

# Milch- Marketing

Februar 2018

2

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

## MEXICOOL: DIE NEUE LIMITED EDITION



AB MÄRZ  
2018

- BESTE BOHNEN MEXICOS
- FRISCHE SCHWEIZER MILCH
- ATTRAKTIVES PACKUNGSDESIGN

[www.emmi-caffelatte.com/de](http://www.emmi-caffelatte.com/de)



**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
- Situative Betrachtung 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](mailto:seminare@food-akademie.de)

**Übernachtungsempfehlung:** food hotel Neuwied ([www.food-hotel.de](http://www.food-hotel.de)), Tel: 02631/82520, E-Mail: [info@food-hotel.de](mailto: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



**Regionalprodukte, die tatsächlich aus dem Einzugsgebiet des jeweiligen Marktes stammen, sind zwar gefragt, aber stellen nach wie vor eine Nische dar.**

## Der Regional-Mythos

Spricht man über Trends im Lebensmittelbereich, steht das Thema Regionalität ganz oben im Ranking der angesagtesten Themen. Übrigens schon seit Jahrzehnten. Und auch in der Warengruppe Molkeerzeugnisse. Sicherlich befeuert durch entsprechende Umfragen, auch „Studien“ genannt, bei denen die Konsumenten regelmäßig befragen, wie wichtig ihnen die Herkunft ihrer Lebensmittel ist. Tenor: Am besten alles vom Bauern „um die Ecke“.

Schaut man sich einmal in den Regalen des Lebensmittelhandels um, bietet sich dem Betrachter allerdings ein etwas anderes Bild. Denn im Kühlregal dominieren ganz eindeutig die Produkte der Markenhersteller, auffällig oft mit einem BY im ovalen Genusstauglichkeitskennzeichen. Von A wie Andechs bis Z wie Zott. Sowohl in der weißen als auch in der gelben Linie. Auch im LEH hoch im Norden unserer Republik findet man viel Joghurt, Quark & Co. aus Süddeutschland. Produkte also, die viele hundert Kilometer weit bis zum Endverbraucher transportiert werden. Regionalität stellt man sich aber irgendwie anders vor, oder?

Und welchen Stellenwert hat das Thema Regionalität in den Käse-Beidienungstheken? Eigentlich überhaupt keinen. Denn die Käsetheken punkten ganz eindeutig mit der Internationalität ihres Angebotes. Im Ruhrgebiet zum Beispiel wird man an den Käsetheken auf der Suche nach Produkten aus Duisburg, Dortmund oder Bottrop jedenfalls sicherlich nur selten fündig. Nein, in Deutschlands Käsetheken dominieren Herkünfte wie die Schweiz, die Niederlande, Italien, Österreich und, ach ja, auch Bayern, das Angebot. Mit etwas gutem Willen kann man das natürlich auch als Regionalität interpretieren. Denn aus irgendeiner Region kommen diese Produkte ja wohl alle.

Meint

**Frank Wegerich**

(fw@blmedien.de)



**BEEMSTER®**  
PREMIUM BEEMSTER KAAS

... macht Kühe glücklich

## Frischer Wind am POS: Die Beemster Windmühle



- Ausgefallene POS-Dekoration mit drehenden Windmühlen
- Nur für Käsetheken
- Zugabe-Aktion: Pfefferminz-Blechdose
- Aktionszeit: KW 5 – 10

ANZEIGE



Aus 100%  
Weidemilch

www.beemster.de

# www.KÄSEWEB.DE

.. immer ein Genuss!

WISSENWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



immer ein Genuss!  
KÄSEWEB

Home Aktuelles & Wettbewerbe Foodtube Käse-Club - Forum Service

Rezepte

## Tagliatelle mit Kräutersauce

mit Milana Mätkönen, Friederike Bärtsch, Milana Mätkönen, Julia, Friederike Bärtsch



Zutaten  
Zutaten für 2 Personen

- 200 g Milafarmer mit Krainer
- 200 g Zwickel
- 2 EL grüne Olive
- 2 Tomate
- 1 EL frisch gehackter Basilikum
- 1 EL Parmesan, gerieben
- Salt



10

Das neue E-Center in Berlin Schöne- weide lädt nicht nur zum Einkau- fen, sondern auch zum Verweilen und „Sich Verwöh- nen“ mit hausge- machten Köstlich- keiten ein.



28

Das European Cheese Center bietet einen neuen Lehrgang für das Käsetheken-Personal an. Geadelt wird diese Ausbildung durch ein IHK-Zertifikat.



26

Bei der Molkerei Rücker werden Natürlichkeit und Tradition groß ge- schrieben. Besonders im Fokus steht auch die Herkunft der Produkte aus der norddeutschen Küstenregion.



Kompakt

ab Seite ..... 6

Handel

E-Center Berlin Schöne- weide: Eine Genusswelt mit erlesener Gastrokompetenz ..... 10  
 C. Fr. Scheer: Käse-Vollsortimenter mit langer Tradition ..... 28

Messen

BioFach 2018: Noch größer mit noch mehr Vielfalt ..... 12  
 Interview: Bioprodukte im klassischen LEH ..... 14  
 Internorga: Proteintrend auch in der Außer Haus-Verpflegung 20

Aktionen

ab Seite ..... 15

Neue Produkte

ab Seite ..... 22

Gelbe Linie

Molkerei Rücker: Bekenntnis zum Norden und zur Natürlichkeit ..... 26  
 ECC: Neuer Lehrgang für das Thekenpersonal ..... 28

Analyse

IRI: Die Entwicklung auf dem Markt der Milchgetränke ..... 26

Konzepte

Alpro: Mit Milchalternativen auf der Überholspur ..... 32

Rubriken

Kommentar ..... 3  
 Kurzmeldungen ..... 6  
 Personen ..... 7  
 Rückblick ..... 22  
 Unterwegs ..... 44  
 Register/Impressum ..... 46

## Edeka weiter ganz oben

Die Edeka-Gruppe erzielte 2016 mit mehr als 11.200 Märkten und 351.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 49,6 Mrd. Euro. Mit rund 16.600 Auszubildenden ist der Lebensmittelhändler einer der führenden Ausbilder in Deutschland.

## Kartellamt stellt Verfahren ein

Das Bundeskartellamt hat das Musterverfahren gegen das Deutsche Milchkontor (DMK), bei dem es um die Lieferverträge für Rohmilch ging, eingestellt. Ursprünglich hatte die Behörde die Laufzeiten und Kündigungsfristen beanstandet. Daraufhin hatte DMK die Kündigungsfrist auf zwölf Monate halbiert.

## DMK: Mehr GVO-freie Milch

Das Deutsche Milchkontor hat sein Aufkommen an gentechnikfreier Milch im letzten Jahr deutlich ausgeweitet. Mittlerweile werden 2,3 Mrd. kg gentechnikfreie Milch erfasst. Die Erzeuger bekommen einen Zuschlag von 0,9 Cent pro kg.

## Mozzarella aus Nordhackstedt

Arla Foods und die DMK Group haben einen Lohnfertigungsvertrag unterzeichnet, der zukünftig die Produktion von 35.000 t Mozzarella für Arla am norddeutschen DMK-Standort Nordhackstedt vorsieht. In diesem Zusammenhang wird DMK den Fokus dieses Standorts rein auf die Mozzarella-Produktion legen.

Aldi Discount

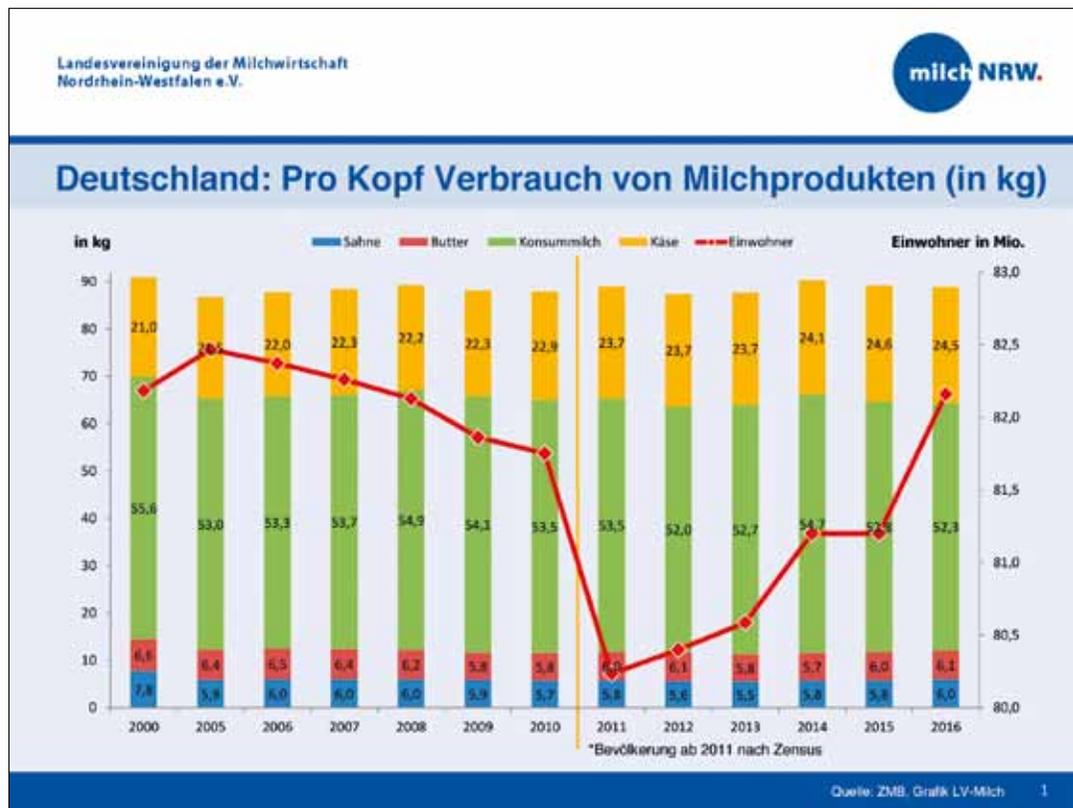
## MÖGLICHT OHNE GLYPHOSAT



**Strengere Qualitätsanforderungen erfordern Anpassungen der Landwirtschaft. Aldi Discount will einen Mittelweg finden, um trotz minimalem Einsatz von Pflanzenschutzmitteln einwandfreie Produkte zu günstigen Preisen zu erhalten. Diesem Prinzip folgt Aldi auch im Umgang mit dem umstrittenen Pflanzenschutzmittel Glyphosat. Foto: Aldi Süd**

Bereits im Frühjahr 2017 hatten sowohl Aldi Nord als auch Aldi Süd ihre Lieferanten aufgefordert, „Maßnahmen in die Wege zu leiten, um deutlich geringere Glyphosatgehalte in unseren Lebensmitteln zu erreichen als es das Gesetz vorsieht.“ Als mittelfristige Orientierungswerte erwartete Aldi zehn Prozent der aktuell zugelassenen Grenzwerte.

Jetzt legen beide Discount-Filialisten nach und hinterfragen auch den Einsatz von Glyphosat in Futtermitteln. U. a. sollen auch Molkereien Antworten geben, ob und wie hoch Glyphosatgehalte in Futtermitteln sind. Im besten Fall fordert Aldi auf, den Einsatz komplett auszuschließen.



**Steigender Konsum von Käse, rückläufiger Verbrauch bei Trinkmilch und Butter durch Alternativprodukte. Die Langfristbetrachtung verdeutlicht auch den Wertewandel in unserer Ernährung. Grafik: LV NRW.**

Landesvereinigung Milch Nordrhein-Westfalen

## Weidemilch bleibt wachsende Nische

Die Akteure des nordrhein-westfälischen Milchmarktes blicken auf ein befriedigendes Jahr 2017 zurück. Dr. Rudolf Schmidt, Geschäftsführer der Landesvereinigung, sprach von einer stabilen Milchproduktion im bevölkerungsreichsten Bundesland. Allerdings war die Anzahl der Milchhöfe in NRW um 5,4 Prozent rückläufig. Dagegen stieg die Zahl der Milchkühe leicht an. Nordrhein-Westfalen ist mit seinen insgesamt nur sechs Molkereibetrieben bekanntlich stark auf die Herstellung von Konsummilch fixiert. Frischmilch, H-Milch, Biomilch und Weidemilch sind hier besonders stark vertreten. Bei der Weidemilch rangiert NRW mit einem Anteil von 1,5 Prozent an erster Stelle unter den Bundesländern. Dennoch bleibt Weidemilch eine Nische, „die allerdings wächst“, glaubt Hans Stöcker, Rheinischer Vorsitzender der Landesvereinigung.



**Die beiden Vorsitzenden der Landesvereinigung NRW, Wilhelm Brüggemeier und Hans Stöcker (rechts), befürworten eine stärkere Absicherung der nach wie vor volatilen Milchpreise.**

Obwohl das Jahr 2017 insgesamt gesehen positiv verlief, sollte man sich dennoch auf eine Kehrtwende des Marktes einstellen. Diesen Rat erteilte Wilhelm Brüggemeier, Westfälischer Vorsitzender der Landesvereinigung Milch für das Bundesland NRW, kürzlich in Krefeld. Maßnahmen für die Vorsorge könnten sein: Absicherung der Preise an der Warenterminbörse oder ein klares Warnsignal der Molkereien an ihre Lieferanten zur Mengenanpassung bei einer absehbaren Sättigung des Marktes. Aber auch Branchenorganisationen wie die Interessengemeinschaft Genossenschaftliche Milchwirtschaft könnten helfen, die Preissprünge abzufedern.



**Das passende Käsezubehör wertet jede Käse-Präsentation, egal ob an der Theke oder wie hier im Bild an der Kopfseite eines SB-Regals, auf. Schneidewerkzeuge, Hobel, Reibe oder die Girolle perfektionieren nicht nur den Käsegenuss, sondern sind auch praktische Helfer im Alltag und animieren zum Spontankauf.**



**Sandro Tichelli** (Foto) ist neuer Sales Director bei **Danone Deutschland**. Er folgt auf **Remco Louwers**, der im Juli 2017 die Position des Country Managers für Danone Deutschland übernommen hat. Sandro Tichelli, 36, ist als Sales Director Mitglied im Leadership-Team von Danone Deutschland. Er verantwortet die strategische Steuerung und Organisation der Vertriebstätigkeiten und die Weiterentwicklung der Handelsbeziehungen. Tichelli berichtet direkt an Remco Louwers.

**Edeka Nord** hat nun auch den gewünschten Geschäftsführer aus den eigenen Reihen. **Hauke Kallsen** ist neuer Geschäftsbereichsleiter für Marketing und Vertrieb bei der nördlichsten aller sieben Edeka-Regionalgenossenschaften.



**Angela Schillings-Schmitz** (Foto) wechselt zum 1. Februar 2018 in die **Unit DNV-GL-Business Assurance** am Standort Essen. Dort verantwortet die 46-Jährige zukünftig das Business Development Food & Beverage Europe. Als eine der weltweit führenden Zertifizierungsgesellschaften bietet die DNV GL unter anderem Services in den Bereichen Food Safety, Supply Chain Management und Sustainability für Handel und Industrie.

**Carsten Habermann** ist seit Februar 2018 neuer Vertriebsleiter für die Markenrange Milram beim **DMK** in Bremen und löst **Steffan Burmester** ab. Er berichtet damit direkt dem COO für die Marke an **Matthias Rensch**.

**Hans Burger**, bisher CEO Consumer Products West, hat die **Molkerei Meggle** verlassen. Burger hatte erst im April 2016 die Geschäftsführung bei Meggle übernommen. Die Nachfolge wird durch eine Neubesetzung von außen spätestens zum 1. April 2018 geregelt, heißt es weiter in einer Pressemitteilung von Meggle.

## Arla expandiert in Asien

Die europäische Molkereigenossenschaft Arla Foods stärkt ihr Geschäft in Südostasien durch die Gründung eines Joint Ventures mit PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), einem der führenden Unternehmen für schnelldrehende Konsumgüter und Molkereiprodukte in Indonesien. Laut Arla verfügt ICBP über große Erfahrung in der Molkereiwirtschaft und über ein großes FMCG-Vertriebsnetz in Indonesien mit Zugang und Beziehungen zu allen wichtigen Einzelhändlern.

## Homann stoppt Umzugspläne

Der zur Unternehmensgruppe Theo Müller (UTM) gehörende Feinkosthersteller Homann stoppt seine Umzugspläne nach Leppersdorf. Wie es heißt, soll in den kommenden drei Monaten das Projekt noch einmal überprüft werden. Als Grund wird angeführt, dass die für die Verlagerung aus dem niedersächsischen Dissen verantwortlichen Manager bei Homann ausgeschieden sind.

## Gold für Montagnolo

Bei den kürzlich stattgefundenen World Cheese Awards in London kürte die internationale Jury Montagnolo Affiné der Käserei Champignon zum besten Käse Deutschlands. Zudem sicherte sich der Premium-Weichkäse einen Platz unter den weltweit Top 16 Käsevarianten – bei mehr als 3.000 Käsesorten im Wettbewerb. Darüber hinaus erhielt Montagnolo Affiné im zweiten Jahr in Folge die Bewertung „Super Gold“.



Foto: Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano

**Gerade beim Käse prallen in Europa konträre Interessen aufeinander. Italien kann auf dem Weltmarkt nicht mit Billigwaren und Niedrigpreisen punkten, sondern nur mit seinen Spezialitäten, wie z. B. dem Parmigiano Reggiano.**

Herkunftsschutz

## ITALIEN VERTEIDIGT SEINE KÄSE

Die Nachfrage aus dem Ausland nach „Made in Italy“ zieht kräftig an. Aber ist wirklich immer Italien drin, wo „Italy“ draufsteht? Offensichtlich nicht, denn Italien will den Schutz seiner Lebensmittel vor Plagiaten und falschen Etiketten verstärken. Die Jagd auf Lebensmittelfälscher und Betrüger wird jedenfalls ernst genommen. Erst kürzlich beschlagnahmten Carabinieri in Apulien schneeweiße Kugeln mit der Aufschrift „Mozzarella aus Milch aus dem Umland von Bari“. Wie sich dann herausstellte, waren die Käse aus ungarischer Milch und Importlab hergestellt.

Italien hat mit seiner Anordnung, auf der Verpackung von Molkereiprodukten das Herkunftsland der Milch auszuweisen, offensichtlich ins Schwarze getroffen. Gerade bei Käse sei der Etikettenschwindel an der Tagesordnung, hört man. Viele Käsehersteller würden preiswerte Milch bei Großmolkereien in Deutschland und Osteuropa einkaufen. Zudem verlangt die EU die Streichung einer Vorschrift, nach der die weit über einhundert italienischen Käsesorten nur aus Milch hergestellt werden dürfen. Es müsse erlaubt sein, sie kostengünstig aus Milchpulver herzustellen, heißt es in Brüssel.

Über 22 Millionen Menschen in Deutschland sind Mitglied einer Genossenschaft. Dazu gehören 3.100 Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Erfahren Sie mehr über die Erfolgsgeschichte der Genossenschaftsform und ihren Mitbegründer Friedrich Wilhelm Raiffeisen. [www.raiffeisen2018.de](http://www.raiffeisen2018.de)

Die ländlichen Genossenschaften zeigen sich anlässlich des 200. Geburtstags von Friedrich Wilhelm Raiffeisen mit acht thematischen Plakatmotiven der Öffentlichkeit – u.a. auch mit diesem Käsemotiv. Die Plakatmotive sind ein wesentlicher Bestandteil der jetzt gestarteten Kampagne „Mensch Raiffeisen. Starke Idee!“ der Deutschen Friedrich Wilhelm Raiffeisen-Gesellschaft.

# LEERDAMMER®

## Die LEERDAMMER® Initiative für Weidehaltung - jetzt auch an der Theke!

Jetzt erkennbar durch  
das Siegel auf dem Laib



Die Milch der LEERDAMMER® Initiative für Weidehaltung stammt von Kühen, die zwischen Frühling und Herbst ein Minimum von **6 Stunden am Tag** an mindestens **120 Tagen pro Jahr** auf niederländischen Weiden grasen.



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



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

\*„Deutschland, wie es isst“, der BMEL Ernährungsreport 2017, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft  
Druckfähige Produkt-Abbildungen unter [www.bel-handel.de](http://www.bel-handel.de)



Sharing smiles

# SCHÖNES EINKAUFEN

Genießen schon beim Eingang in der Genusswelt, wo ein reichhaltiger Frühstückstisch auf die Gäste wartet. Und die Kunden kommen nicht nur aus Schöneeweide und dem benachbarten Johannistal, sondern auch aus Köpenick.



Das neue E-Center in Berlin-Schöneeweide ist ein echter Hingucker. Auf 3.400 qm werden mehr als 35.000 Artikel angeboten. Knapp 30 Prozent davon sind Frischwaren.

„Einkaufen auf hohem Niveau mit hoher Einkaufskultur“ sei das Ziel, erklärt uns Marktleiter Stefan Rübél, der sich selbst als „qualitätsbewussten Genussmenschen“ bezeichnet. Und schon beim Betreten des Marktes empfängt uns das Highlight: Die einladende, rund 300 qm große, Genusswelt mit ihrem umfassenden gastronomischen Angebot. Das Konzept ist bisher einmalig in allen E-Centern Berlins und soll zukunftsweisend sein, sagt Stefan Rübél. Hintergrund: Der Außer-Verzehr steigt, ebenso wie der Wunsch, vor oder nach dem Einkauf etwas Gutes zu essen.

Das Frühstücksbuffet und eine heiße Theke und auch die frischen, hausgemachten Burger laden bereits ab sieben Uhr morgens ein. Die Zutaten kommen fast alle von den Frischetheken des Marktes.

Der Vollsortimenter punktet aber nicht nur mit seiner Genusswelt, sondern auch mit seiner großen und besonderen Auswahl an den Bedienungstheken für Käse, Fisch, Fleisch und Wurst. Den Kunden wird eine große Auswahl an Feinkostsalaten, Käse- und Wurstsorten geboten. In der fünf Meter langen Käsetheke findet man Spezialitäten aus aller Welt, selbstgemachte Salate und Frischkäse sowie ein recht umfangreiches Bioangebot. Abteilungsleiterin Ramona Horsthofer kommt vom KaDeWe, lebt und liebt ihre Aufgabe. Mit rund zwei Prozent Umsatzanteil liegt man mit der Käsetheke bislang gut im Plan. Der Anteil würde sogar noch etwas höher liegen, doch bekommt auch die

Genusswelt ein gutes Stück vom Umsatzkuchen ab.

Das Verkaufsteam berät die Kunden bei Bedarf bei der Auswahl, lässt verkosten und gibt Koch- und auch Weinempfehlungen. Und auch To go-Produkte gibt es an der Käsetheke. Da bietet sich zum Beispiel eine Quiche an, die direkt im hauseigenen Café genossen werden kann. Oder auch eine kleine Käseplatte, die die Kunden für eine kleine Zwischenmahlzeit kaufen können. Ein weiteres Highlight im Bedienungsbereich sind auch die Käse- und Fingerfoodplatten, die der Kunde nach Mustern oder auch nach seinen eigenen Wünschen zusammenstellen kann. Das Geschäft an den Theken ist inzwischen gut angelaufen.

Ergänzt wird die Käseabteilung von einer SB-Theke mit vorverpacktem Käse in Scheiben und am Stück – jeweils frisch vom Laib. Dort gibt es auch die hausge-

# IN SCHÖNEWEIFE

*Schulungen der Thekenkräfte finden regelmäßig im Markt an der Theke statt. Informationen über Inhalts- und Zusatzstoffe können die Kunden aus dem Kundeninformationssystem über ein Tablet abrufen, das auf jeder Theke steht.*



*Das Angebot von vorverpacktem Käse wird in der SB-Theke durch Pasta aus der hauseigenen Pastamanufaktur abgerundet.*



machte Pasta aus der Pastamanufaktur sowie neben der Theke einen Stand mit Küchen- und Kochzubehör von Boska für den Käsegenuss zu Hause.

Ramona Horsthofer und Stefan Rübel haben schon Ideen für die Zukunft. Vielleicht eine Käsestraße oder eine andere Besonderheit? „Eins nach dem anderen“, sagt Stefan Rübel. „Erst muss eine Sache im Markt gut laufen, und dann können wir Schritt für Schritt Neues und weitere Highlights einführen.“ An Ideen mangelt es dem Team sicher nicht.



*Vielfalt kennzeichnet das Angebot auch in der weißen Linie, aber die Übersicht bleibt dabei nicht auf der Strecke. So findet man z. B. Kinderprodukte in einem eigens für diese Kategorie reservierten Kühlmöbel.*



# Noch mehr Produktvielfalt

Die diesjährige BioFach stellt alles Bisherige in den Schatten. Aufgrund der großen Nachfrage nach Ausstellungsfläche wird diese in diesem Jahr um zwei zusätzliche Hallen erweitert.

Vom 14. bis zum 17. Februar gibt sich die Branche auf dem Nürnberger Messegelände wieder ein Stelldichein auf

## DAS WICHTIGSTE ZUR BIOFACH 2018

**Veranstaltungsort:**  
Messezentrum Nürnberg

**Termin:**  
Mittwoch, 14. Februar bis  
Samstag, 17. Februar 2018

**Öffnungszeiten:**  
14. - 16. Februar: 09:00 - 18:00 Uhr,  
17. Februar: 09:00 - 17:00 Uhr

**Ticketpreise:** Tageskarte: 42 Euro, (38 Euro im Vorverkauf), Dauerkarte: 61 Euro (50 Euro im Vorverkauf)

der Weltleitmesse für Bioprodukte, der BioFach. Zum mittlerweile 29. Mal.

Noch mehr Aussteller als im Vorjahr präsentieren dann die internationale Bio-Vielfalt. Dafür werden in diesem Jahr zwei zusätzliche Hallen, die 4A und 8 geöffnet. Das Schwerpunktthema der Messe lautet „Next Generation“ und wird vom internationalen Schirmherren IFOAM – Organics International sowie dem nationalen ideellen Träger, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) gemeinsam mit der BioFach gestaltet.

Insgesamt werden zur diesjährigen Ausgabe des Messe-Duos BioFach und Viva-ness fast 3.000 Aussteller erwartet – rund 250 davon auf der Internationalen Fachmesse für Naturkosmetik.

Danila Brunner, Abteilungsleiterin Bio-Fach und Viva-ness: „Durch die Hinzunahme von zwei weiteren Hallen und damit deutlich mehr Aussteller erleben und entdecken interessierte Besucher bei uns auf

dem Messegelände 2018 ein nochmals gewachsenes und vielfältigeres Bio-Angebot.“

### Best New Product Award

Wie bei allen Messen stehen auch auf der Bio-Fach Neuheiten ganz besonders im Fokus. Am Neuheitenstand in Halle 8 Stand 8-505 wird auf rund 550 qm Ausstellungsfläche sichtbar, wie gute Ideen, die besten Bio-Rohstoffe, ökologische Verpackungskonzepte und kreatives Design die immer vielfältiger werdende Bio-Produktpalette bereichern.

Jahr für Jahr feiern hier Newcomer und neue Kreationen bereits etablierter Branchenvertreter Premiere. Am Neuheitenstand sind die Besucher ganz dicht am Puls der Branche: Einkäufer, Entscheider und die Vertreter der internationalen Presse informieren sich hier nicht nur über die Neuheiten der Bio-Welt, sondern können auch in verschiedenen Kategorien ihre Favoriten für den Best New Product Award wählen. Dieser wird traditionell von der



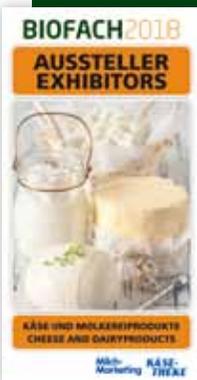
Am Neheitenstand können sich die Fachbesucher ausgiebig über innovative Produkte und Konzepte informieren und ihre Favoriten für den Best New Product Award wählen.

BioFach verliehen und kürt herausragende Produktentwicklungen, die das Potenzial haben, zu Konsumenten-Lieblingen im Bio-Sortiment des Handels zu werden.

## MOPRO-AUSSTELLER AUF EINEN BLICK

Auch in diesem Jahr geben die Fachzeitschriften Milch-Marketing und KÄSE-THEKE ein Ausstellerverzeichnis für die Warengruppen Käse und Molkereiprodukte heraus. Die gemeinsam mit der Messe Nürnberg erarbeitete Broschüre im Pocketformat soll die Messebesucher bei der Suche nach den Ausstellern als kleine und handliche Orientierungshilfe unterstützen. Ein Exemplar der Broschüre liegt dieser Ausgabe von Milch-Marketing bei. Bei weiterem Bedarf gibt es kostenlose Exemplare am Stand der B&L Mediengesellschaft mbH & Co. KG (Halle 7, Stand 115), solange der Vorrat reicht.

Das Ausstellerverzeichnis Käse und Molkereiprodukte bietet allen BioFach-Besuchern, die sich für Molkereiprodukte interessieren, eine gute Orientierung bei der Suche nach bestimmten Ausstellern.



Käserebellen

## Tomaten im Käseteig

Die Käserebellen stellen zwei neue Bio-Käse vor. Die Bio Sennerei Bergkäse (50 Prozent Fett i.Tr., 30 kg) sind in drei Reifestufen erhältlich. Je nach Reifegrad (4, 6 und 12

Monate) haben diese Bergkäse einen aromatisch, feinwürzigen bis pikanten Geschmack. Der Käseteig ist matt bis glänzend und elfenbeinfarben. Beim Bio Sommer Rebell (mind. 50 % Fett i.Tr., 6 kg) handelt es sich um einen mild-würzigen Schnittkäse, dessen Teig Tomaten und Basilikum enthält. Sie geben dem Saisonkäse einen feinsäuerlichen Duft nach Buttermilch und würziger Blumenwiese.



ÖMA

## Trüffelschwein für die Käsetheke

ÖMA Trüffelschwein (50 Prozent Fett i.Tr., 4 kg) heißt eine der Neuheiten der Ökologischen Molkereien Allgäu. Das Trüffelschwein enthält schwarze Trüffelstückchen in Olivenöl. Äußerlich wird der Käse mit Rotkulturen gepflegt. Der ÖMA Heumilch Almländer (45 Prozent Fett i.Tr., 3 kg) wird aus Bioland-Heumilch gekäst. Er reift mindestens sechs Wochen lang und hat ein leicht süßliches, mild-nussiges Aroma. ÖMA Edler Weisser Rosé (mind. 50 Prozent Fett i.Tr., 1 kg) ist ein extra cremiger Weichkäse. Er wird mit weißem Edelschimmel und Rotkulturen hergestellt.

Vallée Verte

## Zwei neue Schnittkäse

Vallée Verte präsentiert zwei neue Schnittkäse: Einer davon ist die Bio-Lisa (50 Prozent Fett i.Tr., 6,5 kg), die aus thermisierter und mikrofiltrierter Milch hergestellt wird. Der Käse reift 120 Tage lang. Der Entrammes Bio aux graines de carvi (55 Prozent Fett i.Tr., 1,7 kg) ist die zweite Neuheit und stammt aus der Region Pays de la Loire. Dieser Käse wird aus roher Bio-Kuhmilch hergestellt und mit Guèrande-Salz eingerieben. Die Kühe werden ausschließlich mit Heu und Weidegras gefüttert.



Biomolkerei Söbbeke

## „Spannende“ Neuheiten



Für das laufende Jahr kündigt die Biomolkerei Söbbeke wieder „spannende und leckere“ Neuprodukte an. Mit dabei sind vier fruchtig-frische Frühling/Sommer-Saisonjoghurts in den Geschmacksrichtungen Himbeere-Granatapfel, Pfirsich-Ananas, Limette-Holunderblüte und Erdbeere-Rhabarber, jeweils im 500-g-Pfandglas. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,89 Euro. Das Angebot für das SB-Kühlregal wird um eine milde Variante des Weichkäses Monsieur Jean Bernard in einer neu gestalteten ovalen 200-g-Packung erweitert. Sowohl der milde Weichkäse als auch die neuen Saisonjoghurts sind ab Mitte Februar erhältlich.



**Milch-Marketing** sprach mit Joyce Moewius vom Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft.

**Milch-Marketing:** Wie hat sich der Absatz von Bio-Produkten im Lebensmitteleinzelhandel und im Naturkostfachhandel im letzten Jahr entwickelt?

**Joyce Moewius:** In den vergangenen Jahren kauften die Menschen in Deutschland, aber auch in der EU, den USA oder China immer mehr Bio-Lebensmittel und -Getränke. 2016 lag das Umsatzwachstum in Deutschland bei fast zehn Prozent. Top-seller waren Bio-Milchprodukte und -Eier, -Öl, Öko-Obst und -Gemüse. Die Kunden kaufen Bio im Fachhandel und schätzen dort zum Beispiel das Vollsortiment, die große Produktvielfalt und die gute Beratung. Besonders dynamisch war die Umsatzentwicklung für das Biosortiment im klassischen Lebensmitteleinzelhandel. Bio hat sich dort einen festen Platz erarbeitet und bekommt immer mehr Regalmeter.

**Verwässert sich die Biobewegung nicht, wenn Bio im klassischen LEH angeboten wird?**

Wo Bio drauf steht, ist auch Bio drin. Denn wenn ein Produkt mit dem Bio-Siegel ausgezeichnet ist, dann haben die Landwirte und die Öko-Verarbeiter die strengen Regeln der Öko-Verordnung, dem Bio-Grundgesetz, und z.T. auch die noch strengeren privaten Vorschriften der deutschen Öko-Verbände eingehalten – und die Öko-Kontrollure haben die Einhaltung der Regeln geprüft. Das heißt, dass sie in jeder Verkaufsstätte dem Bio-Siegel vertrauen können.

**Welchen Stellenwert haben Bio-Molkereiprodukte im LEH?**

Wir sehen, dass 2016 etwa 58 Prozent der Bio-Lebensmittel und -Getränke im LEH verkauft wurden. Genaue Unterschiede für einzelne Warengruppen erfasst die Statistik nicht. Milch allerdings ist ein Einstiegs- und Kernprodukt des Bio-Sortiments – auch im klassischen LEH. Ins-



# Mehr Bio im LEH

Im Lebensmitteleinzelhandel wird Bio stark nachgefragt. Ein Ende der positiven Entwicklung ist nicht abzusehen.

gesamt wuchs der Umsatz mit Bio-Käse in Deutschland in 2016 um etwa fünf Prozent, der Umsatz mit Konsummilch legte um fast zehn Prozent zu, Milchrahmerzeugnisse um etwa 7,5 Prozent.

**Wie sehen Sie die Zukunft von Bio-Produkten im klassischen LEH?**

Wenn es einen Umbau der Land- und Ernährungswirtschaft in Richtung Bio gibt,

passiert dieser nicht nur auf dem Acker, sondern wird auch immer mehr im Handel ankommen. Impulsgeber für mehr Bio in den Läden ist der Kunde, der Produkte aus ökologischer Herstellung sehr stark nachfragt. Hier sehen wir kein Ende der positiven Entwicklung. Die Produktion von klima-, umwelt- und tierfreundlichen Produkten wird Mainstream werden. Mit Bio gibt es hier bereits ein Produktionssystem, das hervorragend funktioniert. ■

Der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. mit Sitz in Berlin ist der Spitzenverband landwirtschaftlicher Erzeuger, Verarbeiter und Händler ökologischer Lebensmittel in Deutschland. Er bietet Raum für Kommunikation, offene Diskussionen und Entscheidungen seiner Mitglieder, bündelt die Interessen der ökologischen Lebensmittelwirtschaft und vertritt diese gegenüber Politik und Gesellschaft.

Privatmolkerei Bauer

## Große TV-Kampagne für „Feinster Pudding“

Pünktlich zum neuen Jahr sorgt die Privatmolkerei Bauer mit einer groß angelegten TV-Kampagne für massiven Werbedruck für das Dessertsortiment „Feinster Pudding“. Seit Ende Januar wird der 15-Sekünder, der Lust auf den puren Genuss machen soll, auf reichweitenstarken Sendern wie Sat1, ARD, Sixx und Kabel 1 ausgestrahlt. Das Highlight der Kampagne ist die sogenannte „Best Minute“ auf der ARD. Die „Best Minute“ ist direkt vor der Tagesschau genau die richtige Werbefläche für den feinsten Pudding und bietet der anspruchsvollen Zielgruppe ein erstklassiges Ambiente, erklärt Bauer dazu. Der smarte, moderne und humoristische TV-Spot soll den Zuschauern ein Gefühl von Gemütlichkeit in Kombination mit verführerischem Genuss vermitteln.

**Der neue Fernsehspot von Bauer soll Lust auf puren Genuss mit den Desserts der Linie „Feinster Pudding“ machen.**



Kerry Foods

## Werbeoffensive für die Cheestrings

Mit zwei außergewöhnlichen TV-Spots startet das Kinderkäse-Konzept Cheestrings von Kerry Foods „mit Vollgas ins neue Jahr“. Dabei werden auf den Sendern SuperRTL, Disney Channel & Nickelodeon über 55 Mio. Kontakte bei Konsumenten (Kindern) und Käufern (Eltern) erzielt. Um die Kinder noch direkter anzusprechen, erhält der Markencharakter in den neuen Spots eine bedeutendere Rolle. Die Käsefigur mit leicht abgezogenen Haaren hilft den Darstellern, in eine Fantasiewelt einzutauchen und einfach Spaß zu haben. Anknüpfend an seine Einführung Ende des letzten Jahres wird das Neuprodukt Cheestrings mit Gouda Anfang 2018 primär in der Kommunikation beworben.

Neben der klassischen TV-Kampagne halten 2018 weitere Kanäle Einzug in den Marketing-Mix. Ein Schwerpunkt liegt hier auf digitalen Medien: Die zwei TV-Spots werden zusätzlich auf Kinderplattformen im Internet ausgestrahlt, die zum Spielen und/oder zeitversetzten Fernsehen genutzt werden. Darüber hinaus platziert Kerry Foods ein – an den TV-Spot angelehntes – Spiel in relevanten Kinder-Apps auf Eltern-Smartphones, um auch jüngeren Kindern ein interaktives Markenerlebnis zu ermöglichen und spielerisch mit der Marke zu interagieren. Last but not least kreieren YouTuber ab März Videos über und mit Cheestrings, um auch ältere Kinder zu erreichen.

**Mit einer massiven Werbekampagne für die Marke Cheestrings startet Kerry Foods mit Vollgas in das Jahr 2018.**



**Die Schwarzwaldmilch führt zurzeit eine Onpack-Promotion für ihre frische Weidemilch durch, bei der die Teilnehmer 32 Genussdinner im Südschwarzwald gewinnen können.**

Schwarzwaldmilch

## Onpack-Promotion für Weidemilch

Noch bis Ende März läuft die aktuelle Onpack-Promotion der Schwarzwaldmilch auf den Ein-Liter-Weide-Frischmilchpackungen mit den Fettgehalten 1,5 und 3,5 Prozent. Per Gewinncode verlost die Molkerei jeweils 32 Genussdinner mit Übernachtung und Frühstück bei insgesamt 32 teilnehmenden Naturparkwirten im Südschwarzwald. Die Onpack-Promotion wird von den Online- und Social-Media-Kanälen der Schwarzwaldmilch, des Naturparks Mitte-Nord Schwarzwald und den Naturparkwirten begleitet.

Zur Teilnahme an dem Gewinnspiel müssen ein neunstelliger Gewinncode von den Seitenflächen der Verpackungen und das aufgedruckte MHD per E-Mail an [gewinnspiel@schwarzwaldmilch.de](mailto:gewinnspiel@schwarzwaldmilch.de) gesendet werden. Alternativ ist die Teilnahme über den Postweg an Schwarzwaldmilch GmbH, Freiburg, Haslacher Straße 12, 79115 Freiburg, möglich. Einsendeschluss ist der 30. April. Weitere Informationen zur Promotion und zu den Naturparkwirten sind unter [www.schwarzwaldmilch.de](http://www.schwarzwaldmilch.de) und [www.naturparkwirte.de](http://www.naturparkwirte.de) abrufbar.

ANZEIGE

Bel Deutschland

## Kommunikations-offensive für Kiri

Bel Deutschland startet das neue Jahr mit einer Promotion für die Marke Kiri. Der Aktionszeitraum erstreckt sich über zwei Perioden: Von KW 6 bis 10 können sich kleine und große Snackfans über eine Singleportion gratis in jeder Packung Kiri Dippi freuen. Von KW 7 bis 11 gibt es außerdem bei einem Gewinnspiel sowohl für Kiri-Portionen als auch für Kiri Dippi die Gelegenheit, das Melken zu lernen.

Gleich zu Jahresanfang können Eltern „das Gute in Kiri“ entdecken. Neben einer Singleportion Kiri Dippi gratis gibt es auch noch zehn Melkkurse auf einem Bauernhof zu gewinnen.

Im Aktionszeitraum unterstützen auffällige POS-Displays für Zweitplatzierungen den Abverkauf. Begleitet wird die Promotion durch eine massive Media-Unterstützung: 228 Mio. Media-Kontakte werden durch den Kiri Dippi-Markenspot generiert. An der Promotion beteiligt sind neben Kiri Dippi auch die Sechser- und Zehner-Sahneportionen von Kiri. Das Gewinnspiel wird auf allen Packungen kommuniziert.

Die Mechanik: Von KW 6 bis 10 erhalten Kunden eine Singleportion gratis in jeder Packung von Kiri Dippi. Von KW 7 bis 11 lockt das große Gewinnspiel „Melken lernen“ auf allen Kiri Sahne Sechser- und Zehner-Portionen sowie auf den Kiri Dippi-Packungen. Einfach auf [www.entdeckekiri.de](http://www.entdeckekiri.de) die Teilnahme-Maske ausfüllen und einen von zehn Melkkursen auf dem Bauernhof gewinnen.



**Mit gleich zwei aufeinander folgenden Promotions unterstützt Bel Deutschland den Abverkauf der Kindermarke Kiri.**

Ehrmann

## „Glückskannen“-Promotion für Almighurt

Ab sofort stellt das Molkereiunternehmen Ehrmann seine Marke Almighurt in den Fokus der großen „Glückskannen-Promotion“. Im Aktionszeitraum bis April sind unter allen Aktionsbechern insgesamt fünf Glückskannen-Symbole im Becher versteckt. Die Becher sind mit einer roten Glückskanne auf der Platine gekennzeichnet.



Die Mechanik ist einfach: Almighurt löffeln, Glückskannensymbol finden und einen von fünf 10.000-Euro-Geldpreisen gewinnen. Die Promotion wird mit einem umfassenden Kommunikationspaket unterstützt, wie zum Beispiel TV-Werbung, Online- und Social-Media-Aktivitäten sowie Maßnahmen am Point of Sale.

**Die 150-g-Almighurt-Becher stehen im Fokus der noch bis April laufenden Glückskannen-Aktion von Ehrmann.**

Käseerei Loose

## Fitness-Promotion für Quäse

Die Käseerei Loose startet Mitte Februar eine groß angelegte Frühjahrspromotion für ihre Sauermilchkäse-Marke Quäse. „Du kannst es!“ lautet der Kampagnenclaim und soll Konsumenten motivieren, ihr Frühjahrs-Fitnessprogramm mit Quäse zu unterstützen. Unter allen Teilnehmern verlost Loose 3.333 Sportscheck-Gutscheine im Wert von je 500 Euro. Beworben wird die Aktion über Ladefunk und mit einem POS-Paket. Fast die gesamte Quäse-Range (außer Quäse Protein) ist als Aktionsprodukt erhältlich.



**Bei der aktuellen Quäse-Promotion dreht sich natürlich wieder alles um die Themen Sport und Fitness.**

Die Teilnahme an der Gewinnspielaktion ist denkbar einfach: Eine Aktionspackung kaufen und den Aktionscode von der Folie online auf [www.quäse.de](http://www.quäse.de) eingeben. Mit ein bisschen Glück erhält der Teilnehmer einen der Gutscheine. Für zusätzliche Aufmerksamkeit am POS sorgen ein Ladefunkspot sowie ein POS-Paket, bestehend aus Regalwobblern, Aktionsplakaten und Drop'n'Pop-Säulen. Die Aktion läuft bis Mitte Mai, eine Teilnahme ist bis Ende Mai möglich.

Molkerei Müller

## Katz- und Mausspiel für Joghurts mit der Ecke

Ein tierisch leckeres Katz-und-Maus-Spiel wartet ab sofort in den Kühlregalen auf genussreiche Mitspieler, kündigt die Molkerei Müller an. Denn der Müller Joghurt mit der Ecke des Monats und Joghurt mit der Ecke Minis präsentieren eine spaßige Promotion mit dem kultigen Duo Tom und Jerry. Dafür arbeiten die Molkerei Müller und Warner Bros. Consumer Products Deutschland erstmals zusammen.

„Mitjagen und gewinnen!“ lautet das Motto der Promotion. Im Aktionszeitraum (bis April) können Fans des Joghurt mit der Ecke im Kühlregal auf Motivfang gehen und Preise gewinnen. In jeder Deckel-Innenseite der Joghurt mit der Ecke des Monats und Minis versteckt sich eines von sechs Motiven des Zeichentrick-Duos. Wer alle sammelt und sie bis zum 31. Mai an Postfach – Joghurt mit der Ecke, 33541 Bielefeld – schickt, bekommt einen Preis, darunter DVD-Boxen, Lunchbox-Sets und Rucksäcke im Tom und Jerry-Design. Weitere Informationen zur Promotion sowie Spiel, Spaß und Wissenswertes findet man auf der Seite

[www.ecke-des-monats.de](http://www.ecke-des-monats.de).



**Das kultige Zeichentrick-Duo Tom und Jerry animiert die Konsumenten bis Ende April, beim Einkauf verstärkt zu den Joghurts mit der Ecke zu greifen.**

Ehrmann

## Schneeballschlacht im Internet

Das Molkereiunternehmen Ehrmann sorgt mit dem Gewinnspiel Obstgarten Hüttenspaß-Schneeballschlacht bis Ende Februar wieder für Spaß und Unterhaltung im Internet unter [www.ehrmann.de](http://www.ehrmann.de). Teilnahmeberechtigt sind Personen über 18 Jahre, die ihren Wohnsitz in Deutschland haben. Mehrfachteilnahmen sind bei diesem Gewinnspiel zulässig und erhöhen die Gewinnchance.



**Ehrmann ruft wieder zur Teilnahme am Schneeballschlacht-Gewinnspiel auf, bei dem man Gutscheine für den Onlineshop von Wiesnkönig gewinnen kann.**

Unter allen Teilnehmern werden drei Online-Gutscheine im Wert von 150 Euro und 20 x im Wert von 35 Euro für den Onlineshop von Wiesnkönig verlost (<https://www.wiesnkoenig.com/>). Der Gutschein-Code

kann von den Gewinnern bis zum 31. Juli auf das komplette Wiesnkönig-Sortiment eingelöst werden. Die Gutschein-Einlösung ist an keinen Mindestbestellwert gekoppelt. Die Gewinner werden über ein zufälliges Losverfahren ermittelt. Weitere Details zur Obstgarten-Promotion findet man auf der o. a. Internetseite.

Emmi Deutschland

## Kaltbach-Promotion an den Käsetheken

Emmi Deutschland führt in diesem Frühjahr eine Promotion an den Käsebedienungsstellen durch. Ziele sind die Steigerung des Abverkaufs von Käse der Marke Kaltbach sowie die Unterstützung der Markteinführung der neuen Senfsoßen unter derselben Marke. Im Rahmen der Promotion erhalten Kunden, die mindestens 250 g Kaltbachkäse an der Theke kaufen, ein 50-g-Gläschen Senfsoße gratis dazu.

Zur Unterstützung der Aktion bietet Emmi dem Handel Promotionkartons mit je 20 Senfsoßen-Gläschen der Sorten Ananas-Curry und Honig-Senf sowie einem Thekenaufsteller an. Diese können direkt bei Emmi, E-Mail: [katharina.enzmann@emmi.com](mailto:katharina.enzmann@emmi.com), bestellt werden.



**Emmi Deutschland setzt seine neuen Senfsoßen jetzt für eine Kaltbach-Promotion an den Käsetheken ein.**

ANZEIGE

**ANUGA  
FOOD  
TEC**

Internationale  
Zuliefermesse für  
die Lebensmittel-  
und Getränkeindustrie

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

KÖLN, 20.–23.03.2018

**ONE FOR ALL.  
ALL IN ONE.**

Food Processing | Food Packaging | Safety & Analytics  
Food Ingredients | Services & Solutions

**Koelnmesse GmbH**  
Messeplatz 1, 50679 Köln  
Telefon +49 1806 578 866 \*  
Telefax +49 221 821 99-1020  
[anugafoodtec@visitor.koelnmesse.de](mailto:anugafoodtec@visitor.koelnmesse.de)

\* (0,20 EUR/Anruf aus dem dt. Festnetz;  
max.0,60 EUR/Anruf aus dem Mobilfunknetz)



**koelnmesse**



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

## Sind Sie sicher, dass Sie Ihr Potenzial voll ausschöpfen?

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

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



**IRi**  
Growth delivered.

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

Arla Foods

### Mehr Aktivität im Alltag

Das neue Jahr steht bei Arla Foods ganz im Zeichen guter Vorsätze und innerer Stärke. Denn die beiden Marken Arla Skyr und Arla Protein unterstützen mit neuen Promotion-Kampagnen die persönlichen Ziele der Konsumenten und wollen für zusätzliche Motivation für einen aktiven Alltag sorgen, heißt es bei Arla Foods.

Im Rahmen einer Onpack-Promotion auf Arla Skyr-Produkten in Kooperation mit Deutschlands reichweitenstärkster Sport-App Runtastic wird jeder zurückgelegte Extrakilometer über den gesamten Aktionszeitraum hinweg registriert und addiert – egal ob durch Spazieren, Laufen, Radfahren oder Schwimmen.

Begleitet wird die neue Kampagne von einem Promotion-Tag-On zum Arla Skyr-TV-Spot. Und ein Gewinnspiel mit 555 hochwertigen Sport-Ausrüstungen im Wert von je 1.500 Euro soll für eine Extraportion Motivation, aktiv ins neue Jahr zu starten, sorgen. Umfassende Online-Maßnahmen mit mobilen Motivations-Bannern sorgen im Kampagnenzeitraum für zusätzliche Impulse.

Außerdem führt Arla Foods ein Gewinnspiel für das Sortiment Arla Protein durch. Dabei können die Konsumenten den Kas-



**Mit den Promotions für Arla Skyr und Arla Protein will Arla Foods die Konsumenten zu mehr körperlicher Aktivität im Alltag animieren.**

senbon auf [arlafoods.de/protein-gewinnspiel](http://arlafoods.de/protein-gewinnspiel) hochladen und mit etwas Glück als Gewinn einen von 44 Personaltrainern zur Seite gestellt bekommen. Unterstützt wird die Promotion über das erste Quartal 2018 mit Motivations-Bannern und einem Kampagnen-Video via Social Media.

Savencia Fromage & Dairy

### „Zärtlichkeit in jeder Packung!“

Zu Beginn des Jahres 2018 will die Marke Gèramont mit der „Zärtlichkeit in jeder Packung!“-Promotion für starke Kaufimpulse sorgen. Im Aktionszeitraum befinden sich auffällige Sticker auf den Verpackungen der Scheibenrange. So können sich Käufer der Scheiben über einen garantierten Gewinn von mydays-Erlebnis-Gutscheinen im Wert von jeweils 20 Euro (ab einem Mindestbestellwert von 49 Euro) freuen.

Neben der guten Sichtbarkeit durch 3,7 Mio. Aktionspackungen im Regal und einem garantierten Gewinn hinter jeder Aktionspackung soll eine integrierte Mediaoffensive für große Umsätze sorgen. Die reichweitenstarke TV-Welle mit einem neuen Tag-on für das cremig-zarte Scheiben-Duo, zahlreiche Couponing-Aktionen sowie eine digitale Offensive über die Website [ich-liebe-kaese.de](http://ich-liebe-kaese.de), Social Media-Kanäle wie Facebook, Instagram und Pinterest und viele weitere Aktivierungsmaßnahmen runden das Kommunikationspaket ab.



**Die Gèramont-Scheibenrange steht im Fokus der Promotion „Zärtlichkeit in jeder Packung“, bei der sich die Konsumenten mydays-Erlebnis-Gutscheine sichern können.**

ANZEIGE

Molkerei Weihenstephan

## Deutschland macht blau

Die Molkerei Weihenstephan hat eine deutschlandweite Promotion unter dem Motto „Deutschland macht blau“ gestartet, bei der Verbraucher eine Urlaubsprämie gewinnen können. Angekündigt wird die Promotion von den Skistars und Weihenstephan-Testimonials Felix Neureuther und Rosi Mittermaier im neuen TV-Spot der Freisinger Molkerei.

„Felix, heute machen wir blau“, sagt Rosi zu Sohn Felix im Spot. Der schnappt sich einen Joghurt von Weihenstephan und stellt beim Öffnen überrascht fest, dass sich darin ein kleiner Koffer befindet. Wer wie Felix in seinem Weihenstephan Produkt – egal ob Milch, Joghurt oder Schlagrahm – einen Miniaturkoffer findet, kann sich über 15.000 Euro Urlaubsgeld freuen.

Zum Schluss des Spots rufen die beiden Sportler deshalb noch einmal zur Teilnahme auf: „Macht's mit!“, motiviert Rosi. „Macht's blau!“, ergänzt Felix. Der aktuelle TV-Spot zur Promotion „Deutschland macht blau“ ist der erste Werbespot mit den beiden Sportlern in diesem Jahr. Ihn gibt es zum Download unter <https://transfer.serviceplan.com/index.php/s/NYqtwFtkCcqPzw0>, Passwort: Milch.



**Im ersten Fernsehspot mit Rosi Mittermaier und Felix Neureuther in diesem Jahr fordern die beiden Weihenstephan-Testimonials die Zuschauer zum Blaumachen auf.**

Frischli

## Mit Nesquik trinkfertig in den Traumurlaub

Die Frischli Milchwerke haben in Kooperation mit dem Hotelbewertungs- und Buchungsportal HolidayCheck unter [www.frischli.de](http://www.frischli.de) eine Gewinnspiel-Promotion für Nesquik trinkfertig gestartet, bei der drei Reisegutscheine im Wert von jeweils 3.333 Euro gewonnen werden können. Teilnehmen kann jeder mit Wohnsitz in Deutschland ab 18 Jahren.

Wer seine Chance auf den Gewinn eines dieser Gutscheine wahren möchte, muss lediglich die Gewinnspielfrage auf o. a. Seite beantworten, wo man seinen HolidayCheck-Urlaub mit Nesquik trinkfertig am liebsten verbringen würde. Unter allen Teilnehmern werden die Gewinner per Losverfahren ermittelt. Teilnahmeschluss ist der 31. Mai, die Reisegutscheine können bis zum 31. Dezember eingelöst werden.



**Frischli verlost in Kooperation mit HolidayCheck drei Reisegutscheine im Wert von jeweils 3.333 Euro.**

Hochland

## Grünländer verlost „Grüne Gewinne“

Käsehersteller Hochland veranstaltet im Internet unter [www.gruenlaender.de](http://www.gruenlaender.de) für die Marke Grünländer das Gewinnspiel „Grüne Gewinne“. An dieser Aktion können alle natürlichen Personen ab 18 Jahren mit Wohnsitz und Anschrift in Deutschland oder Österreich teilnehmen. Die Mechanik: einfach einen Kassensbon hochladen, der den Kauf eines Grünländer-Aktionsproduktes bestätigt.



**Bei der aktuellen Grünländer-Aktion können die Teilnehmer Mähroboter, Gartenliegen und Kräutertöpfe gewinnen.**

Unter allen Einsendungen, die bis zum Teilnahmeschlusses am 30. April eingehen, werden insgesamt 15 Mähroboter, 55 Gartenliegen und 555 Kräutertöpfe verlost. Aktionsprodukte sind Grünländer Hauchfeiner Genuss Fein-Nussig (110 g), Hauchfeiner Genuss Würzig-Aromatisch (100 g), Mild & Nussig (150 g), Leicht (150 g), Bärlauch (130 g), Chili & Paprika (130 g), Räucher (130 g), Gartenkräuter (130 g), Pikante Kräuter (130 g), Würzig (130 g), Cremig (130 g), Feine Käseplatte (120 g) und das Käse-Duo (120 g).

Ehrmann

## Onpack-Promotion für Grand Dessert

Ehrmann hat eine Onpack-Promotion für die Marke Grand Dessert gestartet. Unter dem Motto „Brillant gewinnen“ verlost Grand Dessert „traumhafte“ Gewinne. Hauptpreise sind 22 Diamantringe von 21DIAMONDS. Weiterhin gibt es 24 daydreams Romantik-Wochenenden, 60 hochwertige Champagnersets und Fotobuch-Gutscheine von Fotoquelle.

Mit über 30 Millionen Aktionspackungen, TV-Werbung, Online- und Social Media-Unterstützung sowie begleitenden Maßnahmen am POS wird die Aktion reichweitenstark beworben und soll zudem ein Highlight passend zum Valentinstag setzen. Zur Teilnahme muss man nur den Glückscode des Aktionsprodukts auf [www.grand-dessert.de](http://www.grand-dessert.de) eingeben. Die Aktion läuft bis April.



**Bei der aktuellen Onpack-Promotion für Grand Dessert winken den Teilnehmern als Hauptpreise 22 Diamantringe.**

Frischli Milchwerke

## Cremig-sommerliche Proteinquellen

Die Frischli Milchwerke stellen den Fachbesuchern auf der diesjährigen Internorga zwei neue, fruchtige Joghurtcremes nach griechischer Art vor und wollen damit für „Urlaubsstimmung in den Messehallen“ sorgen. Inspiriert vom aktuellen Fitness-Trend stellt Frischli die neuen Cremes nach Rezepturen her, die einen hohen Protein- und Quarkanteil (23 Prozent) in den Endprodukten gewährleisten.

Die cremig-sommerlichen Joghurtkreationen gibt es als Saisonvarianten in den Geschmacksrichtungen Holunder-Minze und Melone. Wie alle anderen Fruchtpuddings und Cremes sind auch die neuen Joghurtcremes nach griechischer Art kennzeichnungsfrei für Zusatzstoffe, direkt aus dem wiederverschließbaren 5-kg-Eimer servierfertig und ungekühlt haltbar.

Auch für die Kalkulation ist das neue Dessert die perfekte Wahl für alle Bereiche des Foodservice, rechnet Frischli vor: Pro Portion mit 100 g kann man inklusive Dekoration mit einem Wareneinsatz von ca. 40 Cent kalkulieren.

Rezeptinspirationen für den Einsatz der neuen Trenddesserts sowie für alle weiteren Produkte von Frischli erhalten Fachbesucher am Messestand und auf der Webseite [www.frischli-foodservice.de](http://www.frischli-foodservice.de).



**Mit zwei neuen saisonalen Joghurt-Quark-Desserts will Frischli dem aktuellen Proteintrend Rechnung tragen und für Urlaubsstimmung auf dem Messestand sorgen**



Foto Messe Hamburg

# Internorga 2018

Auf der diesjährigen Internorga ist die Milchwirtschaft – nichts Außergewöhnliches – nur relativ schwach vertreten. Das Thema „Protein“ gewinnt jetzt ganz offensichtlich auch in der Außer Haus-Verpflegung an Bedeutung.

„Neuland betreten“ lautet das diesjährige Motto der Internorga, die in wenigen Wochen – vom 9. bis 13. März – ihre Tore in den Hamburger Messehallen öffnet. Somit findet die Messe zum zweiten Mal in Folge an fünf Tagen statt.

Wie im Vorjahr präsentieren wieder mehr als 1.300 Aussteller auf der Internationalen Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Bäckereien und Konditoreien den Fachbe-

suchern ihr umfassendes Leistungsspektrum rund um die Themen Groß- und Außer-Haus-Verpflegung, Snacks, Convenience, Fertigmilch, Fastfood etc. Auf mehr als 100.000 qm Ausstellungsfläche. Im Fokus stehen dabei natürlich wie immer Neuheiten und aktuelle Trends.

Dazu der Veranstalter der Internorga, die Hamburg Messe und Congress GmbH: „Als Katalysator für Trends und wichtigster europäischer Branchentreffpunkt

ist die Internorga ein Pflichttermin für Marktführer, Top-Entscheider und Newcomer aus Gastronomie, Hotellerie, Bäckereien und Konditoreien. Wir wollen unsere Fachbesucher mit exklusiven Einblicken und Produktinnovationen begeistern.“

Mit anderen Worten: die Internorga will ihren Besuchern „visionäre und richtungsweisende Innovationen erlebbar machen.“ Das gilt – allerdings in sehr eingeschränktem Maße – auch für Produkte aus der Milchwirtschaft. Im Gegensatz zu den „reinrassigen“ Foodmessen ist die Anzahl der Molkereiunternehmen, die die Internorga als Plattform nutzen, außerordentlich überschaubar. Gerade einmal ein Dutzend konnte die Redaktion auf der offiziellen Ausstellerliste der Messe identifizieren. Interessanterweise in einer großen Bandbreite von der Hofmolkerei bis zum Weltkonzern.

## MOPRO-AUSSTELLER AUF DER INTERNORGA 2018\*

FIRMA	HALLE	STAND
Alpenhain Käsespezialitäten-Werk	B2.Erdgeschoss	111
Arla Foods Deutschland	A1	417
Bayerische Milchindustrie	A1	101
Deutsches Milchkontor	A1	212
Elsdorfer Molkerei und Feinkost	A1	512
FrieslandCampina Germany-Foodservice	B4 Erdgeschoss	402
Frischli Milchwerke	A1	403
Goldsteig Käseereien Bayerwald	A1	101
Hofmolkerei Dehlwes	B4 Erdgeschoss	201
Käserei Champignon	A1	101
Milchunion Frischdienst	B2 Erdgeschoss	306
Privatmolkerei Naarmann	A1	402

\*ohne Anspruch auf Vollständigkeit



**Die Elsdorfer Molkerei setzt auf der Internorga nicht nur die gv-typischen Großgebäude, sondern auch die für die Außer Haus-Verpflegung geeigneten Produkte aus dem LEH-Sortiment in Szene ...**

**... und vermittelt den Messebesuchern jede Menge Inspirationen zur Verwendung der Produkte in der Außer Haus-Verpflegung.**

Elsdorfer Molkerei

### MeinQ im Mittelpunkt

Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH setzt bei ihrem Internorga-Auftritt ganz klar das Konzept MeinQ – Milchprodukte mit viel Eiweiß und wenig Fett – in den Fokus. Hier präsentiert das Unternehmen Konzeptideen für die Gemeinschaftsverpflegung. Unter anderem werden konkrete Verzehrsituationen mit MeinQ vorgestellt.

Als Beispiele nennt Elsdorfer das herkömmliche Frühstücksbuffet im Hotel, aus dem ein Fitness-Buffer mit proteinreichen MeinQ-Produkten wie dem MeinQ-Fruchtquark oder der neuen Joghurtvariante MeinQ „Fitness-Base“, aber auch dem neuen MeinQ-Gewürzquark und dem MeinQ-Shot 100 ml inszeniert werden kann. Auf diese Weise will Elsdorfer Inspirationen liefern und den Messebesuchern Anregungen dazu geben, was man auch in der Außer Haus-Verpflegung alles mit den trendigen Protein-Artikeln machen kann.

Dabei stellt Elsdorfer Lösungen für verschiedenste Wirtschaftsbereiche und Verzehrsituationen vor: Vom Hotel-Buffer (Produktempfehlung: Fitness- oder Protein-Ecke), über Seminare (MeinQ Shot, MeinQ Quetschi, Pudding oder Fruchtquark als Snack für Zwischendurch) die Betriebsverpflegung/Kantine (MeinQ-Desserts, Snacks zum Direktverkauf an der Essensausgabe) und Mensa (MeinQ-Desserts, Shot, Quetschi) über Tankstellen (MeinQ Shot und MeinQ Quetschis) bis hin zur Sozialverpflegung und Altenheime.

Dementsprechend werden auf der Messe neben den gv-typischen Großgebäuden all diejenigen Produkte aus dem LEH-Sortiment präsentiert, die sich auch für den Einsatz in der Gemeinschaftsverpflegung eignen.

Hochwald

## Cooler Drinks in der Dose

Hochwald Foods erweitert sein Ready-to-drink-Sortiment in Dosen um die Kaffee-Spezialitäten EisMacchiato, EisCappuccino und EisMocca. Die Geschmacksrichtungen unterscheiden sich durch die Rezeptur und den Koffeingehalt, der mittels Skala angegeben wird. Außerdem wurde das Packungsdesign überarbeitet. Die modernere Gestaltung soll insbesondere impulsgesteuerte Verwender ansprechen. Unterstützt wird dies bei den Sorten EisKaffee und EisSchocho mit je sechs lustigen Botschaften zum Sammeln oder Verschenken. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 250-ml-Dose liegt bei 0,79 Euro.



Fromi

## Milde Herzstücke aus Ziegenmilch



Fromi hat seinem Sortiment von gefüllten Ziegenkäsen „Coeur Gourmand“ einen neuen Namen gegeben und innerhalb der Marke Tradition-Emotion die Etiketten neu entworfen. Somit wurden die Coeur Gourmands zum Cœur Doux Tradition Emotion neu gestaltet. Die bewährte Rezeptur bleibt aber unverändert. Die handgeschöpften Ziegenkäse werden mit zwei verschiedenen Zubereitungen gefüllt, Kastanien und Feigen. Der geschmeidige Teig hat einen feinen, süßen Geschmack. Die Käse sind unverpackt oder individuell in einer Schale vakuumverpackt erhältlich. Die Bio-Variante, Coeur Doux Figue Bio (Mildes Herzstück mit Feigen) wird mit Bio-Ziegenmilch aus dem Périgord und einer Bio-Feigenzubereitung hergestellt.

Ehrmann

## Almighurt-„Cocktails“ ohne Alkohol

Die Familien-Molkerei Ehrmann führt unter der Marke Almighurt die neue Sonderedition Almighurt „Cocktail“ ein. Das Sortiment besteht aus den drei fruchtigen Cocktail-Klassikern Piña Colada, Erdbeere-Daiquiri und Hugo. Diese vereinen die Almighurt-Fruchtigkeit mit dem Geschmack der beliebten Cocktailvarianten. Selbstverständlich ohne Alkohol. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro pro 150-g-Becher.



# Rückblick

Juli  
1998

## KÄSESOSSE IM AUSGIESSBECHER

Convenience in höchster Vollendung! Mit der Milkana Käseküche wollte die Union Deutsche Lebensmittelwerke vor 20 Jahren gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe schlagen: Zum einen erfreute sich Käse in der warmen Küche zunehmender Beliebtheit bei den Verbrauchern. Zum anderen wollte das Unternehmen für neue Absatzimpulse im stagnierenden Schmelzkäsemarkt sorgen. Und außerdem einen ertragsstarken und außerhalb der Preisoptik stehenden Artikel in der Warengruppe Schmelzkäse etablieren sowie neue Verwenderschichten ansprechen.

Das Besondere an diesem innovativen Produkt: Milkana Käseküche war eine flüssige Creme mit 32 Prozent Fett absolut, hergestellt aus Käse mit frischer Sahne. Und sie war kühlbedürftig. Aufgrund ihrer hervorragenden Bräunungseigenschaften und des kräftigen Käsegeschmacks eignete sie sich laut Union ideal für die Zubereitung von Aufläufen und Gratins sowie zur Verfeinerung von Suppen und Soßen. Dementsprechend lautete die Platzierungsempfehlung: neben Parmesan und geriebenem Käse.

Eine weitere Besonderheit war die spezielle Verpackung, ein mit einer Aluplatine versiegelter 200-g-Becher mit Gießtülle. Das ermöglichte eine sehr einfache Handhabung. Die unverbindliche Preisempfehlung lag übrigens bei 2,49 DM pro Becher.

**FLÜSSIGES MARKTPOTENTIAL!**

**neu**

Milkana Käseküche: Die flüssige Käsecreme, ideal zum Überbacken und zum Verfeinern

Nennwerte Produktvorteile überzeugen neue Schmelzkäse-Verwender

Ertragsstark und außerhalb der Preisoptik

Intensive TV-Einführung mit 250 Mio. Kontakten

Union *Verantwortung* Kompetenz



Elsdorfer Molkerei

## Proteinreiches Fitnessprodukt

Die Elsdorfer Molkerei erweitert ihre Produktpalette unter der Marke MeinQ um das Joghurtherzeugnis MeinQ Fitness-Base. Ein hoher Proteingehalt, wenig Fett (0,4 Prozent) und ein niedriger Kohlenhydratgehalt kennzeichnen das cremige Produkt. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,29 Euro pro 450-ml-Becher.



Molkerei Müller

## Neuer Auftritt für den Joghurt mit der Ecke

Ab sofort präsentiert sich der Joghurt mit der Ecke in einem neuen Verpackungsdesign. Den Anfang machen die Knusper- und Fruchtsorten. Im Laufe des Jahres folgen die Submarken Müsli, Griechischer Art und World Edition. Ziel des Design-Relaunch ist es, die Wertigkeit der Produkte in den Vordergrund zu stellen. Dies soll unter anderem über eine deutlich prominentere Darstellung des Joghurts geschehen. Auch die Zutaten werden durch eine fotorealistische Abbildung neu inszeniert. Der besondere Benefit des Zweikammerbeckers soll durch eine Abgrenzung der kleinen Kammer und den über der Knicklinie liegenden Löffel im Design zur Geltung kommen. Sortendifferenzierung und Wiedererkennbarkeit werden über bekannte Sortenfarben und das Joghurt mit der Ecke-Logo gewährleistet. Außerdem bekommt der Joghurt mit der Ecke Frucht dreifachen Zuwachs und lässt cremigen Vanille-Joghurt auf drei der beliebtesten Fruchtsorten treffen. Heraus kommen die Sorten Joghurt mit der Ecke Erdbeere-Vanilla, Kirsche-Vanilla und Heidelbeere-Vanilla. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro pro 150-g-Becher.



Meggle

## Alpenfrisches Mischstreichfett

Butterspezialist Meggle erweitert sein Sortiment um das neue, streichartige Produkt „Meggle Die Alpenfrische“ in der 250-g-Folie. Das Produkt wird aus Alpenrahm mit Rapsöl hergestellt. Diese Kombination sorgt einerseits für einen ausgeprägten Buttergeschmack und andererseits für eine besondere Streichfähigkeit auch im gekühlten Zustand. Die Alpenfrische eignet sich nicht nur zur Verwendung als Brotaufstrich, sondern auch zum Kochen und Backen.

ANZEIGE

# EIN TYP FÜR MEHR UMSATZ

ZUM START UNTERSTÜTZT VON **GRATIS TESTEN** UND PROBIER-AKTIONEN!



## RÜCKER

Unsere Naturgereiften wachsen - seit Markeneinführung um das Vierfache!

Unser neuer KÜSTEN-URTYP erfüllt den Wunsch der Kunden nach traditionellen Rezepten und rein natürlichen Zutaten. Er ist genau der Richtige für Kenner und Genießer, die seinen ursprünglich kräftigen Geschmack lieben werden.

[www.molkerei-ruecker.de](http://www.molkerei-ruecker.de)

Dr. Oetker

## Dreifacher Löffelspaß

Dr. Oetker erweitert das Dessertsortiment Marmorette um den Artikel Marmorette Cookies & Creme, eine Kombination („dreifacher Löffelspaß“) aus Pudding, fluffiger Schoko-Mousse und Keksstückchen im Deckel. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,79 Euro pro Becher. Die Einführung von Marmorette Cookies & Creme wird mit einem POS-Paket und reichweitenstarker TV-Werbung ab März 2018 unterstützt. Neben dem Neuprodukt zieht jetzt sukzessive das gesamte Marmorette-Sortiment im überarbeiteten Verpackungsdesign in die Kühlregale ein. Der neue Look soll für noch mehr Aufmerksamkeit sorgen und den Verbrauchern einen besseren Überblick über die Sortenvielfalt geben.



Molkerei Müller

## Schwarze Müllermilch

Die Molkerei Müller lanciert in der Range Müllermilch Limitiert die Sorte Müllermilch Limitiert Typ Dark Chocolate Cookie. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 400-ml-Flasche liegt bei 0,99 Euro.



Gut von Holstein

## Limitierter Osterkäse

Gut von Holstein bietet dem Handel jetzt wieder den limitierten Osterkäse an. Dabei handelt es sich um eine handgeschöpfte Schnittkäsespezialität der Doppelrahmstufe mit 60 % Fett i. Tr. mit feinwürzigem und sahnigem Geschmack. Dem Handel stellt das Unternehmen Werbeplakate, Pappaufsteller (35 x 69 cm) für die Theken und Thekenaufsteller im Hoch- und Querformat zur Verfügung.

Molkerei Weihenstephan

## Saisonale Fruchtquarks im Doppelpack

Die Molkerei Weihenstephan präsentiert zwei saisonale Quarksorten. Die Sorte „Mango-Vanille“ kombiniert Weihenstephan-Quark mit fruchtigen Mangostückchen und ist geschmacklich mit feiner Vanille abgerundet. Die Saisonsorte „Cassis-Zitrone“ besticht mit aromatischen schwarzen Johannisbeeren und die spritzige Zitrone soll für echte Erfrischung auf dem Löffel sorgen.



Emmi Deutschland

## Kaltbach-Senfsoßen für die Bedienungstheken

Emmi Deutschland erweitert das Kaltbach-Sortiment um ein Sortiment Senfsoßen, mit dem sich lukrative Zusatzumsätze im Handel generieren lassen. Die Feinkostsoßen sind auf die höhlengereiften Käsespezialitäten von Kaltbach abgestimmt und in den Geschmacksrichtungen Ananas-Curry, Dill-Senf sowie Honig erhältlich. Sie werden in 100-g-Gläsern im Sechserkarton angeboten und kosten (UVP) 3,99 Euro. Die Platzierungsempfehlung von Emmi: im direkten Thekenumfeld oder in der Prepacktheke.

Emmi Deutschland

## Mexico-Edition mit leichter Nussnote

Emmi Deutschland bringt mit der neuen Limited Edition Mexico-Edition seines Kaffeedrink-Klassikers Emmi Caffè Latte mexikanisches Flair ins Kühlregal. Die einzigartige Kaffeeherkunft – die Rainforest Alliance zertifizierte Plantage Finca La Puebla in Mexiko – sowie ein intensiver Geschmack mit leichter Nussnote charakterisieren den neuen Kaffeedrink.

Eine weitere Besonderheit des Produktes ist das stylische Design, das den „To Go“-Becher im Kühlregal auffällig in Szene setzen soll. Mit farbenfrohen Elementen und einer verspielten Schrift.

Die neue Mexico-Edition kommt in diesem März auf den Markt und ist für ein Jahr bis einschließlich März 2019 erhältlich. Die Einführung wird durch eine umfassende 360-Grad-Kommunikationskampagne mit einem Onpack-Gewinnspiel, Online- und Social-Media-Maßnahmen sowie klassischen POS-Aktivierungen wie Zweitplatzierungen, kundenindividuellen Aktivitäten und Verkostungen unterstützt. Die gesamte Emmi Caffè Latte-Range wird im Rahmen der Kampagne auffällig begleitet.



Darüber hinaus feilt Emmi angesichts der weiterhin steigenden Nachfrage nach laktosefreien Produkten permanent an seiner laktosefreien Caffè Latte-Range. So wird aus dem Caffè Latte Macchiato Light der Caffè Latte Balance ohne Laktose. Die neue Rezeptur ohne Kristall- und Fruchtzucker ist kalorien- und fettreduziert und soll unbeschwerten Genuss für ernährungsbewusste Verbraucher bieten. Mit einem intensiven Geschmackserlebnis und nur 34 kcal pro 100 ml. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 230-ml-Becher liegt bei 1,59 Euro.



Fromi

## Käsevielfalt aus Frankreich

Fromi hat sein Käseportfolio um eine Fülle neuer Produkte aus Frankreich ausgebaut: Der Grès du Quercy Bio in zwei Varianten, aus Ziegen- (ca. 900 g) und aus Kuhmilch (125 g), wird von der Fromagerie de la Lemance im Südwesten Frankreichs hergestellt. Die beiden 18 Tage lang gereiften Käsesorten (mind. 45 Prozent Fett i. Tr.) haben eine gewaschene Rinde und einen sehr cremigen, streichfähigen Teig. Jeder Käse trägt als Dekoration ein Farnblatt als Charakteristikum für das Grès- Sortiment.

Des Weiteren gibt es Zuwachs bei der Marke Tradition-Emotion: So wurde das Bergkäsesortiment unter dieser Marke erweitert und dessen Etiketten wurden neu gestaltet. Die altbewährte Rezeptur bleibt aber unverändert. Mit dem neuen Look will Fromi den regionalen Bezug und den authentischen Charakter der Käsesorten unterstreichen. Folgende Produkte präsentieren sich im neuen Look: Der Reblochon de Savoie AOP Tradition Emotion, der aus frisch gemolkener Rohmilch hergestellt wird. Der Reblochon reift mindestens drei Wochen lang. In dieser Zeit entwickelt sich eine dünne weiße Schimmelschicht und der Teig beginnt cremig-geschmeidig zu werden. Er ist in den Formaten 500 g und 230 g erhältlich.

Der Morbier AOP Tradition Emotion, ein Schnittkäse (mind. 50 Prozent Fett i. Tr.) aus dem Jura-gebirge, der bisher schon als 6,5-kg-Laib und als 3,4-kg-Halblaib erhältlich war. Ganz neu gibt es ihn auch in Portionen von 280 g in einer Kunststoffschale für das SB-Regal.

Der Tomme de Savoie Fermière, der einen Monat lang reift. Er wird in den Formaten ca. 1,7 kg (Rohmilch) und 300 g (aus pasteurisierter Milch) angeboten.

Zott

## Naturjoghurt aus Bergbauernmilch

Das Molkereiunternehmen Zott hat jetzt auch Joghurt aus Bergbauernmilch im Portfolio. Die Milch für diesen cremigmilden Naturjoghurt stammt ausschließlich von Kühen aus der Oberallgäuer Bergregion auf über 600 Metern Höhe. Auf ihren Wiesen verzichten die Zott-Bergbauern auf den Einsatz von Totalherbiziden wie Glyphosat und alle nehmen am Programm „Nachhaltige Fütterung“ von Zott teil. Damit haben sie sich dazu verpflichtet, nur heimische und gentechnikfreie Futtermittel an ihre Kühe zu verfüttern. Der cremige Naturjoghurt im 400-g-Becher mit praktischem Stülpedeckel ist in den zwei Fettstufen 1,5 Prozent und 3,5 Prozent erhältlich.



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



Molkerei Biedermann

## Neue Sorte in der Lassi-Range

Die schweizerische Molkerei Biedermann erweitert ab Februar ihr Lassi-Sortiment um die Geschmacksrichtung Kirsche-Banane. Damit besteht das Sortiment mit Mango, Himbeere, Ananas-Kokos, Rosenblüten und der neuen Sorte aus fünf Geschmacksrichtungen. Die Trinkjoghurts werden aus Biomilch und ohne Farb- und Aromastoffe nach indischer Rezeptur hergestellt. „Als hätten die Frische der Alpen und die exotische Sinnlichkeit Indiens zusammengefunden“, so der Hersteller. Die Molkerei Biedermann bietet ihre Lassis im 230-ml-Becher mit Stülpedeckel an.

ANZEIGE



Der Küsten-Urtyp wurde in Anlehnung an die Anfänge der Unternehmensgeschichte aufgelegt: Als Eduard Rücker 1890 die Meierei auf Fehmarn übernahm, stellte er genau diesen Tilsiter Holsteiner Art her. Dieser Käse ergänzt demnächst das Käsesortiment von Rücker.



# Natürlich aus dem Norden

Seit dem Relaunch der Marke Rücker im Jahr 2012 ist der Absatz der naturgereiften Käsespezialitäten, die am Standort Wismar hergestellt haben, signifikant gestiegen. Im neuen Reifezentrum in Wismar produziert Rücker nach wie vor nach norddeutschen traditionellen Rezepturen, aber auf höchstem technischen Niveau.

Die Molkerei Rücker setzt konsequent auf Natürlichkeit in Kombination mit der Herkunft Norddeutschland. Paul Rücker und sein Sohn Klaus kauften im Jahr 1994 die Ostsee-Molkerei Wismar aus der Insolvenz. Im Rahmen ihrer Expansionsstrategie hat Rücker im Sommer 2016 das neue Reifezentrum mit 780 qm am Standort Wismar, an dem ca. 100 Mitarbeiter beschäftigt sind, in Betrieb genommen. Milch-Marketing sprach mit Klaus Rücker über die Rücker-Unternehmensphilosophie und die Bedeutung des neuen Reifezentrums.

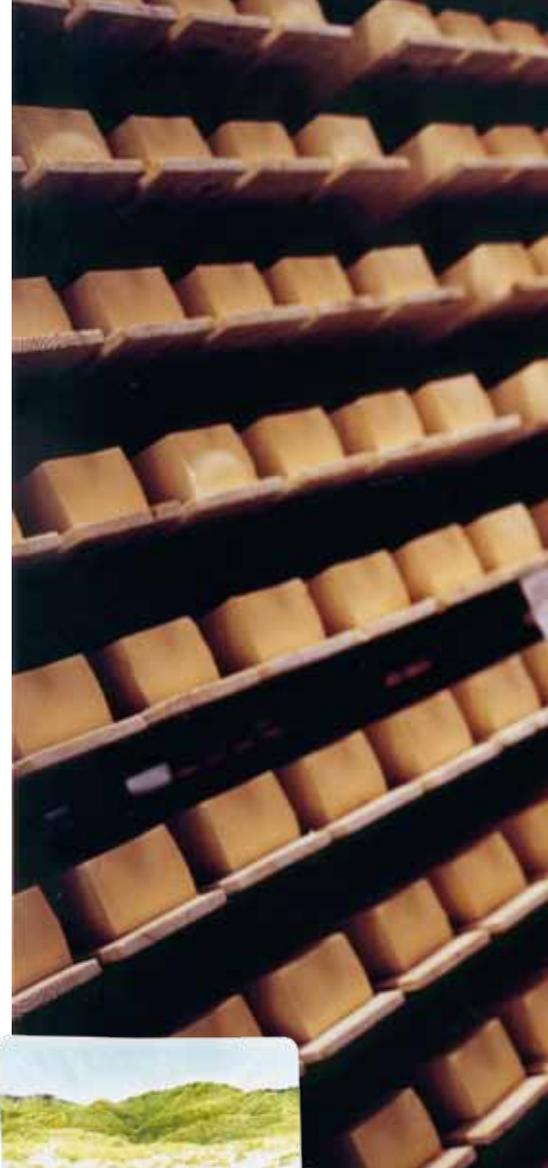
## Welche Trends sehen Sie bei der Käsenachfrage in Deutschland?

Die Nachfrage geht ganz klar in Richtung Käsespezialitäten. Konsumenten schätzen das Individuelle, das Besondere, um sich Genussmomente zu gönnen. Und am besten auch noch, wenn diese Käse – wie auch

in unserem Fall – so natürlich wie möglich hergestellt werden. Aus rein natürlichen Rohstoffen und ohne Zugabe von Zusatzstoffen. Nach traditionellen Rezepten. Denn wir sehen auch, dass Tradition ein wichtiger gesellschaftlicher Wert ist, der bei der Herstellung von Lebensmitteln sehr geschätzt wird.

## Wie ist das Rücker-Käsesortiment auf diese Nachfrage ausgerichtet?

Die naturgereiften Rücker-Käsespezialitäten sind Natur pur, aus bester Milch von eigenen, regionalen Milcherzeugern, natürlich gereift und ohne Zugabe von Farb-, Aroma- und Konservierungsstoffen. In unserem Reife Keller in der Ostsee-Molkerei Wismar geben wir ihnen viel Zeit. Denn in der Ruhe liegt die Kraft. Und die ist bei den herzhaften naturgereiften Sorten sprichwörtlich. Je nach Sorte reifen sie mehrere Wochen bzw. mehrere Monate auf nordischen,



Der Nordberger ist der erste Hartkäse, den Rücker auf den Markt gebracht hat.

naturbelassenen Fichtenhölzern, werden regelmäßig mit Rotkulturen bestrichen, gewendet und mit Salzwasser gebürstet. Die Basis für Käsesorten wie beispielsweise Alter Schwede oder Alt-Mecklenburger sind immer traditionelle Rezepturen.

## Warum hat die Molkerei Rücker in das Wismarer Reifezentrum investiert?

Mit der für ein Familienunternehmen hohen Investition in modernste Technik wol-



**Wie vor über 125 Jahren reifen auch heute bei Rücker die Käse auf naturbelassenen, nordischen Fichtenhölzern. Die Käsebröte werden dabei regelmäßig gewendet, mit Rotschmiereulturen bestrichen und mit Salzwasser gebürstet.**

seren ersten naturgereiften Hartkäse auf den Markt gebracht. Das war eine Herausforderung für uns, die wir ja stark in der Tradition naturgereifter Schnittkäsesorten stehen. Der Nordberger erinnert an einen Bergkäse, reift aber mehr als drei Monate im Ostseeklima. Alle unsere naturgereiften Käsespezialitäten stehen nicht nur aufgrund ihrer langen Reifezeit für Ruhe und Gelassenheit. Sie sind damit auch typisch norddeutsch.

### **Was haben Sie an Neuheiten in der Pipeline?**

Wir kommen in ein paar Wochen mit einem Käse zu Ehren meines Urgroßvaters auf den Markt, dem Küsten-Urtyp. Als Eduard Rücker 1890 die Meierei in Vadersdorf auf der Ostseeinsel Fehmarn übernahm, produzierte er genau diesen Käse, kräftigen, rotgeschmierten Tilsiter Holsteiner Art. Dieser Käse war damals so gut, dass er bald zum Markenzeichen der kleinen Meierei wurde. Der Küsten-Urtyp ist damit ein bewährtes herzhaft-kräftiges Familienrezept, das auch heute noch wie früher ausschließlich mit natürlichen Zutaten in Norddeutschland hergestellt wird.

len wir unsere Position als norddeutscher Marktführer für naturgereifte Käsespezialitäten weiter ausbauen. Seit Einführung der Dachmarke im Jahr 2012 verzeichnen wir signifikante Wachstumsraten in diesem Segment. Das soll auch weiterhin so bleiben. Wir haben damit also die Weichen für die Zukunft gestellt.

### **Welche Vorteile bringt das neue Reifezentrum für die Molkerei und deren Käse?**

Naturgereifter Käse ist ein Naturprodukt, das durch die Reifung mit Rotkulturen auf Holz immer gewissen Schwankungen unterliegt. Deshalb ist die Naturreifung auch viel anspruchsvoller als die Herstellung von Standardsorten wie beispielsweise Gouda oder Edamer. Der Verbraucher erwartet aber auch von naturgereiften Sorten eine immer gleichbleibende Qualität und absolute Produktsicherheit. Das Ziel muss es also sein, eine gleichbleibend hohe Käsesqualität mit nur natürlichen Rohstoffen

zu erzielen. Und das können sie nur mit einer guten Mischung aus den richtigen Zutaten, Erfahrung und modernster Klima- und Reifetechnik. Hier haben wir Maßstäbe in Norddeutschland gesetzt und bleiben damit unserer Kultur treu, die Tradition modern zu übersetzen.

### **Welche Sorten reifen dort bereits?**

Bislang reifen dort vor allem unsere naturgereiften Klassiker wie Alter Schwede und Alt-Mecklenburger. Die Überführung auf den neuen Keller hat ohne Probleme geklappt. Darüber bin ich sehr froh, denn wie gesagt: Käse ist ein Naturprodukt. Mit Nordberger haben wir vergangenes Jahr un-

***Klaus Rücker übernahm die Ostsee-Molkerei Wismar 1994 mit dem Ziel, naturgereifte, norddeutsche Käsespezialitäten nach Rücker-Traditionsrezepten und aus nur natürlichen Rohstoffen herzustellen.***





# Zertifizierte Kompetenz

Im ECC in Hannover werden Fachverkäufer für Käse zur „Käsefachkraft“ geschult. Ein IHK-Zertifikat bescheinigt dabei ihre Weiterbildung und hohe Fachkompetenz.

„Käse verkaufen macht Spaß“, titelte vor vielen Jahren Dieter Tomczak sein Fachbuch über den Käseverkauf in Bedienung. Der damalige Geschäftsführer der Schweizerischen Käseunion in Deutschland hatte sicher allen Grund, den Damen und Herren hinter den Käsetheken Mut zuzusprechen. Denn es gibt zwar das Berufsbild „Käsefachverkäufer/in“ aber nicht den Lehrberuf. Nach wie vor sind es die gelernten „Fleischer“, die das Sagen auch in den meisten Käsetheken haben. Dabei ist das praktische und theoretische Wissen, das gutes Verkaufspersonal gerade in den Käse-Bedienungsabteilungen qualifiziert, besonders gefragt.

Bei 100 bis 200 und mehr verschiedenen Käsesorten, die heutzutage an den Theken des Lebensmittel-Einzelhandels angeboten werden, ist mehr denn je Warenkunde gefragt. Denn Käsekunden sind neugierig und interessiert. Da reicht die Standardfrage „Darf's noch etwas mehr sein?“ nicht aus, um den Bedienungsbereich nicht nur serviceorientiert, sondern auch betriebswirtschaftlich zu rechtfertigen.

Die Ausbildung zum Käse-Sommelier bzw. zur Käse-Sommelière, die seit vielen Jahren angeboten wird, hat dem Bedienungsvverkauf zweifellos viel mehr verkäuferische Qualitäten beschert. Aber diese Zusatz-Ausbildung beansprucht neben hohem persönlichen Engagement auch hohe Kosten und

sehr viel Zeit. Sie ist daher auch langfristig kaum denkbar für alle der rund 16.000 Käse-Bedienungstheken mit ihren mindestens über 30.000 Verkaufskräften im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel.

Da bietet sich ein neuer Weiterbildungsansatz an, der erstmals im Frühjahr im European Cheese Center (ECC) in Hannover allen Verkaufskräften im Einzelhandel angeboten wird: Fortbildung zur „Qualifizierten Käsefachkraft mit IHK-Zertifikat“. In insgesamt vier Blöcken zu je drei Tagen können sich jetzt Neu- und Quereinsteiger ein solides und fundiertes Wissen für die erfolgreiche Arbeit an den Käse-Bedienungstheken aneignen. Arbeitgeber dürfen sich ebenfalls freuen, denn das Besondere an diesen Seminaren ist der hohe Praxisanteil im Unterricht. Das beginnt schon beim perfekten Aufbau einer Theke, geht über die Pflege der einzelnen Käsesorten, bietet Einblicke in die Käseherstellung bis hin zur Beratung über Käse in der Ernährung. Aber auch verschiedene Aktionsthemen, Käsekalkulation und der Umgang mit Kunden stehen auf dem Stundenplan. Jeder Block endet mit einem zusammenfassenden Test und einer Projektarbeit, die bis zum nächsten Blockseminar ausgearbeitet werden sollte.

Start des ersten dreitägigen Blockunterrichts ist am 29. Mai 2018. Anmeldung und Anfragen: Katrin Heuer vom ECC (0511/58 666 26 oder [info@cheesecenter.de](mailto:info@cheesecenter.de))

Käsetrainerin Melanie Koithahn und Dirk Ruwisch, Geschäftsführer der Fachgroßhandlung Ruwisch & Zuck, über die verkäuferische Weiterbildung beim Käse-Bedienungsverkauf und das neue Seminarangebot im ECC.

**Milch-Marketing: Herr Ruwisch, was gab den Ausschlag für das neue Seminar im ECC?**

**Ruwisch:** Ausschlaggebend waren die Anfragen aus dem Handel nach einer aufbauenden Qualifikation. Die Idee war es, Neueinsteigern, Quereinsteigern oder bereits etabliertem Stammpersonal die Möglichkeit zu geben, sich für den Verkauf von Käse weiterzubilden. Auch Fleischereiverkäufer profitieren von dieser Weiterbildung.

**Frau Koithahn, warum wurde das European Cheese Center in Hannover als Standort ausgewählt?**

**Koithahn:** Das ECC hat sich als Ausbildungs- und Weiterqualifizierungsstandort in Deutschland und Europa bewährt. Der Lebensmitteleinzelhandel aus ganz Deutschland nutzt mittlerweile die kompetente Betreuung und einzigartigen Leistungen. Diese Weiterbildung zur qualifizierten Käsefachkraft ist einzigartig in Deutschland. Die damit verbundenen Anforderungen an ein fachlich kompetentes Schulungs- und Weiterbildungszentrum mit einer besonderen Atmosphäre sind im ECC mehr als gegeben.

**Der Bedienungsvverkauf von Käse im Lebensmittel-Einzelhandel hängt weniger vom Sortiment, sondern mehr von den verkäuferischen Leistungen ab. Da stecken offensichtlich viele Händler in der Ausbildungsfalle. Ohne Zusatzausbildung geht langfristig nichts, oder?**

**Koithahn:** Ich kann das schönste und ausgefallenste Sortiment anbieten, wenn aber das Personal nicht weiß, welche Schätze in der Theke liegen, macht dies wenig Sinn. Fachwissen, Sicherheit und kompetente Beratung sind mehr denn je gefragt.

# FÜR NEU- UND QUEREINSTEIGER



*Melanie Koithahn und Dirk Ruwisch zielen mit einem speziell für engagierte Verkaufskräfte entwickelten Weiterbildungs-Seminar auf die wachsenden Ansprüche im Käse-Bedienungsverkauf ab.*

**Herr Ruwisch, der neue Seminarbaustein des ECC ist mit einem IHK-Zertifikat verbunden. Warum?**

**Ruwisch:** Es waren die Fachkräfte und das Verkaufspersonal des Handels, die den Wunsch äußerten, eine qualifizierte Weiterbildung mit einem deutschen Bildungsträger im Hintergrund zu haben. Die Teilnehmer erhalten ein wertvolles Zertifikat, ausgestellt durch die IHK Hannover, welches sie als qualifizierte Käsefachkraft ausweist.

**Welche Kosten kommen auf die Teilnehmer zu, bevor sie ihr Zertifikat in Händen halten?**

**Ruwisch:** Durch den Aufbau der Weiterbildung zur qualifizierten Käsefachkraft in vier Blöcken sind die Kosten eingeteilt in je 490 Euro pro Block. Das gewährleistet eine grundsätzliche Basis, eine aufbauende Weiterbildung und eine Kostenverteilung über ein Jahr. Der Gesamtbetrag beläuft sich also auf 1.960 Euro plus 175 Euro IHK-Prüfungsgebühr. Übernachtung und Verpflegung kommen separat dazu.

**Herr Ruwisch, abschließend noch die Frage: Wer kann und sollte sich im Lebensmittel-Einzelhandel qualifizierten Käseverkauf in Bedienung leisten? Ohne zusätzliche Ausbildung geht die Theke den Bach runter, oder?**

**Ruwisch:** Diese Weiterbildung zur qualifizierten Käsefachkraft kann und sollte sich jeder Betrieb leisten, der Wert darauf legt, qualifiziertes, motiviertes und verkaufsförderndes Personal in seinem Betrieb zu beschäftigen. Mitarbeiterbindung und -Neugewinnung hängen auch von einer garantierten Weiterentwicklungsmöglichkeit des einzelnen ab. Hier versuchen wir, den Grundstein zu legen und dem Wunsch und der Forderung des Handels zu entsprechen.

**Käsekunden werden zunehmend anspruchsvoller. Dementsprechend hoch sind auch ihre Erwartungen beim Bedienungsv Verkauf. Ist die klassische Schulung da noch zeitgemäß?**

**Koithahn:** Die klassische Schulung ist unabdingbar, denn sie bildet die Basis für eine weiterführende Fortbildung. Nachfragen nach Grund- und weiterführenden Schulungen bestätigen dies. Die Käsevielfalt an den Theken wächst stetig und Spezialitäten stehen weiter im Fokus. Fachwissen ist die Basis.

**Sie werden demnächst die vier Themenblöcke zur „Qualifizierten Käsefachkraft“ leiten. Wen erwarten Sie zu diesen Seminaren?**

**Koithahn:** Zu den Seminaren erwarten wir Neu- und Quereinsteiger sowie Fachpersonal aus verschiedenen Abteilungen des jeweiligen Betriebes. Besonders geeignet ist diese Weiterbildung für Personen mit keiner oder wenig Erfahrung an der Käsetheke.

**Und was sollen die Teilnehmer am Ende können?**

**Koithahn:** Die Teilnehmer sollen am Ende der Weiterbildung ein solides Wissen über

den fachmännischen Verkauf von Käse und Käsespezialitäten sowie Sicherheit im Umgang mit Käse und ein solides Auftreten gegenüber den Kunden erhalten. Vermittelt wird dies durch sieben qualifizierte Referenten, die in vier Blöcken das Wissen an die Teilnehmer weitergeben.

**Warum Blockunterricht? Wäre nicht ein Wochenseminar zeitlich und finanziell weniger aufwändig?**

**Koithahn:** Der Blockunterricht war ebenfalls Wunsch des Handels. Es ist oftmals eine hohe Belastung für die Betriebe, wenn Mitarbeiter zwei Wochen am Stück, zusätzlich zum Urlaub, dem Betrieb nicht zur Verfügung stehen.

**Was war Ihnen wichtig bei der Auswahl der Referenten?**

**Koithahn:** Alle Referenten sollten eine langjährige Erfahrung in der Schulung von Käsethekenpersonal, bezogen auf die wesentlichen Schwerpunkte und die Erwachsenenbildung, haben. Unsere Referenten haben wir sorgfältig ausgesucht. Sie sind Spezialisten auf ihren Gebieten, so dass eine qualifizierte Weiterbildung zur Käsefachkraft gewährleistet werden kann.

Flüssige Milchprodukte liegen im Trend. In diesem Wettbewerbsumfeld entwickeln sich die pflanzlichen Alternativen mit ungebremsster Dynamik. Der Proteintrend ist auch bei den Milchdrinks unübersehbar, mit exorbitanten Steigerungsraten, aber noch auf „kleiner Flamme“.

**M**ax Dechamps, Mopro-Experte beim Düsseldorfer Marktforschungsunternehmen Information Resources GmbH, fasst die wichtigsten Entwicklungen – auf Basis der Daten von Dezember 2016 bis November 2017 (MAT – gleitende Mittelwerte über die letzten zwölf Monate) – stichwortartig zusammen:

Mit Milchgetränken (inkl. pflanzl. Alternativen) werden im MAT November 2017 7,4 Prozent mehr umgesetzt als im Vorjahreszeitraum. So erhöhte sich der Umsatz auf insgesamt 1,08 Mrd. Euro und die Verkaufsmengen stiegen im selben Zeitraum um 4,8 Prozent auf 646.000 t an.

Getrieben wird das Umsatzplus insbesondere von der positiven Entwicklung der Milchmixgetränke sowie den pflanzlichen Milchalternativen, die in Summe für 90,3 Prozent im Betrachtungszeitraum stehen.

Gemeinsam kommen die beiden Segmente auf einen wertmäßigen Marktanteil von gut 61 Prozent (plus 2,2 Prozentpunkte).

Milchmischgetränke (plus 8,3 Prozent) profitieren von einer deutlichen Steigerung bei den Promotionverkäufen (plus 23,1 Prozent) und einem starken Wachstum der Handelsmarken bei den Markendiscountern (plus 21,3 Prozent).

Milchalternativen auf Pflanzenbasis können ihren Erlös um 18,6 Prozent erhöhen. Dabei kommt ein Drittel der Zuwächse von deutlich zunehmenden Promotionverkäufen der Markenprodukte (plus 68,4 Prozent) sowie einem generellen Umsatzanstieg der Handelsmarken um knapp 32 Prozent.

Ebenfalls überdurchschnittliches Wachstum weist Kefir mit 16,9 Prozent beim Umsatz auf. Buttermilch verbucht einen Anstieg von 2,3 Prozent, Trinkjoghurt (minus 1,7 Prozent) sowie Molke (minus 12,7 Prozent) geben dagegen spürbar nach.

Das kleinste Segment bilden die Protein-drinks (0,3 Prozent vom Umsatz), die aktu-



Foto: colourbox.de

# Punkten mit Promotions

ell stark im Trend liegen und ihren Umsatz um das 15-fache steigern konnten.

## Verbrauchermärkte bleiben wichtigste Vertriebschiene

Wichtigster Vertriebskanal bleiben die Verbrauchermärkte  $\geq 800$ qm, die die Hälfte des Erlöses im Gesamtmarkt erwirtschaften. Verbrauchermärkte (plus 5,5 Prozent) wachsen wie auch der traditionelle LEH 200-799 qm (plus 0,7 Prozent) nur unterdurchschnittlich beim Umsatz.

Die Discounter Aldi/Lidl/Norma weisen nicht nur die höchste Steigerungsrate auf (plus 12,7 Prozent), sondern auch die größten absoluten Zugewinne. Markendiscoun-ter (plus 10,1 Prozent) profitieren hauptsächlich von der positiven Entwicklung bei

den Milchmixgetränken und die Droge-riemärkte (plus 9,6 Prozent) gewinnen vor allem aufgrund von Milchalternativen.

Im MAT November 2017 beläuft sich der Anteil der Handelsmarken bei den Milchgetränken auf über ein Drittel beim Umsatz (35,2 Prozent), insgesamt legen Handelsmarken um 1,5 Prozentpunkte zu. Markenprodukte büßen im Vergleich zum Vorjahr in allen Segmenten an Marktanteilen ein.

Innerhalb der einzelnen Unterwarengruppen gibt es deutliche Unterschiede beim Handelsmarkenanteil. Während Handelsmarken bei Kefir und Molke nur 20,6 Prozent bzw. 18,3 Prozent der Erlöse erzielen, stehen sie bei Milchmischgetränken, pflanzlichen Milchalternativen und Buttermilch jeweils für über ein Drittel der Umsätze.

Somit bietet sich auch in diesen Segmenten noch Potenzial für die Handelsmarken.

Die Promotererlöse steigen um über ein Viertel und damit deutlich stärker als die Normalverkäufe (plus 4,0 Prozent). Sogar absolut übertreffen die Zugewinne bei den Aktionsumsätzen die der Normalverkäufe.

Dies liegt vor allem an den gestiegenen Promotionverkäufen von Milchalternativen (plus 65,4 Prozent), die eine Steigerung deutlich über dem Marktdurchschnitt von plus 25,3 Prozent aufzeigen, sowie von Milchmischgetränken (plus 23,1 Prozent) und Trinkjoghurts (plus 21,0 Prozent). Diese drei Unterwarengruppen sind die Treiber hinter dem immensen Anstieg der Promotererlöse bei Aldi/Lidl/Norma (plus 67,0 Prozent). Auch die Markendiscounter (plus 24,0 Prozent) und die Verbrauchermärkte (plus 17,1 Prozent) setzen mehr über Aktionen um.

Insgesamt machen Promotions im MAT November 2017 18,3 Prozent vom Umsatz aus. Trotz einer deutlichen Zunahme (plus 35,1 Prozent) ist der Anteil bei Kefir mit 11,3 Prozent am geringsten. Trinkjoghurt hat mit 25,0 Prozent den höchsten Anteil.

## Entwicklung Milchgetränke je Vertriebschiene & Marke vs. Handelsmarke

Quelle: IRI

Vertriebschiene	Verkauf in 1.000 Euro		Verkauf in 1.000 kg	
	MAT NOV 17	VÄ zum VJ	MAT NOV 17	VÄ zum VJ
Verbrauchermärkte >= 800 qm	539.883	5,5 %	290.594	2,5 %
Alsi/Lidl/Norma	218.855	12,7 %	163.386	8,0 %
Markendiscounter	197.484	10,1 %	124.515	8,3 %
Trad. LEH 200 - 799 qm	89.733	0,7 %	47.669	-1,3 %
Drogeriemärkte	32.222	9,6 %	19.577	6,4 %
LEH total >= 200 qm +DM	1.078.177	7,4 %	645.741	4,8 %

Marke	Verkauf in 1.000 Euro		Verkauf in 1.000 kg	
	MAT NOV 17	VÄ zum VJ	MAT NOV 17	VÄ zum VJ
Marken	698.930	5,0 %	350.860	2,0 %
Handelsmarken	379.246	12,0 %	294.881	8,2 %
Milchgetränke gesamt	1.078.177	7,4 %	645.741	4,8 %

## Entwicklung Milchgetränke und Untersegmente

Quelle: IRI

Segment	Verkauf in 1.000 Euro		Verkauf in 1.000 kg	
	MAT NOV 17	VÄ zum VJ	MAT NOV 17	VÄ zum VJ
Milchmischgetränke	459.526	8,3 %	256.320	4,4 %
Trinkjoghurt	203.399	-1,7 %	92.626	-1,8 %
Pflanzliche Milchalternativen	201.866	18,6 %	122.245	19,8 %
Buttermilch	144.229	2,3 %	132.787	-2,4 %
Kefir	47.140	16,9 %	30.593	14,5 %
Molke	18.459	-12,7 %	10.149	-12,4 %
Proteindrinks	3.558	1.483,1 %	1.022	1.729,2 %
Milchgetränke gesamt	1.078.177	7,4 %	645.741	4,8 %



**NEU**

## Qualifizierte Käsefachkraft mit IHK-Zertifikat in vier Blöcken

1. Warekunde Käse
2. Käsepflege & Präsentation
3. Käsekultur & Plattenlegen, Ernährung
4. Kombinationen mit Käse, Kalkulation  
Erfolgreich verkaufen



IHK-Zertifikat ausgestellt durch die IHK Hannover

**Fordern Sie unseren Seminarflyer an!**

**European Cheese Center**

Owidenfeldstr. 18

30559 Hannover

Tel.: 0511/58 666 26

info@cheesecenter.de

www.cheesecenter.de

**Ruwisch & Zuck**  
DIE KÄSESPEZIALISTEN

**Alpro-Geschäftsführer Michael Ohlendorf möchte Menschen überzeugen, sich besser zu ernähren. (Foto: Zimmermann)**



„Der Anfang war nicht leicht“, erinnert sich Michael Ohlendorf, Commercial Director D-A-CH bei der Alpro GmbH mit Sitz in Düsseldorf. „Ich kann mich noch sehr gut an meine Anfangszeit im Unternehmen vor 13 Jahren erinnern. Damals begannen wir mit Sojaprodukten und erzielten mit 20 Mitarbeitern einen Umsatz von gerade einmal 30 Mio. Euro.“

Inzwischen hat sich die Kategorie „Pflanzliche Milchalternativen“ von der Nische in den Mainstream entwickelt. Die Erfolgsgeschichte ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen, so Ohlendorf. Verbraucher streben nach einem gesünderen Lebensstil und einer ausgewogenen Ernährung. Während die Produkte früher aus reiner Notwendigkeit aufgrund von Nahrungsmittelunverträglichkeiten oder Allergien gekauft wurden, so entscheiden sich Konsumenten heutzutage bewusst für die zahlreichen Vorteile der Alpro-Produkte und der Trend hält an.

Denn die Produkte bieten eine positive Nährwertbilanz und sind reich an pflanzlichem Protein, ungesättigten Fettsäuren, Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen und enthalten weniger Zucker. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist ein stets breiter wer-

rendes Angebot in puncto Geschmack und Vielfalt. „Gesunde Ernährung und guter Geschmack gehen bei uns Hand in Hand. Wenn wir unsere Produkte betrachten, so findet der Konsument derzeit neben Soja auch Mandel-, Kokos- oder Haferprodukte sowie eine Vielzahl weiterer Geschmacks-Variationen. Wir unterteilen unser Sortiment heute in pflanzliche Milchalternativen & Drinks, Soja-Joghurtalternativen und -Quarkalternativen, Kochcrèmes und Desserts. Alpro möchte damit auch sein Engagement für eine bessere Ernährung unter Beweis stellen.“

In dem mittlerweile 50-köpfigen Team von Alpro in Deutschland setzen sich

neben Key-Account- und Category-Managern neuerdings auch Customer Marketing-Manager speziell für die optimale Zusammenarbeit mit den Handelskunden und für kundenindividuelle Umsetzungen ein. „Uns ist es wichtig, dass unsere nationalen Maßnahmen auf die kundenspezifischen Anforderungen und Kommunikationsmöglichkeiten abgestimmt werden.“ Damit, so Ohlendorf, sei gewährleistet, dass man an jeder Stelle in den Märkten und den Medien des Handels die gleichen Botschaften von Alpro wiederfindet. „Das hilft uns und hilft unseren Kunden“, ergänzt Anja Grunefeld, Marketingleiterin D-A-CH bei Alpro.

# Der Nische entwachsen

Seit über einem Jahrzehnt wächst Alpro auf dem deutschen Absatzmarkt kontinuierlich zweistellig und verzeichnet einen Nettoumsatz von 116 Mio. Euro.



## DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT\*

2015 hat die Liberalisierung des europäischen Milchmarktes mit dem Ende des Quotensystems einen Meilenstein erreicht. Gleichzeitig geriet der Milchmarkt in schwieriges Fahrwasser.

Die Milcherzeugung stieg zwar langsamer als in den Vorjahren, übertraf die Nachfrage, die von sinkendem Kaufinteresse aus China, Russland und ölexportierenden Staaten geprägt war. Erstmals seit 2008 wurde das zuvor dynamische Wachstum des Weltmarktes unterbrochen. So kam es zu einem größeren Aufbau von Beständen und starkem Preisdruck. Die Erzeugerpreise gaben in verschiedenen Teilen der Welt deutlich nach.

Das ZMB Jahrbuch Milch 2017 stellt diese Entwicklung anhand von Daten über Milchproduktion, Verarbeitung, Verbrauch und Außenhandel dar. Preiszeitreihen und kompakte Kommentare runden die Datensammlung ab. Erstmals wurde das Zahlenwerk um verfügbare Daten zum wachsenden Biomilchmarkt ergänzt.

Das ZMB Jahrbuch ist unentbehrlich für alle, die sich mit dem Milchmarkt beschäftigen.

**\* Neu erschienen! Aktuelle Zahlen!**



>> Bestellen Sie bequem im Internet unter [moproweb.de/zmb2017](http://moproweb.de/zmb2017) oder mit Hilfe des QR-Codes.

Ja, ich bestelle ..... Exemplar(e) „ZMB-Jahrbuch Milch 2017“ für 98,00 Euro (inkl. MwSt. und Versand) pro Stück.

Name: ..... Telefon: .....

Firma: ..... Fax: .....

Straße: ..... E-Mail: .....

PLZ/Ort: ..... Unterschrift: .....

**BITTE PER FAX, E-MAIL  
ODER POST AN:**

**B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG**  
**„Buchbestellung“**  
 Max-Volmer-Str. 28  
 40724 Hilden  
 Telefax: +49 (0) 2103 204-204  
 fachbuch@blmedien.de

# Liebe Leser,

Sie möchten wissen, über welches Unternehmen oder welche Marke in welcher Ausgabe von Milch-Marketing im letzten Jahr ein Beitrag erschienen ist?

Kein Problem! Denn auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen wieder sämtliche Unternehmens- und Markenregister, die in den Ausgaben 1 bis 12 von Milch-Marketing veröffentlicht wurden, vor.

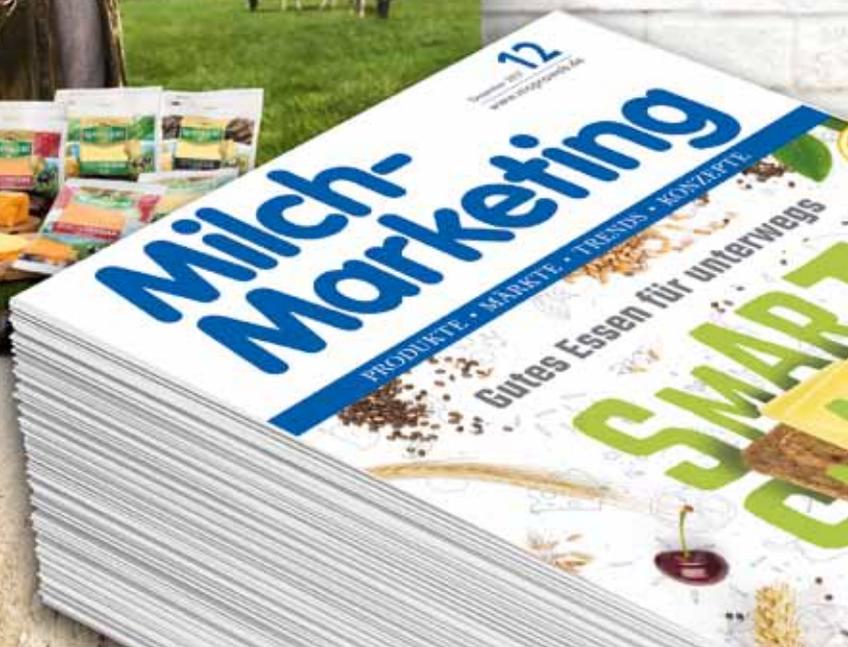
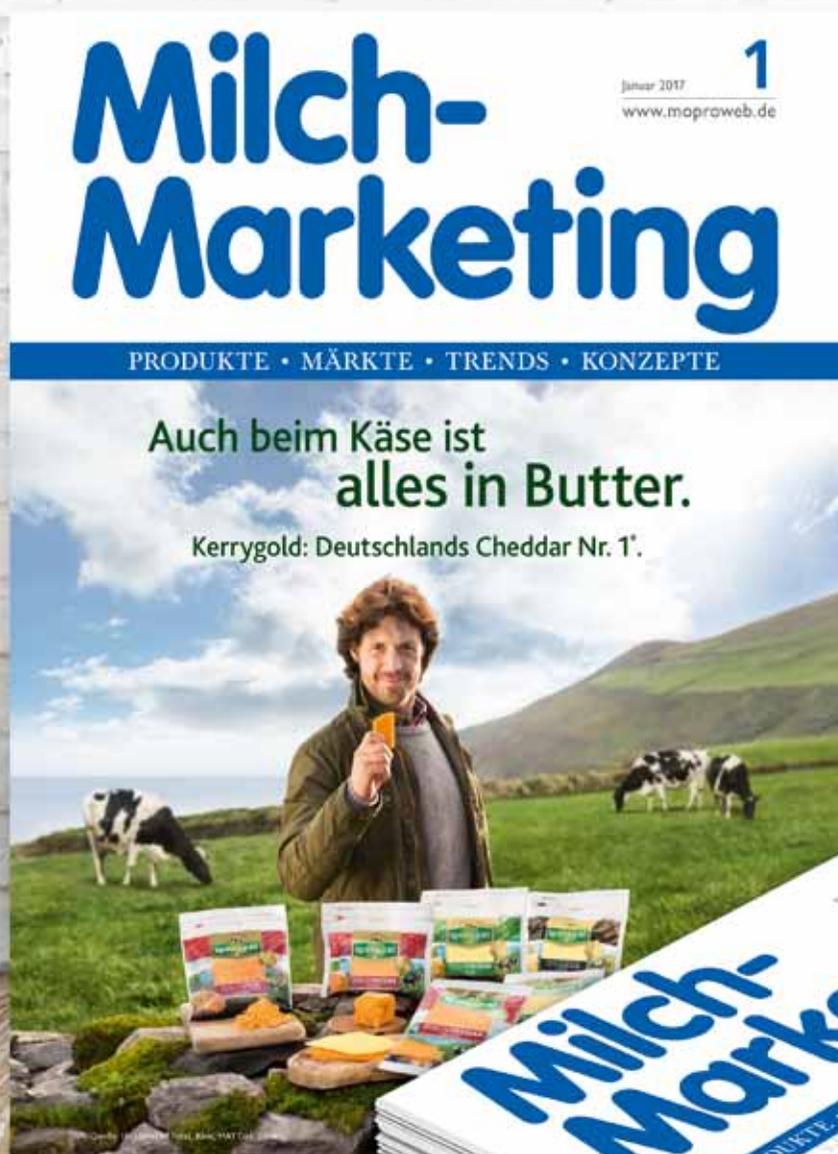
Die Register sind alphabetisch geordnet, und Sie werden bei der Durchsicht sehr schnell erkennen, ob Sie in der jeweiligen Ausgabe

einen kurzen oder längeren Beitrag über das Sie interessierende Unternehmen oder eine bestimmte Marke nachschlagen können.

Vorausgesetzt natürlich, dass Sie noch über sämtliche Ausgaben des letzten Jahres verfügen. Falls nicht, hilft ein Blick ins Internet, wo Sie unter [www.moproweb.de](http://www.moproweb.de) in den Milch-Marketing-Ausgaben bequem blättern können.

**Viel Erfolg bei der Recherche wünscht  
das Redaktionsteam von Milch-Marketing**

Foto Hintergrund: colourbox.de



# 1-2017

## UNTERNEHMEN

**A**grarmarkt Austria Marketing ..... 34  
**A**lmenland Stollenkäse ..... 42  
**A**RGE Heumilch ..... 7  
**A**rla Foods ..... 19/44  
**B**ärenmarke ..... 18  
**B**auer ..... 16/43  
**B**ergader Privatkäserei ..... 19  
**B**erglandmilch ..... 13/36/42/  
 ..... 43/44/45  
**B**iosennerei Kolsass ..... 42  
**B**oska Holland ..... 6  
 Bundesfachschule des  
 Lebensmittelhandels ..... 7  
**B**uzzFeed Inc. .... 32  
**C**oncept Fresh ..... 42  
**C**ono Kaasmakers ..... 17  
**D**anone ..... 13  
**E**deka Mohr ..... 8  
**E**mmi ..... 6/11/17  
**E**nnstal Milch ..... 36  
**E**pta ..... 6  
**F**itness First ..... 3  
**F**rieslandCampina Germany ..... 44  
**F**romi ..... 10  
**F**urore ..... 42  
**G**armo ..... 17  
**G**eska AG ..... 3  
**G**uild of Fine Food ..... 42  
**H**amburger Käselager ..... 43  
**H**eiderbeck ..... 10/11/44  
**H**eiderbeck-Akademie ..... 7  
**H**einrichsthaler Milchwerke ..... 3  
**I**nformation Resources GmbH ..... 30  
**K**ärntnermilch ..... 36/42  
**K**arwendel-Werke ..... 18  
**K**äse Wolf ..... 44  
**K**äserei Loose ..... 13  
**K**äserei Stift Schlierbach ..... 36  
**K**äseStrasse Bregenzerwald ..... 45  
**K**äsiade ..... 40  
**K**erry Foods ..... 13  
**L**andesvereinigung der Baye-  
 rischen Milchwirtschaft ..... 3/10  
**L**ustenberger & Dürst ..... 18  
**M**afowerk ..... 12  
**M**W Berchtesgadener Land ..... 44  
**M**olkerei Müller ..... 44/45  
**M**olkerei Söbbeke ..... 43  
**N**ÖM ..... 13  
**O**bersteirische Molkerei ..... 36/42  
**P**etri Feinkost ..... 19  
**P**rolupin ..... 43  
**R**ewe ..... 8  
**R**upp ..... 13/36/42  
**S**alzburgMilch ..... 36/42

Schwarzwaldmilch ..... 7/17  
**S**IG Combibloc ..... 8  
**S**ulzberger Käseebellen ..... 42  
**S**witzerland Cheese  
 Marketing GmbH ..... 18/19  
**T**etra Pak ..... 11  
**T**ingvollost ..... 42  
**V**orarlberg Milch ..... 36/42  
**W**eizer Schafbauern ..... 42  
**W**IFI NÖ ..... 7  
**W**ijngaard Kaas ..... 13  
**W**orld Cheese Award ..... 40  
**Z**ott ..... 16

## MARKEN

**A**lma ..... 36/42  
**A**lmkönig ..... 36  
**A**lm-Öhi ..... 44  
**A**lpkäse ..... 42  
**A**rzberger Knappenkäse ..... 42  
**A**rzberger Ursteiner ..... 42  
**B**ärenmarke ..... 18  
**B**avaria blu ..... 19  
**B**eemster ..... 17  
 Berchtesgadener Land ..... 44  
**B**io Wiesenmilch-Rahmkäse ..... 42  
**B**io+Rahmkäse ..... 42  
**B**io+Sennerkäse ..... 42  
**C**astello ..... 44  
**C**heestings ..... 13  
**C**ombibloc ..... 8  
**C**ombifit ..... 8  
**C**omté ..... 19  
**D**er große Bauer ..... 43  
**D**raudamer ..... 42  
**D**rautaler ..... 42  
**E**mmi Caffè Latte ..... 17  
**E**rzherzog Johann ..... 36/42  
**F**ruchtzwerge ..... 13  
**G**azi ..... 17  
**G**rande Styriano ..... 42  
**H**ay Flower Rebel ..... 42  
**H**ochalpenkäse ..... 42  
**H**olderschatz ..... 42  
**H**opfengold ..... 42  
**J**oghurt mit der Ecke ..... 45  
**K**aergarden ..... 19  
**K**altbach ..... 6/11  
**K**ärntner Rahmkäse ..... 42  
**K**raftkar ..... 42  
**L**AC ..... 7  
**L**ändle ..... 36/42  
**L**attella ..... 45  
**L**e Gruyère AOP ..... 18  
**L**e Superbe ..... 18  
**L**ightCap ..... 11  
**M**ade with Luve ..... 43  
**M**ini Muuh ..... 13  
**M**iree ..... 18

**M**ölltaler Almkäse ..... 42  
**M**onte ..... 16  
**M**övenpick ..... 16  
**M**urtaler ..... 42  
**O**ptiwell ..... 44  
**Ö**sterkron ..... 36  
**P**etrella ..... 19  
**Q**äuse ..... 13  
**S**'Alte Schaf ..... 42  
**S**'Würzige Schaf ..... 42  
**S**chabziger ..... 3  
**S**chärdinger ..... 13/36/42/43/44  
**S**chlierbacher ..... 36/42  
**S**chwarzwaldmilch ..... 17  
**S**öbbeke ..... 43  
**S**teirischer Bergkäse ..... 42  
**S**tiftsgold ..... 42  
**T**etra Brik Aseptic ..... 11  
**T**irol Milch ..... 43  
**T**iroler Bio Gold ..... 42  
**U**rsalzkäse ..... 42  
**V**orarlberger ..... 42  
**W**einzirler ..... 43

**K**aasmakerij Henri Willig ..... 27  
**K**äseebellen ..... 26  
**K**aufland ..... 7  
**L**andesvereinigung der  
 Milchwirtschaft NRW ..... 11  
**L**idl ..... 7  
**M**afowerk ..... 12  
**M**arkthalle Krefeld ..... 11  
**M**ilchindustrie-Verband ..... 11  
**M**W Berchtesgadener Land ..... 17  
**M**olkerei Biedermann ..... 17/26  
**M**olkerei Müller ..... 30/32/34  
**M**olkerei Söbbeke ..... 17/26/27  
**M**omo ..... 24  
**N**ielsen ..... 6/8  
**P**etri Feinkost ..... 30  
**P**wC ..... 18  
**S**alzburgMilch ..... 27  
**T**he Coconut Collaborative ..... 31  
**U**plegger Food Company ..... 31  
**V**allée Verte ..... 22/25  
**V**andersterre Holland ..... 31/43  
**W**eißenhörner Molkerei ..... 26  
**Y**ouGow ..... 8  
**Z**MB ..... 6

# 2-2017

## UNTERNEHMEN

**A**grarmarkt-Information-  
 gesellschaft ..... 20  
**A**lnatura ..... 24  
**A**ndechser Molkerei  
 Scheitz ..... 17/26/42  
**A**RGE Heumilch ..... 6  
**A**rla Foods ..... 28  
**B**auer ..... 32/42  
**B**ayerische Milchindustrie ..... 27  
**B**el Foodservice ..... 32  
**B**ergader Privatkäserei ..... 42  
**B**erglandmilch ..... 34  
**B**ioFach ..... 16  
**B**luCow/Vecoziivel ..... 6  
**B**VE ..... 18  
**C**oncept Fresh ..... 17  
**C**ono Kaasmakers ..... 32  
**D**anone ..... 43  
**D**r. Oetker ..... 34  
**E**delweiss ..... 34  
**E**hrmann ..... 31  
**E**mmi ..... 42  
**F**ood-Akademie Neuwied ..... 10  
**F**romi ..... 30/34  
**G**läserne Molkerei ..... 26  
**G**lobus ..... 10  
**G**ut von Holstein ..... 11  
**H**eiderbeck ..... 30  
**H**ydrosol ..... 11  
**I**nformation Resources GmbH ..... 14  
**I**nnstolz Käserei ..... 27

## MARKEN

**A**2 ..... 6  
**A**ctimel ..... 43  
**A**ndechser Natur ..... 17/26/42  
**A**rla Protein ..... 28  
**B**avaria blu ..... 42  
**B**eemster ..... 32  
**B**erchtesgadener Land ..... 17  
**B**ergdiamant ..... 30  
**B**esser Bio ..... 27  
**B**MI BioBauern ..... 27  
**C**heestings ..... 42  
**C**hevrotele ..... 30  
**D**aim ..... 34  
**D**élice d'Argental ..... 30  
**D**iplomat ..... 31  
**E**in gutes Stück Bayern ..... 7  
**F**euerteufel ..... 42  
**F**lotte Berta ..... 17  
**G**rand Dessert ..... 31  
**H**eublumen-Rebell ..... 26  
**H**oodammer ..... 27  
**I**nnperle ..... 31  
**I**signy ..... 34  
**K**-Classic ..... 7  
**L**andana ..... 31  
**M**ilka ..... 34  
**M**üllermilch ..... 30  
**O**reo ..... 34  
**P**aula ..... 34  
**P**rima Donna ..... 43  
**S**chärdinger ..... 34  
**S**chlierbacher ..... 17/26/27

# 3-2017

## UNTERNEHMEN

**Alpenhain** ..... 15/43  
**Andechser Molkerei**  
 Scheitz ..... 21/35/50  
**ARGE Heumilch** ..... 50  
**Arla Foods** ..... 26/43/46/49  
**Bahlsen** ..... 36  
**Bärenmarke** ..... 42/48  
**Bauer** ..... 24/36/41  
**Bayernland** ..... 34  
**Bel Deutschland** ..... 34  
**BioAustria** ..... 21  
**Biofach** ..... 20  
**Boska Holland** ..... 51  
**Concept Fresh** ..... 44  
**Dairygold Deutschland** ..... 16  
**Danone** ..... 40  
**Deutsches Milchkontor** ... 26/28/48  
**Dr. Oetker** ..... 40/42  
**Edeka** ..... 8  
**Edelweiss** ..... 28/30/34  
**Ehrmann** ..... 24/26/40/42/48  
**Elsdorfer Molkerei** ..... 15  
**Emmi Deutschland** ..... 26  
**FrieslandCampina Foodservice** ... 14  
**FrieslandCampina**  
 Germany ..... 26/30  
**Frischli Milchwerke** ..... 15  
**Frischpack** ..... 18  
**Fromi** ..... 40/42  
**Gläserne Molkerei** ..... 20  
**Hochland** ..... 30/32/49  
**Hochwald Foods** ..... 28/43  
**Innstolz** ..... 21  
**International**  
 Resources GmbH ..... 12  
**Internorga** ..... 14  
**Italian Sounding** ..... 6  
**Karwendel-Werke** ... 32/41/44/49  
**Käserellen** ..... 21/35/51  
**Käserei Champignon** ... 30/32/48  
**Käserei Loose** ..... 40  
**Lactalis Nestlé**  
 Frischeprodukte ..... 41  
**Landesvereinigung der**  
 Milchwirtschaft Bayern ..... 50  
**Maitre Fromager** ..... 45  
**Marktkauf Gelsenkirchen** ..... 51  
**MW Berchtesgadener Land** ..... 28  
**Milchwerke Schwaben** ..... 42  
**Molkerei Müller** ..... 24/44  
**Molkerei Rücker** ..... 32/41  
**Molkerei Söbbeke** ..... 20/35  
**Molkerei Weihen-**  
**stephan** ..... 28/34/40/42/45  
**Mondelez Deutschland** ..... 32

**Mövenpick** ..... 41  
**Netto Markendiscount** ..... 6  
**NÖM** ..... 50  
**Nordberger** ..... 41  
**Ornua Deutschland** ..... 24/34/43  
**Rotkäppchen Peter Jülich** ..... 45  
**Ruwisch & Zuck** ..... 10  
**SalzburgMilch** ..... 51  
**Schwarzwaldmilch** ..... 21/45  
**Sortenorganisation**  
 Appenzeller ..... 28  
**St. Mang** ..... 30  
**Switzerland Cheese**  
 Marketing GmbH ..... 48  
**taste!** ..... 8  
**Uplegger Food**  
 Company ..... 28/34  
**V.I.P. Italia** ..... 6  
**Vandersterre Holland** ..... 51  
**Vorarlberg Milch** ..... 44  
**Weißenhörner Molkerei** ..... 20  
**Westland** ..... 28

## MARKEN

**Almette** ..... 32/49  
**Almighurt** ..... 48  
**Andechser Natur** ..... 35  
**Appenzeller** ..... 7/28/48  
**Arla Skyr** ..... 26/49  
**Bärenmarke** ..... 48  
**Brie à la Truffee Affinage**  
 d'Excellence ..... 42  
**Brunch** ..... 28  
**Buko** ..... 46  
**Cambozola** ..... 48  
**Chavroux** ..... 30  
**Debic** ..... 14  
**Der Grüne Altenburger** ..... 45  
**Deutsche Obstbauern** ..... 35  
**Die Streichzarte** ..... 40  
**Elinas** ..... 24/43  
**Emmentaler** ..... 7  
**Exquisa** ..... 32/44  
**Finello** ..... 43  
**Fitness Rebell** ..... 35  
**Fromage d'Annen** ..... 40  
**Fruchtzwerg** ..... 40  
**Gastro** ..... 14  
**GlutGut** ..... 32  
**Grand Dessert** ..... 24/48  
**Grand Noir** ..... 48  
**Grünländer** ..... 30  
**GÜ** ..... 24  
**Gut & günstig** ..... 8  
**Gutes Land** ..... 6  
**Hofspass** ..... 37  
**Kerrygold** ..... 24/34/38/43  
**Kiri** ..... 34  
**LAC** ..... 45

**Lacto Zero** ..... 40  
**Ländle Rahmkäse** ..... 44  
**Landliebe** ..... 26/30  
**LC1** ..... 41  
**Le Gruyère** ..... 7  
**Lünebest** ..... 42  
**MeinQ** ..... 15  
**Milkana** ..... 30  
**Milram** ..... 26/28/48  
**Monster Backe** ..... 42  
**Montagnolo** ..... 48  
**Mövenpick** ..... 24  
**NOA** ..... 48  
**Obstgarten** ..... 26  
**Old Amsterdam** ..... 28  
**Patros** ..... 32  
**Pavé à la Leffe** ..... 45  
**Philadelphia** ..... 32  
**Quäse** ..... 40  
**Rotter Klosterkäse** ..... 15  
**Rougette** ..... 32/48  
**Rubius** ..... 30  
**Sbrinz** ..... 7  
**Schlierbacher** ..... 44  
**Starbucks** ..... 26  
**Tête de Moine** ..... 7  
**Vega** ..... 40  
**Weideglück** ..... 42

**Kärntnermilch** ..... 17  
**Käserei Champignon** ..... 35  
**Käserei Loose** ..... 34  
**lebensmittel.de** ..... 12  
**Lidl** ..... 41  
**Mafowerk** ..... 14  
**Meggle** ..... 22/34  
**Milchhof Sterzing** ..... 22  
**Milchindustrie-Verband** ..... 7/8  
**Mintel** ..... 26  
**Molkerei Müller** ..... 17/20/24  
**myTime.de** ..... 12  
**NÖM** ..... 32  
**Ornua Deutschland** ..... 35  
**PepsiCo** ..... 16  
**PLMA** ..... 7  
**Poelmeyer-Gruppe** ..... 28  
**Real** ..... 36  
**Rewe Lieferservice** ..... 12  
**Rotkäppchen Peter Jülich** ..... 33  
**Rupp** ..... 20  
**Sachsenmilch** ..... 18  
**Schwarzwaldmilch** ..... 18/20  
**Switzerland Cheese Marketing**  
 GmbH ..... 32  
**Uplegger Food Company** ..... 16  
**Verband Lebensmittel**  
 ohne Gentechnik ..... 10  
**Verlag Peter Lang** ..... 6  
**Zott** ..... 18/22/32/33/34  
**Züger Frischkäse** ..... 22

# 4-2017

## UNTERNEHMEN

**Agro-Marketing Suisse** ..... 10  
**Aldi** ..... 41  
**Allyouneed Fresh** ..... 12  
**Amazon** ..... 12  
**Andechser Molkerei Scheitz** ..... 22  
**Arla Foods** ..... 33  
**Bärenmarke** ..... 10  
**Bayerische Milchindustrie** ..... 8/22  
**Berglandmilch** ..... 16/17/20  
**Bringmeister** ..... 12  
**Bundeskartellamt** ..... 7  
**Cono Kaasmakers** ..... 33  
**Danone** ..... 18  
**Deutsches Milchkontor** ..... 6/30  
**Dr. Oetker** ..... 33  
**EHI Retail Institute** ..... 41  
**Ehrmann** ..... 20/25/35  
**Euroshop** ..... 40  
**Feinkost Merl** ..... 18  
**FrieslandCampina Foodservice** ... 34  
**FrieslandCampina** ..... 18  
**Fromi** ..... 24  
**Geschmackstage Deutschland** ... 6  
**Gläserne Molkerei** ..... 24  
**Herzgut Landmolkerei** ..... 25/35  
**Hochland** ..... 20/25

## MARKEN

**Alma** ..... 20  
**Almighurt** ..... 25/35  
**Andechser Natur** ..... 22  
**Argental** ..... 24  
**Bärenmarke** ..... 10  
**Beemster** ..... 33  
**Bergbaron** ..... 20  
**BioBauern** ..... 22  
**Breitunger** ..... 28  
**Castello** ..... 33  
**CHIP** ..... 12  
**Dany** ..... 18  
**Der Grüne Altenburger** ..... 33  
**Emmentaler AOP** ..... 32  
**Food People Places** ..... 32  
**Fructiv** ..... 17  
**Gastro** ..... 34  
**Grill-Taler** ..... 20  
**Grünländer** ..... 25  
**Gruyère AOP** ..... 32  
**Harzinger** ..... 28  
**Hausmacher** ..... 34  
**Herzgut** ..... 25/35  
**Joghurt mit der Ecke** ..... 20  
**Jogi** ..... 18  
**Kerrygold** ..... 35

LAC .....20  
**Merl** ..... 18  
 Milram .....30  
 Mönchshofer ..... 24  
 Monte .....32/34  
**Naked** ..... 16  
**Ofen-Schnecke** .....22  
**Paula** .....33  
**Qjo** .....20  
 Quäse .....34  
**Rougette** .....35  
**Schärdinger** ..... 17  
 Smoojo ..... 16  
 Suisse Garantie ..... 10  
**Tête de Moine AOP** .....32  
**Unser Joghurt & Zetti** ..... 18  
**Vacherin Fribourgeois AOP** .....32  
**Zottarella** .....33

## 5-2017

### UNTERNEHMEN

**Aldi Nord** ..... 12  
**Aldi Süd** ..... 6  
 Alpenhain .....34  
 ARGE Heumilch ..... 41  
 Arla Foods .....16/21/26  
**Bauer** .....16/25/26  
 Bergader Privatkäserei ..... 31  
 Berglandmilch .....25/41  
 Bio-Schaukäserei  
     Wiggensbach ..... 42  
 BioWest .....42  
**Cono Kaasmakers** ..... 31  
 Cremo .....22  
**Deutsches Milchkontor** .....24/25  
 Dornseifer ..... 12  
**E.V.A.** .....36  
 Edelweiß .....25  
 Ehrmann ..... 16/24  
 Elsdorfer Molkerei  
     und Feinkost GmbH ..... 14  
 Emmi Deutschland .....21/26/30  
 Emmi Schweiz ..... 18  
**Fachverband Frische** ..... 10  
 Feinkäserei Capriz .....40  
 Food Hotel Neuwied .....40  
 FrieslandCampina .....8/16  
 Fromi .....23  
**Garmo** .....30  
 Gebr. Baldauf .....38  
 GfK ..... 8  
**Heiderbeck** .....40  
 Hochland .....6/36  
**Innoprax** .....22  
**Karwendel-Werke** .....25  
 Käserei Loose ..... 18  
 Kerry Foods .....22

**Lactalis Deutschland** .....23/24  
 Landesvereinigung  
     Milch Hessen ..... 43  
 Landesvereinigung  
     Milch Niedersachsen ..... 43  
 Landesvereinigung Milch  
     Nordrhein-Westfalen ..... 43  
 Lobetaler Bio-Molkerei ..... 6  
**Maitre Fromager** ..... 41  
 Milchhof Liechtenstein .....20  
 Molkerei Müller .....21/22/30/32  
 Molkerei Söbbeke ..... 24  
 Molkerei Weihenstephan .....24/29  
 Monte Ziege ..... 24  
**Nielsen** ..... 7  
**Online Software AG** ..... 12  
 Ornu Deutschland .....23/42  
**Poelmeyer-Gruppe** ..... 16  
**Reger Consulting** ..... 10  
 Rewe Meyer, Bad Kreuznach .....28  
 Rewe .....28  
 Rolf Nagel GmbH ..... 10  
 Rupp AG .....31  
 Ruwisch & Zuck .....20  
**Savencia Fromage & Dairy** ..... 31  
 Sig Combibloc ..... 7  
 Switzerland Cheese  
     Marketing GmbH .....29  
**Vandersterre** ..... 41  
**ZNU** .....6/42

### MARKEN

**Alma** ..... 31  
 Alta Badia .....40  
 Arla Skyr .....16  
**Bauer Premium** .....25  
 Beemster ..... 31  
 Bergader Edelpilz ..... 31  
 Bresso .....25  
 Buko .....21  
**Caffè Lattesso** .....22  
 Cheestings .....22  
 Combidome ..... 7  
**Délice** .....23  
**Emmentaler AOP** .....29  
 Emmi Caffè Latte .....26  
 Emmi Porridge .....21  
 Energy Milk High Protein ..... 18  
 Etorki .....28  
 Exquisa .....25  
**Fol Epi** ..... 31  
**Galbani** .....24  
 Gazi .....30  
**Joghurt mit der Ecke** .....22/32  
**Kaltbach** .....30  
 Kerrygold .....23  
**Landana** ..... 41  
 Liechtensteiner .....21  
**Mein Q** ..... 14

Milram .....24/25  
 Mövenpick .....26  
 Müllermilch .....21  
**Pavé à la Leffe** .....41  
 Prima Donna .....41  
 Protein Käse ..... 16  
**Qjo** ..... 16  
 Quäse ..... 18  
**Saint Agur** .....31  
 Salakis .....23  
 Schärdinger .....25/41  
 Simply V .....36  
 Söbbeke .....24  
 Starbucks .....26  
 Stifser .....40

## 6-2017

### UNTERNEHMEN

**Agrarmarkt Informations-**  
     Gesellschaft ..... 8  
**Aldi** ..... 10  
 Alpenhain .....21/28  
 Alpha Emporio .....36  
 Andechser Molkerei Scheitz .....35  
 ARGE Heumilch ..... 17  
 Arla Foods .....34/38/39/45  
**Bärenmarke** .....37  
 Bauer .....19/38  
 Bel Deutschland .....22  
 Bergader Privatkäserei .....45  
 Berglandmilch .....39  
 Bergmilch Südtirol .....6/17  
**Caseificio Sociale**  
     Santa Rita Bio .....40  
 Cow Cow .....35  
**Danone** .....27/34  
 Deutsches Milchkontor ..... 14  
 Diageo Deutschland .....33  
 Dr. Oetker .....7/27/34  
**ECO-PLUS** .....40  
 Edeka Bergmann ..... 12  
 Edeka Stenger ..... 12  
 Edeka Südwest ..... 12  
 Edeka .....7  
 Edelweiss .....29  
 Ehrmann .....25  
 Emmi Deutschland .....14/38  
 Emmi Schweiz ..... 8  
**Forsa** ..... 6  
 FrieslandCampina .....28/39  
 Frischli ..... 8  
 Fromi .....39  
**Gebr. Woerle** ..... 8  
 Gesellschaft für  
     Konsumforschung ..... 10  
 Goldsteig Käsereien .....29  
**Heiderbeck** .....37

Hemme Milch .....33  
 Hochland .....22  
 Hochwald Foods .....35  
 Homann Feinkost ..... 10  
 Huck Finn .....33  
**Interprofession Tête de Moine** ..... 42  
 IRI Information  
     Resources GmbH .....20  
**Karwendel-Werke** .....26  
 Käserei Champignon .....21  
 Käserei Loose .....24  
 Koakult. ....33  
**Lactalis Deutschland** .....29  
 Landesvereinigung der Baye-  
     rischen Milchwirtschaft .....44  
 Landesvereinigung der Milch-  
     wirtschaft Niedersachsen ..... 6  
 Landesvereinigung der  
     Milchwirtschaft NRW ..... 6  
 Lidl .....10  
 Lobetaler Bio-Molkerei .....39  
**Markt Mobil** .....7  
 Meggle .....30  
 Milchhof Liechtenstein ..... 16  
 MW Berchtesgadener Land .....30  
 Milchwerke Schwaben ..... 10  
 Mintel .....7/18  
 Mittelständische  
     Lebensmittel-Filialbetriebe ..7/12  
 Molkerei Biedermann .....31/38  
 Molkerei Müller .....25  
 Molkerei Rücker .....28  
 Molkerei Söbbeke ..... 18  
 Molkerei Weihenstephan ...27/30/38  
 Mondelez Deutschland .....34  
**NÖM** .....8/35  
**Ökologische Molkereien**  
     Allgäu ..... 31  
 Omira .....6/37  
 Ornu Deutschland .....31  
**Pos-promo-Vertriebsagentur** .....40  
 Provamel .....31  
**Rauch** .....33  
 Rewe ..... 7  
 Rheingau-Affineur ..... 37  
 Routhier Weber .....30  
 Rupp AG .....34/37  
 Ruwisch & Zuck ..... 16  
**Sahnemolkerei Wiesehoff** ..... 8  
 SalzburgMilch .....44  
 Sartori .....17  
 Schwarzwaldmilch .....38/39  
 Sky ..... 7  
**Thise Mejeri** .....32  
 Tine Norwegen .....16/39  
 Topas .....31  
**Verband Lebensmittel**  
     ohne Gentechnik .....6/10  
**Zott** .....28/30

**MARKEN**

**Alma** ..... 34  
 Almdudler ..... 35  
 Andechser Natur ..... 35  
**Baileys** ..... 33  
 Bärenmarke ..... 37  
 Bavaricus ..... 37  
 Bergerie ..... 30  
 Brique Rousse d'Argental ..... 39  
 Brunch ..... 29  
**Cafemio** ..... 33  
 California ..... 31  
**fru fru** ..... 35  
**Galbani** ..... 29  
 Gervais ..... 22  
 Grubé ..... 32  
**Heubauer** ..... 8  
 Hochland ..... 22  
 Hofglück ..... 12  
 Joghurt mit der Ecke ..... 25  
 Jogurtpur ..... 8  
 Jo-Pro ..... 38  
**Kaergarden** ..... 38  
 Kerrygold ..... 31  
 Koawach ..... 33  
**Landliebe** ..... 28  
 Leerdammer ..... 22  
**Milbona** ..... 10  
 MinusL ..... 37  
 Miree ..... 26  
 Monster Backe ..... 25  
 Müllermilch ..... 25  
 My little Cow Cow ..... 35  
**Nordberger** ..... 28  
**Oikos** ..... 27/34  
 Onken ..... 14/38  
**Patros** ..... 22  
 Philadelphia ..... 34  
**Quäse** ..... 24  
**Rougette** ..... 21  
**Safos** ..... 36  
 Salakis ..... 29  
 Schärddinger ..... 39  
**Tête de Moine** ..... 42  
 Tuffi ..... 39  
**Unsere Hausmarke** ..... 14  
**Vega** ..... 27  
 Vegan Genuss ..... 19/38  
 Vitano ..... 17  
**Wheaty** ..... 31  
**Zottarella** ..... 28/30

Allgäu Milch Käse ..... 19  
 Andechser Molkerei Scheitz ..... 29  
 ARGE Heumilch ..... 29  
 Arla Foods ..... 11/16  
**Baackes & Heimes** ..... 26  
 Bauer ..... 16/18  
 Bauer-Verlag ..... 30  
 Bayerische Milchindustrie ..... 24  
 Bel Deutschland ..... 17  
 Bergader Privatkäserei ..... 28  
 Berglandmilch ..... 28  
 Bundesverband Deutscher  
 Milchviehalter ..... 33  
**Deutscher Ladenbau-Verband** ... 33  
 Deutsches Milchkontor ..... 9/28  
 Dornseifer ..... 9  
**Edeka Mohr** ..... 6  
 Edelweiss ..... 17  
 Ehrmann ..... 29  
 Etelser & Alperi ..... 14  
 European Milk Board ..... 30  
**Frischpack** ..... 26  
**Herzgut Landmolkerei** ..... 19  
**Information Resources GmbH** ... 10  
**Karwendel-Werke** ..... 17/18/19  
 Käsebelln ..... 12  
 Käserei Loose ..... 29  
**Lactalis Deutschland** ..... 19  
 Lidl ..... 7  
 LV Milch Bayern ..... 32  
**Meto International** ..... 8  
 Milchwerke Schwaben ..... 17/28  
 Molkerei Ammerland ..... 25  
 Molkerei Gropper ..... 21  
 Molkerei Müller ..... 20  
 Molkerei Weihenstephan ..... 11/17  
 MW Berchtesgadener Land ..... 18  
**Neuburger Milchwerke** ..... 27  
 NÖM ..... 18/31  
**Petri Feinkost** ..... 16  
 PLMA ..... 7  
**Rewe Group** ..... 6/7  
**Sachsenmilch** ..... 11  
 SalzburgMilch ..... 22  
 Schwarzwaldmilch ..... 28/33  
 SO Appenzeller ..... 32  
**Tirol Milch** ..... 26/32  
**Verein Heumilch Schweiz** ..... 30  
**Weißenhörner Molkerei** ..... 19  
 Wesa Feinkost ..... 16

**MARKEN**

**Adler Edelcreme** ..... 17  
 Allmikäse ..... 19  
 Almighurt ..... 29  
 Alperi ..... 15  
 Appenzeller ..... 32  
**Berchtesgadener Land** ..... 18  
**Caffè Freddo** ..... 16

Chavroux ..... 17  
**Die faire Milch** ..... 30  
 Die Streichzarte ..... 11  
**Etelser** ..... 14  
 Exquisa ..... 18/19  
**Faironika** ..... 30  
 Fasten ..... 18  
 Food Invention ..... 31  
 Froop ..... 20  
**Haydi** ..... 24  
 Herzgut ..... 19  
**Kaergarden** ..... 11  
**LAC** ..... 28  
**Milram** ..... 9  
 Miree ..... 17  
 Mövenpick ..... 16  
**NOA** ..... 30  
**Osterland** ..... 28  
**Primello** ..... 16  
**Quäse** ..... 29  
**Salakis** ..... 19  
 Schärddinger ..... 28  
 Starbucks ..... 16  
**Unsere Streichfeine** ..... 11  
**Wanderer** ..... 15  
 Weideglück ..... 17/28

**Karwendel-Werke** ..... 35  
 Käserei H. Birkenstock ..... 30  
 Käserei Loose ..... 30  
 Kerry Foods ..... 29/33  
**Lactalis** ..... 17/30  
 LV Milch Bayern ..... 39  
 LV Milch NRW ..... 38  
 Landvolk Niedersachsen ..... 17  
 Lidl ..... 30  
**Mafowerk** ..... 12  
 Milchwerke Schwaben ..... 17  
 Mintel ..... 14  
 Molkerei Biedermann ..... 19  
 Molkerei Gropper ..... 38  
 Molkerei Müller ..... 20  
 Molkerei Rücker ..... 20  
**NOA** ..... 34  
**Petri Feinkost** ..... 30  
 Poelmeyer-Gruppe ..... 17/30  
 PLMA ..... 10  
 Privatmolkerei Bauer ..... 38  
**Rewe Glück** ..... 36  
 Rupp AG ..... 30/33  
**Savencia Fromage & Dairy** ..... 28  
 Schwälbchen Molkerei ..... 19  
 Schwarzwaldmilch ..... 16/19  
 Stockmeyer ..... 18  
**Treur Kaas** ..... 40  
**Unilever** ..... 18  
 UTZ ..... 17  
**Westland** ..... 28  
 Wijngaard Kaas ..... 26  
**Zott** ..... 18/30/32

**8-2017**

**UNTERNEHMEN**

**Aldi Süd** ..... 7  
 Amazon fresh ..... 8  
**Baackes & Heimes** ..... 18  
 Bäckerei Holger Wörner ..... 39  
 Bauer ..... 19  
 Bel ..... 20/28/30/31/33  
 Berglandmilch ..... 19  
 Bundesfachschule des  
 Lebensmittelhandels ..... 39  
**Cheesepop B. V.** ..... 19  
 Cono Kaasmakers ..... 26  
**Delina** ..... 18/28  
 Deutsche Landwirt-  
 schafts-Gesellschaft ..... 6  
 Deutsches Milchkontor ..... 20  
 DLG-Testzentrum  
 Lebensmittel ..... 38  
**Edeka Mohr** ..... 7  
 Edelweiss ..... 30  
 Emmi Schweiz ..... 16  
 Euro-Handelsinstitut ..... 15  
**Famila** ..... 7  
 Feinkost Merl ..... 18  
 Frischli Milchwerke ..... 18  
**Globus** ..... 6  
**Heinrichsthaler Milchwerke** ..... 39  
 Hochland ..... 15/30  
 Hochwald Foods ..... 18/19/33

**MARKEN**

**Alter Schwede** ..... 20  
 Alt-Mecklenburger ..... 20  
**Babybel** ..... 30  
 Bauer ..... 19  
 Beemster ..... 26  
 Bresso ..... 28  
**Cheese Pop** ..... 19  
 Cheese Tiger ..... 30  
 Cheestrings ..... 29/32  
**Einhornzauber** ..... 19  
 Ferdi Fuchs ..... 18  
**Grünländer** ..... 30  
**Harzinger** ..... 30  
**Kiri Dippi** ..... 31  
 Kiri ..... 20/28  
**LAC** ..... 16  
 Lätta ..... 18  
 Leerdammer ..... 30/33  
**Magic Jogi** ..... 19  
 Milkana ..... 30  
 Milram ..... 20  
 Mini Babybel ..... 31  
 Mini Muuh ..... 30  
**Old Amsterdam** ..... 28

**7-2017**

**UNTERNEHMEN**

**Agarmarkt-Informations-**  
 gesellschaft ..... 6  
**Aldi Süd** ..... 7/21

Patros ..... 15/30  
 Président..... 30  
 Primello ..... 30  
 Projo ..... 18  
 Quäse ..... 30  
 Schärddinger ..... 19  
 Weideglück ..... 17

# 9-2017

## UNTERNEHMEN

A2Milk..... 36  
 Agrarmarkt-Informationsgesellschaft ..... 7  
 Albert Heijn ..... 7  
 Arge Heumilch ..... 30  
 Arla Foods ..... 9  
 Bahlsen ..... 10  
 Bauer ..... 10  
 Bio-Company ..... 29  
 Bord Bia/Irish Food Board ..... 38  
 Bundesfachschule des Lebensmittelhandels..... 40  
 Cashel Blue ..... 38  
 Cono Kaasmakers ..... 34  
 Dairygold ..... 39  
 Danone ..... 9/34  
 Der Rheingau-Affineur ..... 26  
 Deutsches Milchkontor ..... 40  
 Ehrmann ..... 10/14/16  
 Elsdorfer Molkerei ..... 9  
 Emmentaler Switzerland..... 12/13/19  
 Emmi Deutschland ..... 30/33  
 Etelser & Alperi..... 33  
 European Cheese Center ..... 41  
 Frischli Milchwerke ..... 10/14  
 Galeria Kaufhof Köln..... 26  
 H & T Feinkost..... 12  
 Hamburger Käselager ..... 13/14  
 Heiderbeck ..... 37  
 Heiderbeck-Akademie ..... 41  
 Hochland ..... 12  
 Hochwald..... 10  
 IFM Europe ..... 14  
 Interprofession Tête de Moine... 19  
 Jelmoli Food Market ..... 29  
 Karwendel-Werke ..... 9/15  
 Käserei  
 Champignon ..... 15/31/34/35  
 Käserei Loose ..... 34  
 Landesvereinigung Milch Bayern..... 23  
 Maître Fromager ..... 32  
 Marktkauf ..... 6  
 Milk the Cow ..... 7  
 Molkerei Biedermann..... 10  
 Molkerei Müller..... 16/19/37

Molkerei Söbbeke ..... 33  
 MW Berchtesgadener Land ..... 40  
 Ornua ..... 13/15/30/39  
 PG Kaas ..... 15  
 Poelmeyer-Gruppe ..... 40  
 Real ..... 7  
 Rewe-Group ..... 6  
 Rupp AG ..... 13  
 Sachsenmilch..... 10  
 Savencia Fromage & Dairy ..... 35  
 Savencia-Gruppe ..... 14  
 Schwarzwaldmilch ..... 32  
 SO Appenzeller ..... 19  
 Switzerland Cheese Marketing GmbH ..... 18/31/32  
 The Little Milk Company ..... 38  
 Trüffelmanufaktur ..... 41  
 Uplegger Food Company ..... 13  
 Vandersterre Holland..... 13/16  
 Weißenhörner Molkerei..... 10/16  
 Westland ..... 41  
 Wirtschaftskammer  
 Niederösterreich..... 40  
 Wolfram Berge ..... 32  
 Zott ..... 30

## MARKEN

Almette..... 12  
 Almighurt..... 16  
 Anton..... 14  
 Appenzeller ..... 18  
 Au Bouchon ..... 32  
 Beemster ..... 34  
 Bresso ..... 14  
 Cambozola..... 31  
 Champignon Camembert ..... 34  
 Coraya ..... 14  
 Der scharfe Maxx ..... 30  
 Emmentaler ..... 13/18/19  
 Exquisa ..... 9  
 Frischli..... 14  
 Grand Dessert ..... 14  
 Joghurt mit der Ecke..... 16  
 JoPro ..... 10  
 Kaltbach..... 33  
 Kerrygold..... 13/15/30/39  
 LAC ..... 32  
 Landana ..... 13/16  
 Leckermäulchen ..... 10  
 Le Gruyère ..... 18/31  
 Miree ..... 15  
 Monte ..... 30  
 Oikos ..... 9/34  
 Onken..... 30  
 Pavé à la Leffe ..... 32  
 Peppo ..... 37  
 Pro.Jo ..... 10  
 Q-Jo ..... 10  
 Quäse ..... 34

Rougette ..... 15/35  
 Saint Albroy ..... 35  
 Smart Snack ..... 12  
 Swizzrocker ..... 32  
 Tête de Moine ..... 18/19/31  
 WinterTraum ..... 16

# 10-2017

## UNTERNEHMEN

Agrarmarkt Austria ..... 52  
 Aldi ..... 6  
 Andechser Molkerei  
 Scheitz..... 25/26/31/54  
 Anuga ..... 16  
 ARGE Heumilch ..... 37/52  
 Arla Foods ..... 34/35/47/49  
 Bauer ..... 26/52  
 Bayerische Milchindustrie..... 32  
 Bel Deutschland ..... 35/36/38  
 Berglandmilch ..... 50  
 Bergmilch..... 51  
 Bringmeister ..... 7  
 Bünting..... 6  
 Champignon-Hofmeister ..... 54  
 Danone ..... 30  
 Deutsches Milchkontor ..... 30  
 Direct France ..... 27  
 Dr. Oetker ..... 24/36  
 Edelweiss ..... 25  
 Ehrmann ..... 25/38  
 Elopak..... 49  
 Elsdorfer Molkerei ..... 36  
 Erlebnissenerei Zillertal ..... 42  
 Etiket Schiller ..... 48  
 Fromi ..... 32  
 Gläserne Molkerei..... 31/42  
 Guilde des Fromagers ..... 53  
 Gut von Holstein..... 42  
 Heiderbeck..... 24/26/31/50  
 Hemme Milch ..... 32  
 Hochland ..... 32/47  
 Information  
 Resources GmbH..... 12  
 Innstolz Käsewerk..... 32  
 Käse Wolf..... 27  
 Käserei Bauhofer ..... 43  
 Käserei Champignon..... 37  
 Kerry Foods ..... 38  
 Koelnmesse..... 16  
 Konsum Dresden ..... 54  
 LV Milch NRW ..... 53  
 Marktkauf Bielefeld-  
 Gadderbaum ..... 22  
 Meggle ..... 35  
 Merlin Entertainment..... 38  
 Milchhof Speckmann ..... 22  
 Mintel..... 6

Molkerei  
 Müller ..... 24/26/30/31/33/36  
 Molkerei Söbbeke ..... 24  
 Molkerei Weihenstephan ..... 25/27/30  
 myEnso ..... 8  
 Nielsen..... 7  
 Ökologische Molkereien Allgäu... 43  
 Omira ..... 24  
 Osella..... 24  
 Passendale ..... 33  
 R&H delicat..... 46  
 Schwarzwaldmilch ..... 7/27  
 SO Appenzeller ..... 30  
 Splendid Research..... 40  
 Stora Enso..... 49  
 TNS Kantar..... 8  
 Trüffelmanufaktur ..... 27  
 Wolfram Berge..... 44  
 Zott ..... 54

## MARKEN

Actimel ..... 30  
 Almighurt..... 38  
 Andechser Natur ..... 25/31  
 Arla Skyr..... 35/47  
 Babybel..... 38  
 Berg-Allgäuer ..... 31  
 Brunch ..... 25  
 Castello ..... 34  
 Cheestrings ..... 38  
 D'Argental ..... 32  
 Der große Bauer..... 26  
 eko..... 49  
 Froop..... 30  
 Fructiv..... 26  
 Grünländer ..... 32  
 Heu55 ..... 27  
 LAC ..... 7/27  
 Leerdammer ..... 35/36  
 Marmorette ..... 36  
 Meierkamp..... 6  
 Mein Bio..... 32  
 MeinQ..... 36  
 Milka ..... 31  
 MinusL ..... 24  
 Monster Backe ..... 38  
 Müllermilch ..... 36  
 Müritzer ..... 30  
 Obstgarten ..... 25  
 Original Allgäuer Fassbutter ..... 43  
 Paladin ..... 32  
 Peppo ..... 33  
 Pink Pepper ..... 31  
 Spreetaler ..... 31  
 St. Mang..... 37  
 Tessiner Senfsauce..... 44  
 Trüffelkrone..... 27  
 Truffler..... 27  
 Zillertaler Sennereibutter ..... 42

# 11-2017

## UNTERNEHMEN

Adler Allgäu.....	41
AFIDOP.....	32
Agrarmarkt Austria Marketing.....	33/43
Allgäuer Sennereien Albert Herz.....	33
ALPMA.....	47
Andechser Molkerei Scheitz.....	48
Anuga.....	30
ARGE Heumilch.....	43
Arla Foods.....	19/21/47
Baackes & Heimes.....	22
Bauer.....	25/34
Bayernland.....	21/32
Bel Deutschland.....	14
Bergmilch Südtirol.....	33/43
Birkel.....	19
Boska Holland.....	34
Bungert.....	43
BVE.....	7
Cheesepop B.V.....	37
Cono Kaas- makers.....	18/21/34/43/47
Dairygold.....	24
Department for International Trade.....	12
Deutsches Milchkontor.....	16/28
Die Käsemacher.....	33
Die Käserebellen.....	34
DIL.....	7
Dr. Oetker.....	17
E-Center Gebauer.....	43
E-Center Münster.....	43
Ehrmann.....	37
Elopak.....	40
Elsdorfer Molkerei.....	22
Emirates Industry for Camel.....	37
Emmi Deutschland.....	25/43/47
ErlebnisSennerei Zillertal.....	38
Fachverband Frische.....	49
Fachverband Westdeutscher Milchwirtschaftler.....	49
Frischpack.....	24
Globus Homburg-Einöd.....	43
Graham's The family dairy.....	38
Heiderbeck.....	7/19/33/43
Heinz Funken.....	38
Henri Willig.....	28
Hit Sütterlin.....	8
Innoprax.....	33/37
Jermi.....	28/34
Karwendel-Werke.....	25
Käse Wolf.....	48
Käserebellen.....	29
Käserei Champignon.....	16/29/43
Kerry Foods.....	32
Koukamis Farm.....	38
Lactalis Nestlé Frischeprodukte.....	29
Landesvereinigung Milch NRW... Lustenberger + Dürst.....	48 37
MLF.....	8
Meiereigenossenschaft Holtsee-Ascheberg.....	48
Messe Essen.....	7
Mevgal.....	36
Milchhof Sterzing.....	49
Mintel.....	6
MLF.....	47
Molkerei Müller.....	28
Molkerei Rücker.....	18/28
Molkerei Söbbeke.....	33/45
Molkerei Weihenstephan.....	21
Mondelez International.....	16
Münnich fromage.....	43
Nielsen.....	6
NÖM.....	25
OpinionWay.....	7
Ornua Deutschland.....	45
Petri Feinkost.....	32/36
Polyphemus Fine Dairy Products.....	37
Rewe Budnik.....	12
Rewe Dortmund.....	12/19
Rewe Kolbe.....	43
Rewe.....	46
Rewe-Center Hamburg-Altona... Ruwich & Zuck.....	43 33
Sachsenmilch.....	17
SalzburgMilch.....	20
Sartori.....	33
Schwarzwaldmilch.....	25/28
SCM.....	43
SO Emmentaler.....	34
Stiftung Warentest.....	41
Switzerland Cheese Marketing.....	18/34
Trüffelmanufaktur.....	47
Vandersterre.....	33
Verband Lebensmittel ohne Gentechnik.....	22
V-Markt Bad Wörishofen.....	43
Wijngaard Kaas.....	34
Worth Keeping.....	40
Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung.....	33/45
Zott.....	16

## MARKEN

Appenzeller.....	18
Beemster.....	18/21/34/47
Bonbel.....	14
Buko.....	21

Cambozola.....	17
Cheesepop.....	37
Cheesetrings.....	32
Cremix.....	25
Emmentaler AOP.....	18
Exquisa.....	25
Fasten.....	25
Finello.....	19
fru fru.....	25
Gletscher Rebell.....	29
LAC.....	28
Landana.....	33
Lattesso.....	37
Le Gruyère AOP.....	18
Leerdammer.....	14
LeSuperbe.....	37
MeinQ.....	22
Mila.....	33
Milram.....	16/28
Mövenpick.....	25
Müllermilch.....	28
Nestlé Gold.....	29
Nöm mix.....	25
Onken.....	25
Philadelphia.....	16
Primello.....	32/36
Protein22.....	38
Pure Gold.....	28
Qjo.....	37
Reine Lungau.....	20
Reypenaer.....	34
Rougette.....	29
Sennerei-Bergkäse.....	29
Softesse.....	41
Waterkant.....	18/28
Dairy Fine Food.....	40
Deutsche Landwirtschafts- Gesellschaft.....	44
Edeka Zurheide.....	42
Edelweiss.....	33/38
EHI.....	27
Ehrmann.....	10
Emmi.....	8/33/40/44
Fachverband der Milchwirtschaft- ler Westfalen-Lippe.....	44
Foodlounge.....	24
FrieslandCampina Germany.....	27
Fromi.....	10/29
Goldsteig Käseereien 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... Landesvereinigung der Milchwirtschaft Bayern.....	43 27
Lobetaler Bio-Molkerei.....	31
Marktkauf.....	12
Milag.....	43
Milchindustrie-Verband.....	8/44
MW Berchtesgadener Land.....	32
Molkerei Müller.....	32
Molkerei Weihenstephan.....	45
Norma.....	7
Omira.....	32
Onken.....	22
Ornua Deutschland.....	28
Penny.....	7
Petri Feinkost.....	41
Poelmeyer-Gruppe.....	30
Real.....	7
Rewe Dortmund.....	14
Rewe Lenk.....	15
Rewe.....	40/41
Sachsenmilch.....	31
Schwarzwaldmilch.....	30
Schweizerischer Milchwirt- schaftlicher 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

# 12-2017

## UNTERNEHMEN

Agrarmarkt-Informations- gesellschaft.....	18
Aldi.....	6
Amazon.....	10
Arge Heumilch.....	14
Arla Foods.....	10/30
Bärenmarke.....	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

**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 Insekäse .....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

Molkerei Weihenstephan

### Rahmige Frühlingsboten



Die Molkerei Weihenstephan will mit zwei limitierten Rahmjoghurts für Frühlingsstimmung im Kühlregal sorgen. Dabei handelt es sich um die Geschmacksrichtungen Erdbeer-Weiße Schokosplits und Cassis-Himbeere. Die beiden Produkte sind im 150-g-Becher für 0,69 Euro (UVP) erhältlich.

Molkerei Müller

### Neues Joghurtdessert in der Milka-Range



Die Molkerei Müller baut die Milka-Linie um ein neues Joghurtdessert aus. Die neue Sorte Milka Crispies besticht durch zarte Alpenmilch-Schokolade mit knusprigem Kakao-Kern in Kombination mit fein gesüßtem Joghurt, so die Produktbeschreibung der Molkerei Müller.

Molkerei Müller

### Limited Editions für den kleinen Hunger

Die Molkerei Müller erweitert das Angebot im Sortiment Müller Milchreis Limited Edition um zwei weitere Geschmacksrichtungen: Im Milchreis Limited Edition Typ Schoko-Haselnuss verbinden sich leckerer Milchreis und feine Soße mit Schoko-Haselnuss-Geschmack. Und mit dem Milchreis Limited Edition Typ Tiramisu kann sich der Kleine Hunger mal so richtig wie in Italien fühlen, heißt es bei der Molkerei Müller. Das Produkt besteht aus körnigem Milchreis mit Soße mit Tiramisu-Geschmack. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,69 Euro pro 200-g-Becher.



Vogtlandmilch

### Fruchtige Quarkzubereitung



Die Vogtlandmilch bietet unter der Marke Sachsenland eine Speisequarkzubereitung mit Himbeere-Zitronen-Geschmack an. Der Frucht Quark hat einen Fettgehalt von 20 Prozent i. Tr. im Milchanteil und wird im 200-g-Becher angeboten.

Fromi

### Cremig gerührtes Joghurttrio



Käseimporteur Fromi erweitert sein Joghurtsortiment der Marke la Fermière um drei neue Sorten. Die cremig gerührten Joghurts mit mindestens 8,2 Prozent Fett werden aus Alpenmilch hergestellt. Für die Geschmacksrichtung Vanille werden Madagaskar-Vanilleschoten in der Milch aufgekocht und mit einem Hauch Ahornsirup abgeschmeckt. Bei der Geschmacksrichtung Haselnuss werden Rahm und Haselnüsse hinzugefügt und mit einem Hauch Mandeln verfeinert. Bei der Kokos-Variante wird die Kuhmilch mit Kokosmilch gemischt und mit feinen Kokosnuss-Splintern veredelt. Die Joghurts werden in 300-g-Bechern angeboten.

# DER KÄSE-VOLLSORT



Von der vierten zur fünften Generation im Familienunternehmen. Seniorchef Andreas mit Sohn Michael Scheer.

Der Käsefachgroßhandel Carl Fr. Scheer kann in diesem Jahr auf 125 Jahre Präsenz im Markt zurückblicken. Bis heute kennzeichnen sowohl das breite internationale Käsesortiment als auch eine hohe fachliche Betreuungskompetenz das Unternehmen.

**D**ass der internationale Käse in Deutschland derart präsent ist wie sonst nirgendwo auf der Welt, hat eine Reihe von Gründen. Tourismus, Wohlstand und der hohe Pro-Kopf-Konsum sind sicherlich aktuell sehr wichtige Faktoren. Aber vergessen sollte man bei dieser Betrachtung nicht die Anstrengungen und Leistungen derjenigen, die die Produkte zum Teil aus den entlegensten Winkeln Europas und sogar aus Übersee zu uns nach Deutschland bringen. In erster Linie sind das die Käse-Großhändler. Pioniere, die stets auf der Suche nach neuen Käsesorten sind, um neue Geschmackserlebnisse zu präsentieren und damit ihr Angebot mit attraktiven Produkten zu bereichern. Es sind dies die Väter unseres heutigen Variantenreichtums, der uns an die Spitze im Konsum und an Vielfalt geführt hat.

Wer sich die Liste dieser Akteure anschaut, wird unweigerlich auf den Namen Carl Friedrich Scheer stoßen. Er war es, der 1893 in Stuttgart ein Käse-Spezialgeschäft gründete, das sich durch eigene Importe von mehr oder weniger berühmten Käsesorten aus der Schweiz, Italien und Frankreich schnell einen Namen in der Branche machte. Die zuvor schon seit Jahren bestehenden Kontakte und Geschäftsbeziehungen zu den Molkereibetrieben im benachbarten Ausland boten auch Einblick in die dortige Käsevielfalt und reizten C. Fr. Scheer, es auch mal mit den Käsen hier in Deutschland zu probieren. Wer kannte Ende des 19. Jahrhunderts bei uns schon Appenzeller, Parmigiano Reggiano oder Brie de Meaux? Aber das änderte sich schnell, denn die Nachfrage nach diesen neuen ausländischen Käsen wuchs rasant.

Die Entwicklung wurde nach dem plötzlichen Tod des Firmengründers im Jahr 1909 von Hermann Scheer weiter vorangetrieben. Er führte das Spezialitätengeschäft Scheer über fünf Jahrzehnte als Einzelhandels-Filialunternehmen mit angeschlossenem Großhandel. Unter seiner Führung überstand das Unternehmen zwei Weltkriege und zwei Inflationen, um dann 1945/46 doch noch einmal ganz von vorne zu beginnen. Nun arbeitete auch Dr. Diet-

# IMENTER

rich Scheer in der dritten Generation mit seinem Vater zusammen, um dann 1962 die alleinige Verantwortung zu übernehmen. Damals wurden bereits die Grundlagen für das heutige Importgeschäft gelegt und ein beachtliches ausländisches Käsesortiment aufgebaut. Alte Geschäftsbeziehungen wurden reaktiviert und neue Kontakte geknüpft.

Immer noch im Expansionsmodus übersiedelte der Käsefachgroßhandel Scheer 1971 von Stuttgart ins Industriegebiet von Willstätt-Sand, einem kleinen Ort zwischen Baden und Freiburg, aber mit direktem Autobahnanschluss. Jetzt standen dem Unternehmen rund 4.000 qm Kühlfläche zur Verfügung. Das war der Beginn einer neuen Epoche, zumal 1974 Sohn Andreas in die Leitung des Unternehmens eintrat, als die nunmehr vierte Generation. Jetzt wurden eigene Niederlassungen im Bundesgebiet gegründet und eine Kooperation mit dem Unternehmen Albert Barufe im Rheinland eingegangen. Dies war der Durchbruch als nationaler Distributeur und Fachberater für internationale Käsespezialitäten beim deutschen Lebensmittelhandel.

Bis heute wird dieser Anspruch erfüllt. Auch deshalb, weil auf der Absatzseite frühzeitig die Weichen gestellt wurden. Zum Beispiel mit geschulten Verkaufs- und Fachberatern und eigener Abpackstation. Der Lebensmittel-Einzelhandel erwartet nach wie vor Verkaufunterstützung bei der Vorstellung neuer Produkte. Verkostungen, Merchandising und ganz viel Warenverkaufskunde sind eine Bringschuld des Lieferanten geworden. Erwartet werden daneben aber auch leistungsbezogene Konditionen und logistische Meisterleistungen.

Bis heute ist das Großhandelsunternehmen Scheer bundesweiter Anbieter von rund 2.000 Käseprodukten aus 15 europäischen Ländern. Mit etlichen Exklusiv-Vertretungen für namhafte Käseproduzenten sowie weiteren Direktbeziehungen zu 120 Herstellern und Exporteuren aus insgesamt zwölf Nationen. Die Auslieferung erfolgt über zwei Niederlassungen mittels geschlossener Kühlkette – vom Hersteller bis in den Einzelhandel. Bis heute sind damit Europas Käse bei Scheer vereint.



## „DAS KOMPLETT-ANGEBOT ENTSCHIEDET“

Andreas Scheer, Seniorchef der Carl. Fr. Scheer Importgroßhandlung, über den Stellenwert und die Zukunftschancen des Käse-Fachgroßhandels.

**MM: Herr Scheer, 125 Jahre Scheer Käsehandel haben nicht nur Ihre Familie, sondern auch den Käsemarkt in Deutschland entscheidend geprägt. Käse hat heute einen viel höheren Stellenwert, ist vielfältiger, internationaler, steckt aber auch in einer Werte- und Preisklemme. Wie sehen Sie die Zukunft in der Vermarktung?**

Andreas Scheer: Die Vermarktung hat sich aufgeteilt in einen Dienstleistungsbereich, ein Massengeschäft und spezielle Artikel, die nicht palettenweise gehandelt werden. Gerade im letzten von mir genannten Bereich steckt meines Erachtens noch Potential.

**MM: Der Fachgroßhandel alter Prägung ist passé. Gefragt sind jetzt möglichst flächendeckende Logistik, kurze Lieferzeiten, aber auch Exklusivität in der Angebotsauswahl und kompetente Beratung vor Ort. Das schafft Abhängigkeiten, oder?**

Flächendeckende Logistik schafft heute tatsächlich Abhängigkeiten im Bereich kurzer Lieferzeiten und ordnungsgemäßer Anlieferung. Angebotsauswahl und Betreuung sind vom Fachgroßhandel beeinflussbare Faktoren. Hier sehe ich keine Abhängigkeiten von Dritten.

**MM: Der Bedienungsbereich im Lebensmittel-Einzelhandel spürt derzeit eine leichte Aufwärtsbewegung. Getragen auch von dem Druck der Discounter auf die klassischen Supermärkte. Bedienung wird also offensichtlich wieder zum Profilierungselement für die Vollsortimenter. Ist das nicht auch eine Steilvorlage für den Fachgroßhandel?**

Es ist erfreulich, dass der Bedienungsbereich eine Renaissance erfährt. Wichtig dabei ist jetzt, dass wir unsere Kunden mit den richtigen Sortimenten ausstatten. Denn der Bedienungsbereich muss nicht nur attraktiv sein, sondern auch wirtschaftlich erfolgreich.

**MM: Die aktuellen Trends im Foodmarkt sind Regional, Vegan, Bio, Convenience und To go. Wie stellt man sich als Käsefachgroßhandel auf diese Trends ein? Muss man sein Dienstleistungsspektrum erweitern?**

Positiv ist, dass für Milch und Milcherzeugnisse ein geschützter Bereich existiert und es daher nicht zu Überschneidungen oder gar Verwechslungen kommt. Jeder Marktteilnehmer muss nun für sich prüfen, ob er in diesem Bereich aktiv bleibt.

**MM: Käse genießt in Deutschland einen nach wie vor guten Ruf. Sicher auch ein Verdienst der großen Vielfalt, die bei uns in den Geschäften anzutreffen ist. Wie hält man bei der großen Vielzahl von Artikeln eine Käsetheke oder ein Käse-SB-Regal aktuell?**

Hier kommt es zu allererst auf die Wünsche und die Flexibilität der Kunden an. Bei entsprechendem Interesse ist Aktualität sowohl in der Theke als auch im SB-Bereich problemlos zu gestalten. Allerdings sollte man neben Erfolgen auch Flops einkalkulieren.

**MM: Mit Ihrem Sohn Michael ist der Übergang auf die nächste Generation nahtlos gesichert. Was geben Sie ihm mit auf den Weg?**

Ich werde versuchen, ihm die vielfältigen Möglichkeiten, die unser Metier bietet, aufzuzeigen.



**Nicole Kormann und Andreas Duwe (Molkerei Weihenstephan) weihen die Eismaschine mit Alfons Neumair, Andreas Sten und Michael Seidl (Eissporthalle Freising) offiziell ein (v.l.).**

**Freising/Garmisch-Partenkirchen.** Die Eisbearbeitungsmaschine der Freisinger Weihenstephan-Arena zeigt sich jetzt in Weißblau. Grund: Die Molkerei Weihenstephan ist neuer Sponsoring-Partner der Eissporthalle und übernimmt deshalb auch das Branding der Maschine.

Neben dem sportlichen Engagement sorgt Weihenstephan auch für den kulinarischen Genuss: Zur Stärkung sind für alle Besucher und Sportler ausgewählte Milchprodukte am Kiosk erhältlich. Mit einem Schriftzug macht die Eismaschine auf dieses Angebot aufmerksam. Zusätzlich zu der gebrandeten Eismaschine und den Milchprodukten wird die Molkerei mit einem Banner im Fangnetz als Sponsor sichtbar.

Des Weiteren hatte die schon traditionelle „Weißblau im Herz'n“-Wintertour der Molkerei Weihenstephan im Januar ihren Auftakt beim Hornschlittenrennen. Ein weißblaues Rennteam ging dort an den Start der rasanten Piste und on top sorgten Weihenstephan-Molkereiprodukte für weißblaue Wintergefühle bei den Garmisch-Partenkirchnern. Auch Ski-Ass Felix Neureuther ließ sich das Spektakel nicht entgehen und besuchte die weißblaue Erlebniswelt. Als Garmisch-Partenkirchener feuerte er die Rennteams an und ließ sich einen Besuch im Weihenstephan-Tourmobil nicht nehmen.



**Beim Hornschlittenrennen in Garmisch-Partenkirchen ging auch die „Weißblau im Herz'n“-Wintertour der Molkerei Weihenstephan an den Start. Alle Besucher des Rodel-Events waren eingeladen, sich in der Weihenstephan-Erlebniswelt mit einem heißen Kakao aufzuwärmen. Skistar Felix Neureuther war auch mit von der Partie.**



**Berlin.** Unter dem Motto „Schenk unserer Milch Dein Lächeln“ haben die Milchwerke Berchtesgadener Land die Bevölkerung in Berlin aufgefordert, ein Selfie vor dem Berchtesgadener Land-Superposter zu machen. Dieses war zwischen der Mercedes-Benz-Arena und dem Touristenhighlight East Side Gallery in der Mühlenstraße 5 platziert worden. Zur Teilnahme am Online-Gewinnspiel konnten die Fotos auf der aktionseigenen Website [www.milch-lächeln.de](http://www.milch-lächeln.de) hochgeladen werden. Um möglichst viele Personen zur Teilnahme an dieser Aktion zu motivieren, wurden unter den Teilnehmern u.a. Traumurlaube in den Almchalets Ettlerlehen bei Berchtesgaden verlost.



**Mit einer kreativen Aktion haben die Milchwerke Berchtesgadener Land ihre Marke kürzlich mitten in Berlin auffällig in Szene gesetzt. Auch Dr. Bärbel Kofler, Mitglied des Deutschen Bundestags, hat der Bio-Alpenmilch ein Lächeln geschenkt.**

**Mertingen.** Die Molkerei Zott hat zum Jahresende 15 Auszubildende des Ausbildungsjahrgangs 2017 sowie eine Dual-Studentin ins Berufsleben verabschiedet. In Anwesenheit der Geschäftsführenden Direktoren Christine Weber, Hervé Massot und Anton Hammer, der Senior-Chefin Frieda Reiter sowie Personalleiter Dieter Wiedenmann wurden die Nachwuchskräfte im Rahmen einer feierlichen Veranstaltung im Dehner Blumenrestaurant in Rain geehrt. Als Dankeschön erhielten die Berufseinsteiger, die größtenteils mittlerweile Aufgaben in der Molkerei übernommen haben, ein exklusives Präsent überreicht.

**Sie haben ihre Ausbildung und ihr Studium erfolgreich beendet: Die Zott-Berufsanfänger mit ihren Ausbildern sowie den Geschäftsführenden Direktoren und Senior-Chefin Frieda Reiter. Foto: Gregor Eisele.**



**Angebot und Nachfrage waren in 2017 besser aufeinander abgestimmt. Dadurch konnten wieder mehr hochwertige Produkte angeboten werden, bilanzierte die Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW. Im Bild v. l.: Dr. Rudolf Schmidt (Geschäftsführer), Wilhelm Brüggemeier (Westfälischer Vorsitzender), Hans Stöcker (Rhein. Vorsitzender) und Pressesprecher Frank Maurer. Foto: LV Milch NRW**

**Krefeld.** „Wieder alles im Fluss?“, fragten die Akteure auf der traditionellen Januar-Pressekonferenz der nordrhein-westfälischen Landesvereinigung Milch. Das Jahr 2017 sei zwar für die Milchwirtschaft positiv verlaufen, bilanzierte Wilhelm Brüggemeier, Westfälischer Vorsitzender der Landesvereinigung. Ob jedoch längerfristig „alles im Fluss“ sei, bleibe abzuwarten. Nach dem ausgeprägten Strukturwandel auf der Erzeugerseite im Jahr 2016 – hier mussten beinahe zehn Prozent der Milchkuhhalter in NRW aufgeben – sehen die

Fakten für 2017 wie folgt aus: Laut Novembervählung des Statistischen Landesamtes ist die Anzahl der Milchkuhhalter in NRW um 5,4 Prozent auf 5.848 zurückgegangen. Die Anzahl der Milchkühe ist um 0,1 Prozent auf 417.588 leicht gestiegen. Ebenso wie die Zahl der Milchkühe stieg auch die durchschnittliche Kuhzahl je Betrieb in NRW um 5,8 Prozent auf 71 Kühe. Diese Entwicklung zu mehr Betrieben mit größeren Herden verläuft bereits seit Jahren und ist dem Bemühen um mehr Wirtschaftlichkeit geschuldet. ■



## Wie sieht ein nachhaltiges Menü 2030 aus?

Erfahren Sie mehr unter

[www.uni-wh.de/zukunftskonferenz](http://www.uni-wh.de/zukunftskonferenz)

Wir laden Sie herzlich zur ZNU-Jubiläumskonferenz am 19. und 20. April 2018 in die Arena auf Schalke ein.



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

Zentrumsleitung:  
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin für die Konferenz:  
Alicia Seifer  
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-556,  
E-Mail: [znu@uni-wh.de](mailto:znu@uni-wh.de), [www.uni-wh.de/znu](http://www.uni-wh.de/znu)



ANZEIGE

# STELLENANGEBOT

## Bergpracht-Milchwerk sucht:

Leiter Qualitätsmanagement (m/w)

Weitere Informationen finden Sie unter  
[www.moprojob.de](http://www.moprojob.de)



### IHRE ANZEIGE IN MILCH-MARKETING!

Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot.

*Lara Gehrke*

– Anzeigenkoordination –

Tel.: 0 26 33/45 40 12 • E-Mail: [lg@blmedien.de](mailto:lg@blmedien.de)

## FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

### Unternehmen

Aldi.....	6
Alpro .....	32
Arla Foods .....	18
Bauer.....	15
Bel Deutschland .....	16
BioFach .....	12
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft.....	14
Carl Fr. Scheer .....	42
Deutscher Raiffeisen- Verband.....	8
Dr. Oetker .....	24
E-Center Berlin-Schöneweide	10
Edeka Nord .....	7
Ehrmann .....	16/17/19/22
Elsdorfer Molkerei .....	21/23
Emmi Deutschland .....	17/24
European Cheese Center.....	28
Frischli Milchwerke .....	19/20
Fromi .....	22/25/41
Gut von Holstein.....	24
Hochland .....	19
Hochwald Foods .....	22
Information	
Resources GmbH .....	30
Internorga.....	20

Käse rebell.....	13
Käserei Loose.....	16
Kerry Foods.....	15
Landesvereinigung Milch NRW.....	6/7/41
Meggle .....	23
Milchwerke Berchtes- gadener Land.....	40
Molkerei Biedermann.....	25
Molkerei Müller....	16/23/24/41
Molkerei Söbbeke.....	13
Molkerei Weihen- stephan.....	19/24/40/41
Ökologische Molkereien Allgäu.....	13
Rücker .....	20
Savencia Fromage & Dairy .....	18
Schwarzwaldmilch .....	15
Union Deutsche Lebensmittelwerke .....	22
Vallée Verte.....	13
Vogtlandmilch .....	41
Zott .....	25/40

### Marken

Almighurt .....	16/22
Arla Protein .....	18
Arla Skyr.....	18
Bio-Lisa .....	13
Cheestrings .....	15
Coeur Doux Tradition Emotion.....	22
Coeur Gourmand .....	22
Die Alpenfrische .....	23
Emmi Caffè Latte .....	24
Entrammes Bio aux graines de carvi.....	13
Feinster Pudding .....	15
Géramont .....	18
Grand Dessert .....	19
Grès du Quercy .....	25
Grünländer .....	19
Joghurt mit der Ecke.....	16/23
Kaltbach.....	17/24
Kiri.....	16
Küsten-Urtyp .....	26
La Fermière .....	41
Marmorette .....	24
MeinQ.....	21/23
Milka .....	41
Milkana .....	22

Monsieur Jean Bernard.....	13
Müllermilch .....	24
Nesquik .....	19
Nordberger .....	26
Obstgarten.....	17
ÖMA Heumilch Almländer ....	13
ÖMA Trüffelschwein .....	13
Osterkäse .....	24
Quäse .....	16
Reblochon de Savoie .....	25
Sachsenland .....	41
Tradition-Emotion .....	22/25

### 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.: 0 26 33/45 40-0, Fax: 0 26 33/45 40-99 E-Mail: [infobb@blmedien.de](mailto:infobb@blmedien.de) Homepage: [www.moproweb.de](http://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](mailto:b.aktas@blmedien.de)

Herr Dominic Aiglstorfer,

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

E-Mail: [d.aiglstorfer@blmedien.de](mailto:d.aiglstorfer@blmedien.de)

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

Bankverbindung: Commerzbank AG, Hilden IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00, BIC: COBADE33XXX

Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

Titelfoto: Emmi Deutschland

Beilagen: Dfv Conference Group,

Biofach-Ausstellerverzeichnis

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 (IVW) – Sicherung der Auflagenwahrheit

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

# Hätten Sie es gewusst?



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

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK



# 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



### Anmeldung:



+49 2302 926-556

Ansprechpartnerin: Alicia Seifer



[uni-wh.de/zukunftskonferenz](http://uni-wh.de/zukunftskonferenz)



[znu@uni-wh.de](mailto:znu@uni-wh.de)

*driving sustainable change*



Zentrum für Nachhaltige  
Unternehmensführung  
Universität Witten/Herdecke