

Milch-Marketing

August 2017

8

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



MILRAM

50 Jahre
Frühlings Quark

HAPPY BIRTHDAY!



Heumilchkühe genießen den ganzen Sommer frische Luft, klares Wasser und eine Auswahl von bis zu 1.000 Gräsern und Kräutern.

Hätten Sie es gewusst?



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

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK





Vielfalt ist offensichtlich auch bei den Milchsorten gefragt. Die Klassiker verlieren – die neuen Sorten machen das Rennen.

Die Milchsorte macht's

Der immer noch bekannte Claim aus den alten CMA-Zeiten hat nichts von seinem Klang eingebüßt. Nur ist Milch nicht mehr gleich Milch. Früher war das Glas Milch gleichbedeutend mit entweder Frisch- oder H-Milch (mal abgesehen von den Fettgehaltsstufen). Abstinenzler kannten auch noch die Sterilmilch, aber die war eher dem Tankstellenverkauf für die Fern- und Autofahrer vorbehalten.

Ganz anders die Situation heute. Ab Supermarktgröße ist so ziemlich alles zu haben, von der ESL-Milch über Heumilch, Biomilch, Bergbauernmilch, laktose- und GVO-freie Milch bis hin zur Weidemilch. Dazu noch viele regionale Sorten und natürlich auch ein paar Marken. In der Marketingterminologie nennt man das „Horizontale Diversifikation“. Ein durchaus probates Mittel, um einzelne Produktkategorien in Massenmärkten mit einem Zusatznutzen aufzupeppen, dessen Mehrwert dann verschiedene Zielgruppen anspricht. Autohersteller nennen das Sonderausstattung, Winzer nennen es „QBA“ und die Nahrungsmittelindustrie „Line-extensions“.

Der Erfolg gibt allen Recht. Trinkmilch ist ein seit einigen Jahren rückläufiger Markt. Betrachtet man jedoch die einzelnen Milchsorten, die in den Kühlregalen des Einzelhandels immer breiteren Raum einnehmen, so zeigt sich ein ganz anderes Bild. Ganz oben auf der Hitliste steht die Biomilch, die selbst in Krisenjahren keine Aktionspreise braucht, um nachgefragt zu werden. GVO-freie Milch ist zu einem „Muss“ in allen Molkereibetrieben für fast sämtliche Plainprodukte geworden. Alpenmilch scheint ebenso wie die Bergbauernmilch oder Heumilch ihre Kapazitätsgrenzen erreicht zu haben. Mehr geht einfach nicht.

Da kommt die Weidemilch gerade recht, um noch ein weiteres Segment zu eröffnen. Weidemilch, das klingt nach Nostalgie, nach viel Natur und glücklichen Kühen. Doch es gibt – im Gegensatz zur Biomilch – keine verbindliche Definition davon, was sich genau Weidemilch nennen darf. An 120 Tagen im Jahr mindestens sechs Stunden im Freien grasen hört sich sicher nett an. Aber da drängt sich jedem sofort die Frage auf: Wie heißt diese Milch dann in den kalten Herbst- und Wintermonaten? Muss dann der Zusatz „Weidemilch“ wieder entfernt werden?

Nein, Weidemilch ist nicht die bessere Milch. Aber wenn damit für neue Absatzimpulse gesorgt werden kann, sollten wir jede kreative Marketingidee nutzen und auch einsetzen.

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



Exklusiv nur an Ihrer Käsetheke
Der erste Premium-Löcherkäse aus Noord-Holland

Wir liefern maßgeschneiderte **POS-Aktionen** für Ihre Käsetheken!

Sprechen Sie mit Ihrem Beemster Außendienst.



ANZEIGE

Aus 100% Weidemilch www.beemster.de **Königlicher Hoflieferant**

www.KÄSEWEB.DE

.. immer ein Genuss!

WISSENWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



immer ein Genuss!
KÄSEWEB

Rezepte

Tagliatelle mit Kräutersauce

mit Milana Mätkonen, Fischkäse, Basilikum, Petersilie, Schnittlauch, Knoblauch, Olivenöl, Salz, Pfeffer, Parmesan, gerieben



Zutaten
Zutaten für 2 Personen

- 200 g Milana Mätkonen mit Kräutern
- 200 g Zwickel
- 2 EL grüner Oliven
- 2 Tomaten
- 1 EL frisch gehacktes Basilikum
- 1 EL Petersilie, gehackt
- 1 TL



Milchkreme mit Honig und Beeren

36

Kundenabend bei Rewe Glück im Westwaldort Rengsdorf: Dieses Mal wurden italienische Käsespezialitäten kredenzt.



26

Käsesnacks werden immer öfter als gesunde Alternative zu süßen und salzigen Snackprodukten positioniert. Die Angebotsvielfalt ist mittlerweile überwältigend.



10

Handelsmarken haben bei Molkereiprodukten in Deutschland bereits zum Teil extrem hohe Marktanteile. Zumindest im letzten Jahr aber zeichnete sich eine gewisse Stabilisierung bei den Industriemarken ab.



Foto: colourbox.de

Kompakt PoS

ab Seite..... 6

Kompakt Branche

Seiten..... 15, 16, 17, 33

Handel

Online-Lieferservice: Testeinkauf bei Amazon fresh 8

PLMA: Handelsmarkenanteile bei Milchprodukten 10

Rewe Glück: Kundenabend mit italienischer Käsevielfalt 36

Analyse

Mafowerk: Verbraucherbefragung zu

Butter, Margarine und Mischfetten 12

Trend

Eiskaffee: Kalt gebrauter Muntermacher 14

Neue Produkte

ab Seite 18

Aktionen

ab Seite..... 20

Gelbe Linie

Käsesnacks: Die Angebotsvielfalt wächst stetig 26

Treuer Kaas: Individuelle Markenstrategie 40

Vegan

NOA präsentiert Gemüse in Scheibenform 34

Rubriken

Kommentar 3

Kurznachrichten 16, 17, 33

Personen..... 33

Unterwegs 38

Register 41

Impressum 41



Biobauern sind mit den Verbraucher- und Erzeugerpreisen für Trinkmilch durchaus zufrieden. Jedenfalls ist hier die Volatilität bei den Preisen im Gegensatz zur konventionellen Milch kaum spürbar.

Biomilch

Preisresistent

Nach zwei wirtschaftlich katastrophalen Jahren für die Milchwirtschaft zeigt sich in diesen Wochen und Monaten ein völlig anderes Bild. Der Aldi-Preis für Butter lag Mitte Juli bei 1,79 Euro, was in der Geschichte des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels einmalig ist. Ein Grund liegt in der deutlich geringeren Milch-Anlieferungsmenge und parallel dazu in der höheren Fettverwertung durch die sehr prosperierende Produktionsmenge beim Käse.

Erstaunlich aber ist auch, dass die Bio-Trinkmilch in den beiden zurückliegenden Krisenjahren kaum in Mitleidenschaft gezogen wurde. Während nämlich konventionelle Trinkmilch im Zeitraum Mai bis Oktober 2016 auf ein Preisniveau von knapp über 40 Cent pro Liter sank, hielt sich die Biomilch im gleichen Zeitraum mit Preisen um die Ein-Euro-Marke erstaunlich stabil. Der anhaltende Biomilchabsatz deutet offensichtlich auf eine zunehmende gesellschaftliche Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsthemen hin, interpretierte kürzlich Dr. Rudolf Schmidt von der Landesvereinigung der NRW-Milchwirtschaft die Lage.

Globus

FRISCHKÄSE SELBST ZUBEREITET

Friskäse in der Käse-Bedienungstheke ist nicht selten die Visitenkarte der Abteilung. Denn hier werden eigene Kreationen mit viel Liebe und Geschick hergestellt. Und die Kunden nehmen das individuell zubereitete Zusatzangebot gerne an – zumal sich die unterschiedlichen Friskäsekombinationen in aller Regel sehr verlockend präsentieren. Aber auch der Hinweis auf das „Selbstgemachte“ sollte nicht fehlen, wie hier im Globus-Markt in Leipzig zu sehen.



Die Hervorhebung der Eigenleistung bei der Zubereitung von Friskäsekombinationen in der Käse-Bedienungstheke wertet zugleich auch die Kompetenz des Verkaufspersonals auf

DLG-Seminar

Was steckt hinter den Milchsorten?

Das Angebot an Milchsorten ist umfangreich. Die Palette reicht von Heumilch, A-Milch, Weidemilch, Nachtmilch, laktosefreier Milch, Vitamin D-Milch bis hin zu gentechnikfreier Milch. Alle weisen unterschiedliche Zusatznutzen auf. Sie erfüllen entweder eine spezielle physiologische Funktion, werden qualitativ nach speziellen Richtlinien nachhaltig erzeugt und/oder informieren durch ihre Bezeichnungen den Verbraucher über die Zusammenhänge zur Milch-erzeugung wie Fütterung und Tierhaltung.

Ein DLG-Forum mit dem Titel „Milch mit besonderen Qualitätskriterien“ informiert über die Hintergründe wie z. B. Ernährungstrends, Wirtschaftlichkeit, Marktakzeptanz, Sensorik und besondere Herausforderungen in der Wertschöpfungskette zu spezifischen Milchsorten.



Termin ist am 8. November in Hanau. Die Teilnahmegebühr beträgt 90 Euro. Weitere Informationen und Anmeldung unter www.DLG.org/Veranstaltungen.html

Was genau verbirgt sich hinter den vielen Milchsorten? Ein DLG-Seminar klärt demnächst auf.

SO GEHT PREPACKING

Vorverpackte Käse neben dem Bedienungsbereich anzubieten, ist nicht jedermanns Sache. Da gibt es viele abstoßende Beispiele. Schlimm sind Reste und Ecken, die an der Theke nicht mehr verkäuflich sind. Ganz anders hier bei Edeka Mohr in Bonn. Diese Prepacking-Theke ist mustergültig strukturiert und einladend dekoriert. Zur Nachahmung empfohlen.



Einladend, geordnet und sauber. So einfach geht Prepacking.

Famila

Westland spendierte einen Smart

Große Verlosungsaktion im Famila-Markt in Heiligenhafen. Der niederländische Käsespezialitäten-Lieferant Westland stellte einen Smart-Pkw zur Verlosung bereit. Über 2.000 Kunden beteiligten sich an der Aktion und befüllten die Lostrommel mit ihrer persönlichen Gewinnkarte. Die glückliche Gewinnerin wurde kürzlich ermittelt und David Stroomer, Gebietsverkaufsleiter von Westland, übergab den Gewinn vor dem Markt. Mit dabei auch Warenhausleiter Michael Holler, der der Gewinnerin, der 77-jährigen Sieglinde Manderla, die Schlüssel aushändigte.



Sieglinde Manderla (im Bild rechts) ist die glückliche Gewinnerin des nagelneuen Smart, der im Famila-Markt Heiligenhafen verlost wurde. Gratulanten waren (v.r.) David Stroomer (Westland), Warenhausleiter Michael Holler, Jennifer Schubert (Käse-Team) sowie Angelo Stellmann und Hendrik Heinritz (Famila).



Sie stehen für die neugestalteten Aldi-Filialen der Zukunft: Lars Linscheid, Geschäftsführer der Aldi Süd-Regionalgesellschaft Ebersberg und Jeannette Thull, Geschäftsführerin Zentraleinkauf.

Aldi Süd

500. Filiale im neuen Laden-Look

Mit der Filiale an der Hans-Grässel-Straße in Memmingen hat Aldi Süd rund ein Viertel seines Filialnetzes umgerüstet. Ende 2019 soll dann der Umbau aller 1.870 Filialen des Unternehmens abgeschlossen sein.

Das neue Ladenkonzept ist als Symbiose einer modernen Einrichtung mit der bewährten Aldi-Tradition konzipiert. Konkret: Ein klares, warmes Ladendesign, kombiniert mit dem „Einfach-Prinzip“, das sich aber zugleich an den Kundenbedürfnissen orientiert. Das neue Ladenkonzept sieht auch eine Neuordnung des Sortiments vor. Obst und Gemüse beispielsweise befinden sich künftig weiter hinten im Geschäft, um dem Kunden mehr Zeit bei der Auswahl dieser Artikel zu bieten.

Rewe Group

Weniger Salz und Zucker

Der Salz- und Zuckeranteil soll zumindest bei den Rewe-Eigenmarken für die Vertriebslinien Rewe und Penny deutlich reduziert werden. Das ist die Antwort der Rewe Group auf eine Forderung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) und der WHO. Inzwischen wurde ein Programm aufgelegt, dessen Ziel es ist, die Rezepturen der Eigenmarken im Hinblick auf Salz- und Zuckergehalte zu optimieren.

Dazu werden in einem ersten Schritt ausgewählte Lebensmittel, u. a. auch Molkereiprodukte, aber auch Speiseeis, Cerealien, Brot oder Getränke im Hinblick auf das jeweilige Reduktionspotenzial klassifiziert und priorisiert. Begonnen wird mit Lebensmitteln, die ein besonders hohes Reduktionspotenzial haben. „Je nach Warengruppe wird der Weg unterschiedlich sein. Änderungen im Herstellungsprozess durch neue Technologien sind genauso möglich wie Änderungen bei den Rezepturen, zum Beispiel in der Auswahl der Gewürze oder Fruchtbestandteile“, erklärt Dr. Klaus Mayer, Leiter des Rewe Group-Qualitätsmanagements.



Käseinkauf auf Knopfdruck

Käsebestellung aus dem neuen Berliner Online-Shop – Testeinkauf bei amzon.de.
Ein Erlebnisbericht von **Anika Kirschning**.

Seit ein paar Wochen kann in Berlin und Hamburg der Einkauf von Lebensmitteln auch online über das Portal von amazon.de erledigt werden. Bestellt wird über den Computer (oder das Mobiltelefon), ausgeliefert wird – falls alles vorrätig ist – unter Umständen sogar noch am selben Tag. Aus über 85.000 Produkten, inklusive frischer Lebensmittel, darunter auch Artikel von Berliner Feinkostgeschäften und Lebensmittelhändlern, Drogerie- und Kosmetikartikeln sowie Haushaltswaren und Tierbedarf, kann ausgewählt werden. Unsere Berlin-Korrespondentin hat einen Versuch gestartet und eine kleine Auswahl von Käse aus dem Bedienungsbereich geordert. Nachfolgend ihr Bericht.

Zunächst musste ich mich bei Amazon fresh anmelden. Diese Anmeldung geht mit einer Anmeldung bei Amazon prime einher. Um den Lieferservice Amazon fresh nutzen zu können, muss man bei beiden Angeboten angemeldet sein und zahlt dafür monatlich Gebühren.

Die Gebühr für Amazon fresh beträgt 9,99 Euro, die Gebühr für Amazon prime beträgt 8,99 Euro. Es wird jedoch eine kostenfreie Testphase von 30 Tagen angeboten, danach verlängert sich die Mitgliedschaft automatisch für beide Services. Vorab kann mit Eingabe der Liefer-PLZ geprüft werden, ob eine Lieferung im PLZ-Gebiet überhaupt möglich ist. Bei Bestellungen unter 40 Euro fällt zudem noch eine Versandkostenpauschale von 5,99 Euro an – über 40 Euro wird versandkostenfrei geliefert.

Beworben wird Amazon fresh auf der Amazon-Seite mit Feld „neu“ in apfelgrüner frischer Farbe. Wirkt frisch und gesund. Unter Amazon fresh Produkte können die verschiedenen Produktgruppen ausgewählt werden.

Käse finde ich unter der Kategorie Milch- und Kühlprodukte, darunter wird zwischen weiteren Rubriken ausgewählt.

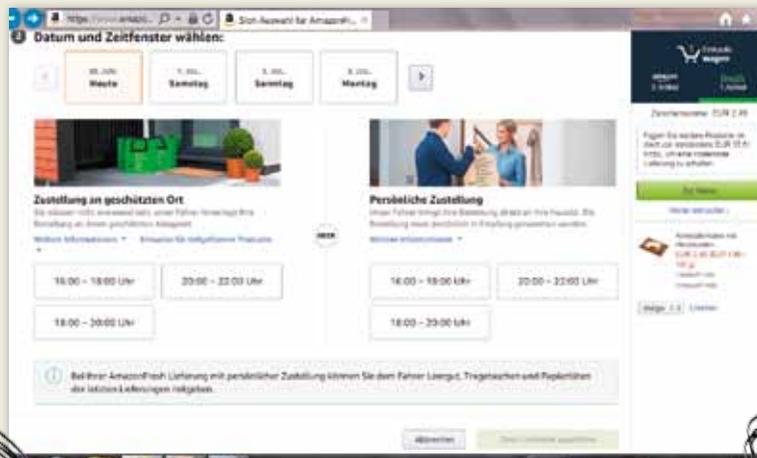
Ich entscheide mich für die Rubrik Käsetheke und kann auswählen zwischen Blauschimmelkäse, Frischer Weichkäse,

Halbfester Käse & Hartkäse und Weichkäse. Des Weiteren kann gefiltert werden nach Milchart (Kuh, Schaf, Ziege), Produkteigenschaft (Bio, Laktosefrei, etc.), Bio-Zertifikat, Marke und Preis.

Angeboten wird der Halbfeste & Hartkäse mit einer vorgegebenen Auswahl: geschnitten etwas dickere Scheiben, dünnere Scheiben und hauchdünne Scheiben sowie am Stück. Alles soll frisch zuge schnitten werden, allerdings in vorgegebenen Mengen.

Bei den Produkten ist aufgeführt, von welchem Anbieter das Produkt verkauft wird. Bei meiner gewählten frischen Käse-Auswahl sind es momentan die Anbieter Amazon fresh, Lindner Esskultur, Blomeyer's Käse, Maître Philippe.

Um mit dem Einkauf zu beginnen, soll ein zweistündiges-Lieferzeitfenster von 8 bis 22 Uhr ausgewählt werden. Die Lieferung erfolgt von Montag bis Samstag – bei einer Bestellung vor 12 Uhr auch am selben Tag. Die Wahl des Lieferfensters vor dem Einkauf erweist sich im weiteren



Bestellablauf als kompliziert, da erst kurz vor Abschluss des Kaufvorgangs angezeigt wird, dass bestimmte Produkte im gewünschten Lieferzeitraum nicht verfügbar sind. Wurde nämlich vor dem Start des Einkaufs die Lieferzeit ausgewählt und sind nach Auswahl der Produkte nicht alle für den gewünschten Zeitraum verfügbar, wird erst kurz vor Abschluss des Bestellvorgangs unter den nicht lieferbaren Produkten angezeigt, ab wann das Produkt geliefert werden kann. Es kann dann eine neue Lieferzeit für alle Produkte ausgewählt werden.

Die Produkte, die direkt von Amazon fresh verkauft werden, waren bei meinem Test alle am selben Tag lieferbar. Produkte anderer Verkäufer, wie kleinerer Manufakturen in Berlin, sind zumeist erst am nächsten Tag lieferbar.

Nach meiner Auswahl von Lieferdatum und -zeit, Angabe der Lieferadresse und Auswahl persönliche Zustellung oder Zustellung an geschützten Ort, wird die Zahlungsart gewählt und die Bestellung abgeschlossen.

Ich hatte mich für unterschiedliche Käsesorten von den verschiedensten Anbietern entschieden:

- Almbüttenkäse hauchdünne Scheiben von Amazon fresh
- Meraner Weinkäse am Stück von Amazon fresh
- Weichkäse am Stück von Maître Philippe
- Bayernland Frischkäse von Blomeyer's Käse

Gewählt wurde ein Lieferzeitfenster zwischen 16.00 bis 18.00 Uhr, dazu persönliche Zustellung.

Am Liefertag kam eine Erinnerungsmail von Amazon fresh zur bevorstehenden Lieferung. Um 16.15 Uhr kam dann die Lieferung mit einem DHL-Anbieter. Der rote Transporter hatte nur die DHL-Werbung, keine Werbung von Amazon fresh. Der Wagen war jedoch nur gefüllt mit Kühlboxen von Amazon fresh. Die Kühlbox ist grün mit mehreren Kühlelementen. In dieser Box ist die Amazon fresh-Papiertüte (Abb. 1). Die Kühlbox nimmt der Fahrer sofort wieder mit.

Obenauf lagen die verpackten Käse in Papiertüten: Geschnittener Käse hauchdünne Scheiben (Anbieter Amazon fresh, Abb. 5), Käse am Stück (Amazon fresh, Abb. 4) und Weichkäse am Stück (Maître Philippe, Abb. 2). Darunter lag der Frischkäse von Blomeyer's Käse im Plastikbecher (Abb. 3). Der Käse in hauchdünnen Scheiben wurde mit Zwischenfolien auf einem Pappteller in Käsepapier und Papiertüte verpackt geliefert, der Meraner Weinkäse mit Folie umwickelt auf einem Pappteller in einer Papiertüte. Hier war kein Käsepapier für die Lagerung des Käsestücks dabei. Von welchem Lieferanten in Berlin die Amazon fresh-Produkte kommen, war leider nicht erkennbar, auch nicht von welchem Käsehersteller. Der Weichkäse von Maître Philippe wurde in Käsepapier gewickelt und in einer Papiertüte verpackt geliefert. Des Weiteren lagen zwei zusätzliche Bögen Käsepapier bei.

Bemerkenswert: Alle Haltbarkeitsdaten sind kurzfristig:

- Almbüttenkäse hauchdünne Scheiben, Anbieter Amazon fresh – keine Angabe
- Meraner Weinkäse am Stück, Amazon fresh – keine Angabe
- Weichkäse am Stück von Maître Philippe – MHD
- Bayernland Frischkäse von Blomeyer's Käse – MHD

Mein Fazit:

Positiv ist die Auswahl, die von Spezialitäten aus Manufakturen bis hin zu der eher bekannten Auswahl an gut sortierten Käsetheken reicht. Die Ware ist frisch und gut verpackt. Die Abwicklung ist für routinierte Onlinebesteller problemlos, die Lieferung pünktlich.

Ein Besuch der Frischetheken und der Manufakturen in Berlin bleibt jedoch erlebnisreicher und ist zumeist informativer. Bei einem persönlichen Einkauf können Stückgröße und Scheibendicke frei gewählt werden, oftmals sind die vorgegebenen Abpackungen zu groß für meinen Bedarf.

Der monatliche Mitgliedspreis rentiert sich sicherlich, wenn regelmäßig bestellt wird und die monatliche Einkaufssumme hoch genug ist, dass sich gesparte Zeit-, Fahrt- und Parkkosten sozusagen gegenrechnen lassen.

Vorteil: Der Einkauf ist zu jeder Zeit von überall möglich, und wenn ich genau weiß, was ich kaufen möchte, geht der Bestellvorgang schnell.

Historischer Höchststand

Der Bereich Handelsmarken wächst europaweit unaufhaltsam. Bei Molkereiprodukten in Deutschland deutet sich aber eine gewisse „Sättigung“ an.

Laut der Vereinigung der Handelsmarkenhersteller (PLMA Private Labels Manufacturers Association), ist der Marktanteil von Einzelhandelsmarken 2016 in neun europäischen Ländern auf einen neuen historischen Höchststand gestiegen. In 15 der 20 Länder, die für das Internationale Jahrbuch der Handelsmarken der PLMA erfasst wurden, beträgt er erstmals 30 Prozent oder mehr.

Betrachtet man daneben die Zahlen für den Mopromarkt in Deutschland, kommt man auf noch ganz andere Dimensionen: Der Mengenanteil über alle Warengruppen hinweg liegt bei aktuell knapp 60 Prozent und wertmäßig repräsentieren Handelsmarken exakt die Hälfte der Einzelhandelsumsätze mit Molkereiprodukten.

Allerdings ist der noch vor Jahren zu beobachtende starke Anstieg der Handelsmarken-Anteile ganz offensichtlich gestoppt. In einigen Warengruppen dürften zumindest die Grenzen des Wachstums erreicht sein, so zum Beispiel bei Reibekäse mit einem Anteil von knapp 87 Prozent, Sprühsahne (86 Prozent), Körnigem Frischkäse (84 Prozent) und Naturquark (84 Prozent).

Vergleichsweise deutlich verloren haben dagegen Handelsmarken bei Fruchtjoghurt, der wichtigsten Warengruppe in der weißen Linie.



Mit diversen Konzepten wie „Ohne Gentechnik“ „Regional“ und neuerdings auch „Tierwohl“ versuchen die Handelsunternehmen, den Verbrauchern einen nachvollziehbaren Mehrwert zu bieten.

Aber nur hinsichtlich des Absatzes, während der Wertanteil relativ stabil geblieben ist. Ein Erklärungsansatz hierfür könnte sein, dass die Herstellermarken aufgrund zunehmender Promotion-Aktivitäten Terrain zurückgewinnen konnten, aber eben aufgrund preislicher Zugeständnisse beim Umsatz Einbußen hinnehmen mussten.

Andererseits ist festzustellen, dass sich auch der Harddiscount verstärkt für das Geschäft mit Markenprodukten interessiert. Dabei werden Marken-Fruchtjoghurts erstaunlicherweise auch regelmäßig recht hochpreisig – zur unverbindlichen Preisempfehlung der Hersteller – angeboten.

Keine Bedeutung bei Käse in Bedienung

Nach wie vor eine Domäne der Herstellermarken bleibt der Verkauf über die Käse-Bedienungstheken. Handelsmarken haben hier fast keine Bedeutung und bringen es auf Marktanteile im niedrigen einstelligen Bereich. Mit Ausnahme von Mozzarella, wo das Absatzvolumen im letzten Jahr aber um fast die Hälfte zusammengebrochen ist.

Insgesamt ist darüber hinaus im Bereich der Mopro-Basisprodukte zu beobachten, dass der Handel zunehmend Anstrengungen unternimmt, seine Eigenmarken durch differenzierende Konzepte in ein besseres Licht zu rücken. Im Fokus stehen dabei zum Beispiel Bio, Gentechnikfreiheit, Regionalität, Weidemilch und ganz aktuell das Tierwohl.

Außerdem ist zu beobachten, dass in den Kühlregalen des Handels unter Eigenmarken keineswegs immer nur Me toos erfolgreicher Herstellermarken zu finden sind, sondern durchaus auch sehr innovative Konzepte präsentiert werden. Entwickelt natürlich von Molkereiunternehmen, die zunehmend darauf setzen, neben ihren eigenen Markenkonzepten für den Handel eigenständige Produktkonzepte auf Premiumniveau zu entwickeln.



... und Reibekäse rangiert exakt auf dem selben Niveau in der gelben Linie

DIE BEDEUTUNG VON HANDELSMARKEN BEI MOLKEREIPRODUKTEN IN DEUTSCHLAND

	MENGENANTEIL				WERTANTEIL			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Mopro insgesamt	58,1 %	59,5 %	58,6 %	58,0	51,0 %	52,5 %	50,8 %	50,0
Blauschimmelkäse SB	48,3 %	50,2 %	53,8 %	47,9	44,3 %	46,3 %	49,9 %	44,5
Blauschimmelkäse Theke	0,1 %	0,2 %	0,1 %	0,2	0,1 %	0,2 %	0,2 %	0,1
Brotaufstrich auf pflanzl. und Milchbasis	17,9 %	26,8 %	29,6 %	38,8	16,8 %	23,9 %	27,2 %	37,2
Butter	56,7 %	60,6 %	59,2 %	58,2	52,4 %	53,7 %	52,3 %	52,4
Butterkonzentrate	38,2 %	42,3 %	44,1 %	45,0	45,0 %	47,8 %	47,0 %	50,9
Buttermilch	61,4 %	61,3 %	61,7 %	61,6	42,3 %	43,6 %	42,7 %	43,2
Crème Fraîche	78,1 %	77,9 %	79,7 %	81,4	67,8 %	68,2 %	67,8 %	67,7
Fertigpudding	42,7 %	44,0 %	45,7 %	43,9	32,8 %	33,0 %	35,1 %	33,8
Fetakäse SB	65,4 %	69,0 %	68,3 %	66,3	53,7 %	57,9 %	54,7 %	52,9
Fetakäse Theke	0,9 %	0,3 %	0,5 %	0,6	0,9 %	0,3 %	0,6 %	0,7
Frischkäse SB	48,8 %	50,2 %	48,2 %	47,6	41,4 %	44,0 %	40,4 %	40,6
Frischkäse Theke	3,3 %	3,0 %	4,3 %	4,9	2,9 %	2,9 %	4,2 %	4,9
Fruchtjoghurt inkl. probiot.	43,3 %	44,4 %	41,5 %	39,6	33,0 %	33,5 %	33,0 %	32,0
Fruchtquark	32,7 %	32,6 %	32,3 %	34,2	31,9 %	32,7 %	33,1 %	34,5
Gekühlter Milchsack	16,8 %	16,2 %	14,7 %	11,6	19,3 %	16,8 %	16,8 %	13,9
Geriebener Käse SB	85,0 %	84,9 %	86,4 %	86,9	82,6 %	82,9 %	84,0 %	84,0
Gewürzquark	49,4 %	48,2 %	47,5 %	48,9	39,4 %	39,4 %	35,7 %	35,9
Hart- und Schnittkäse SB	69,7 %	69,5 %	68,6 %	69,8	67,2 %	68,5 %	66,7 %	67,0
Hart- und Schnittkäse Theke	3,3 %	3,4 %	4,8 %	4,3	2,6 %	2,7 %	3,4 %	3,1
Käsefondue	45,9 %	57,4 %	67,7 %	60,5	37,4 %	49,6 %	58,1 %	52,0
Kefir	75,9 %	76,8 %	72,8 %	67,5	61,0 %	63,2 %	61,1 %	54,9
Kochkäse	12,1 %	11,9 %	15,0 %	14,9	11,1 %	10,9 %	12,5 %	11,7
Körniger Frischkäse SB	87,4 %	88,0 %	86,2 %	84,2	75,3 %	76,7 %	74,0 %	71,6
Milchmischgetränke	38,2 %	34,6 %	35,9 %	39,1	28,6 %	25,9 %	26,2 %	29,9
Milchreis	44,5 %	41,2 %	40,9 %	39,8	33,0 %	30,6 %	32,6 %	33,8
Mischfette	22,3 %	25,9 %	27,8 %	29,4	20,9 %	22,9 %	23,3 %	24,8
Molke	9,3 %	5,1 %	4,8 %	12,2	8,1 %	4,9 %	4,3 %	11,1
Mozzarella SB	77,0 %	77,4 %	77,3 %	75,7	63,4 %	64,7 %	64,1 %	61,9
Mozzarella Theke	16,5 %	13,4 %	19,7 %	10,2	15,2 %	12,7 %	18,6 %	17,0
Naturjoghurt inkl. probiot.	68,5 %	69,0 %	68,4 %	68,2	52,8 %	53,9 %	53,0 %	52,3
Naturquark	82,3 %	83,4 %	84,3 %	83,7	74,3 %	76,2 %	76,5 %	73,4
Ricotta SB	10,9 %	12,0 %	15,3 %	22,7	10,5 %	11,9 %	14,0 %	19,1
Rotschmierkäse SB	42,5 %	45,2 %	47,0 %	42,4	38,0 %	40,0 %	41,3 %	37,0
Sauermilchkäse	59,0 %	57,8 %	56,1 %	57,2	49,5 %	49,0 %	45,6 %	44,0
Saure Sahne und Schmand	78,6 %	79,7 %	80,8 %	80,3	65,5 %	66,7 %	66,8 %	64,5
Schlagsahne	81,4 %	81,4 %	80,8 %	80,6	66,2 %	67,4 %	64,9 %	62,0
Schmelzkäse SB	57,6 %	62,5 %	64,3 %	66,1	47,3 %	53,0 %	51,7 %	53,6
Schmelzkäse Theke	4,7 %	5,4 %	5,7 %	5,4	5,1 %	5,5 %	5,6 %	5,9
Sprühsahne	85,1 %	86,2 %	86,6 %	86,3	73,4 %	74,9 %	74,6 %	74,7
Trinkjoghurt inkl. probiot.	40,9 %	41,6 %	43,4 %	43,4	32,8 %	32,5 %	33,4 %	33,1
Trinkmilch	83,8 %	83,9 %	82,9 %	81,2	76,8 %	77,4 %	74,1 %	71,0
Weichkäse SB	53,9 %	54,7 %	55,4 %	53,8	44,1 %	45,4 %	45,2 %	42,9
Weichkäse Theke	4,0 %	4,8 %	4,7 %	5,6	2,5 %	2,9 %	2,6 %	2,7

Fast 60 Prozent der Molkereiprodukte, die die Verbraucher in Deutschland im letzten Jahr kauften, wurden unter einer Handelsmarke angeboten

Sprühsahne steht mit einem Anteil von 86 Prozent ganz oben im Ranking der stärksten Handelsmarken-Warengruppen in der weißen Linie...

Quelle: PLMA/Nielsen



Dauerhafte Alternative

Mafowerk aktualisiert Verbraucherbefragung zur Verwendung von Mischfetten.

Mischfette aus Butter und Pflanzenfett befinden sich seit Jahren im Aufwind (siehe auch Milch-Marketing 7/2017, S. 10). Vor diesem Hintergrund hat das Marktforschungsunternehmen Mafowerk in einer Neuauflage der Untersuchung Consumer Insights „Mischfette und Butter 2013“ nun

die drei wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche Vermarktung untersucht.

Die Ergebnisse belegen laut Mafowerk: Mischfette gewinnen weiter an Akzeptanz und deutlich mehr Verbraucher setzen Mischfette inzwischen nicht nur gelegentlich in ihrem Haushalt ein. Aktuell nutzen bereits

fast 70 Prozent der Befragten Mischfette als dauerhafte Alternative für klassische Butter bzw. Margarine. Besonders Gesundheitsbewusste und die sogenannten „Zeitarmen“ verwenden Mischbutter dabei noch dauerhafter als andere Konsumententypen.

Der Vergleich mit der entsprechenden Untersuchung aus dem Jahr 2013 zeigt laut Mafowerk auch, dass sich Mischfette von Individualprodukten zu Produkten für die ganze Familie entwickelt haben, die sehr stark auch von Kindern als Brotaufstrich genutzt werden.

Mischfette würden dabei von generellen Ernährungstrends profitieren, denn Hauptgründe für den „Ausstieg“ aus klassischen Streichfetten bzw. den Umstieg auf die Mischfette seien vor allem gesundheitlicher Art. Immer mehr Verbraucher achten auch auf salzarme Ernährung, was sich in einem eindeutigen Trend zu ungesalzene Varianten bei der Verwendung von Mischfetten manifestiere.

Neben einem Ranking der wichtigsten Kaufkriterien bei Mischfetten ist in den Mafowerk Consumer Insights auch eine Verbrauchertypologie der Mischfette-Käufer enthalten, die wichtige Fakten für die Weiterentwicklung zielgruppenorientierter Produkt- und Platzierungsstrategien liefern soll.

ZUR STUDIE

Im Rahmen der mafowerk-Studie „Mischfette und Butter 2017“ wurden 1.000 Verbraucher im März 2017 zu ihren Einkaufsgewohnheiten beim Kauf von Mischfetten bzw. Streichfetten befragt. Die Basis bildete eine repräsentative Zielgruppen-Onlinebefragung unter anderem mit folgenden Themen:

- Wie oft wird verwendet?
- Wer verwendet?
- Verwendungsanlässe
- Variantenverwendung
- Nebenhverwendung
- Kaufentscheidungsprozess
- Platzierung am POS
- Markenbekanntheit und –kauf
- Neue Varianten
- Verbrauchertypologien

Die kompletten Studienergebnisse können bei Mafowerk bezogen werden. Weitere Informationen: mafowerk GmbH, E-Mail: mahn@mafowerk.de, Internet: www.mafowerk.de

Verwenden Sie Mischbutter als dauerhaften Ersatz für klassische (reine) Butter bzw. Margarine oder verwenden Sie sie nur gelegentlich?

Alle befragten Teilnehmer, welche Mischbutter täglich oder mehrmal pro Woche verwenden; Angaben in Prozent Quelle: mafowerk



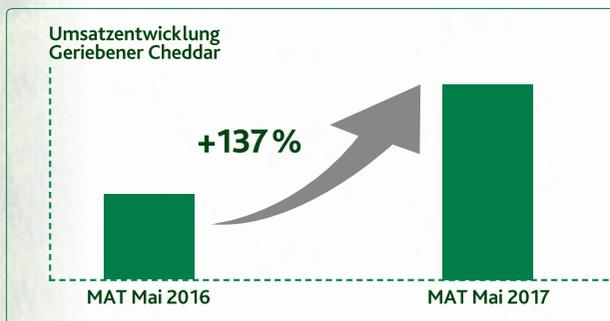
Neue Cheddar-Vielfalt vom Marktführer!

NEU
ab Herbst 2017



Das Premiumkonzept für Ihre Reibekäseumsätze!

Starkes Wachstum:
Profitieren auch Sie von diesem Umsatzpotenzial!*



Starke Marke, starkes Produkt:

- Drei Varianten, vielfältig einsetzbar
- Einzigartiger Geschmack durch irische Weidemilch & besondere Reifung

Starkes Konzept:

- Setzt neuen Maßstab für Convenience
- Aufmerksamkeitsstarkes Design

Starkes Maßnahmenpaket:

- Massive Werbeunterstützung (TV, Online, PoS)
- Nationale „Gratis Probieren“ Aktion zur Einführung

über 1,5 Mrd.
TV-Kontakte

Ornua
Deutschland

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



Foto: @romerince - fotolia.com

Kalt gebrauter Kaffee entwickelt sich offensichtlich zu einem Highlight innerhalb des Trendsegmentes Eiskaffee. Die Privatmolkerei Bauer hat jetzt das Mövenpick CaffèFreddo-Sortiment um eine solche Variante erweitert.

Kalt gebrauter Muntermacher

Eiskaffee erfreut sich nach wie vor steigender Beliebtheit. „Cold Brew“ zeichnet sich als neuer Trend ab.

Laut einer Untersuchung des Marktforschungsunternehmens Mintel geben fast zwei Drittel (60 Prozent) der befragten Konsumenten an, dass der Konsum von Kaffee sie glücklicher mache. Ein signifikanter Teil der deutschen Bevölkerung (43 Prozent) gab außerdem an, dass ein Tag ohne Kaffee nur schwer durchzustehen sei.

Weitere Ergebnisse: Das Interesse der Verbraucher an kalt servierten Variationen des so geschätzten Kaffees nimmt zu. Ein Viertel (27 Prozent) der deutschen Verbraucher zeigte in der kürzlich durchgeführten Mintel-Studie Interesse an dem neuen Trend „Cold Brew“, kalt gebrautem Kaffee. Mintel definiert den „Cold Brew“-Kaffee dabei als ein aus in kaltem Wasser eingeweichten Kaffeebohnen hergestelltes Getränk. Das Wasser extrahiert die Kaffeearomen aus den Bohnen und das Getränk wird sowohl in Ready-to-drink (RTD)-Dosen und Flaschen verkauft als auch in Kaffeehäusern angeboten. Deutsche Konsumenten im Alter von 25 bis 34 Jahren zeigten dabei das stärkste Interesse an diesem Konzept: Fast die Hälfte (46 Prozent) dieser jungen Konsumenten möchte „Cold Brew“-Kaffee ausprobieren.

Eine Plattform für Innovationen im LEH

Julia Büch, Food & Drink Analystin für Deutschland bei Mintel, erklärt: „Kalt gebrauter Kaffee, oder „Cold Brew“ ist ein Konzept, das ursprünglich aus den USA kommt. Es eröffnet eine weniger bittere, hocharomatische und natürlich süße Alternative zu herkömmlichen RTD-Angeboten, und wird auf dem internationalen Kaffeehausmarkt derzeit gehypt. Kalt gebrühter Kaffee ist nun auch in Europa angekommen, angetrieben durch den Aufschwung der Kaffeebar-Szene in Großstädten. Doch während der Markt für

Kaffee To-Go gedeiht, ist kalt gebrühter Kaffee in vielen Ländern noch relativ unbekannt. Als gehobener Premium-Geschmack und Qualitätsmerkmal bietet „Cold Brew“ auch eine Plattform für Innovationen im Einzelhandel.“

Während „Cold Brew“-Kaffee in den USA schon längst angekommen ist, stecken kalt gebrühte Innovationen in Europa noch in den Kinderschuhen. Nach der Mintel Global New Products Database (GNPD) trugen in den USA zwei von fünf (41 Prozent) der zwischen 2015 und 2016 neu eingeführten RTD-Kaffeeprodukte das Label „kalt gebraut“. In Europa waren im selben Zeitraum nur 2,5 Prozent der RTD-Kaffeeprodukte als „kalt gebraut“ gekennzeichnet.

Nitro-Kaffee aus der Zapfanlage

Verbraucher sind laut Mintel sogar noch eine Spur abenteuerlustiger und zeigen zudem Interesse an sogenanntem „Nitro“-Kaffee, der von Mintel als cremiger, kalt gebrühter Kaffee definiert wird. Nitrokaffee ist erhältlich in bestimmten Kaffeeäden (aus dem Zapfhahn!) oder ready to drink im Supermarkt. Er erhält seinen Namen aufgrund des zugesetzten Stickstoffs (Nitrogenium), der dem ungezuckerten Kaffee eine cremige Textur und einen süßen Geschmack verleiht. Mehr als ein Viertel (27%) der deutschen Konsumenten ist daran interessiert, Nitro-Kaffee zu probieren.

„Junge Verbraucher zeigen das meiste Interesse an innovativen neuen Kaffeeangeboten, sind aber gleichzeitig die Altersgruppe mit den wenigsten Kaffeetrinkern. Nitrokaffee könnte das Konzept sein, das die jüngste Generation zum Kaffeetrinken konvertiert. Marken und Hersteller würden gut daran tun, ihre Produktinnovationen an junge Verbraucher und Erstanwender zu vermarkten“, so Julia Büch.

Handelsdaten kompakt

Die Branche im Überblick

Das Kompendium des Euro-Handelsinstituts (Köln) „Handelsdaten aktuell“ liegt jetzt mit den neuesten Ergebnissen vor. Zahlen und Daten zum Handel in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind dort auf insgesamt knapp 370 Seiten aufgelistet. Ein ideales Nachschlagewerk für jeden, der sich beruflich mit dem Einzelhandel beschäftigt.



Mit dabei u. a. volkswirtschaftliche Basisdaten für die drei Länder, allgemeine Strukturdaten der verschiedenen Einzelhandelsbranchen sowie Rankings der jeweils führenden Handelsorganisationen. Das Buch kann per Mail (info@ehi-shop.de) beim EHI zum Preis von 49,- Euro zzgl. MwSt. bestellt werden.

Profildaten über den Einzelhandel im deutschsprachigen Europa liefert die aktuelle Ausgabe von Handel aktuell

ZEITZEICHEN

**Februar
1998**

**KUHMILCH-"FETA"
MIT BLAUSCHIMMEL**

Feta (der „Echte“ aus Schafs- und Ziegenmilch/und immer aus Griechenland) und Hirtenkäse (in der Regel aus Kuhmilch) sind heutzutage in den verschiedensten Varianten erhältlich. Als klassische 200-g-Scheibe, gewürfelt als kleiner Snack für zwischendurch oder auch in Öl eingelegt und auch mit diversen Marinaden veredelt, um den steigenden Hunger der Verbraucher auf „heißen“ Käse in der Grillsaison zu stillen.

Aber zu Zeiten, da es in Deutschland noch Usus war, Hirtenkäse bzw. Weißkäse aus Kuhmilch auch als Feta zu kennzeichnen, hat Hochland schon einmal mit einem ganz anderen geschmacklichen Kaliber echte innovative Akzente im Kühlregal gesetzt. Die Rede ist von dem Artikel Patros mit edlem Blauschimmel. Kennt aber wahrscheinlich heute kaum noch jemand. Eigentlich schade!

„Durch die Verbindung von mildem Feta mit einer pikanten Blauschimmelnote schmeckt das Produkt mild-pikant, besitzt eine weiche, geschmeidige Konsistenz und lässt sich gut in Würfel schneiden.“ Klingt interessant und man fragt sich, warum sich diese kreative Kombination nicht am Markt durchsetzen konnte. Zumal damals – die Markteinführung war für März 1998 angekündigt – mit dem Produkt gleich zwei Trends im Kühlregal Rechnung getragen werden sollte: dem mit hohen Zuwachsraten wachsenden Segment der „Kuhmilchfeta“ sowie dem steigenden Blauschimmelkäse-Absatz im Kühlregal.



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



Neue Käserei

Die Schwarzwaldmilch will im nächsten Jahr eine Käserei errichten. Sie wird mit einer Kapazität von über 1.000 t Manufaktur-Charakter haben. Der genaue Ort wurde noch nicht benannt, ebenso nicht, welche Käsesorten produziert werden sollen. Die Investition soll angeblich rund acht Mio. Euro betragen.

„Altenburger“ jetzt bei Radeberger

Die Heinrichsthaler Milchwerke, Radeberg, haben per Jahresmitte die Molkerei und Weichkäserei K.-H. Zimmermann in Falkenhain erworben. Der Hersteller des „Altenburger Ziegenkäse“ wird weiter vom bisherigen Inhaber Wolfram Ebert geführt. Die Käserei produziert 500 t der Spezialität pro Jahr.

Australien käst mehr

Die australische Käseproduktion ist im April um 4,5 Prozent auf 26.100 t gestiegen, wohingegen die Herstellung von Magermilchpulver um über 40 Prozent auf 7.900 t und die von Butter um knapp 30 Prozent auf 3.300 t sank.

Migros tritt aus

Die Migros verlässt die schweizerische Branchenorganisation Milch, hält ihre Milchkaufverträge für die Tochter Elsa jedoch aufrecht. Grund für den Schritt sind Querelen in der BOM darüber, welche Molkerei-Unternehmen in der Schweiz Milchpreisvereinbarungen einhalten oder nicht. Für Migros werden in der BOM zu viele Einzelinteressen verfolgt.

Schwarzwaldmilch

BIO BLEIBT WACHSTUMSMOTOR

Die Produktion von GVO-freien Milcherzeugnissen steht ganz oben auf der Agenda der Schwarzwaldmilch. Ein weiterer Schwerpunkt sind innovative Produkte, die noch in diesem Jahr vom Band laufen. Bereits seit Juni präsent sind zwei Weidemilch-Müslijoghurts im 150-g-Becher sowie ein Weidemilchjoghurt im 500-g-Becher mit 1,5 Prozent Fett. Hinzu kommen für die Produktlinien LAC und Bio neue Trendsorten in verschiedenen Formaten und Verpackungen.

Das Markensortiment der Schwarzwaldmilch konnte sich im letzten Jahr den schwierigen Rahmenbedingungen im Milchmarkt nicht entziehen und gab im Umsatz um 1,5 Prozent leicht nach, teilte das Unternehmen kürzlich mit. Als Wachstumstreiber erwies sich erneut die Markenlinie „Schwarzwaldmilch Bio“ mit einem Umsatzwachstum von über 16 Prozent. Im Segment der Bio-Trinkmilch und der laktosefreien Frischmilch verfügt die Schwarzwaldmilch nach eigenen Angaben unverändert über eine national marktführende Position unter den Herstellermarken.



Mit Innovationen an die Spitze: Das Führungsteam der Schwarzwaldmilch um (v.l.) Markus Kaiser (Aufsichtsratsvorsitzender), Caroline von Ehrenstein (Marketing und Kommunikation) und Geschäftsführer Andreas Schneider hat sich für dieses Jahr viel vorgenommen.

Emmi

Joghurt-Boutiquen machen dicht

Der schweizerische Molkerei-Konzern Emmi hat beschlossen, seine im April und Juni 2016 eröffneten zwei Joghurt-Boutiquen unter dem Namen YoBar in Luzern und Zürich zu schließen. Leider, so teilt das Unternehmen in einer Presse-Information mit, „ist es nicht gelungen, dauerhaft die notwendige Anzahl Konsumenten in die Verkaufsstellen zu locken, um genügend Umsatz zu erzielen. Aus diesem Grund hat sich Emmi entschlossen, die beiden YoBars per Ende September 2017 zu schließen.“

Die Idee war es, das bestehende Geschäft um ein neuartiges Verpflegungskonzept zu erweitern. Im Zentrum des Konzepts standen fruchtige und pikante Joghurt-Kreationen aus frischen, saisonalen Zutaten. Auch eine Angebotserweiterung und -anpassung hätten nicht den gewünschten Erfolg gebracht. „Es war dem Unternehmen bewusst, dass es als Neuling im Take-away-Geschäft Erfahrungen sammeln muss. Dass diese im Fall von YoBar nicht von Erfolg gekrönt worden sind, ist schade.“

Eine schöne Idee hat leider nicht funktioniert: Emmi schließt Ende September seine beiden Joghurt-Boutiquen in Luzern und in Zürich.





PROTEINKÄSE ONLINE

Das neue Proteinkeese-Sortiment der Poelmeyer-Gruppe präsentiert sich ab sofort mit einem eigenen Webauftritt. Unter www.proteinkaese.de finden Besucher der Seite alle Informationen rund um den Proteinkeese „powered by Harzinger“. Die Webseite ist in den Verpackungsfarben Schwarz und Rot gestaltet und übersichtlich in die Kategorien Produkte, Fakten und Bezugsquellen sowie einen separaten Pressebereich gegliedert.

Weihenstephan buttert mehr

Die Molkerei Weihenstephan, Teil der Unternehmensgruppe Theo Müller, hat sich hohe Ziele gesetzt. Mit einer Investition von 20 Mio. Euro wurden im Freisinger Werk eine komplett neue Butterei sowie eine Produktion für Mischstreichfett installiert. Auf dieser Basis sollen der Absatz von Weihenstephaner Butter bis 2020 verdoppelt und der Einstieg in den Markt für Mischfette gefunden werden.

Lactalis

Ohne Butter in Rumänien

Die rumänischen Wettbewerbshüter haben für die Übernahme der Molkereien Covalact und Lactate Harghita durch Lactalis grünes Licht gegeben. Allerdings muss Lactalis die Buttermarke LaDorna abgeben. Das Unternehmen darf den Käufer selbst aussuchen, der Deal muss aber vom Kartellamt geprüft werden. Lactalis erwarb Covalact vom amerikanischen privaten Investmentfonds SigmaBleyzer Southeast European Fund IV Ende des vergangenen Jahres. Covalact hat 2015 einen Umsatz von 44,9 Mio. Euro erzielt.

Milchwerke Schwaben

Weideglück-Produkte mit UTZ-Zertifikat

Die Produkte „Milchpudding Noccio“ und „Joghurt Stracciatella“ der Milchwerke Schwaben tragen jetzt das Utz-Siegel für einen nachhaltigen Anbau von Kaffee, Kakao und Tee. Das bedeutet, dass die entsprechenden Rohstoffe nach UTZ-Anforderungen angebaut und vermarktet werden. Neben diesen beiden Produkten wurde der „Milchpudding Schoko“ im 800-g-Becher bereits vor einiger Zeit UTZ-zertifiziert.



Sind jetzt auch UTZ-zertifiziert: „Milchpudding Noccio“ und „Joghurt Stracciatella“ unter der Marke Weideglück.

Kein „Badejunge“ mehr aus Rügen

Die DMK Group und die Rotkäppchen Peter Jülich GmbH & Co. KG gehen spätestens in der zweiten Jahreshälfte 2019 getrennte Wege: Die Traditionsmarke „Rügener Badejunge“ wird künftig nicht mehr im DMK-Werk in Bergen auf Rügen produziert, sondern im Rotkäppchen-Werk in Altenburg in Thüringen. Das Deutsche Milchkontor wird den Standort in Bergen schließen.

Landvolk Niedersachsen

Ist Butter wirklich teuer?

Angesichts von Butterpreisen auf Rekordniveau sieht sich das Landvolk Niedersachsen – Landesbauernverband e. V. genötigt, die Fakten einmal zurechtzurücken und zitiert dabei eines ihrer Mitglieder: „Nun sind die Preise gestiegen, aus Sicht der Milchviehhalter längst noch nicht deutlich genug, und schon müssen höhere Butterpreise als Inflationstreiber erhalten. Ein handelsübliches Stück Butter mit 250 Gramm Gewicht kostet aktuell im Lebensmitteleinzelhandel 1,79 Euro. Zugegeben: Gegenüber dem Wert von Juni 2016, als mit 0,70 Euro der letzte Tiefpunkt notiert wurde, ein Plus von mehr als einem Euro. Doch wie wirkt sich dieses Plus in einem durchschnittlichen Haushalt aus? Als Vergleichsbasis kann nicht der tiefste Preis herangezogen werden, sondern ein Durchschnittswert. Der liegt etwa bei 1,29 Euro je Stück Butter. Bei diesem Vergleichspreis errechnet sich für ein Kilogramm aktuell ein Plus von zwei Euro. Auf den durchschnittlichen Verbrauch je Kopf und Jahr von sechs Kilogramm umgerechnet ergibt sich eine Mehrausgabe von zwölf Euro je Kopf und Jahr. Das ist im Monat also gerade mal ein Euro! Der Duden definiert als „teuer“: „einen hohen Preis habend, viel Geld kostend“. Diese Aussage trifft auf ein Plus von einem Euro je Monat sicherlich nicht zu!“

Milchpreisziele verfehlt

Das Deutsche Milchkontor hat im letzten Jahr einen Umsatz von 5,1 Mrd. Euro erzielt. Das entspricht einem Zuwachs von rund elf Prozent. Das Plus ist u. a. auch der Konsolidierung der niederländischen Tochter DOC Kaas zuzuschreiben. Wie der neue DMK-Chef Ingo Müller kürzlich erklärte, habe das Unternehmen mit einem Milchpreis von 25,2 Cent in 2016 sein Ziel deutlich verfehlt. Jedoch sei das „Unternehmen mit einer Eigenkapitalquote von 34 Prozent gesund“.



Hochwald Foods

Fettarme Proteinquelle aus Joghurt

Auch Hochwald Foods bietet jetzt einen fettarmen und mit Eiweiß angereicherten Joghurt an: Projo unterscheidet sich laut Hochwald als Joghurtherzeugnis klar von Quark- und Frischkäseprodukten und schmeckt frisch und cremig. Im Produkt steckt durch die Zugabe von Milcheiweiß mit 9,6 g Protein mehr als doppelt so viel Eiweiß wie in herkömmlichem Magermilchjoghurt. Projo wird im 150-g-Becher als 4er-Multipack in auffälligem schwarz-blauem Design angeboten. Begleitet wird die Einführung des Produktes mit Samplings in Fitness-Studios. Außerdem wird die Range im Herbst durch zwei Fruchtsorten ergänzt. **Kontakt:** info@hochwald.de

Frischli Milchwerke

Butterkekse zum Löffeln

Die Frischli Milchwerke erweitern ihr Angebot an Milchpuddings für den GV-Bereich um die neue Sorte Butterkekse.

Diese ergänzt die beiden Sorten Schoko und Vanilla und eignet sich laut Frischli insbesondere für eine ausgewogene Verpflegung in Kita, Schule und Mensa. Denn als einziger am Markt setze Frischli für die Herstellung der Milchpuddings nur fettarme Milch mit 1,5 Prozent Fett und bewusst weniger Zucker (sechs Prozent) ein. Die neue Sorte ist ab Anfang September im Fünf-kg-Eimer erhältlich. Rezeptinspirationen erhalten Profiköche unter www.frischli-foodservice.de.



Unilever

Lätta mit Skyr und mit Butter

Unilever bringt im Margari-nesortiment eine Produktinnovation auf den deutschen Markt – Lätta



mit Skyr. Die neue Variante ist ein Brotaufstrich, der Pflanzenöle mit Skyr verbindet.

Es schmeckt laut Unilever nordisch frisch und passt zu Marmelade, Lachs oder einfach pur. Lätta mit Skyr wird im 225-g-Becher angeboten. Nicht nur Lätta mit Skyr, sondern auch die Lätta mit Butter präsentiert sich im neuen Lättalook und mit einer verbesserten Rezeptur. Beide Produkte bilden den Start einer neuen Lätta-Premium-Range. Durch die Erweiterung des Portfolios sollen jüngere Konsumenten gewonnen und bestehende an die Marke gebunden werden.



Feinkost Merl

Cremig-sahniges Oktoberfest-Dessert

Pünktlich zur anstehenden Oktoberfest-Saison erweitert die Feinkost-Manufaktur Merl ihr Sortiment für kurze Zeit um vier saisonale Oktoberfest-Spezialitäten. Neben den deftig-herzhaften Salaten mit „Brathendl“ und Haxenfleisch und dem würzig-pikanten Kartoffelsalat „Spanferkel“ gibt es innerhalb der Oktoberfest-Linie noch die Neuheit „Wiesn-Creme“. Das neue Dessert überzeugt laut Merl mit seiner cremig-sahnigen Konsistenz und einer leichten Vanillenote. Es ist ab Anfang September bis Mitte Oktober erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,79 Euro bis 2,99 Euro pro 400-g-Schale.

Zott

Exotisch-frische Sahnejoghurts

Mit den beiden exotisch-frischen Sorten Sahnejoghurt Limone und Sahnejoghurt Kokos-Weiße Schokolade will Zott jetzt „pures Sommerfeeling und Sommerglück nach Hause bringen“. Noch bis September sind die Saisonsorten im auffällig gestalteten Pokalbecher erhältlich. **Kontakt:** info@zott.de



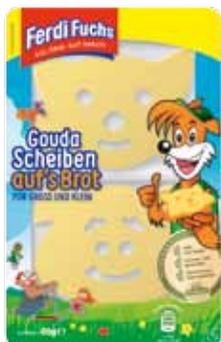
Delina

Ziegen-Camembert mit Bockshornklee



Das Feinkostunternehmen Delina hat einen neuen Artikel in seiner „Ziegenkäse-Welt“. Dabei handelt es sich

um den Ziegen-Camembert Bockshornklee. Das Produkt bringt 150 g auf die Waage und kostet (UVP) 2,99 Euro bis 3,29 Euro. Es ist ab ca. September erhältlich. **Kontakt:** lewin@delina.de



Stockmeyer/Baackes & Heimes

Käsescheiben von Ferdie Fuchs

Die Westfälische Fleischwarenfabrik Stockmeyer erweitert ihr Kinderprodukte-Sortiment Ferdie Fuchs. Erstmals gibt es unter dem Dach der Marke auch Käsescheiben: Mit den „Gouda Scheiben aufs Brot“ soll Ferdie Fuchs dem Kinderkäsemarkt ein neues Gesicht geben und in Zusammenarbeit mit dem exklusiven Vertriebspartner Baackes & Heimes erstmals auch die Gelbe Linie erschließen. Die 80-g-Packungen enthalten acht Scheiben.

Schwarzwaldmilch

Einhorn-Joghurt in limitierter Auflage

Auch die Schwarzwaldmilch kann sich dem Einhorn-Trend nicht entziehen. Und hat den Joghurt „Magic Jogi Einhorn“ auf den Markt gebracht. Den „Magic Jogi Einhorn“ gibt es ausschließlich in der Sorte Himbeerkuchen im Rahmen einer zeitlich limitierten Aktion. **Kontakt:** info.freiburg@schwarzwaldmilch.de



Berglandmilch

Neuer Milchdrink mit Kurkuma

Die österreichische Berglandmilch bietet unter Schärdingner Meine Linie das neue Trendgetränk „Kurkuma Latte“ in einer 500-g-Flasche an. Der Drink ist fettarm und laktosefrei. Er enthält 30 Prozent weniger Zucker und es werden keine künstlichen Süßstoffe oder sonstige Zusatzstoffe verwendet. **Kontakt:** office@berglandmilch.at



Hochwald Foods

Einhornzauber in der Dose

Dem Einhorn-Trend kann derzeit niemand entgehen, heißt es bei Hochwald. Das Unternehmen bietet deshalb seit Juli die Magie des Einhorns als limitierten Aktionsartikel in der Dose an. Unter dem Namen „Einhornzauber“ gibt es zwei Milchmischgetränke in den Geschmacksrichtungen Erdbeere und Banane. **Kontakt:** info@hochwald.de

Schwälbchen Molkerei

Leichter Kaffeedrink mit wenig Fett

Die Schwälbchen Molkerei erweitert ihr Kaffeedrink-Sortiment Caffreddo um die Sorte Latte Macchiato light. Diese Sorte enthält laut Schwälbchen 80 Prozent weniger Fett als herkömmlicher Latte Macchiato. Sie wird im wiederverschließbaren 250-ml-Becher angeboten. **Kontakt:** info@schwaelbchen-molkerei.de



Privatmolkerei Bauer

Neuaufgabe der „Wiesn-Gaudi“

Die Privatmolkerei Bauer legt anlässlich des Oktoberfestes auch in diesem Jahr wieder die Joghurtlinie „Wiesn-Gaudi“ auf. Die „Wiesn-Gaudi“ ist ab September in den vier bewährten Sorten „Hugo“, „gebrannte Mandeln“, „Lebkuchen“ und „Schoko Banane“ erhältlich. Die Sonderedition wird in 150-g-Bechern zum unverbindlich empfohlenen Ladenverkaufspreis von 0,49 Euro angeboten. **Kontakt:** vertrieb@bauer-milch.de



Molkerei Biedermann

Laktosefreier Bio-Eiskaffee

Die schweizerische Molkerei Biedermann hat jetzt den nach eigenen Angaben ersten Bio Caffè Latte auf den Markt gebracht, der laktosefrei ist. Die Sorte Cappuccino ist mit einem Hauch Schokolade verfeinert und wird in einer Verpackung angeboten, für die bedeutend weniger Kunststoff eingesetzt wird, dem K3-Becher. **Kontakt:** info@biomolkerei.ch



Cheesepop B. V.

Frisch gepuffter Emmentaler

Der niederländische Hersteller Cheese Pop erweitert sein Angebot an frisch gepufftem Käse um die Sorte Emmentaler. Das Produkt wird ausschließlich aus Käse ohne jegliche Zusatzstoffe hergestellt. Dazu wird der Käse geschnitten, getrocknet und frisch gepufft. Dank dieses neuartigen Herstellungsverfahrens entsteht laut Cheese Pop ein einzigartiger „Pop“ mit einem intensiven Käsegeschmack. Das Produkt eignet sich zur Verwendung als Snack und auch zum Veredeln von beispielweise Salaten und Suppen und zur Dekoration diverser Speisen. **Kontakt:** www.cheesepop.de



Bel Deutschland

Gruseliger Käsespaß mit Kiri

Bel Deutschland hat jetzt die Auflage einer Sonderedition der Kiri-Frischkäse-Portionen zu Halloween angekündigt. Im Aktionszeitraum von KW 38 bis 41 präsentieren sich die Packungen des Kinderkäses im Halloween-Look und es gibt gruselig-lustige Halloween-Masken zum Herunterladen. Am POS sollen auffällige Displays im schaurigen Halloween-Design zum Zugreifen animieren und für eine gespenstische Stimmung im Handel sorgen. An der Promotion sind alle Sechser- und Zehnerpackungen von Kiri mit Sahne beteiligt.



Zu Halloween wird Bel Deutschland eine gruselige Sonderedition in der Kiri-Frischkäseserange auflegen

Deutsches Milchkontor

Ran an den Quark!

Anlässlich des 50sten Geburtstages des Milram-Frühlingsquarks veranstaltet das Deutsche Milchkontor unter dem Motto „Ran an den Quark“ ein Gewinnspiel im Internet. Verlost werden dabei 50 Mini-Kühlschränke im Retrolook sowie 50 Fujifilm instax-Kameras. Wer am Gewinnspiel teilnehmen möchte, muss lediglich eine besondere Momentaufnahme „von Damals“ aussuchen, diese heute nachstellen und beide Bilder hochladen. Unter den Einsendungen wählt das DMK „Momente“ aus, die in der „Damals & Heute-Galerie“ veröffentlicht werden. Alle Einsendungen nehmen an der Verlosung teil. Weitere Details gibt es unter www.milram.de.



Unter dem Motto „Ran an den Quark“ führt das Deutsche Milchkontor eine Promotion für Milram-Frühlingsquark im Internet durch

Molkerei Rucker

Kauf drei, zahle zwei

Viel Genuss für wenig Geld! Um Konsumenten zum Probieren ihrer naturgereiften norddeutschen Käsespezialitäten zu animieren, bewirbt die Molkerei Rucker die SB-Packungen der Produkte Alter Schwede, Alt-Mecklenburger und Nordberger von August bis Ende Oktober national mit der Drei für Zwei-Aktion. Die Mechanik: Drei Aktionspackungen kaufen und für eine den Kaufpreis zurückerhalten. Im Aktionszeitraum können Konsumenten ihren Kassenbon an Rucker schicken (online, per scndoo-App oder per Post) und bekommen unkompliziert das Geld für eine SB-Packung erstattet. Weitere Informationen gibt es auf den Stickers, die sich auf den Vorderseiten aller Gelbkäseverpackungen von Rucker befinden und auf www.molkerei-rucker.de. Die nationale POS-Promotion wird u. a. mit Verkostungen sowie begleitenden PR- und Social Media-Aktivitäten beworben.



Die Molkerei Rucker will die Verbraucher mit der „Drei für Zwei“-Promotion zum Kauf ihrer norddeutschen Käsespezialitäten animieren

Molkerei Müller

10.000-Euro-Promotion für Müller Milchreis

Zehn mal 10.000 Euro können jetzt Milchreislöffler absahnen, wenn sie den Kleinen Hunger finden. Denn bis zum 30. September versteckt er sich in zehn Original Müller Milchreis 200-g-Bechern. Für die neue Promotion hat die Aretsrieder Molkerei Deckel und Becher aller teilnehmenden zehn Standardsorten im speziellen Aktionsdesign gestaltet. Wer beim Öffnen des Milchreis-Bechers die Gewinnplakette des Kleinen Hungers findet, wählt einfach die Gewinnhotline, gibt seinen Gewinncode durch und ist um 10.000 Euro reicher.



Alle Standardsorten des Müller Milchreis nehmen an der Promotion teil, bei der zehn Mal 10.000 Euro gewonnen werden können

Die Suche nach dem Kleinen Hunger begleitet die Molkerei Müller mit einer 360 Grad-Kommunikation im Fernsehen, im Internet und in den Geschäften: Noch bis Ende August läuft ein TV-Spot auf allen reichweitenstarken Sendern. Auf der Aktionsseite www.mueller-milchreis.de finden Besucher weitere Informationen zur Promotion, den TV-Spot und ein Online-Spiel, bei dem sie Müller Milchreis-Becher gewinnen können.

Andechser Molkerei Scheitz

Onpack-Gewinnspiel und Geld-zurück-Aktion

Die Andechser Molkerei Scheitz verlost zusammen mit der Trachtendesignerin Kinga Mathe drei exklusive Dirndl. Gewinnchancen auf die Dirndl in einem Wert von je 540 Euro gibt es beim Kauf aller Andechser Natur-Bio-Trinkjogurts. Die Trachten aus edlen Stoffen und mit raffinierter Schnittführung zeichnen sich durch das kreative Design von Kinga Mathe aus. Daneben verlost Andechser zusätzlich 50 Genusspakete. Angekündigt wird die Aktion bis zum 31. August 2017 auf allen Andechser-Trinkjogurts. Dort findet man auch weitere Informationen zur Gewinnaktion. Darüber hinaus hat die Biomolkerei die Testwochen-Aktion „Zufrieden oder Geld zurück“ gestartet. Im Fokus stehen bei dieser Promotion alle Andechser Natur-Glasjogurts 500 g. Bis zum 30. September können Kunden mit einer kurzen Begründung, Kassenzettel und Kontaktdaten ihr Geld zurückbekommen.



Noch bis Ende September können sich Käufer der Glasjogurts von Andechser den Verkaufspreis vom Unternehmen erstatten lassen

Bei der Trinkjoghurt-Promotion von Andechser werden drei



Molkerei Weihenstephan

Neuer TV-Spot für H-Milch

Mama Rosi Mittermaier sorgt im neuen TV-Spot der Molkerei Weihenstephan dafür, dass Sohn Felix Neureuther genug haltbare Weihenstephan-Milch für die kommende Skisaison im Haus hat. „So hast du immer a gscheide Milch im Haus“, verkündigt Rosi und stellt ihrem Sohn einen Korb mit haltbarer Milch von Weihenstephan hin. Der 25-Sekünder wird über ZDF und private Sender (u.a. RTL, Sat.1, ProSieben, VOX, Kabel, RTLII, Sixx) ausgestrahlt. Der aktuelle H-Milch-Spot ist der zweite Werbespot mit den beiden Sportlern in diesem Jahr. Andreas Duwe, Marketing-Manager der Molkerei Weihenstephan, erklärt, warum Rosi, Felix und die Molkerei so gut zusammenpassen: „Felix Neureuther und Rosi Mittermaier erfreuen sich großer Beliebtheit in Deutschland. Sie sind stark in Bayern verwurzelt und repräsentieren perfekt bayerische Lebensqualität. Diese starke Verbindung zu Bayern macht sie für uns zu idealen Testimonials.“



„Immer a gscheide Milch im Haus.“ Rosi Mittermaier und Sohn Felix Neureuther setzen im neuen TV-Spot von Weihenstephan die H-Milch in Szene.

FrieslandCampina

Fruchtig gewinnen mit Landliebe

Mit der Gewinnspielaktion „Fruchtig gewinnen“ unterstützt FrieslandCampina bis September den Abverkauf der Landliebe-Fruchtjoghurts und der Milchgetränke. Zusammen mit dem Kooperationspartner AEG werden im Aktionszeitraum über 1.000 AEG-Mini-Mixer am POS sowie wöchentlich eine AEG-Küchenmaschine online verlost.

Die Landliebe Sommer-Promotion gliedert sich in zwei Teile: eine Online-Verlosung am Kühlregal und eine Instore-Verlosung über Zweitplatzierungen. Um an der Online-Verlosung teilzunehmen, müssen lediglich zwei Artikel aus dem Landliebe-Fruchtjoghurt- oder Milchgetränke-Sortiment gekauft werden. Anschließend wird der Kassenschein über www.landliebe.de hochgeladen. Pro Produkteduo ergibt sich eine Gewinnchance auf eine AEG KM4000 Küchenmaschine der aktuellen Wochenverlosung im Wert von 429,95 Euro. Die Option der Mehrfachteilnahme erhöht die Gewinnchance und damit auch den Kaufanreiz.

Eine weitere Attraktion sind die über 1.000 Instore-Verlosungen. Als Preis lockt jeweils der PerfektMix-Mini-Mixer im Wert von 69,95 Euro. Für die Teilnahme wird im Geschäft eine der mitgelieferten Teilnahmekarten ausgefüllt und in die bereitgestellte Losbox geworfen. Der Markt zieht selbstständig den Gewinner und übergibt den Preis. Interessierte Märkte können sich bei ihrem zuständigen FrieslandCampina-Au-



Im Rahmen der Landliebe-Promotion „Fruchtig gewinnen“ werden online AEG-Küchenmaschinen sowie am POS AEG-Mini-Mixer verlost

Bendienstmitarbeiter oder unter promotion.service@frieslandcampina.com melden.

Seit Juli wird die Aktion „Fruchtig gewinnen“ an rund 7.000 POS-Platzierungen über Regal- und Zweitplatzierungen kommuniziert. Die Online-Verlosung wird durch Infokarten, Geckofolien und Wobbler am Regal beworben. Truhentopper und Ellipsen an der Zweitplatzierung sollen für Aufmerksamkeit sorgen. Außerhalb des POS sorgen PR- und Social-Media-Aktivitäten für Aufmerksamkeit. Des Weiteren wird die Promotion bei über 700 Verkostungseinsätzen beworben.

LEERDAMMER®

Die LEERDAMMER® Initiative für Weidehaltung



* „Deutschland, will es gut“, der BMEL Ernährungsglossar 2017, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
Druckfähige Produkt-Abbildungen unter www.bel-handel.de

LEERDAMMER



Bonbel

kiri

ADLER
EDELCREME



Jetzt mit Siegel im Handel!

NEU



Unsere Kühe grasen von Frühling bis Herbst ein Minimum von 6 Stunden an mindestens 120 Tagen pro Jahr auf niederländischen Weiden



Die Bauernhöfe, die uns ihre Milch liefern, liegen in einem Radius von 50 km um unsere niederländischen Produktionsstandorte



87% der Verbraucher wünschen sich eine bessere Tierhaltung und sind bereit dafür einen höheren Preis zu zahlen*



Sharing smiles

Molkerei Müller

Auf der Suche nach dem „Muh“

Die Molkerei Müller hat die „Finde das Muh!“-Promotion für das Sortiment Müllermilch neu aufgelegt. So sucht jetzt wieder ganz Deutschland das „Muh!“ und hofft auf den großen FINDERLOHN. Bei der Promotion befindet sich in fünf Gewinnerflaschen versteckt das „Muh!“, das direkt nach dem Aufschrauben der Flasche ertönt. Und wer eine dieser Gewinnerflaschen ergattert, kassiert 50.000 Euro FINDERLOHN. Unterstützt wird die Aktion von zwei TV-Spots, die auf allen reichweitenstarken Sendern während des Aktionszeitraums ausgestrahlt werden. Zudem flankieren POS-Aktivitäten, Ladenfunk, eine Radiokampagne und die Promotion-Website www.finde-das-muh.de die Promotion.



Die Molkerei Müller hat die bewährte „Muh“-Promotion neu aufgelegt, bei der fünf Gewinnern jeweils 50.000 Euro als Gewinn winken

Deutsches Milchkontor

Gratis-Testen-Aktion für Milram-Käse

Das DMK Deutsches Milchkontor hat eine „Gratis testen“-Aktion mit den Produkten Milram Rügenger 125 g, Küstenkäse 125 g und Rahmkäse 150 g gestartet, die noch bis Ende September läuft. An der Aktion können nur natürliche Personen teilnehmen, die über einen Wohnsitz in Deutschland verfügen und mindestens 18 Jahre alt sind.

Die Mechanik: Nach dem Kauf eines der Aktionsprodukte muss eine lesbare Fotografie des vollständigen Originalkassenbons auf der Aktionshomepage www.milram.de/KaeseTesten hochgeladen werden. Der Kaufbetrag wird dann innerhalb von zwei Wochen erstattet. Jeder Kassenbon kann nur einmal eingereicht werden und gilt nur für Käufe bei Händlern in der Bundesrepublik Deutschland. Es ist nur eine einmalige Teilnahme pro Haushalt und Produkt möglich.



Einmalig: Bis Ende September können sich Käufer von drei Sorten Milram-Käse den Kaufpreis erstatten lassen.

Arla Foods

Offizieller Proteinpartner

Arla Foods ist in diesem Jahr mit den beiden Marken Arla Skyr und Arla Protein „sportlich mittendrin“ statt nur dabei, heißt es in Düsseldorf. Auf dem Trainingsplan stehen der Barmer Women’s Run und die XLETIX Challenge.

Anfang Juni ist die größte Frauenlaufserie Deutschlands, der Barmer Women’s Run an den Start gegangen. Nach dem Auftakt in Stuttgart und Stationen in Hamburg, Berlin und Frankfurt folgen nun noch Köln (Tanzbrunnen) und München (Olympiapark). Mit dabei ist in diesem Jahr zum ersten Mal Arla Skyr. Die Marke unterstützt den bekannten Lauf als Premium-Sponsor und versorgt am eigenen Stand im Women’s Village alle Teilnehmerinnen mit Arla Skyr und Toppings des Kooperationspartners Seeberger. Darüber hinaus haben alle Läuferinnen Gelegenheit, die neuen Arla Skyr-Drinks zu probieren.



Arla Skyr und Arla Protein präsentieren sich beim Barmer Women’s Run und bei der XLETIX Challenge als Sponsoren und Proteinpartner

In Kooperation mit den Sport- & Lifestyle-Magazinen Women’s Health und Runner’s World begleitet Arla Skyr die Eventreihe nicht nur in Print und Online, sondern hat darüber hinaus einen eigenen Wettbewerb ins Leben gerufen: Sechs Hobbyläuferinnen aus ganz Deutschland konnten sich zusammen mit ihren Wunschlauf-Partnerinnen einen Platz im exklusiven Arla Skyr VIP-Team sichern.

Des Weiteren stellt sich Arla Foods mit Arla Protein als offizieller Sponsor und „Proteinpartner“ auch dem härtesten Hindernislauf Deutschlands, der XLETIX Challenge. Die Eventreihe führt dabei quer durch Deutschland mit Stopps in München, Stadtoldendorf, im Steinbruch Osterholz (NRW) und im Ostseebad Grömitz. Arla Protein ist mit dabei und unterstützt alle Teilnehmer mit der richtigen Portion Power für den Lauf der Superlative: 25 extreme Hindernisse, mindestens 12 Kilometer Laufdistanz und knietiefer Schlamm inklusive.

VIEL PROTEIN • WENIG FETT

QUÄSE PROTEIN BRINGT IHREN UMSATZ IN FORM.

NEU: IM KÜHLREGAL AB KW 39



MIT GROSSER VERKAUFSUNTERSTÜTZUNG:



PRINT



ONLINE



POS



LADENFUNK

**JETZT ORDERN
UND PROFITIEREN!**

**LOOSE**
Käsemacher seit 1921



Bönsel



Mehr Umsatz mit Käsesnacks

Fingerfood und Lebensmittel für den Außer-Haus-/Direktverzehr bieten dem LEH noch zusätzliches Umsatzpotenzial. Im Bereich Käse ist das Angebot bereits sehr vielfältig.



Foto: colourbox.de



„Die neue Dimension der Käsesnacks“ von Wijngaard Kaas: Eine Kombination aus traditionell gereiftem Käse in Würfeln und affinert mit Kräutern. In einer edel gestalteten, wiederverschließbaren Verpackung mit Holzspießchen. Jetzt neu: Snackbecher mit gereifter Ware, jeweils zwei Monate und zehn Monate gereift.



Der einzige Käsesnack, den man im Kühlregal vergeblich sucht: Die Beamster-Käsewürfel gibt es entsprechend dem Vertriebskonzept des Herstellers Cono Kaasmakers nur an den Bedienungstheken.

Food to go, Snacken und Zwischendurchmahlzeiten sind die Themen, die das Geschehen im Lebensmittelmarkt dominieren. In diesem Zusammenhang hat das Fürther Marktforschungsunternehmen Mafowerk festgestellt, dass im Lebensmitteleinzelhandel häufiger Snacks gekauft werden als in den klassischen Einkaufsstätten wie Metzgereien, Schnellimbissen und Tankstellen. Hier dürfte für den LEH noch erhebliches Wertschöpfungspotenzial brachliegen, das es mit innovativen Konzepten zu heben gilt.

Das gilt vor allem auch für die Warengruppe Mopro. In der weißen Linie ist es aber nicht ganz so einfach, Food-to-go-Konzepte an den Mann/die Frau zu bringen. Joghurts und Trinkoghurts mit appli-

DIE SNACK TO SCHOOL PROMOTION!



**Kombi-Promotion
KW 35-38**

1+1 = doppelte Mediapower

- TV-Spots im Duett:
Kiri DIPPI Markenspot sowie
promospezifischer Babybel-Spot
- Starke „Out of Home“-Kampagne

450 Mio.
Media-Kontakte
im Aktionszeitraum

Attraktives Gewinnspiel:

- 333 Spaß-Turnbeutel
- 3.333 Foto-Brotboxen von 



NACHHALTIGKEIT hat bei uns Tradition



Manfred Wulf,
Geschäftsführer Agrarfrost GmbH & Co. KG, Wildeshausen

„Seit 50 Jahren folgen wir unserer Leidenschaft für Kartoffeln und arbeiten mit regionalen Landwirten und Agraringenieuren zusammen.“

In unseren Produkten steckt ein echtes Stück Heimat und ein ganzes Stück Verantwortung, um ein zukunftsfähiges Umfeld für nächste Generationen zu bewahren.“



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



Savencia Fromage & Dairy bietet im Rahmen der Range Bresso Apéritif's aktuell und zeitlich limitiert die Sorte à la Pesto an. 20 Frischkäsehäppchen à fünf Gramm, mit Pesto verfeinert und mit vier Toppings raffiniert abgerundet.



Feinkosthändler Delina hat ganz neu sehr conveniente Käsewürfel im Angebot, auch mit trendigen Soßen: Aufreißen und snacken für 1,79 Euro bis 1,99 Euro.



Neues Verpackungsformat: Westland hat die Old Amsterdam Snacks vom Netz auf den Folienbeutel umgestellt. Das ist optisch ansprechender und erlaubt es, die gesetzlich vorgeschriebenen Produktinformationen besser auf der Verpackung unterzubringen.



Quasi eine Alleinstellung im Markt genießt Kiri Dippi von Bel Deutschland. Ein Kombiprodukt mit „dippfähigem“ Käse und Grissini-Stangen.

ANZEIGE

ziertem Löffel oder Trinkhalm zum Beispiel werden seit Jahren immer wieder als zeitgemäße, conveniente und innovative Problemlösung lanciert. Aber kaum jemand will so etwas haben. Joghurts und Quark im Quetschbeutel dagegen sind ganz offensichtlich eine erfolgversprechendere Alternative.

Ganz anders sieht es dagegen im Bereich Käse aus. Denn in dieser Warengruppe können Unterwegsverzehrer, Snacker und „Nicht so viel Zeit“ mittlerweile im wahrsten Sinne des Wortes aus dem Vollen schöpfen: Ob klassische Sticks oder Würfel, Taler oder Mini-Häppchen, ob Hart- oder Schnitt-, Weich-, Frisch- und neuerdings auch Sauermilchkäse, ob Premium oder preiswert – die Palette von Käseprodukten für den Spontan- und Zwischendurchverzehr ist heute alles erhaltlich.

Wenn man aber die Dynamik des Bereichs „Käsesnack“ mit Absatz- und Umsatzzahlen unterlegen möchte, wird es problematisch. Denn obwohl eine mehr oder weniger klare Vorstellung davon besteht, welche Produkte unter den Begriff „Käsesnack“ fallen, existiert dafür keine offizielle und verbindliche Definition. Käse in Würfelform oder als Sticks, das sind wohl für jeden klassische Käsesnacks. Zählen aber Mozzarella-Minikugeln auch dazu? Und was ist mit „banalen“ Käsescheiben in SB-Verpackungen? Die werden nämlich von den Herstellern oft nicht nur als Brotbelag, sondern den Konsumenten immer öfter auch zum Verzehr „pur als Snack“ ans Herz gelegt. Insofern ist es eher eine Frage der subjektiven Betrachtungsweise sowohl von Verbrauchern als auch der Hersteller, ob ein Produkt in die Kategorie „Snack“ passt oder nicht.

Deshalb erhebt die nachfolgende Darstellung aktueller, innovativer und klassischer Käsesnacks keineswegs den Anspruch auf Vollständigkeit. Sie soll aber unterstreichen, aus welcher Fülle von Produkten die Verbraucher heute auswählen können, um ihren Hunger auf Snacks, Fingerfood und andere leckere Häppchen auf Käsebasis zu stillen.



Das irische Unternehmen Kerry Foods hat mit den Cheestrings 2011 eine für den deutschen Markt vollkommen neue Käsesnack-Kategorie eröffnet

SPANNENSTARKER STREIFENSPASS

Jens Fischer, Marketingleiter bei der Privatmolkerei Bauer, war sich ganz sicher: "Kerry Foods bringt mit Cheestrings ein äußerst erfolgreiches Produkt in unsere Partnerschaft und eröffnet damit eine ganz neue Kategorie." Das war im Frühjahr 2011 und Fischer hatte damals eine zutreffende Prognose abgegeben. Denn der innovative Käsesnack mit großem Spaßfaktor schlug ein wie eine Bombe. Begleitet von einer intensiven Markteinführungskampagne, die die lustigen Mozzarella-Streifen auch als ernährungsphysiologisch sinnvolle Alternative zu süßen und salzigen Snacks in Stellung brachte. Zu einem Endverbraucherpreis von damals 1,79 Euro für den Viererpack (4 x 21 g) bzw. zu einem Kilopreis von mehr als 21 Euro. Für Mozzarella, wohlgemerkt. Eine gigantische Wertschöpfung! Und aufgrund des großen Zuspruchs der kleinen und großen Konsumenten hat Kerryfoods das Cheestrings-Sortiment in der Folge um die Varianten Twister (2012) und Spaghetti (2013) erweitert.

Dieser Erfolg wurde in der Branche zwar mit großem Respekt zur Kenntnis genommen und ließ erwarten, dass binnen kurzer Zeit weitere Hersteller die neue Kategorie Mozzarella-Snacks (für Kinder) besetzen würden. Aber weit gefehlt! Denn es dauerte dann nämlich doch noch einige Jahre, bis weitere Wettbewerber auf den Plan traten. Und zwar mit Zott (2014: Cheese Tiger) und Milkana (2016: Tolle Rolle!) in bisher recht überschaubarer Anzahl.

ANZEIGE



REGT APPETIT UND
UMSATZ AN:
UNSER NEUES DESIGN.



Steigern Sie Ihren Abverkauf mit Handkäse von Birkenstock:

- Fertig abgepackter Klassiker: drei Taler plus typisches Dressing
- Ohne Konservierungs- und Aromastoffe, von Natur aus gluten- sowie laktosefrei (< 0,1 %)
- Seit 1959 ist Birkenstock eine familiengeführte hessische Handkäserei
- Große Sortenvielfalt – nach traditioneller Herstellungsweise sowie in Bio-Qualität

Listen Sie am besten heute noch das beliebte hessische Traditionsprodukt.

Käserei H. Birkenstock GmbH • Werrastraße 6 • 35625 Hüttenberg
T: 06403 7880-0 • info@kaeserei-birkenstock.de • www.kaeserei-birkenstock.de



Birkenstock

Handkäse – das gute Stück Hessen.



Von der Stange: Auch der Discount steht auf Käsesnacks. Lidl zum Beispiel hat sowohl Schmelzkäse in Stangenform als auch klassische Würfel aus Schnittkäse im Angebot.



Die Käserei Loose hat seit geraumer Zeit die Sauermilchkäse-Spezialität Quäse Minis im Sortiment. Ganz neu kommen jetzt die Quäse-Minis Protein auf den Markt.



Die Mini Muuhs von Rupp – Streifen aus Schmelzkäse – gibt es seit Anfang 2015. Für den Vertrieb in Deutschland verantwortlich ist die Uplegger Food Company.



Käsewürfel aus Schnittkäse sowie aus Hirtenkäse: Die Hochland-Snacks gehören zum Standard im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.



Den kann man überall hin mitnehmen: Den Leerdammer-Snack im wiederverschließbaren Becher gibt es in den beiden Sorten Caractère und Original.



Weichkäse sind im Segment der Snacks eher eine Ausnahme. Lactalis Deutschland hat da mit den Snacks à la française fast eine Alleinstellung im Markt.



Die Harzinger Minis sind die Trumpfkarte der Poelmeyer-Gruppe im Segment der Käsesnacks. Ganz neu hinzugekommen sind jetzt die im Premiumsegment positionierten Minis Gourmet.



Die Käserei H. Birkenstock hat ihrem Handkäse mit Musik jetzt ein neues Design verpasst. Der Snack-Klassiker besteht aus drei Handkäse-Talern plus einem typischen Dressing („Musik“) aus Essig, Öl und Zwiebeln.



Wird zwar nicht als solcher ausgelobt, geht aber locker auch als Snack durch. Petri Feinkost setzt mit dem Konzept Primello Cheese'n Cake ganz neue süße Akzente im Kühlregal.



Eine Schnecke aus Mozzarella: Das neue Produkt von Milkana fällt vor allem durch seine originelle Form auf.



Einer der wenigen Snacks auf Mozzarella-Basis: Die Cheese Tiger-Stangen von Zott gingen 2014 an den Start.



Der Käsesnack, an dem keiner im Handel vorbeikommt. Die Marke Babybel ist der Platzhirsch in der Kategorie Käsesnacks.

Kinder-Käsesnacks im Scheinwerferlicht

Insbesondere die für die Zielgruppe der Kinder relevanten Käsesnacks stehen im Fokus diverser Verkaufsförderungsmaßnahmen.

Käsesnacks und Käse-Fingerfood stellen nicht nur von den Produkten und Neuproduktvorstellungen her eine sehr lebendige Kategorie dar, sie werden auch vergleichsweise intensiv mit Werbe- und VKF-Maßnahmen öffentlichkeitswirksam in Szene gesetzt.

So veranstaltet Bel Deutschland zum Schulstart eine Promotion für die beiden Kinderkäse-Snacks Kiri Dippi und Mini Babybel, den laut Bel „beiden Topmarken für den Schulstart“. Im Aktionszeitraum von KW 35 bis KW 38 können kleine Snackfans bei der Kombi-Promotion unter dem Motto „Packt uns Spaß ein“ 333 Spaß-Turnbeutel und 3.333 Foto-Brotboxen für den perfekten Schulstart gewinnen. Am POS laden auffällige Displays im Schulstart-Look zum Zugreifen ein.

Im Aktionszeitraum wird der Handel durch auffällige POS-Displays im Schulstart-Look für Zweitplatzierungen unterstützt. Jeder Mini Babybel im Aktionsnetz hat ein anderes lustiges Gesicht: mit Sonnenbrille, Käppi oder Schleife im Haar. Begleitet wird die Promotion durch eine



Foto: Kerry Foods

massive Media-Unterstützung: 450 Mio. Media-Kontakte sollen durch den Kiri Dippi-Markenspot und den promo-spezifischen Mini Babybel-Spot im Duett generiert werden. Zusätzlich soll eine starke „Out of Home“-Kampagne den Umsatz ankurbeln.

An der Promotion beteiligt sind die Mini Babybel Sechser- und Zehnerpackungen in den Varianten Original, Light und Emmentaler

Art sowie Kiri Dippi. Das Gewinnspiel wird auf allen Kiri Dippi- und Mini Babybel-Packungen kommuniziert.

Den Start des Kinofilms *Emoji – Der Film* nutzt Kerry Foods für die Umsetzung einer „einmaligen und spannenden“ Aktion in Zusammenarbeit mit Sony Pictures. Die Idee basiert auf der Filmgeschichte, in der ich – „Gene“ – eine verrückte Abenteuerreise zur Selbstfindung antreten. Die

ANZEIGE



Das Geheimnis eines guten Snacks? Natürlich(er) Cheddar!

Für ein einzigartiges Geschmackserlebnis wird unser Käsesortiment im „Golden Valley“ im Süden Irlands hergestellt. Hier herrschen beste klimatische Voraussetzungen für die Herstellung hochqualitativer Produkte aus guter Weidemilch. Nehmen Sie noch heute Kontakt zu uns auf. Wir berücksichtigen gerne Ihre individuellen Produkthanforderungen!





Bel Deutschland führt zum Schulstart eine Kombi-Promotion für Kiri Dippi und Mini Babybel durch, die durch die Ausstrahlung von Fernsehspots und eine Out of Home-Kampagne flankiert wird

Cheestrings Aktion baut auf diesem Thema auf und ermutigt jedes Kind, so zu sein wie es ist. Jede Aktionspackung enthält lustige Cheestrings-Emoji-Fotorequisiten, mit denen Kinder verrückte Gesichtsausdrücke kreieren können. Ihre Lieblingskreationen können sie dann online teilen, um jeden Tag tolle Emoji-Filmpreise zu gewinnen. Die Cheestrings Aktionspackungen – mehr als zwei Millionen Stück – sind noch bis Ende Oktober im Handel. Passend zum Filmstart wird die Aktion mit einem individuellen TV-Spot unterstützt.

Des Weiteren gehen die Cheestrings – als nach eigenen Angaben einzige Marke aus dem Foodbereich - zum allerersten Mal auf Toggo-Tour des TV-Senders SuperRTL. Wie jedes Jahr erwartet die Toggo-Tour (in zehn große Städte im gesamten Bundesgebiet) kleine und große Besucher mit einem spaßigen Mix aus Bühnen-Entertainment und aktionsreichen Spielstationen. Kinder können bei der Tour das 3.000 qm große

Gelände erkunden, ihre Lieblingsstars aus dem Fernsehen treffen sowie verschiedene Bands live erleben.

Die Cheestrings sind auf der Tour mit einer individuellen Aktionsinsel vertreten: Hier tritt das Team „Original“ gegen das Team „Twister“ an. Aufgabe ist es, die Poolnudeln vom Markencharakter Mr. Strings abzuziehen und schnellstmöglich über die wie Cheestrings gestalteten Pfeiler zurück zum Start zu kommen. Die Idee ist angelehnt an den aktuellen TV-Spot. Gleichzeitig können Kinder den beliebten Markencharakter Mr. Strings persönlich treffen, anfassen und Fotos machen. Für



Zott unterstützt den Abverkauf seiner Tiger-Snacks mit einer Promotion, bei der Spiele verlost werden. Hinzu kommen eine Gratis-Zugabe- und eine Sammelpromotion.

ihre Teilnahme am Wettbewerb erhalten sie anschließend einen Cheestring.

Zur Unterstützung des Cheestrings-Engagements bei der Toggo-Tour wird auch ein eigener TV-Spot mit SuperRTL umgesetzt. Dieser informiert vor jedem Wochenende explizit über die jeweiligen Veranstaltungsorte und Termine.

Seit Mai dieses Jahres betreibt Kerry Foods auch eine eigene Cheestrings Facebook-Seite für den deutschen und den österreichischen Markt. Die Seite ist als Plattform für alle konzipiert, die sich bezüglich aller Themen rund um die Marke informieren wollen. Ziel ist es, nicht nur informativen Content und Hintergründe zur Marke und zu den Produkten bereit zu stellen, sondern vor allem auch Eltern zu inspirieren, ihren Kindern ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern. Gepostet werden z. B. kreative und lustige Pausenbrot-Ideen. Im Gegensatz zur Cheestrings-Website, die einen Bereich für Eltern und Kinder bereithält, richtet sich die neue Facebook-Seite an Erwachsene. Hintergrund unter anderem: Facebook darf offiziell erst ab 13 Jahren genutzt werden.

„Ran an die Käsestangen, Käsefäden abziehen und spielerisch snacken“ heißt es jetzt beim Molkereiunternehmen Zott. Im Fokus stehen dabei die Cheese Tiger-Mozzarella-Stangen. Von September bis Ende Oktober findet für die Original-Variante eine groß angelegte Promotion statt, bei der wöchentlich 25 Spiele verlost werden. Mitmachen ist dabei ganz einfach: auf die Homepage www.cheese-tiger.com gehen, den Code von der Verpackung eingeben und mit etwas Glück das Spiel Halli Galli, Halli Galli Junior oder Speed Cups gewinnen. An der international angelegten Promotion können Verbraucher aus Deutschland, Österreich und Polen teilnehmen.

ANZEIGE



Wyngaard Affiné Käsewürfel

Erhältlich in drei Varianten:
Tomate Kräutern, Senf Dill, Thymian Rosmarin.

Eine Kombination aus traditionell gereiftem Käse in Würfeln, affiniert mit Kräutern.
Etwa 20 Würfel/85g pro Becher.



Jetzt auch in Großpackungen
(500 Gramm)

Weitere Informationen finden Sie unter: www.wijngaardkaas.de | info@wijngaardkaas.nl | Woerden, Holland



Die Cheestrings von Kerry Foods gehen zum ersten Mal mit auf die Toggo-Tour. Dabei können die Kinder auch den Markencharakter Mr. String persönlich treffen.

Auch die neuen Cheese Tiger Cheese Snacks werden mit einer Promotion unterstützt. Passend zum Launch der Produktneuheit in diesem Sommer und zum Start des dritten „Ich – Einfach unverbesserlich“-Films begleitet eine 5 + 2 Gratis-Aktion die Einführung des Produktes. Bis September befinden sich dann in jedem Netz sieben Figuren à 20 g, wobei es zwei Minion-Käsefiguren extra gibt. Zum Sammeln, Spielen und Tauschen. Am POS wird der Launch mit auffälligen Materialien wie Preisschildern, Postern und Incentives im Minion- und Cheese Tiger-Design unterstützt.

Ebenfalls auf die Zielgruppe der Kinder zugeschnitten ist die zurzeit laufende Aktion des österreichischen Käseherstellers Rupp AG für seinen Mini Muuh-Snack. Im Aktionszeitraum bis September liegt jeder Packung ein Tattoo bei. Insgesamt zwölf Tattoos sollen für zusätzliche Kaufanreize sorgen. Abgerundet wird die Promotion durch Aktionen im Handel, Online, einen Newsletter und via Facebook. ■

Mit jeweils einem von zwölf lustigen Tattoos in jeder Packung will Rupp die Aufmerksamkeit der Kinder auf seine Mini Muuh-Snacks lenken



Hochwald Foods

ZUKUNFTSSTRATEGIE

Das im saarländischen Thalfang ansässige Unternehmen Hochwald will sich stärker als internationaler und marktorientierter Milchspezialist entwickeln. Grundstein dafür ist die Strategie „Hochwald 2020“. Die Vertreterversammlung hatte bereits zuvor mit einer Mehrheit von 96 Prozent einer Kapitalerhöhung zur Finanzierung der Neuausrichtung zugestimmt. Im Plan stehen Investitionen von rund 300 Mio. Euro für die nächsten vier Jahre. Von den insgesamt acht Produktionsstandorten wird demnächst das Werk in Weiding bei Altötting geschlossen und abgewickelt. Dafür wird in NRW eine völlig neue Molkerei gebaut. Außerdem werden die Standorte in Thalfang und Hungen erweitert.

Im zurückliegenden Jahr sanken die Umsatzerlöse der Unternehmensgruppe Hochwald um 5,5 Prozent auf ca. 1.391 Mio. Euro. Besonders positiv konnte sich die Marke Bärenmarke mit einem Umsatzplus von rund 17 Prozent entwickeln. Der Launch eines Naturjoghurts unter diesem Label mache Mut auf weitere Line-extensions.



Noch zu zweit. Ab Mitte August jedoch verfügt die Hochwald-Gruppe neben Karl Eismann (rechts) und Detlef Latka noch über einen dritten Geschäftsführer.

PERSONEN

Laurent Boissier ist seit Anfang Juli 2017 neuer General Manager in der Milchfrischsparte von **Danone** in den Gebieten DACH, Italien und Griechenland. Gleichzeitig übernimmt **Remco Louwers** die neu geschaffene Position des Country Managers für Deutschland. **Karim Chaouch** verantwortet neben Österreich ab sofort als Country Manager auch die Geschicke der Danone Milchfrischsparte in der Schweiz.

Thilo Pomykala hat das Unternehmen **Meggle** in Wasserburg verlassen und bei **Underberg** (Semper idem Underberg GmbH) angeheuert.

Andechser mit Umsatzplus

Die Andechser Bio-Molkerei Scheitz hat ihren Umsatz im letzten Jahr um 4,2 Prozent auf 148 Mio. Euro gesteigert. Aktuell zahlt die Privatmolkerei 48,05 Cent für die erfasste Biomilch.

Bel-Gruppe

Initiative für Weidehaltung

Mit einem neuen Siegel kennzeichnet die Bel-Gruppe alle in den Niederlanden hergestellten SB-Scheiben und -Stücke der Marke Leerdammer. Das neue Siegel „Initiative für Weidehaltung“ soll dem wachsenden Anspruch der Konsumenten nach mehr Transparenz Rechnung tragen. Die Milch der Initiative für Weidehaltung stammt von Kühen, die zwischen Frühling und Herbst mindestens sechs Stunden am Tag und an mindestens 120 Tagen pro Jahr auf niederländischen Weiden grasen. Ausgenommen von diesem Label ist der Leerdammer Snack.



Alle in den Niederlanden hergestellten Leerdammer-Produkte – ausgenommen sind die Snacks – tragen jetzt das Siegel „Initiative für Weidehaltung“

„Gemüse zum Flachlegen“

Vegane Produkte entwickeln sich zu echten Wachstumstreibern in den Kühlregalen des Lebensmittel-Einzelhandels. Aber nicht alle Hersteller können mit guten Zuwachsraten glänzen.



Entgegen vieler Vorurteile und Klischees sind vegane Lebensmittel zu einem festen Bestandteil in der Ernährung geworden. Auffällig ist, dass sich zur Verwendergruppe der eher jungen Verbraucher-Zielgruppen inzwischen auch die Generation „60+“ gesellt. Die Senioren in unserer Gesellschaft achten bekanntlich zunehmend auf gesunde Ernährung und

die Erhaltung ihrer aktuellen Lebensqualität. Aber schmecken muss es auch!

Das spüren derzeit vor allem die Hersteller von Fleischersatzprodukten. Denn die Nachfrage ist nach dem Hype um vegetarische und vegane Würstchen, Schnitzel oder Wurstaufschnitt Anfang des letzten Jahres merklich eingebrochen. Grund dafür waren u. a. von diversen Testinstituten

Eine äußerst innovative wie auch conveniente Idee, zugeschnitten auf die wachsende Zahl der Veganer, Vegetarier und Flexitarier

nachgewiesene Schadstoffe im Produkt, ebenso wie zu viel Fett und Salz.

Wachstum dagegen verzeichnen Innovationen auf pflanzlicher Basis, die dem

veganen Markt einen eigenen Stempel aufgedrückt haben und für viele Verbraucher eine echte Alternative zu Käse, Wurst, Fleisch etc. darstellen. Hier wird Deutschland eine international führende Rolle zugesprochen. Das renommierte Mafo-Institut Mintel bescheinigt Deutschland jedenfalls weltweit eine führende Position bei den veganen Produktinnovationen. Noch vor den USA und Großbritannien.

Gemüse ist das neue Fleisch

Gut nachzuvollziehen lässt sich diese Entwicklung an den Kühlregalen des deutschen Lebensmittel-Einzel-

handels. Denn hier hat man mit gezielter Blockbildung schnell die passenden Zielgruppen angesprochen und auch erreicht. Etwa drei Viertel aller Einzelhändler können inzwischen ein eigenes Veggie-Regal vorweisen. Auf 684 Mio. Euro beziffert Nielsen den derzeitigen Umsatz mit pflanzlich deklarierten Produkten – und das bei stabilen Preisen. Ein Zuwachs von knapp 20 Prozent.

„Veggie ist inzwischen mehr als ein Trend. Die pflanzlichen Lebensmittel werden langfristig einen Platz in unserer Ernährung finden“, prognostiziert Noa-Marketing-Managerin Carina Wanner. Sie ist mit der Marke Noa Mitte 2016 mit einem kleinen Sortiment pflanzlicher Produkte zum Dippen, Snacken und Streichen angetreten, um vor allem geschmacklich zu überzeugen. Die Noa GmbH & Co. KG ist ein völlig eigenständiger Ableger der Karwendel-Werke Huber GmbH & Co. KG, ebenfalls mit Sitz in Buchloe. „Allerdings ist die vegane Produktion und Entwicklung inklusive der Warenlieferung räumlich komplett getrennt vom Milchwerk angesiedelt“, betont Klaus Ensslen, Geschäftsführer für den Bereich Marketing und Vertrieb.

Pflanzlicher Genuss für jedermann heißt die Devise für die Marke Noa. Das bedeutet auch: kein Gluten, kein Soja und alles GVO-

Diversifikation beim veganen Brotaufstrich: Die neue Noa-Geschmacksrichtung „Weiße Bohne Tomate“ spricht eine große Zielgruppe an. Immerhin bezeichnen rund zwei Drittel die Tomate als ihr Lieblingsgemüse.

Die aktuelle Noa-Kampagne im Video. Einfach QR-Code scannen und Film ab!



frei. Der Start erfolgte mit vier Produkten. Alle auf Basis von Hülsenfruchtvarianten wie z.B. Kichererbsen. Das Konzept ging schnell auf. Heute, nach einem Jahr im Markt, kann die Marke Noa eine gewichtete Distribution im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel von knapp 60 Prozent vorweisen und ist damit die Nummer eins im Markt. Ebenfalls beachtlich ist auch die Wiederkauftrate von 33 Prozent. Angestrebt wird für das laufende Jahr eine Absatzmenge von rund 2,3 Mio. Bechern.

Dazu werden noch in diesem Jahr drei interessante Neuheiten eingeführt, die dem Markt zusätzliche Impulse verleihen. Den Start macht im Juli der neue Brotaufstrich „Weiße Bohne/Tomate“. „Eine Kombination, die bei unseren Pretests auf Anhieb fast einhundertprozentigen Zuspruch gefunden hat“, bekräftigt Carina Wanner. Frei von Konservierungsstoffen, Geschmacksverstärkern, Aromen und natürlich tierischen Rohwaren spricht dieser pflanzliche Brotaufstrich nicht nur Veganer und Vegetarier an. Denn die Tomate ist für knapp zwei Drittel aller Haushalte Lieblingsgemüse Nummer eins.

Im September wartet dann mit den „Gemüsescheiben“ ein echter Knüller auf seinen Einsatz. Statt vegetarischer Wurst oder Käse bietet Noa fertige Gemüsescheiben als Brotbelag an. Die Scheiben („Gemüse zum Flachlegen“) in der 135-g-SB-Packung werden mit 1,99 Euro angesetzt und sind mit einer Restlaufzeit von 28 Tagen ausgestattet. Wählen können die Verbraucher zwischen den Sorten „Paprika/Tomate“ und „Karotte/Curry/Ingwer“. Auch die Gemüsescheiben sind 100 Prozent vegan und frei von Gluten und ohne Gentechnik.



„Mmmh... Paprika-Gelee! Das schmeckt mir!“

Hausgemachtes Paprika-Gelee



Ideal auch für die Käsetheke:
Cremiger Frischkäse mit
leckerem Paprika-Gelee –
Perfekt gesnackt!



Köstlichkeit

- Fruchtig-pikantes Paprika-Gelee
- in rot und gelb
- handgemacht aus frischer Paprika
- im 200 ml und 60 ml Glas

- schönes Display aus hochwertigem Acrylglas zur Zweitplatzierung

Bestellung bei: Wolfgang Arens
Vertriebs- und Marketingleiter • w.aren@delikatessen-berge.de
0171 / 1435215 • www.delikatessen-berge.de



Christina Schüller erklärt den Gästen vor jeder Menürunde, was es mit dem Käse auf sich hat

So schmeckt Italien

Kundenabende haben bei Rewe Glück schon immer einen hohen kulinarischen Stellenwert eingenommen. Diesmal wurden die Käsespezialitäten von der Apenninen-Halbinsel so richtig in Szene gesetzt.

Man nehme ein paar edle Käsesorten, einen kompetenten Lieferanten, engagierte Verkaufskräfte, stelle ein paar Tische und Bänke vor der Theke auf und inszeniere für seine Kunden eine ebenso lehrreiche wie auch kulinarisch anspruchsvolle Käseverkostung. So geschehen kürzlich im kleinen Westerwaldort Rengsdorf. Dort hat Rewe-Kaufmann Michael Glück seinem Verkaufspersonal wieder freie Hand gelassen, um dieses Mal einen italienischen Kundenabend zu organisieren. Eine Premiere, wie Glück gesteht – aber im Nachhinein auch ein „Glücksgriff“.

Christina Schüller ist im Rewe-Markt u. a. verantwortlich für den gesamten Bedienungsbereich. Knapp 15 Meter misst die Theke am Kopfende des rund 1.500 qm großen Supermarktes. Präsentiert werden dort Fleisch, Wurst, Feinkost und natürlich Käse. Gemeinsam mit dem zuständigen Lieferanten für die rund 150 Käsespezialitäten, dem Fachvermarkter Heiderbeck (Olching/Köln), suchte das Käseverkaufsteam um Christina Schüller die passenden Produkte und Rezepte für den Kundenabend aus. „Italien bot sich an, da wir hier sowohl interessante Artikel als auch tolle

Rezeptideen vorfanden“, lautete die einfache Erklärung. Neben den ausgewählten Käsen stellte Heiderbeck auch noch ein paar dekorative Elemente für die Aktion zur Verfügung, u. a. ein großes Holzgestell, an dem überdimensionale Provolone-Laibe hingen. Dazu Fähnchen, Wimpel und Servietten – alles, was man für einen italienischen Abend braucht und natürlich alles in den italienischen Nationalfarben Rot-Weiß-Grün.

Der Einladung waren rund 20 Gäste aus dem Ort gefolgt. Michael Glück setzte noch zusätzlich drei Azubis dazu,

Ein sehr zufriedener Chef: Michael Glück mit den Regisseurinnen des Abends, Christina Schüller (links) und Heike Kern.



Krönender Abschluss: Ein selbstgemachtes Gorgonzola-Eisdessert.



So sah das 7-Gänge-Menü beim Käseworkshop von Rewe-Kaufmann Michael Glück aus

Das Interesse ist geweckt. Zahlreiche Fragen werden mit Fachkompetenz beantwortet.



Zubereitungsschritte für das Menü. Jede neue Menürunde sorgte immer wieder für staunende Gesichter und rief viele Fragen hervor.

Spannend wurde es auch dann immer, wenn Thomas Fleischer, Wein-Sommelier im Rewe-Markt Glück und Herrscher über 1.000 Weine, 200 Schaumweine, ca. 300 Spirituosen und rund 300 Whiskysorten, den Gästen ebenfalls sehr anschaulich erklärte, warum gerade dieser oder jener Wein für die einzelnen Gerichte ausgesucht wurde. Kulinarisches Highlight des Abends war dann sicher die Pasta, zubereitet in einem 22 Monate gereiften, halbierten Laib Trentingrana DOP Parmesan.

Und am Ende servierte Christina Schüller mit ihren Kolleginnen Heike Kern und Jaqueline Schlegel das Finale: Selbstgemachte Gorgonzola-Eiscreme – serviert auf kleinem Feingebäck. Nie zuvor probiert, aber ein Hochgenuss. Ein Eis, das von „interessant“ bis „sehr lecker“ bewertet wurde. Fazit der Gäste nach der ca. dreistündigen Verkostung: „Satt, aber bitte unbedingt fortsetzen!“

„damit die lernen, was man mit Käse so alles machen kann“. Pünktlich um 18 Uhr startete der Kundenabend. Dem 7-Gänge-Menü voraus gingen einleitende Worte von Christina Schüller über die Produkte, die zur Degustation bereitstanden. Darunter

Ocelli-Butter, aber auch italienische Käseklassiker wie edler Büffelmilch-Mozzarella, Gorgonzola, Pecorino oder Provolone. Kompetent vermittelt wurde Wissenwertes sowohl über die einzelnen Sorten (Heimat, Herstellung und Geschmack) als auch die

Edith (rechts) und Ulrich Bauer überreichen Notburga Lanzinger einen Blumenstrauß vor ihrem Laden



Wasserburg. Der „Tante-Emma-Laden“ von Notburga Lanzinger ist seit Jahrzehnten eine beliebte Anlaufstelle für die Bewohner in Au bei Gars. Von Lebensmitteln über Haushaltswaren und Ansichtskarten – die 91-jährige bietet ihren Käufern bereits seit 1952 ein vielfältiges Sortiment, das sie sich u. a. auch vom Bauer-Frischdienst liefern lässt. Seit 65 Jahren hält sie dem Großverbraucher-Service schon die Treue. Burgi, wie sie liebevoll genannt wird, gehört zu den kleinsten Händlern, die von Bauer Lebensmittel wie Molkerei- und Käseprodukte beziehen. Für Edith und Ulrich Bauer war das ein Anlass, sich persönlich bei der sympathischen Kaufrfrau mit einem farbenfrohen Blumenstrauß zu bedanken.

Bissingen. Der Handelsmarkenspezialist Gropper hat zum dritten Mal das Top-100-Siegel für Innovationskraft und -erfolge bekommen. Die dritte Auszeichnung als einer der bedeutenden Innovationsführer, wie auch die Nennung als innovatives Unternehmen in der „Brand Eins 2016“, sind Erfolge, die für Gropper keine Selbstverständlichkeit sind, aber immer wieder Ansporn liefern, weiter innovative Produktkonzepte und technische Lösungen zu entwickeln.



Gropper wurde zum dritten Mal mit dem Top-100-Siegel ausgezeichnet: im Bild (v.l.n.r.): Karl Klein, Geschäftsführer Produktion und Technik, Marie Grober, Produktmanagerin (beide Molkerei Gropper) und Ranga Yogeshwar, TOP100-Mentor

Foto: Molkerei Gropper



Pressekonferenz im Kuhstall: Die beiden Landwirte Hans Stöcker (Mitte) und Wilhelm Brüggemeier (rechts) sowie der Geschäftsführer der LV Milch, Dr. Rudolf Schmidt, erläuterten diesmal sehr praxisnah die Situation auf den Milchmärkten.

Engelskirchen. Die jüngste Pressekonferenz der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen e.V. (Milch NRW) fand auf dem Hof Sonnenborn der Familie Stöcker in Engelskirchen statt. Milchlandwirt Hans Stöcker, auch Vorsitzender der Milch NRW und zugleich Vorstandsmitglied beim Milchmulti FrieslandCampina, stand der Fach- und Tagespresse Rede und Antwort zu seinem Hof und zu den aktuellen Milchthemen. Besonders eindrucksvoll waren seine Ausführungen über den Bereich Tierwohl. Ein Thema, das der Besitzer von 180 Milchkühen gleich an Ort und Stelle praxisnah darlegen konnte.

Berlin. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft hat jetzt die besten Unternehmen der deutschen Milchwirtschaft mit dem Bundesehrenpreis ausgezeichnet. „Das ist die höchste Ehrung, die ein Unternehmen der Ernährungswirtschaft hierzulande für seine Qualitätsleistungen erhalten kann“, lobten die Parlamentarische Staatssekretärin Dr. Maria Flachsbarth und Dr. Diedrich Harms, Vizepräsident der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft, bei der feierlichen Preisverleihung im Berliner Meistersaal. Die Preisträger haben bei den Qualitätsprüfungen des DLG-Testzentrums Lebensmittel die besten Gesamtergebnisse in vergleichbaren Milchmengen-Kategorien erzielt.



Nach der Auszeichnung stellten sich die Vertreter der Molkereien dem Fotografen. In der ersten Reihe: Dr. Diedrich Harms von der DLG und Staatssekretärin Dr. Maria Flachsbarth.



Die Studenten kommen aus dem gesamten Bundesgebiet nach Neuwied, um an der einzigen Branchenfachschule in Deutschland die im Lebensmittelhandel begehrten Abschlüsse zu erlangen

Foto: Roswitha Daniel

Neuwied. Im Rahmen des traditionellen Sommerfestes der Neuwieder Bundesfachschule des Lebensmittelhandels wurden die Abschlusszeugnisse an die diesjährigen Absolventen vergeben. Schuldirektor Thorsten Fuchs (im Foto ganz links) konnte in diesem Jahr beim Festakt im Neuwieder Food-Hotel insgesamt 91 Absolventen mit den Abschlüssen staatlich geprüfter Handelsbetriebswirt und Handelsfachwirt verabschieden.

Würzburg. Gemeinschaftlicher Spaß, Fun und Fitness standen Ende Juni auf dem Programm des 12. Firmenlaufs in Würzburg. Am Start waren mehr als 4.000 Läuferinnen und Läufer aus 160 Firmen aus Würzburg und Umgebung. Tatkräftige Unterstützung gab es vom White Cow-Team der Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft. Denn nach dem Lauf wurde am Stand der LVBM für alle Sportler ein wohlverdientes Glas gut gekühlte Milch serviert. Die nächste Laufveranstaltung im Rahmen der „Fit mit Milch“-Kampagne der LVBM ist der München-Marathon am 8. Oktober.



Das Team der Bäckerei Holger Wörner aus Jettingen gewinnt mit seinem „Käsegriller“ den Heinrichsthaler Käsebrötchen-Award 2017. Von links: Bäckermeister Holger Wörner, Uwe Richter (Heinrichsthaler), Patrick Mittmann und Marc Wörner. Foto: Heinrichsthaler

Radeberg. Die Würfel sind gefallen: Die Bäckerei Holger Wörner in Jettingen/Baden-Württemberg ist aus dem Heinrichsthaler Käsebrötchen-Award 2017 mit dem „Käsegriller“ als Sieger hervorgegangen. Der „Käsegriller“ ist ein vierteiliges Partygebäck mit lang anhaltender Frische und einer besonders saftigen, aromatischen Krume. Als Besonderheit wird gleich im Teig eine Mischung aus Elbländer Mini-Käsewürfeln, geschnittenen Oliven und/oder Paprikastücken und Chili untergeknetet. Je vier Brötchenteiglinge ergeben als Rechteck aneinander gesetzt den schmackhaft-würzigen „Käsegriller“. Neben der gläsernen Käsebrötchen-Award-Trophäe und der Urkunde erhielt die Bäckerei-Konditorei Holger Wörner und ihr Geselle Patrick Mittmann ein Preisgeld von 1.000 Euro und einen Käse-Präsentkorb.



Das White Cow-Team der LVBM war beim 12. Firmenlauf in Würzburg mit von der Partie und kredenzte den Sportlern ein wohlverdientes Glas Milch

Exklusive Markenstrategien

Mit außergewöhnlichen Käsen aus Rohmilch, Jerseymilch sowie Bauernkäsen möchte das Familienunternehmen Treur demnächst auch in Bedienungstheken im LEH in Deutschland punkten.



Die im niederländischen Woerden ansässige E. M. Treur en Zn. BV, kurz Treur Kaas genannt, ist mit ihren Produkten bereits seit vier Jahren auch auf dem deutschen Markt präsent und will dieses Engagement jetzt weiter ausbauen. Das 1955 gegründete und inzwischen von der zweiten Generation von Daan und René Treur geführte Unternehmen hat sich im Laufe der Jahre zu einem Spezialisten für die Reifung, Veredelung und Weiterverarbeitung von Käse entwickelt.

Basis der Geschäftstätigkeit von Treurs sind Käserohlinge, die von verschiedenen

Neben Gouda in den verschiedensten Varianten hat Treur Kaas u. a. auch eine Reihe interessanter Ziegenkäse-Spezialitäten im Portfolio



Treur Kaas liefert seine Käse seit etwa vier Jahren auch nach Deutschland. Bisher vornehmlich im Biohandel vertreten, sollen die Produkte demnächst auch im konventionellen LEH erhältlich sein.

niederländischen Käseereien – etwa 20 an der Zahl – bezogen werden. Meist sind es Hofkäseereien, die ihre Milch zu Bauernkäsen (Boerenkaas) oder Gouda verarbeiten. Bei letzteren sind es nicht nur die klassischen Varianten aus pasteurisierter Kuhmilch in verschiedenen Reifestufen, die hauptsächlich an den Bedienungsstellen in Deutschland erhältlich sind.

Türöffner Biokäse

„Treur kann mehr als nur normalen Gouda“, so Arnaud Trouwborst, Accountmanager bei Treur Kaas. Auch Rohmilch-Goudas oder Schnittkäse aus Milch von Jerseykühen, die deutlich mehr Eiweiß und Fett enthält und dadurch die Käse cremiger und vollmundiger macht, zählen zum Treur-Sortiment. Und dieses ist vielfältig: klassische Goudas aus pasteurisierter und aus Kuhrohmilch, Schnittkäse aus Ziegen- oder Schafsmilch, Bauernkäse und alles sowohl in konventioneller als auch in Bio-Qualität. „Rund 60 Prozent unserer Käse sind Biokäse“, so Arnaud Trouwborst.

Der hohe Bio-Anteil im Sortiment war der Türöffner für den deutschen Markt. Vor allem bei Bio-Großhändlern wie Jürgen Würth und Weiling, die den Naturkosthandel beliefern, sind die Treur-Käse erhältlich. Aber auch Markt- und Fachhändler, die sich vom Angebot des Lebensmitteleinzelhandels abheben möchten, wissen die Spezialitäten aus Woerden zu schätzen. Damit Bio-, Markt- und Fachhandel ein exklusives Auftreten haben, bietet Treur ihnen individuelle Marken an. „Dieser Linie werden wir auch weiter treu bleiben, wenn unsere Käse im LEH erhältlich sind“, so Trouwborst. Dazu werden derzeit mit verschiedenen Handelsketten und Käsegroßhändlern Gespräche geführt. „Das Thema Gouda ist in Deutschland stark durch die großen niederländischen Marken besetzt, aber wir registrieren eine wachsende Nachfrage nach unseren Spezialitäten aus Rohmilch, Jersey Milch und den Bauernkäsen“, berichtet Arnaud Trouwborst. Eine außergewöhnliche Gouda-Vielfalt unterschiedlicher Marken bietet eine klassische Käsebedienungsstelle bereits heute an. Mit Bauernkäse und Rohmilch-Goudas könnte der Handel aber die Thekensortimente mit holländischer Käsevielfalt weiter bereichern...



Treur Kaas – ein Familienunternehmen, das in der zweiten Generation geführt wird: im Bild v.l.: Daan Treur (Geschäftsführer), E.M. Treur (Gründer), René Treur (Geschäftsführer) und der junge Mann oben im Bild ist Eduard Treur, der älteste Sohn von Daan Treur.

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen		Marken
Aldi Süd.....7	Käseerei Loose..... 30	Alter Schwede 20
Amazon fresh8	Kerry Foods..... 29/33	Alt-Mecklenburger 20
Baackes & Heimes 18	Lactalis..... 17/30	Babybel..... 30
Bäckerei Holger	LV Milch Bayern 39	Bauer 19
Wörner 39	LV Milch NRW..... 38	Beemster 26
Bauer 19	Landvolk	Bresso 28
Bel..... 20/28/30/31/33	Niedersachsen 17	Cheese Pop..... 19
Berglandmilch 19	Lidl..... 30	Cheese Tiger..... 30
Bundesfachschule des	Mafowerk 12	Cheestrings 29/32
Lebensmittelhandels..... 39	Milchwerke Schwaben... 17	Einhornzauber 19
Cheesepop B. V. 19	Mintel..... 14	Ferdi Fuchs..... 18
Cono Kaasmakers..... 26	Molkerei Biedermann..... 19	Grünländer 30
Delina..... 18/28	Molkerei Gropper..... 38	Harzinger 30
Deutsche Landwirt-	Molkerei Müller..... 20	Kiri Dippi 31
schafts-Gesellschaft..... 6	Molkerei Rücker 20	Kiri 20/28
Deutsches Milchkontor..... 20	NOA..... 34	LAC 16
DLG-Testzentrum	Petri Feinkost..... 30	Lätta..... 18
Lebensmittel 38	Poelmeyer-Gruppe.... 17/30	Leerdammer 30/33
Edeka Mohr 7	PLMA..... 10	Magic Jogi 19
Edelweiss..... 30	Privatmolkerei Bauer ... 38	Milkana 30
Emmi Schweiz..... 16	Rewe Glück 36	Milram 20
Euro-Handelsinstitut 15	Rupp AG 30/33	Mini Babybel 31
Famila 7	Savencia Fromage	Mini Muuh..... 30
Feinkost Merl 18	& Dairy 28	Old Amsterdam 28
Frischli Milchwerke..... 18	Schwäbchen Molkerei ... 19	Patros 15/30
Globus 6	Schwarzwalddmilch ... 16/19	Präsident..... 30
Heinrichsthaler	Stockmeyer..... 18	Primello 30
Milchwerke 39	Treur Kaas..... 40	Projo 18
Hochland 15/30	Unilever 18	Quäse 30
Hochwald Foods ... 18/19/33	UTZ..... 17	Schärdinger 19
Karwendel-Werke..... 35	Westland 28	Weideglück 17
Käseerei H. Birkenstock 30	Wijngaard Kaas..... 26	
	Zott 18/30/32	

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.: 026 33/45 40-0, Fax: 026 33/45 40-99, E-Mail: infobb@blmedien.de, Homepage: www.moproweb.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektileiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion: Frank Wegerich (Leitung) (-15) 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)

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

Anzeigenverwaltung/Beratung Drucktechnik: 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: COBADEFFXXX, Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Bad Breisig

Titelfoto: Deutsches Milchkontor

Druck: Buch- und Offsetdruckerei Häuser KG, Venloer Straße 1271 - 50829 Köln.

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 auszugsweise, 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

Trends

Kaffeedrinks überzeugen im Lebensmittelhandel seit vielen Jahren mit stolzen Zuwachsraten. Nicht von ungefähr, denn mit Kaffeedrinks im Sortiment kann der Handel gleich mehreren Trends Rechnung tragen.

- 1.** Hochwertiger Kaffee erfreut sich weiter steigender Beliebtheit bei den Konsumenten. Ob zuhause selbst gebrüht oder – immer beliebter – unterwegs und zwischendurch.
- 2.** Die Angebotspalette bei Kaffeedrinks wird immer umfangreicher. Da ist heute für praktisch jeden Kaffeeliebhaber etwas Passendes dabei.
- 3.** Zum Beispiel „Laktosefrei“: ein Thema, für das immer mehr Verbraucher sensibilisiert sind und das für immer mehr Konsumenten ein kaufentscheidendes Kriterium darstellt.
- 4.** Zum Beispiel „Protein“: Eiweißreiche (und am besten gleichzeitig fettarme) Lebensmittel werden gerade für fitnessorientierte Käufer immer interessanter.
- 5.** Die eiligen Verbraucher greifen immer öfter zu To-go-Produkten, die direkt nach dem Kauf verzehrt werden können. Das gilt ganz besonders auch für das Segment Kaffeedrinks/Eiskaffee.
- 6.** Auch wenn es mittlerweile zahlreiche preiswerte Me-too-Produkte gibt – die meisten Kaffeegenießer sind anspruchsvolle Kunden und achten beim Einkauf auf hohe Qualität. Zum Beispiel auf die Verarbeitung von hochwertigen Arabica-Bohnen.

NEW

SANNA LÜDI
LATTESSO ATHLETE



**BOOST
YOUR BODY**

16g PROTEIN

140mg COFFEIN

LACTOSE FREE



**CAFFÈ
LATTESSO**
OF SWITZERLAND 

Weitere Infos: www.lattesso.ch



food akademie

BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

in Kooperation mit:

**KÄSE-
THEKE**

Mit freundlicher Unterstützung von:

**HEIDERBECK
AKADEMIE**



Foto: Bergmilch Südtirol

FEINES UND ERLESENES AUS SÜDTIROL

Auch die Südseite der Alpen hat kulinarische Käseköstlichkeiten zu bieten. Auf der Reise werden Sie die Landschaft, aber auch Menschen kennenlernen, die mit Liebe zum Produkt diese Käse herstellen. Teilnehmen können Verkaufskräfte, Einkäufer und Vertriebsverantwortliche aus dem Lebensmittelhandel, die sich für außergewöhnliche Käsespezialitäten interessieren. Wir sind zu Gast bei der Bergmilch in

Bozen und erfahren dort mehr über das abwechslungsreiche Produktsortiment. Die Firma Capriz ermöglicht u. a. die Besichtigung Ihres Naturstollens und der Schaukäserei. Alpe Pragas, vor allem bekannt für erlesene Fruchtaufstriche und Chutneys, gewährt uns den Einblick in die nachhaltige Verarbeitung Ihrer hochwertigen Rohstoffe. Verkostungen und kulinarische Genüsse warten ebenfalls auf Sie.

Studienreise
für den
Lebensmittel-
handel

Anmeldeschluss: 6. Oktober 2017 (max. Teilnehmerzahl 20 Personen)

Reisedauer: 21. bis 23. November 2017

Kosten: 529 € (zzgl. MwSt.) inkl. ÜN/F, Firmenbesichtigungen, Fahrt mit dem Reisebus und Verpflegung lt. Ablauf.

Treffpunkt: Heiderbeck Akademie, Gewerbering 4, 82140 Olching

Infos und Anmeldung: Anke Preßler, Tel: 02631/830 430 oder seminare@food-akademie.de

STUDIENREISE SÜDTIROL 21. – 23.11.2017