

Milch-Marketing

Januar 2018

www.moproweb.de

1

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



NEU
ab KW 4



OHNE ZUCKERZUSATZ ZUM ZUSATZUMSATZ!

PFLANZENKRAFT, DIE WERTE SCHAFFT.



Neue Le Gruyère AOP Thekenpromotion.

Rechtzeitig Gratis-Werbemittelpaket ordern, solange der Vorrat reicht.

Aktionszeitraum:
Januar bis Februar 2018



Thekenaufsteller



Gewinnspiel-Teilnahmekarten



Prepacking-Etiketten



Attraktive Gewinne:
3 faltbaren Mini-E-Bikes Pluto 3.01
400 Wh und im Online-Gewinnspiel
täglich 1 Gourmetpaket.

Printkampagne März bis Mai 2018

COSMOPOLITAN BUNTE Gala essen & trinken DER FEINSCHMECKER Landlust



Switzerland Cheese Marketing GmbH · Neue Poststraße 17 · D-85598 Baldham · Tel.: 0 81 06/89 87 0 · Fax: 0 81 06/89 87 10 · E-Mail: info@schweizerkaese.de · www.schweizerkaese.de

Schweiz. Natürlich.



Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de



Vom „Penner“ zum „Renner“

Wie in jeder Ausgabe von Milch-Marketing stehen auch in diesem Heft wieder Neuheiten und Trends im Bereich Molkereiprodukte im Fokus. Und das – wie immer im Januar – recht massiv.

Denn ab Seite 18 geben wir unseren Lesern wieder die Möglichkeit, sich einen kompakten Überblick über die in den letzten zwölf Monaten neu erschienenen Produkte, Konzepte und Line Extensions zu verschaffen. Und im Rahmen der traditionellen Milch-Marketing-Leserwahl ihre ganz persönlichen Favoriten unter den Neuheiten auszuwählen.

Wahrscheinlich werden aber wieder einige der in dieser Ausgabe nominierten Produkte gar nicht (mehr) im Handel erhältlich sein. Sei es, weil sie es erst gar nicht in die Regale des Handels geschafft haben, sei es, weil sie ruckzuck wieder aus dem LEH verschwunden sind, weil sie nicht das gehalten haben, was man sich von ihnen versprochen hat. Deshalb bitte nicht wundern, wenn sie in der Liste Produkte finden, die sie nicht kennen oder von denen Sie wissen, dass es sie nicht (mehr) gibt.

Aber dafür können wir nichts. Denn die Anbieter informieren die Redaktion – ganz im Gegensatz zur Berichterstattung über Produktlaunches – in der Regel nicht so ausführlich über Produkte, die sie wieder aus dem Markt genommen haben.

Wenn ein Produkt aber von der Bildfläche verschwindet, bedeutet das noch lange nicht, dass es nichts taugt. Denn die Gründe dafür können sehr vielfältig sein. Zu hohe Leistungshürden zum Beispiel, ineffizientes Marketing oder ganz einfach auch fehlende finanzielle Mittel, um den Launch angemessen zu unterstützen. Oder – und das kommt tatsächlich auch vor – dass das Produkt/Konzept vielleicht seiner Zeit weit voraus war. Und dass es überlegenswert ist, die Produktidee nicht für alle Zeiten zu verwerfen, sondern in der Schublade „auf Wiedervorlage“ aufzubewahren. Um zu einem späteren Zeitpunkt einen neuen Anlauf zu nehmen.

Denn auch „alte“ Produktideen können sich nach einem mehr oder weniger langen Dornröschenschlaf schließlich zu echten Highlights im Markt und sogar zu Trendsettern entwickeln. Vom „Penner“ (oder wohl zutreffender formuliert „Schläfer“) zum „Renner“ sozusagen. Über solche „innovativen Spätzünder“ finden Sie auch einen Beitrag in dieser Ausgabe.

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

14

Der Branchenverband für den Tête de Moine hat ein neues Konzept entwickelt, mit dem das Angebot dieses schweizerischen Käseklassikers an den Bedienungstheken optimiert werden kann.



Hintergrundfoto: colourbox.de

32

In Österreich wurden jetzt wieder die besten einheimischen Käse mit dem Käsekaiser ausgezeichnet.



16

Leserwahl der Neuprodukte 2017/2018: Alle Nominierungen auf einen Blick.



Kompakt

ab Seite 6

Handel

Kaufland: Der neue Markt in Berlin setzt auf Frische, Modernität und Übersichtlichkeit für die Kunden..... 10

Konzepte

Tête de Moine: Frisch verpackte „Pffifferlinge“ an der Käsetheke 14

„Innovative Spätzünder“: Wie sich scheinbare Flops plötzlich als Trendsetter entpuppen können 28

Alpro: Mit Joghurt-Alternativen auf Expansionskurs 38

Produkte des Jahres

Alle Kandidaten auf einen Blick 16

Gelbe Linie

Agrarmarkt Austria Marketing: Die besten Käse Österreichs 32

WCA: Medaillenregen für österreichische Käsehersteller 36

Neue Produkte

ab Seite 39

Aktionen

ab Seite 44

Rubriken

Kommentar 3

Theke des Monats 42

Unterwegs 46

Register 50

Impressum 50

Österreich ohne Glyphosat

Die Kärntner Milch will ihren Milcherzeugern künftig den Einsatz des Unkrautvernichtungsmittels Glyphosat verbieten. Derzeit wird geprüft, wie viele der gut 1.250 Milchbauern das Mittel einsetzen. Nach Schätzungen von Geschäftsführer Helmut Petschar betrifft es nur wenige Milchbauern. Auch die Berglandmilch prüft derzeit den Einsatz von Glyphosat. Insgesamt verwenden laut Landwirtschaftskammer nur zehn bis 15 Prozent der Kärntner Landwirte das Unkrautvernichtungsmittel.

Schweiz reglementiert Milchmengen

Die Schweizer Regierung hat den Standardvertrag der Branchenorganisation Milch (BO Milch) für allgemeinverbindlich erklärt. Erzeuger und Verarbeiter müssen ab dem 1. Januar 2018 Liefermengen und Milchpreise schriftlich abstimmen. Diese Regelung gilt für den Zeitraum vom 1. Januar 2018 bis 31. Dezember 2021.

Hochland expandiert in Russland

Käsehersteller Hochland mit Sitz in Heimenkirch, Allgäu, hat noch im letzten Jahr ein Käsewerk in Belinsky (ca. 500 km südöstlich von Moskau) erworben. Hier wird Schnittkäse vom Typ Tilsiter hergestellt. Diese Produktion soll auch in Zukunft fortgesetzt werden. Mit dem Kauf steigt Hochland in den russischen Markt für Hart- und Schnittkäse ein und will damit seine Marktführerschaft stärken.

Real

MARKTHALLEN-KONZEPT GEHT AUF

Die Resonanz auf die neue Markthalle in Krefeld ist bereits nach einem Jahr vielversprechend. Teile des Konzeptes sollen auch in ausgesuchten Real-Märkten umgesetzt werden.



Als ein „Einkaufserlebnis der besonderen Art“ entpuppt sich die im November 2016 neu eröffnete Markthalle in Krefeld. Das Prestigeobjekt des Filialisten Real (Metro-Group) verbucht in der Tat deutliche Umsatzsteigerungen. Von „30 Prozent mehr Kunden“ spricht Patrick Müller-Sarmiento, CEO bei Real. Und auch Bernd Szameitpreiks, Geschäftsleiter der Markthalle Krefeld, registriert steigende Begeisterung bei seinen Kunden. Im gesamten Frischebereich mit Fleisch, Fisch, Käse, Obst und Gemüse verzeichnet die Markthalle Krefeld deutliche Umsatzzuwächse. Das Konzept der Markthalle soll auf alle Fälle weiter ausgerollt werden. Einige erfolgreiche Elemente wurden bereits in anderen Real-Märkten umgesetzt. Und auch die nächsten Markthallen sind bereits in der Planung. Braunschweig und Bielefeld stehen zunächst auf der Agenda.



Diese vier temperamentvollen norditalienischen Damen (Silvana Ghillanis, Maria Elisa Pizzarotti, Lucia Gennari, Maria Chiara v.l.) leben in der Emilia Romana, der Heimat des Parmigiano Reggiano. Als kulinarische Botschafterinnen waren sie Anfang Dezember mit den typischen Rezepten der Region nach Köln ins Centre Port Culinaire gereist. Dort zeigten sie mit viel Charme und Temperament Beispiele aus der Cucina della Mamma, der Landküche ihrer Region. „Parmigiano Reggiano kommt in seiner Heimat in fast jedem traditionellen Gericht vor“, sagt Bettina Meetz, die Markenbotschafterin des Hartkäses in Deutschland. „Das wollten wir auch einmal hier in Deutschland zeigen.“ Statt ihn also wie bei uns nur über Nudeln zu reiben, buken die vier Mamas herzhaften Ricotta-Kuchen als Vorspeise, füllten Parmigiano nicht nur in Tortellini, sondern auch in einen Braten oder servierten ihn getarnt als Bacio (= italienisch für Kuss) als herzhaftes Gebäck zum Aperitif.

Neue Branchenorganisation

Startschuss für „milch.bayern e.V.“

Die außerordentliche Mitgliederversammlung gab noch im Dezember mit der Wahl des Beirats grünes Licht für den Start des im Mai 2017 gegründeten Vereins „milch.bayern e.V.“ Die neue Organisation soll sich zunächst mit der Weiterentwicklung der bayerischen Molkereiwirtschaft befassen. Die ersten Themenstellungen sind Krisenmanagement und Krisenkommunikation. Der milch.bayern e.V. stellt hierzu bereits eine neue Broschüre und einen Foliensatz zur Verfügung, die die Mitgliedsunternehmen u. a. bei ihren Winterversammlungen verwenden können. Für das Jahr 2018 plant der Verein den Umzug ins Haus der Milch, in dem bislang bekanntlich die inzwischen aufgelöste Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft residierte.



Carolin Babl (Foto) ist neue Geschäftsführerin des Vereins und wird künftig gemeinsam mit den Vorständen Christian Schramm, Susanne Glasmann und Ludwig Huber das operative Geschäft des milch.bayern e.V. führen.



Eine kleine Eifeler Milchmanufaktur bietet dem Handel eine neue „Wohlfühl-Milch“ an (siehe MM 12/2017). Die sogenannte A2-Milch findet derzeit in den Filialen von Rewe Richrath viel Beachtung. Angeboten wird die gentechnikfreie A2-Weidemilch, die pasteurisiert, aber nicht homogenisiert ist, zum Preis von 1,69 Euro pro Ein-Liter-PET-Flasche.

Bringmeister

Neues Online-Logistiklager

Der Online-Lieferdienst Bringmeister, vor genau einem Jahr zum Edeka-Verbund gestoßen, hat jetzt auch im Süden Deutschlands ein Auslieferungslager. In Olching, westlich von München, wurde kürzlich das neue Logistikzentrum in Betrieb genommen. Auf einer Fläche von 6.000 Quadratmetern lagern u. a. rund 12.000 kühlbedürftige Artikel, die mit Kühlfahrzeugen ausgeliefert werden. Auch der Service von Bringmeister wurde verbessert. Münchener können ihren Einkauf innerhalb eines Einstunden-Lieferzeitfensters bestellen.

Bergader

Traditionsmarke mit neuem Logo

Die Bergader Privatkäserei verändert ihr Corporate-Design. Den Beginn macht ein neues Logo. Hintergrund der Überarbeitung der bayerischen Traditionsmarke ist es, sie modern und zeitgemäß zu gestalten und zugleich noch stärker als bayerisch zu positionieren. Ein weiterer wichtiger Aspekt war es, die Wiedererkennbarkeit mit dem bisherigen Unternehmenslogo zu gewährleisten und einen internationalen Einsatz zu ermöglichen.



Das neue Logo ist weiterhin blau und trägt die stilisierte Bergkette des Watzmann.



Vor die Wahl gestellt, ob sie konventionelle Lebensmittel aus der Region oder Bio-Lebensmittel – egal woher – bevorzugen würden, entscheiden sich knapp zwei Drittel für „Regio“.

Utopia

Nachhaltig wird gefragt

Rund die Hälfte aller Verbraucher ist bereit, für umweltfreundlich oder fair produzierte Artikel mehr zu zahlen. Das ist jedenfalls ein Ergebnis einer Umfrage des Nachhaltigkeitsportals „Utopia“. Die Umfrage gibt u. a. Hinweise darauf, dass der nachhaltige Konsum in den nächsten Jahren weiter Richtung Mainstream marschieren wird. Das Wachstumspotenzial der Zukunft speist sich ganz besonders aus einer neuen Generation bewusster Konsumenten der Geburtsjahrgänge 1980 bis 2000. Die sogenannten Millennials erweisen sich dabei als konsumfreudig mit der Lust, Neues auszuprobieren. Sie haben aber gleichzeitig ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein und stellen ethisch hohe Anforderungen an Unternehmen.

Bemerkenswert sind auch die Motive für den Kauf nachhaltig produzierter Lebensmittel. Hier stehen nicht „Klimaschutz“, eine umweltfreundliche Herstellung oder das Tierwohl an erster Stelle, sondern der Wunsch, die regionale Landwirtschaft zu unterstützen. Die Untersuchung kann bestellt werden bei studie@utopia.de.

Arla prüft Allgäu-Engagement

Arla Foods prüft derzeit verschiedene strategische Handlungsoptionen für sein Geschäft im Allgäu. Dabei wird ein Verkauf der Standorte Bad Wörishofen und Sonthofen nicht ausgeschlossen. Ebenso könnten aber auch strategische Partnerschaften mit anderen Unternehmen zum Tragen kommen, so das Unternehmen. Produktion und Vertrieb von Emmentaler, der den Schwerpunkt des im Allgäu hergestellten Produktsortiments darstellt, entsprechen nicht mehr der strategischen Ausrichtung von Arla in Deutschland und Europa, erklärt das Unternehmen.

Verdienstkreuz für Adolf Scheck

Edeka-Kaufmann Adolf Scheck wurde für sein unternehmerisches Wirken und soziales Engagement mit dem Verdienstkreuz am Bande der Bundesrepublik Deutschland geehrt. Der Orden wurde ihm von Nicole Hoffmeister-Kraut, Landesministerin für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau in Baden-Württemberg, überreicht.

Aldi forciert Nachhaltigkeit

Discount-Filialist Aldi will in den kommenden Monaten mit niederländischen Milchbauern und Lieferanten Gespräche führen, um auf mehr Nachhaltigkeit bei der Erzeugung von Milcherzeugnissen zu pochen. Im April 2018 will Aldi einen Aktionsplan vorlegen, um sein Mopro-Angebot nachhaltig in Szene zu setzen.



Die Marke Leerdammer investiert bereits seit Jahren in Projekte rund um das Tierwohl sowie Nachhaltigkeit.

Leerdammer

BRIEF UND SIEGEL FÜR WEIDEHALTUNG

Alle an den drei Produktionsstandorten in den Niederlanden hergestellten SB-Scheiben und SB-Stücke der Käsemarke Leerdammer sind inzwischen mit einem besonderen Siegel ausgestattet. Mit dem Siegel „Initiative für Weidehaltung“ garantiert Markeninhaberin Bel Deutschland GmbH, dass die Milch für den Leerdammer von Kühen stammt, die zwischen Frühling und Herbst mindestens sechs Stunden am Tag und an mindestens 120 Tagen im Jahr auf den niederländischen Weiden grasen. Allerdings räumt Bel ein, dass die Kühe bei extremen Wetterbedingungen, wie Hitze oder Kälte, in den Ställen verbleiben.

Der Hersteller weist den Handel darauf hin, dass das Siegel eine abgesicherte Antwort auf die gestiegenen Ansprüche der Konsumenten an mehr Tierwohl und Nachhaltigkeit sei. Wie es weiter heißt, soll das Siegel bereits im Februar 2018 auch auf den Thekenprodukten aller Leerdammer-Sorten zu finden sein.



aus den Alpenregionen sind erfahrungsgemäß gerade zu besonderen Anlässen ein enormer Kundenmagnet für die Bedienungsbereich. Aktiv angeboten, bereichern sie zudem Kasse und Thekenimage.

Käsegenuss in Vollendung verspricht die Dohle-Vertriebs-schiene HIT zu den zurückliegenden Feiertagen. Die abgebildeten Hartkäse

ANZEIGE

mopro
job.de

Stellenangebote und Stellengesuche



NEU
ab KW 4



OHNE ZUCKERZUSATZ ZUM ZUSATZUMSATZ!



66% der Verbraucher möchten ihren Zuckerkonsum reduzieren.¹



Die Innovation von Alpro: Ohne Zuckerzusatz – nur mit der natürlichen Süße der Frucht!



Das Produktkonzept überzeugt: 90% Zustimmung der Konsumenten!²



TV mit 300 Mio. Brutto-Kontakten³, Plakatwerbung, POS-Aktivierung, Verkostungen, digitale Aktivierung.

PFLANZENKRAFT, DIE WERTE SCHAFFT.



1) Quantitative Konsumentenforschung „Zucker, Kohlenhydrate, Blutzucker“, n = 5.000, DE = 1.003, gewichteter Durchschnitt
2) Haystack Marktforschung, Deutschland, Stichprobe: n = 161, Mittelwert: Top 2 März 2017 3) Hochrechnung Mediaagentur, Planungsstand Nov 17, E14+

FRISCHE AM ALEX



„Wenn es frisch ist, ist es Kaufland“, so das Selbstbild des Großflächendiscounters. Frisch, modern und übersichtlich präsentiert sich der neue Kaufland am Alexanderplatz in Berlin. Milch-Marketing-Korrespondentin Anika Kirschning hat sich dort umgeschaut und Eindrücke gesammelt.

Das neue Kauflandkonzept bietet ein warmes Wohlfühlambiente, die niedrigeren Regale schaffen mehr Überblick und über großzügig gestaltete Gänge erreicht man schnell sein Einkaufsziel. Auf 4.000 qm auf zwei Etagen warten über 20.000 Artikel auf kauffreudige Kunden. Mit Erfolg. „Die Kundenzahlen sind nach drei Monaten super“ – erklärt Marktleiter Sandor Kaiser. „Überwiegend haben wir Laufkundschaft, d. h. Pendler, Touristen

und Berufstätige, und unser Ziel ist es, noch mehr Wochenendeinkäufer zu gewinnen.“ In der Umgebung gibt es viele Wohnungen und allein im Gebäude über dem Markt befinden sich 200 Wohneinheiten. Und diese Kunden genießen das neue großzügige Einkaufen eine Etage tiefer. Aber auch mit dem Auto ist der Markt gut erreichbar und mitten in der City stehen am neuen Kaufland ausreichend Parkplätze für die Kunden zur Verfügung, für 90 Minuten kostenlos,

auf die im weitläufigen Umfeld aufmerksam gemacht wird.

Beim Betreten des Marktes strahlt dem Kunden Sauberkeit, Ruhe und Übersichtlichkeit entgegen. Selbsterklärende Symbole mit passenden Wandfarben zeigen auf einen Blick, wo welche Waren platziert sind. Direkt nach dem Eingang warten schnelle Snacks To Go, knackiges Obst und Gemüse, der Frischebäcker, Süßwaren und die Getränkeabteilung auf eilige Kunden. „Pendler, Berufstätige und Touristen



Das Versprechen „Käse immer ein Genuss“ wird hier wörtlich genommen.



Die Käse-Bedienungstheke bietet mit einer Breite von 6,25 m über 80 Sorten aus aller Welt.



Für geschmackliche Abwechslung sorgen u. a. selbst hergestellte Frischkäse mit saisonalen Zutaten.

wollen schnell ihren Snack und ihr Getränk für die Pause, den Weg nach Hause und für den Hunger zwischendurch.“ Die Express-Kassen zum Selbstscannen sind daher auch ideal für den kleinen Einkauf.

Die moderne Bedienungstheke mit persönlicher Beratung befindet sich in der 2. Etage. Auf 20 m werden Käse, Wurst, Fleisch und Fisch mit garantierter Frische und täglichen Qualitätskontrollen angebo-

ten. Mit Symbolen ist weit sichtbar über der Theke gekennzeichnet, wo welcher Thekenbereich ist. Das Personal ist in einer edlen schwarz-weinrot-farbenen Kombination gekleidet. „Unsere Bedienungstheken in diesem Markt weisen eine Supertendenz auf, ebenso die Mopro-SB, auch wenn die Stammkundschaft sich gerade noch entwickelt“, erklärt Sandro Kaiser.

Edel gestaltete Mopro-Abteilung

„Unser Angebot besteht aus einem Muss-Sortiment, das jeder Kaufland anbietet und einem Kann-Sortiment, das auf standort- und kundenspezifische Bedürfnisse angepasst werden kann“, so Marcus Bürkle, der als Gesamtverkaufsleiter für alles Frische – natürlich auch für die Theken – verantwortlich ist. „Unsere Theken bieten ein großes Angebot und jede Fachkraft kann jedes Produkt verkaufen. Regelmäßig von einer Frischetrainerin hier an der Theke geschult, haben unsere Fachkräfte ein umfangreiches Produktwissen. Wenn ein Kunde etwas nicht kennt, kann gerne probiert werden.“ Marcus Bürkle ergänzt:



Weit über 2.000 Produkte beherbergt das großzügig angelegte Mopro-SB-Kühlregal mit Glastüren.

„Besonderheiten oder spezifische Kundenwünsche haben sich nach den drei Monaten noch nicht herauskristallisiert. Wir sind diesbezüglich noch in der Findungsphase, da bisher wenig Stammkundschaft in den Markt kommt.“

Bioprodukte findet der Kunde nicht in einem Extraregal, sondern zwischen den einzelnen Sorten. Er kann also direkt entscheiden zwischen Bio, Regional, Eigenmarke oder Marke.

Die Käsebedienungscheke bietet auf 6,25 m über 80 Sorten Käse aus aller Welt am Stück und „scheibchenweise“: Frischkäse, Weichkäse sowie Schnittkäse und Hartkäse. Für geschmackliche Abwechslung sorgen selbst hergestellte Frischkäse mit saisonalen Zutaten. Im rückwärtigen Bereich der Käsetheke befinden sich Displays mit laufenden appetitlichen Fotos des Sortiments und aktuellen Angeboten. Eine kleine SB-Theke ergänzt das Frische-Angebot.

Ergänzt wird die Bedienungstheke von der großzügigen Mopro-Frischeabteilung und dem Mopro-SB-Bereich. Farblich gekennzeichnet und in edlen schwarzen Kühlregalen mit Glastüren findet der Kunde ein überwältigendes Angebot von

Marcus Bürkle, Leiter der Frische im Berliner Kaufland, legt großen Wert auf kompetentes Verkaufspersonal in den Bedienungsteilungen. „Jede Fachkraft kann jedes Produkt verkaufen!“ Dazu werden die Damen und Herren von einer Frischetrainerin regelmäßig geschult.



Ein Regal mit laktosefreien Produkten rundet das Angebot ab.

Milchfrischprodukten, Joghurts, Quark, Desserts bis hin zu SB-Käse. Ein Regal mit laktosefreien Produkten rundet das Angebot ab. Der Kunde kann im Mopro-Bereich aus über 2.100 Produkten wählen.

Fazit: Eine Fülle an Produkten, eine überzeugende Frischewelt und ein durchdachter großzügiger Marktaufbau machen das Einkaufen einfacher und attraktiver

als in vielen anderen Innenstadtmärkten, und das zu günstigen Preisen. Diese Kaufland-Filiale hat somit durchaus das Zeug, eine positive Strahlkraft auf andere Kauflandmärkte in Deutschland auszuüben. Pendler und Touristen, die hier einkaufen, nehmen das angenehme Einkaufsgefühl mit und transportieren es vielleicht sogar in ihre Region...

Lebensmittel Zeitung präsentiert:

Molkereikongress 2018

Jetzt anmelden und
Sonderkonditionen sichern!
www.dfvcg.de/mopro18

20./21. Februar 2018

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

H4 Hotel | München Messe

Erleben Sie live u. a.:



Heinrich Gropper
Molkerei Gropper



Enrico Krien
The Nielsen Company



Christian Leeb
SalzburgMilch



Ralf Hinrichs
Molkerei Ammerland

Sponsoren:



CSB-System



In Zusammenarbeit mit:

Medienpartner:

Lebensmittel
Zeitung

agrarzeitung

CASH

Milch-
Marketing

molkerei
industrie

mopro
web.de

Ein Business-Event der:

dfv Conference
Group



Hintergrundfoto: colourbox.de

Frisch verpackte „Pffifferlinge“

Neues Konzept zur optimierten Präsentation von Tête de Moine-Rosetten.

Der Tête de Moine (übersetzt: „Mönchskopf“) zählt zu den bekannten Schweizer Käsespezialitäten und erfreut sich auch in Deutschland steigender Beliebtheit bei den Verbrauchern. Von dem im Jahr 2016 registrierten Gesamtabsatz in Höhe von 2.389 t (plus 7,1 Prozent) entfielen 715 t auf den deutschen Markt, was einem Zuwachs von mehr als elf Prozent entspricht. Mit etwa 70 Prozent wird der Löwenanteil dieses Volumens über die Käsebedienstheken verkauft.

Die Besonderheit des Tête de Moine liegt nicht allein in seinem Geschmack,

sondern in der Darreichung vor dem Verzehr. Denn dieser Käse wird mit einem speziellen Gerät, der Girolle, zu Rosetten gedreht, deren Optik an Pffifferlinge (französisch „Girolles“, daher auch der Name des Gerätes) erinnert. Eine ganz spezifische Konsumart, die sogar markenrechtlich und öffentlich-rechtlich geschützt ist.

Da aber nicht jeder Haushalt über eine solche „Girolle“ verfügt, lassen sich viele Tête de Moine-Liebhaber die Käserosetten an den Käsetheken „drehen“. Ein recht aufwändiger Service. Und zugleich eine

Herausforderung für das Personal beim Verpacken, denn die zarten Rosetten sind äußerst empfindlich.

Vor diesem Hintergrund hat die für den „Mönchskopf“ zuständige Branchenorganisation, die so genannte Interprofession Tête de Moine, jetzt das neue Konzept „Frisch gedreht“ vorgestellt, mit dem der Handel die Präsentation des kleinen Schweizers an den Käsebedienstheken optimieren kann. Dazu drei Fragen an Olivier Isler, Geschäftsführer der Interprofession.



Welche sind die Herausforderungen beim Verkauf von Tête de Moine an den Bedienungstheken?

Insbesondere an der Käsetheke ist der Tête de Moine in Form der frisch verpackten Rosetten stets ein Verkaufshit und Kundenerlebnis zugleich. Umsätze und Wertschöpfung lassen sich bei richtiger Präsentation verlässlich steigern! Diesem Umstand wird jedoch im Rahmen der tagesgeschäftlichen Betriebsamkeit oft zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Zudem fehlen häufig die Zeit und/oder adäquate Verpackungsmöglichkeiten.

Welche Problemlösungen bieten Sie an?

Mit dem weiterentwickelten Rosomaten bieten wir ab sofort ein Gerät an, das die Rosetten halbautomatisch und perfekt dreht. Es ist nicht allzu groß, passt an jede Theke und erlaubt das effiziente Schaben der Rosetten – auch in größeren Mengen. Zusätzlich stellen wir engagierten Käsetheken ein spezielles Thekenkit zur Verfügung. Es besteht aus neu entwickelten Frischeschälchen, in

die sieben bis acht Rosetten eingelegt werden können. Dazu gibt es ‚Frisch gedreht‘-Aufkleber. Es befinden sich 60 Stück in einem Karton, den wir momentan den interessierten Theken sogar gratis anbieten. Dieses Thekenkit unterstützt eine wertgerechte Warenpräsentation und erhöht die Präsenz in der Käsetheke.

Damit das Verkaufspotenzial mit dem Tête de Moine noch besser ausgeschöpft werden kann, wurde zudem ein spezifischer Verkaufsleitfaden für das Thekenpersonal entwickelt. In enger Abstimmung mit Thekenkräften entwickelt, gibt er detailliert Auskunft über die beste Produkthandhabung und erfolgreiche Warenpräsentation.

An wen kann sich der Handel wenden, um das neue Konzept umzusetzen?

An die Vermarktungsorganisation der Switzerland Cheese Marketing (SCM) mit Sitz in Baldham bei München. Dort kann man sowohl den Rosomaten zum Kauf bestellen als auch über den SCM-Händlerservice online unter www.schweizerkaese.de oder via E-Mail unter info@schweizerkaese.de. Die Theken erhalten umgehend die Materialien zugesandt. Beim Kauf eines Rosomaten gibt es auch eine im Preis inbegriffene Profi-Einweisung dazu, um den Theken nicht nur eine technische Sofort-Einweisung, sondern auch eine verkaufsorientierte Unterstützung zum Schaben und Präsentieren der Rosetten zu ermöglichen.

ANZEIGE



Internationale
Zuliefermesse für
die Lebensmittel-
und Getränkeindustrie

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

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



Einsendeschluss 31. Januar 2018

Auch in diesem Jahr bittet die Redaktion von Milch-Marketing ihre Leser wieder, sich an der traditionellen Wahl der Produkte des Jahres zu beteiligen.

Die Mechanik ist ganz einfach: Auf den folgenden Seiten sind die im letzten Jahr in Milch-Marketing in der Kategorie „Neue Produkte“ vorgestellten Produkte – nach Warengruppen geordnet – aufgelistet, jeweils mit einer Kennziffer versehen.

Wählen Sie nun in jeder Kategorie drei Produkte aus, die sich Ihrer Meinung nach ganz besonders von den anderen Produkten in ihrer Kategorie abheben.

Und tragen Sie deren Kennziffern bitte in den beiliegenden Stimmzettel ein.

Den ausgefüllten Stimmzettel schicken Sie bitte per Fax (0 26 33/45 40 99) oder per Post (Milch-Marketing, Zehnerstraße 22 b, 53498 Bad Breisig) an die Redaktion. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, im Internet unter moproweb.de/pdj2018 abzustimmen.

Nach Auswertung aller gültigen Stimmzettel werden die aus Sicht der Milch-Marketingleser besten Neuprodukte des Jahres 2017/2018 in der März-Ausgabe von Milch-Marketing noch einmal prominent vorgestellt.

Herzlichen Dank im Voraus
fürs Mitmachen

Ihre Milch-Marketing-Redaktion

MITWÄHL



EN + GEWINNEN



Die Redaktion von Milch-Marketing verlost unter allen Teilnehmern an der diesjährigen Leserwahl der Produkte des Jahres drei Gutscheine im Wert von je 200 Euro für exklusive und kulinarische Genussevents von Miomente.



Joghurt

 A01	 A02	 A03	 A04
 A05	 A06	 A07	 A08
 A09	 A10	 A11	
 A12	 A13	 A14	 A15
 A16	 A17	 A18	
 A19	 A20	 A21	 A22
 A23	 A24	 A25	
 A26	 A27	 A28	 A29
 A30	 A31	 A32	



A33
Schwarzwaldmilch
LAC 400 g,
Vanille, Mango



A34
Emmi Deutschland
Onken
Vollkorn-Johannisbeere



A35
Sachsenmilch
Unsere Minis



A36
Privatmolkerei Bauer
Der kleine Bauer
Relaunch

Desserts



B01
Danone
Dany ohne
Sahnehäubchen



B02
Emmi
Porridge



B03
Berglandmilch
Jogurella
Dessert-Genuss



B04
Berglandmilch
Topfennockerl
mit Fruchtsauce



B05
Ehrmann
Grand Dessert
Relaunch



B06
Dr. Oetker
Paula-Knusper-
späß



B07
Ehrmann
Monster Backe
im Quetsch-
beutel



B08
Dr. Oetker
Himbeermousse



B09
Omira
MinusL
Milchreis



B10
Omira
MinusL
Milchsnack



B11
Milchwerke
Schwaben
Weideglück
UTZ-zertifiziert



B12
Lactalis Nestlé
Frischeprodukte
Nestlé Gold



B13
Ehrmann
Grand Dessert
Lakritz



B14
Ehrmann
Grand Dessert
Schoko-Brownie



B15
Molkerei Müller
Milka-Puddings
und Mousse

Quark/Skyr



C01
Arla Foods
Arla Protein



C02
Ehrmann
Lacto Zero im
Quetschbeutel



C03
Danone
Fruchtzwerge
Relaunch



C04
**Karwendel-
Werke**
Exquisa Kräuter-
Quark cremig
gerührt



C05
**Deutsches
Milchkontor**
Milram Frühlings-
quark frische
Aioli



C06
**Deutsches
Milchkontor**
Milram Frühlings-
quark 7-Kräuter



C07
**Deutsches
Milchkontor**
Milram Frühlings-
quark 410 g



C08
**Deutsches
Milchkontor**
Frischer Genuss



C09
**Karwendel-
Werke**
Quark Creme
nach griechischer
Art



C10
Ehrmann
Ojo Viel Protein
Porridge



C11
Arla Foods
Skyr Erdbeere



C12
Omira
MinusL
Skyr

Milch & Drinks



D01
Innoprax
Caffè Lattesso
Sport

PRODUKTE DES JAHRES 2017/2018

 D02	 D03	 D04	 D05	 D06	 D07	 D08	
Deutsches Milchkontor Milram Frischmacher	Privatmolkerei Bauer Mövenpick Cold Brew	Privatmolkerei Bauer Mövenpick Coffee Shot	Emmi Caffè Latte Espresso Extra Shot	Emmi Caffè Latte Cappuchino laktosefrei	Arla Foods Starbucks Skinny Latte	Arla Foods Starbucks Vanilla Bean	
 D09	 D10	 D11	 D12	 D13	 D14	 D15	
Arla Foods Protein Drinks	FrieslandCampina Landleiwe Buttermilch	Schwarzwaldmilch LAC Relaunch	Kärntnermilch Joghurt drinks ohne Zuckersatz	Berglandmilch Schäringer Vollmilch-Kefir	Rauch Café mjo	Koakult Koawach	
 D16	 D17	 D18	 D19	 D20	 D21	 D22	
Huck Finn Deutschland Huck Finn	Chiefs AG Chiefs Milk Protein	Hemme Milch Hemme Milch Relaunch	Arla Foods Skyr-Drinks	Schwälbchen Molkerei Caffreddo Latte Macchiato light	NÖM Fasten Joghurt-Drinks	Bayerische Milchindustrie Haydi-Ayran Relaunch	
 D23	 D24	 D25	 D26	 D27	 D28	Bioprodukte Weißer Limie	
SalzburgMilch Premium Frische Alpenmilch	Berglandmilch Vanille-Kurkuma-Drink	Molkerei Weihenstephan Haltbarer Kakao	Danone Actimel Yuzu bombig, Maca mächtig	Omira MinusL 51	Bärenmarke Vertriebsgesellschaft Bärenmarke Milchdrinks Relaunch		
 E01	 E02	 E03	 E04	 E05	 E06		 E07
Cow Cow Cow Cow Banana	Molkerei Söbbeke Bio-Joghurt auf Frucht	MW Berchtesgadener Land Bioquark Laktosefrei	Molkerei Biedermann Bio-Lassi Laktosefrei	Weißerhorn Molkerei Müsli trifft Joghurt	Molkerei Söbbeke Sahnejoghurt-Trio		Concept fresh Bio-Abtropfjoghurt



E08

Milchhof Sterzing
Bio-Snacks mit Stülpedeckel



E09

Andechser Molkerei Scheitz
Fruchtquark Heidelbeere



E10

Molkerei Biedermann
Bio Jo-Pro



E11

Molkerei Biedermann
Caffè Latte Laktosefrei



E12

Weißenhorn Molkerei
Joghurts vom Feinsten



E13

Schwarzwaldmilch
Bio-Joghurt Stracciatella



E14

MW Berchtesgadener Land
Bioghurt laktosefrei 400 g



Hart- & Schnittkäse Theke



F01

Milchhof Liechtenstein
Liechtensteiner



F02

Cono Kaasmakers
Royal Grand Cru by Beemster



F03

Cono Kaasmakers
Beemster Ziegenkäse



F04

Käse Wolf
Alm-Öhi-Käse



F05

Heiderbeck
Pecorino-Sortiment



F06

KäseStraße Bregenzwald
Hofkäse



F07

Heiderbeck
Bergdiamant



F08

Vandersterre Holland
Landana Radler



F09

Privatmolkerei Bauer
Diplomat/Innperle-Relaunch



F10

Fromi
Fromage d'Annen



F11

Vorarlbergmilch
Ländle Rahmkäse



F12

Maitre Fromager
Pavé à la Leffe



F13

Rupp
Alma Winterschatz/ Holderschatz



F14

Thise Mejeri
Bernstein Grubé



F15

Thise Mejeri
Blauer Grubé



F16

Heiderbeck
Torta Bavarica



F17

Heiderbeck
Bavaricus



F18

Tirol Milch
Heumilch Emmentaler und Emmentaler geräuchert



F19

Emmentaler Switzerland
Urtyp Anno 1291



F20

Hamburger Käselager
Einhorn-Käse



F21

Hamburger Käselager
Flamingo-Käse



F22

Vandersterre Holland
Landana Jersey



F23

Heiderbeck
Familie Nijland



F24

Käse Wolf
Heu55



F25

Direct France
Truffler

PRODUKTE DES JAHRES 2017/2018



F26

Deutsches Milchkontor
Milram Müritzer
herzhaft



F27

Heiderbeck
Berg-Allgäuer



F28

Wolfram Berge
Snowdonia
Sortiment



F29

Fromi
Brun d'Argental



F30

Henri Willig
Pure Gold



F31

Käsebellens
Gletscher Rebell



F32

Käsebellens
Sennerei
Bergkäse



F33

Hamburger Käselager
Pellwormer
Insele Käse



F34

Hamburger Käselager
Hamburger Perle



F35

Privatmolkerei Bauer
Diplomat Gourmet
Steinpilz



F36

Privatmolkerei Bauer
Diplomat
Bockshornklee-
Rucola



F37

Privatmolkerei Bauer
Craft Beer Käse



F38

Bodenseekäse
Alte Hexe

**Hart- & Schmitt-
käse SB**



G01

Ornu Deutschland
Kerrygold
Cheddar mit
Chili



G02

Deutsches Milchkontor
Milram aus
Rügener Milch



G03

Berglandmilch
Premium Berg-
käse



G04

Berglandmilch
Bergbaron-Trio



G05

Ornu Deutschland
Kerrygold Irän-
der Mild-nussig



G06

Berglandmilch
Bergbaron-Stück



G07

Hochland
Grünländer
Hauchfeiner
Genuss



G08

Gebr. Woerle
Heubauer



G09

Rupp AG
Hauchfein



G10

Edelweiß
Chavroux Pur
Chèvre



G11

SalzburgMilch
Premium
Almkönig/
Heujuwel



G12

Ornu Deutschland
Kerrygold
Cheddar-Würfel



G13

Baackes & Heimes/Stockmeyer
Ferdinand Fuchs
Goudascheiben



G14

Bayerische Milchindustrie
Paladin Sorti-
ment



G15

Hochland
Grünländer
Pikante Kräuter



G16

Poelmeyer-Gruppe
Allerrom Re-
launch



G17

**Trüffel-
manufaktur**
Trüffelkrone
Hobel-Käse



Weichkäse
(inkl. Pasta Filata)



H01

Poelmeyer-Gruppe
Protein+Käse



H02

Poelmeyer-Gruppe
Protein+Käse
Scheiben



H03

Fromi
Le Délice

 H04	 H05	 H06	 H07	 H08	 H09	 H10	
Lactalis Deutschland Salakis Würfel Natur	Lactalis Deutschland Salakis der Cremige	Lactalis Deutschland Mozzarella Lactose free	Fromi Dreifachrahm-Weichkäse	Käseerei Loose Quäse Salatsticks Paprika	Fromi Brie à la Truffe Affinage d'Excellence	Rotkäppchen Peter Jülich Der Grüne Altenburger Ziegenrolle	
 H11	 H12	 H13	 H14	 H15	 H16	 H17	
Fromi La P'tite Belle D'Argental	Poelmeyer-Gruppe Harzer Käse ohne Gentechnik	Rheingau-Affineur Smoky Rheingauer	Fromi Brique Rouse d'Argental	Bayernland Mozzarella Wrap Fill & Eat	Delina Ziegen-Camembert mit Bockshornklee	Käseerei Loose Quäse Protein	
 H18	 H19	 H20	 H21	 H22	 H23	 H24	
Direct France Roussin	Trüffel-manufaktur Trüffelkrone Crème-Käse	Fromi Carré Rouge d'Argental	Fromi Tripleroose d'Argental	Fromi Petit Délice d'Argental mit Sommertrüffel	Fromi Délice d'Argental à la truffe blanche d'Alba	Fromi Brie à la Truffe	
Frischkäse	 i01	 i02	 i03	 i04	 i05	 i06	
	Fromi Triangle D'Argental	Karwendel-Werke Exquisa Protein	Arla Foods Buko des Jahres Jalapeño	Edelweiß Bresso Gegrillte Paprika	Petri Feinkost Ziegenripfel	Fromi Fromage Frais d'Isigny	
	 i07	 i08	 i09	 i10	 i11	 i12	 i13
	Karwendel-Werke Exquisa Creation Kokos	Rotkäppchen Peter Jülich Der Grüne Altenburger Pyramide	Mondelez Deutschland Philadelphia Mousse	Petri Feinkost Primello Chees'n Cake	Edelweiß Chavroux la Mousse	Karwendel-Werke Miree Tomaten mit Basilikum	Hochland Almette Pur Gurke-Dill



i14

Heiderbeck
Robiola Kräuter
90 g



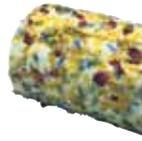
i15

Arla Foods
Buko Frischkäse-
creme



i16

Heiderbeck
Quescrem



i17

Heiderbeck
La Buchette
Fleurs



i18

Omira
MinusL
Proteingenuß

Schmelzkäse



j01

Etelser & Alperi
Käsewerk
Etelser Kochkäse
ohne Gentechnik



j02

Etelser & Alperi
Käsewerk
Wanderer 200 g



j03

Bel
Deutschland
Adler Edelcreme
Relaunch



j04

Rupp
Feinste Scheiben
mit Mozzarella



j05

Rupp
Feinster Streich
mit Blauschimmel



j06

Savencia Fro-
mage & Dairy
Milkana Cheddar



j07

Savencia Fro-
mage & Dairy
Milkana Der Sah-
nige Laktosefrei

**Käse/
Warme Küche**



k01

Alpenhain
Grill Käse-Steak



k02

Hochland
Grill-Taler



k03

Bel Deutschland
Leerdammer
Toast und Burger-
Scheiben



k04

Allgäu
Milch Käse
Allmikäse Raclette



k05

Arla Foods
Finello Pizzakäse
mit Cheddar



k06

Ornuu
Deutschland
Kerrygold
Pizzakäse Ched-
dar & Irländer



k07

Ornuu
Deutschland
Kerrygold
Cheddar gerieben



k08

Omira
MinusL Pizzakäse



k09

Hamburger
Käselager
Anton
Käse-Fondue



k10

PG Kaas
Hirten-Grillkäse



k11

Käseerei
Champignon
Roulette
Ofenkäse mit
Champignons



k12

SO Appenzeller
Appenzeller
Mini-Fondue



k13

Jermi
Käse-Fondue



k14

Jermi
Käse-Fondue
Scheiben



k15

Käseerei
Champignon
Mein Ofenkäse
Relaunch



k16

Emmi
Raclette
Funky Chili

**Bioprodukte
Gelbe Linie**



L01

Monte Ziege
Ziegen-
Kräuterquark



L02

Monte Ziege
Ziegenfrischkäse



L03

Gebr. Baldauf
Bio-Wildblumen-
käse



L04

Gebr. Baldauf
Bio-Alpkäse



L05

Molkerei Söbbeke
Flotte Berta



L06

Concept Fresh
Schlierbacher Selection



L07

Gläserne Molkerei
Raclette aus Heumilch



L08

Käsebellens
Bio Heublumen-Rebell



L09

Kaasmakerij Henri Willig
Hoodammer in Demeterqualität



L10

Innstolz Käseerei
Besser Bio Relaunch



L11

Bayerische Milchindustrie
BioBauern



L12

Fromi
Moliterno di Central al Tartufo biologico



L13

Züger Frischkäse
Bio Bratkäse



L14

Bayerische Milchindustrie
Bio Cheddar



L15

Bayerische Milchindustrie
Käsebrote



L16

Weißenhorner Molkerei
Hirtenkäse mit Grillgemüse



L17

Andechser Molkerei
Scheitz Bio-Bergtaler



L18

Andechser Molkerei
Scheitz Bio Almkräuter-Käse



L19

Gläserene Molkerei
Pink Pepper



L20

Innstolz Käsewerk
Bio-Kashkaval mild geräuchert



L21

Gläserne Molkerei
Spreetaler



L22

Vallée Verte
Tommette fleurs de printemps



L23

Vallée Verte
Cashel Blue Bio



L24

Vallée Verte
Petit Duc Senf



L25

Vandersterre Holland
Landana Organic



M01

Molkerei Weihenstephan
Die Streichzarte



M02

Milchwerke Schwaben
Unsere Butter Relaunch



M03

Arla Foods
Kaergarden mit Meersalz



M04

Sachsenmilch
Unsere Streichfeine



M05

Käsebellens
Heumilchbutter



M06

Unilever
Lätta mit Butter



M07

Unilever
Lätta mit Skyr



M08

Trüffel-manufaktur
Trüffelkronen Trüffel-Butter



M09

Unilever
Botterram



N01

Bel Deutschland
Leerdammer Sandwich

274 Nominierungen ...

... zur diesjährigen Wahl der Produkte des Jahres. Das sind einige Produkte mehr als im letzten Jahr. Insofern etwas mehr Vielfalt.

Aber im Vergleich zu den Vorjahren sind doch einige gravierende Unterschiede hinsichtlich der Qualität der neu auf den Markt gebrachten Molkereiprodukte festzustellen.

So bleibt die Kategorie Sahne – eine traditionell nicht sehr innovationsträchtige Warengruppe – „mangels Masse“ in diesem Jahr komplett außen vor.

Ganz neu hinzu kommt dagegen die Kategorie „Snacks“. Ganz offensichtlich ein Trend, dem die Anbieter sowohl in der weißen als auch in der gelben Linie mit zahlreichen Launches innovativer Produkte Rechnung tragen.

Und schon sind wir bei einem kleinen Problem, mit dem sich die Redaktion bei der Kategorisierung der Innovationen der letzten Jahre zunehmend konfrontiert sieht: Gehört ein gewürfelter Käse in die Kategorie „Snacks“ oder ist er in der Warengruppe „Hart- und Schnittkäse SB“ eventuell besser aufgehoben?

Und wo bringt man eindeutig als Desserts positionierte Joghurts oder Fruchtquarks unter? Oder ist es sinnvoll, eine eigene Kategorie „Protein“ zu eröffnen, in der man heute so heterogene Warengruppen wie Milchdrinks, Joghurts, Quarks und auch Sauermilchkäse gegeneinander antreten lassen müsste?

Ein schwieriges Unterfangen, vor allem auch deshalb, weil die verschiedenen Warengruppen immer größer werdende Schnittmengen aufweisen, vor allem in der weißen Linie. Und insofern ist es auch bei dem einen oder anderen Produkt schlussendlich eine Ermessensfrage, in welcher „Liga“ es ins Rennen um die Gunst der Milch-Marketing-Leser geschickt wird.

Wir hoffen, dass es uns gelungen ist, die Neuprodukte des letzten Jahres einigermaßen gerecht in die passende Kategorie einzuordnen. Oder?

Für Kritik, Anregungen und Verbesserungsvorschläge sind wir aber immer dankbar.

Frank Wegerich
(fw@blmedien.de)



Poelmeyer Gruppe
Harzinger Genuss Minis



Gebr. Baldauf
Bio-Wildblume Snackbox



Kerry Foods
Cheestrings Verpackungsrelaunch



Cow Cow
My little Cow Cow



Käserei Birkenstock
Handkäse mit Musik



Wijngaard Kaas
Wyngaard Affiné 500 g



Cheespop B. V.
Cheese Pop Gouda



Cheespop B. V.
Cheese Pop Emmentaler



Cheespop B. V.
Cheese Pop für unterwegs



Delina
Käsewürfel



SO Emmentaler Switzerland
Smart Snack



IFM Europe (Savencia)
Surimi-Perlen mit Bresso-Füllung



Kerry Foods
Cheestrings Gouda



Omira
MinusL Milch-Snack

Zutritt nur
für Fachbesucher

Nürnberg, Germany

14.- 17.2.2018

BIOFACH2018

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

NACHHALTIG BEEINDRUCKEND. IHRE WELTLEITMESSE.

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

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

Informieren Sie sich schon heute:

BIOFACH.DE

TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT IN
IHREN KALENDER EIN.



VERANSTALTER

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

im Verbund mit

VIVANESS2018

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik

NEU
IMMER STREICH-WEICH

KÆRGÅRDEN
DER DÄNISCHE FRÜHSTÜCKSGENÜSS

Kaergården ist ein wertvoller, naturreiner Brotaufstrich (80 % Mischfett, davon 75 % Butterfett und 25 % Pflanzenöl)

Lecker wie Butter und immer streich-weich

Umfangreiche, kontrollierte Marktforschungen haben ergeben, daß über 75 % der Befragten vom „guten Geschmack“ der neuen Kaergården überzeugt waren, und mehr als die Hälfte davon lobte sogar ausdrücklich den „guten Buttergeschmack“.

Die besondere Streichfähigkeit der neuen Kaergården wurde sogar von 80% der Befragten als wichtiger Pluspunkt hervorgehoben, denn immerhin ist es für die meisten ein Ärgernis, daß sich traditionelle Butter kalt schlecht streichen läßt.

MD Foods – in Qualität Ihr starker Partner. **MD**

NOVEMBER 1992: MD Foods präsentiert in Milch-Marketing das Mischfett Kaergården. Die Produktidee kam in Deutschland aber nicht so gut an.

NEU

Die harten Zeiten sind vorbei!
Butter war gestern – heute kommt Arla Kaergården

Buttergenuss ohne Kompromisse:

- Feiner, unsmackhafter Buttergeschmack
- Auch direkt aus dem Küchenschrank immer garantiert streichfähig
- Verwendung von ausschließlich natürlichen Zutaten: 75% reine Butter + 25% wertvolles Pflanzenöl
- Auftragskennzeichnung, unbedenkliche Haltbarkeit
- Enthält in zwei Varianten: ungesüßelt und gesüßelt

TV
MASSIVE TV-WERBUNG
im 2. KJ 2006

APRIL 2006: Im dritten Anlauf schafft Kaergården den Durchbruch auf dem deutschen Markt und sorgt dafür, dass die Erfolgsgeschichte der neuen Kategorie Mischstreichfette ihren Lauf nimmt.

Innovative Spätzünder

Oder warum die Milchindustrie bei innovativen, aber im ersten Anlauf geflopten Konzepten, nicht gleich die Flinte ins Korn werfen sollte.

„**E**rst ignorieren sie dich, dann lachen sie über Dich, dann bekämpfen sie Dich. Und dann gewinnst Du“, hat einmal der indische Rechtsanwalt und Revolutionär Mahatma Gandhi gesagt. Will meinen: Wenn man von etwas überzeugt ist, soll man sich nicht beirren und von seinem Weg abbringen lassen, sondern beharrlich sein Ziel weiterver-

folgen. Eine Erkenntnis, die im Grunde genommen in allen Lebensbereichen Gültigkeit hat.

Auch in der Milchwirtschaft. Ein Beispiel: Erst war ihre Produktion in Deutschland verboten, in anderen (damals EG-) Ländern aber nicht. Deshalb wurden sie nach Deutschland importiert, doch die Verbraucher konnten sich mit diesen Pro-

dukten überhaupt nicht anfreunden. Und dann wurden sie erstaunlicherweise ganz plötzlich doch zu Shootingstars in den Kühlregalen.

Um wen es sich handelt? Richtig, um die Mischstreichfette, die in den 80er Jahren hierzulande noch despektierlich als Imitate, Kunstprodukte o. ä. bezeichnet und zusehends als Totengräber der – nennen

Kontrolliert Gentechnik-frei **NEU**

Tiere Milch hat sich zu einer etablierten Marke entwickelt. Die Produktion kontrolliert Gentechnik-freier Milch ist eine absolute Pflicht. In diesem großräumigen Gebiet ist sichergestellt, dass die Milch auch hinsichtlich der Anforderungen der ARGE Gentechnik frei ist. Dafür sorgen die Einhaltung strenger Auflagen bei Fütterung und Auswahl der Tiere sowie regelmäßige Kontrollen des gesamten Produktionsprozesses durch unabhängige Stellen.

Bereitern Sie uns auf der ANUGA 2003 Halle 14.1, Stand D 424

Tiroler Vollmilch **GEN frei**

Tiroler Leichtmilch **GEN frei**

Natürlich wertvoll!

Tiroler Milch • A-6025 Innsbruck • Tel. 0462/512321 • Fax 0462/512321-110 • e-mail: verkauf@tirolermilch.at

NEUE PRODUKTE

CAMPINA

LANDLIEBE OHNE GENTECHNIK

Als erste nationale Milchmarke in Deutschland hat Campina Landliebe spezielle Milch mit 44% Fett und Schmelzeigenschaften für den Einsatz in der Gebäck- und Süßwarenherstellung entwickelt. Das bedeutet, dass die Milchmarke bei der Herstellung der Gebäckwaren für eine Reihe von Eigenschaften ausgewählt ist, die diese auch beim Backen mit gentechnisch veränderten Organismen (GVO) behält. Das bedeutet, dass bei der Fütterung der Kühe keine Futtermittel aus Übersee – insbesondere keine Sojabohnen – zum Einsatz kommen. Die Kühe werden ausschließlich mit lokalen Futtermitteln aus Heu und Getreide aus Luise, Ansbach, Pilsen und Bayern aus Deutschland und Europa gefüttert.

Die Spezifikationen für das neue Füllvolumen sind mit der Landliebe-Bezeichnung verbunden. Die Milch ist gentechnikfrei und ist in der Kontrolle der zugelassenen Futtermittel und der gesamten Lagerung einschließlich der Verarbeitung enthalten. Die Sojabohnen-Milch (ohne Gentechnik) wird in der Milchmarke verwendet und verarbeitet und von der Fütterung der Milch bis zum Produkt in Kümmel, Koriander und Anis. Ein Landliebe-Produkt.

Nur diese Milch einen Zuchtgenuss an einem Ort sind für die Herstellung.

Michael Feller, Vorsitzender der Geschäftsführung von Campina Deutschland, erklärt: „Dabei sind wir in unserer Philosophie für Landliebe nicht allein. Wir sind weiter gegangen, zum Beispiel zum speziellen Charakter von Landliebe und zum Bewahren der Vielfalt, die Landliebe für die oberste Qualität von Milch repräsentiert.“ In einem nächsten Schritt wird das Konzept „Ohne Gentechnik“ auf weitere Landliebe-Produkte wie Butter, Desserts, Joghurt und Schokolade ausgedehnt werden.

OHNE GENTECHNIK

TRINKMILCH

OKTOBER 2003: Die österreichische Tirol Milch stellt auf der Anuga erstmals eine Milch „Ohne Gentechnik“ vor.

Campina überraschte im OKTOBER 2008 die Branche mit dem Launch von Trinkmilch ohne Gentechnik. Nicht unbedingt zum Amüsement vieler anderer Marktbeteiligter.

wir es einmal so – deutschen Butterkultur dämonisiert wurden.

Dann trat Anfang der 90er Jahre das Molkereiunternehmen MD Foods mit dem Mischfett Kaergarden auf den Plan. Dieses Produkt konnte auf dem dänischen Heimatmarkt bereits beachtliche Erfolge verzeichnen und hatte die Traditions-Buttermarke Lurpak bereits abgehängt, hieß es damals. Und erste Markttests mit Kaergarden in Deutschland verliefen 1992 angeblich erfolgversprechend. Ganz offensichtlich aber wirklich nur angeblich. Denn danach herrschte erst einmal wieder Funkstille bei den „Butter-Imitationen“.

Fast zehn Jahre später präsentierte Arla Foods dann mit „Streichzart“ (75% But-

ter/25% Rapsöl) eine praktisch identische Mischfettvariante auf dem deutschen Markt, die aber sowohl Handel als auch Verbraucher ebenfalls nicht überzeugen konnte.

Erst im dritten Anlauf, im Frühjahr 2006, schaffte Arla Foods mit dem Neustart von Kaergarden (in Grün) den Durchbruch in Deutschland. Wie jeder weiß, war das der Beginn des grandiosen Siegeszuges sowohl dieser Marke als auch einer neuen Produktkategorie, die heute praktisch jeder relevante Butterhersteller in seinem Portfolio hat.

Was war da passiert? Eine Erklärung für diese 180-Grad-Drehung der Verbraucherpräferenzen zu finden, ist gar

nicht so einfach. Denn der USP „Guter Geschmack in Kombination mit guter Streichfähigkeit auch im gekühlten Zustand“ allein kann es nicht gewesen sein. Weil mit diesem Argument nämlich auch schon 15 Jahre vorher geworben worden war.

Ein Einzelfall? Nicht unbedingt! Schaut man sich einmal das Thema „Ohne Gentechnik“ an, findet man, zumindest was die Zeitläufte anbetrifft, interessante Parallelen. So hat die österreichische Tirol Milch bereits auf der Anuga 2003 erstmals eine Trinkmilch „Kontrolliert Gentechnik-frei“ vorgestellt, die nach den Anforderungen der ARGE Gentechnik-frei hergestellt wurde.

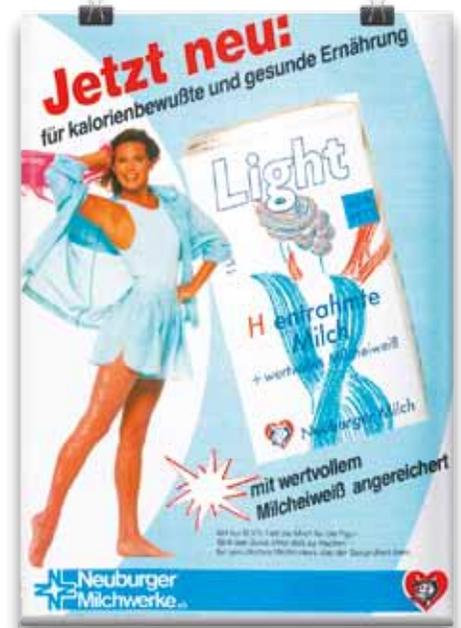


Foto Poster: colourbox.de

Heute hat niemand in der Milchwirtschaft mehr Berührungängste beim Thema „Ohne Gentechnik“. Bei den Private Labels gehört es in der Kategorie Trinkmilch schon fast zum Standard.

Frischkäse-Mousse im Becher stellt sich den Milch-Marketing-Lesern auf Seite 23 dieser Ausgabe zur Wahl der neuen Produkte des JAHRES 2017. „Das sahnige Geheimnis“ gab es vor genau 25 Jahren schon einmal als Angebot für die Bedienungstheke.

Mit wertvollem Eiweiß angereichert? Das gab es auch schon einmal 1991/1992. Von den Neuburger Milchwerken...

Erst fünf Jahre später sorgte dann Campina mit dem Launch von Landliebe-Trinkmilch „Ohne Gentechnik“ für viel Aufsehen in der Branche, aber nicht unbedingt für Begeisterungstürme. „Ohne Gentechnik“ war damals noch ein sensibles, wenn nicht brisantes Thema, an das sich zunächst kein anderes Molkereiunternehmen herantraute. Man wollte schließlich keine schlafenden Hunde wecken und mit der Auslobung „Gentechnikfrei“ eventuell nicht so gekennzeichnete Milchprodukte indirekt diskriminieren. Und wie sieht es heute aus? „Ohne Gentechnik“ gilt als modern und trendig und ist in den Eigenmarken-Sortimenten des Handels schon fast der Standard, zumindest bei den Basisprodukten.

Langer Rede kurzer Sinn: Gerade in der innovativen Milchbranche kommen laufend neue Produkte auf den Markt, die schnell wieder in der Versenkung verschwinden oder denen bestenfalls nur wenig Beachtung geschenkt wird. Aus welchen Gründen auch immer und das betrifft nicht nur banale Me Toos, sondern auch wirklich hoch interessante und pfiffige Konzepte.

Die Rubrik „Neue Produkte“ in den Milch-Marketing-Ausgaben der letzten Jahrzehnte stellt insofern eine (fast) unerschöpfliche Fundgrube nicht nur für „Milchhistoriker“ dar, sondern auch für alle, die sich mit der Entwicklung zeitgemäßer Konzepte beschäftigen. Denn viele Produktkonzepte, die aktuell im Trend liegen oder als Innovationen präsentiert werden, haben – so oder

ähnlich – schon einmal das Licht der Welt erblickt. Sind aber wieder vollkommen in Vergessenheit geraten. Aus welchen Gründen auch immer.

Vor diesem Hintergrund hat die Redaktion von Milch-Marketing im Juli damit begonnen, ihren Lesern in Vergessenheit geratene Konzepte noch einmal in der Rubrik „Rückblick“ in Erinnerung zu rufen. Bisher vorgestellt wurden eine Proteinmilch (!!) aus dem Jahr 1991, ein „Kuhmilchfeta“ mit Blauschimmel (1998), ein Joghurtsnack im Doppelkammerbecher (2002) sowie eine Schmelzkäse-Mousse aus dem Jahr 1990. Weitere spannende Kandidaten werden folgen. Wir wünschen eine hoffentlich unterhaltsame, mitunter wahrscheinlich überraschende und vielleicht auch inspirierende Lektüre ...



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

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



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

WORKSHOP KÖRPERSPRACHE 19./20.2.2018



Die zehn Sieger präsentierten sich mit ihren Auszeichnungen gemeinsam dem Fotografen.

Kaiserliche Käse-Zeremonie

In Österreich wurden jetzt wieder die besten Käse mit dem Käsekaiser 2018 ausgezeichnet. Auch der beliebteste österreichische Käse in Deutschland erhielt diese begehrte Trophäe.

Die Agrarmarkt Austria Marketing GmbH (AMA) hatte wieder – zur nunmehr 21. – Käsekaiser-Gala geladen und alles, was Rang und Namen in der österreichischen Käsebranche hat, war dieser Einladung nach Spielberg am Red-Bull-Ring gefolgt. 196 Käse waren in diesem Jahr zur Begutachtung eingereicht worden. Eine 80-köpfige Jury – Käsesommeliers, Fachjournalisten,

Produzenten und Vertreter des Handels – bestimmte in der ersten Phase aus allen Einreichungen die besten fünf Käse je Kategorie. Daraus kürte ein national und international besetztes, unabhängiges Expertengremium die Besten der Besten. Bewertet wurden Geruch und Geschmack, Aussehen, Teigbeschaffenheit sowie Konsistenz. Maximal 100 Punkte können insgesamt erreicht werden. Die Siegerkäse liegen bei deutlich mehr als neunzig Punkten. „Die Prämierung mit dem Käsekaiser, der höchsten heimischen Auszeichnung, steht für absolute Top-Qualität“, erklärte Peter Hamedinger, AMA-Marketing-Manager für Milch und Milchprodukte.

Die begehrten Statuen wurden in zehn Kategorien verliehen: Frischkäse, Weichkäse, Schnittkäse mild-fein, Schnittkäse g'schmackig, Schnittkäse würzig-kraftig, Hartkäse, Bio-Käse, Käsespezialität und -traditionen sowie Innovation. Außerdem wurde der beliebteste österreichische Käse in Deutschland gekrönt.

„Käse ist viel mehr als ein Lebensmittel. Seine Bedeutung für unser Land ist kaum zu überschätzen. Er ist Kultur und Kulinarik, Wirtschaft und Tradition, Innovation und Landschaftspflege. Unsere Käsebranche kann auf eine über hundertjährige Geschichte zurückblicken und ist gleichzeitig erfolgreicher Innovator in einem hochkompetitiven, internationalen Markt. Wir gratulieren den siegreichen Produzenten und Vertretern des Lebensmittelhandels sehr herzlich“, bedankte sich Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, für das große Engagement der Branche. ▶



AMA-Chef Dr. Michael Blass: „Käse ist mehr als nur ein Lebensmittel!“

3x Käsekaiser

plus **SUPERGOLD** für den Ländle Klostertaler
beim WorldCheeseAwards in London



www.vmilch.at



VORARLBERGMILCH

Die ausgezeichneten Käse

Kategorie Frischkäse:
Schlierbacher Bio
Ziegenfrischkäse Natur/
Käserei Stift Schlierbach



Der cremige Ziegenfrischkäse wird mit großer Sorgfalt hergestellt. Die feine Ziegenmilchnote verspricht besondere Gaumenfreuden. Der Schlierbacher Bio Ziegenfrischkäse Natur ist vielseitig verwendbar, schmeckt als Brotaufstrich oder Dip und verleiht Suppen und Soßen eine besondere Note.

Kategorie Weichkäse:
Schärdinger Kaisertaler/
Ennstal Milch



Der Kaisertaler ist ein elegant-würziger und besonders cremiger Weichkäse mit zart schmelzendem Teig. Sein Mantel, eine Naturrinde mit einem natürlichen Anflug von feinem Milchsimmel, verleiht dem Kaisertaler einen besonders zarten Biss. Sein Name rührt von dem über ihn gesprochenen Urteil: „Die Krönung auf jedem Käseteller.“

Kategorie Schnittkäse mild-fein:
Schärdinger Bergbaron/
Berglandmilch, Betrieb Feldkirchen



Einst als mildes Pendant zum Emmentaler entwickelt, gehört der Schärdinger Bergbaron heute zu den beliebtesten Schnittkäsen Österreichs. Seit mehr als 30 Jahren wird der Großblockkäse in der Käserei Feldkirchen hergestellt.

Kategorie Schnittkäse g'schmackig:
Ländle Weinkäse/Vorarlberg Milch



Der Weinkäse erhält zweimal wöchentlich eine Pflege mit Rotwein. Während seiner viermonatigen Reifezeit mit dieser sorgfältigen Pflege entwickelt der Schnittkäse seine typisch schwarze Rinde sowie seinen sahnigen und fruchtigen Geschmack mit dezenten Weinaromen.

Kategorie Schnittkäse
würzig-kraftig: Ländle
Räbkäse/Vorarlberg Milch



„Räb“ bedeutet im Vorarlberger Dialekt „lange gereift, kräftig-würzig im Geschmack“. Der Ländle Räbkäse wird aus bester Alpenmilch hergestellt und auf traditionell handwerkliche Weise gereift und gepflegt. Durch die besondere Pflege erhält der Schnittkäse seine einzigartige Note sowie sein charakteristisches Aroma.

Kategorie Hartkäse:
Tirol Milch Urtyroler/Tirol
Milch Wörgl, Betrieb Lienz



Der Urtyroler besticht durch seine Reifezeit von mindestens zwölf Monaten. Der Teig des Hartkäses ist leicht parmesanartig und überzeugt trotzdem durch eine schöne Cremigkeit. Feine weiße Kristalle im Teig sind das Qualitätskriterium des Urtyrolers.

Kategorie Biokäse: Bio+Sennerkäse/
Kärntnermilch



Sowohl die sechs Monate Reifezeit bei niedriger Temperatur in der Naturrinde mit ausgesuchten Reifungskulturen als auch einer Oberflächenkultur, die mehrmals wöchentlich auf die Rinde aufgetragen wird, machen den Bio+Sennerkäse zu einer besonderen Käsespezialität. Dadurch wird der Bio-Hartkäse zu einem vollmundigen Geschmackserlebnis.

Kategorie Innovation 2017:
Sunnypepp mit Frischkäse/
Die Käsemacher, Betrieb Vitis



Die Sunnypepps mit Frischkäse sind mehr als Käse, sondern eine innovative Antipasti-Spezialität. Die Mini-Paprikas sind eine spezielle Züchtung, die besonders bissfest und knackig ist. Die Früchte weisen ein Zitrusaroma auf, das gut mit dem feinen, cremigen Frischkäse harmoniert.

Kategorie Käsespezialität und -traditionen:
Schärdinger Affineur Weinkäse/
Ennstal Milch



Nach österreichischer Weinkäse-Tradition wird der Schärdinger Affineur Weinkäse während seiner Reifung mehrmals mit einer speziellen Weinhefe eingerieben. Dadurch erhält der Weichkäse sein fruchtiges, zart-pikantes Aroma und seine typische, fast schwarze Rinde mit zartem Milchsimmelanflug.

Kategorie Beliebtester österreichischer Käse in Deutschland 2017:
Ländle Klostertaler/
Vorarlberg Milch



Wegen seines einzigartig kräftigen Aromas, das der Ländle Klostertaler der frischen Alpenmilch und seiner traditionellen Herstellung mit siebenmonatiger Reifezeit im Naturkeller verdankt, erfreut sich der würzig-kräftige Schnittkäse in Deutschland größter Beliebtheit.

Der beste Bio-Käse Österreichs



Bio Sennerkäse

Der würzig-kraftige Bio Sennerkäse
aus der Drautaler Traditionskäseerei.

*in
Naturrinde
gereift*



Nur die Rohmilch, die den **weltweit strengsten Qualitätskriterien** entspricht, wird für die Kärntnermilch Käsespezialitäten verwendet. Hergestellt mit höchster Sorgfalt und nach traditioneller Methode.

„Die weltbeste Rohmilch!“

www.kaerntnermilch.at
facebook.com/kaerntnermilch.at

#muhseidank
#Kärntnermilch

Weltklasse aus dem Alpenland

Zahlreiche österreichische Käseanbieter haben sich auch in diesem Jahr wieder auf den Prüfstand des World Cheese Award gestellt. Ein mittlerer Medaillenregen war das Ergebnis.

Österreichischer Käse schneidet qualitativ auch auf Weltniveau gut ab. Das beweisen einmal mehr die zahlreichen Auszeichnungen, die sie beim diesjährigen (30sten) World Cheese Award „abräumen“ konnten. Der Wettbewerb fand in diesem Jahr in London statt, wo 3.000 Käsesorten aus 35 Ländern von mehr als 250 Käseexperten begutachtet wurden. 181 Käse und 21 Unternehmen

aus Österreich waren mit von der Partie. Von diesen konnten die Unternehmen Rupp AG (13 Medaillen), Concept Fresh (11 Medaillen) und Berglandmilch (8 Medaillen) die meisten Auszeichnungen mit nach Hause nehmen.

Im Folgenden die Liste der ausgezeichneten Hersteller/Anbieter und ihrer Produkte:

Hersteller	Supergold	Gold	Silber	Bronze
Almenland Stollenkäse	Arzberger Knappenkäse	Arzberger Bellino, Arzberger Aurum	Silberziege, Arzberger Ursteiner, Heulantscher	Techalmer, Arzberger Argentum
Berglandmilch		Urtyroler	Kaiser Max, Tiroler Bergkäse, Asmonte, Affineur Le Rosé	Kärnter Rahmlaub, Tiroler Alpzirler, Tiroler Weinzirler
Biosennerei Kolsass			Bio-Korbkäse mit Pfeffer	
Concept Fresh		Schlierbacher Bio- Selection Wein, Natur Aktiv Bio- Münsterkäse	Ein gutes Stück Heimat Bio-Zie- genfrischkäse, NaturAktiv Bio Zie- genschnittkäse geräuchert, Natur Aktiv, Bregenzerwälder-Bergkäse, Schlierbacher Bio-Selection Rot	Natur Aktiv Bio-Schlosskäse, Natur Aktiv Bio-Schaffrischkäse, Ein gutes Stück Heimat Bio-Klosterkäse, Schlierbacher Bio-Schlosskäse Classic
Feinkäserei Bantel			Spar Natur pur Bio-Rahmkäse	
Furore			Bregenzerwälder Ursalzkäse	Bregenzerwälder Hochalpenkäse Reserve
Dorfsennerei Schlins- Röns				Vorarlberger Bergkäse 6 Monate, Vorarlberger Bergkäse 10 Monate
Die Käsemacher				Waldviertler Selchkäse
Gebrüder Woerle		S-Budget Frischkäse Kräuter	Woerle Emmentaler, Der Mondseer	Woerle Heubauer, S-Budget Frischkäse Kren, Salzburger Landkäse
Gmundner Molkerei		Traunkirchner Raclette	Traunseer	Gmundner Berg, Bergkristall, Almliesl Hüttenkäse
Hofkäserei Huber		Galtuerer Zwergerkäse		Galtuerer Trüffelweichkäse
Mooshof Greber		Mooshof Bergkäse alt		
Obersteirische Molkerei		Rahmsteiner	Ursteiner Erzherzog Johann	Steirischer Bergkäse, Weinkäse, Grande Styriano, Murdamer, Gour- mäh Ziegenschnittkäse
Premium Käserei Pranz			Schaf Royal, Jerseybrie mit Blüten	
Rupp AG	Vorarlberger Bergkäse mind. 10 Monate, Alma Montafoner	Alma Alpkäse alt (2x)	Alma Alpkäse alt, Alma Kräuter- schatz, Alma Alpenschatz, Alma Holderschatz	Vorarberger Bergkäse mind. 12 Monate, Vorarlberger Bergkäse mind. 10 Monate, Alma Sonnen- schatz, Alma Alpkäse alt
Sennerei Bezau, Oberdorf				Bergkäse
Vorarlberg Milch	Ländle Klostertaler	Ländle Kostertaler		Ländle Rahmkäse
Weizer Schafbauern	S`Würzige Schaf	S`Alte Schaf		S`Berg-Schaf Steirischer Camembert

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

Hätten Sie es gewusst?



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

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK





Die Neuen im Alpro-Sortiment: im 400-g-Becher ohne Zuckerzusatz und entweder mit Kirsche oder Mango angereichert oder im 150-g-Becher in den Geschmacksrichtungen Blaubeeren, Pfirsich und Himbeere/Cranberry.

Neuheiten im Frischebereich

Pflanzliche Milch- und Joghurtalternativen sind im Trend und aus den Regalen des Lebensmittel-Einzelhandels nicht mehr wegzudenken. Mit mehr als 60 Produkten im Portfolio ist Alpro Marktführer in diesem Segment.



„Wir sind sehr stolz auf unsere Entwicklung in den vergangenen Jahren. Schon längst bedienen wir keine Nische mehr. Während früher überwiegend Konsumenten aus gesundheitlichen Beweggründen wie z. B. Allergien oder Laktoseintoleranz zu Alpro Produkten gegriffen haben, ist die Kategorie mittlerweile im Mainstream angekommen. Heute sprechen wir primär Konsumenten an, die bewusst nach einem gesünderen Lebensstil und einer ausgewogenen Ernährung streben“, sagt Anja Grunefeld, Marketingleiterin DACH bei Alpro in Düsseldorf.

Diese Entwicklung schlägt sich auch in Zahlen nieder. Jeder fünfte Haushalt greift inzwischen regelmäßig zu Alpro-Produkten. Dazu ergänzt Alexandra Stell, Senior Customer Marketing Manager DACH: „Seit Jahren wächst Alpro zweistellig und ist mit einem Marktanteil von 60 Prozent unangefochtener Marktführer in der Kategorie.“ Die Listungs- und Platzierungserfolge zeigen, dass sich Alpro-Milchalternativen und -Drinks im H-Milchregal eta-

Anja Grunefeld (links) und Alexandra Stell präsentieren die Neuheiten von Alpro für 2018.

bliert haben. Und auch die Soja-Joghurtalternativen und Frischedrinken werden erfolgreich bei den Milchprodukten im Frischeregal platziert. Anja Grunefeld warnt jedoch: „Platzierungen in einem Gesundheitsblock haben sich als nicht zielführend erwiesen!“

Mit zwei innovativen Konzepten im Frischeregal möchte Alpro in 2018 das Wachstum und den Ausbau der Käseferreicherweite fortsetzen. Ende Januar führt Alpro ein neues Konzept in der Kategorie „Soja-Joghurtalternativen“ mit 40 Prozent mehr Frucht und 50 Prozent weniger Zucker ein. „Für viele Konsumenten enthalten Fruchtjoghurts zu viel Zucker und zu wenig Frucht, dabei versuchen bereits 70 Prozent der Konsumenten, ihren Zuckerkonsum zu reduzieren“, erklärt Alexandra Stell. Die Neuheit „Soja-Joghurtalternative mit mehr Frucht und ohne

Zuckerzusatz mit 18 Prozent Fruchtanteil“ kommt ausschließlich mit der natürlichen Süße der Frucht aus. „Das ist ein absolutes Novum in der Kategorie“, ergänzt Anja Grunefeld. Die Neuheit wird in den zwei Sorten Mango und Kirsche erhältlich sein. Der 400-g-Becher wird mit einer Preisempfehlung von 1,89 Euro angeboten.

Mit der Einführung der „Soja-Joghurtalternative Frucht“ im 150-g-Becher bedient Alpro erstmalig das stärkste Segment der kleinen Einzelbecher, welches mit 35 Prozent Anteil den Fruchtjoghurtmarkt dominiert. Die Becher werden dann ab Mitte Februar in den drei Fruchtsorten Himbeere-Cranberry, Pfirsich und Heidelbeere zum Preis von 0,89 Euro eingeführt. Damit will sich Alpro an die Premiumspitze bei den Portionen im Frucht-Joghurtbereich setzen und versteht sich als Wertschöpfungsmarke für den Handel. Dazu Anja Grunefeld: „Alpro-Verwender stellen die Vorteile, die Alpro bietet, deutlich vor eine reine Preisorientierung. Denn Alpro-Produkte bieten eine positive Nährwertbilanz und der Genuss unseres umfangreichen Produkt-Portfolios ermöglicht, die Zuckerbilanz deutlich zu verbessern.“

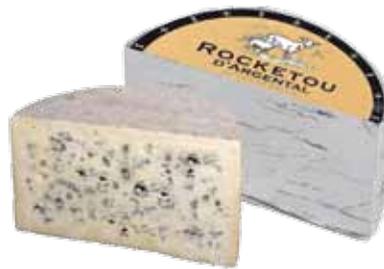
Eine umfangreiche 360°-Kampagne mit Fokus auf TV, Plakatwerbung, Digital, Couponing, Sampling und POS-Aktivierung mit rund 300 Verkostungstagen ist derzeit in Vorbereitung.



Fromi

Zuwachs bei der Marke Argental

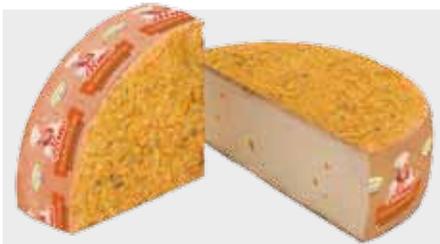
Mit dem Rocketou d'Argental stellt Fromi einen Blauschimmelkäse vor, der bei seiner Reifung die typischen markanten Aromen von Schafsmilch entwickelt. Sein Teig ist glatt und seine Textur zartschmelzend. Dieser Käse wird aus Gebirgsmilch hergestellt und von Hand gesalzen. Er reift langsam nach traditionellen Methoden über einen Zeitraum von drei Monaten. Er bringt ca. 1,25 kg auf die Waage und hat einen Fettgehalt von mind. 55 Prozent i. Tr.



Der Trésor d'Argental ist ein halbfester Käse aus Kuhrohmlach mit einer besonderen Rinde, die mit Wein gewaschen wird. Im Laufe der viermonatigen Reifezeit entwickelt der Trésor d'Argental eine weiche Textur und einen aromatischen Geschmack. Er kann wie ein traditioneller Raclettekäse geschmolzen werden, hat aber einen kräftigeren Geschmack.

Er wiegt ca. 6 kg und hat einen Fettgehalt von mind. 45 Prozent Fett i. Tr.

Kontakt: info@fromi.de



Rupp

Sonnenschutz mit Blütenrinde

Die Rupp AG erweitert das Angebot unter der Marke Alma. Der neue Schnittkäse Alma Sonnenschutz wird aus Heumilch gekäst, hat ein besonderes Aroma und einen angenehm frischen Duft nach getrockneten Blüten. Die Rinde des mit geriebenen Ringelblüten verfeinerten Schnittkäses kann verzehrt werden. *Kontakt: cheese@rupp.at*



Schaukäserei Wiggensbach

Hartkäse-Trio aus Biomilch

Die Bio-Schaukäserei Wiggensbach stellt mit den Sorten D' Milde, D' Würzige und D' Kräftige ein neues Hartkäsetrio vor. Die in Handarbeit produzierten Käse aus Allgäuer Bio-Heumilch haben einen Fettgehalt von 48 Prozent i. Tr. und laut Hersteller auch einen hohen Anteil an Omega-3-Fettsäuren. *Kontakt: www.schaukaeserei-wiggensbach.de*

Bergader Privatkäserei

Frühlingsgrübe aus Waging

Die Bergader Privatkäserei erweitert das Bergader Almkäsesortiment um die Sorte Frühlingsgrübe. Die neue Weichkäse-Variante ist mit Schnittlauch und Zwiebeln verfeinert und verfügt über eine cremig-weiche Konsistenz. Der Doppelrahmkäse wird in der typischen halbrunden 175-g-Packung angeboten. *Kontakt: info@bergader.de*



Van der Heiden Kaas

Schwarzer Schnittkäse

Der neue Schnittkäse Dilano Black Lemon überzeugt mit einem frischen Zitronengeschmack, ist angereichert mit Vitamin D und hat als letzten Schliff etwas Aktivkohle erhalten. Diese macht den aus den Niederlanden stammenden Schnittkäse zum einen zum Hingucker, zum anderen soll die Aktivkohle laut Hersteller den Körper beim Abbau von Giftstoffen unterstützen. **Kontakt:** info@vanderheidenkaas.nl



SalzburgMilch

Neue Haubenklasse im Gastrosortiment

Nach dem Neuauftritt der Marke SalzburgMilch im Juni dieses Jahres und der Einführung der neuen

SalzburgMilch Premium Linie (mit Tiergesundheitsinitiative und neuem Designkonzept) wertet die österreichische SalzburgMilch jetzt auch ihr Gastrosortiment auf. Die Produkte erstrahlen jetzt nicht nur in einem neuen Design, sondern wurden neben der Aufwertung mit den Merkmalen der Tiergesundheitsinitiative auch in vielen Fällen einem zusätzlichen Qualitätsverbesserungsprogramm unterzogen. Die Großpackungen der Produkte in Fünf- und Zehn-kg-Eimern werden ab sofort zudem mit dem Logozusatz Premium Haubenklasse angeboten. **Kontakt:** office@milch.com



Karwendel-Werke

Exquisa mit viel Eiweiß

Die Karwendel-Werke bieten jetzt mit dem neuen Exquisa Protein cremig-leichten Frischkäsegenuss mit besonders viel Eiweiß (9,5 g pro 100 g) und zugleich 60 Prozent weniger Fett als Frischkäse der Doppelrahmstufe. Exquisa Protein eignet sich zur Verwendung als Brotaufstrich, zum Dippen oder als Zutat in leichten Gerichten. Das Produkt ist laut den Karwendel-Werken außerdem der erste Frischkäse, der klar den Fokus auf seinen Proteingehalt legt. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,29 Euro pro 200-g-Becher. **Kontakt:** info@exquisa.de

Rückblick

Mai 1995

FRISCHKÄSE >>MIT BISS<<

Einen ganz besonderen Brotaufstrich mit der Bezeichnung „Maloo“ präsentierte die damalige Harzer Käserei August Loose in Vienenburg dem Handel im Jahr 1995. Und versprach mit dem Launch „das völlig neue Käse-Geschmacks-erlebnis nach Loose-Originalrezeptur“. Während man die Marke Loose damals wie heute in erster Linie mit Sauermilchkäse in Verbindung brachte bzw. bringt, handelte es sich bei dieser innovativen Produktidee um eine als Brotaufstrich positionierte Frischkäsezubereitung. Und damit auch um den Versuch von Loose, in ein völlig neues Produktfeld zu diversifizieren.

Angeboten (1,2-kg-Schale/Bedienung, 125-g-Becher/SB) in den Sorten Gartenkräuter, Madagaskar-Pfeffer und Edelpilzkäse sollte die Range durch eine sehr cremige Konsistenz und einen angenehm intensiven Geschmack überzeugen. Der Clou bei Maloo: Der Frischkäse wurde nicht nur mit Sahne, sondern zusätzlich mit kleinen Schnittkäsestücken verfeinert, die dem Produkt eine besonders pikante Note verliehen und dem Verbraucher ein vollkommen neues Geschmackserlebnis bescherten sollten. Und dem Handel (Empfehlung: „Beste Platzierung in der Nähe höherpreisiger Frischkäse-Spezialitäten“) wurde eine überdurchschnittlich gute Ertragskraft versprochen.

Die Innovation:
Das völlig neue Käse-Geschmacks-erlebnis nach LOOSE Original-Rezeptur. Wofür die Verbraucher mehr Abwechslung zu den gewohnten Käsesorten suchen.

Der Megatrend:
Naturfrisch, Frisch, Cremig und Convenience stehen ganz oben in der Beliebtheitskala von Millionen Verbrauchern. Maloo voll im Trend.

Die Ertragskraft:
Maloo im 125 g Becher bietet dem Handel eine überdurchschnittlich gute Ertragskraft. Beste Platzierung und Absatz in der Nähe höherpreisiger Frischkäse-Spezialitäten.

LOOSE
August Loose GmbH & Co. KG
Postfach 1254 · 38657 Vienenburg
Tel. 05 37 24 770 70 · Fax 05 37 24 77 07 90

Neu und ertragsstark für die Käsetheke.



Bergmilch Südtirol

Luis Trenker in der Käsetheke

Eine kulinarische Hommage an den berühmten Südtiroler Bergsteiger, Schauspieler und Autor Luis Trenker ist der nach ihm benannte Hartkäse. Der Käse ist – wie sein Namensgeber – ein echtes Stück Südtirol. Er wird aus Kuhmilch hergestellt und hat einen mürben, zartschmelzenden Teig sowie eine leicht kristalline Struktur. Die genaue Reifezeit ist das besondere Geheimnis des echten Südtirolers. **Kontakt: info@mila.it**



Imliq Käserei

Schnittkäse aus der Schweiz

Aus dem Schweizer Rheintal stammt der gleichnamige Schnittkäse. Der aus bester Schweizer Milch

hergestellte Naturkäse wird während seiner dreimonatigen Reifezeit gleichmäßig gepflegt und entwickelt dadurch seinen mild-aromatischen Geschmack. **Kontakt: www.imliq.com**



Gebr. Baldauf

Schnittkäse mit Bergkäse-note

Die Milch für den neuen Baldauf Heumilchkäse stammt von Allgäuer

Bergbauern. Der Schnittkäse reift mit 16 Wochen überdurchschnittlich lange und entwickelt in dieser Zeit eine zartschmelzende Konsistenz sowie eine leichte Würzigkeit. Sie erinnert an einen länger gereiften Bergkäse.

Kontakt: info@baldauf-kaese.de



Bergkäserei Oberberg

Kreative Kombinationen

Traditionellerweise reicht man zum Raclette Pellkartoffeln und weitere Zutaten. Eine perfekte Kombination, dachte sich Franz Renggli von der Bergkäserei Oberberg und arbeitet die Kartoffeln direkt in den Käseteig ein. Damit erhält der cremige Raclettekäse seine einzigartige Kartoffelnote.

Eine weitere kreative Kombination von Franz Renggli ist der Glückspilz-Raclettekäse. In diesem Produkt werden Steinpilze aus dem Entlebuch und der Käse zu einer Spezialität mit regionaler Verbundenheit und typischem Aroma kombiniert.

Kontakt: www.oberbergkaeserei.ch

Fromi

Milchreis mit Bourbon-Vanille

Fromi stellt einen Milchreis vor, der „durch den authentischen Geschmack von rundkörnigem Camargue-Reis, der langsam in der guten französischen Alpengvollmilch mit Bourbon-Vanille aus Madagaskar gekocht wurde“, vor. Dieses Dessert wurde mit dem Ziel kreiert, sich so weit wie möglich dem Geschmack traditioneller Rezepte anzunähern, indem sie aus einfachen und natürlichen Zutaten hergestellt werden. Der Milchreis wird in einer 320-g-Packung angeboten. **Kontakt: info@fromi.de**



Old Amsterdam®

WORLD CLASS SUPREME CHAMPION

Old Amsterdam LIGHT*

1. Platz Kategorie Hart- und Schnittkäse, Theke
Produkt des Jahres 2016/2017
MILCH-MARKETING I

Endlich ein fettreduzierter Hartkäse mit vollmundigem Geschmack

- 30% weniger Fett*
- Vollmundiger Geschmack
- Perfekt für gesundheitsbewusste Verbraucher
- Für den Genuss beim Frühstück, Mittagessen und als Snack
- 1/4 Laib für die Theke - Scheiben für SB

Old Am... LIGHT 30%

ANZEIGE

*30% weniger Fett als Old Amsterdam 48%



Marktleiter Torsten Westebbe vor seinem Prunkstück im Markt, der Käse-Bedienungstheke.



Eigene Kompositionen: vielfältige Käsesalate.

THEKENCHECK

Marktkauf Nahne,
Iburger Straße 229, Osnabrück
Verkaufsfläche: ca. 7.000 qm
Thekenlänge: 7 Meter + 4 Meter Prepack
Artikellanzahl/Theke: 250
Umsatzanteil: k.A. (da Eröffnung Juli 2017)



Hit in der Theke: Hausgemachte Frischkäsespezialitäten.

Marktkauf Nahne

„Wir sind ein Probiermarkt“

„Probieren ist besser als Retournieren“, sagt Torsten Westebbe. Er ist seit 2015 Marktleiter im Marktkauf Nahne, älteste Marktkauf-Filiale, die vor einigen Jahren der Edeka Minden-Hannover zugeordnet wurde. Der jüngst umgebaute Markt wurde im Juli 2017 wiedereröffnet. Highlight des neuen Konzepts: Frische im XXL-Format.

„Wir sind ein Probiermarkt,“ erklärt Westebbe. „Und das leben wir besonders an der Käsetheke. Unser Thekenpersonal bietet jeden Käse aus der Theke gern zur Degustation an. Zudem werden dauerhaft

und immer wechselnd Käsespezialitäten auf dem Thekentreten dargeboten. Probieren geht eben über Studieren. „Retouren gibt es zwar immer wieder, allerdings haben wir diese durch unsere offensive Kundenorientierung inzwischen stark reduzieren können“, berichtet Westebbe.

Vier Mitarbeiter an der fast sieben Meter breiten Käsetheke mit zusätzlich vier Metern Prepack-Angebot sorgen für kreative und neue Impulse für die Kunden. Alle vier bis sechs Wochen inszeniert der Markt neue Länderthemen. Dafür steht ein Aktionsbereich in Laufrichtung am Anfang der

Theke zur Verfügung. Selbstverständlich auch hier mit reichlich Probiermöglichkeiten. Selbstgemachte Frischkäsevariationen und Käsesalate vervollständigen das aus rund 250 Artikeln bestehende, wechselnde Käsetheken-Sortiment.

Auch durch die Marktarchitektur wird deutlich, dass die Molkereiprodukte ein zentrales Thema im Markt darstellen. Zur Käse-Bedienungsabteilung werden die Kunden fast automatisch gelenkt, da sie als Frische-Insel, gemeinsam mit Brot- und Backwaren, inmitten der Laufrichtung platziert ist. Interessant: Im Räucherofen der nahegelegenen Fischtheke werden einmal pro Monat Edamer-Portionen geräuchert. Nach der Räucherung werden sie in der Käsetheke als „rauchige Spezialität“ angeboten. Eine Idee, die bei den Marktkaufkunden hohen Zuspruch findet. Für das gerade angelaufene Jahr plant Torsten Westebbe abendliche Käseevents. Er ist fest entschlossen, sein „Nähekonzept“ auszuweiten.



RPC

Innovative Becher für die weiße Linie

Das dänische Verpackungsunternehmen RPC Superfos hat eine innovative Verpackungslösung entwickelt, bei der ein Löffel in den Deckel integriert ist. Die neue Lösung ist auf Becher mit 75 mm Durchmesser ausgelegt. Sie eignet sich insbesondere für Produkte für den mobilen Konsum, da der klappbare PP-Löffel gut zugänglich ist und sich einfach zusammenstecken und benutzen lässt. Der Deckel aus APET ist mit einer dünnen PET-Siegelfolie versehen, die leicht zu entfernen ist. In dieser Hinsicht ist der Deckel laut RPC Superfos den Lösungen deutlich überlegen, bei denen eine Aluminiumfolie zur Anwendung kommt, zumal der Anwender den Löffel sofort sieht und nicht erst suchen muss.

Der Deckel kann in jeder transparenten Farbe spezifiziert werden. Dadurch steht dem Kunden eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten zur Auswahl, bei denen Becher, Deckel und Siegelfolie im Sinne einer optimalen Regalwirkung aufeinander abgestimmt werden können. Der Becher lässt sich in leerem wie in gefülltem Zustand leicht stapeln, und ist ebenfalls in einer 95-mm-Version erhältlich. In einer weiteren Ausführung finden sowohl der Löffel als auch ein Topping im Deckel Platz.

Darüber hinaus berichtet RPC Bebo Bouxwiller in Frankreich von einem mehrschichtigen Becher, mit dem das Molkereiunternehmen Le Petit Basque eine neue Reihe von Spezialitäten auf Schafsmilch-Basis optimal zur Geltung bringt. Der Becher kommt bei Desserts unter der Marke Le Petit Basque zur Anwendung.

So hatte das Unternehmen für sein neues „Douceur de Brebis“-Sortiment eine Verpackungslösung gefordert, die sowohl optisch anspricht, als auch dazu beiträgt, Geschmack, Frische und die Haltbarkeit des Produktes bestmöglich zu gewährleisten. Zum angestrebten Marketingprofil des Bechers gehörte ein nach innen weißes Material, um die Qualität und Reinheit des Produktes zu kommunizieren, während der Becher von außen himmelblau sein sollte: Diese Farbe werde mit dem Unternehmen eng assoziiert und Sorge so für einen hohen Wiedererkennungswert.

Die neue Verpackungslösung besteht aus einem tiefgezogenen Becher mit 95 mm Durchmesser. Dessen Aufbau kombiniert in einem einzigen Arbeitsgang mehrere technische Polymere zu einem fertigen Becher mit problemlosem Verhalten auf der Abfülllinie.

Zusätzlich konnte eine Reduzierung des Materialeinsatzes erreicht werden, um die Nachhaltigkeitsziele von Le Petit Basque zu unterstützen. Der Becher ist dennoch auf Widerstandsfähigkeit und zuverlässigen Produktschutz über die gesamte Wertschöpfungskette ausgelegt.



Hochland

NEUER AUFTRITT FÜR DIE „FAMILIENKÄSEREI“

Die Marke Hochland präsentiert pünktlich zu ihrem 90-jährigen Jubiläum ein neues, modernes Markenbild. Unter dem Slogan „Familienkäserei seit 1927“ erscheinen nun nicht nur die Produkte und die Website in einem neuen Gewand, Hochland gab im November auch den Startschuss für einen neuen TV-Spot für die Sandwich Scheiben von Hochland. Damit will das Unternehmen seine langjährige Erfahrung sowie seine Allgäuer Herkunft unterstreichen und sich so noch deutlicher von Marktteilnehmern abheben, heißt es in Heimenkirch.

Mit der Marken-Repositionierung will Hochland auch die Weichen für die Zukunft neu stellen. Im Mittelpunkt stehen dabei Ursprung und Tradition und der neue Auftritt „Hochland. Familienkäserei seit 1927“.

Auch die Gestaltung der neuen Verpackungen soll für jede Menge Heimatgefühle und Lust auf Käseprodukte aus Alpennähe sorgen und den Produkten ein moderneres, frischeres Image verleihen. Bereits seit September sind die Sandwich Scheiben in den neuen

Verpackungen erhältlich. Die Ecken sowie Cremig & Zart sind seit Anfang November im neuen Design im Handel und die Umstellung der Schmelz Scheiben erfolgte Anfang Dezember. Einen weiteren Fokus der neuen Markenpositionierung bildet die Hochland-Website www.hochland.com, die ebenfalls in ein neues, modernes Gewand gehüllt wurde.

Tradition, Erfahrung und Allgäuer Herkunft stehen im Mittelpunkt des neuen Markenauftritts von Hochland. Und dass sich das Unternehmen nach wie vor in Familienbesitz befindet.



Bel Deutschland

Sprücheklopfen mit Mini Babybel

Bel Deutschland will jetzt wieder für Spaß unter Kollegen sorgen. Von KW 6 bis KW 8 ist die Verpackungsfolie jedes Mini Babybel mit einem von zwölf Sprüchen rund um die Arbeitswoche versehen. Die amüsanten Botschaften sollen zum Zugreifen, Sammeln und Verschenken einladen und dem Handel damit gleich zum Jahresanfang einen starken Umsatz bescheren. Die neue TV-Kampagne von Mini Babybel, die Anfang 2018 on air geht, und die Begleitung auf Facebook im Promotionszeitraum sollen die Nachfrage zusätzlich ankurbeln. Im Promotionszeitraum unterstützt Mini Babybel den Handel mit einem sehr flexiblen Display, das sich laut Bel für die Platzierung auf jeder Fläche eignet.

Begleitet wird die Promotion durch eine starke TV-Präsenz: 170 Mio. Mediakontakte werden durch den TV-Markenspot „Super-snacks“ zu den besten Sendezeiten generiert. Im Mittelpunkt dieses neuen Spots steht die Mini Babybel „Super-Snack-Gang“. Diese interveniert bei unentschlossenen Snackliebhabern und inspiriert zur Wahl eines guten Snacks, des Mini Babybels. Zusätzlich erfolgt eine Konsumenten-Aktivierung über Facebook mit über einer Mio. Mini Babybel-Fans.

Von KW 6 bis KW 8 sind die Verpackungen von Mini Babybel mit Sprüchen rund um die Arbeitswoche versehen.



Die Switzerland Cheese Marketing GmbH sorgt in diesem Frühjahr wieder mit gezielten Maßnahmen für Zusatzumsatz an den Käsetheken.

Käse aus der Schweiz

Frühjahrsoffensive an den Käsetheken

Bis März 2018 wird die Produkteinführung des Emmentaler Urtyp AOP, der neuen Käsespezialität aus dem Emmental, mit einer Thekenpromotion begleitet. Das Werbemittelpaket enthält ein Display mit 50 Gewinnkarten sowie jeweils 50 Prepackaging-Etiketten und Pickern für die vorverpackte Ware. Konsumenten können monatlich 33 Kennenlernpakete mit je drei kg des Urtyps inklusive einer großen Schieferplatte gewinnen. Außerdem werden unter den Thekenfachkräften weitere drei Kennenlernpakete mit einem hochwertigen Profi-Doppelgriffmesser verlost. Sowohl Konsumenten als auch Thekenfachkräfte können per Post über die Teilnahmekarte oder direkt auf schweizerkaese.de mitmachen. Begleitet wird die Aktion durch Verkostungen mit eigenem Stand, Instore-TV und Printanzeigen in hochwertigen Genussmagazinen.

Unter dem Motto „Mit dem Stück vom Glück ins neue Jahr!“ startete Anfang Januar eine Thekenpromotion, die Lust auf Le Gruyère AOP machen soll. Das Werbemittelpaket besteht aus einem Thekendisplay mit 50 Gewinnspiel-Teilnahmekarten inklusive zweier neuer Genießer-Rezepte und 60 Prepackaging-Etiketten. Beim Gewinnspiel können die Konsumenten drei faltbare E-Bikes von Flyer und täglich ein Gourmetpaket mit einem kg Le Gruyère AOP in zwei Reifegraden gewinnen. Das Thekenpersonal hat ebenfalls die Chance auf den Gewinn von drei faltbaren E-Bikes von Flyer. Auch für das Personal ist die Teilnahme am Gewinnspiel sowohl über die beiliegende Gewinnspielkarte als auch online möglich.

Von Anfang Februar bis Ende März läutet der Swizzrocker mit seiner Thekenaktion bereits den Frühling ein. Im Aktionszeitraum liegt jedem Laibkarton ein Werbemittelpaket bei, das ein Thekendisplay für 40 Gewinnkarten mit feurigem Grillrezept sowie 18 Prepackaging-Sticker enthält. Konsumenten können zehn hochwertige Schwenkgrills mit Feuerschale aus Gusseisen gewinnen inklusive eines kg Swizzrocker. Die Thekenfachkräfte haben die Chance auf den Gewinn von drei Schwenkgrills mit einem kg des Schweizer Schnittkäses. Die Gratis-Werbemittelpakete können direkt bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH geordert werden, solange der Vorrat reicht.

ANZEIGE

food akademie
BUNDESFAHSCHULE
NEUWIED

„ICH BIN EIN NEUWIEDER, WEIL INVESTITION IN WISSEN DIE MEISTEN ZINSEN BRINGT.“

STARTE DEINE KARRIERE!
www.food-akademie.de

Christoph Kolb
EDEKA Feinkost Kolb
Jahrgang 2002

Frischer Wind an den Käsetheken

Drehende Windmühlen sind das Herzstück der POS-Aktion, mit der die nordholländische Käseerei Cono Kaasmakers ab KW 5 die Marke Beemster an den Käse-Bedienungstheken in Szene setzt. Ein echter Hingucker, so Cono Kaasmakers, denn die Flügel der an ihrer höchsten Ausladung rund 50 cm hohen blau-weißen Beemster-Windmühlen drehen sich langsam und gleichmäßig, als puste der frische Wind Nordhollands in die Theke.

Zusammen mit dem Umkarton eignen sich die Mühlen als auffälliges Dekorationsobjekt im Thekenbereich. Beigepackte Flyer sowie Broschüren für Verbraucher erläutern die Historie der Beemster-Windmühlen. Für Kunden gibt es gleichzeitig eine „frische“ Zugabeaktion beim Kauf von Beemster: Eine kleine, im Mühlenlook bedruckte Blechdose, enthält kühlende Pfefferminzpastillen zur Erfrischung, ganz nach holländischer Tradition. Denn Pfefferminz-Pastillen werden in den niederländischen Restaurants gerne automatisch



nach dem Essen zur Erfrischung gereicht. Die Aktion läuft noch bis KW 10. Informationen gibt es unter info@beemster.de.

Cono Kaasmakers bringt jetzt mit einer Beemster-Promotion frischen Wind an die Käse-Bedienungstheken.



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

Bergader Privatkäserei

Kniffel-Aktion für Bergbauern-Schnittkäse

Die Bergader Privatkäserei veranstaltet im Internet ein neues Gewinnspiel, das so genannte Käse-Kniffel. Die Teilnahme erfolgt, indem bis zum 30. April 2018 fünf jeweils aus einer Bergbauern-Schnittkäse-Verpackung stammende Würfelabbildungen, die ganz bestimmte Voraussetzungen (alle Details auf der Gewinnspielseite) erfüllen müssen, per Post an Bergader übermittelt werden. Teilnahmeberechtigt sind alle natürlichen Personen mit Wohnsitz in Deutschland, die mindestens 18 Jahre alt sind. Als Gewinne winken 3 x eine Canon Profi



DSLR-Kamera-Ausrüstung (Canon EOS 80D inkl. EF-S 18-135 mm f/3,5-5,6 IS Nano USM, Fototasche Peter Hadley Ontario 700, Stativ Manfrotto Compact Action) im Wert von jeweils ca. 2.000 Euro, 1 x eine Urlaubswoche am Schliersee (7 ÜF für zwei Personen, eigene Anreise) inklusive 400 Euro Taschengeld und 1 x ein Garmin Montana 680 Outdoor-Navigationsgerät im Wert von ca. 600 Euro.

Bei dem zurzeit laufenden Gewinnspiel für Bergader-Schnittkäse können die Teilnehmer Kamera-Ausrüstungen, eine Urlaubswoche und ein Navigationsgerät gewinnen.

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



Katharina Weber (Mitte) ist die neue rheinland-pfälzische Milchkönigin. Ihr gratulieren von links: Michael Horper, Präsident der Milchwirtschaftlichen Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz (Milag), Mitbewerberin Eva Fischer, die letzte Milchkönigin Carina Hirschen und Mitbewerberin Verena Sohns.

Trier. Katharina Weber ist die 4. Rheinland-Pfälzische Milchkönigin. Die 21-Jährige aus Pickließem in der Eifel überzeugte die 15-köpfige Fachjury und das Publikum mit ihrer Liebe zur Milch. Diese möchte sie in den kommenden zwei Jahren ihrer Amtszeit auch den Verbrauchern näher bringen. Unter den ersten Gratulanten waren auch die Mitbewerberinnen neben Offiziellen aus den Gremien der Milag und den Molkereien und der scheidenden Milchkönigin Carina Hirschen.

Wien. Die österreichischen Molkereunternehmen Berglandmilch und Salzburg-Milch sind jetzt im Rahmen der Energieeffizienzkonferenz von Bundesminister Andra Ruppreecher mit der Klima Aktiv-Auszeichnung geehrt worden. Das Berglandmilch-Werk in Aschbach erhielt dabei die „klima:aktiv:aktiv“-Urkunde für die Optimierung der Wärmerückgewinnung.

An die SalzburgMilch ging die Auszeichnung für drei Best-Practice Projekte und ihr vorbildliches Engagement in Sachen „Klimaschutz“. Allein durch diese Maßnahmen können von SalzburgMilch pro Jahr knapp 144.600 kWh Strom und Wärme eingespart werden.



Auszeichnung für effektives Stromsparen: SalzburgMilch-Chef Christian Leeb mit der „klima:aktiv“-Urkunde.

Südtirol. Zum vierten Mal hatte die food akademie Neuwied zu einer dreitägigen Studienreise zum Thema Molkereiprodukte eingeladen. Die Südtiroler Unternehmen Bergmilch Südtirol, Alpe Pragas und die Feinkäserei Capriz öffneten für die Besucher, Handelsfachwirte und -betriebswirte der food akademie sowie Käsefachverkäuferinnen und Inhaberinnen von Käsefachgeschäften, ihre Pforten.

Dieses Mal zog es die Reisegruppe der food akademie Neuwied in das sonnige Pustertal nach Bozen.



Viele Besucher kommen jährlich zur Feinkäserei Capriz und staten der Schaukäserei sowie dem Museum einen Besuch ab.

Damen an der Theke: Vor Ort konnten alle Käsesorten der Mila und noch mehr im modernen Mila-Bistro verkostet und gekauft werden.





**Cooler Nikolaus-Überraschung für Schüler der Steinfurter Willibrord-Grundschule: Ernährungsmi-
nisterin Christina Schulze Föcking kam zu Besuch und ging mit auf Milchentdecker-Tour.**

Steinfurt. Unter den Augen einer prominenten Besucherin haben Schülerinnen und Schüler des Grundschulverbands Graf-Ludwig-Schule am Standort Willibrordschule in Steinfurt ihr Bewegungstalent und ihr Ernährungswissen unter Beweis gestellt. Die Landwirtschaftsministerin des Landes NRW, Christina Schulze Föcking, war zu Besuch gekommen, um sich über die Umsetzung der von ihrem Haus geförderten Module der NRW-Schulmilchförderung, „Lottes Bewegungspause“ und die „Milchentdecker-Tour“ zu informieren.

Ziel der Projekte, die von der Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW e.V. im Auftrag des Verbraucherschutzministeriums NRW ins Leben gerufen wurden, ist es, die Ernährungskompetenz bei Kindern im Grundschulbereich am Beispiel des vielseitig einsetzbaren Lebensmittels Milch zu fördern, sie für eine Ernährung mit frischen Produkten zu begeistern und die Bedeutung von ausreichender Bewegung hervorzuheben.



Herborn. Käse aus Österreich ihren Kunden schmackhaft zu machen und dabei etwas Gutes für einen sozialen Zweck zu tun, war das Ziel von Thekenfachkraft Lisa Franz und ihrem Team des Rewe-Marktes im hessischen Herborn. Dafür hatte das Team gemeinsam mit Monika Magiera, Käsetrainerin der Agrarmarkt Austria Marketing, zu einem Kundenabend eingeladen, bei dem die Verbraucher ein köstliches Menü mit österreichischen Käsen serviert bekamen. Der Erlös von 300 Euro wurde an die Initiative der Hauskrankenpflege Lahn-Dill für Demenzkranke gespendet.

Lisa Franz (rechts) vom Rewe-Markt in Herborn überreichte den Spendenscheck an Bettina Lebershausen von der Initiative der Hauskrankenpflege Lahn-Dill für Demenzkranke.



NACHHALTIGKEIT?

Konzentrieren Sie sich mit

Hilfe unserer wissenschaftlich

fundierten und praxis-

orientierten Instrumente auf

Ihre wesentlichen Themen!



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

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



Jeweils zehn Milchlieferanten von Hochwald (links) und von Arla Foods wurden für ihre hervorragende Milchqualität ausgezeichnet.

Trier. 200 Gäste waren zur Milchwirtschaftlichen Jahrestagung der Milchwirtschaftlichen Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz e.V. ins Penta Hotel in Trier gekommen. Höhepunkt der Veranstaltung war die Eh-

rung von jeweils zehn Landwirten aus dem rheinland-pfälzischen Einzugsgebiet der Arla Foods Deutschland GmbH und aus dem rheinland-pfälzischen und saarländischen Einzugsgebiet der Hochwald Foods

GmbH für hervorragende Milchqualität. Sie erhielten u. a. Ehrenbriefe sowie Plaketten für die Stalltür, die auch Verbrauchern zeigen sollen, dass in diesem Betrieb Qualitätsmilch produziert wird.



Volles Haus beim 4. Zukunftsforum Milch der Hochwald Milch eG in Ochtendung. Hoch aktuelle Themen standen auf der Tagesordnung.

Ochtendung. Regionalität und Herkunft, Gesundheit, Mobilität, nachhaltige Verpackungen sowie die Digitalisierung spiegeln die aktuellen Konsumtrends wider, denen sich die Hochwald Foods GmbH in Zukunft stärker widmen wird. Dies kündigte Detlef Latka, CEO der Hochwald Foods GmbH, auf dem traditionellen Zukunftsforum Milch an. Zum vierten Mal fand das Forum der Molkereigenossenschaft Hochwaldmilch eG in der Kulturhalle in Ochtendung (Kreis Mayen) statt. U. a. diskutierten sie über die Themen Tierwohl und Nachhaltigkeit. Besonders aufmerksam folgten die Mitglieder den Ausführungen von Peter Manderfeld, Sprecher der Arbeitsgruppe Lieferbeziehungen bei der Hochwald Milch eG, über neuartige Festpreismodelle, die der Abfederung von Milchpreisschwankungen dienen sollen.

Wien. Beim Austrian Video Award in der Gösserhalle in Wien wurden zum ersten Mal Preise an Österreichs erfolgreichste Video-Influencer und Online Video-Kampagnen verliehen. Neben den Kategorien mit Publikumswertung wurden die Gewinner in fünf Kategorien von einer prominenten Jury gewählt.

In der Kategorie Branded Content für die einzigartige Stärkung einer Brand Awareness konnte SalzburgMilch mit „Jakoberbauer“ als herausragendstes Videokonzept und -Format überzeugen. Es begleitet „Jakoberbauer“ Hans Gruber bei seiner Arbeit als Milchlieferant für die Range „Reine Lungau“ der SalzburgMilch.

„Das Projekt Reine Lungau steht für Ehrlichkeit und Authentizität. Diesen Weg wollten wir auch bei der Werbung gehen. Daher haben wir gemeinsam mit unserer Agentur Traktor und der Produktionsfirma Kaiserschnitt unsere Milchbauern in ihrem Alltag begleitet und auf eine ganz neue Art darüber berichtet“, erklärte Florian Schwap, Marketingleiter der SalzburgMilch.



Auszeichnung für das herausragende Videokonzept „Jakoberbauer“ (v.l.n.r.): Christian Leeb, Geschäftsführer SalzburgMilch, FungWei Pai und Marie Therese Marakovits, beide Kreativagentur Traktor, und Florian Schwap, Marketingleiter SalzburgMilch.

NEUAUFLAGE „KÄSETECHNOLOGIE“

Olching. Das Heiderbeck Feinkost-Outlet in Olching bei München hatte in Kooperation mit der österreichischen Arge Heumilch zur Aktion „Käseschule für Kinder“ eingeladen. Elf wissbegierige kleine Käsefreunde des Estinger Kinderhauses kamen gemeinsam mit ihren Betreuerinnen. Christiane Mösl von der Arge Heumilch erklärte ihnen die Bedeutung der Heumilch und deren Besonderheit als Rohstoff für hochwertigen Käse. Mit Hilfe der Heumilch-Käseschule käste sie gemeinsam mit den Kindern, die sie begeistert als Hilfskäser unterstützten. Als Verpflegung gab es selbstverständlich auch köstlichen Käse und eine Käse-Naschtüte für die Eltern.



Christiane Mösl erklärt ihren Hilfskäsern die Besonderheiten von Heumilch und der daraus hergestellten Produkte.

Andechs. Die Andechser Molkerei Scheitz hat mit ihrer Marke Andechser Natur den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2018 gewonnen. Die Jury des Nachhaltigkeitspreises würdigte zum einen die professionelle Markenführung und stabile Markenstärke im Nachhaltigkeitsbereich, zum anderen die kreativen Ansätze der Kommunikation. Der Nachhaltigkeitspreis gebührt nach Auffassung von Andechser-Geschäftsführerin Barbara Scheitz allen Beteiligten im Bio-Wertschöpfungsnetz: „An diesem Erfolg sind alle beteiligt, also zuvorderst unsere Bio-Milchbauern, dann die Mitarbeiter, der Handel bis hin zu den Konsumenten. Wir verstehen den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in erster Linie als Impuls, dass wir uns weiterhin engagieren für unser Credo: Natürliches natürlich belassen.“



Sie freuen sich über die Verleihung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises an die Andechser Molkerei Scheitz (v.l.n.r.): Dr. Robert Schröder und Käsesommelière Gabriele Schröder, Bernhard Mayer und Barbara Scheitz sowie Andechser-Marketingleiterin Irmgard Strobl in Begleitung von Walter Janits.

ANZEIGE

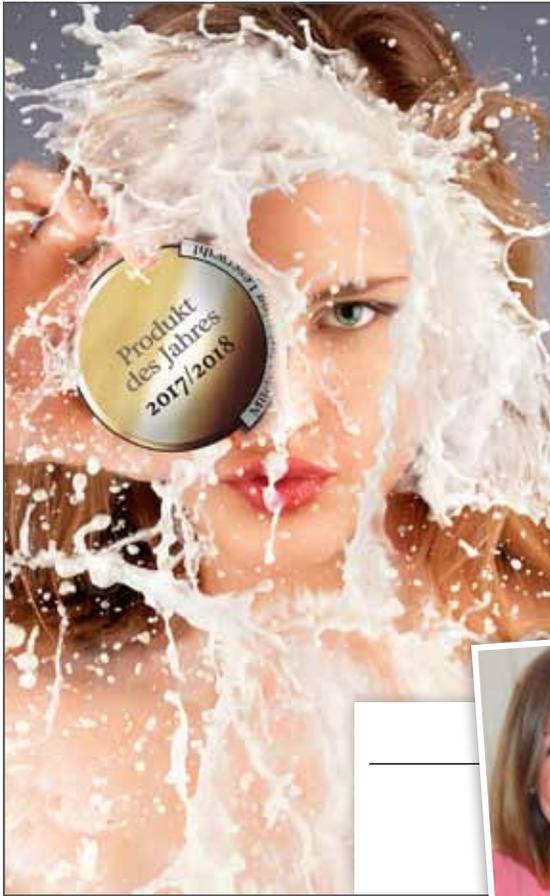


„Käsetechnologie“ aus der Feder des branchenbekannten Käseereiexperten Josef Kammerlehner ist ein wertvolles und empfehlenswertes Nachschlagewerk für alle Fachleute. Das Buch beginnt mit der Historie sowie der Klärung grundlegender Begriffe. Die Herstellung zahlreicher Käsesorten wird detailliert erklärt. Darauf aufbauend werden die Chemie und Physik der Milch Inhaltsstoffe behandelt. Es folgen Kapitel zu Lab-, Frisch-, Sauer-, Koch-, Schmelz-, Molkenkäse und Molkenzeugnisse sowie Käse aus Büffel-, Schafs-, Ziegen-, Yak-, Kamel- und Rentiermilch. Auch die Beschreibung vieler Käsefehler, deren Ursachen und Maßnahmen zur Vermeidung werden dargestellt. Das Buch beinhaltet auf 971 Seiten geballtes Wissen und richtet sich nicht nur an handwerkliche Käsehersteller und Großproduzenten, sondern auch an deren Forschung und Entwicklung sowie Zulieferfirmen. Es ist für Studenten, Lehrende und Wissenschaftler unentbehrlich.



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Josef Kammerlehner, Käsetechnologie, Ausgabe 2015, 971 Seiten, ISBN: 13-978-3-928709-20-0; 115,00 Euro (inkl. MwSt. und Versand Inland). Bezug über: B&L Mediengesellschaft mbH & Co.KG, Max-Volmer-Str. 28, 40724 Hilden, fachbuch@blmedien.de oder auf moproweb.de/ktn



Die Milch-Marketing-Leserwahl zu den Produkten des Jahres 2017/2018 kann beginnen. Die Möglichkeit, an dieser Wahl teilzunehmen, besteht noch bis zum 31. Januar (Einsendeschluss). Im Anschluss daran werde ich die Gewinner in jeder der 14 Kategorien umgehend (spätestens Anfang KW 6) über ihr Abschneiden informieren. Die Gewinnerprodukte werden dann in der März-Ausgabe noch einmal prominent vorgestellt.

Wenn Sie in diesem redaktionellen Umfeld eine Anzeige schalten möchten, wenden Sie sich bitte an mich. Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot und wünsche Ihnen einen guten Start in das Jahr 2018.

Mit freundlichen Grüßen



Lara Gehrke

KONTAKT

Lara Gehrke
Tel.: 0 26 33/45 40 12
E-Mail: lg@blmedien.de

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)
Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)
Redaktionsleitung: Frank Wegerich (-15)
Redaktion: Hans Wortelkamp (-14)
Thorsten Witteriede (-20)
Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)
Redaktionssekretariat:
Stephanie Kusber (0 26 33/45 40-0)
Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)
Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)
Anzeigenverkauf/Anzeigenkoordination:
Lara Gehrke (-12), Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung

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

Ansprechpartner:

Frau Basak Aktas (verantwortlich),
Tel.: 0 89/3 70 60-270, Fax: 0 89/
3 70 60-111, E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Dominic Aiglstorfer,
Tel.: 0 89/3 70 60-272,
E-Mail: d.aiglstorfer@blmedien.de

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

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Bad Breisig

Titelfoto: Alpro

Beilage: Dieser Ausgabe liegt der Stimmzettel zur Wahl „Produkt des Jahres“ bei
Druck: Radinprint, Gospodarska 9,
10431 Sv. Nedelja, Kroatien
Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr.
Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck, Übersetzung und sonstige Verbreitung veröffentlichter Beiträge in Papierform oder Digital dürfen, auch auszugweise, 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

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Agrarmarkt

- Austria Marketing.....32/47
- Almenland Stollenkäse..... 36
- Alpro 38
- Andechser Molkerei Scheitz..... 49
- ARGE Heumilch..... 49
- Arla Foods..... 28/48
- Bel Deutschland.....8/44
- Bergader Privatkäserei ...7/39/45
- Bergkäserei Oberberg..... 41
- Berglandmilch 34/36/46
- Bergmilch Südtirol..... 41
- Biosennerei Kolsass..... 36
- Bringmeister 7
- Campina..... 30
- Concept Fresh..... 36
- Cono Kaasmakers..... 45
- Die Käsemacher.....34/36
- Dorfsennerei Schlins-Röns..... 36
- Edeka Minden-Hannover..... 42
- Ennstal Milch 34
- Feinkäserei Bantel 36
- Food Akademie Neuwied 46
- Fromi.....39/41
- Furore 36

- Gebr. Baldauf 41
- Gebrüder Woerle 36
- Gmundner Molkerei 36
- Heiderbeck 49
- Hochland..... 43
- Hochwald Foods..... 48
- Hofkäserei Huber 36
- Inlig Käse 41
- Interprofession Tête de Moine .. 14
- Kärntnermilch..... 34
- Karwendel-Werke 40
- Käserei Loose..... 40
- Käserei Stift Schlierbach..... 34
- Kaufland 10
- Kraft 30
- Landesvereinigung der
Milchwirtschaft NRW 47
- Le Petit Basque..... 43
- Marktkauf Nahne 42
- MD Foods 29
- Milch.bayern e. V. 6
- Milchwirtschaftliche
Arbeitsgemeinschaft
Rheinland-Pfalz..... 46
- Mooshof Greber 36
- Neuburger Milchwerke 30

- Obersteirische Molkerei 36
- Premium-Käserei Pranz..... 36
- Real 6
- Rewe Richrath..... 7
- Rewe 47
- RPC..... 43
- Rupp AG 36/39
- SalzburgMilch..... 40/46/48
- Schaukäserei Wiggensbach 39
- Sennerei Bezau 36
- Switzerland Cheese Marketing
GmbH..... 44
- Tirol Milch 29/34
- Utopia 7
- Van der Heiden Kaas..... 40
- Vorarlberg Milch 34/36
- Weizer Schafbauern..... 36

Marken

- Alma..... 39
- Argental..... 39
- Babybel 44

- Beemster..... 45
- Bergader Almkäse 39
- Bergbauern 45
- Black Lemon 40
- D' Kräftige..... 39
- D' Würzige..... 39
- D' Milde 39
- Emmentaler Urtyp AOP 44
- Exquisa 40
- GlücksPilzRaclette..... 41
- Kaergarden 28
- Ländle..... 34
- Landliebe..... 29
- La Fermière..... 41
- Le Gruyère AOP..... 44
- Leerdammer 8
- Luis Trenker 41
- Maloo 40
- Philadelphia 30
- Rheintal-Käse 41
- Schärdinger 34
- Schlierbacher..... 34
- Sunnypepp 34
- Swizzrocker 44
- Tête de Moine 14
- Urtyroler 34

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

KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



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

INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten
Unsere Neuheit: „die rote Hexe“

BODENSEEKÄSE + SCHWEIZ

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



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



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



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

HEIDERBECK

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



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

SCHULUNGEN/SEMINARE



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

FOTOSTUDIO + PR



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

Sternagel Food-Office

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

TAGUNGEN/KONFERENZEN



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

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

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

VERTRIEB



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

Wir fördern Ihre Produkte in Nord- & Ostdeutschland

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



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

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

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

KOMMUNIKATION



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

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



znu@uni-wh.de

driving sustainable change



Zentrum für Nachhaltige
Unternehmensführung
Universität Witten/Herdecke