

Milch- Marketing

Juni 2018

6

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



ERSTE SAHNE
FÜR IHREN
UMSATZ

TÜR ÖFFNEN UND ENTDECKEN →

NEU AB JUNI 2018





food akademie

BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

in Kooperation mit:

**KÄSE-
THEKE**

Mit freundlicher Unterstützung von:

Jäckle
Käse

FRISCHE BEI VON HEN
RUPP



Foto: Privatkäserei Rupp

FACH- UND ERLEBNISREISE NACH VORARLBERG/ÖSTERREICH

Ganz im Westen unseres Nachbarlandes Österreich liegt das Bundesland Vorarlberg. Geografisch eingebettet zwischen Deutschland, der Schweiz und dem Bodensee. Dazwischen jede Menge Berge und Täler. Naturreiche Landschaften, die zum Wandern, Skifahren und Radeln einladen. Und zum Essen. Denn Vorarlberg bietet auch jede Menge kulinarischer Köstlichkeiten. Eine davon sind die Käse, die auf den Alpen und Sennereien in liebevoller Handarbeit und mit großem handwerklichen Geschick hergestellt werden. Wir sind u. a. zu Gast bei der **Privatkäserei Rupp**. Dort lernen wir Berg-

käse vom Feinsten kennen und schmecken. Wir besuchen dazu auch ein paar Sennereien. Und natürlich muss man in Vorarlberg einen Storecheck im **Ländlemarkt Sutterlüty** machen. Einem Supermarkt mit betont regionalem Charakter. Zuvor führt uns unsere Reise noch in den **Bregenzerwälder Käsekeller**, dem größten Reife- und Pflegezentrum für Berg- und Alpkäse in Europa. Start und Ende unserer dreitägigen Studienreise ist beim **Käsefachgroßhändler Jäckle** in Ulm-Lehr, wo wir weiteren, sehr exklusiven Käsen auf den Zahn fühlen werden.

Studienreise
für den
Lebensmittel-
handel

Anmeldeschluss: 10. August 2018 (max. Teilnehmerzahl 20 Personen)

Reisedauer: 20. bis 22. August 2018

Kosten: 540 € (zzgl. MwSt.) inkl. ÜN/F, Bustransfer

Treffpunkt: Jäckle Frische-Partner GmbH, Industriestraße 6, 89081 Ulm/Lehr, Tel: 0731/962420
Fahrt mit einem Reisebus ab und an Ulm-Lehr

Infos und Anmeldung: Anke Preßler, Tel: 02631/830 430 oder seminare@food-akademie.de

STUDIENREISE VORARLBERG 20. – 22.8.2018



Ungeordnete Ordnung. Vielfalt ist zwar nicht alles, aber ohne Vielfalt geht's auch nicht. Der Anspruch an Orientierung aber sollte immer im Vordergrund stehen.
Foto: colourbox.de

Chaotisches Kühlregal

Hätten wir ein klareres Bild von unseren Kunden im Lebensmittel-Einzelhandel, hätten wir vermutlich auch ein völlig anderes Kühlregal. Nicht mehr die in Reih und Glied aufgereihten Line extensions, die überflüssigen Doubletten, die vielen „Sonderangebote“ inmitten von Premiumsortimenten oder das Durcheinander von horizontal oder vertikal angeordneten Sortimentsblöcken.

Fakt ist, das Pluskühlungsregal ist in die Jahre gekommen. Seit dem Zeitalter der SB-Warenhäuser in den 1960er Jahren hat sich an der Darbietung der kühlpflichtigen Molkereiprodukte im Wesentlichen nicht viel verändert. Okay, die Produktvielfalt ist enorm angewachsen, alles ist nun auch bunter und ein bisschen schriller geworden. Aber selten schöner und schon gar nicht bequemer, sprich übersichtlicher.

Dabei überfordert der Einzelhandel mit der Masse in seinen SB-Kühlregalen nicht nur seine Kunden, sondern in zunehmendem Maße auch sich selbst. Klar, auf die 15 bis 20 Prozent, die ein Mopro-SB-Sortiment zum Gesamtumsatz beiträgt, will keiner verzichten. Jedoch, unter der sortimentspolitischen Aufholjagd der Discounter gerade bei der Frische, leidet zunehmend auch die Attraktivität der Super- und Verbrauchermärkte – gemeinhin als Vollsortimenter gepriesen.

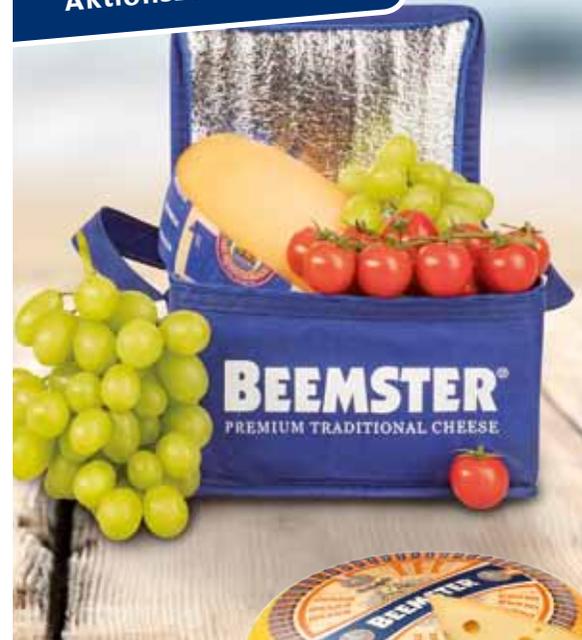
Preiswert können bekanntlich viele. Aber gut und attraktiv zu sein, erfordert viel Feinarbeit am Detail und vor allem die Fähigkeit, konsequent auf die Wünsche der Kunden einzugehen. „Wir müssen mit der Fläche zum Kunden kommen“, meinte kürzlich Vorzeigeunternehmer und Einzelhandels-Urgestein Jörg Hieber in einem LZ-Interview. Recht hat er. Die Quick-Win-Strategien vieler Anbieter zerstören bewährte Regal-Layouts und provozieren in aller Regel Preisaktionen. Erst die sortimentspolitische Nähe zum Kunden zeichnet den Klassenbesten in der Region aus.

Hans Wortelkamp
(hw@blmedien.de)



BEEMSTER
PREMIUM BEEMSTER KAAS

Kühltasche gratis
beim Kauf von
Beemster Käse!
Aktionszeit KW 24-28



- Aus 100% Weidemilch
- Noord-Hollandse Gouda
- Natürlich gereift
- Auf traditionelle Weise hergestellt
- Nur an der Käsebedientheke

ANZEIGE



Königlicher
Hoflieferant



Aus 100% Weidemilch
Königlich. Köstlich.
Genieß ich!



NOORD-HOLLANDSE GOUDA
www.beemster.de

www.KÄSEWEB.DE

.. immer ein Genuss!

WISSENWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



18

Das Segment Eiskaffee überzeugt nach wie vor mit deutlichem Wachstum bei Absatz und Umsatz. Zahlreiche neue Produkte sorgen für frische Kaufimpulse im Kühlregal.



24

Die schweizerische Käserei Rüeegg hat mit dem „Cheebab“ eine völlig neue Verwendungsmöglichkeit für Schnittkäse erfunden. Eine innovative Alternative zum klassischen Döner.



26

Sauermilchkäse gilt nicht unbedingt als spannende Kategorie in der gelben Linie. Innovative Produkte und der Proteintrend lassen die Produkte aber in einem ganz neuen Licht erscheinen.



Kompakt

ab Seite 6

Handel

Edeka Schmidt Bad Säckingen: Genuss-Paradies im Industriedesign 10

Weißer Linie

AMI: Aktuelle Entwicklungen auf dem Trinkmilchmarkt 12
 Arla Bio: Neuer Auftritt der Weidemilch-Range 14
 A2-Milch: Eine Nische mit hoher Wertschöpfung 16
 Rückblick: H-Milch mit Heilkräuterzusätzen 17
 Eiskaffee: Innovatives Segment weiter auf Wachstumskurs 18

Neue Produkte

ab Seite 20

Konzepte

„Cheebab“: Die vegetarische Alternative zu Döner Kebab 24

Aktionen

ab Seite 28

Analyse

FH Münster: Verbraucherbefragung zu Gütesiegeln auf Lebensmitteln 34

Engel & Zimmermann: Lebensmittel in der TV-Berichterstattung 32

Verkaufsförderung

Die Food Lounge: Wirkungsweise und Risiken von Couponing-Aktionen 36

Nachhaltigkeit

ZNU: 10. Zukunftskonferenz in der „Arena auf Schalke“ 38

Rubriken

Kommentar 3
 Kurznachrichten 8
 Produkt des Monats 20
 Unterwegs 41
 Register 44
 Impressum 44

Die Premiumrange der Schweizer Sortenkäse ist eng mit den Käse-Bedienungstheken des Einzelhandels verbunden. Aktionen und Verkostungen sind stark auf diese Angebotsform konzentriert.



Schweiz

Sortenkäse legen kräftig zu

Die Schweizer Käsehersteller haben ihre Produktionsmengen im vergangenen Jahr kräftig erhöht. Obwohl die Anzahl der milchproduzierenden Betriebe um knapp vier Prozent rückläufig war, stieg die Produktionsmenge um 2,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt wurden knapp 190.000 t Käse produziert. Ein neuer Rekord, der die alte Marke von 2015 um ca. 500 t übertraf. Vor allem für die Sortenkäse wurden Zuwächse registriert. So legte u. a. das frühere „Sorgenkind“ Emmentaler AOP um 8,4 Prozent zu und Gruyère AOP um 9,2 Prozent.

Und auch mit dem Export von Käse aus der Schweiz geht es aufwärts. Sowohl Absatzmengen als auch die erzielten Umsatzerlöse zeigen eine deutliche Trendwende nach oben. Hier belegen die Sortenkäse wie Appenzeller, Le Gruyère AOP, Emmentaler AOP und der Tête de Moine, dass Premium auch in Deutschland gefragt ist. Dies vor allem an den Käse-Bedienungsteilungen des Lebensmittel-Einzelhandels.

Edeka Nord

CHEESE PLEASE

Großbritannien war in Norddeutschland in rund 400 Edeka-Geschäften mit ausgewählten Produkten zu Gast. Natürlich war auch britischer Cheddar dabei.

Deutsche Konsumenten entdecken Großbritannien. Kein anderes EU-Mitglied importiert so viel Cheddar und lokale britische Käsesorten wie Deutschland. Und auch Klassiker wie Cerealien und Apple Pie sowie die traditionellen Scones mit Clotted Cream oder Baked Beans erobern Deutschland.

Dies spürten auch zahlreiche norddeutsche Edekaner, die kürzlich mit rund 40 Produkten von der Insel britische Akzente in ihren Märkten setzten. Beim Käseangebot dominierte natürlich der Cheddar. Hier präsentiert von Snowdonia. Darunter relativ unbekanntere Sorten wie Black Bomber, Red Storm Leicester, Ginger Spice, Pickle und Green Thunder.

Angestoßen hatte diese Aktion eine Kooperation zwischen der Edeka Nord und dem britischen Department for International Trade. Beim Auftakt der britischen Woche im E-Center von Jörg Meyer waren Stefan Giese, Geschäftsführer von Edeka Nord, und Tony Sims, Botschaftsrat und Direktor des Department for International Trade in Deutschland, zugegen.



Stefan Giese, Geschäftsführer von Edeka Nord, und Tony Sims (l.), britischer Botschaftsrat und Direktor des Department for International Trade in Deutschland, eröffneten im Rahmen einer Auftaktveranstaltung in der Hamburger Rindermarkthalle die Aktion.



DMK Group

Neues Frischelager in Erfurt

Rund zwölf Mio. Euro hat das Deutsche Milchkontor an seinem Standort Erfurt in ein neues Hochregallager investiert. Die Kapazität wurde um über 6.000 Palettenstellplätze auf insgesamt 22.200 erhöht. Damit können sowohl Produkte aus eigener Herstellung wie Fruchtquark, Skyr, Osterland-Desserts, Mascarpone oder H-Milch, als auch die dafür erforderlichen Verpackungen und Waren aus anderen DMK-Standorten zentral gebündelt und ausgeliefert werden.

Das neue Lager – so heißt es beim DMK – ist ein weiterer Baustein der Neuausrichtung des Unternehmens hin zu mehr Kundenorientierung.



Das neue DMK-Hochregallager in Erfurt bietet jetzt Platz für insgesamt 22.200 Paletten.

Studie über Kaufentscheidungen

Kunden wollen inspiriert werden

Gesellschaftliche Entwicklungen mit ihren Einflüssen auf Konsum und Kaufbereitschaft sowie neue technische Möglichkeiten verändern das Kaufverhalten der Kunden. Der Hamburger POS-Experte Stein hat in einer gemeinsamen Studie mit dem EHI Retail Institut in Köln Gewohnheiten und Bedürfnisse von Konsumenten im Lebensmittel-Einzelhandel untersucht. Ziel der Studie war es, zu verstehen, wie der Kunde Kaufentscheidungen trifft – vom ersten Impuls bis zum tatsächlichen Kauf.

Dabei konnten vier Grundbedürfnisse im Kaufprozess identifiziert werden. Inspiration steht an erster Stelle. Gefolgt von Preisbewusstsein, Convenience und Sicherheit. Die



Potentiale im LEH – so die Marktforscher – liegen eindeutig in der Inspiration, dem echten Erlebnis und einer zielführenden, kundenorientierten Beratung. Die Studie ist abrufbar unter dem Link: <http://whitepaper.stein-agency.com>

Gerade im Kühlregal fehlt es oft massiv an der vom Verbraucher erwarteten Inspiration.

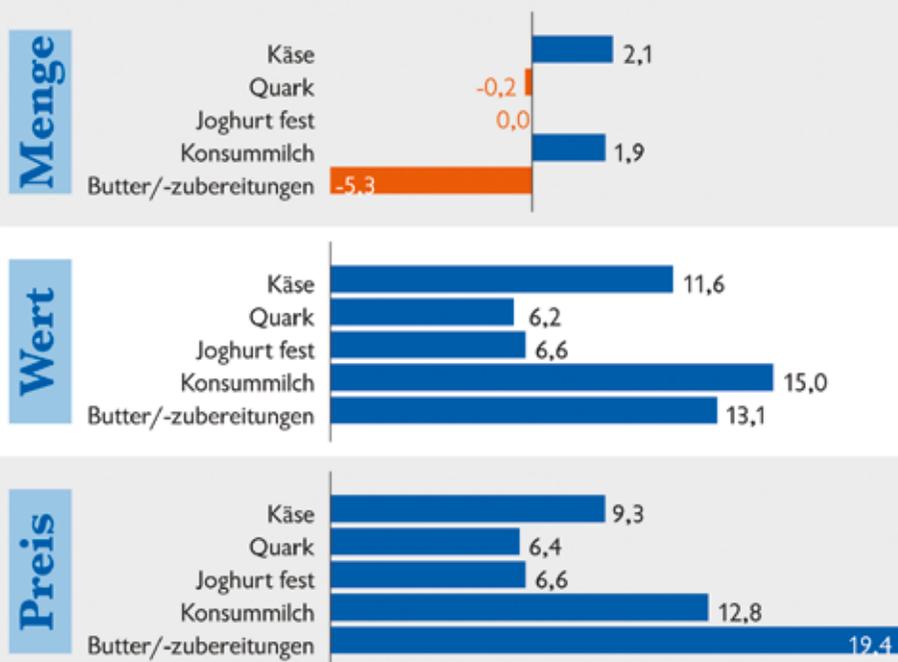
Agrarmarkt-Informationsgesellschaft

Umsatzplus bei Milchprodukten

Im ersten Quartal 2018 hat sich die Nachfrage der privaten Haushalte nach Milchprodukten in Deutschland als relativ stabil erwiesen. Der Käseabsatz ragt dabei mit weiteren Zuwächsen einmal mehr heraus. Erstaunlich ist, dass die gestiegenen Preise sich nicht generell negativ auf den Absatz von Milcherzeugnissen auswirkten. Selbst die seit Jahren schwächelnde Konsummilch war in den ersten drei Monaten des aktuellen Jahres im Plus. Nach wie vor am deutlichsten fiel der Mengenrückgang bei Butter aus. Auf Grund der höheren Preise stieg jedoch der Umsatz bei allen Produkten in den ersten Monaten von 2018 im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres.

MEHR KONSUMMILCH UND KÄSE EINGEKauft

Einkaufsmengen, Ausgaben und gezahlte Preise privater Haushalte in Deutschland. Januar bis März 2018, Veränderungen zum Vorjahr in Prozent. Quelle: AMI



Nielsen

Tagesaktuelle Planogramme

Ein neuartiges Tool von Nielsen ermöglicht es dem Lebensmittel-Einzelhandel, eine individuelle Überprüfung von CM-Vorgaben am Kühlregal vorzunehmen. Die Technologie, die mit einem Tablet oder Mobiltelefon genutzt wird, hilft dabei, den richtigen Produktmix im Regal zu finden. Der sogenannte „Mobile Shelf Planner“ basiert auf einem cloud-basierten Online-Kanal. Über ihn lassen sich u. a. Produkte im Kühlregal in Echtzeit abbilden, anpassen und umsetzen.

Immerhin schätzt die Branchenorganisation Category Management Association (CMA), dass etwa die Hälfte der genehmigten Belegungspläne nicht entsprechend ihrer vereinbarten Konfiguration umgesetzt wird. In der Regel lassen Regalplaner in der Zentrale eines Unternehmens ein Planogramm erstellen, das an die Filiale geleitet oder im Intranet hochgeladen wird. Erst danach wird es in der Filiale ausgedruckt und umgesetzt. Darüber hinaus sind die Regalpläne oftmals statisch und werden nicht selten zwischen drei und 24 Monaten verwendet.

Migros

Die neue Milch

Der Schweizer Handelskonzern Migros hat in den vergangenen zwei Jahren Richtlinien für eine nachhaltigere Milchproduktion erarbeitet und sie jetzt der Öffentlichkeit präsentiert. Hintergrund war, dass die Konsumenten mehr und mehr Milchprodukte im Ausland kaufen, weil dort das Angebot an Bio- und Weidemilch größer ist. Die „neue Milch“, wie Migros sie nennt, basiert im Wesentlichen auf Nachhaltigkeit. Sie garantiert Vorteile für Tier, Mensch und Umwelt, heißt es dazu.

Die Kriterien wurden von der Migros gemeinsam mit ihren Milchproduzenten sowie Tierschutz-, Umweltschutz- und Konsumentenorganisationen während zwei Jahren erarbeitet und wissenschaftlich evaluiert. Für ihre Leistungen erhalten die Bauern einen Nachhaltigkeitszuschlag.

MW Schwaben auf Höhenflug

Die Milchwerke Schwaben haben ihre Umsatzerlöse im vergangenen Jahr um 21 Prozent auf 233,3 Mio. Euro steigern können. Die Genossenschaft mit ihren rund 1.000 aktiven Milcherzeugern hat 368,4 Mio. kg Milch – davon 5,72 Mio. kg Biomilch – verarbeitet. Mit einem Zuwachs von 5,7 Prozent erreichte die Milchlieferung ein neues Allzeithoch. Im abgeschlossenen Geschäftsjahr verblieb ein Jahresüberschuss von 2,4 Mio. Euro.

Mopropreise

Der Lebensmittel-Einzelhandel hat in den vergangenen Wochen seine Preise für verschiedene Milchprodukte zum Teil deutlich gesenkt. Insbesondere bei Konsummilch reduzierte Aldi Süd die Preise für den Liter frische Vollmilch um elf Prozent. Bei gleichzeitig steigender Nachfrage nach Milchfett haben die Discounter den Preis für das 250-g-Stück Butter dagegen um 20 Cent auf 1,79 Euro erhöht.

Weniger Plastik auf der Insel

Britische Supermärkte und Lebensmittelhersteller haben kürzlich eine freiwillige Selbstverpflichtung zur Reduzierung von Plastikverpackungen ins Leben gerufen. Mit dabei u. a. Unternehmen wie Tesco, Sainbury's, Aldi, Lidl, Coca-Cola und Unilever. Bis 2025 will man Einwegplastikverpackungen so weit wie möglich verbannen und möglichst alle Kunststoffverpackungen wiederverwenden, recyceln oder kompostieren.

Food International Transfer

EIN ZEICHEN FÜR MUSLIME



„Gutes erlaubt“ geht als neues Qualitätszeichen auch für ethnische Molkereiprodukte an den Start.

In Deutschland existieren bekanntlich viele Qualitätslogos. Alle kennzeichnen besonders hergestellte Lebensmittel. Es gibt jedoch keine einheitliche Kennzeichnung von Lebensmitteln, die sich an den muslimischen Speisevorschriften orientiert, sagt Peter Bungenberg von Food International Transfer in Neuss. Nationale und einheitliche muslimische Festlegungen sind nur in Staaten mit überwiegend muslimischer Bevölkerung anzutreffen. Auch sei die muslimische Speisevorschrift vielen Deutschen nicht bekannt. Handel und Produzenten sind sich zudem unsicher, das Wort Halal als Logo oder als arabisches Zeichen auf ihre Produkte zu setzen.

Dennoch: Viele Muslime kaufen inzwischen auch im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel ein. Jedoch überwiegt nach wie vor die Unsicherheit, welche Produkte erlaubt sind und welche nicht. Ein neues Empfehlungssiegel „Gutes erlaubt“ von Food International Transfer könnte hier eine Entscheidungshilfe bieten. Halal bedeutet im Kontext übersetzt: erlaubt. Ziel des neuen Logos sei es, „damit ein ehrliches Produkt für gläubige Muslime zu empfehlen, in dem auch der Gedanke vom Umgang mit Umwelt, Natur und Mensch einen zentralen Platz hat“, präzisiert Bungenberg. „Gutes erlaubt“ sei somit ein Qualitätszeichen für verantwortungsvolle Ernährung, die auch Nichtmuslime ansprechen sollte. Weitere Informationen gibt es unter www.guteserlaubt.org.



Penny

Regional kompaktere Aufstellung

Discounter Penny fokussiert sein Geschäft für seine aktuell 2.180 Filialen künftig auf fünf umsatzstarke Regionen. Die ehemals acht Regionen erwiesen sich durch die zum Teil erheblichen Größenunterschiede als nachteilig. So gehörten zu der bislang kleinsten Region Rosbach lediglich 189 Filialen, während die größte Region Wiesloch 404 Filialen umfasste.

Künftig stellt sich der Discounter in Deutschland wie folgt auf:

- Region Nord/Norderstedt: Zusammenführung der Regionen Norderstedt und Lehrte.
- Region Ost/Teltow: Zusammenführung der Regionen Großbeeren und Rüsseina.
- Region West/Köln-Bocklemünd: Der bisherige Standort bleibt.
- Region Südwest/Wiesloch: Zusammenführung der Regionen Rosbach und Wiesloch.
- Region Süd/Eching: Eching übernimmt von Wiesloch den Lagerstandort Neuhausen.

Die Verwaltungsstandorte in Lehrte, Rüsseina und Rosbach sollen anderweitig genutzt werden, heißt es in einer Pressemitteilung.

JOGHURT ODER SMOOTHIE? NATÜRLICH BEIDES!



NEU
Ordern Sie jetzt!



Innovatives Konzept für frischen Wind im Kühlregal

Zusätzliche Absatzpotenziale

- Snacking, On the go & Convenience massiv im Trend¹
- Steigende Nachfrage nach Lifestyle-Konzepten
- Wunsch nach gesunden Snacks¹

Trendstarkes Produktkonzept

- Beste irische Weidemilch und innovative Fruchtrezepturen
- Weniger Zucker – gesüßt nur mit Fruchtsüße
- 100 % natürlich, ohne künstliche Zusätze

Aufmerksamkeitsstarke Einführungskampagne

- TV-Offensive mit 675 Mio. Kontakten
- Nationale Gratis-Probieren-Aktion
- Cross-Verweise auf 120 Mio. Butter-Packungen

Ornua
Deutschland

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



Industriechic in Großmarkthallen-Optik trifft auf Vertrautheit, Regionalität und Qualität.

Ein Highlight im Markt ist der Käseturm. Auf mehreren Ebenen türmen sich die Köstlichkeiten. Eine Lounge auf der Empore ermöglicht Kundeneinblicke in die gläserne Manufaktur von Schmidts Hausküche.



Genussparadies im Industrie-Design

Aus einer kühlen Lagerhalle wurde ein neues Edeka-SB-Warenhaus mit außergewöhnlichen Genusswelten.

Am Anfang stand die Halle, mit einer beeindruckenden Höhe von rund 9,60 Metern und einer großzügigen Verkaufsfläche von zirka 3.000 qm auf zwei Hauptebenen. Zum Jahresbeginn eröffnete hier ein Genussparadies der Edeka Schmidts Markt GmbH in Bad Säckingen.

Realisiert hatte das Projekt die Wanzl Metallwarenfabrik GmbH, die mit dem Designkonzept und der Projektplanung bis

hin zur finalen Ausführung und Einrichtung beauftragt worden war. Für den Familienbetrieb Schmidt ist dieses Geschäft die nunmehr 13. Filiale.

Die Einkaufs- und Erlebniswelt im Industriedesign verkörpert spektakuläre Stilelemente, zum Teil mit urbaner Atmosphäre, die heimisch-vertraute Stilelemente vereint. Die besonderen ladenbaulichen Herausforderungen waren

sicherlich die ungewöhnliche Höhe und die Zwischenebenen mit Blick auf den Verkaufsraum. Die Inszenierung der verschiedenen Abteilungen und das mit viel Liebe zum Detail gestaltete Gesamtwerk sind auch deutlich in den beiden Mopro-Abteilungen erkennbar. Sowohl die Käsetheke als auch das Kühlregal repräsentieren Genusswelten in einem außergewöhnlichen Ambiente.

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





Mehrwert-Konzepte immer gefragter

Höhere Endverbraucherpreise haben im letzten Jahr für Rückgänge auf der Nachfrageseite gesorgt. Bei Trinkmilch fiel das Minus relativ moderat aus. Andererseits ist die Bereitschaft der Verbraucher unverkennbar, für Varianten, die einen Mehrwert versprechen, auch deutlich mehr zu bezahlen. Ein Beitrag von Thomas Els, Agrarmarkt-Informationsgesellschaft, Bonn.

Die Verbraucher in Deutschland haben im vergangenen Jahr vor allem für frische Lebensmittel deutlich mehr bezahlt als noch 2016. Beobachtungen der AMI im Rahmen ihres Verbraucherpreisspiegels zufolge ist das Preisniveau gegenüber 2016 um 5,5 Prozent gestiegen. Hauptverantwortlich für die Lebensmittelteuerung waren Milch und Milchprodukte. Bei Milch und Butter sind die Preisaufschläge mit rund 20 Prozent bzw. 46 Prozent am stärksten ausgefallen. Das hat sich in den betroffenen Warengruppen negativ auf die Einkaufsmengen der

privaten Haushalte ausgewirkt. Besonders bei Butter ist die Nachfrage dadurch stark zurückgegangen und fast neun Prozent unter dem Vorjahresniveau geblieben. Die Rückgänge bei Konsummilch sind mit einem Minus von 2,3 Prozent moderater ausgefallen.

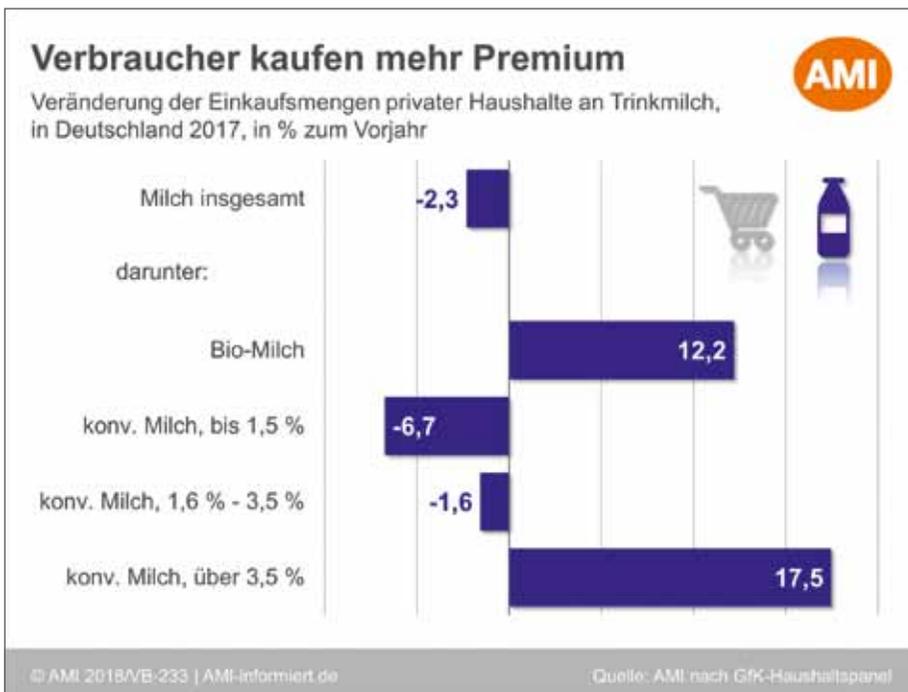
Neben der Kaufzurückhaltung bieten sich den Verbrauchern auch andere Strategien, um auf Preissteigerungen zu reagieren. Dies ist in erster Linie das Ausweichen auf günstigere Alternativen in der Warengruppe oder im Wettbewerbsumfeld und geht bei Molkereiprodukten oft mit einem niedrigeren Fettgehalt einher. Während aber diese Option 2017 bei Butter reichlich in Anspruch genommen worden ist, hat konventionelle, fettreduzierte Milch sogar überdurchschnittlich eingebüßt. Dabei hatte sich das Einsparpotential nach der Preisrunde im November 2017 sogar verdoppelt, als sich Vollmilch aus Verbrauchersicht um zehn Ct, die fettarme Variante jedoch nur um fünf Ct je Liter verteuerte.

Stattdessen sind in dieser Phase hoher Preise gerade Premiumsegmente von den privaten Verbrauchern verstärkt nachgefragt worden. Bio ist hier als ein Beispiel zu nennen. Das gesamte Bio-Segment der Weißen Linie hat sich weiterhin dynamisch entwickelt und mengenbasiert um

fast zehn Prozent zulegen können. Die Einkaufsmengen von Bio-Milch sind um rund zwölf Prozent gestiegen. Zum einen haben die entsprechenden Artikel davon profitiert, dass Bio generell im Trend liegt. Darüber hinaus dürfte der relativ geringe Aufschlag, der zuletzt für Milch aus ökologischer Erzeugung zu zahlen war, für zusätzliche Nachfrager gesorgt haben. Zahlten die Verbraucher zwischen Mai und Oktober 2016 für frische Bio-Vollmilch fast doppelt so viel wie für die konventionelle Alternative, ist der Aufschlag im Zuge der folgenden Preisrunden für konventionelle Trinkmilch bis Ende 2017 auf unter 40 Prozent gesunken.

Weiterhin sind Konzepte wie Weide-, Heu- oder Alpenmilch erfolgreich zwischen Preiseinstiegssegment und Herstellermarken im Markt etabliert worden. Binnen eines Jahres ist hier die Mengennachfrage um gut ein Fünftel gestiegen. Der Wunsch nach nachhaltigen Produkten ist sicherlich ein entscheidender Treiber für diese positive Entwicklung.

Doch auch Gesundheit, Genuss und Qualität haben als Motivatoren für die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln an Bedeutung gewonnen. Das zeigt sich zum Beispiel in der Umorientierung der Verbraucher von fettreduzierter Milch hin zu



Die privaten Haushalte in Deutschland haben 2017 ihre Nachfrage nach Trinkmilch angesichts steigender Preise zurückgefahren. Dagegen erfreuen sich Premiumsegmente weiterhin wachsender Beliebtheit. Bio-Milch, Herstellermarken und Mehrwert-Handelsmarken haben neben höheren Preisen für gestiegene Verbraucherausgaben innerhalb der Warengruppe gesorgt.

Varianten mit höherem Fettgehalt, die mit der positiven Entwicklung von Bio- und Weidemilch einhergeht.

Ein weiteres Beispiel ist das Segment „Laktosefrei“. Die Nachfrage nach laktosefreier Milch ist im vergangenen Jahr kräftig gestiegen. Anders als in den Vorjahren ist das Plus jedoch trotz einer schrumpfenden Käuferschaft erzielt worden. Jeder achte Privathaushalt in Deutschland hat noch mindestens einmal im Jahresverlauf laktosefreie Milch gekauft. Im Durchschnitt haben diese Haushalte fast 30 Liter nachgefragt und dabei rund einen Euro pro Liter gezahlt.

Alle Beispiele zusammen dokumentieren die vorhandene Zahlungsbereitschaft der Verbraucher in Deutschland für Lebensmittel, die hinsichtlich Produktion und/oder Produkteigenschaften einen Mehrwert versprechen.

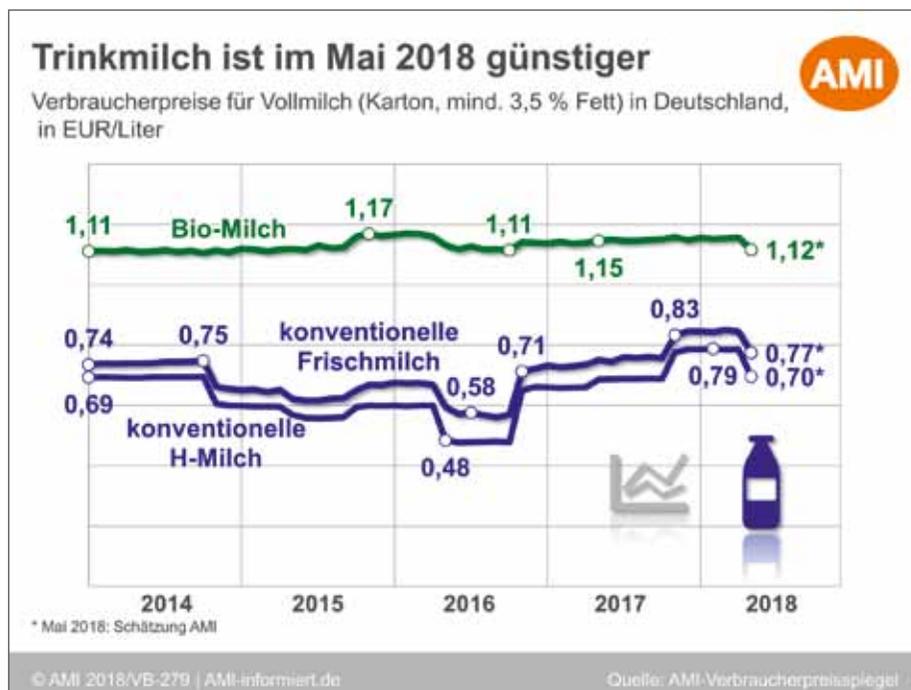
Dagegen hat sich „ohne Gentechnik“ mittlerweile insbesondere bei den Handelsmarken fast schon zum Standard entwickelt, den es für die Verbraucher ohne Preisaufschlag gibt. Gentechnikfreie Milch hat 2017 einen weiteren kräftigen Schub erfahren. Immer mehr Milchviehhalter haben auf diese Milchart umgesattelt. Die treibende Kraft hierfür ist der Handel mit seiner Forderung nach gentechnikfrei erzeugten Molkereiprodukten. Im Rahmen

ihres Milchpreisvergleiches hat die AMI auf der Grundlage von Meldungen der Molkereien zum Jahresanfang 2018 für gentechnikfrei erzeugte Milch einen Anteil von knapp 50 Prozent ermittelt, Tendenz

steigend. Nach vorliegenden Daten zahlen die Molkereien derzeit zwischen 0,8 und 1,5 Ct/kg mehr an ihre Landwirte aus, wenn diese gentechnikfreie Milch erzeugen. Die Verbraucher müssen dafür nach Aussage eines führenden Handelsunternehmens „keinen Cent mehr bezahlen als für konventionelle Milch“.

Die Daten für das erste Quartal 2018 deuten darauf hin, dass sich die beobachteten Trends fortsetzen. Die privaten Haushalte haben dem GfK-Haushaltspanel zufolge sogar fast zwei Prozent mehr Milch gekauft als in den ersten drei Monaten des vergangenen Jahres und dabei Preisaufläge von bis zu 20 Prozent in Kauf genommen. Allerdings wird dieses Ergebnis von einem Kalendereffekt überlagert. Durch den frühen Termin des Osterfestes in diesem Jahr sind die damit verbundenen Nachfrageimpulse vollständig im März wirksam geworden.

Echte Impulse könnte – zumindest kurzfristig – die Preisanpassung Anfang Mai bringen. Während der Lebensmitteleinzelhandel seitdem Trinkmilch im Preisanstiegssegment je nach Fettgehalt sieben bzw. neun Ct/L günstiger anbietet, ist der Abschlag bei seinen Mehrwert-Handelsmarken mit vier Ct/L moderat ausgefallen. Mit der Preisentwicklung auf der Rohstoffseite ist diese Strategie nur bedingt zu erklären.



Im Zuge der Preisrunde Anfang Mai hat der Lebensmitteleinzelhandel die Preise für Konsummilch im Basissortiment gesenkt. Konventionelle Frisch- und H-Milch sind seither bei einem Fettgehalt von 3,5 % mit 69 Ct/L um 9 Ct und bei 1,5% Fett mit 61 Ct/L um 7 Ct günstiger als in den Monaten zuvor. Bei Bio-Milch sind die Preise sowohl in der Vollfett- als auch in der Niedrigfettvariante um jeweils 4 Ct zurückgegangen.

Eine neue Bio-Dimension

Arla Foods investiert in großem Stil in seine Bio-Trinkmilch-Range. Komplettrelaunch und Werbemaßnahmen flankieren den neuen Auftritt.

Der deutsche Frischmilch-Markt ist zwar unter Druck, die Bio-Marken verzeichnen jedoch ein stetiges Wachstum. Auf diese Entwicklung reagiert Arla Foods Deutschland jetzt mit einem kompletten Relaunch seiner Range Arla Bio. Arla ist damit nach eigenen Angaben der erste Hersteller, der in dieser Dimension in seine Bio-Milchmarke investiert. Eine neue, umweltfreundliche Verpackung und eine emotionale Kommunikationskampagne runden die Neuausrichtung ab.

Konkret bedeutet das: Arla Foods wird im großen Stil in Werbung in der Bio-Kategorie investieren. Ein emotionaler TV-Spot wird seit Mai ausgestrahlt und von digitalen Kommunikationsmaßnahmen flankiert. Das Investment in die Bio-Marke erklärt Elise Bijkerk, Senior Category Director bei Arla Foods Deutschland, folgendermaßen: „Bio ist Teil unserer DNA. Die Bio-Milchproduktion ist ein wichtiger Be-

standteil unserer nachhaltigen Milchwirtschaft. Als weltweit größter Produzent von Bio-Milch wollen wir unser Bio-Angebot auch in Deutschland deutlich ausbauen. Unser Ziel ist es, mit Arla Bio Milchprodukte in ausgezeichneter Bio-Qualität in die Breite zu bringen.“

Für den Verbraucher soll parallel zum Start der TV-Kampagne der Wiedererkennungseffekt im Markt gestärkt werden. Zum Beispiel mit einem neuen, noch natürlicher anmutenden Logo. Und mit einem neuen aseptischen Verpackungskonzept. Dieses Konzept kommt zunächst bei Rewe und ab Juli deutschlandweit exklusiv zum Einsatz.

Für zusätzliche Kaufimpulse soll außerdem das positive Urteil von Stiftung Warentest sorgen, die die frische Arla Bio-Weidemilch mit 3,8 Prozent Fettgehalt mit der Note „Gut“ (1,9) ausgezeichnet hat (Test Oktober 2017).

ALUMINIUMFREIER ASEPTIKKARTON

Arla Foods Deutschland ist der erste Kunde des Verpackungsunternehmens SIG Combibloc, der sich für die innovative Signature Pack, die laut SIG Combibloc erste aseptische Kartonpackung mit 100%igem Bezug zu pflanzenbasierten nachwachsenden Rohstoffen, entschieden hat.

So bietet Arla jetzt seine haltbare 1,5% und 3,8% Bio-Milch in diesem Karton an. Die Packungen sollen gegenüber dem Verbraucher die Botschaft kommunizieren, dass der Kauf dieser Produkte den Einsatz nachwachsender Rohstoffe fördert, fossile Ressourcen schont und sich positiv auf die CO₂-Bilanz auswirkt.

Signaturepack-Kartonpackungen werden aus 77 Prozent Karton aus der nachwachsenden Ressource Holz und 23 Prozent pflanzenbasierten Polymeren hergestellt. Die Verpackungen sind aluminiumfrei – bei gleichbleibender Produktqualität. Die CO₂-Bilanz ist laut SIG Combibloc 72 Prozent geringer als bei einer formatgleichen Standard-Kartonpackung von SIG.

Diese Angaben sind auf den Bio-Milchpackungen von Arla zu lesen – genauso wie das FSC-Label, das den Verbrauchern zeigt, dass der für die Verpackung verwendete Holzanteil aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern und anderen kontrollierten Quellen stammt, die den FSC-Anforderungen entsprechen.



Mit dem Signature Pack setzt Arla Foods als erster Kunde eine Weltneuheit von SIG Combibloc ein, einen Aseptikkarton ohne Aluminiumschicht im Materialverbund.

SCHAUFENSTER.

Die Herstellung von geschütztem Bergkäse.



Der Inhalt dieser Veröffentlichung gibt allein die Meinung des Autors wieder, der allein für den Inhalt verantwortlich ist.
Die Europäische Kommission haftet nicht für die etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen.



KAMPAGNE FINANZIERT
MIT FÖRDERMITTELN
DER EUROPÄISCHEN UNION

DIE EUROPÄISCHE UNION UNTERSTÜTZT
KAMPAGNEN ZUR FÖRDERUNG DES ABSATZES
LANDWIRTSCHAFTLICHER QUALITÄTSERZEUGNISSE.





Sie heißen „Wohlfühlmilch“ oder „A-zwei-Milch“ und versprechen den Konsumenten aufgrund ihrer besonderen Eiweißzusammensetzung einen ernährungsphysiologischen Vorteil.

Mit Wohlfühlfaktor auf Wachstumskurs

Eine zumindest in Deutschland relativ neue Milchsorte macht jetzt zunehmend von sich reden. Die so genannte a2-Milch hat eine von herkömmlicher Kuhmilch abweichende Eiweißzusammensetzung.

Der Trinkmilchabsatz ist seit Jahren rückläufig. Überproduktion und Kampfpreise mit kleinen Margen hinterlassen auch beim Einzelhandel Spuren. Wachstum jedoch versprechen Spezialmilchangebote. Denn dort, wo Hinweise auf Bio, Heumilch, Tierwohl, Gentechnik- oder Laktosefreiheit auf den Milchkartons einen Zusatznutzen versprechen, wächst die Nachfrage – trotz hoher Preise.

Die Absatzerfolge der a2-Milch in Neuseeland und den Niederlanden haben nicht nur die Familie Reingruber ermuntert, in das neue Produkt zu investieren.



Eine in Deutschland relativ neue Variante sind Produkte aus so genannter a2-Milch, die auch als Urmilch bezeichnet wird. Der Unterschied zu „normaler“ Milch liegt in der Eiweißzusammensetzung (bei der Kaseinfraktion) dieser Milch, die u. a. von der Rinderrasse abhängig ist. Und es steht immer wieder die Behauptung im Raum, dass a2-Milch für manche Menschen verträglicher sei als andere. Wie dem auch sei, zahlreiche Verbraucher reagieren begeistert auf die a2-Milch, aber jeder einzelne beurteilt selber, welche Präferenz er in dieser neu aufkommenden Milchthematik verfolgt.

Auf jeden Fall registrieren einige kleine Milchbetriebe, die ihre Produktion ganz auf a2-Milch umgestellt haben, wachsendes Interesse der Verbraucher und damit auch des Lebensmittel-Einzelhandels. In der Eifel machte vor drei Monaten der Taubentaler Hof mit seiner a2-Wohlfühlmilch im Ein-Liter-PET-Gebinde auf sich aufmerksam. Jetzt schiebt der Milchhof eine komplette Range Wohlfühl-Joghurts nach.

Und auch in Österreich haben kürzlich erst die Milchbetriebe der Familien Reingruber und Wallner ganz auf die Produktion von Urmilch umgestellt. Ihre „A-Zwei-Vollmilch“ wird im Ein-Liter-Karton sowie als Naturjoghurt im 250-g-Becher angeboten. Sogar Einkäufer von deutschen Handelszentralen haben bereits um Produktmuster gebeten, freut sich Gerhard Reingruber.



Mit acht Sorten „Wohlfühl-Joghurt“ will der Taubentaler Hof an die Erfolge seiner a2-Trinkmilch im regionalen Absatzgebiet (u. a. Edeka, Rewe) anknüpfen.

JUNI
1997

Rückblick

+++ MILCH MIT HEILKRÄUTERN +++



„Normale“ Trinkmilch gilt als Low interest-Produkt. Milchsorten, die einen Mehrwert versprechen, erfreuen sich dagegen zunehmender Beliebtheit bei Herstellern, Handel und Verbrauchern. Seien es Bio-, Weide-, Heu- oder Alpenmilch, laktosefreie Milch und Milch ohne Gentechnik.

Vielleicht ist jetzt die Zeit reif für ein Trinkmilchkonzept, das die damalige MZO Oldenburger Botterbloom eG im Jahr 1997 als „Weltneuheit mit Tradition“ präsentierte. Die Pep-Milch, die sich damals am Markt aber nicht durchsetzen konnte.

Neue Milchfreunde gewinnen und mehr Abwechslung für Milchtrinker bieten, lautete das erklärte Ziel der MZO. Ob heiß oder eiskalt getrunken, sei die Pep-Milch Durstlöscher (mit 3,5 Prozent Fett!), Zwischendurchgetränk und Energiespender, „alles in einem und für alle“. Das Besondere an dem Konzept: Die Pep-Milch war mit Heilkräutern verfeinert und mit einem Schuss Traubenzucker energetisch aufgewertet. Eine Milch, die dem über Jahrzehnte beschworenen so genannten „Megatrend“ Functional Food Rechnung tragen sollte. Angeboten wurde die Milch in den Sorten Salbei, Kamille, Melisse und Pfefferminze im Getränkekarton mit 0,75 Liter Inhalt. Zu einem ambitionierten Endverbraucherpreis von 1,89 DM bis 1,99 DM. Über eine 0,2-Liter-Version als kleines Zwischengetränk werde bereits nachgedacht, hieß es damals bei der MZO.

ANZEIGE



Sonnige Zeiten für Ihren Umsatz!

Nur für kurze Zeit



Große Marke, großes Produkt

Frequenzbringer im wiederverschließbaren 1.000 g Familienbecher



Saison-Impuls für Ihr Frischeregal

2 sommerlich-leckere Sorten

- Rhabarber-Vanille
- Lemon

Das Segment Eiskaffee überzeugt weiterhin mit deutlichem Wachstum bei Absatz und Umsatz. Neue Produkte sorgen für Abwechslung in den Kühlregalen des Handels.

Im Nielsen-Ranking der wichtigsten Warengruppen in der weißen Linie steht das Segment Eiskaffee aktuell zwar nur auf Platz elf. Allerdings mit einem Umsatz von 203 Mio. Euro, was einem Plus von sechs Prozent gegenüber dem Jahr 2016 entspricht.

Dennoch stellt Eiskaffee eine hoch interessante Nische dar. Diese Einschätzung teilt ganz offensichtlich auch die Milchwirtschaft. Zumindest die einschlägigen Unternehmen, die mit dem Launch immer wieder neuer Varianten für Abwechslung im Angebot und für frische Absatzimpulse im Kühlregal sorgen. Das war – nach einer mehr oder weniger ausgeprägten „Durststrecke“ in puncto Neuheiten – bereits 2016 zu beobachten. Eine Entwicklung, die sich auch im letzten Jahr ungebrems fortsetzte: So registrierte die Milch-Marketing-Redaktion bei der Nominierung der Kandidaten zur Wahl der Produkte des Jahres 2017 (Heft 1, Seiten 19/20) allein neun Eiskaffee-Neuvorstellungen in der Kategorie der flüssigen Milchprodukte (von insgesamt 28).

Und auch in diesem bzw. zum Ende des letzten Jahres reißt der Reigen der Eiskaf-



fee-Neuheiten nicht ab. Wobei oft aktuelle Trends (zuckerreduziert/zuckerfrei, laktosefrei) aus anderen Warengruppen der weißen Linie als USP herausgestellt werden.

So hat zum Beispiel Hochwald Foods sein RTD-Sortiment in convenient Metall Dosen um die drei Varianten EisMac-

chiato, EisCappuccino und EisMocca erweitert (UVP: 0,79 Euro/250 ml).

Eiskaffee-Pionier und Marktführer Emmi wartete im März mit der zeitlich auf ein Jahr limitierten neuen Mexico-Edition auf sowie der Sorte Caffè Latte Balance auf. Mit einer Rezeptur ohne Lak-



15 JAHRE EISKAFFEE

Kaffeedrinks gibt es schon lange, sehr lange. Das waren vor vielen Jahren oftmals dunkle Flüssigkeiten für geschmacklich eher anspruchslose Konsumenten. Mit entsprechender preislicher Positionierung. Zu einer echten Kategorie für das Kühlregal wurden die Kaffeedrinks erst durch den Launch der Marke Caffè Latte des schweizerischen Milchkonzerns Emmi. Das ist aber auch schon recht lange her.

Erstmals vorgestellt in den Sorten Macchiato, Cappuccino und Espresso. Und zwar nicht in unscheinbaren, aseptischen Verpackungen, sondern mit einem spektakulären Auftritt. Als kühlbedürftige Produkte in modern gestalteten Bechern mit Stülpedeckel und qualitativ anspruchsvollem Inhalt. Erstmals auf der Anuga 2003 vorgestellt, trat Emmi Caffè Latte dann im Folgejahr seinen spektakulären Siegeszug in den Kühlregalen des deutschen Lebensmittelhandels an. Das war quasi die Geburtsstunde der Kategorie Eiskaffee, die, wenn man so will, in diesem Herbst ihren 15ten Geburtstag in Deutschland feiern kann.

Pionier in der Kategorie Eiskaffee: Emmi stellte im Jahr 2003 sein richtungsweisendes Konzept Emmi Caffè Latte in Deutschland vor.



tose, ohne Zucker und mit weniger Fett (UVP: 1,59 Euro/230 ml). Darüber hinaus hat Emmi seinen Caffè Latte Extra Shot einem Verpackungsrelaunch unterzogen, so dass er „mit seiner erneuerten und besonders hochwertigen Optik alle Blicke auf sich zieht“. Außerdem soll mit dem neuen Design der USP – dreimal mehr Koffein als normaler Espresso – dieser Sorte auf der Front noch stärker ausgelobt werden.

„Wir haben festgestellt, dass viele Verbraucher Energydrinks als zu künstlich empfinden. Eiskaffees im Becher wiederum sind für einen starken Energieschub in der Wirkung zu schwach“, so Jennifer Versteegen, Brand Managerin bei Emmi. „Mit dem Emmi Caffè Latte Extra Shot kombinieren wir die Eigenschaften beider Getränke.“ Weiterer Vorteil: Das Premium-Packaging in der Dose gewährleistet, dass das Kaffee Aroma besonders lange erhalten bleibt und der Wachmacher auch ungekühlt fünf Monate lang haltbar ist.

Ohne Zucker: Diesem Trend trägt die Privatmolkerei Bauer mit dem Launch der beliebtesten Sorte in der Movenpick Caffè Freddo Range, Macchiato, auch in einer Variante ohne zugesetzten Zucker Rechnung. Der Drink ist außerdem laktosefrei. Damit will der Premium-Anbieter für hochwertigen Kaffeegenuss frische Akzente am POS setzen und für zusätzliche Kaufimpulse sorgen. Unter anderem auch durch das moderne und auffällige Design der 193-ml-Becher UVP: 0,99 Euro).

Und schließlich will jetzt auch das schweizerische Unternehmen Innoprax mit den beiden neuen und vielversprechenden Sor-

ten Free (ohne Zucker) und Cannabis (mit Hanfblütenöl „für individuelle Glücksmomente“) in der Lattesso-Range für frische Impulse im Kühlregal sorgen.

Jetzt knallt's im Kühlregal

Etwas ruhiger ist es mittlerweile beim Thema „Cold Brew“ geworden, ein Verfahren der Kaffeeherstellung, das im letzten Jahr noch als großer Trend gehandelt wurde. Umgesetzt wurde es aber lediglich von der Privatmolkerei Bauer mit dem Launch des Movenpick Caffè Freddo Cold Brew. Umso bemerkenswerter ist es, dass das Start-up-Unternehmen Karacho GmbH in Mainaschaff bei Aschaffenburg das Thema Cold Brew mit dem neuen Eiskaffee-Sortiment Karacho neu interpretiert. Dazu das Unternehmen: „Nicht nur der Name des ersten deutschen Cold Brew knallt. Während der

kaltgebrühter Kaffee bis zu 70 Prozent weniger Säuren als herkömmlicher Filterkaffee besitzt, liegt der Koffeingehalt gleichzeitig deutlich höher.“ Statt das Kaffeepulver mit heißem Wasser zu übergießen, wird es bei Karacho in kaltes Wasser gemischt und kann unter gelegentlichem Rühren 14 Stunden lang ziehen. Dadurch entstehen laut Karacho viel weniger Säuren und Bitterstoffe, was ihn bekömmlicher und magenschonender macht als herkömmlichen Kaffee. Durch den Zusatz von Agavendicksaft wird auf natürliche Weise gesüßt und auf industriellen Zucker verzichtet. Die Sorte „Karacho Latte“ ist eine Mischung aus Cold Brew-Kaffee und Bio-Milch, während die Sorte „Karacho Coconut“ speziell für Veganer entwickelt wurde und Bio-Kokoswasser enthält. Die beiden Varianten gibt es für je 1,95 Euro in einer Kartondose.



Cold Brew wurde im letzten Jahr noch als der neue Trend gehandelt, doch vielleicht ist ein solcher Kaffee nicht unbedingt massentauglich. Die große Chance für ein kleines Unternehmen, das in dieser Nische mit Karacho durchstarten will? Im Bild: Die Karacho-Gründer Jonas Braun und Merlin Stellwag.

Produkt des Monats



STECKBRIEF

Produktname: Hof-Milch Weißlacker g.U.
 Produkt: Halbfester Schnittkäse aus Heumilch
 Reifezeit: ca. 70 Wochen
 Fett i. Tr.: 45 Prozent
 Verpackung/Inhalt: ca. 500 g (Alufolie und Flowpack)
 Hersteller/Marke: Allgäuer Hof-Milch
 Kontakt: hof-milch.de

Bayerns geheime Waffe

Dieser urbayerische Käse mit hohem Salzgehalt verdankt seinen Namen dem weißen Teig, auf dem das Kochsalz lackartig auskristallisiert ist. 1870 von den Gebrütern Josef und Anton Kramer im Oberallgäu entwickelt, ist er seit 2015 als geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) im Register der EU eingetragen. Jedoch ist diese einzigartige und würzige Käsespezialität kaum mehr im Handel anzutreffen. Weder im Supermarkt noch im Fachgeschäft. Der handgearbeitete Halbfeste Schnittkäse war einfach aus den Regalen verschwunden.

Bis jetzt. Denn die Käserei Sonthofen, erst vor wenigen Wochen von der Allgäuer Hof-Milch aus dem Arla-Bestand übernommen (siehe Bericht in MM 5, Seite 34), hat „Bayerns geheime Waffe“ wieder im Programm. Vorerst wird er in den Bedienungstheken der süddeutschen Rewe-Geschäfte erhältlich sein. Aber das nationale Interesse dürfte groß sein.

Berglandmilch

Sommerliches Quarkdessert

In der Schäringer-Range Topfennockerl wartet die österreichische Berglandmilch mit einer sowohl optisch als auch inhaltlich außergewöhnlichen Sommersorte auf. Die neue Sorte besteht aus Zitronen-Topfennockerl



und fruchtiger Himbeer-Mohn-Soße im Top Cup. Das Ganze mit einem beigepackten Löffel zum Sofortverzehr.

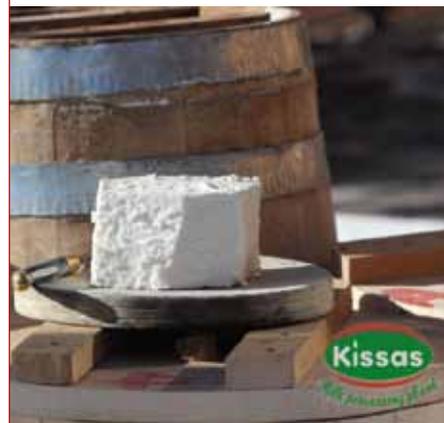
Fromi

Fetakäse aus dem Fass

Fromi erweitert sein Angebot an griechischen Käsen mit einem Feta, der auf handwerkliche Weise hergestellt wird, im Eichenfass reift und auch so verkauft werden kann. Nach dem Öffnen hält sich der Feta zwei Monate bei 2 bis 4° C, solange er in der Lake eingelegt bleibt.

Der Käse hat einen kräftigen Geschmack und eine feste Textur und wird von der Käserei Kissas hergestellt. Aus 85 Prozent Schafsmilch und 15 Prozent Ziegenmilch.

Der Feta aus dem Fass hat einen Fettgehalt von mindestens 43 Prozent i. Tr. und wird in verschiedenen Formaten angeboten: Eichenfass, 22 kg; Plastikschaale, ca. 2 kg; Plastikschaale, ca. 300 g; Reifung im Metallfass: Plastikverpackung, 900 g.



Molkerei Müller

Zuwachs in der Milka-Range

Die Milka-Joghurtrange hat knusper-zarte Verstärkung erhalten, teilt die Molkerei Müller mit. Die neue Sorte Milka Schoko-Nuss Waffel besticht durch zarte Waffeln mit feiner Haselnusscreme, umhüllt von leckerer Alpenmilch-Schokolade in Kombination mit fein gestüßtem Müller-Joghurt.

Molkerei Söbbeke

Kulinarische Sommergrüße

Die Biomolkerei Söbbeke will ihre Kunden jetzt mit kulinarischen Sommergrüßen erfreuen. Fruchtig-frisch wird es mit der Special Edition Chia-Mango-Maracuja im 500-g-Glas (UVP: 1,99 Euro). Des Weiteren wird die Joghurt auf Frucht-

Reihe um die zwei neuen Sorten Brombeere und Mango-Aprikose (200 g/0,89 Euro) erweitert. Für Genuss pur soll schließlich der Sahnejoghurt in der neuen Sorte Stracciatella (150 g/0,79 Euro) mit zwölf Prozent Fett sorgen, ein extra cremiger Joghurt mit echter Bourbon-Vanille. Alle Neuheiten sind Bioland-zertifiziert.



Uplegger Food Company

Neue Mandeldrinks im Portfolio

Der weltweit größte Produzent und Vermarkter von Mandeln, Blue Diamond Growers, Sacramento/Kalifornien, intensiviert seine europäischen Aktivitäten. Almond Breeze, die Produktreihe für leckere und cremige Mandeldrinks, wird in Deutschland, Österreich, und den Niederlanden zukünftig von der Uplegger Food Company GmbH vertrieben. Es stehen fünf Varianten zur Auswahl: Almond Breeze Original, Ungesüßt, Nutri+ Kalzium, Nutri+ Protein und Barista Blend.



Almond Breeze, die Produktreihe für leckere und cremige Mandeldrinks, wird in Deutschland, Österreich, und den Niederlanden zukünftig von der Uplegger Food Company GmbH vertrieben. Es stehen fünf Varianten zur Auswahl: Almond Breeze Original, Ungesüßt, Nutri+ Kalzium, Nutri+ Protein und Barista Blend.



Milchwerke Schwaben

Einheitliches Becherdesign

Um den sich verändernden Verbraucherwünschen Rechnung zu tragen, stellen die Milchwerke Schwaben die Sorte Mango-Papaya-Passionsfrucht ein und ersetzen diese durch die neue Geschmacksvariante Weideglück Joghurt mild Himbeere. Der neue Joghurt zeichnet sich durch eine angenehme fruchtige Süße sowie eine besonders cremige Textur aus, so die MW Schwaben.

Die Markteinführung im August geht mit einer Vereinheitlichung des Becherdesigns für das gesamte Weideglück Fruchtojoghurt-Sortiment einher. „Wir setzen darauf, mit einem einheitlichen Becherdesign den Wiedererkennungseffekt unserer Marke Weideglück am POS zu erhöhen“, erläutert Nadine Schmid, Marketingleiterin bei den Milchwerken Schwaben, die Änderungen. Wie die gesamte Fruchtojoghurt-Range wird auch die neue Sorte im 1.000-g-Becher angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt zwischen 2,19 Euro und 2,49 Euro.

Bauer

Großer Bauer mit Schokobällen

Die Privatmolkerei Bauer will anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft mit einer limitierten Joghurtedition für erfrischende Abwechslung und cremigen Genuss sorgen. „Der große Bauer Schokobälle-Vanille“ im WM-Design

mit knalligen Deutschlandfarben ist bis Mitte Juli zum unverbindlich empfohlenen Ladenverkaufspreis von 0,65 Euro je 250-g-Becher erhältlich.



Molkerei Müller

Froop mit Maracuja-Orange-Geschmack

Die Molkerei Müller lanciert im Sortiment Froop nur für kurze Zeit die fruchtige Sorte Froop Limitiert Maracuja-Orange mit feiner Fruchtzubereitung mit Maracuja-Orange-Geschmack

auf cremigem Joghurt. Froop Limitiert Maracuja-Orange ersetzt die Sorte Kirsche-Cassis. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro pro 150-g-Becher.



Aus der Heimat von Heidi und dem Ziegen-Peter



Swiss Schabziger ist eine echte Bereicherung für die raffinierte, würzige Küche. Der volle, unverkennbare Schabzigergeschmack dieses Gewürzkäses ist einzigartig und gibt Ihrem Gericht eine ganz besondere Note.

Besonders empfehlenswert ist er zu Pasta, Kartoffeln und Salatgerichten. Wer das Natürliche und Gesunde mag, liegt mit dem Swiss Schabziger genau richtig. 100% natürlich, urwürzig gut und cholesterinarm.

Das Schabziger Stöckli feiert in diesem Jahr sein 555-jähriges Jubiläum und gilt als ältester Markenartikel der Schweiz.

Art.Nr. 1071

Glarner Schabziger Stöckli 100g, Karton à 6

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

NACHHALTIGER WIRTSCHAFTEN

Systematisieren Sie Ihren

Anspruchsgruppen-Dialog -

Sprechen Sie uns an!



Sie suchen einen kompetenten

Partner in Sachen Nachhaltigkeit?

Wir freuen uns auf den

Austausch mit Ihnen!



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Patricia Kief

Tel.: +49 (0) 2302 926-575,

E-Mail: znu@uni-wh.de, Internet: www.uni-wh.de/znu



Arteta

Gesunde Snacks im Quetschbeutel

Die im Jahr 2017 gegründete Arteta GmbH konzentriert sich auf den Vertrieb von innovativen und möglichst naturbelassenen Lebensmitteln, die sie unter der Marke DayUp vertreibt. Nun will das Unternehmen den Absatz seiner Produkte vor allem im LEH in Deutschland forcieren. Das sind gesunde Snacks, die z. B. auf dem Weg ins Büro oder im Auto problemlos zwischendurch genossen werden können.

Der Snack DayUp Classic von Arteta ist eine Innovation und erst seit Februar 2018 bei ausgewählten Händlern erhältlich. Er überzeugt durch seine Kombination aus gesunden Früchten, natürlichem Joghurt und Cerealien.

Der zweite Artikel des Ratinger Unternehmens ist ein Dessert. Genau genommen ist DayUp Pearls das erste Dessert im Markt mit Fruchtpuree, Kokoscreme, Kokosraspeln und Tapiokaperlen. Die Superfrucht Kokosnuss und die gluten- und cholesterinfreien Tapiokaperlen, die in Asien und Südamerika fester Bestandteil vieler Süßspeisen sind, machen DayUp Pearls zu einem innovativen und gut verträglichen Dessert. Aktuell ist es in drei Geschmacksrichtungen verfügbar.

Arteta verzichtet bei beiden Produktlinien auf Extrazucker, Konservierungsstoffe, Farbstoffe und Aromen. Zielgruppen sind aktive Singles, moderne Familien, Berufstätige und „Stay at home“-Mütter und -Väter. Alle Artikel dieser beiden Linien sind nicht kühlpflichtig und haben ein MHD von zehn Monaten. Internet: www.dayup.de

Uplegger Food Company

Kokosnusswasser aus Brasilien

Kokosnusswasser fast wie direkt aus der Kokosnuss getrunken. Dieses Geschmackserlebnis bietet „Obrigado“ des gleichnamigen brasilianischen Herstellers. Den Vertrieb der Spezialität im deutschen und österreichischen Markt übernimmt ab sofort die Uplegger Food Company GmbH. Das Kokoswasser wird besonders schonend und ohne Licht- und Sauerstoffkontakt direkt in die Flasche abgefüllt. Auf diese Weise entsteht ein natürliches, fettfreies Getränk, das wenig Zucker und wenige Kalorien enthält, rein pflanzlich und gleichzeitig reich an Nährstoffen und Elektrolyten ist. Der Start erfolgt im Sommer in den zwei Geschmacksrichtungen Pur und Mango-Ace-rola im Ein-Liter und im 350-ml-Format.



ANZEIGE

Molkerei Müller

Müllermilch à la Eiskaffee

Cooler Momente im Sommer verspricht die Molkerei Müller mit der Wiederholersorte Müllermilch Limitiert à la Eiskaffee. Dieser Drink ersetzt Müllermilch Limitiert

Typ Dark Chocolate Cookie. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro pro 400-ml-Flasche.



Ehrmann

Qualitätsoffensive im Naturprodukte-Sortiment

Die Molkerei Ehrmann hat ihr Naturprodukte-Sortiment (Frischer Joghurt und Frische Quark-Creme) einem Markenrelaunch unterzogen und startet eine neue Qualitätsoffensive. Im Fokus des Relaunches steht die Rezepturverfeinerung in Verbindung mit der Umstellung auf „ohne Gentechnik“. Die Milch hierzu wird von kleinbäuerlichen Familienbetrieben aus der Region geliefert. Der Design-Relaunch zielt auf die Natürlichkeit, Cremigkeit und die regionale Herkunft ab und stellt das offizielle Logo „ohne Gentechnik“ deutlich hervor.

Außerdem präsentiert Ehrmann die Neuheit „Frischer Joghurt zum Mischen“ im wiederverschließbaren 500-g-Tetra Pak. Der Joghurt (3,5 Prozent Fett) mit seiner geschmeidigen und fließfähigen Konsistenz ist ideal geeignet zum Zubereiten von Müslis und Obstsalaten, zur cremigen Verfeinerung von Smoothies oder einfach zum Trinken pur. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,29 Euro.



Schwarzwaldmilch

Zuwachs im Schoki-Sortiment

Die Schwarzwaldmilch erweitert ihr Schoki-Sortiment um eine praktische Familienpackung: Der Weidemilch-Schoki mit 3,8 Prozent Fett im Milchanteil wird in der Ein-Liter-Giebedachverpackung angeboten und ergänzt damit das Schoki-Sortiment in der 0,5-Liter-Giebedachverpackung, in der 0,5-L- und 1,0-L-Flasche und im Becher. Der neue Drink aus frischer Weide-Vollmilch und nachhaltigem

UTZ-zertifiziertem Kakaopulver hat eine unverbindliche Preisempfehlung von 1,59 Euro bis 1,69 Euro. Die Markteinführung wird von einem umfangreichen Bewerbungspaket, bestehend aus POS-Verkostungen und Samplings, PR in Publikums- und Fachmedien sowie Online- und Social-Media-Maßnahmen flankiert. Zusätzlich wird die Produkteinführung durch eine Weidemilchkampagne über Radio, Onpack und am POS sowie die kontinuierliche Präsenz der Marke Schwarzwaldmilch in TV, Print- und Online-Medien durch das Sponsoring des Bundesliga-Erstligisten SC Freiburg unterstützt.



Fromi

Zwei Franzosen mit neuer Optik

Fromi hat das Angebot unter der Marke Tradition Emotion mit französischen Käsesorten mit regionalem Bezug überarbeitet. Bei den zwei folgenden Käsen werden die Etiketten neu gestaltet, die alte Rezeptur bleibt aber unverändert.

Der Saint Marcellin IGP, ein Weichkäse aus thermisierter Milch mit weißer, dünner Schimmelrinde, der zwei Wochen reift und dessen Herkunftsgebiet sich auf die französischen Departments Drôme, Isère und Savoyen beschränkt. Er ist fein-cremig im Geschmack. Seine dekorative Holzverpackung ermöglicht den Verkauf im SB-Regal.

Der Beaufort AOP wird ausschließlich in Savoyen hergestellt und reift zwischen fünf und sechs Monate lang. Er hat ein fruchtiges Aroma und eine cremige Konsistenz und wird als 40-kg-Laib, 1/8-Laib und als 1/16-Laib angeboten.



ANZEIGE

Neu: Almond Breeze - Die leckere Alternative aus Mandeln

Almond Breeze ist die perfekte Alternative zur Milch. Erfrischend und lecker, gemacht aus Blue Diamond's besten kalifornischen Mandeln.

Als Mandeldrink liegt Almond Breeze voll im Verbrauchertrend. Egal ob Natur, ungesüßt, mit Kalzium- oder Proteinzusatz oder als Barista Blend, Almond Breeze schmeckt einfach lecker.

Im Vertrieb der Uplegger Food Company GmbH
Tel. +49 (0) 511 97898 0
Zentrale@Uplegger.de
www.Uplegger.de

Besuchen Sie uns auf www.almondbreeze.eu





Aufgespießt und heiß gemacht: Der „Cheebab“ der Käseerei Rüeegg wird als vegetarische Alternative zum klassischen Döner positioniert.

Käse am Spieß

Käseerei Rüeegg entwickelt mit „Cheebab“ einen völlig neuartigen Käsesnack.

„Das is öppisch, wo ich's Gfühl han, gits europawit oder schwiizwit nonig“, sagt Roland Rüeegg. Und mit dieser Einschätzung dürfte der Inhaber und Geschäftsführer der kleinen schweizerischen Käseerei Rüeegg in Ringwil wohl Recht haben. Denn was er da in langer Geduldsarbeit – manchmal von vielen belächelt – entwickelt hat, hat es wohl wirklich noch nicht gegeben. Die Rede ist vom „Cheebab“, einem Käse, der wie ein Kebab auf einen senkrecht stehenden Drehspieß gesteckt und seitlich gegrillt werden kann. Von diesem werden nach und nach die äußeren, gebräunten Schichten dünn abgeschabt.

Entstanden ist die Idee bereits vor einigen Jahren. Aber Tüftler Roland Rüeegg brauchte natürlich eine gewisse Zeit, bis er

die Rezeptur perfektioniert hatte. Um was für einen Käse handelt es sich denn nun? Rüeegg verrät nur, dass es sich um einen Halbhartkäse (Schnittkäse) aus silagefreier Milch handelt. Pasteurisiert und gereift. Und das war's auch schon. Ansonsten gibt er noch preis, dass das Produkt zu 100 Prozent vegetarisch ist. Was ihm auch als Vermarktungsargument sehr wichtig ist.

Ausgeliefert wird der „Cheebab“ am Dönerspieß, tiefgekühlt in zylindrischer Form mit einem Gewicht zwischen 15 kg und 30 kg. Zum Beispiel an Dönerverkaufsstellen, die den Käsespieß wie den klassischen Fleischspieß einspannen, bearbeiten und mit Brot und gemüsigen Zutaten verkaufen können. Das funktioniert sehr gut, weil der Käse hitze- und formstabil ist und am

Grill eine feine, knusprige Oberfläche und ein leichtes Karamellaroma bekommt.

Der „Cheebab“ soll letztendlich die urbanen Verzehrsgewohnheiten bereichern und eine zumindest ebenbürtige oder vielleicht noch höherwertige Alternative zum Kebabfleisch werden. Zielgruppen sind nicht nur Vegetarier, sondern alle aufgeschlossenen Konsumenten, die gerne etwas Neues ausprobieren wollen. „Selbstverständlich geht es uns auch darum, den Käseabsatz und -Konsum zu steigern, nicht nur zum Frühstück und Abendessen, sondern auch als Zwischenmahlzeit und im To go-Bereich“.

Für den Vertrieb des „Cheebab“ verantwortlich ist die Natürli-Züriland ag, die 1995 als Vertriebs- und Marketing-Organisation für fünf regionale Käseereien gegründet wurde. Natürli konnte sich in der Folgezeit stark entwickeln und die Produkte zahlreicher weiterer Hersteller in sein Portfolio aufnehmen. Heute vertreibt das Unternehmen Produkte von 25 Käseereien aus der Region, und das Sortiment besteht aus mehr als 200 Sorten naturbelassener Käse und anderen Milchprodukte. Auf der Kundenliste stehen mehr als 450 Einzelhändler und über 50 Gastronomiebetriebe. ■



Deutsches Milchkontor

„Steilvorlagen“ zum Fußball-Sommer

„Als Steilvorlage für zusätzlichen Abverkauf“ bringt das Deutsche Milchkontor zum diesjährigen Fußball-Sommer den Milram-Fan-Pott in den Handel. FrühlingsQuark, Zaziki und Sour Cream werden in diesem 410-g-Becher im limitierten Fußballdesign angeboten. Die Fan-Pott-Edition wird mit reichweitenstarken 20-sekündigen Funkspots in den Nielsegebieten 1, 5, 6 und 7 und im POS-Radio unterstützt. Ein einheitliches Tray im Fußballdesign soll für weitere Kaufimpulse sorgen. Online- und PR-Aktionen vervollständigen das Maßnahmenpaket.

Starbucks

Erster Schokodrink im Chilled Classics-Sortiment



Starbucks erweitert seine Chilled Classics-Reihe um die neue Geschmacksrichtung Signature Chocolate. Dabei handelt es sich um eine Mischung aus reichhaltigem Fairtrade-Kakao

und cremiger Milch. Der Drink wird in einem eleganten, schokoladenfarbenen Verpackungsdesign mit markantem schwarzen Deckel angeboten. Die Markteinführung der Signature Chocolate wird durch eine Marketingkampagne in Supermärkten und digitalen Medien, Produktproben in Geschäften sowie Medienkooperationen unterstützt.

NÖM Fruchtjoghurts mit weniger Zucker



Vollen und fruchtigen Geschmack bei weniger Zucker verspricht das österreichische Molkereiunternehmen NÖM zum Launch der neuen NÖM mix-Fruchtjoghurts. Alle Fruchtjoghurts unter dieser Marke sind jetzt zuckerreduziert und übersteigen den Wert von zwölf g Zucker pro 100 g nicht.

Uplegger Food Company

Markenrelaunch bei Kri Kri

Yogood, der original griechische Joghurt von Kri Kri erfährt einen Markenrelaunch. Ab sofort treten die Joghurts als „my authentic greek yogurt“ im Kühlregal auf. Das neue Design soll deutlicher auf die authentische Herkunft des Produktes hinweisen und die emotionale Bindung des Verbrauchers stärken, so die Uplegger Food Company, die für den Vertrieb der Joghurts in Deutschland, den Niederlanden und Österreich verantwortlich ist.

Zusätzlich wird im Sommer die Produktpalette der 0 %-Fettreihe um drei neue Geschmacksrichtungen erweitert. Im 150-g-Becher versprechen die gerührten Varianten Honey, Vanilla und Coffee mediterrane Geschmackserlebnisse ganz ohne Fett. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro pro 150-g-Becher.



Fromi

Cremiger Mozzarella aus Büffelmilch

Fromi hat einen neuen Mozzarella aus echter Büffelmilch mit cremigem Geschmack ohne jegliche Bitternoten im Portfolio. Dieser Mozzarella di Bufala wird in der Käseerei La Bufalina in Kampanien südlich von Neapel in der Provinz Salerno produziert. Er hat einen relativ milden Geschmack mit einem Hauch von Säure und eine feuchte und zugleich cremige Textur. Erhältlich sind die beiden Varianten mit mind. 54 Prozent Fett i. Tr. und mind. 21 Prozent Fett i. Tr. sowie die Formate ca. 500 g, ca. 250 g, ca. 250 g (50 g x 5) und Zopf ca. 2 kg.

Ehrmann

Wackelpudding im Quetschbeutel



Ehrmann bietet unter der Kindermarke Monster Backe jetzt auch Wackelpudding an. „Der erste Wackelpudding zum Quetschen mit dem Plus an Fruchtsaft!“, so der Hersteller. Das Produkt schmeckt nicht nur, sondern soll mit seinem wiederverschließbaren Quetschbeutel zu Hause und unterwegs für monstermäßigen Naschspaß sorgen. Erhältlich sind die beiden Sorten Monster Backe Quetschi Wackelpudding Apfel-Himbeere und Apfel-Orange.



Duftmarken im Fitnessstrend

Sauermilchkäse sind nach wie vor eine typisch deutsche Nische in der gelben Linie. Innovative Produkte und der Proteintrend sollen jetzt der etwas „angestaubten“ Kategorie neuen Schwung verleihen.

Entweder man liebt sie oder man hasst sie. Dazwischen geht nicht sehr viel. Sauermilchkäse polarisieren wie keine andere Käsesorte. Eine weitere Besonderheit: So, wie die Sauermilchkäse hierzulande produziert und verkauft werden, gibt es sie praktisch nur in Deutschland. Und ein Exportschlager ist Sauermilchkäse außerdem auch nicht. Deshalb sind Produktions- und Verbrauchszahlen erstens in etwa deckungsgleich und zweitens seit Jahren eher rückläufig, bestenfalls als stagnierend zu bezeichnen.

Mit 23.000 t bis 24.000 t stellt die Kategorie Sauermilchkäse eher eine Nische in den Kühlregalen des Lebensmittelhandels dar. Andererseits sind die Produkte im LEH aber praktisch omnipräsent. Sowohl bei den Vollsortimentern als Hersteller- und/oder Eigenmarken als auch im Discount. Zu finden in der Regel im unteren Preissegment (Eigenmarken und Discount) zu 0,79 Euro für die klassische 220-g-Rolle in der transparenten Folie oder immer öfter auch im Blisterpack. Zum Beispiel bei Aldi Süd oder auch bei Penny. Eine Ausnahme macht hier interessanterweise Discounter Lidl, der für seine Harzbuben-Rolle mit immerhin 1,49 Euro deutlich mehr verlangt. Nicht in der Aktion, sondern als Dauerpreis! Das scheint also auch zu funktionieren.

Obwohl die Produktion von Sauermilchkäse im letzten Jahr leicht im unteren einstelligen Bereich anzog, wurde beim Gesamtumsatz eine Stagnation (142 Mio. Euro/minus 0,5 Prozent) registriert. Gab es in der Vergangenheit noch eine Vielzahl kleiner, regionaler Hersteller, dominieren heute nur zwei Anbieter den Markt. Das sind die Käserei Loose (u. a. mit der Marke „Quäse“) in Leppersdorf und die Poelmeyer-Gruppe („Harzinger“) in Wohlmirstedt.

Von diesen beiden Unternehmen gehen auch die wichtigsten Impulse aus, den Absatz von Sauermilchkäse zumindest stabil zu halten und mit neuen Produkten und zeitgemäßer Zielgruppenansprache neue Käuferschichten zu erschließen.

Gemeinsame Klammer sind dabei die aktuellen Themen bzw. Trends Fitness und bewusste Ernährung. Denn da kann der Sauermilchkäse – besser als fast jedes andere (Milch-) Produkt – mit überzeugenden Argumenten punkten. Und zwar, ohne das ernährungsphysiologische Know-how der Konsumenten überzustrapazieren. Die Botschaft, die jeder versteht: Sauermilchkäse enthält praktisch kein Fett, was für alle wichtig ist, die auf ihre Energiebilanz/Kalorienzufuhr achten. Außerdem besteht Sauermilchkäse zu knapp einem Drittel aus Eiweiß. Das trägt nicht nur zur Sättigung bei, sondern ist auch für den Muskelerhalt und -aufbau von entscheidender Bedeutung. Ein Argument, das vor allem angesichts der aktuellen Fitnesswelle für viele Konsumenten jeden Alters nachvollziehbar sein dürfte.

Fitness- statt Functional Food

Insofern kann man Sauermilchkäse auch als eine Variante innerhalb des noch vor wenigen Jahren viel beschworenen „Trends“ Functional Food sehen. Aber zu einem Selbstläufer wird er dadurch noch lange nicht. Da ist erfahrungsgemäß noch viel Überzeugungsarbeit erforderlich.

Das hat die zur Müller-Gruppe gehörende Käserei Loose schon vor einigen Jahren erkannt und ihre Sauermilchkäsemarke „Quäse“ den Konsumenten entsprechend ans Herz gelegt. Das funktioniert anfangs zum Beispiel mit dem Sponsoring von Teams bei



Hanteln aus Harzer Käse: Das Packungsdesign der Proteinkäse der Poelmeyer-Gruppe zeigt unmissverständlich, wer die Zielgruppe ist. Und mit den Gourmet-Genuss-Minis will das Unternehmen den Saueremilchkäse in der Premiumklasse etablieren.



Viel Protein, wenig Fett gilt für das gesamte Quäse-Sortiment der Käserei Loose. Die Produkte werden mit einem umfangreichen Maßnahmenpaket und vor kurzem sogar mit einem Auftritt auf der Fitnessmesse FIBO unterstützt.

Sportveranstaltungen wie dem Tough Mudder und fand aktuell einen Höhepunkt im erstmaligen Auftritt der Marke Quäse auf der weltweit größten Fitnessmesse FIBO Mitte April in Köln. Dort präsentierte die Käserei Loose ihre Quäse-Range in den verschiedensten Varianten und natürlich auch den Quäse Protein. Verkostungen, Aktionen und Gewinnspiele am Stand flankierten den Fitness-Auftritt (Internet: fitness-food-mit-biss.de) von Loose.

Loose-Marketingleiterin Dr. Monika Schmidhofer war mit dem Ergebnis des Messeauftritts jedenfalls hoch zufrieden. „Hier auf der FIBO sind wir genau an unserer Kernzielgruppe und können alle Sportbegeisterten und Ernährungsbewussten auf die Top-Qualitäten von Quäse aufmerksam machen. Die FIBO war ein toller Erfolg. Sowohl Fitnessinteressierte als auch leistungsorientierte Sportler interessierten sich in den vier Tagen für Quäse und Quäse Protein“, so ihr Fazit.

Aber auch mit anderen Aktivitäten will die Käserei Loose ihre Zielgruppe aufklären und vom Produktnutzen ihres Quäse überzeugen. So wurde zum Beispiel im Frühjahr unter dem Motto „Du kannst es!“ eine groß angelegte Promotion durchgeführt, bei der SportScheck-Gutscheine verlost wurden. Das Ganze flankiert von einem Ladenfunkspot sowie einem POS-Paket, bestehend aus Regalwobblern, Aktionsplakaten und Drop'n'Pop-Säulen.

Das Thema Fitness stellt (auch) einen wichtigen Baustein im Marketingmix der Poelmeyer-Gruppe bei der Ansprache der Verbraucher dar. „Mit der Produktidee Proteinkäse powered by Harzinger haben wir einmal mehr bewiesen, dass die Poelmeyer-Gruppe ein Treiber von Produktinnovationen im Saueremilchkäsemarkt ist“, erklärt Kai Poelmeyer, Geschäftsführer der Poelmeyer-Gruppe. „Und wir haben mit Sicherheit dadurch auch neue Verwender an den Saueremilchkäse herangeführt. Das merken wir unter anderem an der gestiegenen Zahl unserer Facebook-Fans! Ohne dass wir auf Facebook Werbung machen! Wir erreichen die neuen, jungen Zielgruppen, die nach Proteinprodukten suchen und Saueremilchkäse bisher gar nicht auf dem Radar hatten. Wir haben für unseren Harzinger tatsächlich ein ganz neues Zielgruppen-Segment geöffnet.“

Neben dem Thema Fitness bearbeitet die Poelmeyer-Gruppe aber auch noch eine andere Baustelle, nämlich das Segment Premium. Hier hat das Unternehmen im letzten Jahr die Range Harzinger Gourmet-Genuss-Minis platziert, „Deutschlands ersten Gourmet-Saueremilchkäse mit feinsten Gewürzen“. Laut Kai Poelmeyer ein neuer Typ Saueremilchkäse, der in den Zeitgeist des Genießens passt, der überrascht und damit ganz neue Käuferschichten auf der Suche nach Kulinarik begeistern soll. Und der tatsächlich für zusätzlichen Absatz gesorgt hat. Er plant, „den Weg der Produkt-

innovation im Jahr 2018 konsequent weiter zu gehen“. In diesem Zusammenhang wird – ganz entsprechend dem Retrotrend – die Poelmeyer-Gruppe die berühmten alten Saueremilchkäsemarken „Mutters Sorte“ und „Vaters Sorte“ neu interpretieren und zu einer Renaissance verhelfen. Als wirklich traditionelles, regionales Lebensmittel mit einer nachvollziehbaren Herkunft und einer über 100 Jahre langen Vita.

„Wir hoffen, dass an der Preisspirale sowohl vom Handel als auch von Marktteilnehmern nicht weiter nach unten gedreht wird. Produkt-Innovationen brauchen zuerst einmal Ideen und dann kostet dies nun mal auch Geld. Aus unserer Marktforschung wissen wir: Der Verbraucher ist bereit, für tolle Harzinger- und Harzer-Produkte gerne mehr zu zahlen“, so Poelmeyer abschließend.

ANZEIGE

Brasilianisch – frisch, absolut rein und natürlich

Nichts geht über das gute Gefühl beim Genuss von reinem brasilianischen Kokosnusswasser. Dafür ernten wir junge, grüne Kokosnüsse direkt auf unseren nachhaltigen Farmen in Bahia, Brasilien. Randvoll mit Nährstoffen gewinnen wir das Kokosnusswasser direkt aus der Kokosnuss und fügen absolut nichts hinzu – das Ergebnis: 100 % reines Kokosnusswasser. Und das Beste: es schmeckt nicht nur großartig, es hilft uns auch die Region Bahia bestmöglich und nachhaltig zu unterstützen. Daher sagen wir „Danke“ oder „Obrigado“ zu der Kokosnuss. **Besuchen Sie uns auf obrigado.com**

Savencia Fromage & Dairy

„Weltmeisterkäse“ als Überraschungstürmer

„Say cheese...& cheese ein Tor!“ Unter diesem Motto bringt Savencia Fromage & Dairy Deutschland passend zur Weltmeisterschaft das Fußballfieber auch an die Käse-Bedienungstheken. Mit einem umfangreichen Dekopakset, das gekoppelt ist mit einem täglichen Gewinnspiel auf dem Portal ich-liebe-kaese.de und einer Verlosung auf dem eigenen Facebook-Kanal.

Sieben unterschiedliche Käsespezialitäten-Marken bilden die starke Mannschaft, so heißt es in Wiesbaden, mit der das Team von Ich-liebe-Käse.de in diesem Sommer an der Käsetheke aufläuft: Saint Albray, Fol Epi, Etoroki, Peyrigoux, Au Bouchon, Kathis Kräuterhof und Le Rustique sind in der Start-Aufstellung, die von KW 22 bis KW 28 mit einem Dekorationsset für gemeinsame Aktionsplatzierungen beworben wird. Jedes Set besteht aus Wimpelkette, Adhäsionssticker, Multiformats-Poster und 3D-Fußball in Originalgröße.



Auf der Aktionsseite www.weltmeisterkaese.de führt Savencia Fromage & Dairy eine umfangreiche Promotion rund um die Fußball-Weltmeisterschaft durch.

Als Überraschungstürmer bereichert der „Weltmeisterkäse“ das Team, eine Weidemilch-Schnittkäse-Spezialität aus einer Bauernhofkäserei, die exklusiv zur Weltmeisterschaft mit einem Brandzeichen in Fußball-Optik in limitierter Auflage gefertigt wird. Er kann bei den Partner-Großhändlern bestellt werden, so lange der Vorrat reicht.

Der limitierte Sonderartikel steht auch im Mittelpunkt des Online-Gewinnspiels. Unter www.weltmeisterkaese.de wird im gesamten WM-Zeitraum täglich eine verkleinerte Ausgabe des Originals (900 g statt 4,5 kg) für stilechte Fußballpartys verlost. Dafür gilt es, jeden Tag bis zum 15. Juli eine neue, augenzwinkernde Frage richtig zu beantworten.

Über den Facebook-Kanal von ich-liebe-kaese.de besteht zusätzlich die Chance, einen Weltmeisterkäse in Originalgröße zu gewinnen.

Bel Deutschland

Torschützen tippen mit Mini Babybel

Anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft führt Bel Deutschland die Promotion „Halbzeit-Supersnack“ durch. Im Fokus steht das Sortiment Mini Babybel, das sich im Aktionszeitraum bis KW 28 in 24 Fußballtrikot-Designs präsentiert. Bei einem Online-Spiel können die Babybel-Käufer für jeden Spieltag auf einen Torschützen tippen und ein Foto des Aktions-Babybels mit der Torschützen-Trikotnummer auf der Aktions-Webseite hochladen. Hat der Spieler getroffen, hat der Teilnehmer die Chance, am Finaltag einen von fünf Reisegutscheinen im Wert von jeweils 1.500 Euro oder einen von 150 Tischkickern zu gewinnen. Am POS sorgen auffällige Aufbauten für Aufmerksamkeit. Außerdem wird die Promotion von einem TV-Spot mit 300 Mio. Bruttokontakten und auf der Facebookseite von Mini Babybel begleitet.



Mit einer Fußballpromotion animiert Bel Deutschland bis KW 28 die Verbraucher, den „Halbzeit-Supersnack“ Mini Babybel zu kaufen.

Deutsches Milchkontor

Profi-Tischkicker im Milram-Design

Das Deutsche Milchkontor veranstaltet auf der Internetseite www.milram.de/kicker ein Gewinnspiel. Teilnehmer können im Aktionszeitraum bis zum 15. Juli jeden Tag max. zehn Codes pro Haushalt einlösen. Die Codes befinden sich auf den Milram-SB-Käse-Aktionspackungen. Verlost wird unter allen Teilnehmern jede Woche einer von insgesamt elf Profi-Tischkickern im Milram-Design. Pro Haushalt ist nur ein Gewinn möglich. Detaillierte Informationen zu der Aktion gibt es auf o. a. Webseite.



Im Rahmen einer Sammelpromotion für Milram-SB-Käse verlost das DMK insgesamt elf Profi-Tischkicker.



Hochland verlost im Rahmen einer Promotion für das Sortiment Sandwich Scheiben bis Ende Juni täglich 22 Fußballtor-Sets.

Hochland

Fußball-Promotion für die Sandwich Scheiben

Hochland Deutschland führt bis zum 30. Juni ein Gewinnspiel für das Sortiment Sandwich Scheiben durch, an dem alle natürlichen Personen ab 18 Jahren mit Wohnsitz und Anschrift in Deutschland oder in Österreich teilnehmen können. Im Aktionszeitraum befinden sich auf den Verpackungen Teilnahmecodes, die auf der Seite www.hochland.de eingegeben werden können. Per Zufallsprinzip werden täglich unter allen gültigen Code-Eingaben 22 Gewinner eines Fußballtor-Sets ermittelt. Die Benachrichtigung der Gewinner erfolgt direkt nach der Eingabe des Teilnahmecodes auf der Aktionsseite.



Bei der aktuellen FruchtZwerges-Sammelaktion können sich die Teilnehmer eine gebrandete Snackbox und/oder eine Trinkflasche sichern.

Danone

Sammelpromotion für die FruchtZwerges

Danone führt anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft die Promotion „Jetzt für tolle Prämien sammeln“ für das Sortiment FruchtZwerges durch. Im Aktionszeitraum befinden sich auf den Verpackungen der FruchtZwerges 6 x 50 g, 8 x 50 g und FruchtZwerges für unterwegs 3 x 70 g Dino-Sammelfiguren auf den Manschetten der Packungen. Auf jeder Manschette ist eine Figur abgebildet.

Die Mechanik: Sammelpass unter www.fussball.fruchtzwerges.de herunterladen, sieben ausgeschnittene Dino-Fußballfiguren einkleben, Foto vom Sammelpass machen und hochladen über fussball.fruchtzwerges.de. Alle Einsender erhalten als Prämie eine FruchtZwerges-Snackbox oder eine FruchtZwerges-Trinkflasche. Die Prämie ist frei wählbar. Die Aktion läuft noch bis zum 30. Juni.

Zott

Fußballsommer im Monte-Sortiment

Mit zwei Aktionen rund um die Fußball-Weltmeisterschaft macht Zott jetzt Lust auf den Fußballsommer und auf das Dessert Monte. Dazu lanciert das Unternehmen einen besonderen Zweikammerbecher, die Monte Champions Limited-Edition. Erhältlich ist der klassische Monte mit Fußball-Keksmix im Stadionlook bis Mitte Juli.

Darüber hinaus veranstaltet Zott unter dem Motto „Monte essen und dabei punkten“ die Monte-Volltreffer-Sammelpromotion. Im Aktionszeitraum finden die Kunden auf den Aktionsprodukten (Monte Sechser, Monte Maxi und Monte Snack Achter) jeweils zwei Sammelpunkte. Für 16 Punkte gibt es einen lässigen Monte-Turnbeutel, für 30 Punkte einen hochwertigen Deuter-Rucksack.



Mit einer Doppelkammerbecher-Sonderedition sowie einer Sammelpromotion will Zott während der Fußball-Weltmeisterschaft den Absatz des Sortimentes Monte forcieren.

Molkerei Rucker

Fan-Tröten und Leckerboxen

Die Molkerei nimmt die Fußball-Weltmeisterschaft zum Anlass, ihre naturgereiften Käsespezialitäten Alter Schwede, Alt-Mecklenburger, Nordberger und Küsten-Urtyp am POS in Szene zu setzen. So fordert das Unternehmen die Kunden an den Käsetheken unter dem Motto „Mach mal Halbzeit – und genieße Käse!“ zu mehr Gelassenheit auf. Als Zugabe-Artikel gibt es für alle Kunden, die Rucker-Käse kaufen, eine gebrandete Fan-Tröte gratis dazu. Beworben wird die Aktion über Thekenaufsteller sowie die Schaltung von Anzeigen. Aktionsplakate am Kühlregal kündigen außerdem die Verlosung von 100 Leckerboxen mit Fan-Tröte und Grillgut an, vor allem natürlich mit viel Grillkäse von Rucker.

Die naturgereiften Käsespezialitäten von Rucker stehen im Fokus der Fußball-Weltmeisterschaftsaktionen des Unternehmens.



ANZEIGE



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

Cono Kaasmakers

Kühltaschen für Beemsterkäufer

Damit der Käse am Strand, beim Picknick oder auf der Urlaubsfahrt auch schön kühl bleibt, verschenkt Cono Kaasmakers ab KW 24 kleine Kühltaschen an die Käufer von Beemster-Käse. Im Rahmen einer Gratis-Zugabe-Aktion erhalten Käsebedientheken die beemsterblauen Minitaschen zur Verteilung an ihre Beemsterkunden. Entsprechende Thekenaufsteller machen die Verbraucher auf die Aktion aufmerksam.



Im Rahmen einer Zugabe-Aktion erhalten Beemsterkäufer ab KW 24 kleine Kühltaschen gratis dazu.

Dr. Oetker

Grill-Promotion für Crème fraîche

Dr. Oetker legt auch in diesem Jahr wieder seine bewährte Grill-Promotion für das Crème fraîche-Sortiment auf. Verlost werden bis Ende Juli 2018 insgesamt 33 hochwertige Weber Spirit E-210 Original Gasgrills. Kreative Rezeptideen aus der Dr. Oetker-Versuchsküche komplettieren die Grill-Promotion und werden in einem Rezeptheft am POS sowie auf der Promotion-Website www.grill-und-dip.de bereitgestellt. Die Teilnahme am Gewinnspiel ist denkbar einfach: Aktionspackung kaufen und Gewinncode online unter www.grill-und-dip.de eingeben.



Im Rahmen seiner schon traditionellen Grill-Promotion für das Crème fraîche-Sortiment verlost Dr. Oetker jetzt 33 Gasgrills von Weber.

Ornua Deutschland

Gewinnspiel-Promotion für Weidemilch

Ornua Deutschland führt im Internet ein Gewinnspiel durch, bei dem das Thema Weidemilch im Fokus steht. Wer daran teilnehmen möchte, muss lediglich drei Fragen beantworten. Unter den richtigen Einsendungen werden drei Wochenendtrips nach Irland für je zwei Personen verlost. Die Irland-Reise beinhaltet u. a. Folgendes: Hin- und Rückflug von einem Abflughafen in Deutschland (Hamburg, Berlin, Frankfurt, München, Hannover, Stuttgart oder Düsseldorf) nach Dublin, drei Übernachtungen im Doppelzimmer mit Frühstück, Tagestour nach Cork mit Blarney Castle, Rock of Cashel und Cork City, Hopp-on/Hopp-off, und eine Städtetour Dublin, Eintritt zu Guinness Storehouse. Eine Teilnahme am Gewinnspiel ist bis zum 14. Oktober möglich.



Bei dem aktuellen Kerrygold-Gewinnspiel dreht sich alles um die Besonderheit der irischen Weidemilch.



Der Milram MagerQuark 500 g steht im Fokus einer Aktion, bei der sich die Kunden den Kaufpreis erstatten lassen können.

Deutsches Milchkontor

Geld-zurück-Aktion für Milram-Magerquark

Das Deutsche Milchkontor veranstaltet bis zum 31. Juli eine Gratis-Testen-Aktion mit dem Produkt Milram MagerQuark 500 g. An der Aktion können nur natürliche Personen teilnehmen, die über einen Wohnsitz in Deutschland verfügen und mindestens 18 Jahre alt sind.

Die Mechanik: Nach dem Kauf des Aktionsproduktes muss eine Fotografie des vollständigen Originalkassensons auf der Aktionshomepage milram.de/quarktesten hochgeladen werden. Der Kaufbetrag wird dann innerhalb von zwei Wochen erstattet. Es ist nur eine einmalige Teilnahme pro Haushalt möglich.

FrieslandCampina Foodservice

Gastro verlost KitchenAids

Gastro, eine Mopro-Marke von FrieslandCampina Foodservice, hat eine neue Promotion entwickelt. Mit dem Kauf eines Gastro-Fruchtjoghurts, Frucht- oder Kräuterquarks im Großgebäude hat der Profianwender die Chance, eine hochwertige KitchenAid sowie eines von zwei 60-teiligen Bowlsets zu gewinnen.

So funktioniert die Promotion: Einen Fünf-kg-Eimer Fruchtjoghurt, Fruchtquark oder Kräuterquark kaufen, Digimarc.com/app herunterladen und öffnen, Deckel des Eimers scannen und Kontaktdaten eingeben. Die Aktion läuft noch bis zum 31. Juni. Die Teilnahme ist pro Person und Tag bis zu zehnmal möglich. Am Ende des Promotion-Zeitraums werden die Gewinner benachrichtigt. Weitere Informationen unter www.gastro-foodservice.de.

Noch bis Ende Juni verlost FrieslandCampina Foodservice eine KitchenAid-Küchenmaschine sowie zwei 60-teilige Bowlsets.



Ehrmann

Starker Partner für SOS-Kinderdörfer

Die „Familien-Molkerei“ Ehrmann und der SOS-Kinderdorf e.V. haben eine Partnerschaft vereinbart. Im Rahmen des sozialen Engagements wird Ehrmann unter dem Motto „von der Familie, für die Familie“ die SOS-Kinderdörfer in Deutschland unterstützen. Zahlreiche Aktionen werden die Partnerschaft in 2018 mit Leben füllen, heißt es in Oberschönegg..

Als „offizieller Ernährungspartner der SOS-Kinderdörfer“ beliefert Ehrmann die Kinderdorffamilien regelmäßig mit Produkten aus seinem Sortiment.

„Mit diesem Engagement möchten wir künftig unserer sozialen Verantwortung als Familien-Unternehmen noch zielgerichte-

ter nachgehen“, so Vorstandsvorsitzender Christian Ehrmann. „Mit SOS-Kinderdorf e.V. haben wir einen starken Partner gefunden, der gut zu uns und unseren Unternehmenswerten passt“.

Erste Aktionen mit dem SOS-Kinderdorf e.V. sind bereits in Planung. So unterstützt Ehrmann unter anderem das Rahmenprogramm zum 60-jährigen Jubiläum des SOS-Kinderdorfs Ammersee-Lech am 9. Juni 2018 mit dem Ehrmann Food-Truck vor Ort. Darüber hinaus wird es ab Ende September 2018 eine große Spendenaktion geben. Pro verkauftem Ehrmann-Produkt im 500-g-Mehrwegglas der Marke Almighurt und den Naturprodukten wird ein Geldbetrag an SOS-Kinderdorf e.V. gehen. Die Aktion wird am POS sowie über soziale Medien und online beworben.

Die „Familien-Molkerei“ Ehrmann ist neuer Partner von SOS-Kinderdorf. Im Rahmen dieser Partnerschaft sind zahlreiche Aktionen geplant, die z. T. auch am POS kommuniziert werden



Emmi

Mit Caffè Latte auf Reisen

Emmi Deutschland und Emmi Schweiz veranstalten jetzt gemeinsam das Gewinnspiel „Win Trips to our coffee countries“, bei dem das Sortiment Emmi Caffè Latte im Fokus steht. Teilnahmeberechtigt sind alle Personen ab 18 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland.

Die Teilnahme ist ausschließlich online auf der Aktionswebsite www.emmi-caffelatte.com möglich. Zur Teilnahme muss ein Teilnahmecode auf der Aktionswebsite eingegeben

und eines der zur Auswahl stehenden Reiseländer ausgewählt werden. Einen Teilnahmecode erhält der Konsument entweder, indem er ein Aktionsprodukt kauft und den auf der Innenseite der Becherbänderole aufgedruckten Code freilegt oder im Internet auf der Aktionswebsite auf das Feld „Ich habe keinen Code“ klickt und einen Code per SMS anfordert. Aktionsprodukte sind die Emmi Caffè Latte-Becher mit dem Aktionsaufdruck „Win Trips to our coffee countries“ und der Becherbänderole mit dem Teilnahmecode.

Als Hauptgewinne winken den Teilnehmern zwei Reisegutscheine des Anbieters TUI im Wert von jeweils 3.000 Euro. Des Weiteren werden Zalando-Gutscheine im Wert von jeweils 50 Euro verlost. Teilnahmeschluss ist der 31. Juli.

Im Rahmen des aktuellen Caffè Latte-Gewinnspiels verlost Emmi zwei Reisegutscheine à 3.000 Euro sowie Zalando-Gutscheine im Wert von jeweils 50 Euro.



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



ANZEIGE

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

Die Herkunft von Lebensmitteln, Gesundheitsaspekte und Verbrauchertäuschung waren im vergangenen Jahr die drei häufigsten Themen, die TV-Medien im Zusammenhang mit der Berichterstattung über Lebensmittel beschäftigt hatten. Das ist ein Ergebnis einer Analyse der Engel & Zimmermann AG, einer Unternehmensberatung für Kommunikation. Insgesamt wurden im letzten Jahr 655 Sendungen erfasst und ausgewertet.

Eine der auffälligsten Entwicklungen zeigte sich bei den Branchen: Während die Rubrik „Handel/Lebensmittelindustrie“ im Vorjahr noch einen eher unbedeutenden Stellenwert in der TV-Berichterstattung einnahm, hat sich die Anzahl der Sendungen 2017 beinahe verfünffacht. In dieser Rubrik wurden alle Beiträge erfasst, die sich nicht mit einem spezifischen Lebensmittel oder Hersteller befassten, sondern sowohl die Lebensmittelindustrie als auch den Lebensmittelhandel als Ganzes betrachteten. „Wir erkennen hier eine Art Generalkritik an der gesamten Lebensmittelbranche, die von den Redaktionen über das ganze Jahr hinweg aufrechterhalten wurde“, sagt Sybille Geitel vom Vorstand bei Engel & Zimmermann.

Im Vergleich zum Vorjahr thematisierten mehr als doppelt so viele Sendungen die Landwirtschaft sowie Produkte aus Bio- oder regionaler Herkunft. Auffällig: Obwohl Begriffe wie „Bio“ und „Regional“ in der Regel positiv besetzt sind, waren



„Menschen reagieren immer empfindlich, wenn sie sich betrogen fühlen“, sagt Sybille Geitel. „Das verstärkt sich, wenn „Bio“ auf der Verpackung steht: Werden hier Tierwohlstandards verletzt oder fälschliche Angaben zu regionaler Herkunft gemacht, kritisieren die Medien das besonders scharf.“

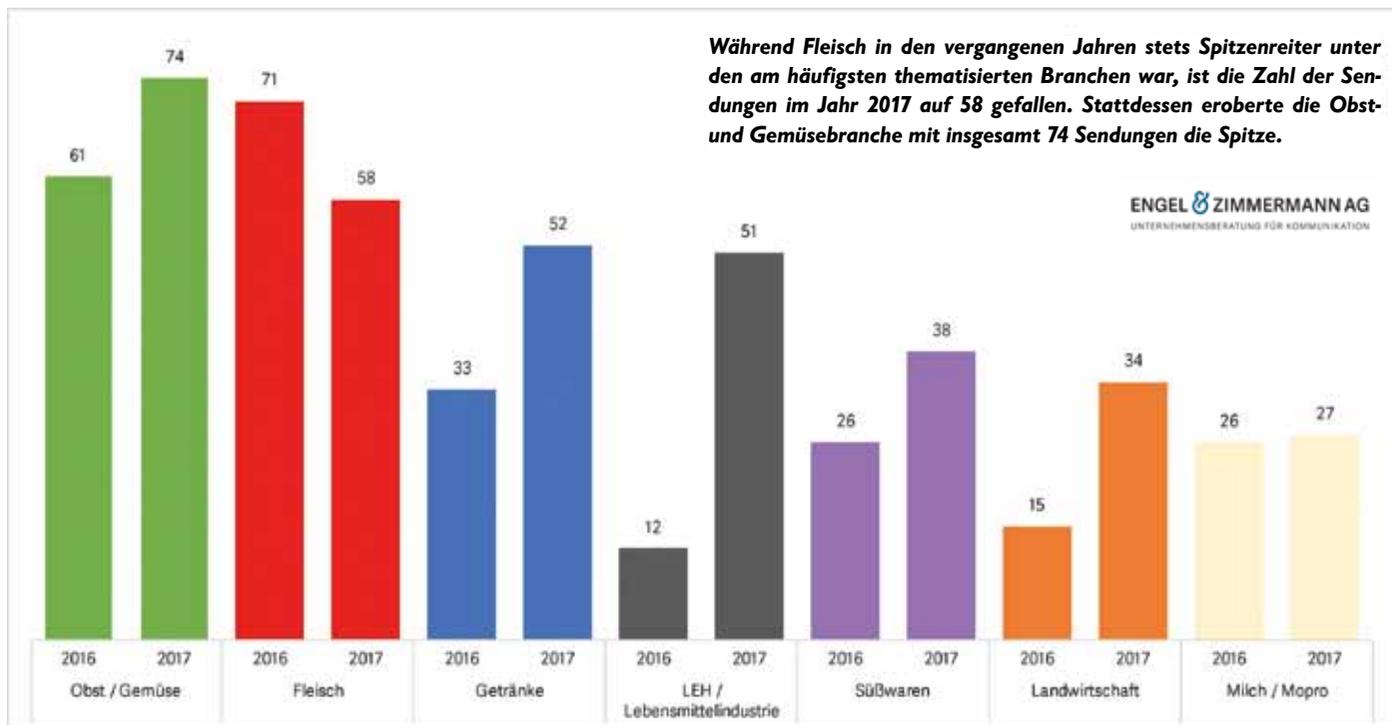
Panikmache

Die TV-Berichterstattung in der Lebensmittelbranche entwickelt sich immer mehr zu einer Art Generalkritik, meint die Unternehmensberatung Engel & Zimmermann.

drei Viertel aller Sendungen zu diesem Thema tendenziell kritisch. So wurden unter Titeln wie „Regionaler Schwindel“ oder „Von wegen Bio – Wenn Tiere auf Biohöfen genauso leiden“ insbesondere Verbrauchertäuschung und Missstände in der Tierhaltung angeprangert.

Dass generell das Bewusstsein für die Herkunft und Qualität von Lebensmitteln geschärft zu sein scheint, zeigt sich auch an

der gestiegenen Zahl von Sendungen über gesunde Ernährung, Foodtrends, Umwelt und Tierhaltung. Auch die Zahl der Qualitätschecks bleibt unverändert hoch. Ob Wurst oder Veggie, Brötchen oder Bircher-Müsli, Bier oder Babytee: Quer durch alle Branchen wurden auch 2017 wieder die unterschiedlichsten Produkte für den Verbraucher getestet, probiert und verglichen, im Schnitt an jedem dritten Tag! ■



Frischli Milchwerke

„Rekordverdächtige Desserts“

Die Frischli Milchwerke bieten zur Fußball-Weltmeisterschaft „rekordverdächtige Desserts“ für wahre Fans und echte Genießer, heißt es in Rehbürg-Loccum. Gäste in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung sollen mit Hinguckern zum Thema Fußball und zum Gastgeberland Russland verwöhnt werden.



Passend dazu will Frischli Profiköche mit vier raffinierten, einfach umsetzbaren Dessertideen dazu animieren, diese mit Frischli-Produkten umzusetzen. Der Rezeptfolder zur Fußball-Weltmeisterschaft steht auf der Webseite (frischli-foodservice.de) des Unternehmens zum Download bereit und kann auch in gedruckter Form per E-Mail an frischli@zweiblick.com oder telefonisch (089-21668112) angefordert werden.

Mit vier auf die Fußball-Weltmeisterschaft zugeschnittenen Rezeptideen will Frischli Profiköche dazu animieren, diese mit Frischli-Produkten umzusetzen.

Molkerei Ammerland

Weidekäse-Gewinnspiel im Internet

Bei ihrem zurzeit laufenden Internet-Gewinnspiel stellt die Molkerei Ammerland ihre Weidemilchkäse in den Fokus. Zur Teilnahme sind alle volljährigen Personen mit einem ständigen Wohnsitz in Deutschland berechtigt. Um an dem Gewinnspiel teilnehmen zu können, muss der Besucher der Internetseite lediglich die Gewinnspielfrage korrekt beantworten. Pro Person ist nur eine Teilnahme möglich. Als Gewinn winkt ein E-Bike, das unter allen Teilnehmern verlost wird. Das Spiel läuft noch bis zum 31. August.



Wer am aktuellen Internet-Gewinnspiel der Molkerei Ammerland teilnimmt, muss nur eine Frage beantworten und kann ein E-Bike gewinnen.



Lactalis verlost im Rahmen einer Promotion für die Marke Salakis bis Ende August Grills, Fotobücher und als Hauptpreis einen wertvollen Reisegutschein.

Lactalis Deutschland

„Lieblings-Momente“ - Aktion für Salakis

Lactalis Deutschland veranstaltet auf der Webseite www.salakis.de bis zum 31. August die Gewinnspielaktion „Sommer-Lieblingsmomente“. Im Rahmen des Gewinnspiels werden folgende Gewinne verlost: 50 x Grills der Marke Nido im Wert von jeweils 55 Euro und 100 Pixum-Fotobücher im Wert von jeweils 25 Euro. Außerdem wird unter allen Teilnehmern am Ende des Gewinnspiels zusätzlich eine Reise im Wert von 4.000 Euro verlost.

Jeder Teilnehmer kann nur einmal pro Tag am Gewinnspiel teilnehmen, und es ist nur ein Gewinn pro Haushalt möglich.

Savencia Fromage & Dairy

Küchenmaschinen + Coupons

Savencia Fromage & Dairy Deutschland führt auf der Webseite <https://ich-liebe-kaese.de/inspiration/magazine/das-magazin-02-2018/#c37650> unter dem Modul „Gewinne 1 von 2 Krups i Prep&Cook Gourmet“ ein Gewinnspiel durch. Teilnahmeberechtigt sind alle Personen, die das 18. Lebensjahr vollendet und ihren dauerhaften Wohnsitz in Deutschland haben.

Die Mechanik: Den Teilnehmern werden drei Fragen gezeigt. Pro Frage muss eine von drei Antworten per Anklicken ausgewählt werden. Jede teilnahmeberechtigte Person kann sich an der Aktion einmal pro Tag für das Gewinnspiel registrieren.

Die Gewinnverteilung unter den Teilnehmern erfolgt am Ende des Aktionszeitraums (30. Juni) nach dem Zufallsprinzip. Verlost werden zwei Krups i Prep&Cook Gourmet im Wert von je ca. 1.000 Euro. Alle weiteren Details zu der Aktion findet man auf der o. a. Webseite.



Savencia Fromage & Dairy verlost im Internet jetzt zwei Krups i Prep&Cook Gourmet-Küchenmaschinen.

Des Weiteren läuft unter www.ich-liebe-kaese.de bis Ende Juni noch eine Couponing-Aktion. Die Mechanik: Aktionspackung kaufen und den Kaufbeleg aufbewahren. Die Aktionshomepage „Coupon-Angebot“ unter <https://ich-liebe-kaese.de/gewinne-coupons/coupon-angebot.html> aufrufen oder die Kachel „Jetzt mit Coupons sparen!“ im Bereich „Kaufen & Sparen“ der mobilen „Ich liebe Käse“ App (für Android und iOS) anklicken und ein Foto oder Scan des Original-Kassenbons hochladen.



Bei der noch bis Ende Juni laufenden Couponing-Aktion von Savencia können sich Käse-käufer interessante Rabatte sichern.



Mit oder ohne? Ein bekanntes Prüfsiegel erhöht jedenfalls die Kaufbereitschaft.

Siegel wirken signifikant

Eine aktuelle Verbraucherbefragung zu Prüf- und Gütesiegeln bei Lebensmitteln analysiert den Einfluss auf die Produktwahrnehmung sowie auf die Kauf- und Zahlungsbereitschaft. Holger Buxel fasst die Ergebnisse zusammen.

Ob es um Bio, Tierwohl, Regionalität oder um „Free from“ geht – im Lebensmittelangebot ist eine stark wachsende Verbreitung von Prüf- und Gütesiegeln zu beobachten. Sie sagen mehr oder weniger etwas über die Beschaffenheit und/oder Herkunft eines Lebensmittelproduktes aus. In diesem Kontext wurde an der Fachhochschule Münster eine Studie mit dem Ziel durchgeführt, Einblicke in die aktuellen Verbrauchereinstellungen zu Prüf- und Gütesiegeln auf Lebensmitteln, deren Bekanntheit sowie den Einfluss auf die Produktwahrnehmung und die Kauf- und Zahlungsbereitschaft zu gewinnen. Als Stichprobe wurden 1.039 repräsentativ ausgewählte Verbraucher in Deutschland befragt.

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass Prüf- und Gütesiegel von Verbrauchern insgesamt überwiegend positiv gesehen werden. 71 Prozent der Befragten finden, dass Prüf- und Gütesiegel auf Lebensmitteln eine gute Sache sind, und 52 Prozent finden sie sogar nützlich für ihre Kaufentscheidungen. Etwa die Hälfte der Befragten findet dabei, dass Lebensmittelprodukte mit einem Prüf- und Gütesiegel für sie meist besonders vertrauenswürdig sind.



Holger Buxel ist Professor für Dienstleistungs- und Produktmarketing an der Fachhochschule Münster, Fachbereich Oecotrophologie. Er lehrt, forscht und berät Organisationen in den Bereichen Lebensmittelmarketing, nachhaltiges Produktmanagement sowie Markt- und Verbraucherbeforschung. Kontakt: buxel@fh-muenster.de

46 Prozent empfinden diese sogar als vertrauenswürdiger als andere Produkte ohne Siegel. Dabei sind Prüf- und Gütesiegel wohl oftmals auch ein bewusster Entscheidungsfaktor bei der Produktwahl. So äußerten sich etwa die Hälfte der Befragten, dass sie sich bei einem Vergleich zwischen zwei Lebensmittelprodukten, die für sie ansonsten identisch wirkten, schon einmal bewusst für ein Produkt entschieden haben, weil dieses mit einem Prüf- bzw. Gütesiegel gekennzeichnet war (und das andere nicht).

Regionales wird bevorzugt

Zur Klärung der Frage, wie wichtig das Vorhandensein von Siegeln bei unterschiedlichen Eigenschaften eines Lebensmittelproduktes eingestuft wird, wurden den Befragten zwölf ausgewählte Eigenschaften vorgelegt.

Besonders wichtig finden Verbraucher Prüf- bzw. Gütesiegel dann, wenn es darum geht, ob ein Lebensmittel frei von Gentechnik ist, aus fairem Handel kommt oder aus der Region stammt. Weniger wichtig sind hingegen Siegel bei Themen wie frei von Gluten oder ob das Produkt gut schmeckt und

von Experten geschmacklich weiterempfohlen werden kann.

Prüf- bzw. Gütesiegel werden bei jeder der zwölf vorgelegten Eigenschaften von mindestens einem Fünftel der Befragten als wichtig erachtet, was durchweg breiten Käuferschichten entspricht. Die Relevanz von Prüf- bzw. Gütesiegeln kann also bei allen betrachteten Eigenschaften von Lebensmitteln als hoch signifikant angesehen werden.

Produkt-Dummys jeweils mit und ohne Siegel

Um zu überprüfen, welchen Einfluss Prüf- und Gütesiegel auf die Produktwahrnehmung sowie die Kauf- und Zahlungsbereitschaft haben, wurde ein Experiment durchgeführt, bei dem den Befragten verdeckt eine Auswahl verschiedener Lebensmittel-Produkt-Dummys zu Käse und Wurst jeweils mit und ohne ein Prüf- und Gütesiegel präsentiert wurde. Zu den Dummys sollten Aussagen zur Kauf- und Zahlungsbereitschaft sowie der vermuteten Qualität bzw. dem Geschmack des Produktes getroffen werden. Als exemplarische Siegelvertreter dienten die Prüf- bzw. Gütesiegel der DLG sowie Stiftung Warentest.

Vergleicht man die Antworten der Befragten zu den Dummys mit und ohne Siegel, zeigt sich, dass sich durch das

Aufbringen der Prüf- bzw. Gütesiegel ein deutlich positiver Effekt auf die Produktwahrnehmung sowie die Kauf- und Zahlungsbereitschaft einstellt. Bei den Produkt-Dummys, bei denen ein Prüf- bzw. Gütesiegel angebracht wurde, ergibt sich im Durchschnitt eine Erhöhung des Anteils der Befragten mit einer positiven Kaufbereitschaft von rund zehn Prozent gegenüber den Produkt-Dummys ohne Prüf- bzw. Gütesiegel.

Auch der Anteil der Befragten, die eine positive Einschätzung der Produkt-Dummys mit Blick auf deren erwarteten Geschmack bzw. deren Qualität haben, wird durch die Siegeldarbietung deutlich erhöht:

- Bei Stiftung Warentest lag der Anteil der Befragten, die eine hohe Qualität des Wurst- bzw. Käseproduktes vermuten, bei den Dummys mit Siegel um 12,2 Prozent höher als bei den Dummys ohne Siegel.
- Bei der DLG lag der Anteil der Befragten, die vermuten, dass das Wurst- bzw. Käseprodukt gut schmeckt, bei den Dummys mit Siegel um 9,9 Prozent höher als bei den Dummys ohne Siegel.

Auch die Zahlungsbereitschaft für die Produkte wird durch die Siegel signifikant

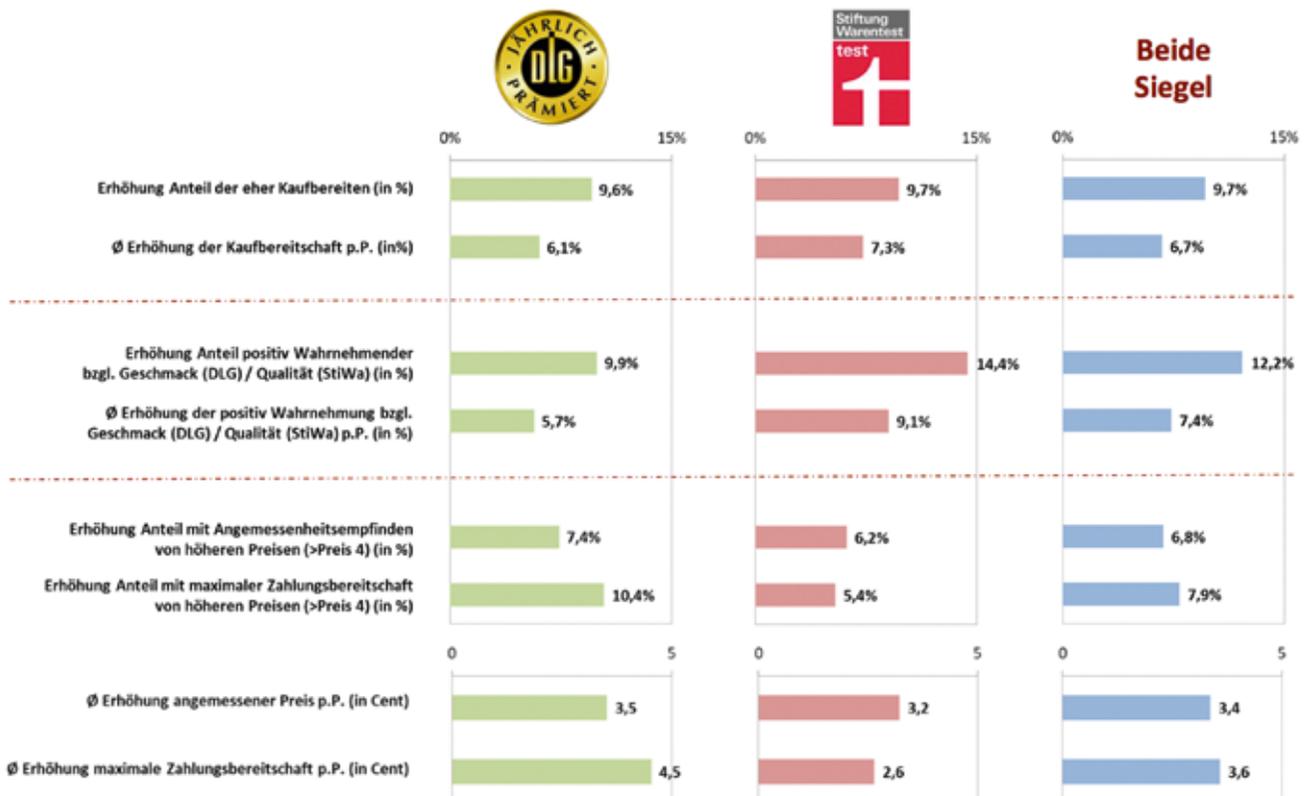
positiv beeinflusst. Bei der Frage, welchen Preis die Befragten bereit sind, für die gezeigten Produkte jeweils maximal zu zahlen, lag der Anteil der Befragten, die einen höheren Preis akzeptierten, bei den Produkt-Dummys mit Siegeln im Durchschnitt um knapp acht Prozent höher.

Sowohl durch das Siegel der Stiftung Warentest als auch der DLG ergibt sich ein deutlicher positiver Einfluss auf die Verbraucherwahrnehmung und die Kauf- und Zahlungsbereitschaft.

Einfluss auf Produktwahrnehmung, Kauf- und Zahlungsbereitschaft

Die Studie zeigt, dass Prüf- und Gütesiegel bei Lebensmitteln aus Verbrauchersicht überwiegend positiv wahrgenommen werden und auch erwünscht sind. Die Ergebnisse zum DLG-Siegel und dem Prüfzeichen der Stiftung Warentest zeigen ferner, dass durch Prüf- und Gütesiegel auf Lebensmitteln die Wahrnehmung, Qualitätsbeurteilung sowie die Kauf- und Zahlungsbereitschaft signifikant erhöht werden können. Damit sind Prüf- und Gütesiegel auch für Hersteller und Händler von Lebensmitteln als wirksame Instrumente einzustufen, mit deren Hilfe eine Produktakzeptanz konkret gesteigert werden kann.

Gesamt-Betrachtung: Ø-Auswirkung der Siegel-Einspielung im Vergleich zu Dummys ohne Siegel





Couponing im Kühlregal

Es gibt eine Vielzahl von Mechaniken und Varianten, die Einfluss auf das Kaufverhalten im Einzelhandel ausüben.

Andreas Richter erläutert im nachfolgenden Beitrag Wirkungsweise und Risiken von Couponing-Aktionen.

Zielgerichtet eingesetzt bietet Couponing die Möglichkeit, die Reichweite zu steigern oder die Intensität bzw. Absätze zu forcieren. Gemeinsam ist allen, dass:

- eine 100-prozentige Risikoabsicherung in den meisten Fällen möglich ist.
- dadurch auch eine 100-prozentige Budgetsicherheit für das Marketing besteht.
- keine Lagerhaltung z. B. von Hauptpreisen notwendig ist.



Andreas Richter ist Inhaber der Foodlounge GmbH, Fachagentur für Marketing & Sales, die neben den Kompetenzfeldern Category-Management, Shopper- und POS-Marketing auch Komplettlösungen des Couponings anbietet.

Grundsätzlich unterscheidbar sind fünf Varianten des Couponings. Von langfristig imagetreibend bis hin zu kurzfristiger Absatzaktivierung können folgende Instrumente unterschieden werden.

1. KLASSISCHES GRATISTESTEN ODER PROBIEREN

Entweder über einen Code oder über einen Coupon bzw. Störer an oder auf der Verpackung bzw. an POS-Medien wird der Shopper informiert, dass er/sie das Produkt gratis testen kann.

Die Mechanik funktioniert dabei so, dass der Kunde das Produkt kauft, einen Code oder Kassensbon via Microsite eingibt und automatisch den vollen Kaufpreis kurzfristig erstattet bekommt.

Zielsetzung: Probierkäufer/Neuverwender an die Marke/Produkte heranzuführen mit dem Ziel der Reichweitensteigerung.

Vorteil: Individuelle und tailormade auf die Marke und Produkte via Packungs- oder POS-Störer national oder handelspezifisch umsetzbar und im Vergleich zum Sampling deutlich günstiger. Zusätzlich ist eine Mafo kostenfrei integrierbar.

Variante: Mehrere Offlinevarianten, z. B., der Kunde erhält nur bei Unzufriedenheit sein Geld zurück.

Fazit: Risiko absicherbar.

2. RABATT/CHECK-OUT-COUPONING

Am Regal oder in unterschiedlichen Medien einsetzbarer Coupon mit Strichcode, der beim jeweiligen Handelspartner direkt einlösbar ist. Zu beachten ist allerdings die Höhe des Rabatts, da bei Ein- bis Zwei-Euro-Artikeln Cent-Ersparnisse nicht ausreichen, um nachhaltige Effekte zu erzielen.

Mechanik: Der Kunde erhält im Markt/am Regal oder in diversen Medien (Zeitschriften, Internet, Mobil, Wurfsendungen) einen Barcode und kann diesen im Handel einsetzen.

Zielsetzung: Rabattierung und kurzfristige Absatzsteigerung.

Vorteil: Personalisierbarkeit über Digitalisierung und tailormade mit einzelnen Handelspartnern umsetzbar.

Variante: Crosspromotion mit zwei oder mehr Marken, die gemeinsam per Verbundkauf auftreten oder klassische Zu-/Abgabe von Rabatt-Coupons z. B. mit Partnern aus dem Bereich Freizeitparks.

Fazit: Risiko eingeschränkt absicherbar.

3. CODIERTE HIGH-END-MECHANIK

Eine bestimmte Anzahl an Codes wird im Vorfeld notariell mit einem oder mehreren Haupt- oder Trostpreisen belegt. Nur dieser individuelle Code berechtigt nach erfolgreicher Eingabe auf der eigenen Microsite zum Gewinn. Alle anderen Codes, die eingegeben werden und keinem Preis zugeordnet werden können, sind Nieten oder erhalten einen Trostpreis in Form eines Gutscheins.

Mechanik: Verbraucher kauft Produkt mit individuellem Code. Er gibt diesen auf der Microsite ein und sieht direkt, inwieweit er was konkret gewonnen hat.

Zielsetzung: Ideales Instrument, um Image und Abverkauf nachhaltig zu aktivieren.

Vorteil: Jeder Shopper kann so häufig teilnehmen wie er möchte, so dass diese Mechanik ein starker Frequenztreiber ist. Weiterhin verhindert die Risikoabsicherung eine teure Anschaffung und Lagerhaltung der einzelnen Preise.

Variante: Instant-Gewinnspiel ohne Codes, in dem eine geringe Anzahl an Packungen vorkonfektioniert ist und der Konsument beim Öffnen der Packung erkennt, ob er einen Hauptpreis gewonnen hat. Nachteilig kann hierbei sein, dass viele Verbraucher auf Grund der geringen Anzahl an Hauptpreisen enttäuscht werden.

Fazit: Risiko absicherbar

Vorteil: Kostengünstige nationale Salespromotion, auch sehr kurzfristig umsetzbar, da keine individuellen Codes benötigt werden.

Variante: Cross-Multi-buy mit zwei oder mehr Marken, die im Rahmen einer Crosspromotion zusammen gekauft werden müssen, um den jeweiligen Rabatt zu erhalten.

Vorteil: Unabhängigkeit gegenüber dem Handelspartner/Einkäufer und keine WKZ-Zahlungen.

Fazit: Risiko absicherbar.

Vorteil: Kundenindividuelle Umsetzungen möglich.

Fazit: Risiko eingeschränkt absicherbar.

Risiko- und Budgetsicherheit

Das klassische Gratis-Probieren oder Gratis-Testen ist sicher die intelligenteste und günstigste Option zur Unterstützung von Neuprodukten und Line-Extensions, da diese Maßnahme in kürzester Zeit jedem Verbraucher die Möglichkeit bietet, kostenfrei das Produkt zu probieren. Das Marketing hat dabei eine vollständige Risikoabsicherung und Budgetsicherheit. Nebenbei können im Rahmen einer Mini-Mafo kostenfrei Verbrauchererfahrungen analysiert werden.

Wenn es darum geht, das Image einer Marke bzw. einer Produktlinie zu optimieren bzw. zu aktivieren und gleichzeitig die Abverkäufe anzukurbeln, ist das Instrument der „High-end-Mechanik“ das Mittel der Wahl. Vorteilhaft ist insbesondere für das Marketingbudget, dass Preise nicht mehr angeschafft werden müssen und eine 100-prozentige Budgetsicherheit besteht.

Neue Varianten im Test

Aktuell erprobt die Foodlounge Varianten, die ergänzend Synergien schaffen. Das heißt, die Konsumenten haben hier die Möglichkeit, via High-end-Mechanik einen Hauptpreis zu gewinnen (hohes Involvement) und erhalten als Trostpreis online einen Check-out-Coupon bzw. Rabatt, der zum nächsten Einkauf und damit Kaufakt animiert. Der Vorteil: Hohes Involvement durch Haupt- und Toppreise, Frequenz durch Mehrfachteilnahme und erhöhte Motivation, einen weiteren Einkauf dieses Produktes zu tätigen.

Entscheidend für den Erfolg ist bei allen beschriebenen Varianten letztlich die Multiplikation über die eigene Verpackung oder POS-Materialien hinaus. Nicht nur via POS- oder klassische Medien kann das Marketing die Botschaft multiplizieren. Der einfachste und günstigste Katalysator für die Mechanik sind Social-Media-Sites, die speziell diese Art der Promotion anteausern und inzwischen Reichweiten von über fünf Mio. Nutzern generieren. Diese werden in der Regel kostenfrei über das Social-Media-Team informiert und dazu motiviert, die jeweilige Promotion über den gesamten Zeitraum zu veröffentlichen.

5. LOYALTY-COUPONING (TREUEAKTION)

Im Rahmen einer Sammelmechanik kann der Verbraucher Codes bzw. Coupons sammeln und somit konkrete Preise gewinnen. Dabei ist entscheidend, dass die Anzahl der zu sammelnden Produkte im Verhältnis zur Kaufmenge pro Promotionzeitraum steht und die Preise entsprechend marken- und zielgruppenaffin sind.

Mechanik: Kunde kauft drei, fünf oder mehr Produkte und erhält je Produktkauf einen Treuecoupon bzw. Treuepunkt. Je nach der Anzahl der definierten Punkte-Kategorien kann er dann wählen, welchen Preis er sich zusenden lässt, sobald er die Punkte via Microsite eingegeben hat.

Zielsetzung: Stammverbraucher loyal an die Marke binden.

4. MULTIBUY-COUPONING

Bis dato war der Vertrieb in der Regel abhängig vom Handel, inwieweit er im Rahmen einer Zweitplatzierung eine „2 für 1“-Aktion regional begrenzt erhält.

Mechanik: Shopper kauft zwei (oder drei) Produkte von einer Marke bzw. einer Produktlinie, lädt den Kassensbon hoch und erhält automatisch den LVP für ein Produkt ersetzt.

Zielsetzung: Abverkauf und Aktivierung.





Nachhaltige Perspektiven

Nachhaltigkeit kann durchaus ein Innovationsmotor sein. Ein zweiter Rückblick auf die 10. ZNU-Zukunftskonferenz in der Veltins-Arena „Auf Schalke“.

Wie sieht ein nachhaltiges Menü 2030 aus? Rezepte dazu bot die Jubiläumskonferenz des „Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung“ (ZNU) an der Universität Witten/Herdecke im Verbund mit zahlreichen Workshops und erstklassigen Referenten. Die Konferenz diente einmal mehr der Nahrungsmittelindustrie sowie dem Lebensmittelhandel als Plattform, Nachhaltigkeits Herausforderungen zu diskutieren.

Die beiden Gründer und Leiter des ZNU, Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Gefner, erinnerten die rund 230 Vertreter

der FMCG-Branche, sich den gesellschaftlichen Zukunftsfragen zu widmen und in Kooperation mit Gleichgesinnten mehr Verantwortung für drängende Nachhaltigkeitsthemen wie z. B. Klima, Gesundheit und Menschenrechte zu übernehmen. Dabei gelte es umzuschalten von der Defensive auf die Offensive. Ihr konkreter Appell: Nachhaltigkeit noch stärker als Innovationsmotor zu begreifen und gemeinsam an intelligenten Zukunftslösungen zu arbeiten.

Der erste Tag der 10. ZNU-Zukunftskonferenz stand im Zeichen des Austausches

230 Teilnehmer: Volles Haus bei der zweitägigen Zukunftskonferenz des ZNU in der Veltins-Arena „Auf Schalke“.

und der Diskussion rund um wesentliche Nachhaltigkeitsthemen, die in den Workshops Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Gesundheit und Kosmetik, Fleisch und Gewürze, Süß- und Backwaren, Obst und Gemüse sowie Getränke und Außer-Haus-Markt durch die Teilnehmer intensiv genutzt wurden (siehe Bericht in Milch-Marketing 5/2018).



Wam Kat ist Koch und Journalist. Sein Angebot: Rezepte zur Weltverbesserung.



Die Gründer und „Macher“ des ZNU, Dr. Axel Kölle (links) und Dr. Christian Geßner, werden nach zehnjähriger Tätigkeit mit einem Jubiläumsshirt „ausgezeichnet“.

Zum Auftakt des zweiten Tages legte Demo-Koch Wam Kat dar, wie die Gesellschaft mit der Auswahl ihres Essens aus

seiner Sicht politische Impulse auslösen kann. „Zukunftsforscher“ Dietmar Dahmen stellte die „Superhelden des Wandels“

ANZEIGE

Schalten Sie alle News für 89 €* im Monat frei

- Aktuelle News aus der Milchbranche
- Branchen- und Sortimentsinformationen für den Handel
- Informationen im Bereich Prozesstechnik, Automation, Ingredients, Verpackung und Abfüllung
- Bestellung von Sonderpublikationen
- digitales Heftarchiv

mopro
web.de



E.V.A.-Gründerin Caroline Zimmer ist mit der Marke „Simply V“ sehr erfolgreich im Lebensmittel-Einzelhandel. Warum, erklärte sie im Workshop Molkereiprodukte.

vor, und zeigte, wie wichtig es für Unternehmen ist, eine Bereitschaft für den nachhaltigen Wandel zu entwickeln. Paolo Barilla erzählte dem Auditorium, wie das Familienunternehmen seit 140 Jahren Produkte



„Wir wollen unser Engagement für mehr Nachhaltigkeit für unsere Kunden erlebbar machen“, sagt Michael Zydek, CR-Manager bei Aldi Süd. Deutschlands führender Discounter bietet bereits flächendeckend Trinkmilch mit dem Tierschutzlabel an.

entwickelt und heute seinen Beitrag für die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung leistet. Seitens der Bitburger Braugruppe machte Jan Niewodniczanski deutlich, wie wichtig es sei, Mitarbeiter gezielt zu unter-



„Zukunftsforscher“ und Werber Dietmar Dahmen fesselte die Zuhörer mit einem Ausblick auf die „KI“, die künstliche Intelligenz.

stützen und im Rahmen der Personalpolitik auf bestehende Herausforderungen wie den demographischen Wandel, zu reagieren. Die elfte ZNU-Zukunftskonferenz wird am 2. und 3. April 2019 stattfinden.

WORKSHOP MOLKEREIPRODUKTE

Branchenspezifische Themen und Fragestellungen standen im Mittelpunkt von insgesamt acht Workshops, die die Teilnehmer der ZNU-Zukunftskonferenz auf das Kernthema, wie das nachhaltige Menü 2030 aussehen wird, einstimmen sollten. Auf dem Workshop „Molkereiprodukte“, erklärten in offener Form Maxi Thinius und ihr CR-Kollege Michael Zydek die Absichten und Ziele von Aldi Süd, mehr Tierwohl in seinen Eigenmarken zu verankern. Das Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbundes auf den Milchpackungen ist dabei nur ein Anfang. Die Verantwortung in der Lieferkette sowie der respektvolle Umgang mit den Tieren sei zum festen Bestandteil einer Tierwohl-Einkaufspolitik geworden, bekräftigten beide CR-Manager.

Über Milchalternativen aus dem Kühlregal berichtete Caroline Zimmer. Die Geschäftsführerin des Start-up-Unternehmens E.V.A GmbH in Oberreute zeigte auf, dass die Akzeptanz pflanzlicher Ernährung in fast allen Altersgruppen gewachsen sei – besonders stark jedoch bei den Personen unter 30 Jahren. Immer mehr pflanzliche Produkte laden zum Genießen ein und sprechen Veganer ebenso wie Flexitarier an. Vegane Milchalternativen liegen hierbei mit an der Spitze. Den Beweis dafür, dass es schmeckt, erbrachte Caroline Zimmer mit einer kleinen Degustation ihrer Simply-V-Range, die nicht nur mit rund 70 Prozent marktführend ist, sondern bei den Teilnehmern – trotz einiger Vorbehalte – auch gut ankam.

Alle drei Referenten waren sich abschließend darin einig, dass sowohl vegane Milchalternativen als auch Milchprodukte mit nachvoll-

ziehbarem Tierwohl-Hintergrund ihren Markt haben und auch auf den Einkaufszetteln des Jahres 2030 stehen werden.

Den Referaten folgten weitere vier Arbeitsgruppen, die das Thema Nachhaltigkeit aus verschiedenen Blickwinkeln betrachteten. Was steckt hinter dem Begriff Weidemilch und wofür steht er eigentlich genau? Antworten gab Patricia Kief, Mitarbeiterin des ZNU. Die frühere Ornuu-Managerin weiß, wovon sie spricht, denn für die Ornuu-Marke Kerrygold aus Irland zählt Weidemilch zum Markenkern.

Category Management im Kühlregal war ein weiteres Diskussions-thema, in das Christian Lippert vom CM-Spezialisten Reger Consulting einführte. Auch hier spielen nachhaltige Produkte eine zunehmend wichtige Rolle in der Sortimentspolitik, die gerade bei der Fülle von Trends und Neuheiten generell strenger CM-Richtlinien bedarf.

Wie kommuniziert man Nachhaltigkeit richtig? Und an wen sollen sich die Botschaften richten? Christa Langen vom PR-Büro Lucka/Langen ist mit dieser Thematik bestens vertraut, betreut sie doch seit Jahren die nordholländische Käserei Cono Kaasmakers, einen Nachhaltigkeits-Pionier in der Milchwirtschaft. Die Käse-Range unter dem Label Beemster hat sich seit Jahren mit vielen nachhaltigen Aktivitäten einen Namen in der Branche gemacht.

Von der erfolgreichen Idee, seinen Kunden tagesfrische Milch aus dem Zapfautomaten anzubieten, schwärmte Rainer Westmark, Marktleiter der Marktkauf-Filiale in Bielefeld-Gadderbaum. Bei Literpreisen von ca. 1,50 Euro eine offensichtlich lohnende Sache. Und das Thema Nachhaltigkeit wird hier auch von den Kunden gelebt.

Düsseldorf. Nordrhein-Westfalens Tischtennisnachwuchs traf sich Anfang Mai im Deutschen Tischtennis-Zentrum in Düsseldorf. Es ging um den Sieg im Landesfinale des Milchcups 2018. Von den lauten Anfeuerungsrufen der Fans beflügelt, lieferten sich die hochmotivierten Sportlerinnen und Sportler spannende Matches und kämpften leidenschaftlich um das Podium. 72 Teams mit insgesamt 360 Teilnehmern aus ganz NRW hatten sich zuvor auf Bezirksebene für den Titelkampf qualifiziert.

Unterstützt wird der Milchcup vom Westdeutschen Tischtennisverband e.V. mit dem Ziel der Verbindung von Sport und Spaß mit gesunder Ernährung in der Schule. Der Wettbewerb ist eines von vielen Projekten der LV Milch NRW im Rahmen der Initiative genius: „gesunde ernährung – natürlich in unserer schule“.



Der Milchcup der LV Milch NRW stieß auch in diesem Jahr auf besonders große Resonanz beim Tischtennisnachwuchs in NRW. 72 Teams hatten sich zum Finale qualifiziert.



Bundesumweltministerin Svenja Schulze (2. v. r.) übergibt den Preis an den Geschäftsführer der Epta Deutschland GmbH, Dr. Reiner Tillner-Roth (Mitte), – im Beisein von David Wirth, Joachim Dallinger und Sina Bloch (Epta Deutschland, von links).

Berlin. Epta Deutschland wurde bei den Berliner Energietagen mit dem Deutschen Kältepreis 2018 ausgezeichnet. Der erste Platz in der Kategorie „Kälte- und klimatechnische Innovation“ honoriert das außergewöhnlich energieeffiziente FTE-System von Epta, mit dem sich Lebensmittel erheblich umweltschonender kühlen lassen als bislang. Das Kältekonzept macht das kostengünstige Kältemittel CO₂ bei geringerem Druck als bei herkömmlichen Kälteanlagen nutzbar. So lässt sich der Energieverbrauch um rund 17 Prozent senken. Der Einspareffekt ist unabhängig von äußeren Bedingungen und lässt eine Anlage ganzjährig effizienter arbeiten.

Seevetal. 2.755 Fachbesucher sowie 345 Aussteller trafen sich kürzlich auf der BioWest in Düsseldorf. Wie bereits eine Woche zuvor in Berlin, gab es jede Menge Neuprodukte, interessante Start-ups, neue Marken und Sortimente zu entdecken. Am Ende des Messetages zeigte sich Veranstalter Matthias Deppe zufrieden: „Im sechsten Jahr ihres Bestehens haben sich die BioWest und Bio-Ost weiterhin objektiv gut entwickelt und sind feste Bestandteile der Bio-Branche geworden.“ Im Herbst folgen zunächst einmal die BioSüd (Augsburg, 1. Oktober) und BioNord (Hannover, 15. Oktober).



Auch Milch und Käse zeigten auf der BioWest in Düsseldorf Flagge. Foto: BioMessen - Lichtraumphotos



Die Referenten der 50. Jahrestagung der Export-Union in Berlin (v. l.): Hans Wortelkamp (Milch-Marketing), Dr. D. Rassow (BMEL), Torsten Sach (BuMo), Monika Wohlfahrth (ZMB) und Rik Loeters (DAO.EU) aus den Niederlanden.

Berlin. Auf der gemeinsamen Jahrestagung der Export-Union für Milchprodukte (EXU) und des Bundesverbandes Molkereiprodukte (BUMO) in Berlin wurde der Milchmarkt in den Fokus gerückt. BUMO-Vorsitzender Manfred Heimes sprach dabei von einer aktuell „unglaublich interessanten“ Zeit, in der der Lebensmittelhandel allmählich begreife, dass die Wünsche und Forderungen des Verbrauchers mehr ihren Niederschlag in der Sortimentszusammenstellung finden sollten. Nicht das Angebot ist entscheidend, sondern das, was der Verbraucher nachfragt. Dies eröffne auch kleineren Unternehmen Chancen, sich gegen die Großen im Markt durchzusetzen. Milch-Marketing-Gründer und Herausgeber Hans Wortelkamp stellte in einem Referat über den Absatzmarkt fest, dass der Handel sich mehr und mehr der gekühlten Frische, dem Qualitätswettbewerb und auch dem Thema Nachhaltigkeit öffne. Aber der Milchmarkt brauche mehr Intelligenz, mehr Ideen und vor allem mehr Differenzierung.

Bellelay/Schweiz. Das dritte Fest des Tête de Moine ging Anfang Mai im Schweizerischen Ort Bellelay über die Bühne. Über das ganze Wochenende zog die Veranstaltung rund 15.000 Besucher an. Das war mehr als das Doppelte gegenüber vom Vorjahr.

Kein Wunder, denn den Besuchern wurde wieder einmal viel Show und Programm geboten. Außerdem gab es eine Käsedegustation, bei der das Publikum die Têtes de Moine der verschiedenen Produzenten der Region nach dem offiziellen Degustationssystem des Schweizer Wettbewerbs der Regionalprodukte beurteilen durfte. Die Publikumspreise gingen an die Käserei de la Suze von Corgémont, Harald Kämpf für den Tête de Moine AOP Classic und Tête de Moine AOP Reserve. ■

Die „Offiziellen“ des dritten Festes des Tête de Moine (v. l.): Olivier Isler, Geschäftsführer der Interprofession Tête de Moine; Markus Gerber, Präsident des Organisationskomitees; Daniel Bloch, CEO von Camille Bloch SA und Pate der Veranstaltung; Christine Bulliard-Marbach, Nationalrätin und Präsidentin von Pays romand pays gourmand sowie vom SAB; Christoph Ammann, Regierungsrat und Volkswirtschaftsdirektor des Kantons Bern; Charles Juillard, Finanzminister des Kantons Jura; Jacques Gygax, Präsident der Interprofession Tête de Moine.



15.000 Besucher und damit doppelt so viele wie vor einem Jahr kamen zum dritten Tête de Moine-Fest.



Große Skulpturen aus Heu waren eine der besonderen Attraktionen der Veranstaltung.



Natürlich wurde der Tête de Moine auch reichlich verkostet. Und vom Publikum bewertet und anschließend ausgezeichnet.

Friedrichsdorf. Seit einigen Jahren führt eine Etappe der Hessischen Milch- und Käsestraße durch den Landkreis Fulda und den Vogelsbergkreis. Nun konnte die Landesvereinigung Milch Hessen neun weitere Betriebe als neue Partner aufnehmen: Die Bauernhöfe erweitern mit Besichtigungen, Direktvermarktung über Milchautomaten oder mit ihrer Hofkäserei das Angebot der nun 26 Betriebe umfassenden Etappe. Sie ermöglichen Einblicke in die Erzeugung und Verarbeitung der Milch und laden zum Genießen regionaler Spezialitäten ein. Damit auch die neuen Partner der Hessischen Milch- und Käsestraße für Besucher leicht zu erkennen sind, erhielten sie ein Hofschild mit dem Logo der Hessischen Milch- und Käsestraße, das sie als mitmachenden Betrieb ausweist.



Karsten Schmal, Vorsitzender der Landesvereinigung Milch Hessen (6. V. l.), begrüßte neun neue Partnerbetriebe, die das Angebot der Hessischen Milch- und Käsestraße in Rhön und Vogelsberg ergänzen.



Rund 200 geladene Teilnehmer folgten dem Ruf zur 159. MLF-Arbeitstagung an den Zürichsee. Foto: Rosendahl Fotografie

Rüschlikon/Schweiz. Im Gottlieb-Duttweiler Institut (GDI) am Zürichsee trafen sich die Mitglieder der Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe e. V. (MLF) zu ihrer 159. Arbeitstagung. Anders als bei den vorhergegangenen MLF-Tagungen war kein Lebensmittelhändler der Gastgeber, sondern das GDI. Auch der Kreis der geladenen Mitglieder war auf rund 200 Teilnehmer begrenzt. In einem abwechslungsreichen Tagungsprogramm wurde ausgiebig über das Thema Digitalisierung im Handel referiert. Neben Rednern aus Industrie und Handel zählte Frank Thelen zu den Referenten, der als Start-Up-Investor aus der TV-Sendung „Höhle der Löwen“ bekannt ist. Zum obligatorischen MLF-Store-Check-Programm gehörten dieses Mal unter anderem Besuche bei Globus, Jelmoli, Migros und Coop-Filialen in Zürich.



Der aus der TV-Sendung „Höhle der Löwen“ bekannte Investor Frank Thelen verriet, was Start-ups zum Fliegen bringt. Foto: Rosendahl Fotografie

Wien. Unter dem Motto „Senner meets Blogger“ hatte die Agrarmarkt Austria Marketing (AMA) im vergangenen Jahr österreichische Käsereien und deutsche Foodblogger zusammengebracht. Ziel war es, Produkte mit europäischem Schutz wie den Bergkäse oder die Heumilch, einer jungen, internetaffinen Zielgruppe näherzubringen. Dafür begaben sich die Foodblogger auf Almen, Alpen, in die Käsereien und Reifeläger, um den Besonderheiten der Käse auf die



Spur zu kommen. Zum Abschluss trafen sich jetzt die Blogger auf Einladung der AMA im Rahmen des Genussfestivals in Wien. Dabei konnten sie nochmals in die Spezialitätenwelt Österreichs eintauchen und ihre Leser vom Genussland Österreich begeistern. ■

Margret Zeiler, AMA-Exportmarketing (rechts) hatte Foodblogger und Vertreter der Käsereien zum Genussfestival nach Wien eingeladen, das rund um das Johann-Strauss-Denkmal im Stadtpark ausgerichtet wurde.

Die ersten Absolventen des Lehrgangs „Käsethekenfachkraft“ beenden das Seminar in der Neuwieder Food Akademie, bevor es zur abschließenden Prüfung nach Olching in die Akademie von Heiderbeck geht.



Neuwied. Im März startete in der Food Akademie Neuwied der erste Lehrgang für Verkaufskräfte aus dem Lebensmittel-Einzelhandel zur „Käsethekenfachkraft“. Der Lehrgang erfolgte in Kooperation mit dem Wirtschaftsförderungsinstitut der Wirtschaftskammer Niederösterreich (WIFI NÖ) und der Heiderbeck-Akademie. Die Teilnehmerinnen kamen zum Teil aus der Region, aber auch aus weiter entfernten Landesteilen, sogar aus Sachsen-Anhalt. Die Initiatoren freuten sich jedenfalls über die Begeisterung und das Interesse, das einmal mehr zeigt, dass sowohl der Handel als auch die Fachkräfte in den Bedienungsabteilungen erkennen, dass fachliches Wissen eine wichtige Säule für den erfolgreichen Verkauf ist. ■

STELLENANGEBOT

Milchhof sucht:

Verkaufsberater/-in für den DACH-Raum

Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de



IHRE ANZEIGE IN MILCH-MARKETING!

Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot.

Lara Gehrke

(Anzeigenkoordination)

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

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Agrarmarkt Austria	
Marketing	43
Agrarmarkt-Informationsgesellschaft	7/12
Aldi Süd	40
Allgäuer Milch-Hof	20
Arla Foods Deutschland	14
Arteta	22
Bauer	19/21
Bel Deutschland	28
Berglandmilch	20
BioWest	41
Blue Diamond Growers	21
Cono Kaasmakers	30
Danone	29
Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft	34
Deutsches Milchkontor	6/25/28/30
Die Foodlounge	36
Dr. Oetker	30
E.V.A.	40
Edeka Nord	6
EHI Retail Institut	7
Ehrmann	23/25/31
Emmi	18/31
Engel & Zimmermann	32
Epta Deutschland	41
Export-Union	41

Fachhochschule Münster	34
Food Akademie Neuwied	43
Food International Transfer	8
FrieslandCampina	
Foodservice	30
Frischli Milchwerke	33
Fromi	20/23/25
Heiderbeck-Akademie	43
Hochland	28
Hochwald Foods	18
Innoprax	19
Interprofession	
Tête de Moine	42
Karacho GmbH	19
Käserer Loose	26
Käserer Rüeegg	24
Lactalis Deutschland	33
LV Milch Hessen	42
LV Milch NRW	41
Migros	7
Milchwerke Schwaben	21
MLF	43
Molkerei Ammerland	33
Molkerei Müller	20/21/22
Molkerei Rücker	29
Molkerei Söbbeke	20
MZO Oldenburger	
Botterbloom eG	17
Natürli-Züriland	24
Nielsen	7

NÖM	25
Ornu Deutschland	30
Penny	8
Poelmeyer-Gruppe	26
Savencia Fromage & Dairy	28/33
Schmidts Markt	10
Schwarzwaldmilch	23
SIG Combibloc	14
Starbucks	25
Stiftung Warentest	34
Taubentaler Hof	16
Uplegger Food Company	21/22/25
Wanzl Metallwarenfabrik	10
Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung	38
Zott	29
Marken	
Allgäuer Weißlacker	20
Almighurt	31
Almond Breeze	21
Arla Bio	14
A-Zwei-Vollmilch	16
Babybel	28
Beaufort AOP	23
Beemster	30
Cheebab	24

DayUp	22
Der Große Bauer	21
Emmi Caffè Latte	18/31
Froop	21
Fruchtzwerge	29
Gastro	30
Harzinger	26
Karacho	18
Kerrygold	30
Kri Kri	25
Lattesso	18
Milka	20
Milram	25/28/30
Monster Backe	25
Monte	29
Mövenpick Caffè Freddo	18
Müllermilch	22
NÖM mix	25
Obriado	22
Pep-Milch	17
Quäse	26
Saint Marcellin	23
Salakis	33
Sandwich Scheiben	28
Schärdinger	20
Schoki	23
Signature Chocolate	25
Signature Pack	14
Weideglück	21
Wohlfühl-Joghurt	16

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung: Frank Wegerich (-15)

Redaktion: Hans Wortelkamp (-14)

Thorsten Witteriede (-20)

Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)

Redaktionssekretariat:

Stephanie Kusber (0 26 33/45 40-0)

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)

Anzeigenverkauf/Anzeigenkoordination:

Lara Gehrke (-12), Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung

und Leserservice:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,

Verlagsniederlassung München,

Ridlerstraße 37,

80339 München,

Fax: 0 89/3 70 60-111

Ansprechpartner:

Frau Basak Aktas (verantwortlich),

Tel.: 0 89/3 70 60-270, Fax: 0 89/

3 70 60-111, E-Mail: b.aktas@blmedien.de

Herr Patrick Dornacher,

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

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

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

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

Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

Titelfoto: Hochland

Druck: Radinprint, Gospodarska 9,

10431 Sv. Nedelja, Kroatien

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr.

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

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



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



DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT*

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

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

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

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

*** Neu erschienen! Aktuelle Zahlen!**



>> Bestellen Sie bequem im Internet unter moproweb.de/zmb2017 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 | FEINKÖST
FLEISCH
marketing



Foto: © Tyler Olson - Fotolia.com

THEKENGESPRÄCHE II

WIE KÖRPERSPRACHE DEN AKTIVEN BEDIENUNGSVERKAUF BEEINFLUSST

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

Tag 1 • Beginn 10:00 Uhr:

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

Abends • 18:30 Uhr in der food akademie:

Gemeinsames Abendessen und Diskussion

Tag 2 • Beginn 9:00 Uhr:

- Individuelle Betrachtung und Analyse körpersprachlicher Kommunikation
- Situative Betrachtung aus dem Arbeitskontext
- Transfer in den Berufsalltag

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