

Milch-Marketing

November 2017

11

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

URTYP
EMMENTALER
SWITZERLAND
Anno 1291[®]

DAS ORIGINAL MIT DEM URGESCHMACK



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de



Zwoa Moi so guat!*

Original Tiroler Almkäse g.U. und Vorarlberger Alpkäse g.U.

*Österreichisch für „zwei Mal so gut“



Auf der Alm gekäst, schmeckt doppelt so gut.

Die beiden Käsespezialitäten, der Tiroler Almkäse g.U. und der Vorarlberger Alpkäse g.U. haben viel gemeinsam. Beide werden auf der Alm und nur in den Sommermonaten gekäst. Für beide wird tagesfrische Rohmilch verwendet, die dank der natürlichen und reichhaltigen Flora der Bergweiden markante Geschmackskomponenten aufweist. Beide haben eine lange Geschichte und werden auch heute nach traditionellen Verfahren

überwiegend von Hand hergestellt. Beide Käse reifen erst in Naturkellern auf der Alm oder im Winter in speziellen Reiferäumen im Tal mehrere Monate zur Vollendung. All diese Attribute machen aus jedem Käse ein unverwechselbares Einzelstück. Deshalb ist es zwei Mal so gut, dass die EU beide Käsespezialitäten mit der g.U.-Herkunftsangabe schützt.

*Interesse an Werbematerial, Käse-Schulungen für Ihr Thekenpersonal oder Verkostungen mit Ihren Kunden?
Wir freuen uns auf Ihre E-Mail: export@ama.gv.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



www.ama.info.at

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

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE





Der Kreativ-Award wird jährlich neu vergeben und ist Kennzeichen für höchste kreative Leistung beim Käse-Bedienungsverkauf.

Die Theke lebt!

Käse verkaufen macht Spaß, titelte vor drei Jahrzehnten Dieter Tomczak sein Fachbuch für den Käseverkauf in Bedienung. Der Geschäftsführer der damaligen Schweizer Käseunion in Deutschland – der heutigen Switzerland Cheese Marketing GmbH – ahnte wohl schon damals, dass der Käsetheke im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel schwere Zeiten bevorstehen. Und dass es ein Mehr an persönlichem Engagement braucht, um sich im Preiswettbewerb mit der alternativen Angebotsform, dem SB-Kühlregal, zu behaupten.

Stimmt der Spaßfaktor, stimmt auch der Umsatz, könnte man auch heute noch sagen. Denn dort, wo das Verkaufspersonal mit Herz und Seele bei der Sache ist, läuft der Absatz wie geschmiert. Und das hat bekanntlich weder etwas mit der Größe der Verkaufsfläche noch mit der Vertriebsform zu tun.

Auch wir erleben das hier in der Redaktion nicht nur bei unseren Reportagen und Berichten im Einzelhandel, sondern besonders massiv dann, wenn die Bewerbungen für unseren jährlich stattfindenden Wettbewerb der kreativsten Thekenaktionen eingehen, der nunmehr seit 15 Jahren von unserer Schwesterzeitschrift „KÄSE-THEKE“ ausgeschrieben wird. Jedes Paket oder Päckchen, das uns bis zum Einsendeschluss jeweils Mitte des Jahres erreicht, enthält Bilder, Anekdoten und Videos von exklusiven und dazu erfolgreichen Verkaufsideen, die allein von den Thekenteams entwickelt und umgesetzt wurden. Dazu eine Agenda, die sowohl die Teamarbeit (meist ohne das Dazutun des Chefs) als auch die in bemerkenswerter Eigeninitiative erbrachten Leistungen dokumentiert.

Bravo und weiter so, möchte man allen, die an diesem Wettbewerb teilgenommen haben, und allen, die engagiert und kreativ zugleich das Niveau an den Käse-Bedienungstheken hochhalten, zurufen. Wer immer noch zweifelt, sollte sich den Bericht in der aktuellen KÄSE-THEKE anschauen (siehe auch S. 42).

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



... macht Kühe glücklich



6 FACHE 2017 AUSZEICHNUNG



Königlicher
Hoflieferant



Aus 100% Weidemilch
Königlich. Köstlich.
Genieß ich!



www.beemster.de

12

Länderwochen haben bei der Rewe Dortmund eine lange Tradition. Jetzt wurden Lebensmittel aus Großbritannien in Szene gesetzt.



22

Die „Feinkostmolkerei“ in Elsdorf geht mit dem Proteinkonzept MeinQ in die Offensive. Im Mittelpunkt stehen eine Sortimentserweiterung sowie umfangreiche Werbe- und PR-Maßnahmen.



14

In den Kölner Balloni-Hallen vermittelten Leerdammer & Co. viel Wissenswertes über Käse in Bedienung. Im Rahmen eines spannenden Events mit hohem Unterhaltungswert.

Kompakt PoS

ab Seite..... 6

Handel

MLF-Arbeitstagung: Zu Gast bei der Händlerfamilie Sütterlin in Aachen..... 8
Rewe Dortmund: Spektakuläre Aktionswoche mit dem Gastgeberland Großbritannien..... 12

Events

Bel Deutschland: Großes Käse-„Feuerwerk“ in den Kölner Balloni-Hallen..... 14

Aktionen

ab Seite..... 16



Konzepte

SalzburgMilch: Mehr Wertschöpfung mit Biosphärenpark-Sortiment..... 20
Elsdorfer Molkerei: MeinQ geht in die Fitness-Offensive..... 22
Frischpack: Mit neuem Unternehmensauftritt auf Expansionskurs..... 24

Messen

Anuga: Lebensmittelshow der Superlative..... 30

Verpackungen

Elopak: Neue Kommunikationsmöglichkeiten auf Getränkekartons..... 40

Käse in Bedienung

Kreativ-Award: Auszeichnung der kreativsten Thekenteams 42

Nachhaltigkeit

ZNU: Nachhaltigkeitscheck für Molkereien und den Handel 44

Rubriken

Kommentar..... 3
Personen..... 6
Rückblick..... 41
Unterwegs 47
Register 50
Impressum 50

Zutritt nur
für Fachbesucher

Nürnberg, Germany

14.- 17.2.2018

BIOFACH2018

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

NACHHALTIG BEEINDRUCKEND. IHRE WELTLEITMESSE.

Freuen Sie sich auf die einzigartige Angebotsvielfalt von mehr als 2.700 Ausstellern, die Sie mit konsequent zertifizierten Bio-Lebensmitteln begeistern. Erleben Sie die Networking-plattform für die gesamte Bio-Branche mit ihrem hochkarätigen Fachkongress und tauchen Sie ein in die Themenwelten:

- Neuheiten und Trends
- Erleben und Entdecken
- Wissen und Lernen

Informieren Sie sich schon heute:

BIOFACH.DE

VERANSTALTER

NürnbergMesse
T +49 9 11 86 06 - 49 09
F +49 9 11 86 06 - 49 08
besucherservice@
nuernbergmesse.de

TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT IN
IHREN KALENDER EIN.



im Verbund mit

VIVANESS2018

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik

Die **Ornua Deutschland GmbH** hat sich eine neue Führungsstruktur verordnet. Unter dem Geschäftsführer **Gisbert Kügler** wurden vier Führungskräfte in die erweiterte Geschäftsleitung berufen. **Matthias Brune**, bisher Leiter Marketing und Innovation, wird Marketing- und Vertriebsdirektor. **Thomas Wilberg** wird als COO zuständig für Logistik, Einkauf, Produktion und Technik. **Michael Schenkel** übernimmt als CFO das Ressort Finanzen und IT und **Karl-Heinz Kley** wurde als Direktor die Verantwortung für Business Development und Strategie übertragen. **Holger Spee-Girbig**, bisher KeyAccount-Manager im Unternehmen, übernimmt die Funktion des Vertriebsleiters. Marketingmanagerin **Verena Schley** ist neue Marketingleiterin.

Jens Richter verantwortet innerhalb der **Edeka Minden-Hannover** ab Anfang September zusätzlich den Warenbereich Käse zu den bestehenden Warenbereichen Fisch und Antipasti. Er übernimmt damit die Nachfolge von **Gerald Knauf**, der Ende September in den Ruhestand getreten ist.

Der Molkereimulti **Friesland-Campina** stellt seinen neuen CEO vor: **Hein Schumacher** übernimmt ab 2018 den Posten des Vorstandsvorsitzenden von **Roelof Joosten**.



André Reichardt-Proksch ist neuer Marketing- und Vertriebsleiter bei der schweizerischen **Dorfkäserei Imlig** in Oberriet. Dort wird er zukünftig neue Markenfelder aufbauen und für Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz zuständig sein.

Der Molkereimulti **Friesland-Campina** stellt seinen neuen CEO vor: **Hein Schumacher** übernimmt ab 2018 den Posten des Vorstandsvorsitzenden von **Roelof Joosten**.

Mintel

„OHNE GENTECHNIK“ VOLL IM TREND

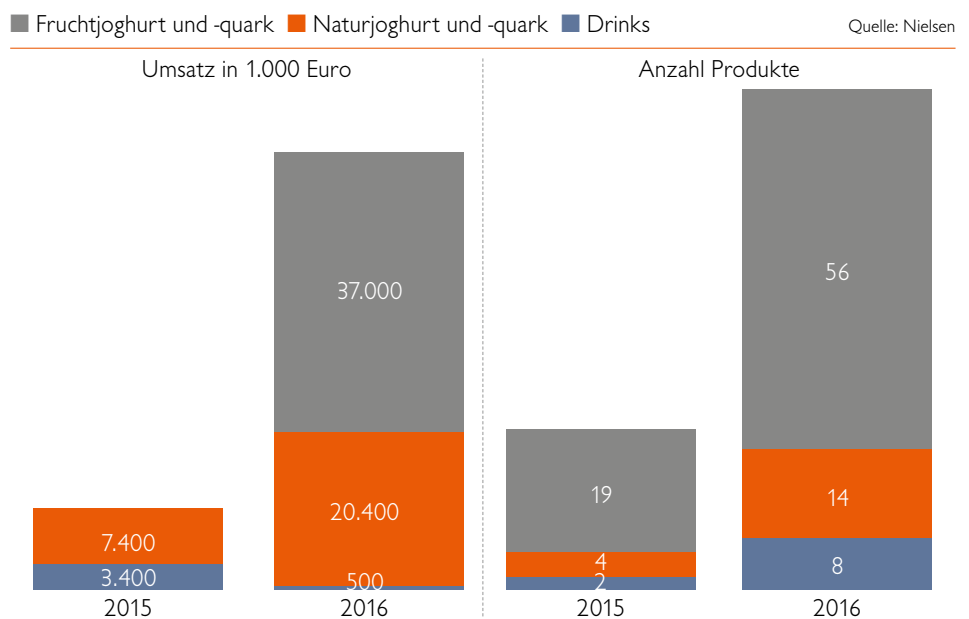
„Der Milchmarkt in Deutschland hat hinsichtlich gentechnikfreier Produkte einen starken Anstieg erlebt und entwickelt sich hier schneller als der europäische Durchschnitt“, sagt Julia Büch, Food & Drink-Analystin für den deutschen Markt beim Mafo-Institut Mintel. Frei von Gentechnik wird mehr und mehr zu einem wichtigen Qualitätsmerkmal, besonders bei Produkten, die nicht im Bioregal stehen. Die vermehrte Kennzeichnung von Milchprodukten als „Ohne Gentechnik“ führt Verbrauchern zunehmend vor Augen, dass Milchkühe mit genetisch verändertem Getreide gefüttert werden können.

Neue Daten aus der Mintel Global New Products Database (GNPD) zeigen, dass sich die Anzahl „gentechnikfrei“ gekennzeichneten Milchprodukte in Deutschland zwischen August 2016 und Juli 2017 auf 15 Prozent der neu eingeführten Milchprodukte belief. Dies ist ein nennenswerter Anstieg im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2015. Das Label „Ohne Gentechnik“ kommt in Deutschland bei Milchprodukten damit jetzt doppelt so häufig vor wie im Rest Europas. Dort blieb die Prozentzahl der gentechnikfreien Milchprodukteinführungen seit 2015 stabil bei rund sieben Prozent.



Der Anstieg von gentechnikfreien Produkten in Deutschland folgt dem boomenden Biomarkt, der auch weiterhin wächst, weil die Verbraucher immer bewusster auf die Herkunft und Qualität ihrer Nahrungsmittel achten.

Protein boomt vor allem in der weißen Linie



Protein ist nach wie vor einer der ganz großen Trends im Foodbereich. Nielsen misst diesem Segment insgesamt ein Umsatzvolumen von knapp 150 Mio. Euro (2016) zu. Besonders die weiße Linie hat das schnelle Wachstum entscheidend befeuern können. 2016 wurde für proteinhaltige Produkte in der Pluskühlung ein Zuwachs von 35 Prozent registriert. Handelsmarken beanspruchen hier rund 50 Prozent Marktanteil.



BVE-/DIL-Studie

So schmeckt die Zukunft

Am Rande der diesjährigen Anuga veröffentlichte die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) gemeinsam mit dem Deutschen Institut für Lebensmitteltechnik (DIL) eine aktuelle Studie mit dem Thema „So schmeckt's in Zukunft - Trends und Innovationen in der Lebensmittelindustrie“.

Die neue Broschüre gibt einen Überblick über die globalen und regionalen Treiber zukünftiger Innovationen in der Lebensmittelproduktion und stellt Lösungen aus den neuesten Forschungserkenntnissen der Lebensmitteltechnik vor. Mit Beispielen aus der Praxis wird gezeigt, wie Innovationen nicht nur zur Marktreife gebracht werden, sondern auch, wie sie vollständig neue Geschäftsmodelle begründen können. Die Inhalte der Studie können als pdf unter www.bve-online.de abgerufen werden



Herbstaussstellung bei der Rewe-Großhandlung in Dortmund. Das sind sechs volle Tage mit dutzenden Besuchergruppen täglich. Eine reichhaltige Auswahl an erlesenen Käse-Spezialitäten hatte das Käseteam von Karsten Stratmann für die Fachbesucher aus dem Rewe-Einzelhandel vorbereitet. Über das große Interesse und den regen Zuspruch freute sich dann besonders auch Käseeinkäufer Sebastian Kämmler (Foto).

Heiderbeck

Aktueller Sortimentsüberblick



160 Seiten, gefüllt mit den feinsten Käsespezialitäten aus ganz Europa, umfasst der neue Sortimentskatalog von Käsefachver-

markter Heiderbeck. Einen besonderen Schwerpunkt nimmt dabei das Käseland Frankreich ein. „Tradition du bon Fromage“, heißt es dort. Aber nicht minder bedeutend stellen auch die Schweiz, Italien, Spanien, die Niederlande, England und natürlich auch Deutschland ihre besonderen Sorten vor. Den neuen Sortimentskatalog kann man auch unter www.heiderbeck.com kostenfrei downloaden.

Fachmesse für den mobilen Handel

Neues Konzept kommt an

Deutschlands exklusive Fachmesse für Wochen-, Weihnachts-, Jahr- und Street-Food-Märkte, „Markt Mobil“, zieht ein positives Fazit: Über 1.300 Fachbesucher und 73 Aussteller aus der gesamten Bundesrepublik nutzten die Gelegenheit, um mit Produzenten, Zulieferern, Direktvermarktern sowie Fachbesuchern aus der mobilen Branche zusammenzukommen. Man kennt sich und so erlebten Fachbesucher und Aussteller ein Wochenmarkt-Feeling mit guter Stimmung in der Messehalle. Mit der Fachmesse „Markt Mobil 2017“ wurde das Ausstellungsangebot erstmals um die Angebotsbereiche Weihnachts-, Jahr- und Street-Food-Märkte erweitert. Damit ist die Anpassung des Messekonzepts an sich wandelnde Marktbedingungen, die eine neue Vielfalt und Kreativität erfordern, umgesetzt.

Um Ausstellern und Fachbesuchern einen zusätzlichen Mehrwert zu bieten, beauftragte die Messe Essen das international tätige Markt- und Meinungsforschungsinstitut YouGov im Vorfeld der Messe mit einer repräsentativen Umfrage. Über 2.000 Teilnehmer wurden befragt, aus welchen Aspekten sich ein guter Wochenmarkt zusammensetzt. Die Ergebnisse wurden am Rande der Messe veröffentlicht.



Die Funktion der Essener Fachmesse „Markt Mobil“ als Kommunikations- und Informationsplattform wurde von Ausstellern und Fachbesuchern einmal mehr bestätigt.



Foto: colourbox.de

Opinion Way

Kühlpflichtige Produkte sind gefragt

Knapp die Hälfte der deutschen Haushalte bestätigt, mehr Geld für frische Lebensmittel auszugeben als noch vor rund fünf Jahren. Dieses keinesfalls überraschende Ergebnis einer aktuellen Mafo-Untersuchung von OpinionWay bestätigt auch die gestiegene Nachfrage bei den kühlpflichtigen Molkereiprodukten. Als Gründe für den Mehrkonsum frischer Lebensmittel gaben die Verbraucher an, sich mehr Qualität zu gönnen (rund 20 Prozent). Aber auch die Lust am Kochen hätte viel zum Kauf frischer Produkte beigetragen, meinte rund ein Drittel.



Internationale Vielfalt, quer durch alle Käsegruppen, wird in der Theke angeboten.



Burrata und Scamorza stehen beispielhaft für die italienische Vielfalt in der Theke.

Hit im Tivoli

Im Rahmen der MLF-Tagung bei Hit-Sütterlin in Aachen standen der digitale Wandel und die Fokussierung auf die Frischesortimente des stationären Handels im Fokus.

Der digitale Wandel schreitet überall voran und auch im Lebensmittelhandel sind einige große Player dabei, den täglichen Supermarkteinkauf online zu ermöglichen. „Im Jahr 2015 lag der Umsatz für Lebensmittel im Online-Bereich noch bei 1,2 Prozent, bis 2025 wird mit einem Anteil von fünf Prozent kalkuliert. Wir im Lebensmittel-einzelhandel hinken dem digitalen Wandel hinterher. Auch wenn der stationäre Handel in naher Zukunft der wichtigste Absatzkanal für Lebensmittel sein wird, dürfen wir den Wandel nicht verschlafen“, mahnte Friedhelm Dornseifer im Rahmen der 158. Arbeitstagung der Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe e. V. (MLF).

Wie dies in der Praxis umgesetzt werden kann, zeigt die Familie Sütterlin mit

ihren beiden Hit-Märkten in Aachen. Erlebniseinkauf, attraktive Themenwelten und großzügige Frischeabteilungen für anspruchsvolle Kunden gehören ebenso zum Konzept wie die Möglichkeit des Online-Einkaufs oder das Vorlesen des aktuellen Handzettels zu Hause durch Amazons Sprachassistentin Alexa.

2014 eröffneten die Sütterlins den Markt in der Krefelder Straße, auf dem Gelände des ehemaligen Fußballstadions Tivoli. Verantwortlich für den rund 1.900 qm großen Markt ist Ben Sütterlin, der an diesem Standort seine Vorstellung von Frischeangebot, Wohlfühlatmosphäre und Erlebniseinkauf umgesetzt hat. Eine Besonderheit des Marktes ist, dass durch die Schließung einiger Regaldurchgänge ein

optimierter Kundenstrom nach dem „Ikea-Prinzip“ gelungen ist. „An den Hauptverkaufstagen ist es schwer, gegen den Strom zu laufen“, so Ben Sütterlin. Die 1,60 m hohen Regale ermöglichen den Kunden einen weiten Blick durch den Markt und sorgen somit für eine gute Orientierung beim Einkaufen.

Frische erfährt der Kunde gleich am Eingang. Nicht der typische Backshop fällt ins Auge, sondern ein Fischshop. Dieser wird von einem niederländischen Fischhändler betrieben, der für sein umfangreiches Frischfischangebot in Aachen bekannt ist. Frisch geht es im Markt mit der Obst- und Gemüseabteilung los. Flache wochenmarkähnliche Auslagen sorgen

weiter auf Seite 10 >>

Salakis



Mediterrane Wärme durch das ganze Jahr

Würfel Natur

Gewürfelter Schafkäse
in Salzlake



Der Cremige

Der erste cremige Schafkäse
ideal im Salat oder als Aufstrich



POS-AKTION
mit heißen Gewinnen



ONLINE-GEWINNSPIEL
mit täglicher Gewinnchance



NEUE REZEPTE
für winterlich-warme Verwendung

Der Genuss mediterraner Lebensart



In den offenen Kühlregalen werden auf sechs Regalböden Mopro, SB-Käse und Feinkost angeboten.

für eine besondere Atmosphäre. Für eilige, ernährungsbewusste Kunden bietet die rund sechs Meter lange Salatbar ein individuelles Angebot. Ergänzt wird dieses durch ein ebenso großes Kühlregal mit vorgeschnittenem Obst und frischen Desserts.

Lediglich in der Kühlabteilung befinden sich rund zwei Meter hohe Regale. Denn sechs Regalböden werden in den etwa neun Meter langen Gängen mit offenen SB-Regalen benötigt, um das umfangreiche Angebot von Fisch, Feinkost, SB-Käse und anderen Molkereiprodukten darzustellen. Weitere Kühlregale stehen als Gondelköpfe für Bio-Produkte oder Aktionsware zur Verfügung.

Nach der Bediungsabteilung für Fleisch- und Wurst folgen vier offene Truhen, die den Übergang zur Käseabteilung bilden. In den Truhen finden die Kunden vorverpackte Käsestücke und Weichkä-



In der Prepacking-Theke werden ausschließlich Stücke und keine Scheiben angeboten.

se. Auf und neben den Truhen ergänzen zum Käse passende Produkte wie Soßen, Konfitüren, Schüttelbrot und Wein das

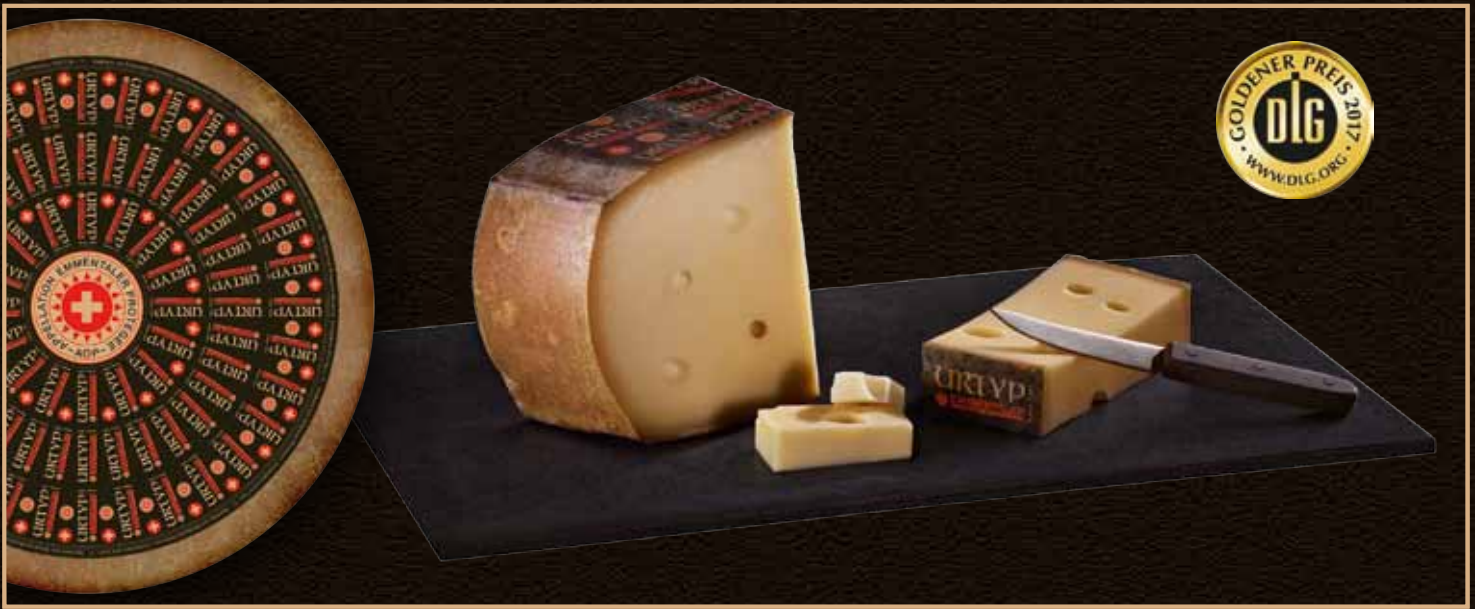
Präsentation, lassen die Kunden die Käse probieren und bieten die passende, fachliche Beratung.“ Und einen Tipp für den dazu passenden Wein haben die Damen auch stets parat.

Der Hit-Markt Tivoli bietet das, was Online nicht kann: Fachlich und optisch in Szene gesetzte Frische. Aber wer bei Sütterlins einkaufen möchte, kann dies auch online tun. Dafür senden die Kunden ihre Einkaufszettel an den Markt, die Mitarbeiter erledigen dann den Einkauf und liefern die Ware. „Wenn der Kontakt des Kunden zum Händler vor Ort funktioniert, funktioniert auch dessen Online-Handel und das mit ordentlichen Bons. Und die Frauen geben ihren Männern doch auch Einkaufszettel mit, nur dass wir diesen besser umsetzen können“, so Ben Sütterlin.



Mit selbst zubereiteten Frischkäsen werden regelmäßig neue und saisonale Impulse gesetzt.

DAS ORIGINAL MIT DEM URGESCHMACK



Die Emmentaler AOP-Spitzenqualität mit dem urtypischen Geschmacksprofil.

Aus lizenzierten Emmentaler-Käsereien von Käseprofis ausgewählt, um ein echter AOP URTYP® zu werden.

Anschließend im traditionellen Feuchtlager sorgfältig weitergereift und regelmässig von Hand gepflegt.

Nach mindestens 1 Jahr Gesamtreifedauer auf den Punkt gereift und als Emmentaler AOP URTYP® von neutralen Experten zum Verkauf freigegeben.

URTYP
EMMENTALER
SWITZERLAND
Anno 1291[®]

NEU!
Für Ihre besten
Käsetheken

Switzerland Cheese Marketing GmbH
Neue Poststr. 17
D - 85598 Baldham
T + 49 (0) 8106 89 87 0
F + 49 (0) 8106 89 87 10
info@schweizerkaese.de
www.schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de



„Cheese please“

Britische Woche bei Rewe Dortmund. Frische stand im Mittelpunkt.
Auswahl von 70 Käsesorten aus dem UK.



Länderwochen haben bei der Rewe Dortmund eine lange Tradition. Hier präsentiert sich Käse aus Großbritannien mustergültig in der Theke von Rewe Budnik in Dortmund.

Der Auftakt einer spektakulären Aktionswoche mit dem Gastgeberland Großbritannien unter dem Motto „Food is Great“ fand im Rewe-Markt der Eheleute Budnik in Dortmund statt. Initiatoren dieser Länderwoche, an der sich über 400 Rewe-Märkte beteiligten, waren die Rewe Großhandel eG in Dortmund in enger Kooperation mit dem Department for International Trade (DFIT) in Düsseldorf.

Länderwochen haben bei der Rewe Dortmund eine lange Tradition. „Die britischen Produkte und die britische Küche

machen neugierig auf das traditions- und facettenreiche Großbritannien, meinte Tanja Herzog, Leiterin Category Management und Einkäuferin bei der Rewe Dortmund. „Essen verbindet“, bekräftigte auch Rafe Courage, britischer Generalkonsul, der den Start der Länderwoche persönlich begleitete.

Natürlich setzte der Markt während der Aktionstage deutlich britische Akzente, was die vielen, auffällig platzierten Accessoires unterstrichen. Wie zum Beispiel die berühmte rote Telefonzelle. Mit 40 Pro-

zent Anteil standen die Frischeartikel bei den britischen Angebotsartikeln einmal mehr im Fokus. Hinter Whisky, Schokolade, Bier und Lachs rangiert Käse an fünfter Stelle in der britischen Exportbilanz. Dahinter stehen 700 Käsesorten, darunter eine der beliebtesten Käsesorten weltweit, der Cheddar.

Es sind aber nicht nur die bekannteren Käsesorten, die bei dieser Länderaktion vorrangig den Ausschlag geben, sondern auch die Spezialitäten. „Und davon gibt es reichlich“, bestätigte James Scott, Senior

Trade Advisor der britischen Wirtschaftsförderung.

Für besondere Begeisterung sorgte bei den Käsekunden der Blue Stilton PDO, der bekannte englische Edelpilzkäse. Dazu erklärte Tanja Herzog: „Der Blue Stilton ist bei uns nur an den Käse-Bedienungstheken erhältlich. Seine Besonderheit liegt zum einen an seiner optischen Inszenierung in der Theke. Eine Portweinflasche ist in den Käsekranz gestülpt und trinkt ihn dadurch über 14 Tage lang. Zum anderen entfaltet die sechs Wochen gereifte Käsespezialität erst nach dieser Zeit ihr ganz besonderes Aroma.“

Mit der „britischen Woche“ möchte die Rewe Dortmund Käse von der Insel stärker ins Bewusstsein ihrer Kunden rücken. Der Käse hat bei den Briten bei sämtlichen Anlässen seinen Platz. So soll er auch in Deutschland als Tagesbegleiter wahrgenommen werden. Aus diesem Grund fand sich der Apple-Pie-Cheese, als „Teatime-Klassiker“ prominent als Pflichtartikel in der Käsetheke wieder. Zugleich auch einer der Hauptwerbeartikel im Handzettel.

Die beteiligten 400 Rewe-Märkte konnten zwischen 70 englischen Käsesorten für ihre individuelle Wochenlistung auswählen, wobei 20 davon Pflichtartikel waren. Sie sollen zunächst für Aufmerksamkeit sorgen. Zahlreichen Produkten wird je-



„Say Cheese“ hieß es auf den Handzetteln, mit denen die Einzelhändler der Rewe Dortmund zum Degustieren und Entdecken einluden.

doch auch bis zu einem Jahr Bewährungszeit eingeräumt, bekräftigte Tanja Herzog.

Für Uli Budnik waren die englischen Käseangebote schon seit jeher mehr als eine Wochenaktion. „Englischer Käse ist ein ständiger Mittelpunkt in meiner Käsetheke. Bereits vor zwei Jahren führte ich eigenständig meine erste Aktion mit englischen Produkten erfolgreich durch.“



Bei Rewe Budnik ist britischer Käse ein ständiger Mittelpunkt in der Käsetheke. Im Bild v. l. James Scott, Uli Budnik, Tanja Herzog, Rafe Courage und Martina Homberg-Budnik.

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



Die berühmten Balloni-Hallen in Köln standen für einen Tag ganz im Zeichen des Käses. Die Bel Deutschland GmbH veranstaltete hier einen spektakulären Käsemarkt für das Fachpublikum aus dem Lebensmittelhandel.

Käse-Parcours

Auf dem ersten Bel-Käsemarkt vermittelten Leerdammer & Bonbel Wissenswertes über Käse in Bedienung.

Bereits die Location beeindruckte: Die Balloni-Hallen im Kölner Nordwesten sind bekannt für ihre Top-Events. Diesmal boten sie für einen Tag die Kulisse einer bemerkenswerten Käseshow. Gastgeber Bel Deutschland hatte Fachverkäuferinnen aus dem regionalen Lebensmittel-Einzelhandel – es waren auch einige männliche Kollegen dabei – zum großen Bel-Käsemarkt eingeladen. Und sie kamen alle. Weit über 100 Damen und Herren wurden von Frank Kirchholtes in den Hallen zu einem „sehr informativen Nachmittag“ begrüßt. Der Client Director der Bel Deutschland GmbH mit Sitz in Grasbrunn bei München versprach den Gästen aus dem Lebensmittel-Einzelhandel nicht nur spannende Stunden, sondern verband dieses Event zugleich

auch mit dem Auftakt für „ein verstärktes Engagement“.

Die Besucher erwarteten zahlreiche Workshops, praxisnahe Infostände, dazu viel Entertainment, Show und reichlich kulinarische Käsevielfalt. Für die Moderation des Nachmittags hatte Bel TV-Star Alexander Mazza engagiert, dem es offensichtlich viel Freude bereitete, die Gäste aus den Käse-Bedienungsabteilungen durch den Käse-Parcours zu begleiten. Los ging es an den Infoständen. Am Stand „Kleine Käsekunde“ vermittelte die Hofkäserschule „Thüringer Herz“ einen praxisnahen Crashkurs über die Herstellung von Käse. Weiter ging es zur „Leerdammer Expertise“. Hier standen Kennziffern und Hintergründe über Produktion, Logistik und Vertrieb des berühmten Leerdammer-



TV-Moderator Alexander Mazza und Gastgeber Frank Kirchholtes (rechts) begrüßten insgesamt weit über 100 Teilnehmer aus den Käse-Bedienungsabteilungen des Lebensmittel-einzelhandels.

Großblockkäses im Blickpunkt. Die derzeit hochaktuellen Themen Weidehaltung und Tierwohl konnten dann am nächsten Infostand diskutiert werden. Edwin Schiller, niederländischer Landwirt und Milchlieferant, informierte über die Milchleistung seiner Kühe, Futtermittel sowie Sinn und Zweck der Leerdammer-Initiative für Weidehaltung.



Viele nützliche Alltagstricks für den Verkauf gab Andrea Volk ihren Zuhörern mit auf den Weg. Und natürlich musste auch jemand aus dem Kreis der Fachbesucherinnen für eine Demonstration herhalten.



Und natürlich kam auch der Käse mit seinen vielen kulinarischen Kombinationen und Genussvariationen nicht zu kurz.



Käserollen, Käse grammgenuau abschneiden oder Käse-Puzzle...

An den Infoständen wurde viel Wissen um Käse vermittelt. Ein neugieriges und interessiertes Fachpublikum dankte es den Akteuren.



...neben der reinen Wissensvermittlung stand auch viel Spaß und Entertainment auf dem Programm.

Mix aus Comedy und echtem Fachwissen zu fesseln.

Neben der Theorie kam aber der Spaß auch nicht zu kurz: So wurde die Show durch ein Wettmelken, grammgenaues Käseaufschneiden, Käsegewicht schätzen und das Käserollen mit Hindernissen abgerundet. Und die reichlich gedeckten Genussstände mit zahlreichen Vorspeisen, Hauptgerichten und den Desserts sorgten für das leibliche Wohl der Gäste und kulinarisches Wohlfühl.



Etwas lockerer dann der Abschluss bei Andrea Volk. Der nicht nur im Kölner Raum bekannten Kabarettistin und ehe-

maligen TV-Verkaufsmoderatorin wusste ihr Publikum in ihrer Verkaufsshow "Verkaufstalent gesucht" schnell mit einem

Mondelez

Neue Wege in der Philadelphia-Werbung

Unter dem Motto „Genieße den Moment“ geht Mondelez International jetzt neue Wege in der Kommunikation für die Frischkäsemarke Philadelphia. Im aktuellen TV-Spot werden fröhliche Szenen von realen Personen als User-Generated-Content eingesetzt. Die Verknüpfung von digitalen Video-Szenen und klassischer Werbung soll ein Fernsehwerbeformat schaffen, das Realität und Werbung verknüpft und die Zuschauer auf humorvolle Weise involviert. „Mit der neuen Kampagne rückt eine moderne Interpretation von Genussmomenten ins Zentrum unserer Markenkommunikation“ so Bettina Gott, Marketing-Manager Meals D-A-CH bei Mondelez International. „Authentisch und humorvoll, mit Szenen aus dem echten Leben, möchten wir die Menschen inspirieren, mehr Momente im Leben zu genießen.“ Seit KW 37 ist Philadelphia mit zehn- und 15-sekündigen TV-Spots auf den großen deutschen TV-Sendern im TV präsent sein. Zudem findet eine kontinuierliche und reichweitenstarke digitale Aktivierung – unter anderem auf Facebook und YouTube – statt. POS-Maßnahmen runden die neue Markenkampagne ab. Weitere Maßnahmen für 2018 sind geplant, kündigt Mondelez an.

Zott

Wintersorten-Voting im Internet

Das Molkereiunternehmen Zott führt unter www.sahne-joghurt.de das Gewinnspiel „Zott Online-Voting Sahnejoghurt Wintersorten 2018“ durch. Im Aktionszeitraum bis zum 31. Dezember können die Teilnehmer über eine weitere Wintersorte 2018 neben dem „Winter-Hero“ Bratapfel abstimmen. Dazu muss eines von sieben potenziellen Produkten ausgewählt werden.



Bis Ende des Jahres veranstaltet Zott im Internet eine „Verbraucher-Sortenwahl“. Wer daran teilnimmt, hat die Chance, ein Genießer-Wochenende zu gewinnen.

Unter allen gültigen Registrierungen wird ein Genuss-Wochenende im Wert von maximal 400 Euro in einer deutschen Stadt verlost. Die Wochenendreise beinhaltet zwei Übernachtungen (Freitag und Samstag) in einem Hotel in Deutschland (mindestens 3 Sterne) exklusive Anreise, inklusive Frühstück sowie ein 3-Gang-Dinner für zwei Personen. Die Stadt sowie das Hotel darf der Gewinner aus dem vom kooperierenden Reisebüro HG-Reisen in Wertingen angebotenen Portfolio auswählen. Weitere Details unter der o. a. Webseite.

Deutsches Milchkontor

Milram verlost Tupperdosen

Das Deutsche Milchkontor veranstaltet unter www.milram.de/tupperware ein Gewinnspiel, bei dem jeden Tag zehn Junior-KäseMax-Käsedosen von Tupperware im Milramdesign verlost werden. Im Aktionszeitraum bis zum 31. Dezember können jeden Tag max. zehn Codes pro Haushalt eingelöst werden. Diese befinden sich auf Milram-Packungen mit Aktionsaufkleber. Die eingegebenen Codes gelten für den Zeitraum eines Tages. Die Ziehung erfolgt täglich um 24.00 Uhr. Nach der Ziehung werden alle an diesem Tag angesammelten Codes der Teilnehmer automatisch gelöscht. Die Gewinner werden per E-Mail oder schriftlich benachrichtigt.



Noch bis zum Ende des Jahres verlost das Deutsche Milchkontor täglich zehn Käse-Aufbewahrungsdosen von Tupperware

Käserei Champignon

Goldener Genuss-Herbst mit Cambozola

Die Käserei Champignon stellt das Thema Käse & Wein in diesem Herbst in den Mittelpunkt einer Promotion- und PR-Kampagne. Unter dem Motto „Der goldene Genuss-Herbst mit Cambozola“ sollen Instore- und Online-Verlosungen sowie Rezepte und Genusstipps für noch mehr Markenbekanntheit und Kaufimpulse im SB-Regal und an der Theke sorgen. Ergänzt wird die Aktion um eine umfassende Kooperation mit dem Wein- und Gourmet-Magazin Falstaff. Die Promotion läuft bis Dezember 2017.

Kunden haben im Aktionszeitraum die Chance, eine von drei Gourmetreisen für je zwei Personen nach Südtirol zu gewinnen. Außerdem verlost die Käserei Champignon zahlreiche Wanderpakete. Die Teilnahme am Gewinnspiel ist ganz leicht: Unter www.cambozola.de/gourmet-reisen die Gewinnspielfrage beantworten und das Formular absenden. Bei Instore-Verlosungen in ausgewählten Märkten können sich Kunden zudem attraktive Einkaufskörbe und Einkaufsgutscheine sichern. Ein aufmerksamkeitsstarkes Promotionpaket am POS soll die Verbraucher sowohl mit Hinweisen auf den Thekenprodukten Cambozola Classic Torte und Grand Noir als auch mit Aktionspackungen des Cambozola Classic im SB-Kühlregal zur Teilnahme animieren.

Außerdem hat die Käserei Champignon „speziell für den Genuss-Herbst“ ein Gratis-Rezeptheft für den POS aufgelegt, mit außergewöhnlichen Kreationen mit Cambozola und Grand Noir. Weitere Inspirationen findet man in der Oktober-Ausgabe des Genuss-Magazins Falstaff: Gemeinsam mit der Redaktion wurde die Weinregion Südtirol besucht. Dort kreierte die renommierte Köchin Evelin Frank ein dreigängiges Gourmet-Menü mit Cambozola und Grand Noir – begleitet von feinen Weinen. Alle Rezepte befinden sich im Falstaff-Heft und online unter <https://www.falstaff.de/nd/cambozola-der-kaese-fuer-genießer/>.

Die Käserei Champignon stellt das Thema Käse & Wein in den Mittelpunkt ihrer Cambozola-Promotion. Wer am Gewinnspiel teilnimmt, kann eine Gourmetreise nach Südtirol sowie Wanderpakete gewinnen.



Dr. Oetker

Weihnachtsgewinnspiel für die Crème fraîche-Familie

Dr. Oetker hat sein schon traditionelles Weihnachtsgewinnspiel für die Crème fraîche-Familie gestartet. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, müssen Verbraucher lediglich einen Aktionsbecher mit eingedrucktem Glückscode kaufen. Dabei steht ihnen das gesamte Sortiment zur Auswahl – von der klassischen Crème fraîche, mit oder ohne frische Kräuter, über die Crème légère bis hin zur Crème double und der neuen Creme Vega. Jede Code-Eingabe auf der Promotionsseite www.genuss-kreuzfahrt.de bedeutet eine Gewinnchance. Mit jedem gekauften Becher steigt also die Wahrscheinlichkeit, an Bord der „Mein Schiff 2“ auf eine von 20 großen Gourmet-Kreuzfahrten zu gehen. Ein reichweitenstarkes Maßnahmenpaket aus TV-Spot ab Ende November, Online-Kampagne und Promotion-Webseite rundet die Aktion ab. Teilnahmeschluss ist der 31. Januar 2018.



Beim traditionellen Jahresend-Gewinnspiel für seine Crème fraîche-Familie verlost Dr. Oetker 20 Gourmet-Kreuzfahrten.

Sachsenmilch startet im Dezember eine Promotion für das Mischstreichfett „Unsere Streichfeine“, bei der sich die Konsumenten ein Frühstücksbrettchen sichern können.



Sachsenmilch

Fröhliche Frühstücksbrettchen

Die Sachsenmilch unterstützt den Abverkauf des Mischstreichfettes „Unsere Streichfeine“ von Dezember bis Februar mit einer Sammelpromotion. Die Promotion soll den zentralen Produktvorteil der Streichfähigkeit visuell einprägsam auf den Punkt bringen: Mit „Unsere Streichfeine“ kann man, so die Bildaussage, sich jederzeit ein Lächeln aufs Brot schmieren. Und dieses Lächeln hat Sachsenmilch gleich auf Tausende von Frühstücksbrettchen drucken lassen, die die Konsumenten in wenigen Wochen gratis erhalten können. Denn wer vier Aktionsplatinen sammelt und einschickt, erhält eines dieser Brettchen. Auf die Sammelpromotion macht Sachsenmilch die Verbraucher mit massiver werblicher Unterstützung Appetit, heißt es in Leppersdorf. Aktionsmaterial am POS, auffällige Aktionsverpackungen und eine Cross-Promotion auf insgesamt über drei Millionen Packungen Frischmilch und H-Milch sollen den Verkauf zusätzlich unterstützen.

ANZEIGE

#ISSDOCHKÄSE
www.molkerei-ruecker.de

EIN ERSTKLASSIGER TYP!

Die beliebten naturgereiften Käsespezialitäten von RÜCKER bekommen Verstärkung! Ab Februar 2018 gesellt sich der KÜSTEN-URTYP zu ihnen ins Regal. Nach einem traditionellen Familienrezept hergestellt, vereint der KÜSTEN-URTYP die ganze Kompetenz der langen Käsetradition von RÜCKER und erweitert das Sortiment um einen richtig charaktervollen Typen. Freuen Sie sich auf den Neuen!

Rücker

Iss Gratis-Promotion für Waterkant

Mit einer Geld-zurück-Aktion will die Molkerei Rücker ab Mitte November Probierkontakte schaffen und die Verbraucher auf den zartcremigen Geschmack der Hirtenkäse unter der Marke Waterkant bringen. Wer im Aktionszeitraum bis Mitte Februar 2018 einen Becher mit dem Iss Gratis-Sticker kauft, kann den Kaufpreis zurück-erhalten. Dies ist unkompliziert durch Einreichen des Kassenbons an Rücker möglich (online, per scndoo-App oder per Post). Weitere Informationen findet man auf den Verpackungsvorderseiten von Waterkant Der Cremige und auf www.molkerei-ruecker.de. Des Weiteren gibt es POS-Verkostungen, Fachpresseanzeigen sowie begleitende PR- und Social Media-Aktivitäten.



Die Molkerei Rücker will die Konsumenten mit der Iss Gratis-Promotion zum Probieren animieren und auf den Geschmack der Waterkant-Produkte bringen.

Cono Kaasmakers

Würzige Zugabeaktion für Beemster Royaal

Mit einer Zugabeaktion unterstützt Beemster-Hersteller Cono Kaasmakers den Verkauf von Royaal by Beemster an den Bedienungstheken. Eine passend zum Royaal entwickelte Gewürzmischung mit würzig-süßlichen Komponenten muss nur noch mit Rapsöl und Wasser vermischt und unter fertig geschnittene Käsewürfel gegeben werden. Die Gewürztütchen können einerseits als Zugabe beim Kauf des Käses an die Kunden ausgegeben oder als einfache Rezeptur an der Theke für die eigene Zubereitung von marinierten Käsewürfeln zum Verkauf verwendet werden. Die Aktion wird über den Beemster-Außendienst eingesteuert oder kann per E-Mail (info@beemster.de) angefragt werden.



Cono Kaasmakers hat eine Gewürzmischung speziell für Beemster Royaal entwickelt, die zur Zubereitung von pikanten Käsewürfeln zum Verkauf, aber auch als Zugabeartikel für Beemster-Käufer eingesetzt werden kann.



Schweizer Käse im Allgemeinen sowie Emmentaler und Appenzeller im Speziellen stehen im Fokus der Thekenaktionen der Switzerland Cheese Marketing GmbH zum Ende des Jahres.

SCM

Genussvoll in den Winter

Bis Ende Dezember 2017 werden Verbraucher bei der aktuellen Thekenpromotion der SCM animiert, Schweizer Käse mit verschiedenen Früchten, Kräutern, Gewürzen oder Getränken zu kombinieren. Dafür bietet die Switzerland Cheese Marketing GmbH gratis Aktionspakete an, die aus einem Thekendisplay mit je 50 Gewinn-Rezeptkarten und vier neuen Rezepten, die die Verbraucher zum Nachkochen animieren sollen, bestehen. Hinzu kommen 30 Aktionssticker für die Prepackagingware.

Zu gewinnen gibt es für die Konsumenten zehn Käse-Jahresabonnements mit monatlich einem kg Schweizer Käse sowie drei Schweizer Käse-Jahresabos für die Fachkräfte der Bedienungstheken. Medial wird die Promotion durch eine Advertorial-Kampagne in Genusstiteln, TV-Spots für Appenzeller Käse, eine Print-Kampagne für Le Gruyère AOP sowie POS-Präsenz durch die Markenbotschafterin Michelle Hunziker für Emmentaler AOP unterstützt.

Mit einer Thekenpromotion wird bis Ende November der Schweizer Emmentaler AOP beworben. Im Fokus steht die Markenbotschafterin Michelle Hunziker mit dem Slogan „Zwischendurch bin ich Gourmet!“ Die kostenlosen Werbemittelpakete enthalten ein Thekendisplay mit 50 Gewinn-Rezeptkarten, 60 Prepackaging-Etiketten und eine optionale Zweitplatzierung in Form einer lebensgroßen Säule von Michelle Hunziker. Zusätzlich ist ein Gewinnspiel angesetzt, bei dem die Kunden drei Reisegutscheine im Wert von jeweils 1.000 Euro gewinnen können. Außerdem werden 33 Genießerpakete mit je einem kg Schweizer Emmentaler AOP in den Reifestufen Classic und Réserve verlost. Unter dem Thekenpersonal werden ebenfalls ein Reisegutschein im Wert von 1.000 Euro sowie elf Genießerpakete verlost.

Mit einer Rezeptpromotion bis zum Jahresende macht der Appenzeller Appetit auf Schweizer Käsegenuss. Ein Gewinnspiel soll zudem Verbraucher und Thekenpersonal gezielter auf den Appenzeller aufmerksam machen. Das Werbemittelpaket besteht aus einem Thekendisplay und 50 Broschüren mit Appenzeller-Winterrezepten. Beim Gewinnspiel können Verbraucher eine Reise ins Appenzellerland in der Schweiz und 33 Mal einen 1/4-Laib Appenzeller gewinnen. Außerdem werden unter Thekenfachkräften elf original Appenzeller Fondue-sets verlost. Die Aktionspakete können gratis bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH angefordert werden – so lange der Vorrat reicht.

Italienischer Käseklassiker in Aktion

Auftakt für einen berühmten Italiener auf der Herbstaussstellung der Rewe Dortmund: Der Asiago Stagionato DOP ist ein echter Käseklassiker aus der Provinz Venetien. Dort sind 37 Produzenten für die Herstellung dieses aromatisch-würzigen Käses zuständig. Der aus pasteurisierter Kuhmilch hergestellte Asiago hat eine Reifezeit von drei bis fünf Monaten hinter sich und einen Fettgehalt von 34 Prozent i. Tr. Charakteristisch für diesen Käse ist seine besondere Form, ein ca. 35 cm großer, zylindrischer Rundlaib mit fast geradem Rand.

Bei der Rewe Dortmund ist der Asiago Stagionato von Lieferant Heiderbeck neu im Sortiment.

Auf der jüngsten Herbstaussstellung präsentierte Promoterin Ilona Herkenberg diesen italienischen Käseklassiker im Rahmen einer Verkostungsaktion, mit der man jetzt auch im Lebensmittel-Einzelhandel startet. Die Nachfrage war jedenfalls vielversprechend.



Arla Foods/Birkel

Onpack-Promotion für „das perfekte Duo“

Arla Foods Deutschland führt eine große Gewinnspiel-Kampagne für die Marken Finello und Birkel durch. Dabei agieren der Marktführer im geriebenen Käsesegment und die bekannteste deutsche Nudelmarke

im Rahmen einer Onpack-Promotion auf über drei Millionen Finello-Packungen als dynamische Partner („das perfekte Duo für alle, die es schnell und lecker mögen“). Die Mechanik: Nach dem Kauf eines Produktes aus dem Finello- oder dem Birkel's No. 1-Sortiment kann der Kassenbon online auf der Aktions-Landing-Page www.kaese-nudeln.de bis zum Jahresende hochgeladen werden. Das Besondere: Jeder Bon gewinnt einen Preis. Die Käufer haben die Chance auf 111 KitchenAid-Küchenmaschinen, 3.333 Thalia-Geschenkkarten mit Sieben-Euro-eBook-Guthaben oder 5 Euro-Gutscheine von Springlane.

Darüber hinaus gibt es für den Handel Werbematerialien für Zweit- und Regalplatzierungen. Finello-Säulen und Birkel-Displays sollen für Aufmerksamkeit am POS sorgen und ein Rezeptheft mit vielen Kochinspirationen Lust auf kreatives Kochen machen. Mediale Unterstützung gibt es in Form einer Kooperation mit dem Food-Magazin Eat Smarter sowie verschiedener Online- und Social-Media-Aktivitäten.



Eine neue Markenpartnerschaft: Arla Finello und Birkel präsentieren sich im Rahmen einer Onpack-Promotion als „das perfekte Duo für alle, die es schnell und lecker mögen“.

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.

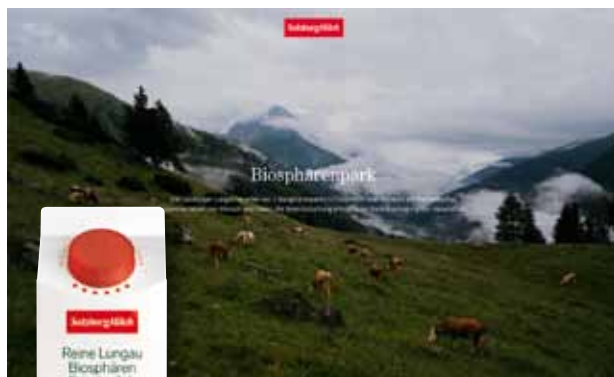
IRI Information Resources GmbH
Gladbecker Straße 1
40472 Düsseldorf
www.IRIworldwide.com

Mehr Wertschöpfung im Basisbereich

SalzburgMilch lanciert Biosphärenpark-Milchkonzept.
Drei Milchprodukte aus naturbelassener Biomilch gehen an den Start.



Christian Leeb, Geschäftsführer der SalzburgMilch, stellte das neue Premiumkonzept seines Unternehmens der Presse vor.



Frischmilch, Sauermilch und Naturjoghurt, hergestellt aus tagesfrischer und naturbelassener Biomilch, sind die Säulen des neuen Konzeptes.

Zum Launch des neuen Biosphären-Konzeptes ist auch die neue Webseite www.reine-lungau.at online gegangen.

Nach dem Launch des Vier-Sterne-Premiumkonzeptes in diesem Sommer (siehe Milch-Marketing 7/2017, Seite 22) wartet die österreichische SalzburgMilch mit einem weiteren viel versprechenden Moprokonzept auf, das ebenfalls eine deutlich bessere Wertschöpfung für alle Beteiligten verspricht: „Reine

Lungau – Milch aus dem Biosphärenpark“. Unter diesem Konzept bieten die „Premium-Milchmacher“ drei Artikel an: Frischmilch im Ein-Liter-Karton, Edel-Sauermilch im 500-ml-Karton sowie Naturjoghurt im 200-ml-Becher.

Das Besondere an diesen Produkten ist ihr Rohstoff, für den das Molkereiunternehmen zurzeit den Milchbauern den stolzen Preis von 72 Cent pro Liter – also deutlich über dem üblichen Marktniveau – bezahlt. Den hohen Preis rechtfertigen laut SalzburgMilch verschiedene Gründe. So wird die Milch von Bio-Bauernhöfen produziert, die sämtlich auf einer Höhe von mehr als 1.000 Metern über dem Meeresspiegel liegen. In diesem einzigartigen Alpengebiet werde unter herausfordernden Bedingungen Milchwirtschaft extensiver Prägung betrieben. Unter Verwendung ausschließlich regionaler Ressourcen bekommen die Kühe nur Futter, das in der Biosphären-Region Lungau angebaut wird.

Die Rohmilch wird täglich bei den Bauern gesammelt und tagesfrisch mit natur-

belassenem Fettgehalt verarbeitet. Dieser liegt immer über vier Prozent und sorgt für den gehaltvollen Geschmack der Produkte. Außerdem wird die Milch in besonders schonenden Verfahren veredelt, um ihre wertvollen Inhaltsstoffe zu bewahren.

Diese extensive landwirtschaftliche Nutzung beeinflusst laut SalzburgMilch auch die Biodiversität nachhaltig positiv. Daher setze sich die erste Kooperation zwischen dem WWF und einer Molkerei das gemeinsame Ziel, den Bio-Anteil in der Region Lungau deutlich zu erhöhen und längerfristig eine Bio-Modellregion Lungau zu verwirklichen. Die Höhere Bundeslehr- und Forschungsanstalt Raumberg-Gumpenstein (HBLFA) unterstützt die Entwicklung der Reine Lungau-Betriebe im Rahmen eines eigenen Forschungsprojektes und bietet den teilnehmenden Betrieben ein umfangreiches Weiterbildungsprogramm an. Weitere Informationen gibt es unter www.reine-lungau.at.



Ein Video der Pressekonferenz zum Launch des neuen Milchkonzeptes der SalzburgMilch kann über den obenstehenden QR-Code direkt auf das Smartphone oder das Tablet laden.

www.moproweb.de/lungaumilch

© bioma - Popola.com

Cono Kaasmakers

Neuer Beemster aus Ziegenmilch

Der niederländische Käsehersteller Cono Kaasmakers erweitert sein Portfolio um das Produkt Beemster Ziegenkäse. Der Käse wird aus nordholländischer Ziegenmilch auf traditionelle Weise hergestellt, reift etwa vier Monate lang und „schmilzt auf der Zunge“. Beemster Ziegenkäse wird als 2 x ½-Laib à je fünf kg ausgeliefert. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 23,90 Euro bis 25,90 Euro pro kg. [Kontakt: info@beemster.de](mailto:info@beemster.de)



Molkerei Weihestephan

Winterlicher Look für Frischmilch und Butter

Ab sofort präsentieren sich die frische Milch und die Butter der Molkerei Weihestephan entsprechend der Jahreszeit in winterlichem Design. Die Butter erhält darüber hinaus noch eine winterliche Prägung. Die Winter-Edition ist zeitlich limitiert und bis Ende Januar 2018 erhältlich.



[Kontakt: info@molkerei-weihestephan.de](mailto:info@molkerei-weihestephan.de)

Produkt des Monats



Rollen und Reinbeißen

Die moderne Art, Mozzarella zu genießen! Das verspricht Bayernland zum Launch des neuen Konzeptes Mozzarella Wrap. Dabei handelt es sich um dünn ausgerollte Platten aus Mozzarella, die individuell gefüllt, aufgerollt und als leichte Speise zubereitet werden können. Sozusagen eine Low Carb-Alternative zu den klassischen – in Fladenbrot eingewickelten – Tortilla-Wraps.

Die innovativen Bayernland Mozzarella Wraps eröffnen somit den Verbrauchern und zum Beispiel der Gastronomie eine vollkommen neue Möglichkeit, Mozzarella zu einer schnellen Mahlzeit zu verarbeiten. Die Wraps eignen sich laut Hersteller aber auch hervorragend zum Überbacken von Nudelgerichten und von Aufläufen.

STECKBRIEF

Name: Mozzarella Wrap
Produkt: dünn ausgerollte Mozzarellaplatzen
Maße: 17,5 cm x 23 cm
Fettgehaltsstufe: 45 Prozent i. Tr.
Inhalt/Verpackung: 130-g-Schale (LEH), 1040-g-Tainer (GV)
Restlaufzeit: 18 Tage
UVP (130 g): 1,29 Euro bis 1,39 Euro

Arla Foods

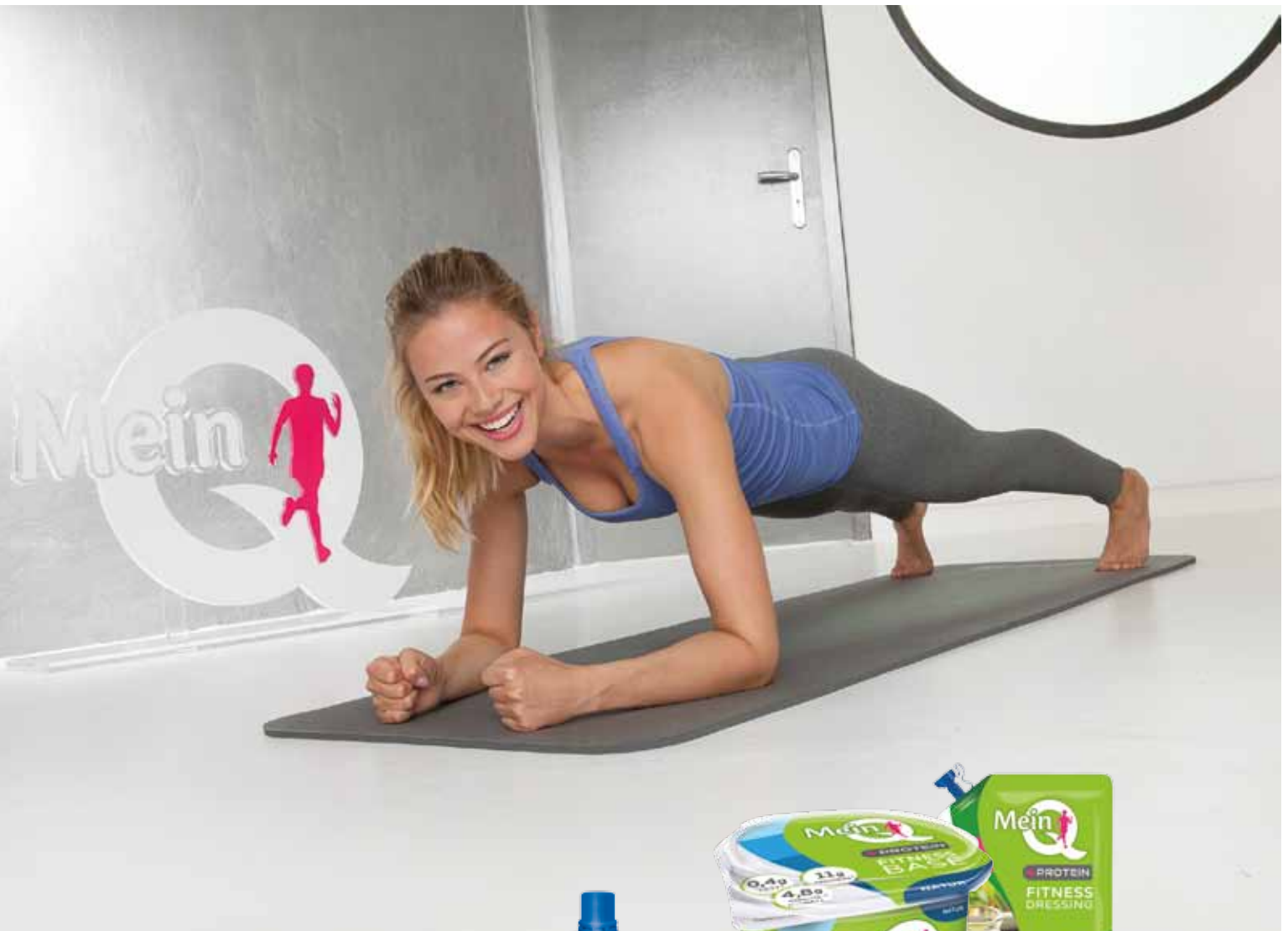
Friskäsecreme in der Tube



Arla Foods bringt unter der Friskäsemarke Buko jetzt die erste Friskäsecreme in der Flasche auf den Markt. Das neue Konzept soll durch neue inspirierende Verwendungsanlässe für ein Umsatzplus im Kühlregal sorgen, heißt es bei Arla zum Launch. Denn die Friskäsecreme eignet sich nicht nur zum Kochen oder einfach als Brotaufstrich, sondern auch zur Verfeinerung von Fleisch und Gemüse, für Pasta, Burger und herzhaftes Dips. Angeboten werden die drei Geschmacksrichtungen Tomate & mediterrane Kräuter, Karamellisierte Zwiebel sowie Pur. Ganz ohne Verdickungsmittel, ohne Geschmacksverstärker und ohne Konservierungsstoffe. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,49 Euro pro 175-g-Flasche. Arla unterstützt die Markteinführung der neuen Buko-Friskäsecreme mit der reichweitenstarken Kampagne „Flasche auf. Ideen raus“ auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen. Über die Produktneuheit wird sowohl Online auf den Arla-Kanälen als auch am POS informiert. [Kontakt: info.de@arlafoods.com](mailto:info.de@arlafoods.com)

Die Fitness-Offensive

Die Elsdorfer Molkerei gibt mit ihrem Konzept MeinQ jetzt richtig Gas. Die Erweiterung des Portfolios und umfangreiche Marketing- und PR-Aktivitäten sollen der Marke noch mehr Schub verleihen.



Wurden bisher unter der Marke MeinQ nur etwa eine Handvoll Produkte angeboten, nämlich cremiger Fitnessquark in einer Natur-, einer Vanille und drei Fruchtvarianten im Verpackungsformat 180 g, stellt die Elsdorfer Molkerei diesem Sortiment nun eine Reihe weiterer Produkte aus der weißen Linie und dem Feinkostbereich an die Seite. So schickt „die Feinkostmolkerei“ jetzt neben der neuen Geschmacksrichtung Fitnessquark Heidelbeere auch einen Protein-Fitness-Drink in den beiden Sorten Erdbeere und Vanille, ein Pudding-Duo in den Sorten Vanille und Schokolade, den Naturjoghurt Fitness-



Die Elsdorfer Molkerei erweitert das bisher aus Quark bestehende Sortiment MeinQ um Joghurt, Dressings und Puddings.

Base in der 450-g-Großpackung und ein Gewürzquark-Trio (Gemüse Mediterran, Gartenkräuter, Kräuter der Provence) ins Rennen. Abgerundet wird das Angebot

von MeinQ durch den Launch von drei Joghurtdressings (Senf, Mango-Chili, Kräuter) im wiederverschließbaren Standbodenbeutel.



Fitness, Tanzen und mehr sind die „DNA“ von Pure Emotions. Auch mit dem größten Veranstalter von Fitness-Events in Deutschland ist Elsdorfer/MeinQ eine Kooperation eingegangen.

Ziel ist es, dem Proteintrend, zu dem Elsdorfer vor exakt zwei Jahren mit MeinQ einen maßgeblichen Impuls gegeben hat, Rechnung zu tragen und sich gleichzeitig – als bisheriger Spezialist vor allem im Bereich Private Labels – verstärkt im Bereich „Marke“ zu positionieren. Ganz im Fokus bei allen MeinQ-Produkten stehen die Produkteigenschaften hoher Proteinsowie niedriger Fett- und Kohlenhydratgehalt. Zielgruppen sind in erster Linie fitnessorientierte Verbraucher, die auf eine bewusste, aber auch genussorientierte Ernährung achten.

Zur Unterstützung des Abverkaufs der MeinQ-Produkte hat Elsdorfer ein umfangreiches Marketing- und PR-Paket geschnürt. Dabei dreht sich natürlich alles um das Thema Fitness. So trat MeinQ zum Beispiel als Premiumpartner des HSH Nordbank Runs in Hamburg auf und ist eine Kooperation mit Pure Emotions, dem größten Veranstalter von Fitness-Events in Deutschland eingegangen. Neben Social Media-Aktivitäten runden Anzeigenschal-

tungen in fitness- bzw. sportaffinen Titeln wie Sport Bild, Fit for Fun oder Men's Health das Maßnahmenpaket ab.



In der Verbraucheransprache dreht sich bei MeinQ alles um das Thema Fitness (hier ein Anzeigenmotiv, das in der Zeitschrift Men's Health erschienen ist).

MEINQ – DAS ZUKÜNFTIGE* SORTIMENT

- Naturquark 250 g
- Fruchtquark 180 g: Vanille, Erdbeere, Pfirsich-Maracuja, Heidelbeere
- Fitness-Base 450 g: Naturjoghurt
- Fruchtquark To Go 90 g: Himbeere, Vanille
- Gewürzquark 180 g: Gemüse Mediterran, Gartenkräuter, Kräuter der Provence
- Fitness-Drink 4 x 100 ml: Erdbeere, Vanille
- Joghurt-Dressing 200 ml: Joghurt-Senf, Joghurt-Kräuter, Joghurt-Mango-Chili
- Pudding 150 g: Schoko, Vanille

*Neuproduktlaunch im Februar 2018



Vacherousse d'Argental



**Cremig!
Geschmeidig!
Feiner
Geschmack!**



Fotos: © Fromi, Fotolia/jag.cz



www.fromi-distribution.com

Die Käse-Appetitmacher

Frischpack präsentiert neuen Unternehmensauftritt. Portfolio-Erweiterung um aktuelle Trendprodukte.



Auch das Thema „Ohne Gentechnik“ ist in Deutschland nach wie vor aktuell: Frischpack ist seit Anfang des Jahres VLOG-zertifiziert und präsentiert jetzt eine „Ohne GenTechnik“-Range. Als nach eigenen Angaben erstes käseverarbeitendes Unternehmen.



Cheddar erfreut sich in Deutschland stark steigender Beliebtheit bei den Verbrauchern. Vor diesem Hintergrund erweitert Frischpack sein Portfolio um original irischen Cheddar aus Weidemilch und bietet inkl. der veganen Scheiben nun fünf Produkte in diesem Sortiment an.

Der Käseaufschnitt- und Verpackungsspezialist Frischpack aus Mailling/Schönau präsentiert sich mit einem neuen Unternehmensauftritt. „Als Käse-Appetitmacher in die Zukunft“, lautet das Motto. Konkret manifestiert sich dies sowohl in einem neuen Design als auch einer inhaltlich differenzierteren Ausrichtung auf die vier Kundengruppen. „Als Verarbeiter von Hart- und Schnittkäse bieten wir Käsereien, Großhandel und Großverbraucher, Systemgastronomie und Industrie sowie dem Lebensmitteleinzelhandel ein breites Dienstleistungsspektrum und maßgeschneiderte Lösungen aus einer Hand. Der neue Auftritt unterstreicht die Modernität und die Technologieführerschaft von Frischpack. Er macht unseren Kunden und deren Zielgruppen Appetit auf Käse für den gemeinsamen Erfolg“, erklärt Michael Frank, Leiter Vertrieb und Marketing bei Frischpack. „Unsere Vision ist es, Europas

relevantester Käseverarbeiter zu werden.“ Mit diesem Ziel baut Frischpack derzeit aktiv die europäischen Märkte, zum Beispiel in England und Frankreich, aus.

Der mittelständische Käsedienstleister Frischpack ist in den letzten Jahren gesund gewachsen – nicht zuletzt auch durch die vor kurzem erfolgte Übernahme der Baackes & Heimes GmbH in Viersen und hat sich zu einer international agierenden Unternehmensgruppe entwickelt. Eine Unternehmensgruppe, die Trends Rechnung trägt, die sich als richtungsweisend in der Mopprobranche im Allgemeinen und der Käsebranche im Speziellen erwiesen haben.

Aktuelle Beispiele dafür sind die Produktneuheiten Ohne GenTechnik und Cheddar: So führt Frischpack als nach eigenen Angaben erstes käseverarbeitendes Unternehmen ein „Ohne GenTechnik“-zertifiziertes Scheibensortiment für Großhan-

del, Großverbraucher und die Industrie ein. Dieses besteht aus den Varianten Gouda, Edamer, Butterkäse und Emmentaler. „Bereits Anfang des Jahres wurden wir mit dem Siegel des Verbands Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) zertifiziert. Damit können wir allen Kundengruppen gentechnikfreien Käsegenuss bieten“, so Michael Frank.

Neben dem neuen „Ohne GenTechnik“-Sortiment stellen die bayerischen Käsespezialisten auch beim Cheddar-Angebot eine im Trend liegende Produkterweiterung vor: Der original irische Cheddar aus Weidemilch von Partner Dairygold ergänzt das bestehende Erfolgssortiment aus rotem Cheddar als Scheiben und Reibeware, den Cheddar-Style Veganen Scheiben und dem Tex-Mex-Mix zum Streuen. Für die vielfältigsten Verwendungsmöglichkeiten: von der Trendgastronomie im Burger- und Streetfoodbereich bis hin zum Hotelbuffet. ■

Emmi Deutschland

Neuer Vollkorn-Fruchtjoghurt von Onken

Emmi Deutschland erweitert im November die Vollkorn-Fruchtjoghurt-Range unter der Marke Onken um die neue Sorte Rote und Schwarze Johannisbeere. Der cremig-fruchtige Joghurt wird im klassischen 500-g-Becher angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,49 Euro. [Kontakt: info@de.emmi.ch](mailto:info@de.emmi.ch)



Karwendel-Werke

Exquisa lanciert Brotaufstrich

Die Karwendel-Werke bringen mit dem Brotaufstrich eine neue Produktlinie unter der Marke Exquisa auf den Markt. Exquisa Brotaufstrich wird aus besonders cremig gerührtem Exquisa hergestellt und in den vier Sorten „Pur“, „Kräuter“, „Paprika-Chili“ und „Balance“ mit wenig Fett und besonders hohem Proteingehalt angeboten. Positioniert nicht nur als cremiges Extra auf dem Brot, sondern auch als Zutat in kreativen Gerichten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,19

Euro pro 200-g-Becher. [Kontakt: info@exquisa.de](mailto:info@exquisa.de)



Privatmolkerei Bauer

Mövenpick Feinjoghurt im Winterdesign

Die Privatmolkerei Bauer bietet unter der Marke Mövenpick Feinjoghurt auch 2017 eine jahreszeitlich limitierte Edition in auffälligem Winterdesign an. Vier außergewöhnliche Geschmacksrichtungen, die Dessert-Liebhabern vergoldete Augenblicke beschern, heißt es dazu in Wasserburg. Das limitierte Quartett besteht aus den Sorten „Typ Vanillekipferl“, „Pflaume-Zimt“, „Café-Krokant“ und „Kirsche-Schokosplits“ im 150-g-Becher. Der unverbindlich empfohlene Ladenverkaufspreis beträgt ca. 0,79 Euro. [Kontakt: vertrieb@bauer-milch.de](mailto:vertrieb@bauer-milch.de)



Schwarzwaldmilch

Winterlicher Fruchtjoghurt aus Biomilch

Zum Start in die Herbst-/Wintersaison präsentiert die Schwarzwaldmilch einen neuen winterlichen Bio-Fruchtjoghurt, die Kreation Pflaume-Zimt im braunen 500-g-Mehrwegglas. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,79 Euro. Die Einführung wird durch zahlreiche POS-Verkostungen und Promotions, PR in Publikums- und Fachzeitschriften sowie Onlinemaßnahmen und den Einsatz von Social Media unterstützt. [Kontakt: info.freiburg@schwarzwaldmilch.de](mailto:info.freiburg@schwarzwaldmilch.de)



NÖM

Winterliches in der weißen Linie

Die österreichische NÖM bringt eine Reihe zum Teil außergewöhnlicher neuer Sorten in ihren Sortimenten in der weißen Linie auf den Markt: Die neue Sorte nöm Cremix Nuss Nougat reiht sich in die erfolgreiche nöm Cremix Range ein. Feinste Nuss-Nougatcreme trifft dabei auf cremigen Joghurt und garantiert den perfekten, kleinen Verwöhmoment.

Neu, aber trotzdem wie damals, ist der fru fru „wie damals“ Fruchtcocktail auf Sauermilchbasis, der laut NÖM beliebteste Fruchtjoghurt Österreichs. Ein bunter Mix aus Früchten ist darin unter feinem, stichfestem Sauermilchjoghurt zu finden und sorgt für ein fruchtig-frisches Geschmackserlebnis.

Für den leichten Genussmoment steht der fasten Vanillejoghurt auf Erdbeer-Schoko-Spiegel. Erdbeere kombiniert mit vollmundiger Schokolade auf Vanillejoghurt als neue Limited Edition.

Der neue nöm fasten Joghurtdrink Zwetschke-Zimt stellt eine Kombination aus dem saftigen, süßen Fruchtfleisch der Zwetschke und dem Geschmack von Zimt dar, ebenfalls eine Limited Edition, „genau richtig für die gemütliche und genussvolle Jahreszeit“.

Bewährt und deshalb wieder da sind jetzt die zwei fru fru Winterspaß-Sorten Maroni und Punschkräften.

Und schließlich gibt es die neue Sorte nöm mix Limited Edition Zwetschke-Zimt, süße Zwetschken und Zimt, kombiniert mit frischem Joghurt. [Kontakt: office@noem.at](mailto:office@noem.at)



Bayer

NEU

ab Oktober
2017

Ohne
Germtechnik

130 g

DIE MODERNE ART,
MOZZARELLA ZU GENIEßEN!



Lebensfreude

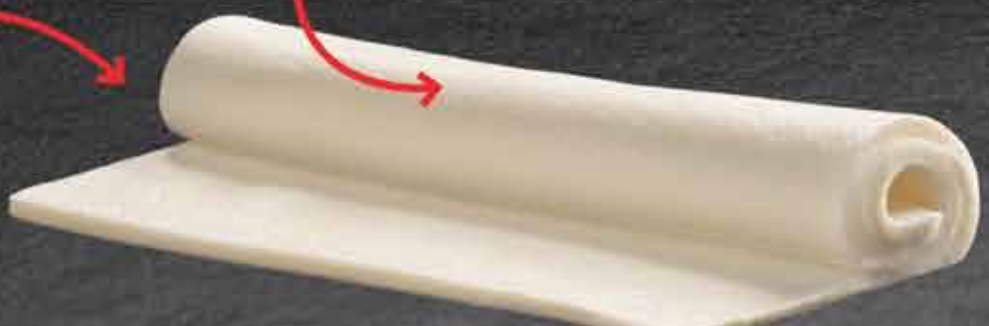
Trendsetter Mozzarella Wrap am Puls der Zeit. Unser fei
Setzen Sie auf kreative Küche der modernen Art.

MOZZARELLA WRAP
FILL & EAT

SO GEHT'S:

1. MOZZARELLA
AUSROLLEN

2. MIT DEN ZUTATEN
BELEGEN



Bayernland



DIE MODERNE ART, MOZZARELLA ZU GENIEßEN!

REZEPTVORSCHLAG
AUF DEM BECHER

MOZZARELLA WRAP
FILL & EAT

Serviervorschlag

4. SERVIEREN & GENIEßEN

3. ZUSAMMENROLLEN & SCHNEIDEN

2. MIT DEN ZUTATEN
BEGLEGEN

EXAKT
ABMESSEN



und GENUSS

Der Genuss-Hit sorgt für frisches Umsatzplus im Kühlregal.

Leckere
Rezeptvorschläge
finden Sie auf
www.bayernland.de
sowie auf



3. ZUSAMMENROLLEN
& SCHNEIDEN

4. SERVIEREN &
GENIEßEN





Henri Willig

Pures Gold für die Bedienungstheke

Der niederländische Hersteller Henri Willig präsentiert mit dem Pure Gold einen neuen Kuhmilchkäse für den Verkauf über die Bedienungstheke. Dieser Käse hat einen intensiven reichen Geschmack, „angenehm kräftig mit einem süßen Unterton“. Pure Gold wird auf Holzbrettern gereift und in ganzen Laiben von ca. acht kg und in halben Laiben von ca. vier kg angeboten. [Kontakt: sales@willig.nl](mailto:sales@willig.nl)



Jermi

Innovatives Käsefondue-Konzept

Das Jermi Käsewerk präsentiert mit den Käse-Fondue-Scheiben ein innovatives Konzept im Segment der „heißen“ Käse. „Inspiriert durch das Original Schweizer

Käsefondue und dem zart schmelzenden, würzigen Schweizer Raclettekäse, haben wir eine Käsescheibe entwickelt, die den charakteristischen Geschmack des Käsefondues und die Konsistenz des Raclettekäses vereinen“, erklärt Jermi die Innovation. Das Produkt mit 50 Prozent Fett i. Tr. wird aus würzigem Bergkäse, Weißwein und Gewürzen hergestellt und in einer 150-g-Tiefziehpackung angeboten. Die Zubereitung: Einfach aufs Brot und ab in den Ofen, für fünf bis zehn Minuten bei 200° C.

Eine weitere Neuheit von Jermi ist das Käse-Fondue. Es wird ebenfalls aus würzigem Bergkäse, Weißwein und Gewürzen hergestellt und hat einen Fettgehalt von 45 Prozent i. Tr. Es wird in einem Standbodenbeutel mit 400 g Inhalt angeboten. [Kontakt: info@jermi.de](mailto:info@jermi.de)



Rücker

Aus Cremas wird Waterkant Der Cremige

Ab Mitte November stellt die Molkerei

Rücker die beiden bisher unter der Marke Cremas laufenden cremigen Hirtenkäse unter das Dach der Marke Waterkant. Für eine verbesserte, transparente Verbraucherkommunikation. Mit dieser Umstellung will die Familienmolkerei die bekannte Waterkant-Weißkäselinie mit ihrem norddeutschen Auftritt weiter stärken. Marktforschungen hätten gezeigt, dass für Konsumenten die eindeutige, deutsche Herkunft ihrer Lebensmittel sehr wichtig ist. Außerdem wünschten Verbraucher klare Produkthinweise, und mit der weiterführenden Bezeichnung Der Cremige weise das Produkt auf seinen einzigartig cremigen Genuss hin. Waterkant Der Cremige hat die gleiche Rezeptur wie Cremas und wird zu 100 Prozent aus norddeutscher Kuhmilch hergestellt. Weiterhin erhältlich sind die Sorten Kräuter und Natur. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 175-g-Becher liegt bei 1,89 Euro. [Kontakt: info@ruecker.org](mailto:info@ruecker.org)

DMK

Zuwachs beim Milram-Käse

Das Deutsche Milchkontor erweitert das Käseangebot unter der Marke Milram um die beiden Sorten Milram Rügener und Küstenkäse. Dank Rot-schmieri Kultur schmecken die beiden Produkte, die aus Milch von der Insel Rügen hergestellt werden, besonders intensiv. [Kontakt: info@dmk.de](mailto:info@dmk.de)



Schwarzwaldmilch

Laktosefreier Magerquark

Die Schwarzwaldmilch hat ihr Sortiment laktosefreier Produkte unter der Marke LAC um den Artikel Magerquark im 500-g-Format erweitert. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,89 Euro. [Kontakt: info.freiburg@schwarzwaldmilch.de](mailto:info.freiburg@schwarzwaldmilch.de)

Molkerei Müller

Müllermilch im Weihnachtslook

Die Müllermilch wirft sich vor Weihnachten dem Anlass entsprechend in Schale, heißt es in Aretsried. Neben der Müllermilch

Schoko, die gerade für Fack Ju Göhte 3 im Einsatz ist, erscheinen alle Standardsorten der Müllermilch von Mitte November bis Ende Dezember im Weihnachtsdesign. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro pro 400-ml-Flasche.





Lebensmitteleinzelhandel

KANN KÄSE IHR GESCHÄFT INS ROLLEN BRINGEN?

Auf jeden Fall!
Damit kennen wir uns aus.



Lactalis Nestlé Frischeprodukte

Knackig-raffiniertes Mousse-Duo

Bei Lactalis Nestlé Frischeprodukte gibt es zwei knackige Neuzugänge. Dabei handelt es sich um Nestlé Gold Knackige Mousse in den Geschmacksrichtungen Schokolade und Vanille. Die Produkte sind in transparente Becher verpackt, die schon auf den ersten Blick die Raffinesse der Premiumprodukte erkennen lassen: mit einem Strudel dünner Blättchen aus Zartbiterschokolade, die die luftige Creme durchziehen. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 4 x 57-g-Packung liegt bei 1,99 Euro.

Käserei Champignon

Kleiner Ofenkäse in neuem Design

Die Käserei Champignon legt „den Kleinen für Spontan-Genießer“ neu auf. Ab sofort präsentiert sich Rougette „Mein Ofenkäse“ in den Sorten fein-würzig und cremig-mild in einem komplett neuen Outfit. Der neue Look der 180-g-Packungen soll gezielt die jüngeren Rougette-Fans ansprechen. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,69 Euro pro Packung. Die Einführung des neuen Looks wird auffällig unterstützt: Mit zielgruppenaffiner Kommunikation über die Rougette-Facebook-Seite wird kräftig die Werbetrommel für „Mein Ofenkäse“ gerührt. [Kontakt: info@kaeserei-champignon.de](mailto:info@kaeserei-champignon.de)



Käserebellen

Zuwachs im Hartkäseangebot

Gletscher Rebell heißt der neue Hartkäse im Sortiment der Käserebellen. Etwa 15 Monate Zeit erhält der aus Kuhmilch in Österreich hergestellte und in Deutschland gereifte Hartkäse, um seine mürbe, feste Textur sowie seine satten Aromen mit fruchtigen Noten zu entwickeln. Während seiner langen Reifezeit bilden sich feine kristalline Einschlüsse im Teig. Der Gletscher Rebell hat einen Fettgehalt von 50 Prozent i. Tr und wiegt sechs kg.

Außerdem stellen die Käserebellen die neue Sennerei-Bergkäse-Linie vor. Die Hartkäse (50 Prozent Fett i. Tr./30 kg) werden aus Rohmilch hergestellt und in den Reifestufen vier, sechs, zwölf und 18 Monate angeboten. Je nach Reifegrad ist der geschmeidige Teig matt bis glänzend, elfenbeinfarben oder hellgelb mit kleinen, runden und gleichmäßig verteilten Löchern. Auch der Geschmack variiert

je nach Alter von aromatisch über feinwürzig bis pikant. [Kontakt:](mailto:office@kaese-rebellen.com)

office@kaese-rebellen.com



ANZEIGE



FRISHPACK
Die Käse-Appetitmacher®

Ergreifen Sie neue
Erfolgchancen:
www.frischpack.de

Messe der Superlative

Die 34. Anuga war für viele Aussteller die beste Messe seit langem, teilte die Koelnmesse nach dem Ende der Verabstaltung mit. Mehr als 7.400 Unternehmen aus 107 Ländern – ein neuer Rekord – präsentierten fünf Tage lang Produkte aus aller Welt und allen Kategorien. Rund 165.000 Fachbesucher aus 198 Ländern nutzten dieses Angebot für Sourcing, Information und Order auf Top-Niveau.



Neben der hohen Internationalität, die das Bild der Messe an allen Tagen prägte, war laut der Koelnmesse auch die Qualität der Besucher erneut überragend. So wurden die Geschäftsführer und Top-Einkäufer der weltweit führenden Handelsunternehmen registriert. Auch der Außer-Haus-Markt war mit internationalen Mannschaften nach Köln gereist sowie Entscheider der großen Online-Händler.

Neben der Präsentation innovativer Produkte standen auch die neuesten Trends im Handel mit Lebensmitteln im Mittelpunkt der Messe. Ganz vorne: die Digitalisierung. Die Kunden würden mehr und mehr zu Omni-Shoppern und erwarteten ein vernetztes Einkaufserlebnis, in dem stationärer Handel, Online-Medien und die Nutzung mobiler Geräte verschmelzen. Die Digitalisierung sei aber nicht das Ende

des Supermarktes. Die Konsumenten würden weiterhin in die Geschäfte kommen, um Lebensmittel mit allen Sinnen einzukaufen.

Die Registrierungsdaten der Anuga zeigten, dass der Handel gut in Köln vertreten war, sowohl aus dem In- als auch aus dem Ausland. Dazu gehörten u. a. Ahold, Albert Heijn, Aldi, Auchan, Carrefour, Coop, Edeka, Globus, Jumbo, Metro, Migros, Norma, Rewe, Sainsbury, Schwarz Group, Spar, Tesco und Walmart. Aus dem Online-Handel wurden u.a. Amazon und JD.com registriert. Importeure und internationale Großhandelsvertreter waren ebenfalls in Köln.

In der „Milchhalle“ 10.1 allerdings waren nicht alle da: So suchte man auf den rund 23.500 qm Ausstellungsfläche vergeblich nach zahlreichen internationalen

Playern wie zum Beispiel Arla Foods, Lactalis, Danone, Bel, Zott und der Molkerei Müller. Wie in den Vorjahren verzichteten auch zahlreiche Molkereiunternehmen auf große repräsentative Stände und konzentrierten sich ganz auf das Exportgeschäft.

Und die Innovationen, die wie immer auf der Anuga im Mittelpunkt standen, trugen laut der Koelnmesse dazu bei, dass die Branche mit neuen Impulsen und Ideen versorgt wurde. Das galt aber eher nicht für die Milchbranche. Denn hier waren echte Innovationen rar gesät. Die aktuellen Trends konnte man an den Ständen allerdings recht gut identifizieren. Dazu gehörte in erster Linie das Thema „Protein“. Aber auch „Ohne Gentechnik“, „Nachhaltigkeit“ und „Bio“. Nach wie vor stehen auch „Kaffeedrinks“ in der weißen Linie hoch im Kurs.

JERMI

seit 1889

NEU

KÄSE-FONDUE IN SCHEIBEN



Inspiziert durch das Original Schweizer Käsefondue und dem zart schmelzenden, würzigen Schweizer Raclettekäse haben wir eine Käsescheibe entwickelt, die den charakteristischen Geschmack des Käsefondues und die Konsistenz des Raclettekäses vereinen. Eine Mischung aus würzigem Bergkäse, Weißwein und Gewürzen finden sich in einer kompakten Scheibe wieder. Mehr Convenience geht nicht!



Eines der Highlights in Halle 10.1 stellten Marketing- und Vertriebsleiter Franz Edmair und Tochter Julia aus dem Bayernland-Marketing vor: die innovative Produktidee Wraps aus Mozzarella (siehe auch S. 21).

Tiefere Einblicke in die Verwendungsmöglichkeiten der italienischen Käsesorten mit geschützter Ursprungsbezeichnung erhielten die Fachbesucher bei den interaktiven Cooking Shows, die der Dachverband AFIDOP organisierte.

Für musikalische Abwechslung sorgte am Appenzellerstand eine Zitherspielerin.



MESSE-IMPRESSIONEN



Fabian Chudziak, Senior Brand Manager Kerry Foods, präsentierte u. a. die neue Cheese-Strings-Sorte aus Mozzarella + Gouda.

„Esskultur bedeutet auch, den Dialog zu führen“. Mit diesen Worten verlieh der Französische Generalkonsul Vincent Muller den Verdienstorden für Landwirtschaft (Ordre du Mérite Agricole) an Wolfgang Dicke (r.). Dicke, Inhaber des Spezialitätenimports „Dicke Foods Makes Fun“ in Wuppertal, erhielt den Orden für seine langjährigen Verdienste als Importeur hochwertiger französischer Lebensmittel.



Selbstverständlich ließ sich auch das Einhorn auf der Anuga blicken. Hier auf dem Stand von Baackes & Heimes.





Sam Allison (l) vom US-Hersteller Sartori Cheese pflegt seit Jahren intensive Geschäftsbeziehungen zum Käseimporteur Ruwisch & Zuck in Hannover. Dirk Ruwisch ist nach wie vor begeistert von den amerikanischen Käsevariationen.



Der Landana-Gouda aus Jersey-Milch konnte bei Paul Mus (l) und René Buijtenhuis am Stand von Vandersterre probiert werden.



Mit Nicolò Polla (links), Geschäftsführer der Bio-Molkerei Söbbeke, und Dr. Axel Kölle vom Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU, Witten-Herdecke), holte sich das Bio-Kompetenzzentrum zwei anerkannte Experten ins Boot, die viel zum Thema Organic zu sagen hatten.

Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH (im Bild Geschäftsführer Holger Battling) stellte den Ausbau des Proteinquark-Sortimentes MeinQ in den Mittelpunkt ihres Messeauftritts.

Dass er aus den Bergen stammt, sagt schon sein Name: Den neuen Luis Trenker-Käse unter der Marke Mila stellten Fabian Gramm (l) und Christian Oberdörfer von der Bergmilch Südtirol vor.



Ludwig Sontheim von den Allgäuer Senne-reien Albert Herz präsentierte Bergkäse und Cheddar-Cracker aus Bayern.

(v. l.): Lothar Heuser, Alfred Strassner und Holger Meyers von Heiderbeck stellten das umfangreiche Sortiment des bayerischen Fachgroßhandels vor.

Geschäftsführerin Doris Ploner (2. v. l.) und ihr Messeteam: Die Käsemacher beeindruckten einmal mehr mit verführerischen Antipasti-Kreationen.



Innoprax-Geschäftsführer Erich Kienle hatte zur Messe wieder ganz neue Kreationen, darunter sogar eine vegane Variante, seiner Lattesso-Kaffee-drinks mitgebracht.



Sven Tönjes von Petri Feinkost hatte eine Fülle von Innovationen im Gepäck, darunter eine neue – mit dem Anuga Taste 2017 ausgezeichnete – Linie der Primello-Törtchen.

Am Stand der Agrarmarkt Austria Marketing informierten Margret Zeiler (l) und Monika Magiera über die Aktivitäten für österreichischen Käse in Deutschland.





Frischpack stellte seinen neuen Unternehmensauftritt auf dem Messestand in den Fokus. Im Bild Matthias Baumann (l), Marketing- und Produktmanager, und Michael Frank, Leiter Vertrieb und Marketing.

(v. l.): Michael Borsdorf, Christian Pelka, Oliver Lackmann und Andreas Müller zeigten wieder, was die Schweizer Käsesorten so alles drauf haben.



Das Team der Käse Rebellen, Mathias Köpf (l), Jennifer Huber und Johannes Bauer drehte das große Rad mit der neuen Sennerei-Bergkäselinie.

Neues Verpackungsdesign für die Bauer Minis: Marketingchef Jens Fischer erklärt den überarbeiteten Auftritt.

Jan Roelofs (r), Cono Kaasmakers, zeigt Sebastian Kämmler, Einkauf Rewe Dortmund, wie holländische Käsemeister die Qualität des Royal by Beemster testen.



Bei Boska Holland gab es neben allen möglichen Gerätschaften auch perfekte Käsedummies zu bestaunen. Und ein (echter) Saxophon-Spieler sorgte für musikalische Untermalung.



Jermi hatte neben einem klassischen Käsefondue das innovative Käse-Fondue in Scheiben mitgebracht, das ganz einfach auf einer Scheibe Brot im Backofen zubereitet werden kann.

Hier konnte man neue Energie tanken: Der innovative Smart Snack von der Sortenorganisation Emmentaler machte die Runde in der Milchhalle.



Rob van Niersen (l) und Rien van den Wijngaard sorgten für einen glänzenden Auftritt der gereiften Reypenaer-Goudas



Lebensmittel Zeitung präsentiert:

Molkereikongress 2018

Jetzt anmelden!

www.dfvcg.de/mopro18

20./21. Februar 2018

Mopro 2018 – Der Branchentreff für Milchwirtschaft, milchverarbeitende Unternehmen und Handel

H4 Hotel | München Messe

Erleben Sie live u. a.:



Heinrich Gropper
Molkerei Gropper



Enrico Krien
The Nielsen Company



Christian Leeb
SalzburgMilch



Andreas Mundt
Bundeskartellamt

Ein Business-Event der:

dfv Conference
Group

In Zusammenarbeit mit:

Lebensmittel
Zeitung

Medienpartner:

Ernährungsrat
agrarzeitung
Wirtschaft
für die Landwirtschaft

CASH
DAS MARKETINGZEITUNG

Milch-
Marketing

molkerei
industrie

mopro
web.de

Im Rahmen einer eigens dafür veranstalteten Pressekonferenz und auf dem Messeboulevard Nord (Foto) wurden die taste17-Gewinner für Presse und Fachbesucher auf der Anuga wieder auffällig in Szene gesetzt.

Taste 2017

Aus den von den Ausstellern zum Taste 2017-Wettbewerb eingereichten Produktneuheiten (viele Produkte waren allerdings überhaupt nicht neu!) wählte eine Jury wieder die aus ihrer Sicht Besten in den einzelnen Warengruppen.

Zum achten Mal in Folge waren im Vorfeld der Anuga wieder innovative Produktkonzepte der Aussteller von einer unabhängigen Jury unter die Lupe genommen worden. Wie immer, standen dabei neue Produkte im Mittelpunkt. Und auch in diesem Jahr war die Resonanz enorm. Fast 880 Unternehmen haben mehr als 2.300 Produkte in die Neuheitendatenbank auf der Anuga-Website eingestellt. Diese bildeten die Basis für die Auswahl der Gewinner. Insgesamt wählte die Jury 67 Produkte aus – quer durch alle zehn Foodbereiche der Anuga. Die Produkte wurden dann im Rahmen einer Sonderchau im Messeboulevard Nord noch einmal prominent inszeniert. Nachfolgend die ausgezeichneten Molkereiprodukte.

MEVGAL

GRIECHISCHER JOGHURTGENUSS



Wenn griechischer Joghurt auf Minze und dunkle Schokolade trifft, entsteht ein besonderer Gourmet-Joghurt. Der Mevgal-Joghurt verbindet sich harmonisch mit dem aromatischen Geschmack der Minze und der Süße der dunklen Schokolade zu einer köstlichen Kombination. Der perfekte Snack oder das perfekte Dessert. *Kontakt: exports@mevgal.gr, www.mevgal.gr*

PETRI FEINKOST

PINKE FRISCHKÄSETÖRTCHEN



Wir lieben es pink!, heißt es beim Frischkäsespezialisten Petri Feinkost. Cremig vollmundiger Cheesecake mit pinken Schaumzucker-Stöckchen auf leckerem Keksboden. Dank der praktischen Einzelportion und dem dazugehörigen „Göffel“ (Gabel + Löffel) kann der Cheese Cake auch unterwegs verzehrt werden. *Kontakt: info@petri-feinkost.de, www.petrella.de*

LUSTENBERGER + DÜRST

SCHWEIZER RACLETTE
IN DER BACKSCHALE

Dank der LeSuperbe Schweizer Raclette Gourmet-Backschale ist es möglich, die Raclettescheiben direkt und ohne zusätzliches Gefäß im Ofen zuzubereiten. Der Konsument braucht keinen klassischen Raclette-Ofen oder eine andere

Backform, sondern kann den Käse direkt im innovativen Karton zubereiten. Außerdem können die Raclettescheiben auch direkt in der Mikrowelle geschmolzen werden. Die Backform kann nach der Zubereitung im Backofen oder in der Mikrowelle problemlos von Hand herausgeholt werden, da der Karton nicht heiß wird.

Kontakt: c.sanchez@lustenberger.com; www.le-superbe.com

CHEESEPOP B.V.

CHEESEPOP IM
POCKETFORMAT

Der Käse wird geschnitten, getrocknet und frisch gepufft. Dank dieses neuartigen Herstellungsverfahrens entsteht ein einzigartiger „Pop“ mit einem intensiven Käsegeschmack, knusprig & luftig. Die Cheese-pop-Knabbereien gibt es zwar schon etwas länger. Aber die beiden Pocketformate (10 g und 20 g) sind brandneu. *Kontakt: info@cheesepop.com, www.cheesepop.com*

EHRMANN

MIT QJO IM PROTEINTREND



Mit dem Sortiment Qjo in den vier Fruchtsorten Erdbeere, Himbeere, Heidelbeere und Pfirsich-Maracuja sowie der Naturvariante trägt Ehrmann dem Proteintrend

Rechnung. Vollmundig wie ein Quark und cremig wie ein Joghurt mit Fruchtzubereitung unterlegt. Ideal als gesunder und sättigender Snack am Morgen, zwischendurch oder nach sportlichen Aktivitäten. *Kontakt: julia.egg@ehrmann.de; www.ehrmann.de*

INNOPRAX

POWERKAFFE
FÜR SPORTLICHE

Hoher Koffein- und Proteingehalt sowie Laktosefreiheit – das sind drei aktuelle Trends in einem Produkt: Nach dem erfolgreichen Start des Lattesso-Sortimentes hat das schweizerische Unternehmen Innoprax mit Lattesso Sport ein weiteres heißes Eisen im Angebot. Dieser laktosefreie Kaffeedrink hat einen Koffeingehalt von 140 mg und einen Proteingehalt von 16 g pro 250-ml-Becher. Der ideale Powerkaffee für erfolgreiche Trainingseinheiten und um den Stoffwechsel anzuregen. *Kontakt: info@innoprax.ch, www.lattesso.com*

POLYPHEMUS FINE DAIRY PRODUCTS

GEREIFTER FETA



Eine Besonderheit im Markt Feta mit geschützter Ursprungsbezeichnung mit einem maximalen Feuchtigkeitsgehalt von nur 50 Prozent. Der niedrige Feuchtigkeitsgehalt verleiht diesem Feta einen ausgeprägten Geschmack und eine härtere und krümelige Textur, verspricht der Hersteller. Dieser Käse reift mindestens vier Monate

lang. *Kontakt: info@polyphemus.gr, www.polyphemus.gr*

EMIRATES INDUSTRY FOR CAMEL

AUSDAUERDRINK
AUS KAMELMILCH

Kamele gelten als sehr zähe und ausdauernde Tiere. Das legt nahe, aus Kamelmilch einen Ausdauerdrink herzustellen. Dieser Drink ist eine Innovation aus Ägypten und stellt eine Kombination aus

Kamelmilch, Honig, Ginseng, Guarana und weiteren natürlichen Ingredienzien dar. Er ist frei von Taurinen oder anderen Zusätzen. *Kontakt: info@camelicious.ae; www.camelicious.ae*



KOUKAKIS FARM

GRIECHISCH-KAUKASISCHER KEFIRDRINK



Mit Kefir mit Stevia & Frucht (Erdbeere, Sauerkirsche, Heidelbeere) stellt der griechische Hersteller Koukakis Farm ein natürliches, probiotisches kaukasisches Getränk mit vielen positiven ernährungsphysiologischen Eigenschaften vor. Gut für die Verdauung und reich an Eiweiß, Kalzium und Vitaminen. Gesüßt mit Stevia und natürlich zuckerfrei. **Kontakt:** marketing@koukakisfarm.gr, www.koukakisfarm.gr

HEINZ FUNKEN GMBH & CO. KG

ROT-WEISSER VEGGY-REIS



Der cremig vegane Kokosmilchreis mit Sauerkirschen on Top stellt zwar strenggenommen kein Milchprodukt dar, ist aber eindeutig im Wettbewerbsumfeld der weißen Linie positioniert. Und trägt als Veggy-Variante auch einem aktuellen Trend Rechnung. **Kontakt:** s.funken@bauerfunken.de; www.bauerfunken.de

GRAHAM'S THE FAMILY DAIRY

QUARKIGE PROTEINQUELLE



Graham's „Das Familien-Milch-Protein 22“ punktet mit seinem hohen Proteingehalt. Der feine und fruchtige Quark wird in den vier Geschmacksrichtungen Erdbeere, Himbeere, Pfirsich und Blaubeere angeboten. Frei von Fetten und Zusätzen. **Kontakt:** joe.flynn@grahamsfamilydairy.com, www.grahamsfamilydairy.com

ERLEBNISSENNEI ZILLERTAL

SAISONALE PREMIUM-HEUMILCH



Die „Almmilch“ der Erlebnisse Sennerei Zillertal steht für Milchgenuss der Spitzenklasse und ist nur von Juni bis Ende September erhältlich. Weil die Heumilch ausschließlich während der Almsaison produziert wird. **Kontakt:** marketing@sennerei-zillertal.at; www.erlebnisse-sennerei-zillertal.at

X. ZNU-ZUKUNFTSKONFERENZ

► *Wie sieht ein nachhaltiges Menü 2030 aus?*

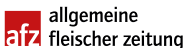
19.–20. APRIL 2018

19. April

- Branchenspezifische Workshops „nachhaltiges Menü 2030“ in Kooperation mit



Die deutschen Brauer
Deutscher Brauer-Bund e.V.



FLEISCHWIRTSCHAFT



Lebensmittel
Zeitung

Milch-
Marketing

- Begrüßung durch Clemens Tönnies (Aufsichtsratsvorsitzender FC Schalke 04)
- Gemeinsame Abendveranstaltung (inkl. Arenaführung & Kickerturnier)

20. April

- Impulse geben u.a.
 - Dietmar Dahmen (Zukunftsforscher)
 - Wam Kat (Friedensaktivist/Demo-Koch)
 - Arena Nachhaltige StartUps
- Ausblick auf ein nachhaltiges Menü 2030

Veranstaltungsort



Anmeldung:

+49 2302 926-556
Ansprechpartnerin: Alicia Seifer
znu@uni-wh.de

uni-wh.de/zukunftskonferenz

DRIVING SUSTAINABLE CHANGE



Zentrum für Nachhaltige
Unternehmensführung
Universität Witten/Herdecke



Kommunikative Getränkekartons

Elopak bietet seinen Kunden in der abfüllenden Industrie neue Möglichkeiten, um die Kommunikation mit den Verbrauchern zu optimieren und zu intensivieren. Schnell, kostengünstig und äußerst flexibel.

Um seinen Kunden einen erheblichen Zusatznutzen bei der Verwendung seiner Getränkekartons zu bieten, ist das Verpackungsunternehmen Elopak eine strategische Partnerschaft mit Worth Keeping eingegangen, einem der führenden europäischen Unternehmen im Bereich Augmented Reality (AR) mit Sitz in Dänemark. „Augmented Reality eröffnet völlig neue Dimensionen in der Onpack-Kommunikation“, erklärt Bjarke Ravn-Christensen, Direktor Operations Region Europe & Mediterranean. „In die Packung eingebunden eröffnet AR vielerlei Möglichkeiten, um den Verbrauchern zusätzlichen Inhalt und Entertainment zu bieten, so z. B. animierte Informationen zu Inhaltsstoffen, Herkunft oder Herstellung ihrer Produkte. Verknüpft mit anderen

Medienkanälen wie YouTube, Tumblr und Facebook erweitert AR die Kommunikationsreichweite und erhöht die Wiederkauf-rate über wiederkehrende und vernetzte Promotionaktivitäten.“

Die dafür erforderliche 4Dscan App von Worth Keeping steht zum Download für iOS und Android zur Verfügung. Sie ist in erster Linie für Mobiltelefone konzipiert, funktioniert aber auch auf den meisten Tablets. Und sie ist einfach zu bedienen: Nach dem Herunterladen aus Google Play oder dem App Store richtet man die Kamera eines Gerätes auf einen sogenannten „Zielpunkt“ auf der Packung, die für 4D Scan präparierten Logos, Icons, Bilder. Die App greift automatisch auf die Kamera des Mobiltelefons zu, scannt und aktiviert den Inhalt.

Durch die Implementierung von AR in die Gestaltung eines Pure-Pak-Kartons von Elopak kann die Kommunikation zwischen Marke und Konsument deutlich intensiviert werden. „Filme, Infotainment und andere visuelle Formate erhöhen die sensorische Markenwahrnehmung“, erklärt Astrid Näscher, Marketing Director Region Europe & Mediterranean bei Elopak in Speyer. „Mit kundenindividuellen Lösungen machen wir den Pure-Pak-Karton zu einem multidimensionalen Kommunikationswerkzeug für kreatives Marketing und Promotions. Die Möglichkeiten sind endlos.“

Kundenindividuellen Lösungen für kreatives Marketing

Andere Arten der Verwendung von AR sind die Bereitstellung von Informationen

AUGMENTED REALITY ...

... bedeutet nichts anderes als die Kombination realer und virtueller (computergenerierter) Welten. AR nutzt die vorhandene Umgebung und überlagert sie mit zusätzlichen Ebenen von neuen digitalen Informationen wie Videos, Animationen und Sounds, die auf dem Handy oder dem Tablet lebendig werden.

Über die Kooperation mit Worth Keeping bietet Elopak seinen Kunden eine flexible, maßgeschneiderte AR-Technologie, die auch einfache und häufige Änderungen der digitalen Inhalte ermöglicht – ohne das Verpackungsdesign zu verändern. Die schnelle Änderung von Inhalten und die rasche Reaktion auf Nachrichten und Ereignisse schafft so ein hochflexibles Werkzeug, das aus der Verpackung ein dynamisches Marketinginstrument machen kann.

„Augmented Reality ist ein neuer Weg für die Konsumenten, sich aktiv über ein Produkt zu informieren und dies mit Marktalternativen zu vergleichen“, so Bjarke Ravn-Christensen. „Es eröffnet Fenster z. B. für Cross-Promotions, Rabatt-Coupons oder Serviervorschläge. AR dient nicht nur dem Markenaufbau und der Schaffung von Verbraucherloyalität – es ist eine sehr kostengünstige und umweltfreundliche Möglichkeit für Verbraucherkommunikation und Absatzsteigerung“.

über Produktionsmethoden, Ernährung oder Allergie-Informationen oder praktische Verpackungs-Features.

4DScan bietet Chancen, die Marke lebendig über die Verpackung zu kommunizieren:

- Erhöhung der Wiederkaufrate über wiederkehrende und vernetzte Promo-Aktivitäten, Kampagnen oder Rabattsysteme
- Aufbau von Markenloyalität und Mehrwert durch Communities
- Cross-Selling-Aktionen
- Unterhaltung für Kinder – Zugang zur nächsten Generation von Verbrauchern durch Spiele und Infotainment
- Demonstration innovativer Verpackungs-Features, z. B. die „easy-to-fold“ Linien des Pure-Pak Sense-Kartons
- Links zu Social Media

Erster Kunde von Elopak, der das neue Angebot in Anspruch nimmt, ist das Handelsunternehmen COOP in Dänemark. Auf Packungen seiner Milch-Eigenmarke.

Stiftung Warentest

Bio-Milch am besten bewertet

18 Vollmilch-Produkte hat die Stiftung Warentest kürzlich genauer unter die Lupe genommen. Ergebnis: Unter Einbeziehung des Tierschutzlabels erhielten nur vier Anbieter das Testurteil „gut“. Drei davon waren Produkte, die Bio-Milch enthielten. Die Preise lagen zwischen 1,09 Euro und 1,49 Euro für den 1-Liter-Karton. Konventionelle Milch kauften die Tester bereits ab 68 Cent ein. Lässt man jedoch das Prädikat „Tierwohl“ einmal außer Acht, waren es immerhin 14 Labels, denen die Tester ein „Gut“ gaben. Bei allen untersuchten Produkten fanden die Tester weder pathogene Keime noch Schadstoffe oder Antibiotikarückstände.



Doppelsieger im Test, bei dem sowohl die Qualität der Milch als auch das Tierwohl ausreichend berücksichtigt werden, war die Biomilch. Mit dabei „Frische Bio-Weidemilch“ (Arla), Naturland Frische Biovollmilch (Gläserne Molkerei), Bioland Frische Vollmilch von Dennree sowie Landfrische Bergbauern-Milch von Berchtesgadener Land.

Rückblick

**Dezember
1990**

**SAHNIG-FEINER
SCHMELZKÄSE-SCHAUM**

Mousse-Produkte waren damals mit exorbitanten Zuwachsraten stark im Kommen, sowohl die klassische Mousse au Chocolat als auch andere Geschmacksrichtungen. Diese Entwicklung hat die damalige Adler Allgäu GmbH & Co. oHG in Wangen auf die Idee gebracht, mit Softesse erstmals eine Käsemousse zu entwickeln. Damit wollte das Unternehmen einen völlig neuen Markt eröffnen und den Verbrauchern ein bisher nicht gekanntes Geschmackserlebnis bieten: „Sie ist so herrlich locker, wie es nur eine Mousse sein kann und überzeugt durch ihren sahnig-feinen und eleganten Geschmack.“



Die aufgeschäumte Schmelzkäsezubereitung („kein Frischkäse, kein herkömmlicher Schmelzkäse“) mit 60 Prozent Fett i. Tr. wurde als Multitalent positioniert. Denn sie war mehr als nur ein Brotaufstrich und sollte auch als Dip zum Beispiel zu Gemüse oder zur Verfeinerung von Obst verwendet werden. Außerdem eignete sie sich auch für die warme Küche, zum Beispiel zu Folienkartoffeln. Die unverbindliche Preisempfehlung für den eleganten Achteck-Becher mit 125 g Inhalt lag damals zwischen 2,29 DM und 2,59 DM. Und die stärkste Adler-Werbung, die es je gab, so hieß es – mit fast einer Mrd. Werbeimpulsen 1991 im Fernsehen – sollte damals für den richtigen Schub sorgen ...

Kür der Kreativsten

Bei der Verleihung des Thekenwettbewerbs Kreativ-Award wurden in diesem Jahr acht Käsetheken-Teams aus dem deutschen LEH für ihre gelungenen Aktionen gebührend gefeiert



Für Mitte Oktober hatte das Team der Fachzeitschrift Käse-Theke zur Verleihung des traditionellen Thekenwettbewerbs Kreativ-Award ins Food-Hotel Neuwied eingeladen. Ziel des Wettbewerbs war es, zum nunmehr 15ten Mal die internationale Sortenvielfalt der Käseabteilungen

mit kreativen Länderaktionen in Szene zu setzen und natürlich damit auch den Umsatz anzukurbeln.

Die Beteiligung war wieder enorm: 96 Thekenteams mit insgesamt 128 selbst gestalteten Aktionen mit Käse aus Deutschland, Frankreich, Holland, Italien, Südtirol,



Der traditionelle Kreativ-Award (r) wurde acht Mal an Käsetheken-Teams verliehen. Die noch spektakulärere Trophäe mit dem goldenen Käsemesser ging zusätzlich an das Team von Rewe Glück.

Österreich, für österreichische Heumilch und für Käse aus der Schweiz hatten sich beworben.

„Einfach machen lassen“ motiviert Mitarbeiter

„Die Vielzahl toller Aktionen zeigt uns, was in den Frischeabteilungen möglich ist, wenn man die Mitarbeiter mal machen lässt“, so Thorsten Witteriede, Redaktion Käse-Theke. Die vielen aussagekräftigen und kreativen Einsendungen haben wieder einmal unter Beweis gestellt, dass der Thekenwettbewerb auch in seiner 15. Auflage nichts an Attraktivität verloren hat. Und



Volles Haus: Mehr als 130 Gäste aus dem deutschen Lebensmittelhandel hatten sich zur Kreativ-Award-Preisverleihung in Neuwied eingefunden.

Die Kreativ-Award-Gewinner 2017

Unternehmen	Aktion/Sponsor
Rewe Glück, Rengsdorf	Italien/Heiderbeck
E-Center Gebauer, Bonladen/Stuttgart	Frankreich/Münnich fromage
Globus, Homburg-Einöd	Schweiz/SCM + Emmi Deutschland
Rewe-Center, Hamburg-Altona	Österreich/AMA
Rewe Kolbe, Altenkunstadt	Heumilch/ARGE Heumilch
Bungert, Wittlich	Südtirol/Bergmilch Südtirol
E-Center Münster, Münster	Holland/Cono-Beemster
V-Markt, Bad Wörishofen	Deutschland/Käserei Champignon

nicht nur die Anzahl der Einsendungen war hoch, auch die Qualität der Bewerbungen legte im Vergleich zu den Vorjahren noch einmal zu.

Am 16. Oktober war dann der große Tag der Preisverleihung. Acht Käsetheken-Teams fanden sich in Deutschlands einzigem Supermarkt-Themenhotel in Neuwied ein. Bei spätsommerlichen Temperaturen war bereits beim Aperitif vor der Preisverleihung eine große Portion Nervosität und Anspannung bei den Gewinnerteams zu sehen. Doch bevor es zur Sache ging, begrüßten Thorsten Witteriede und Burkhard Endemann, Objektleiter der Käse-Theke, die Gewinnerteams, die Ehrengäste sowie die Vertreter der Sponsoren.

Danach erfolgte die Preisverleihung und im Anschluss daran wählten die 130 Gäste wieder die beste Aktion von allen. Dafür gaben alle Anwesenden ihre Stimme für die Gewinneraktion ab, die sie während der Preisverleihung am meisten überzeugt hatte. Gemeinsam mit Claudia Mus von Boska Holland konnten Thorsten Witteriede



Ein Video der Preisverleihung kann man über den obenstehenden QR-Code direkt auf das Smartphone oder das Tablet laden.

www.moproweb.de/ka2017

de und Burkhard Endemann dem Team von Rewe Glück aus Rengsdorf zur besten Aktion gratulieren. Neben der Auszeichnung zur „Besten Käsetheke“ erhielt das Glück-Team einen Gutschein für einen Einkauf beim Spezialisten für Schneidewerkzeuge und Cheeseware, Boska Holland. Darüber hinaus versprach Marktinhaber Michael Glück seinen Käsethekendamen, mit ihnen nach Italien zu reisen, um die Herkunft der italienischen Sorten an Ort und Stelle näher kennenzulernen.



Die Käsetheke von Rewe Glück (l. Inhaber M. Glück) wurde am Galaabend zur besten Aktion von allen gewählt. Das Team erhielt deshalb zusätzlich ein goldenes Käsemesser, das auf der Theke ganz sicher für Aufmerksamkeit sorgen wird. Ganz rechts Burkhard Endemann und zweiter v. l. Thorsten Witteriede (beide KÄSE-THEKE).



Denn Wissen zählt!

**Top Fachseminare
in Europas
einzigartigem
Käseerlebnis Zentrum**



**Fordern Sie
unseren
Seminarflyer an!**

European Cheese Center
Owidenfeldstr. 18
30559 Hannover
Tel.: 0511/58666 26
info@cheesecenter.de
www.cheesecenter.de

Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPEZIALISTEN



Schulter-
schluss gefun-
den: Rewe
Kaufmann
Stefan Lenk
(links) und Dr.
Axel Kölle,
Leiter des
Zentrums für
Nachhaltige
Unterneh-
mensführung
(ZNU) an der
Universität
Witten/Her-
decke.

Schulterchluss gesucht

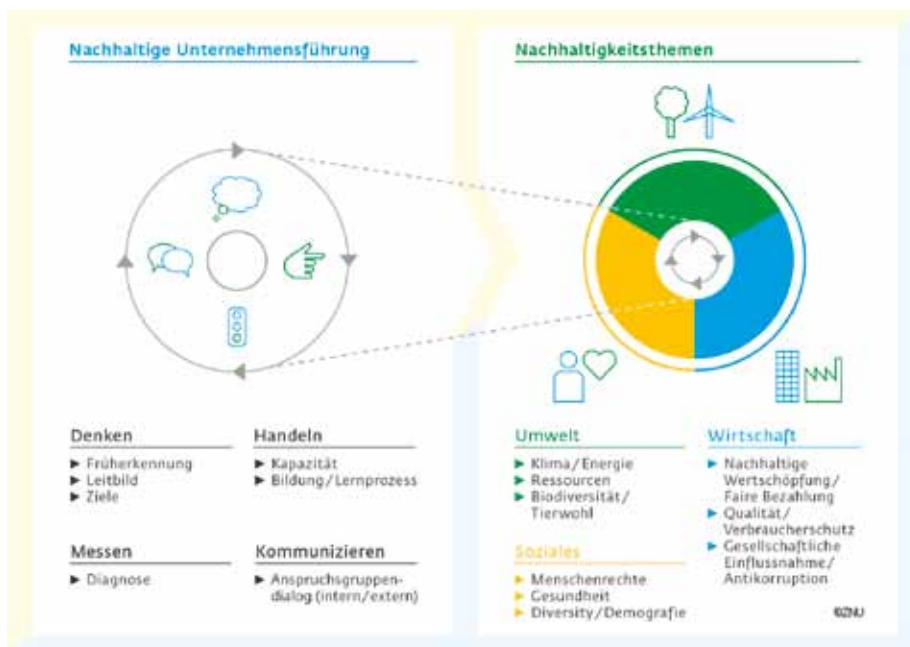
Das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert Hersteller und Verbraucher gleichermaßen. Im Handel wird es vorausgesetzt, aber nicht honoriert. Transparenz und Glaubwürdigkeit verheißen mehr Akzeptanz.

Nachhaltigkeit, okay – aber wie packt man das Thema richtig an? Wie lassen sich laufende Prozesse umstellen und

vor allem, wird das von den Kunden überhaupt honoriert? Das sind die zentralen Fragen, die bei allen Herstellern und Dis-

tributeuren von Nahrungsmitteln sofort ins Blickfeld rücken, sobald das Thema Nachhaltigkeit aufgeworfen wird. Antworten sind dringend notwendig. Denn nicht nur Umwelt- und Lebensmittelskandale setzen ökologisches und verantwortungsvolles Handeln immer häufiger auf die Tagesordnung. Somit machen sich derzeit auch hierzulande die meisten Molkereien und Käsereien schon länger Gedanken darüber, wann und vor allem wie sie das Thema angehen sollen.

Die Anforderungen an nachhaltige Unternehmenskonzepte wachsen parallel mit der Wertigkeit von Nahrungsmitteln und den Ansprüchen an sie. Der demografische Wandel fordert von den Produzenten und Importeuren immer mehr, immer frischer, immer schneller und dabei auch immer billiger. Nicht nur die Absatzmittler, also der Le-



Ganzheitlich und zertifizierbar. Das ZNU-Nachhaltigkeitsmodell hat sich zu einem Partnernetzwerk entwickelt.

bensmittelgroß- und -einzelhandel, sondern zunehmend auch Verbraucher, NGOs und sogar die eigenen Mitarbeiter erwarten unternehmerische Lösungen, die Umwelt, Mensch und Tier so gering wie möglich belasten.

Aber wie? 34 Molkereien testen derzeit ein dreijähriges Pilotprojekt mit der Bezeichnung „Nachhaltigkeitsmodul Milch“. Projektpartner sind das Thünen-Institut für Betriebswirtschaft, der QM-Milch e.V. mit den Trägerverbänden Deutscher Bauernverband, Deutscher Raiffeisenverband und Milchindustrie-Verband sowie das Projektbüro Land und Markt. Ebenfalls eingebunden ist der Landeskontrollverband Nordrhein-Westfalen. Das Konzept umfasst aktuell einen breiten Katalog mit Indikatoren und Kriterien aus den Bereichen Ökologie, Ökonomie, Tierwohl und Soziales.

Nachhaltiger wirtschaften mit dem ZNU-Standard

Einen anderen, ganzheitlichen und zertifizierbaren Weg bietet das „Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung“ (ZNU). Es hat sich 2008 in der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften an der Universität Witten/Herdecke angesiedelt. Anspruch des ZNU ist, das Thema Nachhaltigkeit speziell für die gesamte Ernährungswirtschaft greifbar und umsetzbar zu machen. Rund 70 Unternehmen aus der Foodbranche haben sich unter dem Dach des ZNU mittlerweile zu einem Partnernetzwerk zusammengeschlossen.

„Erst denken, dann handeln, messen und dann erst kommunizieren ist Basis unseres Lernpfades“, erklärt Dr. Axel Kölle, mit Dr. Christian Geßner Gründer und Leiter des ZNU. Der Lernpfad ist sozusagen der Einstieg in das große Thema Nachhaltigkeit. Er basiert auf vier Stufen und berücksichtigt die „größten Stolpersteine“ (Kölle), die sich bei den beteiligten Unternehmen immer wieder zu Beginn einstellen:

- Definition und Messung von Nachhaltigkeit,
- langfristige Ausrichtung und
- qualifizierte Ausbildung.

Hier greift der ZNU-Nachhaltigkeits-Check, der Hinweise auf den aktuellen Status einer Molkerei, Käserei oder Fachgroßhandlung in Sachen Nachhaltigkeit gibt. Diese erste Bewertung ist eine Selbstanalyse, die in aller Regel von Führungskräften des Unternehmens durchgeführt wird und als Basis für weitere regelmäßige Überprüfungen



„Als Bio-Unternehmen haben wir einen sehr hohen Anspruch an uns. Der Standard hat uns bei der Systematisierung unserer zahlreichen nachhaltigen Aktivitäten unterstützt und gleichzeitig aufgezeigt, wo wir noch Handlungsbedarf haben. Darüber hinaus hilft er uns bei der Kommunikation unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten in Richtung Mitarbeiter, Handel und Verbraucher.“

Nicolò Polla,
Geschäftsführer der
Molkerei Söbbeke
GmbH

BEISPIEL 1:

Bio-Molkerei Söbbeke

Die Molkerei Söbbeke in Gronau-Epe ist seit fast 30 Jahren im Bio-Geschäft aktiv. Sie ist zugleich auch Vorreiter in der Milchwirtschaft, denn sie war 2012 das erste Unternehmen, das nach dem ZNU-Standard zertifiziert wurde. „Bio, das ist zu 100 Prozent ökologischer Landbau und die wichtigste Säule in der großen Kette aller Nachhaltigkeitsbestrebungen in unserem Unternehmen“, sagt Jennifer Czarnik. Die Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagerin bei Söbbeke weist ausdrücklich

darauf hin, dass jeder der 160 Milchbauern aus Niedersachsen und NRW, die die Molkerei beliefern, einem der bekannten Bio-Verbände angehört.

100 Prozent Bio bedeutet für Söbbeke aber auch 100 Prozent Genuss. Seit 2005 setzt die Molkerei keine zusätzlichen Aromastoffe mehr in ihren Produkten ein. Aber bei Söbbeke soll nicht nur das, was in die Produkte kommt, immer nachhaltiger werden, sondern auch das, was sie von außen schützt – die Verpackung. Man setzt auf das Mehrwegglas und den K3-Becher (weniger Kunststoff durch Kartonmantel) als ökologische Alternative zum klassischen Kunststoff-Joghurtbecher. Im Käsebereich wird beispielsweise die „Flotte Berta“, ein echter Demeter-Schnittkäse, mit einem Überzug aus natürlichen Zutaten versehen. Seit 2015 wird in der handwerklichen Käserei in Rosendahl ein Großteil der Molke für die Weiterverarbeitung in der Lebensmittelindustrie verwertet, anstatt sie als Futtermittel abzugeben. Und natürlich werden alle Maschinen mit „grünem Ökostrom“ betrieben. Dazu trägt ein eigenes Blockheizkraftwerk zur Substitution von fossilen Energieträgern bei.

Diese und die vielen weiteren Projekte, mit denen sich die Bio-Molkerei auseinandersetzt, zeigen, wie vielfältig die Nachhaltigkeitsthemen entlang der Wertschöpfungskette eines Unternehmens sein können. Der ZNU-Standard hilft dem Söbbeke-Team dabei, den in der Firmenphilosophie verankerten Nachhaltigkeitsgedanken systematisch in den Unternehmensprozessen zu verwirklichen.

der Nachhaltigkeitsorientierung dient. Der Selbstcheck besteht aus zwei Teilen.

Der erste Teil umfasst das „Wie?“ der Unternehmensführung. Hierbei stehen die strategische Ausrichtung und die innere Haltung des Unternehmens zur Nachhaltigkeit im Vordergrund. Teil zwei fokussiert auf das „Was?“ und betrachtet die Bereiche Wirtschaft, Umwelt und Soziales. Hinterfragt wird beispielsweise: Was wird unternommen hinsichtlich Klima, Energie, Ressourcen, Biodiversität, Tierwohl,

nachhaltiger Wertschöpfung, fairer Bezahlung, Qualität und Verbraucherschutz?

Der ZNU-Nachhaltigkeits-Check wurde mittlerweile in über 120 mittelständischen und auch in größeren Unternehmen aus der Nahrungsmittelbranche durchgeführt. Darüber hinaus hat das ZNU mittlerweile über 250 Fach- und Führungskräfte aus Industrie und aus dem Lebensmittelhandel für das Thema Nachhaltigkeit und Risikomanagement im Rahmen der Nachhaltigkeitsmanager-Ausbildung qualifiziert und

BEISPIEL 2:

Ornua Deutschland

Seit 2014 nutzt Ornua Deutschland (vormals Irish Dairy Board) mit Sitz in Neukirchen-Vluyn den ZNU-Standard Food. „Die Wirksamkeit des Standards ist für uns hoch“, erklärt Patricia Kief, Nachhaltigkeitsmanagerin bei der Ornua Deutschland GmbH. Der ZNU-Standard ermögliche es, Nachhaltigkeits-Maßnahmen zu kanalisieren und weiter zu entwickeln. Darüber hinaus ließen sich mit dem Standard Maßnahmen und Ziele in den verschiedensten Dimensionen und Aspekten der Nachhaltigkeit umsetzen und messen. Dies sei die Basis für eine stringente Weiterentwicklung, wie z. B. durch rollierende Stakeholder-Analysen und Produkt- oder Rohstoff-Hot-Spots, erläutert Kief. Alle relevanten Hot Spots werden im Sinne einer Krisenprävention über diesen ZNU-Standard offengelegt. Damit werde erreicht, dass das Unternehmen Stellung beziehen muss und letztlich immer entsprechend vorbereitet ist.

Our Way Matters: dies sind die vier Dimensionen, die für Ornua den Bereich Nachhaltigkeit kennzeichnen und vorgeben. Sie sind zugleich die wichtigsten strategischen Felder, die man in Neukirchen-Vluyn besetzt hat:

- Gemeinsam die Zukunft nachhaltig gestalten.
- Partnerschaftlichen Umgang leben.
- Tierwohl und Weidemilchqualität sichern.
- Klima und Ressourcen schonen und weiterentwickeln.

Jedes Jahr werden innerhalb dieser vier Bereiche Aktivitäten umgesetzt, bewertet, neu ausgelotet und per Audit zertifiziert. Kief: „Das gibt uns die Möglichkeit, unsere Aktivitäten objektiv auf den Prüfstand zu stellen.“



„Der ‚gelebte‘ Standard und das Audit sind für Ornua wichtig. Einerseits, um die relevanten Nachhaltigkeitsthemen auch innerhalb der Genossenschaft und bei den Mitarbeitern zu festigen. Andererseits, um die Produkte sowie die Herkunft, Rohstoffe und Tierhaltung gegenüber dem Lebensmittelhandel und den Verbrauchern transparent zu kommunizieren. Dies unterstütze das Vertrauen in die Marke“, bilanziert Patricia Kief, Nachhaltigkeitsmanagerin bei Ornua Deutschland.

diese Mitarbeiter als Multiplikatoren in ihren Unternehmen fit gemacht.

Um die Anforderungen an Nachhaltigkeitsaktivitäten seitens der Industrie und des Handels zu erfüllen, hat das ZNU mit dem TÜV Rheinland als Entwicklungspartner den ZNU-Standard „Nachhaltiger Wirtschaften“ entwickelt. Ziel dieses neuen Standards ist es, den Akteuren aus Handel und Industrie die Strukturierung ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten zu erleichtern und diese messbar und kommunizierbar zu machen. Bekannte Unternehmen aus der Foodbranche haben diesen Standard inzwischen erfolgreich durchlaufen. Mit dabei u. a. Kuchenmeister, Ritter Sport, Bitburger, Wiesenhof, Bahlsen und aus der Milchbranche die Bio-

Molkerei Söbbeke und Ornua Deutschland.

Ausführliche Informationen unter www.znu-standard.com



Nachhaltigkeitswochen am POS im Lebensmittel-Einzelhandel bringen die Botschaft an den Verbraucher.

NACHHALTIGKEIT AM POS

Einzelhandel und Hersteller übernehmen gemeinsame Verantwortung.

Gemeinsam mit inzwischen drei Lebensmittel-Einzelhändlern (Rewe Lenk, Fami-la Oldenburg und Rewe Dornseifer) hat das ZNU sogenannte Nachhaltigkeitswochen am POS durchgeführt. Teilnahmeberechtigt für die Zweitplatzierungsaktionen waren und sind Unternehmen, die erfolgreich nach dem ZNU-Standard „Nachhaltiger Wirtschaften“ zertifiziert sind. „Wir wollen mit unserem Standard dem Einzelhandel Sicherheit geben, dass der Lieferant sich systematisch und fortlaufend in Richtung Nachhaltigkeit entwickelt“, so ZNU-Leiter Dr. Axel Kölle. Ziel der Aktion ist es zum einen, dem Verbraucher das Thema Nachhaltigkeit über Roll-Ups, „Fußabdrücke“, Regalstopper oder auch digitale Medien näherzubringen und die nachhaltigen Aktivitäten der Hersteller und der Händler über ausgewählte Produkte zu verdeutlichen. Um die Wertigkeit des Themas zu unterstreichen, wurde – im Gegensatz zu üblichen Aktionen – ganz auf Preisreduzierungen verzichtet. Ergebnis: Die Absätze waren laut der Bonanalysen beachtlich und stellten somit eine Win-Win-Win-Situation für alle Beteiligten dar, berichtet Alicia Seifer. „Handel und Hersteller haben Ihren Kunden signalisiert: Wir haben verstanden und übernehmen Verantwortung“, ergänzt die ZNU-Projektleiterin und zieht als Bilanz: „Etwa zwei Drittel der im Markt befragten Kunden gaben an, dass sie Hersteller und Händler gemeinsam in der Pflicht zur Nachhaltigkeit sehen. In allen Märkten wünschen sich sogar rund drei Viertel der Kunden eine Wiederholung der Aktion“.

Im ersten Quartal 2018 soll die Aktion, an der mittlerweile zahlreiche, zertifizierte Unternehmen, u.a. auch die Bio-Molkerei Söbbeke und Ornua Deutschland teilnehmen, in allen Rewe Lenk-Filialen durchgeführt werden. Aber auch weitere Einzelhändler aus dem Lebensmittelhandel haben bereits ihr Interesse für 2018 bekundet, bestätigt Axel Kölle.

Pronsfeld. Ende September feierte das Arla-Milchwerk in Pronsfeld (Eifelkreis Bitburg-Prüm) seinen 50. Geburtstag. Rund 250 Gäste aus Politik und Wirtschaft sowie Landwirtschaftsvertreter waren zu Gast im größten Arlawerk weltweit. Arla Vorstandsvorsitzender Peder Tuborgh unterstrich in seiner Begrüßungsansprache die zentrale Bedeutung des Standortes für das Gesamtunternehmen und den weiteren Wachstumskurs der Arla-Gruppe.



(v. l.): Dr. Joachim Streit, Landrat des Eifelkreises Bitburg-Prüm; Jürgen Wolf, Standortleiter Arla-Werk Pronsfeld; Peder Tuborgh, Vorstandsvorsitzender Arla Foods; Winfried Meier, Deutschland-Chef Arla Foods.



Zum Tag der offenen Tür anlässlich des 70sten Geburtstages der ALPMA Alpenland Maschinenbau GmbH waren tausende Besucher gekommen, um sich an Ort und Stelle über das Unternehmen zu informieren.

Rott am Inn. Das Jubiläum war auch für einen Weltmarktführer ein kleiner Kraftakt: Ende September feierte die ALPMA Alpenland Maschinenbau GmbH ihren 70. Geburtstag mit Gästen aus aller Welt und ihren Mitarbeitern, gefolgt von einem Tag der offenen Tür für alle Interessenten aus der Region. Zu den Feierlichkeiten des Marktführers für Prozess-, Käserei-, Schneide- und Verpackungstechnik strömten tausende Besucher.

Hochleistungsanlagen und Komplettsysteme des Maschinenbauers konnten nicht nur die geladenen Gäste detailliert in Augenschein nehmen. Rund 4.500 Besucher aus der Region nutzten den Tag der offenen Tür, um sich mit dem Angebot und den Arbeitsmöglichkeiten des Mittelständlers vertraut zu machen. Krönenden Abschluss fand das zweitägige Jubiläumsfest mit einer abendlichen Feier für alle heutigen und ehemaligen Mitarbeiter samt Partnern.

Aachen. Zu ihrer 158. Arbeitstagung trafen sich die Mitglieder der Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe e. V. (MLF) in Aachen. Eingeladen hatte die Händlerfamilie Sütterlin, die in Aachen zwei Hit-Märkte betreibt. Das Thema der Herbsttagung lautete „Handel im digitalen Wandel - Herausforderungen und Chancen einer vernetzten Welt“. Natürlich gehörten auch die Besichtigung der beiden Sütterlin-Märkte zum Programm und die Frage, wie der Händler dem digitalen Wandel und dem damit verbundenen Einkaufsverhalten begegnen. Der Käse kam natürlich auch nicht zu kurz.



Rund 370 Teilnehmer kamen zur 158. MLF-Arbeitstagung, um über den digitalen Wandel im LEH zu diskutieren und die Sütterlin-Märkte zu begutachten.

Beim Gastgeber-Talk stellten sich (von rechts) Maximilian, Herbert und Benedikt Sütterlin den Fragen von MLF-Geschäftsführer Michael Gerling.



Raclette aus der Kaltbach-Höhle und das Fondue vom Scharfen Maxx stellten Frau Dr. Elisabeth Wagner-Wehrborn, Geschäftsführerin Emmi Deutschland, und ihr Team vor.



Königliches aus Holland kredenzte Jan Susanne Backes-Keck von der Trüffelmanufaktur präsentierte MLF-Mitgliedern verschiedene Trüffelspezialitäten.



Königliches aus Holland kredenzte Jan Roelofs, Managing Director Deutschland & International bei Cono Kaasmakers, mit dem neuen Royaal by Beemster.



Auch der zweite Andechser Naturlauf war wieder ein voller Erfolg: 534 Teilnehmer gingen dieses Mal an den Start.

Andechs. Bereits zum zweiten Mal ging es für die Läuferinnen und Läufer beim Andechser Naturlauf quer durch die idyllische Landschaft südlich der Gemeinde. Zur Wahl standen eine 6,5 km und eine 10 km lange Strecke über Schotter, Asphalt und Waldwege. Insgesamt 534 Teilnehmer begaben sich auf die beiden Strecken.

Doch auch neben der Laufstrecke wurde auf dem Firmengelände der Andechser Molkerei Scheitz einiges geboten. Kulinarische Besonderheiten und vielfältige Attraktionen bei strahlendem Sonnenschein luden kleine und große Besucher gleichermaßen zum Verweilen ein.

ANZEIGE

food-akademie
BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

„WIR SIND NEUWIEDER, WEIL HIER GENERATIONSÜBERGREIFEND WISSEN VERMITTELT WIRD.“

STARTE DEINE KARRIERE!

www.food-akademie.de

Franz und Maximilian Sauer
EDEKA Sauer
Jahrgang 1976 und 2015



(v. l.): Thorsten Pfitsch, Geschäftsführer Käse Wolf, Corinna Knöll vom Odenwälder Käsekeller sowie Adrienne und Klaus Wolf begrüßten ihre Gäste zur fünften Hausmesse.



Frank Herter stellte die exklusiven Sorten von Käse Wolf vor.

Otzberg-Lengfeld. Bereits zum fünften Mal hatte Käsefachgroßhändler Käse Wolf zur Hausmesse nach Otzberg-Lengfeld eingeladen. An 33 Ständen konnten sich die zahlreichen Besucher über Spezialitäten aus Deutschland, Österreich, Italien, den Niederlanden und der Schweiz informieren und diese natürlich auch ausgiebig probieren. Neben den internationalen Spezialitäten standen aber an einigen Ständen und Stolpertrüben auch die Köstlichkeiten des Odenwälder Käsekellers im Mittelpunkt, der kreativen Käseschmiede von Affineur Klaus Wolf. Gefeierte wurde aber auch. Fünf Jahre Hausmesse und 25-jähriges Bestehen des Käse Wolf waren Grund genug, neben Fachgesprächen und Käseneuheiten auf den Fachgroßhändler anzustoßen.

Krefeld. Die Schüler im „Milchparkour“ waren voll in ihrem Element, als sie prominente Hilfestellung bei Backflip & Co. bekamen. Von Dr. Heinrich Bottermann, Staatssekretär des Ministeriums für Umwelt, Landwirtschaft, Natur und Verbraucherschutz des Landes NRW. Er hatte sich viel Zeit genommen, um sich an der Düsseldorfer Grundschule Am Köhnen über das vielfältige Angebot im Rahmen der NRW-Schulmilchförderung zu informieren.



Staatssekretär Dr. Bottermann (Mitte), neben Hans Stöcker (l) und Dr. Rudolf Schmidt, beide LV Milch NRW, hatte sich viel Zeit genommen, um in einer Düsseldorfer Grundschule auf „Milch-Entdeckertour zu gehen.

Holtsee. Die in Schleswig-Holstein ansässige Meiereigenossenschaft Holtsee-Ascheberg eG zeigt sich ab sofort in neuem Gewand. Um die fast 80 Jahre alte Marke auf dem Käsemarkt besser zu etablieren, ändert sich der Außenauftritt. Bereits vor einem Jahr startete die Holtseer Landkäserei diese Initiative, um eine unverwechselbare Identität zu schaffen.

„Ab heute treten wir mit neuem Gesicht auf und wir definieren uns als Käserei aus der Region neu“, sagte Andreas Poeppel, Geschäftsführer der Meiereigenossenschaft. Die Überarbeitung hat drei wesentliche Werte definiert, für die das Unternehmen und seine Produkte stehen: Echt, Wertvoll und Norddeutsch. Auf diese Weise will sich die Molkerei von der Masse abheben, sich auf eine Zielkäuferschaft fokussieren und sich zu ihrer Region bekennen.



Mit plattdeutschen Produktnamen, norddeutschem Sprachjargon und einfacher, klarer Bildsprache über alle Kanäle.

Meierei Holtsee-Geschäftsführer Andreas Poeppel hisst symbolisch die neue Unternehmensflagge und verkündet damit offiziell den neuen Unternehmensauftritt.

Mülheim/Ruhr. Die Prämierung von vier nordrheinischen milchwirtschaftlichen Unternehmen durch die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft und die feierliche Auszeichnung von 46 Molkereifachleuten war der Höhepunkt der diesjährigen Milchwirtschaftlichen Herbsttagung des Fachverbandes Westdeutscher Milchwirtschaftler e. V. in der Stadthalle in Mülheim an der Ruhr.

Der Geschäftsführer des Fachverbandes und des Zentralverbandes Deutscher Milchwirtschaftler, Torsten Sach, gratulierte in seinen Ausführungen im Namen des Berufsstandes allen geehrten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie den prämierten Molkereien zu ihren Auszeichnungen.



Alle ausgezeichneten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Bereich Nordrhein stellten sich dem Fotografen. In der ersten Reihe, 6. v. l., Torsten Sach, Geschäftsführer des Fachverbandes Westdeutscher Milchwirtschaftler.

Sterzing. In die Alpenregionen zog es in diesem Jahr die Teilnehmer einer Fachhandelsreise, initiiert und organisiert vom Fachverband Frische. Stationen waren u. a. der Milchhof Sterzing, einer der ältesten und traditionsreichsten in Südtirol. Dr. Günther Seidner führte die Studiengruppe durch den Betrieb mit allen Stationen. Von der Warenanlieferung über die Produktion, die Verpackungsstation bis hin zum Versand. Auch die Sennerei Burgeis zählte zum Besuchsprogramm. Hier informierte Obmann Moriggi die Teilnehmer u. a. auch darüber, dass es bei den Bauern der Sennereien seit Jahrhunderten selbstverständlich sei, dass die Kühe draußen auf den Weiden leben – und wenn es im Sommer zu warm wird, sogar hoch oben auf den Almen. Details zur Reise und zum Fachverband unter www.fv-frische.de



Die Milchwirtschaft in den Alpenregionen gewinnt im LEH zunehmend an Bedeutung. Anregungen für den Verkauf holten sich die Mitglieder vom Fachverband Frische direkt vor Ort.



Fotos: colourbox.de

LESERWAHL 2017/2018

In der Januar-Ausgabe startet Milch-Marketing die traditionelle Leserwahl der Produkte des Jahres. In diesem Heft werden alle Neuprodukte, über die im Laufe des Jahres 2017 in Milch-Marketing berichtet wurde, noch einmal vorgestellt. Alle Leser haben dann die Möglichkeit, ihre Stimme für ihre ganz persönlichen Favoriten abzugeben.

Über die Gewinner der Leserwahl berichtet Milch-Marketing in der März-Ausgabe.



IHRE ANZEIGE IN MILCH-MARKETING!

Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot. Ihre

Lara Gehrke

Kontakt: Lara Gehrke

Tel.: 0 26 33/45 40 12

E-Mail: lg@blmedien.de

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Adler Allgäu.....41
AFIDOP.....32
Agrarmarkt
Austria Marketing..... 33/43
Allgäuer Sennereien
Albert Herz.....33
ALPMA.....47
Andechser
Molkerei Scheitz.....48
Anuga.....30
ARGE Heumilch.....43
Arla Foods..... 19/21/47
Baackes & Heimes.....22
Bauer..... 25/34
Bayernland.....21/32
Bel Deutschland..... 14
Bergmilch Südtirol..... 33/43
Birkel..... 19
Boska Holland.....34
Bungert.....43
BVE.....7
Cheesepop B.V..... 37
Cono Kaas-
makers..... 18/21/34/43/47
Dairygold.....24
Department for
International Trade..... 12
Deutsches Milchkontor.....16/28
Die Käsemacher.....33
Die Käsebellens.....34
DIL.....7
Dr. Oetker..... 17
E-Center Gebauer.....43
E-Center Münster.....43
Ehrmann.....37
Elopak.....40
Elsdorfer Molkerei.....22
Emirates Industry for Camel..37

Emmi Deutschland..... 25/43/47
ErlebnisSennerei Zillertal.....38
Fachverband Frische.....49
Fachverband Westdeutscher
Milchwirtschaftler.....49
Frischpack.....24
Globus Homburg-Einöd.....43
Graham's The family dairy.....38
Heiderbeck..... 7/19/33/43
Heinz Funken.....38
Henri Willig.....28
Hit Sütterlin.....8
Innoprax.....33/37
Jermi..... 28/34
Karwendel-Werke.....25
Käse Wolf.....48
Käsebellens.....29
Käserai
Champignon..... 16/29/43
Kerry Foods.....32
Koukakis Farm.....38
Lactalis Nestlé
Frischeprodukte.....29
Landesvereinigung
Milch NRW.....48
Lustenberger + Dürst.....37
MLF.....8
Meiereigenossenschaft
Holtsee-Ascheberg.....48
Messe Essen.....7
Mevgal.....36
Milchhof Sterzing.....49
Mintel.....6
MLF.....47
Molkerei Müller.....28
Molkerei Rücker.....18/28
Molkerei Söbbeke..... 33/45
Molkerei Weihenstephan.....21
Mondelez International..... 16

Münch fromage.....43
Nielsen.....6
NÖM.....25
OpinionWay.....7
Ornua Deutschland.....45
Petri Feinkost..... 32/36
Polyphemus Fine
Dairy Products.....37
Rewe Budnik..... 12
Rewe Dortmund..... 12/19
Rewe Kolbe.....43
Rewe.....46
Rewe-Center
Hamburg-Altona.....43
Ruwisch & Zuck.....33
Sachsenmilch.....17
SalzburgMilch.....20
Sartori.....33
Schwarzwaldmilch..... 25/28
SCM.....43
Sortenorganisation
Emmentaler.....34
Stiftung Warentest..... 41
Schweiz
Cheese Marketing.....18/34
Trüffelmanufaktur.....47
Vandersterre.....33
Verband Lebensmittel
ohne Gentechnik.....22
V-Markt Bad Wörishofen.....43
Wijngaard Kaas.....34
Worth Keeping.....40
Zentrum für nachhaltige Unter-
nehmensführung..... 33/45
Zott.....16

Marken

Appenzeller..... 18
Beemster.....18/21/34/47

Bonbel..... 14
Buko.....21
Cambosola.....17
Cheesepop.....37
Cheesetrings.....32
Cremix.....25
Emmentaler AOP.....18
Exquisa.....25
Fasten.....25
Finello.....19
fru fru.....25
Gletscher Rebell.....29
LAC.....28
Landana.....33
Lattesso.....37
Le Gruyère AOP.....18
Leerdammer.....14
LeSuperbe.....37
MeinQ.....22
Mila.....33
Milram.....16/28
Mövenpick.....25
Müllermilch.....28
Nestlé Gold.....29
Nöm mix.....25
Onken.....25
Philadelphia.....16
Primello..... 32/36
Protein22.....38
Pure Gold.....28
Qjo.....37
Reine Lungau.....20
Reypenaer.....34
Rougette.....29
Sennerei-Bergkäse.....29
Softesse.....41
Waterkant.....18/28

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.
KG (Hilden), Verlagsniederlassung Bad Breisig,
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 026 33/45 40-0,
Fax: 026 33/45 40-99
E-Mail: info@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:
COBADE33XXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

Titelfoto: Switzerland Cheese Marketing

Druck: Radingprint, 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 auszugs-
weise, nur mit vorheriger Genehmigung des
Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs-
und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt
besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt
der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unterneh-
men verantwortlich.

Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG
Rh.-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

www.KäSEWEB.DE

WISSENWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



Appenzeller® Rezeptaktion

vom 1. November bis 31. Dezember 2017.

Jetzt
Werbemittel-
paket
bestellen*

Wecken Sie mit den neuen Appenzeller® Rezepten bei Ihren Kunden den Appetit auf Appenzeller®, mit dem die würzigen Gerichte nachgekocht werden können. Außerdem sorgt ein Gewinnspiel um eine Reise ins Appenzellerland für extra Aufmerksamkeit. Jetzt bestellen bei Switzerland Cheese Marketing.

Übrigens, es gibt auch etwas für das Thekenpersonal zu gewinnen: Wir verlosen 11 Fondue-Sets von Appenzeller®.



*Solange Vorrat reicht.
Switzerland Cheese Marketing GmbH, Neue Poststraße 17,
85598 Baldham, Telefon 08106/89 87-0, Fax 08106/89 87-10,
info@schweizerkaese.de, www.schweizerkaese.de

Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de

