

Milch-Marketing

April 2018

4

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

**DER
MARKTFÜHRER*
PRÄSENTIERT:**

**NEU AB
APRIL 2018**



* Quelle: Nielsen, LEH + DM, Weißkäse, Umsatz, 2017



EMMENTALER
SWITZERLAND

Das Original Anno 1291

Promotionszeitraum Mai/Juni 2018

Jetzt dreifach lecker: die neue Dip-Thekenaktion für echten Schweizer Emmentaler AOP.

Jetzt mitmachen und Ihren Abverkauf von echtem Schweizer Emmentaler AOP steigern!

Beim Kauf von mind. 250 g Schweizer Emmentaler AOP an Ihrer Käsetheke erhalten die Kunden 1 Smart-Dip Gläschen nach Wahl gratis dazu.

NEU!



Gratis Aktionspaket ordern!*
2 Dip-Kartons mit 48 Gläschen reichen aus für ca. 3 Schweizer Emmentaler AOP Cuts à 4 kg.

Exklusive Smart-Dips:

Die Dips in 3 leckeren Sorten (Aprikosen-Kirschpaprika, Birne-Bunter Pfeffer und Kirsch-Orangen) wurden ohne Zusatzstoffe exklusiv für echten Schweizer Emmentaler AOP produziert.

Inhalt pro Karton:

- 24 Smart-Dip Gläschen in 3 Sorten im Dispenser.
- Aufmerksamkeitsstarker Aufsteller für die Käsetheke.



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

*Solange der Vorrat reicht.

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de





Vorreiter Molkereiprodukte: Gemeinsam mit Lidl hat die Molkerei Gropper das Thema R-PET aufgegriffen. Dabei geht es darum, bei der Produktion von PET-Gebinden den Einsatz von Recyclingmaterial zu ermöglichen. Bereits realisiert ist das bei der Lidl-Eigenmarke „Milbona Latte Macchiato“.

Bedrohlicher Plastikmüll

Das Thema Verpackung hat wieder einmal Hochkonjunktur. Nicht nur, weil China sich seit Anfang des Jahres weigert, die jährlich rund 560 000 Tonnen Altplastik aus Deutschland aufzunehmen. Auch die kurz nach dem Einfuhrverbot von der EU vorgelegte Plastikstrategie 2030 verursacht noch keine Hektik. Es sind die derzeit in vielen Medien auftauchenden Horrorszenarien, die uns sagen wollen, dass die Welt in Verpackungsmüll zu ersticken droht. Politik und NGOs fordern daher auch zu Recht ein zeitnahes massives Umsteuern.

Statistisch gesehen verursacht jeder Einwohner in Deutschland im Jahr rund 37 Kilogramm Plastikverpackungsmüll. Die Hälfte davon wird nicht wiederverwertet, sondern verbrannt. Das schafft zwar Energie, der Rohstoff ist aber eigentlich viel zu wertvoll. Doch Recycling ist aufwändig. Also sollte vorrangig am Verpackungsvolumen gespart werden.

Hier zeigt sich die Ernährungsbranche nicht nur sensibilisiert, sondern auch innovativ. Keiner macht es so drastisch, wie der britische Tiefkühlkost-Händler Iceland, der in den nächsten fünf Jahren bei seinen Eigenmarken komplett auf Plastik verzichten will. In Deutschland stellt der Fleischkonzern Tönnies mit „FlatSkin“ gerade eine neuartige Verpackung für kühlbedürftige Frischwaren vor, die bis zu 75 Prozent Kunststoff einsparen soll. Lidl und Kaufland kündigen an, bis 2025 das Plastikaufkommen in ihren Filialen um mindestens 20 Prozent zu reduzieren. Aktuell forciert der Discounter massiv die Entwicklung innovativer Kunststoffverpackungen. Rezyklat heißt das Zauberwort. Die aus lebensmittelkonformem Sekundär-PET gefertigten Verpackungen sind bereits im Milchgetränkeangebot der Molkerei Gropper im Einsatz. Eine Ausdehnung auf weitere Milchfrischprodukte wäre wünschenswert. Denn „Unverpackt“, wie man es zurzeit durch das Mitbringen von eigenen Mehrwegboxen oder beim Obst- und Gemüseangebot propagiert, geht in der weißen Linie leider nicht.

Hans Wortelkamp

(hw@blmedien.de)

BEEMSTER®
ORANJE
echt lekker
FRISCH UND NUSSIG

Exklusiv nur an Ihrer Käsetheke
Der erste Premium-Löcherkäse aus Noord-Holland



Tolle Gewinnspiel-Aktion mit Tischkicker gratis – ab KW 16



Aus 100 % Weidemilch

www.beemster.de

www.KÄSEWEB.DE

.. immer ein Genuss!

WISSENWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



immer ein Genuss!
KÄSEWEB

Rezepte

Tagliatelle mit Kräutersauce

mit Milana Mätkrone, Frischkäse, Basilikum, Petersilie, Olivenöl, Parmesan, gerieben



Zutaten
Zutaten für 2 Personen

- 200 g Milana Mätkrone mit Krone
- 200 g Zwickel
- 2 EL grüne Olive
- 2 Tomate
- 1 EL frisch gehacktes Basilikum
- 1 EL Parmesan, gerieben
- Salt



12

Der Salon du Fromage in Paris gilt in Frankreich als Leitmesse und Präsentationsplattform vor allem für die mittelständischen Käsehersteller. In diesem Jahr wurde ein neuer Besucherrekord verzeichnet.



42

Markenkonzepte in der Kategorie Laktosefreie Milchprodukte gibt es bereits seit Anfang dieses Jahrtausends. Dennoch ist bei der Nachfrage und dem Launch von Neuheiten eine ungebremsste Dynamik zu verzeichnen.



20

Wer sich als Großhändler im Käsebereich profilieren will, muss seine Angebotspalette mit echten Spezialitäten aufwerten. Importeur V.I.P. Italia steht mit trendigen Neuheiten in den Startlöchern.



Kompakt

ab Seite 6

Messen

Salon du Fromage: Die Leitmesse für mittelständische Käsehersteller aus Frankreich 12

Analyse

Maferwerk: Einstellungen der Verbraucher zur Warengruppe Quark 14

Bioprodukte

Gläserne Molkerei: Bio-Offensive in neuem Verpackungsdesign 18

Konzepte

V.I.P. Italia: Profilierung mit echten Käsespezialitäten 20

Neue Produkte

ab Seite..... 22

Foodservice

Sahnemolkerei Wiesehoff: Fruchttige Quarkcremes in Großbinden 34
 Arla Foods: Kompetenter GV-Partner im Käsebereich 34

FrieslandCampina Foodservice: Frische Ideen von Debic und Gastro 35
 Dairygold Deutschland: Passgenaue Käsekonzepte für Großverbraucher 36

Aktionen

ab Seite..... 38

Weißer Linie

Laktosefreie Produkte: Nach wie vor auf Expansionskurs 42

Social Media

4PR Consulting: So können die neuen Medien Markenkommunikation unterstützen 44

Rubriken

Kommentar 3
 Kurzmeldungen 8
 Personen 10
 Produkt des Monats 22
 Rückblick 30
 Unterwegs 46
 Register 48
 Impressum 48
 Kontaktbörse 49

Hauke Kallsen ist jetzt neuer Geschäftsereichsleiter Vertrieb/Marketing bei der Edeka Handelsgesellschaft Nord mbH. Kallsen ist zugleich selbstständiger Edeka-Einzelhändler und soll die Position der Selbstständigen Kaufleute in der nördlichen Genossenschaftszentrale stärken.

Jürgen Mäder, Urgestein bei der Edeka Südwest, ist seit April dritter Geschäftsführer der zweitgrößten Edeka-Regionalgenossenschaft – gemeinsam mit **Rainer Huber** und **Rudolf Matkovic**. Mäder wird sich besonders den Ressorts Vertrieb, Marketing und Nachhaltigkeit widmen.

Die Neuausrichtung der deutschen Friesland-Campina GmbH haben jetzt **Guido Kühne** als Geschäftsführer Vertrieb sowie **Robert Winkelmann** als Director Business Development übernommen. Beide berichten an **Jan Kruike**, Chef der Friesland-Campina Germany in Heilbronn.

Patricia Kief, langjährige Marketing- und Nachhaltigkeitsmanagerin beim irischen Unternehmen Ornuma (Marke Kerrygold), ist jetzt in Diensten der Universität Witten-Herdecke am „Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung“. Sie wird sich dort ausschließlich für die Weiterentwicklung von Nachhaltigkeit engagieren.

Kreativ Award 2018

ENGAGIERTE THEKENTEAMS GESUCHT



Initiator des Kreativ Awards ist das Fachmagazin „KÄSE-THEKE“, das einzige berufsbegleitende Magazin für das Verkaufspersonal in den Bedienungsteilen der Fachgeschäfte und des Lebensmittel-Einzelhandels.

Er gilt als höchste Auszeichnung für kreative Leistungen der Käse-Bedienungsteilen im deutschsprachigen Raum: In diesem Jahr wird der Kreativ Award zum 16. Mal vom Fachmagazin „KÄSE-THEKE“ verliehen. Die Bewerbungsphase für individuell gestaltete Länderaktionen läuft noch bis Ende Juli.

In insgesamt neun Länder- und Themenkategorien wird der Kreativ Award am 10. Oktober 2018 im Food Hotel Neuwied im Rahmen einer feierlichen Gala verliehen. Aber vor der Jury-Entscheidung steht zunächst die Bewerbungsphase für die kreativsten Thekenteams.

Diese können sich beim Verlag bewerben. Teilnehmen lohnt sich, denn pro Kategorie gibt es nicht nur den Award plus Urkunde, sondern auch noch 500 Euro Preisgeld für das Team. „Mit dem Kreativ Award initiieren wir jedes Jahr aufs Neue einen Wettbewerb, an dem sich regelmäßig bis zu 100 ambitionierte Thekenteams aus dem Lebensmittel-Einzelhandel beteiligen. Das unterstreicht das verkäuferische Engagement vieler Fachverkäufer/innen und die Bedeutung der Käse-Bedienungsteilen im Lebensmittel-Einzelhandel. Wir freuen uns auch in diesem Jahr wieder auf kreative Ideen mit viel Eigenleistung. Insofern ist jeder, der mitmacht, ein Gewinner“, sagt Thorsten Witteriede, Chefredakteur des Magazins KÄSE-THEKE.

Informationen zum Wettbewerb und zu den Teilnahmebedingungen sowie einen Kurzfilm über die Preisverleihung des Vorjahres gibt es unter www.kaeseweb.de oder per E-Mail bei Stephanie Kusber sk@blmedien.de.

Bezeichnungsschutz für Camembert

Produzenten finden Kompromiss

Nach jahrelangem Streit um die Bezeichnung Camembert haben sich die französischen Hersteller dieses berühmten Weichkäses auf einen Kompromiss geeinigt. Bis 2021 soll es eine einheitliche Herkunftsbezeichnung für Camembert geben. Bisher wird der Weichkäse mit den Hinweisen „AOP Camembert de



Normandie“ und „hergestellt in der Normandie“ vertrieben. Letzgenannter unterliegt weniger strengen Produktionsvorschriften und wird eher von den Großen der Branche hergestellt. Sie haben nun zugesagt, künftig ebenfalls den strengeren Pflichtenkatalog zu respektieren. Der Kompromiss bedeutet, dass Camembert künftig nicht mehr unbedingt mit Rohmilch hergestellt werden muss, sondern dass auch pasteurisierte Milch eingesetzt werden kann. Andererseits muss ein noch nicht näher bestimmter Teil der Milch demnächst aus der Region stammen.

Camembert ist nicht gleich Camembert. In Frankreich gab es jahrelang Streit um die Region und die Milchart. Jetzt scheint eine Lösung gefunden zu sein. Foto: © Pixel & Création - Fotolia.com

Fachverband Frische

Mitglieder bestätigen Vorstand

Auf der jüngsten Mitgliederversammlung des Fachverbandes Frische e.V. in Hamburg standen u. a. Vorstandswahlen an. Die bisherigen Vorsitzenden sind auch wieder die neuen. Vorsitzender bleibt Andreas Kähler. Stellvertretende Vorsitzende sind Sven Poppinga und Olaf Scherf. Beisitzer bleibt Dirk Ruwisch und als Kassenswart wurde Volker Zuck wiedergewählt. Die Kasse prüft demnächst Kerstin Uplegger.

Der mittelständisch organisierte Verband mit seinem Branchenschwerpunkt der gekühlten Frische hat aktuell 35 Mitglieder. Größtenteils Spezialisten für hochwertige und temperaturgeführte Lebensmittel aus den Bereichen Produktion, Logistik und Distribution.

Wer sich für eine Mitgliedschaft interessiert, kann sich an eine der o. g. Personen wenden oder unter www.fv-frische.de näher informieren.

Mettler Toledo/Graef

Wiegen und Schneiden in einem

Waagenhersteller Mettler Toledo und Graef, zwei der führenden Hersteller von technischem Equipment für den Lebensmittel-Einzelhandel, präsentierten auf der jüngsten EuroCis in Düsseldorf eine neue kompakte Schneide- und Wiegelösung. Die Kombination aus FreshWay Vario, einer Touchscreen-Waage, und der Schneidemaschine Master Line von Graef, ermöglicht das Schneiden und Wiegen in nur einem Arbeitsschritt.

Mit der neuen Schneide-Wiegelösung lassen sich Arbeitswege und -Zeiten an den Bedienungstheken deutlich reduzieren. Zudem werden hygienische Abläufe gesichert. Der sonst übliche Gang zur Schneidemaschine im rückwärtigen Thekenbereich entfällt. Dies beschleunigt den Bedienprozess, argumentiert Mettler Toledo.

Die Schneide-Wiegelösung ist zudem durchgängig auf Platzoptimierung getrimmt. Touchscreen-Bedienerdisplay, Kundenbildschirm, Druckereinheit und Terminal sind modular aufgebaut und lassen sich frei im Thekenbereich platzieren. Die Kombination aus Schneidemaschine und extraflacher Wägeplatte nimmt nur wenig Stellfläche in Anspruch.



Die Kombination aus FreshWay Vario von Mettler Toledo und der Schneidemaschine Master Line von Graef ermöglicht zeitsparendes und hygienisches Schneiden und Wiegen.

Emmi mit Umsatzplus

Der Molkereikonzern Emmi steigerte 2017 seinen Umsatz um knapp über drei Prozent auf 3,364 Mrd. CHF. Die Division Schweiz kam auf einen Umsatz von 1,73 Mrd. CHF, die Division Amerika trug mit 949,8 Mio. CHF zum Geschäft bei, auf die Division Europa entfielen 564,1 Mio. CHF und auf die Division Global Trade 119,7 Mio. CHF.

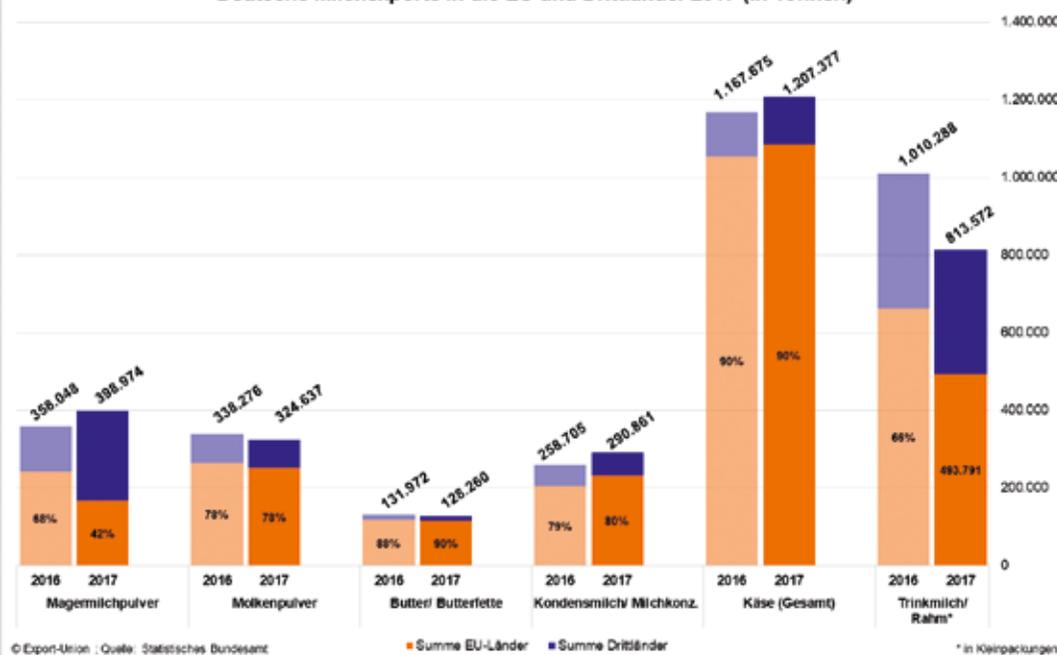
Arla Foods investiert massiv

Arla will seine Investitionen in diesem Jahr um fast 200 Mio. Euro auf insgesamt 527 Mio. Euro anheben, heißt es beim Molkereikonzern in Dänemark. Ziel sei es, mehr ausländische Märkte zu erschließen und die Gewinne zu steigern.

Schwäbchen steigert Umsatz

Das Milchverarbeitungsvolumen der Schwäbchen Molkerei AG ging im vergangenen Jahr leicht um 1,4 Prozent auf 131,7 Mio. kg zurück. Aufgrund der bis weit in das Frühjahr kühlen Witterung stagnierten die Abverkäufe bei vielen Frischeartikeln der Grünen Linie, dem Kaffeegetränk Caffreddo sowie von Ayran. Die dennoch deutliche Umsatzsteigerung um knapp elf Prozent auf 94,5 Mio. Euro resultiert vor allem aus dem höheren Preisniveau. Bei der Harzmolkerei GmbH wurde mit 5,7 Mio. Euro ein Umsatz auf Vorjahresniveau erwirtschaftet. Die Schwäbchen Frischdienst GmbH konnte die Umsätze teilkonsolidiert um 5,8 Prozent auf 96,4 Mio. Euro steigern.

Deutsche Milchexporte in die EU und Drittländer 2017 (in Tonnen)



Käse ist und bleibt ein Exportschlager. Der Höchststand bei den Ausfuhren von rund 1,2 Mio. t in 2016 wurde im letzten Jahr voraussichtlich übertroffen.

Sonntagsfahrverbot für Quark

Das OLG Celle zählt Quark nicht zu den „frischen Milcherzeugnissen“, die auch an Sonn- und Feiertagen auf den Autobahnen transportiert werden dürfen. Diese Regelung gilt nach Ansicht des OLG nur für Produkte, die permanent gekühlt werden müssen und nicht wärmebehandelt sind.

Aldi Süd testet „täglich gut“

Eine neue Eigenmarke mit dem Label „täglich gut“ testet derzeit Discounter Aldi Süd. Das Label ist eine Dachmarke, die über mehrere Kategorien eingesetzt werden soll. Mit dabei ist u. a. Käse.



Ahlemer Fachtagung

Das Ahlemer Hochschulforum lädt für den 5. und 6. Juni wieder zur „Ahlemer Fachtagung“ ein. Das 17. Milchforum findet im Vortragssaal des Gartenbaus in Hannover statt und steht unter dem Motto „Flexibilität in Molkereien managen“. Experten werden in mehreren Arbeitskreisen und Workshops das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten und mit den Teilnehmern diskutieren. Das vollständige Programm sowie Anmeldeunterlagen können bei Eberhard Wüst angefordert werden: E-Mail: eberhard.wuest@hs-hannover.de



SalzburgMilch

VIEL WERBUNG FÜR DIE LUNGAU MILCH

Die österreichische SalzburgMilch startet in diesen Wochen mit dem zweiten Teil ihrer Tiergesundheits-Initiative rund um das neue Sortiment „Lungau Milch“. Im Fokus steht der Slogan „Tiergesundheit, die man schmeckt“. Die Kommunikationskampagne ist jetzt sowohl im nationalen TV, als auch in Anzeigen in der Tagespresse, auf Plakaten und City-Light-Postern, Rolling Boards und natürlich auch online zu sehen.

Bereits zuvor erfolgte die Umstellung der Packungen auf das moderne Design und die damit verbundene Einführung einer Premium Linie. Mit einer exklusiven Tiergesundheits-Initiative wurden Kriterien für die Tierhaltung und Tiergesundheit entwickelt, wie beispielsweise der Verzicht auf dauerhafte Anbindehaltung oder die obligatorische Verwendung von Futtermitteln nur aus Europa. Noch einen Schritt weiter ging man bei den Kriterien für die Reine Lungau Biosphärenmilch. Hier kommen die Futtermittel für die Kühe ausschließlich aus dem Raum Lungau.

Frischpack

Street-Food-Konzepte

Die Frischpack Unternehmensgruppe, bestehend aus der Frischpack GmbH in Mailling und der im Sommer 2017 erworbenen Baackes & Heimes GmbH in Viersen, hat 2017 mehr als 60.000 Tonnen Käse verarbeitet. Insgesamt ein Wachstum von drei Prozent und ein Plus von 2.000 Tonnen gegenüber dem Vorjahr. Der Jahresumsatz lag 2017 bei über 250 Millionen Euro. Derzeit werden beide Unternehmensstandorte, Mailling und Viersen, optimiert. Dafür investiert die Frischpack-Gruppe in diesem Jahr rund 15 Millionen Euro. Unter anderem am Standort Viersen in eine vollautomatisierte Anlage zur Produktion von Käseaufschnitt und Käseplatten, die in der Käseindustrie einzigartig in Europa sein wird. Auch Cheddar bleibt weiterhin ein Boom-Artikel als Erfolgsszutat für kreative Street-Food-Kreationen wie Slider oder Poutine-Pommes. Beide erweitern bei Frischpack in neuen Varianten das Sortiment. Zudem wird das Sortiment um gentechnikfreie Produkte mit VLOG-Siegel ergänzt. Mit der technischen Aufrüstung soll auch die Expansion in ausgesuchte europäische Märkte unterstützt werden. Die Schlüsselmärkte hierfür werden in diesem Jahr sondiert.

Dachser Foodlogistik

Italien-Integration ist abgeschlossen

Nachdem die Dachser-Foodlogistics mit Hauptsitz in Kempten bereits im letzten Jahr den italienischen Lebensmitteldistributeur Papp Italia zu 100 Prozent übernommen hatte, spiegelt sich die Akquisition nun auch im Namen wider. Ab sofort firmiert die Niederlassung im norditalienischen Verona als Dachser Italy Food Logistics S.R.L. Italien spielt als Hersteller- und Verbraucherland von Lebensmitteln für Dachser eine wichtige Rolle im europäischen Warenverkehr. Das war dann auch 2012 der Grund, nach zwei Jahren der Kooperation 50 Prozent der Anteile des italienischen Lebensmittellogistikers Papp Italia zu erwerben. Nach der vollständigen Übernahme im zurückliegenden Jahr markieren die Umstellung auf die Dachser Systeme und die Umfirmierung nun die letzten Schritte des Integrationsprozesses.

Auf Plakaten werden u. a. die Besonderheiten des Projektes „Reine Lungau-Milch aus dem Biosphärenpark“ kommuniziert.

Quellen: IRI, LEH+DM; Marktanteil Absatz MAT Januar 2018; (1) IRI, LEH+DM
 MA Absatz MAT Jan. 2018; (2) IRI, LEH+DM Gesamtjahr 2017 Absatzentwicklung
 Büffelmozzarella & Burrata/Durchschnittspreis vs. restliche Mozzarella



Das kann nur die Nr. 1

MIT TRADITIONELLEM PREMIUM-MOZZARELLA ENTWICKELT GALBANI DIE KATEGORIE

**JETZT
ORDERN!**



In **typischer Birnenform** des traditionellen Italienischen Mozzarella

Original „Mozzarella Fior di Latte“-Rezeptur für **extra milchig-frischen** Geschmack

Eine saftig-zarte Textur dank **traditioneller Herstellungsweise**

IM TREND:

Traditionelle Premium-Mozzarella

- ✓ entwickeln sich mit **+12%**⁽¹⁾ **deutlich stärker** als das Standardsortiment (+3%)
- ✓ bieten eine **2,4-fach höhere Wertschöpfung**⁽²⁾

DIE PREMIUM-RANGE VON GALBANI:

Mozzarella aus Büffelmilch

Mozzarella aus Kuhmilch



Inspirazione Italiana dal 1882



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



Edeka Nord

Neues Frischelager in Neumünster

In Neumünster Nord im Gewerbepark Eichhof plant die Edeka Handelsgesellschaft Nord mbH den Bau eines neuen Frischelagers. Der heutige, 1969 errichtete, Lager- und Verwaltungsstandort im Gewerbegebiet Gadeland lässt eine bedarfsgerechte Erweiterung nicht mehr zu, heißt es dazu bei Edeka Nord.

Im Gewerbepark Eichhof soll ein komplett neues Frischdienstlager mit Obst- und Gemüsebereich sowie Leergutlager entstehen. Das Ziel: eine größere Sortimentskompetenz und verbesserte Verfügbarkeit von Frischwaren für den Edeka-Einzelhandel. Heute sind rund 170 Mitarbeiter im Frischebereich und angegliedertem Leergutbereich tätig. Perspektivisch könnten es am neuen Standort 200 werden.

Alnatura

Bio-Händler auf Konsolidierungskurs

Mit einem leichten Umsatzplus von einem Prozent hat Alnatura das Geschäftsjahr 2016/2017 abgeschlossen. Der Bio-Händler aus dem hessischen Bickenbach erwirtschaftete einen Umsatz von 770 Mio. Euro netto. Mit dieser positiven Entwicklung setzt Alnatura den Konsolidierungskurs fort, der aufgrund der Auslistung beim ehemals größten Handelspartner dm-Drogeriemarkt erforderlich geworden war. 19 neue Super Natur Märkte hat Alnatura im Geschäftsjahr 2016/2017 eröffnet und verzeichnete damit einen neuen Expansionsrekord in der Unternehmensgeschichte. 30 Jahre nach der Eröffnung des ersten Alnatura-Marktes in Mannheim, dem ersten Bio-Supermarkt Deutschlands, ist das Filialnetz auf 126 Standorte in elf Bundesländern angewachsen. Zwei weitere Filialen in Neutraubling und Berlin sind seit Geschäftsjahresende noch hinzugekommen. In 2018 möchte der Bio-Händler neue Standorte vor allem in den östlichen Bundesländern erschließen.

Markus Mühleisen (51) ist seit März neuer Deutschland-Chef von Arla Foods. Als Geschäftsführer und Group Vice-President Germany verantwortet er das gesamte Geschäft von Arla Foods in Deutschland und Österreich. Er berichtet an **Peter Giørtz-Carlson**, Executive Vice-President Europe bei Arla Foods. Mühleisen folgt auf **Winfried Meier** (53), der Arla Ende April verlassen wird.

Marcus Hormuth (47), **Matthias Oettel** (52) und **Dr. Stefan Schmale** (55) sind in den Vorstand der Wasserburger Molkerei Meggle berufen worden. Gemeinsam mit dem Vorstandsvorsitzenden **Reinhold Schlenk** sollen sie das Familienunternehmen in die Zukunft führen. Gleichzeitig wurde **Prof. Dr. med. Bruno Meiser**, Leiter beim Transplantationszentrum München der LMU, in den Aufsichtsrat gewählt. Dem Aufsichtsrat gehören außerdem noch **Toni Meggle** (Vorsitzender), **Prof. Dr. Claus Hipp** (stellv. Vorsitzender) und **Marina Meggle** an.

Robin Würth hat die Geschäftsführung von Jürgen Würth Biokäse und Feinkost übernommen. Der Fachhandel führt aktuell etwa 450 Bio-Käsesorten und bietet dazu ein ausgefallenes Sortiment an Wurst- und Schinken- sowie Feinkostspezialitäten.



Profitieren Sie zur Grillsaison von Deutschlands beliebtester Butter- und Cheddar-Marke!*



Einzigartiges Grill-Duo:

- Kerrygold Cheddar – der ultimative Burger-Käse
- Kerrygold Kräuterbutter – unschlagbar lecker zum Baguette

Heiße Chancen:

- Die Topseller Ihrer Grillplatzierung
- Für attraktive On-Top-Umsätze in der Grillsaison
- Profitieren Sie vom Burger-Trend

Ordern Sie jetzt und nutzen Sie die Kraft der Marke Kerrygold für Ihre Zweitplatzierung

Ornua
Deutschland

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



Einen Besucheransturm verzeichnete die Sonderschau „Lyre d’Or Competition“. Ein Kreativ-Wettbewerb, bei dem es um die künstlerische Präsentation von Käsespezialitäten zum Thema Hochzeit ging.

Ein Video über den Salon du Fromage kann über den QR-Code direkt auf dem Smartphone oder dem Tablet angeschaut werden.

www.moproweb.de/sdf

Im Käserausch

Käse, Käse, nichts als Käse. Frankreich unterstrich auf dem Salon du Fromage einmal mehr seine führende Position im internationalen Käseangebot.

Der Salon du Fromage ist ein hochinteressanter Ableger des Salon International de l’Agriculture in Paris, der den Franzosen die Landwirtschaft nahe bringen soll und nach wie vor insbesondere das urbane Publikum der französischen Metropole anzieht. Sozusagen ein Pendant zur Berliner Grünen Woche. Die Agrarschau lockt so jedes Jahr Zigtausende in die Hallen an der Porte de Versailles.

Fachleute, insbesondere Händler, Produzenten sowie Im- und Exporteure von Molkereiprodukten nutzen wie viele Kollegen der Food-Fachpresse den Besuch der Messe auch für einen Abstecher zum Salon du Fromage. Hier, im dritten Obergeschoss der Halle 7, traf man auf geballte Käsekompetenz. Hauptsächlich

auf Käse aus dem Gastgeberland, die mit ihren unzähligen Sorten, Alters- und Reifestufen sowie den verschiedensten Geschmacksrichtungen von den knapp 200 Ausstellern präsentiert wurden. Der Salon ist die Leitmesse vor allem für die mittelständisch geprägten Käsehersteller sowie das Käsehandwerk. In erster Linie natürlich mit Ausstellern aus Frankreich, aber auch aus Irland, Großbritannien, der Schweiz, Spanien und sogar aus Deutschland. Alle Stände boten jede Menge Gründe, stehen zu bleiben und sich die Auslagen näher zu betrachten. Der Wunsch, ein paar der Käseköstlichkeiten zu probieren, war groß, schwand jedoch verständlicherweise leider mit zunehmender Anzahl der Besuche.

Für das Auge bot sich dann eher auf den Sonderständen eine Fülle von Anregungen. Pairing hieß hier das Zauberwort, das Käse mit Honig, mit Kaffee, mit Tee, Obst, Bier oder – klassisch – mit Wein verband. Ebenfalls ein weiteres optisches Highlight bot dem Fachpublikum die Sonderschau „Lyre d’Or Competition“. Die sechste Ausgabe dieses Käseplatten-Wettbewerbs stand unter dem originellen Motto „Hochzeit“. Insgesamt 16 Teilnehmer traten bei diesem Kreativ-Wettbewerb gegeneinander an. Geschickte Hände zauberten aus verschiedenen Käsen kunstvolle Gebilde, die im Anschluss von einer Fachjury bewertet und prämiert wurde.

Insgesamt zählte der Salon du Fromage an den vier Tagen rund 6.700 Fachbe-



Großbritannien war in diesem Jahr Partnerland auf dem Salon du Fromage. Mit dabei auch Neal's Yard Dairy, einer der ganz großen Käsehändler aus London.

Der Salon du Fromage stand viele Jahre mehr oder weniger im Schatten des Salon International de l'Agriculture. In diesem Jahr jedoch lockte er mit seiner geballten Käsekompetenz ein begeistertes Fachpublikum aus aller Welt an.



UNGEWÖHNLICHE KÄSE-KOMBINATIONEN

Käse passt wunderbar auch zu Süßspeisen, Obst, Honig und Marmelade sowie zu Getränken mit viel Charakter wie Bier, Whiskey und sogar Kaffee. Auf dem Salon bot sich den Besuchern die Gelegenheit, an dem Workshop „Unusual Pairings“ teilzunehmen und mit neuen Geschmackskombinationen zu experimentieren.



Man kennt die Kombination von Ziegenkäse und Honig. Aber welche Art von Ziegenkäse und welche Art von Honig passen gut zusammen? Honige sind ebenso vielfältig wie Käse, mit einer Fülle unterschiedlicher Aromen, Texturen und Farben. Hier demonstriert ein Fachmann Möglichkeiten, diese beiden ausgesuchten Nahrungsmittel zu kombinieren.



Auch Deutschland war mit der „Käseküche“ und der „Trüffelmanufaktur“ vertreten. Beide äußerten sich sehr zufrieden mit dem Messgeschäft.

sucher. Ein neuer Rekord der seit 1991 stattfindenden Fachmesse. Käse – so war zu hören – hat gerade in Paris einen neuen Stellenwert erreicht. Warenhäuser und Fachgeschäfte ziehen wieder mehr ein interessiertes Publikum an. Und das spüren offensichtlich auch die Super- und Verbrauchermärkte in und um Paris. Inhaber



Käsehändler Fromi aus Kehl präsentierte im gekühlten „Reifekeller“ seine internationalen Käseköstlichkeiten. Im Bild schwärmt Geschäftsführer Laurent Kalis von seinem Brie fourré à la Truffe in der 4,5-kg-Spanholzsachtel.

von Käsefachgeschäften zeigten sich daher vom Salon ebenso begeistert wie auch Importeure aus den benachbarten Staaten sowie aus Übersee, insbesondere den USA und Japan.

Noch Potenzial bei „Protein“

Mafowerk-Konsumentenbefragung zur Warengruppe Quark



Foto: colourbox.de

Der Markt für Quarkprodukte ist in Bewegung gekommen. Neue Konzepte und geänderte Verbrauchergewohnheiten sorgen für neue Herausforderungen. So legen immer mehr Verbraucher Wert auf eiweißreiche Produkte und auch bei Quark drängen verstärkt Produkte mit hohem Eiweißgehalt auf den Markt. Handelt es sich dabei um einen tragfähigen Trend mit Entwicklungspotenzial oder nur um einen kurzfristigen Hype?

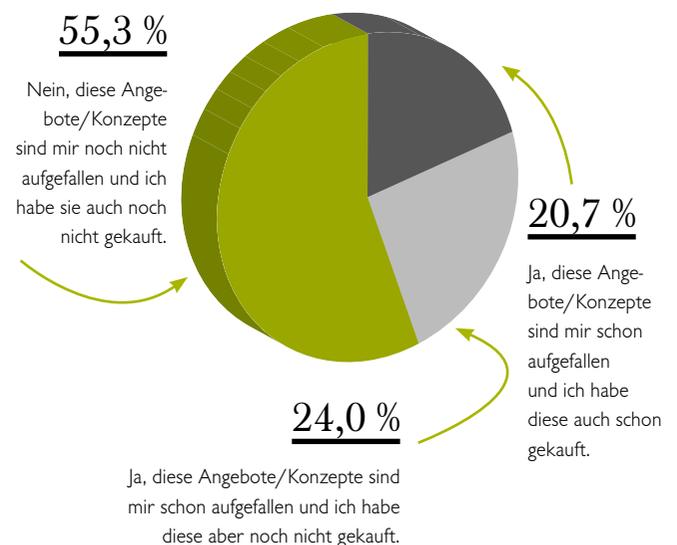
In seinen aktuellen Consumer Insights hat das Fürther Marktforschungsunternehmen Mafowerk die Einstellungen und Gewohnheiten der Verbraucher in Deutschland beim Kauf und bei der Verwendung von Quark unter die Lupe genommen. Befragt wurden in einer Zielgruppen-Online-Studie insgesamt 1.000 Konsumenten, die Quark kaufen bzw. konsumieren.

Die Ergebnisse zeigen unter anderem: Quark ist eine zunehmend akzeptierte Warengruppe innerhalb der weißen Linie: 59 Prozent der Befragten geben an, gleich viel wie im Vorjahr an Quark zu kaufen, aber 36 Prozent kaufen mehr Quark als im Vorjahr und nur fünf Prozent kaufen weniger.

Den neuen eiweißreichen Quarkprodukten attestieren die Ergebnisse der mafowerk-Studie weitere gute Wachstumsaussichten: Fast 75 Prozent derjenigen Nichtkäufer, denen Quarkprodukte mit einem extra ausgewiesenen höheren Proteingehalt aufgefallen sind, würden diese Produkte vielleicht oder sogar ganz sicher kau-

In letzter Zeit wird Quark mit einem extra ausgewiesenen Proteingehalt angeboten. Sind Ihnen solche Quarkprodukte im Handel schon aufgefallen?

Quelle: mafowerk



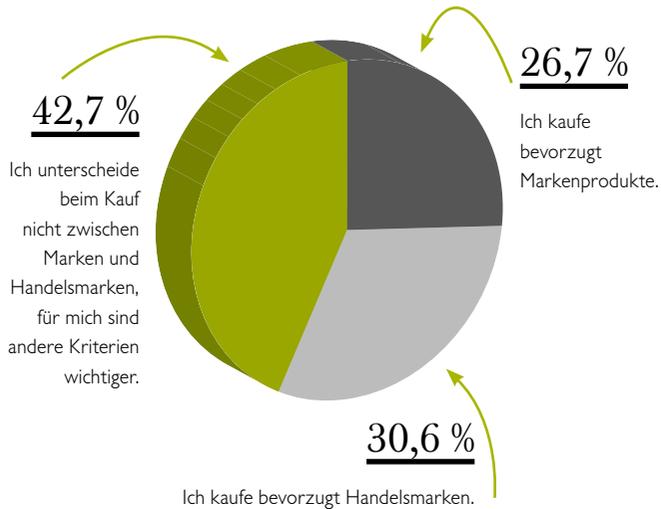
fen. Auch bisherige Nichtkäufer, denen diese Angebote am POS noch nicht aufgefallen sind, haben eine hohe Kaufbereitschaft für diese Proteinprodukte.

Das Potenzial für einen Nachkauf der Protein-Quarks ist ebenfalls vorhanden: 80 Prozent der Erstkäufer möchten wiederkäufen und sagen: „Ja, diese Angebote bzw. Konzepte sind für mich glaubwürdig und bringen einen echten Mehrwert“. Die Consumer Insights von

mafowerk zeigen auch, dass jeder zweite Quarkkäufer noch Wünsche an Hersteller und Handel zum Thema Quark hat. Am häufigsten werden dabei genannt: mehr Auswahl und mehr ausgefallene Mischungen. Gute Chancen also für neue Produktideen und Innovationen.

Welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihr Kaufverhalten bei Quark am meisten zu?

Quelle: mafowerk



ZUR STUDIE

Im Rahmen der mafowerk „Consumer Insights Quark 2018“ wurden im Januar 2018 insgesamt 1.000 Verbraucher, die Quark kaufen bzw. verwenden, zu ihrem Einkaufs-, Verbrauchsverhalten und zu ihren Einstellungen befragt. Die Basis bildete eine repräsentative Zielgruppen-Onlinebefragung, unter anderem mit folgenden Themen:

- Wie häufig und wie viel wird gekauft?
- Welche Quark-Arten werden konsumiert? Zu welchen Anlässen?
- Begriffsassoziationen, Verwendungsverhalten und Einstellung zu Quark
- Was ist für den Kauf wichtig? Wo wird gekauft?
- Proteinprodukte: Akzeptanz und Wiederkaufsbereitschaft?
- Wie werden Käufer aufmerksam?
- Plan- versus Spontankauf
- Beurteilung der Situation am POS
- Markenbekanntheit, -verwendung
- Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?
- Wünsche der Konsumenten

Weitere Informationen: mafowerk GmbH, E-Mail: mahn@mafowerk.de, Internet: www.mafowerk.de

ANZEIGE

[REWE.DE/karriere](https://www.rewe.de/karriere)

ERNÄHRUNGSBERATUNG? MEINE SPEZIALITÄT.

Wir suchen Sie als:
Verkäufer an der Frischetheke (m/w)

**REWE
DEIN MARKT**





Das neue Verpackungsdesign der Gläsernen Molkerei soll Markenwerte wie Solidität, Kompetenz, Modernität und Ehrlichkeit noch besser transportieren. Im Bild Geschäftsführer Klaus Frericks und Kristin Schwertner, Marketing Gläserne Molkerei.

Bio-Offensive in neuem Outfit

Die in Münchehofe ansässige Gläserne Molkerei präsentiert ihre Produkte in einem neuen Verpackungsdesign. Vorstellung einer neuen Joghurtlinie mit nur drei Zutaten. Erstmaliger Launch eines Joghurts auf Heumilchbasis.

Die Gläserne Molkerei hat ihren Markenauftritt überarbeitet und präsentiert ihre Produkte in einem neuen Design, das die Markenwerte noch besser unterstreichen soll. Das neue Logo hat eine prägnante Typo mit „Handmade-Charakter“, wodurch die Marke solide und nahbar wirken soll, aber auch kompetent und modern.

Die Bildästhetik der Frischerange soll für authentische Transparenz und Ehrlichkeit stehen und die Konsumenten einladen, in die Bio-Welt einzutauchen. Dazu sagt Peter Knopp, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb: „Insgesamt ist der neue Auftritt jetzt frischer, natürlicher und moderner. Mit fotorealistischen Abbildungen und

plakativen Farben haben wir ein impulsstarkes Design entwickelt.“ Alle Produktverpackungen werden mit der Einführung des neuen Markenkonzepts sukzessive umgestellt.

drei Zutaten (Joghurt, Frucht und Zucker) hergestellt wird. „Mit dem Joghurt pur bringen wir einen innovativen Joghurt auf den Markt, bei dem auf jegliche Zusatzstoffe verzichtet wird, was es so noch nicht im Bio-Bereich gibt. Den Joghurt pur wird es zunächst in den Sorten Himbeere, Beeren-Mix und Aprikose geben“, so Geschäftsführer Klaus Frericks. Daneben lanciert die Gläserne Molkerei einen Bio-Joghurt aus Heumilch. Diesen gibt es im wiederverschließbaren 400-g-Becher. Die Rohmilch stammt von zertifizierten Bio-Bauernhöfen mit Weidehaltung, die überwiegend Gras und Heu an ihre Kühe verfüttern. Im Sommer frisch, im Winter als Heu. Silage ist als Tierfutter nicht erlaubt. Als erste deutsche Bio-Molkerei darf die Gläserne Molkerei das EU-Gütesiegel „garantiert traditionelle Spezialität“ für ihre Bio-Heumilch verwenden. ■

Pur-istische Rezeptur: Die neuen Fruchtjoghurts der Gläsernen Molkerei bestehen aus nur drei Zutaten. Deshalb heißen sie auch so. Außerdem erweitert die Gläserne Molkerei mit einem neuen Naturjoghurt ihren Aktionsradius im Bereich Heumilchprodukte.



Neben dem neuen Markenauftritt stellt die Gläserne Molkerei auch Produkt-Innovationen in der weißen Linie vor. Dazu zählt ein Bio-Fruchtjoghurt, der aus nur



Gläserne Molkerei
„Wiesenkäse“ nach Schweizer Tradition

Die Gläserne Molkerei stellt mit Wiese7 ein neues Käsekonzept vor, das Mitte dieses Jahres auf den Markt kommen soll. Unter der Marke Wiese7 werden dann acht naturgereifte Käsesorten, sowohl in Demeter- als auch in Biolandqualität, erhältlich sein.

Traditionell hergestellt nach Schweizer Art. Für die Affinage verwendet die Gläserne Molkerei einen Sud, der mit sieben Wiesenkräutern und –Gräsern angesetzt wird. Das Sortiment wird voraussichtlich aus den Sorten Heumilchkäse, Schlosskäse, Bockshornklee, Kümmel, Raclettekäse, Der Milde, Rosa Pfeffer und Der Cremige bestehen.



Milchwerke Berchtesgadener Land

Zuwachs im Bio-Sortiment

Die Milchwerke Berchtesgadener Land haben eine Reihe neuer bzw. überarbeiteter Produkte im

Bereich Bio im Portfolio. Des Weiteren wurden die Rezepturen der Bio-Fruchtquarks verbessert und das Sortiment mit der neuen Sorte Sauerkirsche erweitert. Dabei wurde der Fettanteil i. Tr. des verwendeten Quarks von zehn Prozent auf 20 Prozent erhöht. Die Produkte werden im neuen 150-g-Format angeboten und kosten (UVP) 0,89 Euro. Neu ist auch der mild gesäuerte 500-g-Bio-yoghurt Natur cremig gerührt mit 3,8 Prozent Fett. Er ist ab diesem Sommer erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,19 Euro bis 1,29 Euro. Und schließlich weisen die Milchwerke Berchtesgadener Land darauf hin, dass sie – nach Milch, Zucker, Kakao und Bananen – ab 2018 auch die Mango-Fruchtzubereitung ausschließlich in Naturland Fair-Qualität beziehen.



ÖMA
Allgäuer Urberger

Die ökologischen

Molkereien Allgäu haben ihre Angebotspalette um zahlreiche neue Spezialitäten erweitert: Eine davon ist der ÖMA Urberger. Der Allgäuer Hartkäse wird aus silofreier Rohmilch in Bioland-Qualität nach traditioneller Bergkäse-Rezeptur gekäst. Während der sechsmonatigen Reifezeit wird der Urberger mit Rotkulturen gepflegt und entwickelt sein charaktervoll würziges Aroma und einen zarten Schmelz.

ANZEIGE

Dilano
BLACK LEMON

✓ **FRISCHER ZITRONENGESCHMACK**
 ✓ **ANGEREICHERT MIT VITAMIN D**
 ✓ **AKTIVKOHLE**
 ✓ **HOLLÄNDISCHE KÄSEZUBEREITUNG**
 ✓ **50% FETT I. TR.**

LEMON IST DAS NEUE SCHWARZ

www.vanderheidenkaas.nl



Andechser Molkerei Scheitz

Saisonale Highlights im Pfandglas

Die Andechser Molkerei Scheitz präsentiert zum Frühjahr wieder die Sorten des Jahres: Es sind dies der Andechser Natur Bio-Jogurt mild Himbeere & Vanille und der Bio-Jogurt mild Haselnuss mit 3,7 Prozent Fett im Milchanteil. Diese sind für ein ganzes Jahr erhältlich. Im 500-g-Mehrwegglas ist ebenfalls ab März die bewährte Bio-Speisequarkzubereitung Halbfettstufe erhältlich. Das Produkt ist mit entrahmtem Joghurt verfeinert und daher besonders cremig und eine ideale Grundlage für die Zubereitung von Dips, Desserts, Süßspeisen etc.

Molkerei Biedermann

Premium-Dessert mit Haselnuss-Topping



Die schweizerische Molkerei Biedermann erweitert ihr Dessertsortiment um die Bio Dessert Creme mit Haselnüssen. Die Dessert Creme aus Schweizer Milchsokolade ist zusätzlich mit Couverture verfeinert. Im separaten TopCap befinden sich geröstete Haselnüsse. Die Premium-Schokocreme wird im 100-g-Becher angeboten.

Schwarzwaldmilch

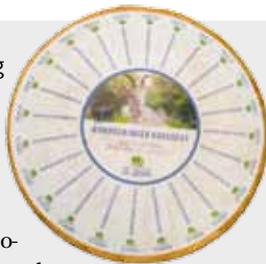
Frische Heumilch in Bioland-Qualität



Mit der Produktneuheit Bio frische Heumilch 3,8 % Fett in der Ein-Liter-Verpackung erweitert die Freiburger Schwarzwaldmilch ab Juli ihr Bio-Sortiment im stark wachsenden Heumilch-Marktsegment. Die durch das EU-Gütesiegel als „garantiert traditionelle Spezialität“ ausgezeichnete Heumilch stammt ausschließlich aus den Schwarzwälder Naturparks und ist zudem nach den Bioland-Richtlinien zertifiziert. Die unverbindliche Preisempfehlung der Frischmilch liegt bei 1,79 Euro bis 1,89 Euro. Unterstützt wird die Einführung mit POS-Verkostungen, Handzettelaktionen, PR in Fach- und Publikumspressen sowie mit Social-Media-Aktivitäten.

Naturkäserei St. Georg

Schnittkäse aus reiner Ziegenmilch



Die Naturkäserei St. Georg stellt einen neuen Schnittkäse aus reiner Ziegenmilch vor. Der „Ruhpoldinger Gosskas“ reift mindestens drei Monate lang. Charakteristisch für diesen Käse sind seine schnittfeste Konsistenz und sein würziges Aroma. Er hat einen Fettgehalt von mind. 50 Prozent i.Tr. und wiegt ca. 8 kg.



Emmi/Mymuesli

Frühstücksalternativen für Müslifans

Das schweizerische Molkereiunternehmen Emmi und der in Passau ansässige Müslispezialist Mymuesli launchen gemeinsam neue Frühstück-To-go-Alternativen. Die Produkte heißen Joghurt-Snack und Breakfast-Drink. Sie werden ohne Kristallzucker in Bio-Qualität hergestellt und tragen das deutsche und das EU-Biosiegel.

Der neue Joghurt-Snack besteht aus cremigem Naturjoghurt und knusprigem Müsli im Top Cup mit einem kleinen Löffel im Deckel. Zur Auswahl stehen die zwei Sorten Apfel-Cranberry-Granola Joghurt-Snack mit getrockneten Cranberries, getrockneten Apfelstücken, Sonnenblumenkernen und in Honig gebackenem Granola-Crunchy sowie Schoko-Müsli mit Schoko-Crunchy, knusprigen Kakao-Flakes und feinen Kakaobohnen-Splittern. Beide Joghurt-Snacks haben einen Fettgehalt von 1,8 Prozent. Sie werden ab April im Lebensmittelhandel (Vertrieb Emmi) und in allen mymuesli-Stores verkauft und kosten (UVP) 1,99 Euro pro 200-g-Packung (165 g Joghurt + 35 g Müsli)

Die zweite Produktidee im Rahmen der Emmi-Mymuesli-Kooperation ist der Breakfast-Drink, „der enthält, was ein vollwertiges Frühstück ausmacht“: Getreide, Milch und Obst – fertig gemixt zum Trinken. Der Mix wird aus Dinkel, Hafer und Leinsamen, Milch und fein pürierten Früchten hergestellt. Ebenfalls ohne die Verwendung von Kristallzucker. Erhältlich sind die Varianten Erdbeere-Brombeere-Himbeere und Apfel-Banane-Müsli. Am besten schmecken sie direkt aus dem Kühlschrank, empfiehlt Mymuesli. Sie werden in die aseptische Tetra Prisma abgefüllt und sind deshalb nicht kühlpflichtig. Sie sind ab April im Lebensmittelhandel sowie in allen Mymuesli-Stores und über mymuesli.com erhältlich. Die Preisempfehlung pro 330-ml-Packung liegt bei 1,99 Euro.

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



Italien exklusiv

V.I.P. Italia kann neben den vielen italienischen Käseklassikern auch mit einer Reihe innovativer Convenience-Produkte beim Handel punkten. Für 2018 stehen trendige Neuheiten in den Startlöchern.



„Wer italienische Genussmittel in Deutschland verkaufen will, sollte auch über italienische Wurzeln verfügen“, meint Valentino Graziano. Authentizität sei eben gefragt. Gerade, wenn es sich um hochwertige und exklusive Produkte für den Lebensmittelhandel oder die Gastronomie handelt. Graziano ist Area-Manager beim Importeur V.I.P. Italia im württembergischen Beilstein. Seit Jahrzehnten bedient das ehemalige Käse-Großhandelsunternehmen vor allem Fachgeschäfte und den Lebensmittel-Einzelhandel u.a. mit erlesenen Käsespezialitäten. Früher waren es in erster Linie Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Mozzarella, Gorgonzola und Taleggio. Aber die Exklusivität dieser italienischen Käseklassiker ist nicht mehr gegeben. „Heute müssen wir uns mit echten Spezialitäten profilieren“, so Maria Antonietta Marti, bei V.I.P. Italia u. a. für den Einkauf zuständig.

Wer den Lebensmittelhandel mit feinköstlichen Spitzenprodukten italienischer Käsekunst bedient, genießt dennoch nicht automatisch einen Sonderbonus für Exklusivität. Zertifizierte Qualitäten, ausreichende Quantitäten und schnelle Logistik sind neben attraktiven Einkaufspreisen auch hier Grundvoraussetzungen für die Listungen. Das gilt für Vollsortimenter und für die Discounter gleichermaßen. Mit beiden Vertriebslinien ist V.I.P. Italia gut im Geschäft. Rund 400 Produkte umfasst allein das Käse-Portfolio. Dieses besteht – neben den erwähnten Klassikern – aus einer Reihe von Exklusiv-Vertretungen für beispielsweise Grana, Parmigiano Reggia-

Raspadura
(= handgeschabt) heißen die hauchdünn von Hand gehobelten Käseflocken von Bella Lodi in der Klarsichtschale.



VIP-Italia ist Partner des Handels für hochwertige und exklusive italienische Käse. Botschafter im Unternehmen für erfolgreiche Partnerschaften sind u.a. Maria Antonietta Marti und Valentino Graziano.

no, Gorgonzola, Asiago, Ricotta und Mozzarella di Bufala Campana.

Belebt wurde der Absatz jedoch in den letzten Jahren durch eine Reihe innovativer Produkte, die auch im Einzelhandel aufhorchen ließen. Derzeit setzt V.I.P. Italia wieder mit einer Reihe von sehr convenienten Produkten, die dazu mit innovativen Verpackungskonzepten überzeugen, neue Akzente im Italien-Geschäft des Lebensmittel-Einzelhandels. Hinter großen Namen stehen vorverpackte Produkte, die italienisches Flair und mediterranen Genuss sowohl für den Einsatz in der Küche als auch als Snack für den Zwischendurchverzehr versprechen.

So zum Beispiel Burrata aus Büffelmilch im 100-g-Henkelbecher. Das ist Pasta-filata mit Sahne. Oder Bella Lodi Raspadura, feine, von Hand vom Laib gehobelte hauchdünne Käseflöckchen in der 100-g-Schale. Und auch die nostalgisch im Flowpack mit Sichtfenster verpackten Hartkäse, entweder Asiago, Pecorino Romano, Monte Grappa Fresco oder der San Pio X als 150-g-Keilstücke, machen Appetit auf Käse aus Italien. Ein echter Hingucker ist der Käsemix mit drei Sorten in einer attraktiven Holzspanschachtel. Ihn gibt es mit den Sorten Asiago, Formaggi Veneti und Formaggi Italiana, befüllt mit jeweils 100-g-Portionen.

Italienische Käseklassiker, wie hier im Bild der Asiago, als Keile im Flowpack mit Sichtfenster verpackt, für das SB-Kühlregal oder die Prepack-Truhe.



Echte Burrata aus Büffelmilch im 100-g-Henkelbecher. Ideale Größe für Singles und Liebhaber edler Mozzarella.

Campirosi „Ogni Volta“-Multipack. Sehr convenient mit einzelnen Single-Portionen ausgestattet, gibt es in drei Sorten: als Flakes, geraspelt und als kleine Würfel. Alles aus echtem Permigiano Reggiano.



Michael Durach, Geschäftsführender Gesellschafter Develey Senf & Feinkost GmbH und ZNU-Beirat

X. ZNU-Zukunftskonferenz in der Arena auf Schalke

Erfahren Sie mehr über das Projekt ZNU GOES ZERO und die Revision des ZNU-Standards Nachhaltiger Wirtschaften – jetzt branchenübergreifend und international!



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, www.uni-wh.de/znu

Produkt des Monats

Trinkjoghurt 3.0



STECKBRIEF

Produktname: Yoothie

Produkt: Mischgetränk aus Joghurt, Früchten und Rohrzucker

Geschmacksrichtungen: Himbeere, Mango-Maracuja, Schwarze Johannisbeere

Verpackung/Inhalt:

transparente 250-ml-Flasche

Unverbindliche Preisempfehlung: 1,99 Euro

Einführungstermin: März 2018

(Österreich + Schweiz)

Hersteller: Danone

Nach dem Hype um die der Smoothies, um die es nach einigen Jahren nun etwas ruhiger geworden ist, bringt sich jetzt eine ganz neue Generation „gesunder“ und fruchtiger Drinks in Stellung, Kombinationen aus Joghurt und Früchten. Einer der ersten Big Player, der in diesem Segment Flagge zeigt, ist die österreichische Division des Mopro-Multis Danone.

So hat Danone Österreich im letzten Monat mit Yoothie eine kleine Linie neuartiger On The Go-Drinks auf den Markt gebracht, die aus nur 3 Zutaten, Joghurt, Früchte (bis zu 18 Prozent) und Rohrzucker (max. 6,5 g) hergestellt werden. Ohne Zusatz von Aromen. Yoothie ist in den drei Sorten Himbeere, Mango-Maracuja und Schwarze Johannisbeere erhältlich. Die Neuheit wurde von Konsumenten für Konsumenten entwickelt, so Danone Österreich, und passe perfekt zum modernen Tagesablauf: ideal geeignet als Frühstück To Go oder als alternativer Snack für zwischendurch.

Danone Österreich will mit Yoothie zwei aktuelle Trends aufgreifen und diese kombinieren: On The Go und Natürlichkeit. Zielgruppe sind in erster Linie die so genannten Millennials, bei denen laut Danone Gesundheitsbewusstsein, Lifestyle und Convenience (On The Go-Produkte) besonders hoch im Kurs stehen. Bei der Produktentwicklung wollte man nichts dem Zufall überlassen und hat schon beim Design des Produktes eng mit der Zielgruppe zusammengearbeitet. In einem dreitägigen Workshop haben zwölf Millennials aus vier Ländern 50 Designs entwickelt, wovon schließlich neun für die Markteinführung ausgewählt wurden. Mit der Einbindung von ausgesuchten Influencern, Streetartists und Barkeepern soll die Zielgruppe nun „maximiert“ und das Produkt entsprechend im Millennials-Sinne in Szene gesetzt werden.

Arla Foods

Proteindrinks in 500-g-Flaschen



Nach der erfolgreichen Markteinführung von Arla Protein im März 2017 setzt Arla Foods in diesem Jahr auf neue Geschmacksvarianten im großen Format: Im markanten schwarzen Design sind die Proteindrinks ab sofort in der 500-g-Flasche in den Sorten Erdbeere-Himbeere sowie Vanille erhältlich. Mit dem neuen Format will Arla Foods die männliche Zielgruppe gezielt ansprechen.



Nach der erfolgreichen Markteinführung von Arla Protein im März 2017 setzt Arla Foods in diesem Jahr auf neue Geschmacksvarianten im großen Format: Im markanten schwarzen Design sind die Proteindrinks ab sofort in der 500-g-Flasche in den Sorten Erdbeere-Himbeere sowie Vanille erhältlich. Mit dem neuen Format will Arla Foods die männliche Zielgruppe gezielt ansprechen.

Berglandmilch

Schärdinger lanciert SuperSmoojos



Die österreichische Berglandmilch erweitert ihre Smoojo-Familie unter der Marke Schärdinger um die neuen SuperSmoojos. Diese gibt es in den beiden Sorten SuperSmoojo Antioxidant und SuperSmoojo Energy. Egal, ob als Energiekick oder als Antioxidantien-Quelle – die SuperSmoojos bieten Zusatznutzen durch ihre Funktionalität, erklärt Berglandmilch zum Launch der Drinks: SuperSmoojo Energy mit Guarana und B-Vitaminen reduziert Müdigkeit und liefert Power für zwischendurch. Und SuperSmoojo Antioxidant mit Spinat, Weizengras, Vitamin C & E schützt die Körperzellen vor oxidativem Stress. Darüber hinaus bleiben die SuperSmoojos der Smoojo-Linie treu, betont der Hersteller: Sie sind mild wie ein Joghurt, fruchtig wie ein Smoothie und werden ganz ohne Zusatzstoffe und Aromen hergestellt.

Molkerei Müller

Müllermilch mit viel Protein

Die Molkerei Müller trägt jetzt auch dem Proteintrend Rechnung. So trumpft die Müllermilch Protein 26 g mit ganzen 26 Gramm Protein pro Flasche auf und bringt damit nicht nur den gewohnt unwiderstehlichen Geschmack, sondern auch eine Extra-Portion Eiweiß mit, heißt es zum Launch der neuen Proteindrinks. Angeboten werden die Sorten Müllermilch Protein Schoko, Banane, Vanille und Coco Schoko.



Die unverbindliche Preisempfehlung pro 400-ml-Flasche liegt bei 1,29 Euro.



Vandersterre Holland

Limitierter Gouda im Fußballlook

Zur Fußball-Weltmeisterschaft in Russland bringt der holländische Spezialitäten-Anbieter Vandersterre wieder den populären Fußballkäse ins Spiel. Den auffällig im Fußballlook etikettierten Gouda gibt es neben der frischen Laibware für die Theke auch vorverpackt für das SB-Regal oder die Cabriotheke. Hinweis des Herstellers: Da die Produktion des Fußball-Käses limitiert ist, wird frühzeitige Bestellung empfohlen (lieferbar ab KW 20).



Molkerei Müller

Fructiv limitiert für die Sommersaison

Auch in der Fructiv-Range soll jetzt Sommerlaune aufkommen. Mit Fructiv Limitiert Tropical aus Orange, Mango, Ananas und Limette sowie Zitrus-Multi mit dem Geschmack von Orange, Grapefruit, Zitrone und Limette. Die beiden Sommersorten ersetzen das winterliche Duo Fructiv Limitiert Orange-Mango Zitrone & Karotte und Fructiv Limitiert Apfel-Granatapfel Kirsche & Rote Beete. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro pro 440-ml-Flasche.

Milchhof Sterzing

Tiroler Joghurt-Quartett

Der Tiroler Milchhof Sterzing präsentiert ein neues Joghurtsortiment im 400-g-Gebinde. Erhältlich sind die Sorten Zitrusfrüchte, Heidelbeere, Vanille (mit jeweils 3,7 Prozent Fett) und Stracciatella (5 Prozent Fett).



Molkerei Ammerland

Weidekäse fürs SB-Kühlregal



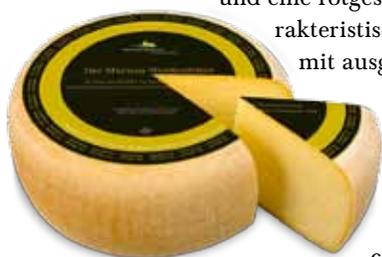
Nach Weide-Butter, -Buttermilch und -Trinkmilch hat die Molkerei Ammerland auch ein Sortiment Schnittkäse aus Weidemilch (120 Tage/6 Stunden) im Angebot.

Das Sortiment „Unser Weidekäse“ besteht aus den Sorten Filet-Gouda, Butterkäse und Maasdamer. Die Produkte werden in 150-g-Packungen mit Sichtfenster angeboten.

Heiderbeck

Murnau Werdenfelser mit ausgeprägter Bruchlochung

Heiderbeck präsentiert den Murnau Werdenfelser Käse als eine einzigartige Schnittkäsespezialität aus der pasteurisierten Milch der Murnau Werdenfelser Kühe. Der Käse reift mindestens sechs Wochen lang, hat einen Fettgehalt von mindestens 45 Prozent i. Tr.



und eine rotgeschmierte Naturrinde. Charakteristisch sind sein buttergelber Teig mit ausgeprägter Bruchlochung, ein Bouquet nach Buttermilch und Blumenwiesen und ein feinwürziges Aroma mit Anklängen an Malz, gekochte Kartoffeln und einem Hauch Apfel. Gewicht: ca. 3,6 kg.

Berglandmilch

Berghof-Sortiment in Glasverpackungen

Die hohe Wertigkeit, eine tolle Ästhetik und der hohe Appetite Appeal des Verpackungsmaterials Glas haben die Berglandmilch veranlasst, unter der Schäringer-Submarke Berghof eine kleine Range von Milchprodukten im österreichischen Lebensmittelhandel einzuführen. Das Sortiment besteht aus Vollmilch-, Natur- und Fruchtjoghurt



in den Sorten Heidelbeere, Erdbeere, Vanille und Stracciatella. Alle Produkte werden aus österreichischer Bergbauernmilch hergestellt.



Rotkäppchen Peter Jülich

Neues Design für „Grill & Pfanne“

Rotkäppchen Peter Jülich hat in Vorbereitung auf die Grillsaison seinen Grillkäse „Grill & Pfanne“ einem Relaunch unterzogen. Neben einem moderneren Verpackungsdesign und einer verbesserten Rezeptur wurde auch die Form des Käses überarbeitet. Dieser präsentiert sich ab sofort rund, wie fast alle Produkte der Rotkäppchen-Familie. Die neuen Verpackungen sind in frischem Grün und feurigem Rot gehalten – passend zu den beiden Sorten Kräuter und Paprika-Chili.



Die Produkte können sowohl auf

dem Grill als auch in der Pfanne in ca. sechs Minuten zubereitet werden. „Grill & Pfanne“ ist von April bis September erhältlich. Die 150-g-Packungen enthalten zwei Portionen à 75 g. Die UVP liegt bei 2,49 Euro.

Fromi

Zwei Schafskäse aus Frankreich



Käseimporteur Fromi stellt zwei neue Schafskäse vor, die in Frankreich hergestellt werden. Der Tomme de Brebis Papillon ist ein Schnittkäse mit orangefarbener bis dunkelbrauner Rinde. Der elfenbeinfarbene Teig ist geschmeidig, zartschmelzend und homogen. Die Rinde verströmt einen intensiven, aber nicht zu starken Geruch mit der für Schafskäse typischen Note. Der Tomme de

Brebis Papillon hat einen Fettgehalt von mind. 55

Prozent Fett i. Tr. und wiegt ca. 4,6 kg.

Darüber hinaus launcht Fromi unter dem Dach seiner neuen Marke Tradition-Emotion einen Roquefort. Der Edelpilzkäse aus Schafsrohmlach reift drei Monate lang in den natürlichen Felsenkellern des Hauses Papillon. Er hat einen cremigen, leicht schimmernden Teig und einen kräftigen, charaktervollen Geschmack. Der Fettgehalt liegt bei mind. 52 Prozent i. Tr. Gewicht: ca. 1,5 kg.

Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH

MeinQ mit Heidelbeere



Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH erweitert das Sortiment MeinQ um die Sorte Heidelbeere. Bisher war MeinQ schon in der Variante Natur und in den fruchtigen Sorten

Himbeere, Erdbeere, Vanille und Pfirsich-Maracuja erhältlich. Das neue Produkt wird im wiederverschließbaren 180-g-Becher (UVP: 0,79 Euro) angeboten und löst die Geschmacksrichtung Himbeere ab. Diese ist ab sofort nur noch im Quetschbeutel erhältlich. Der cremige Fitness-Quark MeinQ weist bis zu 15 Prozent mehr Eiweiß auf als herkömmlicher Magerquark. Außerdem hat er einen Fettanteil von nur 0,4 Prozent und ist besonders kohlenhydratarm. Auf den Zusatz von Kristallzucker wird komplett verzichtet.

Molkerei Müller

Packungsrelaunch bei Molkedrinks



Die Molkerei Müller legt ihr Sortiment Fitness Molke in einem neuen Design in moderner, kompakter Flasche mit 400 ml Inhalt (vorher: 500 ml) auf. Dabei sollen die großen, saftigen Fruchtabbildungen Lust darauf machen, den fettarmen Erfrischungsdrink zu genießen. UVP: 0,89 Euro.

Privatmolkerei Bauer

Sommerliches Mövenpick-Quartett



Die Privatmolkerei Bauer hat im Sortiment Mövenpick Feinjoghurt bereits den Sommer eingeläutet. Das sommerliche Quartett besteht aus den limitierten Geschmacksrichtungen Rhabarber Vanille, Mango Litschi, Ananas Kokos und Maple Walnut. Kompositionen, die sich laut Bauer bereits im letzten Jahr erfolgreich bewährt haben. Außerdem kehrt auch die Variante Karamell ins Kühlregal zurück und ersetzt den winterlichen Klassiker Apfelstrudel. Die vier Sommersorten sind bis Ende September im 150-g-Becher erhältlich. Der unverbindlich empfohlene Ladenverkaufspreis beträgt ca. 0,79 Euro.

Ehrmann

Obstgarten jetzt auch gerührt

Ab April bietet die Molkerei Ehrmann allen Fruchtquark-Liebhabern ein neues, cremiges Geschmackserlebnis: Obstgarten CremeQuark. Der neue Ehrmann Obstgarten im 220-g-Becher ist im Gegensatz zum etablierten, unterlegten Obstgarten-Sortiment eine cremig-gerührte Quarkcreme. Erhältlich in den Geschmacksrichtungen Erdbeere, Mango-Banane, Heidelbeere und Zitrone. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,79 Euro pro Becher. Ehrmann setzt mit der Einführung des neuen Creme-Quark auf Vielfalt und will mit dem gerührten Produkt sowie der Grammatik insbesondere neue Käufer- und Verwendergruppen ansprechen. Unterstützt wird die Einführung neben der TV-, Online- und Out-of-Home-Kampagne mit umfangreichen POS-Maßnahmen.



Molkerei Müller

Knusprige Joghurts mit der Ecke

Der Joghurt mit der Ecke Knusper bekommt mit den zwei neuen Sorten Joghurt mit der Ecke Butterkekse und Milchcrème Kugeln Zuwachs. Die Butterkekse sind mit Vollmilch- und Zartbitterschokolade überzogen und im Joghurt mit der Ecke Milchcrème Kugeln treffen knusprig schokolierete Getreidekugeln, gefüllt mit zarter Milchcrème, auf Joghurt mit Milchcrème-Geschmack.

Fromi

Ziegenkäse-Taler für die Theke

Unter der Marke Picandou, „dem Renner unter den Ziegenkäse-Talern im Thekenverkauf“ präsentiert Fromi die Neuheit für 2018, den Picandou Honig & Feigen.

Die Milde des süßen Honigs und der fruchtige Geschmack der Feige harmonisieren hervorragend mit der Frische und der Cremigkeit des Picandou. Picandou Honig & Feigen wird praktisch verpackt in einem Frische-Etui mit je sechs Stück à 35 g und mit Prepack-Etiketten geliefert.



Goldsteig Käseereien

Pasta filata-Käse mit viel Protein

Die Goldsteig Käseereien zeigen jetzt auch in Sachen „Protein“ Flagge und lancieren den ersten Käse nach Pasta filata

Art mit 23 Prozent Protein und 2,6 Prozent Fett: Protinella, einem milchig feinen Käse, hergestellt nach Pasta filata-Art wie Mozzarella. Ein leckerer Käse mit Mehrwert, den Goldsteig unter dem Motto „Der neue Protein-Genuss für sportliche Genießer!“ präsentiert. Mit dem neuen Proteinprodukt will das Molkereiuunternehmen nicht nur Sportler ansprechen, sondern auch alle, die sich bewusst und ausgewogen ernähren.

Das Besondere am neuen Protinella: Er schmeckt sehr gut und ist wie ein Mozzarella zu verwenden. Ob auf einem Tomate-Protinella-Vollkornbrötchen, als Zwischenmahlzeit, für die Mittagspause oder abends im Salat oder mit Gemüse, als Energielieferant vor oder nach dem Training. Protinella wird im 100-g-Beutel mit dem Siegel „Ohne Gentechnik“ angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,09 Euro bis 1,29 Euro.



Privatmolkerei Bauer

Feinster Pudding mit Nuss-Nougat

Die Privatmolkerei Bauer erweitert ihr Premium-Dessertsortiment „Mövenpick Feinster Pudding“ um die beiden neuen Sorten Nuss-Nougat und Nuss-Nougat mit Haselnussstücken. „Unwiderstehlicher Pudding-Genuss mit feinsten Sahne und dem intensiven Geschmack von zartschmelzendem Nougat und erlesenen Haselnüssen“ so Bauer. Die Puddings haben einen Fettgehalt von zehn Prozent Fett im Milchanteil und kosten (UVP) ca. 0,79 Euro pro 150-g-Becher.



Hochwald Foods

Limitierte Flamingo-Erdbeersahne

Hochwald Foods bietet in seinem Sprühsahne-Sortiment die zeitlich limitierte Sorte Sahnewunder Typ Erdbeere im Flamingodesign an. Mit diesem Artikel will Hochwald vor allem trendbewusste Verbraucher ansprechen. Das Produkt eignet sich insbesondere als sommerlicher Genuss zum Dekorieren von Desserts, Kuchen und Torten. Der Aktionsartikel wird in einer handlichen Miniaturversion im 150-ml-Format angeboten und kostet (UVP) 1,49 Euro.





Neue Impulse im Markenbereich

Hochland erweitert die Produktpalette unter seinen Marken Patros, Grünländer und Hochland.

Hochland startet mit einer Fülle von neuen Produkten in den Frühling: So gibt es jetzt unter der Marke Patros die Hirtencreme zum Streichen. Patros Hirtencreme eignet sich aber nicht nur zum Streichen, sondern auch für die Verwendung in der mediterranen Küche. Das Produkt besteht aus mild-würzigem Patroskäse sowie extra vielen Patros-Stückchen und verspricht ein besonderes mild-würziges Geschmackserlebnis in einer besonderen Konsistenz.

Patros Hirtencreme gibt es in den beiden Sorten Paprika-Chili und Kräuter-Olive. Wie das gesamte Patros-Sortiment werden auch die beiden Neuheiten ohne Gentechnik sowie ohne Zusatz von Konservierungsstoffen und künstlichen Aro-

men hergestellt. Sie werden im auffälligen Hochformat-Becher angeboten und sollten im Kühlregal idealerweise, so die Empfehlung von Hochland, bei Frischkäse platziert werden. Denn dort erwarteten die Verbraucher Frischkäse und Brotaufstriche. Die UVP für den 150-g-Becher liegt bei ca. 1,69 Euro. Die Einführung des neuen mediterranen Streichgenusses wird mit TV-Werbung ab dem Sommer sowie mit POS-Maßnahmen massiv unterstützt.

Des Weiteren ergänzt Hochland mit der Sorte des Jahres Mediterranes Gemüse als dritte Variante die Range Patros für Grill & Ofen – mild-würziger Patros mit einer feinen Marinade. Zucchini, Paprika, Tomaten, Zwiebeln und Kräuter geben Patros für Grill & Ofen Mediterranes Gemü-

se seinen besonderen Geschmack. In der mitgelieferten praktischen Aluschale entfaltet der Käse auf dem Grill oder im Ofen in nur zehn Minuten seinen vollen Geschmack. Die UVP für die 150-g-Packung liegt bei ca. 2,19 Euro.

Grünländer, „der Käse mit der grünen Seele“, ist jetzt noch einfacher in der warmen Küche zu verwenden. So kommen die beiden beliebtesten Grünländersorten Mild & Nussig und Würzig als Reibekäse auf den Markt. Grünländer Reibekäse wird im wiederverschließbaren Standbeutel angeboten. Er eignet sich für die Zubereitung von Gratins, Pizzen und Nudelgerichten und verleiht ihnen mit seiner zart-schmelzenden Konsistenz und seiner milden oder würzigen Note das gewisse Extra, so der Hersteller. Entsprechende Rezepte findet man auf der Homepage www.grünländer.de und nun erstmals auch auf den Packungen des Reibekäses.

Und schließlich setzt Hochland den aktuellen Cheddar-trend auch im Sortiment Sandwich Scheiben um. Die typische Cremigkeit der Sandwich Scheiben trifft hier auf die herzhaft-aromatische Note von Cheddar für die Extraportion würzigen Käsegenuss. Die herzhaft-würzige Note passt zu Toast ebenso wie zu einem rustikalen, kräftigen Brot und eignet sich auch zum Grillen, zum Beispiel für einen saftigen Burger. Die vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten können die Verbraucher mit neuen Rezepten entdecken, die sie in der Packung und im Internet unter www.hochland.de finden. Die Hochland Sandwich Scheiben mit Cheddar sind in einer 150-g-Packung erhältlich, die UVP liegt bei 1,99 Euro. Ab dem Sommer wird die gesamte Range wieder massiv unterstützt: Der TV-Spot stellt die Tradition, den Familiensinn und die Herkunft des Unternehmens aus dem Allgäu in den Mittelpunkt. Außerdem sind zahlreiche verkaufsfördernde Aktionen geplant wie Promotions am POS und Gewinnspiele in digitalen Medien. ■





Landliebe

Promotion
Mai - Juli
2018

Landliebe blüht auf.



Groß im TV
Ab KW 18



24 Mio. Aktionsprodukte
im Promotion Design

4 Hauptgewinne
VW-Bullis im Wert von je 30.000,- €



Abbildung ähnlich



Hochwald Foods

Neue Jahresedition von Elinas



Hochwald Foods präsentiert mit der Sorte Heidelbeere seine Jahresedition 2018 in der griechisch positionierten Joghurtlinie Elinas. Wie alle Elinas-Joghurtsorten ist die Jahresedition Heidelbeere im Kühlregal im 4 x 150-g-Multipack erhältlich.

Außerdem hat Hochwald die Elinas-Produktreihe um eine zusätzliche Sorte erweitert. Die Joghurtvariante Götterfrucht, bekannt als die Elinas-Jahresedition 2016, wird wegen der sehr positiven Resonanz der Kunden in das Stammsortiment aufgenommen. Diese Variante besticht durch ihr Zusammenspiel von fruchtiger Kaki und saftiger Orange unter dem cremigen Naturjoghurt nach griechischer Art, so der Hersteller. Wie alle Joghurtsorten von Elinas kostet (UVP) die Variante Götterfrucht 1,89 Euro.

Arla Foods

Zuwachs im Castello-Sortiment



Arla Foods Deutschland erweitert sein Produktportfolio unter der Marke Castello um die beiden Weichkäse-Neuheiten Castello extra cremiger White und Castello White mit Chili. Castello extra cremiger White zeichnet sich laut Arla durch seinen zarten, fast buttrigen Geschmack aus. Dieser entsteht durch den besonderen Herstellungsprozess: Der Käse reift von innen nach außen. Im Gegensatz zu anderen Weichkäsesorten hat Castello extra cremiger White keinen festen Kern. Außerdem intensiviert sich der Geschmack mit zunehmender Reifung. Das Neuprodukt bietet mit Castello White mit Chili eine neue würzig-pikante Produktvariante.

Arla Foods begleitet die Markteinführung beider Produkte durch eine reichweitenstarke TV-Kampagne, einen auffälligen Auftritt am POS sowie Sampling-Maßnahmen bei ausgewählten Events. Hier kommt der Castello Food-Truck zum Einsatz, der schon letztes Jahr im Rahmen der Castello Sensations-Tour für starke Aufmerksamkeit sorgte.

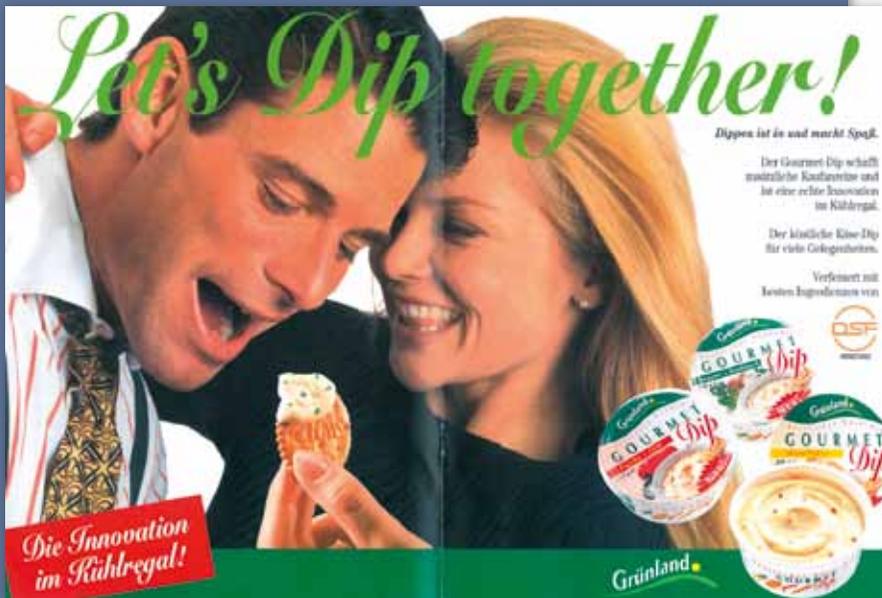
Rückblick

April
1995

SAHNIGER SCHMELZKÄSE-DIP

Die Marke Grünländer (vormals: Grünland) schreibt schon seit Jahrzehnten eine bemerkenswerte Erfolgsgeschichte im Lebensmitteleinzelhandel. Einer der Schlüssel zum Erfolg ist sicherlich die große Sortenvielfalt, die immer wieder durch neue Varianten vergrößert wird. Der Fokus liegt dabei ganz klar in der Warengruppe Schnittkäse. Heute!

Aber die Grünland Allgäuer Käsewerk GmbH in Kempten war von der Tragfähigkeit ihrer Erfolgsmarke so überzeugt, dass sie im Jahr 1995 mit einer innovativen Idee, dem Gourmet Dip, einen Ausflug in das Segment Schmelzkäse unternahm. Bei dem neuen Gourmet Dip handelte es sich aber keineswegs um einen weiteren austauschbaren 08/15-Schmelzkäse. Sondern um eine – mit einer Preisempfehlung von 3,49 DM pro 200-g-Becher – im Premiumbereich positionierte Spezialität mit viel Convenience und Alleinstellung im Markt.



„Deckel auf, Cracker rein und hmm ...“ hieß es zum Launch des Gourmet Dip. Aber Dippen war natürlich nicht der einzige Verwendungszweck. So empfahl der Hersteller das Produkt auch zur Verwendung zu Fisch und Meeresfrüchten, zum Fondue und zu Gemüse etc. Basis der leckeren Innovation war sahniger Schmelzkäse. Deklarieren musste das Produkt aber als Lebensmittelzubereitung. Erhältlich waren die drei Geschmacksrichtungen Kräuter und Knoblauch, Mixed Pickles sowie Paprika und Chili. Sorten, die auch heute durchaus in die Zeit passen würden...



Arla Foods

Salatwürfel aus Cheddar und Samsø

Arla Foods stellt unter der Marke Finello eine würzig-nussige Innovation vor, den Käsewürfelmix aus Cheddar und Samsø in einer wiederverschließbaren 150-g-Verpackung. Die neuen Salatwürfel vereinen laut Arla besten Käsegenuss aus Großbritannien und Dänemark und eignen sich optimal für Salate und als Snack für Zwischendurch. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,69 Euro.



Privatmolkerei Bauer

Caffè Freddo ohne Zucker

„Doppelt im Trend“: Kaffee To Go trifft auf eine Rezeptur ohne Zusatz von Zucker. Der neue Caffè Freddo Macchiato Ungesüßt, mit dem die Privatmolkerei Bauer ihr Kaffeedrink-Sortiment abrundet, wird zwar mit viel frischer Milch zubereitet, aber ohne Zusatz von Zucker. Außerdem ist das Produkt auch noch laktosefrei.

Käserei Champignon

Neuer Ofenkäse für Spontan-Genießer

Die Käserei Champignon bringt im Sortiment Ofenkäse die neue Sorte „Mein Ofenkäse Hot BBQ“ auf den Markt. „Der Kleine für Spontan-Genießer ist der ideale Begleiter für genussvolle Sommermonate“, so die Käserei Champignon. „Mein Ofenkäse Hot BBQ“ lässt sich schnell und unkompliziert zubereiten und punktet geschmacklich mit einer charakteristischen Räuchernote und einer leichten Schärfe. Die neue Sorte in der 180-g-Packung kostet (UVP) 2,59 Euro.



Passend zur Zielgruppe wird die Einführung mit Kommunikation über die Rougette-Facebook-Seite unterstützt. Zusätzlich wird „Mein Ofenkäse Hot BBQ“ in die Marketingmaßnahmen rund um die Grillsaison eingebunden. Für zusätzliche Kaufimpulse soll zum Beispiel eine Gewinnspielaktion mit einfacher Code-Mechanik sorgen: Aktionspackung kaufen, Code online eingeben und mit etwas Glück gewinnen, zum Beispiel Gutscheine für den Grillshop Santos.



Unilever

Lätta in neuem Look

Die Streichfettmarke Lätta von Unilever präsentiert sich jetzt in einem neuen Verpackungsdesign. Im Auftrag von Unilever hat die Hamburger Marken- und Designagentur Hajok für die gesamte Range die neue Gestaltung entwickelt. Ziel des Relaunches ist es, die Positionierung der Marke mit einem modernen Design wieder stärker über die Verpackung zu kommunizieren. Gleichzeitig sollte die Wiedererkennbarkeit der Marke gewährleistet werden. Im Zuge der Designüberarbeitung wurden auch die Rezepturen verfeinert. Lätta Extra Fit enthält jetzt 30 Prozent mehr Buttermilch und Lätta Joghurt 30 Prozent mehr Joghurt.



NEU!

Picandou®

HONIG & FEIGEN

Der Renner unter den Ziegenkäsetalern im Thekenverkauf jetzt vereint mit süß-mildem Honig* und fruchtiger Feige!



*Wald- u. Akazienhonig

◆ INNOVATIV
◆ 100 % GAUMENFREUDE
ob WARM oder KALT



www.picandou.de

ANZEIGE



Koawach

Neue Drinks fürs Kühlregal

Koawach will seine Erfolgsgeschichte weiter-schreiben und frischen Wind ins Kühlregal bringen. Deshalb wird der Koawach Schoko-drink „Klassik“ jetzt noch schokoladiger. Zu-dem erweitert das Berliner Unternehmen das Drink-Portfolio um frische Sorten. Im neuen „Original Schoko“ findet sich die verfeinerte, noch schokoladigere Rezeptur des bekannten koawach „Klassik“ – bestehend aus 91 Prozent Vollmilch, 8,5 Prozent Schokoladenpulver sowie rund 0,5 Prozent Guarana-pulver.

Der zweite Vollmilchdrink „Weiße Schoko“ wird aus sechs Prozent weißer Schokolade, natürlichem Vanillearoma und Guarana-pulver mit Vollmilch aus den deutschen und öster-reichischen Alpen hergestellt.

Besonderer Clou im Sortiment ist der neue ve-gane Schokodrink „Schoko Mandel“. Er wird als „leckere Alternative zu den Vollmilchprodukten“ positioniert und auf Basis von Reis und Mandeln hergestellt. Die beiden Vollmilchvarianten Koawach „Original Schoko“ und „Weiße Schoko“ gibt es zum Preis (UVP) von 1,79 Euro. Der ve-gane Drink „Schoko Mandel“ liegt bei 1,99 Euro.

Danone

Neue Rezepturen bei Activia



Danone bringt im Sortiment Activia zwei neue Saison-sorten auf den Markt. Dabei handelt es sich um die Ge-schmacksrichtungen Waldfrüchte & Granatapfel sowie Exotische Früchte & Apfel. Die Joghurts werden im 4 x 115-g-Gebinde zum Preis von 1,99 Euro angeboten.

Pünktlich zum Start der Sommersorten hat Danone außerdem die Rezeptur der klassischen Activia-Sorten überarbeitet. So wurde der Zuckeranteil je nach Sorte um bis zu 17 Prozent angepasst. Damit entsprechen neben Activia Natur nun auch die klassischen Fruchtsorten den Vorgaben der Danone-Nährwertziele für 2020 und enthal-ten höchstens 11,5 Gramm Zucker pro 100 g. Durch einen optimierten Herstellungsprozess und einen angepassten Proteingehalt bietet Activia den Konsumenten darüber hinaus zusätzlich zum milden Geschmack eine noch cremigere Textur.

Danone begleitet die Rezepturumstellung und den Launch der Sommersor-ten mit einer Reihe von zielgruppenspezifischen Marketing-Maßnahmen. Ne-ben Social Media Aktivierung setzt der Milchfrischespezialist dabei vor allem auf POS-Maßnahmen.

Deutsches Milchkontor

Pikante Neuheiten von Milram



Das Deutsche Milchkontor bringt zwei neue Produkte un-ter der Marke Milram für das Kühlregal auf den Markt: Frischen Geschmack ganz ohne Mayonnaise und Ei ver-spricht die neue Kartoffel-Creme. Ein Onpack-Gewinn-spiel, bei dem Reisen für zwei Personen verlost werden, unterstützt die Markteinführung der Kartoffel-Creme und den Abverkauf der Milram-Spezialitäten Aioli, Zaziki und Sour Cream. Darüber hinaus wird die Neuheit von Mai bis August in das Checkout-Couponsing für die Gewürz-

quarks von Milram eingebunden. Ebenfalls neu ist der Bruschetta-Quark, der als „Quark des Jahres“ für zusätzliche Kaufimpulse sorgen soll. Er wird mit frischen Tomaten, würzigem Basilikum, Knoblauch und Olivenöl zubereitet. Beide Pro-dukte werden im 200-g-Becher angeboten und kosten (UVP) 0,99 Euro.

Delina

Drei-Milch-Käse mit Knoblauchmantel



Die Delina GmbH in Kempen stellt einen neuen Käse aus Spanien vor, den Mini 3-Milch Käse Ali Oli.

Es handelt sich dabei um einen Käse aus Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch, der von einer Rinde aus Knoblauch-stückchen ummantelt ist. Gewicht: 550 g und die Restlaufzeit beträgt mindestens 45 Tage.

Molkerei Müller

Sommerquartett im Buttermilch-Sortiment

Die Molkerei Müller lanciert im Frucht-Buttermilch-Sortiment zur wär-meren Jahreszeit wieder ein erfrischen-des Sommerquartett. In den neuen



Sorten Rhabarber-Himbeere und Aprikose sowie den Wiederholersorten Typ Zitronenwaffel und Honigmelone. Diese vier sommerlichen Sorten ersetzen das Winterquartett Typ Steirischer Apfelstrudel, Orange-Sanddorn, Pflaume-Holunderbeere und Rote Traube Brombeere. Alle Frucht-Buttermilchsor-ten haben eine Preisempfehlung von 0,99 Euro pro 500-ml-Flasche.

Ehrmann



Urlaubsgefühle aus dem Dessertbecher

Die Molkerei Ehrmann erweitert ihr Dessertsortiment unter der Marke Grand Dessert um die sommerliche und zeitlich limitierte Sorte Grand Dessert White Choc Kokos-Mandel. Das cremige Dessert mit weißer Schokolade soll laut Ehrmann für Urlaubsstimmung im Dessertsegment sorgen. Das Produkt wird im 190-g-Becher angeboten.

Feinkost Merl



Grünes Dessert zur Fußball-WM

Passend zur anstehenden Fußball-Weltmeisterschaft erweitert Feinkost Merl ihr Sortiment für kurze Zeit um drei saisonale WM-Spezialitäten. Darunter auch das fruchtige „Waldmeister-Dessert“. Dabei handelt es sich um ein grünes Sahne-Dessert „mit unnachahmlicher Waldmeisternote“. Es wird in einer 350-g-Schale angeboten und kostet (UVP) 2,79 Euro bis 2,99 Euro.



Lactalis Nestlé Frischeprodukte

Knackige Mousse-Riegel im Viererpack

Lactalis Nestlé Frischeprodukte (LNFP) setzt im Markt der gekühlten Snacks neue Akzente: Unter der Marke Nestlé Gold, unter der im letzten Jahr bereits zwei Sorten raffiniert Mousse im Becher lanciert wurden, stellt LNFP jetzt den Artikel Knackiger Mousse-Riegel vor. Dabei handelt es sich um luftige Schokoladenmousse und eine zartschmelzende Karamellschicht, die von knackiger Zartbitterschokolade ummantelt sind. Eine Packung enthält vier Riegel à 30 g.

LNFP will mit diesem Konzept dem aktuell stagnierenden Segment der gekühlten Snacks neuen Schub verleihen. Mit Fokussierung auf die Zielgruppe der erwachsenen Konsumenten sowie die wertschöpfungsorientierte Positionierung des neuen Produktes im Premiumbereich.



Berglandmilch

Sommerliche Genüsse von Schärldinger

Die österreichische Berglandmilch bereitet ihr Kunden mit einigen limitierten Saisonprodukten unter der Marke Schärldinger auf den Sommer vor. So lanciert das Unternehmen in der Molkedrink-Range Lattella die Sorte mit Zitrone und Yuzu. Bei den Sommerträume-Drinks sollen die Sorten A'LA Pina Colada, A'LA Eiskaffee und neu: A'LA Zitronensorbet – alle drei in neuem Verpackungsdesign – für genussvolle Momente sorgen .

ANZEIGE



Zott

Edle Kreationen mit Sahne-Joghurt

Zott hat eine neue, edle Joghurtlinie mit der Bezeichnung Sahnejoghurt Creation aufgelegt. „Von der Eisswelt inspiriert, von Zott zum edlen Joghurtgenuss verfeinert“, so das Unternehmen zum Launch des Joghurttrios. Erhältlich sind die Sorten Biscotti alla Nocciola, Pistachio Chocolate Dream und à la Strawberry Cheesecake im 140-g-Pokalbecher. Das Besondere der neuen Kreationen ist dabei die Kombination von Joghurt, Kuchen und Nuss. So trifft bei der Sorte à la Strawberry Cheesecake cremiger Erdbeeryoghurt auf saftige Kuchenstückchen und zarte Mandelsplitter, während bei der Sorte Biscotti alla Nocciola Haselnussjoghurt mit Biskuit- und Haselnussstücken abgerundet wird. Bei der Sorte Pistachio Chocolate Dream handelt es sich um Pistazienjoghurt mit weißer Schokolade, verfeinert mit Kuchen- und Pistazienstückchen.



food akademie
BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

„ICH BIN EIN NEUWIEDER“

WEIL HIER LEBENSLANGE FREUNDSCHAFTEN ENTSTEHEN.“

STARTE DEINE KARRIERE!
www.food-akademie.de

Roman Knichel
REWE Knichel
Jahrgang 1995

Sahnmolkerei Wiesehoff

Quarkcremes mit viel Frucht

Die Sahnmolkerei Wiesehoff präsentiert vier neue Quarkcremes „für besondere Dessert-Highlights“. Angeboten werden die Sorten Banane und Erdbeere mit hohen Fruchtanteilen sowie Quarkcreme mit echter Vanille und eine Straciatella-Creme. Alle vier Quarkcremes sind sowohl im wiederverschließbaren 5-kg-Eimer als auch im 85-g-Portionsbecher erhältlich.

Sie überzeugen laut Hersteller durch ihre besonders cremige Konsistenz, besten Geschmack bei 20 % Fett i. Tr. im Milchanteil und ihre feine Joghurtnote. Die Quarkcremes sind kennzeichnungsfrei für Zusatzstoffe. Sie enthalten keine Gelatine und können deshalb auch im Rahmen einer vegetarischen Ernährung eingesetzt werden. ■



Mit der neuen Foodservice-Marke Arla Pro positioniert sich Arla Foods in erster Linie als Lieferant von hochwertigen Käseprodukten in der warmen Anwendung.

Arla Foods

Neuer Partner mit heißen Ideen

Arla Foods positioniert sich jetzt auch mit einer eigenen Marke im Foodservice-Markt. Unter dem Dach von Arla Pro soll künftig eine eigenständige Küchenrange aufgebaut werden. Mit Arla Pro beliefert Arla zukünftig auch in Deutschland Restaurants, Bäckereien und Catering-Betriebe. Die Marke verfolgt das Ziel, Profis aus dem Foodservice mit exzellenten Produkten, großartiger Kompetenz und einer großen Leidenschaft für Food zu versorgen, heißt es in Düsseldorf.

Dazu Rudolf Perner, Direktor Foodservice bei Arla in Deutschland: „Wir sehen ein großes Potenzial in unserer neuen Foodservice-Marke, da wir unseren Kunden nicht nur beste Molkereiprodukte bieten, sondern diese auch mit unserer langjährigen Foodservice-Expertise und mit Innovationen verbinden. „Wir haben in den letzten Monaten sehr eng mit einigen großartigen Unternehmen und Kochprofis zusammen an Arla Pro gearbeitet und werden im Rahmen der neuen Ausrichtung unseren Fokus noch stärker auf eine enge, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Kunden legen

Die größten Wachstumschancen rechnet sich Arla dabei in den Bereichen Home Delivery und Take away aus, vor allem mit hochwertigem Käse. Und positioniert sich dementsprechend mit den ersten Produkten in Deutschland als Partner für Käse in der warmen Anwendung.

Im Fokus stehen drei verschiedene Sorten Scheibenkäse: mild-cremiger Mozzarella, kräftig-würziger Cheddar und würzig-herzhafter Havarti. Alle drei Scheibenvarianten werden in Ein-kg-Verpackungseinheiten angeboten.

Ergänzt wird das Scheibenangebot von zwei Varianten geriebener und gewürfelter Ware, ein geriebener Mix aus Mozzarella und Cheddar sowie ein gewürfelter Mozzarella. Beide Produkte eignen sich laut Arla insbesondere für die Herstellung von Pizza, Flammkuchen & Co. Der Mix wird in einem Ein-kg-Beutel angeboten. Durch die Würfelform erhält Arla Pro Mozzarella Cubes ein exzellentes Schmelzverhalten und eine außergewöhnliche Elastizität. Dies führe auf der Pizza zu einer idealen und gleichmäßigen Oberflächenverteilung des Käses. Dieser Artikel wird im Zwei-kg-Beutel angeboten. ■

FrieslandCampina Foodservice

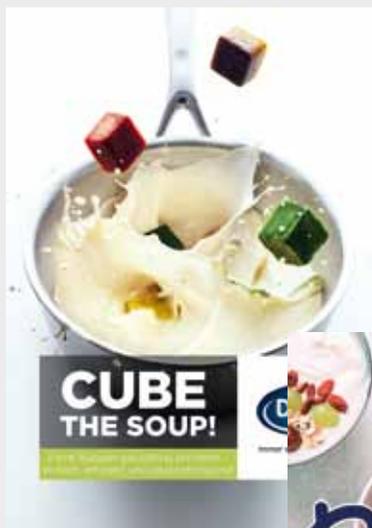
Frische Ideen von Debic und Gastro

FrieslandCampina Foodservice stellt unter seiner Premiummarke Debic neue Produktverpackungen vor, die den Küchenchef noch stärker als bisher unterstützen sollen. So erleichtern die neuen PET-Flaschen das Handling durch eine verbesserte Grifffläche (Grip) sowie durch ein leichteres Wiederverschließen. Dies optimiert die praktische Verwendung sowie die Möglichkeiten der Lagerhaltung deutlich.

Darüber hinaus präsentiert Debic das innovative Konzept „Cube The Soup“, bei dem sich alles um die Kochsahne Debic Culinaire Original 20 % dreht. Dabei wird das Thema Suppe mit kreativen Rezepturen in den Fokus gerückt.

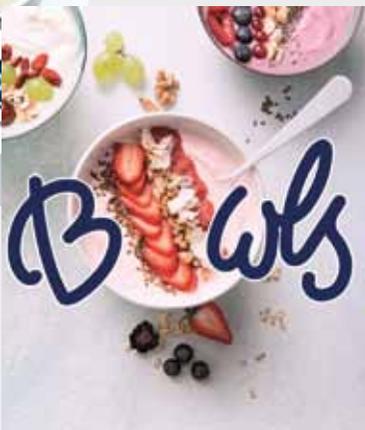
Das „Cube The Soup“-Konzept ermöglicht laut Debic eine effiziente à la minute-Zubereitung von Suppen in Premiumqualität. Die Umsetzung ist denkbar einfach: Eine Basiscremesuppe mit der Culinaire Original 20 %-Kochsahne und weiteren Zutaten wird mit Würfeln (Cubes) aus einer zuvor zubereiteten und eingefrorenen Reduktion aromatisiert.

Die in der Gemeinschaftsverpflegung und Hotellerie bekannte Mopro-Marke Gastro wartet auch mit einem neuen Konzept auf, genannt „Bowls“. Mit der großen Joghurt- und Quark-Range von Gastro können Küchenprofis ihren Gästen damit die Möglichkeit geben, sich im Handumdrehen frische und vollwertige Bowls als unkomplizierte Speisen in handlichen Schalen individuell zusammenzustellen. Der Vorteil für den Küchen-Profi: Die Fruchtjoghurts und -quarks von Gastro sind bereits servierfertig. Da die Gäste ihre eigenen Bowls kreieren, spart der Profi-Anwender zusätzlichen Vorbereitungsanfang. ■



Beim „Cube The Soup“-Konzept dreht sich alles um die Debic-Kochsahne. Kreative Suppen-Rezepturen stehen dabei im Fokus.

Die Marke Gastro gibt Küchenprofis zahlreiche Anregungen, mit welchen Zutaten sich die Gäste auf Basis von Fruchtjoghurt und Fruchtquark leckere „Bowls“ selbst zubereiten können.



NEUAUFLAGE „KÄSETECHNOLOGIE“



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



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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

ANZEIGE

Käse in Scheiben oder Portionen, gerieben, gewürfelt, sortenrein oder als Mischung – Dairygold sieht sich in der Lage, jedes Käseprodukt passgenau zu entwickeln.



Wachstumstreiber für das Geschäft von Dairygold ist in erster Linie Cheddar in verschiedenen Variationen.



Ist die Herkunft Irland ein Argument, das bei Ihren Kunden „zieht“?

Die Herkunft der Milch aus dem „Golden Vale“ („Goldenes Tal“) im Südwesten Irlands ist ein wichtiger USP. Sie sorgt für die besondere Qualität unserer Käseprodukte. Der Wasserreichtum und das milde Klima der Region schaffen ideale Voraussetzungen für eine extensive Bewirtschaftung.

Dank der milden Winter und der lauen Sommer können unsere Milchkühe fast ganzjährig draußen weiden, auf nährstoffreichen, saftigen Wiesen, an der frischen Meeresluft, mit natürlicher Bewegung und nahezu ohne Zufutter von Trockennahrung.

Dadurch besitzen die Käseprodukte einen vollmundigen, cremigen Geschmack und sind besonders reich an hochwertigen Inhaltsstoffen. Diese Qualität schafft einen merkbaren Mehrwert bei allen Lebensmitteln und Gerichten, die mit Dairygold-Produkten zubereitet und verfeinert werden.

Führen Sie in Kooperation mit ihren Kunden Irland-Aktionen in der Gastronomie/Hotellerie etc. durch?

Für spezielle Konzepte wie eine Themenwoche Irland oder einen dauerhaften irischen Sortimentsschwerpunkt bietet Dairygold umfassende Beratung an. Interessierte können sich bei Elisabeth Kilian, Marketingleiterin bei Dairygold, (ekilian@dairygold.de) informieren.

Dairygold

Passgenaue Käsekonzepte

Dairygold Deutschland, Mainz, hat sich vor einigen Jahren komplett aus dem LEH-Geschäft zurückgezogen und auf die Belieferung von Kunden im GV- und Gastrobereich sowie der Industrie spezialisiert. Milch-Marketing sprach mit Geschäftsführer Dominic Duffy über das Geschäftsmodell.

Milch-Marketing: Seit 2015 hat sich Dairygold Deutschland ganz auf das Geschäft mit Kunden im Bereich GV/Gastro etc. konzentriert. Wie hat sich diese Sparte seitdem entwickelt?

Dominic Duffy: Seit dem Verkauf der Retail-Marke vor einigen Jahren produziert und vermarktet Dairygold Milchingredienten und maßgeschneiderte Käseprodukte. Abnehmer sind Industrie und andere Partner im B2B-Bereich wie Handel und Gastronomie, Foodservice, Catering, Street Food und weitere Großverbraucher insbesondere aus Lebensmittel-Segmenten wie Back-, Fleisch- und Tiefkühlwaren.

Dabei zeigte Dairygold in den vergangenen Jahren eine dynamische Geschäftsentwicklung in Deutschland. Wachstumstreiber sind ganz klar unsere Cheddars: Der

rote, würzig-pikante Traditional Cheddar und zunehmend auch der hellere, milde Country Cheddar. Auch die Variante Chili Cheddar mit Chili-Jalapeño-Mischung ist sehr erfolgreich und kommt gerade im Burgerbereich gut an.

In welchen Segmenten im Außer-Haus-Konsum hat sich Dairygold am dynamischsten entwickelt und wo sehen Sie noch Wachstumspotenzial?

Wichtige Geschäftsbereiche für Dairygold sind die Gastronomie, Convenience sowie die Lebensmittelindustrie. Sie wachsen sehr dynamisch und stellen damit wichtige Wachstumstreiber dar. Geografisch besitzt der deutsche Markt einen hohen Stellenwert und gewinnt an Bedeutung. Mittlerweile ist das deutsche Büro ein strategisch wichtiger Absatzkanal für den irischen Mutterkonzern. Auch Skandinavien und Zentraleuropa stellen interessante Absatzmärkte dar.

Mit welchen Stärken punktet Dairygold bei seinen Kunden?

Dairygold bietet Kunden Beratungsservice für individuelle Lösungen, je nach Bedarf



„Der deutsche Markt hat für uns einen hohen Stellenwert und gewinnt ständig an Bedeutung dazu.“ Dominic Duffy, Geschäftsführer Dairygold Deutschland.

Danone

„Winter abschütteln“ mit Actimel

Danone Deutschland führt unter dem Motto „Winter abschütteln“ eine Gewinnspiel-Promotion für das Sortiment Actimel durch. Dabei werden folgende Preise verlost: eine einwöchige Hawaii-Reise inkl. Flug und Hotel für zwei Personen im Wert von 10.000 Euro, 20 Single Speed-Bikes der Marke urbike, 100 Lamzac-Luftsofas der Marke fatboy, 1.000 Wecker im Retro-Design und 4.434 Kühltaschen im Actimel-Design.



Beim aktuellen Actimel-Gewinnspiel winkt als Hauptpreis eine einwöchige Hawaii-Reise für zwei Personen.

Die Mechanik: In jeder 6 x 100-g- und 8 x 100-g- Verpackung Actimel befindet sich ein Gewinncode. Die Verpackungen werden in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Slowenien verkauft. Jeder Preis wird im Vorfeld mit einem Code verknüpft. Jeder Gewinncode ist nur einmal gültig, und jeder Teilnehmer kann beliebig viele Codes online einreichen. Konsumenten geben den Code auf der Actimel-Homepage ein und erfahren sofort, ob sie etwas gewonnen haben. Einsendeschluss ist der 30. Juni 2018.

Rotkäppchen Peter Jülich

„Grünen Altenburger“ gratis testen

Rotkäppchen Peter Jülich führt ab Mai eine Gratis-Testen-Aktion für „Der Grüne Altenburger“ durch. Die Mechanik: Wer nach dem Kauf einen der vier Aktionsartikel zusammen mit dem Kassenbonn fotografieren und das Foto auf der Aktionswebseite www.grueneraltenburger.de/gratis-testen hochlädt, erhält den Kaufpreis per Überweisung zurück.

Ziel dieser Aktion ist es, nicht nur Ziegenkäse-Verwender, sondern auch potenzielle Neuverwender auf die Marke aufmerksam zu machen. Aktionsartikel sind Der Grüne Altenburger Ziegen-Frischkäse sowie der Ziegenrahm, beide in den Varianten Natur und Kräuter. Die Teilnahme ist beschränkt auf eine Aktionspackung pro Haushalt, die Überweisungen erfolgen nur innerhalb Deutschlands. Weitere Informationen sowie die Teilnahmebedingungen gibt es während des Aktionszeitraums von Mai bis Juni auf der o. a. Webseite.



Mit einer Gratis-Testen-Aktion will Rotkäppchen Peter Jülich sowohl Verwender als auch potenzielle Neuverwender auf die Marke „Der Grüne Altenburger“ aufmerksam machen.

Hochland

Grünländer verlost „grüne“ Preise

Hochland führt unter dem Motto „Grün ist, was wir lieben“ eine Promotion für die Marke Grünländer („Der Käse mit der grünen Seele“) durch. Die Mechanik: Grünländer-Aktionspackung kaufen, Kassenbonn (Foto oder Scan des Originals) unter www.gruenlaender-gewinnspiel.de hochladen, Teilnahmeformular ausfüllen und absenden. Teilnahmechluss ist der 30. April. Am Ende des Aktionszeitraums werden unter allen Teilnehmern die Gewinner per Los ermittelt. Verlost werden 15 Mähroboter, 55 Gartenliegen und 555 Kräutertöpfe.



Alles im grünen Bereich: Nicht nur der Käse, sondern auch die Preise, die bei der aktuellen Grünländer-Promotion winken.

FrieslandCampina Germany

Käsekugel für Fußballfans

Zur Fußball-Weltmeisterschaft bietet FrieslandCampina dem Handel eine im wahren Sinne des Wortes runde Aktion an, den Halbzeit-Snack. Dabei handelt es sich um einen Ball aus Edamer im Fußballlook in einem Karton (inkl. Käseföhnchen) mit Sichtfenster. Der Ball bringt 850 g auf die Waage und eignet sich laut FrieslandCampina ideal zum Snacken in der Halbzeit. Er wird gekühlt geliefert und kann im Markt (bei max. 20°C) bis zu drei Wochen lang ungekühlt platziert werden. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 9,99 Euro. Der Halbzeit-Snack wird von KW 21 bis KW 25 ausgeliefert.

Das runde im Eckigen: Mit dem Halbzeit-Snack will FrieslandCampina Fußballfans zum Käse-Snacken vor dem Fernseher animieren.



Switzerland Cheese Marketing GmbH

Muttertags-Promotion für Tête de Moine

Die Switzerland Cheese Marketing GmbH führt eine Promotion zur Förderung des Abverkaufs von Tête de Moine an den Bedienungstheken zum Muttertag durch. Im Zeitraum von Mitte April bis Mitte Mai erhalten die Käsetheken bei der Bestellung von Gratis-Frischeschälchen neben den Standard-Prepack-Etiketten und einem Leitfaden für den Verkaufserfolg von frisch gedrehten Rosetten zusätzlich kostenlos

Mit einer Aktion speziell zum Muttertag fördert die SCM den Abverkauf von Tête de Moine-Rosetten an den Käse-Bedienungstheken.

60 Herz-Etiketten mit der Aufschrift „Für dich: Frisch gedrehte Rosetten!“ dazu. Ein perfektes Geschenk zum Muttertag, so die SCM. Bestellungen: bei Switzerland Cheese Marketing per Telefon oder E-Mail, solange der Vorrat reicht.



Privatmolkerei Bauer

Große TV-Kampagne für Feinster Pudding

Die Privatmolkerei Bauer sorgt mit einer groß angelegten TV-Kampagne für massiven Werbe- druck für ihr Dessertsortiment Feinster Pudding. Die smarte, moderne Story soll den Zuschauern ein Gefühl von heimeliger Gemütlichkeit durch verführerischen Genuss vermitteln, jedoch nicht ohne eine feine Prise Humor. Der 15-Sekünder wird auf reichweitenstarken Sendern wie Sat1, ARD, Sixx und Kabel 1 national ausgestrahlt. Damit findet der TV-Spot laut Bauer in den idealen Umfeldern statt, in denen sich die Zielgruppe bewegt. Das Highlight der Kampagne ist die sogenannte „Best Minute“ auf der ARD. Dabei handelt es sich um eine Platzierung direkt vor der Tagesschau.

Mit dem TV-Spot für das Sortiment Feinster Pudding will die Privatmolkerei Bauer ein Gefühl von heimeliger Gemütlichkeit durch verführerischen Genuss vermitteln.



Vandersterre Holland

Prima Donna verlost Kühltaschen

Im Rahmen einer Aktion für die Marke Prima Donna verlost Vandersterre Holland in diesem Frühjahr edle und praktische Kühlboxen. Bei Bestellung einer Aktionsmenge Prima Donna (fino, maturo, forte oder leggero) erhalten die Handelspartner ab KW 15 eine Prima Donna-Kühlbox gratis. Die Box eignet sich perfekt für eine Zweitplatzierung und/oder Verlosungsaktion, empfiehlt Vandersterre. Dazu liefert Vandersterre passendes Promotion-Material wie Gewinnspielkarten und ein Aktionsposter.

Vandersterre weist darauf hin, dass die Kühlboxen nicht automatisch mit den Käselaiiben ausgeliefert werden. Deshalb bittet das Unternehmen alle Handelspartner, die an weiteren Details dieser Aktion interessiert sind, den Vandersterre-Außendienst oder Vandersterre direkt zu kontaktieren: Telefon 0031-172-606111 oder E-Mail: verkoop.int@vandersterregroep.nl. Nur solange der Vorrat reicht.

Im Rahmen einer Frühjahrs-Thekenpromotion für die Marke Prima Donna verlost Vandersterre Holland gebrandete Kühltaschen.



Cono Kaasmakers

Fußball-Promotion für Beemster Oranje

Bereits ab April will der niederländische Käsehersteller Cono Kaasmakers für Fußballstimmung an den Käsetheken sorgen. So bringt das Unternehmen im Vorfeld der Fußball-WM das „Team Oranje“ ins Spiel. Und zwar mit einer Aktion für den Beemster Oranje-Löcherkäse. Passend



Oranje ist doch dabei: zumindest bei der in diesem Monat beginnenden Fußballpromotion an den Bedienungstheken.

zum Thema gibt es bei einem Gewinnspiel für Kunden an den Theken Tischkicker zu gewinnen. Mit einem fröhlichen Augenzwinkern, wenn dort Holland gegen Deutschland auf dem Fußballrasen antritt. Oranje ist eben doch dabei, lautet die Botschaft.

Das umfangreiche Dekomaterial zur Promotion umfasst Ellipsendisplays mit Boxen für die Gewinnspielkarten, Käsepicker und Losboxen. Es kann auf Wunsch mit weiteren Werbemitteln ergänzt werden. Aktionszeitraum: KW 16 bis KW 19.

Bel Deutschland

Cooler Magnete für Kiri Dippi-Käufer

Bel Deutschland setzt erneut den Kiri Dippi-Snackspaß mit einer Promotion in Szene. Von KW 18 bis KW 21 können sich Konsumenten durch den Kauf von zwei Packungen zwei Kühlschrankschrankmagnete mit eigenen Fotos sichern. Der besondere Clou: freche Kiri-Masken für spaßige Fotos gibt es im Aktionszeitraum auf jeder Einzelpackung. Insgesamt zwölf verschiedene Designs auf den Folien der Einzelverpackungen, wie ein Kussmund oder eine trendige Sonnenbrille, laden zum Posen und Fotografieren ein. Wer zwei Packungen Kiri Dippi kauft und den Kassenschein aufbewahrt, kann diese Spaßbilder oder beliebige andere Fotos hochladen und sich gratis zwei cooler Magnete sichern.

Die Promotion wird durch eine massive Unterstützung mit 228 Mio. TV-Kontakten unterstützt. Dem Handel stellt Bel Deutschland POS-Displays für auffällige Zweitplatzierungen zur Verfügung.



Bel Deutschland fördert den Abverkauf von Kiri Dippi ab Anfang Mai mit einer auffälligen POS-Promotion. Dabei können sich Kiri Dippi-Käufer verschiedene Kühlschrankschrankmagnete sichern.

Schwarzwaldmilch

Onpack-Promotion für Weidemilch

Nach einem erfolgreichen ersten Gewinnspielauflauf von Januar bis März startet die Onpack-Promotion von Schwarzwaldmilch ab April in die zweite Runde. Per Gewinncode auf den Ein-L-Weide-Frischmilchpackungen mit den Fettgehalten 1,5 und 3,5 Prozent verlost die Molkerei jeweils 21 Genusssdinner mit Übernachtung und Frühstück bei insgesamt 21 Naturparkwirten im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord. Gewinncodes sind auf allen Weide-Frischmilchverpackungen zu finden, die bis Ende Juni 2018 in den Handel kommen. Die Promotion wird von den Online- und Social-Media-Kanälen der Schwarzwaldmilch, des Naturparks Schwarzwald Mitte/Nord und von den Naturparkwirten begleitet.

Zur Teilnahme an dem Gewinnspiel müssen der Gewinncode sowie das Mindesthaltbarkeitsdatum per E-Mail an gewinnspiel@schwarzwaldmilch.de gesendet werden. Alternativ ist die Teilnahme auf dem Postweg an Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg, Haslacher Straße 12, 79115 Freiburg möglich. Der Einsendeschluss ist der 31. Juli 2018. Weitere Informationen zur Promotion und zu den Naturparkwirten sind unter www.schwarzwaldmilch.de und www.naturparkschwarzwald.de abrufbar.

In diesem Monat geht die Onpack-Promotion der Schwarzwaldmilch in die zweite Runde. Wer einen „richtigen“ Gewinncode eingibt, gewinnt ein Genusssdinner im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord.



Bei der im Mai startenden Emmentaler-Promotion erhalten Kunden, die mindestens 250 g an der Bedienungstheke kaufen, ein Gläschen Frucht-Dip gratis dazu.

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Zugabe-Aktion für Schweizer Emmentaler AOP

Im Mai und Juni führt die SCM wieder eine Promotion für Emmentaler AOP an den Bedienungstheken durch. Dabei sollen Promotionkartons mit Dip-Gläschen für neuen Appetit auf echten Schweizer Emmentaler AOP und für mehr Umsatz sorgen. Denn beim Kauf von mindestens 250 g Schweizer Emmentaler AOP erhalten Kunden an der Käsetheke ein Smart-Dip-Gläschen nach Wahl gratis dazu. Die drei Frucht-Dips in den Sorten Aprikose-Kirschpaprika, Birne-Bunter Pfeffer und Kirsch-Orange werden exklusiv für Schweizer Emmentaler AOP produziert. Sie sind frei von Konservierungsstoffen und auf das nussig-würzige Aroma des original Schweizer Emmentalers abgestimmt. Jeder Promotionkarton enthält 24 Smart-Dip-Gläschen sowie einen Aufsteller für die Käsetheke. Damit kann der Handel mindestens sechs kg Schweizer Emmentaler AOP abverkaufen. Der Gratis-Promotionkarton ist bei der Switzerland Cheese Marketing bestellbar, solange der Vorrat reicht.

Goldsteig Käseereien

Einführungskampagne für Protinella-Proteinkäse

Die Goldsteig Käseereien Bayerwald unterstützen den Launch ihres neuen Proteinkäses Protinella (Seite 27) mit der Goldsteig-Markenbotschafterin Monika Gruber. Beworben wird „Bayerns feiner Käse“ in TV-Spots auf ausgewählten TV-Sendern – auf bayerisch humorvolle Art und Weise. Darüber hinaus wird Protinella auch in Print beworben. Die sportlichen Anzeigen in großen, fitness-affinen Publikumszeitschriften werden von einer gezielten Online-Kampagne unterstützt. Eine Kampagne, die Fitness und Spaß perfekt verbindet, so die Goldsteig Käseereien. Für die neue Werbekampagne ist die Münchner Werbe- und Markenagentur Signalwerk verantwortlich.

Die Goldsteig Käseereien unterstützen die Markteinführung von Protinella in TV und Print mit Markenbotschafterin Monika Gruber.



Zott

Zottarella-Promotion mit Gewinngarantie

Das Molkereiunternehmen Zott hat eine neue, große und internationale Onpack-Promotion für ihre Mozzarella-Marke Zottarella gestartet. Auf jeder Aktionspackung ist bis August ein Gewinncode aufgedruckt, mit dem jeder Zottarella-Käufer zu einem Gewinner wird. Denn hinter jedem Code versteckt sich ein garantierter Preis. Zott lobt als Hauptpreise 200 Salatschüssel-Sets und 1.300 Mozzarella-Platten sowie Zehn-Euro-Gutscheine und 15-Prozent-Rabatt-Gutscheine für den Thomas-Onlineshop aus. Kooperationspartner ist die Porzellanmarke Thomas aus dem Hause Rosenthal.



Bei der aktuellen Zottarella-Promotion kooperiert Zott mit der Porzellanmarke Thomas. Jeder Käufer wird bei dieser Aktion zum Gewinner, verspricht das Molkereiunternehmen.

Kategorie mit Kult



Der Markt der laktosefreien Milchprodukte wächst kontinuierlich.

Die Produkte werden nicht nur von der Käufergruppe der Laktose-intoleranten Konsumenten nachgefragt, sondern gelten bei bestimmten Verbraucherschichten zunehmend als schick und trendig.

Das Thema „Laktosefreiheit“ ist ein Dauerbrenner in der Lebensmittelwirtschaft. Nach wie vor und ganz besonders natürlich im Bereich Molkereiprodukte. Und das, obwohl es als laktosefrei ausgelobte Marken-Milchprodukte bereits seit dem Jahr 2001 gibt. Denn die Milchwirtschaft hatte bereits kurz nach der Jahrtausendwende die Chance erkannt, mit entsprechenden Produkten eine spezielle Klientel mit renditestärkeren Produkten im ansonsten eher margenschwachen Mopromarkt anzusprechen. Der Begriff „Die Molkereiwirtschaft“ trifft in diesem Zusammenhang allerdings nicht ganz auf den Punkt. Denn es waren seinerzeit nur zwei süddeutsche Molkereiunternehmen, die

laktosefreie Produkte – zunächst lediglich H-Milch – fast zeitgleich auf den Markt brachten. Das waren die Omira Oberland Milchverwertung GmbH in Ravensburg mit der Marke MinusL und die damalige Breisgaumilch (heute Schwarzwaldmilch) mit dem Konzept LACtofree (heute LAC: „laktose-, fruktose- und glutenfrei“).

Außergewöhnlich dabei: Nach dem Launch der beiden Marken traten nicht sofort Nachahmer mit Me toos auf den Plan, wie es ansonsten in der Milchbranche gang und gäbe ist. Nein, praktisch die gesamte Molkereiwirtschaft zeigte damals eher Desinteresse am Thema „Laktosefreiheit“. Mitunter wurden die neuen Konzepte sogar mit einem überheblichen Lächeln kommentiert.

Doch dann gab es ein Umdenken: So haben – erst viele Jahre nach dem Launch von MinusL und LACtofree – auch andere Molkereien realisiert, dass das Segment Laktosefrei durchaus ein nicht zu unterschätzendes Absatz- und vor allem Umsatzpotenzial in sich birgt. Und brachten dementsprechend laktosefreie Produkte auf den Markt. In der Regel unter ihren etablierten Herstellermarken – allerdings sehr spät. „Wir laufen eben nicht sofort jedem vermeintlichen Trend hinterher“, so ein Manager eines Molkereiunternehmens, nachdem sich der vermeintliche Trend dann doch als ein tatsächlicher entpuppte.

So ist es keineswegs verwunderlich, dass die beiden Wegbereiter der Katego-

status



rie „Laktosefreiheit“ nach wie vor diese Warengruppe mehr oder weniger dominieren, auch, was den Launch von Neuheiten in diesem Markt betrifft. Und die damit auch einen wichtigen Beitrag dazu leisten, die Präsenz dieser Produkte in den Regalen des Handels zu steigern und in der Wahrnehmung der Konsumenten immer fester zu verankern. Weshalb auch Absatz und Umsatz der laktosefreien Milchprodukte über die Jahre hinweg immer weiter steigen. So stieg der Umsatz mit Produkten aus der weißen Linie im LEH im letzten Jahr insgesamt um „lediglich“ knapp drei Prozent, beim Segment „Laktosefrei“ wurde allerdings ein wesentlich stärkeres Wachstum um mehr als acht Prozent registriert.

Zu diesem beeindruckenden Wachstum dürfte nicht nur die zunehmende Angebotsvielfalt beigetragen haben, sondern auch, dass sich die Zielgruppe verändert, sprich: vergrößert hat. Waren es in den Anfangsjahren wahrscheinlich tatsächlich in erster Linie Personen, die unter Laktose-Intoleranz litten, kaufen heute auch Konsumenten laktosefreie Milchprodukte, die von dieser Unverträglichkeit überhaupt nicht betroffen sind. Der Grund: Sich „laktosefrei“ zu ernähren, gilt bei bestimmten Käuferschichten als schick, und wer sich als (angeblich) laktoseintolerant „outet“, kann sicher sein, dass er damit voll im Trend liegt.

Der Anteil von Konsumenten an der gesamten Verbraucherschaft von laktosefreien Milchprodukten jedenfalls liegt bei



PRIVATMOLKEREI BAUER

„Doppelt im Trend“: Kaffee To Go trifft auf eine Rezeptur ohne Zusatz von Zucker. Der neue Caffè Freddo Macchiato Ungesüßt, mit dem die Privatmolkerei Bauer ihr Kaffeedrink-Sortiment abrundet, wird mit viel frischer Milch zubereitet. Außerdem ist das Produkt auch noch laktosefrei.

DR. OETKER

Dr. Oetker bietet unter der Dessertmarke Paula seit März eine Neuheit an. Mit der Sorte Schoko-Pudding mit Haselnuss-Flecken laktosefrei bringt sie eine ganz neue Geschmacksrichtung in den Puddingbecher und bietet gleichzeitig die erste laktosefreie Variante in dieser Range an. Den Paula Schoko-Pudding mit Haselnuss-Flecken laktosefrei gibt es im Viererpack (4 x 125 g). Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 1,79 Euro.

IM JAHR 2001 ...

... präsentierte die Omira Oberland Milchverarbeitung mit der laktosefreien MinusL-H-Milch ein Neuprodukt, das nicht nur eine interessante Wertschöpfung in der ansonsten mit Innovationen nicht gerade gesegneten Kategorie H-Milch versprach. Zusätzlich verband Omira mit diesem Produkt die Chance, bisherige Nichtverwender von Milch – laktoseintolerante Verbraucher – als Kunden zu gewinnen. Laut damaligen Schätzungen sollten das in Mitteleuropa immerhin mindestens zehn Prozent der Bevölkerung sein.

Besonders stolz war man bei Omira seinerzeit darauf, dass es gelungen war, den Rest-Laktosegehalt in der Milch auf unter 0,1 Prozent zu senken. Stolz war auch der empfohlene Endverbraucherpreis mit 2,49 DM für die 1,5-prozentige H-Milch im Ein-Liter-Karton.

Fast zeitgleich legte die damalige Breisgaumilch mit einer H-Vollmilch mit 3,5 Prozent Fett nach. Diese Milch hatte einen Rest-Laktosegehalt von 2,5 Prozent und wurde im Ein-Liter-Karton angeboten. Die Preisempfehlung lag damals bei beachtlichen 2,39 DM pro Karton.

Die beiden Unternehmen haben ihre Angebote an laktosefreien Milchprodukten in den Folgejahren Zug um Zug ausgebaut und die Marken MinusL und LAC sind heute nach wie vor die einzigen „reinrassigen“ Marken für laktosefreie Milchprodukte. Sozusagen Synonyme für die Kategorie.



2001: H-Milch-Varianten mit unterschiedlichen Fettgehalten unter den Marken MinusL und LACtofree waren sozusagen die „Versuchsballe“, mit denen Omira und Breisgaumilch eine vollkommen neue Produktkategorie präsentierten.

EMMI DEUTSCHLAND

Auch Emmi Deutschland setzt im Erfolgssortiment Emmi Caffè Latte auf „Laktosefreiheit“. Angesichts der weiterhin steigenden Nachfrage nach laktosefreien Produkten, so das Unternehmen, wird aus dem Caffè Latte Macchiato Light der Caffè Latte Balance ohne Laktose. Die neue Rezeptur ohne Kristall- und Fruchtzucker ist kalorien- und fettreduziert und soll unbeschwerter Genuss für ernährungsbewusste Verbraucher bieten. Mit einem intensiven Geschmackserlebnis und nur 34 kcal pro 100 ml. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 230-ml-Becher liegt bei 1,59 Euro.



immerhin etwa 80 Prozent, hat die Agrarmarkt-Informationsgesellschaft (AMI) in Bonn bereits vor geraumer Zeit festgestellt. Weiterhin wurde festgestellt, dass laktosefreie Milchprodukte vor allem von jüngeren Verbrauchern gekauft werden. Denn etwas mehr als die Hälfte des Umsatzes wird laut der AMI von Käufern in der Altersklasse unter 50 Jahre generiert.

Laktosefreie Milchprodukte, so die AMI vor anderthalb Jahren, scheinen sich zu Trendprodukten entwickelt zu haben. Ganz im Sinne von „Frei von – das kann doch nur gut für einen sein.“ Und heute ist man sich in der Branche sogar ganz sicher, dass sich das Thema Laktosefrei – ausgehend von einer kleinen und von vielen lange ignorierten Nische – zu einem starken Trend entwickelt hat.

Das jedenfalls bestätigen auch zahlreiche Produktinnovationen in etablierten Warengruppen wie Eiskaffee (Emmi/Caffè Latte) und Desserts (Dr. Oetker/Paula), die als laktosefreie Varianten für weitere Absatzimpulse sorgen sollen. Die Hersteller der beiden „waschechten“ Laktosefrei-Marken dagegen runden ihre Angebote um Produktkombinationen mit anderen aktuellen Trends ab. Beispiele hierfür sind die MinusL-Produkte Joghurt griechischer Art, MinusL Milchsnaack, MinusL Skyr und die Proteilmilch MinusL 52 von Omira. Die Schwarzwaldmilch dagegen setzt auf den Ausbau ihres bewährten Sortimentes und Abwechslungsreichtum zum Beispiel durch den Launch von limitierten Editions.

OMIRA

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

Des Weiteren präsentiert Omira einen cremigen Skyr mit nur 0,2 Prozent Fett. Das Produkt wird in einem 400-g-Becher



angeboten und kostet (UVP) ca. 1,29 Euro.

Und schließlich trägt Omira auch dem Snackingtrend Rechnung. Mit dem MinusL-Milchsnaack mit laktosefreier Milchcreme mit Honig zwischen zwei Kakao-Biskuits. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,49 Euro.

SCHWARZWALDMILCH

Die Freiburger Schwarzwaldmilch hat ihre Angebotspalette unter der Marke LAC um eine Fülle von Produkten erweitert. So bietet das Unternehmen nun auch eine laktosefreie Schokomilch 1,5 % Fett in einer Ein-Liter-Giebel-dachverpackung mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 1,59 Euro an.

Darüber hinaus hat die Schwarzwaldmilch die Frischmilch von LAC einem Verpackungsrelaunch unterzogen: Die neue Giebel-dachverpackung soll die differenzierenden Hauptbotschaften des Produktes, Funktionalität, Natürlichkeit und Herkunft, unterstreichen.

Neu ist auch der Joghurt nach griechischer Art mit einem Fettanteil von neun Prozent im 150-g-Becher. Neben der klassischen Geschmacksrichtung Natur ist dieser Joghurt auch in den Sorten Honig und Brombeere erhältlich. Die neuen Joghurts griechischer Art werden mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 0,69 Euro angeboten.

Seit Anfang März 2018 bietet Schwarzwaldmilch außerdem einen fettarmen LAC Naturjoghurt mit 1,5 Prozent Fett im 150-g-Becher an. Der neue fettarme LAC Naturjoghurt sowie der etablierte LAC Naturjoghurt haben eine unverbindliche Preisempfehlung von 0,59 Euro.

Und schließlich will die Schwarzwaldmilch mit der neuen Joghurtsorte Zitrone für frischen sommerlichen Wind im Kühlregal sorgen. Die cremig-leichte Sommersorte kommt im 150-g-Becher in den Handel und ersetzt die Wintersorte Crème Brulée. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro.





von rund zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr glänzen kann. Und auch im laufenden Jahr will Alpro als Marktführer in der Kategorie „Pflanzliche Produkte“ die erfolgreichen 360°-Kampagnen mit verbraucherrelevanten Themen fortsetzen.

Zucker wird zum Thema

Insbesondere das Trendthema „Zucker“ steht bei Alpro stark im Fokus. In Kürze startet das Unternehmen daher eine Kampagne unter dem Leitspruch „Spar am Zucker, nicht am Spaß“. „Zucker versteckt sich in fast allen Lebensmitteln“, sagt Stefanie Beemelmans, Science & Nutrition- sowie Media & Experience-Managerin bei Alpro. „Ausgewogene Ernährung und guter Geschmack gehen deshalb bei Alpro Hand in Hand. Unsere Produkte enthalten geringere Mengen an Zucker als vergleichbare Produkte oder sind sogar gänzlich zuckerfrei.“

„Dieses derzeit hochaktuelle Thema will Alpro jetzt aufgreifen und in der anstehen-

„Spar am Zucker, nicht am Spaß.“

Alpro führt erfolgreiche 360°-Kampagnen fort.

Unter dem Motto „Kleine Änderung, große Abwechslung“ ist Alpro im Frühjahr 2018 ins neue Jahr gestartet. Im Rahmen der Frühstückskampagne sollen auffällige POS-Platzierungen und TV-Präsenz mit über 270 Mio. Kontakten für Aufmerksamkeit sorgen. Sie werden zudem durch Printanzeigen, Couponing und Verkostungen begleitet. Eine Social-Media-Offensive „für einen guten Start in den Tag“ (#alprobreakfastclub), Rezeptideen und ein Frühstücksspezial im Online-Magazin „sisterMag“ werden „inspirieren und viele Kunden zum Kauf von Alpro-Produkten motivieren“, sagt Anja Grunefeld, Marketing-Managerin für die D-A-CH-Region.

Immerhin hat die erste Kampagnenwelle zu Beginn des Jahres eine Steigerung von 8,2 Prozent der Displaymengen gegenüber dem Vorjahr erbracht. Grunefeld: „Durch die erfolgreiche Steuerung und Verzahnung der Aktivitäten werden Shopper immer auf-



So werden die POS-Displays für die anstehende Sommer-Kampagne von Alpro aussehen.

merkbarer auf die Marke und wir treiben als Marktführer das Wachstum der Kategorie.“ Dies zeige sich deutlich im Anstieg der Käuferreichweite, die mit einem Zuwachs

den Sommerkampagne mit einem Augenzwinkern spielen“, verrät Anja Grunefeld. Die Sommer-Kampagne wird im TV mit über 300 Mio. Kontakten unterstützt. Am POS sorgen Displays für Aufmerksamkeit. Die daran befestigten Couponblöcke mit Rabatten für die Alpro Soja-Joghurtalternativen bieten Anreiz für Verbundkäufe. Darüber hinaus sollen Infobroschüren zum Thema Zuckerreduktion mit Rezepten, Plakatwerbung, digitale Maßnahmen und Printanzeigen für weitere Kaufanreize sorgen.

Und auch bei den neuen Alpro „Soja-Joghurtalternativen mit mehr Frucht und ohne Zuckerzusatz“ ist diese Balance zwischen dem Frucht- und Zuckeranteil offensichtlich gelungen. Alpro erweitert damit sein Sortiment an pflanzlichen Produkten um zwei „Soja-Joghurtalternativen“ in den Geschmacksrichtungen Mango und Kirsche. Beide Sorten enthalten 50 Prozent weniger Zucker und 40 Prozent mehr Frucht.

Verbraucher kaufen, was Freunde empfehlen



Markenkommunikation und Social Media passen gut zusammen. Mittels sogenannter „Touchpoints“ werden Empfehlungen und Anregungen z. B. durch Blogger kommuniziert, die eine Beziehung zum Produkt entwickeln. Die Vorstufe zum Kauf.

Foto: colourbox.de

Wie können die neuen Medien Markenkommunikation unterstützen? Kommunikations-Expertin Katharina Hoffmann erklärt, wie PR und Influencer-Marketing den Kauf bestimmter Produkte beeinflussen können.

Konsumenten pendeln heute ganz selbstverständlich zwischen Offline- und Online-Welten. Sie nutzen unterschiedlichste Kanäle und Medien zur Information und möchten dabei auch mobil angesprochen werden. Ganz gleich, ob zu Hause, unterwegs oder am Arbeitsplatz. Morgens liest man die Zeitung, in der Bahn scrollt man durch seinen Facebook-Feed. Im Job recherchiert man auf dem PC. Und abends werden dann noch Zeitschriften oder TV konsumiert und man liest noch die Empfeh-



Unsere Autorin:

Katharina Hoffmann ist Geschäftsführende Gesellschafterin der 4PR Consulting GmbH (www.4prconsulting.de) in Meerbusch. Weitere Artikel zu PR und Influencer Marketing im Blog www.4prblog.de

lung eines Bloggers im Netz oder stellt zu einem kürzlich gekauften Produkt eine Frage auf Twitter. Oftmals auch alles gleichzeitig.

Markenkommunikation kreierte entlang dieser Informationsreise sogenannte „Touchpoints“. Man kann sie sich auch als Reisepartner vorstellen, die den Trip zum Kauf eines Produkts ganz schön beschleunigen können. Redakteure und Influencer werden dabei als wichtige Meinungsbildner angesehen. Ihre Empfehlungen haben einen hohen Stellenwert. 13 Prozent aller Internetnutzer haben angegeben, innerhalb eines Jahres Marken gekauft zu haben, die von einem YouTuber empfohlen wurden (Quelle: Toluna). Der Vorteil von Print ist u. a., dass die Leser konzentrierter sind, die (Marken-)Botschaften deutlich aufmerksamer wahrnehmen, als wertiger empfinden und in Lean-Back-Stimmungen entspannter konsumieren (Quelle: W&V). Aber: Der erste Kontakt mit einem Produkt führt fast nie direkt zum Kauf.

Sieht ein Kunde zum Beispiel einen besonderen Käse oder ein anderes Molkeprodukt in Zeitschriften oder in einem

Blog, ist das der Beginn einer sogenannten „Customer Journey“, zumindest ein wichtiger Teil davon. Denn die Empfehlung ist ein wichtiger „Touchpoint“ im Verlauf seiner Reise, die idealerweise irgendwann zum Kauf des Produktes führen kann. Wir alle wissen: Steter Tropfen höhlt den Stein. Und daher muss eine Marke alle Phasen der Customer Journey begleiten.

Die vier Phasen bis zum Kauf

Die Reise gliedert sich in vier Phasen: Kontakt, Aufmerksamkeit, Information, Kauf. Dazu hier ein paar Beispiele.

Kontakt: Ein Magazin berichtet über Ihre neue Sorte aus dem Mopro-Regal. Ein potentieller Kunde kommt so mit dem Produkt in Kontakt. Er erinnert sich: Die Marke hat er im Handel schon gesehen, aber aus Gewohnheit hat er immer zu seiner Standardsorte gegriffen. Mit guten Inhalten rückt man neue und interessante Markenprodukte ins Blickfeld des Kunden.

Aufmerksamkeit: Ein potentieller Kunde wird auf ein Produkt aufmerksam. Es bietet vielleicht einen Ernährungsvorteil für ihn oder auch die Lösung zu einem seiner Probleme, z. B. dadurch, dass es laktose- oder glutenfrei ist.

Information: Verbraucher informieren sich und recherchieren. Sie fragen sich, ob schon jemand aus dem Bekanntenkreis diesen Artikel probiert hat. Stolpert eventuell über ein „Like“ eines Bekannten bei Facebook. Liest, wie ein Influencer gerade dieses Produkt testet. Ein weiteres Magazin und ein Blog berichten über Rezepte mit diesem Artikel.

Kauf: Beim nächsten Einkauf informiert er sich am Kühlregal oder an der Bedienungstheke über sein neues Produkt und nimmt es idealerweise mit.

Kundenkontakt halten

Jetzt gilt es, aus einem potenziell neuen Kunden einen Stammkunden zu machen oder sogar zu einem aktiven Befürworter. Das heißt, kommunikativ dranbleiben! Zum Beispiel, indem man ihn mit noch mehr Rezepten, Gewinnspielen, Blogbeiträgen und Likes „füttert“ und ihn immer wieder mit der Marke in Berührung bringt.

Doch nicht nur Erwähnungen in Magazinen oder Zeitschriften sind wichtig. Durch seine Erfahrungen mit dem Pro-

dukt wird der Kunde eventuell aktiver Befürworter des für ihn neuen Produktes. Er verteilt nun selber Likes und empfiehlt das Produkt damit seinem Umfeld.

Ein Touchpoint, den Sie heute kreieren, ist extrem wichtig für die Customer Journey von morgen! Magazine gehen durch viele Hände und Online-Artikel sind noch lange abrufbar. Blogs sind außerdem nicht von Ad-Blockern betroffen.

Was können Blogposts?

Vor allem Content! Ein Blogger erstellt wertvolle authentische Inhalte für eine Marke, die das Unternehmen nun nicht selbst erstellen muss. Und falls mit dem Blogger abgesprochen, dürfen Markenartikel diesen Content auch weiterverwen-

den. Zum Beispiel für Produkt- oder Rezeptfotos, Statements, Rezepte etc.

Die Customer Journey wird durch Blogger beschleunigt. Weil Blogger die unterschiedlichsten Kanäle bespielen, kommen die Leser innerhalb kurzer Zeit mehrfach mit dem Produkt in Kontakt – auf dem Blog, auf Facebook, Instagram o. ä. Blogger genießen zudem eine hohe Aufmerksamkeit in einer spitzen Leserzielgruppe. Ist der Blogger gemäß der Marken-Zielgruppe ausgewählt, erreicht man genau das bevorzugte Potenzial. Blogger ranken sehr gut in Suchmaschinen und tragen daher maßgeblich zum positiven Image und einer guten Online-Reputation einer Marke bei. Sie schaffen so authentische und glaubwürdige Empfehlungsberichte.

DAS SAGEN BLOGGER

Blogposts können durchaus zu einem Mehrwert für Marken beitragen. Das belegen zahlreiche Studien und viele Erfahrungsberichte. Unsere Autorin hat dazu zwei Blogger befragt.

Frage: Können Blogger Marken fördern?

Vera Wohleben, Nicestthings.com: „Ein Blogger steht mit seiner Persönlichkeit für bestimmte Werte. Der treue Leser verfolgt die Posts, lernt verschiedene Facetten des Bloggers kennen, identifiziert sich mit ihm, es entwickeln sich Running Gags und eine direkte Interaktion zwischen Blogger und Leser. Am Ende des Tages sieht der Leser im Blogger vielleicht sogar so etwas wie einen Freund. In diese Welt nimmt der Blogger nun das beworbene Produkt mit hinein. Eine Empfehlung des Bloggers, der als sympathische Identifikationsfigur und Vorbild fungiert, hat einen nicht zu unterschätzenden Impact.“

Nadine Burck, Dreierlei-Liebelei.de: „Ich überlege mir ein Konzept, das zum Blog und zum beworbenen Produkt passt und erstelle einen Post mit hochwertiger Fotoserie, einem persönlichen Text und vor allem auch Mehrwert für den Leser. Da ich mich in die Lage meines Lesers versetze, stelle ich sicher, dass der Post gelesen wird, und dass ich die Fotografie und das Schreiben liebe, merkt der Leser einfach. Zusammen mit dem Vertrauen, das ich mir erarbeitet habe, bildet das die Grundlage dafür, dass meine Empfehlung für ein Produkt oder eine Marke sehr gut angenommen wird.“

Kaufen Leser ein Produkt aufgrund einer Blogger-Empfehlung?

Nadine Burck: „Ich weiß, dass meine Leser schon sehr viele Produkte gekauft haben oder zumindest darüber nachgedacht haben, weil ich oft entsprechende Nachrichten bekomme.“

Vera Wohleben: „Nach einer Kooperation in 2017 hatte ich ca. 40 Kommentare auf dem Blog und den Socials, bei denen es um Kaufinteresse oder Fragen nach weiteren Infos ging. Da gibt es aber sicher eine hohe Dunkelziffer von Leuten, die es einfach nicht kommunizieren. Mir ist es jedoch tatsächlich schon oft passiert, dass mir Leser Nachrichten geschickt haben à la: „War heute im Supermarkt und habe Deinen (!) Käse gekauft“ oder „Dank Deines Posts habe ich meinen Mann endlich überreden können, diesen Staubsauger zu kaufen“. Außerdem gibt es noch den Zeitfaktor. Blogposts bleiben in der Regel dauerhaft online und können nachträglich noch z. B. über Pinterest viral gehen. Mein erster Staubsaugerpost von 2016 hat inzwischen 9.700 Klicks, die sammelten sich erst mit der Zeit. Ist mit Kaufentscheidungen sicher auch oft so.“

Goldene Milchkanne: 23 Milchlieferanten der Molkerei Zott erhielten jetzt die Auszeichnung für besonders nachhaltiges Wirtschaften.



Mertingen. 23 besonders nachhaltig und erfolgreich handelnde Milcherzeuger hat die Genuss-Molkerei Zott mit der Goldenen Milchkanne ausgezeichnet. Die Preise in vier Kategorien sind mit jeweils 1.000 Euro dotiert. Die feierliche Verleihung in der Orangerie in Ansbach war der Höhepunkt des alle zwei Jahre stattfindenden Best-Practice-Wettbewerbs der Mertinger Molkerei. Mit der Auszeichnung will Zott andere Milchlieferanten anregen, sich mit ihrem Handeln auseinanderzusetzen und es auf weitere, neue Qualitäts- und Nachhaltigkeitsaspekte zu überprüfen. ■

Ulm-Lehr. Die Hausmessen bei Jäckle haben immer einen besonderen Charme. Nicht nur, weil es hier recht familiär zugeht, sondern auch, weil dort bewusst nur wenige ausgesuchte Hersteller mit ihren exklusiven Produkten das Fachpublikum stets begeistern. „Die Künste des Käsehandwerks sind hier präsent“, sagt Seniorchef Fritz Jäckle. „Unsere Käse verkörpern Genuss und Tradition“, ergänzt Tochter Jessica. Man schätzt diese Werte bereits in der vierten Generation. Leidenschaft und eine große Erfahrung für hochwertige Käse von ausgesuchten Herstellern aus ganz Europa sind die DNA bei den Jäckles.

Das Familienunternehmen ist sowohl Käsegroßhändler als auch Streckenlieferant für ganz Deutschland. Mit über 400 Kunden – stationäre und mobile Fachhändler sowie meist inhabergeführte Lebensmitteläden – ist man tagtäglich im Geschäft. Alle schätzen die enge und verlässliche Partnerschaft. Man zeigt sich aufgeschlossen gegenüber den vielen, meist noch unbekanntem Käsespezialitäten aus den entlegensten Winkeln Europas.

Deshalb ist der jährlich stattfindende Messtreff bei Jäckle eigentlich keine Verkaufsmesse. Hier geht es, so betont Juniorchefin Jessica Jäckle, in erster Linie um das Kennlernen neuer und interessanter Produkte und natürlich deren geschmacklichen Besonderheiten. Die rund 300 Fachbesucher, die an den dreieinhalb Messetagen auf Entdeckungstour gingen, fanden einmal mehr das, was sie suchten: vom Bestseller bis zum Geheimtipp, an jedem Stand die passende Sorte für jeden Käseliebhaber. ■

Handverlesene Schweizer Hartkäse von ausgesuchten Produzenten waren schon immer die große Leidenschaft von Fritz Jäckle.



Es geht auch elektrisch. Jessica Jäckle zeigt, wie man die begehrten Rosetten eines Tête de Moine schnell und einfach auch ohne zu kurbeln mit dieser kleinen Maschine zubereitet.





Geschäftsführer Klaus Frericks erklärt seinen Milchlieferanten die ehrgeizigen Ziele der Gläsernen Molkerei in Sachen Heumilch.

Münchehofe. Die Gläserne Molkerei aus dem brandenburgischen Münchehofe setzt einen strategischen Schwerpunkt auf ihr Qualitätssegment „Bio-Heumilch g.t.S.“. Die Erfassung und Verarbeitung dieser „garantiert traditionellen Spezialität“ soll von heute acht Millionen Kilogramm Jahresmenge auf demnächst 25 Millionen ausgebaut werden, wie Geschäftsführer Klaus Frericks vor 80 interessierten Landwirten auf einem eigens von der Molkerei veranstalteten Heumilchtag als Zielsetzung bekanntgab. Bis zu 20 Prozent der Biomilch könnten dann zu hochwertigen Heumilchspezialitäten verarbeitet werden, so Frericks. ■



Sind Sie sicher, dass Sie Ihr Potenzial voll ausschöpfen?

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

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



IRI
Growth delivered.

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



Im Familienunternehmen vereint (v.l.): Die Geschwister Christian, Tanja und Jessica sowie Vater Fritz Jäckle.

Tanja Leis hat mit ihrem noch jungen Start-up „Käsemarmela.de“ (www.kaesemarmela.de) offensichtlich einen Volltreffer gelandet. Foodpairing passend zu (fast) jedem Käse verspricht – hier auch ohne Senf – Genuss vom Feinsten. Saisonale und regionale Obstsorten aus dem Remstal nahe Stuttgart und biologische Kräuter unterstreichen das Aroma dieser exquisiten Käsebegleiter mit einem Fruchtgehalt von über 70 Prozent. Jede der in 125-g-Gläschen abgefüllten Marmeladen informiert auch über passende Käsesorten.



Käse-Affineur Christian Eicher aus der Schweiz erzählt einer Besuchergruppe aus dem Handel leidenschaftlich von den großen Schweizer Käsesorten.



Kurze Lagebesprechung beim Team Rewe Südwest. Die vielen Eindrücke müssen erst einmal sortiert werden.



ANZEIGE

Im Eiskaffeemarkt wurde auch 2017 wieder ein kräftiges Wachstum verzeichnet. Während der Absatz bei den Discountern stagnierte, konnten insbesondere der LEH und die Convenience-Shops (Tankstellen) deutlich zulegen.

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

4PR Consulting44
 Allgäuer Käsewerk.....30
 Alnatura.....10
 Alpro43
 Andechser Molkerei Scheitz ..18
 Arla Foods 22/30/31/34
 Baackes & Heimes8
 Bauer 26/27/31/38/41
 Bel Deutschland38
 Berglandmilch 23/33
 Breisgaumilch40
 Cono Kaasmakers.....38
 Dachser.....8
 Dairygold Deutschland.....36
 Danone Österreich22
 Danone32/37
 Delina.....32
 Deutsches Milchkontor32
 Dr. Oetker40
 Edeka Nord10
 Ehrmann27/33
 Eldorfer Molkerei26
 Emmi Deutschland18/42
 Fachverband Frische7
 Feinkost Merl33
 FrieslandCampina
 Foodservice35
 FrieslandCampina
 Germany.....37
 Frischpack8
 Fromi13/26/27
 Gläserne Molkerei..... 16/17/47
 Goldsteig Käseereien27/39

Graef.....7
 Heiderbeck.....23
 Hochland28/37
 Hochwald Foods27/30
 Jäckle Frische-Partner46
 Käseerei Champignon31
 Lactalis Nestlé
 Frischeprodukte.....33
 Mafowerk14
 Mettler Toledo.....7
 Milchhof Sterzing23
 Milchwerke Berchtes-
 gadener Land.....17
 Molkerei Ammerland.....23
 Molkerei Biedermann.....18
 Molkerei
 Müller22/23/26/27/32
 Mymuesli.....18
 Naturkäserei St. Georg.....18
 Ökologische
 Molkereien Allgäu.....17
 Omira40
 Rotkäppchen
 Peter Jülich26/37
 Sahnemolkerei Wiesehoff.....34
 Salon International
 de l'Agriculture.....12
 SalzburgMilch.....8
 Schwarzwaldmilch 18/39/40
 Switzerland Cheese
 Marketing GmbH.....37/39
 Trüffelmanufaktur13
 Unilever31
 V.I.P. Italia20

Vandersterre Holland 23/38
 Zott 33/39/46
Marken
 3-Milch-Käse Ali Oli.....32
 Actimel37
 Activia.....32
 Andechser Natur18
 Arla Pro34
 Arla Protein22
 Beemster38
 Bella Lodi20
 Caffè Freddo.....31/41
 Camembert de Normandie6
 Campirosi21
 Castello.....30
 Debic35
 Der grüne Altenburger37
 Elinas.....30
 Emmentaler AOP.....39
 Emmi Caffè Latte42
 Feinster Pudding27/38
 Finello31
 FreshWay Vario7
 Frico.....37
 Fructiv.....23
 Gastro.....35
 Grand Dessert33
 Grünland.....30
 Grünländer28/37
 Joghurt mit der Ecke.....27
 Kiri.....38

Koawach32
 LAC40
 LACtofree40
 Lätta.....31
 Lattella33
 Lungau Milch.....8
 Master Line.....7
 MeinQ.....26
 Milram32
 MinusL40
 Mövenpick26
 Müllermilch22
 Murnau Werdenfelser23
 Obstgarten.....27
 ÖMA Urberger.....17
 Papillon26
 Patros.....28
 Paula41
 Picandou27
 Prima Donna.....38
 Protinella.....27/39
 Rotkäppchen.....26
 Rougette31
 Ruhpoldinger Goasskas.....18
 Sahne-Joghurt Creation33
 Sahnewunder27
 Sandwich Scheiben.....28
 Schärdinger 23/33
 Smoojo22
 Tête de Moine AOP.....37
 Unser Weidekäse23
 Wiese717
 Yoothie.....22
 Zottarella.....39

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 Patrick Dornacher,

Tel.: 0 89/3 70 60-371,

E-Mail: p.dornacher@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: Hochland

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

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

KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



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

INTERNATIONALE KÄSE SPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten
Unsere Neuheit: „die rote Hexe“

BODENSEEKÄSE + SCHWEIZ

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



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



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



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

HEIDERBECK

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



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

SCHULUNGEN/SEMINARE



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

FOTOSTUDIO + PR



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

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

TAGUNGEN/KONFERENZEN



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

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

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

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

Informationen unter:
lg@blmedien.de oder
Tel.: 0 26 33/45 40-12,
Stichwort „Kontaktbörse“

KOMMUNIKATION



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



VERTRIEB



Flächendeckende Betreuung des LEH
Neukunden-Akquisition
Schwerpunktaktionen
Wettbewerbsbeobachtungen
Produkteinführungen
Distributionserhebungen

**Wir fördern Ihre Produkte
in Nord- & Ostdeutschland**

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

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

Hätten Sie es gewusst?



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

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK

