

# Milch- Marketing

Juli 2017

7

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



Jetzt  
KALTBACH-  
App downloaden!



*Ein Meisterwerk  
aus der Höhle*

Nur die besten Schweizer Käse dürfen in die berühmte KALTBACH Höhle.  
Hier werden sie von erfahrenen Höhlenmeistern in vielen Monaten veredelt.  
Die besondere Höhlenreife sorgt für diesen einzigartigen Käsegenuss.

*HÖHLENGEREIFT. IN RUHE.*

# Die erste Quark Creme nach griechischer Art

**NEU**

- Voll im Trend: Konsum „Joghurt nach griechischer Art“ wächst zweistellig\*
- Vier unwiderstehliche Sorten wecken hohes Kaufinteresse\*\* und sorgen für Impulse am Regal
- Volle Unterstützung zur Einführung: POS-Offensive, Empfehlungsmarketing, umfangreiche Online-, Social Media- und PR-Maßnahmen



vollmundige Quark Creme nach griechischer Art sorgt für unvergleichliche Cremigkeit

unterlegt mit sorgfältig ausgewählten Früchten oder edlem Honig



...keiner schmeckt mir so wie dieser.

 Exquisa Quark Creme – typisch griechisch:

- ✓ 3x höherer Milcheinsatz als bei Joghurt
- ✓ besonders cremig und vollmundig dank Quark-Technologie
- ✓ erhöhter Fettgehalt: 6,6% Fett im Milchanteil
- ✓ hoher Eiweißgehalt

In Deutschland hergestellt.

\*GfK Consumer Scan, Konsum griechischer Joghurt in kg, Jahr 2016 vs. 2015  
 \*\*bestätigt durch unabhängiges Marktforschungsinstitut 2016



## Halb so wild

Alles andere wäre ja wohl eine Sensation gewesen: Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat entschieden, dass Bezeichnungen wie Milch, Butter und Käse auch weiterhin ausschließlich den entsprechenden Milchprodukten vorbehalten sind. „Tofubutter“, „Sojamilch“ und „Sojakäse“ wird es deshalb auch weiterhin nicht in den Regalen des Lebensmittelhandels geben. Auch wenn einige Konsumenten diese Produkte – wider besseren Wissens – vielleicht so bezeichnen und als überzeugende Ernährungs-Alternativen wahrnehmen.

Ist ja okay, dass der Bezeichnungsschutz für Milchprodukte konsequent aufrechterhalten wird. Aber den Tag der EuGH-Entscheidung als einen bedeutenden Tag für den europaweiten Bezeichnungsschutz für Milch und Milchprodukte zu verkünden, ist vielleicht doch eine Nummer zu groß.

Was wäre denn passiert, wenn der EuGH anders entschieden hätte? Hätte eine Abschaffung oder Aufweichung des Bezeichnungsschutzes eine ernsthafte Bedrohung für die europäische Milchkultur bedeutet?

Wohl kaum! Denn zumindest alle Verbraucher in Deutschland, die des Lesens kundig sind – und das ist immer noch die breite Mehrheit – dürften kein Problem damit haben, echte von imitierten Milchprodukten zu unterscheiden. Auch wenn vielleicht verwirrende Begriffe auf den Verpackungen stehen sollten.

Und Zeitgenossen, die sich – aus welchen Gründen auch immer – freiwillig den geschmacklichen Herausforderungen stellen möchten, die so manche „Käse-Alternativen“ in sich bergen, wird man mit dem Verbot von „Milch“-Begriffen wahrscheinlich auch nicht überzeugen können.

Insofern: immer schön locker bleiben! Und darauf vertrauen, dass die Konsumenten von Milchprodukten nach wie vor und auch in Zukunft echten Geschmack und Natürlichkeit zu schätzen wissen.

meint jedenfalls

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



Exklusiv nur an Ihrer Käsetheke  
**Der erste Premium-Löcherkäse aus Noord-Holland**  
Tolle Aktion mit gratis Sonnenbrillen ab KW 26!  
Sprechen Sie mit Ihrem Beemster Außendienst.



ANZEIGE

# www.KÄSEWEB.DE

.. immer ein Genuss!

WISSENWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



22

Die Salzburg Milch stellt sich neu auf. Tiergesundheit, ein neuer Verpackungsauftritt und vor allem die Premium-Positionierung stehen im Fokus.



24

Die Bayerische Milchindustrie stellt ein innovatives Verpackungskonzept für Ayran vor. Mit zwei Versionen will das Unternehmen sowohl den LEH als auch den ethnischen Handel überzeugen.

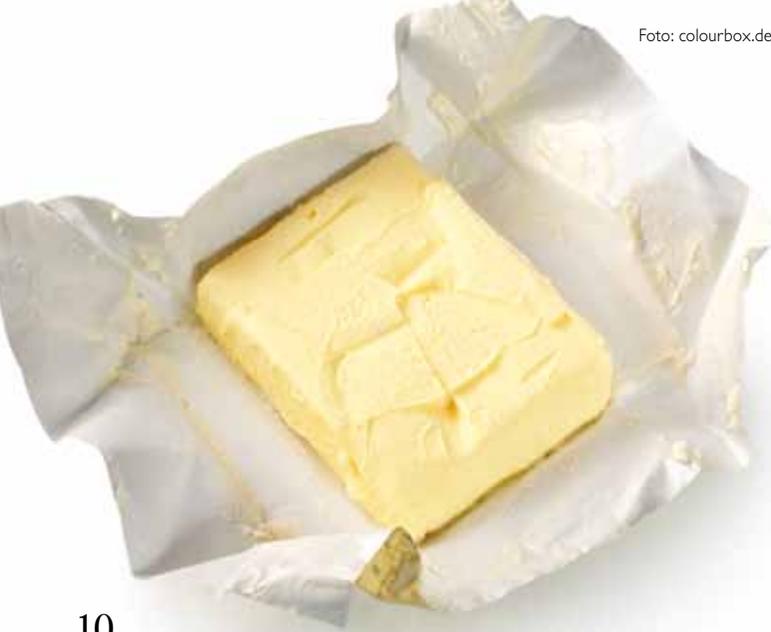


Foto: colourbox.de

10

Mischfette boomen, der Butterabsatz ist rückläufig und Margarine „schmiert ab“. Ein Beitrag über die Entwicklungen im Bereich Butter/Mischstreichfette.



**Kompakt PoS**

ab Seite..... 6

**Kompakt Branche**

Seiten..... 21, 25, 26, 27

**Trend**

Butter/Mischfette: Herstellermarken dominieren Mischfett-Segment ..... 10

**Konzepte**

Etelser & Alperi: Verstärktes Engagement im LEH ..... 14  
 Molkerei Müller: Neue Weichenstellungen bei Froop ..... 20  
 SalzburgMilch: Neues Produktions- und Vermarktungskonzept vorgestellt ..... 22  
 Bayerische Milchindustrie: Ayran im „Kupferbecher“ ..... 24

**Neue Produkte**

ab Seite ..... 16

**Aktionen**

ab Seite..... 28

**Rubriken**

Kommentar ..... 3  
 Kurznachrichten ..... 25  
 Unterwegs ..... 30  
 Register ..... 34  
 Impressum ..... 34  
 Kontaktbörse ..... 35

**So geht Marktwirtschaft. Ganz ohne politische Einflüsse hat sich der Butterpreis selbst für die Einstiegsmarken durch die reduzierte Milchmenge deutlich erhöht und befindet sich derzeit auf Rekordniveau.**



Butterpreise

## Historischer Höchststand

Milchpreiskrise? Gab es die tatsächlich im letzten Jahr? So mancher Handelsmanager reibt sich in diesen Wochen verwundert die Augen. Der Butter(-Einstiegspreis) bei knapp 1,50 Euro? Wann hat es das zuletzt gegeben? Noch nie, klärt die Bonner Agrarmarkt Informations GmbH (AMI) auf. Die letzte Höchstmarke datiert von 1983. Damals lag der Butterpreis bei umgerechnet 1,36 Euro.

Tatsächlich hat sich der Butterpreis seit 2016 verdoppelt. Und das Niveau bleibt wohl vorerst auf diesem Level. Denn: Die Milchmenge sinkt weiter und die Nachfrage steigt.

Edeka Mohr

## FABELHAFTER FRISCHKÄSE

Einhörner sind derzeit überall zu finden. Sie zieren T-Shirts, Handyhüllen, Kuchen und Törtchen. Auch das Team der Käse-Bedienungstheke bei Edeka Mohr in Bonn macht sich die Popularität des beliebten Fabelwesens zu Nutze und entwickelte den Einhorn-Frischkäse für die Theke. Entstanden ist ein bunter Mix aus Naturfrischkäse, Fluff Marshmallow Erdbeere (Schaumzuckercreme), Zitrone und Zucker. „Mit Lebensmittelfarbe, Goldstaub und Zuckerfiguren verziert, ist der Einhorn-Frischkäse momentan der Hit in unserer Frischkäsetheke“, sagt Birgit Möller, Käsefachverkäuferin im Edeka Frischecenter Mohr. Mit aktuell 24 verschiedenen, hausgemachten Frischkäsezubereitungen ist diese Theke ein Aushängeschild des Marktes. Zum Sortiment gehören auch Frischkäse wie Café de Paris, Inka, Pflaume-Karamell, Lachs-Dill, Honig-Senf, Sonnenaufgang, Wüstenpower, Marokko, Rhodos und eine Queen Mum-Frischkäsetorte.



**Selbst kreierter Einhorn-Frischkäse ist zurzeit der Hit in der Käsetheke von Edeka Mohr in Bonn**

Rewe Group

## „Supermarkt 2020“ auf dem Prüfstand

Convenience direkt am Eingang, viel Frische und eine stärkere Betonung der persönlichen Ansprache. Das sind die Vorgaben für den neuen Typ Rewe-Supermarkt, der unter der Bezeichnung „Rewe 2020“



demnächst an vier Standorten getestet werden soll. Start des ersten Pilotmarktes ist im August in München. Käse in Bedienung wird dort ebenfalls anzutreffen sein wie auch ein Gastrokonzept.

**Rewe forciert Frische und Regionalität in seiner neuen Strategie 2020. Molkereiprodukte werden dabei viel Platz einnehmen.**

Aldi Süd

## Auszeichnung für nachhaltiges Wirtschaften

Die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltigkeit (DQS CFS) hat Aldi Süd den „German Award for Excellence“ in der Kategorie Responsible Sourcing verliehen. Die Jury honorierte damit den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen sowie die Verbesserung von Sozial- und Umweltstandards entlang der Lieferkette. Die Jury honorierte mit ihrer Entscheidung das langjährige Engagement des Discounters für einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Als Erfolge der Nachhaltigkeitsstrategie wurden unter anderem das reichhaltige Angebot an ökologisch erzeugten Lebensmitteln sowie die breite Produktpalette an vegetarischen und veganen Produkten genannt. Für die Verbindlichkeit der umfassenden Anstrengungen stehen aber auch die Anforderungen für zum Beispiel den Bereich Tierwohl.



**Nicht nur in der Lieferkette, auch an den Unternehmensstandorten in Deutschland verfolgt Aldi Süd mit seinen Filialen ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele**

## GUT KOMBINIERT

**Interessante Idee für eine Verbundaktion in der Pluskühlung. Hier sind es würzige Zutaten für vegane Produkte, die außen an der Tür fixiert werden. Dahinter dann die breite Auswahl vegetarischer und veganer Lebensmittel. Derartige „Anhänger“ an der Außenfront würden sich auch für „den Löffel für den Joghurt“, die „Soßen für gekühlte Pasta“, den „Keks für das Dessert“ oder den „Cracker zum Käse“ anbieten.**



**Rewe hält das expansive Tempo hoch und will jetzt mehr selbstständige Kaufleute in den eigenen Reihen haben. Denn der inhabergeführte Einzelhandel ist in der Regel jedem Filialsystem überlegen.**

Rewe Group

## Projekt „Mehr Selbstständigkeit“

Seit Jahrzehnten hinkt Rewe den Genossen von Edeka bei der Anzahl der inhabergeführten Geschäfte hinterher. Während es bei der Edeka rund 80 Prozent Selbstständige sind, die wesentlich zum Erfolg der Genossenschaft beitragen, dominiert bei der Rewe, bedingt durch die vielen Zukäufe der letzten Jahrzehnte (u. a. Leibbrand), eindeutig das Filialsystem. Der Motor für Erfolg im Lebensmittel-Einzelhandel, das hat sich spätestens seit dem Boom der Discounter ab dem Jahr 2001 gezeigt, sind die inhabergeführten Super- und Verbrauchermärkte. Und hier will Rewe jetzt stärker punkten. Das Projekt wurde zunächst von den Genossen der Rewe West angestoßen, berichtete kürzlich die Lebensmittel Zeitung. Geplant sei, so heißt es, den Partnerkaufleuten, die in Kooperation über beispielsweise eine oHG oder als Kommanditist einer KG mit der Rewe verbunden sind, die volle Selbstständigkeit zu ermöglichen.

PLMA, Amsterdam

## Deutsche Filialisten räumen Preise ab

Fettarme Milch von Lidl wurde als einziges Produkt aus dem Mo-pro-Sortiment auf der PLMA 2017 mit dem internationalen „Salute to Excellence Award“ ausgezeichnet. Insgesamt erhielten noch weitere 19 Eigenmarken deutscher Lebensmittelorganisationen die begehrten Awards. Diese stehen für Innovation und Qualität von Handelsmarken.

Insgesamt räumte Discounter Lidl sechs dieser Awards ab. Aldi wurden insgesamt fünf Awards zuerkannt. Drogeriefilialist Rossmann erhielt drei Auszeichnungen und Metro-Tochter Real zwei. Ein Award ging an die Rewe-Group nach Köln.

Nominiert waren fast 700 Lebensmittel und Nonfood-Produkte von 83 Einzelhandelsorganisationen aus 27 Ländern. Die Jurymitglieder bewerteten u. a. Geschmack, Aussehen, Verpackung, Präsentation, Produktkonzept und Preis-Leistungs-Verhältnis. Alle ausgezeichneten Produkte sind online unter [www.plmasalute.com](http://www.plmasalute.com) abrufbar.



Mit dem neuen Ultrafrische-Konzept von Milram lassen sich am PoS im Handumdrehen verzehrfertige Snacks mit frischen Zutaten und attraktiver Optik zusammenstellen



Meto International

## FRISCHEGARANTIE FÜR TO GO-ANGEBOTE

Der weltweit agierende Anbieter von Aus- und Kennzeichnungslösungen, Meto International, bietet dem Handel und dessen Lieferkette ein breites Portfolio an individuell gestaltbaren Siegetiketten an und will diese Sparte jetzt weiter ausbauen.

Ob Smoothies, Salate, hausgemachter Quark, Desserts oder Joghurt – frische Convenience-Produkte stehen bei den Verbrauchern hoch im Kurs und bieten dem Lebensmittelhandel eine profitable Möglichkeit, vom wachsenden Außer-Haus-Konsum mit zu profitieren. Aber auch in der Systemgastronomie oder an Tank- und Raststätten halten frische Mitnahmeprodukte Einzug.

Wichtigster Erfolgsfaktor für den Absatz der meist leicht verderblichen Ware sind absolute Frische und Qualität. Meto bietet dem Handel dafür Frischesiegel an, die individuell nach dessen Wünschen und Bedürfnissen gestaltet werden können. Die selbstklebenden Etiketten werden auf den Verpackungen der Produkte so angebracht, dass sie beim Öffnen zerreißen. Verbraucher erkennen dadurch auf den ersten Blick, ob ein Produkt frisch und ungeöffnet ist oder nicht.

Für Handel und Hersteller bietet Meto die Siegetiketten in unterschiedlichen Formaten, Farben und Gummierungen an. Die

Standardformate reichen von 20 mm x 70 mm bis 55 mm x 175 mm. Für die meisten Produkte haben sich laut Meto Etiketten aus Papier bewährt. Werden die Frischprodukte sehr kühl und in einer eher feuchten Umgebung gelagert und präsentiert, stehen auch Kunststoffetiketten als Alternative zur Verfügung.

Die Etiketten können individuell bedruckt und gestaltet werden und somit auch als Werbeträger dienen. Zum Beispiel mit Aufdrucken wie „Frische garantiert“ oder „Garantiert frisch bei unbeschädigtem Siegel“. Sowohl die Etiketten als auch die verwendeten Kleber sind für den Kontakt mit Lebensmitteln zugelassen und nach globalen Standards zertifiziert. Die Anbringung der Siegetiketten erfolgt von Hand oder durch Geräte, die Meto ebenfalls anbietet.

Die Etiketten werden bereits von führenden Handelsunternehmen verwendet, und Meto will diesen Bereich weiter ausbauen. „Ganz gemäß unserem Claim ‚Your Retail Label Expert‘ gehen wir flexibel auf die Bedürfnisse des Handels ein und bieten ihm eine Vielzahl an Etikettenlösungen, die dazu beitragen, neue Produkte zu promoten und den Umsatz zu stärken“, erklärt Klaus-Jürgen Ehret, Marketing-Manager der Meto International GmbH.

# Neue Impulse in der Ultrafrische

Unter dem Motto „Neue Impulse in der Ultrafrische“ bietet das Deutsche Milchkontor dem Lebensmitteleinzelhandel ein Konzept an, mit dem sich ohne großen Aufwand noch mehr Frischekompetenz in die Angebote der Märkte transportieren lässt. Basis des Konzeptes sind eine Quark-Creme („Das Multitalent“), ein Milcheis („Der Klassiker“) und Skyr („Der Trendige“), die in transparenten Bechern mit blauen Milram-Siegeletiketten angeboten werden. Die Becher sind aber nicht wie bei üblichen Produkten für das Kühlregal komplett befüllt, sondern haben im oberen Teil noch reichlich „Luft“.

Hier ist nun die Kreativität des jeweiligen Händlers gefragt, aus den drei Basisprodukten optisch ansprechende und leckere Endprodukte zu „zaubern“. Sei es mit der Zugabe von Fruchtstückchen, Müsli, Crunch, Schokoladestreuseln, Grütze, Honig etc., der Phantasie sind bei diesem Konzept praktisch keine Grenzen gesetzt. Dazu muss natürlich vorher die Siegelolie entfernt und nach dem Befüllen der mitgelieferte Stülpedeckel auf den Becher gesetzt und mit dem Frischesiegel „Frisch zubereitet“ fixiert werden. Fertig.

Das Konzept wurde 2016 in enger Zusammenarbeit mit dem Handelsunternehmen Dornseifer entwickelt und dann von DMK/Milram umgesetzt. Als Vorteile für den Verwender im Handel führt das DMK folgende Argumente an: kalkulationssichere Portionsgrößen, keine Pflichtkennzeichnung nach LMIV, Restlaufzeit 18 Tage, ideal zur profitablen Verwertung von Frischobst und Überhängen, keine Abschriften aus Umfüllung aus Großgebinden, die flexible Umsetzung saisonaler Trends und deutlich reduzierte Handlingkosten.



Mit den **Meto-Etiketten** kann der Handel seine (selbst hergestellten) **To Go-Angebote** individuell präsentieren und gleichzeitig **Frischekompetenz** gegenüber den Kunden demonstrieren

## Käse aus den USA erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit

**NEU**  
im Sortiment:  
**BellaVitano Chai**



**BELLAVITANO GOLD**  
(1/4 Laib, 2,4 kg, 45 %)  
Das Original: ein reichhaltiger, cremiger Käse mit nussig und fruchtigem Geschmack. **10 Monate** gereift.



**BELLAVITANO RASPBERRY**  
(1/4 Laib, 2,4 kg, 45 %)  
**12 Monate** sorgfältig gepflegt und mit herbem Himbeer-Bier affinert. Das bringt leichte Beerenaromen und eine nussig-butterige Note hervor.



**BELLAVITANO MERLOT**  
(1/4 Laib, 2,4 kg, 45 %)  
Der BellaVitano reift **12 Monate** und wird davon 2 Wochen in Merlot affinert. Pikant-fruchtig.



**BELLAVITANO ESPRESSO**  
(1/4 Laib, 2,4 kg, 45 %)  
Von Hand aufgetragene, frisch geröstete Espressobohnen und der **12 Monate** gereifte Käse ergeben einen einzigartigen Geschmack.

**Ruwisch & Zuck**  
DIE KÄSESPEZIALISTEN

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



# Mischfette hängen Margarine ab

Während sich der Buttermarkt nur mit wenig spektakulären Veränderungsraten entwickelt, wird bei Mischfetten ein regelrechter Boom registriert. Mehr oder weniger auf der Strecke bleibt dabei das Wettbewerbsprodukt Margarine, wie Max Dechamps, Mopro-Experte beim Düsseldorfer Marktforschungsunternehmen IRI Information Resources GmbH feststellt.

Während der Butterabsatz im Zeitraum 2011 bis 2016 nur leicht um 2,2 Prozent gestiegen ist, erlebten die Mischfette einen regelrechten Boom mit zweistelligen Wachstumsraten pro Jahr und einem Zuwachs von insgesamt 60,4 Prozent. Im selben Zeitraum brach der Absatz von Margarine um 42,8 Prozent ein.

Butter erlöste um 6,7 Prozent weniger, der Umsatz von Margarine fiel sogar um über 50 Prozent. Mischfette hingegen legten beim Umsatz um knapp 60 Prozent zu. So erzielten im Mai 2017 die Mischfette innerhalb eines Monats sogar erstmals höhere Erlöse als Margarine.

## Zweistelliges Umsatzplus durch hohe Butterpreise

In der jüngeren Vergangenheit, von Juni 2016 bis Mai 2017, lag der Butterabsatz bei 305.451 t und ist gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres damit insgesamt um vier Prozent gesunken. Aufgrund eines deutlichen Anstiegs des Durchschnittspreises zu Beginn der 2. Jahreshälfte 2016 sind jedoch im selben Zeitraum die Umsätze um 15,7 Prozent auf nunmehr 1.577,4 Mio. Euro gestiegen.

Hinter dem starken Wachstum stehen insbesondere Handelsmarken, die in der Butter-Kategorie jeweils ungefähr 60 Prozent des Absatzes bzw. des Umsatzes repräsentieren.

Durch den geringen Absatzrückgang der Handelsmarken (minus 2,1 Prozent ggü. minus 7,1 Prozent bei Markenprodukten) und dem gleichzeitig stärkeren Preisanstieg weisen Handelsmarken ein wesentlich größeres Umsatzplus (22,2 Prozent) auf als Markenprodukte mit „nur“ 6,8 Prozent.

Bei Betrachtung der Vertriebschienen von Butter können Aldi/Lidl/Norma mit 17,8 Prozent die größte Erlössteigerung

weiter auf Seite 12

## Performance Butter & Mischfette nach Marken

Juni 2016 bis Mai 2017

Quelle: IRI

	Umsatz in 1.000 Euro	VÄ in %	Absatz in Tsd. KG	VÄ in %
Butter gesamt	1.577.377	+15,7	305.451	-4,0
Handelsmarken	915.862	+22,2	191.255	-2,1
Herstellermarken	661.515	+6,8	114.196	-7,1
	Umsatz in 1.000 Euro	VÄ in %	Absatz in Tsd. KG	VÄ in %
Mischfette gesamt	381.469	+18,0	69.950	+16,6
Handelsmarken	100.401	+31,5	20.817	+23,7
Herstellermarken	281.068	+13,1	49.133	+13,5

## MEHR BUTTER IN MISCHFETTEN

Das Wettbewerbsumfeld Butter/Mischfette/Butterschmalz ist seit Jahren nicht unbedingt durch besonders viele Neuprodukte gekennzeichnet. So registrierte die Redaktion von Milch-Marketing in diesem Jahr bisher lediglich drei Neuvorstellungen. Und zwar – nicht besonders überraschend – sämtlich im Segment der Mischstreichfette. So hat die Molkerei Weihenstephan im Frühjahr mit „Die Streichzarte“ eine neue Komposition aus Butter und Rapsöl vorgestellt. Mit 73 Prozent mildgesäuerter Butter ist „Die Streichzarte“ laut Weihenstephan das Mischstreichfett mit dem höchsten Buttergehalt auf dem deutschen Markt. Angeboten werden die beiden Varianten „gesalzen“ und „ungesalzen“ in einer Becherschale. Diese lässt sich mit praktischem Klickverschluss unkompliziert wiederverschließen. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro.



**Die Molkerei Weihenstephan setzt bei ihrem neuen Mischstreichfett auf einen hohen Buttergehalt. Es ist in den Versionen „gesalzen“ und „ungesalzen“ erhältlich.**

Auch die Sachsenmilch setzt auf viel Butter im Mischfett. „Der steigenden Nachfrage folgend“, so heißt es in Leppersdorf, bringt Sachsenmilch im Juli als erste regionale Marke überhaupt ein eigenes Mischstreichfett auf den Markt: „Unsere Streichfeine“, ungesalzen – frische Butter, verfeinert mit Rapsöl. „Basierend auf der beeindruckenden Absatzentwicklung von Mischfetten und den Ergebnissen unserer eigenen Marktforschung sind wir sicher, mit ‚Unsere Streichfeine‘ ein auch für den Handel äußerst attraktives Produkt entwickelt zu haben“, so Sachsenmilch-Geschäftsführer Günter Brandmeier. „Unsere Streichfeine“ hat mit 75 Prozent Fett einen vergleichsweise hohen Butter- und Fettgehalt – laut Sachsenmilch 16 Prozent mehr Butter und 15 Prozent höherer Gesamtfettgehalt als der Marktführer – und wird im wiederverschließbaren 250-g-Becher angeboten.

**„Unsere Streichfeine“ punktet ebenfalls mit einem vergleichsweise hohen Butteranteil und ist laut Sachsenmilch das erste unter einer Regionalmarke positionierte Mischfett**



Und schließlich gibt es auch etwas Neues vom Mischstreichfett-„Pionier“ Arla Foods, der das Segment mit der Marke Kaergarden vor Jahren salonfähig gemacht und den Run auf Mischstreichfette ins Rollen gebracht hat. So hat das Unternehmen jetzt nicht nur die Verpackungsoptik von Kaergarden überarbeitet, sondern bringt mit dem Artikel Kaergarden Das Original Meersalzkristalle eine weitere Sorte auf den Markt.



**Arla Foods Deutschland hat den Verpackungsauftritt des Mischstreichfett-Sortimentes Kaergarden überarbeitet und erweitert die Range um eine neue Sorte mit Meersalz**

ANZEIGE



# KÄSE REBELLEN

## Heumilchbutter

traditionell aus Sauerrahm



ca. 2,5 kg-Block

wie früher, für die Bedientheke

Heumilch

[www.kaeserebellen.com](http://www.kaeserebellen.com)



aus Heumilch g.t.S.

## Performance Butter & Mischfette nach Vertriebschienen

Juni 2016 bis Mai 2017

Quelle: IRI

BUTTER	Umsatz in 1.000 Euro	VÄ in %	Absatz in Tsd. KG	VÄ in %
Trad. LEH 200-799 qm	121.585	+11,5	21.556	-4,4
Verbrauchermärkte >= 800 qm	652.729	+14,6	119.251	-2,7
Aldi/Lidl/Norma	547.699	+17,8	112.958	-6,0
Markendiscounter	255.364	+16,3	51.686	-2,0
MISCHFETTE	Umsatz in 1.000 Euro	VÄ in %	Absatz in Tsd. KG	VÄ in %
Trad. LEH 200-799 qm	26.148	+11,6	4.321	+13,0
Verbrauchermärkte >= 800 qm	172.450	+15,6	29.590	+15,7
Aldi/Lidl/Norma	114.964	+20,6	23.831	+14,3
Markendiscounter	67.907	+21,9	12.208	+24,2

verzeichnen, obwohl sie gleichzeitig mit minus sechs Prozent den stärksten Absatzverlust hinnehmen müssen.

Markendiscounter (plus 16,3 Prozent) und Verbrauchermärkte (plus 14,6 Prozent), aber auch der traditionelle LEH <800qm (plus 11,5 Prozent) weisen beim Butterumsatz ebenfalls Zuwachsraten im zweistelligen Bereich auf. Gleichzeitig setzten diese Vertriebschienen

ebenfalls weniger Butter ab: Markendiscounter minus zwei 2,0 Prozent, Verbrauchermärkte minus 2,7 Prozent und der traditionelle LEH <800qm minus 4,4 Prozent.

### Markenprodukte dominieren den Mischfettmarkt

Der Siegeszug der Streichfette ging auch im zurückliegenden Jahr unvermindert weiter:

Mit 69.950 t wurden im Zeitraum Juni 2016 bis Mai 2017 16,6 Prozent mehr abverkauft als im Vorjahreszeitraum, der Umsatz stieg um 18 Prozent auf 381,5 Mio. Euro.

Im Gegensatz zum hohen Handelsmarkenanteil im Buttermarkt dominieren in der Mischfette-Kategorie Markenprodukte mit über 70 Prozent Marktanteil bei Ab- und Umsatz.

Jedoch zeigen auch bei den Mischfetten Handelsmarken höhere Zugewinne: der Erlös steigt ungefähr um ein Drittel, die verkaufte Menge ca. um ein Viertel. Markenprodukte steigern Absatz und Umsatz „nur“ um jeweils knapp über 13 Prozent.

Der traditionelle LEH <800qm kann auch bei den Mischfetten im Vergleich zu den anderen Kanälen am wenigsten profitieren, wächst in der Warengruppe aber um immer noch starke 11,6 Prozent.

Die Markendiscounter mit plus 21,9 Prozent und der Hard Discount mit plus 20,6 Prozent weisen relativ betrachtet die positivste Umsatzentwicklung auf. Verbrauchermärkte zeigen das größte absolute Wachstum.

Auch beim Absatz können die Markendiscounter mit plus 24,2 Prozent am deutlichsten und der traditionelle LEH <800qm mit plus 13,0 Prozent am wenigsten zulegen.

## GUERRILLA-TAKTIK AN DER KÄSETHEKE

Buttermarken weht im Gegensatz zu den Mischfetten besonders starker Gegenwind von Seiten der Handelsmarken entgegen. Einen interessanten Ansatz, sich vor diesem Hintergrund als Premiumprodukt und höherpreisig zu positionieren, verfolgen die Käse Rebellen in Sulzberg. Nicht im SB-Kühlregal, sondern als Zusatzangebot an den Käse-Bedienungstheken.



**Die Käse Rebellen wollen ihre Premium-Sauerrahmbutter als attraktives Zusatzangebot an den Käse-Bedienungstheken platzieren. Dazu bieten sie dem Handel Butterblöcke an, die individuell portioniert und mit gebrandetem Pergamentpapier verpackt werden können.**

Dazu bietet die alpine Käsemanufaktur dem Handel Butterblöcke à 2,5 kg an, die vom Personal der Bedienungstheken nach Wunsch der Kunden portioniert werden. Verpackt werden die individuellen Portionen in gebrandetes Pergamentpapier, das für eine authentische Optik der Butter sorgt. Jeweils 18 Blätter dieses Pergamentpapiers werden pro Butterblock mit ausgeliefert.

Vorteil für den Handel: eine bei einem Endverbraucherpreis von 1,20 Euro pro 100 g auch hinsichtlich der Spanne sicherlich interessante Bereicherung für die Käse-Bedienungstheke, mit der gleichzeitig die „Spezialitätenkompetenz“ unterstrichen werden kann. Denn es handelt sich nicht um eine 08/15- Butter, sondern eine Sauerrahmbutter, die aus Heumilch hergestellt wird. Das heißt, dass die verarbeitete Milch von Kühen stammt, die noch traditionell gefüttert werden – im Sommer fressen sie eine Vielzahl von Gräsern und Kräutern auf der Weide und im Winter erhalten sie Heu und als Ergänzung mineralstoffreichen Getreideschrot. Die lange Reifung des Rahms mit bestimmten Buttereinkulturen sorgt dann für das einzigartige Geschmackserlebnis dieser Sauerrahmbutter, so die Käse Rebellen.

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





# „Wir gehören auf den Tisch!“

Die Etelser & Alperi Käsewerk GmbH will ihre Produkte verstärkt im LEH positionieren. Im Fokus steht dabei eine breite Palette von Koch- und Schmelzkäse.

Die Marke Etelser gehört wohl eher zu den großen Unbekannten in den Sortimenten des deutschen Lebensmittel-einzelhandels. Obwohl die heutige Etelser & Alperi Käsewerk GmbH bereits auf eine mehr als 100 Jahre alte Tradition bei der Herstellung von Käse zurückblicken kann. Doch bisher hat sich das in Stuhl bei Bremen ansässige Familienunternehmen in erster Linie auf die Produktion für Kunden in der Lebensmittelindustrie und in zweiter Linie für die Bereiche Gastronomie sowie die Gemeinschaftsverpflegung konzentriert. Mit einem Umsatzanteil von lediglich ca. zehn Prozent lief das Geschäft

mit dem LEH über viele Jahrzehnte mehr oder weniger einfach „so mit“.

Unter dem Motto „Wir gehören auf den Tisch“ sollen die Weichen von Etelser & Alperi jetzt aber neu gestellt werden. „Mit diesem Motto möchten wir unseren Anspruch unterstreichen, wohlschmeckende und vielfältige Käseprodukte herzustellen, die in jedem Haushalt selbstverständlich mit auf den Tisch kommen“, erklärt Sarah Bösche, Marketingleiterin bei Etelser & Alperi die neue Strategie. Aus diesem Grund hat das Unternehmen in einem ersten Schritt bereits 2015 sein Kochkäse-Sortiment einem Verpackungsrelaunch unterzogen. Ziel

dieses Relaunches war es, den konkreten Genussmoment ins Zentrum der Packungsgestaltung zu rücken. Denn eine Marktforschungsstudie hat nach Angaben von Sarah Bösche u. a. auch gezeigt, dass gerade Kochkäse mit seiner markanten Geschmacksnote noch Potenzial in Richtung einer stärker genussorientierten Ernährung in sich berge. Aber das neue Design soll darüber hinaus auch zu einer klareren Differenzierung der verschiedenen Sorten beitragen. Für den LEH bietet Etelser ein breites Sortiment an, das insgesamt aus sechs Sorten im 200-g-Becher besteht: fettarm mit und ohne Kümmel (jeweils zehn Prozent Fett i. Tr.), dem

## DIE GESCHICHTE VON ETELSER & ALPERI ...

... geht bereits auf das Jahr 1865 zurück, als die Ururgroßmutter des heutigen Inhabers Jan-Wilhelm Brüns Frischkäsebällchen in Kleinstauflagen herstellte und direkt von ihrem Ochsenkarren aus auf Wochenmärkten verkaufte. Die professionelle Käseherstellung im eigenen Kleinbetrieb ging dann im Jahr 1924 mit der Gründung einer Molkerei an den Start.

Als Jan-Wilhelm Brüns 1992 nach dem Studium der Lebensmitteltechnik in den Betrieb eintrat, hatte sich die einstige Dorfmolkerei bereits zu einem florierenden Veredelungsbetrieb weiterentwickelt. Und mit dem Kauf der Allgäuer Schmelzkäserei Alperi wurde 1985 die Produktpalette noch einmal erweitert. Als das Werk in Etelsen dann zu klein wurde, verlagerte die Familie 2006 den Firmensitz nach Stuh-Seeckenhausen in eine ehemalige Nordmilch-Immobilie. Hier sind insgesamt 120 Mitarbeiter beschäftigt und es werden ca. 9.000 t Käse pro Jahr hergestellt.

Die Produktpalette für den Lebensmitteleinzelhandel besteht heute aus Kochkäse, Frischkäse und Schmelzkäse sowie Quark und Käsesoßen unter den Marken Etelser, Alperi und Wanderer. Diese Produkte werden in entsprechenden Gebindegrößen auch für die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflieger angeboten. Für Abnehmer in der weiterverarbeitenden Lebensmittelindustrie stellt Etelser & Alperi außerdem noch diverse andere Produkte her wie Käsescheiben, Reibekäse, Würfel etc. sowie Füllungen, Soßen, Dips und Dressings und Nacho- und Salsa-Soßen.



**Nach dem im Jahr 2015 erfolgten Verpackungsrelaunch präsentiert Etelser seinen Kochkäse jetzt mit dem „Ohne Gentechnik“-Siegel des VLOG**

Verbandes Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG).

Eine weitere Neuheit gibt es im Bereich Schmelz-

Klassiker mit Kümmel (20 Prozent und 40 Prozent) und einer Variante mit Kräutern (40 Prozent). Der Bio-Kochkäse mit Kümmel (20 Prozent) rundet das Sortiment ab. Alle Kochkäse von Etelser werden ohne gentechnisch veränderte Zutaten hergestellt und tragen jetzt ganz neu dementsprechend das amtliche „Ohne Gentechnik“-Siegel des

käse unter der Marke Wanderer: Neben den klassischen Schmelzkäsecken in der Runddose bietet Etelser Schmelzkäse jetzt auch in 200-g-Schalen an. In frischem Design mit klarer Sortendifferenzierung. Erhältlich sind die Varianten Leicht mit 26 Prozent Fett i. Tr. sowie Sahne und Kräuter mit jeweils 50 Prozent Fett i. Tr.

**Neben den Schmelzkäsecken in der Runddose bietet Etelser jetzt auch Schmelzkäse in 200-g-Schalen an.**



## 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

## Produkt des Monats



### STECKBRIEF

- Name:** Primello Cheese'n Cake
- Produkt:** Desserttörtchen mit Frischkäse auf 15 % Gebäckboden
- Sorten:** Classic (60 % Frischkäse), Mandarine, Kirsche (jeweils 50 % Frischkäse)
- Verpackung:** klarsichtige Käseglocke mit transparentem Boden
- Packungsgröße:** 80 g
- UVP:** 0,99 Euro bis 1,19 Euro
- Restlaufzeit:** mind. 21 Tage bei Anlieferung Zentrallager
- Vertrieb:** Wesa Feinkost GmbH & Co. KG, Ottenstein/Weserbergland
- Internet:** www.primello.de

## Kuchenglück zum Kaffeekränzchen

„Darauf ist jeder spitz: Stück für Stück Kuchenglück“ heißt es jetzt bei der Wesa Feinkost GmbH, einem Tochterunternehmen des Frischkäsespezialisten Petri Feinkost. Objekte der Begierde sind die neuen Cheese'n Cake-Desserttörtchen unter der Marke Primello. Ein Dessertkonzept eines Molkereiunternehmens, das es in dieser Form bisher noch nicht gab. Die Produktbeschreibung: Ein Traum von zartcremigem Frischkäse (Doppelrahmstufe) auf knusprigem Keksboden bildet die Grundlage für die drei Cheese'n Cake-Varianten Classic mit knusprigen Cookie-Crumbles als Topping sowie Mandarine und Kirsche, jeweils mit einem Fruchttopping-Überzug. „Jede Schicht ein Gedicht!“

Die transparente Verpackung sorgt dafür, dass der Verbraucher am Kühlregal auf den ersten Blick die optischen Qualitäten der neuen Törtchen erkennen kann. Spontan- und Probierkäufe dürften programmiert sein. Und der seitlich angebrachte Göffel (Gabel + Löffel) ermöglicht es, sich auch unmittelbar nach dem Kauf von den geschmacklichen Qualitäten der Produkte zu überzeugen.

Die Verzehrempfehlungen des Herstellers: „Immer auf dem Sprung! Der passende Begleiter für unterwegs, to go und on the run. Fluffig, saftig und nicht zu groß: Verstärkt perfekt den straffen Terminplan im Office. Ob Überraschungsbesuch oder kleine Pause: immer etwas Einzigartiges zum Kaffeetisch und der passende Abschluss für jedes gute Menü.“ Also praktisch zu jeder Gelegenheit.

Arla Foods

## Sortimentserweiterung bei Starbucks



Das Starbucks Chilled Classics-Sortiment von Arla Foods bekommt Zuwachs. Ab sofort gibt es den Vanilla Bean Macchiato neu als trinkfertiges

Kühlgetränk in den deutschen Supermärkten. Auch ist der Skinny Latte mit laktosefreier Milch neu im Kühlregal. Die beiden Getränke ergänzen das Starbucks Chilled Classics-Sortiment, das aus den Klassikern Cappuccino und Caffè Latte sowie den Sorten Caramel Macchiato und Hazelnut Macchiato besteht. *Kontakt: info.de@arlawoods.com*

Privatmolkerei Bauer

## Caffè Freddo mit neuen Deckeln

Die Privatmolkerei Bauer bietet ihre Kaffeedrinks unter der Marke Mövenpick ab sofort mit farblich auf die Designs der verschiedenen Sorten abgestimmten Stülpedeckeln mit Trinköffnung an. Das gilt sowohl für die Klassiker „Cappuccino“, „Macchiato“ und „Espresso“ als auch für die Limited Editions „Cold Brew“, „Espresso Doppio“, „Madagaskar Vanille“ sowie „Sunset Caramel“. Auf diese Weise will Bauer für eine deutliche Sortendifferenzierung sowie Auffälligkeit im Regal sorgen. Außerdem können die Verbraucher den Caffè Freddo jetzt noch einfacher auch unterwegs genießen. *Kontakt: vertrieb@bauermilch.de*



Bel Deutschland

## Adler Edelcreme in neuem Packungsdesign



„Um zeitgemäß zu bleiben und die Kernwerte Tradition und Qualität noch besser zur Geltung zu bringen“, präsentiert Bel Deutschland das Schmelzkäsesortiment Adler Edelcreme jetzt in einem überarbeiteten Verpackungsdesign. Der neue Auftritt soll nun frischer und moderner wirken, ohne die rustikal bodenständigen Wurzeln der Marke zu vernachlässigen. Dabei wird das Produkt in seiner vorwiegenden Verwendung gezeigt: auf dem Brot. Die Landschaft

im Hintergrund soll heimatliche Gefühle wecken und die Abbildung der frischen Zutaten die jeweilige Sorte visualisieren. Adler Edelcreme ist in den Sorten „Sahne“, „Kräuter“, „Champignon“, „Salami“, „Schnittlauch“ und „mit Emmentaler“ erhältlich.



# Jetzt platzieren und profitieren!

[www.simply-v.de](http://www.simply-v.de)

ANZEIGE



Molkerei Weihenstephan

## Exotische Rahmjoghurt-Sommersorten

Die Molkerei Weihenstephan bringt im Sortiment Rahmjoghurt die beiden Sommersorten „Mango-Pfirsich“ und „Himbeer-Passionsfrucht“ auf den Markt. Die Joghurts sind im 150-g-Becher für 0,69 Euro (UVP) für kurze Zeit erhältlich. *Kontakt: [info@molkerei-weihenstephan.de](mailto:info@molkerei-weihenstephan.de)*

Milchwerke Schwaben

## Joghurts ohne Gentechnik

Die Milchwerke Schwaben stellen jetzt ihre Joghurts unter der Marke Weideglück von konventioneller Milch auf Milch ohne Gentechnik um. Im Einzelnen umfasst die gentechnikfreie Range die Sorten Weideglück Landjoghurt 3,5% 1.000 g und 500 g, Landjoghurt 1,5% 1.000 g und 500 g, Landjoghurt 0,1% 1.000 g und Sahnejoghurt nach griechischer Art 10% 1.000 g. Für den Verbraucher wird die Umstellung durch den neuen Aufdruck „Ohne Gentechnik“

auf den Bechern sowie den Deckeln der jeweiligen Produkte sichtbar.

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



Edelweiß

## Zuwachs in der Ziegenrange

Edelweiß erweitert die Chavroux-Ziegenkäse-Range um zwei neue Produkte: Chavroux La Mousse im 140-g-Becher ist ein Ziegenfrischkäse mit einer luftig-leichten Textur. Hier ist das Produkt aufgeschlagen und nicht fest, wie der herkömmliche Chavroux-Ziegenfrischkäse. Im runden Becher mit eingängigem Design bietet Chavroux La Mousse eine gute Sichtbarkeit und soll sich eindeutig gegenüber der Pyramide differenzieren. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,29 Euro. Die Chavroux-Ziegenkäsescheiben Pur Chèvre in der 120-g-Packung verheißt original französischen Genuss, so Edelweiß. Der Käse reift acht Wochen lang und eignet sich zur Verwendung auf Brot und Brötchen und als Snack. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,59 Euro.



Karwendel-Werke

## Locker italienisches Lebensgefühl



Jetzt wird's mediterran, heißt es bei den Karwendel-Werken. Denn mit der Sorte „miree Sonnengereifte Tomaten mit Basilikum“ erweitert das Unternehmen das Frischkäsesortiment um eine Variante, die „ganz locker italienisches Lebensgefühl auf den Tisch bringt“. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 135-g-Becher liegt bei 1,39 Euro. *Kontakt: [info@karwendel.de](mailto:info@karwendel.de)*

ABKOMMEN  
IM TV!

Karwendel-Werke

## Italienisches Feeling im Frischkäse-Regal

Sonnengereifte Tomaten und würzige Oliven – mit der aktuellen Creation des Jahres Olive & getrocknete Tomate wollen die Karwendel-Werke mit der Marke Exquisa für italienisches Lebensgefühl im Kühlregal sorgen. Besonders cremig gerührter Frischkäse trifft auf aromatische Oliven und feine Stückchen getrockneter Tomaten. Das Produkt wird im 175-g-Becher angeboten und kostet (UVP) 1,29 Euro. Der Launch wird mit handlichen Rezeptkarten, Regalwobblern und weiterem POS-Material unterstützt. Zusätzlich wird das Neuprodukt mit Facebook-Aktionen wie Produkttests und Gewinnspielen und auf der Exquisa-Website beworben. [Kontakt: info@karwendel.de](mailto:info@karwendel.de)



Milchwerke Berchtesgadener Land

## Sommerliche Sortenklassiker

Die MW Berchtesgadener Land bringen zwei neue sommerliche Sortenklassiker auf den Markt, ein Milchlischgetränk (380 ml) mit Erdbeergeschmack und einen milden Rahmjoghurt (150 g) in der Geschmacksrichtung Himbeere. Die Preisempfehlungen liegen bei 0,79 Euro bis 0,89 Euro bzw. 0,55 Euro bis 0,59 Euro. [Kontakt: info@molkerei-bgl.de](mailto:info@molkerei-bgl.de)



Privatmolkerei Bauer

## Neuer Auftritt für das Kindersortiment

Mit zwei neuen Lizenzthemen will die Privatmolkerei Bauer jetzt die Herzen kleiner Joghurtfans gewinnen, heißt es in Wasserburg. Im Fokus stehen dabei „Capt'n Sharky“ und die „Prinzessin Lillifee“: Ab sofort zieren die erfolgreichen Charaktere aus dem Coppenrath-Verlag die Kinderprodukte von Bauer.

Dabei greift das Wasserburger Familienunternehmen bei Fruchtjoghurt, Joghurt drinks und Kinderquark nicht nur die farbenfrohen Welten der Kinderbuchhelden auf, sondern will mit den Sorten Erdbeere, Pfirsich-Banane, Aprikose und Himbeere auch den geschmacklichen Präferenzen der Kinder Rechnung tragen.

Seit Juni bis August wird das Sortiment um „Capt'n Sharky“ und „Prinzessin Lillifee“ im auffälligen Design sukzessive im Handel eingeführt. Ein integriertes Puzzle mit Sammelcharakter soll zusätzlich zu Impulskäufen animieren.

Die Kinderjoghurts sind zum unverbindlich empfohlenen Ladenpreis von 1,29 Euro pro Multipack und ab Juli zu 0,45 Euro pro 125-g-Becher erhältlich. Ab August stehen zusätzlich Kinder-Joghurt drinks zum unverbindlich empfohlenen Ladenpreis von 1,69 Euro pro 4 x 100-g-Multipack bereit. Der Kinderquark ist ab August zum unverbindlich empfohlenen Ladenpreis von 1,19 Euro im 6 x 50-g-Multipack erhältlich. [Kontakt: vertrieb@bauer-milch.de](mailto:vertrieb@bauer-milch.de)

NÖM

## Produktoffensive im fasten-Sortiment

Die österreichische NÖM präsentiert unter der Marke „fasten“ wieder einige Neuheiten: Der neue fasten Joghurt drink Limited Edition Maracuja verspricht ein fruchtig frisches Geschmackserlebnis. Mit einem Fettgehalt von nur 0,1 Prozent ist er außerdem besonders leicht für warme Tage.

„Do it yourself!“ heißt es jetzt bei dem fasten Joghurt drink natur. Er ist die Basis für alle, die einen milden Naturjoghurt-Drink ohne Zusätze mit nur 0,1 Prozent Fett zum Zubereiten von cremigem Porridge, Müsli, Shakes oder auch zum Verfeinern von Smoothies schätzen. Der leichte Joghurt drink wird in einer wiederverschließbaren 500-ml-Flasche angeboten.

Ein Stück Schokolade, ein unbeschreiblicher Genuss der einfach glücklich macht. Im neuen (laktosefreien) fasten Milch Drink Schoko steckt genau diese Belohnung für Zwischendurch, verspricht die NÖM: vollmundiger Schokogeschmack, vereint mit köstlicher fasten Milch mache den kalorienreduzierten Glücksmoment erst möglich und sei so der Schlüssel zu „365 Tage wohlfühlen“.

Erfrischende, fein säuerliche Zitrone mit fruchtig-süßer Himbeere oder tropisch, reife Mango mit saftig-exotischer Maracuja unter feinem fasten Naturjoghurt: So präsentieren sich die beiden neuen Limited Edition-Sorten fasten Naturjoghurt auf Himbeer-Zitrone und auf Mango-Maracuja. Der Fruchtspiegel unter cremigem Naturjoghurt kann mit jedem Löffel selbst dosiert oder auch durchgerührt genossen werden.

Und schließlich gibt es auch wieder eine neue frische Sorte in der Linie fasten Vitaldrink, und zwar die Geschmacksrichtung Maracuja-Melisse. Der Durstlöcher auf Molkebasis hat einen Brennwert von lediglich 20 kcal pro 100 ml. Er ist in der praktischen 500-ml-Flasche erhältlich. [Kontakt: office@noem.at](mailto:office@noem.at)



Lactalis Deutschland

## Zuwachs im Salakis-Sortiment



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

Weißenhorn Molkerei

## Hirtenkäse mit Grillgemüse

Die Weißenhorn Molkerei erweitert ihre Produktpalette um den neuen Hirtenkäse mit gegrillter Zucchini und Paprika. Der aus Kuhmilch hergestellte Käse ist in Rosmarin-Öl eingelegt und mit Grillgemüse verfeinert. Er wird in einer 175-g-Packung mit Kartonschuber angeboten. [Kontakt: info@weissenhorner.de](mailto:info@weissenhorner.de)



Karwendel-Werke

## Erste Quark Creme nach griechischer Art

Jetzt geht es nicht nur in der Joghurtabteilung im Kühlregal, sondern auch im Quarkbereich „griechisch“ zu. So bieten die Karwendel-Werke unter der Marke Exquisa die neue Linie Quark Creme nach griechischer Art an. Bei den Produkten sorgen zwei Schichten für ein unvergleichliches Geschmackserlebnis, heißt es zum Launch in Buchloe: oben im Becher eine cremige, leicht gesüßte Quarkmasse und darunter Honig oder Früchte. Erhältlich sind die Sorten Brombeere, Aprikose, Erdbeere und Honig.

„Exquisa steht seit jeher für Genuss und Geschmack – dies gilt auch für unsere Quark Creme nach griechischer Art. Mit ihr schaffen wir zugleich eine völlig neue Produktkategorie. Denn Joghurts griechischer Art finden sich bereits zahlreich in den Kühlregalen – aber wir sind die ersten, die Quark nach griechischer Art in den deutschen Handel bringen“, erläutert Gernot Döffinger, Leiter Marketing bei Karwendel.

In der Produktneuheit steckt dreimal so viel Milch wie in herkömmlichem Joghurt. Das macht die Cremes reich an Eiweiß, und der Fettgehalt von 6,6 Prozent sorgt für das Mehr an Genuss. Der empfohlene Endverbraucherpreis liegt bei 0,79 Euro pro 150-g-Becher.

Der Launch wird mit Aktionen sowohl auf Facebook als auch auf der Exquisa-Webseite unterstützt. Und im Supermarkt soll PoS-Material den Kunden Appetit auf das neue Angebot machen. Ergänzend bewerben Aktionsplatinen beim Exquisa-Frischkäsesortiment die Produktneuheit. Anzeigen in der Fachpresse informieren die Händler über das neue Produkt. [Kontakt: info@karwendel.de](mailto:info@karwendel.de)



Allgäu Milch Käse

## Scheibenweise Raclette

Die Allgäu Milch Käse eG bringt unter ihrer Marke Allmikäse zwei neue Raclette-Käse auf den Markt. Dabei handelt es sich um den Allgäuer Raclette-Käse und den Bergbauern Raclette-



Käse, letzterer mit dem „Ohne Gentechnik“-Siegel. Beide Produkte werden in Scheibenpackungen à 250 g angeboten. [Kontakt: www.allmikaes.de](http://www.allmikaes.de)

Herzgut Landmolkerei

## Sahneprodukte ab sofort ohne Gentechnik

Die Herzgut Landmolkerei baut ihr Sortiment gentechnikfreier Produkte weiter aus: Ab Juli sind alle Sahne- und Sauermilch-



produkte von Herzgut mit dem Siegel „Ohne Gentechnik“ erhältlich. Das sind Schlagsahne, Saure Sahne und Original Thüringer Schmand. [Kontakt: info@herzgut.de](mailto:info@herzgut.de)



Den neuen Markenauftritt des Froop-Sortimentes begleitet die Molkerei Müller mit einer breit angelegten Werbekampagne im Fernsehen



Die ehemalige Froop-Linie „Safari“ wurde in „Tropic“ umbenannt, was den Bezug zu tropischen Früchten noch klarer erkennbar machen soll. Und in der Linie „Froop Best of“ bietet die Molkerei Müller jetzt zeitlich begrenzt die Sommersorte Honigmelone an.

# Fruchtige Versuchungen

Molkerei Müller optimiert das Verpackungsdesign der Marke Froop. „Löffelfreundlichere“ Becher kommunizieren die Fruchtigkeit noch wertiger.

Die Molkerei Müller hat bei ihrem Fruchtjoghurtkonzept Froop (Frucht auf Joghurt) die Weichen für die Zukunft neu gestellt. Im Mittelpunkt des umfassenden Relaunches steht das neue Verpackungsdesign, bei dem die Fruchtigkeit der Joghurts die Hauptrolle spielt. Dazu setzt die Molkerei Müller die Frucht- und Joghurt-Darstellung auf Becher und Verpackung der „Frucht-auf-Joghurt-Legende“, wie es in Aretsried heißt, jetzt noch natürlicher, wertiger und klarer in Szene. Mit der einzelnen Fruchtdarstellung auf Deckel und Becher soll die intensive Fruchtigkeit der Produkte unterstrichen werden. Und auch das Zweischicht-Konzept ist mit der Frucht- und Joghurt-Darstellung noch deutlicher erkennbar. Auch das größer und prominenter platzierte Froop-Logo auf Deckel und Etikett ist neu.

Eine weitere Neuheit: Aus Froop Safari wird Froop Tropic. Die Namensanpassung in „Tropic“ soll den Bezug zu tropischen

Früchten noch klarer erkennbar machen. Diese Linie gibt es auch weiterhin in den tropischen Kombinationen Nektarine-Sternfrucht, Maracuja-Banane-Mango, Kokos-Ananas sowie Ananas-Passionsfrucht mit Acerola. Außerdem bietet die Molkerei Müller in der Froop-Linie Best of – zeitlich begrenzt – jetzt die sommerliche Sorte Honigmelone an.

Darüber hinaus wurde auch die Verpackungsform überarbeitet: Der verschlankte Becher läuft jetzt nach unten glatt zu. Dadurch lässt sich der Inhalt noch besser auslöffeln.

Der Verpackungsrelaunch wurde – beginnend im April – sukzessiv bei allen Froop-Linien umgesetzt und seit Ende Juni zeigen sich sowohl die Standardsorten, Froop Best of und Froop Tropic im neuen Design. „Mit dem neuen Froop-Design sehen Verbraucher sofort, was im Becher ist: Oben intensive Fruchtigkeit ganz ohne Stückchen, unten cremig-feiner Joghurt – einfach eine Klasse für sich!“, sagt Ute Schubert, Marketingleitung bei der Molkerei Müller.

Den neuen Markenauftritt kommuniziert die Molkerei Müller in einer groß angelegten TV-Kampagne auf allen reichweitenstarken Sendern.



Das neue Design der Froop-Becher soll die intensive Fruchtigkeit ihres Inhaltes noch deutlicher kommunizieren. Die Becher laufen außerdem jetzt nach unten glatt zu und lassen sich deshalb noch besser auslöffeln.



Foto: AMA

Mopro-Konsum in Österreich

## Eine Frage der Reife

Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch an Trinkmilch liegt bei unseren Nachbarn in Österreich bei rund 76 Litern pro Jahr. 84 Prozent der österreichischen Bevölkerung (ab 16 Jahren) sehen Milch und Milchprodukte durchaus positiv. Die Begeisterung für Milch steigt offensichtlich mit dem Alter. Während 44 Prozent der befragten Personen zwischen 16 und 29 Jahren Milch als positiv bewerten, sind es bei Personen in der Altersgruppe 50 und älter bereits 63 Prozent. Drei Eigenschaften werden spontan mit Milch und Milchprodukten assoziiert: Geschmack, gesundheitlicher Nutzen und Natürlichkeit.

**Milch und Milchprodukte stehen bei den Österreichern täglich auf dem Speiseplan. Je älter die Zielgruppe, desto beliebter sind Milchprodukte.**

Molkerei Gropper

## MILCH MIT TIERSCHUTZSIEGEL

Die Molkerei Gropper will ab Herbst dieses Jahres etwa 35 Mio. kg Milch mit dem Siegel des Deutschen Tierschutzbundes vermarkten. Dies berichtet der Nachrichtendienst „agrarheute“. Hauptabnehmer der gelabelten Trinkmilch soll zunächst Aldi Süd sein. Aldi reagiere damit auf die Initiative von Lidl, der seine bayerische Bauernmilch seit Februar 2017 mit dem Tierschutzlabel vermarktet. Aktuell sei die Molkerei dabei, rund 40 Betriebe zusammen mit dem Deutschen Tierschutzbund zu auditieren. Gropper garantiert den Landwirten einen Zuschlag von drei Cent/kg für die strengeren Produktionsanlagen. Hinzu kommt 1 Cent/kg für die GVO-freie Fütterung der Milchkühe.



**Das Interesse an Trinkmilch mit dem Tierschutzlabel steigt. Die Milcherzeuger reizt zunächst der höhere Milchpreis. Bei Gropper sollen es demnächst vier Cent mehr sein.**

# Old Amsterdam®

## ZIEGE

**NEU**

- Aus 100% holländischer Ziegenmilch
- Mit den typischen Reifekristallen

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

Dieser alte Premium Ziegenkäse wird aus 100% holländischer Ziegenmilch hergestellt und passt durch die unverkennbaren, charakteristischen Eigenschaften eines Old Amsterdam-Käses und den überraschend zugänglichen Geschmack eines Ziegenkäses perfekt zur Old Amsterdam-Familie.

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

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



Sie stellten das neue Konzept der SalzburgMilch vor (v. l.): Robert Leitner, Beirat, und Christian Leeb, Geschäftsführer der Molkerei, sowie Prof. Dr. Christoph Winckler, Institut für Bodenkultur, Wien

# Alles neu in ★★☆☆-Qualität

Die SalzburgMilch stellt sich neu auf. Im Fokus steht die Positionierung als Anbieter regionaler Premiumprodukte.

Im Rahmen einer Pressekonferenz hat die SalzburgMilch ihr neues Produktions- und Vermarktungskonzept vorgestellt. Die wichtigsten Bestandteile: Tiergesundheits-Checks, strenge Richtlinien für die Fütterung (z. B. „Palmöl-frei“) der Tiere und Auslauf der Kühe (120 Tage Weidehaltung/keine dauerhafte Anbindehaltung). Um diese neue Weichenstellung zu vermitteln, erhalten die Produkte auch ein völlig neues Verpackungsdesign – mit den optischen Schwerpunkten auf Tiergesundheit, Familienbauernhof sowie Salzburger Regionalität.

Christian Leeb, Geschäftsführer der SalzburgMilch: „Wir setzen in unserer Kategorie neue Maßstäbe in der Tiergesundheit, die in enger Zusammenarbeit mit unseren Bauern sowie externen Experten entwickelt wurden.“ Dieses umfassende Programm mache die SalzburgMilch zu einem echten Premiummilch-Spezialisten.

## Umfassende Sortimentsüberarbeitung

Als nach eigenen Angaben eine der wenigen österreichischen Molkereien, die noch frische Milch im Sortiment führen, bietet SalzburgMilch nun auch eine täglich frische Alpenmilch an, die einen natürlichen Fettgehalt – je nach Jahreszeit und Futter der Kühe – von mindestens 3,8 Prozent aufweist.

„Alles neu“ heißt es auch bei den Fruchtjoghurts. Diese werden in einem wertigen

Vollkarton-Becher und in einem neuen Design angeboten, das den Premiumanspruch der Produkte unterstreichen soll. Außerdem wurden die Rezepturen der Produkte verbessert, die in einem neuen, besonders schonenden Verfahren mit gentechnikfreien Früchten hergestellt werden.

Als weiteres Beispiel für die Qualitätsverbesserung nennt die SalzburgMilch ihren Premium Schlagobers, dessen Fettgehalt auf 36 Prozent angehoben wurde und der dadurch noch mehr Aufschlagsicherheit bietet.

Besonders einprägsam, eigenständig und auffallend ist die extra für die neue Linie designte Packungsgestaltung, in der sehr reduzierte, einzigartige Illustrationen

von Kühen und floralen Elementen für einen sehr hohen Wiedererkennungseffekt sorgen. Beim Redesign wurde darauf geachtet, dass die bei den Konsumenten bereits seit langer Zeit bekannten, typischen Farben für die einzelnen Produktkategorien weitestgehend beibehalten wurden und dennoch ein neuartiges Design in die heimischen Kühlregale Einzug hält.

Die neue Positionierung der Marke als „Die Premium Milchmacher“ inklusive der vier Qualitäts-Sterne wird auf allen Packungen sehr prominent platziert. Bei allen Milchpackungen weisen außerdem SalzburgMilch-rote Schraubverschlüsse auf Premiummilch von SalzburgMilch hin.



Auch das neue Design der Verpackungen soll schon auf den ersten Blick den Premiumanspruch der Produkte kommunizieren

# Bio-Käse der Extra-Klasse



Ausgezeichnete Qualität, viele Auszeichnungen und ein hervorragender Geschmack – das ist, was Landana ORGANIC den Verbrauchern bietet.

Der mild-gereifte und cremige Landana ORGANIC MILD ist auf den Global Cheese Awards 2015 und 2016 zweimal mit Gold prämiert und von den Experten sogar als bester Bio-Käse der Welt gewählt worden. Der neue, 10 Monate gereifte Landana ORGANIC OLD ist zweimal mit Silber und Anfang dieses Jahres von den Lesern des renommierten Fachblatts „KÄSE-THEKE“ als Theken-Liebling 2017 ausgezeichnet worden. Das kommt nicht von ungefähr, denn diese Variante ist die „Crème de la Crème“ im Bio-Käse-Segment. Feine Reifekristalle, ein volles, pikantes Aroma und eine cremige Note – dieser Käse überzeugt jeden richtigen Käseliebhaber.

## BESTE BIOLOGISCHE KAASKUNST

Landana ORGANIC wird aus frischer Milch holländischer Kühe mit Weidegang hergestellt und nach alter Tradition der Käseherstellung zubereitet. Dank seiner geschmeidigen Konsistenz ist der Käse, auch die extra-gereifte Variante, gut in Scheiben zu schneiden. Er enthält keine künstlichen Aromen, Farbstoffe und Konservierungsstoffe, ist von Natur aus frei von Gluten und Laktose (Laktose <0,1g/100g) und wegen des mikrobiellen Labs auch für Vegetarier geeignet. Zur Verkaufunterstützung sind viele hochwertige Werbematerialien kostenlos verfügbar.

**Auszeichnungen für Organic MILD:**  
**2015:** Gold Global Cheese Awards & Silber International Cheese Awards  
**2016:** Gold Global Cheese Awards

**Auszeichnungen für Organic OLD:**  
**2016:** Silber International Cheese Awards und Silber Deutsche Lebensmittel Gesellschaft  
**2017:** Theken-Liebling

**Gut verpackt ist schon verkauft:** Landana ORGANIC MILD und OLD sind auch vorverpackt als Keilstücke und attraktive Scheibenware verfügbar. Weitere Informationen über: [info@vandersterregroep.nl](mailto:info@vandersterregroep.nl) oder per Telefon: +31-172-606111.



Die Bayerische Milchindustrie (BMI) beliefert schon lange auch den Markt für ethnische Molkereiprodukte. Ayran, stichfester Joghurt und Joghurt griechischer Art sind Bestandteile des Sortiments. Nun bringt die BMI Ayran in einem ganz neuen Becher auf den Markt.

„Wir wollten das Produkt Ayran aufwerten“, erklärt BMI-Marketingleiter Benjamin Zaremba. „Und dies vor allem für den Absatz im stark wachsenden Bereich der Ethnogastronomie, in der Ayran als wichtiges Getränk direkt gegen Softdrinks konkurriert.“

Der neue Becher für den von der BMI im Werk Würzburg unter der Marke „Haydi“ produzierten Ayran ist dem traditionellen Kupferbecher nachempfunden, in dem man das Produkt z. B. in der Türkei noch oft auf Märkten bekommt. Entwickelt wurde der Becher zusammen mit dem Spezialisten Greiner. Der 250-ml-Becher wird im Spritzgussverfahren produziert, wobei ein Inmould-Label appliziert wird. Um möglichst nahe am Original-Kupferbecher zu bleiben, ist die Oberfläche des Bechers so

**BMI-Marketingleiter Benjamin Zaremba will mit dem neuen Verpackungskonzept den Ayran-Auftritt der BMI optimieren. Mit einer „kupferig“ anmutenden Variante sowie einem weißen Becher, beide mit einer besonderen Haptik.**



# Ayran im „Kupferbecher“

Bayerische Milchindustrie will im Ethnomarkt weiter expandieren

**Der weiße Becher soll den Haydi-Ayran der BMI im LEH vom Wettbewerbsumfeld abheben**

ausgebildet, dass er an ein gehämmertes Behältnis erinnert und dem Verbraucher auch ein haptisches Erlebnis vermittelt. Und in der Farbe kommt der neue Ayran-Becher ebenfalls sehr nahe an das Original heran.

Gedacht ist dieser Becher vor allem für die ethnische Gastronomie und den ethnischen Lebensmitteleinzelhandel. Verbrauchertests haben gezeigt, dass der neue Becher sofort als „bekannt“ aufgefasst wird, berichtet Zaremba. Da die BMI besonders viel Zeit, Geld und Manpower

in die Entwicklung des Behälters gesteckt hat, wurde er als Gebrauchsmuster vollumfänglich geschützt. Den „Kupferbecher“ gibt es auch in einer rein weißen Variante, die im LEH vertrieben wird. Zum Zeitpunkt des Redaktionsbesuchs bei der BMI in Würzburg war die weiße Variante bereits in Österreich gelistet, der Rollout

auf dem deutschen Markt stand direkt bevor. Die BMI produziert in Würzburg nicht nur Ayran im Becher, sondern auch in 1-Liter-Tetra Top-Packungen unter der im Aufbau befindlichen Zweitmarke „Sütlüce“. Hier werden teilweise auch kundenspezifische Rezepturen (Salzgehalt, Säuregrad usw.) aufgelegt.

## DER BMI-STANDORT ...

... in Würzburg besteht seit 1986. Nach der Fusion der Milchwerke Franken mit der BMI im Jahr 2009 wurde das Werk zur Hauptproduktionsstätte für frische Milchprodukte der Genossenschaft. 165 Beschäftigte (inkl. Vertrieb) sind hier beschäftigt und produzieren aus täglich 200.000 Liter Milch 360 Artikelpositionen. Neben Frischware wie Joghurt usw. werden auch Puddings und Desserts hergestellt. Eine Aufwertung bekommt das Werk Mitte 2018, wenn der BMI-Betrieb in Obermaßfeld schließt und die Abfülllinie für Glasgebinde nach Würzburg verlegt wird.

Foto: Ammerland



## HÖHERE PREISE DURCH WENIGER MILCHFETT

Die Milchpreiskrise 2015 und 2016 hat deutliche Spuren hinterlassen. Der Markt jedoch hat reagiert. Dieses Fazit zog der Vorsitzende des Milchindustrie-Verbandes, Peter Stahl, nach einem Gespräch bei Bundesminister Schmidt. Hintergrund war der aktuelle Milchbericht der Bundesregierung. Fest steht jedenfalls, dass die Milchlieferung EU-weit zurückgehen und sich damit auch die Milchpreise erholen. Insbesondere der Milchfettmarkt ist derzeit unterversorgt und die Preise für Butter/Sahne und Co. haben deutlich angezogen. Im Eiweißmarkt blockieren die relativ hohen Interventionsbestände an Magermilchpulver noch die Marktverbesserung.

Ausgaben für Nahrungsmittel

### Das Engelsche Gesetz

Die von Ernst Engel (1821–1896) aufgestellte Regel beschreibt eine Gesetzmäßigkeit, wonach der Anteil des Einkommens, den ein Privathaushalt für die Ernährung ausgibt, mit steigendem Einkommen sinkt. Diese in der Volkswirtschaftslehre oft zitierte Formel hat bis heute ihre Gültigkeit behalten. Denn nach wie vor spiegelt das Gefälle der Ausgaben für Lebensmittel zugleich die wirtschaftliche Bedeutung einer Nation. Die Bandbreite reicht von niedrigen 6,4 Prozent in den USA bis hin zu enormen 56,4 Prozent in Nigeria. Das bedeutet konkret: Von seinen monatlichen Einnahmen von umgerechnet durchschnittlich rund 4.200 Euro gibt ein US-Amerikaner ungefähr 269 Euro für Nahrung und Getränke aus. Bei Männern und Frauen in Nigeria gestaltet sich das Verhältnis etwas anders: Knapp 120 Euro werden hier für Lebensmittel ausgegeben – und das bei einem durchschnittlichen Monatseinkommen von 212 Euro. Deutschland steht im weltweiten Vergleich mit 10,3 Prozent an neunter Stelle der Gering-Ausgeber für Nahrungsmittel. 355 Euro investieren wir hierzulande in unseren monatlichen Bedarf an Essen und Getränken. Und das bei einem Durchschnittseinkommen von ungefähr 3.500 Euro.

**Mehrwert generieren: Die Molkerei Ammerland ist Partner des Projektes „Pro Weideland“ und bietet gentechnikfreie Weidemilch an. Produkte aus Weidemilch ohne Gentechnik rücken jetzt verstärkt in den nationalen Fokus.**



Molkerei Ammerland

### Mit Mehrwertkonzepten zum Erfolg

Die Molkerei Ammerland hat 2016 knapp 1.700 Mio. kg Rohmilch verarbeitet. Daraus wurden in den beiden Werken Dringenburg (Wiefelstede) und Oldenburg 121.791 t Käse, 49.882 t Pulver, 28.294 t Butter und 120.166 t Frischprodukte hergestellt. Trotz des schwierigen Marktumfeldes hat sich der Umsatz der Molkerei Ammerland positiv entwickelt und ist um rund drei Prozent auf 657,6 Mio. Euro gestiegen.

Sowohl die Molkerei Ammerland als auch ihre Tochtergesellschaften haben somit im letzten Geschäftsjahr Wachstum verzeichnet und konnten ihre Marktanteile sowie die Marke Ammerländer ausbauen. Die weitere Internationalisierung insbesondere durch Einbindung der Vertriebs-Tochtergesellschaften soll fortgesetzt werden. Neben dem Exportgeschäft sollen vor allem Mehrwertkonzepte zum Erfolg beitragen.

Der Start in das Jahr 2017 war für die Genossenschaftsmolkerei mit einer Umsatzsteigerung von 35 Prozent in den ersten vier Monaten sehr erfolgreich.

### Zott goes Vietnam

Die Molkerei Zott hat per Juni 2017 den vietnamesischen Importeur und Distributor Delys übernommen und in die neu gegründete Gesellschaft Zott Vietnam Company Limited eingebracht. Zott ist nach eigenen Angaben in Vietnam Marktführer im Dessertbereich.

### DMK hebt Milchpreis an

Nach der dramatischen Milchmarktkrise des vergangenen Jahres scheint sich der Milchpreis wieder zu stabilisieren. So beschloss jetzt auch der Vorstand der Deutsches Milchkontor eG, den Auszahlungspreis für den Monat Juni auf 34 Cent/kg festzulegen.

### Zukunftspaket für Omira

Ende Juni haben die Omira-Gesellschafter mit einer Mehrheit von 97,8 Prozent der Übernahme der Molkegenossenschaft durch die Lactalis-Gruppe zugestimmt. Zentraler Punkt der Gesellschafterversammlung war die Abstimmung über das Zukunftspaket, das u. a. eine zehnjährige Milchpreisabsicherung für die Omira-Landwirte vorsieht. Auch sind die Existenz und Weiterentwicklung der Standorte Ravensburg und Neuburg gesichert. Die erforderliche formale Zustimmung des Kartellamtes wird im Verlauf des Augustes erwartet. Ab Anfang September gelten dann die vertraglich von der Lactalis-Gruppe zugesicherten Milchpreisgarantien mindestens bis 31. Dezember 2017.

Umfrage zu „Bio“ und „Regional“

## Milchprodukte liegen vor Eiern

Mit der Nachfrage nach Bio-Produkten in den letzten Jahren ist auch der Import von Bio-Produkten angestiegen. Aber die importierten Produkte, die zum Teil Tausende von Kilometern entfernt produziert werden, stehen zunehmend in der Kritik. Verbraucher schätzen dagegen zunehmend durchaus konventionell erzeugte Lebensmittel aus der Region als nachhaltige Alternative. Insgesamt – so ergab eine aktuelle Befragung im Auftrag des Ernährungsministeriums – sind Bio-Lebensmittel in Städten populärer als auf dem Land. Dagegen rangieren regionale Lebensmittel auf dem Land ganz oben.

Wie fällt nun das Urteil bei Milch und Milchprodukten aus? Elf Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen die regionale Herkunft von Milchprodukten besonders wichtig ist. Damit liegen Milchprodukte vor Eiern (sieben Prozent) und Getreideprodukten (sechs Prozent). Allerdings deutlich hinter Fleisch- sowie Wurstprodukten (26 Prozent), Obst (25 Prozent) und Gemüse (21 Prozent). Für acht Prozent der Befragten war die ökologische Herstellung von Milchprodukten besonders wichtig. Auch hier liegen Milchprodukte vor Eiern (sieben Prozent) und Getreideprodukten (sechs Prozent). Allerdings auch wieder deutlich hinter Fleisch- sowie Wurstprodukten (22 Prozent), Obst und Gemüse (beide 20 Prozent).

Bei der Butter fiel die Kaufentscheidung bei knapp über 40 Prozent der Befragten zugunsten der günstigsten konventionell erzeugten Butter. Die teuerste Variante kauften immerhin 18 Prozent der Befragten.

Tirol Milch/Österreich

## BUNDESLAND DER MILCHVIELFALT

Die Milchwirtschaft in Tirol unterscheidet sich von der Art und Weise, wie Milch in den meisten anderen Regionen Europas produziert wird. Kleinstrukturierte Familienbetriebe wirtschaften traditionell und nachhaltig in einer teilweise hochalpinen Bergregion. Die topografischen Nachteile Tirols verhindern eine intensive, industrialisierte Milchproduktion. Sie fördern aber eine naturnahe und vielfältige Landwirtschaft. In kaum einer anderen Region werden daher so viele unterschiedliche Rohmilchqualitäten produziert. Von GVO-freier Qualitätsmilch über Bio- und Heumilch bis hin zu regionsspezifischer Bio-Heumilch und Milch von Almen. Tirol gilt bei Kennern daher als „Land der Spezialmilchsorten“.

Zugleich zählt sich die Produktionsstätte der Tirol Milch in Wörgl auch zur nachhaltigsten Molkerei Mitteleuropas. Hier werden rund 80 Prozent des Tiroler Milchaufkommens ange-



liefert und zu Käse und anderen Milchprodukten verarbeitet. Die Tiroler Bauern verzichten auf den Einsatz von gentechnisch veränderten Futtermitteln sowie auf Futtermittel aus Übersee. Die genossenschaftliche organisierte Tirol Milch ist seit 2011 Mitglied der Berglandmilch.

**Gerade in Zeiten starker Preisschwankungen setzt man bei der Tirol Milch verstärkt auf Innovationen und die Vorzüge der bergbäuerlichen Milchwirtschaft**

Frischpack GmbH

## Baackes & Heimes im Angebotsportfolio

Die Frischpack GmbH, eine Tochter der Familienunternehmen Alpenhain und Alpma, übernimmt rückwirkend zum Januar 2017 die Baackes & Heimes GmbH in Viersen. Damit schließen sich zwei der führenden Privatunternehmen im Bereich der Verarbeitung und Konfektionierung von Käseprodukten zusammen. Beide Unternehmen verarbeiten Käse zu Stücken, Scheiben, Reibekäse und Würfeln.

Die Baackes & Heimes GmbH wird als eigenständige Tochtergesellschaft der Frischpack GmbH am Markt agieren. Geleitet wird diese vom bisherigen Geschäftsführer Stefan Welter und von Frischpack-Geschäftsführer Marian Heinz, der zusätzlich die Aufgabe des Sprechers der Geschäftsführung der neuen Frischpack-Gruppe übernimmt. Manfred Heimes, der bisherige Baackes & Heimes-Inhaber, wird sich in der Frischpack-Gruppe als neuer Gesellschafter auch zukünftig aktiv einbringen. Gemeinsam mit der neuen Tochter Baackes & Heimes GmbH erwirtschaftet die Frischpack-Gruppe nach eigenen Angaben einen Umsatz von ca. 250 Mio. Euro. Verarbeitet werden bis zu 60.000 t Käse mit rund 600 Mitarbeitern an beiden Standorten.

**Frischpack-Geschäftsführer Marian Heinz (l.) und Manfred Heimes wollen sowohl in der Verarbeitung von Hart- und Schnittkäse als auch mit maßgeschneiderten Konzeptlösungen Handel, Großverbraucher, Industrie und Copacker Aufschnittservice rund um Käse gewährleisten.** Foto: Frischpack GmbH.



EuGH-Urteil

## Bezeichnungsschutz für Milch bleibt

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat kürzlich zum Bezeichnungsschutz für Milch und Milchprodukte eine Entscheidung getroffen. Bezeichnungen wie Milch, Butter, Käse etc. sind auch weiterhin ausschließlich den entsprechenden Milchprodukten vorbehalten.

Klarstellende oder beschreibende Zusätze, wie z. B. „Tofubutter“, für ein rein pflanzliches Produkt sind nicht zulässig und stellen eine Verletzung des europaweit festgeschriebenen Bezeichnungsschutzes für Milch und Milchprodukte dar. So darf auch die Bezeichnung „Milch“ nicht durch Hinzufügung erläuternder Begriffe wie z. B. „Soja-Milch“ für vegane Erzeugnisse verwendet werden.

Der EuGH hat auch nochmals klargestellt, dass rein pflanzliche (vegane) Produkte nicht mit Bezeichnungen wie „Milch“, „Rahm“, „Joghurt“, „Buttermilch“ etc. gekennzeichnet werden dürfen.

# NACHHALTIGKEIT bedeutet für uns...



Jan Niewodniczanski, Geschäftsführer Technik und Umwelt der Bitburger Braugruppe GmbH und ZNU-Beirat

...dass wir unser Unternehmen mit effizienten und umweltschonenden Technologien sowie strukturierter Prozessoptimierung in allen Dimensionen der Nachhaltigkeit zukunftsfähig ausrichten. Hierbei unterstützt uns der ZNU Standard durch seine wissenschaftlich fundierte und methodische Herangehensweise.



**BITBURGER**  
**BRAUGRUPPE**  
STARKE MARKEN

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



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

Zentrumsleitung:  
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

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

# ZEITZEICHEN

**Dezember 1991**

MIT H-MILCH IM PROTEINTREND

Sie heißen „Mein Q“, „Skr“, „Qjo“ oder auch ganz einfach „Protein“ und sie haben eines gemeinsam: wenig Fett in Kombination mit relativ viel Eiweiß und sorgen zurzeit für frische Impulse im Kühlregal. Vor allem in den Warengruppen Joghurt und Quark oder irgendwo dazwischen.

Die Produkte sollen vor allem ernährungsbewusste und auch fitnessorientierte Konsumenten ansprechen und das scheint auch zu funktionieren. Da stellt sich natürlich die Frage, warum noch niemand auf die Idee gekommen ist, auch beim Massenprodukt Trinkmilch mit dem USP „wenig Fett, viel Eiweiß“ ähnliche Akzente zu setzen. Das würde der stark unter Preisdruck stehenden Warengruppe sicherlich auch ganz gut tun.

Wie ein entsprechendes Produkt aussehen könnte, kann man dieser Anzeige von den Neuburger Milchwerken entnehmen. Die Botschaft: „Die entrahmte H-Milch mit nur

0,3 Prozent Fett ist „die Milch für die Figur. Stillt den Durst, ohne dick zu machen – für genussliches Milchtrinken, das der Gesundheit dient.“

Waren die damaligen Neuburger Milchwerke ihrer Zeit vielleicht ein wenig voraus? Heute ein Betrieb der Omira und demnächst des internationalen Milchmultis Lactalis haben die Milchwerke dieses Motiv nämlich schon vor geraumer Zeit in Milch-Marketing geschaltet, exakt im Dezember 1991.



ANZEIGE

Schwarzwaldmilch

## LAC verlost KitchenAids

Anfang Juli hat die Schwarzwaldmilch eine breit angelegte Sommer-Promotion für die laktosefreie Linie LAC gestartet. Bis Mitte September verlost die Molke- rei dabei hochwertige KitchenAid-Küchenmaschinen auf den LAC-Frischmilchpackungen mit den Fettge- halten 1,5 und 3,5 Prozent. Per Glückscode werden insgesamt fünf KitchenAids ausgelobt. Begleitet wird die Onpack-Promotion von Online- und Social-Media- Maßnahmen sowie ergänzender PR. Die Mechanik der Promotion ist einfach: Auf das Gewinnspiel wird auf den Seitenflächen der Packungen aufmerksam gemacht. Zur Teil- nahme an der Verlosung müssen ein achtstelliger Gewinncode und das Mindesthaltbarkeits- datum der Milch per E-Mail an [gewinnspiel@schwarzwaldmilch.de](mailto:gewinnspiel@schwarzwaldmilch.de) gesendet werden. Alternativ ist die Teilnahme über den Postweg an Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg, Haslacher Straße 12, 79115 Freiburg, möglich.



**Noch bis Mitte September verlost die Schwarzwaldmilch im Rahmen einer Promotion für ihre laktose- freie Frischmilch 50 KitchenAid- Küchenmaschinen**

Bergader Privatkäserei

## Per Internet an den Schliersee

Die Bergader Privatkäserei veranstaltet zurzeit ein Gewinnspiel, bei dem man eine Urlaubswoche am Schliersee (sieben Übernachtungen mit Frühstück für zwei Personen, eigene Anreise) inklusive 400 Euro Taschengeld und Eintrittskarte zum Markus Wasmeier-Freilichtmuseum gewinnen kann. Es wer- den insgesamt drei Urlaubswochen verlost.

Die Teilnahme erfolgt durch die richtige Beantwor- tung der Gewinnfrage auf [www.bergader.de](http://www.bergader.de). Die Gewinner werden durch Los ermittelt und per E- Mail informiert. Teilnahmeschluss ist der 31. August. Eine Mehrfach- teilnahme ist nicht möglich.



**Die Bergader Privatkäserei verlost im Internet noch bis Ende August drei einwöchige Urlaubsreisen an den Schliersee**

Milchwerke Schwaben

## Weideglück verlost Erlebnisaufenthalte

Mit einer Promotion für die Marke „Weideglück“ starten die Milchwerke Schwaben in die Freizeitpark-Saison. In Kooperation mit dem „Ravensbur- ger Spieleland“ werden Erlebnisaufent- halte verlost. Im Aktionszeitraum bis Mitte Juli werden auf den Aktionspro- dukten drei Erlebnisaufenthalte, zum Beispiel im Ferienhaus oder im For- scherzelt inkl. Übernachtungen, Früh- stück und freiem Eintritt für bis zu vier Personen im neuen Feriendorf des Spielandes verlost. Aktionsprodukte sind der „Weideglück Landjoghurt mild 3,5%“ im Ein-kg-Becher sowie die beiden Desserts „Noccio“ und „Grieß- Dessert“, jeweils im 800-g-Becher.



**In Kooperation mit dem „Ravensburger Spieleland“ verlosen die Milchwerke Schwa- ben bis Mitte Juli Erlebnisaufenthalte**

Berglandmilch

## Rezept-Gewinnspiel für Schärddinger

Die österliche Berglandmilch führt unter [www. Sommer.schaerdinger- kochbuch.at](http://www.Sommer.schaerdinger- kochbuch.at) ein Rezept-Gewinnspiel für die Marke Schärddinger durch. Die Teilnahme ist denkbar einfach: Auf der Seite sein Lieblingsrezept anklicken, per- sönliche Daten eingeben und das Ganze absenden.

Als Gewinne winken im Juli zehn Schärddinger-Badesets und im August zehn Schärddinger-Outdoorsets. Haupt- gewinn ist ein KTM E-Bike Macina inkl. Helm und Rucksack. Das Gewinnspiel endet am 13. August. Weitere Details zu der Aktion findet man auf o. a. Webseite.



**Beim gerade laufenden Sommer-Gewin- nspiel für die Marke Schärddinger winkt den Teilnehmern neben Bade- und Outdoor- sets als Hauptpreis ein E-Bike**

Deutsches Milchkontor

## Regionale Kampagne für Osterland-Grützen

Nach dem Erfolg im vergangenen Jahr heißt es bei Osterland jetzt wieder „So löf- feln wir den Sommer“. Unter diesem Motto startet die Regionalmarke der DMK- Group eine umfangreiche Kampagne für das Grützesortiment. Mit Gewinnspie- len sowie einer regionalen Hörfunk-Kooperation werden die Osterland-Grützen in Szene gesetzt.

Als auffällige Zweitplatzierungen am PoS stellt Osterland den Handelspart- nern in ausgewählten Nielsegebieten Gewinnspiel-Pakete zur Verfügung. Ver- braucher haben die Möglichkeit, per Teilnahmekarte bei den marktinternen Ver- losungen mitzumachen und einen original Osterland Grützekühler zu gewinnen. Für weiteren Kaufanreiz soll eine Onpack-Promotion sorgen. Hierbei können die Konsumenten nach dem Kauf von Osterland-Grütze ihren Kassenbon fotografieren und diesen auf [osterland.de](http://osterland.de) hochladen. Als Gewinn wird ebenfalls ein Grützeküh- ler verlost.

**Im Rahmen der aktuellen Osterland-Pro- motion können Verbraucher Grützekühler gewinnen**





Käserei Loose

## Mehr Kraft mit Quäse

„Du kannst es“ ist das Motto des neuen 20-Sekunden-Spots der TV-Kampagne, mit der die Käserei Loose die Markenbekanntheit ihres Sauermilchkäses Quäse steigern und diesen als Fitness-Food positionieren will. Der Spot ist auf allen privaten Sendern zur Primetime zu sehen. Die Hauptrolle nimmt dabei ein junger Sportler ein, der bei seinem Krafttraining unsicher wirkt. Durch ein gezieltes Fitnessprogramm und die passende Ernährung mit Quäse zeigt sich im Laufe des Spots, wie der junge Athlet stets fitter und selbstbewusster wird. Am Ende wächst er über sich hinaus und meistert seine sportlichen Herausforderungen.

Des Weiteren kündigt Loose an, dass der Quäse auch beim ersten World Fitness Day am 22. Juli in der Frankfurter Commerzbank-Arena Flagge zeigen wird. Bis zu 40.000 Fitnessbegeisterte erwarten die Veranstalter zu diesem Event, bei dem neue Trainingsformen getestet werden und man innovative Geräte auszuprobieren kann. Am Quäse-Stand können die Teilnehmer das proteinreiche Fitness-Food verkosten: Mit dabei sind die neuen Quäse Salat-Sticks Paprika. Nach der Verkostung lädt das Quäse gebrandete Human Hamster Wheel alle Besucher des Stands ein, ihre Kräfte unter Beweis zu stellen und dabei tolle Preise zu gewinnen. Weitere Informationen zum World Fitness Day gibt es auf [www.worldfitnessday.de/](http://www.worldfitnessday.de/).

**Mit Quäse wird man immer fitter: Das ist die Botschaft des aktuellen Fernsehspots der Käserei Loose.**

Ehrmann

## Mit Almighurt aufs Kreuzfahrtschiff

Ehrmann hat eine Gewinnspiel-Aktion für die „Almighurt-Länderedition“ im Internet gestartet, bei der zehn 14-tägige Kreuzfahrten für jeweils zwei Personen auf der MSC Magnifica inkl. Vollpension verlost werden. Die Route: Hamburg – Southampton – Le Havre – Leixoes/Porto – Lissabon – Cadiz – Malaga – La Coruna – Amsterdam – Hamburg. Wer an dem Gewinnspiel teilnehmen möchte, muss lediglich eine Frage beantworten, seine Daten angeben und das Ganze

**Bei der Gewinnspiel-Aktion für die „Almighurt-Länderedition“ werden zehn 14-tägige Kreuzfahrten auf der MSC Magnifica verlost**



abschicken. Mehrfachteilnahmen sind nicht zulässig. Das Gewinnspiel endet am 30. September. Die Reisen können von den Gewinnern für die Abfahrtstermine 28. April 2018 und 23. Juni 2018 eingelöst werden. Weitere Details unter [www.ehrmann.de](http://www.ehrmann.de)

ARGE Heumilch

## Sommerskampagne für Heumilchprodukte

Die ARGE Heumilch ist mit einer auffälligen Promotion in den Sommer gestartet. Dabei werden zwei Familienurlaube auf dem Heumilch-Bauernhof und praktische Outdoor-Matten verlost. Begleitet wird diese Promotion von einer umfangreichen Werbekampagne. Über 3.100 Plakate österreichweit, die 285 Mio. Kontakte erreichen, eine starke Online-Kampagne und Anzeigenschaltungen machen auf Heumilch aufmerksam. Mitmachen kann man ganz einfach auf [www.heumilch.at](http://www.heumilch.at) oder auf [www.facebook.com/heumilch.at](http://www.facebook.com/heumilch.at).



**Die ARGE Heumilch verlost im Rahmen ihrer Sommerspromotion zwei Familienurlaube auf einem Heumilch-Bauernhof**



**Die Andechser Molkerei Scheitz lädt jetzt zum 2. Andechser Naturlauf auf ihr Firmengelände ein**

Andechser Molkerei Scheitz

## Zweiter Naturlauf in Andechs

Es ist wieder soweit. Am 15. Oktober 2017 findet der 2. Andechser Naturlauf statt – mit Start und Ziel auf dem Firmengelände der Andechser Molkerei Scheitz. Am Sonntag, dem 15. Oktober, können Sportbegeisterte an diesem Lauferlebnis teilnehmen. Wahlweise ist eine Distanz von 6,5 km oder 10 km möglich – zusätzlich wird es eine Kombiwertung „10+6,5“ geben.

Der Startschuss zum 10-km-Lauf fällt um 10 Uhr, der 6,5 km-Lauf wird um 11.30 Uhr eingeläutet. Um 13.30 Uhr wird die Siegerehrung stattfinden. Das bunte Rahmenprogramm mit vielen Attraktionen und kulinarischen Besonderheiten ver-

spricht einen Naturerlebnis-Tag für die ganze Familie, so das Unternehmen. Inklusive eines hochwertigen Funktionsshirts für die ersten 200 Voranmeldungen betragen die Startkosten 15 Euro (6,5 km) und 20 Euro (10 km) sowie für die Kombiwertung 28 Euro. Weitere Informationen und Anmeldung unter: <http://codereasearch.com/sts/services/10021/877>

**Carina Wanner (r.)** nahm die Auszeichnung von **LECKER-Chefredakteurin Jessika Brendel** entgegen



**Hamburg.** Anfang Juni wurde die Marke NOA mit dem „LECKER-Liebling“ des Bauer-Verlages in der Kategorie Convenience ausgezeichnet. Jury und Leser waren vor allem von dem guten Geschmack sowie dem Markenkonzert von NOA überzeugt.

„Dass wir bereits ein Jahr nach Markteinführung eine Auszeichnung dieser Art erhalten, freut uns ganz besonders“, sagte Carina Wanner, Marketing-Managerin NOA. „Denn bei der Abstimmung waren sowohl eine Fachjury als auch Verbraucher involviert – das zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind und viele Menschen für leckere pflanzliche Ernährung begeistern.“

Der Preis wurde dieses Jahr erstmalig von der Foodzeitschrift LECKER verliehen. Ziel des Awards ist es, mit dem Magazin ein Qualitätssiegel zu schaffen, dass den Verbrauchern Orientierung beim Einkauf bietet und besonders kreative und innovative Produkte kennzeichnet. Neben den Verbrauchern stimmte auch eine Fachjury aus Redakteuren, einem Koch, Ernährungswissenschaftlern und Bloggern über die Platzierungen ab.

**Küssnacht am Rigi.** Knapp ein Jahr nach der Gründung des Vereins Heumilch Schweiz feierte die Initiative jetzt „einen ersten Etappensieg“. Nach dem Start im vergangenen November bei Coop sind nun erste Heumilchkäse und weitere Molkereiprodukte im Handel erhältlich. Präsident Walter Mürger zog eine erfreuliche Bilanz für den jungen Verein, der aktuell 20 Milchverarbeiter und rund 160 Heumilchproduzenten als Mitglieder mit einer Gesamtmilchmenge von zwölf Mio. kg Milch zählt. Bisher beschränkt sich die Distribution von Heumilch-Produkten auf die Zentralschweiz.

Dort seien die Verkaufszahlen der Trinkmilch bei Coop positiv und steigend, haben aber laut dem Verein durchaus noch Wachstumspotential. Ziele des Vereins 2017/18 ist u. a. die regionale Ausweitung der Distribution auf die ganze Deutsch-Schweiz sowie nach Süddeutschland.



**Heumilch Schweiz-Präsident Walter Mürger** zog eine erfreuliche Bilanz für seinen jungen Verein: **Bereits knapp ein Jahr nach seiner Gründung liefern 160 Milchbauern zwölf Mio. Liter schweizerische Heumilch.**



**EBM-Präsident Romuald Schaber (l.)** beglückwünschte in Würzburg die Gewinner der diesjährigen **Goldenen Faironika**

**Würzburg.** Traditioneller Höhepunkt der – nunmehr vierten – Europäischen Faire-Milch-Konferenz, die dieses Jahr von „Die faire Milch“ und dem European Milk Board (EBM) in Würzburg ausgerichtet wurde, war erneut die Vergabe der „Goldenen Faironika“. Dabei handelt es sich um eine kleine Goldvariante des bekannten Kuh-Symbols der internationalen Milchbauernbewegung, der „Faironika“. Mittlerweile findet man die Faire-Milch-Produkte in sechs Ländern und die Auszeichnung geht jedes Jahr an Politiker, Landwirte und andere gesellschaftliche Akteure, die sich auf besondere Weise um faire Milchpreise verdient gemacht haben.

**Niederbrechen.** Der Familienbetrieb Höhler aus Brechen-Niederbrechen im Landkreis Limburg-Weilburg ist der Gewinner des „Kallspreis für hessische Milcherzeuger 2017“, mit dem die Landesvereinigung für Milch und Milcherzeugnisse Hessen e.V. bereits zum siebten Mal herausragende Milcherzeuger in Hessen ausgezeichnete. Die feierliche Ehrung der drei bestplatzierten Betriebe fand auf dem Siegerbetrieb in Niederbrechen statt.



**So sehen Sieger aus: Hessens Milchkönigin Sarah I. (r.)** freut sich mit **Angelika, Jan und Bernhard Höhler (vorne v. l.)** und deren Mitarbeitern über den Gewinn des **Kallspreises 2017**

(Foto: Landesvereinigung Milch Hessen e.V)



Sie freuen sich über die dritte erfolgreiche NÖM-Milchstraße und rund 6.500 Besucher in Baden (v.l.n.r.): Mag. Alfred Berger, Vorstand Marketing, Verkauf & Finanzen der NÖM AG, Stefan Szirucsek, Bürgermeister der Stadt Baden, Daniela Beiglböck Niederösterreichische Milchprinzessin und Josef Simon, Vorstand Produktion und Technik der NÖM AG  
Fotos Horst Wimmer



**Baden/Österreich.** Die Badener Fußgängerzone wurde jetzt zum dritten Mal in Folge in die NÖM-Milchstraße verwandelt. 6.500 Besucher waren gekommen, um wieder durch die Straße zu schlendern und die vielen Stationen zum Mitmachen auszuprobieren.

„Es ist uns wichtig der NÖM nach außen ein Gesicht zu geben und in der Heimatstadt der NÖM ein Fest zu feiern. So ist es uns einmal mehr möglich zu zeigen, dass die NÖM-Milch aus unserer Umgebung stammt und unsere Bauern täglich Hand in Hand mit uns daran arbeiten, beste Milchprodukte anbieten zu können“, beschreiben Mag. Alfred Berger und Ing. Josef Simon, Vorstände der NÖM, die Hintergründe des Festes.

**Düsseldorf.** 50 junge Start-ups mit imponierenden Food-Innovationen haben sich kürzlich auf dem Düsseldorfer Messegelände einer Fachjury gestellt. Hans-Günter Trockels, Vorsitzender der Stiftung und Initiator dieser Leistungsschau mit dem Namen „Food Invention“, zeigte sich dann auch vom Mut und der Umsetzungskraft der Finalisten beeindruckt. Sieger in der Kategorie Frischware war die CrustaNova GmbH. In der nachhaltigen, europaweit in dieser Größe einzigartigen Fischfarm werden in Zuchtbecken das Klima der Mangroven im geschlossenen System nachgebildet. Durch vier getrennte Wasserkreisläufe mit einer eigenen Wasseraufbereitung kann die Frischwasserzufuhr minimiert werden. Die „Good Gamba“ wachsen durch geringe Besatzdichten in den Becken artgerecht auf, hieß es in der Begründung der Jury.



v. l.: Burkhard Endemann wurde von Günther Abt in der Guilde begrüßt und durch die Laudatio von Thorsten Witteriede (Redaktion KÄSE-THEKE) den Guilde-Mitgliedern vorgestellt



Die Stiftung Familie Trockels hatte erstmalig zur Preisverleihung eines neuen Wettbewerbs für Start-ups nach Düsseldorf eingeladen. Unter den Nominierten war auch Käseaffineur Kober aus der alten Meierei in Besdorf, einem kleinen Ort am Nord-Ostsee-Kanal in Schleswig-Holstein.

**Straßburg.** Ins elsässische Straßburg hatte die Guilde des Fromager de Saint Uguzon dieses Jahr ihre Mitglieder eingeladen und diese kamen zahlreich. Mit 130 Mitgliedern und 35 Personen, die bei dieser Kapitelsitzung neu aufgenommen wurden, konnten Günther Abt, Vorsitzender der deutschen Guilde-Sektion, und sein Vorstandsteam eine Rekordbeteiligung vermelden. Zu den 35 Neulingen zählte auch Burkhard Endemann, Objektleiter der Fachzeitschriften Milch-Marketing und KÄSE-THEKE aus dem Hause B&L MedienGesellschaft.

**Milchlieferanten, Käser, Händler, Verkäufer und Einkäufer feierten im Jakobsbad das 75-jährige Jubiläum Der SO Appenzeller.**



**Appenzell (Schweiz).** Der auch in Deutschland sehr beliebte Schweizer Hartkäse Appenzeller feierte kürzlich den 75. Geburtstag seiner Sortenorganisation (SO). Christoph Holenstein, Geschäftsführer der SO, begrüßte über 1.000 Gäste aus dem In- und Ausland. Mit dabei Milchlieferanten, Käser, Händler und Abnehmer. Holenstein wies in seiner Begrüßungsrede auf die konsequente und vor allem respektvolle Werbung mit dem Brauchtum und der Kultur des Appenzellerlandes hin. Dazu gehört vor allem das Geheimnis um die Kräutersulz. Für die Zukunft werde man weiterhin innovativ bleiben und das Produkt sorgfältig vermarkten.



**Tirol gilt als „Land der Spezialmilchsorten“.** Für diese Exklusivität garantieren u. a. **Berglandmilch-Geschäftsführer Josef Braunshofer, Tirol-Milch-Obmann Hannes Partl und der für die gesamte Berglandmilch zuständige Verkaufs- und Marketing-Geschäftsführer Gerald Kotzauer (v.r.)**

**Alpbachtal/Tirol.** Pressekonferenz der Tirol Milch auf 1.760 m Seehöhe. Hier erläutern die Molkerei-Manager Josef Braunshofer, Hannes Partl und Gerald Kotzauer den Journalisten, warum die Milch im Bundesland Tirol so ganz anders ist. Immerhin versteht sich die genossenschaftliche Molkerei Tirol Milch als nachhaltigste Molkerei Mitteleuropas. Im Produktionsbetrieb Wörgl werden ca. 80 Prozent des Tiroler Milchaufkommens erfasst. Kleinstrukturierte Familienbetriebe wirtschaften traditionell und nachhaltig in einer teilweise hochalpinen Bergregion. Die Milchwirtschaft in Tirol ist eine bergbauerliche, traditionelle Milchwirtschaft im alpinen Raum.

**Nürnberg.** Erster gemeinsamer Termin: Bei strahlender Sonne haben Landwirtschaftsminister Helmut Brunner und die neue Milchkönigin Sonja Wagner auf der Nürnberger Bauernmarktmeile ihren ersten gemeinsamen Termin absolviert. Zuvor begrüßte die Milchkönigin aus Wonsees/Lkr. Kulmbach den Minister am Stand der Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft mit einem Präsentkorb. Brunner gratulierte der erst vor wenigen Wochen inthronisierten Botschafterin des Milchlands Bayern und wünschte ihr eine spannende und erlebnisreiche Amtszeit. „Rühren Sie kräftig die Werbetrommel für unsere hervorragenden bayerischen Milchprodukte“, sagte er.



**Bei strahlendem Sonnenschein haben Landwirtschaftsminister Helmut Brunner und die neue Milchkönigin Sonja Wagner auf der Nürnberger Bauernmarktmeile ihren ersten gemeinsamen Termin absolviert.**

**Berlin.** Mit einer spontanen Aktion zum Tag der Milch brachte eine Delegation von Milchviehhaltern des Bundesverbands Deutscher Milchviehhalter BDM e.V. ihre Erwartungen an die Teilnehmer des Milchgipfels zum Ausdruck, zu dem Bundesminister Christian Schmidt ins Landwirtschaftsministerium eingeladen hatte. Mit einem Traktor schoben die Milchviehhalter eine überdimensionale Schnecke samt einiger Hindernisse ins symbolische Ziel – die Erweiterung des Sicherheitsnetzes für den EU-Milchmarkt. Die Milcherzeuger wollten damit einmal mehr verdeutlichen, dass die Anstrengungen zum Ausbau eines wirksamen und effizienten Sicherheitsnetzes für den Milchmarkt ihrer Meinung nach deutlich an Fahrt aufnehmen und einige Branchenteilnehmer ihre abwehrende Haltung aufgeben müssten.

**Nicht im Schnecken tempo, sondern mit deutlich mehr Fahrt, soll nach Ansicht des BDM ein wirksames Sicherheitsnetz für den Milchmarkt ausgebaut werden**



**München.** Beim jährlichen Treffpunkt der Ladenbau-Branche, der dlv-Ladenbautagung, diskutierten mehr als 180 Teilnehmer unter Moderation von Carsten Schemberg, Vizepräsident des Verbandes, über die Zukunft ihrer Zunft. Dabei waren nicht nur die Trends im Store-Design Thema, sondern auch die Frage, wie sich die Ladenbauunternehmen auf die Entwicklungen im Handel und in der Wirtschaft einstellen.



**Mehr als 180 Teilnehmer waren zur dlv-Ladenbautagung nach München gekommen und informierten sich u. a. über aktuelle Trends in ihrer Branche**



**Zum Tagungsprogramm gehörte auch ein Besuch des Eataly in der Münchner Schrammehalle**

Informiert wurde dabei u. a. auch über Investitionskennziffern des Handels, die Claudia Horbert vom EHI präsentierte. Sie legte dar, dass zwar mittlerweile wieder etwas mehr Zeit vergeht, bis Händler ihre Flächen renovieren, genauer gesagt, im Schnitt 8,4 Jahre (Erhebung 2013: 7,8 Jahre). Die meisten Branchenbereiche lassen sich diese Umbauten jedoch auch entsprechend mehr kosten.



**Die Schwarzwaldmilch präsentiert ihren Werksverkauf mit einem neuen Ladenkonzept. Eine angenehme Einkaufsatmosphäre sowie zahlreiche ökologische Aspekte flossen in die Planung des Milchladens ein.**

**Freiburg.** Seit Mitte Mai präsentiert sich der Werksverkauf der Schwarzwaldmilch, der sogenannte „Milchladen“ auf der Haslacherstr. 12 in Freiburg, mit einem neuen Ladenkonzept. Mehr Produkterlebnis, eine angenehme Atmosphäre mit Nachhaltigkeitscharakter und angepassten Öffnungszeiten sind die zentralen Bausteine.

# Vorschau

## Milch-Marketing im August: Käsesnacks

Redaktionsschluss: 17. Juli 2017 • Anzeigenschluss: 14. Juli 2017



## FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

### Unternehmen

Agrarmarkt-Informationsgesellschaft.....	6
Aldi Süd .....	7/21
Allgäu Milch Käse.....	19
Andechser Molkerei Scheitz .....	29
ARGE Heumilch.....	29
Arla Foods .....	11/16
Baackes & Heimes .....	26
Bauer .....	16/18
Bauer-Verlag .....	30
Bayerische Milchindustrie.....	24
Bel Deutschland .....	17
Bergader Privatkäserei.....	28
Berglandmilch .....	28
Bundesverband Deutscher Milchviehalter .....	33
Deutscher Ladenbau-Verband.....	33
Deutsches Milchkontor .....	9/28
Dornseifer .....	9
Edeka Mohr .....	6
Edelweiss.....	17
Ehrmann .....	29

Etelser & Alperi.....	14
European Milk Board .....	30
Frischpack.....	26
Herzog Landmolkerei.....	19
Information Resources GmbH .....	10
Karwendel-Werke .....	17/18/19
Käserellen .....	12
Käserei Loose.....	29
Lactalis Deutschland .....	19
Lidl .....	7
LV Milch Bayern .....	32
Meto International .....	8
Milchwerke Schwaben.....	17/28
Molkerei Ammerland .....	25
Molkerei Gropper .....	21
Molkerei Müller.....	20
Molkerei Weihenstephan .....	11/17
MW Berchtesgadener Land.....	18
Neuburger Milchwerke.....	27
NÖM .....	18/31
Petri Feinkost.....	16
PLMA.....	7

Rewe Group .....	6/7
Sachsenmilch.....	11
SalzburgMilch.....	22
Schwarzwaldmilch .....	28/33
Sortenorganisation Appenzeller .....	32
Tirol Milch.....	26/32
Verein Heumilch Schweiz .....	30
Weißenhorn Molkerei.....	19
Wesa Feinkost .....	16

### Marken

Adler Edelcreme.....	17
Allmikäse .....	19
Almighurt.....	29
Alperi .....	15
Appenzeller .....	32
Berchtesgadener Land .....	18
Caffè Freddo.....	16
Chavroux.....	17
Die faire Milch.....	30
Die Streichzarte.....	11
Etelser .....	14
Exquisa.....	18/19

Faironika.....	30
Fasten .....	18
Food Invention .....	31
Froop .....	20
Haydi .....	24
Herzog .....	19
Kaergarden .....	11
LAC .....	28
Milram .....	9
Miree .....	17
Mövenpick .....	16
NOA.....	30
Osterland.....	28
Primello .....	16
Quäse .....	29
Salakis .....	19
Schärdinger .....	28
Starbucks .....	16
Unsere Streichfeine .....	11
Wanderer.....	15
Weideglück.....	17/28

### IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG (Hilden), Verlagsniederlassung Bad Breisig, Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig Tel.: 02633/45 40-0, Fax: 02633/45 40-99 E-Mail: infobb@blmedien.de Homepage: www.moproweb.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung: Frank Wegerich (-15)

Redaktion: Hans Wortelkamp (-14)

Thorsten Witteriede (-20)

Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)

Anzeigenverkauf/Anzeigenkoordination:

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

### Abonnentenbetreuung

#### und Leserservice:

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

#### Ansprechpartner:

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

Herr Patrick Dornacher,

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

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

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

Beilage: Dieser Ausgabe liegt das Supplement „Bedienung & Technik“ bei

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

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr.

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

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



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

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

### KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



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

### INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten  
Unsere Neuheit: „die rote Hexe“

### BODENSEEKÄSE + SCHWEIZ

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



**HKL Hamburger Käselager GmbH**  
Hermann-Wüsthof-Ring 11  
21035 Hamburg  
Tel.: +49 (0) 40/75 24 75-0  
Fax: +49 (0) 40/75 24 75-25  
info@kaeselager.de  
www.kaeselager.de



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



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

### HEIDERBECK

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



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

### SCHULUNGEN/SEMINARE



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

### FOTOSTUDIO + PR



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

### Sternagel Food-Office

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

### TAGUNGEN/KONFERENZEN



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

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

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

### VERTRIEB



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

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

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



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

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

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

### KOMMUNIKATION



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

# UNSERE VERANTWORTUNG:

Wir setzen neue Maßstäbe und übernehmen als **Premium Milchmacher** vielfach Verantwortung, vor allem für die hohe Qualität und den unverfälschten, gehaltvollen Geschmack unserer SalzburgMilch Premium Produkte. Diese werden ausschließlich aus \*\*\*\*Premium Milch hergestellt, die zu 100 % gentechnikfrei ist und von regionalen Familienbauernhöfen und kontrolliert gesunden Kühen stammt.

AUS MILCH VON  
100 % KONTROLLIERT  
GESUNDEN KÜHEN



## DIE ERSTEN MIT EINZIGARTIGEM TIERGESUNDHEITSPROGRAMM:

- Regelmäßige Tiergesundheits-Checks
- Keine dauerhafte Anbindehaltung
- Artgemäße, palmölfreie Fütterung, Eiweißfuttermittel nur aus Europa
- Wissenschaftliche Begleitung und ein unabhängiger Tiergesundheitsbeirat



**SalzburgMilch**

DIE PREMIUM MILCHMACHER

