

Milch- Marketing

Dezember 2017

12

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Gutes Essen für unterwegs

SMART
SNACKS

SMART SNACK
EMMENTALER
SWITZERLAND



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.

www.schweizerkaese.de



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

TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT IN
IHREN KALENDER EIN.



VERANSTALTER

NürnbergMesse
T +49 9 11 86 06 - 49 09
F +49 9 11 86 06 - 49 08
[besucherservice@
nuernbergmesse.de](mailto:besucherservice@nuernbergmesse.de)

im Verbund mit

VIVANESS2018

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik

Führungsrolle für Molkereiprodukte

Ein insbesondere für die Milchwirtschaft ereignisreiches Jahr neigt sich seinem Ende entgegen. Zeit, kurz innezuhalten, um nochmal auf die Wellen des Jahres 2017 zu schauen. Volatilität ist bei einem solchen Rückblick immer noch das beherrschende Substantiv. Die Angst vor einem neuen Preisverfall bei der Rohmilch ist bei den Erzeugern ebenso wie bei den Molkereien allgegenwärtig.

Mut macht dagegen auf der Absatzseite der Begriff Protein. Ein Synonym für Eiweiß, das schon immer in der Milch schlummerte, jetzt aber der Branche einen Megatrend beschert. Und von den Trends des Vorjahres sind einige aktuell geblieben: Molkereiprodukte sind führend im GVO-freien Sortiment, Bio und Regionales stehen im Nachfragefokus ebenso wie die To go-Produkte. Und wer im Vollsortiment schlagkräftige Antworten auf den Druck der Discounter sucht, kann sich mit Käse in Bedienung prächtig profilieren.

Das Mopro-Sortiment ist zwar weiterhin äußerst preissensibel, aber in vielen Bereichen des Lebensmittel-Absatzes hervorragend aufgestellt. Eine rekordverdächtige Fülle von Innovationen, eine weitgehend auf natürlichen Ressourcen basierende Produktion sowie steigende Nachfrage machen Molkereiprodukte zu einem Leadersortiment in der Kategorie Frischwaren.

Ich bin mir ziemlich sicher, dass dieser Anspruch auch im nächsten Jahr seine Gültigkeit behalten wird. In diesem Sinne wünsche ich allen Leserinnen und Lesern für das neue Jahr eine glückliche Hand für eine erfolgreiche Zukunft mit vielen guten Ideen und noch besseren Abschlüssen. Wir hier in der Redaktion werden uns weiterhin mit Interesse und Lust unseren Berichten, Analysen und Recherchen widmen und hoffen, dass wir Ihnen auch weiterhin interessanten und informativen Lesestoff bieten können.

Besinnliche Adventszeit und einen guten Rutsch ins neue Jahr wünscht Ihnen,

Hans Wortelkamp
(hw@blmedien.de)

ADEL ZUM ANBEISSEN

ROYAAL
BY BEEMSTER

EDEL & AROMATISCH

Ca. 6 Monate gereift



Die Königlichen von Beemster!

ROYAAL
GRAND CRU
BY BEEMSTER

CHARAKTERVOLL & ERLESEN

Ca. 12 Monate gereift

Limitierte Sonderedition



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



Tolle POS-Aktion mit köstlicher Würzmischung!

ANZEIGE

BEEMSTER
CONO Kaasmakers



Königlicher
Höflieferant

www.KÄSEWEB.DE

.. immer ein Genuss!

WISSENWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



immer ein Genuss!
KÄSEWEB

Rezepte

Tagliatelle mit Kräutersauce

mit Milana Mätkonen, Fischkäse, Basilikum, Petersilie, Schnittlauch, Knoblauch, Parmesan



Zutaten

Zutaten für 2 Personen

- 200 g Milana Mätkonen mit Kräutern
- 200 g Zucchini
- 2 EL grüne Olive
- 2 Tomaten
- 1 EL frisch gehacktes Basilikum
- 1 EL Petersilie, gehackt
- 1 TL

12

In Mülheim an der Ruhr hatte der österreichische Heumilchkäse vor kurzem gleich zwei große Auftritte.



20

Die Kategorie Kinderprodukte im Kühlregal schwächelt. Insbesondere süße Snacks machen ihnen schwer zu schaffen.



16

Eine interessante Nische, die so genannte A2-Milch, bedient seit geraumer Zeit eine kleine Milchmanufaktur in der Eifel.



Foto: colourbox.de

Kompakt

ab Seite 6

Handel

Marktkauf Halle: Der Faktor Mensch steht im Mittelpunkt..... 12
 Rewe Dortmund: Heumilchkäse-Präsentation im Doppelpack... 14

Konzepte

Taubentaler Hof: Regionale Urmilch jetzt auch für den LEH..... 16
 Hochland: Hohes Expansionstempo in der gelben Linie..... 34

Analyse

AMI: Die Marktentwicklung bei Biobutter 18
 IRI: Der Absatz von Kinderprodukten ist rückläufig..... 20
 Foodlounge: Kinderprodukte im Storecheck 24

Neue Produkte

ab Seite 28

Aktionen

ab Seite 38

Rubriken

Kommentar..... 3
 Personen 6
 Kampagnen 40
 Unterwegs 42
 Register 46
 Impressum 46

Saison-Tipp

EXKLUSIVE FONDUE-MISCHUNGEN



Exklusiv für das Theken- und Prepack-Angebot: Herr von Due, ein hochwertiger Fondue-Mix aus Schweizer Käse.

Die Marke „Herr von Due“, eine noch relativ junge Käsemarke mit Kultcharakter aus Norddeutschland, ist jetzt auch im Lieferportfolio von Käse Kober in Besdorf (Schleswig-Holstein) vertreten. Unter dem Label „Herr von Due“ produziert das Start-Up-Unternehmen aus Hamburg hochwertige Fondue-Mischungen, die bislang über eine Online-Plattform von den Kunden selbst in unterschiedlichen Ge-

schmacksrichtungen zusammengestellt werden. Die Pakete, die beispielsweise für zwei Personen 450 g Käse umfassen, gehen dann auf dem Postweg zum Kunden. „Nun ist daraus ein erwachsenes Produkt auch für den Handel geworden“, heißt es bei Kober. In vier Varianten werden die Fondue-Mischungen von Kober für die Käse-Bedienungstheken und den Prepack-Bereich angeboten.

Hochwald Foods und **Karl Eismann** trennen sich. Eismann, der erst im Juli 2017 zum Chief Project Officer berufen worden war, verantwortete u. a. das Projekt „Hochwald 2020“. Die Umsetzung wird nun durch **Detlef Latka** und **Thorsten Oberschmidt** mit der Unterstützung von externen Beratern sichergestellt.

Reinhold Schlensock (55) ist neuer Vorstandsvorsitzender der **Meggle AG**. Schlensock übernimmt die Mandate der beiden bisherigen Vorstandskollegen **Sil H. van der Ploeg** und **Christian Sedlatschek**, die das Unternehmen zwischenzeitlich verlassen haben.

Bernard Deryckere hat **Alpro** nach 16 Jahren als Chef des belgischen Herstellers von Milch-Alternativprodukten verlassen. Der Grund sind angeblich Differenzen mit dem neuen Eigentümer des Unternehmens, **Danone**. Nachfolger von Deryckere ist **Sven Lamote**, der dem Alpro-Vorstand seit drei Jahren angehört.

Der Aufsichtsrat der **Royal FrieslandCampina N.V.** hat **Jaska de Bakker** ab 2018 zum Chief Executive Officer (CEO) bestellt. Sie tritt die Nachfolge von **Hein Schumacher** an. Jaska de Bakker war bislang Geschäftsführerin der Business Group Consumer Products Asia in Singapur.



Die Volatilität bei den Milchpreisen macht den Marktakteuren wieder zu schaffen. Experten rechnen damit, dass die Preise für Milchfrischprodukte mit höherem Fettgehalt bis zum Jahresende hoch bleiben.

Verbraucherpreise

Aldi gibt den Takt vor

In den zurückliegenden Wochen haben die Preise für Butter ihr Rekordniveau von 1,99 Euro für Deutsche Markenbutter wieder verlassen, dafür sind aber die Einkaufspreise für beispielsweise Trinkmilch spürbar gestiegen. Vorreiter war einmal mehr Discounter Aldi, der als erster die Butterpreise senkte (1,59 Euro/250 g) und fast zeitgleich die Preise für Trinkmilch (0,78 Euro/1 Liter Vollmilch) anhob. Wie zu erwarten, zogen andere Discount-Unternehmen und die Vollsortimenter nach.

Ursache für die gegenläufigen Tendenzen bei Butter und Trinkmilch sind die unterschiedlichen Kontraktlaufzeiten. Diese sind bei Butter kürzer, so dass sich Änderungen auf den vorgelagerten Stufen schneller auf der Verbraucherebene niederschlagen. Die Preise für Trinkmilch werden aufgrund längerfristiger Verträge oftmals erst verspätet angepasst.

Verbraucherservice Bayern/Penny

Kein Almtaler aus Sachsen

Wie merkur.de berichtet, hat Discounter Penny auf eine Abmahnung des Verbraucherservice Bayern bezüglich des Artikels „Almtaler Bierkäse“ reagiert und eine Unterlassungserklärung unterzeichnet. Der Hintergrund: Das Packungsdesign des „Almtaler Bierkäse“ erweckte laut VSB den Eindruck, dass dieser Käse aus Bayern stammt. Tatsächlich wird der Käse aber in Bautzen/Sachsen hergestellt.

Der Verbraucherservice hat dem Discounter deshalb eine Irreführung der Verbraucher vorgeworfen. „Ein durchschnittlich informierter Verbraucher kommt vor dem Hintergrund der gegenständlichen Produktverpackung nicht auf die Idee, dass der Käse aus Sachsen stammt. Vielmehr muss er davon ausgehen, dass der Käse aus der Alpenregion oder sogar aus Bayern stammt“ kommentiert Jochen Weisser, Jurist beim VSB. „Gerade durch die Kombination des Bergpanoramas und der Almhütte wird ganz klar ein Bezug zum Bundesland Bayern hergestellt, so dass der Verbraucher davon ausgehen muss, der Käse würde auch von hier stammen“.



Qualität und Frische sind den deutschen Verbrauchern über die beiden untersuchten Kundengruppen hinweg mit 48 Prozent am wichtigsten. Der Preis folgt mit 33 Prozent an zweiter Stelle.

Neue YouGov-Studie

VERLIEREN DISCOUNTER AN ONLINE-HÄNDLER?

Der digitale Wandel wird den Lebensmittel-Einzelhandel verändern. Den Wandel beschleunigen wird ausgerechnet eine Kundengruppe, die bislang von den Discountern bedient wurde. Das sind vorrangig die preisorientierten Kunden. In dieser relativ großen Gruppe (39 Prozent der Käufer ab 18 Jahren) ist die Wahrscheinlichkeit besonders hoch, dass Kunden zukünftig ins Onlinegeschäft abwandern. Dies zumindest legen die Ergebnisse der aktuellen Befragung „Aldi meets Amazon“ nahe, die von dem Mafo-Unternehmen YouGov u. a. auch in Deutschland durchgeführt wurde.

Neben der preisorientierten Kundengruppe wird aber auch noch eine zweite Zielgruppe eine Schlüsselrolle im Wandel der Handelslandschaft spielen. Das sind die anspruchsvollen Käufer. Sie machen 27 Prozent der Käufer aus und legen besonderen Wert auf Qualität und Markenprodukte. Die Anspruchsvollen sind die große Zukunft für moderne Supermärkte, denn hier spielen Frische und ein ansprechendes Ambiente eine wichtige Rolle. Schon jetzt bevorzugen die Anspruchsvollen Einkaufsstätten, bei denen das Ambiente mehr im Vordergrund steht, als bei anderen Händlern. Der vollständige Report kann kostenfrei unter <http://yougov.de/reports/retail> heruntergeladen werden.

Norma

Landfein-Milch ohne Gentechnik

Norma baut das Angebot gentechnikfreier Lebensmittel weiter aus. Verschiedene Molkereiprodukte wie Emmentaler, Mozzarella, Speisequark und Frischkäse sind bereits überall in den Norma-Filialen garantiert gentechnikfrei erhältlich. Nun hat der Discounter aus Nürnberg auch die frische und haltbare Milch der Eigenmarke Landfein auf das grüne Label „Ohne Gentechnik“ umgestellt. Bundesweit und jeweils in den beiden Fettstufen 1,5 Prozent und 3,5 Prozent.



Norma baut sein Angebot von Milchprodukten ohne Gentechnik weiter aus. Aktuellste Beispiele sind haltbare und länger haltbare Trinkmilch.



NEUE LOGOS

Die großen Filialisten im LEH rüsten jetzt auch optisch auf. Aldi Süd- und Realkunden werden seit November von einem neuen Logo begrüßt. Bei Aldi wurde das klassische Markenzeichen leicht überarbeitet und soll nun nach und nach in allen 1.880 Filialen in Deutschland sichtbar werden.



Beim SB-Warenhaus-Filialisten Real zielt ein verändertes Logo, das nicht mehr in Knallrot, sondern jetzt in Dunkelblau leuchtet, zunächst die Wochenprospekte. Bemerkenswert: Auf das seit Jahren markante „r“ am Ende des Namens wird komplett verzichtet.

Beim SB-Warenhaus-Filialisten Real zielt ein verändertes Logo, das nicht mehr in Knallrot, sondern jetzt in Dunkelblau leuchtet, zunächst die Wochenprospekte. Bemerkenswert: Auf das seit Jahren markante „r“ am Ende des Namens wird komplett verzichtet.

Tetra Pak lässt bloggen

Unter dem Hashtag „#gutverpackt“ startet Tetra Pak eine digitale Aufklärungskampagne über gute Verpackungen. Mit dem Ziel, junge Verbraucher über die Bedeutung nachhaltiger Verpackungslösungen zu informieren. Zum Auftakt hatte das Unternehmen Blogger und Influencer zu einem gemeinsamen Workshop in die Fusion Factory nach Berlin eingeladen.

Mopro-Export auf Platz Drei

Im Jahr 2016 exportierte die deutsche Ernährungsindustrie Lebensmittel im Wert von 56,7 Mrd. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Zuwachs von 3,6 Prozent. Nach der fleischverarbeitenden (18,7 Prozent) und der Süßwarenindustrie (15,4 Prozent) ist die Milchindustrie im Exportranking mit einem Anteil von 13,4 Prozent am Gesamtexport die drittgrößte Lebensmittelbranche. 83,5 Prozent der deutschen Mopro-Exporte gehen in Länder der EU.

Emmi Betriebe werden „grün“

Emmi (Schweiz) hat sich verpflichtet, bis 2020 seinen CO₂-Ausstoß um 25 Prozent zu reduzieren. Als eine der ersten Maßnahmen wurden Anfang 2017 alle Betriebe in der Schweiz auf Strom aus Wasserkraft umgestellt. Einen weiteren Schritt unternimmt Emmi nun mit der Umstellung aller europäischen Standorte auf 100 Prozent Strom aus Wasserkraft. Dies reduziert den CO₂-Ausstoß um weitere 17.500 Tonnen pro Jahr.



Der neue Vorstand des Milchindustrie-Verbandes (v. l. vorne): J. Ramm, H. Holtorf, H. Massot, F. Bauer, P. Hartmann, R. Schlensock, v. l. hinten: E. Heuser, W. Meier, R. Hofmeister, R. Hinrichs, P. Stahl, U. Kraut, I. Müller, D. Latka, P. Guht, R. Wonnemann, C. Naarmann.

Milchindustrie-Verband

NEUER VORSTAND

Der Milchindustrie-Verband hat kürzlich am Rande seiner Jahrestagung in Augsburg turnusgemäß Vorstand und Vorsitzenden neu gewählt. Neue Vorstandsmitglieder des MIV sind Jan Kruse (Friesland-Campina Germany) als Nachfolger von Peter Weltevreden, Philipp Guht (Mondelez Deutschland), der auf Fridolin Frost folgt, sowie Reinhold Schlensock, der für den langjährigen Meggle-Vorstand Sil van der Ploeg in das Gremium eintritt.

Alter und neuer Vorsitzender des Milchindustrie-Verbandes ist Peter Stahl, Hochland SE. Wiedergewählt wurden als Stellvertreter des Vorsitzenden Hans Holtorf (Frischli Milchwerke) sowie Jakob Ramm (Milchwerke Schwaben) in Neu-Ulm.

Schweizerischer Milchwirtschaftlicher Verein

Neue Wege in der Nachwuchswerbung

Die Schweizer Milchwirtschaft verstärkt ihre Nachwuchsoffensive und wirbt auf 1,8 Mio. Milchverpackungen für den Beruf Milchtechnologe/in. Dies ist eine der Maßnahmen der knapp einjährigen Kampagne für den Berufsnachwuchs der Milchtechnologe.

Nachdem bereits im November 2016 das Schwyzer Milchhuus und Migros 100.000 Milchflaschen mit Nachwuchswerbung ausgerüstet hatten, hat nun der Schweizer Molkereikonzern Emmi seine Milchverpackungen mit einer Werbefläche für den Beruf des Milchtechnologe versehen. Das Motiv verweist auf milchtechnologe.ch/Wettbewerb. Wer diese Seite besucht und dort ein paar Fragen beantwortet, kann ein Schweizer Käsemesser von Victorinox gewinnen.



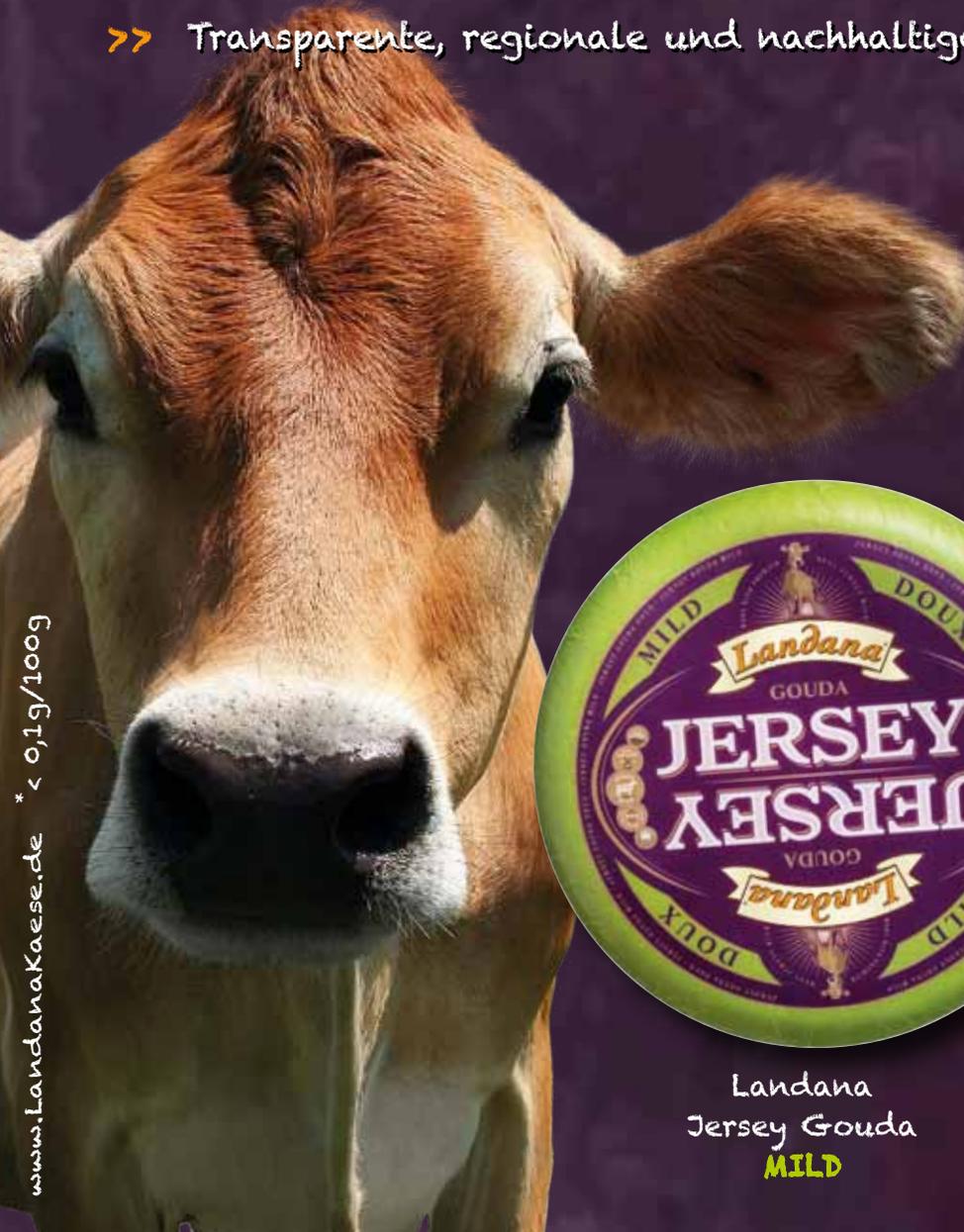
Hinter der Aktion steht der Gedanke, dass „die wichtigsten Berufsentscheidungen von Jugendlichen im persönlichen Umfeld getroffen werden, wie eine Berufswahlstudie unter 1.000 Personen gezeigt hat“, erklärt Hans Aschwanden, Präsident des Schweizerischen Milchwirtschaftlichen Vereins (SMV), der die Nachwuchsförderung in der Milchwirtschaft für 500 Käsereien und 20 Industriebetriebe leitet.

Frische Idee: In der Schweiz spricht der Branchenverband SMV auf Milchkartons potenzielle Nachwuchskräfte für die Milchbranche an.

NEU!

ANDERE KUH, ANDERE MILCH, BESSERER GOUDA!

- >> Gefertigt aus Vollmilch der Jersey Kuh, einer reinen Rasse
- >> Die cremige Jersey Milch ist reich an Proteinen & Mineralien
- >> Die Vollmilch wird nicht entrahmt, dies gibt dem Jersey-Gouda einen einzigartigen und vollcremigen Geschmack
- >> 100% natürlich, also frei von künstlichen Aromen, Farb- und Konservierungsstoffen, Laktosefrei* und für Vegetarier geeignet
- >> Transparente, regionale und nachhaltige Produktion in Holland



Landana Jersey Gouda
PIKANT



Landana
Jersey Gouda
MILD



Amazon stoppt Frische in den USA

Während der US-Versandhändler Amazon die Lebensmittelbelieferung in einigen Vororten in den USA einstellt, expandiert er mit seiner „Fresh“ genannten Dienstleistung weiter in Deutschland. Was sich dort nicht rentiert, hat hier offensichtlich großes Potenzial. Und was nicht funktioniert, wird bei Amazon wieder eingestellt.

Ehrmann expandiert

Die Molkerei Ehrmann will nach einem Bericht der Augsburgener Allgemeine ihre Produktionskapazitäten am Standort Oberschöneck erweitern. Bis Sommer 2018 sollen in drei Schritten neue Produktionslinien für Desserts und Getränke installiert werden.

Mopro-Fachmesse in Paris

Vom 25. bis zum 28. Februar 2018 wird in Paris mit dem „Salon du Fromage et des Produits Laitiers 2018“ eine internationale Fachmesse für Käse und Molkereiprodukte stattfinden. Großbritannien wird Gastland der ersten Fachmesse sein.

Bünting überzeugt auch online

Der Online-Supermarkt myTime.de betreibt nach Meinung der Verbraucher auch 2017 einen der besten Online-Shops in Deutschland. In einer Verbraucherbefragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ) und n-tv liegt er wie im Vorjahr ganz vorne. Die Auszeichnung wurde in Berlin überreicht.

Fromi

Neues aus Frankreich

Um die Herkunft und den regionalen Bezug seiner Produkte zu unterstreichen, hat Fromi den Etiketten seiner Produkte, die bisher unter der Marke Fromi vertrieben wurden, ein neues Logo verliehen. Das neue Label „Tradition Emotion“ soll in Verbindung mit den neuen Etiketten den authentischen Charakter der verschiedenen Produktionsgebiete der AOP-Käse unterstreichen. Die Umstellung auf die neuen Etiketten soll in den nächsten Monaten schrittweise erfolgen.



Neu vorgestellt wurde zudem der Sortimentskatalog. Unter dem Motto „Lust auf Käse by Fromi“ stellt das eigentlich als Frankreichspezialist bekannte Unternehmen die Vielfalt seines Sortimentes vor. Selbstverständlich nimmt das Angebot französischer AOP-Spezialitäten einen großen Teil ein, doch auch Köstlichkeiten aus anderen Käsenationen wie Österreich, die Schweiz, Spanien, die Niederlande und Großbritannien bereichern das Fromi-Sortiment. Ergänzt wird der Sortimentskatalog um das „Grand Magazin“, in dem die exklusiv bei Fromi erhältlichen, französischen Spezialitäten vorgestellt werden.

Seit Juni 2017 ist Fromi außerdem nach dem Internationalen Featured Standard Logistics (IFS) zertifiziert, der Hygiene und Sicherheit im Logistikbereich garantiert. Dafür wurden die Bereiche Warenannahme, Lagerung, Bestellvorbereitung, Versand und Transport mit Temperaturvorgaben für verpackte Lebensmittel an den zwei Lagern am Standort Kehl zertifiziert.

Fromi ist jetzt auch IFS-zertifiziert, führt sukzessiv neue Etiketten für seine Produkte ein und hat zwei neue Kataloge aufgelegt.

VLOG

Immer mehr Lebensmittel „Ohne GenTechnik“

Die „Ohne Gentechnik“-Branche entwickelt sich nach Angaben des Verbandes Lebensmittel ohne Gentechnik ungebremst positiv. So stieg die Anzahl der Lebensmittel, die mit dem „Ohne GenTechnik“-Siegel gekennzeichnet sind, in den letzten 12 Monaten um 45 Prozent auf mehr als 7.000. Und die Anzahl der Mitglieder und Lizenznehmer des VLOG um 52 Prozent auf über 700 Unternehmen. Die umsatzstärksten Segmente sind Milchprodukte, Eier und Geflügelfleisch. Die Lebensmittelhersteller werden in diesem Jahr laut VLOG mehr als 4,6 Mrd. Euro mit Lebensmitteln mit dem „Ohne GenTechnik“-Siegel umsetzen.

Belgien

Energieverbrauch gesenkt

Innerhalb von 15 Jahren ist die Treibhausgasemission in der Milchproduktion in Belgien um 26 Prozent gesunken. Etwa jeder vierte belgische Milchviehhalter produziert selbst „nachhaltige“ Energie. Die Milchindustrie konnte innerhalb von zehn Jahren den Energieverbrauch pro Tonne veredelter Erzeugnisse um 13 Prozent senken. Das sind nur einige Fakten aus dem ersten Nachhaltigkeits-Monitoring des belgischen Milchsektors.

China

Importstopp aufgehoben

Der Export von Weichkäse mit Edelschimmel nach China kann wieder aufgenommen werden. Die Sperre war im September verhängt worden, da sich in den Reifungskulturen Bakterienstämme befanden, die in China nicht zugelassen waren. Die EU und die französische Botschaft in Peking wollen nun ein Seminar für die chinesische Lebensmittelüberwachung organisieren, damit die Standards auf den neuesten Stand gebracht werden können.

Arla Foods

Bio im Mittleren Osten

Arla Foods, nach eigenen Angaben weltweit größter Produzent von Molkereiprodukten in Bio-Qualität, hat seine erste Bio-Milchmarke im Mittleren Osten auf den Markt gebracht. „Arla Organic“ ist ab sofort bei führenden Einzelhändlern in den Vereinigten Arabischen Emiraten erhältlich. Der Mittlere Osten ist der größte strategische Wachstumsmarkt des Unternehmens außerhalb Europas. Anlässlich der Markteinführung veranstaltete Arla in Dubai ein interaktives Event, bei dem Besucher mehr über Bio-Landwirtschaft erfahren konnten.

SMART SNACK

EMMENTALER
SWITZERLAND

Gutes Essen für unterwegs



Neu!
Im To-Go-Regal
Der Markensnack mit
Original Schweizer
Emmentaler AOP

Innovation und Mehrumsatz im To-Go-Regal

- Komplette Mahlzeit für den Außer-Haus-Verzehr in drei Varianten
- Mit der Zielgruppe entwickelte, unwiderstehliche Geschmackswelten aus Käse, Brot und Dip
- Abverkaufsstarker Produktauftritt im platzsparenden 9er-Display oder sortenrein im 12er-Karton
- Mit Häufigsnackern bestätigte Produktattraktivität und Kaufbereitschaft*
- Frei von Farb- und Konservierungsstoffen, Geschmacksverstärkern und natürlich laktosefrei**
- Kühlpflichtiges Produkt mit verlängerter Haltbarkeit (MHD 60 Tage)

* Marktforschung im Dezember 2016

** Laktosegehalt < 0,1 g/100g

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



Die „Speicherstadt“ im

Oliver Speicher, Inhaber eines rund 4.000 qm großen Marktkauf SB-Warenhauses, bezeichnet sich selbst als Querdenker. Sein Markt ist eine Inszenierung mit großer Anziehungskraft für die gesamte Region.

Als „Speicherstadt“ bezeichnet Oliver Speicher seinen Markt, den er seit gut vier Jahren als selbstständiger Kaufmann betreibt. Sämtliche Warenbereiche tragen sinnbildliche Bezeichnungen wie der „Wochenmarkt“, der „Frischhafen“ und die „Waldlichtung“. Alle wurden optisch unaufdringlich, aber gestalterisch attraktiv, inszeniert. Im „Hofladen“ sind die Moproduktionswaren untergebracht. Das Besondere: Die Backtheke und die Käsetheke gehen barrierefrei ineinander über und unterstreichen somit die Synergie der beiden Warenkategorien.

Jeder der sieben „Stadtteile“ verfügt konsequent über sein eigenes Fachpersonal. Kompetent in der Beratung und begeistert in der Kommunikation. Auffällig ist dabei die hochwertige Arbeitskleidung der Mitarbeiter, die das besondere Ambiente des Marktes unterstreicht: Jeder Bereich hat seinen individuellen Stil: Klassisch, zeitlos und elegant – und stets mit Krawatte. „Das wertet unsere Mitarbeiter auf. Unsere Kunden bezeichnen und behandeln wir als Gäste, was u. a. auch im Dresscode unseres Personals zum Ausdruck kommen soll“, sagt Oliver Speicher. Hinter all dem stecken eine spezielle Unternehmensphilosophie sowie ein ausgeklügeltes System. Das spiegelt sich z. B. sehr deutlich in den wenigen, aber eindrucksvoll in das Marktbild integrierten Sonderplatzierungen wider.

Als Oliver Speicher vor sieben Jahren als Marktleiter in Bielefeld die Marktkauf-Filiale in Halle/Westfalen übernahm, galten noch die Gesetze eines Regiebetriebes. Ladenoptik und den Geist des Unternehmens hatte er zusammen mit seiner Frau verwirklicht. Oliver Speicher erzählt von vielen anfänglichen großen Herausforde-

Käse nimmt innerhalb der Frischwaren im Marktkauf Speicher eine wichtige Rolle als attraktiver Kundenmagnet ein.



rungen und stellt dabei besonders den Faktor Mensch in den Mittelpunkt.

Der Markt wird zum „Spielfeld“

So entstand die Metapher im täglichen Sprachgebrauch der „Fußballsprache“, mit einprägsamen Bildern und einer enormen Zugkraft für die Mitarbeiter, die sich selbst als „Mitspieler“ bezeichnen. Das Ziel, sich als Champions League-Teilnehmer zu behaupten, ist der Treiber der gesamten „Mannschaft“ rund um ihren „Kapitän“ Oliver Speicher: 145 Mitarbeiter sind derzeit im Unternehmen tätig und verfolgen diese Idee mit großem Engagement.

Regelmäßige Teammeetings in kleinen und großen „Mitspielerkreisen“ sorgen für stetig neue Ideen und mehr Selbstbestim-

mung in der „Mannschaft“. Man trifft sich manchmal sogar in privaten Räumlichkeiten. Hinter den Kulissen erinnern Bilder, Plakate und Schriftzüge an den Teamgeist, der hier gelebt wird. Bevor die „Mitspieler“ den Markt betreten, der als „Spielfeld“ bezeichnet wird, passieren sie ein bespiegeltes Treppenhaus. In großen Lettern steht dort: „Die Magie des Lächelns“.

Die persönliche Note und Nahbarkeit setzt Oliver Speicher auch in wohlbedachte Sortimentsakzentuierungen um. „Wir steigern unseren individuellen Anspruch, indem wir die regionalen Waren noch mit lokalen toppen.“ Direkt am Markt versorgen zum Beispiel elf Bienenvölker die Kunden mit Honig. Milch zum Selbstzapfen von der acht Kilometer entfernten Dorfmolkerei ist

westfälischen Halle

Impressionen eines Käseabends im Markt, der bei den Kunden einmal mehr für viel Begeisterung gesorgt hat.



Teamchef und Inhaber Oliver Speicher setzt auf Frischeakzente und kompetentes Personal.

Blickfang Käsetheke. Sie unterstreicht eindrucksvoll, wie die Frischwaren bei Oliver Speicher inszeniert werden. Das macht den Unterschied zum Discount.



Sonderbauten und Produktinszenierungen gehören zur Geschäftsphilosophie.



ebenfalls ein Sortimentshighlight, das von den Kunden sehr gut angenommen wird.

„Ohnehin spielen Frischeprodukte mit vielfachen Inszenierungsmöglichkeiten eine sehr wichtige Differenzierungsrolle zum Discounter“, betont Oliver Speicher. „Wir veranstalten zum Beispiel regelmäßig für unsere Kunden Abendevents, bei denen teilweise kräftig umgebaut werden muss“. Ein Highlight, das im letzten November angeboten wurde, war ein spezieller Käseabend. Er war wegen des großen Zuspruchs im Frühjahr zum zweiten Mal angesetzt worden. „Dieser zweite Abend war sehr schnell wieder ausverkauft“, so Oliver Speicher. Ein Moderator sowie ein Käse- und Weinsommelier führten die rund 40 Gäste durch einen kulinarisch genussvollen Abend. ■

Almzauber im Supermarkt

Heumilch und die aus ihr hergestellten Produkte waren einmal mehr bei den Einzelhändlern der Rewe Dortmund zu Gast. Das Interesse ist nach wie vor beachtlich groß.



Christiane Mösl (links) von der Arge Heumilch aus Innsbruck und Käse-Fachberaterin Fatima Azrional hatten die gesamte Organisation übernommen und konnten später zufrieden auf einen gelungenen Abend in der Mülheimer Filiale zurückblicken.

Mit einem eindrucksvollen Genussabend rund um österreichische Heumilch-Spezialitäten überraschte die „Rewe Ihr Kaufpark“-Filiale in Mülheim (Rewe Dortmund) kürzlich ihre Kunden. Im Mittelpunkt eines perfekt organisierten Kundenabends standen Heumilchprodukte aus Österreich. Durch das Programm

führte Christiane Mösl von der Arge Heumilch in Innsbruck. Wie schon so oft hatte sie auch diesmal wieder eine komplette Alpküche mit Koch und Servicepersonal mitgebracht.

Küchenchef Gerald Weiss von der Angerer Alm, die auf 1.300 Metern in den Kitzbüheler Alpen ihre Heimat hat, zauberte auf



Mit insgesamt sechs Menügängen fand Alm-Gastronom Gerald Weiss den Beifall seiner Gäste. Kerstin Kortas setzte dabei auch die Heumilchkäse der Käsebellens gut in Szene.

Gemeinsam Schmausen im Supermarkt ist immer noch eine der besten Visitenkarten für Genuss, Qualität und Service.



Willkommen zur Käse- und Wein-Degustation. Bernd Dreier, Leiter Frische bei Kaufpark, begrüßte zusammen mit Christiane Mösl ebenso hungrige wie auch wissensdurstige Kunden.



seiner provisorischen Alpenküche ein Sechsgang-Menü vom Feinsten. Auf der Speisekarte standen Kartoffelkäse, Kaspessknödel, eine Käsesuppe, Käsekräpferl und zum Abschluss die obligatorischen Topfenockerl. Alles natürlich aus und mit Heumilch

hergestellt. Dazu servierte Wein-Sommelier Paul Zimmermann von der Kölner Rewe-Zentrale die jeweils passenden Weine – alle aus der Weinabteilung des Marktes.

Fazit nach drei Stunden Schmausen und Plaudern: Gastgeber und Gäste äußerten

sich begeistert nicht nur zum Essen, sondern auch über die vielen lehrreichen und amüsanten Geschichten rund um Heumilch, Käse und die kredenzten Weine. Der Ruf nach einer Fortsetzung war dann auch unüberhörbar. ■

HEUMILCHGERICHTE AM LAUFENDEN BAND



Bei Rewe Lenk in Mülheim an der Ruhr hatte es sich Käsesommelière Sophia Lenk zur Aufgabe gemacht, ihre Kunden für die österreichischen Heumilch-Käse zu begeistern. Dazu hatten Renate Fimberger und Alois Resch ihre Heumilch-Alm im noch recht neuen Lenk-Markt gleich neben der Käsebedienungstheke aufgebaut. Und für die Lenk-Kunden nahmen sie das Thema „Almzauber“ wörtlich und „zauberten“ ihnen köstliche Häppchen wie einen Heumilch-Flammkuchen mit dem scharfen Chilirebell, Brote mit Heumilch-Kartoffelkäse und auch die traditionellen Heumilch-Kaspessknödel, in denen Bergkä-

se und Emmentaler verarbeitet werden, durften nicht fehlen. Damit den Kunden nicht nur Appetit auf die Heumilch-Käse gemacht wurde, sondern sie diese auch an der Bedienungstheke kaufen, hielten Renate Fimberger und Alois Resch das Rezeptheft „Almzauber“ und die neue Broschüre „20-Minuten Heumilchgerichte“ für die genussfreudigen Kunden bereit. Diese nutzten die Zeit an der Heumilch-Alm, um sich über die Besonderheiten der Heumilch-Fütterung zu informieren und gemeinsam mit anderen Kunden über die soeben kennengelernten kleinen Köstlichkeiten auszutauschen.



Alois Resch und Renate Fimberger freuten sich gemeinsam mit Sophia Lenk (Mitte) über die gelungene Heumilch-Aktion.

Premiere für die Urmilch

Eine kleine Eifeler Milchmanufaktur bietet dem Handel die neue „Wohlfühl-Milch“ an. Die sogenannte A2-Milch findet zunächst viel Aufmerksamkeit.



Das Interesse des Lebensmittel-Einzelhandels an der neuen Wohlfühlmilch ist geweckt. Hier machen sich Marktleiter und Frischeverantwortliche der beiden Rewe-Filialisten Richrath und Bell ein Bild von der Milchmanufaktur auf dem Taubentaler Hof.

Im Handel kennt man pasteurisierte Milch, ESL-Milch, H-Milch, Bio-, Heu- oder Weidemilch – jeweils in verschiedenen Fettstufen. Aber A1- oder A2-Milch? Den Unterschied machen die Proteine. Denn neben einer Menge Wasser und Fett ist auch Eiweiß in der Milch. Die Urmilch, wie man die A2-Milch auch bezeichnet, unterscheidet sich also in ihrer Eiweißstruktur von der herkömmlichen Milch. Das Kürzel „A2“ steht für das Eiweiß in dieser Urmilch. Der Unterschied zwischen A1- und A2-Milch liegt allein an Position 67 in einer Kette von Aminosäuren. Die Folge: A2-Milch ist besser verträglich.

In Deutschland bieten nur wenige Milchhöfe diese Milch an. In Neuseeland ist sie dagegen

Das neue Wohlfühlmilch Ein-Liter-Gebinde vom Taubentaler Hof: gentechnikfreie A2-Weidemilch, pasteurisiert, aber nicht homogenisiert in einer pfandfreien PET-Flasche.



seit langem sehr verbreitet. A2-Milch setzt die Züchtung von reinrassigen Ur-Rindern voraus. Einer dieser kleinen Milchhöfe in Deutschland, denen die Rückzüchtung ihrer Milchkühe zu den Ur-Rindern gelungen ist, ist der Taubentaler Hof im Eifeldörfchen Keldenich. Hier lebt die Familie von Claudia und Christoph Gerdens, die als erste in ihrer Region nachhaltig in die hochwertige Urmilch investiert haben. Auf dem Taubentaler Hof heißt sie „Wohlfühlmilch“. Sie stammt von mittlerweile etwa 100 Ur-Rindern. Diese haben zur Erkennung einen blauen Stecker im Ohr, der sie von den A1-Milchkühen unterscheidet. Rund 700.000 Liter dieser Wohlfühlmilch wurden im letzten Jahr auf dem Taubentaler Hof gemolken. Genug, um jetzt in die Direktvermarktung einzusteigen. Bereits im letzten Jahr hatte der Taubentaler Hof über einen Milchautomaten rund 30.000 Liter direkt an Endverbraucher absetzen können.



Seit diesem Herbst wird nun die neue Wohlfühlmilch in einer hofeigenen Molkerei abgefüllt. Sie wird pasteurisiert, aber nicht homogenisiert und ist gekühlt bis zu zehn Tage lang haltbar. Abgefüllt wird sie in Ein-Liter PET-Gebinde, die pfandfrei an den Lebensmittel-Einzelhandel ausgeliefert werden. Der aktuelle Verkaufspreis im LEH liegt bei knapp unter 1,70 Euro. Sollte sich die Wohlfühlmilch jetzt auch bei den Handelskunden durchsetzen, wäre Familie Gerdens nicht abgeneigt, ihre wertvolle Milch auch für Fruchtjoghurts, Quark oder sogar Käse einzusetzen.

Für den Start Ende November konnten die Gerdens sich bereits über den Zuspruch einiger bedeutender Lebensmittel-Einzelhandelsfilialisten aus der Region freuen. Neben Rewe Richrath (Bergheim) und Rewe Bell (Blankenheim) sind auch die beiden Edekaner Interbieten (Euskir-



Ab Hof-Verkauf:
An einem auf dem Betrieb installierten Zapfautomaten können sich die Verbraucher ihre Urmilch selbst abfüllen. Immerhin 30.000 Liter wurden im letzten Jahr über diesen Weg verkauft.

Im Handel machen jetzt auffällige Wobblers die Verbraucher auf die neue Wohlfühlmilch neugierig.



Wolfgang Arens erklärte seinen Besuchern nicht nur die Vorteile der A2-Milch, sondern auch, wie auf dem Taubentaler Hof gewirtschaftet wird und wo das Futter für die Milchkühe herkommt.

chen) und Helfen (Zülpich) mit dabei. Und der Kundenkreis wird weiter wachsen, davon ist Wolfgang Arens, Mitinitiator und für Vertrieb und Marketing der Wohlfühlmilch zuständig, überzeugt. „Aber wir wollen auch in Zukunft regionaler Anbie-

ter bleiben“, bekräftigt Arens. „Unser Einzugsgebiet umfasst den Raum Aachen und Köln im Norden und das Gebiet nördlich der Mosel im Süden. Anfragen und Infos gibt es unter der E-Mailadresse milch@taubentalerhof.de

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



Bio-Butter auf der Bugwelle

Milchfett ist derzeit gefragt. Das hat die Butterpreise in den zurückliegenden Monaten über alle Vermarktungsstufen hinweg auf neue Höchstmarken klettern lassen. Butter aus ökologisch erzeugter Milch macht da keine Ausnahme. Gleichwohl ist die Entwicklung in diesem Segment weit weniger rasant. Ein Beitrag von Thomas Els, Agrarmarkt-Informationsgesellschaft, Bonn.

Die Preise für Butter kannten in den vergangenen Monaten nur eine Richtung. Noch im Juni des vergangenen Jahres kostete ein 250-g-Päckchen Deutsche Markenbutter im Lebensmitteleinzelhandel lediglich 0,70 Euro. Dieser Preis bedeutete den Tiefpunkt einer zweieinhalbjährigen Abwärtstendenz. Eine Erhöhung des Butterpreises um 20 Cent je Ziegel im Juli 2016 markierte den Wendepunkt. Danach konnte die Entwicklung – abgesehen von einer kurzzeitigen Korrektur im Frühjahr 2017 – nur eine Richtung, und zwar nach oben.

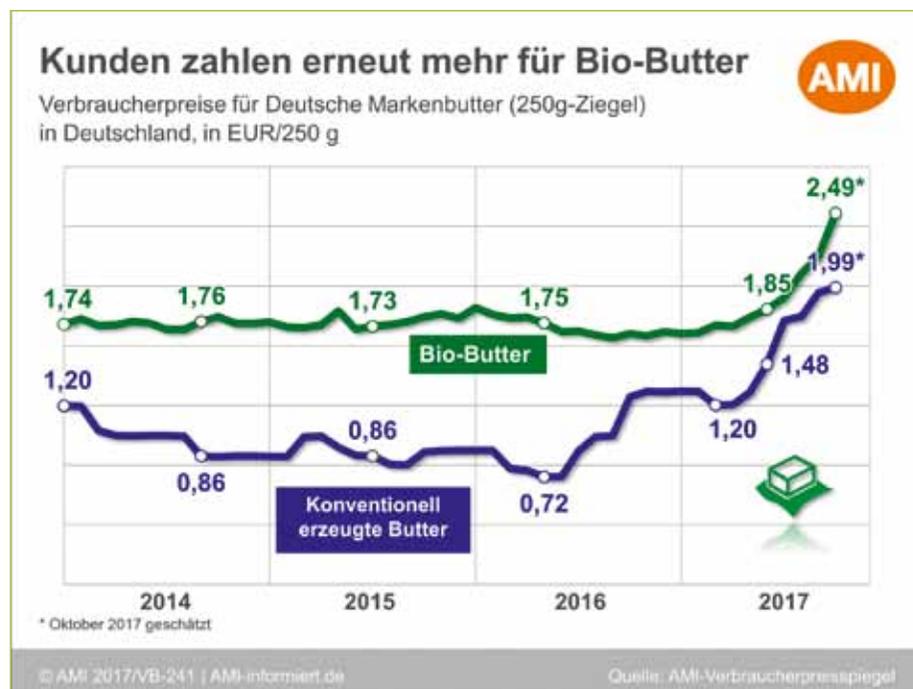
Nach der jüngsten Erhöhung Anfang September kostet das 250-g-Päckchen

Deutsche Markenbutter 1,99 Euro, nochmals 20 Cent mehr als zuvor. Damit ist wieder eine neue Höchstmarke gesetzt worden. Bereits die beiden vorangegan-

genen Preisrunden im Juni und Juli bedeuteten ein in Deutschland noch nie dagewesenes Preisniveau für Deutsche Markenbutter. Bis zu diesem Sommer stammte die Rekordmarke – Daten des Statistischen Bundesamtes zufolge – aus dem Jahr 1983. Seinerzeit zahlten die Verbraucher im früheren Bundesgebiet umgerechnet 1,36 Euro pro 250 g im Jahreshschnitt.

Angesichts kräftiger Preisanhebungen hat sich der Preisabstand von deutschen Herstellermarken und Auslandsbutter zur Deutschen Markenbutter reduziert oder unter Aktionen sogar vollständig aufgelöst, so dass diese Artikel von den Verbrauchern als interessante Alternative wahrgenommen und vermehrt nachgefragt wurden.

In- und ausländische Herstellermarken erwecken derzeit fast den Eindruck, der Preisentwicklung der Standardware hinterher zu hecheln. Demgegenüber bewegen sich die Preise für Bio-Butter eher auf deren Bugwelle. Auch wenn der zu zahlende Aufschlag für ökologisch erzeugte Ware seit Juli 2016 kräftig abgeschmolzen ist. Auf Discountniveau haben die Verbraucher seit August 2,19 Euro je Ziegel gezahlt. Doch schon Anfang Oktober haben führende Unternehmen des LEH den Preis um weitere 30 Cent angehoben.



Die Preise für Bio-Butter sind im Oktober dieses Jahres ein weiteres Mal angehoben worden. Mittlerweile zahlen die Verbraucher für Bio-Eigenmarken des Handels 2,49 Euro je 250-g-Ziegel. Konventionell erzeugte Deutsche Markenbutter kostet nach einer erneuten Preiserhöhung Anfang September 1,99 Euro pro 250 g. Lag der Aufschlag, den die Verbraucher für Butter aus ökologisch erzeugter Milch zu zahlen hatten, im Frühjahr 2016 noch über 130 Prozent, so ist er trotz anziehender Preise zwischenzeitlich auf zehn Prozent abgeschmolzen.

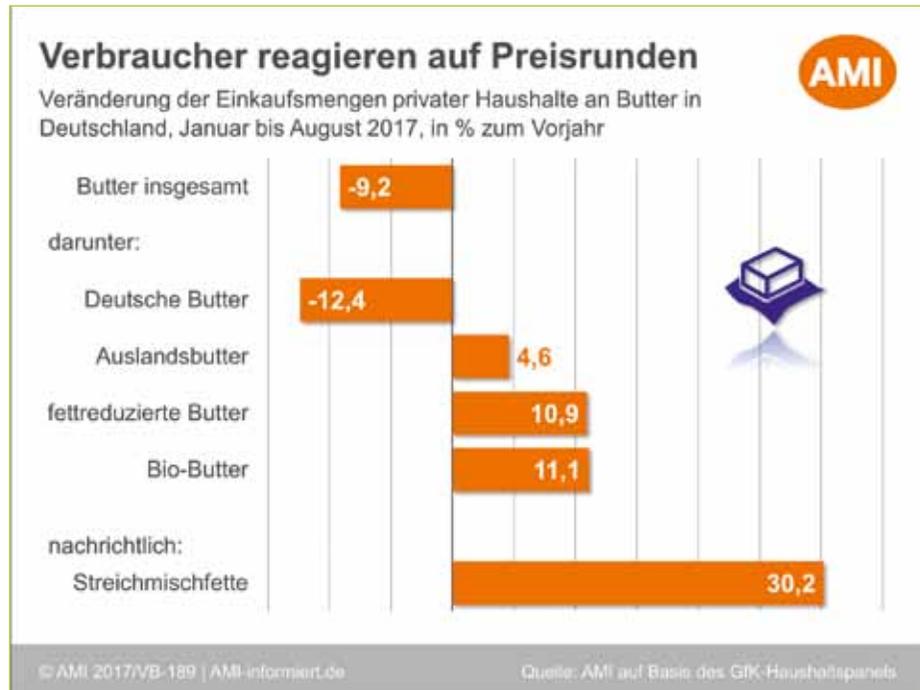
Die Preisentwicklung von Bio-Butter zeigt sich dennoch bei weitem nicht so volatil wie die der konventionellen Ware. Sowohl die Frequenz als auch das Ausmaß der Preis Anpassungen waren in der Vergangenheit weniger hoch. War Deutsche Markenbutter besonders günstig, mussten die Verbraucher für Bio-Artikel durchaus mehr als das Doppelte ausgeben. So zum Beispiel im Mai 2016 als konventionelle Ware ab 0,70 Euro je 250 g-Ziegel zu haben war, Bio-Butter dagegen ab 1,69 Euro.

Immer mehr Verbraucher kaufen Bio-Butter

Ungeachtet des vergleichsweise hohen Preises, den die Verbraucher in Deutschland derzeit für Butter aus ökologisch erzeugter Milch zu zahlen haben, erfreut sich dieses Segment einer wachsenden Nachfrage. Während die Einkaufsmengen der privaten Haushalte an Butter insgesamt deutlich hinter den Vorjahreswerten zurückbleiben, legt Bio sogar zu. Damit befinden sich die Molkereien in der komfortablen Situation, ein wachsendes Angebot bei steigenden Preisen absetzen zu können. Daten der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung zufolge erzeugten die meldepflichtigen Betriebe zwischen Januar und Juli 2017 immerhin 11,7 Prozent mehr Bio-Butter als im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Als Treiber dieser positiven Entwicklung drängen sich zwei Aspekte auf. Zum einen liegt Bio generell im Trend. Das Thema ist längst der Nische entwachsen und in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Prak-

Das höhere Preisniveau spiegelt sich in einer niedrigeren Butternachfrage wider. Diese Kaufzurückhaltung hat vor allem die im Fokus der Preisrunden stehende Deutsche Markenbutter getroffen. Andere Segmente haben dagegen sogar zulegen können. Fettreduzierte Ware profitiert davon, dass sie mittlerweile die mit Abstand günstigste Option darstellt. Butter ausländischer Hersteller und Streichmischfette unterbieten in Aktionen teilweise das Preiseinstiegssegment. Bio-Butter profitiert dagegen von einem anhaltenden generellen Bio-Trend und von einem geringeren Preis aufschlag im Vergleich zur konventionellen Ware.

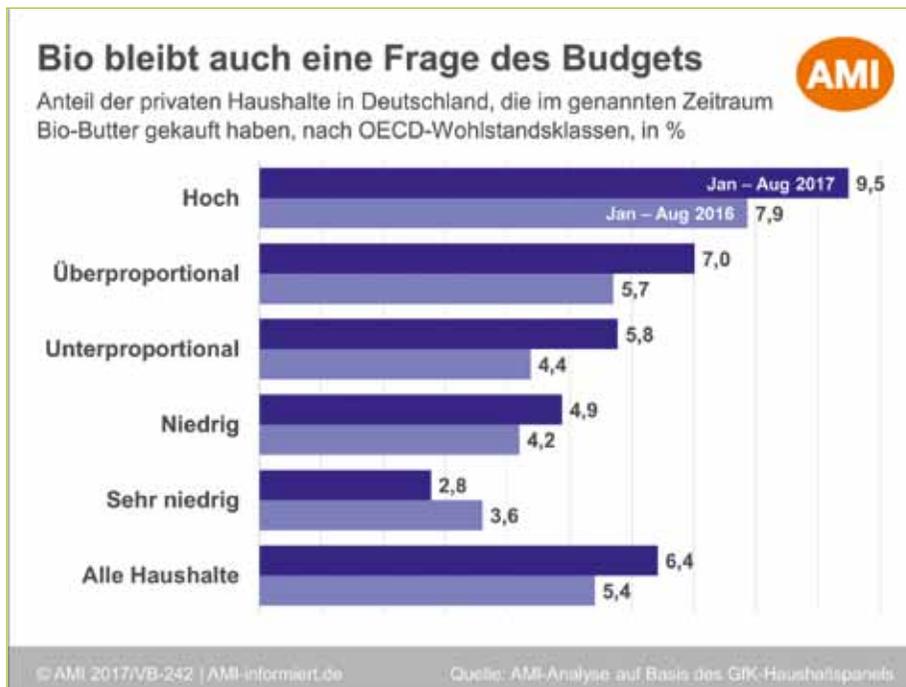


tisch alle Warengruppen weisen steigende Bio-Anteile auf. Zum anderen dürfte der relativ geringe Aufschlag, der aktuell für Butter aus ökologisch erzeugter Milch zu zahlen ist, für zusätzliche Nachfrager gesorgt haben.

Nach Analysen der AMI auf Basis des GfK-Haushaltspanels haben die privaten Haushalte in Deutschland zwischen Janu-

ar und August 2017 rund 16 Prozent mehr für Bio-Butter ausgegeben als in den ersten acht Monaten des Vorjahres. Gut ein Viertel dieses Ausgabenwachstums ist auf gestiegene Preise zurückzuführen. Viel entscheidender ist jedoch die höhere Nachfrage. Die eingekaufte Menge hat demnach um 11 Prozent zugelegt, was ausschließlich einer wachsenden Zahl an Käufern geschuldet ist. Diese nahm binnen Jahresfrist um gut ein Fünftel zu. Dieser Zuwachs ist in fast allen Käufergruppen zu beobachten. Allerdings bleibt es offensichtlich doch eine Frage der finanziellen Ausstattung des Haushaltes. Dort, wo das Budget knapper ist, sinkt die Zahl der Käufer von Bio-Butter deutlich.

Das verfügbare Budget hat angesichts steigender Preise für einige Haushalte entscheidenden Einfluss auf die Nachfrage nach Bio-Butter. Die OECD-Wohlstandsklassen bilden ein bedarfsgewichtetes Haushaltsnettoeinkommen ab, das Zahl und Alter der im Haushalt lebenden Personen berücksichtigt. Ein auf diese Weise berechnetes durchschnittliches Pro-Kopf-Einkommen dient als Grundlage für die Einteilung in verschiedene Gruppen. Lediglich unter den Haushalten mit sehr niedrigem Einkommen ist der Anteil an Käufern von Bio-Butter während der ersten acht Monate 2017 rückläufig.



Zunehmende Dominanz der Snacks

Foto: colourbox.de



Kinderprodukte haben in letzter Zeit recht deutliche Absatzrückgänge zu verzeichnen. Sie sind zwar nach wie vor eine Domäne der Markenartikler, aber nicht unbedingt derjenigen aus dem Moprobereich. Gekühlte Snacks, die das Marktforschungsunternehmen IRI ebenfalls in der Kategorie Kinderprodukte erfasst, haben Kinderjoghurt, -Quark, -Drinks und -Desserts längst weit hinter sich gelassen. Und der Vorsprung wächst unaufhaltsam.

Max Dechamps, Mopro-Experte beim Düsseldorf MarktforSchungsunternehmen Information Resources GmbH, fasst die wichtigsten Entwicklungen kurz zusammen: Molkereiprodukte für Kinder können im Zeitraum Oktober 2016 bis September 2017 (im Folgenden der Kürze wegen als „MAT September 2017“ bezeichnet) leicht mehr umsetzen als im Vorjahreszeitraum. Trotz einer Preissteigerung um immerhin 3,5 Prozent steigt der Umsatz auf insgesamt „nur“ 595,8 Mio. Euro, was einer Steigerung von 1,2 Prozent entspricht. Der Absatz geht gleichzeitig um 1,9 Prozent auf 120.727 Tonnen zurück.

Getrieben wird das Umsatzplus von der positiven Entwicklung der gekühlten Snacks, die für über die Hälfte der wertmäßigen Verkäufe stehen und als einzige Warengruppe Wachstum bei den Kinderprodukten aufweisen können (plus 4,0 Prozent). Bei der verkauften Menge machen die gekühlten Snacks zwar nur knapp ein Drittel aus, doch auch hier sind sie die einzigen Gewinner (plus 3,7 Prozent). Die gekühlten Snacks wachsen insbesondere in den Verbrauchermärkten, aber auch bei den Markendiscountern. Der Hard Discount muss hier negative Um- und Absätze registrieren.

Die anderen vier betrachteten Kategorien Joghurt, Milchgetränke, Frische Desserts und Quark sind allesamt rückläufig, wobei Quark die höchste Umsatzeinbuße (minus 1,9 Mio. Euro bzw. minus 0,5 Prozent) zu verzeichnen hat und frische Desserts den stärksten Absatzrückgang hinnehmen müssen (minus 0,6 Prozent).

Wichtigster Vertriebskanal bleiben die Verbrauchermärkte >=800qm, die fast die Hälfte des Umsatzes und Absatzes erwirtschaften. Verbrauchermärkte (plus 1,8 Prozent) sind neben den Markendiscountern (plus 2,7 Prozent) die einzige Vertriebs-schiene, die ein Umsatzwachstum bei den Kinderprodukten generieren kann.

Absatz und Umsatz Kinderprodukte

Quelle: IRI

	Marktanteile Verkauf in 1.000 Euro		Marktanteile Verkauf in 1.000 kg	
	MAT SEP 17	VÄ zum VJ (in PP*)	MAT SEP 17	VÄ zum VJ (in PP*)
Gesamt	595.831	1,2	120.727	-1,9
Joghurt	55.933	-0,7	16.266	-4,3
Milchgetränke	29.231	-4,4	12.561	-7,8
Frische Desserts	91.483	-1,3	23.397	-5,1
Quark	103.995	-1,8	29.879	-3,3
Gekühlte Snacks	315.190	4,0	38.625	3,7

Anteile der Segmente am Gesamtmarkt

Quelle: IRI

	Marktanteile Verkauf in 1.000 Euro		Marktanteile Verkauf in 1.000 kg	
	MAT SEP 17	VÄ zum VJ (in PP*)	MAT SEP 17	VÄ zum VJ (in PP*)
Joghurt	9,4 %	-0,2	13,5 %	-0,3
Milchgetränke	4,9 %	-0,3	10,4 %	-0,6
Frische Desserts	15,4 %	-0,4	19,4 %	-0,6
Quark	17,5 %	-0,5	24,7 %	-0,3
Gekühlte Snacks	52,9 %	1,4	32,0 %	1,8

* Prozentpunkte

Umsätze und Marktanteile von Hersteller- und Handelsmarken

Quelle: IRI

		MAT SEP 17	VÄ zum VJ	Anteil
Gesamt	Handelsmarken	46.533	-0,6 %	7,8 %
	Marken	549.299	1,4 %	92,2 %
Joghurt	Handelsmarken	8.470	17,2 %	15,1 %
	Marken	47.463	-3,4 %	84,9 %
Milchgetränke	Handelsmarken	5.051	-18,9 %	17,3 %
	Marken	24.179	-0,7 %	82,7 %
Frische Desserts	Handelsmarken	2.596	-20,7 %	2,8 %
	Marken	88.887	-0,6 %	97,2 %
Quark	Handelsmarken	15.787	9,5 %	15,2 %
	Marken	88.208	-3,6 %	84,8 %
Gekühlte Snacks	Handelsmarken	14.629	-6,5 %	4,6 %
	Marken	300.561	4,6 %	95,4 %

Aldi/Lidl/Norma weisen bei einem Minus von 0,5 Prozent bei Absatz und Umsatz die höchsten absoluten Rückgänge auf. Der traditionelle LEH 200-799 qm schrumpft um 1,8 Prozent beim Umsatz und sogar fast 7 Prozent beim Absatz.

Bei der verkauften Menge sind alle Vertriebskanäle rückläufig, wobei die Verluste im Hard Discount mit minus 0,5 Prozent noch am moderatesten ausfallen. Stärkere

Einbußen müssen die Verbrauchermärkte (minus 2,3 Prozent), die Markendiscounter (minus 2,8 Prozent) sowie der traditionelle LEH (minus 6,7 Prozent) verkraften.

Im MAT September 2017 beträgt der Anteil der Handelsmarken bei den Kinderprodukten nur 7,8 Prozent des Umsatzes. Markenprodukte können ihren Marktanteil im Vergleich zum Vorjahr sogar noch leicht steigern (plus 0,2 Prozentpunkte).

Innerhalb der einzelnen Warengruppen gibt es deutliche Unterschiede. Während die gekühlten Snacks und frischen Desserts auf einen Handelsmarkenanteil von nur 4,6 Prozent bzw. 2,8 Prozent kommen, stehen bei Joghurts, Milchgetränken und Quark die Handelsmarken jeweils für ungefähr ein Sechstel der Umsätze. Aber auch hier bietet sich somit noch Potenzial für die Handelsmarken.

Ein deutlicher Zuwachs kann bei den Promotions beobachtet werden, wohingegen die Basisverkäufe sinken. Insgesamt steigen die Aktionsumsätze um fast ein Sechstel und sind im MAT September 2017 für über ein Fünftel des Gesamtumsatzes verantwortlich.

Dies liegt vor allem an den gekühlten Snacks, die als umsatzstärkste Warengruppe sowohl ein starkes Wachstum aufweisen (plus 14,3 Prozent), aber gleichzeitig auch schon über einen hohen Umsatzanteil der Aktionsverkäufe verfügen (28,8 Prozent). Die frischen Desserts, bei denen die Aktionsverkäufe um ein Drittel hinzugewinnen, haben mit 17,8 Prozent den zweithöchsten Anteil. Auch bei Milchgetränken und Joghurt erhöht sich der Aktionsanteil (auf 11,1 Prozent bzw. 9,9 Prozent), während er bei Quark sinkt (minus 7,2 Prozent). ■

Die Entwicklung von Basis- und Aktionsumsätzen

Quelle: IRI

		MAT SEP 17	VÄ zum VJ	Anteil
Gesamt	Basisverkauf 1.000 Euro	469.384	-1,8 %	78,8 %
	Aktionsumsatz 1.000 Euro	126.447	14,6 %	21,2 %
Joghurt	Basisverkauf 1.000 Euro	50.403	-1,4 %	90,1 %
	Aktionsumsatz 1.000 Euro	5.530	5,5 %	9,9 %
Milchgetränke	Basisverkauf 1.000 Euro	26.000	-9,1 %	88,9 %
	Aktionsumsatz 1.000 Euro	3.231	63,9 %	11,1 %
Frische Desserts	Basisverkauf 1.000 Euro	75.173	-6,5 %	82,2 %
	Aktionsumsatz 1.000 Euro	16.310	32,7 %	17,8 %
Quark	Basisverkauf 1.000 Euro	93.364	-1,1 %	89,8 %
	Aktionsumsatz 1.000 Euro	10.632	-7,2 %	10,2 %
Gekühlte Snacks	Basisverkauf 1.000 Euro	224.445	0,4 %	71,2 %
	Aktionsumsatz 1.000 Euro	90.745	14,3 %	28,8 %

Bedeutung der Vertriebschienen

Quelle: IRI

	Verkauf in 1.000 Euro		Verkauf in 1.000 kg	
	MAT SEP 17	VÄ zum VJ	MAT SEP 17	VÄ zum VJ
Aldi/Lidl/Norma	132.482	-0,5 %	32.779	-0,5 %
Markendiscouter	143.964	2,7 %	26.967	-2,8 %
Trad. LEH 200-799 qm	40.114	-1,8 %	7.227	-6,7 %
Verbrauchermärkte >= 800 qm	279.271	1,8 %	53.754	-2,3 %
Gesamtergebnis	595.831	1,2 %	120.727	-2,2 %

Rückblick

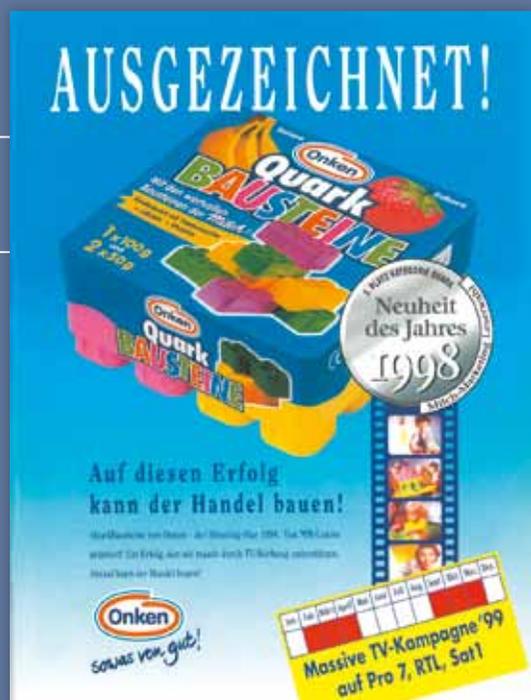
**November
1997**

QUARKBAUSTEINE IM KÜHLREGAL

Leckerer Inhalt und eine farbenfrohe Verpackung mit Zweitnutzen. Und das Ganze mit null Verpackungsmüll! Das war vor 20 Jahren ein durch und durch innovatives Kinderkonzept, das die damalige Molkerei Onken dem staunenden Fachpublikum präsentierte. „Der cleverste Quarkbecher zum Spielen und Bauen“, so der O-Ton des Herstellers.

Der Clou bei diesem Produkt: Nach dem Verzehr des Inhaltes wandern die Becher nicht in die Sammelbehälter des Grünen Punktes, sondern – nach einem kurzen Zwischenstopp in der Spülmaschine – in die Spielzeugkisten der kleinen Konsumenten. Um als vielseitig einsetzbare Bausteine wiederverwendet zu werden. Ermöglicht wird dieser Zweitnutzen durch die in die Becherunterseiten integrierten Steckverbindungen, so dass aus unterschiedlich großen Bechern (100 g und 50 g) die verschiedensten Gebilde wie Tiere, Häuser, Verkehrsmittel etc. gebaut werden konnten.

Aber wer mit den Quarkbausteinen etwas auf die Beine stellen wollte, der musste sich natürlich erst einmal einen entsprechenden Bastelvorrat anlegen. Mit anderen Worten: im Kühlregal kräftig zulangen und damit für Absatz sorgen. So jedenfalls sah die Rechnung von Onken aus. Die ging aber leider nicht auf: Das 1997 vorgestellte Konzept wurde von den Milch-Marketing-Lesern bei der Wahl zu den Produkten des Jahres 1998/1999 zwar auf Platz 2 in der Kategorie Quark platziert. Ist aber dann sang- und klanglos wieder in der Versenkung verschwunden.



Profitieren Sie von einem starken Käsesnack-Block

Platzieren Sie Kiri® DIPPI zusammen mit Mini Babybel® für Ihre Absatz-Maximierung!



IHR ABSATZ-UPLIFT

Mini Babybel®: + 6 %
Kiri® DIPPI: + 70 %*

Vergleich Käsesnack-Block (Mini Babybel® + Kiri® DIPPI) vs. Markenblock (Kiri® Portionen + Kiri® DIPPI), Veränderung in %

* Quelle: Nielsen Market Track 2017, Channel: LEH Vollsortimenter, Fact: durchschnittlicher Basisabsatz in Pack pro Geschäft/Woche, Periode: YTD KW 22/2017



Sharing smiles

Die Zielgruppe

wird

anspruchsvoll

Andreas, D. Richter, Inhaber der Foodlounge und Ex-Onken-Manager, hat sich das Angebot an Kinderprodukten im Kühlregal genauer angeschaut. Sein Eindruck: Die Marken schwächeln und süße Snacks machen den Kindermopros das Leben schwer.

Schauen wir in das Sortiment Mopro-Kids weiße Linie, so ist das Kühlregal gefüllt mit Marken, Konzepten, Lizenzen und Multipacks. Die Markenverantwortlichen betreiben in vielen Teilen hoch professionelles Marketing und der Handel räumt dieser Produktkategorie bis zu 20 Prozent seiner Regalflächen in dem Segment Joghurt/Quark/Dessert frei, wenn wir die Kindersnacks als artverwandte Kategorie hinzuzählen (was ich dringend empfehle).

Warum stehen Kinderprodukte der weißen Linie derart im Fokus? Keine Kategorie vereint hohen Innovationsgrad mit höchster Wertschöpfung. Und nebenbei überlässt der Handel ausnahmsweise einmal den Markenartiklern das Feld, denn Handelsmarken sind in Relation zu anderen Kategorien hier unterrepräsentiert.

In einer eigens durchgeführten Erhebung haben wir die führenden Top zehn Handelspartner dieser Kategorie durchleuchtet und deren Category Management und Regalplatzierung im Speziellen kritisch hinterfragt. Denn trotz anhaltender Innovationsfreude – Beispiele sind Ehrmanns Quetschbeutel, Paulas umfassende Line-Extensions, Müllers saisonale Lizenzpro-



Foto: colourbox.de

oller



Snacks aus der Kategorie Süßwaren sind die wahren Kings im Kühlregal. Sie machen den Kinder-Molkereiprodukten massiv Platz streitig.

dukte mit Benjamin Blümchen und unzählige Lizenz- und Snacklösungen à la Monte – ist das Segment seit 2015 rückläufig. Der Markt ist mit knapp neun Prozent im Umsatz und elf Prozent im Absatz ins Negative gedreht, nachdem es in den Vorjahren eine sehr positive Entwicklung gab. Und das gilt für alle klassischen Segmente (Quark, Joghurt, Dessert). Nahezu alle Markenartikel schwächeln mit Ausnahme von Müller mit der saisonal-lizensierten Ecke-Lösung auch als Multipack.

Welche Gründe sind für diese aktuelle Schwäche des Marktes verantwortlich? Offenbar verkürzen sich die Lebenszyklen der Konzepte über die letzten Jahre progressiv und der Wettbewerb durch die Snacks bindet Regalfläche. Es ist mit einem Produkt kaum mehr möglich, alle Kinder und Jugendlichen zugleich anzusprechen. Die Kinder sind inzwischen deutlich anspruchsvoller, der Markt voller professioneller Player und immer jünger werden diejenigen Kinder, die netten Schmunzelmonstern oder Biene Maja deutlich früher den Rücken kehren. Inzwischen müssen Marketingverantwortliche mindestens sechs Zielzielgruppen, den Kindergarten-, Vorschul-, Schul-, Pre-Teens, Teenagern und Young Adults berücksichtigen, um adäquate Konzepte passgenau zu entwickeln. Zwischen all diesen heterogenen Kinderzielgruppen

bestehen erhebliche Unterschiede bezüglich Freizeitverhalten, der Konsumneigung sowie den Interessen und der Werteorientierung. Während früher Biene Maja noch die Zehnjährige interessierte, ist heute bereits die siebenjährige auf dem Soaptrip um Violetta oder hört Beyoncé.

Und so ist es nicht verwunderlich, dass der Marktführer Danone Fruchtzwerge selbst mit der Einführung von „To Go“ die Gesamtverluste am Konzept nicht kompensieren kann. Auch der zweite Gigant im Kindersegment, Zott, muss sich gewaltig gegen den Overload bereits der jüngsten Verbraucher stemmen. Nur durch neue Konzepte wie Monte mit Schokolinsen, Promotion-Lizenzartikeln wie den Schlümpfen und Monte White sowie massiver Media gelingt es Zott, die Verluste verhältnismäßig gering zu halten. Klugerweise hat Zott einen eigenen Snack gegen Ferrero positioniert und in unserer Erhebung erfolgreich etablieren können.

Denn neben den veränderten Werte- und Freizeiteinstellungen der Jüngsten zeichnet sich zusätzlich eine starke Verlagerung zugunsten von Nicht-Mopro-Artikeln ab. Ferrero hat es mit seinen starken Marken wie Kinder Pingui, Milchschnitte, Maxi King und Kinder Paradiso geschafft, einen großen Teil der begrenzten Kühlfläche zu

blockieren. Keiner vermag aktuell die Anzahl der Facings derart hoch zu halten wie Milchschnitte und Kinder Pingui oder Kinder Choco fresh. In nahezu allen Outlets, die wir besucht haben, konnten diese Artikel mindestens sechs Facings in Summe erreichen. Das schaffen bei den klassischen Anbietern in Ausnahmefällen nur Dr. Oetker mit Paula oder Danone mit Fruchtzwerge. Aufgrund der Breite der Multipacks wirken die Ferrerokonzepte jedoch deutlich massiver und stark kaufanreizend.

Absolute Spitzenwerte fanden wir für die Snacklösungen selbst bei den Harddiscountern mit bis zu 50 Prozent Regalfläche für Kindersnacks in Relation zur Gesamtfläche der Kinderartikel weiße Linie.

Auffällig: Die Snackanbieter legen eine deutlich höhere Promotionfrequenz vor und erschweren somit den klassischen Moproanbietern einmal mehr, das stark von Spontankauf getriebene Geschäft mit diesen Artikeln zu intensivieren. Während die Moproanbieter (Ausnahme: Müller) zum Teil deutlich unterhalb von 30 Prozent Umsatzanteil mit derartigen Promotions liegen, sind es im Snackbereich zum Teil weit über 40 Prozent, die über Promotions erzielt werden.

Unterschiedliche Platzierungskonzepte im Handel

Interessant ist auch ein Blick auf die Platzierung und Regalflächen des Handels in diesem Wertschöpfungssegment. In unserer Erhebung konnte Edeka als Marktführer bei Mopro-Kinderartikeln weiße Linie in punkto Platzierung klar überzeugen. Während viele Lebensmitteleinzelhändler die Meinung zu vertreten scheinen, dass Kinderprodukte auch auf einer Höhe von über 1.60 Meter und mehr Sinn machen, ist Edeka hier einen deutlichen Schritt weiter und damit auch nachvollziehbarerweise der Leader bei Kinderprodukten. Klare impulsstarke Blockbildung, markenorientiert und mit max. 1,30 in idealer Griffhöhe selbst für die Kleinsten.

Edeka ist nach unserer Erhebung das einzige Handelsunternehmen, das eine durchgängig horizontale Platzierung auf Kindeshöhe („in arms length provided“, wie die Amerikaner es formulieren) vorschreibt oder empfiehlt und dabei kaum Kompromisse eingeht. Nur die Rewe kann in Teilen bei dieser Disziplin des Category Manage-

ment ähnlich überzeugen. Eine Ausnahme ist hier die Teilkategorie Kinderpudding, die häufig zu hoch in den oberen Regalböden der Kühltheke vorzufinden war.

In der Kategorie Vielfalt konnte real überzeugen, die tatsächlich jeden uns bekannten Kinderartikel führen. Selbst die Puddingzubereitung aus dem Hause dairy4you mit mehr Plastik als Pudding konnte hier ein Facing erobern. Allerdings werden die Kinder mit Platzierungen auch im höchsten Regalboden nicht optimal bedient.

Bemerkenswert ist der Umgang mit diesem Segment beim Handelspartner Netto Markendiscout, der interessanterweise auch den höchsten Zuwachs an Käuferreichweite bei Kinderartikeln in 2017 versus Vorjahr verzeichnet. Bis zu 20 Prozent Regalfläche in Relation zur Gesamtfläche Kindermopartikel inkl. Snacks konnten wir in unserer Erhebung errechnen. Üblich sind bei den Wettbewerbern 5-10 Prozent. Netto Markendiscout scheint diese Kategorie als Keyortiment in der Frische definiert zu haben.

Auffällig und überraschend: Produkte aus dem aktuell noch wachsenden Segment der Kinderdrinks findet man in der Regel nicht in der organären Milchgetränkplatzierung des Handels. Offenbar haben die Verantwortlichen Category-Manager



Fooddesign mit eigener Grafikabteilung. www.foodlounge.de

Andreas D. Richter ist Inhaber der Foodlounge GmbH (Herten/Duisburg), einer auf Lebensmittel spezialisierten Agentur für Marketing und Sales. Richter bringt 20 Jahre Erfahrung in der Food-Industrie, u. a. bei Onken, Dr. Oetker und Rotkäppchen, ein. Schwerpunkte seiner Beratertätigkeiten sind PoS- und Shopper-Marketing, Promotions, Category Management, Innovationsmanagement, Launchprozesse sowie

entschieden, dass alles, was Kids ist, auch im Block Kids bleibt. Zum Teil mag das Sinn machen, denn Kinder haben durch die Blockbildung einen Ankerpunkt und eine Orientierung am Regal. In diesem Fall scheint dies aber fragwürdig, denn das Milchgetränkeregal ist auch für Kinder eindeutig erkennbar und wer gerade Durst hat, wird als Kind oder Teenager dort nicht altersgerecht fündig. Auch fehlen aktuell konkrete Lösungsangebote für die älteren Zielgruppen wie Preteens oder Teens. Bis auf Fruchtzweige und Monte Drink (die allerdings in der Regel nicht einmal im klassischen Drinkregal stehen und beide recht

junge Kinder ansprechen) gelingt es aktuell niemandem, im Segment Milchdrinks Akzente zu setzen. Dabei bietet sich dieses Segment für eine Vielzahl von innovativen oder lizenzgestützten Ideen förmlich an.

Zukünftig wird es für die Anbieter von Kinderprodukten in der weißen Linie darauf ankommen, über ein ansprechendes Design und passende Konzepte je Teilzielgruppe, aktuellste Lizenzen, Top-Qualitäten und hohe Promotionfrequenz gegen die Snackwelle der Big Player wieder Boden gutzumachen. Auch bisher eher vernachlässigte Produktnutzen werden verstärkt Berücksichtigung finden, denn Aspekte der Nachhaltigkeit und Nährwerte sind längst auch bei den Kleinen via KIKA und Youtube verankert.

Im Ergebnis zeigt sich, dass die Anbieter von Kinderkonzepten einen großen Aufwand betreiben müssen, um aktuell erfolgreich zu sein. Umfassendes Fachwissen zur Segmentierung einzelner Kinderzielgruppen und deren Interessen, ein zielführendes Innovationsmarketing sowie Topqualitäten, die Verknüpfung mit Social Media, passgenaue Promotions über Onpack und geeignete Lizenzen sowie attraktive Packungslösungen sind die Schlüssel für den zukünftigen Erfolg.

Der Handel seinerseits hat nach unserer Erhebung weiteres Potenzial durch ein optimiertes Category Management das Segment zu forcieren und gemeinsam mit der Markenartikelindustrie Innovationen Raum und Zeit zu geben. Denn kaum ein anderes Segment der Frische bietet aktuell mehr Wertschöpfungspotenzial für Handel und Industrie. ■

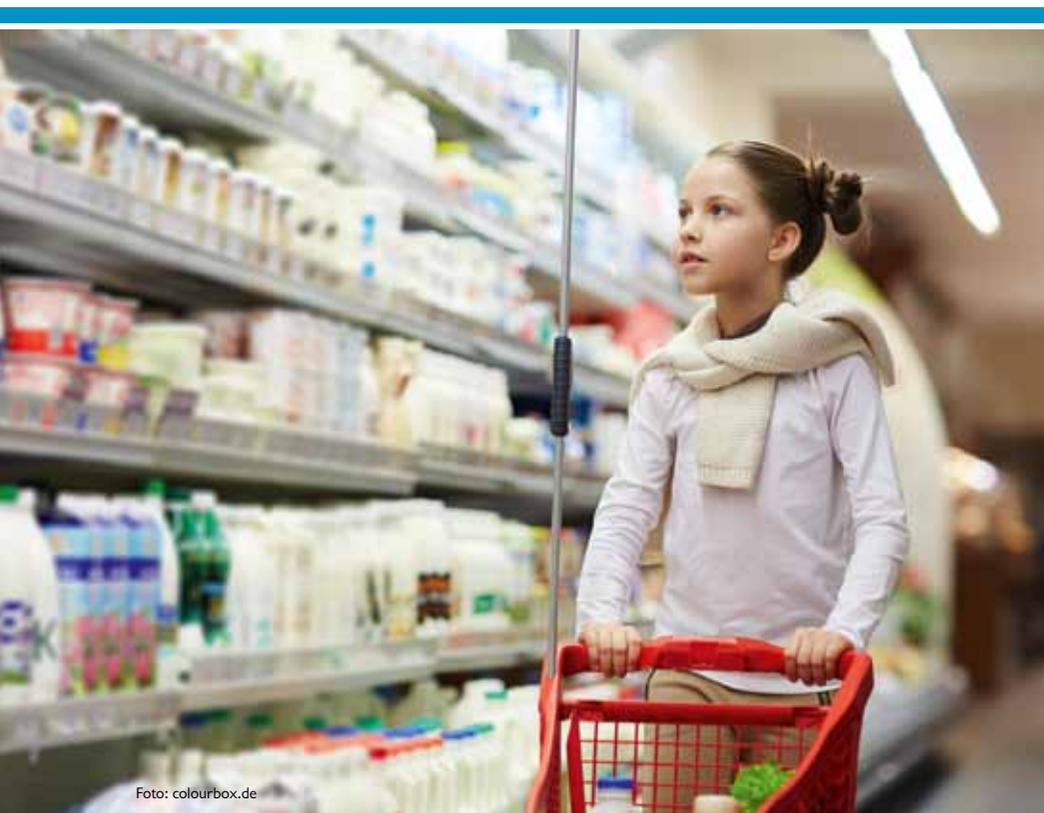


Foto: colourbox.de

FrieslandCampina Deutschland

KONZENTRATION AUF DIE KERNMARKEN

Der niederländische Milchmulti Royal Friesland Campina ist unzufrieden mit seinem Deutschlandgeschäft. Scharfer Konkurrenzkampf und Überkapazitäten prägen die Situation, bilanzierte kürzlich Jan Kruise, Geschäftsführer von FrieslandCampina Germany. Deshalb will man in 2018 verstärkt auf das Markengeschäft, und hier vor allem auf die Regionalmarke Tuffi sowie die nationalen Marken Landleibe und Frico, setzen. Dazu wird man die „kommerziellen Aktivitäten“ im Raum Düsseldorf bündeln.



Parallel dazu wurde beschlossen, das Werk Gütersloh zu schließen. Eine Konsequenz aus den Überkapazitäten im stark fragmentierten deutschen Markt und der seit Jahren verlustbringenden Produktion von Private-Label-Desserts, die den Löwenanteil des Volumens in Gütersloh bislang ausgemacht hätten. Diese Kategorie wird eingestellt, während andere Produktionslinien in die Werke in Köln, Heilbronn und Maasdam (Niederlande) verlagert werden.

FrieslandCampina Germany kündigt für das kommende Jahr eine umfassende Neuorientierung im deutschen Markt an. Im Fokus der strategischen Neuausrichtung stehen beträchtliche Investitionen in Kernmarken wie zum Beispiel Tuffi.

EHI-Studie

Die Shoppingkiller im Einzelhandel

Freundliche und kompetente Beratung ist immer noch die Königsdisziplin stationärer Geschäfte, um in Zeiten eines wachsenden Onlinehandels für Kunden attraktiv zu bleiben. Dies ist das Kernergebnis des Whitepapers „Top Shoppingkiller im Einzelhandel“. Die Studie basiert auf Befragungen nach Faktoren, die das Einkaufserlebnis trüben können und leitet Empfehlungen ab. Zufrieden zeigen sich die Kunden weitgehend mit dem Shop-Layout. Aber auch die übersichtlichste und großzügigste Ladengestaltung reicht allein nicht aus, um den Ansprüchen heutiger Kunden zu genügen, so die Studie. Denn Kauflust schlägt schnell in Kauffrust um, wenn der Service nicht stimmt. Hauptsächlich ärgern sich Kunden über nicht auffindbares Verkaufspersonal, unfreundliche oder nicht motivierte Mitarbeiter und schlechte, fehlerhafte oder fehlende Beratung. Auch penetrantes Verkaufspersonal wird als Störfaktor genannt. Dabei ist gerade der direkte Kontakt zu Kunden und die persönliche Beratung eine Kernkompetenz des stationären Handels, mit der er gegenüber dem Onlinehandel zu punkten vermag. Das Whitepaper ist kostenlos im Download unter www.ehi.org erhältlich.



Ein sensibles Thema ist auch die Warenverfügbarkeit. Ist ein Artikel nicht vorhanden, müssen weitere Geschäfte angesteuert werden.

Bel Deutschland

Käsegenuss mit gutem Gewissen

Seit Jahren investiert die Marke Leerdammer der Bel-Gruppe bereits in eine Nachhaltigkeits-Offensive, um mit den Produkten vor allem eines zu erreichen: Käsegenuss mit gutem Gewissen.

Um den Wasserverbrauch der Produktionsstandorte zu senken, hat das Unternehmen zum Beispiel das Programm „WASABEL“ (Water saving at Bel) entwickelt.

Nachhaltigkeit fängt aber schon beim Bezug der Milch an. So stammt die Milch ausschließlich von Höfen, die in einem Radius von bis zu 50 Kilometern um die Käsereien liegen. Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Nachhaltigkeitsoffensive ist eine möglichst ressourcenschonende Produktion: Das Holz für die Displayeinheiten und die Reiferegale ist zu 100 Prozent FSC-zertifiziert. Alle Maßnahmen sollen dazu beitragen, den CO₂-Fußabdruck von Leerdammer-Produkten weiter zu reduzieren.

Landesvereinigung der
Milchwirtschaft Bayern

Das Ende einer Erfolgsgeschichte

Bei der Mitgliederversammlung Ende November 2017 in Feldmoching wurde die Liquidation der Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft (LVBM) mit sofortiger Wirkung beschlossen – auf Grundlage entsprechender Anträge des Genossenschaftsverbandes Bayern e.V., des Verbands der Bayerischen Privaten Milchwirtschaft e.V. und der Interessengemeinschaft Privater Milchverarbeiter Bayerns. „Seit 1956 setzte sich die LVBM für Qualität, Genuss und Erfolg der heimischen Milchprodukte national und international ein und bot ihren Mitgliedern ein Dach für den gemeinsamen Austausch. Die Erfolgsgeschichte des Milchlandes Bayern ist auch auf die hervorragende Arbeit der Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft zurückzuführen. Wir bedauern die Auflösung des Vereins als Plattform gemeinsamer Interessen sehr“, kommentierte Vorsitzender Günther Felßner die Entscheidung.

Heiderbeck

Spanischer Frischkäse aus Ziegenmilch



Die Quescrem ist ein spanischer Frischkäse aus Ziegenmilch, der eine cremige und sahnige Konsistenz sowie eine mild-aromatische Ziegenmilchnote aufweist. Quescrem eignet sich ideal zur Verarbeitung

zu Frischkäsezubereitungen an der Bedienungstheke. [Kontakt: info@heiderbeck.com](mailto:info@heiderbeck.com)

Cow Cow



Milchshake aus Bio-Bananen

Mit Cow Cow banana bringt das Hamburger Unternehmen Cow Cow seine erste Bananenmilch auf den Markt. Dabei handelt es sich um einen Bananen-Milchshake aus unbehandeltem Bananenpüree aus kontrolliertem

Bio-Anbau. Ganz ohne Gentechnik und künstliche Aromen. Die Bio-Bananenmilch ist ab sofort in Bio-Läden deutschlandweit und im ausgewählten Handel erhältlich. Für den Launch sind POS-Aktivitäten geplant. Ferner begleiten PR-Maßnahmen und eine umfangreiche Online-Kommunikation die Einführung des Drinks. [Kontakt: Tel.: 040 30724206](tel:04030724206); [Fax: 040 364615](tel:040364615)

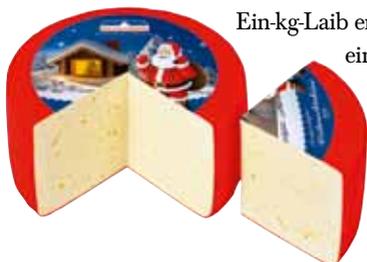
Gut von Holstein

„Familienkäse“ zum Weihnachtsfest

Auch in der Bedienungstheke weihnachtet es mittlerweile. So stellt Gut von Holstein jetzt den Weihnachtskäse mit passendem Laibetikett vor. Der Schnittkäse wird zu 100 Prozent aus Milch aus Schleswig-Holstein hergestellt und weist mit seiner Doppelrahmstufe eine besondere Cremigkeit auf. Der milde, leicht würzige Käse (60 Prozent Fett i. Tr.) ist „echter Familienkäse“ und der Ein-kg-Laib ermöglicht ein leichtes

Handling in der Theke.

[Kontakt: info@gut-von-holstein.de](mailto:info@gut-von-holstein.de)



Goldsteig Käseereien Bayerwald

Heißes Käse-Töpfchen für die kalte Jahreszeit



Nach langer Sommerpause lanciert Goldsteig jetzt wieder das heiße Käse-Töpfchen für die kalte Jahreszeit. Das Töpfchen lässt sich in zwei Minuten in der Mikrowelle oder auch in kurzer Zeit im Ofen zubereiten.

Es ist in zwei Versionen erhältlich: Für alle, die den Paprika-Chili-Geschmack bevorzugen, gibt es die Sorte „Pikant“ und wer es lieber cremig, zart und mild mag, ist bei der Sorte „Mild“ an der richtigen Adresse. [Kontakt: info@goldsteig.de](mailto:info@goldsteig.de)

Hamburger Käselager

Hamburger Perle und Pellwormer Inselkäse



Ein echtes Stück Hamburg soll der neue Schnittkäse Hamburger Perle sein. In drei Monaten im Reifelager entwickelt der Käse einen aromatisch-pikanten Geschmack, der mit seiner Fülle von Aromen das vielfältige Lebensgefühl der Hansestadt widerspiegeln soll. Hamburger Perle hat einen Fettgehalt von 50 Prozent i. Tr. und bringt sechs kg auf die Waage.

Weitere Neuheit bei HKL ist der Pellwormer Inselkäse, ein Schnittkäse, den Käsemeister Hauke Koll von der Pellwormer Inselmeierei entwickelt hat. Die dafür notwendige Milch stammt von 14 Höfen auf der Insel. Mindestens vier Monate reift der Käse (mind. 50 Prozent Fett i. Tr./sechs kg), damit er die typisch norddeutsche, edle Würze entwickeln kann. [Kontakt: www.kaeselager.de](http://www.kaeselager.de)

Ornua Deutschland

Winterliches Joghurtquartett



Mit vier winterlichen Joghurtsorten unter der Marke Kerrygold bringt Ornua Deutschland jetzt Abwechslung ins Kühlregal. Pflaume-Zimt, Apfelstrudel, Toffee und Schoko-Kirsche heißen die saisonalen Joghurts aus irischer Weidemilch, die speziell für die kalte Jahreszeit entwickelt wurden. [Kontakt: info@kerrygold.de](mailto:info@kerrygold.de)

Privatmolkerei Bauer

Zuwachs in der Diplomat-Range



Mit zwei neuen Schnittkäsesorten startet die Privatmolkerei Bauer in die Herbst- und Wintersaison und will den Verbrauchern damit Abwechslung an der Bedienungstheke bieten. So lanciert das Unternehmen in der Diplomat-Range die beiden Varianten „Gourmet Steinpilz“ sowie „Bockshornklee-Rucola“. Die beiden Produkte haben einen Fettgehalt von 55 Prozent i. Tr. und sollen sowohl bestehende als auch neue Zielgruppen für das Bauer-Käsesortiment gewinnen. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,89 Euro pro 100 g. [Kontakt: vertrieb@bauer-milch.de](mailto:vertrieb@bauer-milch.de)

Fromi

Käse für die Festtage

Fromi präsentiert unter der Marke Argental zwei neue Dreifach-Rahmkäse-Spezialitäten, verfeinert mit Trüffeln, und bei der Marke Affinage d'Excellence einen Brie mit Trüffeln.

Der Délice d'Argental ist ein Dreifach-Rahmkäse aus Kuhmilch mit einer Füllung aus Sommertrüffeln (*Tuber Aestivum* Vitt., mind. 1,9 Prozent). Er hat eine cremige Textur sowie einen markanten Trüffelgeschmack und ist im 500-g-Format erhältlich, entweder frisch oder neun Tage gereift. Der Fettgehalt liegt bei mindestens 72 Prozent i. Tr.

Der Petit Délice d'Argental ist ebenfalls ein Dreifach-Rahmkäse aus Kuhmilch mit Schimmelrinde, gefüllt mit weißer Piemont-Trüffel (*Tuber Magnatum Pico*, 3 %). Dieser Käse (200 g) vereint eine zartschmelzende Textur mit den raffinierten Trüffelaromen. Er ist in einer Holzschachtel erhältlich. Der Fettgehalt liegt bei mindestens 72 Prozent i. Tr.



Affinage d'Excellence hat einen Brie mit Trüffel entwickelt, hergestellt aus Kuhmilch in der französischen Region Ile-de-France. Der Käse wird horizontal in zwei Teile geschnitten und dann mit einer Paste aus Perigordtrüffeln (*Tuber melanosporum*) gefüllt. So dringt das feine Aroma der Trüffel in den Teig des Brie ein. Diese Mischung führt zu einem cremigen Käse (mindestens 63 Prozent Fett i. Tr.), der den Trüffelgeschmack mit dem besonderen Brie-geschmack – mit feinen Haselnussnoten – kombiniert. Dieser Brie ist als 4,5-kg-Laib und als 1,5-kg-Laib erhältlich. [Kontakt: info@fromi.de](mailto:info@fromi.de)

ANZEIGE

DER NEUE *Petrella* CLASSIC

STEHT AUFRECHT
IM REGAL

GRÖßERES SICHTFENSTER
UND TRANSPARENTE
VERPACKUNG

NEU!

LEICHTES
ÖFFNEN UND
SCHLIEßEN



PETRELLA CLASSIC

MEHR
SICHTBARE
FRISCHE

- HANDWERKLICHE HERSTELLUNG DER FRISCHKÄSEMASSE DURCH TUCHPRESSUNG
- VERBESSERTE REZEPTUR BEI ALLEN TRADITIONELLEN STREICHZARTEN PETRELLA PRODUKTEN
- OHNE GELATINE! FÜR VEGETARIER GEEIGNET
- AUS GARANTIERT GENTECHNIK-FREIER MILCH AUS DEM WESERBERGLAND
- TRADITIONELLE HERSTELLUNG DER KÄSEMASSE OHNE AUFSCHÄUMEN

Petri Feinkost GmbH & Co. KG

Claus-Petri-Straße 3 • D-31868 Glesse / Weserbergland • Tel: +49 5286 98000 • verkauf@petri-feinkost.de • www.petrella.de

Ihr MoPro-Experte bei IRI:
 Max Dechamps
 T +49 (0)211.36119.147
 F +49 (0)211.36119.456
 M +49 (0)151.4675.6000
 max.dechamps@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



Poelmeyer-Gruppe

Allerrom in neuem Design

Die Poelmeyer-Gruppe hat das Verpackungsdesign ihrer Käsemarke Allerrom überarbeitet. Ab sofort sollen frische Abbildungen der sortenspezifischen Zutaten von Schnittlauch bis Paprika Appetit auf die verschiedenen Sorten machen. Die Produkte werden in wiederverschließbaren Hartschalenverpackungen mit Oberfolie ohne Sichtfenster zum Schutz vor Lichteinfluss angeboten.

Zum vollkommen überarbeiteten Produktdesign gehört auch die gut sichtbare Platzierung des Siegels „Ohne GenTechnik“ gemäß VLOG sowie des V-Labels für vegetarische Produkte. Beide sind auffällig neben der Produktabbildung angebracht und sollen dem Verbraucher als

Orientierungshilfe dienen. *Kontakt: www.poelmeyer-gruppe.de*

Schwarzwaldmilch

Stracciatella-Joghurt im Mehrwegglas

Die Schwarzwaldmilch erweitert ihr Portfolio von Bio-Joghurts (Bioland) im Mehrwegglas um die Sorte Stracciatella. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,79 Euro an. 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



Privatmolkerei Bauer

Neuer Auftritt für den „Kleinen Bauer“

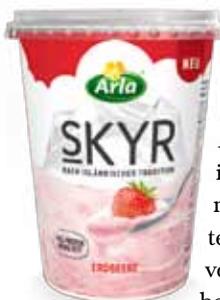


Für ein „greifbares“ Umsatzplus hat die Privatmolkerei Bauer ihren Klassiker „Der kleine Bauer“ mit einem moderneren Design und mit neuem Garantiesiegel ausgestattet, das die Verwendung bayerischer Milch in den Mittelpunkt rückt. Mit der prominenten Auslobung des Qualitätsversprechens, der Rezeptur und dem neuen Design will das Unternehmen für bessere

Sichtbarkeit am POS sorgen. „Der kleine Bauer“ mit 3,5 Prozent Fett im Milchanteil ist in den Sorten Vanille, Heidelbeere-Cassis, Erdbeere, Pfirsich-Maracuja, Kirsche und Stracciatella im 4 x 100-g-Multipack erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,29 Euro. *Kontakt: vertrieb@bauer-milch.de*

Arla Foods

Erdbeer-Skyr im Großformat



Arla Foods hat das Sortiment Arla Skyr um die Sorte Erdbeere im großen 450-g-Becher erweitert. Nach isländischer Tradition aus natürlichen Zutaten hergestellt, ist Arla Skyr Erdbeere reich an Protein und zeichnet sich zudem durch einen sehr geringen Fettgehalt von nur 0,2 Prozent aus. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,49 Euro. *Kontakt: info.de@arlafoods.com*

ANZEIGE

Vallée Verte

Internationale Käseneuheiten



Der Tommette fleurs de printemps wird im Elsass von einem Affineur gereift, der bereits seit 1924 seinem Handwerk nachgeht. Der halbfeste Schnittkäse (50 Prozent Fett i. Tr./zwei kg) wird aus Heumilch hergestellt, reift mindestens 30 Tage und seine Rinde wird mit einer Mischung aus Sonnenblumenblüten, Kornblumen, Rosenblättern, Bärlauch, Basilikum, Knoblauch, Oregano, Rosmarin und Thymian veredelt. Diese Blütenmischung verleiht dem halbfesten Schnittkäse sein leicht würziges Aroma.

Eine weitere Neuheit von Vallée Verte kommt aus dem Süden Irlands. Hier grasen die Kühe, deren Milch zum Cashel Blue Bio (50 Prozent Fett i. Tr./1,5 kg) verarbeitet wird. Der cremige Teig des halbfesten Schnittkäses ist mit feinen Blauschimmeln durchzogen, die ihm seinen würzigen und leicht salzigen Geschmack verleihen.

Und aus der Bourgogne stammt der Petit Duc Senf. Der Frischkäse der Doppelrahmstufe wird aus pasteurisierter Kuhmilch hergestellt, die mit Sahne angereichert wird. Dadurch erhält dieser Frischkäse seinen hohen Fettgehalt (72 Prozent i. Tr.) und eine samtige, zartschmelzende Textur. Ein Mantel aus Pfefferkörnern sorgt für die aromatische Geschmacksnote. *Kontakt: hurst@vallee-verte.de*

Sachsenmilch

Fruchtjoghurts im Snackformat

Die Regionalmarke Sachsenmilch erweitert ihr Sortiment für die ganze Familie um die neuen 4 x 100-g-„Unsere Minis“.

Die Joghurts im Snackformat sind seit Mitte November auf dem Markt. Mit dem neuen Format will Sachsenmilch dem Trend zu kleineren Packungen für die kleine Mahlzeit Rechnung tragen. Die

Fruchtjoghurts mit 3,5 Prozent Fett und 18 Prozent Fruchtzubereitung sind in den Sorten Erdbeere und Pfirsich-Maracuja erhältlich. *Kontakt: info@sachsenmilch.de*



Lobetaler Bio-Molkerei

Zwei saisonale Fruchtjoghurts

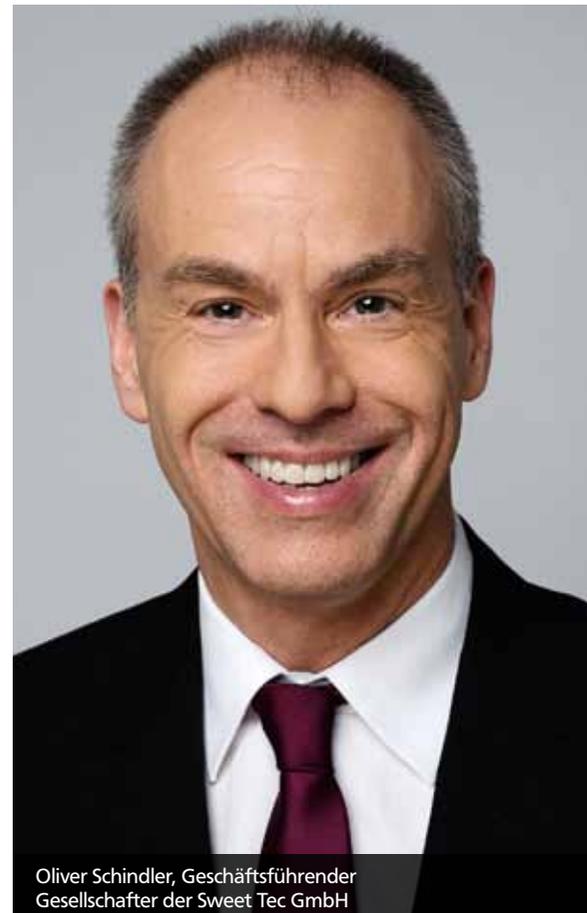
Die Lobetaler Bio-Molkerei bringt zwei Joghurts zur Saison in den Geschmacksrichtungen Waldfrucht-Lavendel und Apfel-Zwetschge auf den Markt. Diese Sorten sind bis Anfang April erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,79 Euro pro 500-g-Becher. *Kontakt: r.manger@lobetal.de*



Berglandmilch

Neuer Look für das Leichtsortiment

Die österreichische Berglandmilch hat ihr Leichtsortiment unter der Marke Schäringer Meine Linie überarbeitet. Auch der fettreduzierte Schnittkäse Goudette erhielt dabei den neuen, leichten, frischen Look auf seine Laibfolie. Das neue Design der Marke soll die „Leichtigkeit“ der Produkte (48 Prozent Fett i. Tr./drei kg) unterstreichen. *Kontakt: office@berglandmilch.at*



Oliver Schindler, Geschäftsführender
Gesellschafter der Sweet Tec GmbH

...bedeutet für uns globale bis regionale Projekte – z. B. geplant mit unseren regionalen Milchbauern – umzusetzen.

Hierbei unterstützt uns auch der ZNU-Standard!

Die Sweet Tec GmbH ist Partner des ZNU.



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

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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

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



Molkerei Müller

Tierische Joghurts mit der Ecke

Die Molkerei Müller sorgt wieder für neue Impulse im Kühlregal: So bekommen die Minis vom Bauernhof berühmte Verstärkung. Ab sofort präsentiert Joghurt mit der Ecke Minis zwei Sorten von Tom & Jerry. Angeboten werden die Geschmacksrichtungen Tom & Jerry Butterkeks und Kakaokeks. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,59 Euro pro 4 x 85-g-Packung. Auch Joghurt mit der Ecke des Monats im Doppelkammerbecher (140 g) präsentiert sich im Tom & Jerry-Look in den Sorten Butterkeks und Haselnuss Waffelwürfel (UVP: 0,59 Euro).

Außerdem legen der Joghurt mit der Ecke Minis Party auf dem Bauernhof und der Joghurt mit der Ecke Minis Die Schafe sind los ihr Winterdesign ab und starten in den Frühling (UVP: 1,59 Euro pro 4 x 85 g).

Milchwerke Berchtesgadener Land

Bioghurt im 400-g-Becher



Die Molkerei Berchtesgadener Land erweitert ihr Laktosefrei-Sortiment um ein neues Produkt aus Bio-Alpenmilch: Ein milder Naturjoghurt mit 3,5 Prozent

Fett im 400-g-Zweikomponentenbecher ergänzt das bestehende „Frei-von“-Sortiment, bestehend aus Bio-Schlagrahm, Bio-Quark, Frucht- und Natur-Bioghurt sowie Bio-Milch. [Kontakt: info@molke-bergl.de](mailto:info@molke-bergl.de)

Heiderbeck

Ziegenfrischkäse mit Kräutercoating



Heiderbeck präsentiert mit La Buchette Fleurs einen Frischkäse aus Ziegenmilch mit einer Mischung aus Wildblüten und Kräutern auf der Oberfläche. Das Produkt (mindestens 45 Prozent Fett i. Tr.) weist eine cremig-weiche Konsistenz auf und hat einen milchfrischen Geschmack mit delikater Ziegenmilchnote und kräuterwürzigen Nuancen. Es ist erhältlich als Ein-kg-Stange für die Theke und im Format 100 g für den SB-Bereich. [Kontakt: info@heiderbeck.com](mailto:info@heiderbeck.com)

Omira

Trendige Neuheiten im MinusL-Sortiment



Omira erweitert ihr Angebot laktosefreier Produkte um eine Reihe von Produkten, die neben dem Thema Laktosefreiheit weiteren aktuellen Trends Rechnung tragen. So gibt es ab sofort auch eine Proteinlinie. Diese besteht aus den Artikeln fettarme H-Milch (0,9 Prozent Fett, 51 g Eiweiß pro Liter, UVP: ca. 1,59 Euro) und Proteingenuss auf Frischkäsebasis in den Sorten Schwarze Johannisbeere, Mango und Papaya + Quinoa sowie Granatapfel mit Leinsamen im 150-g-Becher (UVP: ca. 0,79 Euro).

Des Weiteren präsentiert Omira einen cremigen Skyr mit nur 0,2 Prozent Fett. Das Produkt wird in einem 400-g-Becher angeboten und kostet (UVP) ca. 1,29 Euro.

Und schließlich trägt Omira auch dem Snackingtrend Rechnung. Mit dem MinusL-Milchsnack mit laktosefreier Milchcreme mit Honig zwischen zwei Kakao-Biskuits. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,49 Euro. [Kontakt: info@omira.de](mailto:info@omira.de)

Bodensee Käse

Länger gereifte „Alte Hexe“

Die Bodensee Käse stellt jetzt ihrer vier bis fünf Monate lang gereiften „Roten Hexe“ die neue „Alte Hexe“ an die Seite. Die „Alte Hexe“ wird aus Rohmilch hergestellt und hat einen Fettgehalt von mindestens 55 Prozent i. Tr. Wie der Name schon andeutet, ist dieser kräftige und würzige Käse länger gereift, nämlich mindestens acht Monate. Er wird als

Laib à sechs bis sieben kg angeboten. [Kontakt: info@bodensee-kaese.ch](mailto:info@bodensee-kaese.ch)



Unilever

Neues Mischfett unter ehemaliger Margarinemarke



Unilever präsentiert unter der Marke Botterram ein neues Mischfett. „Unsere Botterram verbindet wertvolles Rapsöl mit 25% bester Butter.“ heißt es dazu auf der Seite www.botterram.com. Botterram ist direkt aus dem Kühlschrank streichart. Das Produkt eignet sich mit seinem Fettgehalt von 70 Prozent zur Verwendung als Brotaufstrich sowie zum Backen, Braten und Kochen.



Biomolkerei Söbbeke

Neuprodukte im Käseregal

Die Biomolkerei Söbbeke präsentiert als Highlight für die kalte Jahreszeit den Winter-Wenzel. Der neun Monate lang gereifte Bio-Hartkäse kostet (UVP) 2,49 Euro pro 100 g. Pro verkauftem Kilogramm spendet Söbbeke einen Euro an ein Projekt zur

Finanzierung des Baus eines Brunnens in der Demokratischen Republik Kongo.

Des Weiteren stellt Söbbeke mit der Flotten Berta einen drei Monate lang gereiften Käse vor, der als erster in Deutschland ein rein natürliches Coating aufweist. Mit anderen Worten: Die Flotte Berta (UVP: 2,49 Euro pro 100 g) hat keinen Kunststoffüberzug, sondern eine Rinde aus Akazienharz. Sie schützt den Käse vor Austrocknung und mikrobiellen Veränderungen und ist kompostierbar. Sie sollte hauchdünn vor dem Verzehr abgeschnitten werden, empfiehlt Söbbeke.

Und schließlich hat die Molkerei Söbbeke das Verpackungsdesign ihres SB-Käse-Sortimentes überarbeitet. Außerdem gibt es nun auch den Grienkenschmied in der handlichen 150-g-Verpackung. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,99 Euro. [Kontakt: kontakt@soebbeke.de](mailto:kontakt@soebbeke.de)



Emmi

Funky Chili für den scharfen Kick

Emmi hat sein Raclettesortiment einem Verpackungsrelaunch unterzogen. Das neue Design soll durch seine modernere, frischere Optik sowie eine

klarere Sortendifferenzierung überzeugen. Ganz neu im Sortiment – „für den scharfen Raclette-Kick“ – ist die Sorte Funky Chili. Für alle Raclette-Liebhaber, die es gerne schärfer mögen. [Kontakt: info@de.emmi.ch](mailto:info@de.emmi.ch)

Bärenmarke Vertriebsgesellschaft

Neue Optik für die Milchdrinks

Nach einem umfassenden Relaunch präsentiert die Bärenmarke Vertriebsgesellschaft die haltbaren Bärenmarke-Milchgetränke in einem neuen, kindgerechten Design. Die Rezepturen aber bleiben unverändert. Mit der neuen Optik sollen sowohl Eltern als auch Kinder gleichermaßen angesprochen werden. Und ein neu entwickelter Pfötchen-Stempel soll außerdem die für Eltern wichtige Produkteigenschaft „ohne Farb- und Konservierungsstoffe“ noch stärker herausstellen. [Kontakt: info@baerenmarke.de](mailto:info@baerenmarke.de)



Edelweiss

Zuwachs im Milkana-Sortiment



Edelweiss hat seine Milkana-Range erweitert und bietet jetzt die Sorte Der Sahnige auch als laktosefreie

Variante an. Des Weiteren greift Edelweiss den Cheddartrend auf und lanciert die Sorte Cheddar. Beide Produkte sind mit dem Label „mit Allgäuer Milch“ ausgestattet und werden auf den 150-g-Schalen als gentechnikfrei ausgelobt.

Kerry Foods

Cheestrings jetzt auch mit Gouda



Kerry Foods baut sein erfolgreiches Kinderkäse-Konzept weiter aus. So bringt das Unternehmen den „Käse zum Abziehen“ in der Variante mit Gouda auf den Markt. Damit lassen sich laut Kerry Foods gleich zwei neue Zielgruppen erreichen: ältere Kinder, denen Mozzarella etwas zu mild

im Geschmack ist und bisherige Nichtkäufer, die besonders das bekannte Geschmacksprofil des Goudas für ihre Kinder anspricht. Die unverbindliche Preisempfehlung für die 80-g-Packung (4 x 20 g) liegt bei 1,99 Euro. [Kontakt: www.cheestrings.de](http://www.cheestrings.de)

www.cheestrings.de

Unilever

Neue Produktlinie bei Rama Cremefine



Unilever erweitert mit Rama Cremefine Haltbar zum Kochen und Aufschlagen sein Produktportfolio. Im Vergleich zu herkömmlicher H-Sahne enthält Rama Cremefine Haltbar

deutlich weniger Fett, gerinnt nicht beim Erhitzen oder beim Verwenden mit säurehaltigen Zutaten und eignet sich zum Binden von Soßen. Rama Cremefine Haltbar wird in fünf Sorten angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,69 Euro pro 200-ml-Packung.



Bei Hochland entwickelte sich die Produktion von Schmelzkäse zu einer beispiellosen Erfolgsstory. Hier zu sehen sind Packerinnen auf einem Foto aus den 50er Jahren.

Käse für jedermann

1927 startete Hochland im Allgäu mit der Produktion von Schmelzkäse seinen Siegeszug auf dem deutschen Markt. Das Markenportfolio deckt inzwischen alle Käsesegmente ab.

Käse-Unternehmen, die auf eine fast kein Jahrhundert lange Präsenz im deutschen Markt zurückblicken können,

gibt es nicht viele. In den Kreis dieser „Oldies“ zählt unbedingt auch Hochland. Vor 90 Jahren als Kleinbetrieb im Allgäu von

Georg Summer und Robert Reich gegründet, ist im Verlauf des letzten Jahrzehnts einer der größten Käsehersteller Europas



entstanden. Das Absatzgeflecht der Käseprodukte des Unternehmens, das immer noch im Familienbesitz ist, erstreckt sich über den europäischen Kontinent. Zwölf Käsewerke sind in sieben Ländern mit über 4.300 Mitarbeitern für Hochland tätig. Sie produzieren über 300.000 Tonnen Käse für den Lebensmittel-Einzelhandel, Großverbraucher und für die Lebensmittel-Industrie.

Marken wie Hochland, Grünländer, Almette, Patros und seit jüngstem auch Gervais decken nicht nur alle Käsegruppen ab, sondern stehen für zeitgemäße und vor allem innovative Produkte, die das Unternehmen auf Platz zwei der Markenhersteller im deutschen Käsemarkt katapultiert haben. Dabei „ist das erst der Anfang unserer traditionsreichen Geschichte“, prognostizierte kürzlich Peter Stahl, Vorstandsvorsitzender der Hochland SE. Denn das Expansionstempo wird angesichts der neuen Trends und der schnell wechselnden Marktstrukturen unverändert hoch gehalten.

Körniger Frischkäse profitiert vom Eiweißtrend

Mit „Simply V“ ist man mit dem Tochterunternehmen E.V.A. GmbH vor zwei Jahren in den veganen Foodmarkt vorgestoßen. Im Kernmarkt hat Hochland mit einer vorerst noch kleinen Range bereits über 20 Prozent der Zielgruppen erreichen können. Weiteres Wachstum scheint hier schon fast obligatorisch zu sein. Vielversprechend ist auch der Eintritt in den Teilbereich Körniger Frischkäse. Die Marke Gervais profitiert jedenfalls vom derzeitigen Ernäh-

Das Markengeschäft bei Hochland wird geprägt durch Leader-Produkte in allen Käsesegmenten.



Marketing- und Vertriebsvorstand Thomas Brunner sieht sich mit Hochland gut aufgestellt, um die aktuellen Nachfragetrends nach gesunder Ernährung, nach Natürlichkeit und Transparenz zu erfüllen.



OHNE MARKEN KEIN MARKT

Mit über 300.000 t Käse-Absatz zählt die Hochland-Gruppe auch international zu den Big-Playern im Markt. Mit dem Blick für neue Absatzmärkte hat das Unternehmen in fast allen Käsesegmenten nachhaltige Akzente gesetzt. Thomas Brunner, für Marketing und Vertrieb verantwortliches Vorstandsmitglied, im Gespräch mit der Redaktion über Innovationen, Diversifikation und die neuen Märkte.

Milch-Marketing: Herr Brunner, 90 Jahre Hochland haben nicht nur das Unternehmen, sondern auch die deutsche Milchwirtschaft entscheidend geprägt. Wie geht die Entwicklung weiter? Gilt noch das Familienrezept „Innovation trifft Tradition“?

Thomas Brunner: Das Rezept ist aktueller denn je! Wir stehen heute so vielen parallelen und sich schnell ändernden Konsumgewohnheiten unserer Verbraucher gegenüber. Da können Sie nur attraktiv bleiben, wenn Sie es verstehen, sich mit Innovationen, aber auch mit Ihrer ganzen Erfahrung und Ihrem Know-how ständig weiterzuentwickeln.

Hochland deckt zurzeit fast alle Käsebereiche mit eigenen Marken ab. Hat es Sie nie gereizt, in andere Segmente, z. B. in der weißen Linie, vorzustoßen?

Wenn man das tut, dann muss man schon einen echten Wettbewerbsvorteil haben. In anderen Branchen sitzen auch überall professionelle Wettbewerber. Da wartet niemand. Sie müssen in der Lage sein, Verbrauchern etwas deutlich Attraktiveres zu bieten. Da halten wir es lieber mit dem Schuster... Mit der Konzentration auf die Gelbe Linie sind wir sehr erfolgreich. Natürlich überprüfen wir regelmäßig unsere Strategie und schauen, ob eine Diversifikation in andere Segmente sinnvoll und attraktiv wäre.

Dennoch ist die Innovationsrate beim Käse längst nicht so hoch, wie z. B. bei den Milchfrischprodukten. Wie bleibt man trotzdem erfolgreich im Käsegeschäft?

Indem Sie Ihre Marken und Produkte permanent verbessern und attraktiver machen. Innovationen können wirklich neuartige und conveniente Produkte sein wie zuletzt unser Patros für Grill & Ofen. Aber auch neue Angebotsformen gehören dazu. Denken Sie an unsere Grünländer Würfel, die hauchfeinen Scheiben und das Käse-Duo, also zwei Sorten getrennt verpackt in einer Doppelkammerbox.

Beim Käse entwickeln sich die einzelnen Sorten bei uns recht unterschiedlich. Einzig der Frischkäse boomt. Ist hier die Produktvielfalt der Marken vielleicht der Motor?

Auch, sicherlich. Entscheidend sind hier aber das Verhalten des Verbrauchers und seine Erwartungen: Frischkäse – wie auch Weißkäse – weisen überproportionales Wachstum auf, weil sie den Wunsch nach gesunder Ernährung und nach Natürlichkeit und Transparenz erfüllen.

>>

Der Käsekonsum steigt seit Jahren ungebrochen. Aber der Anteil der Handelsmarken ist ebenfalls massiv angestiegen. Auch Hochland hat eine starke Präsenz in diesem Kanal. Wie wird es weitergehen? Und wie grenzt sich Hochland mit seinem Markenportfolio ab?

Wir sind seit vielen Jahrzehnten ein starker Partner für Aldi. Hier sind wir nicht mit Marken präsent, sondern entwickeln Lösungen für die Eigenmarken von Aldi, mit einer eigenen Organisation und ähnlich hohem Aufwand wie bei den Marken. Handelsmarken brauchen aber auch die Marken, die vorangehen und den Markt öffnen. Die Marke hat ihre Berechtigung, wenn sie innovativ und attraktiv ist, wenn sie einen Mehrwert bietet.

Die Discounter wachsen derzeit wieder stärker als die Vollsortimenter. Gewinnt die Marke auch in diesem Vertriebskanal an Profil?

Das ist so, auf jeden Fall. Discounter sind längst über das Billig-Image hinaus. Sie spielen eine wichtige Rolle als Nahversorger, bei denen der Verbraucher auch Marken erwartet.

Wie bewerten Sie in diesem Zusammenhang die aktuelle Entwicklung im Online-Shopping? Bereiten Ihnen Amazon und Co. Sorge?

Nein, gar nicht. Das ist eine Entwicklung, die sich nicht aufhalten lassen wird. Für uns ist das ein neuer Vertriebskanal, über den Sie bestimmte Verbraucher erreichen, die weniger stationär einkaufen. Wir sind mit Interesse dabei!

Die aktuellen Trends heißen Protein, Regional, Bio, Vegan und Convenience. Alles Schlagworte, die auch den Käseabsatz beeinflussen. Im veganen Bereich hat Hochland bereits eine Antwort gefunden. Wie bedeutend ist z. B. die Region Allgäu für Hochland?

Gerade haben wir die Positionierung unserer Marke Hochland überarbeitet und deutlich unsere Herkunft aus dem Allgäu und unsere Tradition als Familienkäserei seit 1927 herausgestellt. Unsere Wurzeln sind uns und unseren Verbrauchern wichtig.

Und der Bereich Convenience?

Für das Convenience-Regal haben wir gute Lösungen, wie Käsewürfel, sind aber auch schon weniger erfolgreich gewesen, zum Beispiel mit unserem Toast! Wir werden bei Hochland weiter daran arbeiten. Unsere Gesellschaft wird mobiler. Da braucht es attraktive Lösungen für eine Ernährung, die zu diesem Lebensstil passt.

E.V.A war ein Start-up-Unternehmen, das sich inzwischen offensichtlich gut etabliert hat. Wie geht es damit weiter und wird Hochland in weitere, ähnliche Projekte investieren?

Wir sind inzwischen Marktführer in dem neuen und wachsenden Segment der pflanzlichen Käsealternativen. Unser dynamisches Wachstum werden wir mit weiteren neuen Produkten unterstützen, aber auch mit überzeugender Kommunikation. Wenn wir ähnliche neue Felder identifizieren, in denen wir unsere Erfahrung und unser Know-how einbringen können, werden wir nicht zögern zu investieren.

Was ist die derzeitige größte Herausforderung für Hochland?

Erstens die Volatilität der Preise beim Rohstoff Milch und ihre Auswirkungen auf die Profitabilität. Und zweitens unser Engagement in den USA, wo wir Anfang 2017 den Frischkäsehersteller Franklin Foods mit zwei Werken übernommen haben. Damit haben wir die Basis für die Erschließung eines für uns neuen Marktes. Das wird uns noch die nächsten Jahre beschäftigen.

rungstrend mit „viel Eiweiß und wenig Kohlehydraten“.

Und auch bei der Hochland-Tochter Bonifaz Kohler GmbH, die für das Handelsmarkengeschäft von Hochland zuständig ist, spürt man den Sog innovativer Vermarktungskonzepte. Auch wenn der Absatz der Eigenmarken im Käsemarkt derzeit stagniert, ist ein deutlicher Trend zu Mehrwert-Handelsmarken unverkennbar. Und genau hier spürt Hochland deutliche Nachfrage und kann mit nachhaltigen Konzepten, die u. a. gentechnikfreie Produkte oder Käse mit „Clean-Label-Standards“ (ohne Farbstoffe und künstliche Aromen) versprechen und beim Lebensmittelhandel und im Foodservice-Bereich punkten.

Aber Handelsmarken brauchen auch Marken, die neue Marktfelder eröffnen. Und da bekanntlich die Ansprüche an gute Lebensmittel ebenso wie die Mobilität der Konsumenten zunehmen, bleiben innovative und attraktive Marken immer gefragt, sofern sie Mehrwert versprechen. Das bestätigen auch eigene Shopper-Insights-Studien, die im Rahmen des Category-Managements von Hochland dem Lebensmittelhandel vorgestellt werden und Eingang in die Kühlregale finden, wo sie dann Umsatz und Rendite verbessern.

Die Wachstumsziele sind sehr ehrgeizig

Vertrauen kennzeichnet also die Geschäftsbeziehungen. Das gilt für die Absatzbereiche Lebensmittelhandel und die Systemgastronomie. So ist man beispielsweise für den Burger-Filialisten McDonald's von Anbeginn (1973) bis heute Lieferant von Schmelzkäse. Und auch bei Aldi ist Hochland nicht nur einer der vielen Käselieferanten, sondern über Jahrzehnte hinweg Partner.

Vor gut einem Jahr hat Hochland den drittgrößten Frischkäsehersteller in den USA, Franklin Foods, übernommen. Ein deutliches Zeichen für den Expansions- und Innovationsdrang des Unternehmens, das seine Wachstumsziele nach wie vor als „sehr ehrgeizig“ bezeichnet. Expansion und Dynamik basieren auch auf einer soliden Vermögens- und Kapitalstruktur. So lagen der Eigenkapitalanteil 2016 bei rund 66 Prozent und die Werbeaufwendungen bei rund 35 Mio. Euro. Insgesamt erzielte die Hochland-Gruppe 2016 einen Umsatz von 1,2 Mrd. Euro. ■

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

Hätten Sie es gewusst?



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

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK



Bayerische Milchindustrie

Adventskalender-Aktion für Frankenland

Mit einer Adventskalender-Aktion rückt die Bayerische Milchindustrie eG (BMI) ihre Regionalmarke Frankenland in der Vorweihnachtszeit in den Blickpunkt der Verbraucher. Die Mechanik ist ganz einfach: jeden Tag ein Türchen öffnen und noch am gleichen Tag unter www.frankenland.com/advent bzw. www.thueringermilch.de den jeweiligen Gewinncode eingeben. Verlost werden Küchenutensilien wie zum Beispiel eine Küchenmaschine, Kühltaschen und Einkaufsgutscheine. Erhältlich sind die Adventskalender in diversen Märkten der Regionen Franken bzw. Thüringen.



Zum Jahresende hat die Bayerische Milchindustrie eine Adventskalender-Promotion für die Regionalmarke Frankenland gestartet.

SCM

Thekenpromotion für den Emmentaler AOP Urtyp

Bis März 2018 unterstützt die Switzerland Cheese Marketing GmbH die Produkteinführung des neuen Emmentaler AOP Urtyp mit einer Thekenpromotion. Das Werbemittelpaket enthält ein Display inklusive 50 Gewinnkarten sowie jeweils 50 Prepackaging-Etiketten und Picks für die vorverpackte Ware. Konsumenten können monatlich 33 Kennen-



Der neue Emmentaler AOP Urtyp steht im Fokus einer Thekenpromotion mit Gewinnspiel.

lernpakete mit je drei kg Emmentaler AOP Urtyp inklusive großer Schieferplatte gewinnen. Die Thekenfachkräfte haben die Chance auf den Gewinn von drei Kennenlernpaketen mit einem hochwertigen Profi-Doppelgriffmesser. Sowohl Konsumenten als auch Thekenfachkräfte können per Post über die Teilnahmekarte mitmachen oder direkt auf www.schweizerkaese.de. Das Gratis-Werbemittelpaket kann bei der Switzerland Cheese Marketing bestellt werden solange der Vorrat reicht. Flankiert wird die Promotion durch Verkostungen am PoS mit eigenem Stand, Instore-TV und Printanzeigen in hochwertigen Genussmagazinen.

Edelweiss

Gemeinsame Internetaktion von Milkana und Playmobil

Die Edelweiss GmbH führt bis Ende Februar unter dem Motto „Jede Packung gewinnt!“ in Kooperation mit Playmobil eine reichweitenstarke Promotionkampagne für die Schmelzkäsemarke Milkana durch. Im Aktionszeitraum werden über die Milkana-Frischeschalen und -Runddosen Aktionscodes ausgegeben. Die Codes auf den Frischeschalen befinden sich auf dem Sticker, die Codes auf den Runddosen auf dem Packungsboden. Sie können auf der Aktionsseite www.milkana.de/playmobil eingegeben werden.

Als Gewinne winken persönliche Fotopuzzles und die Playmobil-Spielsets „Bauernhof“ und „Skihütte“.

Unterstützt wird die Aktion durch eine reichweitenstarke TV-Welle, POS-Großflächenplakate direkt an den Märkten, Couponing- und POS-Aktionen sowie eine digitale Offensive mit Milkana- & Playmobil-Online-Videos und Social Media. Auf der Aktionswebseite warten neben der Gewinnspielteilnahme kreative Brotzeitinspirationen auf alle Teilnehmer und sollen zum Nachmachen animieren. Teilnehmen können nur natürliche Personen ab 18 Jahren mit Wohnsitz und Adresse in Deutschland.



Edelweiss führt in Kooperation mit Playmobil wieder eine Gewinnspiel-Aktion für die Marke Milkana durch.

Consorzio Tutela Formaggio Asiago

Erfolgreiches Kampagnenjahr

Das Konsortium für den italienischen Käse Asiago DOP blickt nach eigenen Angaben auf eine erfolgreiche Handelsoffensive in Deutschland und Österreich zurück. Laut Flavio Innocenzi, Direktor des Konsortiums, hat Asiago DOP seit Beginn der Aktivitäten auf dem deutschen und österreichischen Markt 2013 zahlreiche Neulistungen erzielt und befindet sich weiter auf Wachstumskurs. Bereits 2016 rangierten Deutschland und Österreich auf Platz 1 und 3 unter den Exportmärkten für Asiago-Käse in der EU.

Im Laufe des Kampagnenjahres konnten sich Marktkunden in Deutschland sowie Österreich durch mehr als 700 Verkostungstage und weitere Promotionsaktionen an insgesamt 2.270 Verkaufsplätzen von Geschmack und Qualität von Asiago DOP überzeugen. Begleitend stellte das Konsortium dem Handel Präsentationsmaterial für die Käsetheke sowie Informationsbroschüren für Endverbraucher und das Verkaufspersonal zur Verfügung, die die Unterschiede zwischen frischem und gereiftem Asiago-Käse herausstellen. Hinzu kamen die Präsenz auf fünf Hausmessen sowie die Schaltung von Anzeigen und Handzettelwerbung. Insgesamt wurden so circa 28,8 Mio. direkte und indirekte Kontakte generiert.

Die bisherigen Ergebnisse der Asiago-Handelsoffensive in Deutschland und Österreich waren laut dem zuständigen Consorzio erfolgreich. Im Laufe des Kampagnenjahres wurden fast 30 Mio. Kontakte generiert.



Lactalis Deutschland

Salakis verlost Küchenutensilien

Lactalis Deutschland veranstaltet für die Marke Salakis bis zum 31. Dezember eine Gewinnspielaktion in Deutschland. Die Mechanik: Einfach auf die Seite gehen, auf das aktuelle Datum im Kalender klicken und warten, was passiert. Kontaktdaten angeben, fertig.

Im Rahmen des Gewinnspiels werden täglich folgende Gewinne verlost: Tagesgewinn ist eines von insgesamt 61 Sets der Marke ASA Selection im Wert von rund 33 Euro bis 60 Euro, bestehend aus mindestens einem und bis zu fünf Küchenprodukten. Zusätzlich zum Tagesgewinn erhalten die ersten 100 Teilnehmer eines jeden Tages einen Salakis-Rabattcoupon im Wert von 0,50 Euro. Teilnehmen

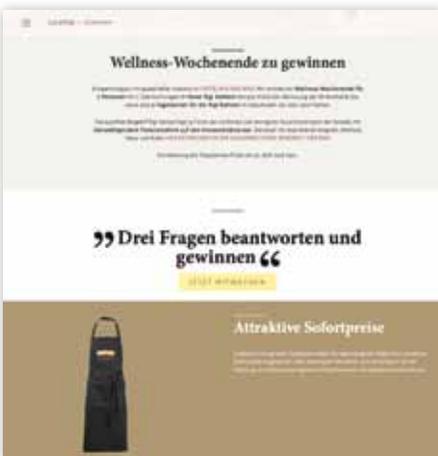


können nur natürliche Personen ab 18 Jahren mit Wohnsitz und Adresse in Deutschland.

Beim Gewinnspiel „Salakis Winterkalender“ geht man einfach auf die Seite salakis.de, klickt auf den Kalender und wartet, was passiert.

Lustenberger & Dürst

Le Superbe verlost Wellness-Wochenende



Im Rahmen der zurzeit laufenden Aktion für den Le Superbe verlost Lustenberger & Dürst als Hauptpreis ein Wochenende in einem Wellnesshotel.

Lustenberger & Dürst führt auf der Seite www.le-superbe.com ein Gewinnspiel durch. Im Rahmen der Aktion werden bis zum 30. April 2018 in unregelmäßigen Abständen Kochschürzen verlost. Am 3. April wird als Hauptpreis ein Gutschein für ein Wellness-Wochenende für zwei Personen im Hotel Rigi Kaltbad (<http://www.hotelrigikaltbad.ch>) im Wert von 790

Schweizer Franken verlost. Inbegriffen sind zwei Übernachtungen inklusive Frühstück sowie der Eintritt ins Mineralbad & Spa. Zusätzlich erhalten die Gewinner eine Dreitägeskarte der Rigi-Bahnen im Gesamtwert von 432 Franken. Teilnahmeschluss für den Hauptpreis ist der 2. April. Eine mehrmalige Teilnahme am Gewinnspiel ist möglich. Die Gewinner werden per Zufallsmechanismus ermittelt und persönlich benachrichtigt. Teilnehmen können alle Personen ab 18 Jahren, die ihren Wohnsitz in Deutschland, Österreich oder der Schweiz haben.

Die französische Käsemarke Saint Albry veranstaltet noch bis Mitte Januar ein Gewinnspiel im Internet.



Savencia Fromage & Dairy

Saint Albry verlost Tablets

Savencia Fromage & Dairy Deutschland hat ein Gewinnspiel gestartet, bei dem die Marke Saint Albry im Fokus steht. Die Teilnahme an dem Gewinnspiel erfolgt über die Webseite <https://ich-liebe-kaese.de/inspiration/magazine/das-magazin-04-2017/#c12157>, unter dem Modul „Jetzt mit Saint Albry gewinnen!“

Um an dem Gewinnspiel teilnehmen zu können, ruft man die Aktionsseite auf und beantwortet drei Fragen. Jede teilnahmeberechtigte Person kann sich an der Aktion einmal pro Tag für die Gewinnspielteilnahme registrieren. Die Mehrfachteilnahme erhöht die Gewinnchancen. Unter allen Teilnahmen werden im Aktionszeitraum bis zum 15. Januar fünf Tablets, 17,8 cm (7 Zoll) Display, WLAN, 8 GB (Wert jeweils ca. 60 Euro) verlost. Die Gewinnverteilung unter den registrierten Teilnehmern erfolgt nach dem Zufallsprinzip.

ANZEIGE

food akademie
BUNDESFACHSCHULE
NEUWIEDER

„ICH BIN EIN NEUWIEDER, WEIL ICH HIER DEN PROVIANT FÜR MEINEN AUFSTIEG ERHALTEN HABE“

STARTE DEINE KARRIERE!
www.food-akademie.de

Andreas Hofer
Hermann Wein
Schwarzwälder Genussmanufaktur
Jahrgang 2006



Dairy Fine Food

Feiner Klassiker

Der Dauerbrenner von Dairy Fine Food empfiehlt sich immer ganz besonders in der kalten Jahreszeit und zu feierlichen Anlässen. Butaris Feines Butter-schmalz „Zum Braten, Backen, Kochen & Frittieren“. Mit natürlichem Butter-geschmack und auf diesem Motiv auch mit einem Gewinnspiel.

Bergader Privatkäserei

So was von gut



Ohne viele Wör-ter kommt der Blauschimmel-käse Bavaria blu „Der Würzige“ mit diesem Motiv richtig herzhaft-apetitlich „rüber“. Auf rustikalem Brot und mit einer süßen Pflaumen-Dekoration.

Rewe

Perfekter Auftritt

Auch für seinen Raclette unter der Eigenmarke „Rewe Feine Welt“ rührt das Handelsunter-nehmen kräftig die Werbe-trommel. Nicht etwa in einem preiswerten Kundenmaga-zin, sondern in einem hochwer-tig aufgemach-ten Publikums-medium.



Emmi

Käse macht glücklich

Weil der Herbst die Zeit der herzhaften Mahlzeiten ist, präsentiert Emmi hier das Rezept Chicken-Sandwich mit fruchtiger Salsa. Natürlich zubereitet unter Verwendung von Emmi Raclette Käse Pure Clas-sic. Emmi stellt vor diesem Hintergrund im Kasten Schmelzzeit“ gleich auch die neue Raclette-Range, bestehend aus sechs würzigen Sorten, vor. „Happi-ness is cheese!“, meint dann auch der Weihnachts-mann unten links im Bild.



Consorzio Tutela Grana Padano

Aus dem Herzen der PO-Ebene

Mit derselben (italie-nischen) Leidenschaft wie schon vor fast 1.000 Jahren wird er hergestellt. Der von neun bis über 20 Monate lang gereifte Grana Padano. Das im Herzen der Po-Ebene hergestellte italienische Meisterstück ist natür-lich „laktosefrei“.

Käse aus der Schweiz

Spannende Alternativen

Käse + Wein? Nichts Neues. Käse + Bier? Ist bekannt. Aber Schweizer Käse + Tee? Eine spannende Alternative, meint die Switzerland Cheese Marketing GmbH. Und verweist auf ihre Internetseite, auf der man viele weitere spannende Kombinationen mit Schweizer Käse findet. Zum Beispiel mit Früchten, Säften und sogar mit Schokolade.

Schweizer Käse und Tee

Warum nicht einmal einen Versuch wagen? Zum Beispiel Schweizer Käse anstelle von Wein mit Tee zu kombinieren. Eine spannende Alternative - nicht nur für Feinschmecker. Eine neue charakteristische Schweizer Komponente auf das aromatische Lieblingsgetränk der Latente trifft, entsteht eine überraschende Genussvielfalt.

Mit vielen Säften genießen: Tee, nach, intensiver, auch bei der vegetarischen Ernährung von Tee und Käse mit der Sauerung der wichtigsten Teesorten. Der Mensch kann süß, sämig, leicht, bitter und „scharf“, also herbstlich schmeckend, aber auch bei bestimmten Tees mit nur wenigen gut zu einher Schweizer Käse?

Die Geheimnisse harmonischen Kombinationen: Durch persönliche Erfahrung und Ausprobieren verschiedener Tee-Käse-Paare lassen sich gelungene Kombinationen finden. Dabei kommt die Wissenschaft zu Hilfe. In der Ernährungswissenschaft bedeutet, was biologisch zusammengehört, „passt“ zu einander. Tees, die in der Natur vorkommen, sind also auch für die menschliche Verdauung geeignet. So sind zum Beispiel Früchte, Säfte und auch Schokolade, wenn Sie auf eine subtile Weise kombiniert sind, ein natürlicher Bestandteil der Schweizer Käse-Welt.

Neue Genüsse entdecken: Auf www.schweizerkaese.ch finden Sie viele Tipps für weitere spannende Kombinationen und Schweizer Käse (z. B. mit verschiedenen Belegen, Früchten, Säften oder auch Schokolade). Gehen Sie auf eine kulinarische Entdeckungstour und lassen Sie sich an eigenen Kombinationen mit Schweizer Käse inspirieren.

Petri Feinkost

Das war schön!

Petri Feinkost ruft noch einmal den Petrella-Kochwettbewerb in der Lecker-Showküche in Erinnerung. Und die Gewinner werden noch einmal mit einem Gruppenfoto gewürdigt. „Ein unvergesslicher Tag in der LECKER-Showküche. Schön wars!“



Käse aus der Schweiz

Urtypisches Original

Der neue Emmentaler aus der Schweiz stellt sich vor. Der Urtyp Anno 1291, das Original mit dem Urgeschmack, wird 15 Monate lang urtypisch gereift. Dass es sich dabei um eine spezielle „Feuchtreifung“ handelt, wird allerdings nicht verraten.

DAS ORIGINAL MIT DEM URGESCHMACK

URTYP
EMMENTALER SWITZERLAND
Anno 1291

15 MONATE UR-REIFUNG
URGESCHMACK
UR-REIFUNG
URGESCHMACK

Käse aus der Schweiz. +
www.schweizerkaese.ch

Der große gluten- und laktosefreie Koch-Workshop mit Rewe frei von

War sich gluten- oder laktosefrei ernährt, bewahrt nicht auf Genuss zu verzichten. „REWE frei von“ zeigt, wie es geht!

Selbst gemachte Ravioli mit Speisefett

Frischer Salat Pizzanella mit Mozzarella

Rezepte für alle

Einblick in die Küche

Rezepte und mehr...

Rewe

Unbeschwert genießen

Rewe hat den ersten großen Koch-Workshop mit „Rewe frei von“-Produkten veranstaltet. Im Mittelpunkt stand dabei neben dem Gesamtsortiment der laktosefreie Mozzarella mit einem Rezept für einen fruchtigen, mediterranen Salat. „Kochen & genießen“ berichtete darüber.

Hochwald Foods

Cremiger Urlaubsgenuss

Griechenland boomt! Zumindest in den Kühlregalen. Und das soll auch so weitergehen. Deshalb empfiehlt Hochwald mit diesem Motiv den Lecker-Lesern seinen cremigen Urlaubsgenuss Elinas mit seiner großen Sortenvielfalt. Im Bild natürlich die typisch griechische Variante mit Honig.

ELINAS

Cremiger Urlaubsgenuss für zu Hause

Auch in vielen anderen Sorten erhältlich!

www.elinas.eu



Ein Video über die Aktion kann man über den QR-Code direkt auf das Smartphone oder das Tablet laden.

www.moproweb.de/jersey

© shutter - Fotolia.com

Das rustikale Arrangement des Jersey-Goudas animierte viele Kunden, zuzugreifen und sich über den neuen Käse zu informieren.

Düsseldorf. Großer Bahnhof für den Jersey Gouda: Mitte November gab der niederländische Käsehersteller Vandersterre den offiziellen Startschuss für den Launch des neuen Landana Jersey Gouda. Damit die Präsentation dieses Goudas der neuen Generation (Motto: „Andere Kuh, andere Milch, besserer Gouda“) auch in einem spektakulären Rahmen ablief und für richtig viel Aufmerksamkeit bei den Kunden sorgte, war eigens dazu im Vorfeld diese große Verkostungsaktion bei Edeka Zurheide in Düsseldorf angekündigt worden.

Was auch die erhoffte Wirkung zeigte: Denn zwei Tage lang war der Landana-Verkostungsstand der Kundenmagnet im Frischecenter. Und es wurde verkostet, „was das Zeug hielt“. Sowohl die Varianten Jersey Mild als auch Jersey Pikant wurden reichlich aufgeschnitten und den vielen begeisterten Kunden zum Probieren präsentiert.

Natürlich erfuhren diese auch, warum dieser neue Jersey-Gouda etwas ganz Besonderes ist: Weil der Käse zu 100 Prozent aus natürlicher Jersey-Vollmilch hergestellt wird. Und dass die Jersey-Vollmilch nicht entrahmt oder standardisiert wird, bevor sie zu Landana Jersey-Gouda verarbeitet wird. Und dass hinter dieser Urmilch die Jersey-Kuh steht. Eine alte Rinderrasse, deren Milch reich an Eiweiß, Mineralien, Vitaminen und gesunden Fetten ist. Das Ergebnis: ein sehr cremiger Gouda ohne künstliche Aromen, Farb- und Konservierungsstoffe mit bedeutend weniger Salz als herkömmlicher Gouda. Und der von Natur aus laktosefrei ist.



Paul Mus (Vandersterre) und die Käsesommelière Lysett Kamprath von Edeka Zurheide sind zufrieden über das Ergebnis der Verkostungsaktion mit dem neuen Käse von „der anderen Kuh“.



Florian Bauer (l.), Geschäftsführer der Bauer-Gruppe, übergab die neuen Waldsofas an Thomas Mittermair, Geschäftsführer Wildfreizeitpark Oberreith.

Wasserburg. Die Besucher des Wildfreizeitparks und Waldseilgartens Oberreith haben allen Grund zur Freude: Ab sofort lockt der Park nicht mehr nur mit seiner wunderschönen Landschaft, sondern auch mit rustikalen Sitzmöglichkeiten. Fünf neue Waldsofas, gesponsort von der Privatmolkerei Bauer, laden die Besucher ab sofort zum Ausruhen inmitten der Natur ein. Florian Bauer übergab die komfortablen Holzliegen offiziell an den Wildfreizeitpark Oberreith. „Die Privatmolkerei Bauer ist seit jeher tief in Bayern verwurzelt und der Freizeitpark befindet sich in direkter Nähe zu unserer Heimat Wasserburg. Daher ist es uns ein besonderes Anliegen, den Menschen hier mit einer kleinen Aufmerksamkeit den Aufenthalt in diesem tollen Park noch angenehmer zu machen.“



Noah Stammel ist Gewinner des Milag-Malwettbewerbes. Im Bild außerdem (v. r.): Direktorin Petra Hahn, Manfred Zelder, Milag-Vorstandsmitglied, die 3. Rheinland-Pfälzische Milchkönigin Carina Hirschen und Milag-Geschäftsführer Dr. Norbert Wirtz.

Mülheim. Mehr als 1.000 Einsendungen gingen bei der Milchwirtschaftlichen Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz e.V. ein, nachdem sie 2016 alle Grundschüler aus Rheinland-Pfalz dazu aufgerufen hatte, ihre schönste rheinland-pfälzische Milchkuh zu Papier zu bringen. Die Auswahl der vier Gewinnerbilder fiel der Jury dementsprechend schwer. Noah Stammel, zur Zeit des Malwettbewerbs in der 3. Klasse der Grundschule Mülheim an der Mosel, schaffte es mit einer realitätsnahen Zeichnung einer schwarz-bunten Kuh, den Milchaktionstag für die gesamte Schule zu gewinnen.

Auch in diesem Jahr hat die Milag wieder einen Malwettbewerb ausgeschrieben. Unter dem Motto „Milchgenuss beginnt im Stall: Wie wird Milch erzeugt?“ gewinnen im kommenden Jahr wieder vier Grundschulen einen Milchaktionstag.

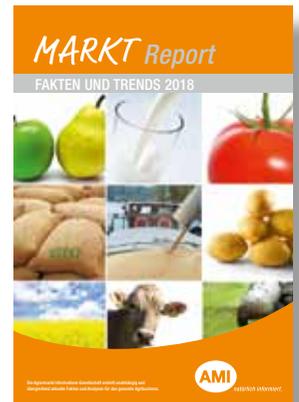
Düsseldorf. „Wir alle finden Milch stark, weil sie viele wichtige Nährstoffe enthält und man coole Rezepte wie Milchshakes aus ihr zubereiten kann“, so Mannschaftskapitänin Johanna Beutler. Für die 17 und 18 Jahre alten Fortuna-Handballerinnen war es daher auch keine Frage, auf ihren Spieltrikots für die Internet-Plattform #Milchtrinker zu werben. Besonders freuen sich die Spielerinnen darauf, im Laufe der Saison sich sowie ihre Lebenswelt und ihre Lieblingsrezepte mit Milch auf der Webseite und den Social-Media-Kanälen von #Milchtrinker vorzustellen. „Klasse ist es auch, dass wir hiermit die Möglichkeit haben, eine ganz neue Zielgruppe von unserem Sport und unserer tollen Mannschaft zu begeistern“, sagt Johanna Beutler.



Startschuss der Kooperation in Sachen Milch: Wolfgang Böse (2. v. l.), Handballabteilung Fortuna Düsseldorf 1895 e. V., und Frank Maurer, stellvertretender Geschäftsführer der Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW e. V., im Kreise von Spielerinnen der Düsseldorfer Fortuna.

Mehr Wissen. Fakten und Trends 2018.

Sichern Sie sich Ihren
**AMI Markt Report
Fakten und Trends 2018**
service@AMI-informiert.de



AMI Markt Report –
Fakten und Trends 2018

A5-Format | 162 Seiten
€ 222,13 incl.
7% MwSt.
zzgl. Versandkosten

Ab 14. Dezember 2017
lieferbar. Auch als
E-Book erhältlich.

Wissensvorsprung nutzen

Der aktuelle Markt Report – Fakten und Trends 2018 enthält eine umfassende Bewertung der nationalen und internationalen Agrar- und Rohstoffmärkte. Die wichtigsten Entwicklungen 2017 werden analysiert und kommentiert sowie mit fundamentalen Daten und Kennzahlen zu einem Ausblick 2018 erweitert. Damit liefert das Jahrbuch eine wichtige Entscheidungsgrundlage für das gesamte Agribusiness.

Mehr im Netz

Weitere Informationen finden Sie auf www.AMI-informiert.de oder durch Scannen dieses QR-Codes:





Alle ausgezeichneten Mitarbeiter stellten sich in Gütersloh nach der feierlichen Ehrung dem Fotografen.

Gütersloh. Die feierliche Auszeichnung von 52 Molkereifachleuten und die Prämierung der Molkereien durch die Deut-

sche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) unter Anwesenheit zahlreicher Ehrengäste war Höhepunkt der diesjährigen

Milchwirtschaftlichen Herbsttagung des Fachverbandes der Milchwirtschaftler Westfalen-Lippe e.V. am 4. November



Prof. Dr. Hiltrud Nieberg (2. v. r.) ist jetzt mit dem Innovationspreis des MIV ausgezeichnet worden. Im Bild außerdem (v. l.): Dr. Gisela Runge, Geschäftsführende Wissenschaftliche Leiterin MIV, Hans Holtorf und der MIV-Vorsitzende Peter Stahl.

Nürnberg. Der Milchindustrie-Verband hat den Milchwissenschaftlichen Innovationspreis 2017 an Frau Prof. Dr. Hiltrud Nieberg vom Thünen-Institut für Betriebswirtschaft verliehen. Die Verleihung fand im Rahmen des 43. Wissenschaftlichen Beirates in Nürnberg statt.

„Wir verdanken Frau Prof. Nieberg durch ihre praxisnahen Anstöße beim Pilotprojekt Nachhaltigkeitsmodul Milch die erforderliche Weiterentwicklung der Landwirtschaft auf wissenschaftlicher Ebene, mit Blick auf die Erwartungen der Abnehmer, so Hans Holtorf, stellv. Vorsitzender des Milchindustrie-Verbandes.“

Der MIV-Preis in Höhe von 10.000 Euro kann jährlich an Persönlichkeiten vergeben werden, die sich wesentlich in der milchspezifischen Forschung und Wissenschaft engagieren. Entscheidend ist die besondere Praxisnähe und Bedeutung für die Molkereipraxis und Milchwissenschaft.

Düsseldorf. Zu einem exklusiven Kochevent Anfang November unter dem Motto „Mit Käse zaubern“ hatte Emmi Deutschland 20 Fachkräfte der Käsebedienungstheken eingeladen. Im Fokus stand dabei die Emmi-Käsemarke Kaltbach.

Katharina Enzmann, Leiterin Trade-Marketing bei Emmi, und der Schweizer Sternekoch Adrian Bühler begrüßten die Käsethekendamen in der Düsseldorfer Kochschule Frank Petzchen Kochevents. Bühler ist der neue Botschafter der Marke Kaltbach, hat für diese bereits einige neue, kreative Rezepte entwickelt und präsentiert sie auf Kochevents und Messen. Ich lege großen Wert auf hochwertige Zutaten beim Kochen“, erklärt Adrian Bühler auf die Frage, warum er gerne mit den Kaltbach-Käsen kocht.

Zum Apéro präsentierte er seinen Gästen außergewöhnliches aus der Molekularküche. So servierte er eine Blauschimmelcreme,



Katharina Enzmann und Kaltbach-Botschafter Adrian Bühler begrüßten die Käsefachkräfte zum exklusiven Kochevent in der Düsseldorfer Kochschule.

2017 im Amadé – Sieweke’s Restaurant in Gütersloh.

Der Vorsitzende des Fachverbandes der Milchwirtschaftler Westfalen-Lippe e.V., Claus Wiegert, gratulierte im Namen des Berufsstandes allen geehrten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie den prämierten Molkereien zu ihren Auszeichnungen. Besonders hob er sowohl die Bedeutung der betrieblichen Ausbildung als auch die permanente Weiterbildung von Mitarbeitern hervor. Die demographische Entwicklung mache vor den Molkereien nicht halt, weshalb nicht nur praxisorientierte Weiterbildungsangebote für Fachkräfte, sondern auch für Quereinsteiger erforderlich seien. Dazu habe der ZDM die „Deutsche Molkerei Akademie“ gegründet, um genau diese Zielgruppe zu bedienen. Die Akademie wird dabei nicht mit den etablierten milchwirtschaftlichen Bildungsträgern konkurrieren, sondern deren Angebote passgenau ergänzen, um dann über eine gemeinsame Plattform zu verfügen.

Freising. Die beliebte Roadshow der Molkerei Weihenstephan machte zum fünften Jubiläum in 27 bayerischen Städte und Gemeinden mit ihrer Erlebniswelt Halt. Und das Rahmenprogramm der Show konnte sich wieder einmal sehen lassen: Neben diversen Gewinnspielen, bei denen den Teilnehmern attraktive Preise winkten, konnten Sportfreunde auch ein eigens aufgestelltes Weihenstephan-Team, das im Oldtimer bei der Bavaria Historic Tour durchs Voralpenland sauste, bestaunen.

Außerdem fertigte Karikaturist David Müller in Rosenheim weißblaue Tusche-Karikaturen von den Gästen an, die diese anschließend als Erinnerung mit nach Hause nehmen durften. In Fürth machte „Geschmacksmaler“ Martin Darting den Geschmack von Lebensmitteln mithilfe von Pinsel und Farbe auf einer Leinwand sichtbar.



Nach der Tour ist bei Weihenstephan vor der Tour: Ab Januar will das Freisinger Unternehmen die kalte Jahreszeit wieder mit ihrer weißblauen Erlebniswelt versüßen. Die Stoppes werden im Dezember unter www.molkerei-weihenstephan.de bekanntgegeben.

Während der fünften Roadshow der Molkerei Weihenstephan fertigte David Müller in Rosenheim Karikaturen der Gäste an – natürlich in blau-weiß.

die er in Stickstoff gefrieren ließ, mit Birne und kreierte aus Kaltbach Gruyère einen Käseschwamm.

Zum Hauptgang waren dann aber die Teilnehmer des Kochevents gefordert, unter Anleitung des Sternekochs und seiner Mitarbeiter die Gerichte zu zaubern. Hummer Termidor mit glasierten Hummerschwänzen und einem Gemüsearrangement aus Stangensellerie, Karotte und Feldsalatsprossen standen zuerst auf dem Menüplan. Darauf folgte ein Kalbsfilet mit Kalbsmilken, Ca-

puns und Blumenkohl-Espuma. Abgerundet wurde das Menü mit dem Americana Traube à la Minute-Eis mit flüssigem Stickstoff.

Während des Kochens und Genießens tauschten sich die Teilnehmer ausgiebig über ihre Erfahrungen mit den Kaltbach-Käsen an der Theke, ihren Besuch in der Sandsteinhöhle und die Kaltbach-Rezepte aus. Alle waren sich einig, dass es ein rundum gelungener Abend war, dessen Fortsetzung im nächsten Herbst folgen wird, wie Katharina Enzmann ankündigte.



Beim gemeinsamen Kochen konnten sich die Kochevent-Teilnehmer ausgiebig über Kaltbach-Käse und ihre Erfahrungen mit dieser Marke austauschen.

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

www.moproweb.de/emmi

STELLENANGEBOT

Molkerei Wiegert sucht:

Milchtechnologen (m/w)

Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de



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

Agrarmarkt-Informationsgesellschaft.....	18
Aldi.....	6
Amazon.....	10
Arge Heumilch.....	14
Arla Foods.....	10/30
Bärenmarke Vertriebsgesellschaft.....	33
Bauer.....	28/30/42
Bayerische Milchindustrie.....	38
Bel Deutschland.....	27
Bergader Privatkäserei.....	40
Berglandmilch.....	31
Biomolkerei Söbbeke.....	33
Bodensee Käse.....	32
Bünting.....	10
Consorzio Tutela Asagio.....	38
Consorzio Tutela Grana Padano.....	40
Cow Cow.....	28
Dairy Fine Food.....	40
Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft.....	44
Edeka Zurheide.....	42
Edelweiss.....	33/38
EHL.....	27
Ehrmann.....	10
Emmi.....	8/33/40/44
Fachverband der Milchwirtschaftler Westfalen-Lippe.....	44
Foodlounge.....	24
FrieslandCampina Germany.....	27
Fromi.....	10/29

Goldsteig Käsereien Bayerwald.....	28
Gut von Holstein.....	28
Hamburger Käselager.....	28
Heiderbeck.....	28/32
Hochland.....	34
Hochwald Foods.....	41
Information Resources GmbH.....	20
Käse Kober.....	6
Kerry Foods.....	33
Landesvereinigung Milch NRW.....	43
Landesvereinigung der Milchwirtschaft Bayern.....	27
Lobetaler Bio-Molkerei.....	31
Marktkauf.....	12
Milag.....	43
Milchindustrie-Verband.....	8/44
Milchwerke Berchtesgadener Land.....	32
Molkerei Müller.....	32
Molkerei Weihenstephan.....	45
Norma.....	7
Omira.....	32
Onken.....	22
Ornuia Deutschland.....	28
Penny.....	7
Petri Feinkost.....	41
Playmobil.....	38
Poelmeyer-Gruppe.....	30
Real.....	7
Rewe Dortmund.....	14
Rewe Lenk.....	15

Rewe.....	40/41
Sachsenmilch.....	31
Schwarzwaldmilch.....	30
Schweizerischer Milchwirtschaflicher Verein.....	8
Switzerland Cheese Marketing GmbH.....	38/41
Taubentaler Hof.....	16
Tetra Pak.....	8
Unilever.....	32/33
Vallée Verte.....	31
Vandersterre.....	42
Verband Lebensmittel ohne Gentechnik.....	10
Verbraucherservice Bayern.....	7
YouGov.....	7
Marken	
Affinage d'Excellence.....	29
Allerrom.....	30
Almette.....	34
Almtaler.....	7
Alte Hexe.....	32
Argental.....	29
Arla Organic.....	10
Arla Skyr.....	30
Asagio.....	38
Bärenmarke.....	33
Bavaria blu.....	40
Botterram.....	32
Butaris.....	40
Cheestrings.....	33
Cow Cow.....	28
Der kleine Bauer.....	30
Diplomat.....	28

Elinas.....	41
Emmentaler Urtyp.....	38
Flotte Berta.....	33
Frankenland.....	38
Frico.....	27
Gervais.....	34
Goudette.....	31
Grana Padano.....	40
Grünländer.....	34
Hamburger Perle.....	28
Heißes Käse-Töpfchen.....	28
Herr von Due.....	6
Joghurt mit der Ecke.....	32
Kaltbach.....	44
Kerrygold.....	28
Landana.....	42
Landfein.....	7
Landliebe.....	27
Leerdammer.....	27
Lobetaler.....	31
Milkana.....	33/38
MinusL.....	32
Patros.....	34
Pellwormer Inselkäse.....	28
Petrella.....	41
Quescrem.....	28
Rama.....	33
Rewe Feine Kost.....	40
Rewe frei von.....	41
Rote Hexe.....	32
Tuffi.....	27
Unsere Minis.....	31
Urtyp Anno 1291.....	41
Valbrie.....	35
Winter-Wenzel.....	33

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung: Frank Wegerich (-15)

Redaktion: Hans Wortelkamp (-14)

Thorsten Witteriede (-20)

Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)

Anzeigenverkauf/Anzeigenkoordination:

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

Abonnentenbetreuung

und Leserdienstservice:

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

Ansprechpartner:

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

Herr Dominic Aiglstorfer,

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

E-Mail: d.aiglstorfer@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing** erscheint jeweils zu Beginn des Monats. Jahresbezugspreis: Inland 69,00 € brutto, Ausland 89,00 € brutto, Einzelpreis 6,00 € brutto

Bankverbindung: Commerzbank AG, Hilden IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00, BIC: COBADEFFXXX Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

Titelfoto: Switzerland Cheese Marketing

Druck: Radinprint, Gospodarska 9,

10431 Sv. Nedelja, Kroatien

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr.

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

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



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



food akademie

BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

in Kooperation mit:

**KÄSE-
THEKE**

FLEISCH | WURST | FEINKOST
FLEISCH
marketing



Foto: © Tyler Olson - Fotolia.com

THEKENGESPRÄCHE

WIE KÖRPERSPRACHE DEN AKTIVEN BEDIENUNGSVERKAUF BEEINFLUSST

Körpersprache nimmt eine zentrale Rolle in allen Verkaufsgesprächen ein. Möchten wir unser Gegenüber richtig verstehen, müssen wir seine Körpersignale wahrnehmen und deuten. Über das „WIE“ unterrichtet Sabine Parker* in einem Praxisseminar in Kooperation mit der food akademie Neuwied und den Fachzeitschriften „KÄSE-THEKE“ und „Fleisch-Marketing“. Unser Stundenplan:

Tag 1 • Beginn 10:00 Uhr:

- Wahrnehmung (Selbst- und Fremdwahrnehmung)
- Körper in der Kommunikation (Mimik, Gestik, Körperhaltung)
- Raumverhalten: Nähe und Distanz
- Hierarchie: Status im beruflichen Alltag aktiv gestalten
- Einsatzbereiche
- Handeln im Berufsalltag: Wirkung transparent erfahren und nutzen (situative Betrachtung an Beispielen)

Abends • 18:30 Uhr in der food akademie:

Gemeinsames Abendessen und Diskussion

Tag 2 • Beginn 9:00 Uhr:

- Individuelle Betrachtung und Analyse körpersprachlicher Kommunikation
- Videoaufnahmen und Situationen aus dem Arbeitskontext
- Transfer in den Arbeitsalltag

19. und 20. Februar 2018 (max. Teilnehmerzahl 14 Personen)

Dauer: 1. Tag: 10 - 17 Uhr; 2. Tag: 9 - 15 Uhr

Anmeldeschluss: 31. Januar 2018

Kosten: 499,00 Euro + MwSt.; inklusive Verpflegung und Getränke

Anmeldung: food akademie Neuwied, Anke Preßler, Tel: 02631/830 430, E-Mail: seminare@food-akademie.de

Übernachtungsempfehlung: food hotel Neuwied (www.food-hotel.de), Tel: 02631/82520, E-Mail: info@food-hotel.de, Buchungen bitte unter dem Kennwort „Thekengespräche“



* Sabine Parker ist geschäftsführende Gesellschafterin und Dozentin der aisthetos akademie, Bildungsakademie für Theaterpädagogik

WORKSHOP KÖRPERSPRACHE 19./20.2.2018

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.



FRUCHTHANDEL
MAGAZIN



FLEISCHWIRTSCHAFT



gv-praxis

Lebensmittel
Zeitung

- 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

Milch-Marketing

Impulsvorträge:

- Veggie erobert unseren Speiseplan
- Die neue deutsche Proteinwelle

World-Café:

- Mopro-Kommunikation
- Projekt „Selbstgezapfte Dorfmilch“ im Marktkauf
- Weidemilch/Tierwohl
- Category Management in der Pluskühlung

Veranstaltungsort



VELTINS ARENA

Anmeldung:



+49 2302 926-556

Ansprechpartnerin: Alicia Seifer



uni-wh.de/zukunftskonferenz



znu@uni-wh.de

driving sustainable change



Zentrum für Nachhaltige
Unternehmensführung
Universität Witten/Herdecke