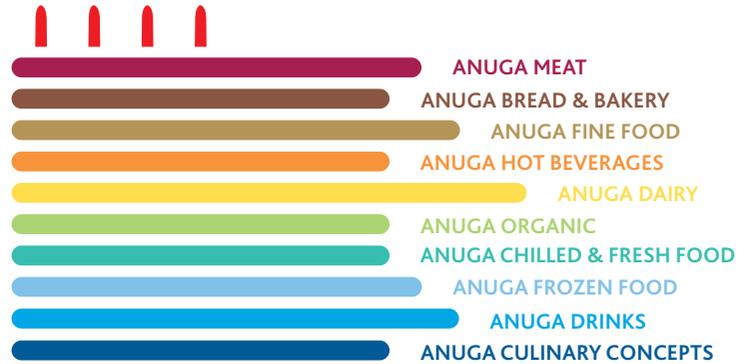
Ein weiterer Erfolgsbaustein der Stenger-Märkte sind die frischen Eigenproduktionen. Feinkostsalate für die Fisch- und Wursttheke, conveniente Gerichte wie Lasagne sowie Frischkäsezubereitungen und Kreationen wie Spinat-Käseknödel oder Käse-Spinat-Lasagne bereichern das Sortiment. „Uns ist dabei sehr wichtig, dass alle Produkte ohne Konservierungsstoffe hergestellt werden, eine hohe Qualität haben und nicht nur Me-toos sind, sondern für den Kunden etwas Besonderes darstellen“, erklärt Alexander Stenger. „Insgesamt

weiter auf Seite 14 >>



www.anuga.de

TASTE THE FUTURE



10 TRADE SHOWS
IN ONE

IHR NÄCHSTER
TERMIN:
KÖLN,
07.–11.10.2017

Jetzt Eintrittskarte online
kaufen und bis zu 42 %
sparen: www.anuga.de/tickets

Hausgemachte Produkte unterstreichen die Produktkompetenz des Edeka-Teams • Selbst hergestellte Frischkäsezubereitungen sorgen für geschmackliche und optische Abwechslung in der Theke • Die Brie-Torten aus Eigenproduktion sind echte Hingucker in der Käsetheke • Eine Auswahl an Antipasti bereichert das Käsetheken-Sortiment

MEHRWEGSYSTEM FÜR DIE THEKE

Edeka-Händlerin Meike Bergmann aus Lüneburg hat dem Verpackungsmüll den Kampf angesagt. Nachdem bereits die Kunststofftüten an der Kasse weichen mussten, hat sie in Absprache mit dem Gesundheitsamt Lüneburg ein Mehrwegsystem im Bedienungsbereich ins Leben gerufen. Kunden können eine Mehrwegbox für 4,90 Euro erwerben und darin ihre Wurst oder Käse verpacken lassen. Zum nächsten Einkauf bringen sie diese Box wieder mit, geben sie zum Reinigen ab und erhalten aus dem Mehrwegsystem eine frische Box für ihren Einkauf. „Rund 500 dieser Boxen sind derzeit bereits im Umlauf“, berichtet Meike Bergmann.



Bei Edeka Bergmann in Lüneburg können Kunden mit der Mehrwegbox an der Bedienungstheke einkaufen.

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1 · 50679 Köln
Deutschland
Telefon +49 1806 002 200*
Telefax +49 221 821-991010
anuga@visitor.koelnmesse.de

* 0,20 EUR/Anruf aus dem dt. Festnetz;
max. 0,60 EUR/Anruf aus dem Mobilfunknetz

 koelnmesse

ONKEN IM NEUEN LOOK

Emmi Deutschland nutzte die MLF-Tagung zur Präsentation seiner neuesten Kreationen (siehe Seite 38) unter der Marke Onken. Mit Fruchtjoghurt in farbenfrohen gestalteten Bechern geht es auf Tour zu international beliebten Reisezielen wie Sydney, Rom, Capri und London. Aber nicht nur der farbenfrohe Auftritt, sondern vor allem der Geschmack überzeugte die Tagungsteilnehmer.



Emmi-Marketingleiterin Dagmar Peters (Bildmitte) stellte im Rahmen der MLF-Tagung die neuen Onken-Linie vor

>> stellen wir beispielsweise rund 25 Tonnen Frischkäsezubereitungen pro Jahr her. Die 15 verschiedenen Sorten produzieren wir aber nicht in den Märkten, sondern zentral, so dass wir auch auf der sicheren Seite in Bezug auf Hygiene und Kennzeichnung nach LMIV sind“, so Alexander Stenger. Je nach Thekengröße werden durchschnittlich acht verschiedene Frischkäsesorten und weitere Zubereitungen wie verfeinerte Brietorten mit wechselnden, teils saisonalen, Zutaten angeboten. Auch neue Sortenideen, die oftmals aufgrund von Kundenwünschen oder Ideen der Fachverkäuferinnen kreiert werden, kommen regelmäßig ins Programm.



Unter „Unsere Hausmarke“ bietet Edeka Stenger eigene Feinkostsalate im Kühlregal an



Den passenden Tipp zum Käse bieten die Fachverkäuferinnen nicht nur im Gespräch an, sondern auch schon mal direkt am Produkt.

Natürlich zählen auch energiesparende Maßnahmen und Photovoltaik auf den Märkten zum Stenger-Konzept. Jedoch ist der Begriff wesentlich weitläufiger und wird von der Edeka Südwest und Händlern wie Edeka Stenger feiner definiert und bezieht auch die Mitarbeiter ein. „Als Händler sollte sich nicht nur herumsprechen, was man für Produkte hat, sondern auch, was man als Arbeitgeber zu bieten hat, zum Beispiel, dass Mitarbeiter bei Stenger gut arbeiten, sich weiterbilden und entwickeln können“, so Seniorchef Walter Stenger. „2010 haben wir alle Mitarbeiter auf unseren Qualitätsstandard geschult. Zudem wird das Personal mit Fachseminaren weitergebildet. Dafür nutzen wir Inhouse-Schulungen und das Angebot der Edeka“, ergänzt Matthias Stenger.

Wie dieser Mix aus Frische, Eigenproduktion und motivierten Mitarbeitern in den Stenger-Märkten aussieht, konnten sich die MLF-Tagungsteilnehmer in vier Märkten ansehen. Der Markt in der Würzburger Straße in Aschaffenburg ist der

umsatzstärkste Stenger-Standort. In den marktstandähnlichen Auslagen der Obst- und Gemüseabteilung werden bereits einige Produkte lokaler Landwirte angeboten. So werden in Stengers Kräutergarten in der Abteilung frische Kräuter aus regionalem Anbau angeboten und frischer Spargel aus der Region. Fünf Meter Kühlregal bieten dem ernährungsbewussten Kunden Salate, Antipasti und Säfte. Smoothies, vorgeschnittenes Obst und frische Desserts runden in einer Stolpertruhe gemeinsam mit der Orangensaftpresse das Frischeangebot der Abteilung ab. In den Bedienungsabteilungen zeigt Edeka Stenger, dass die Philosophie der Frische in Kombination mit Eigenproduktion und geschultem, motiviertem Personal gelebt wird. Ein umfangreiches Sortiment von Fisch, Käse, Antipasti, Wurst und Fleisch wird mit selbst hergestellten Feinkostsalaten, Frischkäsezubereitungen sowie eigenen Bratwurstkreationen kombiniert und von freundlichem, fachkundigem Personal angeboten.

IMPULSE FÜR DIE ULTRAFRISCHE

Bereits auf der letzten MLF-Tagung hat das Deutsche Milchkontor gemeinsam mit Fruchtlieferant San Lucar und Rewe-Händler Dornseifer ein Konzept für frisch zubereitete Desserts vorgestellt. Dieses Konzept wurde von den Milram-Machern weiter entwickelt und nun von Matthias Rensch und Sophie Lang vorgestellt. Quarkcreme, Milchreis und Skyr werden in einem transparenten Becher mit Stülpedeckel angeliefert und können im Markt individuell mit Cerealien oder Obst kombiniert, wieder verschlossen und als ultrafrisches To-Go-Produkt angeboten werden.



Matthias Rensch und Sophie Lang stellten das neue To-Go-Konzept von Milram vor

Derf's a klä me si?*

Der original Vorarlberger Bergkäse g.U.

*Vorarlbergerisch für „Darf es etwas mehr sein?“



Vorarlberger Bergkäse g.U.

In seinem Geschmack klingen unter anderem Noten von dunklem Karamell und geröstetem Weißbrot an. Sein Duft enthält Spuren von Zitrusfrüchten und Blumenwiese. So sprechen Käsesommeliers über Vorarlberger Bergkäse g.U. Sie wissen natürlich um die Hochalmen der Vorarlberger Berge, deren Gräser und Kräuter der Roh-Heumilch diesen rahmigen Duft geben. Sie wissen auch um die traditionellen Rezepte, nach denen die herausragenden Vorarlberger

Käsemeister den Vorarlberger Bergkäse g.U. herstellen. Einen Käse, dessen markanter Charakter nicht zuletzt von seiner Reifezeit (zwischen drei und zwölf Monate) und dem alpinen Klima Vorarlbergs geprägt wird. Das Ergebnis ist regionale Qualität, ausgezeichnet mit der Herkunftsangabe geschützter Ursprung (g.U.), ein kulinarischer Leckerbissen unter dem Schutz der EU. Vorarlberger Bergkäse g.U.

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

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



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 QUALITÄTSERZEUGNISSE.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE





Gastgeber Volker Zuck (links) und Dirk Ruwisch wissen, wie man die Käsevielfalt Europas gekonnt in Szene setzt

Käsesommelière und -Trainerin Melanie Koit-hahn lud am Rande der Käsebörse zu mehreren Kurzseminaren mit dem Thema „Käse in der Ernährung“ ein



Das Fürstentum Liechtenstein ist jetzt auch mit einigen Käsen neuer Partner des Handels. Der dortige Milchhof bot auf der Käsemesse mit zunächst drei Schnittkäsen wahrhaft fürstlichen Genuss.

KÄSE-Kommunikation

Auf der Käsebörse beim Fachgroßhändler Ruwisch & Zuck trifft man auf Europas Käsemanufakturen. Das zieht jede Menge Fachbesucher an.

Alle zwei Jahre lädt das Fachgroßhandelsunternehmen Ruwisch & Zuck Kunden und Lieferanten zur „Hannoverschen Käsebörse“ ein. An den zwei Messetagen strömen dann Besucher aus ganz Deutschland ins European Cheese Center nach Hannover-Anderten. Hauptsächlich sind es Besuchergruppen aus dem Lebensmittelhandel: Einkäufer, Vertriebsmanager, Inhaber und Verkaufsteams aus den Käse-Bedienungsabteilungen. Sie alle kommen, um neue Ideen, Produkte und Kontakte aufzuspüren, die ihrem Käsegeschäft neuen Schwung verleihen sollen.

Und die Gastgeber, Volker Zuck und Dirk Ruwisch, sind darauf stets gut vorbereitet. Gemeinsam mit ihrer Verkaufsmannschaft standen sie auch diesmal allen Gästen mit Rat und Tat zur Seite. Keine einfache Sache bei den rund 500 Fachbesuchern an den beiden Messetagen. Aber Wartezeiten gab es trotzdem nicht. Denn wer wollte, konnte sich in den Kurzseminaren, die am Rande der Käsemesse stattfanden, über Käse in der Ernährung oder generell über die Käseherstellung informieren. Und natürlich gab es an den Ständen jede Menge zu sehen, zu schmecken und auch zu hören.

Überhaupt macht der fachliche Austausch mit den Exporteuren, den Lieferanten, den Kollegen, dem Verkaufspersonal aus dem Einzelhandel sowie den vielen Verkaufsberatern den besonderen Reiz dieser Käsemesse aus. Das wissen insbesondere sowohl die Fachbesucher als auch die ausstellenden Exporteure und Lieferanten zu schätzen.

Immerhin waren bei der diesjährigen Käsebörse Aussteller aus 14 Nationen am Start. Darunter auch für den Käseabsatz neue Nationen, wie die USA oder das Fürstentum Liechtenstein. Beide zeigten sich insbesondere mit dem Echo auf ihre mitgebrachten Produkte mehr als zufrieden.



Ulrike Will, langjährige Promoterin von Käse aus Norwegen, war diesmal mit einem sehr umfangreichen Tinsortiment angereist





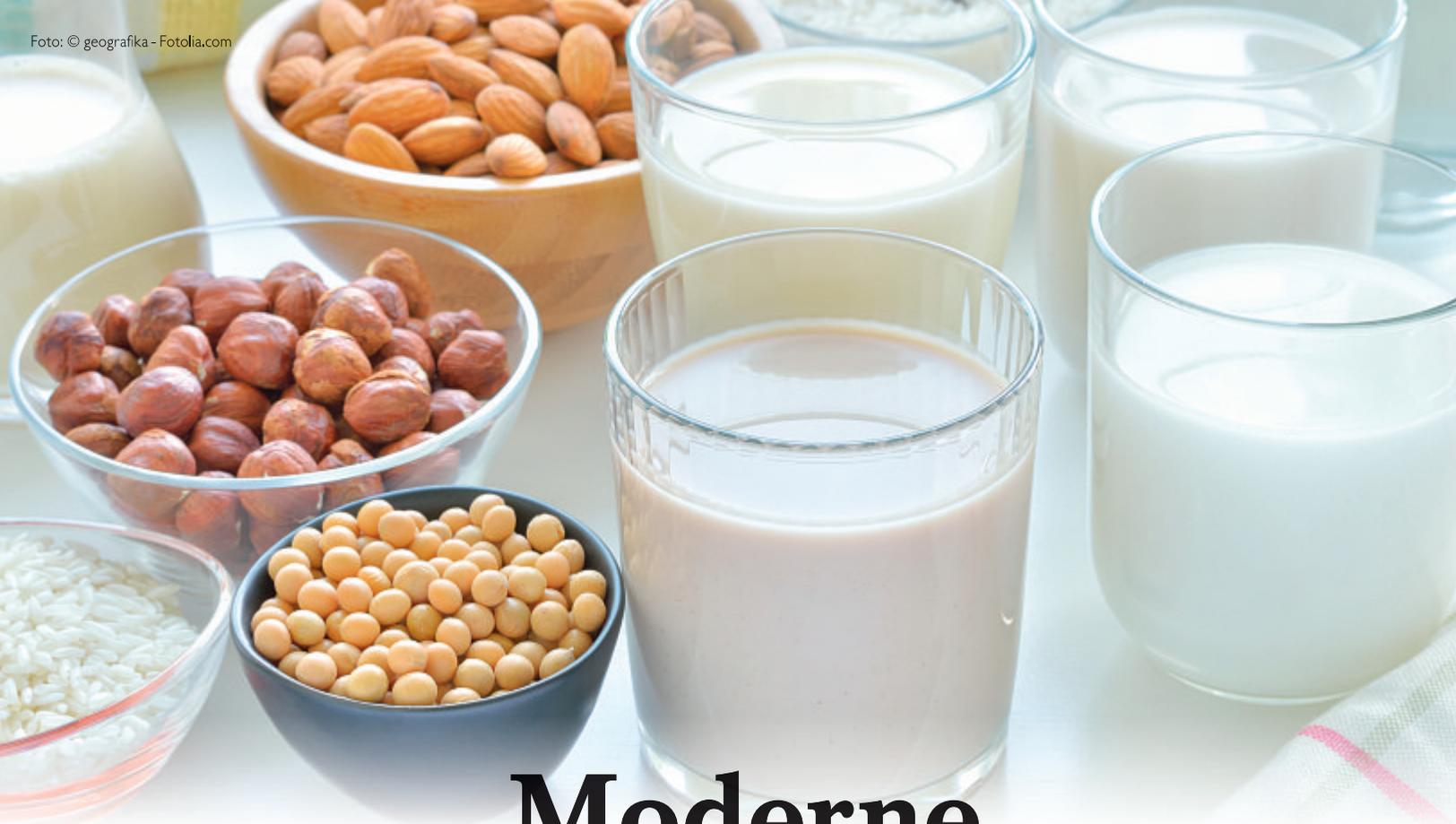
Christiane Mösl (Bildmitte) von der ARGE Heumilch informierte die Fachbesucher auf der Käsemesse anschaulich, wie Käse hergestellt wird. Natürlich standen einmal mehr auch die begehrten Heumilchkäse aus Österreich besonders im Blickpunkt.



Cheese from Wisconsin, dem US-Bundesstaat mit großer Milchtradition, präsentierten Sam Allison (links) und Tim Multerer von der US-Molkerei Sartori. Exklusivität dieser feinen Vitano-Käse-Ränge mit Sorten wie z. B. Espresso, Raspberry oder Merlot ist garantiert.



Christian Oberdörfer (links) und sein Käsemeister Ludwig Tschurtschenthaler waren aus Bozen angereist und konnten mit zahlreichen Käsespezialitäten der Bergmilch Südtirol wieder mal beim Handel punkten



Moderne Milch-Alternativen

„Vegan“ liegt im Trend. Auch die deutschen Molkereiunternehmen engagieren sich zunehmend in diesem Segment. Neuere Erkenntnisse mit veganen Alternativen im Bereich Fleisch-/Wurstwaren zeigen, dass die Zutatenlisten der innovativen Produkte nach Möglichkeit „clean“ sein sollten.

Angesichts des weltweiten Aufschwungs bei veganen Lebensmitteln scheint es, als sei der Trend in Deutschland besonders ausgeprägt. Neue Erkenntnisse lassen das Marktforschungsunternehmen Mintel zu dem Schluss kommen, dass Deutschland weltweit das führende Land bei veganen Produktinnovationen ist. Nach der Mintel Global New Products Database (GNPD) war Deutschland im Jahr 2016 der führende Markt für Neueinführungen im veganen Nahrungsmittel- und Getränkemarkt. Die Bundesrepublik war laut Mintel im Jahr 2016 Schauplatz für fast ein Fünftel (18 Prozent) aller als vegan gekennzeichneten Produkteinführungen weltweit. Die Vereinigten Staaten (17 Prozent) und Großbritannien (zehn Prozent) sind ebenfalls nennenswerte innovative Märkte für vegane Lebensmittel.

Während als vegan gekennzeichnete Neueinführungen im Jahr 2012 nur ein Prozent der gesamten neuen Lebensmitteleinführungen ausgemacht haben, ist

dieser Anteil im Jahr 2016 auf 13 Prozent aller neuen Markteinführungen gestiegen. Weltweit machten nach den Erkenntnissen von Mintel vegane Neueinführungen im Nahrungsmittel- und Getränkemarkt 2016 hingegen nur vier Prozent der gesamten Neueinführungen aus.

Vegetarische Produkteinführungen haben in den letzten Jahren in Deutschland ebenfalls zugenommen. In den vergangenen fünf Jahren ist der Anteil der Produkteinführungen mit vegetarischen Auslobungen in Deutschland auf mehr als das Doppelte gestiegen, von drei Prozent im Jahr 2012 auf sieben Prozent im Jahr 2016. Der globale Anteil der vegetarischen Einführungen liegt hingegen bei etwa elf Prozent aller neu ein-

geführten Nahrungsmittel- und Getränkeprodukte im Jahr 2016.

Katya Witham, Senior Food and Drink Analyst bei Mintel, sagt hierzu: „Der vegane Lifestyle liegt zurzeit definitiv im Trend und Deutschland liegt weltweit vorn bei veganen Produkteinführungen im Lebensmittelbereich. Vegane Produkte sind allerdings nicht nur für Veganer interessant, sondern für alle Konsumenten, die sich gesund und verantwortlich ernähren möchten, ob als Veganer, Vegetarier oder Flexitarier.“

Auch die Molkereiunternehmen in Deutschland zeigen in letzter Zeit zuneh-

Söbbeke war die erste Biomolkerei, die Desserts auf rein pflanzlicher Basis auf den Markt gebracht und mit ihrem bekannten Firmenlabel gekennzeichnet hat



Fotos: colourbox.de, Söbbeke

mendes Interesse an der Entwicklung veganer Alternativen zu herkömmlichen Milchprodukten. Obwohl es solche Produkte schon seit Jahrzehnten auf dem Markt gibt, die sich in den Regalen des Lebensmittelhandels längst einen Stammplatz erobert haben. Man denke nur an Milch- und Joghurt-Alternativen auf Sojabasis, aber auch moderne Produkte, die zum Beispiel auf Basis von Getreide, Mandeln und neuerdings auch Kokosöl hergestellt werden. Als klassische Alternativen zu Trinkmilch und Joghurt, neuerdings aber auch zu Quark.

Ehemalige „Milchimitate“ werden salonfähig

Wurden solche Lebensmittel in der Vergangenheit noch oftmals despektierlich als „Milchimitate“ bezeichnet, also als vermeintlich weniger wertige und zudem auch lästige Konkurrenz zu den „echten“ Milchprodukten, ist der Umgang der Branche mit den pflanzlichen Milch-Alternativen mittlerweile durch sehr viel mehr Souveränität gekennzeichnet. Auch wenn die „Imitate“ so manchem Verantwortlichen in der Milchwirtschaft nach wie vor ein Dorn im Auge zu sein scheinen.

Auffällig dabei ist, dass die (großen) Molkereiunternehmen, die sich seit geraumer Zeit intensiv mit veganen Milch-Alternativen beschäftigen, Tochterunternehmen gegründet haben, in die das Segment „Vegan“ ausgelagert wurde. Aber es gibt auch Unternehmen, die kein Problem damit haben, sich mit ihrer renommierten Mopro-Marke zum Thema „Vegan“ zu bekennen. Eine Vorreiterrolle spielt hier zum Beispiel die Biomolkerei Söbbeke, die im Frühjahr 2016 mit dem Launch veganer Desserts auf Basis von Reis für Gesprächsstoff sorgte.

Brandneu ist dagegen das Konzept „Vegan Genuss“ der Privatmolkerei Bauer. Dabei handelt es sich um eine Kreation auf Lupinen- und Kokosbasis, mit der Bauer dem Handel weiteres Umsatzwachstum bieten möchte. In den beiden Sorten „Mango-Maracuja“ und „Beerenmüsl“ mit besonderer Cremigkeit und außergewöhnlicher Rezeptur, wie Bauer versichert. Und als Produkt der Privatmolkerei Bauer gelabelt, ganz bewusst: „Ja, wir wagen uns auf neues Gebiet, aber ganz bewusst unter dem Dach der Privatmolkerei Bauer. Wir sind gespannt, wie es läuft. Die Verbraucher, die es gesehen und probiert haben, sind jedenfalls begeistert.“



Ganz neu steigt jetzt die Privatmolkerei Bauer mit „Vegan Genuss“ in das Segment der pflanzlichen Milch-Alternativen ein

Als besonders wichtig für die Akzeptanz veganer Alternativen durch die Verbraucher dürfte nach den bisherigen Erfahrungen sein, dass die Produkte nicht mit allen möglichen Zusatzstoffen „aufgepeppt“ werden. In der weißen Linie scheint das ganz gut zu funktionieren, aber bei Käse-Alternativen auf pflanzlicher Basis wird es schon schwieriger. Und man kann sich darauf verlassen, dass zahlreiche Konsumenten die Zutatenlisten ausgiebig studieren und entsprechend den Angaben auch ihre Kaufentscheidungen treffen.

Darauf deuten jedenfalls die Erfahrungen mit entsprechenden Produkten im Fleischbereich hin. Diese gibt es zwar auch schon seit längerer Zeit, aber nachdem ein renommierter deutscher Fleischverarbeiter im Jahr 2014 mit großen Ambitionen das Thema „vegane Wurstwaren“ angeschoben hatte, wurde kurz darauf schon von einem regelrechten Boom gesprochen.

Das Thema ist aber mittlerweile schon deutlich „heruntergekocht“ worden. Dazu stellt Mintel fest: Während der Anteil der veganen und vegetarischen Produkteinführungen in Deutschland weiterhin steigt, waren Neueinführungen von Fleischersatzprodukten in der Bundesrepublik zwischen 2015 und 2016 um 17 Prozent rückläufig.

Finger weg von künstlichen Zusatzstoffen

„Der Rückgang von Einführungen im Fleischersatzsegment in Deutschland könnte ein Zeichen dafür sein, dass trotz der Beliebtheit veganer Produkte in Deutschland das bisherige Angebot von Fleischersatzprodukten die Erwartungen der Verbraucher nicht erfüllt hat. Die Bundesbürger scheinen auch eher misstrauisch gegenüber unvertrauten Inhaltsstoffen in den Lebensmitteln zu sein. Sie überprüfen häufig die Inhaltsangaben der von ihnen gekauften Speise- und Getränkeprodukte und tendieren dazu, sich für natürliche und frische Lebensmittel mit kurzen Zutatenlisten zu entscheiden,“ so Katya Witham.

AUSBILDUNG

Diplom-Käsesommelier

jetzt in der
food akademie
Neuwied

In Kooperation zwischen
der Heiderbeck Akademie, dem WIFI NÖ
und der food akademie Neuwied

Ausbildung im Blockunterricht
(Vorbereitungskurs Getränkekunde
+ vier Studienblöcken á 3 Tage)

FOLGENDE INHALTE WERDEN BEHANDELT UND VERMITTELT:

- technologische Verfahren
der Käseherstellung und -reifung
- sensorische Kenntnisse
über die Beschaffenheit der Produkte
- Käse in der Ernährung
- Harmoniekunde und Foodpairing
- gesetzliche Grundlagen und Bestimmungen
- Training und Anwendung des Erlernten im
Verkauf.

Beginn: 31.07.2017

Ort: food akademie Neuwied,
Friedrichstraße 36, 56242 Neuwied

Ausbildungsende mit den Prüfungen
vor der Prüfungskommission des WIFI NÖ am
27.10. und 28.10.2017
in der Heiderbeck Akademie Olching.

Informationen zur Ausbildung unter
heiderbeck.com/ausbildung oder per
E-Mail unter akademie@heiderbeck.com
und vertrieb@food-akademie.de.

Anmeldung
unter
www.noe.wifi.at


food akademie
BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

**HEIDERBECK
AKADEMIE**



Alpenhain punktet auch im TK-Regal mit innovativen „heißen“ Käsesnacks. Die Produkte sind in verschiedensten Formen wie Minis, Back-Gouda-Bären, Emmentaler-Sterne und Emmentaler-Gipfel erhältlich.



Heiße Nische mit Dynamik

Grillen hat jetzt wieder Hochkonjunktur und vegetarische Fleischalternativen auf Käsebasis werden auch immer beliebter. Zum Backen und Braten auch außerhalb der klassischen Grillsaison. Die in den letzten Jahren zu beobachtende Innovationsfreude der Molkereiunternehmen in diesem Segment ist aber auffallend zurückgegangen.

Kräftig mariniert sind auch die runden Grillkäse-Steaks von Alpenhain, die in zwei Varianten erhältlich sind.



Der marinierte Grillkäse BBQ unter der Marke Rougette kam als Limited Edition im letzten Jahr so gut an, dass er sich einen Platz im Standardsortiment der Käseerei Champignon erobern konnte.



Käufer der neuen Leerdammer Toast & Burger-Scheiben können sich in der Markteinführungs- und Testphase den Kaufpreis erstatten lassen.



Mehr als elf Prozent Umsatzplus und fast 13 Prozent Zuwachs bei der Absatzmenge. Nach den Erhebungen des Düsseldorfer Marktforschungsunternehmens IRI Information Resources GmbH sind „heiße“ Käse nach wie vor ein Rennersegment unter den Molkereiprodukten. Letztendlich aber immer noch eine Nische. In Zahlen (ohne TK-Ware): Der Absatz von Brat- und Backkäse lag im Jahr 2016 bei gut 17.000 t und der Umsatz bei gut 154 Mio. Euro. Besonders starkes Wachstum wurde dabei im Segment der Back- und Bratkäse, die auf Basis von Feta und fetahähnlichen Produkten hergestellt werden, beobachtet: ein sattes Plus von 40 Prozent beim Umsatz und von fast 45 Prozent bei der verkauften Menge. Inkl. der TK-Produkte registriert Nielsen noch ganz andere Größenordnungen, nämlich einen Umsatz von gut 271 Mio. Euro sowie einen Absatz von knapp 32.000 t.

Zu dieser insgesamt positiven Entwicklung beigetragen haben dürfte u. a. auch die Fülle an Neuprodukten, mit denen die Hersteller in den letzten Jahren für immer wieder neue Absatzimpulse im Kühlregal gesorgt haben. Käse in Form von Bratwürsten, marinierte Weißkäseportionen in Aluschalen, Toastkäse für den Grill etc. haben in der Vergangenheit immer wieder neue Akzente in den Kühlregalen und auch im TK-Bereich gesetzt. Zugegebenermaßen nicht immer mit nachhaltigen Effekten, weil einige der Neuheiten recht schnell wieder von der Bildfläche verschwunden sind.

Und auch die Positionierung zahlreicher heißer Käse als vegetarische Alternative zu den klassischen Grillwaren wie Bratwurst, Kotelette und Co. dürfte eine Reihe von Konsumenten überzeugt haben. Aber auch der Handel spielt mit und sorgt – wie zum Beispiel Lidl bereits seit einigen Jahren – mit der Platzierung von Grillkäse

direkt neben der fleischlichen Konkurrenz für besondere Aufmerksamkeit. In diesem Zusammenhang hat die Käseerei Champignon im Rahmen einer Facebook-Umfrage im Sommer des letzten Jahres festgestellt, dass immerhin 21 Prozent (der mehr als 6.000 Umfrage-Teilnehmer) beim Grillen auch auf Käse zurückgreifen (Fleisch und Wurst: 48 Prozent)

Andererseits sieht es fast so aus, als ob die Produktentwickler in der Milchindustrie jetzt bei den „heißen“ Käsen eine kleine Schaffenspause eingelegt hätten. Denn neue Produkte sind in diesem Jahr absolute Mangelware und die Hersteller setzen ganz klar auf Konzepte, die sich bereits in der Vergangenheit bewährt haben.

So bietet die Käseerei Champignon auch in diesem Jahr wieder den marinierten Grillkäse BBQ unter der Marke Rougette an. Ein Produkt, das im letzten Jahr als Saisonkonzept aufgelegt wurde und aufgrund des sehr guten Zuspruchs seitens der Verbraucher jetzt in die Liga der Standardprodukte aufgestiegen ist. Die Botschaft: Feiner Käse, eingelegt in pikanter BBQ-Marinade mit charakteristischer Räuchernote. Die Sorte ist bis Oktober in der 180-g-Packung inklusive Grillschale im Kühlregal erhältlich.

Neben der Trendsorte BBQ gibt es den Marinierten Grillkäse in den drei weiteren Geschmacksrichtungen Gartenkräuter, Paprika-Kräuter und Curry in jeweils zwei Portionen. Doppelt genießen, heißt es bei der Käseerei Champignon auch beim cremigen Grillkäse von Rougette. Seit April ist der cremig-schmelzende Weichkäse,

der auf dem Grill eine knackige Kruste bekommt, zusätzlich in der 90-g-Packung in den Sorten Natur, Kräuter und Chili erhältlich.

„Vierjahreszeiten“-Konzept von Alpenhain

Das Alpenhain Käsespezialitätenwerk, der nach eigenen Angaben führende Spezialist für individuelle käsebasierte Lösungen, bringt zum Start der Grillsaison 2017 mit den Grillkäse-Steaks ein neues Trendprodukt ins Kühlregal.

Die runden Grillkäse-Steaks sind kräftig mariniert und sollen an ihre fleischlichen Vorbilder erinnern. Sie sind erhältlich in den Sorten Kräuter (nach mediterraner Art) und pikante Paprika (nach ungarischer Art). Die Herstellung der Weichkäseprodukte erfolgt – Alpenhain-typisch – ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern und Konservierungsstoffen, also nach Clean-Label-Standards. Die neuen Produkte eignen sich sowohl zur Zubereitung auf dem heißen Rost als auch in der Pfanne.

„Mit den Grillkäse-Steaks komplettieren wir unser neues Saisonkonzept, um Kunden passend zur jeweiligen Jahreszeit vegetarische Alternativen anzubieten“, sagt Nicole Vetter, Produktmanagerin bei Alpenhain. „Während im Sommer unsere Grillkäse-Steaks auf dem Rost oder in der Pfanne zum Einsatz kommen, gibt es im Winter die Heißen Schmankerl Pfannen Käsegenuss“.

Aber auch im TK-Bereich hat Alpenhain einiges zu bieten. Mit knusprigen Backkäse Minis und goldbraunen Back-Gouda Bären

NEU



Old Amsterdam®



Old Amsterdam LIGHT*



Endlich ein fettreduzierter Hartkäse mit vollmundigem Geschmack

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




*30% weniger Fett als Old Amsterdam 48%

Absatz und Umsatz von Back- und Bratkäse

2015 + 2016, in t und 1.000 Euro

Quelle: IRI

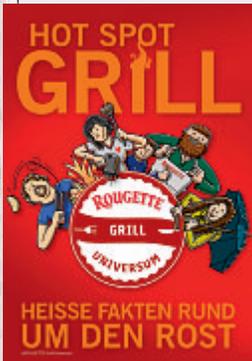
Feta/fetaähnliche Produkte	2015	2016	VÄ absolut	VÄ in %
Umsatz	9.429	13.233	3.804	40,3
Absatz	776	1.122	346	44,6
Euro/kg	12,16	11,80	-0,36	-3,0
Weichkäse	2015	2016	VÄ absolut	VÄ in %
Umsatz	128.245	140.190	11.945	9,3
Absatz	14.560	16.141	1.582	10,9
Euro/kg	8,81	8,69	-0,12	-1,4
Insgesamt	2015	2016	VÄ absolut	VÄ in %
Umsatz	137.675	153.675	15.749	11,4
Absatz	15.335	17.263	1.928	12,6

ANZEIGE

Käserei Champignon

Heiße Fakten rund um den Rost

Die Käserei Champignon hat jetzt mit dem Rougette Grill-Universum eine im Comicstil illustrierte Broschüre herausgegeben. Die Broschüre liefert Handelspartnern sowie Endverbrauchern nützliche und witzige Einblicke in die Grillgewohnheiten und -vorlieben der Deutschen,



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

die „heißesten“ Trends sowie praktische Tipps und Tricks von Profis.

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

bietet das Unternehmen jetzt auch conveniente, heiße Back-Käse-Snacks aus der Tiefkühltruhe an. Die beiden Neuheiten sind ab Juni erhältlich. Als Saisonprodukte erweitern außerdem die tiefgekühlten Aktionsartikel Back-Emmentaler Sterne und Back-Emmentaler Gipfel die TK Snack-Range.

Weiterer Pluspunkt ist die vielseitige Zubereitung: Ob Backofen, Pfanne oder Fritteuse – die Tiefkühl-Snacks gelingen ganz einfach, versichert Alpenhain und sind minutenschnell serviert. Ob als Topping für Salate, als herzhaftes Fingerfood oder als abwechslungsreicher Snack für den kleinen Hunger – die Backkäse Minis sind gut portionierbar und kommen vielseitig zum Einsatz. Das vegetarische Tiefkühl-Produkt punktet gleich mit drei Käsesorten und drei Käseformen in einer Packung: Back-Camembert Minis, Back-Gouda Minis und Back-Brie-Minis. Jedes Produkt ist mit knuspriger Panade umhüllt und wurde für die schnelle und praktische Zubereitung vorgebacken. Um den Genuss abzurunden, ist in der 275-g-Packung ein Wildpreiselbeer-Dip enthalten.

Eine Snacking-Alternative für Kinder sind darüber hinaus die neuen Back-Gouda-Bären. Die goldbraunen Käsesnacks in Bärenform sind in wenigen Minuten zubereitet und eignen sich zur Verwendung als kleine Zwischenmahlzeit oder als Beilage. Auf der Innenseite der 180-g-Faltschachtel finden Kinder lustige Bilder von spannenden Bärenabenteuern zum Ausmalen.

Eine Ankündigung von Alpenhain bereits jetzt schon für das Jahresende: „Wenn es draußen kälter wird, sorgen die Back-Emmentaler-Gipfel für Gemütlichkeit“. Der Aktionsartikel für kühle Tage überzeugt als würziger heißer Snack für zwischendurch oder zum Aufwärmen an

verschneiten Tagen. Umhüllt von einer goldbraunen Panade mit dem in der 250g-Packung enthaltenen Wildpreiselbeer-Dip.

Und wer in der Adventszeit mal eine Pause von Lebkuchen und anderen Süßigkeiten braucht, dem empfiehlt Alpenhain die Back-Emmentaler Sterne. Diese pikanten heißen Plätzchen sollen (vor) weihnachtliche Festtagsstimmung auf den Tisch bringen. Als vegetarischer Snack mit fruchtigem Wildpreiselbeer-Dip.

Leerdammer Toast & Burger im Verbrauchertest

Ebenfalls ganz neu zur Grillsaison bringt jetzt Bel Deutschland einen neuen „heißen“ Käse auf den Markt, den Leerdammer Toast & Burger. Das sind extra dicke Käsescheiben, die laut Bel besonders gut schmelzen und in den beiden würzigen Sorten „herzhaft-intensiv“ und „rauchig-würzig“ erhältlich sind. Die quadratische Form der Scheiben prädestiniert sie zum passgenauen Belag auf Toast und Burgerbrötchen.

Zur Unterstützung des Launches hat Bel Deutschland eine Geld-zurück bzw. Testaktion für die beiden neuen Artikel gestartet. An der Aktion kann wie folgt teilgenommen werden: Aktionspackung kaufen (Kaufbeleg bis zur erfolgten Rückerstattung des Kaufpreises aufbewahren), im Internet auf die Aktionshomepage www.leerdammer-gratis-testen.de registrieren und den Kaufbeleg hochladen. Die Rückerstattung des Kaufpreises erfolgt innerhalb von 30 Tagen nach der Teilnahme auf das angegebene deutsche Girokonto bei vollständiger und korrekter Angaben der IBAN und BIC. Der Kaufbeleg als Kaufnachweis ist bis zur Rückerstattung des Kaufpreises aufzubewahren. Die Aktion läuft noch bis Ende September.

Prämien-Promotion von Hochland

Neben dem Launch der Grill-Taler (MM 4, S. 20) hat Hochland eine groß angelegte Grill-Promotion gestartet, bei der die Marken Hochland, Patros und Gervais im Fokus stehen. Im Aktionszeitraum sind die Produkte mit Sammelpunkten versehen. Die Mechanik: Man nimmt an der Punkte-Sammelaktion teil, wenn man die für die gewünschte Prämie (Grillzangen, Solarlampen und Salatsets) benötigte Anzahl an Grillpunkten sammelt, in das entsprechende Sammelheft klebt und dieses an Hochland/Patros/Gervais, Grill-Promotion, 60250 Frankfurt, schickt.

Die Grill-Sammelpunkte befinden sich auf den Produkten Hochland Grill-Taler mit Maasdamer & Kräutern der Provence 120 g, Grill-Taler mit Maasdamer & rotem Chili 120 g, Patros für Grill & Ofen Mediterrane Kräuter & Knoblauch 150 g, Patros für Grill & Ofen Sonnengereifte Tomaten & Basilikum 150 g, Patros Natur 180 g, Patros Leicht 150 g, Patros mit Hirtenkräutern 150 g, Patros Feta 150 g, Gervais Kräuterquark Original 150 g, Gervais Kräuterquark Pikant 150 g. Weitere Informationen zur Aktion gibt es unter promotion@hochland.com.



Hochland animiert die Verbraucher in der Grillsaison mit einer Sammel-Promotion zum Mehrfachkauf seiner diversen Grillprodukte

NEU
ab April 2017



Unser mariniertes Grillkäse-Steak liegt absatzstark im Trend!

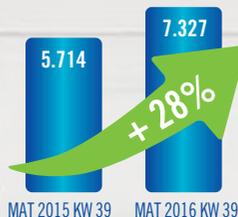


ALPENMILCH
AUS 100% TAGESFRISCHER
ALPENMILCH



**OHNE ZUSATZ VON KONSERVIERUNGSMITTELN
UND GESCHMACKSVERSTÄRKERN**

Absatz Grill- &
Pfannenkäse
in Tonnen



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

Quelle: Nielsen LEH-DM



TOUGH MUDDER-TERMINE

9. und 10. September
Lausitzring, Schipkau

23. und 24. September
An der Schloßwand,
Wassertrüdingen

Weitere Informationen unter
www.toughmudder.de

Mit „Quäse“ in die Schlamm Schlacht

Auf die Plätze, fertig, Tough Mudder! Seit Mai wird es wieder extrem: Tough Mudder – der härteste Hindernislauf der Welt – geht gemeinsam mit Quäse als Sponsor an den Start.

Auch in diesem Jahr zeigt der „Quäse“ (Käse aus Quark), der Sauermilchkäse der Käserei Loose, wieder Flagge beim Tough Mudder-Hindernislauf – zum vierten Mal in Folge. Der „Quäse“ präsentiert sich dort als eiweißreiches und fettarmes Fitness-Food mit Biss, das sich optimal zur Vorbereitung auf das außergewöhnliche Sport-Event eignet, bei dem vor allem Kraft, Ausdauer und Teamgeist gefragt sind.

Die Teilnehmer am Tough Mudder erwarten wieder kilometerlange Strecken mit außergewöhnlichen Hindernissen sowie Schlamm- und Wasserbecken. Und auch die von Loose gesponserten Quäseteams sind wieder mit dabei. Bekleidet mit bissig frechen Quäse-Shirts nach dem Motto „Ist das dein Schweinehund, der so hechelt?“ zeigen sie, dass Quäse bei Tough Mudder auf keinen Fall fehlen darf.

Im Mudder Village lädt Quäse alle Teilnehmer und Besucher ein, das proteinreiche Fitness-Food zu probieren.

Dieses Jahr mit am Start sind die neuen Quäse-Salat-Sticks mit Paprika. Nach einer Kostprobe am Stand geht es dann zum „Human Hamster Wheel“: Hier können die Sportler zeigen, was sie in Bezug auf Fitness drauf haben. Verlost werden unter anderem Gutscheine im Wert von 200 Euro der Sportmarke Reebok und Fitness-armbänder von Garmin.

Die Empfehlung der Käserei Loose: Für den Fitness-Erfolg ist eine Kombination aus anspruchsvollem Training sowie eine

abgestimmte Ernährung Grundvoraussetzung für sportliche Höchstleistung. Deshalb finden interessierte Sportler auf <https://www.fitness-food-mit-biss.de/tough-mudder-challenge> die „Quäse Duo Challenge“. Fitnessexperte Prof. Dr. Stephan Geisler hat hierfür einen vierwöchigen Trainingsplan mit abwechslungsreichen und effizienten Workouts erstellt. Ergänzt wird der Plan durch Ernährungstipps und Rezeptvorschläge von Ernährungsexpertin Julia Zichner.

Pro Event verlost Quäse eines von drei Tough Mudder-Paketen, bestehend aus je zwei Garmin-Fitnessarmbändern, zwei Teilnehmer- und vier Zuschauertickets. Für die Chance auf den Gewinn müssen die Teilnehmer der „Quäse Duo Challenge“ ein Foto ihres Workouts sowie ihr Lieblings-Fitnessrezept auf der Website hochladen. Die Bildpaare werden auf der Homepage unter den „Nominierten“ gezeigt. Aus allen Einsendungen wählt die Quäse-Jury dann die Gewinner aus. ■



Molkerei Müller

„Mega-Promotion“ mit den Minions

Zum Kinostart von „Ich – Einfach Unverbesserlich 3“ hat die Molkerei Müller eine „Mega-Promotion“ für die Sortimente Müllermilch sowie Joghurt mit der Ecke des Monats und Minis gestartet.

Dabei arbeiten die beliebten Filmfiguren um Hauptdarsteller Gru ab sofort auch im Kühlregal als echte Hingucker: Im Promotion-Design präsentieren sie sich auf allen sieben Müllermilch-Standardsorten und dem Klassiker Müllermilch Limitiert Schoko & Banana. Auf der Innenseite der Müllermilch-Verpackungen befinden sich im Aktionszeitraum Sticker mit Gewinncodes. Wer sie findet und den Code auf www.muellermilch-promotion.de eingibt, sichert sich die Chance auf zahlreiche Preise. Als Hauptgewinne werden fünf Gutscheine für Reisen nach Los Angeles verlost. Weitere Gewinne sind u. a. Action-Cams, Kopfhörer sowie Bluetooth-Lautsprecher und Kinotickets.

Darüber hinaus bekommen die Minions sogar ihre eigenen Ecken im Kühlregal, so

die Molkerei Müller. Und zwar auf je zwei Sorten Joghurt mit der Ecke des Monats und zwei Sorten Joghurt mit der Ecke Minis. Zusätzlich verstecken sich auf jeder zwölften Deckelunterseite Glückslose. Diese kann man einsenden und so an den wöchentlichen Verlosungen teilnehmen. Es winken viele Preise, darunter Fanpakete und DVD-Boxen. Weitere Informationen gibt es auf www.ecke-des-monats.de.



Zum Kinostart von „Ich – Einfach Unverbesserlich 3“ hat die Molkerei Müller eine groß angelegte Promotion für die Sortimente Müllermilch und Joghurt mit der Ecke gestartet

Zusammen mit dem Europa-Park Rust führt Ehrmann noch bis Ende Juli eine Promotion für Monster Backe durch

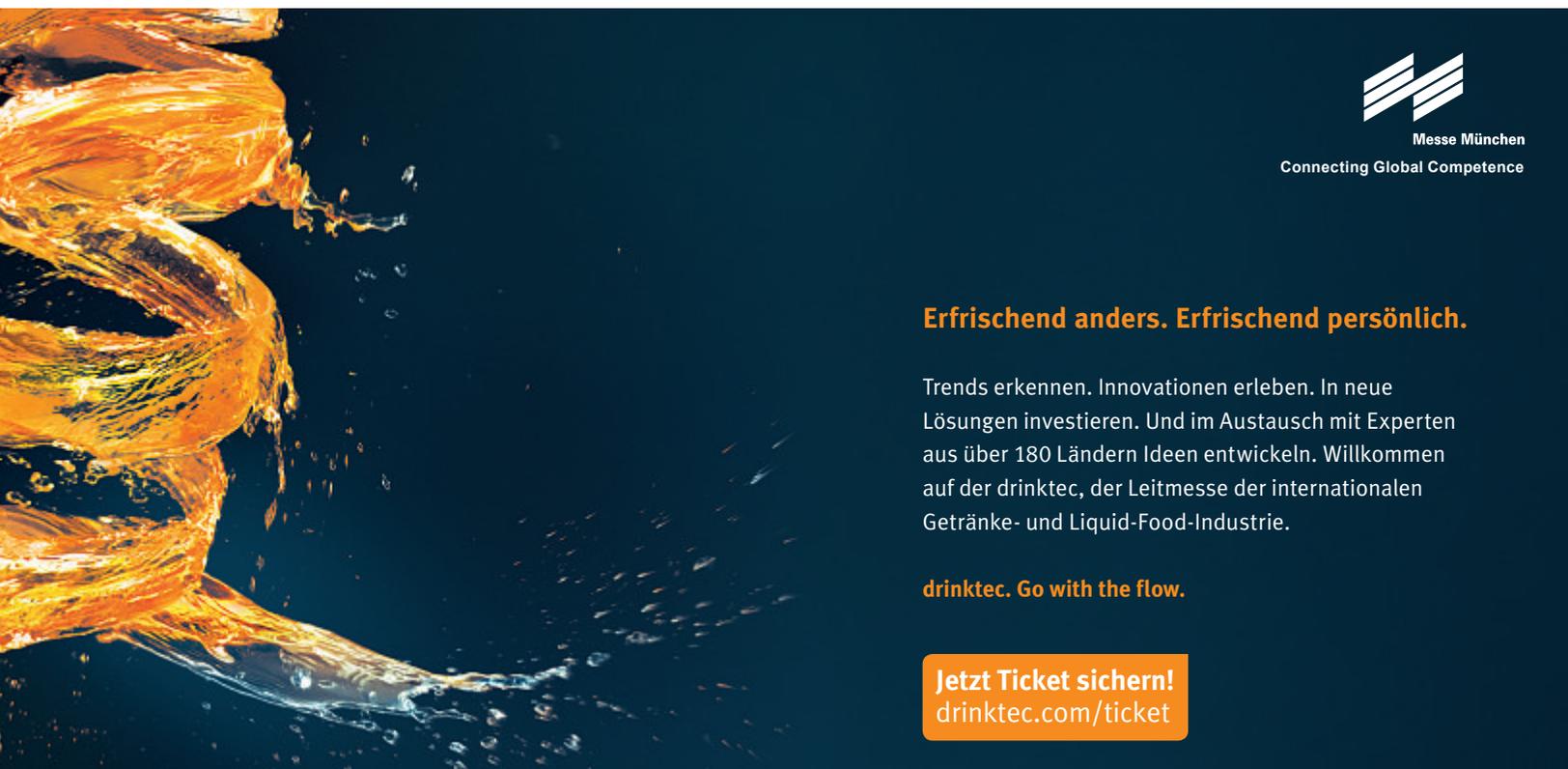


Ehrmann

Mit Monster Backe in den Europa-Park

Auch in diesem Jahr setzt die Kindermarke Monster Backe aus dem Hause Ehrmann ihre erfolgreiche Kooperation mit Deutschlands größtem Freizeitpark, dem Europa-Park Rust, im Rahmen einer Promotion fort. Die Verbraucher haben hierbei durch die Beantwortung der Gewinnspielfrage auf www.monster-backe.de täglich die Chance, zwei Eintrittskarten für den Freizeitpark zu gewinnen. Die Aktion läuft noch bis einschließlich 30. Juli. Beworben wird die Promotion über Aktionssticker auf allen Monster Backe-Portionspackungen. Hinzu kommen weitere Maßnahmen am POS sowie umfangreiche Social Media- und Online-Aktivitäten.

ANZEIGE



Messe München

Connecting Global Competence

Erfrischend anders. Erfrischend persönlich.

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

drinktec. Go with the flow.

Jetzt Ticket sichern!
drinktec.com/ticket

Folgen Sie uns:



Weltleitmesse für die Getränke- und Liquid-Food-Industrie

Herstellung + Abfüllung + Verpackung + Marketing

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

drinktec

Go with the flow.



Die miree-Kampagne stützt sich u. a. auf Plakatierungen an fast 100 Märkten und hoch frequentierten Plätzen in deutschen Großstädten ...

... und spricht die Verbraucher in den Geschäften auch mit Aufstellern mit Rezeptideen zur Grillsaison an

UNVERSCHÄMT LOCKER. UNVERSCHÄMT LECKER.

Schon wieder unverschämt locker!

Die Karwendel-Werke haben eine Kampagne für die Marke miree gestartet. Mit einem Augenzwinkern werden bestimmte Tischregeln in Frage gestellt.

Nach dem Erfolg der im letzten Jahr gestarteten miree-Kampagne, die vollkommen aus dem Rahmen des Üblichen fiel, stellen die Karwendel-Werke das Frischkäsesortiment miree wieder in den Fokus einer ähnlich angelegten Kommunikationsoffensive. Im Rahmen der Kampagne steht „Die lockere Seite“ der französisch positionierten Frischkäse-Ränge im Fokus: Unter dem Motto „Unverschämt locker. Unverschämt lecker“ soll miree dabei wieder auf unkonventionelle Art und Weise für Lockerheit in deutschen Haushalten sorgen.

Die Kampagnenmotive, die bekannte Tischregeln einfach mal über Bord werfen, richten sich vor allem an urbane Verbraucher zwischen 20 und 49 Jahren und werden vor allem Out of Home entsprechend platziert: Über 800 großflächige Plakate in innerstädtischen Top-Lagen wie zum Beispiel an U- und S-Bahnhöfen sollen deutschland-

weit Lust auf spontanen, lockeren Genuss machen. Und das im direkten, täglichen Umfeld der Adressaten. Das Ziel ist es, miree als Marke für unverschämt guten Geschmack, eine unkonventionelle Lebenseinstellung und lockere Produkte weiter in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Anzeigen in zielgruppenaffinen Printtiteln sollen die Reichweite der Kampagne zusätzlich auf insgesamt etwa 40 Mio. Kontakte steigern. Umfangreiche Unterstützung am POS rundet das Kommunikationspaket ab: Passend zur Grillsaison dreht sich in den teilnehmenden Geschäften alles um miree-Ideen rund um den Rost.

Jüngere Zielgruppen im Visier

„Mit unserer Kampagne ‚Unverschämt locker. Unverschämt lecker.‘ haben wir 2016 einen klaren Erfolg erzielt“, so Gernot Döffinger, Leiter Marketing Karwendel-Werke. „Deshalb kommunizieren wir diese

Botschaft auch in diesem Jahr wieder auf unverschämt lockere Art und Weise.“

Dafür setzen die Karwendel-Werke im Printbereich auf starke, jüngere Printtitel wie Barbara, deli, Jamie Magazin und NEON. Die Plakatierungen finden an hoch frequentierten Plätzen in München, Hamburg, Frankfurt, Köln und Stuttgart statt. Ergänzt wird die Großstadtkampagne mit POS-nahen Plakatierungen an 96 ausgewählten Märkten.

Am POS wird die Zielgruppe zusätzlich zum Trendthema Grillen aktiviert. Pappsäulen, Aufsteller mit Rezeptkarten zum Mitnehmen und Regaleinschieber zeigen passend zur Grillsaison kreative Verwendungsansätze auf und sollen so den Abverkauf fördern. Die Rezeptideen stammen von den jungen Kochprofis von Foodboom und werden nicht nur am POS, sondern auch Online und über die Social-Media-Kanäle von Foodboom und miree gestreut.



Außergewöhnliche Markenbotschafterin: Danone wirbt für ihr neues Oikos-Sortiment mit einer griechischen Oma, die ganz entsetzt darüber ist, dass Danone das geheime Rezept für ihren Joghurt herausgefunden hat.

Danone

Oikos wirbt mit Oma

Danone begleitet die Markteinführung ihres griechisch positionierten Joghurtsortimentes Oikos (Seite 34) mit einer 360-Grad-Marketing-Kampagne. Im Zentrum steht eine griechische Oma, die ganz entsetzt darüber ist, dass Danone das geheime Rezept für ihren Joghurt herausgefunden hat. Die Oikos-Botschafterin kommt dabei in TV- und Online-Spots sowie in den sozialen Netzwerken und am POS zum Einsatz. „Die neue Markenbotschafterin symbolisiert einerseits den traditionellen Hintergrund unseres Produktes und erlaubt uns gleichzeitig, mit einem Augenzwinkern zu kommunizieren“, erklärt Matthias Blume, Marketingdirektor bei Danone.

Dr. Oetker

Grill-Promotion für Crème fraîche

Schon traditionell führt Dr. Oetker auch in diesem Jahr wieder eine Grill-Promotion für die Crème fraîche-Familie durch. Dabei werden im Aktionszeitraum von Anfang Juni bis Ende August 55 hochwertige Weber Master-Touch GBS-Kugelgrills verlost. Rezeptideen aus der Dr. Oetker-Versuchsküche runden die Grill-Promotion ab und werden in einem Rezeptheft am POS sowie auf der Promotion-Website www.grill-und-dip.de bereitgestellt. Die Teilnahme am Gewinnspiel ist denkbar einfach: Aktionspackung kaufen, Gewinncode online unter www.grill-und-dip.de eingeben und mit viel Glück einen Weber-Grill gewinnen. Die Gewinncodes befinden sich im Promotions-Zeitraum in allen Aktionsbechern. Jeder neue Gewinncode bedeutet gleichzeitig eine neue Gewinnchance.



Dr. Oetker hat jetzt wieder eine Grill-Promotion für die Crème fraîche-Familie gestartet, bei der die Teilnehmer hochwertige Weber-Grills gewinnen können

Im neuen TV-Spot von Weihenstephan erfährt Ski-As Felix Neureuther zum ersten Mal, wie streichfähig die neuen Mischfette von Weihenstephan sind



Molkerei Weihenstephan

Streichheiten von Mama Rosi

Um die besondere Streichfähigkeit ihrer Mischstreichfette zu demonstrieren, stellt die Molkerei Weihenstephan im neuen TV-Spot eine typische Frühstücksszene zweier Ski-Asse nach: Der 20-Seckünder spielt zuhause bei Rosi Mittermaier und Felix Neureuther. Als Felix zum Training aufbrechen will, bietet Mama Rosi ihm an, noch schnell ein Butterbrot zu streichen. Felix winkt dankend ab: „Geh, bis die Butter weich ist – des kannst streichn“. „Ja, und wie“ ist Mama Rosis Antwort und demonstriert Felix, wie einfach und schnell sich Die Streichzarte von Weihenstephan auf das Brot streichen lässt.

ANZEIGE



Wir bei dodenhof begeistern unsere Kunden seit vielen Jahren immer wieder aufs Neue. Damit dies so bleibt, suchen wir genau Sie! Verstärken Sie unsere GenießerWelt als

Teamleiter (m/w) GenießerWelt

Wir suchen Sie für unsere GenießerWelt für die Bereiche Käse, Fisch und Biobäcker zum nächstmöglichen Zeitpunkt in Vollzeit und unbefristet.

Wir bieten Ihnen u.a.:

- Die Möglichkeit, eigenständig zu arbeiten und unser Unternehmen mit zu gestalten
- Eine intensive, auf Sie zugeschnittene Einarbeitung und vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten

Senden Sie Ihre Kurzbewerbung direkt an: recruiting-posthausen@dodenhof.de

Wir freuen uns auf Sie!



Mit dem größten Vergnügen!

Die ShoppingWelt
 | dodenhof.de
 dodenhof Posthausen KG, Mo.–Sa., 9.30–20 Uhr

dodenhof

Molkerei Rucker

Zugabe-Aktion für den neuen Nordberger

Unter dem Motto „Iss doch Käse“ unterstützt die Molkerei Rucker die Einführung ihres neuen Schnittkäses Nordberger. Dabei wird an den Bedienungstheken eine Zugabe-Aktion gestartet: Beim Kauf von 300 g Nordberger in einem der teilnehmenden Märkte erhalten Konsumenten Feigensenf im praktischen 25-ml-Becher kostenlos dazu. Die Mechanik bei der SB-Ware: Eine Aktionspackung



Nordberger mit dem ISS GRATIS-Sticker kaufen und den Kaufpreis zurückerhalten. Dazu muss man lediglich den Kassensbon an Rucker schicken (online, per scando-App oder per Post).

Die Molkerei Rucker setzt jetzt ihren Nordberger mit einer Zugabe-Aktion sowohl an den Bedienungstheken als auch im Kühlregal in Szene

Zott

Mit Zottarella nach Paris

Zott führt noch bis zum 30. November ein Gewinnspiel für die Marke Zottarella durch. Zur Teilnahme muss man ein Bild mit einem Zottarella-Produkt in Herzform (bevorzugt Zottarella Mini Herzen, aber auch Rolle oder Kugel in Herzform zugeschnitten) mit dem #lovezottarella unter Facebook, Twitter oder Instagram posten. Die Teilnahme am Gewinnspiel ist nur online über die Social Media-Plattformen Facebook, Twitter und Instagram möglich. Teilnehmen können Personen mit Wohnsitz in Deutschland, Österreich, Polen oder Kroatien. Unter allen Teilnehmern werden drei Reisen nach Paris verlost. Diese Reisen beinhalten zwei Übernachtungen in einem 4-Sterne-Hotel inkl. Anreise und Frühstück. Die Reise muss im Zeitraum zwischen dem 01. Januar 2018 und dem 23. Dezember 2018 angetreten sein, ansonsten verfällt der Gewinnanspruch.



Beim aktuellen Zottarella-Gewinnspiel können die Teilnehmer drei Reisen nach Paris gewinnen

Alpenhain

Großflächig angelegte Obazda-Promotion

Das Alpenhain Käsespezialitätenwerk, nach eigenen Angaben Marktführer im Bereich Obazda, führt jetzt deutschlandweit im Lebensmitteleinzelhandel und in ausgewählten Bäckereien eine Promotion für den bayerischen Käseklassiker durch. Der selbstbewusst-ironische Slogan der Kampagne lautet „Bayern kannste streichen“.

Um möglichst viele Verbraucher zu erreichen, hat Alpenhain die Obazda-Kampagne großflächig angelegt. Mehrere Millionen Original Obazda-Probierbecher werden in Verbrauchermärkten in Nord-, Ost- und Westdeutschland über die Frischetheken an Kunden ausgegeben. Bestandteile des Sampling-Packages sind außerdem Bliesterkarten, Thekenaufsteller und -aufkleber. Zusätzlich macht eine Plakatkampagne in mehreren Großstädten auf die Leckerei aus Bayern aufmerksam. Zudem werben Promotionteams als Genussbotschafter an öffentlichen „Hot Spots“ für die bayerische Spezialität.

Die bundesweit angelegte Kampagne für Alpenhain-Obazda soll mit einem selbstbewusst-ironischen Slogan für besondere Aufmerksamkeit im LEH und in ausgewählten Bäckereien sorgen



FrieslandCampina

Sommerliche Landliebe-Promotion



„Doppelt genießen, doppelt gewinnen“: FrieslandCampina hat eine sommerliche Landliebe-Promotion mit Kooperationspartner Kettler gestartet und verlost täglich Preise für zwei Personen.

Bereits mit dem Kauf von zwei Landliebe-Produkten können die Verbraucher an einer Tagesverlosung ihrer Wahl teilnehmen. Zur Aktion zugelassen sind alle Landliebe-Produkte mit und ohne Promotionsaufdruck – außer Eiscreme und Fruchtaufstriche. Um an der Promotion teilzunehmen, muss der Kassensbon online über www.landliebe.de hochgeladen und zusammen mit den Kontaktdaten hinterlegt werden. Bereits am Folgetag erfahren die Teilnehmer per E-Mail, ob sie gewonnen haben.

In diesem Jahr werden Prämien von Kettler mit einem Gesamtwert von 150.000 Euro, darunter trendige Retro- und Trekkingfahräder für Erwachsene, Kinderfahräder und Spielgeräte sowie komfortable Badeliegen verlost.

Die Aktion wird auf 26 Mio. Aktionsverpackungen und über 7.000 POS-Platzierungen kommuniziert. Zusätzlich wird die Aktion bei 1.000 Verkostungsaktionen über Promotoren beworben. Darüber hinaus finden PR-Maßnahmen in Publikums- und Fachpresse sowie zielgruppenorientierte Online- und Social-Media-Maßnahmen statt. Kundenindividuelle Handzettel mit weiteren Verlosungen runden das Gesamtpaket ab.

Sommerpromotion für Galbani und Salakis

Pünktlich zum Sommerbeginn sorgt Lactalis Deutschland für einen auffälligen Auftritt der beiden Marken Galbani und Salakis: Zusätzlich zu POS-Maßnahmen, Gewinnspielen und Verkostungen werden auch dekorative Truhenaufsteller in den Märkten platziert, die dem Verbraucher ein besonders sommerliches Einkaufserlebnis bieten sollen.

Aber auch außerhalb der Geschäfte macht Galbani auf sich aufmerksam. Unter dem Motto „Ispirazione Italiana dal 1882“ startet die Marke mit der mobilen Bar ihre Deutschlandtour: Auf verschiedenen Street-Food-Festivals präsentiert sich Galbani mit inspirierenden Rezeptideen. Verkosten kann man auf den Events beispielsweise leckere Mozzarella-Grissini-Sticks. Mehr Informationen zur Galbani-Bar findet man unter www.galbani.de.

Die Salakis-mediterrane Markenwelt wird durch ein Online-Gewinnspiel und die Lancierung der eigenen Facebook-Seite unterstützt. Verbraucher können unter www.salakis.de seit Mitte Mai beim Sommergewinnspiel als Hauptgewinn eine Kreuzfahrt im Wert von 2.500 Euro gewinnen. Teilnehmer werden aufgefordert, durch Bilder oder Videos ihre persönlichen Ideen zum mediterranen Lebensgefühl zu teilen. Eine Facebook-Kampagne wird es auch geben. Parallel zu den In-store- und digitalen Aktionen starten auch die TV-Kampagnen beider Marken.



Im Rahmen der jetzt gestarteten Sommerpromotion geht die Marke Galbani mit einer mobilen Bar auf Deutschlandtour ...

... und beim Salakis-Gewinnspiel sorgt die Aussicht auf den Gewinn einer Kreuzfahrt für Aufmerksamkeit

„Orient“-Promotion für Brunch-Editionen

Die Edelweiß-Marke Brunch erfüllt im Rahmen einer Promotion noch bis Ende Juli den Teilnehmern an einem Gewinnspiel jeden Monat einen Wunsch im Wert von bis zu 1.001 Euro.

Die Gewinnspielaktion wird auf den Aktionsplattinen der Saisonprodukte „Zauber des Orients – mit Hummus“ und „Zauber des Orients – mit Harissa“ in Deutschland und Österreich sowie auf www.brunch.de und www.brunch.at und auf der Brunch



Beim aktuellen Brunch-Gewinnspiel können die Teilnehmer ihre gewünschten Preise selbst definieren. Der Wert darf allerdings 1.001 Euro nicht übersteigen.

Facebook-Seite kommuniziert. Der Kauf eines Produktes ist nicht erforderlich.

Die Teilnahme erfolgt ausschließlich online und der Gewinn im Wert von bis zu 1.001 Euro wird vom Gewinner selbst definiert. Bleibt der gewünschte Gewinn im Wert unter 1.001 Euro, wird der Differenzbetrag nicht ausgezahlt. Weitere Details zur Promotion gibt es unter den o. a. Webseiten.

Neue Kampagne für das Kernsortiment



Monika Gruber tritt jetzt wieder für Goldsteig in Aktion und informiert u. a. über die Goldsteig-Auszeichnung mit dem Fresenius-Qualitätssiegel

Pünktlich zum 25-jährigen Jubiläum der Goldsteig Käseereien präsentiert das Unternehmen ab sofort sein Kernsortiment unter der Marke Goldsteig mit einer ganz besonderen Auszeichnung, dem SGS Institut Fresenius-Qualitätssiegel. Damit ist Goldsteig nach eigenen Angaben derzeit die einzige Käseerei in Deutschland, die ihre Produkte den Kontrollen für das Qualitätssiegel von SGS Institut Fresenius unterzogen hat. Und es gibt noch eine Neuheit: Der praktische Deckel der Bambini Mozzarella ermöglicht jetzt ein einfaches Verschließen der Verpackung.

Präsentiert werden die Neuheiten von der Kabarettistin Monika Gruber, die sich bereits seit 2016 unter dem Motto „Der Kaas könnt’ von mir sein!“ als produktaffine Markenbotschafterin für Goldsteig ein-

setzt. In einer auffälligen Kampagne wird das Fresenius-Qualitätssiegel auf gewohnt bayerisch-humorvolle Art der „Gruaberin“ kommuniziert.

Zwei spritzig-humorvolle TV-Spots sind dazu seit Mai bundesweit auf den reichweitenstärksten Sendern ZDF, RTL, SAT1 und VOX zu sehen. Darüber hinaus soll auch das Presenting der Serie „Hubert und Staller“ in der ARD viel Appetit auf Bambini Mozzarella und Emmentaler hauchdünn machen.

Ergänzend zur TV-Werbung laufen bis Herbst Hörfunkspots und Anzeigen in Publikumsmagazinen und Online-Videos. Mehr als 799 Mio. Kontakte in der Zielgruppe sollen die Nachfrage ankurbeln. Ein neuer Webauftritt mit vielen Mehrwert, Specials und exklusiven Rezepten rundet den Werbeauftritt ab.



Milchwerke Berchtesgadener Land

Dreifach-Empfehlung

„Das Beste der Berge“ haben die MW Berchtesgadener Land in ihrem Produktportfolio. Nicht nur in Bioqualität, sondern das Unternehmen setzt noch etwas drauf. Denn die Produkte punkten auch mit den Prädikaten Laktosefrei und Fair.

Bergerie

Hauptsache lokal

Wer der Absender des neuen Schafmilch-Speisequarks unter der Marke



der Marke Bergerie ist, verrät dieses Motiv dem Leser leider nicht. Wichtig ist dem Inserenten aber die Information, dass die verwendete Milch lokal gesammelt wird. In Südfrankreich nämlich.

Molkerei Weihenstephan

Andreas Liebling

Der Schlagrahm von Weihenstephan ist der Liebling von Konditor-Weltmeisterin Andrea Schirmaier-Huber, versichert dieses Motiv dem Leser. Dass die Dame den Schlagrahm in ihr Herz geschlossen hat, unterstreicht sie mit dem von ihr kreierten Rezept „Käsesahne-Herz mit frischen Beeren“.

Zott

Professionelles Liebesbekenntnis

Wie man(n) Liebe serviert, zeigt hier Kochprofi Nils Egtermeyer. Mit der neuen Kreation Zottarella Mini-Hezzen – aufgespießt auf einen Schaschlikstab – geht das ganz leicht von der Hand. Abgerundet wird das Liebesbekenntnis mit der Verlosung einer Reise nach wohin wohl? Genau: nach Paris.



Meine Familie & ich

Clever präsentiert

Hier handelt es sich zwar nicht um eine Anzeige, aber umso mehr dürften sich die Unternehmen Routhier Weber und Meggle über die auffällige Präsentation ihrer Produkte freuen. Werden sie hier doch zu „erstklassigen Fertigprodukten“ für einfach köstliches Kochen geadelt.

Provamel

Haferdrink mit Calcium

Haferstarke Neuigkeiten verspricht Provamel mit dem Oat Hafer-Drink im Getränkekarton. Aus Hafer aus nachhaltiger europäischer Bio-Landwirtschaft und ohne Zuckerzusatz. Aber ganz neu mit dem Extra an Calcium aus der Mikro-Meeressalze Lithothamnium calcareum. „Für einen kraftvollen Start in den Tag.“

HAFERSTARKE NEUIGKEITEN.

JETZT MIT CALCIUM UND IM NEUEN LOOK.

Bereit für das neue Oat-Team? Unser Haferdrink mit Calcium bringt das Beste aus vollwertigem Hafer zusammen mit dem Extra an Calcium für Denen kraftvollen Start in den Tag. Unser Hafer kommt natürlich zu 100% aus nachhaltigen europäischen Anbau. Entdecke glänzende Vielfalt von Dänemark Bio-Pflanzer seit 1983.

Mehr über uns findet Du bei [www.provamel.de](#)



Ornua Deutschland

75 Kühe auf 50 Fußballfeldern

Ornua Deutschland informiert über die Einzigartigkeit von Weidemilch, wohlgeremert der irischen. Und dass in Irland im Durchschnitt pro Betrieb 75 Tiere auf einer Fläche von mehr als 50 Fußballfeldern weiden. Kerrygold-Markenbotschafter Shane MC Mahon rundet die Story mit dem Rezept Brennnessel-suppe mit Kürbiskernöl ab.

Molkerei Biedermann

Bio-Drinks mit Convenience

Conveniente Verpackungen (aus Plastik) sind auch im Biobereich längst kein Tabu mehr. Deshalb statet die Molkerei Biedermann ihren indischen Lassi-Genuss („Der indische Traum aus der Schweiz“) ab sofort mit einem transparenten „Drinkdeckel“ aus.

ÖMA

Fluffiger Luftikus

Die ökologischen Molkereien Allgäu bringen mit dem California luftig Kräuter einen neuen, luftig-locker aufgeschlagenen Frischkäse auf den Markt. ÖMA California luftig Kräuter vereint sahnige Frische mit cremiger Leichtigkeit. Mit einer erlesenen Kräutermischung aus Zwiebel, Kerbel, Petersilie, Paprika, Schnittlauch und Liebstöckel für eine fein-aromatisch würzige Note.

Topas

Sag (bloß nicht) Käse

Neben einem umfangreichen Sortiment an veganen Fleischalternativen bietet die Topas GmbH in Mösingen auch eine Reihe von Käsealternativen unter der Marke Wheaty an. Jüngste Kreationen von Topas sind vegane Scheiben in Käseoptik. Von Topas nicht unbedingt als Brotbelag empfohlen, sondern ideal zum Schmelzen.

**Naturverbundene
Viehhaltung,
umweltschonende
Transportmittel
und naturnahe
Käse prägen
die Biomilch-
Produktion der
dänischen Thise-
Molkerei**



Bio aus Dänemark

1988 von sieben Milchbauern gegründet, hat die Molkerei Thise im Laufe der Jahrzehnte viel in ihre Bioproduktion investiert. Absatzerfolge auch im Export sind der Lohn.

Thise ist ein kleiner Ort ganz im Norden der Halbinsel Jütland, dem Festland Dänemarks. Ein paar Häuser nur, nebst Kirche, Schule, Supermarkt und

dem Gemeinschaftshaus. Aber mit einer eigenen Molkerei. Der Thise Mejeri. Sie hat den Ort weit über die Grenzen des Landes durch ihre Bio-Molkereiprodukte bekannt gemacht.

Biomilch ist bei unseren Nachbarn im Norden wesentlich häufiger anzutreffen. Rund ein Viertel der Kuhmilch in Dänemark darf sich Biomilch nennen. Die Molkerei Thise ist einer der Pioniere Dänemarks auf dem Gebiet der biologischen Milchverarbeitung. 1988 von sieben ökologischen Milchbauern gegründet, zählt die Genossenschaftsmolkerei heute 73 Mitglieder. Milchmenge, Gebäude, Maschinen, Organisation und Sortiment sind im Laufe der Jahre wesentlich erweitert und professionalisiert worden. Gleich geblieben ist der Anspruch an nachhaltige Werte. Einer nachhaltigen Landwirtschaft, einer nachhaltigen Milchproduktion, einer nachhaltigen Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt.

Alles sehr aktuelle Themen, die sich seit ein paar Jahren auch bei uns auf dem deutschen Markt deutlich abzeichnen. Das Angebot der Thise Mejeri umfasst ein Sortiment an Käse und Butter sowie Trinkmilch und Sauermilchprodukten. Verarbeitet werden rund 275.000 Liter Biomilch pro Tag. Der größte Teil der Produktion findet nach wie vor auf dem dänischen Binnenmarkt seinen Absatz. Aber der Exportanteil ist vor allem in den zurückliegenden fünf Jahren stetig gewachsen und lag 2016 bereits bei beachtlichen 20 Prozent. Tendenz weiter steigend.

Exportiert werden Thise-Bioartikel vor allem nach Deutschland. Hier zählen Händler wie Weiling, Terra Naturkost, Würth, Tegut oder Dennree zu den Abnehmern, um nur einige zu nennen. Aber auch der Bio-Groß- und -Einzelhandel in den Niederlanden, Schweden und Finnland wird von Thise regelmäßig beliefert. Kontakt www.thise.dk ■



Neu im Käseportfolio von Thise sind die beiden höhlengereiften (Grubé) Spezialitäten: Bernstein Grubé (Preisträger des diesjährigen International Cheese Award) sowie sein blaublütiger Bruder, der „Blaue Grubé“, intensiv, aber mit einem leicht süßlichen Abgang im Geschmack.

Huck Finn

Luststeigernder Muntermacher



Die Huck Finn Deutschland GmbH, Leipzig, präsentiert dem Handel mit Huck Finn ein recht außergewöhnliches Milchdrink-Konzept. Bei Huck handelt es sich, so Huck Finn, um den ersten Mind-refresher der Welt in Premiumqualität. Huck Finn hat im Gegensatz zu herkömmlichen Milchschi-

getränken ein funktionales Wirkversprechen und ist „die erste und einzige Milch, die Deinen Geist erfrischt“, so Huck Finn.

Mit Maca, dem luststeigernden Stärkungsmittel der Inkas. Mit Damiana, dem belebenden und aphrodisierenden Heilkraut der Mayas. Mit Guarana, dem anregenden und stimulierenden Zauberpulver der Indios. Mit Vitaminen B1, B2, B6, B12. Und mit 75 mg Koffein. Dank dieser speziellen Rezeptur sollen die Verwender in den Genuss einer Milch der besonderen Art – inspirierend, stimulierend und erfrischend anders – gebracht werden.

Huck Finn ist als Impulsprodukt positioniert und wird in einer Glasflasche angeboten. Es ist zehn Monate lang haltbar und nicht kühlpflichtig.

Kontakt: huck-finn.us

Rauch

Neuer Look für die Eiskaffees

Der österreichische Hersteller Rauch Fruchtsäfte präsentiert seine Eiskaffeemarke Cafemio jetzt im neuen Gewand. Die 250-ml-Flaschen von Cafemio erhalten einen neuen Look, der die moderne Kaffeewelt Italiens aufnehmen soll. Hergestellt wird der cremige Eiskaffee aus österreichischer Alpenmilch. Als „Highlight der Saison“ bringt Rauch außerdem mit einem glanzvollen Auftritt die neue Sorte Vanilla-Nut an den Start. Frei nach dem Motto „Gold ist das neue Braun im Eiskaffeemarkt“, heißt es dazu in Rankweil/Vorarlberg.



Kontakt: office.de@rauch.cc

Chiefs AG

Fruchtige Milchprotein-Drinks

Das schweizerische Start-up Chiefs AG hat ein Sortiment proteinreicher und kohlenhydratarmer Drinks auf den Markt gebracht. Die Chiefs Milk Protein sind außerdem gluten- und laktosefrei.



Sie sind in den Geschmacksrichtungen Coffee County, Choco Mountain, Mango Avenue, Coco Island, Raspberry Falls, Blueberry River und Vanilla Drive in der praktischen 330-ml-Flasche erhältlich. *Kontakt: www.chiefs.ch*

Koakult

Schokodrink mit „Wach-Effekt“

Das Berliner Start-up koakult GmbH lanciert jetzt den trinkfertigen koawach-Drink. Dabei handelt es sich um ein schokoladiges Getränk mit Vollmilch und natürlichem Koffein aus Guarana. Dieser Zutatenmix soll nicht nur für einen „Wach-Effekt“ unterwegs sorgen, sondern eignet sich auch als Snack für zwischendurch. Erhältlich sind die Geschmacksrichtungen Klassik und Pfefferminz in der 235-ml-Dose aus Karton. Für das nächste Jahr plant die koakult GmbH weitere Geschmacksrichtungen, darunter auch eine vegane Sorte.

Kontakt: www.koawach.de



Hemme Milch

Cooler Auftritt der Milchdrinks



Die im niedersächsischen Weidemark ansässige Hemme Milch präsentiert ihre Milchdrinks in einem neuen Verpackungskonzept. Die Produkte werden jetzt in „coolen“, schwarzen 250-ml-Bechern angeboten, wie man sie bereits von den Hemme-Joghurts her kennt. Die Drinks werden aus frischer Vollmilch mit natürlichem Fettgehalt (mind. 3,7 Prozent) und mit verbesserter Rezeptur hergestellt und in den Sorten Erdbeere („Beerenbengel“), Schoko („Kakao König“), Vanille („Vanille Ille“) und Eiskaffee („Kuh Kick“) angeboten. *Kontakt: info@hemme-milch.de*

Diageo Deutschland

Milchkaffee für das Kühlregal



Baileys und Kaffee – bereits seit Jahren erfreut sich diese Kombination großer Beliebtheit bei den Konsumenten. Jetzt hat der Hersteller edlen irischen Sahnelikörs zum ersten Mal eine Premix-Kreation aus Arabica- und Robusta-Kaffee mit Milch und dem Geschmack von Baileys lanciert, den Baileys Iced Coffee in der Variante „Latte“. Der alkoholhaltige (vier Prozent) Drink wird in einer 200-ml-Dose in Supermärkten, Kiosken, Tankstellen und in ausgewählter Gastronomie angeboten.

Premiumbutter unter Private Labels

Arla Foods Deutschland entwickelt innovative Ideen auf hohem Niveau

Die Produktion für Handelsmarken ist ein Thema, das von allen Herstellern in der Regel eher mit Diskretion behandelt wird. Ganz anders sieht das Arla Foods Deutschland aber in der Warengruppe Butter/Streichfette. Hier geht das Unternehmen jetzt sogar in die Offensive und präsentiert sich als Butterspezialist, der innovative Ideen auf hohem Niveau umsetzt. Der Hintergrund: Als eine besonders interessante Entwicklung im Eigenmarkenbereich kann man laut Arla bereits seit längerem die stetige Entwicklung der Eigenmarken im Premiumsegment beobachten, aktuell insbesondere in der Butterkategorie mit Produkten wie Meersalzbutter, Trüffelbutter und Steinpilzbutter. Der Trend gehe dabei hin zu Mehrwert-Butterkonzepten mit Handwerkskunst und originellen und auffälligen Verpackungskonzepten zum Beispiel mit Holz, Glas etc.

Und Premiumkonzepte bei Butter stoßen – gerade vor dem Hintergrund der schlechten Ertragslage im Basisbereich – auf steigendes Interesse beim Handel. So hat Arla festgestellt, dass aufgrund der hohen Akzeptanz von Premiumbutter beim Verbraucher Testlistungen auf nationale Listungen ausgeweitet werden und Aktionen wiederholt werden.

Dazu fasst Arla Foods mit Berufung auf entsprechende Marktforschungsergebnisse der Gesellschaft für Konsumforschung zusammen: Der Absatz von Premiumbutter ist in der jüngeren Vergangenheit stark angestiegen und der Umsatz in diesem Segment – aufgrund gestiegener Preise – sogar noch stärker. Die Treiber für diese Entwicklung sind die Handelsmarken, und vor allem aufgrund von Neulistungen im Discount kann Premiumbutter Zuwächse verzeichnen. Die schlechte Ertragslage im Basisbereich und die zunehmende Bereitschaft der Verbraucher, für Premiumbutter tiefer in die Tasche zu greifen, eröffnen der Industrie und dem Handel Möglichkeiten, interessante Win-win-Strategien zu entwickeln.



Arla Foods Deutschland will jetzt im Eigenmarkenbereich das Segment Premiumbutter stärker besetzen und präsentiert sich als Butterspezialist, der in Kooperation mit dem Handel Ideen in Produkte umsetzt.



Danone

„Griechisches“ Joghurtquartett

Auch Danone Deutschland besetzt jetzt das Segment der griechisch positionierten Joghurts. Die neue Produktlinie Oikos besteht aus cremigem Joghurt nach griechischer Art und ist in den Geschmacksrichtungen Natur, Erdbeere, Heidelbeere und Pfirsich erhältlich. Die Joghurts werden in Zweierpacks (2 x 125 g) angeboten und kosten (UVP) 1,29 Euro.

Mondelez Deutschland

Cremig aufgeschlagene Philadelphia-Mousse



Mit der neuen, cremig aufgeschlagenen „Philadelphia Mousse“ erweitert Mondelez Deutschland ab KW 23 sein Frischkäse-Angebot. Erhältlich sind die Sorten „Klassisch“, „Kräuter der Provence“ und „Basilikum & Pinienkerne“. Alle Varianten bestechen durch ihren vollen Geschmack und durch die aufgeschlagene, besonders lockere Textur, so der Hersteller. Die Produkte werden in 140-g-Bechern angeboten. Die Markteinführung wird ab KW 27 von einem TV-Spot begleitet, der auf allen großen deutschen TV-Sendern ausgestrahlt wird. In KW 25 startet eine digitale Aktivierung via Facebook. Abgerundet wird das Marketingpaket durch Onpack-Promotions sowie POS-Maßnahmen.



Dr. Oetker

Locker-luftige Himbeermousse

Wunderbar himbeerig, fruchtig und locker-luftig – so beschreibt Dr. Oetker sein neuestes Produkt in der Mousse-Range. Der „Hauch von Luxus“ sorgt mit seiner locker-luftigen Konsistenz für verführerische Genussmomente. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,69 Euro pro 100-g-Becher. Die Einführung wird mit POS-Materialien sowie Online- und PR-Maßnahmen unterstützt.
Kontakt: service@oetker.de

Rupp AG

Hauchfeine Scheiben



Der österreichische Käsehersteller Rupp bringt unter der Marke Alma zwei neue Produkte für das SB-Regal auf den Markt. Dabei handelt es sich um hauchfein geschnittene Scheiben in den Sorten Emmentaler und Bergkäse aus Heumilch. Die Produkte werden in wiederverschließbaren Packungen à 100 g angeboten.
Kontakt: cheese@rupp.at



Cow Cow

Neuer Milchsack auf Biobasis

Mit dem neuen Snack „My Little Cow Cow“ bietet das Hamburger Start-Up Cow Cow jetzt auch einen Milch-Riegel aus Biomilch für das Kühlregal an, der ohne Zusatz von Alkohol und ohne Farb- und Konservierungsstoffe hergestellt wird.

Die „wertige Alternative zu herkömmlichen Milchsacks“ besteht aus einer mit Honig gesüßten Milchcreme zwischen zwei Kakao-Biskuihälfen. Mit dem neuen Produkt will Cow Cow auch das Problem lösen, dass bisherige Milchsacks nicht unbedingt für ein klassisches Bio-Verständnis stehen. Aber Spaß und Bioqualität müssten sich nicht ausschließen, im Gegen-

teil, so Cow Cow. Vor allem Kinder sollen durch spielerische Interaktion an Bioprodukte herangeführt werden, wozu auf der Rückseite der Viererpacks ein kleines Spiel aufgedruckt ist. *Kontakt: www.cow-cow.de*

Andechser Molkerei Scheitz

Heidelbeer-Quark mit mildem Joghurt

Die Andechser Molkerei Scheitz erweitert ihr Fruchtquark-Sortiment im 450-g-Becher um die Sorte Andechser Natur Bio-Fruchtquark Heidelbeere. Der neue Fruchtquark verbindet Bio-Milch mit frischem Quark und fruchtiger Heidelbeere. Milder Joghurt verfeinert den Bio-Quark mit Halbfettstufe. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,19 Euro pro Becher. *Kontakt: Scheitz@Andechser-Molkerei.de*



Foto: colourbox.de

...wir machen Ihre

wesentlichen Themen greifbar

und messbar – auch als Basis

für gezielte PoS-Aktionen.



Hochwald Foods

Sprühsahne-Trio in neuem Look

Das Hochwald Sahnnetrio in den Geschmacksrichtungen Schoko, Typ Vanille und Typ Eierlikör erscheint jetzt in einem neuen Design. Ein neuer attraktiver Fond soll die Blicke der Konsumenten auf die Produktpräsentation lenken, die im Stil eines trendigen Foodblogs gehalten ist. Die modern gestaltete Verpackung soll auch eine neue Verwender-Generation ansprechen, die normale Sprühsahne nicht kaufen würde. Im neuen Design weisen Störer auf alternative Verwendungsmöglichkeiten wie beispielsweise als Topping für Cupcakes, Kaffee oder Cappuccino hin. Weitere Informationen zum Hochwald Sahnnetrio unter www.hochwald-milchideen.de.



NÖM

Markenpaar mit Kultcharakter

Als „ein Markenpärchen mit Kultcharakter“ bezeichnet die österreichische NÖM ihre neue Kreation fru fru Almdudler (Almdudler ist eine in Österreich sehr populäre Kräuterlimonade). Almdudler-Marketingleiter Claus Hofmann-Credner zur neuen Limited Edition: „Zwei starke, österreichische Marken in einem Produkt vereint, das ist etwas ganz Besonderes. Mit der Kombination aus cremig gerührtem fru fru und dem einzigartigen Almdudler-Geschmack ist die Limited Edition fru fru Almdudler für uns schon jetzt der erfrischendste Snack des Sommers.“ Das Sauermilchprodukt wird im 200-g-Becher im Kühlregal nur für kurze Zeit angeboten. *Kontakt: office@noem.at*



ANZEIGE



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin für den PoS:
Alicia Seifer
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-556,
E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu



Im GV-Bereich und im Eigenmarkengeschäft hierzulande bereits mit Feta und Sahnejoghurt etabliert, betritt Alpha Emporio jetzt mit Joghurts nach griechischer Art in Portionspackungen Neuland auf dem deutschen Markt

Himmlisch hellenisch

Das Familienunternehmen Alpha Emporio will jetzt neben seinen bisherigen Geschäftsbereichen GV und Eigenmarke mit dem Label Safos auch im deutschen LEH Fuß fassen. Griechisch positionierte Joghurts stehen dabei im Fokus.

Das griechisch-deutsche Unternehmen Alpha Emporio und seine Mopromarke Safos dürfte in Deutschland wohl für die wenigsten Verbraucher ein Begriff sein. Aber das soll sich jetzt ändern. Denn der in Deutschland ansässige Hersteller von Molkereiprodukten mit griechischen Wurzeln will mit seiner Marke „Safos“ demnächst auch hierzulande im LEH punkten.

Und die Voraussetzungen dafür sind eigentlich recht gut. Denn die Inhaber von Alpha Emporio, die Familie Iakovis, blicken auf eine lange gastronomische Tradition in Deutschland zurück und dürften deshalb mit den kulinarischen Vorlieben der Verbraucher in Germania bestens vertraut sein. So betrieb die Familie bereits in den 90er Jahren mehrere Restaurants in Hessen, heute noch eines, das „Poseidon“ in Offenbach. Aus dieser Leidenschaft für hochwertiges Essen entstand dann die Idee, entsprechende Produkte auch für Gastronomie und Endverbraucher anzubieten.

Nachdem Alpha Emporio schon seit etwa zehn Jahren mit Feta mit Eigenmarken des Handels und für den GV-Bereich – insbesondere für die griechische Gastronomie – gut im Geschäft etabliert ist, folgt jetzt mit der Einführung von Joghurts nach griechischer Art der nächste Schritt. Hergestellt selbstverständlich nach griechischen Originalrezepturen sowie in handwerklicher Produktion. Und mit „himmlischen“ Zutaten, was auch der Engel im Firmenlogo symbolisieren soll.

Im Fokus steht dabei neben dem Safos-Naturjoghurt (zwei Prozent Fett) eine kleine, aber feine Linie Sahnejoghurts mit zehn Prozent Fett. Angeboten werden die Varianten Natur, Amarena-Kirsch und Melone, weitere Sorten sind laut Deutschland-Vertriebsleiter Martin Mischel in Planung. Sämtlich in Dreierpacks (3 x 125 g) mit Kartonmanschette. Preislich positioniert (UVP) sind die Joghurts bei 1,49 Euro bis 1,59 Euro (Natur) bzw. 1,69 Euro bis 1,79 Euro (Frucht).

Hergestellt werden die Joghurts in Österreich. Feta und Bio-Feta dagegen werden in der eigenen Molkerei in Alexandroupolis in Griechenland produziert.

STECKBRIEF ALPHA EMPORIO

Unternehmenszweck: Herstellung und Vermarktung von griechischen/griechisch positionierten Molkereispezialitäten

Firmensitze: Offenbach

Marken: Safos, Eigenmarken

Milchverarbeitung: 16 Mio. kg Schafs- und Ziegenmilch, 8 Mio. kg Kuhmilch

Umsatz: ca. 30 Mio. Euro (2016)

Produktpalette: Joghurts, Feta, Tzatziki

Vertrieb Deutschland: Martin Mischel (martin.mischel@alpha-emporio.de), Bremen

Internet: www.alpha-emporio.de

Rupp

Feinste Scheiben mit Mozzarella



Der österreichische Käsehersteller Rupp erweitert sein SB-Scheibensortiment um die Variante Feinste

Scheiben mit Mozzarella. Dabei handelt es sich um eine Schmelzkäsezubereitung mit zwölf Prozent Mozzarella. Wegen ihres sehr guten Schmelzverhaltens sind die Scheiben laut Rupp neben der Kaltanwendung auch ideal für die Warmanwendung geeignet. Eine Packung enthält acht einzeln verpackte Scheiben. *Kontakt: cheese@rupp.at*

Heiderbeck

Würzige Schnittkäse aus Bayern



Aus dem Allgäu stammt das Bavarius-Sortiment (Schnittkäse) von Heiderbeck. Dass ein Bier nicht nur zum Käse passt, sondern diesen auch verfeinert, zeigt der Bavarius Weißbier. Schnittlauch und Zwiebelstückchen im Teig sowie die Pflege mit Weißbier verleihen dem Käse seine pikant-würzige Note. Eine Schicht aus Gewürzen und Pfefferkörnern in der Mitte des

Teigs sorgt beim Torta Bavarica Rauchpfeffer für die pfeffrige Note. Die Torta Bavarica-Flora enthält eine Schicht aus Gewürzblüten in der Teigmitte, die für den mediterranen, aromatischen Geschmack sorgen. Alle drei Sorten werden mit Rotkulturen gepflegt und reifen sechs bis acht Wochen. Darüber hinaus bietet Heiderbeck unter dem Label Bavarius einen halbfesten Schnittkäse an, den Bavarius Kräuterzauber. Ebenfalls mit Rotkulturen gereift, wird dieser Käse von einer Mischung aus Bärlauch, Oregano, Basilikum, Knoblauch, Rosmarin, Thymian und Blütenblättern ummantelt.

Kontakt: info@heiderbeck.com

Rheingau-Affineur

Rotkulturkäse mit Raucharoma



Gemeinsam haben der Rheingau-Affineur Reiner Wechs und der auf besondere Räucherverfahren spezialisierte Volker Beck den Smoky Rheingauer kreiert. Dabei handelt es sich um einen cremigen, aus Rohmilch hergestellten, halbfesten Bio-Schnittkäse mit Rotkulturen, der durch ein besonderes Kalträucherverfahren sein außergewöhnliches Raucharoma mit feiner Rumnote erhält. *Kontakt: hello@rheingau-affineur.de*

Bärenmarke Vertriebsgesellschaft

Naturjoghurt mit neuem Becherkonzept

Die Bärenmarke Vertriebsgesellschaft erweitert das Angebot unter der Marke Bärenmarke um Naturjoghurt in den Fettgehaltsstufen 1,8 Prozent und 3,8 Prozent in 180-g- und in 400-g-Bechern. Die Joghurts zeichnen sich laut Hersteller durch einen vollmundigen, cremigen Geschmack aus. Ein besonderes Highlight ist der große Becher: Dieser ist deutlich stabiler als herkömmliche Joghurtbecher, außerdem wiederverschließbar und eignet sich daher optimal für unterwegs.



Kontakt: service@baerenmarke-vertrieb.de

Omira

Neupositionierung der Marke MinusL



Die Omira hat ihre Marke laktosefreier Lebensmittel, MinusL, neu positioniert. Damit präsentiert sich die Marke in einem neuen Kommunikationsdesign in modernen, emotionalen Bilderwelten. Das neue Markenimage ist mit einer 360° Werbekampagne an den Start gegangen. Den Auftakt bildete ein TV Spot, der auf nahezu allen reichweitenstarken und zielgruppenaffinen TV-Sendern zu sehen ist und die Zuschauer in die vielfältige Genusswelt von MinusL einlädt. Außerdem wird die Neupositionierung über Print-, Online-, Out of Home- sowie weitere Medienkanäle beworben und der Claim „Meine Freiheit, alles zu genießen“ wird facettenreich interpretiert. Die interaktive Website www.minusL.de im Look & Feel des neuen Designs rundet das Kommunikationskonzept ab. Parallel zum Start der neuen Kommunikation lanciert Omira eine Reihe von neuen MinusL-Produkten, bei denen der Genuss im Vordergrund steht. Die Neuheiten im Einzelnen:

MinusL Pizzakäse ist eine Kombination aus 50 Prozent Mozzarella und 50 Prozent Schnittkäse und wird im 150-g-Beutel angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,79 Euro. MinusL griechischer Joghurt gibt es in den Varianten Apfel-Dattel und Honig-Nuss. Die Produkte werden im 400-g-Becher angeboten (UVP: 1,59 Euro). MinusL Milch-Snack ist „das kleine Dessert für jede Gelegenheit“. Es besteht aus Vollmilch, Sahne und einer cremigen Haselnuss-Schokocreme. Die Preisempfehlung liegt bei 1,19 Euro pro Multipack (4 x 62,5 g). MinusL Milchreis gibt es in den Sorten Classic und Zimt im 125-g-Becher zu einer Preisempfehlung von 0,79 Euro. *Kontakt: info@omira.de*



Arla Foods

Kaergarden mit Meersalz

Arla Foods Deutschland hat den Verpackungsauftritt des Mischstreichfett-Sortimentes Kaergarden überarbeitet und möchte die Marke auf diese Weise emotional neu positionieren.

Unter dem Motto „Genieße das Leben, wie es kommt“, will Arla die Verbraucher darüber hinaus mit skandinavischen Werten zu einer unbeschwerten Lebensweise animieren. Des Weiteren erweitert Arla die Range um die neue Sorte Kaergarden Das Original Meersalzkristalle. **Kontakt:** info.de@arlafoods.com



Molkerei Weihenstephan

Drei neue Mascarpone-Joghurts

Die Molkerei Weihenstephan erweitert das

Sortiment Mascarpone-Joghurt um die drei neuen Variationen „fein gesüßt“, „Himbeere“ und „Heidelbeere“.

Die neuen Kompositionen ergänzen das bestehende Sortiment aus den Sorten Erdbeere, Mango, Sauerkirsche und Pfirsich-Aprikose. Sie werden in 150-g-Bechern für 0,69 Euro (UVP) verkauft. **Kontakt:** info@molkerei-weihenstephan.de



Molkerei Biedermann

Genussvolle Proteinsnacks für zwischendurch

Auch die schweizerische Biomolkerei Biedermann hat die Zeichen der Zeit erkannt und setzt auf den Proteintrend. Mit Bio Jo-Pro, „dem genussvollen Proteinsnack für zwischendurch“ im 135-g-Becher. Bio Jo-Pro gibt es in den Sorten Natur, Vanille, Mango und Heidelbeere, jeweils mit nur einem

Prozent Fett. Die Eiweißgehalte liegen bei 7,5 Prozent (Natur) bzw. bei 6,5 Prozent (Fruchtsorten). Mit den Produkten will die Molkerei Biedermann in erster Linie sportliche und figurbewusste Personen ansprechen. **Kontakt:** info@biomolkerei.ch



Privatmolkerei Bauer

Veganer Genuss auf Lupinen- und Kokosbasis

Die Privatmolkerei Bauer steigt jetzt auch in das Segment „Vegan“ ein. Mit „Vegan Genuss“ präsentiert Bauer eine Kreation auf Lupinen- und Kokosbasis ohne irgendwelche tierischen Zutaten. Angeboten werden die beiden Sorten „Mango-Maracuja“ und „Beerenmüli“, die laut Bauer durch ihre besondere Cremigkeit und außergewöhnliche Rezepturen überzeugen. Die neuen Produkte tragen das Siegel der „Vegan Society“ und sollen außerdem mit einem auffälligen, grünen Verpackungsdesign zu Impulskäufen animieren. Mit der Alternative zu klassischen Milchprodukten will Bauer Flexitarier, Vegetarier, Veganer und Ernährungsbewusste ansprechen, die gerne etwas Neues ausprobieren. Die Preisempfehlung pro 150-g-Becher liegt bei 0,89 Euro. **Kontakt:** vertrieb@bauer-milch.de

Schwarzwaldmilch

Zuwachs bei den Weidemilch-Joghurts

Die Schwarzwaldmilch führt fünf neue Weidemilch-Joghurts ein. Der bestehende Weidemilch-Joghurt 500 Gramm mit 3,5 Prozent Fett präsentiert sich nun in einem neuen, frischen Design und wird um eine fettarme Variante mit 1,5 Prozent Fett im 500-g-Becher ergänzt.

Darüber hinaus runden die Sorten Vanille, Kirsche, Stracciatella und Heidelbeere das Weidemilch-Joghurtsortiment im wiederverschließbaren 400-g-Becher ab. Die „ohne Gentechnik“ zertifizierten Produkte haben eine unverbindliche Preisempfehlung von 1,09 Euro (1,5 Prozent Fett), 1,19 Euro (3,5 Prozent Fett) bzw. 1,39 Euro (Fruchtjoghurts). Begleitet wird die Markteinführung mit PR in Publikums- und Fachpresse sowie Online- und Social-Media-Maßnahmen. Am POS werden Verkostungen und Promotions durchgeführt. **Kontakt:** info.freiburg@schwarzwaldmilch.de



Emmi Deutschland

Mit Onken nach Sidney

Emmi Deutschland legt mit dem Konzept „Mit Onken in ...“ eine neue Fruchtjoghurtlinie auf. Die Joghurts sind geschmacklich auf die vier beliebten Reiseziele Capri, London, Rom und Sydney abgestimmt. So stehen die Sorten „Zitrone & Himbeere“ für Capri, „Stracciatella“ für Rom, „Erdbeere-Wimbledon Style“ für London und „Macadamianuss“ für eine kulinarische Reise in das entfernte Sydney. Die Preisempfehlung liegt bei 1,49 Euro pro 500-g-Becher. Den Launch unterstützt Emmi mit

einer nationalen Promotion am POS, die durch vielseitige Print- und Online-Maßnahmen abgerundet wird. Im Fokus der Aktionen steht die Verlosung von fünf Reisen nach Sydney für jeweils zwei Personen im Wert von je 12.000 Euro. Im Rahmen des umfangreichen Marketingpaketes sollen auch neue Verbraucher an die Marke Onken herangeführt werden. **Kontakt:** info@de.emmi.ch

Arla Foods

Skyr-Drinks in praktischen Flaschen



Arla Foods hat das Portfolio der Range Arla Skyr erweitert und bietet jetzt auch Skyr-Drinks an. Erhältlich sind die Sorten

Kirsche und Blaubeere/Schwarze Johannisbeere. Nach isländischer Tradition hergestellt, ist das neue Drinkduo natürlich reich an Protein und hat einen besonders geringen Fettgehalt. Außerdem will Arla Foods den Konsumenten eine frische und gleichzeitig im Geschmack weniger süße Alternative zu herkömmlichen Joghurt drinks bieten. Die Produkte werden in handlichen 250-ml-Flaschen angeboten. *Kontakt: info.de@arlafoods.com*

Schwarzwaldmilch

Neuer Auftritt für die Müslis

Mit neuer Rezeptur, neuem Namen und überarbeitetem Verpackungsdesign präsentiert die Schwarzwaldmilch jetzt ein klassisches „Bircher Müsli“ (bisher Müsli „Bircher Art“) und ergänzt das Sortiment um ein „Beeren Müsli“. Neben der Zertifizierung ohne Gentechnik nach dem Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG), bieten die Produkte einen fruchtigen Müsli-Genuss auf Basis eines Naturjoghurts aus Schwarzwälder Weidemilch. Die 150-g-Becher haben eine unverbindliche Preisempfehlung von 0,79 Euro. *Kontakt: info.freiburg@schwarzwaldmilch.de*



Lobetaler Bio-Molkerei

Cremige Sommerjoghurts

Die Lobetaler Bio-Molkerei macht mit zwei neuen Joghurts jetzt Lust auf den Sommer. Und zwar mit den Sorten „Pfirsich-Melba“ und „Birne-Stachelbeere“. Die Joghurts zeichnen sich durch ihre besondere Cremigkeit aus, weil die Grundmasse besonders lange verrührt wird. Die aromatischen Fruchtzubereitungen werden dann direkt unter den frischen Naturjoghurt gemischt. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 1,79 Euro pro 500-g-Becher. *Kontakt: wfbm@lobetal.de*



Fromi

Neuer Weichkäse aus Frankreich



Aus Kuhmilch wird der ziegelsteinförmige Brique Rousse d'Argental hergestellt. Die Besonderheit ist seine „gemischte Rinde“. Während der Vorreifung wird der Käse mit Annato besprüht. Während seiner zehn bis

15 Tage langen Reifezeit entwickelt sich die Rinde – ohne weitere Pflege – natürlich weiter. Dadurch erhält der Weichkäse seine orangene Farbe, seinen typischen, nicht zu kräftigen Geschmack sowie seine cremige Konsistenz. *Kontakt: info@fromi.de*

Berglandmilch

Cremige Brotaufstriche von Schäringer



Die österreichische Berglandmilch bringt unter der Marke Schäringer einen neuen cremigen Brotaufstrich auf den Markt, den Breakfast & Lunch. Der cremig-milde Brotaufstrich zeichnet sich laut Berglandmilch durch seinen vollmundigen Geschmack und einen hohen Rahmanteil aus. Er wird ohne Zusatz von Gelatine hergestellt. Rezeptvorschläge findet man auf www.schaerdingerkochbuch.at wie auch auf den Platinen. Zur Einführung werden die Brotaufstriche auch im TV werblich unterstützt. *Kontakt: office@berglandmilch.at*

FrieslandCampina

Zuwachs bei NRW-Marke Tuffi



FrieslandCampina hat jetzt unter der NRW-Regionalmarke Tuffi Naturjoghurt im Sortiment. Den cremigen und milden Joghurt im 500-g-Becher gibt es mit 1,5 Prozent und 3,5 Prozent Fett. Die Naturjoghurts werden in NRW hergestellt und sind vorzugsweise in der Region erhältlich. Ein prominenter Störer auf der Verpackung weist auf die Herkunft der Joghurts hin. Außerdem hat FrieslandCampina das gesamte Sortiment der Marke Tuffi einem Verpackungsrelaunch unterzogen. Seit April präsentieren sich die Produkte in einem neuen, frechen Design. Die unverbindliche Preisempfehlung für die beiden neuen Joghurts liegt bei 0,95 Euro pro Becher.

Tirol Milch

Emmentaler aus Heumilch

Aus österreichischer Bergheumilch wird der Emmentaler der Tirol Milch hergestellt. Während seiner Reifung entwickelt er sein typisches „g'schmackig-nussiges“ Aroma und eine gleichmäßig große Lochung. Der Heumilch-Emmentaler wird in Stangenform in der Variante natur und mild-geräuchert angeboten. *Kontakt: office@berglandmilch.at*





Bio-Parmesan in Kleinauflage

Die italienische Käserei Caseificio Sociale Santa Rita Bio möchte jetzt ihre Aktivitäten auf dem deutschen Markt weiter ausbauen. Im Fokus steht Parmigiano Reggiano in Bioqualität, sowohl für den Naturkostfachhandel als auch für den LEH.

Vor ca. fünf Jahren hat die in Pompeano, etwa 40 km südlich von Modena



ansässige, bäuerliche Käserei Caseificio Sociale Santa Rita Bio, die sich vornehmlich auf die Herstellung von Parmigiano Reggiano in Bioqualität fokussiert, damit begonnen, den Einzelhandel in Deutschland mit seinen Produkten zu beliefern. Zu den Kunden zählen heute vor allem der Naturkost-Fachhandel und der gehobene LEH im Süden Deutschlands. Laut Rüdiger Kerschner, Inhaber der Vertriebsagentur ECO-Plus Handels & Service GmbH, die das Deutschlandgeschäft von Santa Rita betreut, sind das meist inhaber-

„Wir konzentrieren uns bei unseren Marketingaktivitäten zunächst auf besondere Events und ausgewählte Messen. Demnächst möchten wir auch in den klassischen Handelswerbungen, vorzugsweise in Festtagsperioden, präsent sein.“ Ralf Mensing, National Key Account Manager und verantwortlich für die zentrale Lagerlistung des Bio - Parmigiano Reggiano. (info@pos-promo.de)

geführte Geschäfte von Edeka, Rewe, Dohle etc., aber auch die Häuser von Karstadt gehören bereits seit fünf Jahren zu den Stammkunden von Santa Rita.

Ziel von ECO-PLUS ist es jetzt, die Distribution des Parmigiano Reggiano von Santa Rita weiter auszubauen, und zwar deutschlandweit sowohl im Naturkostfachhandel als auch bei den Vollsorimentern im klassischen LEH. Dazu hat sich ECO-PLUS mit der pos-promo-Vertriebsagentur in Nordhorn kompetente Verstärkung ins Boot geholt. Inhaber Ralf Mensing setzt dabei auch ganz gezielt auf tatkräftige Unterstützung durch den Handel: „Da die Käserei ein kleinerer Betrieb ist, konzentrieren wir uns bei unseren Marketingaktivitäten zunächst auf besondere Events und ausgewählte Messen wie die Slow Food in Stuttgart oder auch die Food & Life in München. Auch möchten wir demnächst in den klas-

Da ist Kraft gefragt: Hier wird der Bruch aus dem Kupferkessel befördert. Für die Herstellung eines Kilogramms Parmesan werden ca. 14 Liter Milch benötigt.



Stimmt der Klang? Jeder einzelne Laib wird auch akustisch daraufhin überprüft, ob er die strengen Qualitätskriterien erfüllt.

In Form gebracht: Der frische Bruch kommt in die klassische Käseform und nach zwei bis drei Tagen dann in ein Salzbad.



Fotos: Isabella Balena



Die „Kronung“: Nach 16 bis 18 Monaten prüft ein Kontrolleur des Consorzio del Formaggi Parmigiano Reggiano jeden Laib auf eine korrekte Reifung. Nur wenn keine Risse/Fehlreifungen/Fehlgärungen festgestellt werden, erhält der Käse das DOP-Siegel eingebrannt.



sischen Handelswerbungen, vorzugsweise in Festtagsperioden, präsent sein.“

Die Caseificio Sociale Santa Rita Bio wurde 1964 gegründet und befindet sich heute im Besitz von sechs landwirtschaftlichen Familienbetrieben in der Umgebung

der Käserei. Seit 1994 wirtschaften die Milcherzeuger nach Bio-Richtlinien. Pro Jahr werden zwischen drei und 3,5 Mio. Liter Biomilch angeliefert und zu rund 3.500 Rädern Parmigiano Reggiano verarbeitet. Verkauft wird der Käse in den verschie-

densten Reifestufen von 16 bis 60 Monaten und in zahlreichen Formaten – vom geriebenen Käse im Beutel (à 60 g) über 250-g-Stücke bis hin zu Achtellaiben (à ca. 4,5 kg) und ganzen Laiben (à ca. 37 kg).

Eine ausgesprochene Rarität im Angebot stellt ein Parmigiano Reggiano dar, der aus der Milch der weißen Milchkuhrasse „Vacca Bianca Modenese“ hergestellt wird. Die weltweit beste Milch für die Herstellung von Parmigiano Reggiano, so Santa Rita. Diese Kühe geben mit täglich neun bis zwölf Litern allerdings nur einen Bruchteil der Milchmenge z. B. einer Schwarzbunten, und deshalb kann von diesem Käse auch nur ein einziger Laib pro Tag hergestellt werden.

Einerseits kann man das vielleicht als Liebhaberei bezeichnen. Andererseits möchte die Caseificio Santa Rita Bio damit auch ein Bekenntnis zu ihrer Verbundenheit zur Region und ihren Wurzeln abgeben und eine Lanze für diese historische Milchviehrasse brechen, die noch vor wenigen Jahren vom Aussterben bedroht war. Internet: www.caseificiosantarita.com



Oliver Isler (r.), Geschäftsführer der Sortenorganisation Tête de Moine und Koordinator der Veranstaltung, bedankt sich bei der Prominenz aus Politik und der Branche für ihr Kommen (v. l.): Bernard Lehman, Direktor des Bundesamts für Landwirtschaft, Christine Bühler-Gerber, Vizepräsidentin des Schweizerischen Bauernverbands, Hans Stöckli, Ständerat und Präsident der Destination Jura&3Seen, Jacques Gygax, Präsident der Sortenorganisation Tête de Moine, und (verdeckt) Markus Gerber, Präsident des OK der Veranstaltung und Tête de Moine-Milchproduzent.



Fête de Moine Nummer Zwei

Im Rahmen eines großen Festes hat die Branchenorganisation Interprofession Tête de Moine zum zweiten Mal den Schweizer „Rosettenkäse“ groß in Szene gesetzt. 6.000 Besucher kamen zu dem Spektakel in Bellelay.

Die zweite Auflage des Fest des Tête de Moine ist jetzt im schweizerischen Bellelay unter dem Motto „Rund um die Käsekunst“ über die Bühne gegangen. Es wurde von der Interprofession Tête de Moine, den Landwirtschaftskammern Jura und Berner Jura, der Fondation Rurale Interjurassienne, Jura bernois Tourisme sowie der Gemeinde Saicourt organisiert.

Neben den obligatorischen Ansprachen verschiedener Politiker und Branchenvertreter zur Bedeutung des Tête de Moine für die Herstellungsregion sowie zum 20-jährigen Bestehen der Interprofession Tête de Moine wurde den etwa 6.000 Besuchern auch ein attraktives Unterhaltungsprogramm geboten. Dazu gehörten u. a. die Ausstellung „Auf der Milchstrasse“ von Colette Dahan und Emmanuel Mingasson, die Käseskulpturen von Marc Janin, Meilleur Ouvrier de France 2015, sowie die Darbietungen des Käser-Chors der Confrérie du Gruyère in der Abteikirche in Bellelay, die auf reges Interesse beim Publikum stießen.

Im Rahmen des Regionalproduktmarktes und der Beurteilung des Tête de Moine, die von der Fondation Rurale Interjurassienne organisiert wurden und vom Degustationsverfahren des Schweizer Wettbewerbs der Regionalprodukte profitierten, konnten die Besucher auch ihre Tête de Moine-Favoriten in den Kategorien Classic und Reserve bestimmen.

Die Gewinner wurden mit einer goldenen Girolle ausgezeichnet. Auch die von den Landwirtschaftskammern organisierten Aktivitäten, wie die Ausstellung von Bauernhofieren oder der Brunch am Sonntagmorgen kamen beim Publikum sehr gut an.

Das Organisationskomitee hat bereits zur nächsten Ausgabe des Festes eingeladen, das Anfang Mai 2018 stattfinden wird.

Marc Janin, Käsehersteller und „Meilleur Ouvrier de France 2015“, erschuf aus Käse kleine Kunstwerke
....



... die in der Abteikirche in Bellelay regelrecht zelebriert wurden





Die Besucher des Festes waren auch aufgerufen, ihre Tête de Moine-Favoriten in den Kategorien Classic und Reserve zu küren



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

Sind Sie sicher, dass Sie Ihr Potenzial voll ausschöpfen?

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

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



IRI
Growth delivered.

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

Die Gewinner der Goldenen Girolle (v.l.n.r.): Dolly und Harald Kämpf, Käseerei Corgémont, sowie Franz und Suzan von Büren, Käseerei Villeret.

Großer Andrang herrschte auch beim Buffet, bei dem die Gäste mit den verschiedensten Köstlichkeiten aus der Region verwöhnt wurden



ANZEIGE

Rund 6.000 Besucher waren der Einladung der Interprofession Tête de Moine zum zweiten Fest nach Bellelay gefolgt





Das zweite E-Mobil wurde jetzt bei der SalzburgMilch in Betrieb genommen. Im Bild (v. l.) die beiden Geschäftsführer Christian Leeb und Andreas Gasteiner sowie Hofberater Wilhelm Niedermüller.

Salzburg. Bei der SalzburgMilch werden bereits seit mehr als zehn Jahren viele Maßnahmen umgesetzt, um den Energiebedarf im Unternehmen zu optimieren. Ab sofort sind auch zwei Elektroautos im Einsatz. Nachdem schon seit längerer Zeit ein Elektrofahrzeug sehr erfolgreich als Poolauto für Dienstfahrten in der Region eingesetzt wird, hat kürzlich auch Hofberater Willi Niedermüller sein E-Mobil in Empfang genommen. Er betreut einen Großteil der 2.700 Bauern der SalzburgMilch in der Region. Seine Fahrten zu den Bauern absolviert er ab sofort mit dem Elektroauto.

Rom. Zusammen mit 15 Unternehmen der bayerischen Ernährungswirtschaft hat Landwirtschaftsminister Helmut Brunner in Rom die Werbetrommel für weißblaue Spezialitäten gerührt. „Die italienischen Lebensmittel-Importeure haben großes Interesse an einem Ausbau der Handelsbeziehungen mit Bayern“, sagte der Minister nach einer gemeinsamen Produktpräsentation für potenzielle Handelspartner. Besonders erfreulich sei die nach einer Schwächephase wieder anziehende Nachfrage nach Milch, Milchprodukten und Käse aus dem Freistaat. Laut Brunner ist Italien das mit Abstand wichtigste Exportland für bayerische Lebensmittel. Der Minister nutzte die Romreise auch für Gespräche mit Agrarexperten der Welternährungsorganisation FAO und des italienischen Landwirtschaftsministeriums.



Sie rührten in Italien die Werbetrommel für bayerische Lebensmittel: Minister Helmut Brunner (3. v. l.) mit v. l. Antonio Seifert (Frischli Milchwerke), Romeo Pelusi (BMI), Hermann Jäger (Milchwerke Jäger), Luca Fontana (Bergader Italia) und Thomas Weber (Senfmanufaktur Weber).

Foto: Andrea Di Lorenzo



Das neue royale „Dreamteam“ des Milchlands Bayern: Milchkönigin Sonja Wagner (rechts) und Milchprinzessin Melanie Maier wurden auf der Schönegger Käse-Alm offiziell in ihre Ämter eingeführt.

Rottenbuch. Regierungswechsel im Milchhoheiten-Amt: Bei der diesjährigen Wahl zur Bayerischen Milchkönigin wurden Sonja Wagner zur Milchkönigin und Melanie Maier zur Milchprinzessin gekrönt. Beide repräsentieren nun zwei Jahre lang das Milchland Bayern und besuchen als Botschafterinnen für regionale Milch- und Käseprodukte Messen, Pressetermine und Verbraucherveranstaltungen.

Insgesamt 23 Bewerberinnen hatten sich im Parkhotel in Bad Bayersoien einer Jury aus Vertretern der Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft (LVBM) und weiteren Verbänden sowie der Presse gestellt. Zwar konnten alle Finalistinnen mit ihrer Expertise glänzen – doch am Ende überzeugten die Jury die 21-jährige Sonja Wagner und die 23-jährige Melanie Maier. Die perfekte Kulisse für die offizielle Krönung der neuen Hoheiten bot die malerische Schönegger Käse-Alm in Rottenbuch.

Aarhus/Düsseldorf. Die dänische Kronprinzessin Mary Elizabeth hat jetzt gemeinsam mit Peder Tuborgh, CEO der europäischen Molkereigenossenschaft Arla Foods, das neue, hochmoderne Innovationszentrum des Unternehmens im dänischen Aarhus eröffnet. Vor mehr als 500 geladenen

Gästen durchschnitt ihre königliche Hoheit mit Unterstützung von Nina Soogard, der achtjährigen Tochter eines Arla-Landwirts, feierlich das Eröffnungsband. „Das ist ein wichtiger Schritt in der Geschichte von Arla Foods“, betonte Peder Tuborgh und versprach, das Thema Innovationen nicht nur zu forcieren, sondern auf ein neues Level heben zu wollen. Arla Foods will nach den Worten seines CEO in Bezug auf Innovationen im Molkereisektor weltweit eine Führungsrolle übernehmen. Schließlich habe Arla ja versprochen, die Zukunft der Molkereiwirtschaft zu gestalten.

Arla Foods hat 36 Mio. Euro in den 10.000 Quadratmeter großen Komplex investiert, der im Agro Food Park von Aarhus beheimatet ist. Dieser Park ist ein Zentrum für Innovationen der internationalen Landwirtschafts- und Lebensmittelbranche. Dort entwickeln Spezialisten gemeinsam mit Köchen, Wissenschaftlern, Verbrauchern und Kunden Trends, Technologien und Produkte, die die Molkereibranche in Zukunft weltweit prägen sollen.

Arla-CEO Peder Tuborgh (Mitte) und Kronprinzessin Mary Elizabeth von Dänemark informieren sich beim Rundgang durch das Labor des Innovationszentrums über die Aufgaben der Mitarbeiter



Kronprinzessin Mary Elizabeth durchschneidet mit Unterstützung der Tochter eines Arla-Milchlandwirts das Eröffnungsband



Hochmodern und alles vom Feinsten: Arla Foods hat 36 Mio. Euro in das neue Innovationszentrum investiert.



Waging. Was steckt drin im Bergbauern-Käse? Dieser Frage geht der bekannte Sterne- und Fernsehkoch Andi Schweiger auf Youtube in unterhaltsamen Drei-Minuten-Episoden nach. Anfang Mai wurden im Auftrag der Bergader Privatkäserei drei neue Folgen gedreht. In ihnen erkundet Andi Schweiger die Herstellung in der Käserei, lässt sich von der Schnelligkeit beim Abpacken verblüffen, befragt eine Ernährungswissenschaftlerin zu den guten Inhaltsstoffen von Käse und löchert die Qualitätsmanagerin der Käserei mit Fragen zu ihrer Tätigkeit. Voraussichtlich im Sommer werden die neuen Folgen online sein. Wer Andi Schweiger schon jetzt sehen will, klickt auf www.youtube.com/watch?v=KC0ysPOS2l4. Dort spricht er mit einem Bergbauern, mit einem Milchwagenfahrer und einem Biologen. Immer auf der Suche nach Antworten auf seine Frage, was den Bergbauernkäse und die Bergmilch so besonders macht.

Fernsehkoch Andi Schweiger ergründet auf Youtube die Entstehung der Bergbauern-Käse von Bergader. Das Making-off-Foto zeigt ihn beim Dreh für die neuen Folgen.

STELLENANGEBOTE

BMEL sucht:
Sachbearbeiterin/Sachbearbeiter

Schwälbchen sucht:
Milchwirtschaftlichen Laboranten (m/w)

Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de

mopro
job.de

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft.....8
Aldi10
Alpenhain..... 21/28
Alpha Emporio.....36
Andechser Molkerei Scheitz ..35
ARGE Heumilch..... 17
Arla Foods34/38/39/45
Bärenmarke Vertriebs-gesellschaft.....37
Bauer 19/38
Bel Deutschland22
Bergader Privatkäserei45
Berglandmilch39
Bergmilch Südtirol6/17
Caseificio Sociale
Santa Rita Bio40
Chiefs AG33
Cow Cow35
Danone 27/34
Deutsches Milchkontor.....14
Diageo Deutschland.....33
Dr. Oetker..... 7/27/34
ECO-PLUS.....40
Edeka Bergmann.....12
Edeka Stenger.....12
Edeka Südwest.....12
Edeka7
Edelweiss29
Ehrmann25
Emmi Deutschland..... 14/38
Emmi Schweiz.....8
Forsa.....6
FrieslandCampina..... 28/39
Frischli.....8
Fromi39
Gebr. Woerle.....8
Gesellschaft für
Konsumforschung.....10
Goldsteig Käseereien29

Heiderbeck.....37
Hemme Milch33
Hochland22
Hochwald Foods.....35
Homann Feinkost10
Huck Finn33
Interprofession
Tête de Moine42
IRI Information
Resources GmbH.....20
Karwendel-Werke.....26
Käserei Champignon.....21
Käserei Loose24
Koakult33
Lactalis Deutschland29
Landesvereinigung der Baye-rischen Milchwirtschaft.....44
Landesvereinigung der Milch-wirtschaft Niedersachsen6
Landesvereinigung der
Milchwirtschaft NRW.....6
Lidl10
Lobetaler Bio-Molkerei39
Markt Mobil.....7
Meggle30
Milchhof Liechtenstein16
Milchwerke Berchtes-gadener Land.....30
Milchwerke Schwaben10
Mintel7/18
Mittelständische
Lebensmittel-Filialbetriebe7/12
Molkerei Biedermann 31/38
Molkerei Müller25
Molkerei Rucker28
Molkerei Söbbeke.....18
Molkerei
Weihenstephan27/30/38
Mondelez Deutschland34
NÖM8/35

Ökologische Molkereien

Allgäu31
Omira6/37
Orna Deutschland.....31
Pos-promo-
Vertriebsagentur40
Provamel.....31
Rauch.....33
Rewe.....7
Rheingau-Affineur37
Routhier Weber30
Rupp AG..... 34/37
Ruwich & Zuck.....16
Sahnemolkerei Wiesehoff.....8
SalzburgMilch.....44
Sartori.....17
Schwarzwaldmilch 38/39
Sky7
Thise Mejeri32
Tine Norwegen..... 16/39
Topas31
Verband Lebensmittel ohne
Gentechnik6/10
Zott28/30

Marken

Alma34
Almdudler35
Andechser Natur35
Baileys.....33
Bärenmarke37
Bavaricus37
Beriege30
Brique Rousse d'Argental.....39
Brunch29
Cafemio33
California31
fru fru35
Galvani.....29
Gervais.....22

Grubé32
Heubauer8
Hochland22
Hofglück12
Joghurt mit der Ecke.....25
Jogurtpur8
Jo-Pro38
Kaergarden.....38
Kerrygold.....31
Koawach.....33
Landliebe28
Leerdammer22
Milbona.....10
MinusL37
Miree26
Monster Backe.....25
Müllermilch25
My little Cow Cow.....35
Nordberger28
Oikos..... 27/34
Onken..... 14/38
Patros22
Philadelphia.....34
Qäse24
Rougette.....21
Safos36
Salakis29
Schärdinger.....39
Tête de Moine42
Tuffi39
Unsere Hausmarke.....14
Vega27
Vegan Genuss..... 19/38
Vitano17
Wheaty31
Zottarella..... 28/30

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG (Hilden), Verlagsniederlassung Bad Breisig, Zehnerstr. 22b, 53492 Bad Breisig
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 02633/45 40-0,
Fax: 02633/45 40-99
E-Mail: infobb@blmedien.de
Homepage: www.moproweb.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung: Frank Wegerich (-15)

Redaktion: Hans Wortelkamp (-14)

Thorsten Witteriede (-20)

Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)

Anzeigenverkauf/Anzeigenkoordination:

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

Abonnentenbetreuung

und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

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

Herr Patrick Dornacher,

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

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing** erscheint
jeweils zu Beginn des Monats. Jahresbezugspreis:
Inland 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: FrieslandCampina

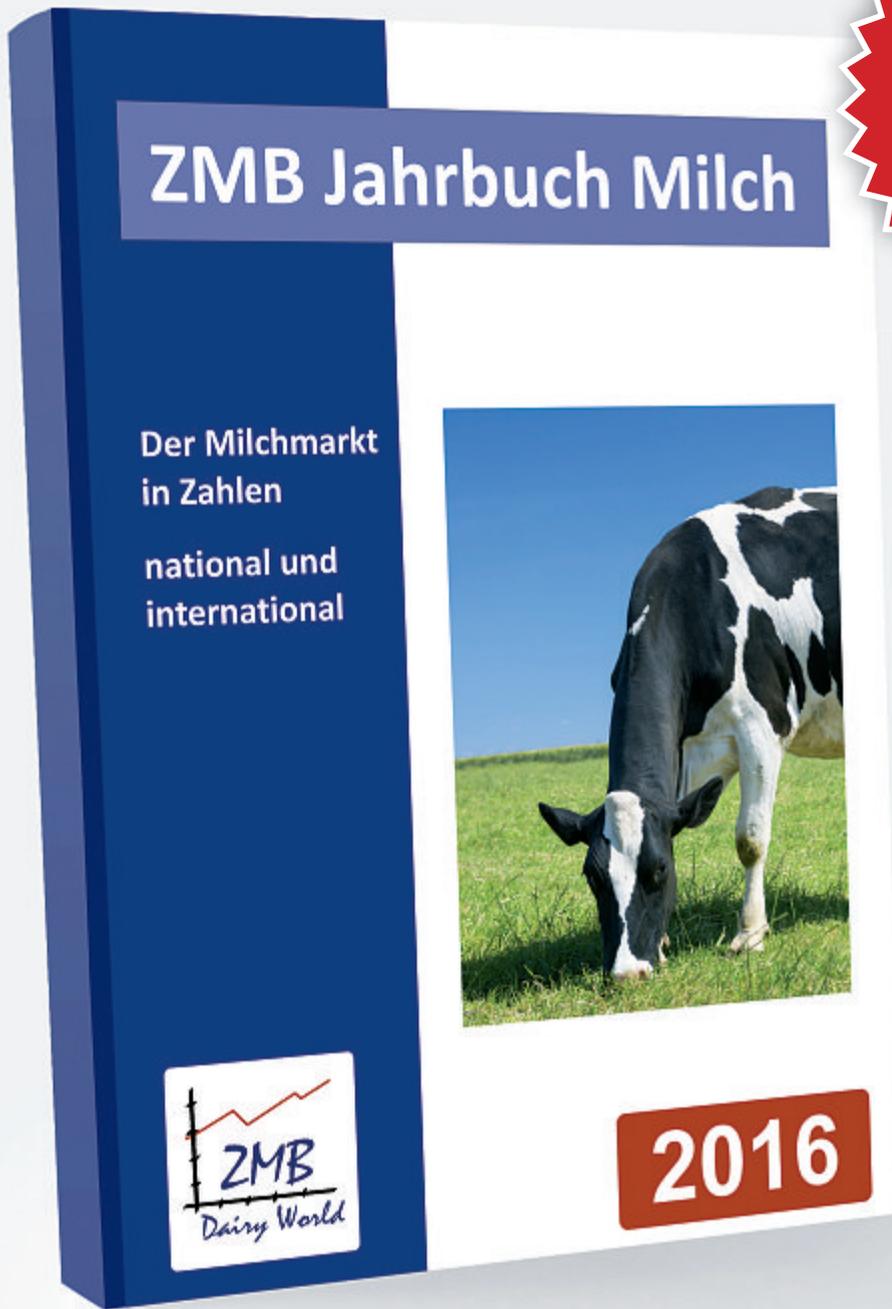
Druck: Druck+Logistik, Schlavenhorst 10, 46395
Bocholt Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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 öffentlicher 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



Neueste Zahlen
Veröffentlichung
Januar 2017

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

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

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

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



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



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

Name: _____ Telefon: _____

Firma: _____ Fax: _____

Straße: _____ E-Mail: _____

PLZ/Ort: _____ Unterschrift: _____

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

www. **K** .. immer ein Genuss!
ÄSEWEB.DE

WISSENWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



KäseWEB

News Aktionen & Wettbewerbe Produkte Käse-Club Forum Serv

Rezepte

KÄSE-REZEPTE

Tagliatelle mit Kräutersauce

mit Milchsau-Milchsauce Frischkäsebechamel Natur Milchsauce leichte Frucht-Käsebechamel



Zutaten:

Zutaten für 2 Personen

- 200 g Milchsauce mit Tomaten
- 100 g Zwiebel
- 2 EL grüne Ölwür
- 1 Tomate
- 1 EL frisch gekochten Basilikum
- 1 EL Parmesan, gerieben
- Salz

REZEPTE



Milchsauce mit Honig
und Beeren