

Milch-Marketing

Mai 2018

5

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



*Neuer Quark macht
Landliebe stark.*





MIT REWE
AN MEINER SEITE
GEHE ICH MEINEN
EIGENEN WEG.

REWE
DEIN MARKT

Tina Goebel, selbständige Kauffrau

Arbeiten, wo das Leben spielt.

Den Traum vom eigenen Supermarkt einfach wahr machen – eine der besten Entscheidungen überhaupt. Vor allem, weil ich den Weg nicht allein gehen musste. Die Partnerschaft mit REWE hat mir von Beginn an Sicherheit gegeben. Sicherheit, auf eigenen Beinen zu stehen. Es macht mich stolz, Teil einer etablierten Marke und starken Genossenschaft zu sein. Und mein eigener Chef. Dank der individuellen Einarbeitung vor meiner Eröffnung lief einfach alles rund. Auch jetzt profitiere ich von großer Unterstützung. Und meine Kunden? Von einem breiten Warensortiment mit starken Eigenmarken.

REWE sucht

selbständige Kaufleute (m/w)



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

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



Käse ist nicht alles, aber alles ist ohne Käse auch nichts. In der Bedienung unterscheiden sich auf Dauer Vollsortimenter und Discounter.

Bedienung schlägt Discount

Viele Jahre schien der Anspruch von Deutschlands führendem Discounter Aldi, mit einem sehr begrenzten Eigenmarken-Sortiment die Preisführerschaft in allen wichtigen Foodkategorien zu repräsentieren, wie in Stein gemeißelt. Im Verlauf der letzten beiden Jahre hat sich dieser über Jahrzehnte gepflegte und bewährte Unternehmensleitsatz bekanntlich aufgelöst. Mit der Erweiterung seiner Verkaufsflächen im Süd- und Nordgebiet wurde auch das Angebot von früher 600 Foodartikeln auf knapp 1.000 aufgestockt. Vor allem die gekühlte Angebotsfläche hat davon profitiert. Mit dabei sind jetzt jede Menge Markenlabels. Die neue Sortimentsstruktur bei den Aldis, in der jetzt auch Aktionsartikel ihren Platz finden, ist eingebettet in eine moderne Ladenarchitektur und in Filialen mit Citylage. Rund acht Prozent Umsatzwachstum im letzten Jahr sprechen eine deutliche Sprache für diesen strategischen Schritt.

Der ist zugleich aber auch ein Angriff auf die Supermärkte. Aus dem beliebten Nachbarn und Frequenzbringer für so viele Super- oder Verbrauchermärkte ist ein knallharter Wettbewerber geworden. Vorbei sind die Synergievorteile: Hier die Frische, dort das Trockensortiment. Wohl dem Vollsortimenter, der noch mit gepflegten Bedienstungen seinen Kunden Frische vom Feinsten bieten kann. Qualifiziertes Beratungs- und Verkaufspersonal hinter den Frischetheken bleibt vielleicht die letzte Bastion der Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern. Und Käse gehört ganz sicher dazu.

Hans Wortelkamp
(hw@blmedien.de)

Nur für
kurze Zeit!

GRASKAAS

DER ERSTE FRÜHLINGS-
KÄSE DES JAHR



... macht Kühe glücklich

**Der Beemster
GRASKAAS KOMMT**



KW 20 – 24

**POS-Aktion mit
Mühlen-Gewinnspiel**



**Gratis Zugabe:
Büchlein „Bertha auf Tour“**



ANZEIGE



www.beemster.de

Aus 100 % Weidemelk



**Spar am Zucker,
nicht am Spaß!**



**360°
AKTIVIERUNG**

POS
TV¹
DIGITAL²
PRINT
PLAKATWERBUNG

**DIE ALPRO
SOMMERKAMPAGNE**

DISPLAYS



VERBUNDKÄUFE



**Rabatt-Coupons
für Alpro Soja-Joghurtalternativen**

24

Die zehnte Zukunftskonferenz des ZNU fand im Fußballstadion „Auf Schalke“ statt. Die Veranstaltung entpuppte sich als exzellente Plattform für intensiven Gedankenaustausch auf hohem Niveau.



14

Edeka Zurheide ist bekannt dafür, dass die Angebote in seinen Supermärkten auf besondere Art und Weise inszeniert werden. Mit dem zweiten SB-Warenhaus in Düsseldorf setzt das Unternehmen ganz neue Maßstäbe.



16

Arla Foods stellt im Rahmen der Strategie „Good Growth 2020“ ihre Marken in den Mittelpunkt. Eine der Trumpfkarten dabei ist die Käsemarke Castello.

Kompakt

ab Seite..... 6

Handel

Corpus Culinario: 21. Genussgipfel in der Schüco-Arena 12

Edeka Zurheide: „Feine Kost“ setzt neue Maßstäbe 14

Konzepte

Arla: Neuer Auftritt für „Marken-Motor“ Castello 16

Emmi: Raffinierte Edeldesserts mit Exportpotenzial 20

ZNU: Zehnte Zukunftskonferenz
im Fußballstadion „Auf Schalke“ 24

Käse Kober: Handwerkliche Käsebereitung
und hoher Qualitätsanspruch 26

Hof-Milch: Allgäuer Start-up verfolgt ehrgeizige Ziele 34

Analyse

Kantar Deutschland: Veränderungen
im Werte-Index-Ranking 38

Gelbe Linie

Ziegenkäse: Feines Segment mit zunehmender Sortenvielfalt 28



Aktionen

ab Seite 29

Rubriken

Kommentar 3

Kurznachrichten 6

Personen 7

Produkt des Monats 18

Rückblick 23

Unterwegs 40

Register 44

Impressum 44

Ende einer Vertriebssehe

Die Ornua Deutschland GmbH und die Rotkäppchen Peter Jülich GmbH & Co. KG beenden ihre Vertriebspartnerschaft zum Ende des Jahres. Beide Unternehmen kooperieren seit Anfang 2014 bei der Flächenbetreuung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels mit einem gemeinsamen Außendienst.

Gastro informiert per Newsletter

Seit diesem Frühjahr informiert FrieslandCampina Foodservice Küchenprofis über neueste Trends und saisonale Rezept-Inspirationen im Außerhausmarkt über seinen Gastro-Newsletter. Alle zwei Monate erhalten Profianwender Inspirationen für ihre Menüplanung. Der Newsletter kann auf der Website www.gastro-foodservice.de abonniert werden.

Heumilch bei der Coop

Die Schweizer Handelskette Coop führt seit kurzem eine neue Eigenmarkenrange mit der Bezeichnung „Heumilch“. Sie umfasst Milchprodukte, die aus Schweizer Heumilch hergestellt werden: Heumilch-Käsespezialitäten, Heumilch-Rahm und Heumilch-Butter. Alle Produkte sind mit dem Gütesiegel des Vereins Heumilch ausgezeichnet. Der an die Milchbauern ausbezahlte Milchpreis liegt aktuell bei 73 Rappen und ist damit um mindestens fünf Rappen höher als der Richtpreis für konventionelle Milch.

Lidl

TO GO-PRODUKTE MIT BLOCKPLATZIERUNG

Lidl präsentiert seine To Go-Produkte nun auch in einem gesonderten Block.



Discounter Lidl präsentiert seine To Go-Angebote, wie bereits andere Händler, nun auch gebündelt in einem Block im Kühlregal und vergrößert gleichzeitig die Anzahl der verzehrfertigen Produkte. Unter „Select & Go“ bietet Lidl seinen Kunden eine noch größere Auswahl an klassischen To go-Produkten, wie frischen Salaten, Sandwiches oder Sushi.

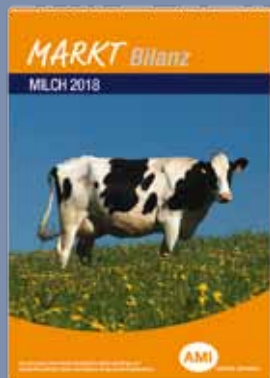
Der neue „Select & Go“-Bereich ist in den Filialen in einem eigenen Block im Umfeld der sonstigen Kühlregale zu finden und an der hellblauen Farbgebung sowie den „Select & Go“-Schriftzügen auf einen Blick zu erkennen. Um den Kunden die Auswahl zusätzlich zu erleichtern, hat Lidl zudem die Verpackungsoptik überarbeitet: Die Produkte sind nun am hellgrauen Verpackungsdesign zu erkennen.

Mit der Einführung des Blocks nimmt Lidl regional bis zu 20 zusätzliche Produkte in sein Eigenmarkensortiment auf. Zum Beispiel „Solevita“-Kokoswasser oder den „Milbona“ Bio-Lassi. Das Sortiment des erweiterten „Select & Go“-Bereichs kann regional leicht variieren. Insgesamt besteht das Angebot aus rund 60 Produkten und soll auch künftig erweitert werden.

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft

Neue Marktbilanz Milch

Bei der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft in Bonn kann jetzt die neue Marktbilanz Milch 2018 angefordert werden. Das Jahrbuch zeigt aktuelle Trends auf dem deutschen und dem europäischen Markt sowie in wichtigen Drittländern auf. Zusätzlich veranschaulichen Marktcharts die Zusammenhänge.



Die neue Milchbilanz der AMI bietet eine Fülle wichtiger Milchmarktdaten und kann jetzt bei der AMI bestellt werden.

Die Buchausgabe im A5-Format hat 266 Seiten und kostet 207,60 Euro zzgl. 7 % MwSt. und Versand. Mit dem „eBook plus“ als pdf-Dokument werden zusätzlich alle Kennzahlen zu Deutschland, der EU und wichtigen Drittländern bereitgestellt. Beide Versionen können im AMI-Shop online bestellt werden.

Grüner Punkt

Kunststoffrezyklate im Kommen

Zunehmend werden Produkte und Verpackungen aus sogenannten Rezyklaten hergestellt. Das sind Rohstoffe, die schon einmal in einem Produkt oder einer Verpackung verwendet wurden. Das neue Verpackungsgesetz, das 2019 in Kraft treten soll, wird den Einsatz dieser Rezyklate fördern.

Der Grüne Punkt hat jetzt gemeinsam mit Partnern die „RAL Gütegemeinschaft Rezyklate aus haushaltsnahen Wertstoffsammlungen“ gegründet. Die Mitgliedschaft steht Unternehmen offen, die Rezyklate in ihren Produkten einsetzen möchten.



Lidl setzt bereits für Milchgetränke seiner Eigenmarke Milbona ein PET-Gebinde ein, das aus Recyclingmaterial gewonnen wird.

Rewe Group

Sieben neue Zentralläger

Die Kölner Rewe Group plant eine weitreichende Erweiterung ihrer Logistikkapazitäten bis 2025. Dies gab Frank Wiemer, im Rewe-Vorstand unter anderem zuständig für Logistik, kürzlich bekannt. „Das dynamische Wachstum unseres Lebensmittelgeschäfts erfordert zusätzliche Läger in ganz Deutschland“, meinte Wiemer.

Insgesamt ist der Bau von sieben neuen Logistikzentren in den kommenden acht Jahren geplant, die hauptsächlich für das Supermarktgeschäft benötigt werden. Vorerst sind drei Standorte im Blickpunkt: Henstedt-Ulzburg (Region Nord) und Wölferheim (Region Mitte) sowie Magdeburg.



Trotz Discount und SB-Vormacht: Käse in Bedienung bleibt das Profilierungssortiment innerhalb der gekühlten Frischesortimente. Bestätigt wird dies durch eine aktuelle Befragung von rund 1.000 Verbrauchern von „Retail Radar 2018“. Der Wunsch nach persönlicher Beratung im Supermarkt ist keine Altersfrage. Selbst bei den 18- bis 34-jährigen lehnen mehr als 70 Prozent einen Supermarkt ohne Personal ab.

Foto: REWE

Nielsen Shopper Trends 2018

Hohe Preissensibilität bei Milchprodukten

Immer mehr Verbraucher haben das Gefühl, dass die Lebensmittelpreise steigen. Das jedenfalls hat das Marktforschungsunternehmen Nielsen im Rahmen einer Umfrage festgestellt. Im Vergleich zum Vorjahr nahmen 2017 drei Viertel der deutschen Konsumenten steigende Preise wahr (plus 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr). Gut die Hälfte der Kunden reagierte auf Preissteigerungen mit dem Kauf von Sonderangeboten und preisreduzierten Produkten (52 Prozent).

„Die Konsumenten in Deutschland sind seit Jahren gleichbleibend preissensibel. So ist der Taschenrechner im Kopf immer präsent“, so Fred Hogen, Director Retailer Services bei Nielsen. Dabei lässt sich laut Nielsen das höchste Preisbewusstsein bei Molkereiprodukten erkennen. 68 Prozent der Verbraucher geben an, alle bzw. die meisten Preise der regelmäßig gekauften Produkte zu kennen und Preisänderungen zu bemerken.



Katharina Enzmann hat die Gesamtleitung für den Bereich Marketing und Kommunikation bei **Emmi Deutschland** in Essen übernommen. Die Mopro-Expertin war

zuvor als Senior Brand Managerin für den Bereich „Schweizer Käse“ insbesondere für den Aufbau der Marke Kaltbach zuständig.



Richard Trechman (41, Foto) ist seit März 2018 neuer Country Manager in der Milchfrischesparte von **Danone** in den drei D-A-CH-Nationen. Er berichtet an Laurent

Boissier, den Geschäftsführer des europäischen Danone Milchfrische-Clusters. Trechman folgt auf **Remco Louwers**, der auf internationaler Ebene spartenübergreifend eine neu geschaffene Position als Globale Sales Director für den Discountbereich übernommen hat.

Markus Buchmayr ist seit Anfang des Jahres neuer Geschäftsführer der **Pinzgau Milch**. Er ist dort für Vertrieb, Marketing und Logistik verantwortlich. Der frühere Geschäftsführer **Hans Steiner** hat das Unternehmen bereits Ende 2017 verlassen und sich selbstständig gemacht.

David Ott (32) wird ab dem 1. Juni Geschäftsbereichsleiter Einkauf bei der **Edeka Nord**. Er löst **Stefan Giese** ab, der bereits im November 2017 zum Geschäftsführer der **Edeka Handelsgesellschaft Nord mbH** ernannt wurde.



Die **Hochland Deutschland GmbH** in Heimenkirch/Allgäu hat **Michael Lohrmann** (Foto) zum Vertriebsdirektor Consumer Brands ernannt. Sein Verantwortungsbereich umfasst das Key Account Management und den Key Account Support, den Außendienst sowie das Sales Development für das Markengeschäft in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er berichtet an

Nis Nürnberger, Geschäftsführer Marketing und Verkauf bei Hochland, der bisher in Personalunion auch das Amt des Vertriebsdirektors innehatte.

Neuer Auftritt für „Favourites“

Kaufland will in Deutschland sein Eigenmarkensortiment neu aufstellen und bringt mit „Favourites“ eine neue Eigenmarke im Mittelpreis-segment auf den Markt.

Arla setzt sich neue Ziele

Der Molkereikonzern Arla Foods hat seine selbst-gesteckten Ziele für den deutschen Markt 2017 verfehlt, berichtete kürzlich der Infodienst „topagrar“. Das Unternehmen setze sich nun acht neue Unternehmensziele. U. a. will Arla seine Marktposition in Deutschland stärken und sich um die kontinuierliche Entwicklung von Marken und Innovationen kümmern. Deutschland bleibe mit einem Anteil von 21 Prozent weiterhin der zweitwichtigste Auslandsmarkt.

MW Schwaben mit Umsatzplus

Die Milchwerke Schwaben haben 2017 ihren Umsatz um 21 Prozent auf 233,3 Mio. Euro gesteigert. Vor allem die höheren Preise für Milchprodukte haben zu dieser Entwicklung geführt. Erfasst wurden 368,5 Mio. kg Milch (+ 5,7 %), davon 5,72 Mio. kg Biomilch. Die Tonnage beim Käse wuchs um 4,2 Prozent. Joghurt und Desserts in 1.000-g- und 800-g-Gebinden konnten in der Menge um drei Prozent gesteigert werden. Im Handelsmarkenbereich für Kleinbecher stieg der Absatz um knapp über acht Prozent. Im laufenden Jahr soll die Vermarktung von Bio-Joghurt ab April verstärkt im Fokus stehen.

Verpackung

TSCHÜSS PLASTIKTÜTE!



Mehr Recyclingkapazitäten und Ausdehnung auf andere Produkte. Über die Hälfte der deutschen Bundesbürger wünschen sich, dass nicht nur Verpackungen aus Kunststoff eingesammelt und recycelt werden, sondern auch andere Produkte aus Plastik.

Foto: Lidl

Die Zeit der Plastiktüte ist offensichtlich vorbei. Über 80 Prozent der Konsumenten bringen angeblich eigene Einkaufsbehälter zum Einkaufen mit. Dies ist ein zentrales Ergebnis einer Umfrage von „tns-infratest“ im Auftrag des Deutschen Verpackungsinstituts e. V. zum Thema Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Verpackungen.

Fazit: Der Kauf einer Plastiktüte spielt beim Einkaufen so gut wie keine Rolle mehr. Rund vier Fünftel der Deutschen bringen eigene Behälter mit. Bequemlichkeit war gestern. Die Umfrage bilanziert weiter: Fast 60 Prozent der Bürger ergreifen inzwischen selber die Initiative! Bei Umweltschutz und Nachhaltigkeit sieht sich eine absolute Mehrheit ebenfalls selbst in der Pflicht.

Rewe Group

Weniger Zucker in Eigenmarken

Verbraucherverbände, Mediziner und die Konsumenten selbst wünschen generell weniger Zucker in Lebensmitteln. Das bestätigt auch ein Ergebnis eines Tests, den die Rewe-Group kürzlich öffentlichkeitswirksam durchgeführt hat. Testobjekt war ein Schokopudding der Rewe-Eigenmarke „Beste Wahl“. Vier Wochen lang haben Kunden über ihren persönlichen Favoriten eines Schokoladenpuddings online votieren können, den es in vier unterschiedlichen Zuckergehalten gab. Nach mehr als 100.000 abgegebenen Stimmen stand fest: Der Pudding mit 30 Prozent weniger Zucker ist der Geschmackssieger.

Auch bei anderen Produkten – unter der Eigenmarke „ja!“ – hat Rewe bereits die Rezepturen zuckerreduziert. Mehr Informationen dazu unter www.wenigerzucker.rewe.de.

Der „Beste Wahl“-Schokopudding mit 30 Prozent weniger Zucker ist ab sofort erhältlich.





NEU

DER LEADER* IM
ZIEGENWEICKÄSE PRÄSENTIERT:
**DIE ZIEGE ZUM
STREICHE(L)N**



*besonders
mild*



In Form geschöpfter Ziegenfrischkäse
Hergestellt in Frankreich



100% Ziegenmilch
Ohne Konservierungsstoffe



Promo, Presse, POS und
digitale Kampagne



Für Vegetarier geeignet



Käse • Butter • Crème Fraîche

LACTALIS DEUTSCHLAND GMBH | Postfach 20 69, 77680 Kehl am Rhein
Am Yachthafen 2, 77694 Kehl am Rhein | T 07851/9438-0 | F 07851/9438-59
E lactalis.deutschland@lactalis.de | www.lactalis.de

*IRI LEH Total Jan 2018 – Ziegenweickäse aus 100% Ziegenmilch

Neue Lehrgänge

Im Rahmen der Kooperation der Heiderbeck-Akademie mit der Food-Akademie in Neuwied findet vom 4. Juni bis zum 27. Oktober der nächste Lehrgang zum Diplom-Käsesommelier statt. Ein weiterer Lehrgang in der Heiderbeck-Akademie findet vom 14. bis zum 27. Oktober in Olching statt.

Ingolstadt mit Umsatzplus

Die Milchwerke Ingolstadt-Thalmässing (Goldmilch) haben 2017 einen Umsatz von 58 Mio. Euro erzielt. Das entspricht einem Zuwachs von rund 15 Prozent. Über 80 Prozent des Umsatzes wurden in Deutschland erwirtschaftet. Knapp 30 Prozent allein mit UHT-Produkten für McDonalds.

Goldsteig mit neuem Online-Auftritt

Besucher der Goldsteig-Website können sich durch eine vereinfachte Navigation und klare Strukturen jetzt einen schnellen Überblick zu allen Produktinformationen verschaffen. Darüber hinaus findet man auf der modernisierten Website www.goldsteig.de zahlreiche neue Rubriken.

Mehr Social Media

The Coconut Collaborative – Hersteller von kühlpflichtigen Milchalternativen aus Kokoszubereitungen – intensiviert die Kundenkommunikation in den Sozialen Medien. Seit April werden alle Aktivitäten auf Instagram und Facebook von der Kommunikationsagentur Häberlein & Mauerer betreut.

DMK-Group

Fokus auf Milram-Range

Die DMK Group setzt bei ihrer Hauptmarke Milram weiter auf die emotionale Aufladung der „Heimat der Frische“. Als nach eigenen Angaben viertgrößter Lieferant des deutschen Lebensmitteleinzelhandels spielt für das Molkereiuunternehmen die Markenrange bei der derzeitigen Neuausrichtung eine wesentliche Rolle. „Das SB-Käse-Volumen hat sich über die letzten Jahre verdoppelt“ berichtet Matthias Rensch, Chief Operating Officer DMK Brand.

Produktinnovationen spielen im Lebensmitteleinzelhandel eine wesentliche Rolle, um Marken mit neuen Impulsen aufzuladen und Kontakte zu neuen Verbrauchern zu schaffen. Hier will das Deutsche Milchkontor (DMK) seine breite Kompetenz über verschiedene Sortimente hinweg einsetzen und an vielen Stellen Neuheiten lancieren.



Das DMK setzt bei seiner Neuausrichtung auf den Ausbau der Marke Milram als Synonym für die „Heimat der Frische“.

Emmentaler AOP

CIAO MICHELLE HUNZIKER



Ein leichtes Absatzplus verzeichnet der Emmentaler AOP in Deutschland. Hauptgrund: Zahlreiche Promotions und der Einsatz einer externen Feldorganisation.



Die Sortenorganisation Emmentaler Switzerland zieht trotz einiger Rückschläge im Export eine positive Bilanz für das abgelaufene Jahr. Auf dem Heimatmarkt in der Schweiz konnte Emmentaler AOP um knapp vier Prozent zulegen. Im Export haben Italien und die USA herbe Einbußen zu verzeichnen gehabt. Dafür ist der deutsche Exportmarkt leicht gewachsen und behauptet mengenmäßig mit 2.883 t Platz zwei hinter Italien (5.159 t).

Für Stefan Gassner, den Direktor der Sortenorganisation, hat in Deutschland vor allem der Einsatz einer Feldorganisation zur positiven Absatzentwicklung beigetragen. Die Kooperation mit der Werbeikone Michelle Hunziker, die sich zwei Jahre für den Emmentaler AOP persönlich und glaubhaft eingesetzt hat, läuft jetzt aus. Sie wird nicht durch einen anderen Promi ersetzt werden.

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





- ① **Reichlich gedeckter Tisch:** Eine große Auswahl erlesener Köstlichkeiten bewarb sich für die Auszeichnung „Feinkostprodukt des Jahres 2018“.
- ② **EHI-Geschäftsführer Michael Gerling (r) und Projektleiter Moritz Kolb** freuen sich auf Bielefeld auch als nächsten Veranstaltungsort.
- ③ **Geschäftsführerin Susanne Backes-Keck** von der **TrüffelManufaktur** präsentierte ihr mittlerweile sehr umfangreiches **Delikatessen-Sortiment**.
- ④ **Käsemarmela.de:** ein feiner Reigen aus **Käse-Marmeladen-Kombinationen**.

Bielefelder Genussgipfel

Die Delikatessenvereinigung Corpus Culinario hatte für zwei Tage zur Degustation erlesener Feinköstlichkeiten in die Schüco-Arena eingeladen.

Der 21. Genussgipfel von Corpus Culinario machte nach den letzten Veranstaltungen in Hamburg, München und Bad Kissingen diesmal in Bielefeld Station. Die Schüco-Arena bot den würdigen Rahmen für das Spitzentreffen des Zusammenschlusses der Feinkosthändler. Als strategischer Partner begleitete das in Köln ansässige Euro-Handelsinstitut (EHI) die zweitägige Veranstaltung. EHI-Geschäftsführer Michael Gerling lobte denn auch „die einzigartige Atmosphäre“, die hier wie geschaffen für die Feinkostbranche sei. Kein Wunder, dass diese Messe mit ihren rund 70 Ausstellern bereits einige Wochen im Voraus ausverkauft war, freute sich

auch Judith Helmrich, Vorstandsvorsitzende von Corpus Culinario.

Zwei Tage lang waren in Bielefeld drei Sinne gefragt: Sehen, Riechen und Schmecken. Lieferanten und Händler nationaler wie internationaler Spezialitäten boten jede Menge kulinarischer Köstlichkeiten an. Neben zahlreichen Stammausstellern waren auch viele neue Aussteller aus dem In- und Ausland nach Bielefeld gekommen. Jede Menge Käsespezialitäten mit besonderen Reifegraden sowie dazu passende Feinkostsoßen und Konfitüren begeisterten das genussverwöhnte Publikum ebenso wie ausgesuchte Brotaufstriche und geräucherte Frischwaren.



In diesem Jahr bot der Genussgipfel den 600 Teilnehmern auch Vorträge zu verschiedenen Themen wie rechtliche Perspektiven der Lebensmittelkennzeich-

nung oder Tipps zum Online-Auftritt. „Der Genussgipfel bietet dem kleinen, aber feinen Netzwerk eine Plattform zum Austausch“, lobte Moritz Kolb, Projekt-

verantwortlicher des Genussgipfels, die Veranstaltung. Im nächsten Jahr lädt die Feinkostmesse zum 8. und 9. April wieder nach Bielefeld ein.

ANZEIGE

Die irische Milchwirtschaft. Ihr Partner für nachhaltige Beschaffung.

Mit Origin Green, Irlands nationalem Nachhaltigkeitsprogramm für Lebensmittel und Getränke, verpflichten wir uns bis weit in die Zukunft zu einer sicheren Lebensmittelversorgung. Im Mittelpunkt von Origin Green steht das Sustainable Dairy Assurance Scheme (SDAS), das erste nationale System für Milcherzeugnisse seiner Art, das gleichzeitig international anerkannt ist.

Irlands gemäßigtes Klima, der ergiebige Regen und die Tradition der familienbetriebenen Landwirtschaft haben zu einem System von grasbasierter Freilandhaltung geführt, bei dem die Rinder ganztägig bis zu 300 Tage im Jahr im Freien grasen. Irlands Milchbauern nehmen am SDAS-Programm teil, wobei durch einheitliche Audits und fortlaufende Verbesserungen eine nachhaltige Versorgung mit hochwertiger Milch gewährleistet wird.

Machen Sie die Nachhaltigkeit also zum Schlüssel für die zuverlässige Milchversorgung Ihres Unternehmens. Mehr erfahren Sie auf OriginGreen.ie/de/Dairy.



Das weltweit erste nationale Programm für nachhaltig erzeugte Lebensmittel

Bord Bia
Irish Food Board



Ein Markt der Superlative

Edeka-Kaufleute Zurheide setzen mit ihrem zweiten SB-Warenhaus in Düsseldorf einmal mehr neue Maßstäbe für Food und Gastronomie.

Mit rund 10.000 Quadratmetern Gesamtfläche, mehr als 60.000 Artikeln und exklusiven Gourmet-Events setzt die Kaufmannsfamilie Zurheide im Crown-Komplex an der Berliner Allee in Düsseldorf neue Maßstäbe im Lebensmittel-Einzelhandel. Auf zwei Etagen im ehemaligen Kaufhof Galeria haben Heinz Zurheide und seine beiden Söhne Rüdiger und Marco ein zukunftsweisendes Konzept realisiert. „Feine Kost“ heißt der Titel ihres Konzeptes. Mit vielen neuen und vor allem zündenden Ideen. Zum Beispiel die Kombination von Lebensmitteln

und Gastronomie, von neuartigen Produkt- und Verbundpräsentationen, von Produkt- und Zubereitungsinformationen oder vom harmonischen Zusammenspiel gehobener Food-Sortimente mit Preiseinstiegsartikeln zum Beispiel der Edeka-Eigenmarke „gut & günstig“. Besonderen Wert legt Familie Zurheide dabei auf die Auswahl von hochwertigen, regionalen und ausgewählten Feinkostprodukten. Vor allem aber die Symbiose von Erlebnis-Supermarkt und den darin integrierten Gastronomie-Betrieben zeichnet dieses Konzept aus.



„Willkommen in der Welt des Genusses“ begrüßt der Markt seine Kunden. Im Erdgeschoss dominieren conveniente Angebote. Snacks gibt's an der Kaffee-Bar, am Sushi-Stand, an der Saft- und Smoothiebar und an der riesigen SB-Salatbar. Im Untergeschoss wartet dann das klassische Supermarkt-Sortiment auf Kunden. Auffällig: Die Bedienungsbereiche für Fleisch und Wurst, Fisch und Käse sind räumlich voneinander getrennt.

Vor allem das Molkereiprodukte-Ensemble lenkt die Blicke auf sich. Hier die meterlangen und schräg angeordneten



Kühlregale des Herstellers Pan-Dur aus dem schwäbischen Osterburken. Dort die riesige Käse-Bedienungstheke mit vorgelagerter Prepacking-Auslage. Rund 500 Käsesorten sind dort untergebracht, rund 400 in der Bedienungstheke und weitere 100 im Prepacking-Bereich. Und auch die Käsetheke lebt von der Idee, Food und Gastronomie zusammenzuführen. Denn der Käsetheke ist eine „Mozzarella-Bar“ angegliedert. Hier werden aber nicht nur italienische Spezialitäten wie Käse und Weine, sondern generell Käsesnacks zum Verwöhnen und Verkosten angeboten. In-

teressant: Käse in Bedienung erwirtschaftete bereits an den ersten Tagen einen Umsatzanteil von 3,8 Prozent. Das ist für einen Markt mit rund 10.000 qm Verkaufsfläche beachtlich viel.

Für die optische Gestaltung und Umsetzung ihrer Ideen holte sich Zurheide das Ladenbauunternehmen Schweitzer ins Haus. Im Crown-Komplex befinden sich neben Zurheide Feine Kost noch das Carat-Hotel und ein Parkhaus. Mehr Informationen über das Gesamtsortiment und tagesaktuelle Aktionen sind im Netz unter www.zurheide-feine-kost.de abrufbar.

1 Ziel erreicht. Mit 3,8 Prozent Umsatzanteil ist die Käsetheke bereits nach den ersten Wochen im Soll. Ein guter Auftakt, über den sich Rüdiger Zurheide und Thekenfachkraft Susanne Christoffer freuen.

2 + 3 Klassisch, aber doch sehr ansprechend hinsichtlich Optik und Anordnung. Die SB-Kühlregale der Molke-reiprodukte-Abteilung von Pan-Dur setzen die Produkte wirkungsvoll in Szene.

4 Käse probieren und erleben: Kleine Käsesnacks (nicht nur aus Italien) gibt's an der Mozzarella-Bar, die direkt der Käse-Bedienungstheke angegliedert ist.

5 Mozzarella Caprese aus der Theke: Mozzarella aus Büffelmilch in der Lake und direkt daneben die passenden Tomaten.

6 Stimmige Accessoires über der Prepacking-Theke machen nicht nur neugierig, sondern zugleich auch Appetit auf etwas Besonderes.

7 Probieren geht über Studieren. Hier werden – täglich wechselnd – Häppchen zur Verkostung angeboten.

Erfolgversprechend: Mit ca. 25 Sorten und neuem Design geht die Castello-Range ins Jahr 2018.



Premium-Baustein

Im Rahmen der Strategie „Good Growth 2020“ rückt die Molkereigenossenschaft Arla Foods ihre Marken in den Mittelpunkt. Davon profitiert auch die Premiumkäsemarke Castello.

Rund 40 Prozent des gesamten Käsegeschäfts in Deutschland entfallen auf Markenprodukte. Und hier ist Castello „der Käse für jeden Tag“, wie Andreas von Grabowiecki die Range positioniert. Der Senior Brand Manager kündigt für die kommenden Monate ein umfangreiches 360-Grad-Paket für den POS an. Darunter zahlreiche Proberaktionen und der bereits im letzten November zum Einsatz gekommene Foodtruck, der künftig auf verschie-

denen Foodfestivals ein neugieriges Käse-Publikum anziehen soll.

Castello, das sind international rund 40 verschiedene Sorten Käse, in erster Linie Weich- und Blauschimmel- sowie Frisch- und Hartkäse. Etwa 25 davon sind derzeit in Deutschland erhältlich. Einige an den Käse-Bedienungstheken, wie z. B. die Frischkäseringe, Höhlenkäse oder Marquis. Die meisten jedoch präsentieren sich im SB-Kühlregal. Die Marke ist seit 2006 im Besitz von Arla Foods. In diesem Jahr steht sie im Mittelpunkt einer Markenoffensive, mit der Arla die Wertschöpfung im Käsesegment erhöhen möchte. Eingebettet in die internationale Unternehmensstrategie „Good Growth 2020“ sollen sich auch die Absatzzahlen von Castello bis zum Jahr 2020 verdoppeln. Dafür wurde unter anderem bereits das Packaging der Castello-Produkte optisch überarbeitet: Einheitlich und hochwertig setzt jetzt ein breiter diagonaler Streifen mit dem goldfarbenen Castello-Logo die Produkte wirkungsvoll in Szene.

Aber nicht nur das neue Design soll für frische Akzente sorgen. Castello schickt auch eine Reihe neuer Artikel ins Rennen: Im letzten Jahr war es gereifter Cheddar



Neu und exklusiv: cremiger Weichkäse im runden Format in den Sorten „Extra cremiger White“ und „White mit Chili“.

in Scheiben. Jetzt wurden zwei besondere Weichkäse nachgeschoben. Die beiden Sorten „Extra cremiger White“ (200 g) und „White mit Chili“ (180 g) zeichnen sich durch ihren zarten, fast butterigen Geschmack und eine ausgeprägte Cremigkeit aus. Ursache dafür ist ein besonderer Herstellungsprozess: Der Käse reift von innen nach außen, was ihn durchgehend vollmundig mild und besonders cremig macht. Im Gegensatz zu anderen Weichkäsesorten haben die beiden Castello-Neuzugänge keinen festen Kern und nur eine hauchdünne Rinde. Die aktuelle TV-Kommunikation wird ab Sommer 2018 erweitert, so dass auch das neue Weichkäse-Duo „inspirierend und verführerisch“ in Szene gesetzt wird.



Mit dem neuen Castello-Portfolio auf Erfolgskurs: Senior Brand Manager Andreas von Grabowiecki.



Herzog Landmolkerei

Bio-Milchprodukte für Handelsmarken

Die Herzog Landmolkerei in Rudolstadt steigt jetzt auch in das Segment Bioprodukte ein. Hintergrund ist die Aufnahme des Hofgutes Eichigt in die Genossenschaft. Die neu hinzugewonnene Biomilch wird vorerst ausschließlich zu Produkten der Eigenmarken des Handels verarbeitet. In einem ersten Schritt nimmt Herzog die Produktion einer nicht homogenisierten, traditionellen Frischmilch wieder auf. Dabei soll es aber nicht bleiben. Die Ausweitung der Bio-Produktion auf einige Produkte des bestehenden Herzog-Sortiments ist angedacht, so das Unternehmen.



Fromi

Rohmilchkäse mit Rosmarin

Fromi erweitert sein Angebot an spanischen Käsen um den Buenalba al Romero. Dieser Käse wird nach traditionellen Methoden aus roher Schafs- und Ziegenmilch hergestellt. Der Herstellungsprozess ist dem des Manchego ähnlich, jedoch gibt es einige Abweichungen. Denn der Buenalba al Romero wird nicht nur aus Milch der Schafsrassen Manchego hergestellt, sondern auch mit Ziegenmilch. Außerdem wird er mit Rosmarin (im Käse-Teig) geschmacklich abgerundet. Der Käse hat einen Fettgehalt von mind. 50 % i. Tr. und wiegt ca. 3,3 kg.

Elsdorfer Molkerei

Zuwachs im MeinQ-Sortiment

Zwei Jahre nach dem Launch der ersten MeinQ-Produkte und pünktlich zur Grillsaison erweitert die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH dieses Sortiment um den MeinQ Fitness-Gewürzquark Gartenkräuter. Die erste herzhaft MeinQ-Variante ist ein besonders cremiger Quark, der dezent mit diversen Gartenkräutern wie Schnittlauch und Petersilie gewürzt ist. Ein geringer Anteil Zwiebeln sowie ein Hauch Meerrettich runden das Produkt geschmacklich ab. Wie alle anderen Produkte aus dem MeinQ-Sortiment hat diese Variante nur



0,5 Prozent Fett. Die unverbindliche Preisempfehlung für den 180-g-Becher liegt bei 0,79 Euro.

HEIDERBECK



ZIEGENKAISER

Schnittkäse aus Kuh- und Ziegenmilch, mindestens 4 Monate im Kitzbüheler Felsenkeller gereift, Rinde mit Rotkulturgepflegt, kompakter geschmeidiger Teig, herzhaft würzig und vollmundig im Aroma mit delikater Ziegenmilchnote, mindestens 45% Fett. i.Tr., Tirol

neu im Sortiment
exklusiv bei Heiderbeck



www.heiderbeck.com

Taubentalerhof

Fruchtjoghurts aus a2-Milch

Der Taubentalerhof in Kall-Keldenich in der Eifel bietet neben einer „Wohlfühl“-Trinkmilch (Milch-Marketing 3/2018, S. 52) jetzt auch ein Sortiment von „Wohlfühl“-Joghurts an, die auf Basis der so genannten a2-Milch hergestellt werden. Erhältlich sind neben einem Naturjoghurt (500 g) die fruchtigen Sorten Kirsche, Pfirsich-Maracuja, Erdbeere, Apfel-Kiwi-Zimt und Heidelbeere sowie die Varianten Vanille und Stracciatella im 200-g-Becher.



Produkt des Monats



STECKBRIEF

Produktname: Cottage Cheese
Produkt: Hüttenkäse
mit Fruchtzubereitung
Verpackung/Inhalt:
140-g-Zweikammerbecher
Hersteller/Marke: Züger
UVP: umgerechnet 0,99 Euro

„Voll neu und garantiert anders“

„Jetzt bereitmachen für ein neues Geschmackserlebnis!“ heißt es beim Schweizer Frischkäse-Spezialisten Züger Frischkäse. Denn Züger hat eine – insbesondere aus Sicht des deutschen Betrachters – in mehrfacher Hinsicht außergewöhnliche und innovative Produktidee auf den Markt gebracht, einen Cottage Cheese.

Das Besondere an diesem Hüttenkäse ist zunächst einmal seine Verpackung: ein Doppelkammerbecher, den man zumindest auf den ersten Blick wohl eher nicht mit Frischkäse, sondern mit Joghurt aus Bayern, konnotiert.

Außergewöhnlich ist außerdem die Kombination von Körnigem Frischkäse und Fruchtzubereitung in einer Verpackung, aber getrennt voneinander. Als „kreativ kombiniert“ und „voll neu und garantiert anders“ bezeichnet Züger denn auch und durchaus zutreffend die Produktidee, die als „neuester Zwischendurch-Snack aus der Schweiz“ ausgelobt wird.

Erhältlich sind die beiden Sorten Erdbeere und Mango/Vanille im 140-g-Becher, entsprechend dem aktuellen Trend auch mit deutlichem Hinweis auf den hohen Eiweißgehalt (13.000 mg) des Produktes. Aktuell gelistet bei Coop und Spar in der Schweiz.

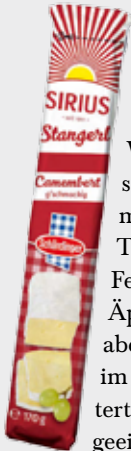
Berglandmilch

Snackiger Camembert

Österreichs meist verkaufter Camembert ist jetzt auch als Stangerl erhältlich. Den cremigen Weichkäse gibt es als g'schmackiges Camembert-Stangerl und als würzig-kraftiges Rotkultur-Stangerl. Durch ihre spezielle Stangerlform sind die beiden Produkte besonders

zur

Verwendung als Snacks wie Weichkäse-Spieße mit z. B. Trauben, Feigen und Äpfeln, aber auch im Blätterteig, geeignet.



Molkerei Müller

Schaumig-cremige Schokoladendricks



Die Molkerei Müller präsentiert in der Range Müllermilch Saison unter dem Motto „Shake your Müllermilch!“ die nach eigenen Angaben ersten Shakes mit dem einmaligen Geschmack der Müllermilch. Die schaumig-cremigen Drinks gibt es in den Varianten Chocolate Cookies & Cream sowie White Choc & Coconut. Die beiden Shakes ersetzen die Müllermilch Saison Typ Nuss Nougat Creme und Caramel Choc. UVP pro 400-ml-Flasche: 0,99 Euro.

Karwendel-Werke

Fitline-Frischkäse mit Paprika und Chili



Die Karwendel-Werke erweitern das Sortiment Exquisa Fitline um den Artikel Exquisa

Fitline Paprika-Chili. Der cremige Frischkäse mit nur 0,2 Prozent Fett mit fruchtiger Paprika und pikanter Chili-Note eignet sich nicht nur zur Verwendung aufs Brot, sondern macht auch in der kreativen Küche eine gute Figur, so die Karwendel-Werke. Die neue Sorte wird im 175-g-Becher angeboten und kostet (UVP) 1,35 Euro bis 1,39 Euro.

Privatmolkerei Bauer

Saftiger Joghurtsnack

Die Privatmolkerei Bauer bringt mit dem Joghurtsnack ein Produkt auf den Markt, das mit Original Bauer-Joghurt und einer Zubereitung ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe hergestellt wird. Die Produktbeschreibung des Herstellers:

Die frische und leicht zitronige Creme mit echtem Bauer-Joghurt schmeckt sich zwischen zwei saftige Kuchenschichten und sorgt so für die genussvolle Pause bei den Verbrauchern. Der Joghurtsnack ist sowohl als Einzelpack für den Impulskauf erhältlich, als auch im Viererpack für den kleinen

Vorrat im Kühlschrank. Die Platzierungsempfehlung: auf Augenhöhe neben den Snack-Wettbewerbern im Kühlregal.



Heiderbeck



Ziegenkaiser aus Österreich

Heiderbeck hat mit dem Ziegenkaiser der österreichischen Tirol Milch einen brandneuen Käse im Portfolio. Der Ziegenkaiser ist durch die Zugabe von 30 Prozent Ziegenmilch insofern eine Besonderheit in der Tiroler Käsekultur, da in Tirol derzeit nur zwei Ziegenalmen existieren, mit einem verhältnismäßig sehr geringen Bestand von ca. 5.900 Tieren. Der Ziegenkaiser wird vier Monate lang im Felsenkeller in Kitzbühel bei hoher Luftfeuchtigkeit gereift und regelmäßig mit Rotkultur gepflegt. Er wird als Laib à ca. 1,75 kg angeboten.



Fromi

Neuer Auftritt für Picandine

Nachdem Käseimporteur Fromi auf der Anuga 2017 das neue Design der Ziegenkäsemarke Picandine vorgestellt hatte, sind sämtliche Artikel aus diesem Sortiment nun in der neuen Aufmachung erhältlich. Der Grund laut Fromi: „Das bekannte Logo mit den zwei Ziegenköpfen bekommt eine kräftigere, wärmere und orangegelbe Farbe, die besonders sichtbar ist und die Attraktivität der Produkte im Käseregal steigert.“ Und mit dem Vermerk „Ohne Zusatzstoffe“ will Fromi der zunehmenden Beliebtheit von „gesunden“ Lebensmitteln Rechnung tragen.

Die neue Aufmachung betrifft vier Produkte der Marke: Picandou das Original, Picandou zum Streichen (Ziegenfrischkäse-Aufstrich), Pico (Weichkäse) und den Büchettes (Ziegenkäse in Stangenform). Der Renner im Sortiment ist laut Fromi Picandou das Original, Ziegenkäsetaler, die in unterschiedlichsten Aufmachern angeboten werden. Zum Beispiel als Zwölferpack auf einem Teller arrangiert für den Verkauf über die Bedienungstheke und für den Gastronomiebereich sowie als Zweier- und als Sechserpack für den Verkauf über das SB-Regal. Ganz neu ins Sortiment hat Fromi jetzt die Sorte mit Honig und Feigen aufgenommen, praktisch verpackt in einem Frische-Etui mit sechs Stück à 25 g.

Ein besonderer Pluspunkt der Picandou-Taler ist ihre äußerst vielseitige Verwendbarkeit, zum Beispiel frisch, süß, mit Gewürzen, Kräutern und Früchten, warm oder gegrillt oder in Öl, beispielsweise mit Beeren eingelegt. Die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten werden auf den SB-Packungen vorgeschlagen.



Andechser Molkerei Scheitz

Bio-Lassi mit Rosenwasser

Die Andechser Molkerei Scheitz erweitert ihr Lassi-Sortiment um die neue Sorte Bio Sweet Lassi. Das Besondere: Das Produkt mit 3,5 Prozent Fett im Milchanteil ist mit Rosenwasser verfeinert, das aus den Blättern der Damaszenerrose gewonnen wird. Der neue Drink wird in 250-g-K3-Bechern angeboten und kostet (UVP) 0,99 Euro.



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





Mit Edeldesserts auf Expansionskurs

Emmi Schweiz kombiniert Genuss und bewusste Ernährung mit Wertschöpfung.

Der schweizerische Molkereikonzern Emmi hat in seinem zweitgrößten Betrieb in Emmen eine komplett neue Anlage zur Herstellung von hochwertigen Desserts installiert. Die ersten Produkte, die auf dieser laut Emmi europaweit einzigartigen Anlage im Herbst des letzten Jahres vom Band liefen, waren die Ooola Secrets, zwei raffinierte und innovative Premiumdesserts: zum einen eine dunkle Schokoladenmousse mit eingedrehtem, spiralförmigem Himbeerpüree und zum anderen eine kunstvolle Schichtung dreier verschiedener Schokoladenmousses.

Als besonders wichtiges Merkmal stellte Emmi zum Launch das Format der Desserts in den Fokus, die 60-g-Portionen. Mit weniger als 90 Kalorien pro Becher passten sie in den allgemeinen Trend zu bewusstem und maßvollem Genuss. Im Bewusstsein, dass das Auge immer mitisst,

sei bei Ooola Secrets aber auch ein besonderes Augenmerk auf die optische Präsentation der Produkte gelegt worden.

Jetzt hat Emmi die Ooola-Linie um eine weitere Neuheit, die Stracciatella-Mousse mit Zitrone, erweitert. Dieses Dessert wird im 2 x 90-g-Format angeboten.

Der Hintergrund für das verstärkte Engagement von Emmi im Dessertsegment: Gesunde Ernährung und bewusster Genuss liegen im Trend, ebenso praktische,

zeitsparende Convenienceprodukte. Emmi sieht hier noch großes Potenzial für innovative Premiumangebote.

Trotz des bekanntermaßen „höheren Kostenumfelds“ in der Schweiz ist das Unternehmen davon überzeugt, dass das Konzept Ooola Secrets auch Exportpotenzial besitzt. Deshalb erfolgte gleichzeitig mit der Lancierung im Schweizer Einzelhandel auch der Verkaufsstart in Österreich. Die Einführung auf ausgewählten weiteren Auslandsmärkten wird derzeit „evaluiert“. Internet: www.oolasecrets.com.



Das Premiumdessert-Sortiment Ooola Secrets von Emmi Schweiz ging zunächst im Heimatland des Unternehmens und in Österreich an den Start. Es besteht jetzt aus drei Varianten und die Distributionsmöglichkeiten auf weiteren Exportmärkten werden „evaluiert“.

Ehrmann

KaribikTraum im Kühlregal



Das Mol-
kereiunter-
nehmen
Ehrmann
will seine
Kunden
mit einem

neuen Highlight verwöhnen, dem KaribikTraum. Das ist ein luftig-cremiges Fruchtquark-Dessert, unterlegt mit exotischen Früchten. KaribikTraum wird in den Sorten Ananas-Kokos, Orange-Papaya, Tropic und Mango-Banane angeboten und ist von Mai bis September erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,39 Euro pro 115-g-Becher.



Privatmolkerei Bauer

Sommersorten im Premium-Sortiment

Die Privatmolkerei Bauer will im Sortiment Bauer Premium mit der „Sommer Edition“ für sonnige Aussichten am POS sorgen. Bis Ende August sind wieder die Sorten Orange auf Brombeere mit Zebraarollen und Mango-Zitrone auf Kiwi mit Schoko-Loops erhältlich. Die Produkte werden in auffälligen 125-g-Bechern im modernen Sommerlook angeboten und kosten (UVP) 0,89 Euro.

Milchwerke Berchtesgadener Land

Neue Kochsahne mit wenig Fett



Die Milchwerke Berchtesgadener Land haben ihre Angebotspalette um den Artikel „Rahm zum Kochen“ erweitert. Das Produkt hat einen Fettgehalt von nur 15 Prozent und wird in der wiederverschließbaren Tetra

Top-Verpackung (250 ml) mit dem Siegel „Ohne Gentechnik“ angeboten. Der empfohlene Verkaufspreis liegt bei 0,99 Euro bis 1,09 Euro.

Zott

Monte limitiert im Megabecher



Zott bietet in der Monte-Range die Sorte Mega-Monte an. Diese Fan-Edition ist im Rahmen einer Facebook-Aktion im letzten Herbst entstanden. Wie der Produktname schon

verrät, gibt es das klassische Zweischichtdessert im Rahmen der Aktion in einer größeren Verpackungseinheit, einem 400-g-Becher.

*Aus der Heimat
von Heidi und
dem Ziegen-Peter*



Inmitten der alpinen Landschaft des Appenzellerlandes wird der Bergbauernkäse nach der Alp- und Bergverordnung produziert. Die Vielfalt an Bergwiesenblumen und Kräutern verleihen dem Bergbauernkäse seinen besonderen Geschmack.

Den „Schweizer Bergbauernkäse“ gibt es in folgenden Varianten:

Art.Nr. 0941
4 Monate, Lb. ca. 7 kg,
Karton à 1

Art.Nr. 0942
4 Monate, ½ Lb. ca. 3,5 kg,
Karton à 2

Art.Nr. 0944
4 Monate, ¼ Lb. ca. 1,75 kg,
Karton à 4

Lactosefrei

Seit 125 Jahren im Markt

SCHEER®

**Scheer Käsespezialitäten.
Wir sprechen viele Sprachen.**

CARL FR. SCHEER GmbH + Co.KG
Industriegebiet 7
77731 Willstätt-Sand
Telefon 07852 42-0,
E-Mail: info@kaesescheer.de

ANZEIGE



Privatmolkerei Bauer

Sanft gesüßter kleiner Bauer

Die Privatmolkerei Bauer präsentiert – passend zu einem sich aktuell abzeichnenden Trend – den kleinen Bauer 4 x 100 g „weniger Zucker“. Die Rezeptur wurde gemeinsam mit

Spezialisten aus dem Diabetes-Zentrum Burghausen entwickelt. Die Joghurts haben einen Fettgehalt von nur 1,8 Prozent im Milchanteil und werden „sanft“ mit Stevia gesüßt. Sie sind in den Sorten Pfirsich-Maracuja und Brombeere-Holunder erhältlich.

Scottish Dairy

Kleine Schotten mit „Schuss“



Zehn schottische Käsereien haben sich unter der Dachmarke Scottish Dairy zusammengeschlossen, um Ihre Produkte gemeinsam zu vermarkten. Darunter auch einige kleinformatige Cheddar-Sorten, die geräuchert oder mit verschiedenen, edlen Whisky-Sorten verfeinert werden. „Rund sechs Mio. deutsche Konsumenten sind Schottland- und/oder Whisky-Liebhaber. Damit sehen wir ein gutes Potenzial für unsere kleinen Whisky-Käse“, so Bernhard Labusch, der für Scottish Dairy in Deutschland aktiv ist. So sollten Laphroaig, Springbank, Glen Scotia sowie Ardmores und Speyside Malt Whisky-Liebhabern ein Begriff sein.

Vor allem auf Kundenmessen oder Schottland-Events wie das Highland Gathering in Peine (Niedersachsen) soll die Werbetrommel für die 200 g kleinen und mit einer Wachsschicht ummantelten Cheddars gerührt werden. Auch deutsche Handelsketten und Bedienungsabteilungen können die kleinen Schotten beziehen. Interessierte Märkte können sich direkt an Bernhard Labusch (E-Mail: labusch@market-services.net, Tel.: 0 57 52/18 05 05) wenden.

Heiderbeck

Heumilchkäse aus Entlebuch

Aus der Biosphärenregion Entlebuch in der Schweiz kommen vier neue Käsespezialitäten aus Heumilch, die Heiderbeck exklusiv für den deutschen Markt anbietet. Die Käse stammen aus der Bergkäserei Doppleschwand, die Bergheumilch von 15 Bergbauern verarbeitet. Erhältlich sind ab sofort der Entlebucher Goldwäscher Käse (7 Monate gereift/ca. 6 kg), der Bergheuer Käse (6 Monate gereift/ca. 6 kg), der Enzian Käse (5 Monate gereift/ca. 6 kg) und der Entlebucher Bergblick Käse (6 Monate gereift/ca. 5,5 kg).



Woerle

Drei Käseneuheiten aus Heumilch



Käsehersteller Woerle aus Henndorf bei Salzburg präsentiert drei neue Käsespezialitäten aus Heumilch: den Großglockner würzig und die Heumilch-Käsescheiben Emmentaler und Mondseer.

Der Großglockner hat einen kräftigen und würzigen Geschmack und wer ihn genießt, kommt laut Woerle – ganz seinem Namen entsprechend – auf den Gipfel des Genusses. Der Emmentaler von Woerle wird nach alter Tradition aus tagesfrischer Heumilch nach einer besonderen Rezeptur hergestellt und reift mindestens drei Monate lang. Der herzhaft-pikante Mondseer ist einer der traditionsreichsten Rotschmierkäse Österreichs. Während seiner Reifezeit wird er mehrmals wöchentlich mit Rotschmierkulturen behandelt und entwickelt so seinen herzhaft-pikanten Geschmack.

Käserei Champignon

Neue Markenarchitektur

Frische Optik, klare Linien und vertraute Farben: Die Käserei Champignon hat den Auftritt ihrer Traditionsmarke neu gestaltet. Unter der Dachmarke „Champignon“ finden die Verbraucher zukünftig sowohl den Klassiker Champignon Camembert als auch den Champignon Hoch-Genuss im Kühlregal. Damit vereint das Allgäuer Unternehmen die beiden Produktgruppen, die bis dato als eigenständige Submarken unter Käserei Champignon angesiedelt waren. Das neue Design soll die Natürlichkeit der Marke verdeutlichen, ohne auf typische Elemente wie den hufeisenförmigen Schriftzug und die namensgebenden Pilze zu verzichten.



Meggle

Knoblauchfreie Kräuterbutter

Für alle Verbraucher, die zum Verfeinern ihrer Grillgerichte nicht auf eine leckere Kräuterbutter verzichten möchten, auf Knoblauch dagegen schon, bringt Meggle jetzt die Kräuterbutter ohne Knoblauch auf den Markt. Rote Signalelemente auf der Verpackung machen die neue Butterspezialität für den Verbraucher sofort als knoblauchfreie Variante erkennbar. Die Preisempfehlung für die 125-g-Rolle liegt bei 2,39 Euro. Außerdem bietet Meggle die neue Sorte auch für Großverbraucher in einer 250-g-Rolle sowie als TK-Rosetten an.



Zott

Monte lanciert Limited Editions

Das Molkereiunternehmen Zott hat das Dessertsortiment Monte um die Variante Limited Edition Black and White erweitert. Bei diesem Produkt trifft der feinherbe Geschmack dunkler Schokolade auf süße Monte-Milchcreme. Das zweischichtige Dessert mit feinem Zartbitter-Geschmack kommt in 15 verschiedenen Schwarzweiß-Designs, vom Schachbrett- übers Zebra- bis zum Polka-Dot-Muster in den Handel. Der Verkaufspreis liegt bei ca. 1,99 Euro.

Darüber hinaus bietet Zott – ebenfalls als Special-Edition – die Sorte Monte Vanille im 6 x 55-g-Multipack an. Das Dessert besteht aus der bekannten Milchcreme, kombiniert mit dem Geschmack der Vanille.

15 Designs!


Deutsches Milchkontor

Skyr zum Löffeln und zum Trinken

Das Deutsche Milchkontor hat ein neues Skyr-Sortiment unter der Marke Milram auf den Markt gebracht, um der steigenden Nachfrage der Verbraucher nach Milchprodukten mit hohem Eiweißgehalt Rechnung zu tragen. Neben zwei Eissorten bietet das DMK einen Skyr Natur zum Löffeln im 400-g-Becher und zwei Skyr-Drinks in 250-ml-Flaschen an. Sie sind in den Sorten Brombeere-Johannisbeere und Apfel-Birne erhältlich. Ein auffälliger Störer auf den Verpackungen macht mit dem Hinweis „viel Eiweiß & wenig Fett“ auf den Nährwertvorteil aufmerksam. Die unverbindliche Preisempfehlung für alle drei Produkte liegt bei 1,99 Euro.

**APRIL
1999**

Rückblick

+++ ALMIDRINK MIT FRISCHE-ZISCH +++


Comeback der Getränkedose: Der Absatz der vom Pflichtpfand gebeutelten Verpackung ist in den letzten Jahren wieder sprunghaft angestiegen, nachdem er aufgrund des ab 2003 erhobenen Zwangspfandes drastisch zurückgegangen war.

Vor diesem Hintergrund sei an dieser Stelle einmal an eine Innovation aus dem Jahr 1999 – erstmals auf der InterMoppro 1998 der Fachöffentlichkeit vorgestellt – erinnert, den AlmiDrink von Ehrmann. Das Besondere an diesem Produkt: Es handelte sich um den ersten Joghurtdrink mit Kohlensäure. Und um den ersten Joghurtdrink, der in einer Blechdose angeboten wurde. „Die Weltpremiere im Kühlregal“, wie Ehrmann den Launch kommentierte.

Ziel der Ehrmann AG war es – aufbauend auf ihrer Kompetenz im Produktbereich Joghurt – Neuland in der Warengruppe AFG zu betreten. Dabei sollte die Kombination von Kohlensäure und Fruchtgeschmack für ein optimales Frischeerlebnis sorgen, so der Hersteller. Ein ganz wichtiges Detail dabei: Damit die frische Botschaft der schlanken Dose auch akustisch „rüberkam“ wurde großer Wert darauf gelegt, dass trotz relativ geringer Karbonisierung des Drinks das getränkedosen-typische Zischen beim Aufreißen der Verpackung deutlich zu vernehmen war.

Angeboten wurde der AlmiDrink in den Geschmacksrichtungen Apfel, Orange, Erdbeere und Pfirsich-Maracuja. Und zwar ausdrücklich nicht in der Kategorie Trinkjoghurt.

Sondern – ein feiner Unterschied – als Fruchtjoghurt-Getränk. Ein Segment, das es damals so noch gar nicht gab und das sich gerade heute, man denke an das Thema Smoothies oder an die als neuen Trend gehandelten Smoothie-Joghurt-Kombinationen, eigentlich perfekt den Zeitgeist treffen müsste. Interessant für den Handel war damals übrigens auch die Preisstellung der Drinks mit wertschöpfungsverdächtigen 1,39 DM (UVP) pro 250-g-Dose.



Ein Workshop Molkereiprodukte, der unter der Regie der Fachzeitschrift „Milch-Marketing“ stand, präsentierte nachhaltige Themen im Detail. Hier erläutert Maxi Thinius, CR-Manager von Aldi Süd, Zweck und Ziele des Tierwohllabels auf den Milfina-Landmilchpackungen des Discounters.

Gegen den Strom

Wie sieht das nachhaltige Menü 2030 aus?
Die Rezepte dazu gab's auf der 10. Zukunftskonferenz des ZNU in der Arena „Auf Schalke“.

Die erste Dekade Nachhaltigkeit für Unternehmen in der Nahrungsmittelkette unter der Regie des ZNU endete mit einer grandiosen Jubiläumskonferenz. Als Tagungsort hatten das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) das Kultstadion „Auf Schalke“ des Fußball-Erstligisten ausgewählt. Rund 250 Manager aus den Bereichen Produktion, Handel, Dienstleister sowie Presse, Verbänden und Organisationen sorgten für eine Rekordbeteiligung und gaben der zehnten Zukunftskonferenz einen würdigen und zugleich auch anspruchsvollen Rahmen. Das zweitägige Programm war vollgepackt mit zahlreichen Workshops, Vorträgen und ganz viel Gelegenheit zum Gedankenaustausch. Sowohl Paolo Barilla (Barilla Group) als auch Jan Niewodniczans

ki (Bitburger Braugruppe) vermittelten dem Auditorium plausibel, warum nachhaltige Unternehmenspolitik ein permanenter Prozess ist, warum es sich aber dennoch lohnt, sie aufzunehmen.

Auf dem Workshop „Molkereiprodukte“, einem von acht branchenbezogenen Arbeitskreisen, konnten sich Mopro-interessierte Gäste bereits am ersten Konferenztag erste nachhaltige Anregungen und Lösungen abholen. Unter der Moderation von Hans Wortelkamp (Milch-Marketing) gaben Experten konkrete Einblicke in die Themen Kommunikation (Christa Langen), Kategorie Management (Christian Lippert) und Weidemilch/Tierwohl (Patricia Kief). Und auch das Revival eines Zapfautomaten mit tagesfrischer Trinkmilch aus einer Bielefelder Marktkauf-Filiale, praxisnah vorgetragen vom Filialleiter Rainer Westmark, bot nachhaltige Impulse und unterstrich die Bedeutung des Trends zu „Frischprodukte aus der Region“.

Nachhaltige Akzente setzten auch Maxi Thinius und Michael Zydek, beide CR-Manager von Aldi Süd, mit einem Status quo-Bericht über das Tierwohllabel des DTB auf den Milchpackungen des Discounters. In die noch junge Welt veganer und vegetarischer Mopro-Alternativen führte Caroline Zimmer von der E.V.A. GmbH die Teilnehmer des Workshops.

Über die für unsere Branche relevanten Inhalte der zehnten Zukunftskonferenz berichtet Milch-Marketing ausführlich in seiner nächsten Ausgabe.



Reichlich Diskussionsbedarf gab es auf dem Workshop Molkereiprodukte. Die wichtigsten Stichworte wurden an der Pinnwand dokumentiert.

DAS ZNU ...

... ist ein anwendungsorientiertes Forschungsinstitut innerhalb der Wirtschaftsfakultät der Universität Witten/Herdecke. Als Nachhaltigkeitsinitiative von Wirtschaft und Wissenschaft bietet es Anregungen und Lösungen, um Nachhaltigkeit für Führungskräfte von heute und morgen greifbar zu machen und sie für die Chancen nachhaltiger Unternehmensführung zu begeistern. Das ZNU-Partnersnetzwerk besteht aus mittlerweile über 70 Unternehmen, darunter wissenschaftliche Stiftungen, Start-ups und Fachmedien. Kontakt: www.uni-wh.de/znu

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

Hätten Sie es gewusst?



Noch mehr kostenloses Käse-Basiswissen gibt's auf **lanisto.de**
lebensmittelwissen online 

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK





Die hochveredelten Käse aus dem Portfolio von Käse Kober stehen für Exklusivität und Individualität, vor allem aber für Genuss.

KÄSE KOBER, SCHLESWIG-HOLSTEIN

FEINER KÄSE

Es gibt Käse und es gibt feine Käse. Letztere erheben den Anspruch von Exklusivität, besonderer Reifung, fachgerechter Pflege und von Hochwertigkeit.

Wer feine Käse sucht, muss manchmal weite Wege in Kauf nehmen, denn die Zahl der Händler schwindet mit der Zunahme des harten Preiswettbewerbs, den sich Discounter und die Vollsortimenter leisten. Aber noch gibt es sie. Es sind die Kaufleute, Händler und Feinschmecker, die ihre Kunst der Käseverfeinerung, der

sogenannten Affinage, mit Leidenschaft und Freude erlebbar machen. Sie haben ein großes Interesse daran, dass alle, die etwas mit diesen ausgesuchten Käsen zu tun haben – vom Landwirt bis zum Käsekonsumenten – ihre Begeisterung teilen.

Einer dieser Affineure ist Markus Kober, Namensgeber für seine Meierei, die zugleich ein Unikat in der deutschsprachigen Käselandschaft ist. Kober affinert bereits seit zwei Jahrzehnten in eigenen Reiferäumen Käse für die Spitzengastronomie und für ausgesuchte Lebensmittelhändler. Die Meierei liegt in einem Örtchen an der Nordseeküste, ganz oben im Norden der Republik. Zu-

sammen mit einem kleinen Mitarbeiter-Team und zum Teil auch gemeinsam mit seinen Produzenten, den Ziegen- Kuh- und Schafhöfen, wird hier einfach guter Käse affinert.

„Wir sind keine Idealisten, sondern erheben schlicht den Anspruch, etwas zu tun, dass wir wirklich wertschätzen können. Und das mit unserer täglichen Arbeit und der Qualität von Ernährung zu verbinden“, sagt Markus Kober. Wir, das sind seine Partner und Freunde Hansjo Schlüter und Dobbin Lange, die ihm aktiv zur Seite stehen. Alle drei sind „Kober“. Sie nennen sich „Käsefeinschmecker“. Entdecken kann man ihre



Markus Kober (rechts) und Dobbin Lange möchten einem der ursprünglichsten und natürlichsten Lebensmittel einen Wert verleihen, den es nur noch selten an den Käse-Bedienungstheken zu kaufen gibt.

ganz eigene Käsewelt im Internet unter www.kaesefeinschmecker.de.

Deutsche Kleinkäseereien sind gut vertreten

In den letzten Jahren wurden von Kober und seinem Team viele internationale Kontakte geschaffen. Gleichzeitig wurden auch viele Brücken gebaut, um das Handwerk der Affinage zu erlernen und zu etablieren. Heute arbeiten die Käsefeinschmecker mit

vielen Produzenten aus unterschiedlichen Ländern zusammen, deren Grundprodukte in die Meierei, die eigentlich ein Reife- und Pflegeraum für Käse ist, nach Besdorf kommen.

Das Sortiment von Käse Kober und den Käsefeinschmeckern umfasst persönlich ausgesuchte Käsespezialitäten aus ganz Europa. Das sind in erster Linie Hart-, Schnitt- und Weichkäse. Dazu gehören auch Käse-Rohlinge von kleinen deutschen Käseereien, die zukünftig durch die enge Zusammenarbeit mit regionalen Milchproduzenten ausgebaut werden. Je nach Verkaufs- oder Verzehrdatum „auf den Punkt genau“, versichert Dobbin Lange, der sich insbesondere um den Vertrieb der Käsespezialitäten in der Gastronomie und im gehobenen Lebensmittel-Einzelhandel kümmert.

„Unsere Arbeit besteht im Wesentlichen darin, die uns überlassenen Produkte zu veredeln. Meist durch das Einlegen und Waschen in Lake, Trester, Bränden, Wein oder Obstweinen sowie naturgegebenen Zutaten, die unseren Norden prägen“, erklärt Markus Kober. Dabei geben vor allem Temperatur und Feuchte den Rohlingen das Besondere und lassen so die edlen Käse zur Perfektion reifen.

Der Meierei Kober stehen nur begrenzte Mengen zur Verfügung, da man sehr auf die Auswahl qualitativ hochwertiger und möglichst exklusiver Käse-Rohlinge achtet. Das Sortiment wechselt somit auch innerhalb der Jahreszeiten.



Natur pur, so wie sich auch die Zutaten zum Käse der unmittelbaren Natur bedienen. Die alte Meierei weckt Bilder aus vergangenen Tagen, ist aber innen hochmodern ausgestattet.



Importhaus für Delikatessen
WolframBerge®
seit 1960

Hausgemachtes Paprika-Gelee

Ideal im SB-Regal beim Frischkäse: Paprika-Gelee, der fruchtig-pikante Brotaufstrich zu Frischkäse!



Das 18er Mini-Display perfekt für das SB-Regal!

- ✓ ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe
- ✓ Laktosefrei
- ✓ Glutenfrei
- ✓ Vegetarisch
- ✓ Vegan
- ✓ ohne Konservierungsstoffe
- ✓ ohne Farbstoffe



Bestellung bei: Wolfgang Arens
Vertriebs- und Marketingleiter • w.aren@delikatessen-berge.de
+49 (0) 171 143 52 15 • www.delikatessen-berge.de

„Ziegenkäse sind momentan die Renner in meiner Käsetheke“, staunt selbst die erfahrende Käsefachkraft Susanne Christoffer im neuen Edeka-Super-SB-Warenhaus in Düsseldorf. Ein Blick in die Statistik zeigt, dass der Absatz von Ziegenkäse seit gut einem Jahrzehnt stetig gewachsen ist. Einzig im letzten Jahr wurde das Wachstum unterbrochen. Der Gesamtmarkt liegt bei rund 12.000 Tonnen. Darin enthalten sind in- und ausländische Weich-, Frisch- und Hartkäse aus Ziegenmilch, die sich zu etwa je einem Drittel den Absatzmarkt teilen. Deutlich im Trend sind aktuell vor allem die Weichkäse aus Ziegenmilch. Sie stellen mit einem Anteil von rund 36 Prozent das absatzstärkste Segment und überzeugen mit guten Zuwachsraten. Auch im zurückliegenden Jahr konnte Ziegenweichkäse ein Absatzplus von knapp acht Prozent hinlegen. Im Zeitraum von 2015 bis 2017 wurde für Weichkäse aus Ziegenmilch sogar ein Mengenplus von knapp 17 Prozent registriert. Der Gesamtumsatz bei Ziegenkäse in Deutschland liegt bei rund 180 Mio. Euro.

Angeboten werden die Produkte sowohl im SB-Kühlregal als auch in zunehmendem Maße in der Bedienungstheke, wo sie als Spezialitäten mehr und mehr den Zuspruch nicht nur von Käsekennern genießen. In beiden Angebotsformen werden sie als Pyramiden, Rollen, Taler oder in anderen kleinformigen Größen angeboten. Der Marktanteil der Handelsmarken hat hier deutliche Spuren hinterlassen. Denn mit rund 60 Prozent Anteil geben die Marken des Handels auch beim Ziegenkäse zumindest die preisliche Taktzahl vor.

Allerdings sind dafür die Zeiten, in denen die Käsekunden beim Ziegenkäse die Nase rümpften, weil sie der Bockgeruch von einer ersten Kostprobe abhielt, längst vorbei. Früher hatte Ziegenkäse einen sehr intensiven, strengen „bockigen“ Geschmack. Diese Vorstellung war in vielen Köpfen der Endverbraucher verankert. Durch moderne Tierhaltung (Der Bock steht in der Regel nicht mehr mit den Ziegen zusammen im Stall) und die bessere Hygiene im Stall sind Ziegenkäseprodukte viel milder geworden. Davon konnten sich in den letzten Jahren viele Endverbraucher überzeugen. Kalte und warme Ziegenkäse-Spezialitäten sind mittlerweile ein fester Bestandteil der privaten Küche und in der Gastronomie



Sortenvielfalt im Block: Die Anzahl der Käse aus Ziegenmilch hat sich mit der gestiegenen Nachfrage mehr als verdoppelt.

Null Bock!

Klein, aber fein. Ziegenkäse sind salonfähig geworden.
Strenge Stall- oder Bockgerüche sind passé.

geworden. Angeboten wird Ziegenkäse heute in fast allen Supermärkten. Auch der gesamte Discount bietet ein umfangreiches Portfolio an Frisch-, Weich- und Schnittkäse aus Ziegenmilch an.

Für Lars Rehmann, Marketingleiter beim Hersteller Rotkäppchen, sind Ziegenkäse aus Sicht der Endverbraucher besonders ursprüngliche Käse, stärker noch

als Schafskäse. „Ziegenkäse wird oftmals als Produkt aus einer Zeit vor der industriellen Herstellung von Nahrungsmitteln erlebt“, registriert Rehmann. Und weiter: „Die Herstellung stellt man sich entsprechend einfach und in wenigen, nachvollziehbaren Schritten vor.“ Frischkäse sowie milder Ziegenrahm erweist sich daher generell als Einstiegssegment.

Meggle

Geburtstagsfeier für die Kräuterbutter

Butterspezialist Meggle feiert jetzt den 50sten Geburtstag seiner Kräuterbutter und unterstützt aus diesem Anlass das Sortiment mit einem großen Maßnahmenpaket. Eine reichweitenstarke TV-Kampagne (ARD, ZDF, RTL), die bis Juni läuft, soll die Verbraucher pünktlich zum Start der Grillsaison an das Produkt erinnern. Für den POS gibt es Werbemittel für Zweit- und Verbundplatzierungen z. B. bei SB-Fleisch. Und zum Saisonbeginn präsentieren sich die bislang mehrfarbig gestalteten Kartonagen der Kräuterbutter



in klassischem Meggle-Blau. Für einen einheitlichen Auftritt aller Produkte im Kühlregal und kompakte Sichtbarkeit für Verbraucher.

Die Kräuterbutter von Meggle wird 50 Jahre alt. Diesen Geburtstag kommuniziert das Unternehmen mit einer TV-Kampagne und POS-Maßnahmen.

Ehrmann

Mit Monster Backe nach London

Das Molkereiunternehmen Ehrmann veranstaltet zum Kinostart von Sherlock Gnomes eine Promotion für das Kindersortiment Monster Backe. Bis zum 30. Juni befinden sich auf den Stickern der Monster Backe-Aktionsprodukte (alle Multipacks 6 x 50 g und 12 x 50 g) Codes, die unter www.monsterbacke.de eingegeben werden können. Nach Aktionsende wird unter allen Teilnehmern der Hauptpreis, eine Familienreise nach London (inkl. Flüge und 4 ÜN im 4* Hotel) verlost.



Im Rahmen einer Promotion für das Kindersortiment Monster Backe verlost Ehrmann als Hauptpreis eine Familienreise nach London.

Milchwerke Schwaben

Fußball-Promotion für Weideglück

Anlässlich der anstehenden Fußball-Weltmeisterschaft veranstalten die Milchwerke Schwaben eine fußballaffine Promotion für die Marke Weideglück. Aktionsprodukte sind die Sorten Landjoghurt mild 1,5 % Cranberry-Granatapfel und Himbeere, die während der Promotion im themenorientierten Verpackungsdesign angeboten werden.

Die Promotion-Mechanik: Mindestens drei Aktionsprodukte kaufen, den Kassenbonn einreichen und eine von 100 Weideglück-Sporttaschen gewinnen. Die POS-Aktion findet im Zeitraum von Mai bis Ende Juli bundesweit im Lebensmittelhandel statt. Weitere Informationen unter www.weideglueck.de



Die Milchwerke Schwaben verlosen anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft im Rahmen einer Promotion 100 Weideglück-Sporttaschen.



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

Goldsteig Käseereien

Große Werbekampagne für „Bayerns feinen Käse“

Zum Frühlingsbeginn haben die Goldsteig Käseereien ihre neue Kampagne für „Bayerns feinen Käse“ gestartet. Der Fokus der diesjährigen Kampagne liegt auf den vielseitigen Möglichkeiten zur Verwendung der Käsespezialitäten von Goldsteig.

Im Fernsehspot stehen die zwei beliebtesten Goldsteig-Produkte im Fokus, die Bambini Mozzarella und der Emmentaler hauchdünn. Erstmals bekommt Kabarettistin Monika Gruber, die bereits seit 2016 unter dem Motto „Der Kaas könnt' von mir sein!“ als Markenbotschafterin von Goldsteig fungiert, im TV-Spot charmante Unterstützung von einer kleinen Käse-Expertin.

Dieser Spot wird wie derjenige für den neuen Protinella-Proteinkäse (Milch-Marketing 4/2018, S. 39) bundesweit schwerpunktmäßig auf reichweitenstarken Sendern ausgestrahlt.



Ergänzend zur TV-Werbung startet Goldsteig eine große Anzeigen-Kampagne in Publikumsmagazinen. Ein neuer Webauftritt mit vielen Mehrwerten, Specials und exklusiven Rezepten sowie eine Online-Kampagne in zielgruppenspezifischen Umfeldern runden den Werbeauftritt ab.

Im neuen Fernsehspot für die Goldsteig-Käsespezialitäten erhält Markenbotschafterin Monika Gruber erstmals Unterstützung von einer kleinen Käse-Expertin.

Zott

Muttertags-Promotion für den Sahne-Joghurt

Das Molkereiunternehmen Zott hat im Internet das Gewinnspiel „Zott Sahnejoghurt – Finde die Muttertagsblume“ gestartet, an der Personen ab 18 Jahren in Deutschland und in Österreich teilnehmen können.

Die Aktion endet frühestens am 27. Mai, spätestens jedoch, sobald ein vorab definiertes Kontingent an Aktionsverpackungen verkauft ist. Im Aktionszeitraum befindet sich das Gewinnsymbol einer Muttertagsblume auf dem Becher-Innenboden von 40 Sahne-Joghurt-Aktionssorten. Die Mechanik: Wer einen solchen Becher gekauft hat, sendet zunächst ein Foto des Bechers mit dem Symbol auf dem Becher-Innenboden per E-Mail an marketing@zott.de. Der Originalbecher ist dann per Einschreiben/Rückschein an Zott zu senden.



Hinter jedem Gewinnsymbol als Prägung auf dem Becher-Innenboden verbirgt sich ein Geldgewinn in Höhe von 10.000 Euro. Die Auszahlung des Gewinns erfolgt innerhalb von acht Wochen nach Eingang des Originalbechers. Weitere Details zur Aktion findet man unter www.sahne-joghurt.de.

Bei der Muttertags-Aktion für das Sortiment Sahne-Joghurt können die Verbraucher 40 x 10.000 Euro gewinnen.

FrieslandCampina

Landliebe verlost VW-Bullis

Unter dem Motto „Bulli finden und gewinnen“ führt FrieslandCampina Germany von Mai bis Juli eine groß angelegte 360-Grad-Promotion inklusive TV-Unterstützung im Lebensmittelhandel durch. Im Aktionszeitraum werden vier VW-Bullis im Wert von je 30.000 Euro verlost. Chancen auf einen Gewinn haben Käufer der Produkte Fruchtojoghurt, Dessert, Milchgetränke sowie des ab Mai neu erhältlichen Fruchtquarks – sämtlich aus der Landliebe-Range.

Direkt beim Öffnen der Verpackung erfährt der Verbraucher, ob er einen der vier Bullis gewonnen hat. Zusätzlich zum Hauptgewinn wird die Promotion am POS durch Handzettelangebote und individuelle Instore-Verlosungen begleitet.



Aktionsprodukte kaufen und nach dem Öffnen der Packung sofort erfahren, ob man einen VW-Bulli gewonnen hat: FrieslandCampina hat eine große 360-Grad-Sommer-Promotion für die Marke Landliebe gestartet.

Ab der Kalenderwoche 18 wird die Promotion auf 24 Mio. Aktionsverpackungen und erstmalig auch in Promotion-Spots im Rahmen einer großen TV-Kampagne begleitet. Neben mehr als 2.400 Zweitplatzierungen und mehr als 600 Verkostungsaktionen sind vor allem die 100 Bulli-Events ein Highlight am POS. Ergänzend finden eine Landliebe Bulli-Promotour durch acht deutsche Städte, Events auf Landliebe-Bauernhöfen sowie ein Sponsoring des „Midsummer Bulli-Festivals“ mit voraussichtlich 25.000 Besuchern auf Fehmarn statt. Zielgruppenorientierte PR-, Online- und Social-Media-Aktivitäten runden das Kommunikationspaket ab.

Wolfram Berge

Frucht-Senfsoßen zur Mai-Gouda-Saison

Passend zur Saison des Mai-Goudas bietet Wolfram Berge, Importhaus für Delikatessen aus dem Oberbergischen Nümbrecht, im Juni ein neues Mini-Display mit drei Sorten „Das Original“ Tessiner Fruchtsenfsaucen für die Präsentation an den Käsetheken an. Im Thekendisplay befinden sich die Sorten Aprikose, Birne und Quitte in Probiergrößen mit je 60 ml Inhalt. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,29 Euro.



Die Mini-Fruchtsenfsößen von Wolfram Berge begleiten im Juni das Mai-Gouda-Geschäft an den Käsetheken.

Omira

MinusL verlost E-Bikes

Die Omira veranstaltet eine Promotion für ihre Marke MinusL, bei der zwei Retro-E-Bikes der Marke Kalkhoff sowie zehn MinusL-Produktpakete im Wert von jeweils 25 Euro verlost werden. Um an der Aktion teilzunehmen, muss man unter www.minusl.de die Gewinnspielfrage richtig beantworten. Jede Person (ab 18 Jahre, wohnhaft in Deutschland) kann nur einmal an dem Spiel teilnehmen, und es ist nur ein Gewinn pro Haushalt möglich. Das Gewinnspiel endet am 31. Mai.



Im Rahmen einer Gewinnspiel-Aktion für die Marke MinusL verlost Omira zwei Retro-E-Bikes und zehn MinusL-Pakete.



Savencia Fromage & Dairy führt bis Mitte November ein Gewinnspiel für die Marke Bresso durch, bei dem als Hauptpreis ein Campingwagen im Wert von ca. 42.000 Euro winkt.

Savencia Fromage & Dairy

Rätselraten im Internet

Savencia Fromage & Dairy veranstaltet im Internet ein Gewinnspiel, bei dem die Marke Bresso im Fokus steht. Um daran teilzunehmen, muss man die Seite www.marche-bresso.com aufrufen und ein Rätsel lösen. Nach erfolgreicher Lösung erhält der Teilnehmer einen Gewinncode, mit dem er prüfen kann, welcher Gewinn dahintersteckt.

Folgende Preise können gewonnen werden: ein französischer Campingwagen Campster im Wert von ca. 42.000 Euro, elf Reisen in die Provence, 111 Reiserucksäcke von Fjällräven, 1.111 Bresso-Kräuterlisten und 1.998.766 Wertgutscheine. An dem Gewinnspiel kann man bis zum 15. November teilnehmen. Alle Details dazu findet man auf der o. a. Internetseite.

Molkerei Müller

Fußball-Promotion für den Joghurt mit der Ecke

Gemeinsam mit der Müllermilch (siehe Seite 32) bildet der Müller Joghurt mit der Ecke des Monats die perfekte Aufstellung für den Kick des Jahres, heißt es bei der Molkerei Müller. Denn gleich zwei leckere Stürmer gehen für die große Fußball-Promo mit über 5.000 Sachpreisen im Wert von 100.000 Euro ins Rennen: der Joghurt mit der Ecke des Monats mit Apfel-Geschmack und gepunkteten Knusper-Fußbällen sowie Joghurt mit der Ecke des Monats mit Vanillegeschmack und knusprigen Fußball- und Trikotkexen.

Gewinnen kann jeder, der eine Promo-Packung kauft, den Promo-Code auf der Deckelinnenseite prüft und ihn auf www.ecke-des-monats.de eingibt. Es warten viele Preise wie Kinder-Fußballkicker oder Sony Playstations 4 auf die Gewinner. Die Aktion läuft bis Ende Juli.



Mit einer großen Fußball-Promotion setzt die Molkerei Müller die beiden aktuellen Ecken des Monats in Szene.

Privatmolkerei Bauer

Onpack-Promotion für Kinderjoghurts

Die Privatmolkerei Bauer führt bis Juni eine Promotion für ihre Kinderprodukte „Prinzessin Lillifee“ und „Capt’n Sharky“ durch. Wer im Aktionszeitraum zu diesen Produkten greift, hat die Chance auf viele hochpreisige Gewinne. Auf jeder der fünf Innenseiten auf den Bechern sowie den 4 x 100-g-Manschetten leiten unterschiedliche Rätsel oder Joker zum Lösungswort, das aus vier Buchstaben besteht. Unter allen Einsendungen verlost Bauer diverse Preise.

So gibt es als Hauptgewinn einen einwöchigen All Inclusive-Familienurlaub in einem der exklusiven family-hotels.com, zu denen auch das neu eröffnete Kinderhotel Dachsteinkönig zählt. Daneben gehört auch die Toniebox mit passendem Hörspiel zu den Sachpreisen.



Die Kinderjoghurts „Prinzessin Lillifee“ und „Capt’n Sharky“ von Bauer stehen bis Juni im Fokus einer Onpack-Rätselpromotion.

Käserei Champignon

Charakterpunkte-Promotion für St. Mang

Ab sofort heißt es bei St. Mang erneut: „Charakter punktet!“ Denn im Rahmen einer Promotion des Allgäuer Käsespezialisten, die am POS bis einschließlich 31. Juli läuft, können sich Verbraucher attraktive Prämien sichern. Die Mechanik: Charakterpunkte auf der Verpackung des gekauften Produktes ausschneiden, sammeln und einsenden.



Die Käserei Champignon unterstützt den Absatz ihrer St. Mang-Produkte wieder mit einer Charakterpunkte-Sammelaktion.

Für den Kauf eines Original Allgäuer Rubius in den Geschmacksrichtungen „Der Würzige“ und „Der Milde“ erhält man jeweils vier Charakterpunkte. Wer sich für den Original Allgäuer Limburger oder den Original Allgäuer Romadur mit 20, 40 oder 50 % Fett i.Tr. entscheidet, erhält drei Charakterpunkte pro Produkt.

Ab zehn Charakterpunkten gibt es ein Holzbrettchen, für 15 Punkte eine schicke Filztasche und für 20 Punkte einen hochwertigen Spätzlehel. Als besonderes Highlight lockt eine zusätzliche Sonderverlosung: Unter allen Teilnehmern werden insgesamt 15 Mal zwei Plätze für ein außergewöhnliches St. Mang-Dinner auf dem Nebelhorn verlost.

Für Aufmerksamkeit sorgen im Aktionszeitraum auffällige Promotionstörer auf den Packungen sowie Ellipsensäulen, Plakate, Regalstecker und Dispenser am Regal für die Sammelhefte. Neben treuen St. Mang-Käufern sollen mit der Aktion auch neue und jüngere Zielgruppen angesprochen, Impulskäufe gefördert und der Absatz gesteigert werden. Weitere Informationen zur Promotion gibt es auf der Webseite www.st-mang.de/charakter.

Cono Kaasmakers

Bertha geht erneut auf Tour

Der nordholländische Käsehersteller Beemster-Cono Kaasmakers führt auch in diesem Jahr wieder eine Aktion durch, mit der ab Beginn der Graskaas-Zeit (KW 21 bis KW 24) die Marke Beemster an den Käsebedienungsstellen in Szene gesetzt werden soll: Für Fans holländischer Windmühlen gibt es eine blau-weiße Beemster-Windmühle zu gewinnen, einen Frühlingsgruß in drehender Form. Ergänzend dazu wird mit einem kleinen Bilderbuch eine Zugabe-Aktion für Beemster-Käufer durchgeführt: Das Cartoon-Bilderbüchlein „Bertha auf Tour“ ist die Fortsetzung einer ersten Ausgabe vor einigen Jahren. Diesmal radelt die Hauptdarstellerin Kuh Bertha mit ihrer Freundin Lotte auf dem Tandem über den Beemster-Polder. Sie lernt dort die besondere Struktur des Unesco-geschützten Landstrichs kennen, erfährt über Weidevogelnistenschutz, besichtigt die in Holland sehr selten gewordene handwerkliche Käseerzeugung und vieles mehr. Umfangreiches Dekorationsmaterial wie beispielsweise Aufsteller und A4-Ellipsen steht zum Aufbau der Aktion für die Käsetheken bereit. Weitere Informationen: info@beemster.de.



In der Graskaas-Zeit sorgt die Marke Beemster wieder für viel Aufmerksamkeit an den Käse-Bedienungsstellen.

Milchwerke Berchtesgadener Land

Onpack-Danksagung für fairen Milchpreis

Die Milchwerke Berchtesgadener Land und ihre rund 1.700 Landwirte bedanken sich in diesem Frühjahr mit einer Onpack-Aktion bei Käufern ihrer Produkte für die Wertschätzung ihrer Arbeit. Im Rahmen der Aktion kommen bis Juni auf der Rückseite von über zehn Mio. Verpackungen der frischen und haltbaren Bergbauernmilch drei Bergbauern der Molkerei zu Wort. Mit authentischen Fotos und Zitaten machen sie auf die Bedeutung eines fairen Milchpreises aufmerksam und sagen zugleich „Danke“ für das Vertrauen und die Unterstützung der Verbraucher.

Bis Juni bedanken sich drei Milchlandwirte der MW Berchtesgadener Land auf zehn Mio. Milchkartons bei den Verbrauchern für den ihnen gezahlten fairen Milchpreis.



Molkerei Müller

Trikot-Tausch mit Müllermilch

Ein ganz offensives Geschmacks- und Gewinnspiel präsentieren ab Mai die sieben Standardsorten der Müllermilch im Kühlregal. Unter dem Motto „Trikot-Tausch“ verlost Müller elf Mal 11.000 Euro. Dazu muss man nur die auf der Flasche angebrachte Trikotfolie abziehen, den Promo-Code prüfen und auf www.muellermilch.de eingeben. Ob man gewonnen hat oder nicht, erfährt man direkt nach dieser Eingabe. Die Aktion läuft noch bis Mitte Juli.



Um den Abverkauf ihrer Müllermilch zu forcieren, verlost die Molkerei Müller im Rahmen der Trikot-Tausch-Aktion elf Mal 11.000 Euro.

Käserei Champignon

Rouquette-Promotion mit Ravensburger

Die Käserei Champignon hat eine Promotion für die Rouquette Ofenkäse-SB-Range gestartet. Unter dem Motto „Family & Friends“ werden zusammen mit dem Ravensburger Spieleverlag zahlreiche Gewinne, wie zum Beispiel Spielepakete, im Gesamtwert von 40.000 Euro verlost.

Gewinnen können die Teilnehmer auf verschiedenste Art und Weise: Zum einen gibt es direkt am POS Verlosungen von Ravensburger Spielen. Durch die plakative Auslobung auf Ellipsensäulen und POS-Plakaten wird zum Mitmachen vor Ort animiert. Zusätzlich lohnt es sich laut Käserei Champignon, für die Online-Teilnahme gleich mehrere Packungen zu kaufen: Drei Ofenkäse 180 g oder zwei Ofenkäse 320 g kaufen, Kassenbon auf der Aktionswebseite unter <http://www.rouquette.de/rouquettegettogether/> hochladen und einen von vielen Preisen gewinnen. Zusätzliche Gewinnchancen werden auch den Rouquette-Facebook-Fans geboten. Unterstützt wird die Kampagne über Querverweise auf die Aktionswebseite und eine umfangreiche Banner-Kampagne.



Zusätzliche Gewinnchancen werden auch den Rouquette-Facebook-Fans geboten. Unterstützt wird die Kampagne über Querverweise auf die Aktionswebseite und eine umfangreiche Banner-Kampagne.

Bei dem in Kooperation mit dem Ravensburger Spieleverlag veranstalteten Gewinnspiel für Rouquette Ofenkäse können die Teilnehmer Preise im Gesamtwert von 40.000 Euro gewinnen.

Imlig Käserei

Handelspromotion für Heidiland-Käse

Die schweizerische Käserei Imlig ist in Deutschland vor allem mit ihren beiden Heidiland-Käsen bekannt. Vor diesem Hintergrund bietet die Käserei in Zusammenarbeit mit der Heidiland Tourismus dem Handel eine auf die Region zugeschnittene Aktion an.

Händler, die die beiden Käse mit Aktionen in Szene setzen möchten, haben jetzt die Möglichkeit, ein Gewinnspiel durchzuführen. Dabei wird für die Kunden ein



Heidi-Erlebniswochenende im Wert von 500 Schweizer Franken für die ganze Familie verlost. Inkl. eines Besuchs des Heidi-Dorfes, in dem auch der Kinofilm gedreht wurde sowie der Übernachtung in einer traditionellen Schweizer Hütte. Interessierte Händler und Handelsketten können sich für die Umsetzung der Aktion direkt an André Reichardt Proksch, Vertrieb und Marketing bei der Imlig Käserei Oberriet (E-Mail: andre.proksch@imlig.com) wenden.

Die Imlig Käserei bietet jetzt interessierten Handelsunternehmen die Möglichkeit, die Heidiland-Käse im Rahmen einer speziellen Promotion am POS in Szene zu setzen.

Molkerei Müller

Mit Buttermilch in den Kur(z)-Urlaub

Auch in diesem Sommer verlost die Molkerei Müller im Rahmen einer bis Juli laufenden Aktion für Müller Buttermilch Wellnesspreise. Die Mechanik: einfach drei Aktionsflaschen kaufen, Gewinncodes auf www.wenns-schee-macht.de eingeben und mit etwas Glück eine Kur(z)-Urlaubsreise gewinnen. Als Hauptpreise locken 3 x 1 Woche im exklusiven Wellness-Chalet für vier Personen und 111 Wellness-Hotel-Erlebnisboxen

von mydays mit je einer Übernachtung für zwei Personen. Alle Teilnehmer erhalten außerdem einen 20 Euro-mydays-Erlebnis-Gutschein (Mindestbestellwert 49 Euro).



Wer an der aktuellen Buttermilch-Promotion der Molkerei Müller teilnimmt, hat die Chance auf den Gewinn eines Kurzurlaubes in einem exklusiven Wellness-Chalet.

Privatmolkerei Bauer

Sprücheklopfer im Kühlregal

Bis Anfang Juli will die Privatmolkerei Bauer mit einer außergewöhnlichen Limited Edition für noch mehr Abwechslung und Individualität im Kühlregal sorgen. So machen die Fruchtjoghurtsorten von „Der kleine Bauer“ im 4 x 100-g-Multipack mit humorvollen, frechen und positiven Sprüchen und mit knalligen Farben auf sich aufmerksam. Für noch mehr Spaß lassen sich einzelne Sprüche kombinieren und somit individuelle Grüße gestalten, empfiehlt Bauer.



Im Rahmen einer Aktion macht das Sortiment „Der kleine Bauer“ mit Sprüchen auf den Kartonmanschetten und knalligen Farben auf sich aufmerksam.



Käse, Butter, Trinkmilch und Joghurt sind aktuell im Produktportfolio der Hof-Milch GmbH. Eine neue Range unter der Bezeichnung „Bergbauern“ folgt in Kürze.

Die Allgäu-Nische

Der Anbietermarkt ist um eine kleine, aber feine Molkerei reicher. Mit Heumilch hat die Hof-Milch GmbH eine Nische besetzt und bereits erste Listungserfolge erzielt.

Rund elf Mio. kg Heumilch verarbeitet die Allgäuer Hof-Milch GmbH derzeit zu Trinkmilch, Joghurt, Butter und Käse. Hauptabnehmer ist die Rewe Region Süd, die sich mittelfristig vertraglich an die Allgäuer Hof-Milch gebunden hat. Mit Beginn des letzten Jahres werden somit die rund 500 angeschlossenen Rewe-Märkte in Bayern exklusiv mit Heumilchprodukten aus dem Allgäu bedient. Die Hof-Milch kann dafür ihren Milchlandwirten einen stabilen Milchpreis von 40 Cents zahlen.

Bemerkenswert an dieser Nachricht ist, dass die Hof-Milch erst im Jahr 2016 gegründet wurde. Matthias Haug und Johannes Nußbaumer sind die beiden Unternehmensgründer. „Wir stammen beide aus dem Allgäu und hatten die Vorstellung, Milchprodukte zu produzieren, die wir auch selbst bevorzugt kaufen und essen würden“, erklärt Matthias Haug seine

Grundidee. Gesagt, getan. Am Standort Missen-Wilhams im Oberallgäu wurden mehrere Mio. Euro in technische Anlagen investiert. Rückendeckung gab es durch die Abnahmegarantie der Rewe Süd. Dafür bleibt die gesamte Wertschöpfung im

Allgäu: Von der Milcherzeugung über die Verarbeitung bis hin zum Vertrieb.

Mittlerweile wird an drei Standorten produziert: Auf dem Maienhof, einem historischen Standort, auf dem bereits 1830 mit der Romadur- und Limburger-Produktion begonnen wurde, werden aktuell Joghurt, Trinkmilch, Sahne und Buttermilch hergestellt. Am Standort Westach wird Bergkäse aus Rohmilch produziert und am Standort Sonthofen Käse aus pasteurisierter Milch sowie Butter und demnächst auch wieder echter Weißbaker. Denn die Allgäuer Hof-Milch wird den bisherigen Arla-Standort in Sonthofen komplett übernehmen. Eine Absichtserklärung haben beide Unternehmen bereits unterzeichnet. „Wir verfügen dann über eine eigene Käse- und Butterproduktion und könnten somit ein Vollsortiment aufbauen“, skizziert Matthias Haug die Zukunft des jungen Molkereiunternehmens.

Inzwischen sind es bereits über 60 Produkte, die das rote Hof-Milch-Label tragen. Das sind sowohl Bio- als auch konventionelle Milchprodukte. Als vorteilhaft und verkaufsfördernd erweist sich für beide Sortimente auch das Allgäu-Logo. Denn das gibt's nur für GVO-freie Milch, die dazu ausschließlich aus der Region Allgäu kommen muss. Außerdem muss die komplette Wertschöpfung in der Region verankert sein.

Die Zeichen stehen bei der Allgäuer Hof-Milch derzeit klar auf Expansion. Bereits in der Planung ist mit der Übernahme des Betriebes in Sonthofen eine Sortimentserweiterung. Der Start erfolgt in Kürze mit einer anspruchsvollen Range Allgäuer Bergbauernkäse. Milchfrischprodukte der weißen Linie werden unter dem gleichen Label folgen. Diese Linie wird dem gesamten Lebensmittelhandel angeboten, versichert Haug. Informationen gibt es im Netz unter www.hof-milch.de



Die Macher der Hof-Milch GmbH: Matthias Haug (links) und Johannes Nußbaumer kennen sich aus ihrer Zeit bei der Allgäuland Käsereien GmbH. Das ist Geschichte und gut 20 Jahre her. Jetzt setzen beide neue Akzente für Milchprodukte aus dem Allgäu.

www.KäSEWEB.de

WISSENWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



Mafowerk-Studie zu amazon fresh

Schwächen in der Frische

Das Schreckgespenst hat viel von seinem Schrecken verloren. Oder: Warum amazon fresh den deutschen LEH nicht verändern wird. Mit diesen Kernsätzen fasst das Marktforschungsunternehmen Mafowerk die Ergebnisse seiner neuen Studie „Shopper Insights amazon fresh eFood 2018“ plakativ zusammen.

Im Rahmen der Verbraucherbefragung hat mafowerk eruiert, welches Potenzial es für amazon fresh in Deutschland gibt. Und stellt gerade für den Bereich Frischwaren noch deutliche Defizite fest. Ganz oben im Ranking der meistgekauften Warengruppen liegen laut Mafowerk länger haltbare Produkte (z. B. Süßwaren, Kaffee), während Frischwarengruppen im Ranking nur hintere Ränge belegen: Frisches Obst bzw. Gemüse wurde noch von gut jedem dritten amazon fresh-Kunden gekauft und belegt Platz sieben im Warengruppen-Ranking.

Dagegen werden Milchprodukte, frische Wurst und frisches Fleisch bei amazon fresh noch deutlich weniger gekauft. Als Hauptbarrieren werden laut Mafowerk neben grundsätzlichen Bedenken gegenüber einem nicht-haptischen Kauf von Lebensmitteln sehr stark auch monetäre Gründe vorgebracht. Schließlich müssten amazon-Nutzer sogar zwei kostenpflichtige Teilnahmegebühren-Hürden überwinden, um den Service amazon fresh nutzen zu können. Von vielen Befragten wurde aber nicht zuletzt auch die grundsätzliche Kompetenz von amazon angezweifelt, was die Themen „Lebensmittel“ und vor allem auch „Frische“ angeht.

Die kompletten Studienergebnisse können ab sofort bei mafowerk bestellt werden. www.mafowerk.de



Frischprodukte, insbesondere auch aus dem Bereich Mopro, stehen laut der Verbrauchumfrage von Mafowerk im Ranking der bei amazon fresh meistgekauften Warengruppen nur im unteren Mittelfeld.

Hochland

INTERNATIONALES WACHSTUM



Der neue Mengenrekord für die Marken Almette und Patros tröstet den Hochland-Vorstand ein wenig über die Schwierigkeiten des Milchmarktes hinweg, mit denen fast alle Molkereien im vergangenen Jahr zu kämpfen hatten (v.l.): Thomas Brunner, Peter Stahl und Hubert Staub.

Die Hochland-Gruppe, einer der führenden Käsehersteller in Europa, konnte international im zurückliegenden Jahr ihren Käseabsatz um rund 13 Prozent auf knapp 350.000 t steigern. Der Umsatz wuchs um 21 Prozent auf 1,44 Mrd. Euro. Wobei der organische Zuwachs nur einen geringen Teil des Wachstums im letzten Jahr ausmachte. Das Gros resultierte aus Preiserhöhungen des Jahre 2017 und Umsätzen der neuen US-Tochtergesellschaft Franklin Foods (Anfang 2017).

Hochland ist mit einem breiten Markenportfolio, weiteren Handelsmarken und seinen Produkten für den Foodservice-Bereich nach eigenen Angaben „bestens aufgestellt“. Knapp über 40 Prozent vom Gesamtumsatz entfallen auf das Markengeschäft. Rund 30 Prozent beanspruchen die Handelsmarken und weitere 24 Prozent der Foodservice. Seine führende Marktposition konnte Hochland in Rumänien, Polen und Russland behaupten. In Russland hatte Hochland Ende 2017 bekanntlich ein weiteres Käsewerk für die Produktion von Hart- und Schnittkäse übernommen.

In Deutschland sieht sich das Unternehmen vor allem mit seinen großen Marken wie Hochland, Almette, Patros, Grünländer, Valbrie und Gervais, auf Platz zwei im nationalen Ranking. Der deutsche Absatzmarkt sei zwar der schwierigste von allen, repräsentiert aber mit rund 40 Prozent nach wie vor einen bedeutenden Anteil am Gesamtumsatz. Auf die übrigen EU-Staaten entfällt ein Anteil von weiteren 30 Prozent des Gesamtumsatzes.

Splendid Research

Gütesiegel aus Verbrauchersicht

Gütesiegel prangen auf Verpackungen, zieren eine Vielzahl an Produkten und klassifizieren Serviceleistungen. Aber wie vertrauenswürdig sind die Siegel? Welche Auswirkung hat ein bestimmtes Siegel auf die Kaufbereitschaft der Kunden und das Image des Produkts? Können Verbraucher die unterschiedlichen Siegel überhaupt korrekt einordnen? Diese und viele weitere Aspekte untersucht der Gütesiegel Monitor 2018. Ergebnisse der Studie unter www.splendid-research.com/guetesiegel.

Das Marktforschungsinstitut Splendid Research hat in einer repräsentativen Untersuchung insgesamt 1.223 Bundesbürger zum Thema Gütesiegel befragt.



FrieslandCampina

Nachhaltiges „Spitzensortiment“

Der niederländische Molkereimulti FrieslandCampina plant, ein zertifiziertes Milchprodukte-„Spitzensortiment“ mit besonderem Augenmerk auf Tier-, Naturschutz und Klima zu lancieren. Das sind Milchprodukte mit niedrigem CO₂-Fußabdruck, produziert unter Beachtung von Tierwohl und Biodiversität. Darüber hinaus soll dieses Sortiment alle Anforderungen für Weidegang und die neue Flächenbindung in den Niederlanden erfüllen. Die ersten Produkte aus dem „Spitzensortiment“ sollen bereits 2019 erhältlich sein.

Heiderbeck

Vier neue Lieferantenkataloge



Die Heiderbeck GmbH hat vier neue Kataloge mit Portraits ihrer Lieferanten Occeci, CasArrigoni, Capriz und Rheingau

Affineur herausgegeben. In den Katalogen werden Hintergrundinformationen zu diesen Unternehmen geliefert und ihre Sortimente mit Bezug über Heiderbeck vorgestellt. Die Kataloge werden auf der Webseite (www.heiderbeck.com) präsentiert oder können per E-Mail angefordert werden (marcus.boehmer@heiderbeck.com).

Werbeetats

Fette und Öle auf Fünf-Jahres-Tief

Hersteller von Butter- und Margarinemarken sowie Ölprodukten geben derzeit rund 37 Mio. Euro für Werbung aus. Jedoch hat sich in den zurückliegenden drei Jahre das Werbevolumen um stattliche 81 Mio. Euro verringert. Fast alle Teilmärkte sind von diesem Rückgang betroffen. Die Werbung für Margarine wurde am stärksten zurückgefahren, und zwar um 50 Mio. Euro. Aktuell stellt Butter den volumenstärksten Produktmarkt mit einem Anteil von 57 Prozent des Gesamtvolumens.

Die „Werbemarktanalyse Fette und Öle 2018“ wurde vom Mafo-Unternehmen „Research Tools“ vorgenommen. Untersucht wurden die Werbeausgaben von Marken für Butter-, Margarine- und Ölprodukte in Deutschland. Die Studie gibt auf 127 Seiten Einblicke in Trends, Benchmarks und Strategien. Umfassende Informationen zur Studie sind im Netz unter <http://research-tools.net/werbemarktanalyse-fette-und-oel-2018> abrufbar.



Die Studie analysiert unter anderem, welche die werbeintensivsten Marken sind, welche Werbestrategien die zehn detailliert analysierten Marken nutzen und welchen Werbedruck die Top 10 Anbieter entfalten.



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.



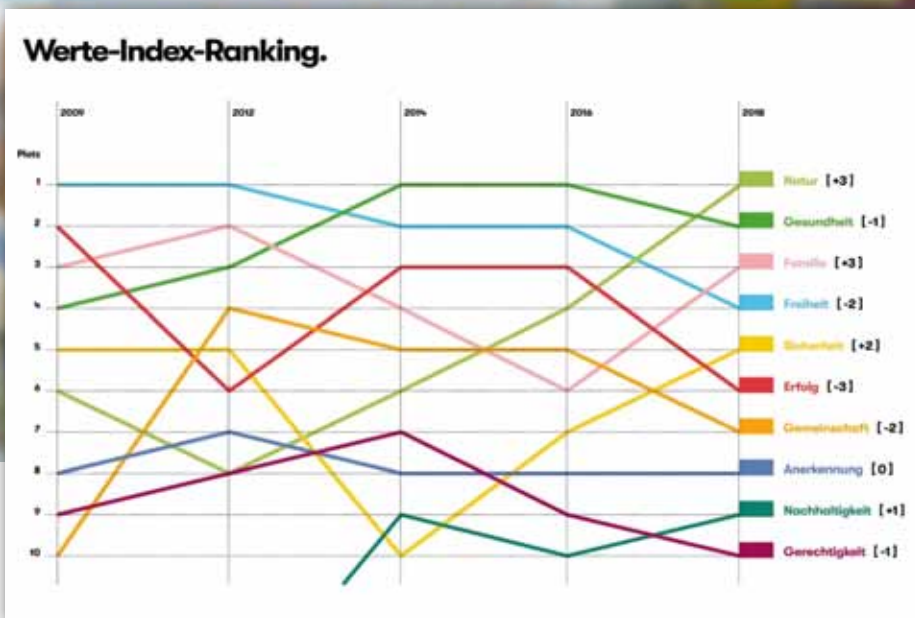
IRi
Growth delivered.

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



Unser Autor:
Jens Krüger ist Managing Director bei der Kantar Deutschland GmbH.

Ihm obliegt u. a. die Leitung der Sektoren „Consumer & Retail“ sowie „Consumer & Industry“. Kontakt: jens.krueger@kantartns.com



Ein Blick in die aktuelle Ausgabe des Werte-Index, der seit 2009 Sprache, Themen und entsprechende Diskussionen dazu im Social Web (Foren, Blogs, Beiträge) mitverfolgt, clustert und dokumentiert. In der ersten Ausgabe des Werte-Index (2009) dominierten – rein quantitativ – noch die Diskussionen der Nutzer zu den Werten Freiheit und Erfolg. Ein Blick auf das aktuelle Werte-Index-Ranking reicht, um zu sehen, dass der Rückzug weiter als Exit-Strategie wichtig bleibt. Die Werte Natur, Familie und Sicherheit werden relevanter.

So ticken die Kunden

Was bedeutet digitale Transformation für die Lebensmittelwirtschaft? Warum rangiert „Natur“ im Werteindex jetzt ganz oben? TNS-Marktforscher Jens Krüger nimmt eine Einordnung vor.

Niemand wird bestreiten, dass wir uns inmitten eines fundamentalen Transformations-Prozesses befinden. Noch nie haben sich Bezugsrahmen so massiv verändert wie aktuell. Während sich die meisten Unternehmen dieser Herausforderung technologisch stellen und ihre Prozesse digitalisieren, bleibt bei vielen Unternehmen eine nachhaltige Entwicklung einer „echten“ Beziehung zu ihren Kunden auf der Strecke. Empathie ist dabei der zentrale Schlüssel. Voraussetzung für eine erfolgreiche Transformation in Richtung Netzökonomie liegt im besseren Verstehen seiner Kunden: Was bewegt sie wirklich?

Ein Blick auf das aktuelle Werte-Index-Ranking reicht, um zu sehen, dass der Rückzug weiter als Exit-Strategie wichtig bleibt (siehe Grafik). Die Werte Natur, Familie und Sicherheit werden zunehmend

relevanter. Und: Diese Werte sind nur vordergründig konservativ. Denn die Familie nach dem traditionellen Modell funktioniert für viele einfach nicht mehr. Das zeigt die Realität von mannigfaltigen Familienformen und -leben. Die Erfahrung der eige-

nen Familie als Hafen von Vertrauen und Geborgenheit wird von den Usern gerade im Alltag als Bereicherung beschrieben. Natur wird dabei zur zentralen Resonanzquelle, zum Ort, wo man sich selbst und seine Verbindung zur Welt spürt.

Es geht also darum, diese Werte neu aufzuladen. Das heißt, sie im Leben auszuprobieren und weiter zu entwickeln. Netzökonomie eben. Trotz und gerade angesichts der zunehmenden Digitalisierung und der damit verbundenen Fragmentierung und letztlich auch Vereinsamung in unserer Gesellschaft wünschen sich immer mehr Menschen sozialen Austausch – auch und gerade in der vielbeschworenen Generation Y.

Schulterschluss zwischen

Handel und Industrie

Hier könnte sich der Lebensmittelhandel als Enabler von Gemeinschaft etablieren, neue Formen des sozialen Miteinanders ausprobieren und vorleben. Der Supermarkt – stationär und digital, am besten beides vernetzt – als Plattform für sozialen Halt und mehr Austausch – angefangen beim einfachen Austausch von Rezepten über Lebensratschläge bis hin zur Gesundheitsberatung und Coaching. Dafür braucht es glaubwürdigen Content, den die Industrie liefern kann. Handel und Industrie machen gemeinsame Sache für sich zum Wohl des Konsumenten.

Die Suchfelder für den notwendigen Content liefert der Werte-Index. Die ersten drei Plätze im aktuellen Ranking werden von den Werten Natur, Gesundheit und Familie belegt. Interessant: Der Wert Natur konnte den Aufwärtstrend über die vergangenen Jahre fortsetzen und steigt aktuell vom vierten auf den ersten Platz. Nach jahrelanger Siegesserie rutscht der Wert Gesundheit vom ersten auf den zweiten Platz ab. Der Wert Familie steigt vom sechsten auf den dritten Rang.

Familien und Familienleben zu unterstützen, ihre Abläufe und Prozesse des täglichen Lebens einfacher zu gestalten, kann somit ein echter Mehrwert sein, der zukünftig zum Wettbewerbsvorteil wird. Wer es heute schafft, dass komplexe Leben gerade von Patchwork-Familien einfacher zu machen – sei es mit neuen, innovativen Produkten und Dienstleistungen für Familien – wird die Herzen der Konsumenten gewinnen. So sind die heutigen Nutzer von eCommerce-Angeboten nicht die vermuteten hippen, urbanen Singles, sondern Familien, die einfach Zeit für mehr Gemeinsamkeit gewinnen wollen.

Wichtig bei all diesen und weiteren Aktivitäten ist, dass sie, ernsthaft und glaubwürdig sind. Wer wirklich kulturelle Nähe zu seinen Kunden will – insbesondere in der Lebensmittelwirtschaft – muss einen Schritt weitergehen.

Natur wird zum Resonanzboden für ethisch motivierte Ernährung

Im Leben des modernen Menschen findet die Natur vor allem als Schauspiel und Event statt. Das Leben und Arbeiten in und mit der Natur spielt keine Rolle mehr. Natur ist heute zum Entspannen, Krafttanken und Genießen da. Je weiter unser Leben von der Natur entfernt ist, desto größer wird die Sehnsucht nach ihr. Die Sehnsucht wird dort gestillt, wo das auch im modernen Alltag möglich ist: Im Konsumverhalten. Und hier stärker denn je im Ernährungsverhalten. Beim Essen kommt zusammen, was das moderne Leben getrennt hat. Über die Ernährung entsteht eine Verbindung zur Natur, die wir im Alltag vermissen.

Gerade in der Milchwirtschaft zeigt sich diese Entwicklung in den letzten Jahren sehr deutlich. Angefangen bei der Diskussion um faire Milchpreise bis hin zu einem zunehmend ausdifferenzierten Sortiment in den Bereichen Bio, Regional und Transparenz. Milch ist ein emotionales Produkt geworden, auch, weil es so unmittelbar für die Natur selbst steht.

ZUR METHODIK

Der Werte-Index 2018 zeigt, wie häufig und in welchen Zusammenhängen zehn grundlegende Werte in den deutschsprachigen Social Media diskutiert werden. 79 Prozent der Deutschen über 14 Jahren sind aktive Internetnutzer (D21-Digital-Index 2016). Damit sind die Ergebnisse aussagekräftig für den Wertewandel in Deutschland. Im Vergleich mit den Ergebnissen der Werte-Indizes 2009, 2012, 2014 und 2016 können Veränderungen identifiziert und nachverfolgt werden. Erstmals fließt Instagram als Social-Media-Quelle und damit Bildmaterial in die Analyse ein. Außerdem werden zum ersten Mal die Beiträge von Influencern gesondert analysiert. Damit werden Erkenntnisse über die Wertediskussion der Meinungsführer in den Social Media möglich.

Für Hersteller und Handel gleichermaßen heißt das, stärker die Sehnsucht nach Natur, aber auch nach den dahinterliegenden Bedürfnissen wahrzunehmen. Das Verlangen nach Verbundenheit mit der Welt und Umwelt, aber auch das Gefühl, mit seiner eigenen Natur im Reinen zu sein. Biophile Unternehmensstrategien erschöpfen sich nicht in der Begrünung einer Fassade oder einem Label. Sie verstehen Unternehmen als Teil der Natur. Sie stehen für das Bewusstsein über die Abhängigkeit von ihr und die Verantwortung für sie. Einmal mehr gilt: Wie erfolgreich Unternehmen diesen Wert umsetzen, ist nicht ausschließlich durch Daten und Zahlen messbar, sondern vor allem durch Taten und Verhalten.

ANZEIGE

food akademie
BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

„ICH BIN EIN NEUWIEDER,
WEIL HIER DIE FITNESS FÜR'S FAMILIEN-
UNTERNEHMEN TRAINIERT WIRD.“

STARTE DEINE KARRIERE!
www.food-akademie.de

Marco Zurheide
EDEKA Zurheide Feine Kost
Jahrgang 2000

Die Führungsspitze von Heiderbeck mit Geschäftsführer Peter Steding (Mitte), Niederlassungsleiter Lothar Heuser (rechts) und Vertriebsleiter Holger Meyers begrüßte wieder viele Gäste im Food-Hotel Neuwied.

Italien und Frankreich standen bei der zweiten Warenbörse von Heiderbeck im Food-Hotel Neuwied einmal mehr im Blickpunkt. Vertreten war aber wieder ganz Europa.



verstärkt auch das Verkaufspersonal aus dem Bedienungsbereich und am zweiten Messetag Facheinkäufer und Vertriebsverantwortliche aus den Handelszentralen.

„Auch die zweite Frühjahrsmesse ist bei unseren Kunden sehr gut angekommen, so dass wir sagen können, Neuwied bleibt für uns weiterhin gesetzt“, so das Fazit von Peter Steding. ■

Neuwied. Zu seiner zweiten Frühjahrs-Hausmesse im rheinischen Neuwied hatte Fachgroßhändler Heiderbeck ins dortige Food-Hotel eingeladen. Bereits die Premiere im Vorjahr wurde „außerordentlich gut besucht“, wie an den Ständen zu vernehmen war. Und auch diesmal registrierte Gastgeber Heiderbeck Einzelhändler und Fachkräfte aus den Bedienungsteilungen sowie Einkäufer aus den Handelszentralen. Sie alle kamen, um sich an den knapp 40 Ständen zu informieren.

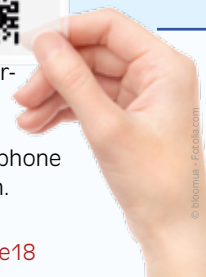
Vorgelegt wurde dort eine umfangreiche Auswahl nationaler und internationaler Spezialitäten.

Den Heiderbeck-Mitarbeitern „assistierten“ an den Ständen Fachkräfte der jeweiligen Hersteller, um den Besuchern kompetent Antworten auf deren Fragen zu geben. Erstmals vertreten waren diesmal der Rheingau Affineur sowie am Stand der ARGE Heumilch eine Vertreterin der Heumilch Schweiz. Und die Messebesucher kamen in Scharen. Am Messesonntag



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

www.moproweb.de/heiderbeckhausmesse18



Lamprechtshausen (Österreich). Bei einem Besuch der Österreichischen Bundesministerin für Nachhaltigkeit, Elisabeth Köstinger, in der Käserei der SalzburgMilch informierten Geschäftsführer Christian Leeb und Robert Leitner die Ministerin über ihre ambitionierten Marketingpläne. Das neue Design der SalzburgMilch-Premiumpackungen gefiel der Ministerin ausgesprochen gut. Vor allem aber zeigte sie sich begeistert vom Premium-Milchmacher-Konzept inklusive der Tiergesundheitsinitiative. Das Projekt „Reine Lungau – Milch aus dem Biosphärenpark“ bezeichnete sie als Vorzeigeprojekt. ■



Hoher Besuch von Österreichs Bundesministerin Elisabeth Köstinger bei der SalzburgMilch (v.l.): Robert Leitner (Beiratsvorsitzender SalzburgMilch), Elisabeth Köstinger, Christian Leeb (GF SalzburgMilch) und Josef Schwaiger.

Bonn. Eine besonders pfiffige und publikumswirksame Aktion gab es vor kurzem in einer der Filialen von Edeka Mohr in Bonn: Schüler und Schülerinnen der Karlschule verkauften an einer eigens im Eingangsbereich des Marktes platzierten Käsetheke selbst kreierte Frischkäse-Spezialitäten. Die Idee zu dieser Aktion hatte Edeka-Mohr-Mitarbeiterin Juliane Andreas, die sich über die Begeisterung der Kinder darüber, mal etwas ganz anderes zu machen, freute. Aber auch die Kunden waren angetan. Denn es kamen immerhin 500 Euro zusammen, die nach der Aktion der Schule als Scheck übergeben wurden. ■



Ausgesprochen zufrieden mit der erfolgreichen Frischkäse-Aktion bei Edeka Mohr in Bonn: im Bild hinten v.l.: Silvia Löschner (Ausbildungsverantwortliche Edeka Mohr), Manila Engqvist (Lehrerin), Tobias Hillebrand (Schulleiter), Angelika Niedenhoff (Frischeleitung Edeka Mohr) sowie Juliane Andreas.



Eine positive Bilanz der Warenbörse zog der Geschäftsführende AFMO-Vorstand Klaus Bittel: „Der Nürburgring steht natürlich für Geschwindigkeit. Unsere Messe ist allerdings kein Speed-Dating, sondern ein Kompetenzzentrum für unsere Mitgliedsbetriebe, die sich hier umfassend, in aller Ruhe und gezielt informieren und austauschen können.“

Nürnberg. Die Arbeitsgemeinschaft freier Molkereiprodukten-Großhändler, AFMO eG, hatte Ende April wieder zur traditionellen Frühjahrsmesse in das „Bitburger Event-Center am Nürburgring“ eingeladen. Das Informationsforum, an dem dieses Mal rund 100 Aussteller teilnahmen, ist eine der zentralen Fach-, Waren- und Informationsbörsen der Molkereiprodukte-Branche bzw. des Mopro-Handels. Den zentralen Informationsschwerpunkt stellen nach wie vor die Molkereiprodukte. Diesmal ergänzt durch Angebote aus den Bereichen Fleisch, Brot und Backwaren und Getränke. Die AFMO-Fachmesse zielt auch auf das weite Feld der Gastro-, Hotellerie- und Cateringbranche ab, konkretisiert durch eine hochwertige Auswahl an traditionellen, teilweise auch neuen Partnern. Dementsprechend spielen die Themen Technik, spezielle Dienstleistungen, Verpackungen und Convenience eine tragende Rolle. Neu ist auch die seit letztem Jahr umgesetzte Kooperation mit der Zentralgenossenschaft des europäischen Fleischergewerbes, der Zentrage eG. ■

Hannover. Ein weiterer Lehrgang mit dem Abschluss „Diplom-Käsesommelier“ ging kürzlich wieder im European Cheese Center in Hannover zu Ende. 17 Teilnehmer aus den unterschiedlichsten Bereichen wie Käse Einzelhandel, Fachberater oder auch aus der Top-Gastronomie, dem Louis C. Jakob in Hamburg, drückten 13 Tage lang die Schulbank und lernten unter anderem in der Jithöfer Käserei, wie aus Milch großartiger Käse wird. Im European Cheese Center wurden ihnen von insgesamt sieben Referenten aus Österreich und Deutschland Themen aus den Bereichen Käsetechnologie, Foodpairing, Käse in der Ernährung, Verkauf und Kalkulation vermittelt.

Einen Schwerpunkt nehmen immer die traditionellen europäischen geschützten Käsesorten ein, die auch dieses Mal zur Verkostung in großer Menge zur Verfügung standen. Nach einer schriftlichen und der darauffolgenden mündlich-praktischen Prüfung konnten fast alle Teilnehmer ihr Zeugnis in Empfang nehmen und zählen nun zur Topliga der Käseprofis. Der nächste Kurs findet vom 19.8. bis 1.9. 2018 in Hannover statt. Nähere Informationen gibt es beim ECC direkt oder auf der Internetseite www.cheesecenter.de. ■



Glückwunsch an weitere 17 Käsesommeliers, die kürzlich im ECC in Hannover ihre Kompetenz unter Beweis stellen konnten.

„Die FIBO 2018 war für uns ein großer Erfolg“, bilanzierte Arne Plifke, Leiter Marketing der Elsdorfer Molkerei, die diesjährige Messe. Das Interesse des Publikums am Sortiment MeinQ war erfreulich groß.



Köln. Mit 1.133 Ausstellern verzeichnete die weltgrößte Messe für Fitness, Wellness und Gesundheit FIBO in Köln einen neuen Rekord. Mit der Käserei Loose und der Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH nutzten auch zwei Molkereiunternehmen die Messe als Ausstellungsplattform für ihre Angebote. Im Fokus standen dabei die beiden Sortimente Quäse und MeinQ, die sich dem sportlichen und ernährungsbewussten Publikum als fettarme Proteinbomben präsentierten. Mit beachtlicher Resonanz.

„In diesem Jahr war es unser Ziel, auf der FIBO den Kontakt zur Fitnessindustrie auszubauen und unseren neuen Trend „Slow Jogging“ vorzustellen“, sagte Arne Plifke, Leiter Marketing Elsdorfer Molkerei. „Das Interesse der Fachbesucher und noch einmal mehr der Privatbesucher am Wochenende war sehr groß. Dazu kam ein enormes Medieninteresse.“

Auch am Stand der Käserei Loose herrschte großer Publikumsandrang. Auf die zahlreichen Fitnessfans warteten dort u. a. Verkostungen, Aktionen und Gewinnspiele. Wissenschaftlich unterstützt wurde das Quäse-Programm durch einen Fachvortrag von Dr. Diel von der Sporthochschule Köln. ■



Loose-Marketingleiterin Dr. Monika Schmidhofer (r.) war mit dem Ergebnis des Messeauftritts ebenfalls zufrieden. „Hier auf der FIBO sind wir genau an unserer Kernzielgruppe und können alle Sportbegeisterten und Ernährungs-bewussten auf die Top-Qualitäten von Quäse aufmerksam machen.“



Klartext: Mit deutlichen Formulierungen wurden die Besucher des Loose-Standes aufgefordert, etwas für ihre Fitness zu tun.

Teningen. Autogrammstunden sind bei der Schwarzwaldmilch seit geraumer Zeit ein wichtiger Baustein im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Als Haupt- und Trikotsponsor des SC Freiburg hatte das Molkereiunternehmen Anfang April wieder alle SC-Fans zu einer exklusiven Autogrammstunde mit den beiden Fußballprofis Robin Koch und Lukas Kübler eingeladen. Dieses Mal in den Edeka Kohler-Markt in Teningen. „Der Ansturm war überragend!“ berichtete Edeka Kohler im Nachhinein auf seiner Webseite. ■



Als Kundenmagnet erwies sich einmal mehr eine Autogrammstunde der Schwarzwaldmilch, dieses Mal bei Edeka Kohler in Teningen. Mit von der Partie waren die Fußballprofis Robin Koch (r.) und Lukas Kübler.



Gäste und Gastgeber (v.r.): Bezirksrätin Margret Tuchen, IHK-Vizepräsident Toni Fink, MdB Thomas Erndl, Innstolz-Chef Florian Leebmann, Roman Fischer, stellvertretender Landrat, die Bayerische Milchprinzessin Melanie Maier, Staatssekretärin im Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz Rita Hagl-Kehl, Eröffnungsredner Bayerischer Staatsminister für Unterricht und Kultus Bernd Sibler, Deggendorfs Oberbürgermeister Dr. Christian Moser, Bezirkstagsvizepräsident Franz Schedlbauer, Innstolz-Prokurist und Messeorganisator Isidor Neumaier.

Deggendorf. Fachbesucher trafen auf bestens vorbereitete Lebensmittelexperten. Eingeladen hatten der Innstolz Frischdienst und das Handelshaus Rau. Mit 150 Ausstellern und fünf parallel dazu laufenden Seminaren und Workshops waren die Räumlichkeiten der Deggendorfer Stadthallen voll ausgebucht. Die Aussteller, vorwiegend aus Bayern und Österreich, sowie internationale Marken und Spezialitätenanbieter, zeigten Lebensmittel und Konzepte für aktuelle moderne und zukünftige Kundenerwartungen. Es ging um regionale Qualität und Herkunft, Bio, vegan-vegetarisch, High-Protein und Ideen für viele weitere Ernährungsformen.

Innstolz Frischdienst und Handelshaus Rau führen gemeinsam ca. 11.000 Lebensmittel im Sortiment. Innstolz mit seiner Kernkompetenz für Frische, Tiefkühlkost und Großverbrauchergebünde. Das Handelshaus Rau ist auf die regionale Nahversorgung spezialisiert und verfügt über Konzepte für Dorfläden sowie die Belieferung von Convenience-shops.



Seit 120 Jahren, gegründet 1898 durch den Urgroßvater von Florian Leebmann, gibt es Niederbayerns erste Käserei, die Innstolz Käserei Roiner in Roththalmünster. Der Großhandel Innstolz Frischdienst ist seit 70 Jahren erfolgreich tätig. Handwerkliche Käsekunst – gentechnikfrei oder biologisch – sind die Innstolz-Käsespezialitäten. Mit Freude und Stolz diese Unternehmenstradition fortzuführen, lädt hier Innstolz-Chef Florian Leebmann mit Tochter Eva-Maria die Messebesucher ein, die Köstlichkeiten zu probieren. Nicht nur die Eröffnungsgäste machten ausgiebig von diesem Angebot Gebrauch.

Neuaufgabe „Käsetechnologie“



„Käsetechnologie“ aus der Feder des branchenbekannten Käsereiexperten 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 Milchinhaltsstoffe behandelt. Es folgen Kapitel zu Lab-, Frisch-, Sauermilch-, Koch-, Schmelz-, Molkenkäse und Molkenzerzeugnisse 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 mowproweb.de/ktn

STELLENANGEBOT

CSB sucht:

Trainee (m/w) mit dem Schwerpunkt Vertrieb im Bereich Mopro

Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de

mopro
job.de

BUTTER UND MISCHFETTE



Milch-Marketing Juli 2018 •

Erscheinungstermin: 3. Juli 2018 • Anzeigenschluss: 13. Juni 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

AFMO..... 41
Agrarmarkt Informations-
Gesellschaft..... 6
Andechser Molkerei Scheitz .. 19
Arla Foods 16
Bauer..... 18/21/31/33
Berglandmilch 18
Cono Kaasmakers..... 32
Corpus Culinario 12
Deutsches Milchkontor 23
Deutsches Verpackungs-
institut..... 8
Edeka Kohler 42
Edeka Mohr 41
Edeka Zurheide 14
EHL..... 12
Ehrmann 21/23/29
Elsdorfer Molkerei 17/42
Emmi Schweiz..... 20
European Cheese Center 41
FIBO 42
Food-Hotel Neuwied 40
FrieslandCampina..... 30/37
Fromi 17/19

Goldsteig Käsereien 30
Grüner Punkt..... 6
Heiderbeck..... 19/22/37/40
Herzog Landmolkerei..... 17
Hochland 36
Hof-Milch 34
Imlig Käserei 33
Innstolz Frischdienst..... 43
Kantar Deutschland..... 38
Karwendel-Werke 18
Käse Kober 26
Käserei Champignon..... 22/32/33
Käserei Loose..... 42
Lidl..... 6
Mafowerk 36
Meggle 22/29
Milchwerke Berchtes-
gadener Land..... 21/32
Milchwerke Schwaben..... 29
Molkerei Müller..... 18/31/32
Nielsen..... 7
Omira 31
Research Tools..... 37
Rewe Group 7/8
SalzburgMilch..... 40

Savencia Fromage & Dairy 31
Schwarzwaldmilch 42
Scottish Dairy..... 22
SO Emmentaler Switzerland.. 10
Splendid Research..... 36
Taubentalerhof..... 17
Woerle..... 22
Wolfram Berge..... 31
ZNU 24
Zott..... 21/23/30
Züger Frischkäse..... 18

Marken

AlmiDrink..... 23
Andechser Natur 19
Beemster 32
Beste Wahl 8
Bresso 31
Buenalba al Romero..... 17
Castello..... 16
Champignon 22
Der Kleine Bauer 21/33
Emmentaler AOP 10
Exquisa 18
Großglockner 22

Heidiland 33
Joghurt mit der Ecke..... 31
KaribikTraum..... 21
Landliebe 30
MeinQ..... 17/42
Milbona 6
Milram 10/23
MinusL 30
Mondseer 22
Monster Backe 29
Monte 21/23
Müllermilch 18/32
Ooola..... 20
Picandine 19
Premium 21
Protinella..... 30
Quäse 42
Reine Lungau 40
Rougette 33
Select & Go..... 6
Sirius 18
St. Mang 32
Tirol Milch..... 19
Weideglück 29
Züger..... 18

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.: 026 33/45 40-0,
Fax: 026 33/45 40-99
E-Mail: info@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:
COBADE33XXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

Titelfoto: FrieslandCampina

Druck: Radingprint, 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 son-
stige Verbreitung veröffentlichter Beiträge in
Papierform oder Digital dürfen, auch auszugs-
weise, 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 Unterneh-
men 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 Informations-
gemeinschaft zur Feststellung der
Verbreitung von Werbeträgern (IVW)
– Sicherung der Auflagenwahrheit



DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT*

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

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

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

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

*** Neu erschienen! Aktuelle Zahlen!**



>> Bestellen Sie bequem im Internet unter moproweb.de/zmb2017 oder mit Hilfe des QR-Codes.

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

Name: Telefon:

Firma: Fax:

Straße: E-Mail:

PLZ/Ort: Unterschrift:

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

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



food akademie

BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

in Kooperation mit:

**KÄSE-
THEKE**

FLEISCH | WURST | FEINKOST
FLEISCH
marketing



Foto: © Tyler Olson - Fotolia.com

THEKENGESPRÄCHE II

WIE KÖRPERSPRACHE DEN AKTIVEN BEDIENTUNGSVERKAUF BEEINFLUSST

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

Tag 1 • Beginn 10:00 Uhr:

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

Abends • 18:30 Uhr in der food akademie:

Gemeinsames Abendessen und Diskussion

Tag 2 • Beginn 9:00 Uhr:

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

10. und 11. September 2018 (max. Teilnehmerzahl 14 Personen)

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

Anmeldeschluss: 31. August 2018

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

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

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



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

WORKSHOP KÖRPERSPRACHE 10./11.9.2018