

Milch- Marketing

Oktober 2017

10

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Heumilch

EINFACH URGUT.



Entdecke
ein
urgutes
Gefühl.



MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION



LE 14-20

Entwicklung für das Ländliche Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raumes
Hier investieren Europa in
die ländlichen Gebiete



Heuwirtschaft hat Zukunft

Die Heuwirtschaft ist die ursprünglichste Form der Milcherzeugung. Seit Jahrhunderten erfolgt die Fütterung angepasst an den Lauf der Jahreszeiten. Heumilchkühe genießen den ganzen Sommer über frische Luft, klares Wasser und eine Vielzahl an aromatischen Gräsern und Kräutern. Im Winter werden die Tiere mit Heu versorgt. Als Ergänzung erhalten sie mineralstoffreichen Getreideschrot. Vergorene Futtermittel wie Silage sind bei dieser Bewirtschaftung strengstens verboten.

Den Unterschied schmecken nicht nur die Heumilchkühe, sondern auch die Konsumenten. Denn je höher der Artenreichtum, umso höher ist die Qualität und das Aroma der Heumilch und aller Heumilchprodukte.

Weil Heumilchbauern Wiesen, Weiden und Almen besonders schonend und nachhaltig bewirtschaften, tragen sie entscheidend zu Umweltschutz und Artenvielfalt bei.

Selbstverständlich ist Heumilch auch garantiert gentechnikfrei.

Heumilch

EINFACH

Urgute Gräser Kräuter machen zu einer „guten“ traditionellen

GARANTIERT GENTECHNIKFREI* UND SILAGEFREI

* Laut Definition des Österreichischen Lebensmittelkodex für gentechnikfrei erzeugte Lebensmittel.

milch

URGUT.

äuser und
en Heumilch
garantiert
Spezialität“.



Ausgezeichnete Heumilch

Die Heuwirtschaft wurde mit dem EU-Gütesiegel „garantiert traditionelle Spezialität“ (g.t.S.) ausgezeichnet. Das Siegel garantiert eine traditionelle Zusammensetzung beziehungsweise ein traditionelles Herstellungsverfahren eines Lebensmittels und wurde erstmals im deutschsprachigen Raum vergeben. Dadurch erfährt die Heumilch einen besonderen Schutz und die Konsumenten haben noch mehr Garantie auf Qualität und Unverfälschtheit.

EU-Zeichen - Schutz vor Plagiaten!

Um Konsumenten Sicherheit bei Lebensmitteln zu gewährleisten, kennzeichnet die EU Agrarerzeugnisse mit besonderer Tradition aus. Neben einer bestimmten Herkunft garantieren diese Zeichen auch ein Geschmackserlebnis auf hohem Qualitätsniveau, bedingt durch strenge Prüfverfahren und regelmäßige Kontrollen.

Heumilch erfüllt diese Kriterien und wurde daher mit dem EU-Gütesiegel „garantiert traditionelle Spezialität“ (g.t.S.) ausgezeichnet. Das unterstreicht einmal mehr die ursprünglichen Heumilchkäsesorten Tiroler Bergkäse, Tiroler Almkäse, Vorarlberger Bergkäse und Vorarlberger Alpkäse, die bereits das Siegel „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) tragen dürfen.

ARGE Heumilch

- Die Nummer 1 bei der Erzeugung und Vermarktung von Heumilch
- Als einzige Organisation in Europa arbeiten die Mitglieder nach einem strengen Regulativ
- Das Heumilch Regulativ ist die Grundlage für das EU-Gütesiegel „garantiert traditionelle Spezialität“ (g.t.S.)

Mehr Infos auf www.heumilch.at

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION



LE 14-20
Leitprogramm für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete



Söötn guat!*

Der original Gailtaler Almkäse g.U.

*Österreichisch für „Selten Gut“



Der original Gailtaler Almkäse g.U.: Ein selten guter Käse

Er ist ein wirklich selten guter Käse. Der Gailtaler Almkäse g.U. Warum, das lässt sich ganz einfach an seiner Bezeichnung ablesen. Da wäre zunächst das „Gailtal“. Malerisch im Süden Österreichs gelegen. Seit mehr als 700 Jahren wird auf Gailtaler Almen ein besonders feinschmäcklicher Käse hergestellt.

„Almkäse“ bedeutet, dass der Käse direkt auf den Almen hergestellt wird. Dort leben die Sennerinnen und Senner den Sommer über, sorgen für die Kühe. Die Kühe fressen auf der Alm nichts als duftendes Heu und frisches, kräuterreiches Gras. Täglich, direkt nach dem Melken,

wird die Rohmilch zu Käse verarbeitet. Nur in den Sommermonaten, von Almauftrieb bis Almadtrieb, wird der Gailtaler Almkäse g.U. auf gerade einmal 13 Gailtaler Almen hergestellt. Das macht ihn so selten.

„g.U.“ steht für „geschützter Ursprung“. Es ist ein Qualitätszeichen der EU. Im Falle des Gailtaler Almkäse garantiert es, dass er nur auf den Almen des Gailtals, nur mit frischer Rohmilch von den Gailtaler Almen und nur nach den strengen Regeln des Gailtaler Almprotokolls hergestellt wird.

Deshalb ist Gailtaler Almkäse g.U. ein selten guter Käse.

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

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



Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH | export@ama.gv.at | www.kaese.at

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



KAMPAGNE FINANZIERT
MIT FÖRDERMITTELN
DER EUROPÄISCHEN UNION

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

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE





Messe-Marathon

Es gibt wohl für die gesamte Nahrungsmittelindustrie und für den Lebensmittelhandel keine wichtigere Fachmesse als die Anuga in Köln. Während sich jedoch die Veranstalter einmal mehr über volle Hallen und viele internationale Besucher in den Gängen freuen, werden die Akteure in und vor den Messeständen wieder einmal mit dem großen Besucher-Andrang konfrontiert. Sinnvolle Gespräche kann man sowieso nur in geschlossenen Messekabinen führen.

Denn vorne an der Standfront hält der gastgebende Gesprächspartner nur selten den Blickkontakt und scannt stattdessen permanent die Gänge nach möglichen Kunden, die man gerade jetzt ungern vorüberziehen lassen möchte. Denn einmal vorbei heißt oftmals für immer vorbei.

Dennoch ist und bleibt die Anuga das Maß aller Dinge. Und auch wenn zahlreiche international bedeutende Mopromarken in der Milchhalle nicht vertreten sind, wen stört es? Das gibt Zeit für Dinge, die im Alltag oder bei den Preisgesprächen schnell untergehen, die aber nicht selten den Unterschied zwischen normal und besser oder anders, zwischen gut und erfolgreich ausmachen.

Auch unsere Redakteure schauen diesmal wieder intensiv in die Auslagen und suchen nach interessanten Neuheiten sowie trendigen Line-extensions. Wenn Sie sich also bei Ihrem Messebesuch zeitlich etwas verzettelt haben und glauben, nicht alles mitbekommen zu haben, liefern wir Ihnen mit der nächsten Ausgabe ein paar Tage später schon einen Überblick aus der Milchhalle direkt auf Ihren Schreibtisch.

Einen angenehmen Messebesuch, interessante Gespräche mit vielen guten Ideen und neuen Anregungen wünscht Ihnen

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

ADEL ZUM ANBEISSEN

ROYAAL
BY BEEMSTER

EDEL & AROMATISCH

Ca. 6 Monate gereift



**Die Königlichen
von Beemster!**

ROYAAL
GRAND CRU
BY BEEMSTER

CHARAKTERVOLL & ERLESEN

Ca. 12 Monate gereift



- ☞ Köstlich schmelzende Käsespezialitäten
- ☞ Edle Dekorations- und Aktionselemente
- ☞ Nur für die Käsetheke
- ☞ Unser Außendienst unterstützt Sie
info@beemster.de



Besuchen Sie uns auf der ANUGA
Halle 10.1, Stand B60

ANZEIGE

BEEMSTER
CONO Kaasmakers



Königlicher
Hoflieferant

SO GEHT PROTEIN!

JETZT GEHT'S ERST RICHTIG LOS



+ PROTEIN

DIE FITNESS-
DIMENSION

Riskieren Sie hier
einen ersten Blick auf
unsere Innovationen
und erleben Sie uns
auf der **ANUGA:**

07.-11.10.2017,
Halle 10.1, Stand G-038



- ✓ HIGH PROTEIN
- ✓ LOW CARB
- ✓ LOW FAT

MeinQ – Die Fitness-Range für vielfältige Verzehranlässe

www.mein-Q.de



Elsdorfer
Die Feinkostmolkerei

22

Aus der Not eine Tugend machte jetzt ein Milchlandwirt in Ostwestfalen. Gemeinsam mit einem Marktkauf-Outlet vermarktet er frische Milch über Zapfautomaten.



46

Käseplatten für die Käsebibliothek: R&H delicat liefert dem Handel fix und fertig konfektionierte Käseplatten in verschiedenen Qualitäten und Preislagen.



8

In wenigen Tagen öffnet die Anuga in Köln wieder ihre Pforten. In Halle 10.1 präsentiert sich das weltweite Angebot an Molkereiprodukten.

Kompakt PoS

ab Seite 6

Kompakt Branche

Seiten 40, 41, 47

Handel

- Online-Handel: Online-Plattform myEnso startet mit ambitioniertem Konzept 8
- Milchhof Speckmann/Marktkauf: Win-Win-Situation bei der Vermarktung regionaler Frischmilch 22
- Wolfram Berge: Erste Adresse für erlesene Köstlichkeiten 44
- H & R delicat: Käseplattenlieferant für den Lebensmittelhandel 46
- Heiderbeck: Handelstreff auf der Puchheimer Käsebörse 50

Verpackungen

- Etiket Schiller: Samtliche Lebensmittletiketten aus Steinpapier 48
- Elopak/Stora Enso/Arla Foods: Neuartiges Kartonmaterial für Milchprodukte 48

Analyse

- Gelbe Linie/Weiße Linie: Die Entwicklung im 1. HJ 2017 12

Messen

- Anuga: Geballte Milchkompetenz auf der größten Lebensmittelmesse der Welt 18

Neue Produkte

- ab Seite 24

Aktionen

- ab Seite 34

Butter

- Fassbutter: Eine Nische für anspruchsvolle Genießer 42

Rubriken

- Kommentar 3
- Kurznachrichten 41
- Personen 41
- Unterwegs 52
- Register 56
- Impressum 56



Lebensmittel übers Internet zu bestellen muss sich laut Mintel in Deutschland noch etablieren. Selbst Amazon-Fresh (Bild) spürt Gegenwind durch die Discounter.

Mintel-Studie

Discount bremst online-Shopping

Der Anteil der Deutschen, die online einkaufen, scheint neue Höhen erreicht zu haben. Aktuelle Forschungserkenntnisse des britischen Marktforschungsunternehmens Mintel zeigen, dass 93 Prozent der deutschen Verbraucher in den letzten zwölf Monaten online eingekauft haben. Zudem habe die Lust am Online-Shopping nun auch die älteren Zielgruppen gepackt: 90 Prozent der über 55-jährigen Teilnehmer an der Mintel-Studie gaben an, im vergangenen Jahr online eingekauft zu haben.

Ganz anders sieht das allerdings bei Lebensmitteln aus. Der Anteil der Verbraucher, die ihre Lebensmittel über das Internet bestellen, ist mit sechs Prozent nach wie vor sehr gering. Trotz vielversprechender Neuerungen im Bereich des Online-Lebensmittelhandels in Deutschland, wie zum Beispiel Amazon Fresh, gebe es einige Gründe, warum der Online-Lebensmittelmarkt in Deutschland hinter vergleichbaren Nachbarländern zurückbleibt: Discountersupermärkte haben eine besonders dominante Position in Deutschland und Verbraucher tendieren dazu, oft und dafür wenig auf einmal zu kaufen.

Bünting

EFFIZIENTE LOGISTIK

Nach einem tiefgreifenden Umbau der ostfriesischen Handelsgruppe Bünting in den zurückliegenden Monaten wurde nun auch das Projekt Logistik in Angriff genommen. Erste Maßnahme: Für die Vertriebslinien Combi, Famila und Markant erfolgt eine gemeinsame Belieferung von Trockensortimenten und Frischware. Obst und Gemüse sowie Fleisch und Käse werden nicht mehr separat aus dem Zentrallager angeliefert. Auf diese Weise soll in erster Linie die Zahl der Lieferstopps reduziert werden. Zwar ist damit ein deutlich höherer Kommissionieraufwand verbunden, aber auf der anderen Seite werden erhebliche Fuhrparkkosten eingespart.



Bünting strafft seine Logistik. Ziel ist ein möglichst effizienter und somit auch kostengünstiger Warenfluss von der Produktion bis in die Regale, wie hier am Beispiel des Combi-Marktes in Osnabrück.

Aldi Nord und Süd

Tierschutzlabel für Milchprodukte

Trinkmilchprodukte der Unternehmensgruppen Aldi Nord und Süd erfüllen seit September je nach Region die Einstiegs- oder die Premiumstufe des Tierschutzlabels. Aldi Süd bietet seinen Kunden drei verschiedene Milchsorten an, die mit der Einstiegs- und Premiumstufe des Tierschutzlabels gekennzeichnet sind. In der Einstiegsstufe (ein Stern) wird „meine Bayerische Bauernmilch“ als frische fettarme Milch und frische Vollmilch in den Filialen aller bayerischen Regionalgesellschaften angeboten. Neben dem Label „Für Mehr Tierschutz“ trägt sie die neue Bildmarke „Einfach Regional“, die für die Regionalität einzelner Produkte steht. Die Bio-Vollmilch 3,8 Prozent ergänzt in der Premiumstufe des Tierschutzlabels (zwei Sterne) das Sortiment in den Filialen der Regionalgesellschaft Aichtal im Raum Stuttgart.

Aldi Nord bietet ebenfalls ab sofort in mehr als der Hälfte seiner Filialen „Frische Alpenmilch“ der Marke „Meierkamp“ mit der Einstiegsstufe des Tierschutzlabels an. Die Milch stammt von Höfen aus dem Alpenvorland und dem Allgäu. In Teilen von Berlin, Brandenburg, Nordrhein-Westfalen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen sowie in Hamburg, Schleswig-Holstein und Bremen bietet der Essener Discounter außerdem seine „Meierkamp“-Weidemilch an.



Die beiden Discountfilialisten Aldi Nord und Süd bieten ab sofort Milchprodukte mit dem anerkannten Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ an.

Foto: Aldi Süd

Bringmeister

Turbo-Taktung in Berlin

Der zum Edeka-Verbund gehörende Online-Händler Bringmeister hat in Berlin sein Lieferzeitfenster auf eine Stunde verkleinert. Darüber hinaus hat Bringmeister die „Same-Day-Lieferung“ gestartet: Wer seine Waren noch am selben Tag bekommen möchte, bestellt an Werktagen bis 14 Uhr. Die Zustellung erfolgt dann in einem frei wählbaren Ein-Stunden-Zeitfenster ab 18 Uhr bis spätestens 24 Uhr. Auch bei frischen Produkten kann man aus einer großen Auswahl von 14.000 Artikeln und außerdem individuelle Mengen auswählen. Wie an der Bedienungstheke im Supermarkt bestellen die Kunden die genaue Wunschmenge, die dann frisch portioniert wird.

LAC-SPONSORING

Seit der Saison 2016/2017 ist die Schwarzwaldmilch der Haupt- und Trikotsponsor des Fußball-Erstligisten SC Freiburg und damit mit dem Schwarzwaldmilch-Logo auf den Trikots der Spieler präsent. In der aktuellen Saison schmückt nun zum ersten Mal das LAC lactosefrei-Logo das Trikot der Mannschaft (Foto: Torjäger Nils Petersen) bei ausgewählten Auswärtsspielen. Dies, um die bundesweite Markenbekanntheit von LAC lactosefrei weiter auszubauen.



4. Preiserhöhung in 2017

Butterpreise versprechen spannende Preisrunden



Foto: colourbox.de

Wann hat es das gegeben? Mit 1,99 Euro für das 250-g-Paket Butter ist der Preis auch bei den Discountern auf dem höchsten Stand seit der Euro-Einführung im Jahr 2002. Eine ungewöhnliche Vorlage für die jetzt im Herbst anstehenden Preisrunden. Nebeneffekt: Wenn der Preis so bleibt, hat Vater Staat rund 80 Mio. Euro Mehreinnahmen allein durch die Mehrwertsteuer nur aus dem Absatz der Butter über den LEH.

Nielsen-Marktforschung

Zwei Drittel bevorzugen Sonderangebote

Die Verbraucher in Deutschland gehen seltener einkaufen, geben dafür aber mehr Geld pro Einkauf aus. 2016 waren es insgesamt rund 150 Mrd. Euro. Das sind 3.662 Euro je Haushalt. Im Durchschnitt landeten Produkte des täglichen Bedarfs im Wert von rund 18 Euro bei jedem Einkauf im Korb. Dabei geht ein durchschnittlicher Haushalt insgesamt 226 Mal im Jahr in ein Geschäft. Am häufigsten sind das die Mehrpersonen-Haushalte ohne Kinder, die über 54 Jahre alt sind. Das ist das Ergebnis der aktuellen Veröffentlichung „Nielsen Consumers 2017 Deutschland“. Nach wie vor ist die Suche nach Schnäppchen weit verbreitet. 64 Prozent achten beim täglichen Einkauf auf Sonderangebote. So landen in jedem vierten Einkaufswagen Aktionsprodukte, die nicht geplant waren. Fast jeder fünfte Euro, den der Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftet, entfällt auf preislich reduzierte Artikel. „Der Anteil dieses Promotionumsatzes hat sich in den letzten 15 Jahren verdoppelt“, berichtet Ingo Schier, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Nielsen in Deutschland.

Heumilch



Sie finden die „garantiert traditionelle Spezialität“ in den Hallen:

Heumilch Österreich
Halle 10.1 / Stand C-031

Heumilch Schweiz
Halle 3.1 / Stand D-069



Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



ANZEIGE



KATEGORIEVERGLEICH IM KÜHLREGAL

Im Langzeitvergleich der einzelnen Kühlregal-Kategorien nimmt der Käse wieder etwas mehr Regalplatz ein. Nach wie vor dominiert SB-Wurst mit rund 27 Prozent Flächenanteil, gefolgt von den Artikeln der weißen Linie (19 Prozent) und Käse mit 16 Prozent. Auf den Plätzen dahinter folgen Convenience-Produkte, Antipasti und Feinkostsalate sowie Butter und Mischfette.

Heimlich

Besuchen Sie die
Heimlich auf der
ANUGA!

Ein neuer virtueller Marktplatz
für Lebensmittel startet mit
dem Portal „myEnso“ 2018
bundesweit.

Mit „myEnso“ betritt 2018 eine neue Online-Plattform den deutschen Food-Markt. Das Portal will nicht nur der bessere Online-Supermarkt sein, sondern auch gegenüber dem stationären Einzelhandel punkten.

Das Konzept dazu sieht einen völlig anderen Ansatz gegenüber anderen Online-Portalen vor. Über die Hintergründe und Ziele und vor allem, welche Besonderheiten für Frischeartikel, wie z. B. für Molkereiprodukte, zu erwarten sind, sprach MM-Korrespondent Dirk Zimmermann mit Norbert Hegmann (CEO und Gründer), Thorsten Bausch (CMO und Mitgründer) sowie Oliver Janßen, Senior Director Consumer & Industry bei TNS Kantar.

Sie kündigen mit dem Portal „myEnso“ ein großes Online-Projekt für das nächste Jahr an. Ein derart großes Vorhaben erfordert neben Stärke und Leistungsfähigkeit auch einen Differenzierungswert gegenüber den aktuellen Marktteilnehmern.

Thorsten Bausch: „myEnso“ ist ein Marktplatz für Lebensmittel und ein One-Stop-Shop für mehr als 100.000 Supermarktprodukte, der nicht nur zukünftig seine Kunden zu 100 Prozent konsequent in den Mittelpunkt stellt, sondern von Anfang an von seinen Kunden aktiv mitgestaltet wird.

Wir verstehen uns als neutrale Plattform, die erstmals Menschen und Hersteller direkt zusammenbringt, unter Ausschluss der bisher den Marktplatz bestimmenden Handelsprinzipien. Auch, um für die Hersteller ganz neue Möglichkeiten des besseren Verkaufens und des besseren Dialogs zu schaffen. Das soll eine Win-Win-Situation herstellen, für Konsumenten und Hersteller, die auf einer neuen Nähe beruht. Im Grunde stellen wir nichts anderes her als Nähe.

Norbert Hegmann: Das fordert insbesondere die Bereiche IT, Logistik und Bedürfnismanagement heraus. Daher arbeiten wir mit führenden IT- und Logistik-Unternehmen zusammen, darunter BLG Logistics, Grenzebach Maschinen, Kantar TNS, Pilot, Team Neusta und Vollers.

Kooperation ist das umfassende Prinzip dieses Portals. Das gilt insbesondere für die Kunden. Denn die Kunden sollen „myEnso“ inspirieren, das bessere Angebot zu entwickeln. Und sie sollen davon partizipieren, sprich Teilhaber ihres Supermarktes sein. Diese konsequente Kundenzentrierung unterscheidet uns vom Wettbewerb. Bei uns dreht sich alles ausschließlich um den Kunden. Das



Ganz nah beim Verbraucher

einzig sinnvolle Geschäftsmodell unserer Meinung nach, das auch dem veränderten Wertekosmos der Menschen gerecht wird.

Woher stammt der Name „Enso“ und wie sieht das Geschäftsmodell von „myEnso“ konkret aus?

Norbert Hegmann: Der Unternehmensname gründet sich auf der Idee des Enso. Enso ist japanisch und heißt Kreis. Im Zen-Buddhismus wird es als kalligraphisches Kreissymbol angewandt und ist Ausdruck absoluter Konzentration auf das Hier und Jetzt – oder anders, auf das eigene Ich. Wir verstehen es als Ausdruck unserer Haltung: myEnso, das Sinnbild absoluter Konsumentenorientierung und Kern der Unternehmensphilosophie, nämlich die Fokussierung auf die Kraft jedes Einzelnen, seine Entscheidungen selbstbestimmt zu treffen. Das ist das, was myEnso seinen Kunden anbietet. Der sich niemals schließende Kreis drückt den permanenten Verbesserungsprozess aus. Das tun wir täglich gemeinsam mit unseren Kunden und den Herstellern im Test- und Lernverfahren. Ahnung in Wissen wandeln, das ist unsere Strategie – from Insights to execution to sales.

Herr Janßen, TNS Kantar spielt eine sehr wichtige Rolle bei diesem völlig neuen Geschäftsmodell. Was sind die Beweggründe Ihres Institutes für ein solches Engagement und welche zusätzlichen Verbraucherinformationen stehen den Industriepartnern für ihre tägliche Arbeit zur Verfügung?

Oliver Janßen: Wir glauben an das e-Commerce-Wachstum im Bereich Supermarktprodukte und streben dort eine vergleichbar führende Position wie einige unserer Marktforschungs-Wettbewerber im stationären Bereich an – wir sehen nur unsere Rolle dabei völlig anders.

Aktuell ist die Umsetzung von Online-Supermärkten noch erstaunlich schlecht. Durch „myEnso“ bringen wir Hersteller und Kunden näher zusammen und testen gemeinsam, wie ein Online-Supermarkt besser funktionieren kann. Wir liefern dabei nicht nur Abverkaufs- und Verhaltensdaten, sondern auch die Motive und



Die neue Thekenpromotion: Schweizer Käse spannend neu kombiniert.

Sorgen Sie für inspirierende
Genuss-Momente an Ihrer Käsetheke
und profitieren Sie von neuen
Kaufimpulsen sowie Extra-Umsatz!

**Aktionszeitraum: KW 40 – 52
Oktober – Dezember 2017**



Aktionsdisplay mit 50 Gewinnkarten
inkl. 4 spannender Rezeptideen

Jetzt das Gratis-Aktionspaket ordern!*

Schweizer Käse Jahres-Abos mit monatlich
1 kg Schweizer Käse zu gewinnen:

- 10 Jahres-Abos für die Konsumenten**
- 3 Jahres-Abos für das Thekenpersonal**

* solange der Vorrat reicht



Gewinn-Rezeptkarte für
das Thekenpersonal



30 Aktionssticker für
die vorverpackte Ware



**Besuchen Sie uns in
Halle 10.1 Stand B21**

Switzerland Cheese Marketing GmbH, Neue Poststraße 17, 85598 Baldham
Tel. 0 81 06 / 89 87 0, info@schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de





Oliver Janßen von TNS Kantar: „Durch „myEnso“ bringen wir Hersteller und Kunden näher zusammen und testen gemeinsam, wie ein Online-Supermarkt besser funktionieren kann.“

Gründe, die dahinter stehen und unterstützen bei der Umsetzung von e-Commerce-Innovationen.

Wenn unsere Kunden zum Beispiel lernen, welche Produktplatzierungen und -inszenierungen oder auch -Bundles gut auf „myEnso“ für eine Kategorie funktionieren, testen wir das parallel gleich für andere Kanäle mit, damit unsere Kunden mit fundierten Ergebnissen auch das Gespräch mit anderen Handelskanälen suchen können.

Herr Bausch, im Grunde sind die Daten, die die Industriepartner mit „myEnso“ gewinnen nach den Ausführungen von Herrn Janßen für alle Marktteilnehmer von Nutzen. Damit auch für den stationären Einzelhandel?

Thorsten Bausch: Na klar! Der Kunde ist ja kein Prozess, sondern ein Mensch, der in beiden Welten agiert. Ob er stationär oder online einkauft, so bleibt er doch im Kern derselbe Mensch mit seinen Bedürfnissen, die er hier oder da befriedigt. Bei „myEnso“ entscheidet ausschließlich der Kunde, über Innovationen, Produktlistungen und Serviceangebote. Nichts geht ohne einen Test und die Befragung von Kunden live. Dabei lernen wir natürlich viel über den Kunden.

„myEnso“ will die Kunden verstehen, wie kein anderer, damit wir ihm das bessere Einkaufsangebot geben können. Nur darum geht es. Dieses Wissen über dessen Bedürfnisse und Verhalten kommt auch dem stationären Handel zu Gute, wenn die Industriepartner diese Kenntnisse auch auf den stationären Handel anwenden. Wir bringen Kunden und Hersteller also erstmals direkt zusammen und sind nur die handelsneutrale Plattform, die die Bedürfnisse und Erwartungen beider Seiten managed. Insbesondere für Marken ist die Partizipation an unserer Wissensführerschaft von Vorteil, auch für den stationären Handel. Aber auch, wenn der Hersteller mit den Kunden gemeinsam Produkte entwickelt und testet, oder neue Kommunikationsformen, Contentmarketing usw. Alles, was bei uns getestet und entwickelt wird, dient auch den Herstellern auf allen Kanälen. Unser Versprechen gegenüber den Herstellern ist das „bessere Verkaufen“, das wir erreichen, indem wir den Kunden das immer „bessere Einkaufen“ ermöglichen.

Und wo liegen die Vorteile für den Verbraucher?

Norbert Hegmann: Nun da gibt es vieles. Aber insbesondere kann ich den Wunsch-Dir-Was-Button nennen, mit dem die Kunden

sich jederzeit Produkte und Services wünschen oder auch Lieferanten empfehlen können, mit denen sich ihrer Ansicht nach der Shop und das Angebot von myEnso verbessert. Noch etwas wird entscheidend sein, nämlich der intuitiv navigierte und inspirierte Einkaufsvorgang. Bislang haben die online-Supermärkte diesbezüglich wenig mit dem Einkauf im stationären Handel zu tun. Wer vor dem Buttersortiment steht, weiß, dass die Margarine auch nicht weit entfernt ist. Gleiches gilt für Joghurt und Quark, zum Beispiel. Das lässt sich endlos aufzählen, aber dies findet sich im Online-Supermarkt nicht wieder. Was auch noch ein echter Nutzen und sehr naheliegend ist, dass im stationären Handel jeder Kunde das MHD erkennen kann, online nicht. Bei myEnso schon.

Wie erfolgt der Umgang mit kühlpflichtigen Produkten wie z. B. den Molkereiprodukten?

Thorsten Bausch: Hier bieten wir eine echte Innovation. Damit der Verbraucher nachvollziehen kann, dass die Kühlkette nicht unterbrochen wurde, gibt es dazu eine Kennung an den ausgelieferten Tüten, die bei Unterbrechung der Kühlkette eine chemische Reaktion auslösen würde. Der Kunde erhält zudem die Ware in Papiertüten, wie er es beim üblichen Einkauf gewohnt ist. Die Tüten werden hängend in verplombten Boxen transportiert, die sogar 48 Stunden Kühlung gewährleisten.

Sie kündigen den bundesweiten Start für das kommende Jahr an. Bleibt es dabei?

Norbert Hegmann: Im Januar 2018 starten wir bundesweit einen Rollout zur etappenweisen Erschließung von Büros und Senioreneinrichtungen in 15 Großstädten, im Frühjahr erfolgt der Rollout des Online-Supermarktes in ganz Deutschland. Aber bereits seit Mai liefern wir in Bremen an Senioreneinrichtungen aus und bis Ende des Jahres werden wir in Bremen, Hannover und Hamburg über 70 Senioreneinrichtungen unter Vertrag haben und noch im Herbst dieses Jahres testen wir mit den ersten echten Kunden in Bremen unser Modell. Dazu fordern wir Bremen auf, sich an der Mitgestaltung und -entwicklung von „myEnso“ zu beteiligen.



Die beiden Gründungsväter von „MyEnso“, Thorsten Bausch (links) und Norbert Hegmann, setzen für die Einführungsphase ein Werbebudget von über 48 Mio. Euro ein.



Treffpunkt: Anuga Halle 10.1.

Wir freuen uns auf Sie:

Albert Herz • Alpenhain Käsespezialitäten • Andechser Molkerei Scheitz • Bayerische Milchindustrie • Bayernland • Bergader Privatkäserei • Bergpracht Milchwerk • Ehrmann • Frischpack • Garmo • Goldsteig Käsereien Bayerwald • Innstolz Käsewerk Roiner • Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau • Milchwerke Oberfranken West • Milchwerke Schwaben • Omira / Neuburger Milchwerke • Privatmolkerei Bauer • Stegmann Emmentaler Käsereien



HOHE PREISE SCHÖN

Weiße Linie*

* LEH total \geq 200 qm, ** pflanzenbasierte Milchalternativen

Quelle: IRI

| | Umsatz in 1.000 Euro | | Absatz in Tonnen/Tsd. L | |
|---------------------------------|----------------------|--------------|-------------------------|-------------|
| | 1. HJ 2016 | 1. HJ 2017 | 1. HJ 2016 | 1. HJ 2017 |
| Weiße Linie gesamt | 4.901.391,00 | 5.443.517,60 | 3.284.184,4 | 3.275.514,9 |
| Joghurt Gesamt | 989.516,30 | 1.008.582,10 | 496.455,7 | 495.481,9 |
| Fruchtjoghurt | 689.488,30 | 685.578,90 | 304.934,7 | 295.220,3 |
| Naturjoghurt | 300.027,90 | 323.003,20 | 191.520,9 | 200.261,6 |
| Butter | 774.867,00 | 1.021.719,80 | 184.450,0 | 179.519,2 |
| Butter mit Zusatz | 43.090,80 | 48.205,50 | 5.193,7 | 5.265,0 |
| Butter ohne Zusatz | 731.776,20 | 973.514,30 | 179.256,30 | 174.254,3 |
| Milch | 1.144.508,20 | 1.297.519,50 | 1.723.964,9 | 1.707.373,3 |
| Frischmilch | 478.220,30 | 528.630,90 | 628.371,2 | 622.973,6 |
| H-Milch | 666.288,00 | 768.888,60 | 1.095.593,6 | 1.084.399,7 |
| Milchgetränke gesamt | 479.076,50 | 519.439,40 | 292.911,9 | 312.659,3 |
| Trinkjoghurt | 107.243,60 | 104.746,00 | 48.590,7 | 47.746,2 |
| Milchmischgetränke | 202.049,10 | 220.679,80 | 117.472,6 | 124.321,4 |
| Buttermilch | 67.544,10 | 70.458,90 | 65.572,9 | 66.375,5 |
| Sonstige | 102.239,70 | 123.554,90 | 61.275,7 | 74.216,2 |
| Quark gesamt | 443.047,70 | 468.033,90 | 196.470,8 | 193.894,4 |
| Fruchtquark | 147.210,20 | 145.153,90 | 51.914,9 | 49.721,6 |
| Naturquark | 201.114,10 | 222.829,70 | 115.598,5 | 114.127,0 |
| Gewürzquark | 86.749,60 | 90.124,00 | 26.800,0 | 27.397,9 |
| Sour Crème | 5.819,40 | 6.705,20 | 1.726,7 | 1.970,7 |
| Alternative** + Proteinquark | 2.154,40 | 3.221,00 | 430,7 | 677,0 |
| Sahne | 445.922,20 | 496.103,40 | 179.474,3 | 176.820,6 |
| Crème fraîche | 45.813,00 | 50.872,70 | 16.236,0 | 16.561,8 |
| Saure Sahne | 78.239,00 | 84.256,30 | 35.399,6 | 34.866,9 |
| Schlagsahne | 246.617,60 | 283.309,70 | 108.477,3 | 105.375,7 |
| Sprühsahne | 35.645,90 | 36.410,50 | 8.150,5 | 8.346,3 |
| Kochsahne | 39.606,70 | 41.254,10 | 11.210,9 | 11.669,9 |
| Dessert gesamt | 465.872,90 | 468.527,00 | 189.864,0 | 188.773,5 |
| Dessert ohne Milchreis | 418.001,30 | 417.206,20 | 166.313,8 | 164.208,5 |
| Milchreis | 47.871,60 | 51.320,80 | 23.550,2 | 24.565,0 |
| Dickmilch | 2.178,90 | 2.039,70 | 1.319,5 | 1.197,3 |

Foto: colourbox.de

EN DIE BILANZ

Die Erzeugerpreise für Milch steigen, die Endverbraucherpreise auch und damit die Umsätze mit den Produkten im Kühlregal. Aber es ist längst nicht alles in Butter. Denn die Nachfrage ist in einigen Segmenten der weißen Linie deutlich rückläufig. In der gelben Linie dagegen sieht es etwas moderater aus.

Ein stolzes Umsatzplus von gut elf Prozent verzeichnet das Düsseldorfer Marktforschungsunternehmen Information Resources GmbH (IRI) in der weißen Linie insgesamt für die ersten sechs Monate dieses Jahres. Andererseits wurde volumenmäßig ein leichter Rückgang um 0,3 Prozent registriert.

Eine Entwicklung, die in der volumenstärksten Warengruppe Trinkmilch mit einem Umsatzzuwachs von 13 Prozent und einem Absatzrückgang von einem Prozent ganz ähnlich verlief. Bei Joghurt verzeichnete IRI bei stagnierendem Absatz lediglich ein Umsatzwachstum von knapp zwei Prozent. Und das, obwohl das Trendsegment Skyr mit in diese Warengruppe eingerechnet wird.

Bei Butter geht die Post ab

Absoluter Shootingstar in der weißen Linie ist die Butter, die mit historischen Höchstpreisen von sich reden macht. So legte diese Warengruppe – insbesondere Butter ohne Zusätze – trotz eines Absatzrückgangs von drei Prozent beim Umsatz um fast ein Drittel zu.

Bemerkenswert sind auch die Werte, die IRI für das Segment Quark registriert. Trabt die Entwicklung insgesamt

mit einem Absatzminus von mehr als einem Prozent und einem Umsatzplus von knapp sechs Prozent in der Tendenz im Gleichschritt mit der weißen Linie insgesamt, wird im Segment Quark „Alternativ“ (pflanzliche Alternativen) + Proteinquark exorbitantes Wachstum von volumenmäßig mehr als 57 Prozent und wertmäßig knapp 50 Prozent registriert.

Aufwärts geht es auch bei den „Flüssigen“ mit Ausnahme von Trinkjoghurt, der sowohl auf der Absatz- als auch auf der Umsatzseite ein wenig schwächelt. Ansonsten punkten die anderen Segmente in der Kategorie Milchgetränke mit beeindruckenden Zuwächsen. Das gilt insbesondere für die „Sonstigen“, worunter auch die sich nach wie vor dynamisch entwickelnden Eiskaffees fallen.

In der gelben Linie insgesamt verzeichnet IRI im ersten Halbjahr 2017 bei einem

ANZEIGE

#ISSDOCHKÄSE
www.molkerei-ruecker.de

RÜCKER

HEISSE WARE FÜR DIE KALTE JAHRESZEIT:

Die naturgereiften Käsespezialitäten ALTER SCHWEDE und NORDBERGER von RÜCKER sind echte Alleskönner. Sie schmecken nicht nur auf Brot unwiderstehlich lecker, sondern sind auch ein echter Geheimtipp unter Raclette-Fans. Mit starken Raclette-Stickern machen wir Ihre Kunden jetzt darauf aufmerksam und sorgen so für heiße Umsätze, wenn es draußen kälter wird!

leichten Absatzplus von 1,6 Prozent ein ordentliches Wachstum von mehr als fünf Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. Das gilt nur mit Abstrichen für die mit Abstand wichtigste Kategorie Hart- und Schnittkäse, die auf der Absatzseite zwar stagniert, beim Umsatz jedoch mit einem Plus von sechs bis sieben Prozent ganz gut abschnitt.

Interessant ist auch, dass das Thema „Griechisch“ auch in der gelben Linie nach wie vor eine gewisse Rolle spielt. Das zeichnet sich an der Entwicklung im Bereich Feta inkl. der fetaähnlichen Produkte aus Kuhmilch ab, die in der Mehrzahl griechisch positioniert sind und bei Umsatz und Absatz im Gleichschritt um jeweils etwa sechs Prozent zulegen konnten.

„Heißer“ Käse holt Camembert ein

Recht auffällige Entwicklungen wurden auch noch bei einigen Nischenprodukten in der gelben Linie registriert. So legte geriebener Mozzarella umsatz- und absatzmäßig um jeweils mehr als 40 Prozent zu. Und Raclettekäse – die Verkaufsmengen stiegen um fast 16 Prozent – erfreute sich zwar zunehmender Beliebtheit bei den Konsumenten, doch wurden hier fallende Durchschnittspreise registriert. Und ein ganz heißer Tipp ist ganz offensichtlich nach wie vor das Segment „Brat + Back“, dessen Verkaufsmengen und Umsätze um 14 Prozent anstiegen. Damit befindet sich dieses Segment in der Kategorie Weichkäse mittlerweile umsatzmäßig auf Augenhöhe mit dem Weichkäseklassiker Camembert.

ANZEIGE

mopro
job.de



Stellenangebote und
Stellengesuche

Gelbe Linie*

* LEH total ≥ 200 qm

Quelle: IRI

| | Umsatz in 1.000 Euro | | Absatz in 1.000 Tonnen | |
|-------------------------------|----------------------|--------------------|------------------------|------------------|
| | 1. HJ 2016 | 1. HJ 2017 | 1. HJ 2016 | 1. HJ 2017 |
| Blauschimmelkäse | 64.630,0 | 65.929,5 | 7.007,5 | 7.098,9 |
| Gorgonzola | 14.668,4 | 14.919,8 | 1.586,9 | 1.618,3 |
| Roquefort | 1.413,7 | 1.438,3 | 71,6 | 72,9 |
| Standard | 48.547,9 | 49.571,4 | 5.349,0 | 5.407,8 |
| Feta | 188.533,6 | 204.692,2 | 28.682,6 | 30.414,9 |
| Feta | 44.792,4 | 48.296,0 | 4.553,6 | 4.839,8 |
| Fetaähnlich | 143.741,2 | 156.396,2 | 24.129,0 | 25.575,1 |
| Fonduekäse | 2.345,2 | 2.076,7 | 289,7 | 250,6 |
| Frischkäse | 393.353,9 | 403.580,2 | 71.359,3 | 71.816,2 |
| Kräuter/Gewürze | 205.784,8 | 204.614,1 | 33.503,4 | 32.692,2 |
| Natur | 170.148,2 | 179.472,8 | 35.636,6 | 36.611,5 |
| Süß | 17.420,9 | 19.493,3 | 2.219,2 | 2.512,5 |
| Hart-/Schnittkäse | 1.464.189,2 | 1.562.307,5 | 208.418,1 | 208.500,0 |
| Halbfester Schnittkäse | 165.096,9 | 176.050,9 | 22.038,6 | 21.431,1 |
| Hartkäse | 342.948,4 | 367.175,7 | 40.975,5 | 40.265,5 |
| Schnittkäse | 956.143,8 | 1.019.081,0 | 145.404,1 | 146.803,3 |
| Käse aus Sauermilch | 81.523,5 | 78.385,6 | 12.503,0 | 12.946,6 |
| Kochkäse | 7.590,8 | 7.428,8 | 1.486,5 | 1.439,4 |
| Sauermilchkäse | 73.932,6 | 70.956,8 | 11.016,4 | 11.507,3 |
| Körniger Frischkäse | 53.945,1 | 57.839,2 | 18.015,7 | 18.586,4 |
| Mozzarella/Ricotta/Mascarpone | 234.068,0 | 253.247,7 | 39.042,6 | 41.798,6 |
| Geriebener Mozzarella | 21.009,1 | 29.810,2 | 3.083,3 | 4.419,0 |
| Mascarpone | 24.560,7 | 25.964,2 | 4.016,8 | 3.995,3 |
| Mozzarella | 184.357,3 | 193.404,6 | 31.340,6 | 32.774,0 |
| Ricotta | 4.140,9 | 4.068,7 | 601,9 | 610,4 |
| Raclettekäse | 5.960,0 | 6.303,6 | 674,8 | 777,3 |
| Schmelzkäse | 212.330,0 | 220.074,2 | 38.322,9 | 37.988,2 |
| Flüssig | 13.699,2 | 17.276,8 | 2.904,5 | 3.384,8 |
| Scheiben | 89.346,4 | 99.393,1 | 18.900,8 | 19.083,8 |
| Streichfähig | 109.284,4 | 103.404,3 | 16.517,6 | 15.519,6 |
| Weichkäse | 460.938,8 | 475.784,1 | 55.542,0 | 57.190,5 |
| Back/Brat | 65.001,1 | 73.938,9 | 7.510,7 | 8.558,9 |
| Brie | 27.412,6 | 27.790,9 | 4.772,4 | 5.154,5 |
| Camembert | 74.593,6 | 74.265,1 | 9.726,3 | 9.517,6 |
| Rotschmierkäse | 41.072,0 | 39.727,4 | 4.844,6 | 4.648,2 |
| Standard | 240.496,0 | 245.931,5 | 27.625,6 | 28.117,4 |
| Zubereitung | 12.363,5 | 14.130,3 | 1.062,4 | 1.194,0 |
| Gesamtergebnis | 3.161.817,3 | 3.330.220,4 | 479.858,1 | 487.368,2 |

Die irische Milchwirtschaft. Nachweislich nachhaltig, von Grund auf.



Heute fragen Handel und Verbraucher verstärkt nach Nachweisen für die Sorgfalt, mit der ihre Milchprodukte und deren Inhaltsstoffe hergestellt und ausgewählt werden. Nur Origin Green, Irlands weltweit führendes Nachhaltigkeitsprogramm, kann ihnen die Sicherheit geben, die sie brauchen.

Bereits 90% aller irischen Milchbetriebe haben sich dem landesweiten Programm angeschlossen. Im Rahmen von Origin Green durchläuft jeder teilnehmende Betrieb alle 18 Monate einen Zyklus aus Messungen, Feedback und kontinuierlicher Verbesserung, durch den er geprüft und eine CO2-Bilanz erstellt wird.

Die irische Milchwirtschaft setzt ganz auf grasbasierte Freilandhaltung, bei der die Kühe 24 Stunden am Tag auf der Weide grasen dürfen. Unser konsequentes Programm Origin Green baut auf unsere natürlichen Ressourcen und schützt sie. Das ist genau das, was die Welt jetzt braucht. Und es kann unsere Branche robuster machen.



Im Einklang
mit der Natur

eine initiative von

Bord Bia
Irish Food Board



Sehen Sie selbst, was die Milchwirtschaft alles unternimmt: origingreen.ie/de

Bord Bia - Irish Food Board, Derendorfer Allee 6,
40476 Düsseldorf Tel: +49 211 470 5975

Anuga 2017

Food-Know-how im Zehnerpack. Mopro-Aussteller traditionell in Halle 10.1.
Gute Buchungszahlen, aber nicht alle Big Player sind anwesend.



Die Top-Neuheiten der Anuga auf einen Blick bietet die Innovations-Show Taste. Denn auch in diesem Jahr hat wieder eine Fachjury die Top-Innovationen der Branche gekürt. Die Ergebnisse können während der Anuga in der Sonderschau auf dem Boulevard Nord vor Halle 7 begutachtet werden.

Wenn sich am 7. Oktober wieder die Tore der Anuga, der weltgrößten Lebensmittelmesse, in Köln öffnen, erwartet die Fachbesucher eine kulinarische Vielfalt vom Feinsten aus allen Regionen der Welt.

Bereits Mitte Juli hatte der Veranstalter verkündet, dass sämtliche Hallen ausgebucht seien und sich die Besucher aus Handel und Außer-Haus-Markt auf einen prall gefüllten Warenkorb freuen können. Rund 7.200 Anbieter aus 100 Ländern präsentieren an fünf Messetagen auf 284.000 qm Brutto-Ausstellungsfläche das Weltmarktangebot an Nahrungsmitteln und Getränken. Die Koelnmesse erwartet für die Anuga 2017 etwa 160.000 Fachbesucher, was die Anuga 2015 noch einmal toppen würde.

In elf teils mehrgeschossigen Messehallen sowie im durchgängigen Messeboulevard werden die Aussteller mit ihren Ständen auf sich aufmerksam machen. Damit dabei die Übersicht der Waren-

gruppen nicht verloren geht, ermöglicht die Anuga mit ihrem Konzept „Zehn unter einem Dach“ eine klare thematische Zuordnung und bietet eine Orientierung in der Fülle des Angebotes.

Gebündelte, internationale Kompetenz für Milch, Käse, Joghurt & Co wird auf der Anuga Dairy in Halle 10.1 präsentiert. Die Anuga Dairy bietet auf rund 23.500 qm den weltweit umfassendsten Überblick über den internationalen Milchmarkt. Gemeinschaftsbeteiligungen aus Belgien, Dänemark, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Niederlande, Österreich, Polen, der Schweiz, Spanien und Zypern zeigen die große Bandbreite des Angebots. Erstmals stellt auf der Anuga Dairy auch eine Gruppe aus Tschechien aus.

Andererseits fällt aber auch auf, dass längst nicht alle Molkereunternehmen von Rang und Namen die Anuga als (Re-)Präsentationsfläche nutzen, aus welchen Gründen auch immer. Zu nennen

AUSSTELLER



Nachfolgend einige Übersichten über ausgewählte Aussteller aus den DACH-Ländern, den Niederlanden, Italien, Frankreich und Griechenland (sämtlich in Halle 10.1) sowie einige wichtige Unternehmen, die ihren Produkte abseits der „Milchhalle“ präsentieren werden.

Deutschland

| Unternehmen | Standnummer |
|--|-------------|
| Albert Herz | E071 |
| Alpenhain | E037 |
| Alwelis Weber | B009 |
| Andechser Molkerei Scheitz | F048 |
| Baackes & Heimes | D045 |
| Privatmolkerei Bauer | F070 |
| Bayernland | G060 |
| Bergader Privatkäserei | E061 |
| Bergpracht Milchwerk | E079 |
| Bayerische Milchindustrie | F071 |
| Dicke Food | B018 |
| Deutsches Milchkontor | C011 |
| Ehrmann | E060 |
| Elsdorfer Molkerei | G038 |
| Francia Mozzarella | G069 |
| Frischli Milchwerke | F039 |
| Frischpack | F061 |
| Fromi | A020 |
| Fromka | B019 |
| Fude & Serrahn | H018 |
| Garmo | E041 |
| Goldsteig Käseereien | E059 |
| Gut von Holstein | H009 |
| Heiderbeck | B030 |
| Heinrichsthaler Milchwerke | E008 |
| Hochwald Foods | E011 |
| Innstolz Käsewerk | E049 |
| Jermi Käsewerk | H071 |
| Käserebellen | D028 |
| Milchwerke Oberfranken West | E069 |
| Milchwerke Berchtesgadener Land | F036 |
| Milchwerke Schwaben | F069 |
| Molkerei Ammerland | G030 |
| Münnich Fromage | B018 |
| Münsterländische Margarine-Werke | E019 |
| Naarmann | C048 |
| Omira | E051 |
| Petri Feinkost | F035 |
| Ruwisch&Zuck | H039 |
| Sachsenmilch | D009 |
| Stegmann Emmentaler Käseereien | F068 |
| Turm-Sahne | G034 |
| Zum Dorfkrug | B031 |

ANZEIGE



Natürlich. Käse.

ANUGA 2017

- > Halle 10.1 Stand E049
- > Halle 5.1 Stand E001 Organic Market



Frische Milch aus dem Alpenvorland

Landkäse



- laktosefrei* durch natürliche Reifung
- von Natur aus glutenfrei
- ohne Zusatz von Konservierungsstoffen
- ohne Zusatz von Farbstoffen



* Laktosegehalt ca. 1 g pro 100 g Käse



NEU
jetzt auch
„mild geräuchert“



Innstolz Käsewerk Roiner KG
Molkereistraße 10 · 94094 Rottthalmünster · Tel.: +49(0)8533-9709-0
kaeserei@innstolz.de · www.innstolz-kaeserei.de

www.creativpartner.com

Österreich

| Unternehmen | Standnummer |
|-------------------------|--------------------|
| AMA | C025 |
| Berg Bauer | D031, D035 |
| Berglandmilch | D031 |
| Concept fresh | C027 |
| Furore | C023 |
| ARGE Heumilch | C031 |
| Kärntnermilch | C039 |
| Die Käsemacher | D030 |
| NÖM | D022 |
| Obersteirische Molkerei | D026 |
| Pinzgau Milch | D038 |
| Schreiber & Rupp | D020 |
| Sennerei Zillertal | D024 |
| Vorarlberg Milch | C029 |
| Woerle | C021 |

Schweiz

| Unternehmen | Standnummer |
|------------------------------|--------------------|
| Affineur Walo von Mühlenen | B018 |
| Alp Senn | C024 |
| Bodensee Käse | C028 |
| Crema SA - von Mühlenen | B027 |
| A. Walker | C022 |
| Innoprax | G079 |
| Emmentaler Switzerland | B023 |
| Emmi | B041, C040 |
| Interprofession Gruyère | C020 |
| Lustenberger + Dürst | B029 |
| SGHW | C030 |
| Switzerland Cheese Marketing | B021 |
| SO Appenzeller | C022 |
| SO Tilsiter | C020a |
| Züger Frischkäse | C038 |

Niederlande

| Unternehmen | Standnummer |
|----------------------------|--------------------|
| Cono/Beemster | B060 |
| Bettinehoeve | D043 |
| Boska Holland | B051 |
| FrieslandCampina Nederland | B051 |
| Grozette | H069 |
| Happy Goat | E001 |
| Kaasmakerij Henri Willig | F008 |
| Treur Kaas | G063 |
| Vandersterre Holland | D071 |
| Veldhuyzen Kaas | G029 |
| Vepo Cheese | B039 |
| Vergeer Holland | D061 |
| Wjngaard Kaas | H031 |
| Zijerveld Cheese | B051 |



Ausgebuht: Rund 7.200 Aussteller präsentieren in Köln auf 284.00 qm Brutto-Ausstellungsfläche das weltweite Angebot an Nahrungsmitteln und Getränken.

sind hier zum Beispiel Arla Foods, Lactalis, die Molkerei Müller, Zott, Danone und die Bel-Gruppe.

Insbesondere bei den deutschen Molkereiunternehmen ist klar erkennbar, dass die Anuga immer stärker als Plattform genutzt wird, international Flagge zu zeigen und eher weniger dazu, neue Produkte zu präsentieren. Dennoch darf man gespannt sein, mit welchen Produkten und Konzepten die Aussteller aktuellen Trends wie zum Beispiel Protein, Vegetarisch und Ohne Gentechnik Rechnung tragen werden.

Die besten Neuheiten auf einen Blick

Auch in diesem Jahr hatten die ausstellenden Unternehmen wieder die Möglichkeit, ihre Produkte in die Anuga-Neuheitendatenbank

ANUGA 2017

Wann: Samstag, 7. Oktober bis Mittwoch, 11. Oktober 2017

Wo: Koelnmesse, Messeplatz 1, 50679 Köln

Öffnungszeiten: 10:00 Uhr bis 18:00 Uhr

Veranstalter: Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. und Koelnmesse GmbH

Eintrittspreise: Tageskarte Vorverkauf 34,00 Euro, Tageskarte Kassenverkauf 59,00 Euro, 2-Tageskarte Vorverkauf 53,00 Euro, 2-Tageskarte Kassenverkauf 69,00 Euro, 3-Tageskarte Vorverkauf 63,00 Euro, 3-Tageskarte Kassenverkauf 79,00 Euro, 4-Tageskarte Vorverkauf 72,00 Euro, 4-Tageskarte Kassenverkauf 89,00 Euro, Dauerkarte Vorverkauf 78,00 Euro, Dauerkarte Kassenverkauf 97,00 Euro,

Katalog: 33,00 Euro

Alle weiteren Informationen zu Anfahrt, Aufenthalt, Kartenvorverkauf sowie Fachbesucherqualifikation sind unter www.anuga.de abrufbar.

ANUGA TREND ZONE

In der Passage zwischen den Hallen 3 und 11 werden in dieser Sonderschau detaillierte Analysen zu den aktuellen Themen präsentiert, die Einfluss auf die momentane Entwicklung der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie haben. Das Expertenteam von Innova Market Insights ist vor Ort, um die Besucher durch die Displays der Sonderfläche zu führen und Fragen zu den verschiedenen Trends zu beantworten.

Die Anuga Trend Zone 2017 bietet zudem eine Vortragsreihe zu den aktuellen Konsumtrends an. In diesem Zusammenhang werden Einblicke in die Bereiche Verpackung, Technologie und geschmacksbestimmende Produktmerkmale gegeben. Zur Veranschaulichung dienen mehr als 200 innovative Produkte und neue Verpackungsideen aus der ganzen Welt.

ANUGA ORGANIC MARKET

Im Jahr 2003 hatte die Koelnmesse zusammen mit dem bioPress-Verlag erstmals einen Supermarkt mit Bio-Lebensmitteln in der Halle 5.1 unter dem Namen „Sonderschau Voll-Bio“ veranstaltet. Auch in diesem Jahr findet man wieder über 1.500 Bio-Produkte für den LEH, konzentriert in der Sonderschau Anuga Organic Market. Zum Thema Organic finden im Bio-Kompetenzzentrum im Presse-Centrum Ost Diskussionen und Informationsveranstaltungen statt.

Italien

| Unternehmen | Standnummer |
|------------------------------------|-------------|
| Ambrosi | A051 |
| Bergmilch Südtirol | B030 |
| Biraghi..... | B068 |
| Catelli Formaggi..... | F020 |
| Consorzio d'Avitani..... | A057 |
| Consorzio Parmigiano Reggiano..... | G021 |
| Consorzio Pecorino Romano | G021 |
| Igor | B061 |
| Latteria Soresina | G059 |
| Milchhof Brixen..... | H082 |
| Trentingrana | A080 |
| Zanetti | G071 |

Frankreich

| Unternehmen | Standnummer |
|---------------------------------|-------------|
| Eurial..... | C018 |
| Fromagerie de l'Ermitage..... | B015 |
| Maitre Laitier du Cotentin..... | C014 |
| Savencia Fromage&Dairy | B011 |
| SIFAM | F068 |

ANZEIGE



Neu ab
Oktober

Das Original - frisch verpackt!

- Neu: VLOG-zertifiziert
- Aktualisiertes Design

**Jetzt kräftig
ordern!**



Griechenland

Unternehmen Standnummer

| | |
|-------------------------|------|
| Dodoni..... | G040 |
| Fage International..... | A041 |
| Kolios..... | D021 |
| Kri Kri..... | E020 |
| Mevgal..... | C009 |

Sonstige

Unternehmen Standort

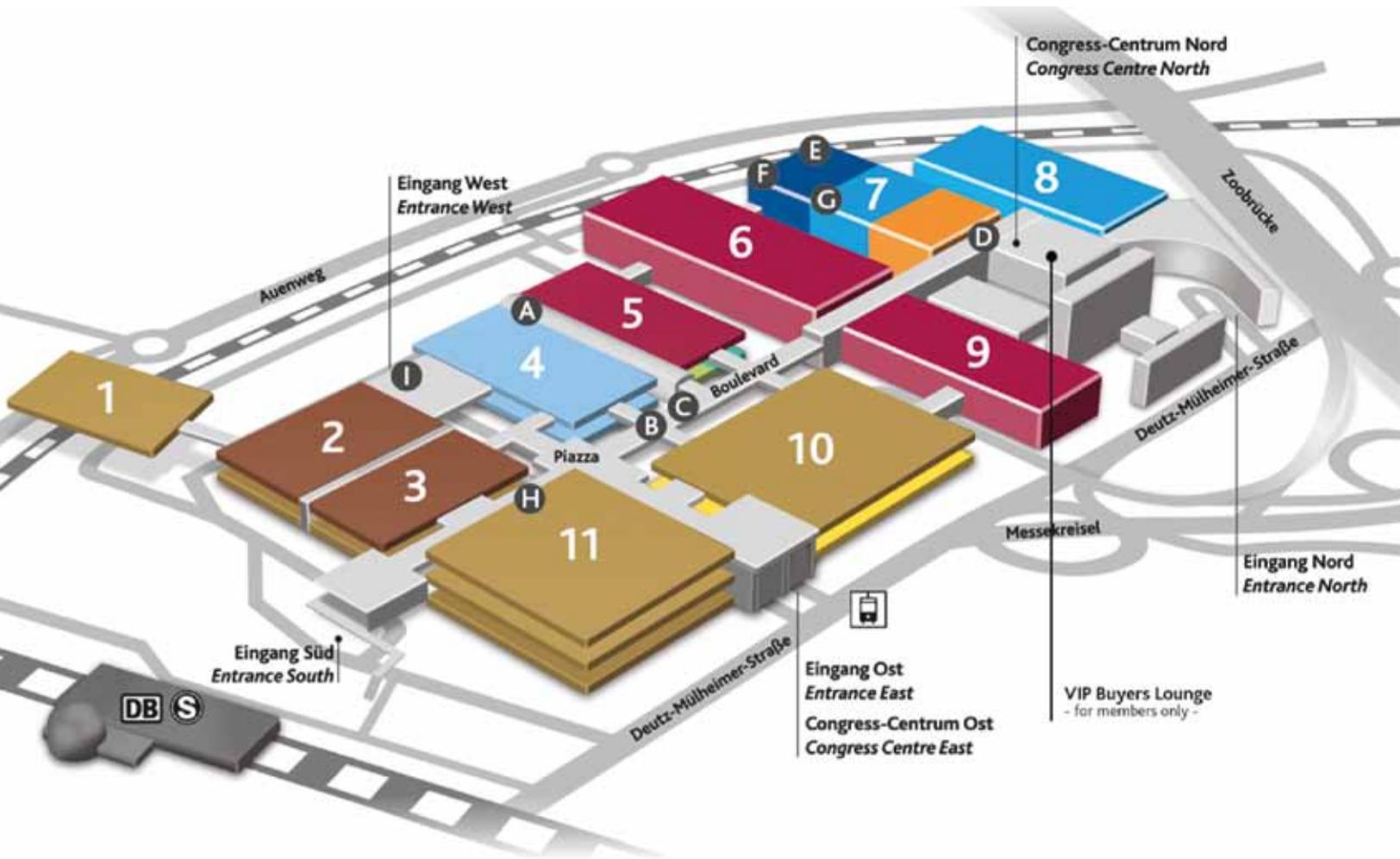
| | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| Cheesepop (NL)..... | Passage Halle 10/11, 015 |
| Ennstal Milch (AU)..... | Halle 8, C028 |
| Gebr. Baldauf (D)..... | Halle 5.1 (Sonderschau Anuga Organic) |
| Geska..... | Halle 5.1, E001 |
| Kerry Foods (Irl)..... | Halle 10.1, G024 |
| Maresi (AU)..... | Halle 11, G021 |
| Ornuia (Irl)..... | Halle 10.1, G020 |
| Snowdonia Cheese Company (GB)..... | Halle 10.1, G010a |
| Tine (N)..... | Halle 10.1, A068 |
| Verein Heumilch Schweiz..... | Halle 3, D069 |
| Zemaitijos pienas (Lit)..... | Boulevard 054 |



Gebündelte Mopro-Kompetenz: Das Angebot an Molkereiprodukten findet man auf der Anuga Dairy in der Halle 10.1.

einzustellen. Ein Service des Messe-Veranstalters, um Journalisten das Aufspüren der wichtigen Neuigkeiten in den verschiedenen Branchen zu erleichtern. Die Aussteller entscheiden selbst, ob ihre Neuheiten schon vor der Messe oder erst zur Messe selbst an dieser Stelle veröffentlicht werden sollen.

Außerdem nehmen die in die Datenbank eingestellten Produkte an der Wahl zur „Anuga Taste Innovation Show“ teil: Auch in diesem Jahr wählt eine kompetente Jury aus allen Neuheiten die besten und innovativsten Produkte aus, die dann in der Sonderschau „Anuga taste Innovation Show“ während des gesamten Messezeitraums gezeigt werden. Alle ausgewählten Produkte werden darüber hinaus auf der Homepage der Anuga exklusiv präsentiert und am Vortag der Messe der Presse vorgestellt.



MIT REWE AN MEINER SEITE GEHE ICH MEINEN EIGENEN WEG.

Arbeiten, wo das Leben spielt.

REWE
DEIN MARKT

Tina Goebel, selbständige Kauffrau

Den Traum vom eigenen Supermarkt einfach wahr machen – eine der besten Entscheidungen überhaupt. Vor allem, weil ich den Weg nicht allein gehen musste. Die Partnerschaft mit REWE hat mir von Beginn an Sicherheit gegeben. Sicherheit, auf eigenen Beinen zu stehen. Es macht mich stolz, Teil einer etablierten Marke und starken Genossenschaft zu sein. Und mein eigener Chef. Dank der individuellen Einarbeitung vor meiner Eröffnung lief einfach alles rund. Auch jetzt profitiere ich von großer Unterstützung. Und meine Kunden? Von einem breiten Warensortiment mit starken Eigenmarken.

REWE sucht
selbständige Kaufleute (m/w)

Bewerben Sie sich online unter:

[REWE.DE/karriere](https://www.rewe.de/karriere)



CERTIFIED EXCELLENCE IN EMPLOYEE CONDITIONS

Weitere Infos unter [REWE.DE/karriere](https://www.rewe.de/karriere)



Die Verbraucherakzeptanz ist hoch. Ca. 150 Liter Milch pro Tag waren ein gutes Ergebnis für die Ferienzeit, bestätigen die Verantwortlichen im Markt.

„Dorfmilch“ für 1,40 Euro

Im ostwestfälischen Brockhagen hat ein Milchlandwirt seine eigene Dorfmolkerei eröffnet und beliefert den Lebensmittelhandel in der Umgebung mit pasteurisierter Milch.

Eine Win-win-Situation für Handel und Milcherzeuger.

Eigentümer der Molkerei ist der Milchhof Speckmann. Auf diesem Bauernhof mit seinen 270 Milchkühen und eigenem Futteranbau wurde die kleine Dorfmolkerei errichtet und produziert dort seit gut einem halben Jahr Trinkmilch. Hofbesitzer Dennis Speckmann hat sich zum Ziel gesetzt, ausgewählte Lebensmittel-Einzelhändler in der Umgebung mit frischer, pasteurisierter Milch direkt ab Hof zu beliefern.

Der Clou: Über extra dafür entwickelte Zapfautomaten können die Verbraucher diese Milch selber abfüllen. Wer will, kann dafür nicht nur seine eigenen Gefäße von zuhause benutzen, sondern auch auf die neben dem Zapfautomaten bereitgestellten „Dorfmilch“-Flaschen zurückgreifen.

Seit Ende Juni stehen auch im Marktkauf Bielefeld-Gadderbaum zwei dieser Zapfgeräte nebst einem Flaschenautomaten für die Kunden bereit. Ungewöhnlich: Beide Geräte sind in der Vorkassenzone platziert.

Gute Akzeptanz höherpreisiger Milch

Der Grund für diese etwas eigenwillige Konstellation war die schon seit langem bei den Gadderbaumer Marktkaufkunden festgestellte überproportionale Akzeptanz von höherpreisigen Milchsorten. Rainer Westmark, Stellvertretender Marktleiter dieser Filiale, zählt dazu unter anderem auch die verschiedenen Biomilchangebote. „Unser Umfeld prägt unser Warenangebot,

und wir befinden uns hier in einem sehr naturverbundenen Verbrauchermilieu. Da passt auch das Zapfkonzept,“ ergänzt Marktleiter Ralf Wiese.

Die Entscheidung für dieses Projekt war vom Marktkauf-Management damals schnell getroffen worden. „Wir müssen uns mehr und mehr darauf einstellen, uns gegenüber dem Discount weiter zu profilieren. Gerne ergreifen wir dabei Gelegenheiten, bei denen wir uns sicher sind, dass sie im Discount nicht umsetzbar sind. Ein solches Konzept bot uns Dennis Speckmann mit seinem durchdachten Regionalkonzept „Dorfmilch“, begründet Rainer Westmark seine damalige Entscheidung. Der Liter Vollmilch wird derzeit für 1,40 Euro verkauft.

Milchhof- und Molkereibesitzer Dennis Speckmann zeigt sich zufrieden mit dem Start seiner Dorfmilch, hofft jedoch noch auf weitere Abnehmer.



Großflächige Plakatierung im Markt sorgte zu Beginn für die nötige Aufmerksamkeit.



Leere, gereinigte und als „Dorfmilch“ gebrandete Glasflaschen stehen den Verbrauchern zum Selbstzapfen pfandpflichtig zur Verfügung.



Rainer Westmark, stellvertretender Marktleiter und Mitinitiator der Kooperation, zapft seinen Milchbedarf täglich selbst.

Täglich wird die Milch in gekühlten 200-Liter-Vorratsbehältnissen mit Zapfhahn von Milchlandwirt Dennis Speckmann im Marktkauf angeliefert und ausgewechselt. Das Ganze ist hygienisch einwandfrei, weil der gesamte Einsatz inklusive des Zapfhahns ausgewechselt wird. Die Milchrestmengen in den Behältnissen werden später für die eigene Kälberfütterung verwendet. Die Milch ist nicht homogenisiert und hat einen Fettanteil um

die 3,8 Prozent. Damit sich keine Rahmschicht in den Flaschen bildet, springt in den Behältnissen alle 20 Minuten ein kleines Rührwerk an.

Expansion ist geplant

„Trotz der Schulferien läuft der Verkauf vom ersten Tag an sehr vielversprechend“, schwärmt auch Marktleiter Ralf Wiese von seinen beiden neuen Verkaufsmöbeln für Frischmilch. Die selbstgezapfte Milch hat

eine Restlaufzeit von vier Tagen. Aktuell sind es im Tagesdurchschnitt rund 150 Liter, die hier an beiden Automaten gezapft werden. An den Wochenenden sind es dann auch schon mal bis zu 350 Liter. Ein beachtlicher Start, bilanzieren die beiden Marktmanager.

Für den Herbst wird mit einem Anstieg der Verkaufsmengen gerechnet. Im Lager ist bereits Platz für entsprechende Kühl- und Ladestellen für Nachfülleinsätze geschaffen. Diese werden dann vom Marktpersonal selbstständig eingesetzt. Schon heute werden gelegentliche kleinere Störungen an den Automaten vom Marktpersonal selbst behoben.

Dennis Speckmann erhofft sich mit der Zeit neben der Erhöhung des Milchabsatzes mehr Routine und weitere Abnehmer aus dem Lebensmittel-Einzelhandel. Schließlich war es sein Ziel, wegen der niedrigen Milchauszahlungspreise ein lukrativeres zweites Standbein zu etablieren. Immerhin, rechnerisch treten bereits vier bis fünf seiner zweihundertsiebzig Kühe allein für den Marktkauf täglich an die Melkstation.



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

Sind Sie sicher, dass Sie Ihr Potenzial voll ausschöpfen?

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

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



IRi
Growth delivered.

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

Heiderbeck

Frischkäseklassiker in neuem Format

Heiderbeck präsentiert den Robiola Kräuter, den Klassiker des italienischen Herstellers Osella aus dem Piemont, im neuen 90-g-Format.

Der Robiola Kräuter ist eine Frischkäsezubereitung aus Kuhmilch, kalt abgefüllt, mit einer cremigen Textur und locker frisch, und mit mediterranen Kräutern affinert. *Kontakt: info@heiderbeck.com*



Molkerei Müller

Heißes Milchreis-Quartett



Ab Oktober geht es im Kühlregal wieder heiß her, kündigt die Molkerei Müller an. Denn ab sofort gibt es wieder den heißen Milchreis in den vier winterlichen Sorten Apfelstrudel, Zucker & Zimt, Pflaume-Zimt und Typ Kokosmakrone. Alle Sorten sind im Handumdrehen in der Mikrowelle erhitzt. *Kontakt: info@mueller-milch.de*

Omira

Griechisch positionierte MinusL-Joghurts

Die Omira erweitert das Angebot unter der Marke MinusL um zwei griechisch positionierte Joghurts. Dabei handelt es sich um die Geschmacksrichtungen Apfel-Dattel und Honig-Nuss. Die Joghurts werden in 400-g-Bechern angeboten und kosten (UVP) 1,59 Euro. *Kontakt: info@omira.de*



Dr. Oetker

Neuer Auftritt für die Sahne-Puddings

Dr. Oetker hat seinem Dessert-Klassiker Sahne-Pudding ein neues Outfit verpasst. Der transparente Becher mit Sichtfenster soll noch mehr vom Inhalt offenbaren, und die veränderte Verpackungsform mit den neuen Rundungen soll den Wiedererkennungswert im Kühlregal steigern.

Außerdem wurde die Rezeptur des Sahne-Puddings Vollmilch-Schokolade verbessert. Das Produkt soll vor allem durch einen höheren Kakao- und Vollmilchschokoladen-Anteil überzeugen. *Kontakt: service@oetker.de*



Molkerei Söbbeke

Herbstlich-winterliches Joghurtquartett

Die Biomolkerei Söbbeke läutet jetzt mit vier Joghurts die Herbst-Winter-Saison ein. Herbstfrüchte kommen in den Sorten Brombeere und Pflaume-Walnuss ins Kühlregal und winterlich wird es mit Mohn-Vanille und der brandneuen Sorte Honig-Mandel. Alle Joghurts werden ohne den Zusatz von Aromastoffen hergestellt und sind Bioland-zertifiziert. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 500-g-Glas liegt zwischen 1,79 Euro und 1,99 Euro. *Kontakt: vertrieb@soebbeke.de*



ANZEIGE

Molkerei Weihenstephan

Winterliche Kompositionen

Die Molkerei Weihenstephan bringt jetzt cremigen Quark mit mildem Joghurt und einer Komposition aus fruchtig-spritzigen Pflaumenstückchen sowie aromatischem Zimt in der Sorte „Pflaume-Zimt“ auf den Markt. Zweite Saisonsorte ist „Typ Bratapfel“, winterlicher Fruchtquarkgenuss, verfeinert mit mildem Joghurt, fruchtigen Apfelstückchen und würzigem Zimt. *Kontakt: info@molkerei-weihenstephan.de*



Andechser Molkerei Scheitz

Oma Gerti's Biojoghurts

Die Andechser Molkerei Scheitz legt jetzt im Joghurtsortiment Andechser Natur wieder die bewährten Wintersorten Bio-Jogurt mild Oma Gerti's Pflaume-Zimt und Oma Gerti's Apfelstrudel im 500-g-Mehrwegglas auf. Als neue winterliche Geschmackrichtung präsentiert Andechser die Sorte Schoko-Kokos. Die Joghurts haben einen Fettgehalt von 3,7 Prozent im Milchanteil und kosten (UVP) 1,99 Euro. Sie sind bis zum 1. März 2018 erhältlich. *Kontakt: Scheitz@Andechser-Molkerei.de*

Edelweiss

Himmlische Genüsse

Edelweiss lanciert im Sortiment Brunch zwei neue saisonale Geschmacksrichtungen und kündigt gleichzeitig „himmlische Genüsse“ mit mediterranen Rezepturen an: Brunch Aphrodite verführt mit dem Geschmack von fruchtigen Tomaten und frischen Kräutern und Brunch Adonis veredelt die Brunch-Creme mit feinen Knoblauchstückchen und einem Hauch Pfeffer. Diese beiden Sorten lösen das Saisonpaar „Zauber des Orients“ ab und sind ab Mitte Oktober im 185-g-Becher erhältlich. Dazu gibt es unter www.brunch.de extra neu entwickelte Rezepte für das Saisonpaar Aphrodite & Adonis.



Ehrmann

Saisonale Highlights

Das Molkereiunternehmen Ehrmann präsentiert im Fruchtquark-Sortiment Obstgarten jetzt „ein besonders leckeres, saisonales Highlight“, den Obstgarten Hüttenpaß. Das ist locker-leichter Obstgarten-Vanillequark, unterlegt mit traditionellen Dessertspezialitäten in den vier Varianten à la Marillenknödel, à la Apfelstrudel, à la Kirsch-Quarkstrudel und à la Germknödel. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 120-g-Becher liegt bei ca. 0,49 Euro. *Kontakt: info@ehrmann.de*

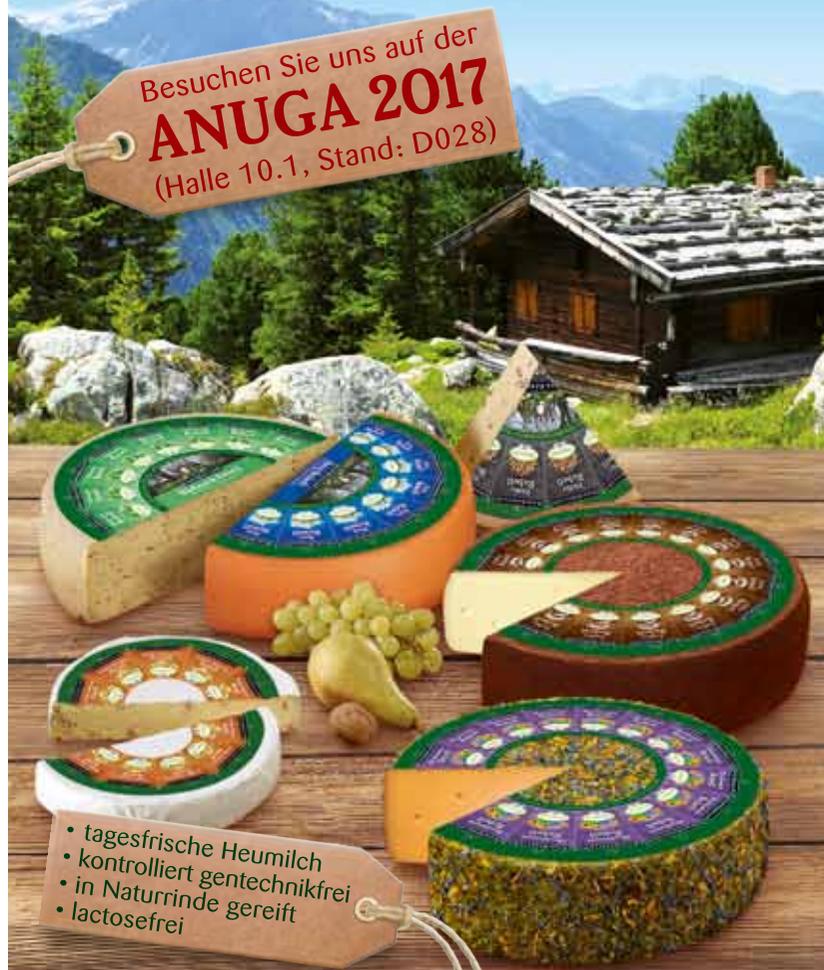
ANZEIGE



KÄSE REBELLEN

Rebellische Vielfalt aus den Bergen

Besuchen Sie uns auf der
ANUGA 2017
(Halle 10.1, Stand: D028)



- tagesfrische Heumilch
- kontrolliert gentechnikfrei
- in Naturrinde gereift
- lactosefrei

Heumilch

www.kaeserebellen.com



aus Heumilch g.t.S.



Old Amsterdam®

ZIEGE



- 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



ANZEIGE



Privatmolkerei Bauer

Winterliche Abwechslung beim Großen Bauer

Mit dem „Der große Bauer“-Wintersortiment bietet die Privatmolkerei Bauer auch in diesem Jahr wieder geschmackvolle Abwechslung im Kühlregal. Neben den bewährten Klassikern „Pflaume-Zimt“ und „Spekulatius“ sollen zwei neue Kreationen für erhöhte Kaufimpulse sorgen, und zwar „Typ Vanillekipferl“ und „Apfelstrudel“. Die limitierten Saisonprodukte werden bis Mitte Januar zum unverbindlich empfohlenen Ladenverkaufspreis von 0,69 Euro pro 250-g-Becher in der vierfach sortierten Steige angeboten. [Kontakt: *vertrieb@bauer-milch.de*](mailto:vertrieb@bauer-milch.de)

Andechser Molkerei Scheitz

Neues Design für die Demeter-Jogurts

Die Andechser Molkerei Scheitz erweitert das Andechser Natur-Demeter-Sortiment. Mit dem Demeter Jogurt mild Pfirsich will die Molkerei den Sommer auf jeden Esstisch zaubern. Geschmacklich ist der Jogurt mit 3,7 Prozent Fett im Milchanteil vollmundig und fruchtig frisch. Dafür sorgen die feinen Demeter Fruchtstückchen im 500-g-Glas sowie die Milch von Hörner tragenden Kühen. Auch optisch startet Andechser Natur mit dem Demeter-Sortiment neu. So erstrahlen die Etiketten der gesamten Jogurtreihe – Demeter Jogurt mild Natur, Holunderblüte, Typ Bircher Müsli, Mango, Heidelbeere sowie Pfirsich – in frischen Farben. [Kontakt: *Scheitz@Andechser-Molkerei.de*](mailto:Scheitz@Andechser-Molkerei.de)



Molkerei Müller

Verführerische Fruchtkombinationen

Die fruchtigen Vier für den Winter kommen jetzt ins Kühlregal. Gemeint sind die Buttermilchsorten Pflaume Holunderbeere (neu) – spritzige Buttermilch mit dem Geschmack saftiger Pflaumen und milder Holunderbeeren sowie die Sorten Orange Sanddorn und Rote Traube Brombeere sowie die Lieblingssorte von Markenbotschafter Andreas Gabalier, Typ Steirischer Apfelstrudel. Die Buttermilch Winter-Saisonsorten sind bis Ende März erhältlich. Für saftige Herbstgefühle mit verführerischen Fruchtkombinationen will die Molkerei Müller außerdem im Drinksortiment Fructiv sorgen. Erhältlich sind die Sorten Orange-Mango Zitrone & Karotte und Apfel-Granatapfel Kirsche & Rote Beete. [Kontakt: *info@mueller-milch.de*](mailto:info@mueller-milch.de)

Heiderbeck

Käsekunst vom Bauernhof

Heiderbeck hat vier Käsezubereitungen aus Kuhmilch in sein Portfolio übernommen, in den Sorten Rucola & Brennessel, Tomate & Olive, Viererlei Pfeffer und Chili. Die Produkte werden im niederländischen Twenteland auf dem Milchbetrieb der Familie Nijland produziert. Aus Milch von Kühen mit viel Weideauslauf, Wasserbetten und Massagestellen. [Kontakt: *info@heiderbeck.com*](mailto:info@heiderbeck.com)





Käse Wolf

Würzige Heumilch-Schnittkäse

Neu im Wolf's Sommelier-Sortiment von Käse Wolf ist der Heu55. Der Heumilch-Schnittkäse reift mindestens drei Monate und wird mit verschiedenen Kräutermischungen verfeinert. So erhält der Feurige eine pikante Gewürzmischung, der Würzige eine Pesto-Kräutermischung, der Herzhafte eine indische Gewürzmischung und der Indische eine Curry-Gewürzmischung. Alle Sorten haben

einen Fettgehalt von 55 Prozent i. Tr. und werden als Zwei-kg-Laib angeboten.

Kontakt: verkauf@kaese-wolf.de

Schwarzwaldmilch

Neue LAC-Joghurts in 400-g-Bechern

Die Schwarzwaldmilch erweitert ihr Sortiment LAC um die beiden Artikel LAC-Joghurt Vanille und Mango, beide im 400-g-Becher. Die Produkte sind laktose-, fruktose- und glutenfrei, haben einen hohen Proteingehalt und weniger Zucker. Die neuen bunten LAC-Kartons sollen für eine schnelle Orientierung der Verbraucher am Regal sorgen. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,29 Euro bis 1,39 Euro pro Becher.

Kontakt: info.freiburg@schwarzwaldmilch.de



Direct France

Trüffelige Käsespezialitäten



Direct France hat zwei neue trüffelige Käsespezialitäten im Portfolio.

Der Truffler, ein Cheddar mit Trüffeln, hat einen festen, kompakten Teig ohne Löcher, der durch den schwarzen Trüffel seine typische Note

erhält. Die Rinde ist mit Wachs überzogen.

Aus Frankreich stammt der Tomme Jurassienne Trüffel. Der Schnittkäse ist mit feinen Trüffelstückchen im Teig versehen, der dem aromatischen Käse seine edle Trüffelnote verleiht. Mit zunehmender Reifezeit entwickelt der Käse seine besonderen Aromen. *Kontakt: marketing@direct-france.de*

Direct France

Weichkäse mit Tresternote



Mit dem Roussin, einem kleinen, aus Kuhmilch hergestellten Weichkäse, bietet Direct France eine aus Frankreich stammende Spezialität an, die sich insbesondere auch als Komponente für das Arrangement einer Käseplatte eignet.

Der Roussin (30 g) wird mit Marc de Bourgogne gewaschen und verfeinert. Dadurch erhält der cremige, zartschmelzende Käse sein typisches Aroma. *Kontakt: marketing@direct-france.de*

Trüffelmanufaktur

Trüffelkrone für den LEH

Die in Offingen ansässige Trüffelmanufaktur bietet jetzt unter der Marke Trüffelkrone ein speziell auf den Lebensmitteleinzelhandel zugeschnittenes Sortiment von Feinkostprodukten an, das mit Trüffeln verfeinert ist. Darunter neben Trüffel-Carpaccio, Trüffel-Oliven, Trüffel-Honig etc. auch den Trüffel-Creme-Käse, eine Trüffelbutter im Glas, den Trüffel-Hobel-Käse, eine Trüffel-Hollandaise sowie den Allgäuer Trüffel-Käse. *Kontakt: www.dietruffelmanufaktur.eu*



Molkerei Weihenstephan

Haltbarer Kakao im Karton



Die Molkerei Weihenstephan hat jetzt auch einen haltbaren Kakao im Portfolio. Dieser Kakao ist ungeöffnet bis zu fünf Monate lang haltbar und wird im Ein-Liter-Karton angeboten. *Kontakt: info@molkerei-weihenstephan.de*



Molkerei Müller

Froop Best of Typ Bratapfel

Im Fruchtjoghurtsortiment Froop bietet die Molkerei Müller jetzt wieder die Variante Froop Typ Bratapfel an.

Mit feinem Fruchtpuree aus winterlicher Bratapfelzubereitung, verfeinert durch eine leckere Zimtnote. Wie immer gibt es die „Best of“-Wintersorte nur für kurze Zeit. *Kontakt: info@mueller-milch.de*

SO Appenzeller

Appenzeller-Fondue in Kleinformaten

Die Sortenorganisation (SO) Appenzeller hat jetzt ein innovatives Fonduekonzept vorgestellt, das Appenzeller Mini-Fondue. Neben dem etablierten Fondue mit 400 g Inhalt wird das Mini-Fondue in den Formaten 150 g, 170 g und 200 g angeboten. „Das würzigste Marken-Fondue“ unterscheidet sich dank seines kräftig-würzigen Geschmacks und der sahnigen Konsistenz markant von herkömmlichen Fondues, so die SO. Die Fondue-Snacks sind in der Mikrowelle schnell zubereitet, mit eingebauter Gelingsicherheit.



Drei Molkereiunternehmen sind an dem Mini-Konzept beteiligt, und zwar die Alp Senn AG mit der 200-g-Variante (Kontakt: j.hardegger@alpsenn-ag.ch), Emmi (170 g; Kontakt: info@de.emmi.ch) und Strähl Käse (150 g; Kontakt: info@straehl.ch). Diese drei Unternehmen haben auch das 400-g-Fondue im Portfolio. Dort können auch kostenlose Zweitplatzierungs-Displays angefordert werden.

Deutsches Milchkontor

Herzhafter Müritzer für die Bedienungstheke



Das Deutsche Milchkontor hat sein Käsesortiment unter der Marke Milram um die Sorte Müritzer herzhaft erweitert. Vom Müritzer original differenziert sich die neue Sorte (55% Fett i. Tr.) durch eine längere Reifezeit, die für den charakteristisch kräftigen Geschmack und die besondere Cremigkeit sorgt. Zusätzlich unterscheidet sich der Herzhafte optisch durch eine intensivere Käse- und Rindenfarbe sowie ein eigenständiges Verpackungsdesign vom Müritzer original. Der neue Käse wird als Drei-kg-Brot angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,39 Euro pro 100 g. Unterstützt wird die Markteinführung durch Aktionen am POS wie Verkostungen sowie PR- und Social Media-Maßnahmen. *Kontakt: www.milram.de*

Molkerei Weihenstephan

Ein neues Rahmjoghurt-Trio

Die Molkerei Weihenstephan präsentiert drei aktuelle Rahmjoghurtsorten. Dabei handelt es sich zum einen um Rahmjoghurt – Unsere Sorte des Jahres

Typ Irish Cream, kombiniert mit dem Geschmack irischen-Sahnelikörs. Und zum anderen gibt es jetzt die winterlichen Sorten Rahmjoghurt Typ Spekulatius und Typ Bratapfel. Die winterliche Trendsorte Typ Spekulatius vereint cremigen Rahmjoghurt mit Spekulatiusgeschmack

und feinen Gebäckstückchen. Cremiger Rahmjoghurt sowie Apfelstückchen mit feiner Zimtnote sollen mit dem Rahmjoghurt Typ Bratapfel für ein winterliches Geschmackserlebnis sorgen. *Kontakt: info@molkerei-weihenstephan.de*



Danone

Zuwachs in der fruchtigen Actimellinie



Danone erweitert bei seiner Erfolgsmarke Actimel die fruchtige Linie und hat die beiden neuen Sorten Limette-Ingwer-Yuzu und Heidelbeere-Maca auf den Markt gebracht. Zur Erklärung der zum Teil noch recht unbekannteren Fruchtsorten heißt es: Die ursprünglich aus Japan stammende Zitrusfrucht Yuzu hat einen sehr aromatischen Saft und rundet diese leckere Geschmackskombination perfekt ab. Für einen fruchtig-leckeren Morgen sorgt die in den peruanischen Anden beheimatete Maca-Pflanze. Sie wurde bereits vor 2.000 Jahren von den Inkas als Nahrungsmittel eingesetzt. Die neuen Sorten werden in Multipacks à 8 x 100 g angeboten und kosten (UVP) 2,69 Euro.



Heiderbeck

Allgäuer Hartkäse-Hochgenuss

Heiderbeck bietet mit dem Bergallgäuer „Käse-hochgenuss aus dem Allgäu“ an. Dabei handelt es sich um einen traditionell hergestellten Hartkäse aus Kuh-Rohmilch mit dunkler geschmierter Naturrinde und mindestens 4-monatiger, 8-monatiger oder 12-monatiger Reifung. Der hellgelbe, schnittfeste Teig weist vereinzelt eine kirsch-kerngroße Lochung auf und hat zunächst einen mild-butterigen Geschmack mit süßen Nuancen, wird jedoch mit zunehmender Reifung würziger und kräftiger im Geschmack. Alle drei Sorten haben mindestens 50 Prozent Fett i. Tr. und werden als ca. 3,8-kg-Laibe angeboten. *Kontakt: info@heiderbeck.com*



Snowdonia Premium Cheddar Cheese



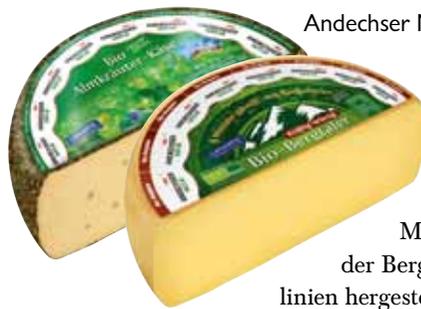
Besondere Eigenschaften

- Echter walisischer Premium Cheddar
- Laibe von Hand geformt
- Sehr cremige Konsistenz
- Köstlicher, aromatischer Geschmack
- 200 g-Mini-Laibe
- Premium Cheddar exklusiv für Ihre Käsetheke

Schokoladige Milka-Desserts

Molkerei Müller

Einfach zum Dahinschmelzen – ab Oktober gibt es von Milka drei schokoladige Desserts im Kühlregal. Cremig intensiven Pudding aus Alpenmilchschokolade sowie einen cremigen Pudding mit Haselnuss-Soße und ein extra fluffiges Mousse, ebenfalls mit original Milka Alpenmilch-Schokolade. *Kontakt: info@mueller-milch.de*



Andechser Molkerei Scheitz

Biokäse für die Bedienungstheke

Die Andechser Molkerei Scheitz bringt zwei neue Käsesorten unter Andechser Natur auf den Markt, und zwar den Bio Almkräuter-Käse sowie der Bergtaler. Beide Käse werden nach den Bioland-Richtlinien hergestellt. Der Bio Almkräuter-Käse mit 50 Prozent Fett i.Tr. ist mit Bio-Kräutern und Blüten affinert, reift acht Wochen lang und entwickelt dabei seinen cremig-würzigen Geschmack. Der Bio-Bergtaler mit 45 Prozent Fett i.Tr. ist etwas kräftiger im Geschmack. Er reift volle neun Monate und wird mit Rotkulturen gepflegt. *Kontakt: Scheitz@Andechser-Molkerei.de*

Gläserne Molkerei

Zwei Kuhmilchkäse mit Rotkulturen

Die Gläserne Molkerei bringt zwei neue Käse für den Verkauf über die Käsebedienungen auf den Markt: Der Pink Pepper ist ein Bio-Schnittkäse mit einem Fettgehalt von mindestens 45 Prozent i. Tr. Er reift ca. sechs Wochen lang und enthält rosa Pfefferkörner im Teig. Den Geschmack beschreibt der Hersteller als „mild-würzig nach Pfeffer“.

Der Cremige Spreetaler, ein halbfester Bio-Schnittkäse, hat einen Fettgehalt von mindestens 55 Prozent i. Tr., reift ca. vier Wochen lang und schmeckt mild-cremig.

Beide Käse werden aus pasteurisierter Kuhmilch hergestellt, die nach Bioland-Richtlinien produziert wird. Außerdem werden die zwei neuen Käse mit Rotkulturen behandelt. *Kontakt: info@glaeserne-meierei.de*



ANZEIGE

Hochland

Pikanter „Grünländer des Jahres“



Mit der Sorte Pikante Kräuter geht der „Grünländer des Jahres“ jetzt in die fünfte Runde: Ab sofort und

zeitlich begrenzt auf ein Jahr bringt Hochland den aromatischen Duft und Geschmack von Basilikum und Thymian, kombiniert mit einem Hauch Chili, auf den Tisch. Die Schnittkäsemarke gibt damit zusätzliche Impulse, sowohl im SB-Kühlregal als auch in der Käsetheke.

Der neue „Grünländer des Jahres“ kombiniert eine Mischung von Basilikum, Thymian, Petersilie, Paprika, Zwiebeln und Chili, wobei Basilikum und Thymian die Hauptnoten sind. Wie alle Grünländer-Produkte wird auch Grünländer Pikante Kräuter aus Milch hergestellt, die ausschließlich von Bauernhöfen aus der Region der Molkerei stammt.

Alle Sorten sind ohne Gentechnik und enthalten keine künstlichen Zusätze und Konservierungsstoffe. Der „Käse mit der grünen Seele“ ist außerdem von Natur aus laktosefrei. Die UVP für den „Grünländer des Jahres“ in der SB-Packung liegt bei ca. 1,99 Euro (Verkaufseinheit: 10 x 140 g). Die aromatisch-pikante Neuheit gibt es auch für die Theke. [Kontakt: info@hochland.com](mailto:info@hochland.com)

Innstolz Käsewerk

Kashkaval aus Biomilch

Die Innstolz Käsewerk Roiner KG erweitert ihre Produktpalette um Bio-Kashkaval „mild geräuchert“. Der Pasta Filata-Käse (45 % Fett i. Tr.) wird aus pasteurisierter Kuhmilch hergestellt, schmeckt pikant, leicht salzig und hat eine feine Rauchnote. Er eignet sich zur Verwendung auf Brot, in dicke Scheiben geschnitten zum Braten und Grillen, für Cordon bleu, auf Burgern und auch gerieben zum Überbacken. Ebenso köstlich schmeckt er zu Raclette, empfiehlt Innstolz. Der Bio-Kashkaval wird in den beiden Formaten 250 g und 400 g angeboten. [Kontakt: kaeserei@innstolz.de](mailto:kaeserei@innstolz.de)



Hemme Milch

Neues Becherformat bei Frucht & Gemüse-Joghurt



Das Molkereiunternehmen Hemme Milch in Wedemark hat das Format seiner Frucht & Gemüse-Joghurts vom 400-g-Becher auf einen 180-g-Becher umgestellt. Erhältlich sind die beiden Sorten Frucht & Gemüse-Joghurt mild grün, die unter Verwendung von Joghurt Apfel, Kiwi, Gurke und Melone hergestellt wird sowie die Sorte Frucht & Gemüse Joghurt mild orange, aus Joghurt, Aprikose, Mango, Kürbis und Karotte. Beide Joghurts haben einen Fettgehalt von mindestens 3,7 Prozent im Milchanteil. Die Geschmacksbeschreibung des Herstellers: Fruchtig frisch im Geschmack mit leichter Gemüse-Note. [Kontakt: info@hemme-milch.de](mailto:info@hemme-milch.de)

Bayerische Milchindustrie

Zuwachs in der Paladin-Käsepalette

Die Bayerische Milchindustrie (BMI) präsentiert neue Käsesorten unter der Marke Paladin. Mit den neuen Sorten Pastakäse, Gratinkäse, Gouda und Mozzarella bietet die BMI jetzt für jeden Anlass und Geschmack den passenden Reibekäse, heißt es in Landshut. Hinzu kommt gewürfelter Salatkäse aus rotem und weißem Cheddar. Die Käseklassiker sind in 175-g- bzw. 200-g-Packungen verfügbar. [Kontakt: bmi@bmi-eg.com](mailto:bmi@bmi-eg.com)



Fromi

Zuwachs bei der Marke d'Argental

Fromi präsentiert drei neue Käse unter dem Dach seiner Marke d'Argental: Der Carré Rouge d'Argental (mind. 70% Fett i. Tr./ca. 1,8 kg) ist ein quadratischer Weichkäse aus Kuhmilch, der mit Rahm angereichert wird. Die Rinde hat eine orange Farbe und ist von einer cremeweißen Schimmelschicht bedeckt. Der Teig ist elfenbeinfarben bis blassgelb und seine Textur ist geschmeidig und zartschmelzend. Sein leicht salziger Geschmack entfaltet intensive Aromen von Butter und gereiftem Rahm.

Der Triplerousse d'Argental (mind. 72% Fett i. Tr./450 g) ist ebenfalls ein Weichkäse aus Kuhmilch. Er wird mit Rahm angereichert und seine Oberfläche wird leicht mit Annatto gefärbt. Er ist unter einer



transparenten Kunststoffglocke verpackt und eignet sich deshalb auch für den SB-Bereich. Seine hauchdünne Rinde, die man kaum als solche erkennt, hat eine orange Farbe und ist von einem leichten Flaum bedeckt. Der Teig entfaltet einen Geschmack von frischem Rahm.

Beim Brun d'Argental (mind. 45% Fett i. Tr./ca. 1,8 kg) handelt es sich um einen halbfesten Schnittkäse aus Kuhmilch. Er reift mehr als vier Wochen auf Roggenstroh in einem Reifekeller und wird regelmäßig mit Roggenstroh abgerieben. So entwickelt der Brun d'Argental eine besonders weiche Rinde mit einer natürlich braunen, grauen oder von Blauschimmelflecken durchzogenen Farbe. [Kontakt: info@fromi.de](mailto:info@fromi.de)

Rückblick

**Oktober
1997**

DIE INITIALZÜNDUNG

Es war einmal vor langer Zeit, als es den in der Bedienungstheke etablierten Käsemarken dort zu eng wurde und sie sich zusätzlich auch einen Platz in den SB-Kühlregalen des LEH eroberten. Die Doppelplatzierung (Theke + SB-Regal) lag im Trend und gerade Scheibenware war auf dem Vormarsch. Vor diesem Hintergrund setzte der belgische Hersteller Passendale exakt vor 20 Jahren einen ganz besonderen Akzent.

Nicht mit einem bestimmten Käse, sondern mit einem für die damalige Zeit schon als revolutionär zu bezeichnenden Verpackungskonzept, einer wiederverschließbaren Folienverpackung. Der Vorteil, so hieß es damals: „Die neue Technik ist verblüffend. Die abziehbare Deckelfolie der aus einem Guss hergestellten Käse-SB-Verpackung lässt sich beliebig oft verschließen und öffnen. Die in dieser Verpackung enthaltenen Käsescheiben bleiben luftdicht verschlossen, trocknen daher nicht aus und übertragen auch keine Fremdgerüche bzw. nehmen keine anderen an.“ Und mit knapp 16 g brachte die innovative Verpackung auch noch etwa ein Drittel weniger Gewicht auf die Waage als herkömmliche Deckelverpackungen. Heute alles eine Selbstverständlichkeit, aber vor 20 Jahren war das schon eine Sensation.

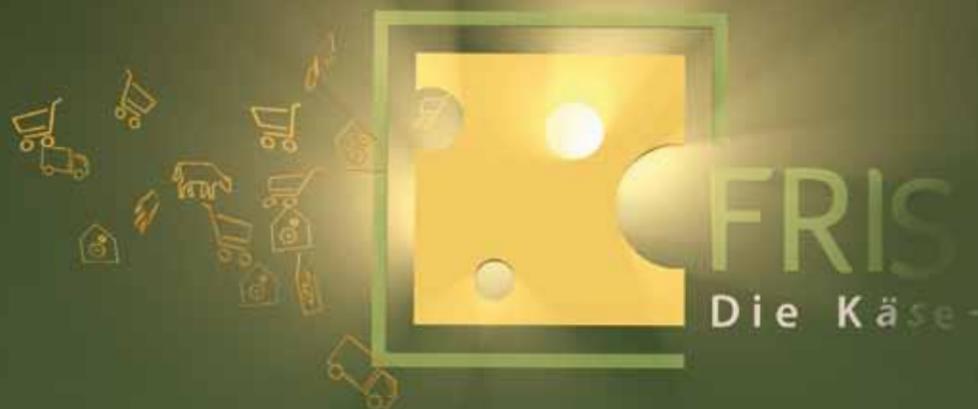
Und in der Folge trat die wiederverschließbare Folienverpackung ihren grandiosen Siegeszug in den Kühlregalen an und hat sicherlich auch einen Beitrag dazu geleistet, dass Scheibenkäse im Kühlregal einen regelrechten Boom entfachte.



ANZEIGE

ÜBERZEUGEND: DIE VIELSEITIGEN LEISTUNGEN. ÜBERRASCHEND: DAS NEUE DESIGN.

Seien Sie gespannt und besuchen Sie uns auf der Anuga:
Halle 10.1, Stand F61



Castello auf Sensations-Tour

Arla Foods inszeniert seine Weichkäsemarke bundesweit vor Supermärkten.



Annika Albrecht, PR-Managerin Arla Foods Deutschland, und Andreas von Grabowiecki, Senior Brand Manager Castello, stellen den neuen Castello-Sensations Truck in Düsseldorf vor.

Arla Foods unterstützt seine Weichkäsemarke Castello mit der Castello Sensations Tour, einer exklusiven Roadshow durch Deutschland. Die Tour soll dazu einladen, bis Ende November in die Welt des Käses einzutauchen. Sie stellt neben dem breiten Portfolio der Marke vor allem den vielfältigen Geschmack von Käse in den Fokus.

Dabei geht es nicht nur um altbewährte Kombinationsmöglichkeiten, sondern vor allem um neuartige Geschmackserlebnisse. Die Kunst des „Flavour Pairings“ beschreibt dabei die Wissenschaft, neue Zusammenspiele von Aromen zu entdecken, die zu unerwarteten Geschmackserlebnissen führen.

„Die Castello Sensations Tour ist in diesem Format eine echte Premiere für die Marke Castello und ich bin sehr stolz auf das

Konzept, das dahintersteht. Unser Ziel ist es, Castello sowohl gegenüber den Verbrauchern als auch bei unseren Handelspartnern in seiner Bekanntheit zu erhöhen und Castello-Käse zu einem echten Erlebnis zu machen“, erklärt Randi Rüsager Wahlsten, Category Director Cheese bei Arla Foods Deutschland.

Das Herzstück der Tour ist ein eigens zu diesem Zweck umgebauter Citroën HY Oldtimer, der als Foodtruck ein ausgewähltes Castello-Sortiment in Form von kreativen Geschmackskompositionen zur Verkostung anbietet. Anhand eines analogen Food Pairing-Kompasses können mögliche weitere Kreationen zusammengestellt werden – als Inspiration für zuhause und den nächsten Einkauf.

Außerdem können die Verbraucher in die virtuell inszenierte Castello-Käsewelt

eintauchen: Im gleichen Moment, in dem der Konsument das Produkt Castello White auf der Zunge schmeckt, entsteht durch den Einsatz einer speziellen Virtual Reality-Technik der Eindruck, in ein Universum aus Käse einzutreten und die weiche Cremigkeit des Käses buchstäblich fühlen und fassen zu können.

Mit insgesamt elf Stopps vor ausgewählten Verbrauchermärkten soll die Tour insbesondere die Frequenz und den Absatz in diesen Märkten erhöhen. Darüber hinaus setzt Arla Foods während des Kampagnenzeitraums auf die Zusammenarbeit mit bekannten Social Influencern, um über digitale Kanäle die Präsenz der Marke, deren Verpackungsdesign – für verstärkte Sichtbarkeit im Kühlregal – überarbeitet wurde.

Mit Arla Skyr nach Island

Noch bis Mitte November setzt Arla Foods eine reichweitenstarke Onpack-Promotion mit Gewinnspiel für seine Linie Arla Skyr um. Insgesamt zehn Wochen lang wird in Kooperation mit der Fluggesellschaft Icelandair jede Woche eine Kurzreise nach Island im Wert von 800 Euro verlost. Durch die Kooperation mit der Fluggesellschaft will Arla die positiven Assoziationen zum Herkunftsland der Produktgattung Skyr – Gletscher, Geysire, tosende Wasserfälle und heiße Quellen – nutzen.

Das Gewinnspiel wird auf insgesamt 6,5 Mio. Aktionspackungen und den entsprechenden Trays durch einen auffälligen Störer beworben. Regalschienen-einleger sorgen für zusätzliche Sichtbarkeit am Regal. Die Mechanik ist einfach: Nach dem Kauf eines Arla



Skyr-Produktes können Verbraucher bis zum 12. November ihren Kassenbon online auf www.mit-arla-skyr-nach-island.de hochladen.

Arla Foods verlost jetzt Kurzreisen nach Island, in die Heimat der Produktgattung Skyr.

Bel Deutschland

Toast & Burger gratis testen

Bel Deutschland führt zurzeit eine Gratis-Testen-Aktion für das Leerdammer-Duo Toast & Burger durch. Für die Teilnahme an der Aktion sind nur wenige Schritte erforderlich: Die Verbraucher erwerben das Produkt ihrer Wahl und können anschließend den Kassenbon online auf der Aktionsseite www.leerdammer-gratis-testen.de hochladen, um den Kaufpreis via Überweisung erstattet zu bekommen. Kommuniziert wird die Promotion im Handel mit einem auffälligen blauen Aktionssticker auf jeder Aktionsverpackung.



Die Konsumenten haben zurzeit die Möglichkeit, die neuen Toast & Burger-Scheiben von Leerdammer im Rahmen einer Gratis-Testen-Aktion auszuprobieren.

Meggle

Kräuter-Butter wieder im Fernsehen

Mit neuen Spots ist das Molkereiunternehmen Meggle jetzt wieder im Fernsehen unterwegs. Den Auftakt bildet ein 15-Sekünder für das bekannteste Meggle-Produkt, die Kräuter-Butter, die nach zweijähriger TV-Abstinenz auf die Bildschirme zurückkehrt. In dem von BBS Hamburg entwickelten Konzept wird in genussvollen, frischen Bildern das Geheimnis gelüftet, das die Kräuter-Butter zur beliebtesten Kräuter-Butter Deutschlands macht: das Originalrezept mit frischen Kräutern. Zeitweise wird der 15-sekündige Spot um einen „Tag-On“ verlängert, in dem das Kräuterbutter-Baguette von Meggle in Szene gesetzt wird. Die Heimat der Marke – die Chiemgauer Voralpen- und Alpenregion – bildet die „Bühne“ für die genussvolle Food-Inszenierung.



Nach zweijähriger TV-Abstinenz wird die Meggle-Kräuter-Butter im Fernsehen wieder in Szene gesetzt.

Die neue Kampagne ist auf ARD und ZDF zu sehen. Die Belegung der „Best Minute“ direkt vor der Tagesschau und des „Best Wetter“ unmittelbar nach den Heute-Nachrichten soll eine premiumprodukt-orientierte, kaufkräftige Zielgruppe ansprechen. Insgesamt sollen 314 Mio. Kontakte generiert werden.



Gläserne Molkerei

PINK PEPPER

Rosa Pfefferkörner verleihen dem PINK PEPPER seinen mild-würzigen und einzigartigen Geschmack. Lassen Sie sich von einem völlig neuen Geschmackserlebnis begeistern.

Sichern Sie sich jetzt den Hingucker für Ihre Käsetheke!



Erlebe Bio
glaeserne-molkerei.de

Gläserne Molkerei GmbH
Molkereistraße 1 · 15748 Münchehofe
info@glaeserne-molkerei.de

Dr. Oetker

Marmorette-Promotion mit mydays

„Durcheinander macht mehr Spaß.“ Unter diesem Motto veranstaltet Dr. Oetker eine Promotion für das quirlige Dessertsortiment Marmorette. Die Aktionspackungen aller Sorten enthalten je einen Gewinncode zur Teilnahme an den täglichen Verlosungen von mydays-Gutscheinen im Wert von 75 Euro unter www.marmorette.de. Darüber hinaus erhält jeder Käufer einer Aktionspackung einen 20 Euro-Sofortrabatt beim Kauf von mydays-Erlebnissen unter www.mydays.de/marmorette. Und beim Marmorette-Tanzspiel auf der Promotion-Website können



weitere Zusatzcodes erspielt und die Chance auf einen Gewinn der 75 Euro-Gutscheine weiter verbessert werden.

In Kooperation mit mydays führt Dr. Oetker bis Ende Oktober eine Promotion für das Marmorette-Sortiment durch.

Molkerei Müller

Fack Ju Göhte-Promotion für Müllermilch Limitiert

Jetzt kommt gleich dreimal voll die krasse Zeki Müllermilch, kündigt die Molkerei Müller an: Passend zum Kinostart von Fack Ju Göhte 3 am 26. Oktober kommen zwei Sorten Müllermilch Limitiert und die Müllermilch Schoko im Fack Ju Göhte 3-Design in die Kühlregale. Und wer Bock auf Kino hat, kann gleich auch noch Kinokarten gewinnen! Einfach den sechsstelligen Aktionscode, der sich auf der Innenseite der Verpackungsfolie der drei Müllermilch-Sorten befindet, auf der Promotion-Website www.muellermilch-fjg3.de eingeben und mit etwas Glück gewinnen. Ein kleiner Auftritt der Müllermilch Schoko im Kinofilm und Aktivierungsmaßnahmen am POS runden diese Promotion ab.



Passend zur Promotion bietet die Molkerei Müller außerdem die zwei Müllermilch-Sorten Typ Popcorn und Typ Schoko-Keks zeitlich limitiert an. Die Müllermilch Limitiert-Sorten im Fack Ju Göhte 3-Design ersetzen die Sorte Typ American Brownie.

Ab Ende Oktober dreht sich bei der Müllermilch alles um den Kinofilm Fack Ju Göhte 3 inkl. eines Gewinnspiels und speziell auf den Film zugeschnittenen Geschmacksrichtungen.

Bel Deutschland

Cashback-Promotion für Leerdammer Feine Scheiben



Bel Deutschland führt noch bis KW 44 eine Cashback-Promotion für Leerdammer Feine Scheiben durch. Unter dem Motto „Treue zahlt sich aus – Geld zurück für Feinschmecker“ will sich die Marke mit der Aktion bei den Konsumenten für ihre Loyalität gegenüber dem beliebten Produkt bedanken, heißt es dazu in Grasbrunn.

Im Rahmen der aktuellen Promotion für Leerdammer Feine Scheiben können sich Käufer der Produkte den Kaufpreis erstatten lassen.

Das Prinzip der Promotion ist ganz einfach: „Warum sind Sie Fan der Leerdammer Feinen Scheiben?“ Diese Frage müssen Verbraucher beantworten, um den Kaufbetrag des Aktionsproduktes zurück zu erhalten. Die Antwort wird gemeinsam mit dem Kassensbon online unter dem Link www.leerdammer.de/treuehochgeladen oder per Post eingesendet.

Im Anschluss bekommen die Teilnehmer die Kosten via Überweisung erstattet. Die Aktion wird im Handel über auffällige Werbemittel, wie etwa Drop'n Pop-Aktionssäulen, Regalstopper und Poster, kommuniziert. Darüber hinaus wird über die Promotion auf über einer Million Aktionsverpackungen anhand eines entsprechenden Aktionsstickers informiert.

Elsdorfer Molkerei

MeinQ sponsert Fitness-Events

Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH hat in diesem Sommer ein Sponsoring-Engagement gestartet, bei dem der „Fitness“-Quark MeinQ in Szene gesetzt wird. So zeigt MeinQ zunächst bei sechs von insgesamt 30 „Conventions“, die das Unternehmen Pure Emotion organisiert, Flagge. Auf diese Weise will Elsdorfer fitnessorientierte Menschen, die Sport – auch im weiteren Sinne – zu ihrem Beruf gemacht haben, ansprechen. Also Trainer, Studioteiler und teilweise auch Sport-Physiotherapeuten. Eine Zielgruppe, die laut Elsdorfer hervorragende Multiplikatoren für MeinQ sind. Der Quark wird dabei als leckere Alternative für alle positioniert, die großen Wert auf eine eiweißreiche und gleichzeitig kalorienarme Ernährung legen, aber nicht unbedingt die herkömmliche Sportlernahrung konsumieren möchten.

Das Sponsoring erfolgt durch auffällige Banner während der „Convention 2017“, Werbeaufsteller und die Integration von MeinQ in sämtliche Kommunikationstools wie Newsletter, Informationen auf der Pure Emotion-Homepage, den Eventflyern sowie den Kunden-Mailings. Teilnehmer der Fitness-Events haben auch die Möglichkeit, die verschiedenen MeinQ-Varianten an Ort und Stelle zu probieren.

Bisher war Elsdorfer mit MeinQ bei vier Terminen mit dabei, und zwar in Düsseldorf (Dance Special und Pure Emotion Ride), in Nürnberg/ Fürth (Pure Emotion Convention) und in Dormagen (XPRESS Yourself). Die nächsten Events finden in München/ Erding (7./8. Oktober: DFAV Convention) und in Frankfurt (28. Oktober: Pure Emotion Convention) statt.



Die Elsdorfer Molkerei setzt seit diesem Sommer den „Fitness“-Quark MeinQ erstmals im Rahmen von Fitness-Events in Szene.

Herbstoffensive für Heumilchprodukte

Die österreichische Arbeitsgemeinschaft (ARGE) Heumilch läutet den Herbst mit einer umfangreichen Kommunikationskampagne ein. Die Aktivitäten reichen von TV-Spots über Anzeigenschaltungen bis hin zu Online-Werbung.

Vier Wochen lang wird mit einem 20-sekündigen TV-Spot im ORF und auf den Privatsendern auf Heumilch aufmerksam gemacht. Mit rund 1.200 Schalterterminen sollen 25 Mio. Gesamtkontakte generiert und über 70 Prozent der Zielgruppe erreicht werden. Dazu gibt es einen Web-TV-Spot und Online-Banner auf hoch frequentierten Webseiten und Anzeigen in zielgruppenspezifischen Medien. Begleitet wird die Promotion außerdem von einer umfangreichen Facebook-Kampagne.



Im Rahmen der diesjährigen Herbstkampagne verlost die Arge Heumilch drei Iglu-Übernachtungen im Igludorf der Mayrhofner Bergbahnen.

Das traditionelle Herbst-Gewinnspiel wird im Fernsehen mit einer Allonge sowie in den Anzeigen und im Internet mit einem Störer beworben. Dieses Mal gibt es 3 x eine Iglu-Übernachtung für zwei Personen in der White Lounge, dem Igludorf der Mayrhofner Bergbahnen, zu gewinnen. Inklusiv Tagesskipässen für das Skigebiet Mayrhofen im Zillertal. Teilnehmen kann man via www.heumilch.at, www.facebook.com/heumilch.at/ sowie auf dem Postweg.

Die Herbstoffensive der ARGE Heumilch wird durch das Erscheinen des Rezepthefts „20-Minuten-Heumilchgerichte“ begleitet. Sämtliche Rezepte wurden in Zusammenarbeit mit heimischen Foodloggern kreiert. Das Heft „20-Minuten-Heumilchgerichte“ – das bereits siebte der Heumilch-Reihe – kann kostenlos über die Homepage www.heumilch.at bestellt werden.

Käserei Champignon

Sammelaktion für das St. Mang-Sortiment

Unter dem Motto „Charakter punktet!“ führt die Käserei Champignon eine Sammelpromotion für das gesamte St. Mang-Sortiment, den „Rotkulturkäse mit Charakter“, durch. Verbraucher, die sich

an der Aktion beteiligen, erhalten eine hochwertige und vielseitig nutzbare Glas-Frischhaltedose von Glasslock. Die Mechanik: Für den Kauf eines Original Allgäuer Rubius erhalten die Verbraucher vier Charakterpunkte. Für den Allgäuer Limburger oder den Allgäuer Romadur gibt es jeweils drei Punkte pro Produkt. Ab zehn Charakterpunkten erhalten die Käufer eine von drei unterschiedlich großen original Glasslock-Dosen gratis. Für Aufmerksamkeit am POS sorgen im Aktionszeitraum bis Ende Februar auffällige Promotionstörer auf den Packungen sowie Ellipsensäulen, Plakate, Rezeptkarten und Sammelhefte. Mehr Informationen zur Promotion „Charakter punktet!“ gibt es auch online auf st-mang/charakter.de sowie in einer TV-Kampagne, die über die Red Button-Funktion auf die Promotion hinweist.



Das St. Mang-Sortiment steht im Fokus einer Promotion, bei der sich treue Kunden eine Glasslock-Dose sichern können.



Gläserne Molkerei

CREMIGER SPREETALER

Unsere Käseinnovation aus dem Spreewald ist besonders mild. Durch seinen cremigen Geschmack ist er zu jeder Tageszeit ein Genuss.

Sichern Sie sich jetzt die cremige Versuchung für Ihre Käsetheke!



Erlebe Bio
glaeserne-molkerei.de

Gläserne Molkerei GmbH
Molkereistraße 1 · 15748 Münchehofe
info@glaeserne-molkerei.de

Ehrmann

Gemeinsame Promotion mit Merlin Entertainment

Mitte Oktober startet die Familien-Molkerei Ehrmann mit den Marken Almighurt und Monster Backe eine große Onpack-Promotion zusammen mit dem Freizeitpark-Verbund Merlin Entertainments: Auf sämtlichen Almighurt-Mehrwegglas-Etiketten sowie allen Monster Backe-Multi-Packungen (6 x 50 g und 12 x 50 g) befindet sich jeweils ein 2für1-Eintrittsgutschein für ausgewählte Merlin-Indoor-Attraktionen. Damit erhalten die Endverbraucher beim Kauf eines Aktionsartikels zwei Tagestickets zum Preis von einem.



Monster Backe und Almighurt stehen jetzt im Fokus einer Eintrittsgutschein-Promotion mit Merlin Entertainment.

Diese können in allen deutschen Sealife-Aquarien, Madame

Tussauds Berlin und Wien, Hamburg und Berlin Dungeon, Legoland Discovery Centre Berlin und Oberhausen sowie Little Big City Berlin bis zum 31. Mai 2018 eingelöst werden. Die Aktionsprodukte werden noch bis einschließlich Ende Dezember verkauft.

ANZEIGE

food akademie
BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

„ICH BIN EIN NEUWIEDER, WEIL LERNEN AUCH SPASS MACHEN KANN.“

STARTE DEINE KARRIERE!
www.food-akademie.de

Dieter Hieber
Hieber's Frische Center
Jahrgang 1993

Bel Deutschland

Sprüche-Aktion für Mini Babybel

Zum Jahresabschluss lässt Bel Deutschland unter dem Motto „Frostige Grüße“ im Rahmen einer Promotion für Mini Babybel die erfolgreiche Sprüche-Aktion aus dem letzten Jahr neu aufleben. Im Promotionszeitraum von KW 47 bis 50 ist die Verpackungsfolie jedes Mini Babybel mit einem von 24 amüsanten Snacksprüchen versehen. Begleitet wird die Promotion durch eine massive TV- und Online-Präsenz: 200 Mio. Mediakontakte werden durch den TV-Markenspot zu den besten Sendezeiten und eine Online-Offensive auf Videoportalen wie YouTube generiert. Zusätzlich erfolgt eine Aktivierung per Markenwebsite und über Facebook mit über 1 Mio. Mini-Babybel-Fans. An der Promotion beteiligt sind die Mini Babybel Sechser- und Zehnerpackungen in den Varianten Original, Light und Emmentaler Art.



Zum Jahresende legt Bel Deutschland für das Sortiment Mini Babybel wieder die erfolgreiche Sprüche-Promotion aus dem letzten Jahr auf.

Kerry Foods

Neue TV-Spots für die Cheestrings

Mit zwei neuen TV-Spots schlägt Kerry Foods nach eigenen Angaben aus kommunikativer Sicht einen neuen Weg in der Werbung für die Marke Cheestrings ein. Ziel ist es, die Zielgruppe der Kinder mit ihren Wünschen und Gedanken noch mehr in den Fokus zu stellen, wobei sie von der Marke beim Ausleben ihrer Fantasien unterstützt werden. Und immer, wenn sich Kinder in einer langweiligen Situation befinden, taucht der Markenbotschafter Mr. Strings auf. Er motiviert die Kinder mit dem Ausruf „Zieh am Cheestring!“, ihrer Vorstellungskraft freien Lauf zu lassen und in spannende Fantasiewelten einzutauchen, bei denen Spaß im Fokus steht. So wird aus einem verregneten Tag ein Wasserpistolen-Wettstreit oder das Warten an einer Bushaltestelle zu einer Flugeinlage, die im Klassenzimmer endet. Das Motto: Keine Chance für Langeweile – Cheestrings regt die Fantasie an.

Die Werbespots sind auf SuperRTL, Disney Channel, Nickelodeon, der Cheestrings-Webseite und YouTube zu sehen. Nach dem Start in Deutschland kommen die Spots in sämtlichen Cheestrings-Märkten in Europa zum Einsatz.



Mit den neuen Fernsehspots für Cheestrings will Kerry Foods die Zielgruppe der Kinder noch stärker in den Fokus stellen.

www.KÄSEWEB.DE

.. immer ein Genuss!

WISSENWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



Wer passt zu wem?

Die Hamburger Agentur Splendid Research hat mit Splendid Cooperations ein neues Tool entwickelt, mit dem die Erfolgchancen von Markenpartnerschaften bereits im Vorfeld der konkreten Zusammenarbeit getestet werden können.

Markenkooperationen gelten bei zahlreichen Unternehmen als erfolgversprechende Methode, ihre Angebote noch auffälliger zu inszenieren und dem Kunden zum Beispiel einen Mehrwert zu vermitteln sowie Synergieeffekte zu generieren. Aber nicht nur auf der Produktebene, sondern auch zum Beispiel im Marketing werden Markenpartnerschaften immer beliebter. Das ist auch in der Warengruppe der Milchprodukte zu beobachten.

Bei der Auswahl geeigneter Partner für eine Markenkooperation fehlen Entscheidungen in der Regel belastbare Daten, die eine solide Einschätzung des Erfolgs liefern, so das Hamburger Marktforschungsinstitut Splendid Research. Vor diesem Hintergrund hat man jetzt eine Testmöglichkeit für das Potenzial von B2B-Allianzen entwickelt, mit dem sich der ökonomische Erfolg prognostizieren lässt.

Das Marktforschungsinstitut hat mit Hilfe dieses Tests – genannt „Splendid Cooperations“ – eine Grundlagenstudie zu Markenkooperationen durchgeführt, für die im November 2016 rund 1.500 Deut-

sche zwischen 18 Jahren und 70 Jahren online befragt wurden. Analysiert wurden unter anderem die Auswirkungen der Partnerschaften von 30 Marken auf Kaufwahrscheinlichkeit, tatsächliche Käufe und das Image der Unternehmen.

Demnach werden neue Käufer aus dem Kundenstamm der anderen Marke generiert, wenn die Kooperation zumindest in einer von vier Dimensionen als exzellent bewertet wird: Entweder müssen beide Marken perfekt zueinander passen, die Verbraucher großen Gefallen am Produkt finden, der Nutzen für den Kunden sehr hoch oder die Kooperation sehr innovativ sein. Das kann durch eine neue Geschmacksrichtung, einen geldwerten Vorteil oder ein komplett neues Produkt erreicht werden.

„Gut“ allein reicht nicht, „Sehr gut“ muss es sein

Kooperieren zwei Marken miteinander, sollte sichergestellt sein, dass beide Seiten von der Zusammenarbeit profitieren und dass Kunden diese Kooperation als sehr gut passend bewerten. Denn bereits eine lediglich gute Bewertung führt dazu, dass keine positiven Auswirkungen auf die Kaufwahrscheinlichkeit mehr festzustellen sind. Der Schlüssel zum Erfolg liegt laut Splendid Research also darin, gezielt Kooperationen mit Mehrwerten einzugehen, statt zahlreiche Gutscheine anzubieten, in der Hoffnung, es möge schon etwas Passendes für jeden Kunden dabei sein.

Getestet werden mit Splendid Cooperations die Assoziationsstärke mit über 500 potenziellen Partnern aus 25 Branchen, die Image-Transfers, die durch die kooperie-

rende Marke entstehen, und das Kunden- und Vertriebskanalpotenzial, das für beide Seiten besteht. Von der systematischen Partnersuche bis hin zur detaillierten Bewertung bereits etablierter Kooperationsformen könne damit zu jedem Zeitpunkt einer Markenallianz eine Messung durchgeführt werden.

Konkret bedeutet das zum Beispiel: Will ein Unternehmen eine Markenpartnerschaft eingehen und hat bereits ein bestimmtes Unternehmen im Auge, kann Splendid Research damit beauftragt werden, diese potenzielle Partnerschaft bereits im Vorfeld auf ihre Erfolgsaussichten zu überprüfen. In der frühen Phase der Partnersuche bietet Splendid Research außerdem Unterstützung an, indem es die am besten geeigneten Kooperationspartner aus über 500 in Frage kommenden testet. Internet: www.splendid-research.com/markenkooperationsstudie



Kooperationen von Molkereiunternehmen mit anderen Unternehmen – meist ebenfalls aus der Lebensmittelbranche – sorgen nicht nur für Aufmerksamkeit im Kühlregal, sondern sollen auch Synergieeffekte generieren.



Bei Promotions arbeiten die Molkereien gerne mit branchenfremden Unternehmen zusammen, um den Kunden einen attraktiven Zusatznutzen bieten zu können.

Listungstag bei Superunie

Die Deutsch-Niederländische Handelskammer veranstaltet im Herbst gemeinsam mit der niederländischen Einkaufsorganisation Superunie einen exklusiven Listungstag für deutsche Private Label-Hersteller von Fast Moving Consumer Goods, insbesondere von Lebensmitteln. Die Teilnehmer können sich dort in einem Pitch als potenzielle Lieferanten vorstellen und Kontakte knüpfen. Die Veranstaltung findet voraussichtlich Ende November im niederländischen Beesd statt.

Hochwald will Milchverarbeitung steigern

Hochwald Foods erweitert sein Stammwerk in Thalfang mit dem Ziel, die Milchverarbeitung dort um 25 Prozent zu steigern. Der Werksausbauplan wurde nun insofern geändert, dass eine aus Weiding zu verlagernde vierte Produktionslinie in das bestehende Werk integriert wird. Damit fallen die Umbaumaßnahmen weniger umfangreich aus als ursprünglich geplant. Unabhängig davon verfolgt Hochwald sein Projekt zur Errichtung einer komplett neuen Molkerei auf der grünen Wiese in NRW weiter.

Afmo will mehr PR

Die Arbeitsgemeinschaft freier Molkereiprodukten-Großhändler, AFMO eG mit Sitz in Frankfurt, verstärkt den Bereich Kommunikation/PR und Öffentlichkeitsarbeit. Zuständig für den Infodienst der führenden Genossenschaftsgruppe im Molkereiprodukte-Segment ist die Agentur Prinzip mit Martin Heinen aus Aachen.

Zehn Euro für zwei Liter Milch

Nach einem Bericht von topagrar.com wird die neuseeländische Molkerei Milk New Zealand bald Frischmilch nach China liefern. Per Luftfracht. Die Internetplattform Alibaba will dann die Vermarktung übernehmen. Chinesische Verbrau-

cher würden für zwei 1-Liter-Flaschen 16,5 NZ-Dollar oder umgerechnet zehn Euro bezahlen. Die frische Milch soll 16 Tage lang haltbar sein. Wie es weiter heißt, hat sich Milk New Zealand zum Ziel gesetzt, bis zum Jahresende 80.000 Milchflaschen pro Monat nach China zu exportieren.

Übernahme Lactalis/Omira ist perfekt

Die Omira GmbH gehört jetzt endgültig zur Lactalis-Gruppe. Die Ende August erteilte Freigabe des Kartellamtes hat den Weg freigemacht für die Übernahme zum 1. September 2017. Seit diesem Tag gilt auch die Milchpreisgarantie für die Omira-Milcherzeuger, die mindestens für die nächsten zehn Jahre gelten soll.

Tirolpack schneidet auf

Zehn Tiroler Sennereien haben mit dem Spatenstich den Startschuss zum neuen Gemeinschaftsunternehmen Tirolpack gegeben. Ab 2018 sollen im neuen Unternehmen in Schlitters Käse in Stücke, Scheiben, Zwicklerl oder Würfel aufgeschnitten und verpackt werden. Unter dem Motto „Käse aus Tirol – produziert und verpackt in Tirol“ können ab dem kommenden Jahr bis zu 20.000 kg Käse im neuen Werk für den Lebensmittelhandel, den Fachhandel und die Gastronomie aufgeschnitten und abgepackt werden.

Arla Foods goes Ghana

Arla Foods erweitert ihr Geschäft in der Region Subsahara-Afrika um einen neuen Markt. Dazu wird aktuell ein neuer Vertriebs- und Produktionsstandort in Ghana aufgebaut. Das neue Tochterunternehmen beginnt noch in diesem Herbst mit dem Vertrieb der Markenprodukte von Arla. Arla Foods Ltd., so der Name des neuen Tochterunternehmens, wird seinen Hauptsitz in Ghanas Hauptstadt Accra haben und Produkte des Dano-Sortiments verkaufen. Später auch Butter und Käse der wertschöpfenden Marken wie Arla und Lurpak.



— ANZEIGE



Katrin Paul ist neue Mitarbeiterin im Marketing der **ARGE Heumilch** in Innsbruck.



Stefan Weiler (Foto oben), Vertriebsdirektor von **Savencia Fromage & Dairy Deutschland**, ist seit September 2017 Vertriebsdirektor Cluster Deutschland & Nordics. In dieser Funktion

berichtet er weiterhin an den Vorsitzenden der Geschäftsleitung **Aymeric de la Fouchardière**, der das Cluster Deutschland & Nordics seit einigen Monaten verantwortet. **Damien Serre** (Foto unten), Leiter Key Account Management, hat ebenfalls per September 2017 die Position Vertriebsdirektor Savencia Fromage & Dairy Deutschland übernommen. In dieser Funktion berichtet er weiterhin an **Stefan Weiler**.

Kasper Thormod Nielsen, 45, wurde zum Director of Corpo-

rate Communications von **Arla Foods Deutschland** ernannt. Damit löst er **Wolfgang Rommel** ab, der im Frühjahr angekündigt hatte, Arla zu verlassen, um sich neuen Herausforderungen zu stellen. **Markus Teubner**, 44, wurde zum Head of Media Relations für Arla Deutschland ernannt. Er ist verantwortlich für Arlas neu aufgestellte Presseabteilung in Düsseldorf, die die Medienarbeit des Unternehmens in Deutschland und auf dem österreichischen und französischen Markt steuern wird.

Der langjährige **Heiderbeck**-Vertriebsleiter **Alfred Strassner** (l.) übergibt im Herbst 2017 die Vertriebsleitung an **Holger Meyers**. Alfred Strassner widmet sich zukünftig stärker organisatorischen und Geschäftsleitungsthemen in der Firmengruppe Heiderbeck.



DER NEUE TREND
IM KÜHLREGAL!



Nische mit Wertschöpfung

Die Nachfrage nach Fassbutter wächst nach Angaben von Herstellern seit einigen Jahren wieder leicht. Im Einzelhandel ist dieses kleine, aber feine Segment nach wie vor eine ausgesprochene Spezialität für Kenner. Ein Beitrag von Gisela Burger, Würzburg.

Fassbutter wird längst nicht mehr im Holzfass, sondern in modernen Behältnissen aus Edelstahl hergestellt. Aber das Produktionsverfahren ist chemisch und physikalisch dasselbe wie das traditionelle: Der Rahm wird durch kontinuierliches, sanftes Schlagen oder Schütteln in Butter und Buttermilch getrennt. Auch stellen mehrere Anbieter von Fassbutter ihre Butter aus Sauerrahm her, der aus Milch oder Sahne unter Einwirkung von Milchsäurebakterien reift und nicht – wie Süßrahm – mit der Zentrifuge erzeugt wird.

Der Rohstoff Sauerrahm und der sanfte, lange Butterungs-Prozess verleihen Fassbutter nachweislich ein sehr nuancenreiches Aroma und machen sie auf Grund der vergleichsweise aufwändigen Herstellung zu einem hochwertigen Produkt. Seit einigen Jahren gibt es für diese Premiumbutter wieder einen wachsenden Markt. Das berichten Anbieter von Fassbutter, die aber insgesamt ein Nischenprodukt ist. Besonders aktuell könnte der eine oder andere Neukunde für die Spezialitäten im Butterregal gewonnen werden. Denn die relativ hohen Preise, zu denen Standardbutter derzeit angeboten wird, verkleinern den Preisunterschied zu den höherwertigen Erzeugnissen drastisch. Im LEH werden viele Fassbutter-Produkte – sowohl konventionell als auch bio - zwischen 2,49 und 3,29 Euro je 250 Gramm angeboten.

Die **Erlebnissenerei Zillertal** in Österreich verzeichnet beispielsweise bei ihrer Fassbutter, die sie als Zillertaler Sennereibutter anbietet, eine steigende Nachfrage, wie Christian Kröll, der den Familienbetrieb leitet, berichtet. Der für die Butter verwendete Rahm stammt ausschließlich aus Heumilch und wird im Sommer aus Milch von der Alm gewonnen.

Christian Kröll empfiehlt, die besonders frische und feine Note, welche die Butter auszeichnet, dem Kunden gegenüber stärker zu kommunizieren. Dafür eignen sich aktive und stille Verkostungen mit Brot, eventuell ergänzt durch ein Glas Milch.

„Unsere Sennereibutter wird in einem Butterfass aus Metall mechanisch geschlagen. Die Herstellung bis zum fertig verpackten Produkt dauert zirka zwei Stunden“, so Christian Kröll. In 2012 wurde das Produkt unter 22 Buttersorten zur „besten Österreicherin“ des Jahres gewählt.

Gut von Holstein in Bad Bramstedt in Schleswig-Holstein bietet seit 1992 Fassbutter aus Sauerrahm an. Bereits das Vorgänger-

Foto: colourbox.de



Unternehmen hatte die Butter im Sortiment. Anfang September hat die Marke ihre Zehn-Kilo-Portionen bei Fassbutter für die Bedientheke vom Markt genommen. „Zwar haben sich in letzter Zeit wieder mehr Händler mit Fassbutter in Bedienung beschäftigt“, teilt Kai Sievers, zuständig für den nationalen Vertrieb, mit. Doch sei der Absatz im klassischen Einzelhandel insgesamt eher rückläufig gewesen. „Für den Wochenmarktbereich ist Fassbutter in Bedienung derzeit eher interessant, aber die Mengen sind zu klein für uns.“

Fassbutter in 500-g-Packungen für den SB-Bereich bietet Gut von Holstein dagegen weiter an und registriert hier einen wachsenden Markt. „Fassbutter ist ein Liebhaberprodukt. Durch den höheren Aufwand in der Herstellung ist sie einfach deutlich teurer“, sagt Kai Sievers. Durch das langsame mechanische Buttern im geschlossenen Behälter können in vier Stunden 2,5 Tonnen Fass-

butter erzeugt werden. Dagegen werden industriell pro Stunde 8,5 Tonnen Butter produziert. Kai Sievers stellt fest, dass vor allem in Ostdeutschland die Nachfrage nach Sauerrahm-Fassbutter stärker ist. Sauerrahm-Butter war zu DDR-Zeiten Standard. Sievers rät ebenfalls, den besonderen Geschmack von Fassbutter den Verbrauchern durch Verkostungs-Aktionen zu vermitteln.

Die **Käserei Bauhofer** in Bodnegg im Allgäu stellt seit 1911 kontinuierlich Fassbutter als Nebenprodukt aus dem beim Käsen anfallenden Rahm her. Inzwischen wird sie in einem geschlossenen Zylinder erzeugt, der langsam hin und her geschwenkt wird. Die Fassbutter bietet das Unternehmen in 250-g-Packungen sowie in Zwei- und Zehn-kg-Größen für den Einzelhandel und für Großverbraucher an. Neben einer „Original Allgäuer Fassbutter“ aus konventioneller Milch erzeugt die Käserei auch eine Fassbutter aus Bioland-Milch. Michael Bauhofer von der Geschäftsleitung betont, dass es sich einerseits um ein Nischenprodukt handele, aber die Nachfrage andererseits wachse. „Es gibt eindeutig einen Trend hin zu hochwertigen und regionalen Produkten“, sagt er. Die Käserei Bauhofer produziert ihre Fassbutter ebenfalls ausschließlich aus Sauerrahm

ungesalzene Butter um etwa ein Drittel stärker gefragt sei. Gerade derzeit erlebt das Unternehmen im LEH ein wachsendes Interesse an seinen Fassbutter-Produkten, wie Peter Knopp, Geschäftsführer der Gläsernen Molkerei, berichtet. Peter Knopp führt dies auf ein zunehmendes Bedürfnis nach einem anspruchsvolleren Butter-Angebot mit mehr hochwertigen Artikeln zurück. Die unverbindliche Preisempfehlung für die Bio-Fassbutter Sauerrahm natur und gesalzen von Münchehofe liegt bei 2,49 Euro bis 2,69 Euro pro 250-g-Stück (September 2017).

Kristin Schwertner empfiehlt zur Verkaufsförderung außer zu Verkostungen zu speziellen Informationen für Kunden über die traditionelle Herstellung. Auch Schulungen der Mitarbeiter im Verkauf zum Thema Butter seien sinnvoll.

Seit 1991 vermarkten auch die **Ökologischen Molkereien Allgäu** (ÖMA) Fassbutter. Das Produkt wird von der Käserei Bauhofer aus Rahm aus Bioland-Milch erzeugt, der bei der Herstellung des Bio-Emmentalers von der Höfegemeinschaft Rösslerhof übrig bleibt. „Aus diesem überschüssigen Rahm wird die Fassbutter hergestellt“, sagt Margit Gomm vom Marketing bei ÖMA. Die Art der Produk-



Butter ist nicht gleich Butter. Verkostungen helfen, den sensorischen Unterschied zur Fassbutter zu erfahren und mehr über diesen absoluten Premiumbereich zu erfahren.

– eine Produkteigenschaft, die zusätzliche Kunden überzeugt. Michael Bauhofer rät, die Herstellungsweise, die für Tradition und Qualität stehe, am POS in den Mittelpunkt zu stellen.

„Im deutschen Lebensmittelhandel und im Fachhandel fehlen Butterspezialitäten, die dauerhaft mehr Wertschöpfung bieten als der Preiseinstieg“, sagt Kristin Schwertner vom Marketing und Produktmanagement der **Gläsernen Molkerei** in Münchehofe. Mildgesäuerte Butter habe einen Marktanteil von mehr als 95 Prozent. Das Angebot der großen Milchprodukte-Marken zeichne sich bei Butter nicht durch eine besonders starke Differenzierung aus. Weil die Biomolkerei Potenzial für die Produkte sah, führte sie 2014 eine Fassbutter aus Sauerrahm natur und gesalzen ein. Eine Verpackung aus Pergament-Ersatzpapier betont die besonderen Eigenschaften der beiden Fassbutter-Sorten. Nach eigenen Angaben der Gläsernen Molkerei steigt der Absatz der Fassbutter jedes Jahr, wobei die

tion und ihre Qualität machten diese Bio-Sauerrahmbutter zu einer beliebten Rarität, die das Buttersortiment hervorragend ergänze.

Bei den 250-g-Größen für den SB-Bereich stellt der Anbieter eine gleichbleibende Nachfrage fest. Bei der 2,2-Kilo-Rolle für die Bedientheke sei der Absatz in den letzten Jahren leicht gestiegen.

„Erfahrungsgemäß ist die Nachfrage nach Butter im Winter natürlich deutlich höher als im Sommer“, sagt Margit Gomm. Dies sei auf andere Essgewohnheiten in der kalten Jahreszeit und auf die adventliche Bocksaison zurückzuführen. Dabei betreffe der verstärkte Absatz nicht nur Fassbutter, sondern alle Buttersorten. Am POS empfiehlt Margit Gomm ebenfalls Verkostungen, um die Geschmacksvielfalt von Butter bekannter zu machen. „Dies wird in den Läden leider viel zu wenig bis gar nicht durchgeführt.“ Verbraucher müssten wieder mehr erfahren und über den Gaumen erleben: Butter ist nicht gleich Butter.



Kleiner Klecks für großen Genuss

Wolfram Berge kreierte vor 50 Jahren seine berühmten Tessiner Feigensenfsaucen als kulinarische Ergänzung zum Käse. Derzeit erobert sich „Das Original“ einen Stammpfad an den Käse-Bedienungstheken.

Wer Käse richtig genießen will, sollte auch auf den kleinen Klecks der süß-scharfen Tessiner Senfsauce nicht verzichten. So lautet die Empfehlung von Janet Berge-Birghan. Seit 2014 führt die Tochter von Wolfram Berge in zweiter Generation das gleichnamige Importhaus für Delikatessen. Und ganz oben im Feinkostranking des Unternehmens stehen eben diese, in kleinen Gläschen abgefüllten, Tessiner Senfsaucen, die in diesen Monaten auf 50 Jahre Präsenz im deutschen Markt zurückblicken.

Über drei Millionen Gläser der Tessiner Senfsaucen werden von der im Bergischen

Nümbrecht angesiedelten Wolfram Berge Importhaus für Delikatessen GmbH & Co. KG pro Jahr ausgeliefert. Das entspricht umgerechnet einem Marktanteil allein im deutschen Handel von rund 60 Prozent. „Aber es war auch ein langer Weg bis dorthin“, resümiert Senior Wolfram Berge (81). Der Anfang, das war 1967, als die Kooperation mit dem Tessiner Partner Sandro Vanini begann, und der Name „Tessiner Feigensenf“ erstmals in Deutschland auf regionalen Messen auftauchte. Inhaber aus dem Delikatessen-Einzelhandel, denen Wolfram Berge seine kleine Range mit

der neuen süß-scharfen Geschmacksnote vorstellte, waren ebenso wie Käsefachgeschäfte schnell begeistert. So etwas kannte man bisher nicht in Deutschland.

„Das Original“ sichert den qualitativen Vorsprung

Aus dem Vorläufer Feigensenf wurde in den 70er Jahren durch massiven Einspruch der Senfindustrie der Begriff „Tessiner Senfsauce“. Eine Bezeichnung, die bis heute aktuell ist, allerdings noch um den Zusatz „Das Original“ präzisiert wurde. Denn mit dem Durchbruch zu Beginn des neuen Jahrhun-

Das Original: Profil durch Geschmack, Geruch, Konsistenz und Verwendung.



derts, als sich nun auch mehr und mehr die Lebensmittel-Einzelhändler für das Produkt interessierten, tauchten auch die ersten Plagiate auf. Das Unternehmen reagierte prompt und entschlossen und setzte fortan mit seinem „Original“ konsequent auf den Premi-umbereich. Das Produkt aus dem Schweizer Kanton Tessin, die besondere Zubereitungsart sowie die feine und leicht sämige Art der Senfsaucen aus der Manufaktur Wolfram Berge haben sich bis heute eine Exklusivität gesichert, die vor allem bei Kennern hohe Beachtung und Akzeptanz findet.

Neben der grünen Feige entwickelte Wolfram Berge im Laufe der Jahre auch noch andere Fruchtcompositionen. So z. B. auch die rote Feige. Aber auch Birne, Aprikose, Orange oder ganz aktuell: Quitte. Zehn Sorten umfasst das Sortiment derzeit. Angeboten in entweder 200- als auch 60-ml-Gläsern. Und da der Käse nach wie vor kulinarischer Partner Nummer eins bei den Senfsaucen ist, wurden in Nümbrecht Acryl-Displays entwickelt, die sich idealerweise im Kleinformat auf oder an der Käse-Bedienungstheke platzieren lassen. Alternativ gibt es jetzt auch für die Großflächen im Lebensmittel-Einzelhandel das

Das 50-Jahre-Jubiläumsdisplay von Wolfram Berge verkörpert Kompetenz an der Käsetheke und bietet alles, was man an Kombinationen für eine gut sortierte Bedienungsteilung braucht.



Die gleiche Leidenschaft für unverwechselbare Qualität zeichnet Firmengründer Wolfram Berge und Tochter Janet aus.

sogenannte Jubiläumsdisplay mit einer bedarfsgerechten Menge von entweder 80 x 200 ml oder 56 x 200 ml plus 48 x 60-ml-Gläsern Inhalt.

LEH im Absatzfokus

Ziel für die Zukunft ist es, die hauseigene Produktion von feinen Saucen, Chutney's und Marmeladen im Werk Nümbrecht mit derzeit rund 600 Artikeln weiter auszubauen und den Markennamen Wolfram Berge noch bekannter zu machen.

Wobei die Import-Markenprodukte, die sich in vielen verschiedenen Sortimenten internationaler Delikatessen widerspie-

geln, als zweite tragende Säule für das gesamte Produktportfolio eine gleichwertige Bedeutung haben.

Die Begeisterung für neue, kreative Ideen und innovative Feinkostprodukte ist ganz offensichtlich mit den Erfolgen der letzten Jahre weiter gewachsen. Gemeinsam mit dem sechsköpfigen Außendienstteam um Verlaufsleiter Wolfgang Arens richtet sich der strategische Blick jetzt vor allem auf die Vollsortimenter im Lebensmittelhandel. „Käse und unsere Tessiner Senfsaucen gehören auch in den Super- und Verbrauchermärkten einfach zusammen“, meint Janet Berge-Birghan.

WOLFRAM BERGE

Das Importhaus für Delikatessen mit Sitz in Nümbrecht, einem kleinen Ort zwischen Köln und Siegen, bietet dem Lebensmittelhandel, dem Delikatessenfachhandel und der Gastronomie ein Sortiment von rund 1.500 internationalen hochwertigen Feinkostprodukten an. Das Familienunternehmen wird in der zweiten Generation von Janet Berge-Birghan geleitet und vertreibt in Deutschland viele Spezialitäten mit Exklusivrecht. Darunter die vor 50 Jahren von Gründer Wolfram Berge selbst entwickelten Tessiner Senfsaucen „Das Original“. Oder die in der hauseigenen Produktionsküche entwickelten Paprika-Gelees und diverse Fruchtaufstriche. www.delikatessen-berge.de

Janet Berge-Birghan und Vertriebsleiter Wolfgang Arens setzen mit einem speziell für den Lebensmittel-Einzelhandel entwickelten Verkaufsdisplay für die Tessiner Senfsaucen kulinarische und optische Akzente.



Käseplatten für die Käbrियोtheke

Folie abziehen und seinen Gästen im Handumdrehen ausgewählte Spezialitäten servieren.
Das passende Käseplattenangebot gibt es bei R&H delicat.

Kompetente Beratung, aktives Verkaufen und Verkosten sind Grundvoraussetzungen dafür, dass eine Käse-Bedienungstheke erfolgreich arbeitet und – sowohl dem Händler als auch den Kunden – Spaß macht. Eine weitere Option sind fix und fertig konfektionierte Käseplatten. Ein Service, den die R&H delicat Vertriebs- und Beratungsgesellschaft in Bad Soden dem Lebensmitteleinzelhandel seit mehr als zehn Jahren mit Erfolg anbietet.

Im Programm befinden sich zurzeit fünf verschieden zusammengestellte und preislich unterschiedlich positionierte Käseplatten. „Wir versuchen seit Jahren, das Thema Käseplatten in Deutschland mehr und mehr zu platzieren und beim Konsum-

menten bekannter zu machen. Es ist ein sehr interessantes Gebiet, aber auch ein sehr schwieriges Spielfeld, da es extrem kompliziert ist, die perfekte Zusammenstellung für einen Markt wie Deutschland zu finden. Und selbst dann gibt es immer noch den einen oder anderen Kunden, dem ein Käse nicht schmeckt“, so Robert Abele, Geschäftsführer R&H delicat.

Bereits 2006 hat das Unternehmen begonnen, für Metro C&C fertig konfektionierte Käseplatten zusammenzustellen, von denen sich einige bis heute erfolgreich im Sortiment behauptet haben.

Ausgangspunkt dafür waren einerseits die großen Käsesortimentspakete für die Gastronomie und die Überlegung, ob eine solche Zusammenstellung nicht auch für

den Endkunden interessant sein könnte. Natürlich in entsprechenden Größen und zu für alle Beteiligten vernünftigen Preisen. Und mit unterschiedlichen Ausstattungen wie zum Beispiel preiswerten Käseplatten aus Kunststoff, aber auch aus Schiefer, Holz oder alternativ in einem Käsekörbchen.

Der Konsument muss kennen, was er kauft

Wichtig ist dabei die unkomplizierte und schnelle Handhabung: Folie abziehen und servieren, fertig. Darüber hinaus sollten die meisten Käsesorten auf den Platten den Kunden zumindest vom Namen her bekannt sein und ihm dadurch eine gewisse geschmackliche Einordnung ermöglichen. „Es ist wichtig, dass der Konsument

R&H delicat bietet dem Handel Käseplatten mit unterschiedlichen Aufmachungen, Qualitäten, Herkünften und Preislagen an.



erkennen kann, welcher Käse welcher ist. Das heißt, entweder muss der einzelne Käse direkt beschriftet sein oder auf dem Etikett der Käseplattenfolie muss jeder Käse genau beschrieben werden“, erklärt Robert Abele.

Die Vorteile für den Handel: einfaches Handling der Platten, die in offenen Truhen in der Nähe der Käsebedienungstheke positioniert werden können. Damit wird gleichzeitig die Käsekompetenz des Geschäftes unterstrichen – ohne großen Arbeitsaufwand für das Personal an den Theken.

Als den perfekten Einstieg empfiehlt R&H delicat eine rund 300 g bis 400 g schwere Käseplatte (aus Kunststoff) mit bekannten, französischen Sorten. Die haushaltsfreundliche Größe wird zu einem Preis von sechs bis sieben Euro angeboten. Für kleinere Feiern und die Gastronomie bietet R&H den sogenannten Party Pack 450 g mit Bleu d’Auvergne, Brie, Tomme Noir und Emmentaler an. Im deutschen LEH wird die Gillot Platte gut angenommen. Auf der von der Fromagerie Gillot zusammengestellten Platte befinden sich ein Camembert Petit Normand 250 g, Petit Pont l’Eveque, Le Palet Normand und eine Rollenbutter. Aber auch für anspruchsvollere Kunden bietet der Frankreichspezialist Premiumplatten mit speziellen Sorten und Affinierungen im Preisbereich zwischen 30 Euro und 40 Euro an.

„Über das Käseplattenangebot für den LEH haben wir es in Deutschland geschafft, den Konsumenten, der ja von Haus aus eher weniger entscheidungsfreudig ist, an die französischen Spezialitäten heranzuführen. Und er traut sich auch einmal eine Packung verschiedener Käse zu nehmen, bei der er nicht alle Käse kennt“, so Abele. Außerdem zeige die Resonanz auf das Angebot, dass die deutschen Kunden durchaus gewillt seien, Geld für Spezialitäten auszugeben und dabei auch neue Sorten auszuprobieren. Aber Robert Abele hat auch die Erfahrung gemacht, dass Käseplatten im LEH in erster Linie ein Festtagsthema – zu Ostern und Weihnachten – sind. „Dennoch könnte das Plattenangebot aus unserer Sicht auch das ganze Jahr über im LEH funktionieren, wie es Metro C+C unter Beweis stellt. Vorausgesetzt, die Zusammenstellung der Sorten und Mengen variiert“, so Robert Abele. Vor diesem Hintergrund sind bereits weitere Käseplatten in Planung ...

Arla Foods

DAS MARKENGESCHÄFT BRUMMT

Die europäische Molkereigenossenschaft Arla Foods hat ihren Umsatz im ersten Halbjahr 2017 um drei und den Milchabnahmepreis um 19 Prozent steigern können. Dies ist zum einen auf die höheren Verkaufszahlen zurückzuführen, aber laut Arla auch auf das erfolgreiche Bestreben, das Markengeschäft auszubauen. Arla geht aktuell davon aus, seine Gesamtjahresziele zu erreichen. Das gilt auch für weitere Verbesserungen des Milchabnahmepreises und eine Steigerung des Gesamtjahresumsatzes des Konzerns um etwa eine Milliarde Euro (2016: 9,6 Milliarden Euro).

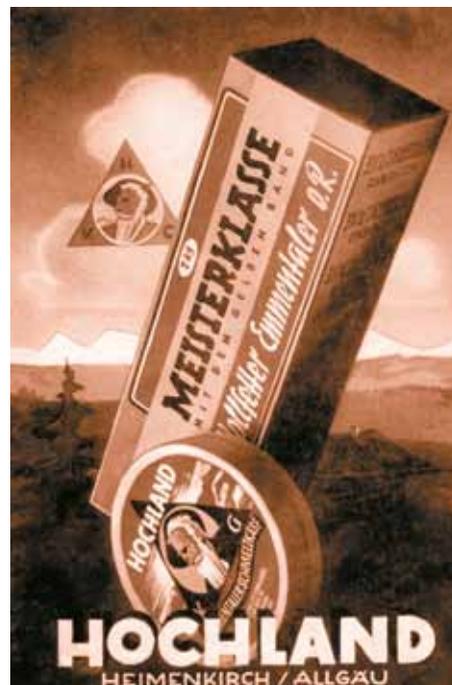
Zu den strategischen Zielen von Arla in Deutschland gehört die Verdopplung des Markengeschäfts bis zum Jahr 2020. Die Ergebnisse des ersten Halbjahres zeigten laut Arla, dass das Unternehmen auf dem richtigen Weg sei. So ist der Absatz wichtiger strategischer Marken im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich gestiegen: Arla Skyr (plus 101,3 Prozent), Arla BIO (plus 8,7 Prozent) und Starbucks mit einem Plus von 24,1 Prozent. „Eine bewusste, proteinreiche Ernährung liegt voll im Trend und mit unserer Marke treiben wir das Wachstum der gesamten Kategorie“, betont Winfried Meier, Geschäftsführer Arla Foods Deutschland.



Arla Foods befindet sich im Markengeschäft auf Erfolgskurs. Ein Highlight im Portfolio ist das Sortiment Arla Skyr, mit dem das Unternehmen das Wachstum der gesamten Kategorie vorantreibt.

Hochland

Pioniergeist auch nach 90 Jahren



Am 1. September 1927 gründeten Robert Reich und Georg Summer das Hochland-Käsewerk. Das erste Hochland-Produkt ist ein 2-kg-Schmelzkäseblock, der erst in den Geschäften in Scheiben geschnitten wird. Wenig später kommen Schmelzkäse-Ecken in der Runddose hinzu, das Produkt, das bis heute aus dem Hochland-Sortiment international nicht wegzudenken ist.

Aus dem kleinen Allgäuer Unternehmen mit einer Handvoll Mitarbeitern ist längst eine internationale Unternehmensgruppe mit derzeit 4.400 Beschäftigten geworden. Im Jahr 2016 hat Hochland erstmals in der Unternehmensgeschichte die Marke von 300.000 t Käse überschritten, der Umsatz lag gruppenweit bei 1,2 Mrd. Euro. Hochland gehört damit zu den größten privaten Käseherstellern in Europa, mit bekannten Marken wie Almette, Grünländer, Patros, Valbrie, Gervais und eben Hochland.



Etiket Schiller

SAMTIGE HAPTİK MIT STEINPAPIER

Etikettenhersteller Etiket Schiller in Plüderhausen bei Stuttgart hat sein Produktportfolio um ein innovatives Etikettenkonzept erweitert, Etiketten aus Steinpapier. Diese Etiketten zeichnen sich vor allem durch ihre nachhaltige Zusammensetzung und Herstellung aus, betont der Hersteller. Denn das Material besteht zu 80 Prozent aus Steinmehl, das aus Marmor-Abfällen (Calciumcarbonat) gewonnen wird. Dieses Mehl wird mit Hilfe von recycelter PE-Folie gebunden. Für die Herstellung werden kein Wasser, Holz, Säure oder Bleichmittel benötigt und damit wird deutlich weniger Energie aufgewendet als für herkömmliches Papier. Die Etiketten aus Steinpapier sind zu 100 Prozent zellstofffrei – sind aber beschreibbar wie Papier und wasserresistent wie eine Folie. Das Etikettenmaterial ist für verschiedene Anwendungsbereiche geeignet: für die Kosmetik-, Getränke-, Feinkost-, Bio- und Lebensmittelbranche. Hochwertige und optisch ansprechende Produkte profitieren von der samtigen Haptik der Etiketten.

Das Steinpapier lässt sich problemlos in den Recyclingkreislauf von Kunststoff integrieren. Beim Verbrennen entstehen keine gif-

tigen Gase. Unter permanenter Sonneneinstrahlung beginnt das Material sich aufzulösen und zerfällt nach etwa einem Jahr zu Staub.

Deutlich reißfester als Papier oder Karton

Die Etiketten aus Steinpapier von Etiket Schiller bieten Anwendern verschiedene Vorteile gegenüber Papieretiketten oder PE-Folie. Sie sind resistent gegen Flüssigkeiten und laut Etiket Schiller im direkten Vergleich deutlich reißfester als Papier oder Karton. Dabei bleibt das Etikettenmaterial auch im nassen Zustand beschreibbar. Zusätzlicher Vorteil für Anwender: Die Etiketten haben einen hohen Weißheitsgrad – auch ohne Bleichmittel. Sie lassen sich bedrucken wie konventionelles Material und mit einer Blind- oder Heißprägung versehen oder mit Reliefflack veredeln.

Das Steinpapier lässt sich problemlos in den Recyclingkreislauf von Kunststoff integrieren. www.etiket-schiller.de

Elopak/Stora Enso/Arla Foods

Ungebleichtes Kartonmaterial für Milchprodukte

Der Verpackungshersteller Elopak hat gemeinsam mit Stora Enso eine neue Generation von Kartonverpackungen mit der Bezeichnung Naturally Pure-Pak entwickelt. Das Besondere an dieser Verpackung: Sie besteht aus dem neuen, ungebleichten Kartonmaterial Natura Life von Stora Enso. Das innovative Kartonmaterial verfügt über die natürliche braune Färbung von Holzfasern und hat eine deutlich sichtbare Faserstruktur. Hieraus entsteht eine nachhaltige und authentische Verpackung, mit der die Nachfrage nach ethischen, ökologischen und biologischen Produkten befriedigt werden kann. Dank ihres natürlichen Aussehens und der natürlichen Haptik unterstreichen Pure-Pak-Kartons den Wert organischer Produkte und stechen im Produktregal deutlich hervor, heißt es dazu bei Elopak.

Erstes Molkereiunternehmen, das diesen Karton verwendet, ist Arla Foods, das Ende August die Einführung mehrerer neuer Produkte seiner Biomarke „EKO“ in den Verpackungen aus ungebleichtem Karton angekündigt hat.

„Wir glauben, dass die neue Pure-Pak-Verpackung ins Auge fallen wird, da sie ökologische Werte vermittelt und ganz anders ist als alles andere in dem immer komplexer werdenden Segment gekühlter Molkereiprodukte,“ so Anna-Karin Modin Edman, Sustainability-Managerin bei Arla.

Die neuen Verpackungen sind als 1-Liter- und 500-ml-Kartons erhältlich. Sie lassen sich problemlos in bereits bestehenden Befüllungsanlagen für frische und haltbare Produkte einsetzen, ohne dass diese angepasst oder die Maschineneinstellungen verändert werden müssen.



Arla Foods in Schweden ist der erste Kunde von Elopak, der das neue, ungebleichte Kartonmaterial von Stora Enso für die Verpackung einer Reihe von Bio-Milchprodukten einsetzt.



Die Etiketten aus Steinpapier eignen sich zur Verwendung in den verschiedensten Branchen und bieten sich als nachhaltige Alternative auch für die Lebensmittelindustrie an.



„NACHHALTIGKEIT...“

...wir zeigen die

Businessrelevanz auch für

Ihr Unternehmen auf.“



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



Käsegipfel in Puchheim

Heiderbeck präsentierte auf seiner Hausmesse anspruchsvolle Käse und jede Menge Ideen für einen erfolgreichen Bedienungsvorverkauf.

Mit über 40 Messeständen, überwiegend mit außergewöhnlichen Käsen bestückt, lud Käsevermarkter Heiderbeck (Olching) seine Geschäftspartner aus dem Einzelhandel ins Kultur-Centrum (PUC) nach Puchheim ein. Puchheim, westlich von München gelegen, war über viele Jahre der Stammsitz von Heiderbeck. Und dort im PUC inszenierte Heiderbeck in der Vergangenheit traditionell – jeweils vor der Anuga und früher auch vor der InterMopro – seine spektakulären Käseshows.

Vor ein paar Jahren ist die Heiderbeck GmbH ins benachbarte Olching übersiedelt, bittet aber immer noch regelmäßig im Herbst den Lebensmittel-Einzelhandel und den Fachhandel zur Käsemesse nach Puchheim. Für drei Tage haben die Besucher aus den regionalen und nationalen Handelszentralen sowie Einzelhändler, Filialleiter und nicht zuletzt auch das Verkaufspersonal aus den Käse-Bedienungsabteilungen Gelegenheit, einen Blick in die große Welt jenseits der bekannten Käsesorten zu werfen. Hier werden die echten Spezialitäten präsentiert und verkostet, die allein schon beim Betrachten Faszination bei den Besuchern auslösen. Hunderte von ihnen galt es zu entdecken, dabei zu lernen, zu riechen und natürlich auch zu probieren.

Im Mittelpunkt standen im September wieder einmal die exklusiven Spezialitäten internationaler Produzenten und Exporteure, die an den drei Messetagen sowohl Bewährtes als auch viel Neues einem sehr aufgeschlossenen Fachpublikum präsentierten. Die Bandbreite der Produkte war immens groß. Nicht nur die Regionen Europas waren vertreten, sondern auch handgefertigte Käsekreationen, die man schon fast als kleine Kunstwerke bezeichnen kann. Wer derartige Käse in seiner Theke präsentiert, darf sich der bewundernden und fragenden Blicke seiner Kunden sicher sein. Kulinarischer Hochgenuss ist garantiert.

Reges Interesse fanden auf der Heiderbeck-Hausmesse aber auch die zahlreichen Sonderstände zum Thema „Spezialitäten für das SB-Kühlregal“ und die Platzierungsanregungen, die speziell für den Einsatz in der offenen Prepackingtruhe konzipiert wurden. Dazu jede Menge Klassiker, Trendprodukte und Neuheiten.

Wer neben der Praxis noch etwas Theorie mitnehmen wollte, konnte sich bei einem der 90-minütigen Workshops von Käsetrainerin Verena Veith interessantes Hintergrundwissen zum Thema Bedienung und Beratung abholen.

Käse mit Legende. Die österreichische Berglandmilch klebt auf die SB-Stücke ihrer Bergkäse-Ränge ein kleines Leporello, das über das Produkt, seine Verwendung und seine geschmacklichen Besonderheiten informiert.



Boer'n Trots, deutsch: Bauernstolz, ist ein sehr markanter Schnittkäse, der seinen Namen seitlich auf der Rinde trägt. Hergestellt aus Ziegenmilch oder Kuhmilch und leicht verfeinert mit einer Prise Honig.



Zufrieden mit der Neuauflage ihrer Spezialitäten-Fachmesse zeigten sich Geschäftsführer Peter Steding (rechts) und Vertriebschef Holger Meyers.

Attraktive Sonderaufbauten, wie hier eine Provolone-Präsentation, lassen sich kurzzeitig auch ohne Kühlung im Markt realisieren. Sie sorgen auf alle Fälle für Aufmerksamkeit beim Kunden.



Sehen, riechen und schmecken. Nur mit diesen Eigenschaften lassen sich die vielen internationalen Käsespezialitäten treffend beschreiben.



Stefan Kaiser von der kleinen Landkäserei Reißler überzeugt Käseeinkäuferin Tanja Dahlheimer (Feneberg) schnell von den geschmacklichen Vorzügen seiner handwerklich hergestellten Käse.



Luis Trenker, der legendäre Südtiroler Bergsteiger, ist Pate eines neuen Käses von der Bergmilch in Bozen. Seine Besonderheit: Der Laib reift rund vier Monate bei einer Temperatur von 28° C. Probiert werden kann ab November.



Heumilchkäse ist stets präsent. Hier demonstriert Christiane Mösl von der Arge Heumilch den Fachbesuchern, wie man aus Heumilch Käse herstellt.





Auf der Bergisel-Schanze bei Innsbruck trafen sich Käsehersteller und Foodblogger zur Auftaktveranstaltung von Senner meets Blogger...

Innsbruck. Die Agrarmarkt Austria hat mit dem Projekt „Senner meets Blogger“ einen neuen Kommunikationsweg eingeschlagen, um Geschichten aus österreichischen Käsereien direkt zu den Verbrauchern, vor allem zu einer jungen und internetaffinen Zielgruppe zu transportieren. Dazu haben sich auf der Plattform zunächst Käser der Unternehmen Rupp, Tirol Milch, Vorarlberg Milch, Pinzgau Milch sowie die Sen-

nerie Zillertal mit kurzen Youtube-Videos vorgestellt und über ihre Leidenschaft für Käse berichtet. Diese Videos waren zugleich die Einladung an deutsche Foodblogger.

Diese trafen die fünf Milchproduzenten anlässlich der Kick-Off-Veranstaltung auf der Bergisel in Innsbruck, bei der sich beide Seiten kennenlernen konnten und über die anstehenden Online-Berichte gesprochen



... und Othmar Bereuter, Leiter des Fachbereichs Milchwirtschaft der Landwirtschaftskammer Vorarlberg, erklärte ihnen zur Einführung die Bedeutung und Unterschiede der EU-Siegel.

wurde. Die Blogger werden dazu die Käsereien und Almen besuchen, um von dort aus ihre Beiträge über die Besonderheiten der österreichischen Käsespezialitäten zu produzieren und über die dafür eingerichtete Internetplattform veröffentlichen. Bei der Initiative #sennermeetsblogger dreht sich alles um die österreichischen Käsespezialitäten, die mit dem geographischen Ursprungsschutz (g. U.) sowie mit dem Siegel der garantierte traditionelle Spezialität (g. t. S.) der EU ausgezeichnet sind. Wer den deutschen Bloggern folgen möchte, kann das über <http://amainfo.at/ama-themen/senner-meets-blogger/> tun.



Werkstattspartner Norbert Port und Anton Langassner (v. l. hinten) übergeben das neue E-Lieferfahrzeug an Kantinenleiterin Rosi Höll und Geschäftsführer Markus Bauer (v. l. vorne).

Wasserburg. Voll aufgeladen geht die Privatmolkerei Bauer einen neuen Schritt im Bereich E-Mobilität: Ab sofort liefert das Unternehmen Essen an Schulen, Kindergärten und Unternehmen mit dem Van e-NV200 EVALIA von Nissan aus. Das elektrisch betriebene Fahrzeug holt frisch zubereitete Brotzeitspezialitäten, verschiedene Mittagsmenüs und Salate in der Kantine ab und beliefert anschließend Schuleinrichtungen und Betriebe in der Umgebung. Im frechen Design, das an die Bauer-Kampagne „Und was kann der?“ angelehnt ist, macht der Transporter auf sich aufmerksam.

Wien. Tausende Besucher ließen sich anlässlich des größten Erntedankfestes Österreichs die Leistungsschau der heimischen Jungbauernschaft im Wiener Augarten nicht entgehen. Mit dabei war die Heumilch-Alm, die sich auch in diesem Jahr als Publikumsmagnet erwies. Dort informierte Karl Neuhofer, Obmann der ARGE Heumilch, aus erster Hand über die Vorzüge der österreichischen Heuwirtschaft. Außerdem konnten viele Heumilchprodukte verkostet werden. Zu den prominenten Besuchern zählten u.a. Landwirtschaftsminister Andrä Rupprechter und die EU-Abgeordnete Elisabeth Köstinger.



Auch Bundesminister Andrä Rupprechter (rechts) und die EU-Abgeordnete Elisabeth Köstinger besuchten am Wiener Erntedankfest ARGE Heumilch-Obmann Karl Neuhofer in der Heumilch-Alm.

Werl. „Der Markt von morgen – Wer macht die Regeln?“ Diese Frage diskutierten die rund 120 Teilnehmer beim 11. „Forum Milch NRW“ der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen e. V. (LV Milch NRW). Der kritische gesellschaftspolitische Diskurs werde immer facettenreicher, so Hans Stöcker, Rheinischer Vorsitzender der LV Milch NRW. Ganz im Sinne des Projekts „Dialog Milch“ forderte er die Branchenvertreter dazu auf, sich am „runden Tisch“ den Fragen zu stellen, den Dialog stärker mitzugestalten und sich gemeinsam den Herausforderungen zu stellen.

Vom Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW überbrachte Staatssekretär Dr. Heinrich Bottermann die Grüße von Landwirtschaftsministerin Schulze Föcking und ging auf die in der Milchwirtschaft anstehenden Herausforderungen ein.



Am runden Tisch der Milchwirtschaft des 11. Forums Milch NRW (v.l.n.r.): Dr. Rudolf Schmidt (GF LV Milch NRW), Hans Stöcker, Enrico Krien, Peter Manderfeld, Staatssekretär Dr. Heinrich Bottermann, Winfried Meier, Michael Grossmann, Wilhelm Brüggemeier (LV Milch), Detlef Steinert (LZ)



Die Diskutanten im intensiven Dialog um den Markt von morgen. 120 Teilnehmer waren zum „11. Forum Milch NRW“ gekommen.

Der Geschäftsführer der Arla Foods Deutschland GmbH, Winfried Meier, sieht für den Markt von morgen den Bedarf von fairen und nachhaltigen Regeln entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dazu seien auch ausgewogenere Beziehungen zwischen Handel und Industrie notwendig.

Es sei klar, dass Entwicklungen in China und Russland den Milchpreis, der in Deutschland erwirtschaftet wird, massiv beeinflussen. Nicht zuletzt werde aber auch der Verbraucher die Entwicklungen der Branche stark mitbestimmen.

Für Peter Manderfeld, Vorstandsvorsitzender der Hochwald Milch eG und Stv. Vorsitzender der IG Milch, müssen die Regeln für den Markt von morgen von der Erzeugerseite mit entwickelt werden. Gelingen dies nicht, so bedeute das einen massiven Verlust an Einflussnahme für die Milchviehalter.

Enrico Krien, Manager Analytic Consulting, The Nielsen Company (Germany) GmbH, sieht die Weiße Linie vor großen Herausforderungen. Vor allem Milch, Fruchtojoghurt und die Dessertsparte stünden deutlich unter Druck. Und die Aktionsschraube scheine kein Ende zu nehmen. Trendige Segmente und Alternativen wie Protein, Bio, Laktosefrei setzten weiterhin starke Impulse.

Straßburg. Zur alljährlichen Kapitelsitzung trafen sich die Mitglieder der Käse-Gilde dieses Mal in Straßburg, um zwei Tage über Käse zu diskutieren und ihre neuen Mitglieder feierlich in ihre Reihen aufzunehmen. Zwei Tage lang nutzten die Teilnehmer, um über die verschiedensten Aspekte rund um das Thema Käse zu diskutieren. Fachverkäuferinnen mit erfolgreichen Käsebedienstungen, Fachberaterinnen aus dem Lebensmitteleinzelhandel und Lebensmittelhändler, die den Wert ihrer Käsetheke zu schätzen wissen, zählen ebenso zum Netzwerk, wie Köche, Gastronomen, Weinhändler, Käsefachgroßhändler und Mitarbeiter großer und kleiner Käsereien.

Der Höhepunkt der Kapitelsitzung war wie immer die Inthronisierung der neuen Mitglieder. 35 Anwärter freuten sich dieses Mal darauf, im feierlichen Rahmen im Saal Mozart in Straßburgs Altstadt in die Gilde des Fromagers aufgenommen zu werden und zukünftig das Netzwerk zu bereichern. Die Laudatoren der einzelnen Anwärter präsentierten den Anwesenden die Neulinge, bevor ihnen die begehrten Gilde-Orden und die Aufnahmeurkunde überreicht wurden.



Gilde-Vorstand Günther Abt konnte auf der diesjährigen Kapitelsitzung mehr als 160 Teilnehmer begrüßen. 35 Mitglieder wurden neu in die Gilde aufgenommen.

Dresden. Anfang September eröffnete Konsum Dresden-Vorstandsmitglied Roger Ulke mit einem bunten Marktfest den neuen Ausbildungsmarkt in der Räcknitzhöhe 33. Der Junior-Konsum ist bereits der zweite Markt seiner Art und bietet den jungen Auszubildenden ein Höchstmaß an Praxisbezug und eigenverantwortlichem Arbeiten.

Das Ausbildungskonzept Juniormarkt setzt die Konsum Dresden bereits seit 2004 erfolgreich im Junior-Konsum Löwenhainer Straße um. Zukünftig soll die Ausbildung mehr und mehr auf die spezialisierten Juniormärkte verlegt werden. Zum Eröffnungsfest waren neben dem Vorstand und Marktleitern anderer Konsum- und Frida-Märkte auch alle Azubis aus dem 1. Lehrjahr mit dabei: Sie reichten regionale Verkostungshäppchen, führten Kunden durch den Markt und boten an der Kasse einen kostenlosen Einpackservice an.



Konsum Dresden hat jetzt den zweiten Junior-Markt eröffnet. Im Bild Vorstand Roger Ulke inmitten der jungen Auszubildenden.

Lauben. Der erste Arbeitstag: Insgesamt 19 Jugendliche starteten im September an drei Standorten der Champignon-Hofmeister-Unternehmensgruppe in den Berufsalltag. Zum Start in den neuen Lebensabschnitt gab es neben einer „Schultüte“ ein herzliches Willkommen seitens der Geschäftsführung, der Personal- und der Werksleitung sowie der Paten, die jedem Azubi zur Seite stehen.



Dirk Streiber (r), Geschäftsführer der Unternehmensgruppe Champignon-Hofmeister, begrüßte die neuen Azubis, die zum Start ins Berufsleben eine „Schultüte“ überreicht bekamen.



Im letzten Monat haben 18 junge Menschen ihre Ausbildung bei der Molkerei Zott begonnen.

Mertingen/Günzburg. Ku(h)le Jobs bei Zott: 18 junge Menschen haben jetzt ihre Ausbildung bei der Molkerei Zott in Mertingen und Günzburg gestartet. Die angehenden Elektroniker für Betriebstechnik, Industriekaufleute, Maschinen- und Anlagenführer, Mechatroniker, Milchtechnologien und Milchwirtschaftliche Laboranten haben damit den ersten Schritt in Richtung eigene Karriere gemacht. „Wir freuen uns auf den Start des neuen Ausbildungsjahres und auf unsere Auszubildenden. Auf sie warten jede Menge spannende und herausfordernde Aufgaben, die sie im Team bewältigen werden. Wir wollen den jungen Menschen mit einer Ausbildung die besten Voraussetzungen für ihre berufliche Zukunft geben, so dass sie Bestätigung und Unabhängigkeit erfahren“, erklärte Zott-Personalentwicklerin Eva Hille.



Eröffnung der 17. Bayerischen Erlebnistage in der Andechser Molkerei Scheitz: im Bild (v.l.): Bio-Landwirt Georg Kirchbichler, Christian Wagner (Andechser Molkerei Scheitz), Josef Wetzstein (Vorsitzender der LVÖ), Landwirtschaftsminister Helmut Brunner, Andechser-Molkerei-Geschäftsführerin Barbara Scheitz, Cordula Rutz (LVÖ-Geschäftsführerin) und Bio-Königin Eva Gottschalk.

Andechs. Das Ökoland Bayern präsentierte sich auch in diesem Jahr wieder vier Wochen lang in seiner ganzen Vielfalt. Dazu hatte Landwirtschaftsminister Helmut Brunner die 17. Öko-Erlebnistage in der Andechser Molkerei Scheitz eröffnet. Während der Erlebnistour boten landesweit rund 270 Veranstaltungen den Besuchern einen erlebnisreichen Einblick in die Bio-Produktion. Ganz gleich ob bei Hoffesten, Betriebsführungen, Koch-Events oder auf Bio-Märkten. Das Konzept für die Öko-Erlebnistage, das gemeinsam mit der Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern (LVÖ) entwickelt wurde, kommt dem Minister zufolge bei den Verbrauchern ausgesprochen gut an: Jedes Jahr werden bis zu 300.000 Besucher gezählt. Das Landwirtschaftsministerium stellt für die Veranstaltung jährlich 300.000 Euro bereit.



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

STELLENANGEBOTE

Mittelständisches Molkereiunternehmen sucht:

Leiter (m/w) Qualitätssicherung Molkereiprodukte

Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de

mopro
job.de

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Agrarmarkt Austria 52
Aldi 6
Adechser Molkerei
Scheitz 25/26/31/54
Anuga 16
ARGE Heumilch 37/52
Arla Foods 34/35/47/49
Bauer 26/52
Bayerische Milchindustrie 32
Bel Deutschland 35/36/38
Berglandmilch 50
Bergmilch 51
Bringmeister 7
Bünting 6
Champignon-Hofmeister 54
Danone 30
Deutsches Milchkontor 30
Direct France 27
Dr. Oetker 24/36
Edelweiss 25
Ehrmann 25/38
Elopak 49
Elsdorfer Molkerei 36
Erlebnissenerei Zillertal 42
Etiket Schiller 48
Fromi 32
Gläserne Molkerei 31/42
Guilde des Fromagers 53
Gut von Holstein 42

Heiderbeck 24/26/31/50
Hemme Milch 32
Hochland 32/47
Information
Resources GmbH 12
Innstolz Käsewerk 32
Käse Wolf 27
Käserei Bauhofer 43
Käserei Champignon 37
Kerry Foods 38
Koelnmesse 16
Konsum Dresden 54
LV Milch NRW 53
Marktkauf Bielefeld-
Gadderbaum 22
Meggle 35
Merlin Entertainment 38
Milchhof Speckmann 22
Mintel 6
Molkerei
Müller 24/26/30/31/33/36
Molkerei Söbbeke 24
Molkerei
Weihenstephan 25/27/30
myEnso 8
Nielsen 7
Ökologische
Molkereien Allgäu 43
Omira 24
Osella 24

Passendale 33
R&H delicat 46
Schwarzwaldmilch 7/27
Sortenorganisation
Appenzeller 30
Splendid Research 40
Stora Enso 49
TNS Kantar 8
Trüffelmanufaktur 27
Wolfram Berge 44
Zott 54

Marken

Actimel 30
Almighurt 38
Adechser Natur 25/31
Arla Skyr 35/47
Babybel 38
Berg-Allgäuer 31
Brunch 25
Castello 34
Cheestrigs 38

D'Argental 32
Der große Bauer 26
eko 49
Froop 30
Fructiv 26
Grünländer 32
Heu55 27
LAC 7/27
Leerdammer 35/36
Marmorette 36
Meierkamp 6
Mein Bio 32
MeinQ 36
Milka 31
MinusL 24
Monster Backe 38
Müllermilch 36
Müritzer 30
Obstgarten 25
Original Allgäuer Fassbutter .. 43
Paladin 32
Peppo 33
Pink Pepper 31
Spreetaler 31
St. Mang 37
Tessiner Senfsauce
Das Original 44
Trüffelkrone 27
Truffler 27
Zillertaler Sennereibutter 42

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung: Frank Wegerich (-15)

Redaktion: Hans Wortelkamp (-14)

Thorsten Witteriede (-20)

Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)

Anzeigenverkauf/Anzeigenkoordination:

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

Abonnentenbetreuung

und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

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

Herr Dominic Aiglstorfer,

Tel.: 0 89/3 70 60-272,

E-Mail: d.aiglstorfer@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: ARGE Heumilch

Beilage: Dieser Ausgabe liegt das Supplement
„Kompakt Veggie“ bei

Druck: Radinprint, Gospodarska 9,
10431 Sv. Nedelja, Kroatien
Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte
übernimmt der Verlag keine Gewähr.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben
nicht immer die Meinung der Redaktion
wieder. Nachdruck, Übersetzung und son-
stige Verbreitung veröffentlichter Beiträge in
Papierform oder Digital dürfen, auch auszug-
weise, nur mit vorheriger Genehmigung des
Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs-
und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt
besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt
der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unter-
nehmen 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 Informations-
gemeinschaft zur Feststellung der
Verbreitung von Werbeträgern (IVW)
– Sicherung der Auflagenwahrheit

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

KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



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

INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten
Unsere Neuheit: „die rote Hexe“

BODENSEEKÄSE + SCHWEIZ

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



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



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



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

HEIDERBECK

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



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

SCHULUNGEN/SEMINARE



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

FOTOSTUDIO + PR



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

Sternagel Food-Office

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

TAGUNGEN/KONFERENZEN



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

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

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

VERTRIEB



Flächendeckende Betreuung des LEHregionales Key Account**Neukunden-Akquisition**
Schwerpunktaktionen**Wettbewerbsbeobachtungen**Produkteinführungen**Distributionserhebungen**

Wir fördern Ihre Produkte in Nord- & Ostdeutschland

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

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

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

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

KOMMUNIKATION



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

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

Hätten Sie es gewusst?



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

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK

