

# Milch- Marketing

März 2018

3

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

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



**Gleich entdecken!**

**LEERDAMMER®**

**Neu**  
ab KW 12/2018

*Die neue Vielfalt*  
**Eine Pac  
dreifacher**



# Dreifach umsatzstark!



Genuss –

## Absolut erfolgversprechend!

### Wachstumssegment



Premium-Konzepte sorgen für Wachstum im Aufschnittsegment<sup>1</sup>

### Kategorietreiber



LEERDAMMER® ist Marktführer mit 5,9 % Wachstum<sup>2</sup>

### Starke Unterstützung



Überzeugende Kommunikation in allen verbraucher- und shopper-relevanten Kanälen



Sharing smiles

1) Nielsen, Hart- und Schnittkäse Scheiben, Umsatzveränderung, LEH+DM, MAT KW 44/2017 vs. MAT KW 44/2016  
2) Nielsen, Hart- und Schnittkäse Scheiben, Absatzveränderung MAT KW 44/2017 vs. MAT KW 44/2016

# GROSSE BECHER FÜR DEN GROSSEN UMSATZ!



Neue Produkte  
für ein stark  
wachsendes Segment!

Weideglück Bio in  
800 g/1000 g Bechern  
mit modernem und  
natürlichem Design

NEU

REGIONALE  
MILCH-  
BAUERN

STARKE  
MEDIEN-  
PRÄSENZ  
(☺)

Bioland

ZERTIFIZIERTER  
BIO-GENUSS





Auf [www.klimateller.de](http://www.klimateller.de) entsteht jetzt auch die neue Internetpräsenz „für leckeren Klimaschutz“.

## Realsatire

Ist „Klimafood“ – neben Veganismus, Laktosefrei, Free from etc. – einer der nächsten Ernährungstrends? Zumindest sprechen einige Indizien für diese Vermutung. So gibt es bereits seit geraumer Zeit „Klima-Kochbücher“ mit Rezepten, die ein möglichst Treibhausgas-emissionsarmes Kochen ermöglichen sollen.

Und jetzt auch noch das: Im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI) fördert das derzeit geschäftsführende Bundesumweltministerium die „KlimaTeller-App“. Das Projekt soll dazu beitragen, in der Außer-Haus-Gastronomie „klimafreundliche“ Gerichte unkompliziert zu entwickeln und anbieten zu können. Besonders „klimafreundliche“ Angebote der Restaurants, Cafés, Kantinen oder Imbisse etc. sollen dann mit dem Klima-Teller-Label in der Speisekarte gekennzeichnet werden können.

Die Gastronomie kann damit Gäste ansprechen, die Wert auf saisonale, regionale und überwiegend vegetarische Speisen legen. Denn auf einem Klima-Teller finden sie nur Zutaten, deren Herstellung mit vergleichsweise geringer Treibhausgasbelastung verbunden ist. Jeder Klima-Teller muss rund ein Kilogramm CO<sub>2</sub>-Emissionen gegenüber einem herkömmlichen deutschen Essen einsparen, um in der Speisekarte gelabelt werden zu können.

Dieser Text ist ausdrücklich keine Satire aus der Feder von so genannten „Klimaleugnern“, sondern stammt aus einer Pressemitteilung des Bundesumweltministeriums vom 19. Januar 2018. Ist also ernst gemeint! Da wäre es natürlich interessant zu wissen, mit welchen Werten Milchprodukte bei den entsprechenden Berechnungen zu Buche schlagen. Und vielleicht sollte man mit einem Hinweis auf den Speisekarten auch daran erinnern, dass es, wenn nicht alle ihren Teller leeressen, morgen schlechtes Wetter gibt,

meint

**Frank Wegerich**

(fw@blmedien.de)

ADEL ZUM ANBEISSEN

**ROYAAL**  
BY BEEMSTER

EDEL & AROMATISCH

Ca. 6 Monate gereift



Köstlicher Royaal-Dip aus  
Himbeere & Sternanis  
GRATIS! KW 10-14

**Königlich.  
Köstlich.  
Genieß ich!**

**ROYAAL**  
GRAND CRU  
BY BEEMSTER

CHARAKTERVOLL & ERLESEN

Ca. 12 Monate gereift



- ☞ Köstlich schmelzende Käsespezialitäten
- ☞ Edle Dekorations- und Aktionselemente
- ☞ Nur für die Käsetheke
- ☞ Unser Außendienst unterstützt Sie [info@beemster.de](mailto:info@beemster.de)



BEEMSTER  
CONO Kaasmakers

Königlicher  
Hoflieferant

# www.KÄSEWEB.DE

.. immer ein Genuss!

WISSENWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



immer ein Genuss!  
KÄSEWEB

Rezepte

## Tagliatelle mit Kräutersauce

mit Milana Mätkonen, Fischkäse, Basilikum, Petersilie, Knoblauch, Olivenöl, Salz, Pfeffer, Parmesan, gerieben



Zutaten  
Zutaten für 2 Personen

- 200 g Milana Mätkonen mit Kräutern
- 200 g Zwickel
- 2 EL grünes Olivenöl
- 2 Tomaten
- 1 EL frisch gehacktes Basilikum
- 1 EL Parmesan, gerieben
- Salt



**10**

Zwei Monate lang wurde der Rewe-Markt in Meckesheim renoviert. Er ist einer der ersten Märkte, die das neue Rewe-Frischekonzept in Baden-Württemberg umgesetzt haben.



**46**

Der Sky-Supermarkt in Westerland bietet an seiner Käsetheke eine Fülle von internationalen Spezialitäten an. Besonders beliebt sind bei den Kunden aber auch regionale Herkünfte, insbesondere aus Norddeutschland.



**32**

Leserwahl der Neuprodukte 2017/2018: Die Milch-Marketing-Leserwahl der Produkte des Jahres ist entschieden. Vorstellung aller Gewinner in den 14 Produktkategorien.



**Kompakt**

ab Seite ..... 6

**Handel**

Rewe Meckesheim: Neuer Glanz nach Totalumbau ..... 10  
 Sky Westerland: Norddeutsche Akzente im Käseangebot ..... 46

**Messen**

Biofach: Starke Messe mit noch mehr Angebotsvielfalt ..... 14

**Veranstaltungen**

ZNU-Zukunftskonferenz: Nachhaltigkeitsimpulse „auf Schalke“ ..... 18

**Aktionen**

ab Seite ..... 20

**Konzepte**

Ehrmann: Kulinarische Anmache aus dem Allgäu ..... 22  
 ARGE Heumilch: Interview mit Koordinator Andreas Geisler ..... 48

**Neue Produkte**

ab Seite ..... 24

**Produkte des Jahres 2017/2018**

Alle Gewinner auf einen Blick ..... 32

**Rubriken**

Kommentar ..... 3  
 Kurznachrichten ..... 6/8/9  
 Produkt des Monats ..... 26  
 Rückblick ..... 31  
 Theke des Monats ..... 46  
 Unterwegs ..... 50  
 Register/Impressum ..... 56

## Bezeichnungsschutz ausgehebelt

Ein niederländisches Gericht hat dem Hersteller Alpro erlaubt, seine Produkte weiterhin als „Variation von ...“ Molkereiprodukten zu bezeichnen. In der Begründung heißt es, dass trotz einer solchen Bezeichnung kein Verstoß gegen die EU-Verordnung 1308/2013 vorliege, da keine Verwechslungsgefahr bestehe.

## Gropper spekuliert auf Onken

Die Bayerische Privatmolkerei Gropper hat starkes Interesse an der Molkerei Onken in Moers. Das Werk, das 2004 von der Oetker-Gruppe gekauft wurde, produziert u. a. den Paula-Pudding von Oetker sowie die Onken-Range, die von Emmi betreut wird. Gropper spekuliert offensichtlich auf den Ausbau seiner Handelsmarken für die Discounter im Westen und im norddeutschen Raum.

## Noch ein Milchpfeil

Bei einem Pressegespräch der CSU Mitte Februar hat der geschäftsführende Agrarminister Christian Schmidt erklärt, dass er viel für den ländlichen Raum und seine aktiven Landwirte auf den Weg habe bringen können. Schmidt führte aus, dass sich die Direktzahlungen künftig nicht zuletzt auf seine Initiative hin auf kleine und mittlere Betriebe konzentrieren werden. Die Einkommensstabilisierung für Landwirte sei ihm so wichtig, dass er demnächst einen weiteren Milchpfeil einberufen wolle. Denn „das Risiko beim Milchpreis darf nicht allein bei den Erzeugern hängenbleiben“.

Mindesthaltbarkeitsdatum

## „RIECH MICH!“



Das MHD ist kein Verfallsdatum. Zuerst in Norwegen und jetzt auch in Deutschland wird über dessen Bedeutung bei Trinkmilch informiert.

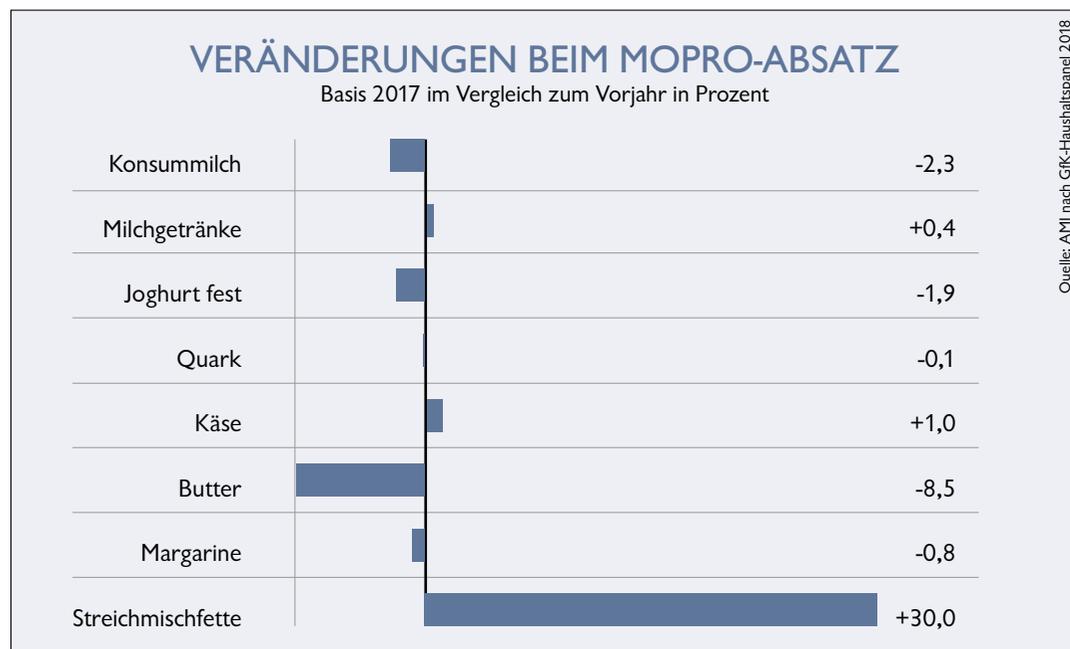
Aldi Süd geht im Kampf gegen die Lebensmittelverschwendung neue Wege. Seine Milfina-Frischmilch-Packungen labelt der Discounter zusätzlich zum MHD mit dem Hinweis: „Riech mich! Probier mich! Ich bin häufig länger gut.“ Eine Verbraucherumfrage begleitet diesen Test, der zunächst in Bayern und Baden-Württemberg läuft. Zuvor hatte bereits die norwegische Tine Meierei das MHD auf ihren Milchpackungen erweitert. Mit der Empfehlung: „Mindestens haltbar bis, aber nicht schlecht nach...“.

AMI-Milchmarkt-Analyse

## Mischfette auf Erfolgskurs

Die Preissteigerungen, mit denen Deutschlands Konsumenten beim Einkauf im Lebensmittel-Einzelhandel konfrontiert wurden, haben zu deutlichen Verschiebungen im Absatz geführt, berichtet die AMI in Bonn. Kategorieübergreifend lässt sich der Trend zu höheren Fettgehalten oder Produkten aus ökologisch erzeugter Milch ausmachen.

Am deutlichsten sind bei der Betrachtung die Preisanhebungen bei Butter. Noch im November 2017 lag ihr Ladenpreis um 70 Cents höher als ein Jahr zuvor. Folge: Als auf Butter basierende Alternative legten die Mischstreichfette beim Absatz um rund 30 Prozent zu.



Amsterdam

## Kein Käse nur für Touristen

Die Stadtverwaltung von Amsterdams will im Stadtzentrum keine neuen Geschäfte mehr genehmigen, die sich ausschließlich an Touristen richten, berichtete kürzlich die Süddeutsche Zeitung. Begründung: Die Innenstadt verarme, wenn es nur noch Geschäfte mit einseitigem, auf internationale Gäste ausgerichteten Angebot gebe. Im Blickpunkt stehen dabei vor allem Schnellrestaurants sowie Souvenir- und Themenläden. Somit hätte auch die Amsterdam Cheese Company wissen müssen, was ihr droht, als sie am Damrak, unweit des Amsterdamer Hauptbahnhofes, eine Filiale eröffnete. Großformatige Laibe auf hellen Brettern, Kühe im Schaufenster und dann noch auf den Geschmack von Ausländern zugeschnittener „Dutch Gold“-Käse. Kein Niederländer – so wurde gemutmaßt – würde die Läden betreten. Als die Stadt im Dezember 2017 mit der Schließung drohte, zog Besitzer Quirijn Kolf sofort vor Gericht. Ergebnis: Der Fall ging für den Filialbetreiber krachend verloren. Die Stadt griff zu Recht ein, urteilten die Richter. Mit ihrem einseitigen Angebot, der Werbung und Englisch als Geschäftssprache, richte sich die Cheese Company ganz offensichtlich nur an Touristen.

Aldi Discount

## 60 NEUE BIO-ARTIKEL



**Bis Ende des Jahres sollen rund 300 Bio-Produkte in diversen Sorten als Test-, Saison-, Aktions- oder Standardartikel bei Aldi Süd erhältlich sein. Erkennbar am grünen Bio-Smiley.**

Bio boomt, auch bei Aldi. Bereits seit über zehn Jahren sind die beiden Discounter Aldi Nord und Süd im Bio-Geschäft. Das Sortiment ist ständig gewachsen. Besonders im Nachfragefokus stehen frische Produkte wie Milch, Fleisch, Obst, Gemüse und Eier. Aber die Angebotspalette ist breiter geworden. So gibt es neben Aufschnitt, Honig oder Müsli inzwischen auch Chia-Samen oder Wein in Bio-Qualität.

Aktuell wollen beide Discounter stärker auf Bio-Erzeugnisse setzen und nehmen in verschiedenen Warengruppen über 60 zusätzliche Artikel in diversen Sorten auf, kündigt Rolf Buyle, Geschäftsführer für den Zentraleinkauf bei Aldi Nord, an. Dass man mit dieser Strategie auf dem richtigen Weg ist, zeigt auch der wachsende Umsatzanteil: Nach GfK-Daten ist Deutschlands Discounter Nummer eins auch Marktführer beim Umsatz mit Bio-Produkten. Und: Aldi legt großen Wert auf eine nachhaltige und vertrauenswürdige Produktion, bekräftigt Phillip Skorning, stellvertretender Geschäftsführer für Qualitätswesen und Corporate Responsibility bei Aldi in Mülheim.

Glyphosat

## Es geht auch ohne

Die Diskussionen um das Herbizid Glyphosat hat inzwischen auch die Milchwirtschaft erreicht. Die Molkerei Gropper empfiehlt ihren Milchlieferanten, ab 2020 auf Glyphosat gänzlich zu verzichten. In Österreich hat es bereits konkrete Auswirkungen. Die im Bundesland Niederösterreich ansässige Käsemacher GmbH hat mit ihren rund 50 Lieferanten von Schafs- und Ziegenmilch aus dem Wald-, Most- und Mühlviertel vereinbart, dass auf Wiesen, Weiden und Äckern, die zur Futtergewinnung genutzt werden, kein Glyphosat verwendet werden darf.



**Tradition kennzeichnet die Käsesorten der Käsemacher GmbH im naturbelassenen Hochplateau des Waldviertels. Da achtet man jetzt besonders auch auf saubere Futtermittel.**

Ernährungsreport 2018

## Mopros liegen voll im Trend

Die jährlich veröffentlichte Studie des Bundesministeriums für Ernährung belegt, was unerschwinglich die meisten bereits wissen: Molkereiprodukte stehen in jedem zweiten Haushalt täglich auf dem Speiseplan. Stärker gefragt sind nur noch Obst und Gemüse. Fleisch und Fleischerzeugnisse sind „nur“ bei jedem dritten Haushalt an der Tagesordnung.

Bemerkenswert ist jedoch, dass inzwischen neun von zehn der befragten Bundesbürger mehr Geld für Lebensmittel aus artgerechter Haltung ausgeben wollen. Oftmals nur ein Lippenbekenntnis, aber die Zahl der kritischen Konsumenten ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen.

## Keine Abstriche beim Feta

Die EU-Kommission hat Dänemark und Bulgarien wegen Missbrauchs des Begriffs „Feta“ verwarnt. Im Fall Dänemarks unterstellt Brüssel, dass Käseereien selbst produzierte oder zugekaufte Ware für den Drittlandexport als Feta kennzeichnen würden. Offen ist bisher, ob das Umlabeln erst durch die Kunden in den Bestimmungsländern erfolgte.

## Neuer Felsenkeller in Tirol

Fünf Tiroler Sennereien aus Reith, Fügen, Zell, Kolsass und Walchsee sowie drei Almen wollen unter Federführung der Agrarmarketing Tirol einen Felsenkeller zur Käsereifung errichten. Dafür soll eine Gesellschaft gegründet werden. Geprüft werden zwei Standorte, nämlich Strass im Zillertal und Reith im Alpbachtal. Für den Reifungskeller sollen zwei Röhren mit zehn Metern Breite, acht Metern Höhe und bis zu 200 Metern Länge in den Felsen getrieben werden. In diesen Röhren sollen bis zu 82.000 Käselaike bis zu zwei Jahre zu Premiumprodukten reifen.

## Heumilchabsatz boomt

Der Mopro-Gesamtmarkt stieg 2017 in Österreich nur leicht um 0,7 Prozent. Wertmäßig kletterte er allerdings um knapp drei Prozent. Interessant: Der Absatz von Heumilch stieg 2017 um sieben Prozent auf rund 45.000 t. Der Umsatz wuchs um knapp neun Prozent auf 125 Mio. Euro. Heumilch hat in Österreich einen Anteil an der gesamten Milcherzeugung von 15 Prozent.

Grayling-Trendanalyse

## KRITISCHE MILCHTRINKER



**Susanne Ayen:** Mehr Aufklärung über Inhaltsstoffe und Tierhaltung könnte durchaus den Konsum von Trinkmilch bei den jüngeren Zielgruppen forcieren.

Rund ein Drittel der Personen zwischen 16 und 35 Jahren, die sogenannten Millennials, greifen inzwischen anstelle von Trinkmilch auf Alternativen zurück. Die Gründe dafür sind vielfältig, bestätigt die international tätige Kommunikationsagentur Grayling, die aktuell eine Trendanalyse zum Thema Trinkmilch initiiert hatte. Ganz oben steht der generelle Konsumverzicht von Milchzeugnissen. Geschmacklich begründete Alternativen sowie eine kritische Einstellung gegenüber dem Thema Tierhaltung werden von den Millennials als weitere Gründe für ihre Ablehnung genannt. Weitere Informationen gibt es im Internet unter <https://www.grayling.com/de/insights>.

Drei Fragen an Susanne Ayen, Associate Director bei Grayling, zuständig für den Bereich Food & Beverages.

### Milch-Marketing: Frau Ayen, ist Trinkmilch bei den jugendlichen Konsumenten uncool?

**S. Ayen:** Das kann man so pauschal nicht sagen. Grundsätzlich trinken die sogenannten Millennials durchaus noch Kuhmilch, vor allem die homogenisierte Variante. Stellt man sie aber vor die Wahl „Kuhmilch oder eine Alternative dazu“, gibt fast ein Drittel der an unserer Umfrage teilnehmenden 16- bis 35-jährigen an, sich selten bis nie für Kuhmilch zu entscheiden. Das ist ein großer Teil dieser kaufkräftigen und wichtigen Zielgruppe – und daher in meinen Augen nicht zu vernachlässigen.

### Aber Milch ist doch gerade für diese Zielgruppe wertvoll. Liegt es am Image und vielleicht auch an fehlender Kommunikation?

Die Gründe dafür sind vielfältig. Die Befragten geben z. B. an, dass ihnen Kuhmilch nicht schmeckt oder dass sie allergisch sind. Gegen diese Begründungen kann man schwer etwas einwenden. Hingegen lassen sich sicherlich Argumente finden, die Vorbehalte wie „schlechter Umgang mit Tieren“ oder „ungesund für den Körper“ adressieren.

### Zeigt Ihre aktuelle Studie Ansätze auf, wo die Milchindustrie vielleicht den Hebel ansetzen sollte?

Wir haben in unserer Umfrage nach Möglichkeiten gefragt, wie Kritiker überzeugt werden können, wieder bzw. mehr Kuhmilch zu trinken. Ein großer Teil wünscht sich Aufklärung über gesundheitliche Aspekte sowie Infos über die Tierhaltung – beides in direkter Verbindung zu den eben genannten Ablehnungsgründen. Außerdem wünschen sich die kritischen Millennials Transparenz über die Herstellung und Prozesse in Verbindung mit der Milchproduktion sowie Aufklärung über die einzelnen Molkereien. Demnach hat die Milchindustrie durchaus viele Möglichkeiten, mithilfe von Argumenten Skeptikern entgegenzutreten.

Die Herausforderung wird sicherlich sein, diese Zielgruppe tatsächlich zu erreichen. Denn es geben rund 60 Prozent der Befragten an, dass sie sich derzeit nicht über Milch informieren. Was sind also die Kanäle, um sie zu erreichen, und wie müssen die Informationen aufbereitet sein? Das sind nur zwei von einigen zentralen Fragen in diesem Zusammenhang.



Deutsches Milchkontor

## EXPANSIVES SKYR-SORTIMENT

Das Deutsche Milchkontor (DMK) sieht sich als einer der bedeutendsten Skyr-Lieferanten in Deutschland. Das eiweißreiche – ursprünglich aus Island stammende – Produkt mit wenig Fett und viel Protein wird vom DMK in sechs Geschmacksvarianten inzwischen für verschiedene Handelsmarken hergestellt. Neben den Privat Labels stehen Skyr-Produkte auch unter dem Milram-Label im Programm der Molkereigenossenschaft.

Im To go-Konzept der Dachmarke findet sich Skyr als verzehrfertiges Produkt auch in den Ultrafrischeregalen der Handelspartner wieder. Dort wird es mit Toppings wie Obst, Müsli, Cerealien oder Honig individuell verfeinert. Für das Jahr 2018 plant das DMK eine weitere Ergänzung mit einigen Neuheiten im Skyr-Sortiment.

Käse in Bedienung

## Worauf Kunden abfahren

Wer 100 Sorten Käse und mehr in seiner Bedienungsabteilung anbietet, überfordert jeden Käsekunden, der nur Käse auf seinem Einkaufszettel stehen hat. Optische Orientierungen bieten Platzierungen nach den Käsesorten oder nach Herkunftsländern. Bewährt haben sich jedoch Sonderplatzierungen innerhalb des Thekenangebots. Studien belegen, dass derartige Aufbauten von über 50 Prozent der Kunden wahrgenommen werden. Aber auch Empfehlungen durch das Verkaufspersonal werden von den Kunden als dankbare Orientierung anerkannt. Handzettel und Promotions sind dagegen keine so wirkungsvollen Maßnahmen, um aufzufallen – ganz im Gegensatz zum SB-Kühlregal.



**Orientierung geht vor Vielfalt. Die „geführte“ Käseauswahl ist entscheidend für den Erfolg. Das bestätigen auch Shopper-Insights. Oftmals reicht schon die Einteilung nach Ländergruppen.**

Switzerland Cheese Marketing AG

## Steigende Käseexporte

Einen Anstieg der Käseexporte meldet die Switzerland Cheese Marketing AG in Bern. Insgesamt wurden 2017 71.592 Tonnen Schweizer Käse exportiert. Ein Plus von knapp 1.400 Tonnen. Zu den Gewinnern im Export zählen insbesondere regionale Käsespezialitäten. Rund 40 Prozent der Schweizer Milch werden zu über 650 verschiedenen Käsespezialitäten verarbeitet. Davon werden ungefähr 40 Prozent in über 70 Länder exportiert. Der Hauptabatzmarkt für Schweizer Käse ist Europa mit knapp 80 Prozent. Nach Deutschland gehen knapp 31.000 Tonnen.

## Danone trennt sich von Yakult

Nahrungsmittelmulti Danone will seinen Anteil von 1,5 Mrd. Euro am japanischen Hersteller probiotischer Joghurt drinks Yakult verkaufen. Der Anteil von Danone an Yakult wird damit von 21 auf sieben Prozent sinken.

## Festpreise in Irland

Die irische Molkerei Dairygold hat weitere Details zu ihrem neuen dreijährigen Milch-Festpreis-Vertrag bekanntgegeben, der von März 2018 bis November 2020 läuft. Der Festpreis beträgt demnach 29,64 Cents/l (ohne MwSt.) bei 3,3 Prozent Eiweiß und 3,6 Prozent Fett. Alle möglichen Bonuszahlungen sind darin eingeschlossen.

## Keine Weidemilchprämie mehr

Das niedersächsische Landwirtschaftsministerium streicht die Zulage für die Weidehaltung von Milchkühen. Die Mittel in Höhe von 17 Mio. Euro, die bislang an ca. 13.000 Erzeuger gingen, wurden in die Förderung von Ökolandbau und Agrarumweltmaßnahmen umverteilt.

## Arla pusht Bio

Arla Foods Limited, eine Tochtergesellschaft von Arla Foods amba, wird Yeo Valley Dairies Limited, eine Tochtergesellschaft der Yeo Valley Group Limited, erwerben. Durch die Transaktion erhält Arla Foods die Rechte, die Yeo Valley-Marke auf dem britischen Markt für Bio-Milch, -Butter, -Brottaufstriche und -Käse zu nutzen.



*Damentrio: Aline Doll, Silke Ohlhäuser und Sandra Karabulut (v.l.) sind sehr zufrieden mit dem gelungenen Umbau. Vor allem jedoch mit den neuen, großzügig gestalteten Bedienungsteilungen.*

# Ein Marktplatz der Frische

Neu, hochwertig und sehr einladend. Als moderner Konzeptmarkt positioniert sich der gegen Ende des letzten Jahres total umgebaute Rewe-Supermarkt in Meckesheim.

**36** Jahre hatte der Rewe-Markt in Meckesheim, einem Städtchen zwischen Heidelberg und Heilbronn, bereits auf dem Buckel. Aber zum Ende des letzten Jahres wurde kräftig renoviert. Fast zwei Monate mussten dafür die Tore geschlossen bleiben. Nicht ohne Risiko, wie

Marktleiterin Sandra Karabulut sagt. „Wir waren beinahe Tag und Nacht mit dem Umbau beschäftigt, um möglichst schnell wieder öffnen zu können.“ Aber die Auszeit hat sich gelohnt. Der Markt strahlt auf einer Fläche von ca. 1.700 qm in neuem Glanz und darf sich als einer der ersten

rühmen, das neue Rewe-Frischekonzept in Baden-Württemberg realisiert zu haben.

Und das Konzept greift, wie man heute, nur wenige Monate nach der Umbauphase, bereits absehen kann. Ein Umsatzplus von rund 20 Prozent bestätigt die neue Strategie. Denn nicht nur die Stammkun-

# Rührende Umsätze mit dem Marktführer\*!

NEU



Deutschland is(s)t gerührt!



Bei gerührtem Fruchtquark platzieren!

- ☐ Der erste gerührte Fruchtquark von Obstgarten mit großen Fruchtstücken, erhältlich in 4 Sorten
- ☐ Obstgarten CremeQuark schließt mit 220g Inhalt die Lücke zwischen Großbinde (500g) und Einzelportion (150g) am Regal
- ☐ Massive nationale TV Kampagne und POS Unterstützungspaket



TV-Kampagne



Plakatwerbung



Online & Social Media



POS

\*Quelle: Nielsen Fruchtquark, LEH + DM inkl. Aldi, YTD KW 52 2017, Anzahl verkaufte Packungen

**Ehrmann**

Keiner macht mich mehr an.

**Auch der große Bildschirm hinter der Käsetheke regt mit seinen Angeboten ebenso wie die links und rechts daneben platzierten Zusatzartikel zum Kauf an.**



**Das gehobene Käsesortiment, das hier Silke Ohlhäuser anbietet, tut der neuen Käseabteilung gut. Der Run auf die Neuen ist jedenfalls beachtlich.**

den sind vollzählig wieder da – und äußern sich begeistert. Es mehrt sich auch die Zahl neuer Kunden aus der Umgebung von Meckesheim.

„Ein Marktplatz der Frische sollte der Mittelpunkt des neuen Marktes werden“, erläutert Aline Doll. Die Gebietsmanagerin für Ware, Service und Gastro bei der Rewe Südwest in Wiesloch hat beim Umbau tatkräftig mitgeholfen und schwärmt nun auch vom einladenden Ambiente und den vielen neuen Eindrücken, die der Markt vermittelt.

Und es ist in der Tat eine Punktlandung geworden. Der Eingangsbereich, der zu diesem Zweck extra verlegt wurde, ist ein Tor zur Frische. Zuerst geht es zu Obst und Gemü-



**Die Vitaminbar am Eingang des Frische-Markt-platzes beherbergt To go- und Convenience-Produkte.**



**„Vermissen Sie eine Käsesorte?“ 360-Grad-Service, wie er für eine gepflegte Bedienung selbstverständlich sein sollte, wird hier groß geschrieben.**



**Auch im SB-Bereich bietet die Regaloptik ein einladendes Ambiente, wie hier beim Convenience-Regal.**

se. Daran schließt sich eine große SB-Truhe mit Convenience und To go-Produkten an. Und dann folgt das Herzstück des gesamten Marktes, eine langgezogene und geschwungene Bedienungstheke mit Käse, Fleisch und Wurst, Feinkost und Fisch.

Beim Käse regiert Silke Ohlhäuser über rund 150 Sorten, die die rund drei Meter breite Käsetheke beherbergt. Das sind viel mehr als vor dem Umbau. Früher waren Goudascheiben der Renner. Heute sind es die vielen erlesenen Spezialitäten aus ganz Europa, die zusammen mit einem ansprechenden Bio-Sortiment das Interesse der Kunden wecken. Und besonders die Nachfrage gerade nach den Neulingen ist riesig, freut sich neben Silke Ohlhäuser auch Aline

Doll. Denn das spürt der Markt auch im Ergebnis. So stieg allein der Umsatzanteil beim Käse in Bedienung in den wenigen Wochen nach dem Umbau – ohne Prepacking – von unter einem auf knapp zwei Prozent.

Ein besonderes Highlight im Bedienungsbereich ist zweifellos der sehr auffällig gestaltete Degustationstisch. Der erste Stopp für die Kunden im Marktplatz der Frische. Hier werden neue Produkte verkostet sowie Informationen, Rezepte und ergänzende Zutaten vorgestellt. Manchmal trifft man sich hier aber auch nur für einen kleinen Plausch über die News aus dem Ort. „Aber Hauptsache, die Leute kommen und fühlen sich wohl“, freut sich die Rewe-Kauffrau Karabulut.

# FrISChe Impulse für Ihr Joghurt-Regal!

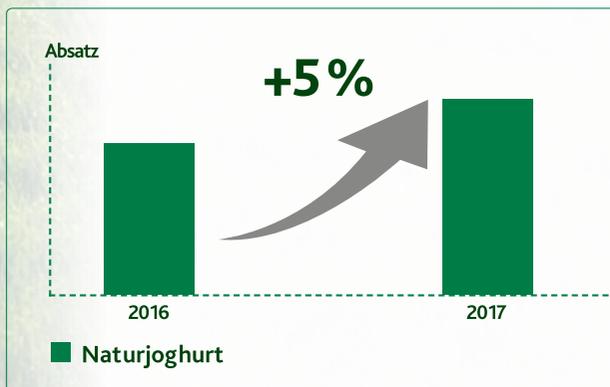
Verfügbar  
ab KW15



Das Original aus  
irischer Weidemilch

Setzen Sie auf Kerrygold als starke Marke für Ihren Umsatz!

■ **Starker Absatz:**  
Naturjoghurt Markt mit +5% Wachstum<sup>1</sup>



- **Starke Marke<sup>2</sup>:**
  - 98% Markenbekanntheit und hohes Konsumentenvertrauen
  - Jeder 2. Haushalt kauft bereits mindestens 1 x pro Jahr Kerrygold Produkte
- **Starkes Produkt<sup>3</sup>:**
  - In den volumenstärksten Fettstufen 1,5% und 3,5%
  - Aus 100% irischer Weidemilch
- **Starke Unterstützung:**
  - Ganzjährige TV-Kampagne mit 675 Mio. Kontakten
  - Massive Werbeunterstützung (Online, Sampling, POS)

**Ornua**  
Deutschland

Ornua Deutschland GmbH  
Kerrygoldstr. 1 | D-47506 Neukirchen-Vluyn  
www.kerrygold.de

Quelle: IRI, LEH >=200 qm, Naturjoghurt, Verkauf (1.000), Menge, 2016 vs. 2017  
<sup>2</sup>Milward Brown, gestützte Markenbekanntheit 2016, <sup>3</sup>GfK, Consumer Scan Jan-Dez. 2016



# Biofach 2018

Noch größer, noch mehr Aussteller und noch mehr Produktvielfalt. Die diesjährige Weltleitmesse für Bioprodukte hat ihre Existenzberechtigung wieder einmal eindrucksvoll unter Beweis gestellt.

Vier Tage war Nürnberg wieder die Bio-Hauptstadt, als sich Mitte Februar die Öko-Branche zur Biofach traf. Dabei hat sie wieder einmal unter Beweis gestellt, dass Bioprodukte längst keine Exoten mehr sind, sondern fester Bestandteil in den Sortimenten des Lebensmitteleinzelhandels. 3.218 Aussteller aus aller Welt, 275 davon auf der auf Naturkosmetik spezialisierten Fachmesse Vivanness, waren in die Frankenmetropole gekommen und begeisterten einmal mehr die rund 50.000 Fachbesucher. Dementsprechend zog der Messeveranstalter ein durchweg positives Fazit zur Biofach/Vivanness 2018.

„Die Branche und die Messe zeigten sich in bester Stimmung. Besonders beeindruckend war, wie die Branche das Thema „Next Generation“ aufgegriffen und interpretiert hat. Neben der hoch engagierten Generation der Pioniere tritt hier eine neue Generation Bio mit tollen, inspirierenden Ideen und Projekten an, mit ihrer ganz eigenen Zukunftsagenda und viel Leidenschaft für Bio“, so Petra Wolf, Mitglied der Geschäftsleitung der Nürnberg-Messe. Da die „Next Generation“ eines der Trendthemen war, bot der Veranstalter in

einer eigenen Halle eine Plattform, auf der sich junge Bio-Unternehmen präsentieren konnten.

Wie der Bund Ökologische Landwirtschaft (BÖLW) auf seiner Bilanzpressekonferenz im Rahmen der Biofach mitteilte, sehen auch die Landwirte eine stetig wachsende Chance im Ökolandbau. „2017 stellten jeden Tag durchschnittlich fünf Bauern eine Landwirtschaftsfläche von etwa 500 Fußballfeldern auf Bio um“, berichtete Peter Röhrig, BÖLW-Geschäftsführer. „Bio bietet immer mehr Landwirten eine wichtige Perspektive, um ihrem Hof eine Zukunft zu geben.“ Nach aktuellen BÖLW-Schätzungen legte die heimische Öko-Fläche in 2017 um 124.647 ha (zehn Prozent) auf insgesamt 1.375.967 ha zu. Das sind gut acht Prozent der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche. Mehr als jeder zehnte Hof macht inzwischen Bio. Insgesamt 29.174 bzw. 2.042 mehr Betriebe als im Vorjahr bewirtschaften ihren Hof ökologisch.

Nach Schätzungen des Arbeitskreises Biomarkt wurde 2017 mit Bio-Lebensmitteln ein Umsatz von 10,04 Mrd. Euro generiert, ein Umsatzplus von 5,9 Prozent.

Für den Großteil des Wachstums war der Lebensmitteleinzelhandel verantwortlich, dessen Anteil am Bio-Markt auf 59 Prozent anstieg. Bei vielen Produkten holten insbesondere die Discounter auf, die zuletzt ihre Bio-Sortimente deutlich verbreitert hatten. Der Naturkostfachhandel erwirtschaftete 2,91 Mrd. Euro und stellte 2017 einen Anteil von 29 Prozent am Bio-Markt.

Auch für die Zukunft sind wieder Wachstumsraten zu erwarten, da vor allem LEH und Discounter angekündigt haben, ihre Sortimente deutlich auszubauen. Lidl kommunizierte dies bereits im Vorfeld der Messe und nach der Demeter-Zertifizierung des SB-Warenhausbetreibers Globus werden auch von diesem starke Impulse für das Geschäft mit Bio-Lebensmitteln erwartet. Spätestens zur nächsten Biofach, die vom 13. bis 16. Februar 2019 stattfindet, wird man sehen, ob die neuen Bio-Konzepte des Handels beim Kunden angekommen sind. Eine große Auswahl an bereits etablierten Produkten und interessanten Neuheiten hatten auch die Molkereien und Käsereien wieder mit nach Nürnberg gebracht.

*weiter auf Seite 16*

**NEU**

# Der neue Protein-Genuss für sportlich Aktive!



**JETZT  
ORDERN!**

hoher  
Proteingehalt



## Erhöhen Sie Ihre Nachfrage!

Produkte mit hohem Proteingehalt gehören zu den stärksten Wachstumssegmenten\*.



## Erreichen Sie neue Zielgruppen!

Aktive und fitnessaffine Verbraucher sowie Gesundheits- und Ernährungsbewusste.



## Schaffen Sie leckere Mehrwerte!

Protinella mit **23 g Protein** und **wenig Fett** verfügt zusätzlich über wertvolles Calcium, Riboflavin und Zink.



## Profitieren Sie von einer reichweitenstarken Kampagne!

Die aufmerksamkeitsstarke Kampagne mit Monika Gruber platziert Protinella in zielgruppenspezifischen Umfeldern in TV, Online- und Print-Medien.

\* laut Bundesverband der Deutschen Lebensmittelindustrie



Während Kristin Schwertner das neue Verpackungslayout der Gläsernen Molke-  
rei präsentierte, stellte Klaus Frericks das  
neue Käsesortiment Wiese 7 vor.

Die Bio-Heumilch – natürlich in  
eine nachhaltige Verpackung ab-  
gefüllt – war eines der Highlights  
des Messeauftritts der Schwarz-  
waldmilch. Im Bild Caroline von  
Ehrenstein, Leiterin Marketing  
und Kommunikation.



xx



Ein eingespieltes Team: Ingeborg Göpel,  
Christopher Schaper und Claudia Caba-  
lou stellten den Besuchern die internatio-  
nale Käsevielfalt von Vallée Verte vor.

Eine milde Variante des  
Monsieur Bernard-Weichkäses hatte  
Jessica Bertmer von der Molkerei  
Söbbeke im Gepäck.



Mit Orange  
Delight und  
dem Schafskäse  
Rosmarin & Thy-  
mian präsentierte  
Marije ten Berge-  
Kramer gleich  
zwei Neuheiten  
der Marke Hoo-  
dammer.





Neue Produkte gab es auch bei der Andechser Molkerei Scheitz. Besonders in den Fokus rückten Marketingleiterin Irmgard Strobl (l.) und Geschäftsführerin Barbara Scheitz auch den neuen Verpackungsauftritt der Marke Andechser Natur.

Christina Hirschbichler machte den Fachbesuchern die Almsenner-Käse schmackhaft.



Thomas Buttkus, Export Manager Food Service SalzburgMilch, Isidor Neumaier, Vertriebsleiter Innstolz und Christine Weiss, Marketing Innstolz präsentierten Bio-Kashkaval sowie Gouda und Emmentaler in Großverbraucherpackungen.

Friedrich Mitterhumer, Geschäftsführung Concept Fresh (re.), stellte auf der Biofach den Bio BurgerCheese der Klosterkäserei Schlierbach vor, der von Georg Mayer von der Kremstaler Grillschule in einen geschmackvollen Burger verwandelt wurde.



Bastiaansen Kaas hat für alle Käseliebhaber besondere Bio-Käse zu bieten. Marja Bastiaansen stellte den Caffè Latte-Käse als Neuheiten vor.

Best New Product auf der Biofach! Unter insgesamt 750 Neuvorstellungen in sieben Kategorien wurde der neue Bio Sommerrebell von den Käse rebellanten in der Kategorie Frischprodukte zum besten neuen Produkt gewählt. (v. l.) Josef Krönauer, Matthias Köpf, Josef Eisenmann und Andreas Geisler freuten sich über die Auszeichnung.



Margret Zeiler (links) und Barbara Köcher-Schulz informierten am Bio-Austria-Stand über den Bio-Europameister Österreich.



Margit Gomm (links) und Sabine Baldauf von den Ökologischen Molkeereien Allgäu (ÖMA) stellten zahlreiche Käse-Neuheiten aus Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch vor.





*Nachhaltig, ja. Aber bitte wie? Auf der zehnten Zukunftskonferenz des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung führen einmal mehr die beiden Gründer, Dr. Christian Geßner (links) und Dr. Axel Kölle, durch das zweitägige Programm.*

# Nachhaltige Impulse „Auf Schalke“

Die zehnte Jubiläumskonferenz des ZNU bietet mit ihren acht Branchen-Workshops Praxis pur.

Die für den 19. und 20. April angesetzte Zukunftskonferenz des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) wird vermutlich die größte Plattform für Nahrungsmittel im Kontext mit dem Thema Nachhaltigkeit. Spektakulär ist allein schon der Standort. Diesmal nicht im Hörsaal der Privaten Universität in Witten, sondern „Auf Schalke“, dem Stadion des Fußball-Bundesligisten FC Schalke 04.

Das ZNU ist eine Institution der Universität Witten/Herdecke. Es wurde mit dem Ziel, Wissenschaft und Wirtschaft zu verei-

nen, gegründet. Seit über 15 Jahren steht hier die Umsetzung von Nachhaltigkeit vor allem in der Nahrungsmittelbranche im Fokus. Zahlreiche Unternehmen und Verbände aus der Foodbranche sind aktive Mitglieder, zum Teil zertifiziert mit dem ZNU-Standard, dem Nachhaltigkeitsnachweis vom TÜV Rheinland.

Führungskräfte aus vielen Branchen der Ernährungswirtschaft und aus Handel und Industrie werden auf der Jubiläumskonferenz über ihre betrieblichen und ganz persönlichen Erfahrungen zum

Thema Nachhaltigkeit referieren. Praxisnahe Anregungen versprechen die acht Workshops, die einen zentralen Block im Programm einnehmen. Hier stehen die Themenbereiche Fleisch/Gewürze, Obst/Gemüse, Süß-/Backwaren, Tiefkühlkost, Getränke, Gesundheit/Kosmetik und natürlich auch Molkereiprodukte auf dem Programm.

Die zweitägige Veranstaltung steht unter dem Generalthema: „Wie sieht ein nachhaltiges Menü 2030 aus?“ Vertreter von Markenartiklern sowie aus dem Lebens-



**Milchprodukte zwischen Ökonomie und Ökologie. Wie meistert man den Spagat? Experten moderieren in kleinen Gruppengesprächen Lösungsansätze.**

mittelhandel werden ihre Einschätzungen aus Sicht ihrer Unternehmen über die Mahlzeiten der Zukunft geben. Infos und Anmeldung unter [www.uni-wh.de/zukunftskonferenz](http://www.uni-wh.de/zukunftskonferenz).

## WORKSHOP MOLKEREIPRODUKTE

Vier Thementische stehen für den Workshop Molkereiprodukte den Teilnehmern der Zukunftskonferenz zur Verfügung. Im Sinne eines „World-Cafés“ laden sie zu einer zeitlich begrenzten Diskussion (15 – 20 Minuten) mit den jeweiligen Themenmoderatoren ein. Die Themen sind: Nachhaltige Kommunikation, Tierwohl und Weidemilch, Category Management in der Pluskühlung und als Start-up: Frisch gezapfte Hofmilch.

Zuvor stimmen Caroline Zimmer (E.V.A.) sowie die beiden CR-Manager Michael Zydek und Maxi Thinius (beide Aldi Süd) die Gruppe auf zwei aktuelle Themen ein: „Vegane Lebensmittel – Wettbewerb durch Milchalternativen“ und „Warum ein Tiererschutzlabel auf den Milchpackungen?“ Leitung und Moderation des gesamten Mopro-Workshops: Hans Wortelkamp, Fachzeitschrift Milch-Marketing.

ANZEIGE



# KÄSE REBELLEN

## Sommer Rebell & Bio Sommer Rebell

Mit Tomaten & Basilikum verfeinert



Heumilch

[www.kaeserebellen.com](http://www.kaeserebellen.com)



aus Heumilch g.t.S.

Cono Kaasmakers

## Zugabeaktionen für Beemster

Der nordholländische Käsehersteller Cono-Kaasmakers führt gleich zwei Zugabeaktionen für die Marke Beemster an den Bedienungstheken durch. So erhalten Kunden, die die Sorten Royaal by Beemster und/oder Royaal Grand Cru by Beemster kaufen, ein Gläschen Fruchtaufstrich „Himbeere & Sternanis“ gratis dazu. 36 Gläschen stehen dazu im kompakten Display auf der Theke im Blickpunkt der Kundschaft und laden zu Verkostungen ein. Aktionszeitraum: KW 10 bis KW 14.



**Die „königlichen“ Beemster-Sorten stehen im Fokus der Promotion, bei der Beemster-Käufer ein Gläschen mit Fruchtaufstrich als Zugabe erhalten.**

Bei der zweiten Aktion steht der Beemster-Ziegenkäse im Fokus. Diese Aktion führt Cono Kaasmakers von KW 12 bis KW 14 zusammen mit dem Importhaus für Delikatessen, Wolfram Berge in Nümbrecht, durch. Wer im Aktionszeitraum Beemster-Ziegenkäse kauft, erhält ein Sachet Trüffel-Akazienhonig von Wolfram Berge gratis dazu. Eine Honig-Spezialität, die hervorragend mit dem leichten Ziegenmilcharoma des Käses harmoniert. Informationen gibt es über den Beemster-Außen-dienst und über [info@beemster.de](mailto:info@beemster.de).



**Wer im Zeitraum KW 12 bis KW 14 Beemster-Ziegenkäse kauft, erhält eine Portion Trüffel-Akazienhonig von Wolfram Berge gratis dazu.**

Switzerland Cheese Marketing

## Appenzeller inspiriert mit Rezepten

Mit einer neuen Appenzeller-Rezeptaktion will die Switzerland Cheese Marketing GmbH Kunden direkt an der Käse- oder Prepack-Theke zum Kauf des schweizerischen Käseklassikers inspirieren. Bei der Aktion gibt es für die Liebhaber „des würzigsten Käses der Schweiz“ neben abwechslungsreichen Frühlingsrezepten 1.000 Euro zu gewinnen. Das Aktionsmaterial umfasst jeweils ein Thekendisplay mit 50 Gratis-Rezeptbroschüren. Jede Broschüre enthält sieben Gerichte mit Appenzeller: vom Penne-Hähnchenbrust-Salat über delikate Käseperlen mit Früchten bis hin zur rustikalen Kartoffel-Käse-Wähe. Wer unter [appenzeller.ch/](http://appenzeller.ch/) Lieblingsrezept teilt, welches der sieben Rezepte besonders gut geschmeckt hat, nimmt an der Verlosung der 1.000 Euro teil. Die Aktion läuft noch bis Ende April. Aktionspakete können gratis bei Switzerland Cheese Marketing bestellt werden.



**Bei der aktuellen Appenzeller-Rezeptaktion können die Teilnehmer 1.000 Euro gewinnen.**

Käserei Champignon

## Thekenpromotion „zum Dahinschmelzen“

Nudeln + Käse. Auf dieses „Duo zum Dahinschmelzen“ setzt die Käserei Champignon bei ihrer aktuellen Thekenpromotion. Beim Kauf von 250 g Käse der Marken Rougette, Cambozola, Grand Noir von Cambozola, Montagnolo, Allgäuer Rahmtorte oder St. Mang erhalten Kunden in allen teilnehmenden Märkten an der Käsetheke eine 500-g-Packung Bernbacher Nudeln gratis dazu. Die Aktion läuft bis zum 28. April, solange der Vorrat reicht.



**Wer bis Ende April an teilnehmenden Bedienungstheken mindestens 250 g der Aktionskäse der Käserei Champignon kauft, erhält eine 500-g-Packung Bernbacher Nudeln gratis dazu.**

Eigens für diese Aktion entwickelte Rezeptideen sollen Lust auf außergewöhnliche Gerichte mit Käse und Nudeln machen. Sie stehen auf der Aktionswebseite [www.genussmoment-käse.de](http://www.genussmoment-käse.de) zum Download bereit. Begleitend zur Aktion stellt die Käserei Champignon dem Handel Gratispakete mit Werbemitteln zur Verfügung. Die Pakete bestehen aus Plakaten, Aufstellern und Rezeptkarten.

Karwendel-Werke

## Fitness-Kampagne für Exquisa

Die Karwendel-Werke animieren auch in diesem Jahr die Verbraucher mit der „Fit in den Frühling-Kampagne“ dazu, sich bewusster zu ernähren, ein paar Pfunde zu verlieren oder sich einfach mal wieder etwas Gutes zu tun. Im Fokus stehen dabei die fettarmen Exquisa-Produkte QuarkCreme Natur mit 0,2 % Fett, Körniger Frischkäse Fitline mit 0,8 % Fett und Frischkäse Fitline mit 0,2 % Fett in den beiden Sorten Natur und Kräuter sowie der neue Exquisa Protein.

Im Rahmen der Promotion sollen verschiedene Maßnahmen für maximale Aufmerksamkeit sorgen. Zwei Millionen Aktionsplakaten auf mehreren Frischkäseprodukten verweisen auf den Körnigen Frischkäse und die QuarkCreme Natur und sollen so die leichte Linie auch bei bereits treuen Kunden stärken. Zusätzlich erfolgt wie bereits in den letzten Jahren eine Zusammenarbeit mit Weight Watchers.



**Auch in diesem Jahr setzen die Karwendel-Werke ihre fettarmen Exquisa-Produkte im Rahmen einer Fitness-Kampagne in Szene.**

Deutsches Milchkontor

## Die „Heimat der Frische“ im Fernsehen

Das Deutsche Milchkontor setzt in seiner Kommunikation für seine Hauptmarke Milram auch in diesem Jahr auf die emotionale Aufladung der „Heimat der Frische“. Die Marke startet mit TV-Unterstützung ins Jahr und setzt dabei auf die norddeutsche Heimat. Im Spot wird speziell der in 2017 gelaunchte Küstenkäse beworben, dessen Einführung laut DMK ein voller Erfolg war.

Im TV-Spot setzt die Marke weiterhin auf norddeutsche Landschaften, die von Wind und rauem Wetter gezeichnet sind. Auch das Reetdachhaus als bekanntes Keyvisual findet sich wieder, in dem die Charakter-Protagonisten Küstenkäse genießen.



**Nordisch raue Atmosphäre verbreitet der neue Fernsehspot des DMK für den Küstenkäse.**

Switzerland Cheese Marketing

## Thekenpromotion für Tête de Moine AOP

Im April und im Mai soll die neue Promotion für Tête de Moine AOP den Konsumenten wieder besonderen Appetit auf die blumig-würzigen Rosetten machen. Neben einem kompakten Aktionsdisplay für die Prepack-Cabriotheke oder die Käsetheke befinden sich im Werbemittelpaket erstmals je zehn Frischeschälchen und Prepack-Etiketten sowie ein Thekenflyer. Jedes Schälchen bietet Platz für sieben bis neun frisch gedrehte Rosetten und gewährleistet eine hochwertige Warenpräsentation. Feldtests belegen laut SCM, dass durch die attraktiven Frischeschälchen der Abverkauf deutlich gesteigert werden kann.

Bei einer Gewinnaktion haben Konsumenten die Chance auf den Gewinn



**Die Heinrichthaler Milchwerke haben jetzt wieder den Heinrichthaler Käsebrötchen-Award ausgeschrieben, bei dem der Sieger u. a. ein Preisgeld in Höhe von 1.000 Euro erhält.**

Heinrichthaler Milchwerke

## Käsebrötchen-Wettbewerb Nr. 8

Die Heinrichthaler Milchwerke in Raaberg haben zum nunmehr achten Mal den Heinrichthaler Käsebrötchen-Award ausgeschrieben. Mit dem Wettbewerb will Heinrichthaler die genussvolle Vielfalt bei den Snackangeboten in Bäckereien, Fleischereien und gastronomischen Betrieben fördern. Den Sieger des Wettbewerbs erwarten neben dem Käsebrötchen-Award eine Urkunde sowie ein Preisgeld in Höhe von 1.000 Euro. Auf den zweiten und dritten Sieger warten ebenfalls eine Trophäe und eine Urkunde. Ferner erhalten alle Preisträger einen mit Heinrichthaler Käsespezialitäten gefüllten Präsentkorb.



NEU



# OHNE ZUCKERZUSATZ ZUM ZUSATZUMSATZ!

66% der Verbraucher möchten ihren Zuckerkonsum reduzieren.\*

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

PFLANZENKRAFT, DIE WERTE SCHAFFT.



\*Quantitative Konsumentenforschung „Zucker, Kohlenhydrate, Blutzucker“, n = 5.000, DE = 1.003, gewichteter Durchschnitt



**Mit Almighurt hat Ehrmann in den 60er Jahren den Grundstein zu einer der führenden Fruchtojoghurt-Marken in Deutschland gelegt.**

# Kulinarische Anmache

Mit einer sehr breiten und exklusiven Sortenvielfalt unterstreicht das Allgäuer Familienunternehmen Ehrmann seine führende Position in den Kühlregalen des Lebensmittel-Einzelhandels. Für das Jahr 2018 stehen neue Trendsetter in den Startlöchern.

**W**as für eine Erfolgsgeschichte: 1920 gründete Alois Ehrmann (sen.) eine Molkerei als Ein-Mann-Betrieb. Knapp 100 Jahre später ist aus dem kleinen Allgäuer Betrieb eines der führenden Molkereiunternehmen mit rund 2.400 Beschäftigten, Produktionsstätten an acht Standorten in Europa und Übersee und einem Gesamtumsatz

von rund 800 Mio. Euro entstanden. Geblieben ist das Familienunternehmen.

Den Durchbruch erzielte die in Oberschöneck ansässige Ehrmann AG zweifellos mit ihrer bereits damals sehr innovativen Produktrange Almighurt. Das Label ist inzwischen Kult und somit – wie Trinkmilch oder Butter – in jedem Kühl-

regal der Vollsortimenter des Lebensmittel-Einzelhandels anzutreffen. Seit sich Almighurt als erster Fruchtojoghurt mit kalt eingeführten Früchten 1964 der Öffentlichkeit präsentierte, ist das Sortiment auf Wachstumskurs und heute Marktführer im Fruchtojoghurt-Segment. Auf rund 350 Mio. Einheiten beziffert Marketingdirektor Gunther Wanner den derzeitigen Absatz pro Jahr, in erster Linie getragen vom klassischen 150-g-Becher, dem 500-g-Mehrweg-Glas sowie dem convenienten Quetschbeutel. Und es werden mehr. Seit dem Frühjahr 2017 wird Almighurt auch in einem 470-g-Einwegglas abgefüllt. Zugleich der Zugang zu einem der führenden Discount-Filialisten in Deutschland.

## „Traumhafte“ Desserts

Das Label Ehrmann steht aber nicht nur für die breite Palette der Joghurtprodukte. Quark- und Dessertspezialitäten sowie Trinkprodukte sind weitere Eckpfeiler eines ebenso innovativen wie auch sehr erfolgreichen Mopro-Angebotes, das in der Molkerei in Oberschöneck produziert wird.

Ganz im Fahrwasser von Almighurt entwickelte sich zum Beispiel auch die Markenrange Grand Dessert zum Marktführer im Segment Desserts mit Sahne. Und auch die „Traum“-Range macht ihrem Namen alle Ehre. Die Produktlinien „Früchte-Traum“, „VanilleTraum“, „GrießTraum“ und „DessertTraum“ bescheren dem Unternehmen wahrlich traumhafte Absatzzahlen. Jüngste Innovation ist hier „American Dream“, ein trendiges Milchdessert mit Popcorngeschmack.

Gleiches gilt auch für den Fruchtquark, wo Ehrmann beispielsweise mit Obstgarten, seinen Creme-Quarks oder dem Neuling Qjo die Liste im Absatzranking anführt.

**Das 470-g-Einwegglas unterscheidet sich vom Mehrweg-Gebinde vor allem durch seinen schlankeren Flaschenhals. Es wurde für Handelskunden entwickelt, die nicht an einem Mehrwegsystem teilnehmen.**



**„Neuheiten waren schon immer die Treiber unserer Marken.“ Marketing- und Vertriebsvorstand Jürgen Taubert (links) und Marketing-Direktor Gunther Wanner sind mit zahlreichen Neuprodukten und vielversprechenden Promotion-Ideen ins neue Jahr gestartet.**



Ehrmann-Produkte sind aber nicht nur in Deutschland marktführend. Der Exportanteil aus deutscher Produktion liegt bei rund 30 Prozent. Dafür wurden Vertriebsniederlassungen in Italien, Spanien, Tschechien, Polen, Finnland, England und China eingerichtet. Unter der Marke Ehrmann werden weltweit Produkte in über 50 Ländern abgesetzt. Bezieht man die ausländischen Produktionsstandorte in Russland und den USA

(Vermont und Arizona) mit ein, liegt der ausländische Anteil am Gesamtabsatz bei rund 50 Prozent.

„Wir wollen die Marktposition in Deutschland stärken und international wachsen“, bekräftigt Jürgen Taubert, Vorstand Vertrieb und Marketing, die Strategie von Ehrmann. Dass dieses Wachstum auch durch Akquisitionen erreicht werden kann, zeigt das jüngste Engagement in Brasilien. Hier haben die

Ehrmann AG und das Unternehmen Trevo Lacteos S.A. Anfang Januar ein Joint Venture gegründet. Das brasilianische Unternehmen gehört zu den größten Molkereien in der Region Minas Gerais und hat eine starke Marktposition in den Bereichen Joghurt und Milchgetränke. Das Joint Venture, bekräftigt Taubert, werde auch die Marktposition von Ehrmann auf dem amerikanischen Kontinent stärken.

## Die aktuelle Frühjahrspareade

### ALMIGHURT

Seit Januar 2018 ist die Sonderedition Almighurt „Cocktail“ im Markt. Drei fruchtige Cocktail-Klassiker – alle alkoholfrei – stehen für diese Range: Piña Colada, Erdbeere-Daiquiri und Hugo. Alle drei „vereinen die gewohnte Fruchtigkeit mit dem Geschmack der beliebten Cocktailvarianten“, heißt es dazu bei Ehrmann. Ebenfalls seit Januar läuft die 150-g-Glücksannen-Promotion. Fünfmal 10.000 Euro gibt es bis April 2018 zu gewinnen. Entdeckt werden müssen dafür die insgesamt fünf Glückskannen-Symbole, die im 150-g-Becher aufgebracht sind. Die Aktionsbecher sind mit einer roten Glückskanne auf der Platine gekennzeichnet. Die Promotion wird mit TV-Werbung, Online- und Social-Media-Aktivitäten sowie Maßnahmen am Point of Sale unterstützt.



### GRAND DESSERT

Ebenfalls im Januar startete Grand Dessert eine verführerische Onpack-Aktion. Mit romantischen Preisen und einem umfassenden Kommunikations- und Maßnahmenpaket. Unter dem Motto „Brillant gewinnen“ verlost Grand Dessert „traumhafte“ Gewinne. Hauptpreise sind 22 Diamantringe von 21 „Diamonds“, weitere 24 Daydreams-Romantik-Wochenenden, 60 hochwertige Champagner-Sets und Fotobuch-Gutscheine. Mit über 30 Millionen Aktionspackungen, TV-Werbung, Online- und Social-Media-Unterstützung sowie begleitenden Maßnahmen am Point of Sale wird die Aktion reichweitenstark beworben und setzt zudem ein Highlight passend zum Valentinstag.



### MONSTER BACKE

Die Kindermarke präsentiert sich neuerdings mit einer Sortierung speziell für Jungen und Mädchen im 3-Kammer-Becher. Mädchen dürfen sich dabei über die Sorte „Himbeer-Zauber“ freuen. Die drei Kammern enthalten zielgruppengerecht Joghurt, Himbeersoße und pink-weiße Knuspersterne. Zudem thematisiert ein in Pinkfarben gehaltenes Design die zauberhafte Welt der Feen und Elfen. Für die Jungen gibt es die Sorte „Apfel-Elf“ mit grüner Apfeloße und feinem Joghurt. Das Ganze wird kombiniert mit schwarz-weißen Knusperfußbällen, passend zur anstehenden Fußball-WM. Monster Backe wird außerdem noch im April und Mai 2018 den Start des nationalen Kino-Kinderfilms „Sherlock Gnomes“ mit einem Gewinnspiel und einer Printkampagne begleiten.



### QJO

Mit neuem Schwarz-Weiß-Design bringt Ehrmann derzeit auch sein proteinhaltiges Qjo-Sortiment in Position. Damit fokussiert die Molkerei den Absatz auf anspruchsvolle und sportlich aktive Zielgruppen. Qjo (gesprochen: Kujo) ist seit Sommer 2017 auf dem Markt. Im Oktober letzten Jahres erfolgte mit der Sorte „Porridge mit Hafer“ eine conveniente Line Extension, die proteinhaltigen Frühstücksgenuss verspricht.



### TRAUM-RANGE

„Traumhafte Desserts“ sind eine weitere ergänzende Dessertlinie. Das Sortiment beinhaltet u. a. so bekannte Produkte wie Früchte-, Dessert-, Vanille- oder Grieß-Traum. Im Februar hat Ehrmann mit „AmericanDream“ ein locker-aufgeschlagenes Milchdessert mit Popcorngeschmack nachgelegt. Die neue Range wird in den Geschmacksrichtungen Salty Caramel, Fruity Strawberry, Creamy Chocolate und Sweet Vanilla angeboten. Ehrmann bedient damit zugleich den wachsenden Trend „American Food“ und die bei Jugendlichen besonders beliebte Geschmacksrichtung Popcorn.



Cow Cow

## Fruchtjoghurts ohne Kristallzucker



Das Unternehmen Cow Cow erweitert sein Sortiment an Bio-Molkereiprodukten um ein Joghurtsortiment. Das Besondere an diesen Produkten: Sie werden aus Demeter-Milch hergestellt und ausschließlich mit Trauben und Honig gesüßt. Kristallzucker kommt nicht zum Einsatz. Dadurch enthalten die Joghurts laut Cow Cow durchschnittlich 25 Prozent weniger Zucker als herkömmliche Fruchtjoghurts. Erhältlich sind die Sorten Himbeere, Mango-Vanille, Honig-Vanille und Banane.



Milchwerke Schwaben

## Mehr Bio von Weideglück

Nachdem die Milchwerke Schwaben im Segment Bio bereits seit Jahren den Einzelartikel Weideglück Bio Joghurt Natur 1.000 g mit nach eigenen Angaben sehr gutem Erfolg produziert und verkauft haben, verstärkt das Unternehmen jetzt sein Engagement im Bereich Bio-Mopro. Aufbauend auf den Erfolg des Naturjoghurts in der Familienpackung stellen die Milchwerke Schwaben jetzt ein komplettes Joghurtsortiment in Bioland-Qualität unter der Marke Weideglück Bio vor. Hintergrund dafür ist auch die in letzter Zeit stark angestiegene Biomilch-Menge, die die angeschlossenen Milchlandwirte produzieren. Diese belief sich im Jahr 2016 auf 3,1 Mio. kg, ein Jahr später waren es bereits fünf Mio. kg, für dieses Jahr rechnet das Unternehmen mit acht Mio. kg und für das Jahr 2019 geht man von neun Mio. kg aus.

Da die in Ulm ansässige Molkerei Marktführer im Großgebilde ist, war es dabei naheliegend, diesen Trumpf gerade auch im Segment Bio auszuspielen. Deshalb werden die Joghurts in 800-g-Bechern angeboten.

Die Range besteht neben der bekannten Naturvariante aus sechs fruchtigen und trendigen Geschmacksrichtungen, und zwar Joghurt mild Erdbeere, Himbeere, Vanille, Stracciatella, Pfirsich-Maracuja und Heidelbeere-Cassis. Alle Joghurts werden aus Milch hergestellt, die nach den Richtlinien des Anbauverbandes Bioland produziert wird und haben einen Fettgehalt von 3,8 Prozent im Milchanteil. Die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers liegt bei 2,79 Euro bis 2,98 Euro pro Becher.

Die Artikel werden sowohl dem Biofachhandel als auch dem LEH angeboten, wobei eine nationale Distribution angestrebt wird, so Nadine Schmid, Marketingleiterin bei den Milchwerken Schwaben. Außerdem verrät sie noch, dass sich das Engagement ihres Unternehmens im Biobereich nicht auf die weiße Linie beschränken wird, sondern dass auch eine Ausweitung des Angebotes auf Bioland zertifizierten Käse geplant ist.

Um den Launch zu unterstützen, werden Anzeigen in Fachmedien geschaltet. Und um den Abverkauf zu forcieren, wird vorrangig in Radio und Print – in Baden-Württemberg und in Bayern – für die Produkte geworben. Des Weiteren wird die Bio-Range in Social Media und auf der Homepage [www.weideglueck.de](http://www.weideglueck.de) in Szene gesetzt.

Schwarzwaldmilch

## Sommerlicher Zitronenjoghurt



Die Schwarzwaldmilch läutet im Sortiment Bio-Joghurt mit der Geschmacksrichtung Zitrone wieder den Sommer ein. Die Sommersorte löst die winterliche Geschmacksrichtung Pflaume-Zimt ab und ist bis Ende September erhältlich. Sie kommt im braunen 500-g-Mehrwegglas in den Handel und kostet (UVP) 1,79 Euro pro Glas. Unterstützt wird die Einführung des Bio-Fruchtjoghurts durch zahlreiche POS-Verkostungen sowie PR.

Andechser Molkerei Scheitz

## 3 x mehr Reifezeit



Frisch und natürlich. So präsentiert die Andechser Molkerei Scheitz ihre Produkte in einem neuen Design. Im Zuge des Relaunches sollen das neue Logo von Andechser Natur und die klaren Linien im Schriftbild der Produktkennzeichnung für eine noch bessere Sichtbarkeit im Kühlregal sorgen. Während vertraute Farben die Wiedererkennung auf den ersten Blick garantieren, wird „ein Geheimnis“ von Andechser Natur auf der Verpackung verraten, mit dem neuen Siegel „3 x mehr Reifezeit für mehr Geschmack“. Den Anfang im neuen Design macht die Range „Bio-Joghurt mild im 500-g-Becher“. Die weitere Umstellung des Produktsortiments erfolgt stufenweise im Laufe des Jahres.

Darüber hinaus bietet Andechs zum Frühjahr wieder eine Reihe, zum Teil schon bewährter, Produkte, die zeitlich limitiert erhältlich sind. Dabei handelt es sich um Andechser Natur Bio-Joghurt mild Kiwi & Stachelbeere und Bio-Joghurt mild Ananas & Kokos im 500-g-Mehrwegglas. Diese Produkte sind von Anfang März bis Anfang September erhältlich.



# Appenzeller® Frühlingspromotion

vom 1. März bis 30. April 2018.

Jetzt gratis  
Werbemittel-  
paket  
bestellen\*



Mit der Appenzeller® Frühlingspromotion wecken Sie bei Käseliebhabern garantiert Frühlingsgefühle: Appenzeller® verlost 33 Adam-Schmidt-Picknickkörbe, gefüllt mit je 500 g köstlichem Appenzeller® Mild-Würzig und Kräftig-Würzig. Bestellen Sie jetzt gratis bei Switzerland Cheese Marketing das Aktionsmaterial.

Natürlich gibt es auch für das Thekenpersonal etwas zu gewinnen, und zwar 11 hochwertige Picknickkörbe.



**Appenzeller®**

S W I T Z E R L A N D



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

Schweiz. Natürlich.

**Käse aus der Schweiz.**  
www.schweizerkaese.de



## Produkt des Monats



### STECKBRIEF

Produktname: Cheese'Up  
 Produkt: Schmelzkäsesnack  
 Verpackung/Inhalt: 122,5 g/7 Snacks  
 Marke: Milkana  
 Hersteller: Edelweiss GmbH  
 UVP: 1,89 Euro

## Snackige Gipfelstürmer

Schmelzkäse in Dreieckform in der Runddose ist wohl einer der bekanntesten Klassiker und quasi ein Synonym für die Kategorie. Ebenfalls in Dreieckform präsentiert Edelweiss jetzt seine neueste Schmelzkäsekreation Cheese'up. Der Schmelzkäsespezialist aus Kempton kündigt damit eine Revolution im Käsesnack-Regal an, mit der „der Erfolgsgipfel gestürmt“ werden soll.

Der neue Käsesnack wird aus Allgäuer Milch hergestellt und ist für den schnellen und einfachen Verzehr geeignet. Die Marke reagiert hiermit auf den kontinuierlich an Bedeutung gewinnenden Genusstrend Snacking und spricht so auch junge Verwender an, heißt es in Kempton.

Edelweiss will mit dem neuen Produkt gezielt mehrere Verwendungsläufe bedienen. Die praktische Portionierung ermöglicht den Verzehr unterwegs sowie zu Hause, so, dass auch die Finger sauber bleiben. Die Packungen (122,5 g) enthalten jeweils sieben „nachhaltige“ Portionspackungen aus (FSC-zertifiziertem) Papier. Die Produkt-Innovation ist in den drei Geschmackssorten Deliciously Fresh, Hot Paprika Peperoni und Our Best Sour Cream & Onion erhältlich.

Als eine weitere Besonderheit des neuen Produkts führt Edelweiss die variable Platzierungsmöglichkeit an: Optimal platziert sei Cheese'Up natürlich im gekühlten Käsesnack-Regal. Das Produkt eignet sich aber ebenfalls für eine ungekühlte Platzierung – beispielsweise im Impulsbereich in einer Zweitplatzierung. Für eine abverkaufstarke Präsenz und maximale Fernwirkung sorgt dabei ein Display mit Topschild in Produktform.

Bel Deutschland

## Drei Leerdammer in einer Packung



Bel Deutschland bringt unter der Marke Leerdammer mit dem Käse-Trio pünktlich zu Ostern ein Neuprodukt auf den Markt. Der Mix-Pack enthält die Sorten Original,

Delacrème und Caractère à jeweils zwei Scheiben. Diese werden in den Niederlanden aus Milch aus der Leerdammer-„Initiative für Weidehaltung“ hergestellt. Das heißt: Die Milch stammt von Kühen, die zwischen Frühling und Herbst ein Minimum von sechs Stunden am Tag an mindestens 120 Tagen pro Jahr auf niederländischen Weiden grasen. Kommuniziert wird die „Initiative für Weidehaltung“ mit einem entsprechenden Siegel auf der Verpackung des Käse-Trios.

Unterstützt wird der Launch des Käse-Trios durch Kommunikationsmaßnahmen über alle relevanten Kanäle. Neben auffälligen Verkaufsmaterialien und Zweitplatzierungs-Kühlschränken gibt es auch eine Aktion zum Gratis-Testen für Verbraucher.

Danone

## Neuer Auftritt für Oikos

Danone definiert seinen Joghurt griechischer Art unter der Marke Oikos neu und öffnet ein neues Segment mit den Sorten Oikos Karamell-Genuss, Maracuja-Traum und Stracciatella. Im Zuge dessen hat Danone auch das Design der Verpackungen überarbeitet.

Diese drei beliebten Genusssorten passen perfekt zur Marke und versprechen ein besonderes Geschmackserlebnis, heißt es bei Danone. Beibehalten wird Danone bei zwei Sorten das Zweischichtsystem: unten Frucht oder Karamell und oben Naturjoghurt. Bei Stracciatella ist der Joghurt bereits im Becher verrührt.

Gleichzeitig erneuert Danone das Design der Verpackungen. Der dunkle Hintergrund mit goldenem Schriftzug soll den Genussaspekt zusätzlich in den Vordergrund stellen und die Premiumpositionierung deutlich machen. Die unverbindliche Preisempfehlung pro Verpackungseinheit (2 x 125 g) liegt bei 1,29 Euro.





Privatmolkerei Bauer

### Sommerlich-frische Saisonsorten

Die Privatmolkerei Bauer sorgt mit vier Saisonprodukten für Abwechslung in ihrem Sortiment „Der große Bauer“. Bis September ergänzen die sommerlich-frischen Geschmacksrichtungen Holunder-Limette, Kiwi-Stachelbeere, Rhabarber-Vanille und Zitrone das Angebot. Die

Saisonsorten werden im 250-g-Becher angeboten. Der unverbindliche Ladenverkaufspreis liegt bei 0,69 Euro.

### Schwarzwaldmilch Laktosefreie Joghurts griechischer Art

Die Schwarzwaldmilch erweitert das LAC laktosefreie Sortiment mit einem Joghurt nach griechischer Art. Ab Anfang April ist das Neuprodukt im 150-g-Becher erhältlich. Neben der klassischen Geschmacksrichtung Natur werden auch die Sorten Honig und Brombeere angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,69 Euro pro Becher.



Hamburger Käselager

### Familienkäse aus den Niederlanden

Als ein Muss für jeden Familienkühlschrank beschreibt das Hamburger Käselager seinen neuen Minions-Käse. Die kleinen gelben Minions zieren das Laibetikett des sechs Wochen gereiften Schnittkäses, der durch sein mild-cremiges Aroma den Geschmack von Groß und Klein ansprechen soll. Der in den Niederlanden hergestellte Schnittkäse hat einen Fettgehalt von 48 Prozent i. Tr. und wiegt 4,5 kg.



Heiderbeck

### Blütenzauber aus Bayern

Aus der bayerischen Landkäserei Reißler stammt der neue Blütenzauber. Der cremige Weichkäse wird aus Kuhmilch hergestellt und reift etwa 14 Tage. In dieser Zeit bildet sich seine zarte Weißschimmelflora. Der Käse hat Bockshornklee-Samen im Teig sowie eine Blütenmischung auf der Rinde und weist ein cremig-nussiges, leicht würziges Aroma auf.



Emmi Deutschland

### Körnige Fruchtojoghurts



Emmi Deutschland erweitert das Angebot in der Onken Vollkorn-Range um die beiden Geschmacksrichtungen Vanille und Kirsche. Die Produkte überzeugen laut Emmi mit einer einzigartigen Zusammensetzung: Cremiger Joghurt trifft auf feine Vanille, saftige Früchte und eine vielseitige 5-Vollkornmischung. Die zwei neuen Vollkorn-Joghurts sind ab April zu einem UVP von 1,49 Euro im 500-g-Becher erhältlich.

### Deutsches Milchkontor Neue SB-Angebote

Der Müritzer „herzhaft“ kommt jetzt auch im wiederverschließbaren Frischepack in die SB-Regale. Der Käse aus Waren an der Müritz ist besonders cremig und überzeugt dank der längeren Reifezeit mit seinem herzhaft-intensiven Geschmack, so das Deutsche Milchkontor. Die Markteinführung wird durch eine große Web-TV-Kampagne, reichweitenstarke Online- und PR-Maßnahmen sowie umfangreiche Abverkaufsunterstützung am POS begleitet. Eine weitere Neuheit ist der Käse des Jahres „Geräucherte Paprika“. Über Eichenholz geräucherte Paprika verleiht dem Käse seinen aromatisch-würzigen Geschmack mit leichter Rauchnote. Beide Produkte werden in 150-g-Packungen angeboten und kosten (UVP) 1,99 Euro.



Grünl

Umsatz leicht

# Grünlän auch als R

**NEU**

ab April 2018



Optimal platziert im Kühlr

\*Quelle: Nielsen, IEH + DM, Gelbe Linie, Umsatz, MAT Okt. 2017 vs. VJ



www.hochland-h

änder.



nt gebacken:

# der jetzt Reibekäse



## Praktisch:

Im wiederverschließbaren  
Standbodenbeutel

## Hergestellt:

Ohne Gentechnik, ohne künstliche Zusätze  
und aus Milch aus der Region der Molkerei

## Profitabel:

Geriebener Käse ist die viertstärkste  
Kategorie in der gelben Linie

+10,3%



## Perfekt unterstützt:

Massive Kommunikation im TV,  
YouTube, Facebook und online

300  
Millionen  
Kontakte



# Legal bei geriebenem Käse!





Fromi

## Käsespezialitäten mit „Schuss“

Mit dem Lemon hat Fromi einen neuen Blauschimmelkäse aus Italien im Portfolio, der mit Limoncello-Zitronenlikör veredelt wird. Der Lemon wird dabei noch mit kandierter Zitrone und weißer Schokolade belegt, die den Käse in ein Dessert verwandeln. Der Käse hat einen Fettgehalt von mindestens 51 Prozent i. Tr. und wiegt 2,5 kg.

Der neue Hartkäse Ubriaco al Prosecco DOC wird sechs Monate lang gereift und fast zwei Monate lang in Prosecco getaucht, wodurch er die typischen Fruchtaromen aufnimmt. Der weiche Teig hat einen eleganten, frischen und leicht salzigen Geschmack. Es ist der einzige Käse, der vom Prosecco-Konsortium die Erlaubnis bekommen hat, die geschützte Herkunftsbezeichnung des italienischen Schaumweines zu tragen. Er bringt sieben kg auf die Waage.



Arla Foods

## Buko mit spanischen Oliven

Ab diesem Monat setzt Arla Foods im Frischkäsesortiment

Buko auf die neue Sorte Mediterrane Olive. Die Innovation mit schwarzen Oliven aus Spanien überzeugt durch ein aromatisches Geschmackserlebnis bei 100 Prozent natürlichen Zutaten und bringt mild aromatische Frische ins Kühlregal, so der Hersteller. Denn Buko-Frischkäse wird nur aus Milch, Salz und Milchsäurekulturen hergestellt. Verdickungsmittel und Geschmacksverstärker sind bei der Herstellung tabu. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,39 Euro pro 200-g-Becher.

Arla begleitet die Markteinführung der neuen Sorte durch umfangreiche Sampling-Maßnahmen sowie zahlreiche Online- und Social-Media-Aktivitäten. Gewinnspiele und Kooperationen mit bekannten Influencern sollen die Zielgruppe der ernährungsbewussten Verbraucher gezielt ansprechen, den direkten Dialog mit den Verbrauchern fördern und das Kaufinteresse steigern. Außerdem sollen Rezeptideen in Print und Online für Inspirationen sorgen.

Privatmolkerei Bauer

## Nussige Akzente

Die Privatmolkerei Bauer will jetzt mit der Sorte Haselnuss neue Akzente im Kühlregal setzen. Die cremige Joghurtvariation mit Haselnussgeschmack ersetzt die Sorte „Walnuss“ und kehrt dauerhaft zurück ins Kühlregal. Diese Sorte ist als „Der große Bauer“ im 250-g-Becher zum unverbindlich



empfohlenen Ladenverkaufspreis von ca. 0,69 Euro sowie in den Varianten „Der kleine Bauer“ im 150-g-Becher (ca. 0,45 Euro) und im 100-g-Becher (ca. 0,29 Euro) erhältlich.



Alpenhain

## Konsistenter Grill-Camembert

Camembert-Fans dürfen sich freuen, verspricht das Alpenhain Käsespezialitätenwerk. Denn ab sofort gibt es vom bayerischen Weichkäsehersteller eine leckere, neue Spezialität für den Outdoor-Bereich, den Grill-Camembert. Das Produkt eignet sich perfekt zum Grillen, da es beim Erhitzen nicht zerfließt und eine angenehme Konsistenz hat, so der Hersteller. Der Grill-Camembert wird in einer 200-g-Packung angeboten und kostet (UVP) 2,49 Euro.

Vandersterre Holland

## Landana-Ziegenkäse mit schwarzen Trüffeln

Vandersterre Holland erweitert das Käseangebot unter der Marke Landana um den neuen Ziegenkäse Trüffel. Landana Ziegenkäse Trüffel ist ein mild gereifter Käse aus 100 Prozent holländischer Ziegenmilch. Während der Herstellung werden dem Bruch feine Stückchen schwarzen Trüffels zugefügt. Nach der Reifung von mindestens sechs Wochen hat der Schnittkäse (50 Prozent Fett i. Tr.) eine cremige Textur und ein exklusives Trüffelaroma. Der neue Käse wird als 1/1-Laib à ca. 4 kg im Karton angeboten.



Molkerei Rucker

## Urtypischer Küstenkäse



Die Molkerei Rucker erweitert ihr Sortiment naturgereifter Käse um den Schnittkäse Küsten-Urtyp. Dieser Käse wird nach einem traditionellen Familienrezept des Firmengründers Eduard Rucker hergestellt, der mit einem naturgereiften Tilsiter Holsteiner Art sozusagen den Grundstein für das heutige Unternehmen legte. Der Küsten-Urtyp reift sechs bis acht Wochen lang auf nordischen Fichtenholzbrettern und hat einen Fettgehalt von 45 Prozent i. Tr., ist von Natur aus laktosefrei (< 0,1 g Laktose je 100 g) und hat eine essbare, da natürliche Rotschmiererinde. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,59 Euro bis 1,69 Euro pro 100 g.

# Rückblick

**Juli  
1998**

**QUARKREIS "FÜR DEN  
GROSSEN HUNGER"**

**Exquisa Quark Reis  
Quark + Reis + Frucht**



**Gutes Produkt - gute Umsätze**

Während sich Naturquark zurzeit steigender Beliebtheit bei den Verbrauchern in Deutschland erfreut, schwächelt das fruchtige Segment aber eher. Das ist aber auch eine Frage der Perspektive, je nachdem, ob man die neue Kategorie Skyr entweder der Warengruppe Quark zuordnet oder sie unter Joghurt subsummiert.

Egal, frische Impulse tun jedem Segment gut, und mit dem Exquisa QuarkReis haben die Karwendel-Werke bereits vor

20 Jahren eine eigentlich naheliegende und innovative Produktidee auf den Markt gebracht. Nach der einfachen Formel Quark + Reis + Frucht. Mit diesem in erster Linie als Zwischenmahlzeit positionierten Produktkonzept wollten die Karwendel-Werke „neue Verwender auf den bisherigen Verwenderkreis von Exquisa-Fruchtquark oben drauf setzen und damit zusätzliche Kaufimpulse schaffen“, hieß es zum Launch des Produktes beim Marketing in Buchloe.

Natürlich stand der Genussaspekt ganz im Vordergrund und dementsprechend hatte man sich für die drei Sorten Erdbeere, Vanille und Zimt-Pflaume entschieden. Farb- und Konservierungsstoffe in der Rezeptur waren übrigens schon damals tabu. Das kleine Sortiment wurde im Exquisa-typischen 500-g-Becher – sozusagen „für den großen Hunger“ angeboten und soll sich nach damaligen Unternehmensangaben sogar recht schnell nach dem Start in den Kühlregalen etabliert haben. Schlussendlich ging die Rechnung Quark + Reis + Frucht aber dann doch nicht so ganz auf.

Vielleicht hat diese Produktidee ja eine zweite Chance verdient? Würde zumindest als Pur-Variante angesichts des aktuellen Proteintrends eigentlich ganz gut in die Zeit passen ...

# Old Amsterdam®

## ZIEGE



- Aus 100% holländischer Ziegenmilch
- Mit den typischen Reifekristallen

**Lassen Sie sich verführen und probieren Sie das Unbekannte...**

Dieser alte Premium Ziegenkäse wird aus 100% holländischer Ziegenmilch hergestellt und passt durch die unverkennbaren, charakteristischen Eigenschaften eines Old Amsterdam-Käses und den überraschend zugänglichen Geschmack eines Ziegenkäses perfekt zur Old Amsterdam-Familie.

Der verführerische, feine, cremige Geschmack mit leichter Karamellnote, verstärkt durch die Reifungskristalle von Old Amsterdam, runden den Old Amsterdam Ziege ab.

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

ANZEIGE



# Die Favoriten stehen fest

Milch-Marketing-Leserwahl der besten Neuprodukte des Jahres 2017/2018

Zum mittlerweile 22sten Mal in Folge hat die Fachzeitschrift Milch-Marketing ihre Leser aus dem Groß- und Einzelhandel zur Wahl der Produkte des Jahres gebeten. Dabei galt es, darüber

abzustimmen, welche Neuvorstellungen des Vorjahres aus dem Mopro-Kühlregal sowie der Käse-Bedienungstheke bei den Lesern am besten „angekommen“ sind.

Welche waren Ihre ganz persönlichen Favoriten aus den einzelnen Mopro-Warengruppen? lautete die Frage. Insgesamt 274 Produkte warteten – sortiert nach 14 Warenkategorien – auf das Votum der

Einkaufs- und Vertriebsmanager aus den Handelszentralen sowie den für die gelbe oder weiße Linie Verantwortlichen im Lebensmittel-Einzelhandel. Wie immer galt es, die nach individueller Einschätzung innovativsten, erfolgversprechendsten oder trendigsten Neuheiten auszuwählen.

Und die MM-Leser haben wieder fleißig mitgemacht: Diesmal waren es rund 400 Stimmzettel, die bis zum Einsendeschluss Ende Januar 2017 bei uns in der Redaktion eingingen. Das unterstreicht wieder einmal das große Interesse an der innovativen Warengruppe Mopro, ist aber sicherlich auch ein bestätigendes Indiz für die Nähe der Fachzeitschrift Milch-Marketing zu ihren Leserinnen und Lesern. Die Ergebnisse unserer Leserwahl finden Sie auf den folgenden Seiten.

	Joghurt	Desserts	Quark & Skyr	Milch & Drinks	Weißer Linie Bioprodukte	Butter/Fette	Snacks
1. PLATZ	 <p><b>Molkerei Weihenstephan</b> Rahmjoghurt mit Honig</p>	 <p><b>Ehrmann</b> Grand Dessert Schoko-Brownie</p>	 <p><b>Arla Foods</b> Arla Skyr Erdbeere 450 g</p>	 <p><b>Emmi Deutschland</b> Caffè Latte Cappuchino Laktosefrei</p>	 <p><b>Molkerei Söbbeke</b> Sahnejoghurt-Trio</p>	 <p><b>Käsebellenden</b> Heumilchbutter</p>	 <p><b>Kerry Foods</b> Cheesetrings Gouda</p>
2. PLATZ	 <p><b>Hochwald Foods</b> Elinas Melone</p>	 <p><b>Lactalis Nestlé Frischeprodukte</b> Nestlé Gold</p>	 <p><b>Karwendel</b> Quark Creme Griechischer Art</p>	 <p><b>Arla Foods</b> Skyr Drinks</p>	 <p><b>Molkerei Biedermann</b> Caffè Latte Laktosefrei</p>	 <p><b>Molkerei Weihenstephan</b> Die Streichzarte</p>	 <p><b>Cheesepop Niederlande</b> Cheese Pop Gouda</p>
3. PLATZ	 <p><b>Herzgut Molkerei</b> Mein Lieblingsbecher</p>	 <p><b>Emmi Deutschland</b> Porridge</p>	 <p><b>Deutsches Milchkontor</b> Frischer Genuss</p>	 <p><b>Emmi Deutschland</b> Caffè Latte Espresso Extra Shot</p>	 <p><b>Andechser Molkerei Scheitz</b> Fruchtquark Heidelbeere</p>	 <p><b>Arla Foods</b> Kaergarden mit Meersalz</p>	 <p><b>Poelmeyer Gruppe</b> Harzinger Genuss Minis</p>

## DANKE FÜR IHRE WAHL!

Wieder einmal war das Echo bei den Milch-Marketing-Lesern aus den nationalen und regionalen Handelszentralen sowie aus dem groß- und kleinflächigen Lebensmittel-Einzelhandel auf unsere Leserwahl erfreulich groß. Einige hundert haben sich an unserer Umfrage über die besten und – aus ganz persönlicher Perspektive – erfolversprechendsten Neueinführungen des Jahres 2017 beteiligt. Allen, die sich dieser Mühe unterzogen und durch ihre persönliche Stimmabgabe das Wahlergebnis auf eine stabile Basis gestellt haben, sagen wir an dieser Stelle nochmals herzlichen Dank.

Wie vor der Wahl angekündigt, haben wir unter allen Teilnehmern drei Gewinner ermittelt, die als kleines Dankeschön für das Ausfüllen des Stimmzettels einen Gutschein im Wert von jeweils 200 Euro für exklusive und kulinarische Genussevents von Miomente ([www.miomente.de](http://www.miomente.de)) erhalten. Es sind dies: Anna-Josephine Klüm aus Marl, Gertrud Gänsel aus Spenge und Leonie Wagner aus Coburg.

Herzlichen Glückwunsch!



Hart-/Schnittkäse, Theke	Hart-/Schnittkäse, SB	Weichkäse (inkl. Weiß-/Sauermilchkäse/Pasta filata)	Frischkäse	Schmelzkäse	Käse/warme Küche	Gelbe Linie Bioprodukte
 <p><b>SCM</b> Emmentaler Ur-typ Anno 1291 <b>Cono Kaasmakers</b> Royaal Grand Cru by Beemster</p>	 <p><b>Hochland</b> Grünländer Hauchfeiner Genuss</p>	 <p><b>Bayernland</b> Mozzarella Wrap</p>	 <p><b>Hochland</b> Almette Pur Gurke/Dill</p>	 <p><b>Savenica Fromage &amp; Dairy</b> Milkana Cheddar</p>	 <p><b>SO Appenzeller</b> Appenzeller Mini-Fondue</p>	 <p><b>Käserellen</b> Bio Heublumen Rebell</p>
 <p><b>Bodenseekäse</b> Alte Hexe</p>	 <p><b>Ornu</b> Kerrygold Irländer mild-nussig</p>	 <p><b>Lactalis Deutschland</b> Salakis Würfel natur</p>	 <p><b>Petri Feinkost</b> Primello Cheese'n Cake</p>	 <p><b>Etelser &amp; Alperi Käsewerk</b> Etelser Kochkäse ohne Gentechnik</p>	 <p><b>Käserei Champignon</b> Rougette Ofenkäse Pilze</p>	 <p><b>Gebr. Baldauf</b> Bio-Wildblumenkäse</p>
 <p><b>Käserellen</b> Sennerei Bergkäse</p>	 <p><b>Trüffel-manufaktur</b> Trüffelkrone Hobel-Käse</p>	 <p><b>Rotkäppchen Peter Jülich</b> Der Grüne Altenburger Ziegenrolle</p>	 <p><b>Karwendel</b> Miree Tomaten mit Basilikum</p>	 <p><b>Rupp AG</b> Feinste Scheiben mit Mozzarella</p>	 <p><b>Bel Deutschland</b> Leerdammer Toast- und Burgerscheiben</p>	 <p><b>Vandersterre</b> Landana Organic</p>

## JOGHURT

### RAHMJOGHURT MIT HONIG



#### 1. PLATZ

Rahmjoghurts von Weihenstephan sind die Klassiker unter den vollfetten Joghurts aus deutscher Herstellung im Kühlregal. Und mit der Geschmacksrichtung Honig spricht Weihenstephan sicherlich auch Joghurtfans mit einem Faible für griechisch positionierte Geschmacksrichtungen an.

### ELINAS JAHRESEDITION



#### 2. PLATZ

Im Erfolgssortiment unter der griechisch positionierten Joghurtmarke Elinas wartete Hochwald Foods mit einer neuen Jahresedition auf. Eine erfrischende Komposition aus cremigem Joghurt mit Cantaloupe-Melonenstücken. Für ein mediterranes Urlaubsfeeling das ganze Jahr über, empfiehlt Hochwald.

Im Erfolgssortiment unter der griechisch positionierten Joghurtmarke Elinas wartete Hochwald Foods mit einer neuen Jahresedition auf. Eine erfrischende Komposition aus cremigem Joghurt mit Cantaloupe-Melonenstücken. Für ein mediterranes Urlaubsfeeling das ganze Jahr über, empfiehlt Hochwald.

### MEIN LIEBLINGS-BECHER



#### 3. PLATZ

„Ein Fest für die Sinne“ präsentiert die Herzgut Landmolkerei mit dem Liebling-Becher. Einem Joghurtquartett in den beliebten Geschmacksrichtungen Erdbeere, Schwarzkirsche, Vanille und Aprikose-Mango. Besonders auffällig ist bei diesem Sortiment der Verpackungsauftritt im Redesign.

„Ein Fest für die Sinne“ präsentiert die Herzgut Landmolkerei mit dem Liebling-Becher. Einem Joghurtquartett in den beliebten Geschmacksrichtungen Erdbeere, Schwarzkirsche, Vanille und Aprikose-Mango. Besonders auffällig ist bei diesem Sortiment der Verpackungsauftritt im Redesign.

## DESSERTS

### GRAND DESSERT SCHOKO-BROWNIE



#### 1. PLATZ

Extra viel Sahne ist sozusagen das Markenzeichen des Dessertsortimentes Grand Dessert. Aber auch die Innovationsfreude, die Ehrmann gerade bei diesem Erfolgskonzept an den Tag legt, ist beeindruckend. Dabei werden auch immer wieder Trends aus anderen Foodbereichen umgesetzt. So wie im Artikel Schoko-Brownie mit intensiv schmeckender Schokoladencreme und feinen Brownie-Stückchen in einem auffälligen braun-goldenen Verpackungsdesign.

### NESTLÉ GOLD



#### 2. PLATZ

Eine raffinierte Kombination aus intensiver Vanille-Mousse und eine verführerische Mischung aus feinsten Schokoladenmousse, beide mit knackigen Zartbitterschokoladenblättern: Nestlé Gold sorgt für unverwechselbare Genussmomente, verspricht Lactalis Nestlé Frischeprodukte. Mit einem viel versprechenden Verpackungsauftritt mit transparenten Bechern.

Eine raffinierte Kombination aus intensiver Vanille-Mousse und eine verführerische Mischung aus feinsten Schokoladenmousse, beide mit knackigen Zartbitterschokoladenblättern: Nestlé Gold sorgt für unverwechselbare Genussmomente, verspricht Lactalis Nestlé Frischeprodukte. Mit einem viel versprechenden Verpackungsauftritt mit transparenten Bechern.

### EMMI PORRIDGE



#### 3. PLATZ

Nach dem Ende 2016 erfolgten Launch von Porridge in der Schweiz präsentierte Emmi nun auch auf dem deutschen Markt den ersten löffelfertigen Porridge. Klassischer Haferbrei ganz neu für das Kühlregal inszeniert. „Für einen energiereichen Start in den Tag“ kann das Produkt sowohl kalt als auch warm verzehrt werden.

Nach dem Ende 2016 erfolgten Launch von Porridge in der Schweiz präsentierte Emmi nun auch auf dem deutschen Markt den ersten löffelfertigen Porridge. Klassischer Haferbrei ganz neu für das Kühlregal inszeniert. „Für einen energiereichen Start in den Tag“ kann das Produkt sowohl kalt als auch warm verzehrt werden.

## QUARK/SKYR

## SKYR ERDBEERE 450 G



## 1. PLATZ

Nach dem erfolgreichen Start seines Skyr-Sortimentes legt Arla Foods jetzt noch einen drauf. Mit Arla Skyr Erdbeere im großen 450-g-Becher. Für Intensivverwender, von denen es offensichtlich mittlerweile eine ganze Reihe gibt.

## EXQUISA QUARK-CREME NACH GRIECHISCHER ART



## 2. PLATZ

Griechisch positioniert und dazu noch mit einer Extraportion Eiweiß: Mit der Exquisa Quark-Creme nach griechischer Art tragen die Karwendel-Werke

gleich zwei aktuellen Trends Rechnung und eröffnen außerdem eine neue Produktkategorie. Bestehend aus einer leicht gesüßten Quarkmasse, die mit Früchten und mit Honig unterlegt ist.

## FRISCHER GENUSS



## 3. PLATZ

Noch mehr Frischekompetenz können Händler mit dem vom Deutschen Milchkontor und dem Handelsunternehmen Dornseifer entwickelten Ultrafrische-Konzept „Frischer Genuss“

demonstrieren. Das geht quasi im Handumdrehen und eröffnet unzählige Möglichkeiten, Quark, Milchreis und Skyr mit weiteren frischen Zutaten immer wieder neu zu kombinieren.

## MILCH &amp; DRINKS

## CAFFÈ LATTE CAPPUCHINO LACTOSEFREI



## 1. PLATZ

Laktosefreiheit gilt immer noch als Trend. Nicht unbedingt, weil es immer mehr laktoseintolerante Verbraucher gibt, sondern weil es einfach schick ist und den besonderen Geschmack des einen oder anderen Verwenders unterstreichen soll. Neben den „echten“ Laktoseintoleranten dürfte diese Klientel auch noch erhebliches Käuferpotenzial für den laktosefreien Cappuccino von Emmi in sich bergen.

## SKYR-DRINKS



## 2. PLATZ

Eine frische und im Vergleich zu herkömmlichen Joghurtdrinks weniger süße Alternative stellen die beiden Skyr-Drinks von Arla Foods dar. Nach isländischer Tradition hergestellt, reich an Protein und mit wenig Fett können die convenienten Skyr-Drinks in der handlichen 250-ml-Flasche auch bequem für den unterwegsverzehr mitgenommen werden.

## CAFFÈ LATTE ESPRESSO EXTRA SHOT



## 3. PLATZ

Der neue Wachmacher von Emmi Caffè Latte beschert dem Verwender eine richtig volle Dröhnung Koffein. Denn das Produkt enthält laut Emmi fünf Mal mehr Koffein als herkömmlicher Espresso. Darüber hinaus soll dieser Espresso in der Dose als Alternative zu Energydrinks für alle Verbraucher positioniert werden, denen viele Energydrinks zu künstlich schmecken.

BIOPRODUKTE  
WEISSE LINIE

SAHNE-JOGHURT IM DREIERPACK



1. PLATZ

Sage und Schreibe zwölf Prozent Fett hat das Sahne-Joghurt-Trio der Biomolkerei Söbbeke. Sahniger und vollmundiger Geschmack ist damit garantiert. Darüber hinaus versprechen die Joghurts in den Sorten Himbeere, Mango und Pfirsich-Maracuja auch viel Fruchtigkeit.

CAFFÈ LATTE LAKTOSEFREI



2. PLATZ

Mit diesem Produkt präsentiert die schweizerische Molkerei Biedermann den nach eigenen Angaben ersten Bio Caffè Latte, der lactosefrei ist. Und verfeinert mit einem Hauch Schokolade. In einer ökologisch vorteilhaften Verpackung, dem K3-Becher, für dessen Herstellung bedeutend weniger

Kunststoff erforderlich ist als für herkömmliche Becher.

BIO-FRUCHTQUARK HEIDELBEERE



3. PLATZ

Er verspricht Genuss ohne unnötig viel Fett. Der Bio-Fruchtquark Heidelbeere der Andechser Molkerei Scheitz ist ein Quark der Halbfettstufe. Er wird mit mildem Joghurt geschmacklich abgerundet.

HART- UND SCHNITT-  
KÄSE, SB

INTENSIVER GESCHMACK OHNE GENTECHNIK



1. PLATZ

Die beiden neuen Produkte unter der Marke Grünländer von Hochland bieten dem Verwender einen besonders intensiven Geschmack und sorgen für ein extra leichtes Mundgefühl. Das liegt daran, dass die Scheiben – wie der Name schon sagt – besonders dünn geschnitten sind. Wie alle anderen Produkte unter dem Grünländer-Dach wird der „Hauchfeine Genuss“ aus Milch ohne Gentechnik hergestellt.

MILD-NUSSIGER GENUSS



2. PLATZ

Ebenfalls ein Großblockkäse ist der neue Irländer mild-nussig aus Weidemilch im Kerrygold-Portfolio von Ornu Deutschland. Wie die anderen SB-Käse von Kerrygold wird der Irländer mild-nussig in der so genannten Umschlagverpackung, einer wiederverschließbaren und innen mit einem

Papptrey ausgestatteten Folienverpackung, angeboten.

HOHER TRÜFFELANTEIL



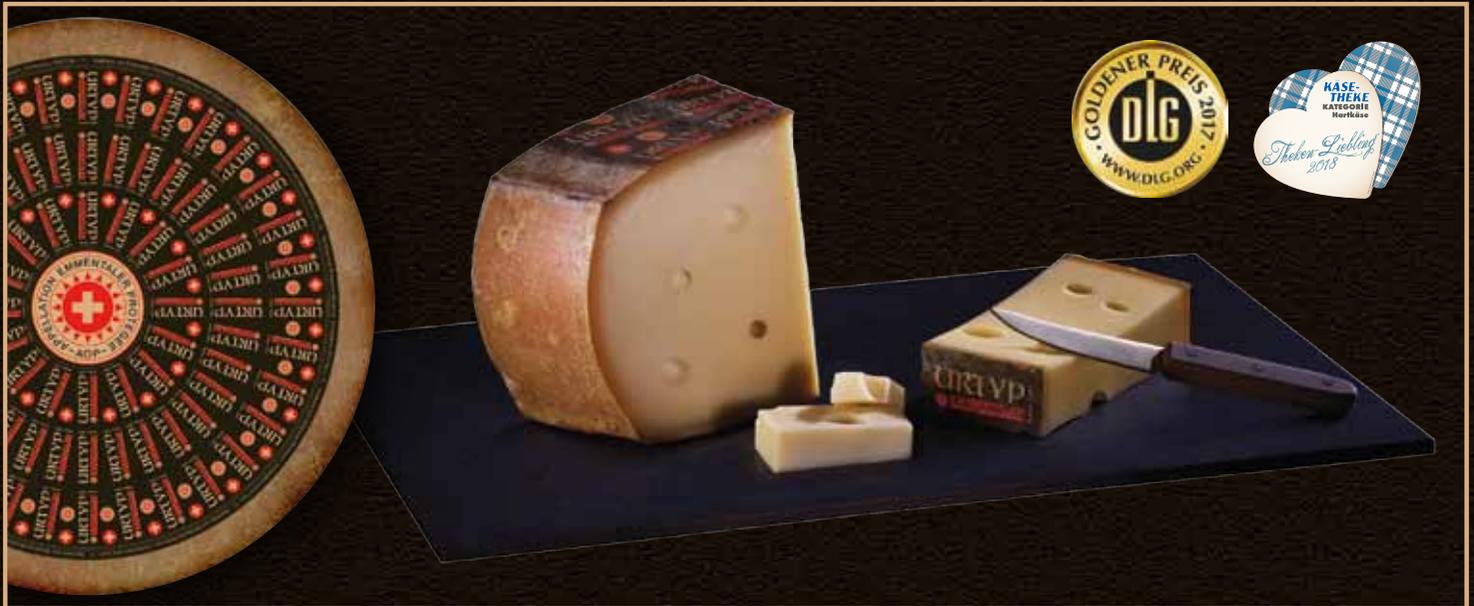
3. PLATZ

Die Trüffelmanufaktur hat ihre Produktpalette um die Marke Trüffelkrone erweitert. Eine Marke, die ein speziell für den Lebensmittel Einzelhandel zugeschnittenes Sortiment mit Trüffelzusatz beherbergt. Darunter befindet sich auch der Trüffel-Hobel-Käse, ein Hartkäse mit einem Gehalt von 15 Prozent Trüffeln, der

sich insbesondere zum Verfeinern aller möglichen Speisen anbietet.



Vielen Dank für die Wahl zum Produkt des Jahres 2018!



DAS ORIGINAL MIT DEM URGESCHMACK

# URTYP

EMMENTALER SWITZERLAND Anno 1291

Die Emmentaler AOP-Spitzenqualität mit dem urtypischen Geschmacksprofil.

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

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

Nach mindestens 12 Monaten Gesamtreifedauer auf den Punkt gereift und als Emmentaler AOP URTYP® von neutralen Experten zum Verkauf freigegeben.



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

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.   
www.schweizerkaese.de

## HART-UND SCHNITT- KÄSE, THEKE

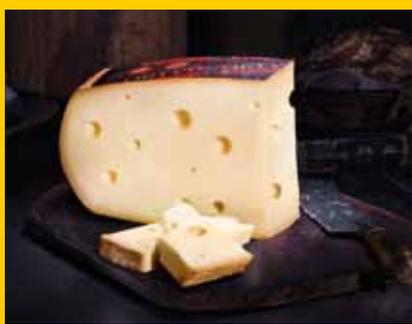
### KÖNIGLICHER PREMIUAUFTRITT



#### 1. PLATZ

Mit dem neuen Royaal Grand Cru by Beemster wartet der Königliche Hoflieferant Cono Kaasmakers in seinem Portfolio mit einer Variante auf, um den Top-Premiumanspruch der Marke Beemster Royaal noch zusätzlich zu untermauern. Ziel ist es, mit dem zwölf Monate lang gereiften Royaal Grand Cru das ohnehin schon höherpreisig positionierte Beemster-Sortiment noch weiter aufzuwerten.

### URTYPISCHER EMMENTALER



#### 1. PLATZ

„Echt nur aus der Schweiz!“ So oder ähnlich könnte man die Botschaft der Sortenorganisation Emmentaler zum Launch des „urtypischen Emmentalers“ interpretieren. Nach mindestens einem Jahr auf den Punkt gereift, hebt sich der im Herbst des letzten Jahres vorgestellte Emmentaler Urtyp Anno 1291 vom Standard- und Massenangebot in der Kategorie Emmentaler deutlich ab. Mit Emmentaler AOP-Spitzenqualität mit dem urtypischen Geschmacksprofil.

### LANGE GEREIFTE ALTE HEXE



#### 2. PLATZ

Die Bodensee Käse hat ihrer vier bis fünf Monate lang gereiften „Roten Hexe“ die „Alte Hexe“ an die Seite gestellt, die doppelt so lange reift wie ihre junge Schwester, nämlich mindestens acht Monate lang. Sie wird aus Rohmilch hergestellt und sorgt mit ihrem außergewöhnlichen Namen sicher für Aufmerksamkeit an den Bedienungstheken.

### HARTKÄSE IM QUARTETT



#### 3. PLATZ

Mit dem Sennerei Bergkäse stellen die Käserebellen eine neue Hartkäse-Linie vor. Die Käse werden aus Rohmilch hergestellt und sind in den vier Reifestufen vier, sechs, zwölf und 18 Monate erhältlich.

ANZEIGE



TRÜFFEL KRONE  
BAYERISCHE MANUFAKTUR

Zum Raspeln und Reiben für Pasta, Steak, Risotto, Salate und vieles mehr.

ADEL ZUM ANBEISSEN

ROYAAL  
GRAND CRU  
BY BEEMSTER®

Goldmedaille für Royaal Grand Cru

Wir bedanken uns bei den Lesern  
und freuen uns über den Gewinn.



Weitere Auszeichnungen:



Königlicher  
Hoflieferant

BEEMSTER  
CONO Kaasmakers

## WEICHKÄSE

### MOZZARELLA-PLATTEN FÜR LOW CARB-WRAPPS



#### 1. PLATZ

„Rollen und Reinbeißen!“ Die moderne Art, Mozzarella zu genießen, verspricht Bayernland im Zusammenhang mit dem Launch des Konzeptes Mozzarella Wrap. Das sind dünn ausgerollte Mozzarellaplaten, die individuell belegt, aufgerollt und als leichte Speise zubereitet werden können. Sozusagen eine Low Carb-Alternative zu den klassischen Tortilla-Wraps im Fladenbrot.

## SCHAFSKÄSE-WÜRFEL



#### 2. PLATZ

Aus 100 Prozent Schafsmilch hergestellt werden die Salakis-Würfel Natur, die Lactalis Deutschland im April des letzten Jahres auf den Markt brachte. Neben den geschmacklichen Vorzügen steht bei diesem Launch auch das innovative Verpackungskonzept im Fokus: ein 150-g-Ausgießbecher, in dem sich die in Salzlake eingelegten Käse-Würfel befinden.

in dem sich die in Salzlake eingelegten Käse-Würfel befinden.

## KULINARISCHER ALLESKÖNNER



#### 3. PLATZ

Unter der Traditionsmarke „Der Grüne Altenburger“ hat Rotkäppchen Peter Jülich seine Angebotspalette im Segment Ziegenkäse erweitert. Unter den drei besonders

milden Produkten ist auch eine Ziegenrolle, ein laut Rotkäppchen kulinarischer Alleskönner.

## FRISCHKÄSE

### PUR-ISTISCHE FRISCHKÄSE-REZEPTUR



#### 1. PLATZ

Eine schnörkellose Rezeptur zeichnet die Almette Sorte Gurke-Dill aus. Denn in diesem Frischkäse steckt laut Hochland nur das, was wirklich reingehört: Frischkäse der Doppelrahmstufe, ein besonders hoher Anteil an Gurke und Dill sowie eine Prise Salz, sonst nichts. Sehr dekorativ dabei ist die Produktoptik mit nicht nur in den Frischkäse eingearbeiteten Gemüsestückchen, sondern mit einem „Sahnehäubchen“ aus aufgestreuten Gurken und Dill.

## KUCHENGLÜCK



#### 2. PLATZ

„Stück für Stück Kuchenglück!“ hieß es zum Launch der Linie Primmello Cheese'n Cake, fruchtige Frischkäsearrangements auf einem knusprigen Gebäckboden. Eine

Entwicklung von Wesa Feinkost, einer Tochter von Petri Feinkost. Angeboten in einer Klarsichtverpackung, die schon am Kühlregal Lust auf Probier- und Spontankäufe macht.

## FRUCHTIG-WÜRZIGER GENUSS



#### 3. PLATZ

„Ganz locker italienisches Lebensgefühl auf den Tisch bringen“ ist laut den Karwendel-Werken ganz einfach möglich. Mit der neuen Sorte miree, die aus luftig-lockerem

Frischkäse und sonnengereiften Tomaten und Basilikum hergestellt wird. Ein unverschämt fruchtig-würziger Genuss, meint der Hersteller.

KÄSE/WARME KÜCHE

APPENZELER FONDUE IM SINGLEFORMAT



1. PLATZ

Fondue aufwändig zelebrieren in größerer Runde macht zwar wahrscheinlich mehr Spaß, aber auch viel Arbeit. Und wer es lieber einmal etwas schneller mag, dem empfiehlt die Sortenorganisation Appenzeller das neue Mini-Fondue, das es in drei Formaten gibt. Besonders interessant für den Handel: Das Produkt ist nicht kühlpflichtig. Außerdem kann es auch sehr bequem in der Mikrowelle zubereitet werden.

OFENKÄSE-WUNSCHSORTE



2. PLATZ

Mit dem Ofenkäse in der Variante Pilze will die Käseerei Champignon einem Wunsch der Konsumenten Rechnung tragen, die sich für diese Geschmacksrichtung als Wunschsorte der Ofenkäse-Facebook-Fans 2016 entschieden haben. Passend zur Jahreszeit erhältlich ab dem Spätsommer 2017.

HEISSE KÄSEQUADRATE



3. PLATZ

Toast and Burger von Leerdammer lautet die Antwort von Bel Deutschland auf den Trend „Heißer Käse“. Eine Produktidee, die zur Grillsaison auf den Markt gebracht wurde.

Mit extra dicken Käsescheiben, die besonders gut zerlaufen und aufgrund ihres quadratischen Formates zum passgenauen Belag von Burgerbrötchen und Toasts prädestiniert sind.

ANZEIGE

MOZZARELLA WRAP  
FILL & EAT

Bayernland



NEU!



130 g

Bayernland

DIE MODERNE ART, MOZZARELLA ZU GENTEBEN!

MOZZARELLA WRAP  
FILL & EAT

HERVORRAGENDE  
MIT SPINATBLÄTTERN

SERVIEREN &  
GENIEßEN

BELEGEN

ROLLEN

AUSROLLEN



Mehr Informationen unter:  
[www.bayernland.de](http://www.bayernland.de)

Mehr REZEPTE UNTER:  
[www.youtube.com/BayernlandTV](http://www.youtube.com/BayernlandTV)

## SCHMELZKÄSE

### MIT CHEDDAR IM TREND



#### 1. PLATZ

Die Verbraucher in Deutschland kommen immer mehr auf den Geschmack von Cheddar und diese Sorte ist zweifellos ein Trend in der gelben Linie. Da liegt es nur nahe, auch einmal einen Schmelzkäse mit Cheddargeschmack zu lancieren. Savencia Fromage & Dairy/Edelweiss setzt eine entsprechende Rezeptur in der Schmelzkäse-Range Milkana um. Trendgemäß natürlich auch mit Milch ohne Gentechnik.

### KOCHKÄSE OHNE GENTECHNIK



#### 2. PLATZ

Das Etelser & Alperi Käsewerk, Spezialist für Koch- und Schmelzkäse, setzt jetzt auch auf die Kennzeichnung seiner Kochkäse mit dem offiziellen Label „Ohne Gentechnik“

des Verbandes Lebensmittel ohne Gentechnik. Diese Maßnahme ist auch vor dem Hintergrund der Pläne des Unternehmens zu sehen, seine Produkte verstärkt auch im LEH zu profilieren.

### FEINSTE SCHEIBEN MIT MOZZARELLA



#### 3. PLATZ

Feinste Scheiben mit Mozzarella. Acht Käsescheiben sind pro Packung enthalten. Für kalte Sandwiches oder warme Paninis, empfiehlt die österreichische Rupp AG.

Scheibe für Scheibe wird unter Verwendung von feinem Mozzarella hergestellt und einzeln verpackt. So bleiben die Produkte auch nach Öffnen der Packung lange frisch.

## SNACKS

### CHEESTRINGS MIT GOUDA



#### 1. PLATZ

Das Cheestrings-Konzept von Kerry Foods dürfte dem Handel ganz besonders viel Freude bereiten. Preislich ganz oben angesiedelt steht der „Käse zum Abziehen“ in der Beliebtheitskala bei den Kunden ebenfalls ganz oben. Mit der Cheestrings-Variante mit Gouda sollen jetzt noch weitere Zielgruppen angesprochen werden: Ältere Kinder, denen Mozzarella zu mild im Geschmack ist und natürlich bisherige Nichtkäufer.

### FRISCH GEPUFFTE MULTITALENTE



#### 2. PLATZ

Eine Alleinstellung im Markt genießt der niederländische Hersteller Cheese Pop B. V. mit seinen frisch gepufften Käsesnacks, die ausschließlich aus Käse und ohne jegliche Zusatzstoffe hergestellt werden. Die Produkte eignen sich auch ideal zum Veredeln der verschiedensten Speisen wie Salate und Suppen.

### MINIS IN GOURMETQUALITÄT



#### 3. PLATZ

Nicht immer von der Rolle: Neue Verzehrsanlässe eröffnet das Sauermilchkäse-Format Harzinger Gourmet Genuss-Minis der Poelmeyer-Gruppe. Die kleinen Häppchen – „Deutschlands erster Gourmet-Sauermilchkäse mit feinsten Gewürzen“ – präsentieren sich in einem edlen Verpackungsauftritt.

# Vielen Dank für die Auszeichnung und die Treue zum Produkt



Etelser & Alperi Käsewerk GmbH  
Delmenhorster Straße 22  
28816 Stuhr

Tel. 0421 / 478 678-0  
Fax 0421 / 478 678-555

info@etelser-alperi.de  
www.etelser-alperi.de

**Etelser**  
wir schmecken.

BIOPRODUKTE  
GELBE LINIE

HEUMILCH-KÄSE MIT HEUBLUMEN-MANTEL



1. PLATZ

Heumilch liegt im Trend, und der Bio Heublumen-Rebell der Käse Rebellen wird aus eben solcher Milch hergestellt. Sehr eindrucksvoll wird dies auch durch die Ummantelung mit einer blumig duftenden Heublumenmischung unterstrichen. Was außerdem in der Bedienungstheke für einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt sorgt.

FARBENFROHE WILDBLUMEN



2. PLATZ

Tradition und Innovation lautet das Motto bei Gebr. Baldauf. Umgesetzt wird das besonders auffällig auch auf den Produkten, die sich ganz bewusst hinsichtlich ihrer modernen und farbenfrohen Optik von herkömmlichen Angeboten abheben.

Optik von herkömmlichen Angeboten abheben.

EXTRA DICKE BOKÄSE-SCHEIBEN



3. PLATZ

Basierend auf den biologischen Käsespezialitäten Landana Organic Mild und Old hat Vandersterre Holland diese beiden Varianten auch als Scheibenware eingeführt. In Form von extra dicken Scheiben – getrennt durch eine Folie.

BUTTER/FETTE

PREMIUMBUTTER FÜR DIE KÄSETHEKE



1. PLATZ

Einen interessanten Ansatz, sich vom durch Preiskämpfe gekennzeichneten Massenmarkt abzuheben, verfolgen die Käse Rebellen mit ihrer Heumilchbutter. Mitte des letzten Jahres positionierten sie diese als Zusatzangebot in Käse-Bedienungstheken. Insbesondere auch für Spontankäufer, die bereit sind, für diese Sauerrahmbutter etwas tiefer in die Tasche zu greifen.

EXTRAPORTION BUTTER



2. PLATZ

Später Einstieg in das Segment der Mischfette, aber dafür mit einer besonderen genussversprechenden Rezeptur. Die Streichzarte der Molkerei Weihenstephan hat nämlich

nach Angaben des Unternehmens den höchsten Butteranteil aller Mischstreichfette.

MIT MEERSALZKRISTALLEN



3. PLATZ

Arla Foods, der Pionier in der Kategorie Mischfette, hat nicht nur das Design seiner Erfolgsmarke Kaergarden optimiert. Außerdem wurde das Sortiment durch eine neue

Variante erweitert. Nicht einfach nur gesalzen, sondern edel positioniert als Kaergarden Das Original Meersalzkristalle.

**Kurkuma-Milchgetränke waren laut Mintel der Trend im letzten Jahr. Eine „goldene Milch“ für das Kühlregal hat die österreichische Berglandmilch im Herbst des letzten Jahres vorgestellt.**



Foto: colourbox.de

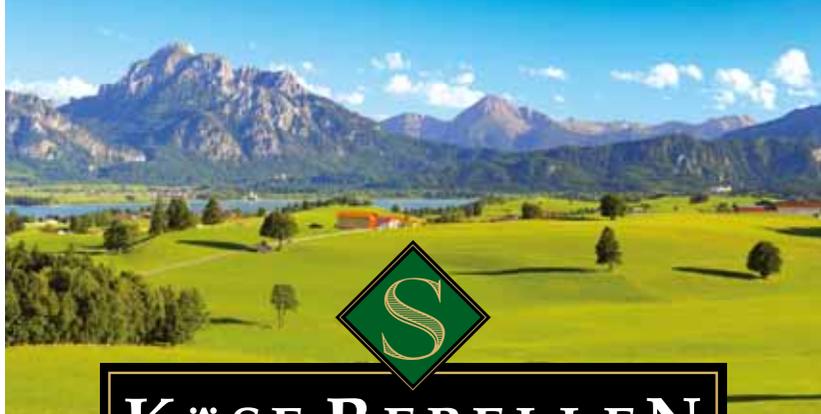
## Mit Kurkuma im Trend

Der Kurkuma Latte, oft auch als „goldene Milch“ bezeichnet, war das Trendgetränk des letzten Jahres. Das zumindest hat das britische Marktforschungsunternehmen Mintel im Rahmen der Auswertung seiner Datenbank weltweiter Produkt-Neueinführungen festgestellt. Das intensiv goldene Getränk ist laut Julia Büch, Food & Drink Analystin bei Mintel, inzwischen nicht nur auf den Menükarten von Trendrestaurants zu finden, sondern auch vermehrt im Supermarkt.

„Der Kurkuma Latte ist von einem traditionellen indischen Heilmittel inspiriert, das aus heißer Milch, Kurkuma und anderen Gewürzen wie Pfeffer, Zimt und Ingwer hergestellt wird. Das Getränk hat angeblich gesundheitliche Vorteile, aber möglicherweise größeren Einfluss auf die Beliebtheit des Getränkes hat die intensive, fotogene Farbe der goldenen Milch, die sich in Social Media Feeds besonders gut macht. Milch ist nicht unbedingt als Trendgetränk bekannt oder oft auf Instagram zu sehen, aber farbenfrohe und geschmacksintensive Getränke wie der Kurkuma Latte könnten dies ändern.“

Verbraucher scheinen eindeutiges Interesse an solchen Produkten zu haben: Laut einer Mintel-Umfrage gibt ein Drittel (35 Prozent) der Deutschen zwischen 16 und 34 Jahren an, mehr ausgefallene Milchmischgetränke zu wollen – zum Beispiel Milch mit Gewürzen. Über drei Viertel (77 Prozent) der Verbraucher in Deutschland zwischen 35 und 54 Jahren geben außerdem an, dass sie gerne neue Geschmacksrichtungen entdecken würden. Dies wird laut Julia Büch dazu führen, dass Marken mit neuen Farben und Texturen in Milchmischgetränken experimentieren werden, um das nächste Trendgetränk zu finden.

„Innovative Rezepturen werden sich auf neue Farben und Texturen konzentrieren. Fizzy Milk, ein kohlenensäurehaltiges Milchmischgetränk, ist in Asien bereits sehr beliebt und wird bereits als nächster Trend gehandelt. Farbinspiration hingegen könnte von Matcha oder Spirulina kommen. Diese Zutaten sind in Asien bereits sehr gebräuchlich, repräsentieren aber in der westlichen Welt eine willkommene Neuerung.“



# KÄSE REBELLEN

## Bio Heublumen Rebell

Umhüllt von frisch-duftenden Heublumen  
Schnittkäse, Rahmstufe,  
lactosefrei



## Heumilch Butter

aus Heumilch g.t.S.,  
traditionell aus Sauerrahm  
82% Fett



## Sennerei-Bergkäse

4, 6, 12 und 18 Monate gereift  
Hartkäse, 50% Fett i. Tr., lactosefrei



aus Heumilch g.t.S.



www.kaeserebellen.com



ANZEIGE

# KÄSETHEKE DES MONATS

## SKY WESTERLAND

März  
2018



Hausgemachte Frischkäse sind eine Spezialität des Sky Westerland. Besonders auffällig sind die herkunftsspezifischen Dekorationen.



Fachberater Matthias Höppner demonstriert, wie man Käse mit auffälligen Sonderaufbauten abverkaufsfördernd in Szene setzen kann.

### THEKENCHECK

Fläche: 2.700 qm

Käse-Bedienungstheke: 3,75 m

Käse-Prepacking: 2,5 m im

Anschluss an die Theke

Prepacking-Sondertruhen: 2 m mit Scheiben-

ware + 1,25 m Käsespezialitäten

Prepack-Sonderaufbauten: z. B. ein Eichenfass mit ungekühlter Ware für Impulskäufe



An einer weiteren Prepacking-Sondertruhe werden Scheiben, Spezialitäten und Zusatzartikel wie Fruchtseifen angeboten.

### Sky Westerland

## Norddeutsche Akzente im europäischen Angebot

„Die Kunden in unserem Sky-Markt in Westerland sind überwiegend sehr anspruchsvoll. Und bei uns erhalten sie das Beste vom Besten.“ Mit diesen Worten beschreibt Matthias Höppner, Fachberater bei der Supermärkte Nord Vertriebs GmbH & Co. KG, Kiel, die – eigentlich sehr einfache, aber aufwändig umzusetzende – Verkaufsstrategie im Käse-Bedienungsbereich des Sky-Marktes auf der Ferieninsel Sylt.

So präsentiert sich die Abteilung inkl. Prepacking in dem Markt, der von Maik Rahn geleitet wird, quasi als Schlaraffenland für alle Käse-Liebhaber. Denn dieser Sky bietet eigentlich so alles an, was das Herz eines Käsefans höher schlagen lässt. Konkret: insgesamt etwa 200 Käsesorten, von deutschen Herkünften aus allen möglichen Regionen unserer Republik bis hin zu internationalen Spezialitäten. Von den populären Standard-

produkten bis hin zu den eher Feinschmeckern bekannten Sorten. Mit besonderem Fokus auf hochwertige Segmente. Kunden, die eher preiswerte Ware bevorzugen, werden im Sky Westerland aber selbstverständlich auch fündig.

Das Prepacking wird im Sky Westerland übrigens mit ganz besonderer Leidenschaft inszeniert. Neben der Standard-Cabrio-truhe zum Beispiel im Rahmen auffälliger

# Akazienhonig

von Wolfram Berge



**NEU!**

Der Käsebegleiter  
 mit **Chili** oder Trüffel



harmoniert gut zu Schafs-,  
 Ziegen- und Weichkäse.



Das 18er Mini-Display  
 passt perfekt – selbst auf  
 die kleinste Käsetheke.

ANZEIGE

**Bestellung bei:** Wolfgang Arens  
 Vertriebs- und Marketingleiter • w.aren@delikatessen-berge.de  
 Tel.: 0171 1435215 • www.delikatessen-berge.de



**Das Thekengeschäft wird von drei Mitarbeitern gemagt. Im Bild: Janine Richter (l), Johannes Petersen und Tanja Klindt.**

Sonderpräsentationen von (meist neuen) Käsesorten. Oder aufmerksamkeitsstark auf einem rustikalen Holzfass. Mitten im Markt im Umfeld Käse und Frische und natürlich mit der Möglichkeit zum Verkosten und spontan aus den verschiedensten vorverpackten Käseformaten und Preisklassen auszuwählen. Hochwertige Zusatzartikel, wie zum Beispiel die passenden Fruchtsenfsößen, können natürlich auch direkt in den Einkaufswagen gepackt werden.

Besonders viel Mühe gibt sich das Thekenteam um Frische-Abteilungsleiter Johannes Petersen bei der Herstellung von Spezialitäten aus Frischkäse. Die laufen ganzjährig über sehr gut. „In der warmen Jahreszeit stehen eher die fruchtigen Sorten im Mittelpunkt und jetzt im Winter sind die würzigeren Sorten sehr gefragt“, erklärt Johannes Petersen.

Was aber hier im Sky Westerland, in einer der nördlichsten Käseabteilungen Deutschlands, besonders auffällt, ist der Umgang mit dem Thema Regionalität. Absolute Verkaufsschlager sind zum Beispiel norddeutsche und saisonale Artikel wie der Biike-Käse, den es zeitlich begrenzt nur anlässlich des Biike-Festes auf den nordfriesischen Inseln gibt. Oder die – ganz auf den Standort zugeschnittenen, im



**An der Bedienungstheke können die Kunden aus etwa 200 Käsesorten auswählen. Besonders beliebt sind dabei auch authentische Produkte aus Norddeutschland.**

Markt in Westerland hergestellten – Sylter Frischkäsetorten. „Gerade die regionalen Produkte aus Norddeutschland, die es woanders eher selten gibt, werden gerne von den Urlaubern gekauft. Als Mitbringsel, als Geschenk oder als Erinnerung an einen schönen Urlaub“, sagt Janine Richter, Erstverkäuferin an der Käsetheke im Sky Westerland.

Insgesamt, so Maik Rahn, ist das Geschäft am Standort Westerland besonders durch seine Saisonalität geprägt. Was sich dann auch ein wenig in der Sortimentsstruktur niederschlägt. Hochkonjunktur herrscht natürlich in der Sommerzeit, in den Urlaubszeiten, insbesondere Ostern und Weihnachten/Silvester, wenn sich besonders viele Touristen auf der Insel befinden. Auf einer Ferieninsel funktioniert eben alles ein wenig anders.

## DIE SKY-SUPERMÄRKTE ...

...sind die Vertriebslinie der Supermärkte Nord Vertriebs GmbH & Co. KG, an der die Rewe Markt GmbH seit 2016 mehrheitlich beteiligt ist. Die Supermärkte Nord betreibt rund 150 sky-, plaza- und Rewe-Märkte in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern sowie in Teilen Hamburgs, Niedersachsens und Brandenburgs. Bis Mitte 2019 werden alle Sky-Märkte zu Rewe-Märkten umgebaut.



*Almzauber im Supermarkt verspricht die Heumilch-Alm, die im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel permanent auf Tour ist.*



**Andreas Geisler, Koordinator der ARGE Heumilch, möchte Heumilchprodukte weiterhin als Nischenprodukt verankert wissen.**

**R**und 8.000 Heumilch-Bauern und weitere insgesamt 60 Molkereien, Käseereien und Sennereien sind das Fundament der Arbeitsgemeinschaft Heumilch. In Europa spielt die Organisation mit Sitz in Innsbruck/Tirol eine führende Rolle bei der Erzeugung und Vermarktung von Heumilch. Das Besondere: An den Lauf der Jahreszeiten angepasst, verbringen Heumilchkühe jeden Sommer auf den Wiesen

# Heumilch 2.0

Österreichs ARGE Heumilch vermittelt seit vielen Jahren auch deutschen Konsumenten den Reiz, die ursprünglichste Form der Milchproduktion kennen und schätzen zu lernen. Und auch im Lebensmittelhandel kommen die Botschaften offensichtlich gut an. Tragen sie doch zur deutlichen Profilierung der Molkereiprodukte bei.

und Almen. Im Winter werden die Tiere mit Heu versorgt. Als Ergänzung erhalten sie mineralstoffreichen Getreideschrot. Gärfutter (Silage) ist untersagt.

In Deutschland genießen Heumilchprodukte seit vielen Jahren wachsende Popularität. Insbesondere Käse, aber auch Milchfrischprodukte mit dem Label „Aus Heumilch“ haben in den Kühlregalen und Bedienungstheken des Lebensmittel-Einzelhandels und -Fachhandels einen Stammplatz. Wir sprachen mit Andreas Geisler, dem Koordinator der ARGE Heumilch in Innsbruck, über die Bedeutung

und Perspektiven von Heumilch und der aus ihr hergestellten Produkte.

**Milch-Marketing: Herr Geisler, Heumilch hat sich zu einer Erfolgsgeschichte entwickelt, wie sie die Milchwirtschaft in den zurückliegenden Jahrzehnten nur selten erlebt hat. Was kennzeichnet einerseits die Positionierung und andererseits den Konsum von Heumilchprodukten?**

**Andreas Geisler:** In der Heuwirtschaft wesentlich ist die artgemäße Fütterung der Tiere: Im Sommer eine Vielzahl saftiger

Gräser und Kräuter, im Winter Heu. Diese traditionelle Form der Milchwirtschaft ist für die Tiergesundheit wichtig und liefert eine ganz natürliche Milch. Das schätzt der Konsument.

### Profitieren von diesem Erfolg auch die Milchlandwirte?

Die aufwändigere Wirtschaftsweise kommt auch beim Bauern an. Seit dem Start der Initiative im Jahr 2009 hat sich der Heumilch-zuschlag um etwa das Fünffache erhöht.

### Können Sie den Markt bitte etwas quantifizieren?

Pro Jahr werden in Österreich 480 Millionen Kilogramm Heumilch verarbeitet. Davon sind etwa 30 Prozent Bio-Heumilch. 85 Prozent der gesamten Heumilch werden zu Käse verarbeitet, u. a. zu Hart- und Schnittkäse. In Österreich liegt der Heumilchanteil an der Gesamtproduktion bei 15 Prozent, in Europa lediglich zwischen zwei und drei Prozent.

### Wie hoch ist der Exportanteil, der nach Deutschland geht?

Deutschland ist das wichtigste Exportland für Heumilch, die Exportquote liegt bei über 50 Prozent.

### In Deutschland stößt man vor allem im Käsesortiment verstärkt auf Heumilchprodukte. Warum ist Heumilch in der „Weißen Linie“ hier unterrepräsentiert?

Da Heumilch die Spezialmilch der Käseherstellung ist, wird sie größtenteils zu Käse verarbeitet. Im Käse liegt auch die meiste Wertschöpfung. Der stärkste Exportartikel ist Bergkäse. Ein Grund dafür ist, dass ihn der deutsche Kunde aus seinem Urlaub in den Alpen kennt. Außerdem sind Frischprodukte aufgrund der Logistik im Export schwierig zu handhaben und die Heumilchmengen sind begrenzt.

### Wie nachhaltig ist die Heumilch-Produktion?

Grünlandbasierte Fütterung mit Gräsern, Kräutern und Heu bringt eine hohe Futterqualität, schont aber auch die Umwelt und fördert die Artenvielfalt. Durch späteres Mähen im Frühjahr und durch weniger

Schnitte können sich die Wiesen selbst vermehren. Dadurch entsteht eine größere Artenvielfalt. Vielfältige Wiesen benötigen wiederum weniger Düngemittel. Das wirkt sich u.a. positiv auf das Grundwasser aus. Durch die mosaikartige Bewirtschaftung der Felder haben auch andere Lebewesen wie Biene, Hummel oder Schmetterling eine Lebensgrundlage. Außerdem schont Heuwirtschaft Ressourcen durch stark begrenzten Getreideeinsatz.

### Die ARGE Heumilch hat in diesem Jahr die Kuhwohl-Initiative ins Leben gerufen. Was steckt dahinter?

Start ist im März. Ein wesentlicher Eckpfeiler ist dabei die artgerechte Fütterung. Heumilchkühe bekommen frische Gräser und Kräuter im Sommer sowie Heu im Winter. Als Ergänzung erhalten sie mineralstoffreichen Getreideschrot, der aus Europa stammen muss und kontrolliert gentechnikfrei ist. Vergorene Futtermittel sind strengstens verboten. Außerdem ist eine dauernde Anbindehaltung untersagt. Laufställe, Auslauf und Weide sorgen damit für ausreichend Bewegung der Tiere, und das mindestens 120 Tage im Jahr. Auch wird dafür gesorgt, dass jede Heumilchkuh im Stall über einen eigenen Liegeplatz verfügt. Das ist wichtig, da Kühe im Durchschnitt zwölf bis 14 Stunden täglich ruhen und dabei wiederkäuen.

### In Deutschland kennt und schätzt man seit vielen Jahren die Heumilch-Alm, die als Aktionsstand in den Märkten gebucht werden kann. Was bieten Sie dem Handel mit diesen Aktionen?

Auch 2018 wird unsere Heumilch-Alm in kleinen und großen Verbrauchermärkten zu sehen sein. Sie lädt Kunden dazu ein, sich umfassend über den einzigartigen



Im März startet die ARGE Heumilch mit einer Kuhwohl-Initiative, bildlich dargestellt durch das neue Logo auf den Käseverpackungen.

Rohstoff Heumilch zu informieren sowie köstliche Käsesorten aus Heumilch zu verkosten und zu kaufen. Außerdem wird sie auf zahlreichen Fachmessen des Lebensmittelhandels zum Einsatz kommen. Hier können sich Fachberater und Thekenkräfte aus erster Hand über die Heumilch informieren und Aktivitäten absprechen.

### Die Schweiz, Südtirol, aber auch Deutschland bekunden deutliches Interesse an einer stärkeren Zusammenarbeit mit der ARGE Heumilch. Mit der Schweiz haben Sie bereits einen ausländischen Partner an Bord. Rücken die Alpenregionen hier demnächst enger zusammen?

Der Verein Heumilch Schweiz wurde 2016 gegründet und kooperiert mit der ARGE Heumilch. Frischprodukte und Käse sind in der Schweiz bereits erhältlich, Käse geht in den Export. Bei unseren Aktivitäten für den deutschen Lebensmittelhandel werden Heumilchprodukte aus Österreich und der Schweiz gleichermaßen promotet.

### Welches Potenzial haben Heumilchprodukte in Zukunft?

Ein immerwährendes Ziel ist die Erhöhung der Wertschöpfung für unsere Heumilchbauern. Unsere größte Herausforderung ist, dass die Heumilch ein Nischenprodukt bleibt, Heumilch also ein begrenzter Rohstoff ist.

## DIE ARGE HEUMILCH

Im Februar 2003 wurde im österreichischen Bundesland Vorarlberg eine Interessengemeinschaft, die die Zusammenarbeit der Milchproduzenten und insbesondere der Käsereien fördern sollte, ins Leben gerufen. Nur wenige Monate später entstand aus dieser Vereinigung die „Arbeitsgemeinschaft Heumilch Tirol“. Unter dem Namen „ARGE Heumilch“ schlossen sich im gleichen Jahr auch Milchlandwirte und Molkereien aus den Bundesländern Salzburg und Oberösterreich, später dann auch aus der Steiermark, an. Parallel dazu wurde das Markensiegel „Heumilch“ registriert. Mit der ARGE Heumilch ist nun seit über einem Jahrzehnt ein Dachverband aktiv, der sich für die Förderung und Weiterverarbeitung von silagefreier Milch (= Heumilch) einsetzt. Daneben stehen jedoch auch GVO-freie Milch sowie die biologische Landwirtschaft und artgerechte Tierhaltung im besonderen Fokus.



# „Kaffeefahrt“ nach Ostermundigen

Emmi hatte kürzlich zu einer Journalistenreise in die Schweiz eingeladen, um über Hintergründe des Erfolges der Kaffeedrink-Range Emmi Caffè Latte zu informieren. Im Fokus stand dabei das besondere Herstellungsverfahren des Kaffees.

Der schweizerische Molkereikonzern Emmi ist nicht nur Pionier im Segment Eiskaffee auf dem deutschen Markt, sondern nach wie vor Marktführer in dieser Kategorie. Der Eiskaffee-Trend, den Emmi im Jahr 2004 mit dem Launch seiner Caffè Latte-Drinks angestoßen hatte, zieht immer größer werdende Kreise. Das Angebot wird immer vielfältiger, und die Verbraucher können unter immer mehr Geschmacksvarianten auswählen. Auch in dieser Hinsicht versteht sich Emmi als Vorreiter und Trendsetter. Denn das Caffè Latte-Sortiment besteht mittlerweile aus neun Sorten und wird laufend ausgebaut.

Ganz neu hinzu kommen jetzt die Varianten Mexico Edition und Balance (siehe auch Milch-Marketing 2/2018, Seite 24).

Der Schlüssel zum Erfolg der Premiumdrinks ist laut Emmi eindeutig in der Qualität zu suchen, spricht im Geschmack. Hier liege auch der Unterschied in der Positionierung: Hohe Qualität steht im Fokus und hat mit 1,59 Euro (UVP) pro 230-ml-Becher auch ihren Preis.

Wie der besondere Geschmack der Drinks zustande kommt, demonstrierte das Molkereiunternehmen einer Gruppe von Fachjournalisten an Ort und Stelle in der Schweiz. Genauer gesagt, am Emmi-



**Ohne Röstmeister André Strittmatter von der Rösterei Hochstrasser läuft nichts. Er kauft den Rohkaffee ein, kontrolliert permanent die Ergebnisse der Röstprozesse und gibt sein Wissen rund um Kaffee auch im Rahmen professioneller Baristakurse weiter.**

Standort in Ostermundigen. Fredy Hofer, Leiter Engineering in diesem Werk, erklärt dazu: „Im Gegensatz zu anderen Herstellern arbeitet Emmi ausschließlich mit Kaffee, der im Brühverfahren hergestellt wird. Viele andere Produzenten nehmen hier weniger aromatischen Kaffeeextrakt.“

Beim Brühen werden weniger Inhaltsstoffe aus den Bohnen extrahiert. Auf Grunddessen enthält der Kaffee auch we-

**Hamburg.** „Tonka-Tango“, „Fresh Brainer“, „Panesto“ und „Sunny Pumpkin“ – diese und noch weitere raffinierte Dessertkreationen sind das Ergebnis einer Projektarbeit an der Hotelfachschule Hamburg. Was bei einem Gespräch auf der Internorga 2017 am Stand der Frischli Milchwerke seinen Anfang nahm, kam damit zum köstlichen Finale. Im Rahmen einer Gruppenarbeit in Kooperation mit den Frischli Milchwerken konnten 21 angehende Betriebswirte der Fachrichtung Hotel- und Gastronomiemanagement ihr Können und ihre Kreativität unter Beweis stellen.





**NEU**  
150 g



**KLEINE BECHER,  
GROSSE UMSÄTZE.**

Die Nr. 1\* bei Soja-Joghurtalternativen  
jetzt auch im beliebten 150 g-Einzelbecher!

**PFLANZENKRAFT, DIE WERTE SCHAFFT.**



\*IRI, Pflanzliche Milchalternativen, YTD November 2017; Umsatz LEH Total

**Katharina Enzmann (l) und Lydia Galliet, beide Emmi Deutschland, informieren über den aktuellen Stand der Dinge bei Caffè Latte in Deutschland.**



**Fredy Hofer, Leiter Engineering bei Emmi in Ostermündigen, hält nichts von der Verwendung von Kaffeextrakt. Er hat an dem speziellen Brühverfahren und der Entwicklung der entsprechenden Maschinen intensiv mitgearbeitet.**



ben eine längere Reifezeit und enthalten damit auch weniger Säure.

Geröstet werden die Bohnen u.a. in Luzern. Erwartet der Besucher eine große Fabrik, wird er überrascht sein. Nicht weit von der Luzerner Innenstadt entfernt liegt die Rösterei Hochstrasser, in der auch professionelle Barrikastkurse für Verbraucher und Gastronomen angeboten werden. Röstmeister André Strittmatter führt die Kurse durch, ist aber auch für den Einkauf der Kaffeebohnen verantwortlich. Hier werden die für Caffè Latte zum Einsatz kommenden Bohnen in einer schonenden Langzeitröstung veredelt.



Ein Video über die Produktion kann über den QR-Code direkt auf dem Smartphone oder dem Tablet angeschaut werden.  
[www.moproweb.de/caffelatte](http://www.moproweb.de/caffelatte)

niger Bitterstoffe und Säuren. An unserem Brühverfahren haben wir von Anfang an akribisch gearbeitet und mit einem Maschinenbauer die ersten Kaffeemaschinen dieser Art entwickelt.“

Die Kaffeebohnen stammen aus ausgewählten Plantagen weltweit. Diese befinden sich in Nicaragua, Guatemala, Honduras, Brasilien und Indien. Verwendet werden ausschließlich Bohnen, die in einer Höhe von mindestens 1.600 m über dem Meeresspiegel produziert werden. Sie ha-

**Chefeinkäufer von Foodservice-Unternehmen, Personaler sowie Küchenleiter großer Cateringbetriebe nahmen an der Abschlusspräsentation teil und gaben direkt ihr persönliches Feedback an die Studierenden weiter. Sie nutzten den Termin aber auch zur Inspiration und um bestens ausgebildeten Nachwuchs zu rekrutieren. Auch für die Hotelfachschule war der Tag eine große Chance, das Thema Teamarbeit in den Vordergrund zu stellen.**



ANZEIGE



**Strahlende Gesichter bei der Preisverleihung der „Goldenen Käseharfe 2017/2018“ am Rande der BioFach (v.l.): Marc Albrecht-Seidel (VHM-Geschäftsführer), Josef Eisl sen. (Seegut Eisl), Franz Ernstbrunner (Wirtschaftskammer Österreich), Josef Eisl jun. (Seegut Eisl) und Barbara Köcher-Schulz (AMA Österreich).**

Foto: Markus Stoffel

**Nürnberg.** Weit über die Grenzen hinaus sind sie bereits bekannt. Die Schafsmilchspezialitäten von Sepp und Christine Eisl vom Wolfgangsee. Nun darf sich Familie Eisl einer ganz besonderen Auszeichnung erfreuen: Sie holten den Gesamtsieg der Käseprüfung des Verbandes der handwerklichen Milchverarbeiter nach Österreich. Ihr Bio-Knoblauch-Frischkäse überzeugte bei der strengen Qualitätsprüfung und holte sich damit nicht nur mehrere Medaillen in verschiedenen Kategorien, sondern auch die Höchstauszeichnung, die „Goldene Käseharfe 2017/2018“. Auf der Biofach in Nürnberg wurde Familie Eisl die Auszeichnung überreicht.

**Baden.** Das österreichische Molkereiunternehmen NÖM feiert in diesem Jahr sein 120-jähriges Bestehen. Die Bewerbung des Jubiläums wird das komplette Jahr über TV, Print und Out-of-Home-Kanäle bekannt gemacht. Darüber hinaus werden laufend Samplingtours mit einem eigens gebrandeten Truck im Jubiläumslook und dazu passenden NÖM-Milchprodukten im Retro-Design stattfinden. Auch die fru fru-Rutschpartie geht wieder auf Tour und soll mit fünf Stopps quer durch Österreich alle Rutschenfans des Landes begeistern.



**Die NÖM wird ihr 120-jähriges Bestehen das ganze Jahr 2018 über gebührend feiern, kündigt Verkaufs- und Marketingleiter Erik Hofstädter an.**

**Bornheim.** Regional, natürlich, naturbelassen, lecker und ultrafrisch – das sind die Attribute der neuen Wohlfühlmilch. Diesmal präsentiert bei Edeka Markus Breuer. Die a2-Milch von der Milchmanufaktur Tauberntaler Hof wird in Ein-Liter-PET-Gebinde abgefüllt und macht dem Milchhof richtig Freude. Das Inhaberehepaar Claudia und Christoph Gerden aus dem Eifeldörfchen Keldenich ist jedenfalls mit den Absatzmengen und den realisierten Verkaufspreisen von knapp unter 1,70 Euro hoch zufrieden. Wer mehr wissen möchte, sollte sich bei Wolfgang Arens (Tel: 0171/143 52 15) melden.



**Stopp der wöchentlichen Verkostungsaktion diesmal im Edeka-Markt Breuer. Die Wohlfühlmilch bereitet offensichtlich nicht nur den Erzeugern, sondern auch dem Einzelhandel und seinen Kunden Vergnügen.**





„Checker Can“ Can Mansuroglu und Dr. Heinrich Bottermann gingen in Düsseldorf „interkühlaktisch“ auf Entdeckertour. Im Hintergrund Hans Stöcker von der Landesvereinigung Milch NRW.

**Düsseldorf.** Gemeinsam mit den Schülern der Klasse 3a der Düsseldorfer Gemeinschaftsgrundschule Am Köhnen gingen Ende Februar Dr. Heinrich Bottermann, Staatssekretär des Landwirtschaftsministeriums NRW, und TV-Moderator Can Mansuroglu, bekannt aus der Kika-Sendung „Checker Can“, auf Wissensreise: Im Ministerium – gleichzeitig Initiator des Projektes – wurde das neue interaktive Lehrmaterial „Mission Milchentdecker – ein interkühlaktisches Wissensspiel“, das sich an Grundschüler richtet, erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt und von den Schülern zur Premiere gespielt. Das Spiel hat zum Ziel, die Ernährungskompetenz bei Kindern im Grundschulbereich am Beispiel des Lebensmittels Milch zu fördern und sie für eine Ernährung mit frischen Produkten zu begeistern.

**München.** Der diesjährige Molkereikongress, Branchentreff für die Milchwirtschaft und veranstaltet und moderiert von der Lebensmittel-Zeitung, stand ganz unter dem Motto der Profilierung. Schwierige Zeiten erfordern neues Denken. Das betrifft die Hersteller ebenso wie den Lebensmittelhandel. Benchmarks und Innovationen geben die Taktzahl vor. Begleitet wurden die von vielen Top-Referenten vermittelten Themen durch verschiedene Roundtables, die viel Platz für Diskussionen boten.



Märkte, Marken, Strategien, Konzepte und Kommunikation für Molkereiprodukte. Der zweitägige Mopro-Kongress ist das Branchenereignis für Handel und Hersteller. LZ-Redakteur Dirk Lenders führte einmal mehr souverän durch das Programm.

Foto: mi ANZEIGE



BEI UNS WIRD BIO  
GROSS GESCHRIEBEN!

Alpro – die Nr. 1\* im Wachstumsmarkt „Pflanzliche Milchalternativen“ schöpft nun zusätzlich das Bio-Potenzial aus!

PFLANZENKRAFT, DIE WERTE SCHAFFT.





Seit November 2017 wurden 16.078 Euro aus Verkaufserlösen gesammelt. Den entsprechenden Scheck übergab Söbbeke-Geschäftsführer Nicolò Polla an Maria Göcke und Ingrid Hermes.

**Gronau.** Nicolò Polla, Geschäftsführer der Biomolkerei Söbbeke, übergab einen Scheck über 16.078 Euro an die 1. und 2. Vorsitzende des „Fördervereins Mädchenschule St. Petronilla in Kalembe e.V.“, Maria Göcke und Ingrid Hermes. Seit Jahren engagiert sich Söbbeke-Mitarbeiter Matthias Flothmann für ein Schulprojekt in der Demokratischen Republik Kongo. Dort fehlt es wie an vielen Orten u. a. an Zugang zu Bildung und Trinkwasser. Aus diesem Grund entschloss sich die Molkerei Söbbeke, einen Euro pro verkauftem Kilo des limitierten Söbbeke Winter Wenzel für den Bau des Brunnens zu spenden.

**Bad Schwalbach.** Anlässlich ihres 80. Jubiläumjahres hat die Schwälbchen Molkerei zusammen mit hochrangigen Vertretern aus Politik, Handel und Landwirtschaft den offiziellen Startschuss für die Landesgartenschau gegeben. Mit einer Werbepromotion auf ihren grünen Milchpackungen unterstützt das Unternehmen die in Bad Schwalbach Ende April beginnende 6. Hessische Landesgartenschau.



Bei der feierlichen Veranstaltung in der Molkerei stellte der Vorstand Günter Berz-List (l) das Unternehmen und die Idee der Landesgartenschau-Milch vor. Im Anschluss überbrachte der Hessische Ministerpräsident Volker Bouffier die Grußworte der Landesregierung.



Ein Video über die Feier kann über den QR-Code direkt auf dem Smartphone oder dem Tablet angeschaut werden.  
www.moproweb.de/lgs

**Wolnzach.** Ende Januar fanden sich wieder einhundert Junglandwirtinnen und Junglandwirte beim 7. Aktionstag für Hofnachfolger der Molkerei Zott ein. Im Hopfenmuseum Wolnzach präsentierten Inhaberin Christine Weber und der Leiter des Milcheinkaufs, Christian Schramm, den jungen Landwirten die Neuigkeiten bei Zott und stellten sich den aktuell brendenden Fragen, etwa zur Milchpreisentwicklung und zum Umgang mit der derzeitigen Glyphosat-Diskussion.



**Nürnberg.** Bei seinem Messerundgang über die diesjährige Biofach in Nürnberg hat Landwirtschaftsminister Helmut Brunner auch am Stand der Bayerischen Milchindustrie (BMI) aus Landshut vorbeigeschaut. BMI-Verkaufsleiter Wolfgang Kollmeier (l.) informierte den Minister über die vielfältige Biomilch-Produktpalette der Genossenschaft, die an fünf von ihren neun Standorten in Bayern jährlich mehr als 62 Mio. kg Bio-Milch und knapp 230 Mio. kg Bio-Molke zu Milchpulver und Käse verarbeitet. Bayern ist bundesweit der größte Hersteller von Bio-Milch. Der Freistaat ist als größtes deutsches Öko-Land traditionell stark vertreten. Allein am 500 Quadratmeter großen Gemeinschaftsstand beteiligten sich fast 30 Hersteller bayerischer Öko-Produkte.

**Hoher Besuch auf der Biofach in Nürnberg.** Wolfgang Kollmeier (l.) begrüßt den Bayerischen Landwirtschaftsminister Helmut Brunner. Foto Seyfarth/StMELF

**Der Aktionstag für Hofnachfolger findet jährlich an wechselnden Orten im Milcheinzugsgebiet von Zott statt. Der Tag setzt sich aus Elementen der Fortbildung, Diskussion und praktischen Einblicken zusammen.**



**Sie bringen Kinder gemeinsam aufs Land: Claudia Neumann (Bereichsleiterin Kinder- und Jugendbeteiligung des Deutschen Kinderhilfswerkes), Markus Hübers (Aufsichtsrat Arla Foods) und Kasper Thormod Nielsen (Kommunikationsdirektor Arla Foods Deutschland) bei der Bekanntgabe ihrer Zusammenarbeit auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin.**

**Düsseldorf/Berlin.** Hofentdecker nennt Arla Foods sein Programm, bei dem Kindergartengruppen, Schulklassen und Jugendgruppen einen Arla-Bauernhof besuchen und dort eine lebendige Vorstellung davon bekommen, wo die Milch herkommt und wer sie erzeugt. Die Jugendlichen gehen dann auf Entdeckungsreise und erleben, wie moderne Milchwirtschaft funktioniert und auch, wie wichtig es ist, sich intensiv mit der Natur und Tierwelt auseinanderzusetzen.



# Wie sieht ein nachhaltiges Menü 2030 aus?

Erfahren Sie mehr unter [www.uni-wh.de/zukunftskonferenz](http://www.uni-wh.de/zukunftskonferenz)

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



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

Zentrumsleitung:  
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

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

ANZEIGE

# SAUERMILCHKÄSE: EIN TRADITIONSPRODUKT IM AKTUELLEN PROTEINTREND

Milch-Marketing Mai 2018 • Erscheinungstermin: 8. Mai 2018 • Anzeigenschluss: 11. April 2018



## IHRE ANZEIGE IN MILCH-MARKETING!

Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot.

**Lara Gehrke**

– Anzeigenkoordination –

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

## FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

### Unternehmen

<b>A</b> grarmarkt Informationsgesellschaft.....	6
Aldi .....	6/7
Alpenhain.....	30
Andechser Molkerei Scheitz .....	17/24/36
ARGE Heumilch.....	48
Arla Foods .....	30/35/44/55
<b>B</b> astiaansen Kaas.....	17
Bauer .....	27/30
Bayerische Milchindustrie.....	54
Bayernland.....	40
Bel Deutschland .....	26/41
Biofach .....	14
Bodensee Käse.....	38
<b>C</b> heesepop B. V. ....	42
Concept Fresh.....	17
Cono Kaasmakers.....	20/38
Cow Cow.....	24
<b>D</b> anone.....	26
Deutsches Milchkontor .....	9/21/27/35
<b>E</b> deka Breuer .....	52
Edelweiss.....	26/42
Ehrmann .....	22/34
Emmi Deutschland.....	27/34/35/50
Etelser & Alperi Käsewerk.....	42
<b>F</b> rischli Milchwerke .....	50
Fromi .....	30
<b>G</b> ebr. Baldauf.....	44
Gläserne Molkerei.....	16
Grayling .....	8
<b>H</b> amburger Käselager.....	27
Heiderbeck .....	27
Heinrichsthaler Milchwerke ...	21
Herzog Landmolkerei.....	34
Hochland .....	36/40

Hochwald Foods.....	34
<b>K</b> aasmakerij Henri Willig.....	16
Karwendel-Werke .....	20/31/35/40
Käsemacher .....	7
Käse Rebellen .....	17/38/44
Käserei Champignon.....	20/41
Kerry Foods.....	42
Klosterkäserei Schlierbach.....	17
<b>L</b> actalis Deutschland .....	40
Lactalis Nestlé Frischeprodukte.....	34
Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW.....	53
Landkäserei Reißler .....	27
<b>M</b> ilchwerke Schwaben .....	24
Mintel.....	45
Molkerei Biedermann.....	36
Molkerei Gropper .....	7
Molkerei Rücker .....	31
Molkerei Söbbeke.....	16/36/54
Molkerei Weihenstephan .....	34/44
<b>N</b> ÖM .....	52
<b>Ö</b> kologische Molkereien Allgäu.....	17
Ornua Deutschland.....	36
<b>P</b> etri Feinkost.....	40
Poelmeyer-Gruppe .....	42
<b>R</b> ewe Meckesheim .....	10
Rewe Südwest.....	12
Rotkäppchen Peter Jülich.....	40
Rupp .....	42
<b>S</b> alzburgMilch.....	17
Savencia Fromage & Dairy .....	26/42
Schwäbchen Molkerei .....	54
Schwarzwaldmilch .....	16/24/27
Seegut Eisl.....	52

Sky Westerland .....	46
Sortenorganisation Appenzeller .....	41
Sortenorganisation Emmentaler .....	38
Supermärkte Nord .....	46
Switzerland Cheese Marketing GmbH.....	20/21
<b>T</b> rüffelmanufaktur .....	36
<b>V</b> allée Verte.....	16
Vandersterre Holland.....	30/44
Verband der handwerklichen Milchverarbeiter .....	52
<b>W</b> olfram Berge.....	20
<b>Z</b> entrum für Nachhaltige Unternehmensführung .....	18
Zott.....	54

### Marken

<b>A</b> 2-Milch .....	52
Allgäuer Rahmtorte.....	20
Almette.....	40
Almighurt.....	22
Alte Hexe.....	38
Andechser Natur .....	24/36
Appenzeller .....	20
Arla Skyr.....	35
<b>B</b> eemster .....	20/38
Bio-Sommerrebell.....	17
Blütenzauber .....	27
Buko .....	30
<b>C</b> ambozola.....	20
Cheese Pop.....	42
Cheese'Up.....	26
Cheestings .....	42
<b>D</b> er große Bauer.....	27/30

Die Streichzarte.....	44
<b>E</b> linas.....	34
Emmentaler Urtyp 1291.....	38
Emmi Caffè Latte .....	35
Exquisa.....	20/31/35
<b>G</b> rand Dessert.....	23/34
Grand Noir .....	20
Grünländer .....	36
<b>H</b> arzinger .....	42
Heublumen-Rebell .....	44
Hoodammer .....	16
<b>K</b> aergarden.....	44
Kerrygold.....	36
Küsten-Urtyp .....	31
<b>L</b> AC .....	27
Landana .....	30/44
Leerdammer .....	26/41
Lemon.....	30
<b>M</b> ein Lieblings-Becher .....	34
Milkana .....	26/42
Milram .....	21/27
Miree .....	40
Monsieur Bernard.....	16
Monster Backe .....	23
Montagnolo.....	20
<b>N</b> estlé Gold .....	34
<b>O</b> ikos .....	26
Onken.....	27
<b>P</b> rimello .....	40
<b>Q</b> jo.....	23
<b>R</b> ouquette.....	20/41
<b>S</b> alakis.....	40
Sennerei Bergkäse .....	38
St. Mang.....	20
<b>T</b> ête de Moine AOP.....	21
Trüffelkrone.....	36
<b>U</b> bricalo Prosecco DOC.....	30
<b>W</b> eideglück Bio .....	24
Wiese 7 .....	16

### 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: Bel Deutschland

Beilagen: Kompakt Anuga Food Tec

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

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

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



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



## DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT\*

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

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

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

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

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



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

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

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

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

Straße: ..... E-Mail: .....

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

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

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

# Heumilch

EINFACH URGUT.

## Die KUHWOHL-Initiative: Heumilchkühe werden nicht gehalten, sondern verwöhnt.

Seit Urzeiten bekommen Heumilchkühe frische Gräser und Kräuter im Sommer sowie Heu im Winter. Als Ergänzung erhalten sie mineralstoffreichen Getreideschrot. Vergorene Futtermittel wie Silage sind strengstens verboten. Aber nicht nur mit artgemäßer Fütterung verwöhnen die Heu-



milchbauern ihre Tiere. Auch ausreichend Bewegung, gemütlige Ruheplätze und eine persönliche Betreuung sorgen für Wohlbefinden und lassen Kuhherzen höherschlagen. Entdecken Sie mehr über unsere Heumilch - KUHWOHL - Initiative auf [www.heumilch.at](http://www.heumilch.at).

**KUHWOHL Initiative**  
KUHWOHL Initiative entdecken & Wohlfühl-Urlaub gewinnen!  
[heumilch.at](http://heumilch.at)

Ausgezeichnet als „garantiert traditionelle Spezialität“.



**GARANTIERT GENTECHNIKFREI\* UND SILAGEFREI**

\* Laut Definition des Österreichischen Lebensmittelkodex für gentechnikfrei erzeugte Lebensmittel.

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION

BUNDESMINISTERIUM  
FÜR NACHHALTIGKEIT  
UND TOURISMUS

**LE 14-20**  
Lebenslang für den Ländlichen Raum

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

