

Milch-Marketing

August 2018

8

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

DER BEWUSSTE
**SNACK FÜR
ZWISCHENDURCH**

NEU



PurVi

TV
POS



food akademie

BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

in Kooperation mit:

**KÄSE-
THEKE**

Mit freundlicher Unterstützung von:

Jäckle
Käse

RUPP



Foto: Privatkäserei Rupp

FACHREISE 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. Vorarlberg bietet neben den tollen Landschaften aber 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 Bergkäse vom Feinsten kennen und schmecken. Wir besuchen

dazu auch eine Sennerei sowie den **Bregenzerwälder Käsekeller**, dem bedeutendsten Reifezentrum für Bergkäse in Europa. Und natürlich darf in Vorarlberg ein Storecheck im **Ländlemarkt Sutterlüty** nicht fehlen. Einem Supermarkt mit betont regionalem Charakter. Start und Ende unserer dreitägigen Studienreise ist ein Besuch beim Käsefachgroßhändler Jäckle in Ulm-Lehr. Auch hier kommen die Teilnehmer_innen abschließend bei einer Käse-Degustation in den Genuss exklusiver Käsesorten.

Reiseverlauf unter Vorbehalt

Studienreise
für den
Lebensmittel-
handel

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

Reisedauer: 20. bis 22. August 2018

Kosten: 549 € (zzgl. MwSt.) inkl. ÜN/F, Bustransfer

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

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

STUDIENREISE VORARLBERG 20. – 22.8.2018



Käse hat Potenzial. Der Lebensmittelhandel hat weiteres Wachstum selbst in der Hand. Sollte dann aber auch mehr Verantwortung bei der Markenführung und Preisgestaltung übernehmen. Foto: AMA

Käse-Kult

Die Deutschen wurden über viele Jahre wegen ihres eintönigen Speiseplans nicht selten als „Krauts“ und „Kartoffelköpfe“ verhöhnt. Doch damit dürfte es endgültig vorbei sein. Denn das Land arbeitet gerade hart daran, zur führenden Käsenation zu werden. Und gemessen am fantastischen Image dieses Milchproduktes kann man das durchaus als ein Kompliment werten.

Seit nunmehr über 20 Jahren wächst der Käsekonsum in Deutschland – ungebrochen von Jahr zu Jahr. Um sagenhafte 37 Prozent stieg allein die Nachfrage seit dem Jahr 2000, wie das Statistische Bundesamt trocken vermerkt. Mit durchschnittlich über 24 Kilo pro Einwohner liegen wir zwar (noch) hinter Frankreich (26 kg) und Spitzenreiter Griechenland (31 kg), aber eben auch vor so großen Käsenationen wie Italien, den Niederlanden, der Schweiz oder den skandinavischen Ländern.

Dass der Käsekonsum in Deutschland ungebrochen anhält, ist in erster Linie ein Verdienst der Produzenten. Nicht nur der aus Deutschland, sondern sogar in besonderem Maße derer aus Europa – und jüngst auch aus Wisconsin, einem Bundesstaat in den USA. Ihnen allen ist es gelungen, aus dem Grundnahrungsmittel Käse eine kulinarische Vielfalt zu zaubern, die morgens, mittags und abends von uns Konsumenten pur oder als Zutat zu einem Gericht mit großem Genuss verspeist wird. Kein anderes Lebensmittel kann mit einer so reichhaltigen Palette an Sorten, Reifestufen und Marken auftrumpfen. Und ein Ende der Vielfalt sowie der Nachfrage ist nicht in Sicht.

Dies ist zugleich eine wundervolle Steilvorlage für den Lebensmittelhandel, sich dieser exklusiven Sortimentsgruppe professioneller zu widmen. Der Käseabsatz ist deshalb so erfolgreich, weil die Kunden im Einzelhandel die Produkte und ihre Vielfalt wertschätzen. Wer Ein- und Auslistungen nur an gewährten Konditionen ausmacht, macht sich mitschuldig am Preis- und Werteverfall.

Hans Wortelkamp
(hw@blmedien.de)



BEEMSTER
PREMIUM BEEMSTER KAAS

... macht Kühe glücklich

TOLLE BEEMSTER AKTION

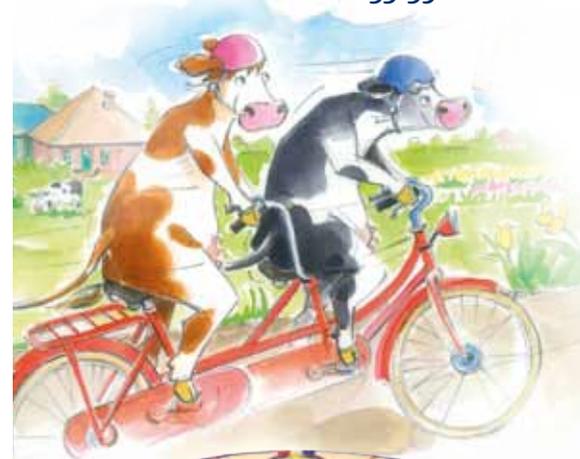
- Malwettbewerb mit einem besonderen Gewinn: Handpuppen Bertha und Lotte



- Zugabeaktion Bilderbuch „Bertha auf Tour“



- Nur für Ihre Käsetheke
- Aktionszeitraum: KW 35-39



ANZEIGE



Königlicher
Hoflieferant



LAKTOSE- &
GLUTENFREI

www.beemster.de



Aus 100 %
Weidemilch

www.KÄSEWEB.DE

.. immer ein Genuss!

WISSENWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



12

Feintuning mittels Laptop oder Tablet: Die Molkerei Müller bietet dem LEH modernste Technologien zur standortspezifischen Optimierung des Produktmix im Kühlregal an.



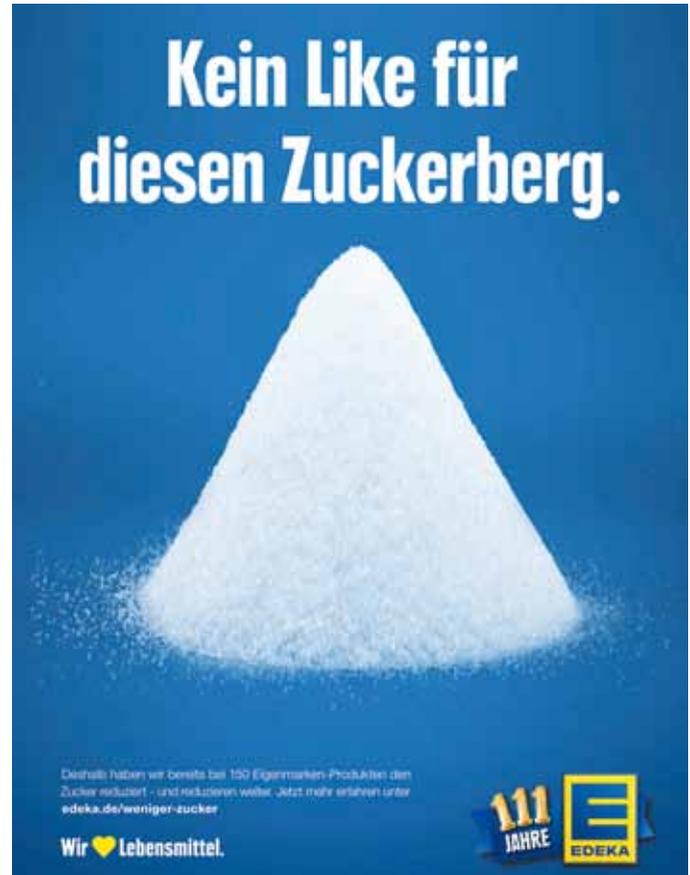
24

Ist weniger mehr? Der Lebensmittelhandel will beim Thema „Zuckergehalt“ mit seinen Eigenmarken punkten.



22

Außergewöhnliche Liaison: Die Holtseer Landkäserei und die Eismafabrik Giovanni L. haben in Kiel den ersten Käse-Eisladen eröffnet.



Kompakt

ab Seite 6

Verpackungen

Elopak: Getränkekarton mit Öko-Optik11

SIG Combibloc: Aseptischer Karton für die Mikrowelle11

Category Management

Molkerei Müller/Plan+Impuls: Regaloptimierung mit „Rosy“ 13

Handelsmarken

PLMA: Handelsmarken weiter auf dem Vormarsch 14

Aktionen

ab Seite 16

Konzepte

Holtseer Landkäserei/Giovanni L.: Gemeinsamer Eis- und Käseladen in Kiel 22

Andechser Molkerei Scheitz: Erfolgreich unterwegs im Biomarkt 32

Ernährung

Rewe/Edeka/Netto: Viel Wirbel um „Weniger Zucker“ 24

Neue Produkte

ab Seite 29

Rubriken

Kommentar 3

Kurznachrichten8/9

Unterwegs 34

Register 38

Impressum 38



CEO Ingo Müller: „Wir haben die DMK Group völlig neu strukturiert. Jetzt spüren wir die ersten positiven Effekte. Das Jahr 2017 war somit ein gutes Jahr für uns.“

Deutsches Milchkontor

Wertschöpfung vor Wachstum

Die DMK Group blickt auf „erste Erfolge“ ihrer Neuorganisation zurück. Mit sechs eigenständigen Geschäftseinheiten sowie einer neuen Führungsmannschaft wurde vor rund einem Jahr der Neubeginn eingeläutet. Molkereichef Ingo Müller präsentierte kürzlich auf der ordentlichen Vertreterversammlung einen Umsatz von 5,8 Mrd. Euro für das abgelaufene Jahr 2017. Dies sei ein Plus von 12,6 Prozent zum Vorjahr.

Mit der Neupositionierung als „moderner Lebensmittelhersteller“ ging zugleich eine Produktoffensive einher. Der Launch von Skyr unter dem Label Milram, war eine der bedeutenden Maßnahmen. Da bekanntlich zum Ende dieses Jahres von den knapp acht Mrd. kg Milch zirka zehn Prozent in Kündigung stehen, braucht die Molkerei ein flexibleres Rohstoffmanagement. Künftig werde man Rohmilch aus drei Quellen beziehen: Vorrang habe immer die Milch der Genossenschaftsmitglieder. Zudem werde Milch verarbeitet, die Kooperationspartner anliefern (Werklohn). Und auch der Zukauf von Milch sei eine dritte Option.

Edeka Görse & Meichsner, Berlin

„SCHLAUE“ TÜREN AM KÜHLREGAL

Eine neue Serie von Kühlmöbeln hatte kürzlich Premiere im neuen Edeka-Markt Görse & Meichsner. Der rund 2.000 qm große Markt am Eichborndamm in Berlin-Reinickendorf bietet seinen Kunden ein Mopro-Kühlregal mit Türen, die sich berührungslos öffnen lassen. Hersteller ist Viessmann. Das neue Modell mit der Bezeichnung „2TectoDeck MD4 Leho“ ist mit Smart Access-Türen ausgestattet. Diese lassen sich wie durch Zauberhand öffnen: Man wischt nur einmal kurz nach links oder rechts vorbei und schon öffnen sich die Türen.

„Für die Kids sind die Smart Access-Türen natürlich die volle Attraktion“, so Sören Görse. Und er hat das gleich gewinnbringend umgesetzt: Kinderjoghurts und Donuts sind genau in der richtigen Höhe für die technikaffinen und wischfreudigen Nachwuchskunden platziert. Die gesamte Pluskühlung erstreckt sich auf knapp 29 Meter. Die Smart Access-Türen kommen ohne Rahmen aus, „was die Warenpräsentation deutlich verbessert“, sagen Peter und Sören Görse sowie Ingo Meichsner. Sie setzen in ihrem Edeka-Markt auf über 56 Metern Kühl- und Tiefkühlmöbel von Viessmann ein.



Überzeugt von den neuen Smart Access-Türen greift Geschäftsführer Sören Görse gerne auch selbst mal ins Mopro-Kühlregal. Foto: Viessmann

Dr. Oetker/Gropper

Moers Frischeprodukte ist gestartet

Das von Dr. Oetker und der Molkerei Gropper gegründete Joint Venture in Moers hat nach Genehmigung der Kartellbehörde am 1. Juli unter der Firmierung „Moers Frischeprodukte GmbH & Co. KG“ seine operative Tätigkeit aufgenommen. Das Beteiligungsverhältnis der beiden Partner liegt bei je 50 Prozent. Während Dr. Oetker das Werk in Moers in die neue Gesellschaft eingebracht hat, führt die Molkerei Gropper eine gleichwertige Kapitalerhöhung durch, die für Investitionen in Gebäude, Infrastruktur und neue Produktionsanlagen genutzt werden soll.

Im Fokus des gemeinsamen Standorts von Gropper und Oetker stehen die Weiterentwicklung der Produktkategorie Desserts sowie die Entwicklung neuer Möglichkeiten in den Bereichen Quark und Joghurt sowie milchhaltiger und nicht-milchhaltiger Getränke. Die Produktion umfasst Artikel beider Partnerunternehmen, die getrennt über die jeweiligen Vertriebsgesellschaften national und international vermarktet werden.

AMI, Bonn

Zugferd Konsummilch

Milchprodukte liegen voll im Trend. Bei den Verbrauchern stehen Differenzierung, Individualisierung, angepasste Portionsgrößen, Gesundheit, Convenience, Nachhaltigkeit und vieles mehr im Fokus. Die Werbung greift diese Wünsche sowohl im Preiseinstiegssegment als auch in der Marke gerne auf. Hier bietet gerade die Konsummilch ein weites Betätigungsfeld. Da gibt es Milch frei von Gentechnik oder Laktose, aus nachhaltiger Erzeugung sowie Weide-, Bergbauern- oder Heumilch. Das spiegelt sich auch in den Werbeaktionen im Lebensmitteleinzelhandel wider, denn das Zugferd Konsummilch ist und bleibt ein Produkt mit sehr hoher Anziehungskraft. Und das, obwohl der Markt für Trinkmilch seit Jahren schrumpft. In den ersten fünf Monaten von 2018 ist die private Nachfrage in Deutschland um weitere 1,6 Prozent zurückgegangen, hat die AMI in Bonn errechnet.

Obwohl die zuvor genannten Faktoren zunehmend Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, bleibt der Preis nach wie vor der maßgeblich bestimmende Faktor. In den ersten beiden Juliwochen war Trinkmilch im 1-Liter-Gebinde insgesamt 41 Mal in den Angebotsaktionen des LEH vertreten.



Trinkmilch ist mit ihren inzwischen vielen Facetten ein wichtiges Basisprodukt. Im neuen Markt von Edeka Zurheide in der Düsseldorfer City stehen Marken und Handelsmarken (gekühlt) neben H-Milch (ungekühlt) im Regal.

— ANZEIGE

Molkerei Gropper

Weideland-Milch für Lidl

Die Molkerei Gropper beteiligt stellt jetzt sich am Pro Weideland-Weidemilchprogramm und füllt eine neue Qualitätsmilch für Discounter Lidl ab. Die Milch mit einem Fettanteil von mindestens 3,8 Prozent ist die erste Milch in der PET-Flasche, die sowohl die strengen Kriterien der Weidemilch-Charta als auch die der Premiumstufe „Für mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes e.V. erfüllt. Sie wird in einer PET-Flasche angeboten, die zu 50 Prozent aus recyceltem Kunststoff besteht.



Die neue Pro Weideland-Milch von Lidl erfüllt auch die „Für mehr Tierschutz“-Kriterien des Deutschen Tierschutzbundes.

Landesvereinigung Milch NRW

Premiummilch auf Wachstumskurs

Milch ist auf dem Weltmarkt gefragt. „Jetzt und in Zukunft“, bekräftigte Dr. Rudolf Schmidt, Geschäftsführer der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen e.V. anlässlich der Halbjahres-Pressekonferenz, die bei der Bio-Molkerei Söbbeke stattfand. Die derzeitige Herausforderung sei es, bei volatilen Preisen Systeme zu finden, die abfedernd und stabilisierend auf den Markt wirken. Aber auch die stark gewachsene Diversifikation der Produktsegmente stelle hohe Anforderungen an die Hersteller und an den Lebensmittelhandel.

So ist zum Beispiel bei der Bio-Trinkmilch seit 2014 ein Zuwachs von 30 Prozent und bei Weidemilch sogar um 170 Prozent zu verzeichnen. Dies allerdings auf einem niedrigen Mengenniveau. Ein klares Signal von Seiten des Handels und der Verbraucher, meinte auch Thomas Dellschau. Der Vertriebsdirektor der Bio-Molkerei Söbbeke verwies aber gleichzeitig auch auf die gestiegenen Anlieferungsmengen von Biomilch. Dies erhöhe den Druck in der boomenden Nische.



Die LV Milch NRW war anlässlich der Halbjahrespressekonferenz diesmal zu Gast bei der Bio-Molkerei Söbbeke. Im Bild (v.l.): Dr. Rudolf Schmidt (Geschäftsführer LV Milch NRW), Thomas Dellschau (Vertriebsdirektor Söbbeke) und Hans Stöcker (Rheinischer Vorsitzender der LV Milch NRW).

Ein neues Online-TV-Format ist bei Heiderbeck auf Sendung.



Heiderbeck

NEUES ONLINE-TV-FORMAT

Mit Heiderbeck Online TV bringt der Käsefachvermarkter aus Olching ein neues Online TV Format heraus, das über den eigenen Heiderbeck Youtube-Kanal, auf der Webseite und auf der Heiderbeck Facebook-Seite ausgestrahlt wird.

In der Serie, die in der Heiderbeck Akademie aufgenommen wird, werden Produkte aus dem Starken Marken Sortiment sowie dem Exklusiv Sortiment bei Heiderbeck vorgestellt und erklärt. Die erste Folge „Der Purist“ kann auf der Webseite www.heiderbeck.com/galerie und bei Youtube angeschaut werden.

Starbucks-Lizenz für Arla

Nach sieben Jahren erfolgreicher Zusammenarbeit hat Starbucks ein neues Lizenzabkommen mit Arla Foods geschlossen. Beide Unternehmen haben eine langfristige, strategische Vereinbarung mit einer Laufzeit von 21 Jahren unterzeichnet. Sie umfasst die Lizenz für Arla Foods zur weiteren Herstellung, zum Vertrieb und zur Vermarktung von fertigen Starbucks Premium Kaffee-Milchmischgetränken in der EMEA-Region (Europa, Mittlerer Osten und Afrika).

Käsemanufaktur in Planung

Die Schwarzwaldmilch verhandelt aktuell mit der Gemeinde Titisee-Neustadt über den Erwerb eines Standorts zum Bau einer Käserei. Das Projekt sieht keine industrielle Käserei vor, sondern einen Manufakturbetrieb. Noch ist in der Freiburger Unternehmenszentrale aber keine Entscheidung gefallen.

Fromi

Festtagskäse

Käsespezialist Fromi informiert bereits frühzeitig über die in ein paar Monaten anstehende Weihnachtszeit. Der neue Weihnachtskatalog umfasst 24 Seiten und informiert vorwiegend über Käse aus Frankreich. Aber auch Festtagskäse aus Italien, Holland, Spanien und Schweiz werden vorgestellt. Darunter eine Vielfalt von Trüffelkäsen, Raritäten und dekorierten Käsen und Käse mit langen Reifezeiten. Enthalten ist auch für die kalten Wintertage eine Auswahl an Raclette und Ofenkäsen. Außerdem Saisonkäse, die nur im Winter erhältlich sind, wie zum Beispiel der Mont d'Or. Weitere Informationen unter <http://fromi-distribution.com/de/unser-katalog>. Der Katalog kann kostenlos unter info@fromi.com angefordert werden.



Fromi informiert schon jetzt über seine diesjährigen Käse-Highlights zur Weihnachtszeit.

Emmentaler AOP

Mehr Schweiz geht nicht!

In der im Rahmen des Schweizer Markenkongresses veröffentlichten „Schweizer Markenlandschaft 2018“ steht Emmentaler Switzerland unangefochten an der Spitze der Pyramide, berichtet die Switzerland Cheese Marketing AG. Keine andere schweizerische Marke vereine in sich so viel Swissness wie „der König der Käse“.

Als Swissness-Kriterium gilt die Bekanntheit der Marke (im Heimmarkt, in Europa und weltweit) sowie die Swissness (je grösser, desto bekannter und je näher am Gipfel, desto mehr Schweiz). Daneben haben auch Faktoren wie die Verwendung des Schweizerkreuzes oder von Schweizer Ortsbezeichnungen im Logo und in Werbeaussagen einen Einfluss auf das Swissness-Ranking. Aber auch die Verwendung der Farben Rot und Weiß floss in die Beurteilung ein. Stefan Gasser, Direktor von Emmentaler Switzerland, freut sich über die Top-Platzierung im Wettbewerb der helvetischen Brands: „Der erste Rang zeigt, dass die Konsumentinnen und Konsumenten unserem Markenversprechen ‚Das Schweizer Original‘ Glauben schenken und Emmentaler AOP als integralen Teil der Schweizer Kultur und Tradition betrachten.“



Emmentaler AOP ist die schweizerischste Marke überhaupt. Das wurde jetzt im Rahmen der „Schweizer Markenlandschaft 2018“ festgestellt.

Heiderbeck

Weihnachtskatalog 2018

Exklusive Käsespezialitäten für das anstehende Weihnachtsgeschäft stehen im Blickpunkt des neuen Kataloges von Käsefachvermarkter Heiderbeck in Olching. Der Katalog zeigt die große Produktvielfalt von renommierten Produzenten aus ganz Europa. Dazu viele Neuheiten, wie u. a. Trüffel- und affinierte Spezialitäten. Der Katalog ist auf www.heiderbeck.com/sortiment/katalog im Netz verfügbar, wird aber auch als Druckwerk auf Anfrage versendet.



Auf der Suche nach internationalen Käsespezialitäten wird man im aktuellen Heiderbeck-Katalog mit Sicherheit fündig.

Bio-Molkerei Söbbeke

Natur voll im Trend

Die zu Savencia gehörende „Söbbeke Pauls Biomolkerei“ in Gronau verarbeitet 60 Mio. kg Biomilch zu Frischprodukten und Käse. Das Hauptwerk in Gronau ist auf Konsummilch, Joghurt und Desserts spezialisiert, während sich das Werk in Rosendahl ausschließlich mit Käse befasst. Besonders gefragt sind noch immer Konsummilch und Naturjoghurt, während Fruchtjoghurt in Folge der Diskussion um Zucker in der Ernährung auch bei Söbbeke an Absatz verliert, berichtete Vertriebs- und Logistikleiter Thomas Dellschau. Söbbeke erzielte im letzten Jahr mit über 150 Artikeln einen Umsatz von rund 76 Mio. Euro.

Für die Stabilität der Genossenschaft hat das Markengeschäft oberste Priorität, versichern Geschäftsführer Andreas Schneider und Marketingchefin Caroline von Ehrenstein. Konkret betrifft das die Markenbereiche „Schwarzwaldmilch“, „Schwarzwaldmilch Bio“, „Breisgau Qualitätsmarke“ sowie „Schwarzwaldmilch LAC lactosefrei“.



Schwarzwaldmilch

Umsatzsprung im Markengeschäft

Die Zwischenbilanz der Schwarzwaldmilch für das laufende Jahr ergibt ein recht erfreuliches Bild. Für die ersten fünf Monate berichtet Geschäftsführer Andreas Schneider von einem zehnprozentigen Umsatzsprung allein im Markengeschäft. Und das nach einem Umsatzplus der gesamten Unternehmensgruppe von exakt 9,8 Prozent auf 179 Mio. Euro im zurückliegenden Jahr. Tragende Säulen des Geschäftes und verantwortlich für das Wachstum sind die Entwicklungen der Produktlinien „Bio“ sowie „LAC lactosefrei“. Aber auch einige Neueinführungen haben das Geschäft spürbar belebt.

Zu den Treibern im Bereich der Neuprodukte zählten 2017 der Weidemilchjoghurt sowie der Relaunch des Früchtemüslis zum Weidemilch Birchermüslis. Im laktosefreien Segment wurde der LAC Magerquark 500 g erfolgreich eingeführt. Und auch im laufenden Jahr setzt die nationale Markenlinie LAC laktosefrei Akzente, berichtet Marketing- und Kommunikationschefin Caroline von Ehrenstein. Seit dem Frühjahr 2018 erzielen die laktosefreien Joghurts griechischer Art beachtliche Absatzwerte. Laktosefreie, fruktosefreie und glutenfreie Joghurts der Sorten Mango und Vanille haben zudem das Fruchtjoghurtsegment unter dem LAC-Label ergänzt. Vielversprechend gestartet ist darüber hinaus eine laktosefreie Schokomilch im 1-Liter-Gebinde. Wie auch die im Juli neu vorgestellte frische Bio-Heumilch. Ein ausführlicher Bericht über das Geschäftsjahr 2017/18 ist auf dem Newsportal moproweb.de nachzulesen.

Gutes Jahr für Goldsteig

Die Goldsteig Käsereien haben 2017 nach eigenen Angaben ein wirtschaftlich starkes Jahr bilanziert. Mit einem Ergebnis nach Steuern in Höhe von 8,7 Mio. Euro sowie einem um 84,5 Mio. Euro (oder 20,5 Prozent) gestiegenen Umsatz. Angesichts der finanziellen Herausforderungen durch den Molkerei-Neubau in Stephansposching sowie im Bereich Marketing und Markenaufbau seien jedoch auch wieder schwierigere Jahre künftig nicht auszuschließen.

Hochland verzichtet auf Glyphosat

Die Milchlieferanten von Hochland werden in Zukunft auf den Einsatz von Totalherbiziden (z. B. Glyphosat) komplett verzichten. Anfang Juli haben Hochland und die Gremien des Ersten Bayerischen Butterwerks sowie der MEG (MEG) Pfaffenwinkel im Einvernehmen mit der Bayern Milcherzeugergemeinschaft eine entsprechende Vereinbarung geschlossen, die Anfang 2019 wirksam wird.

Mozzarellastandort in Nordhackstedt

Im Zuge der im letzten Jahr vereinbarten Kooperation mit Arla Foods wird das Deutsche Milchkontor den Standort Nordhackstedt mit einer Investition in Höhe von 15 Mio. Euro bis Ende des Jahres zu einem reinen Mozzarella-Werk umbauen. Im Zuge der Umstrukturierung wird noch in 2018 die Schnittkäse-Konfektionierung geschlossen.

„Offene Kühlmeile“

Die etwas andere Pluskühlung

„Offene Kühlmeile“ nennt Georg Robert Falk die neue, von ihm entwickelte Art der Raumlüftkühlung, die jetzt im Lebensmittel-Einzelhandel zum Einsatz kommen soll. Alle zu kühlenden Lebensmittel werden dabei in einer speziellen „Kühlmeile“ zusammengefasst. Durch die Raumlüftkühlung der nach allen Seiten hin wirkenden Kühlluftschleier-Technik kann – so Falk – weitgehend auf herkömmliche klassische Kühlmöbel verzichtet werden. Kühlschränke, Kühlregale und Kühltheken werden durch einfache Tische, Tafeln und Regale ersetzt.

Die offene bzw. halb geöffnete Kühlmeile ist ein imaginärer Raum im Raum. Eine nach allen Seiten hin geöffnete Zone innerhalb des Verkaufsbereiches, in der Frischprodukte auf Kühltemperatur gehalten werden. Die offene Kühlmeile ist nach allen Seiten, die halboffene Kühlmeile nach zwei Seiten hin für jeden Kunden frei zugänglich. Weder Wände, noch Glasscheiben oder Türen trennen diesen Bereich vom Verkaufsraum ab. Weitere Informationen zur Technik und Kontakt über post@falktrust.com. Ralf E. Gehling



Die thermische Klimatrennung von Außen- und Innenluft, wie hier in einem Rewe-Supermarkt zu sehen, wird durch die neu entwickelte Technik der Kühlluftschleier-Systeme erzeugt.



CEO Detlef Latka (rechts) und der neue COO Thorsten Oberschmidt sind die beiden Geschäftsführer der Hochwald Gruppe und für die Veredlung von 2,26 Mrd. kg Rohmilch an derzeit sieben Produktionsstandorten verantwortlich.

Hochwald Gruppe

STRATEGIE 2020 GREIFT

Die Strategie „Hochwald 2020“ mit dem Primärziel, den Eigentümern einen überdurchschnittlichen Milchpreis auszuzahlen, erweist sich als zunächst schwierig und teuer. CEO Detlef Latka: „Die Umsetzung von ersten Bausteinen der Strategie hat Kraft gekostet. Erste Erfolge stellten sich jedoch mit einem überdurchschnittlichen Milchpreis bereits Anfang 2018 ein.“ Die Genossenschaftsmolkerei meldet für das Jahr 2017 einen Umsatz von 1,53 Mrd. Euro bei einer Exportquote von rund 45 Prozent. Das Markenportfolio ist in den beiden Business Units „National Dairy Products“ (Schwerpunkt Handelsmarken) mit den Marken Hochwald (Trinkmilch und Eiskaffee) und Elinas (griechisch positionierter Joghurt) sowie in der Unit „National Brands“ (Bärenmarke, Lünebest, Glücksklee) vereint. Der Markenanteil liegt innerhalb der Gesamtproduktion von Hochwald bei rund 35 Prozent.

Den Mut zur Veränderung haben die Mitglieder bereits bewiesen. Das Unternehmen führt zum Ende des Jahres ein Festpreismodell ein, was die Absicherung des Milchpreises über ein Börsenmodell ermöglicht. Außerdem wurde die Entkopplung der Andienungspflicht und der Kündigung beschlossen.

Cono Kaasmakers

Garantiert gentechnikfrei

Bis 2020 will der niederländische Käseproduzent Cono Kaasmakers nur noch GVO-freie Rohmilch für seine Premium-Käsemarke Beemster verwenden. Die Zertifizierung „ohne Gentechnik“ erfolgt nach VLOG-Standard. „Die Kühe unserer Milchbauern fressen vornehmlich Weidegras. Das für eine optimale Kondition notwendige Beifutter stellen wir nun ausnahmslos auf gentechnikfreie Komponenten um“, sagt Jan Roelofs, Managing Director Deutschland & International. Bereits seit gut zehn Jahren ist Cono Kaasmakers mit dem Projekt „Caring Dairy“, einem Nachhaltigkeits-Managementsystem für die Milchherzeugung, auf seinen 460 Höfen aktiv. Auch das tonangebende Messinstrument für Tierwohl, der „Kuh-Kompass“, entstand in der Genossenschaft und wurde später im Sinne



einer Vereinheitlichung der Nachhaltigkeitsstandards zur Verwendung auch für andere Milchlieferanten freigegeben.

Stolz präsentieren die Beemster-Bauern ihren ersten gentechnikfreien Käse aus dem Pilotprojekt. Im Bild u. a. Jan Roelofs (mit Beemster Käselab), Wim Betten (hinten rechts) und Grietsje Hoekstra (vorne 3. von links).

Elopak/Schwarzwaldmilch

Bio-Heumilch in braunem Karton

Die Schwarzwaldmilch ist das erste Molkereiunternehmen in Deutschland, das Milch in den innovativen Getränkekarton „Naturally Pure-Pak“ des Herstellers Elopak abfüllt. Dieser Karton wird aus natürlich braunem, ungebleichtem Material mit sichtbarer Faserstruktur hergestellt. Dabei verzichtet Elopak auf die sonst übliche Weißbeschichtung. Das macht die Verpackung nicht nur auffälliger im Regal, sondern es ist laut Elopak auch umweltfreundlicher: Denn durch den veränderten

Herstellungsprozess werden Rohstoffe geschont. Wie nahezu alle von Elopak in Deutschland vertriebenen Getränkekartons ist auch diese Verpackung FSC-zertifiziert.

In diesem Karton mit Elo-Cao Optima-Verschluss bietet die Schwarzwaldmilch jetzt ihre frische, nicht homogenisierte Bio-Heumilch mit 3,8 Prozent Fett an.



Der Bio-Heumilch-Karton der Schwarzwaldmilch hebt sich im Umfeld recht deutlich ab, nicht nur wegen des Inhalts, sondern auch wegen der besonders natürlichen Anmutung und Haptik des Verpackungsmaterials.

SIG Combibloc

„HEISSER“ GETRÄNKEKARTON

Verpackungshersteller SIG Combibloc hat eine innovative aseptische Mikrowellen-Kartonverpackung entwickelt: Die neue „Heat&Go“-Verpackung ist aluminiumfrei und kann in der Mikrowelle auf bis zu 60°C – die empfohlene Temperatur liegt bei 50° C – erhitzt werden, sowohl in Verkaufautomaten, im Supermarkt, im Café, als auch zu Hause oder im Büro.

Die Verpackung eröffnet so zusätzliche Möglichkeiten, innovative Produkte im Bereich Heißgetränke in neuen Vertriebskanälen und Kategorien für neue Konsumentengruppen auf den Markt zu bringen.

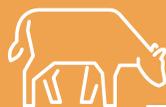


Die Kartonpackung eignet sich laut SIG Combibloc hervorragend für stille Getränke sowie hochwertige Säfte und Milchgetränke mit geringer Viskosität.

SIG Combibloc hat eine innovative aseptische Kartonpackung entwickelt: „Heat&Go“ ist mikrowellentauglich und eröffnet neue Möglichkeiten zur Entwicklung innovativer Getränke.

Foto: SIG

ANZEIGE



Käserei

LÄSST SICH IHRE
KÄSEMARKE MIT MEHR
KAUFLAUNE VERPACKEN?

Selbstverständlich!
Wir wissen wie.



Ergreifen Sie neue
Erfolgchancen:
www.frischpack.de





Regaloptimierung 2018: Am Tablet informieren sich Sven Komp (rechts) und Markus Quinders, Bezirksleiter der Molkerei A. Müller, über die Platzierungsvorgaben von „ROSY“, dem neuen Flächenoptimierungstool der Molkerei Müller für die weiße Linie.

Regaloptimierung mittels Laptop oder Tablet. Die Molkerei Alois Müller bietet dem Einzelhandel modernste Technologien an, um den richtigen Produktmix im Regal abzubilden und damit die Umsätze in der weißen Linie zu erhöhen.

Im Kühlregal herrscht bekanntlich immer Hochbetrieb. Schnelldreher ebenso wie Grundnahrungsmittel und natürlich Neuheiten – Produkte des täglichen Bedarfs eben. Die Anordnung der einzelnen Kategorien sowie die Platzierung der Produkte ist hier entscheidend für Absatz und Ertrag. Jede Produktgruppe möglichst optimal in der Pluskühlung zu

platzieren, ist Sinn und Zweck des Category Managements (CM). Optimierung heißt hier, kunden- und bedarfsgerecht zu präsentieren. Dazu werden in sogenannten Shopper-Studien die Wünsche und Vorlieben der Verbraucher analysiert und ausgewertet und mit den Absatzkennziffern der Marktforscher verglichen. Herauskommen Empfehlungen, die in sogenann-

ten Planogrammen aufzeigen, wo die einzelnen Kategorien und ihre Subkategorien optimal platziert werden sollten. Und das für unterschiedliche Regalgrößen in unterschiedlichen Regionen Deutschlands.

Mittlerweile stehen den Category-Managern neue Technologien zur Verfügung, die mit einem Smartphone oder Tablet genutzt werden können. Mobile Plano-



Regaloptimierung mit „ROSY“

gramme also, die Daten auf die Verhältnisse vor Ort projizieren und vom Lebensmittel-Einzelhandel zur Regaloptimierung genutzt werden können.

Als nach eigenen Angaben erste Molkerei hat die Alois Müller GmbH & Co. KG eine solche Applikation für eine mobile Flächenoptimierung der kompletten weißen Linie im Kühlregal in Zusammenarbeit mit Plan + Impuls, Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS mbH in München, entwickelt. Mit „ROSY“, so der Name für das Regal-Optimierungs-System, können Außendienstmitarbeiter der Molkerei Müller gemeinsam mit Mopro-Verantwortlichen und Marktleitern im Lebensmittel-Einzelhandel mit wenigen Klicks die Regalsituation vor Ort in Echtzeit erfassen und direkt nach der individuellen Shopper-Logik für diesen Standort optimieren. Mit dieser neuen digitalen CM-Anwendung tritt die Molkerei jetzt offensiv an interessierte Lebensmittelmärkte heran, um „das Beste aus der Kategorie herauszuholen“, wie es Daniel Pauli, Leiter CM und Trade Marketing bei der Molkerei Müller, formuliert.

Bewährter Praxistest bei Edeka Komp

Edeka-Kaufmann Sven Komp arbeitet in seinen drei Filialen im niederrheinischen Wesel und in Hamminkeln eigentlich permanent an der Regaloptimierung in der Pluskühlung. Viele Daten und Informati-

onen bezieht er von der regionalen Edeka-Zentrale Rhein-Ruhr in Moers. Aber seit ein paar Jahren auch von der Molkerei Müller. Im Januar 2017 wurde für das 45 Meter lange Kühlregal in der Filiale Julius-Leber-Straße in Wesel gemeinsam mit der Molkerei ein neuer Flächen- und Belegungsplan entwickelt. „Wir wollten unser Category-Management auf neue Beine stellen und besonders in der weißen Linie tiefer verankern“, erinnert sich Sven Komp. Viele Erkenntnisse wurden im Laufe der Monate gewonnen, verarbeitet und umgesetzt. Aber jetzt steht mit der digitalen Technik von der Molkerei sozusagen die Flächenoptimierung auf Knopfdruck bereit.

„ROSY“ unterteilt bei Komp in Wesel die weiße Linie zunächst in acht Subkategorien mit der Frischmilch als Ankersortiment. Das sind im Kundenlauf die Segmente:

- Frischmilch
- Milchgetränke (Impulskategorie)
- Naturjoghurt
- Quark
- Fruchtojoghurt
- Desserts (Impulskategorie)
- Kinderprodukte (Impulskategorie)
- Kochen

Die abwechselnde Anordnung von Subkategorien, die geplante und spontane Kaufentscheidungen beeinflussen, führen die Kunden an der gesamten Pluskühlung vorbei.

Die Abfolge der Warengruppen orientiert sich in Laufrichtung des Kunden: Von „pur/flüssig“ (z. B. Trinkmilch), über „Basis/veredelt“ (z. B. Joghurt/Fruchtojoghurt) bis hin zu „süß/fest“ (z. B. Desserts/Pudding). Trendsortimente oder Produkte mit besonderen Eigenschaften, wie z. B. Bio, laktose- oder GVO-frei, vegan oder convenient, werden im Regelfall den acht zuvor genannten Hauptkategorien sinnvoll zugeordnet. Eine Blockplatzierung für die neuen Nischen in der Pluskühlung ist natürlich ebenfalls alternativ im System vorgesehen. Die bewusst abwechselnd angeordnete Sortimentsplatzierung von geplanten und spontan gekauften Artikeln führt dazu, den Kunden am gesamten Kühlregal entlang zu führen.

Die Anordnung sowie Breite und Tiefe der einzelnen Produktkategorien – insbesondere ihrer Ankermarken und natürlich auch der Subkategorien – werden von „ROSY“ aus Kennziffern, die sich u. a. aus Umsatz, Absatz, regionaler Präsenz und Shopper-Insights zusammensetzen, ermittelt.

Fazit von Sven Komp:

„Ich spüre und registriere die Richtigkeit der aktuellen Sortiments- und Produktplatzierungen in meinem Kühlregal. Das Tool der Molkerei Müller ist durchaus praxisgerecht und lässt sich von mir und meinen Mitarbeitern einfach und schnell einsetzen.“



Neuer Rekordwert bei Mopro

Die Bedeutung von Handelsmarken wächst europaweit. In der Warengruppe Molkereiprodukte wurde nach Stagnation in den Vorjahren für 2017 erneut ein Rekordwert registriert.

Einzelhandelsmarken erfreuen sich nach wie vor überall in Europa zunehmender Beliebtheit. Wie die neuesten Nielsen-Daten im PLMA-Jahrbuch der Handelsmarken zeigen, erhöhte sich ihr Marktanteil in zwölf Ländern. In 17 Ländern beträgt er inzwischen mindestens 30 Prozent.

In Deutschland, dem größten europäischen Einzelhandelsmarkt, kletterte der Anteil von Handelsmarken laut PLMA-Jahrbuch erstmals auf über 45 Prozent – ein neuer Rekord. In sechs weiteren Ländern erreichte ihr Marktanteil ebenfalls einen neuen Höchststand: Niederlande, Belgien, Schweden, Norwegen, Ungarn und Türkei.

Betrachtet man daneben die Zahlen für den Mopromarkt in Deutschland, kommt man auf noch ganz andere Dimensionen: Der Mengenanteil über alle Warengruppen hinweg liegt bei aktuell knapp 60 Prozent (plus 1,3 Prozentpunkte gg. 2016) und wertmäßig repräsentieren Handelsmarken etwas mehr als die Hälfte (plus 2,7 Punkte) der Einzelhandelsumsätze mit Molkereiprodukten. Das entspricht in etwa dem Wertanteil von vor drei Jahren.

Spitzenreiter im Eigenmarkenranking der absatzstärksten Warengruppen sind nach wie vor geriebener Käse, Sprühsahne, Körniger Frischkäse und Naturquark, für die Nielsen sämtlich Marktanteile von deutlich über 80 Prozent ausweist.

Auffällig ist andererseits, dass der Marktanteil der Eigenmarken im Bereich Fruchtjoghurt seit 2014 um fast fünf Prozentpunkte zurückgegangen ist. Bei den Mischfetten dagegen haben die Eigenmarken in den letzten fünf Jahren stark zugelegt und mittlerweile die 30-Prozentmarke überschritten.

Wie bereits in der jüngeren Vergangenheit zu beobachten, interessiert sich auch der Harddiscount verstärkt für das Geschäft mit Markenprodukten. Dabei werden die Produkte erstaunlicherweise nicht systematisch „verramscht“, sondern auch preislich recht anspruchsvoll – z. T. zur unverbindlichen Preisempfehlung der Hersteller – angeboten.

Nach wie vor eine Domäne der Herstellermarken bleibt der Verkauf über die Käse-Bedienungstheken. Handelsmarken haben hier fast keine Bedeutung und bringen es auf Marktanteile im niedrigen einstelligen Bereich.

Insgesamt ist darüber hinaus im Bereich der Mopro-Basisprodukte zu beobachten, dass der Handel zunehmend Anstrengungen unternimmt, seine Eigenmarken durch differenzierende Konzepte zu profilieren. Im Fokus stehen dabei zum Beispiel Gentechnikfreiheit, Regionalität, Weidemilch, Tierwohl und aktuell Rezepturen mit zuckerreduzierten Inhalten.



„Ohne Gentechnik“ „Regional“ und „Tierwohl“ sind nach wie vor vornehmlich Konzepte des Handels, um gegenüber den Kunden einen Mehrwert zu kommunizieren. Ganz aktuell ist jetzt auch „Weniger Zucker“ (siehe Seite 24 ff) ein Thema.

MIT 21 AUSGEZEICHNETEN PRODUKTEN ...

... hatte der deutsche Einzelhandel bei den „International Salute to Excellence Awards“ 2018 der PLMA die Nase vorn – bereits zum zweiten Mal in Folge. Dieser Wettbewerb fiel für den Bereich Molkereiprodukte allerdings eher ernüchternd aus: Neben drei ausländischen Produkten wurde lediglich ein deutsches Milchprodukt, der K-Classik Joghurt Griechischer Art mit Feigenzubereitung von Kaufland, mit einem „International Salute to Excellence Award“ ausgezeichnet. Insgesamt wurden mehr als 120 Produkte von 51 Händlern geehrt. Bewertet wurden die Produkte nach Kriterien wie Geschmack, Qualität, Aussehen, Verpackung, Produktkonzept und Preis-Leistungs-Verhältnis.



DIE BEDEUTUNG VON HANDELSMARKEN BEI MOLKEREIPRODUKTEN IN DEUTSCHLAND

	MENGENANTEIL				WERTANTEIL			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Mopro insgesamt	59,5 %	58,6 %	58,0 %	59,3 %	52,5 %	50,8 %	50,0 %	52,7 %
Blauschimmelkäse SB	50,2 %	53,8 %	47,9 %	50,3 %	46,3 %	49,9 %	44,5 %	45,7 %
Blauschimmelkäse Theke	0,2 %	0,1 %	0,2 %	0,3 %	0,2 %	0,2 %	0,1 %	0,2 %
Brotaufstrich auf pflanzl. und Milchbasis	26,8 %	29,6 %	38,8 %	38,2 %	23,9 %	27,2 %	37,2 %	36,4 %
Butter	60,6 %	59,2 %	58,2 %	59,3 %	53,7 %	52,3 %	52,4 %	56,5 %
Butterkonzentrate	42,3 %	44,1 %	45,0 %	43,3 %	47,8 %	47,0 %	50,9 %	52,5 %
Buttermilch	61,3 %	61,7 %	61,6 %	62,7 %	43,6 %	42,7 %	43,2 %	45,4 %
Crème Fraîche	77,9 %	79,7 %	81,4 %	82,0 %	68,2 %	67,8 %	67,7 %	72,9 %
Fertigpudding	44,0 %	45,7 %	43,9 %	46,3 %	33,0 %	35,1 %	33,8 %	35,0 %
Fetakäse SB	69,0 %	68,3 %	66,3 %	66,9 %	57,9 %	54,7 %	52,9 %	54,9 %
Fetakäse Theke	0,3 %	0,5 %	0,6 %	0,6 %	0,3 %	0,6 %	0,7 %	0,8 %
Frischkäse SB	50,2 %	48,2 %	47,6 %	48,8 %	44,0 %	40,4 %	40,6 %	42,8 %
Frischkäse Theke	3,0 %	4,3 %	4,9 %	7,0 %	2,9 %	4,2 %	4,9 %	7,6 %
Fruchtjoghurt inkl. probiot.	44,4 %	41,5 %	39,6 %	39,7 %	33,5 %	33,0 %	32,0 %	31,4 %
Fruchtquark	32,6 %	32,3 %	34,2 %	38,9 %	32,7 %	33,1 %	34,5 %	37,3 %
Gekühlter Milchsack	16,2 %	14,7 %	11,6 %	12,1 %	16,8 %	16,8 %	13,9 %	12,9 %
Griebener Käse SB	84,9 %	86,4 %	86,9 %	86,7 %	82,9 %	84,0 %	84,0 %	84,9 %
Gewürzquark	48,2 %	47,5 %	48,9 %	48,4 %	39,4 %	35,7 %	35,9 %	35,3 %
Hart- und Schnittkäse SB	69,5 %	68,6 %	69,8 %	68,9 %	68,5 %	66,7 %	67,0 %	68,2 %
Hart- und Schnittkäse Theke	3,4 %	4,8 %	4,3 %	7,1 %	2,7 %	3,4 %	3,1 %	5,2 %
Käsefondue	57,4 %	67,7 %	60,5 %	53,5 %	49,6 %	58,1 %	52,0 %	45,1 %
Kefir	76,8 %	72,8 %	67,5 %	64,9 %	63,2 %	61,1 %	54,9 %	52,0 %
Kochkäse	11,9 %	15,0 %	14,9 %	16,8 %	10,9 %	12,5 %	11,7 %	12,9 %
Körniger Frischkäse SB	88,0 %	86,2 %	84,2 %	84,7 %	76,7 %	74,0 %	71,6 %	73,6 %
Milchmischgetränke	34,6 %	35,9 %	39,1 %	40,8 %	25,9 %	26,2 %	29,9 %	32,1 %
Milchreis	41,2 %	40,9 %	39,8 %	42,5 %	30,6 %	32,6 %	33,8 %	34,1 %
Mischfette	25,9 %	27,8 %	29,4 %	31,4 %	22,9 %	23,3 %	24,8 %	29,1 %
Molke	5,1 %	4,8 %	12,2 %	17,6 %	4,9 %	4,3 %	11,1 %	16,5 %
Mozzarella SB	77,4 %	77,3 %	75,7 %	80,1 %	64,7 %	64,1 %	61,9 %	66,0 %
Mozzarella Theke	13,4 %	19,7 %	10,2 %	8,3 %	12,7 %	18,6 %	17,0 %	13,7 %
Naturjoghurt inkl. probiot.	69,0 %	68,4 %	68,2 %	69,1 %	53,9 %	53,0 %	52,3 %	54,6 %
Naturquark	83,4 %	84,3 %	83,7 %	84,0 %	76,2 %	76,5 %	73,4 %	76,1 %
Ricotta SB	12,0 %	15,3 %	22,7 %	30,3 %	11,9 %	14,0 %	19,1 %	25,4 %
Rotschmierkäse SB	45,2 %	47,0 %	42,4 %	38,7 %	40,0 %	41,3 %	37,0 %	34,1 %
Sauermilchkäse	57,8 %	56,1 %	57,2 %	59,0 %	49,0 %	45,6 %	44,0 %	43,8 %
Saure Sahne und Schmand	79,7 %	80,8 %	80,3 %	80,9 %	66,7 %	66,8 %	64,5 %	68,7 %
Schlagsahne	81,4 %	80,8 %	80,6 %	80,1 %	67,4 %	64,9 %	62,0 %	67,0 %
Schmelzkäse SB	62,5 %	64,3 %	66,1 %	69,0 %	53,0 %	51,7 %	53,6 %	59,0 %
Schmelzkäse Theke	5,4 %	5,7 %	5,4 %	5,9 %	5,5 %	5,6 %	5,9 %	5,5 %
Sprühsahne	86,2 %	86,6 %	86,3 %	85,9 %	74,9 %	74,6 %	74,7 %	74,1 %
Trinkjoghurt inkl. probiot.	41,6 %	43,4 %	43,4 %	44,0 %	32,5 %	33,4 %	33,1 %	31,8 %
Trinkmilch	83,9 %	82,9 %	81,2 %	80,6 %	77,4 %	74,1 %	71,0 %	73,3 %
Weichkäse SB	54,7 %	55,4 %	53,8 %	56,5 %	45,4 %	45,2 %	42,9 %	44,6 %
Weichkäse Theke	4,8 %	4,7 %	5,6 %	5,8 %	2,9 %	2,6 %	2,7 %	3,5 %

Quelle: PLMA/Nielsen



Der Absatzanteil der Handelsmarken ist in der Warengruppe Fruchtjoghurt in den letzten Jahren relativ am stärksten zurückgegangen ...

... während die Mischfette kontinuierliche Steigerungsraten verzeichnen und mittlerweile gut 30 Prozent des Absatzes repräsentieren.



Dieser Joghurt Griechischer Art von Kaufland war das einzige deutsche Milchprodukt, das auf der diesjährigen PLMA ausgezeichnet wurde. Foto: Kaufland

Exklusive Kreationen mit Castello

Auch in diesem Jahr sorgt Arla Foods Deutschland für einen Auftritt der besonderen Art seiner Käsemarke Castello. Und zwar mit dem Castello-Truck, der – nicht wie 2017 vor Verbrauchermärkten – auf exklusiven Food-Events haltmacht.



Am Castello-Truck kann man geschmackliche Überraschungen im Zusammenspiel von Castello-Käse mit anderen Aromen erleben und auch mit einer VR-Brille in die virtuelle Castello-Käsewelt eintauchen.

men zu entdecken, die zu unerwarteten Geschmackserlebnissen führen.

So bietet Arla Foods über den Truck nicht nur ein ausgewähltes Castello-Sortiment an, sondern kredenzt den Besuchern kreative Geschmackskompositionen, wie zum Beispiel Castello Extra cremiger White mit Roter Bete-Zwetschgensenf und Minze sowie Castello Blue Biscuit mit Schokolade und Balsamico-Creme.

Anhand eines analogen Food Pairing-Kompasses können sich die Besucher des Wagens auch zahlreiche weitere Kreationen zusammenstellen – als Inspiration für zuhause und den nächsten Einkauf.

Außerdem besteht auch die Möglichkeit, mittels einer Virtual Reality-Brille in die

virtuell inszenierte Castello-Käsewelt einzutauchen: Im gleichen Moment, in dem sich der Konsument den Castello White auf der Zunge zergehen lässt, entsteht durch den Einsatz einer speziellen VR-Technik der Eindruck, in ein Universum aus Käse einzutreten und die weiche Cremigkeit des Käses buchstäblich fühlen und fassen zu können.

Auf diese Weise will der „Flavour Pairing-Vorreiter“ den Zeitgeist treffen und in diesem Jahr wieder spannende Akzente rund um dieses Trendthema setzen. So war Castello z. B. unlängst auf dem Festival der Genüsse in Köln mit von der Partie. Nächste Anlaufstelle des Castello-Trucks wird das Düsseldorfer Gourmetfestival Ende August sein. ■



Der Castello-Truck hat sich schon im vergangenen Jahr bestens bewährt, die Marke Castello in Deutschland bekannter zu machen und die Konsumenten im Direktkontakt von den geschmacklichen Vorzügen der Käsespezialitäten zu überzeugen. Deshalb ist er auch 2018 das Herzstück der Arla-Kampagne für die Marke Castello, die sich als Vorreiterin für das „Flavour Pairing“ versteht, also die Kunst, neue – raffinierte und mitunter auch gewagte – Zusammenspiele von Aro-



Fitness und Sauermilchkäse bilden ein perfektes Duo. Das ist die Botschaft des aktuellen Fernsehspots der Käserei Loose für ihren Quäse.

Käserei Loose

Neuer TV-Spot für Quäse

Im neuen TV-Spot „Eine runde Sache“ für den Sauermilchkäse Quäse inszeniert die Käserei Loose mit einer Prise Selbstironie, welch perfektes Duo Fitness und Quäse bilden. Der Spot läuft bis Ende September auf allen reichweitenstarken Sendern und soll 740 Mio. Kontakte generieren.

Die Story: Ein sportlicher älterer Herr betritt verschwitzt in Rennradmontur die Küche, trifft dort auf einen ebenfalls sportlichen jüngeren Mann und erkundigt sich bei ihm nach dessen Fitnesstraining. Die Antwort des jungen Mannes: Er demonstriert sein Workout, das aus appetitlichen Quäse-Einheiten besteht. Die Botschaft des Spots: Quäse ergänzt das Training und unterstützt den Muskelaufbau.

Dr. Oetker

Paula verteilt Abenteuer-Gutscheine

Dr. Oetker führt von August bis November eine Promotion für das Kindersortiment Paula durch, bei der sich kleine und große Entdecker auf lustigen Freizeitspaß freuen können. Denn in jeder Paula-Aktionspackung befindet sich ein „2 für 1 Abenteuer-Gutschein“, mit dem es heißt: 1x bezahlen und 2x Eintritt zu einem Freizeiterlebnis erhalten. Der Gutschein muss nur aus der Aktionspackung ausgeschnitten und anschließend an der Kasse vorgezeigt werden. Auf der Aktionswebsite www.paula-abenteuer.de stehen zahlreiche Freizeit-Abenteuer zur Auswahl. Die Gutscheine können bis einschließlich dem 31. Oktober 2019 eingelöst werden.



Wer jetzt Produkte aus dem Paula-Sortiment von Dr. Oetker kauft, kann sich von August bis Oktober satte Freizeit-Abenteuer-Rabatte sichern

ANZEIGE



Ohne
Gentechnik

Joghurt-Genuss in 3 Stufen



**Große Marke,
großes Produkt**

Frequenzbringer im
wiederverschließbaren
1.000 g Familienbecher



**Unsere Allrounder
für Ihr Frischeregal**

Hier können Sie bei Ihren
Kunden gleich 3-fach punkten

www.weideglueck.de



Paprika-Gelee + Frischkäse: Diese Geschmackskombination will Wolfram Berge jetzt am Kühlregal in Szene setzen.

Wolfram Berge

Fruchtige Akzente am POS

Wolfram Berge bietet dem Handel jetzt ein neues Verkaufsdisplay an, um noch mehr fruchtige Akzente zum Beispiel an den Käsebedienungsstheken zu setzen. Das Display kombiniert die süß-scharfe Tessiner Birnensensauce mit dem Graubündner Birnenbrot. Es enthält acht Bündner Birnenbrote à 130 g, dazu 16 Gläser Birnensensauce à 60 ml und passt auf jede Theke.

Außerdem hat Wolfram Berge eine neue Verzehrsidee: Paprika-Gelee unter der Marke „Wolfram Berge“ zusammen mit sahnigem Natur-Frischkäse auf ein Brot gestrichen. Dazu stellt Wolfram Berge dem Handel ebenfalls ein maßgeschneidertes Display für VKF-Aktionen – im Umfeld des Frischkäsesortimentes im Kühlregal – zur Verfügung. Das Display enthält 18 Gläser Paprika-Gelee à 60 ml in den Sorten rote und gelbe Paprika. Erhältlich sind die Displays über den Wolfram Berge-Außendienst oder über Wolfgang Arens, Tel.: 01 71 / 14 35 215, E-mail: w.aren@delikatessen-berge.de.



Tessiner Birnensauce und Graubündner Birnenbrot: Das neue Display von Wolfram Berge soll den Kunden Appetit auf diese beiden Leckerbissen machen.



Gebündelte Werbepower: Drei italienische Käsekonsortien gehen jetzt in der Handels- und Verbraucheransprache gemeinsam auf den Weg.

Italien

Kooperation von drei Konsortien

Erstmals präsentieren sich in einer internationalen Dreijahres-Kampagne die drei Käse Pecorino Romano DOP, Pecorino Sardo DOP und Fiore Sardo DOP dem Handel sowie den deutschen Verbrauchern. Die Kampagne „3 Pecorini“ stellt die erste Kooperation der drei Konsortien dieser Käse mit geschützter Ursprungsbezeichnung dar. Ziel ist es, die Bekanntheit der drei Schafsmilchkäse zu steigern und mit Aktionen am POS zu unterstützen. Diese Aktivitäten finden parallel bis Juni 2020 in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und den USA statt. Im Fokus stehen dabei ein gemeinsamer Internetauftritt, Presse- und Medienarbeit, die Teilnahme an Fachmessen, Marktstudien sowie verschiedene POS-Aktivitäten. Ergänzt werden diese um länderspezifische Maßnahmen. Für die Kampagne wurden vier Kampagnenmotive entwickelt, die eine einheitliche visuelle Identität schaffen sollen. Dazu gehören ein gemeinsames Motiv für die drei Pecorini sowie drei Einzelmotive für die drei verschiedenen DOP-Käse.

Die Aktivitäten finden parallel bis Juni 2020 in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und den USA statt. Im Fokus stehen dabei ein gemeinsamer Internetauftritt, Presse- und Medienarbeit, die Teilnahme an Fachmessen, Marktstudien sowie verschiedene POS-Aktivitäten. Ergänzt werden diese um länderspezifische Maßnahmen. Für die Kampagne wurden vier Kampagnenmotive entwickelt, die eine einheitliche visuelle Identität schaffen sollen. Dazu gehören ein gemeinsames Motiv für die drei Pecorini sowie drei Einzelmotive für die drei verschiedenen DOP-Käse.

Wijngaard Kaas

Käse-Geschenkset zum Weihnachtsfest

Der niederländische Käse-Affineur Wijngaard Kaas bereitet sich schon jetzt auf das Weihnachtsgeschäft vor und hat dazu einen speziellen Artikel entwickelt, den Weihnachtsskäre. Dabei handelt es sich um ein Geschenkset, das aus zwei Stücken Käse à 100 g in einer weihnachtlich gestalteten Kartonverpackung besteht. Die Käse sind jeweils vier Monate lang gereift und mit einem Senf-Dill- bzw. einem Trüffeltopping veredelt. Der weihnachtliche Impulsartikel ist ab Mitte Oktober lieferbar und hat ein MHD bis März des nächsten Jahres.



Mit dem Käse-Geschenkset will Wijngaard Kaas für vermehrte Impulskäufe im Weihnachtsgeschäft sorgen.

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Sommerliche Rezeptaktion für Le Gruyère AOP

Die Switzerland Cheese Marketing GmbH macht von August bis einschließlich September am POS mit einer Aktion mit drei sommerlichen Rezeptideen Appetit auf Le Gruyère AOP. Ein Werbemittelpaket für die Käsetheke besteht aus einem kompakten Thekendisplay und 50 Rezeptkarten zum Sammeln. Das Gratis-Aktionsmaterial kann direkt bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH bestellt werden, solange der Vorrat reicht. Zusätzlich wird die Marke Le Gruyère AOP durch Fortführung der nationalen Printkampagne „Ein Stück vom Glück“ medial unterstützt. Die emotionalen Sommermotive erscheinen in reichweitenstarken Genuss- und Publikumstiteln.



Das Aktionsmaterial für die Le Gruyère-Rezeptaktion kann direkt bei der SCM bestellt werden.



Bel Deutschland führt noch bis Ende September im Internet ein Gewinnspiel für Leerdammer für Toast & Burger durch.

Bel Deutschland

Gewinnspiel-Promotion für Leerdammer für Toast & Burger

Bel Deutschland hat eine neue Promotion für die Marke Leerdammer gestartet, das „Leerdammer für Toast & Burger Gewinnspiel“. Im Aktionszeitraum bis zum 30. September können Endverbraucher, die ein Aktionsprodukt (Leerdammer für Toast & Burger herzhaft-intensiv oder rauchig-würzig mit Sticker) kaufen, den im Sticker enthaltenen Gewinncode online auf www.leerdammer-aktion.de eingeben und sich die Chance auf einen von 11.111 Grill-Gewinnen sichern: Das sind elf Rösle BBQ-Stationen, 1.100 Grillschürzen und 10.000 Burgerpressen für Grill-Patties. Teilnahmeberechtigt ist jede natürliche Person ab 18 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland.

Ehrmann

„Traumhafte“ Onpack-Promotion

Die „Familien-Molkerei“ Ehrmann hat für die Produktlinien FrüchteTraum, GrießTraum und VanilleTraum eine „traumhafte“ Onpack-Promotion gestartet. Zu gewinnen gibt es fünf Traumreisen nach Mauritius im Wert von je 5.000 Euro, die vom Ehrmann-Markenpartner in Sachen Urlaub, ab-in-den-urlaub.de, zur Verfügung gestellt werden. Die Mechanik: Unter allen 115-g-Aktionsbechern sind insgesamt fünf Fliegersymbole auf der Innenseite der Deckelfolie versteckt. Wer das Fliegersymbol findet und einsendet, gewinnt die Reise. Die Promotion läuft noch bis Ende September und die Gewinnfolien können bis Ende Oktober eingereicht werden. Die Aktion wird mit umfassenden Online- und Social-Media-Aktivitäten unterstützt.



Im Rahmen der Promotion für die „Traum“-Produkte von Ehrmann können die Verbraucher fünf Reisen nach Mauritius gewinnen.

ANZEIGE





ABSATZHOCH ZUR URLAUBSZEIT

Damit die norddeutschen Käsespezialitäten von RÜCKER auch in den Urlaubsmonaten glänzenden Absatz finden, gibt es das große Picknick-Pause-Gewinnspiel, aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen und eine Zugabeaktion an der Theke. Mit werbewirksamen Onlinemaßnahmen unterstützen wir zudem Reichweite und Zugkraft. So sorgt RÜCKER in diesem Sommer für sonnige Umsätze!



www.molkerei-ruecker.de

Tête de Moine

Gratis-Nachfülleinheiten für Käserosetten

Nach der Vorstellung des neuartigen Verpackungskonzeptes „Frisch gedreht“ für Tête de Moine-Rosetten Ende des letzten Jahres (Milch-Marketing 1/2018, S. 14) bietet die Switzerland Cheese Marketing GmbH jetzt die Möglichkeit, Nachfüllpackungen „für Ihren weiteren Verkaufserfolg“ zu ordern. Die Nachfüllpackungen bestehen aus 60 Frischeschälchen, 60 Prepacking-Etiketten und einem Tête de Moine-Leitfaden. Diese Menge reicht für etwa zehn halbe Laibe Tête de Moine. Die Einheiten und der Versand sind kostenlos. Bestellungen u. a. per E-Mail an info@schweizerkaese.de und im Händlershop unter www.schweizerkaese.de.



Kostenloser Service für weiteren Verkaufserfolg: Bei der SCM können Händler Gratis-Nachfülleinheiten für Tête de Moine-Rosetten bestellen.

Cono Kaasmakers

Malwettbewerb an den Bedienungstheken

Der niederländische Käsehersteller Cono Kaasmakers führt von KW 35 bis KW 39 eine Aktion für seine Marke Beemster durch. Dann heißt es wieder „Ran an den Buntstift!“ und die Malvorlage mit Bertha und Lotte ausmalen. Die beiden Beemster-Kuhdamen stehen im Zentrum des Beemster-Malwettbewerbs an den Käsebedienungstheken. Zu gewinnen gibt es das Duo als knuffige Handpuppen, eine in schwarz-weiß und eine in braun-weiß, jeweils mit lustigem Haarschopf. Dazu das bunte Cartoon-Bilderbüchlein „Bertha auf Tour“. Den Theken stehen für diese Promotion Aktionsplakate in den Formaten Din A3 und Din A4 zur Verfügung sowie je nach Wunsch eine Vielfalt an Dekorationselementen wie kleine Kälbchen, blaue Milchkannen, Roll-ups etc. Bestellbar ist die Aktion über den Beemster-Außendienst und über info@beemster.de.

Cono Kaasmakers startet Ende August an den Käse-Bedienungstheken wieder eine Mal-Aktion für seine Marke Beemster.



Bel Deutschland kündigt zum Ende der Sommerferien eine große „Schulstart“-Promotion für Kiri Dippi und Mini Babybel an.

Bel Deutschland

Snackige Schulstart-Promotion

Bel Deutschland kündigt für das Ende der Sommerferien eine gemeinsame Promotion für seine „beiden Topmarken für den Schulstart“, Kiri Dippi und Babybel, an. Im Aktionszeitraum von KW 33 bis KW 38 können kleine Snackfans bei der Kombi-Promotion von Kiri und Babybel unter dem Motto „Packt uns Spaß ein“ 30 Merlin-Premium-Familien-Jahreskarten sowie 3.000 Brotboxen für den perfekten Schulstart gewinnen. Am POS laden auffällige Displays im Schulstart-Look zum Zugreifen ein. Eine massive mediale Unterstützung rundet die Promotion ab. 687 Mio. Mediakontakte sollen im Duett generiert werden.

An der Promotion beteiligt sind die Produkte Mini Babybel Original, Babybel Käseschnecken, Babybel Cheese&Crackers, sowie Kiri Dippi. Das Gewinnspiel wird auf allen Kiri Dippi- und Mini Babybel-Packungen kommuniziert.

Käseerei Loose

Prämien für Punktesammler

Unter dem Motto „Jetzt Punkte sammeln und Prämien sichern“ präsentiert die Käseerei Loose im Herbst eine groß angelegte Sammelpromotion für die Marken Quäse und Hausmacher. Als Treueprämien erhalten die Konsumenten Küchenhelfer der Designmarke koziol und haben die Auswahl zwischen einem Schneidebrett (zehn Punkte), einer Salatschüssel (20 Punkte) und einem passendem Salatbesteck (zwölf Punkte).



Treue Quäse- und Hausmacher-Verwender erhalten von der Käseerei Loose Küchenhelfer von koziol als Prämien.

Die Mechanik ist einfach: Auf oder in den Aktionspackungen finden Verbraucher je nach Produkt einen oder zwei Sammelpunkte. Nach dem Kauf können sie die Sammelpunkte ausschneiden und in ein Sammelheft kleben, das in gedruckter Form beim Einzelhändler ausliegt oder online unter www.loose.de als PDF-Datei zum Download bereitsteht. Wer das Sammelheft postalisch an Loose Sammel-Aktion, 33541 Bielefeld sendet, erhält anschließend je nach Anzahl der eingesendeten Sammelpunkte die entsprechende Prämie. Einsendeschluss ist der 15. Dezember.

Für Aufmerksamkeit am POS sorgt ein umfangreiches VKF-Paket, bestehend aus Drop'n'Pop-Säulen, Aktionsplakaten und Regalwobblern. Eine Landingpage auf www.loose.de rundet die Aktion ab.

Molkerei Rucker

Große Verlosung von 50 Picknickkörben



Die Molkerei Rucker verlost bis Ende September auf der Website www.molkerei-ruecker.de 50 Picknick-Sets. Die Picknickkörbe, gefüllt mit den naturgereiften Sorten Alter Schwede, Alt-Mecklenburger, Küsten-Urtyp sowie dem norddeutschen Waterkant-Hirtenkäse aus Kuhmilch, gibt es aber nicht nur auf der Website zu gewinnen, sondern auch direkt in vielen Supermärkten in Deutschland. Diese machen auf die Aktion mit Plakaten, Gewinnspielkarten und Sonderplatzierungen aufmerksam.

Die Molkerei Rucker verlost jetzt im Internet und am POS 50 mit Käse gefüllte Picknickkörbe.

Die Verlosung der Picknick-Körbe wird auch über eine norddeutsche

Radiokooperation, Newsletter, Social Media sowie Gewinnspielkarten an weiteren, relevanten Touchpoints an die Verbraucher kommuniziert. Über Anzeigen in Fachmedien informiert Rucker außerdem den Handel.

Verbraucher, die im Aktionszeitraum Alter Schwede, Alt-Mecklenburger oder Nordberger an der Käsetheke kaufen, erhalten eine Rucker-Brotdose gratis dazu. Die sommerliche Aktion wird mit Thekenaufstellern beworben. Um ihre Partner auf die Picknick-Pause-Aktion aufmerksam zu machen, verschickt die Molkerei Rucker zudem Urlaubsgrüße per Postkarte u. a. an Thekendamen und Einkäufer.

SalzburgMilch

Treuepromotion für Premiumprodukte

Die SalzburgMilch veranstaltet eine Sammelpromotion für ihre Premiumprodukte. Im Aktionszeitraum befinden sich auf vielen der Produkte blaue Treuepunkte. Diese Punkte müssen lediglich in einen Sammelpass eingeklebt und eingeschickt werden. Für jeden vollständig beklebten Sammelpass erhält der Einsender als Dankeschön für seine Treue ein exklusives dreiteiliges Premium-Tassenet.

Darüber hinaus nehmen alle bis zum 31. August eingesandten Sammelpässe an einem Gewinnspiel teil. Zu gewinnen gibt es eine Woche Familienurlaub in Obertauern in einem 4-Sterne Hotel inklusive Halbpension + Liftkarten (einzulösen vom Saisonstart am 21. November 2018 bis zum Saisonende am 1. Mai 2019) und insgesamt vier SalzburgMilch-Überraschungspakete, vollgefüllt mit Premium-Produkten und SalzburgMilch-Fan-Artikeln.

Die SalzburgMilch belohnt treue Kunden mit einem Tassenet sowie der Möglichkeit, einen Familienurlaub zu gewinnen.



Alpenhain

Obazda zum Oktoberfest

Alpenhain bringt auch in diesem Jahr anlässlich des Oktoberfestes eine Sonderedition des bayerischen Schmankerls „Obazda“ auf den Markt. Die limitierte Design-Edition Obazda „Wiesn Gaudi“ gibt es von August bis Oktober in den Variationen „Original“, „Lauchzwiebel“ und „Röstzwiebel“.



MW Berchtesgadener Land

Sammelaktion für Tetra Top-Produkte

Die Milchwerke Berchtesgadener Land belohnen jetzt die Treue ihrer Kunden mit einer Glücksblätter-Sammelaktion. Die Glücksblätter befinden sich auf den Deckeln aller 17 Tetra Top-Produkte des

Mit einer Sammelaktion auf ihren Produkten in der Tetra Top-Kartonflasche wollen die Milchwerke Berchtesgadener Land ihre Kunden für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren.



Unternehmens, sowohl der Bio- als auch der konventionellen Produkte. Die Mechanik: Glücksblätter sammeln und Prämie erhalten. Für 15 bis 50 gesammelte Glücksblätter gibt es wahlweise Milchgläser, Geschirrtücher, Würfelbechersets, Backhandschuhe, eine Alpenzwerktasche oder eine Mini-Kühltasche. Ziel der Aktion ist es, auf die Nachhaltigkeit der Verpackungen aufmerksam zu machen. Plakate, Regalschilder und Sammelhefte machen am POS auf die Aktion aufmerksam.



Tilsiter-Eis in der Kieler City

Holtseer Landkäserei und Giovanni L. eröffnen Käse- und Eisgeschäft.

Die Holtseer Landkäserei hat jetzt im Rahmen ihrer strategischen Neuausrichtung (Milch-Marketing 7/2018, S. 34) einen weiteren und recht ungewöhnlichen Schritt gemacht. Neuester Baustein im Marketingkonzept ist die Eröffnung eines Käse- und Eisladens – gemeinsam mit der Eismanufaktur Giovanni L. – in der Hol-

tenauer Straße 112 in Kiel. In zentraler Lage einer Einkaufsmeile gibt es dort jetzt Eis und Käse aus einer Hand. „Wir verfolgen mit voller Geschwindigkeit unsere strategische Neuausrichtung und wollen uns aus unserer Kernregion stärken und sichtbar werden“, erklärt dazu Andreas Pöppel, Geschäftsführer der Holtseer Landkäserei.

Beide Unternehmen präsentieren sich in dem kleinen (Kundenbereich: 90 qm) Laden mit einem gemeinsamen Sitzbereich im Landhausstil. Die Kunden können dort aus rund 60 Eissorten auswählen. Und demnächst gibt es wahrscheinlich auch eine extrem ungewöhnliche – aber ganz im Trend des Flavour-Pairings liegende - Variante: Das Holtseer Tilsiter-Eis, an dem zurzeit noch getüfelt wird und das im Laden getestet werden soll, sobald die Rezeptur „steht“.

Eis und Käse aus einer Hand. Eine völlig neue Idee der Holtseer Landkäserei und der Eismanufaktur Giovanni L.

Untypisch wirkt die Kombination von Käse und Eis nicht nur, nein sie ist es auch. Und deshalb gab es schon während der Bauphase viele neugierige Blicke von Passanten. Am Eröffnungstag „brummte“ der Flagshipstore natürlich dementsprechend.

Jörg Fischer, Geschäftsführer von Giovanni L. erklärt zum ungewöhnlichen Konzept: „Unser gemeinsames Ziel mit dem Store ist es, Käse und Eis zu einem echten Genuss zu machen. Die Holtseer Landkäserei beliefert uns schon seit zehn Jahren mit Milch. Wir produzieren beide tolle Waren, die immer mehr gefragt werden. Daher ist es doch naheliegend, die Zusammenarbeit in einem Laden für die Kunden sichtbar zu machen. Das Konzept ist anders, fällt auf und erfreut die Kunden.“

Das neue Geschäft soll aber nicht nur den Zweck erfüllen, Käse und Eis zu verkaufen. Geplant ist, diesen Standort zu einer Event-Location weiter zu entwickeln. Schulungen, Seminare, Verkostungen und weitere Events sollen in Zukunft dort stattfinden.



Andechser Molkerei Scheitz

Sauerkrautkoma im Internet

Die Andechser Molkerei Scheitz führt zusammen mit der Constantin Film AG die Gewinnaktion „Sauerkrautkoma“ durch, bei der Personen ab 18 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland teilnehmen können. Als Gewinn winkt den Teilnehmern eine Statistenrolle in der nächsten Eberhofer-Krimiverfilmung. Die Teilnahme ist ganz einfach: Im Internet die Seite www.andechser-natur.de

aufzurufen, das

Teilnahmeformular ausfüllen und abschieken. Die Aktion findet bis zum 30. September statt.



Die Andechser Molkerei und Constantin Film verlosen bis Ende September eine Statistenrolle in der nächsten Eberhofer-Krimiverfilmung.



Die beiden Meggle-Laugen-Baguettes im Wiesn-Look sind nur von Ende August bis Ende Oktober erhältlich.

Meggle

Aktions-Baguettes zum Oktoberfest

Butterspezialist Meggle bringt zum Münchner Oktoberfest zwei Baguette-Sorten im Wiesn-Look auf den Markt, das erfolgreiche Laugen-Baguette Kräuterbutter und das neue Laugen-Baguette Salzbutter. Die beiden Produkte eignen sich ideal für saisonale Aktionsplatzierungen, zum Beispiel im Oktoberfest-Sortiment, empfiehlt Meggle. Sie sind zwischen KW 34 und KW 44 erhältlich und sollen den Verbrauchern mit ihrem emotional aufgeladenen Design Lust aufs private Wiesn-Feeling und das kleine Oktoberfest daheim machen.



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



Branchenneutralität und

Internationalität

Veröffentlichung der Revisionsfassung

ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften

am 17. Juli 2018

Savencia Fromage & Dairy

Praktische Snackboxen für Käseliebhaber

Savencia Fromage & Dairy Deutschland veranstaltet auf der Website <https://ich-liebe-kaese.de/rezeptthemen/snack-rezepte-fuer-jeden-anlass/#c42342>, unter dem Modul „Gewinne eine praktische Snack-Box für Dein Outdoor-Abenteuer“ eine Promotion, bei der die Teilnehmer praktische Snackboxen gewinnen können. Die Mechanik: Den Teilnehmern wird auf der Seite eine Frage gezeigt. Pro Frage muss eine von drei Antworten per Anklicken ausgewählt werden. Jede teilnahmeberechtigte Person kann sich an der Aktion einmal pro Tag für die Gewinnspielteilnahme registrieren. Die Mehrfachteilnahme erhöht die Gewinnchancen. Die Aktion läuft noch bis zum 10. Oktober. Die Gewinner werden einmal pro Monat ausgelost und per E-Mail benachrichtigt.



Savencia Fromage & Dairy verlost im Internet bis zum 10. Oktober praktische Snack-Boxen.

ANZEIGE



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

Viel Wirbel um „weniger Zucker“

Kein Like für diesen Zuckerberg.



Deshalb haben wir bereits bei 150 Eigenmarken-Produkten den Zucker reduziert - und reduzieren weiter. Jetzt mehr erfahren unter edeka.de/weniger-zucker

Wir ♥ Lebensmittel.



Über Vor- und Nachteile sowie auch Vorurteile zum Thema Zucker in Lebensmitteln wird seit Jahrzehnten kontrovers diskutiert. Der Lebensmittelhandel macht die Problematik jetzt öffentlichkeitswirksam zu „seinem“ Thema.

Neben der Gentechnik (-Freiheit) hat der Lebensmittelhandel jetzt eine weitere Bühne entdeckt, auf der er seine Eigenmarken noch medienwirksamer in Szene setzen kann. Das Thema lautet Zuckerreduktion. Denn Zucker (Saccharose, umgangssprachlich „Kristallzucker“) wird seit einer Weile bei vielen „Verbraucherschützern“ als mehr oder weniger unerwünschte oder sogar bedenklichen Zutaten angesehen. Und da sollte man davon ausgehen können, dass ein Engagement für „weniger Zucker“ in Lebensmitteln bei den Verbrauchern eigentlich gut ankommen müsste.

Rewe Group lässt Verbraucher abstimmen

Davon jedenfalls gehen immer mehr Lebensmittelhändler in Deutschland aus. Zum Beispiel die Kölner Rewe Group. Sie hatte Anfang dieses Jahres recht medienwirksam die Kampagne „Du bist Zucker. Wie viel Zucker brauchst Du noch?“ gestartet. Zum Auftakt der Kampagne ließ

„WENIGER ZUCKER“ ...

.... bedeutet nicht zwangsläufig, dass solche Produkte auch einen geringeren Brennwert (Kalorien) haben. Denn Zucker kommt in festen Lebensmitteln nicht nur wegen seiner Süße zum Einsatz. Er hat Einfluss auf Volumen und Textur von Lebensmitteln und verlängert ihre Haltbarkeit. Wird Zucker reduziert, muss er durch andere Stoffe ersetzt werden, um diese Eigenschaften zu erhalten. Diese Austauschstoffe liefern in der Regel genauso viele oder sogar mehr Kalorien, so die Wirtschaftliche Vereinigung Zucker e.V. (WVZ) in Berlin. „Wer Übergewicht ernsthaft bekämpfen will, muss das Gesamtpaket aus Ernährung, Genuss und Bewegung im Blick haben und nicht einzelne Zutaten dämonisieren“, kommentiert Günter Tissen, Hauptgeschäftsführer der WVZ. Eine ehrliche Ernährungsdiskussion werde durch aktionistische Scheinlösungen verhindert. Auf der Website www.schmeckrichtig.de finden Interessierte ein umfangreiches Informationsangebot der Wüber das Naturprodukt Zucker.

der Handelskonzern als nach eigenen Angaben erster deutscher Einzelhändler die Konsumenten darüber abstimmen, welche zuckerreduzierte Variante eines Schokoladenpuddings aus der Range „Rewe Deine Wahl“ in die Kühlregale kommen sollte. Aus der öffentlichkeitswirksam durchgeführten Online-Geschmacksabstimmung ging schließlich der Pudding mit 30 Prozent weniger Zucker als Sieger hervor. Die Originalrezeptur dagegen schnitt mit Abstand am schlechtesten ab.

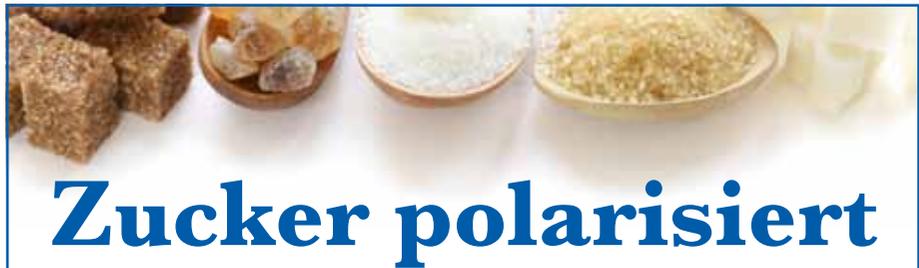
Die Kölner Zentrale hat angekündigt, im Laufe dieses Jahres weitere 100 zuckerreduzierte Eigenmarken-Produkte sukzessive in ihr Angebot aufzunehmen. Vor allem in den Warengruppen Molkereiprodukte und Speiseeis, Cerealien und AFG. Und bis zum Jahr 2020 sollen für alle relevanten Rewe-Eigenmarken Produkte mit reduziertem Zuckergehalt verfügbar sein, kündigt das Handelsunternehmen an. Für alle, die sich über den Stand der Dinge informieren möchten, hat man eigens die Webseite www.wenigerzucker.rewe.de eingerichtet.

Edeka reduziert um durchschnittlich zehn Prozent

Auch der Edeka-Verbund besetzt das Thema Zucker und bezeichnet sich selbst als Vorreiter bei der Zucker- (und Salz-) Reduktion. So teilte das Handelsunternehmen vor einigen Wochen mit, dass man den Zucker- und/oder Salzgehalt bereits in über 150 Produkten reduziert habe. Ziel sei eine weitere Reduktion um bis zu 25 Prozent in relevanten Sortimenten in den nächsten drei Jahren.

„Wir wollen die Verbraucher unterstützen, ein gesundes und aktives Leben zu führen. Zentraler Baustein ist dafür eine ausgewogene und bewusste Ernährung“, so Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der Edeka AG. „Daher ist es nur konsequent, dass wir die Rezepturen unserer Eigenmarken permanent verbessern.“ Konkret zum Thema Zucker hieße das: Edeka hat den Zuckergehalt durchschnittlich um rund zehn Prozent reduziert. Bei knapp einem Fünftel der betroffenen Produkte wurde der Zuckergehalt sogar um mehr als 20 Prozent vermindert. Einzelne Produkte, z. B. Müsli, enthalten heute bis zu 35 Prozent weniger Zucker, so das Unternehmen.

In Hamburg betont man, dass die Reduktionsstrategie in einen ganzheitlichen Ansatz eingebettet sei. Zielsetzung sei es,



Zucker polarisiert

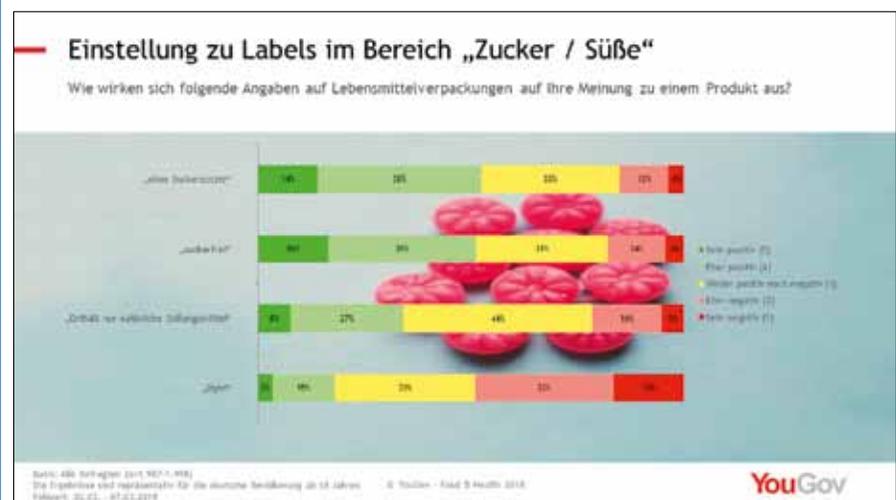
YouGov-Untersuchung zu Ernährung und Gesundheit

Die Deutschen sind Genießer! Sie legen zwar Wert auf gesunde Ernährung, doch der Genuss darf bei ihnen dabei nicht zu kurz kommen. Über die Hälfte der Deutschen (58 Prozent) bezeichnet Essen als einen wichtigen Teil des Lebens, für jeden Achten (12 Prozent) ist es sogar der Wichtigste. Dies ist eines der Ergebnisse der aktuellen Untersuchung „Food & Health 2018“ der internationalen Data and Analytics Group YouGov. Dazu wurden im März 2018 über 2.000 Deutsche repräsentativ über ihre aktuellen Einstellungen zu Ernährungsthemen und -gewohnheiten befragt.

Die Ergebnisse zeigen zudem u. a., dass den Deutschen vor allem frische und regionale Lebensmittel wichtig sind. Sie achten darauf, dass die Produkte mindestens in Deutschland (68 Prozent), am besten aber regional produziert (56 Prozent) werden, da sie dort mit besserer Qualität, besserem Geschmack und gesünderen Lebensmitteln rechnen.

Auch das Thema Zucker beschäftigt die deutschen Konsumenten. Viele haben im letzten Jahr nach eigenen Angaben versucht, ihren Zuckerkonsum zu reduzieren. Der Gehalt an Zucker gehört für die deutschen Verbraucher laut YouGov zu den wichtigsten Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln. Entsprechend punkten 52 Prozent Lebensmittel mit den Labels „ohne Zuckerzusatz“ oder „zuckerfrei“ (51 Prozent). Lebensmittel mit natürlichen Süßungsalternativen werden von 35 Prozent geschätzt.

Die Ergebnisse dieser Befragung sind zwar nur eine Momentaufnahme. Aber dass die Konsumenten für das Thema Zuckerreduktion tatsächlich zunehmend sensibilisiert sind und dies nicht nur verbal bekunden, sondern ihr Ernährungsverhalten korrigieren, scheint sich tatsächlich abzuzeichnen. Ein Indiz hierfür sind die rückläufigen Absatzmengen in den beiden Mopro-Warengruppen Fruchtojoghurt und –Quark sowie der Nachfrageanstieg bei den Naturvarianten. Selbermischen („da weiß man, was drin ist.“), am besten noch mit Zutaten aus der Region, ist vielleicht für den einen oder anderen tatsächlich eine ernstzunehmende Alternative. Ob der Zuckergehalt dann letztendlich wirklich geringer ist, steht auf einem anderen Blatt.



Etwas mehr als die Hälfte der befragten Konsumenten beurteilen Produkte positiv(er), wenn sie mit den Hinweisen „Zuckerfrei“/„Ohne Zuckerzusatz“ versehen sind. Andererseits: Knapp einem Drittel sind solche Hinweise ziemlich egal. Und der Anteil derjenigen, die solche Hinweise eher als negative bis sehr negative „Empfehlung“ wahrnehmen, liegt auch in einer nicht zu vernachlässigenden Größenordnung.



Die Rewe Group hat im Rahmen einer Online-Befragung die Verbraucher darüber entscheiden lassen, mit welcher (zuckerreduzierten) Rezeptur der Schokopudding unter der Eigenmarke Rewe Beste Wahl hergestellt wird.



Die Edeka hat bereits bei zahlreichen Lebensmitteln die Zuckergehalte reduziert. Zwei Beispiele aus dem Moprobereich sind der Edeka Fruchtojoghurt Kirsche (Zuckergehalt minus 23 Prozent) und die Gut&Günstig Knickis Joghurt & Knusper mit Vanillezubereitung und Schokoperlen (minus 8 Prozent).



Den Großen Bauer weniger Zucker gibt es bereits seit 2012. Nun hat die Privatmolkerei Bauer den Kleinen Bauer weniger Zucker nachgelegt.

die Verbraucher zu unterstützen, sich ausgewogen und bewusst zu ernähren. Neben der Sortimentsgestaltung würden daher auch umfangreiche Informationen angeboten, um die Verbraucher hinsichtlich einer ausgewogenen Ernährung zu sensibilisieren. Dies geschehe bereits seit langem in den Edeka-Märkten – vor allem durch fachkundiges Personal in den Frischeabteilungen sowie durch mehr als 2.000 speziell geschulte Ernährungsberater. Auch in den digitalen Medien will Edeka in Kürze eine Informations-Offensive starten: Auf der Website www.edeka.de/weniger-zucker sowie den Social Media-Kanälen finden

Verbraucher dann praktische Tipps und Tricks, wie man z. B. beim Backen Zucker einsparen kann oder welche Alternativen es zu Zucker gibt.

Zucker ist bei Netto gefährlicher als man denkt

Der Edeka-Ansatz klingt alles in allem „rund“, nachvollziehbar sowie weder belehrend noch diffamierend. Ganz anders dagegen tönte es vor kurzem aus dem Discountbereich des Handelsunternehmens. So hatte „Markendiscouter“ Netto in einer Printanzeige vor dem Konsum von Zucker (und Salz) gewarnt: „Das weiße Zeug tut dir nicht gut, Salz und Zucker sind gefährlicher als du denkst.“ Und im Motiv wurde weißes Pulver in Linien arrangiert – ganz so wie es sich ein Kokainkonsument mit Hilfe z. B. eines Röhrchens in die Nase „zieht“.

Damit aber hatte Netto den Bogen eindeutig überspannt. Zumindest aus Sicht der Wirtschaftlichen Vereinigung Zucker. Die fand die „Kokain-Anzeige“ nämlich überhaupt nicht lustig. „Mit der Anzeige diffamiert Netto nicht nur sich selbst. Auch die 28.000 deutschen Rübenanbauer und die 5.000 Beschäftigten in der Zuckerindustrie sowie alle, die in der Lebensmittelwirtschaft

Origineller Konter der WVZ: „Salz und Zucker sind gefährlicher als Du denkst“, warnt Discounter Netto. Stellt aber am selben Tag seine besondere Leistungsfähigkeit bei diesem Produkt in den Vordergrund.

Zucker und Salz verwenden, werden mit hineingezogen“, so Günter Tissen. Und so konterte die Zuckerwirtschaft mit der Schaltung einer ganzseitigen Anzeige in der Lebensmittel Zeitung. Mit der Headline „Dealer gesucht? Dann geh doch zu Netto!“ stellt sie dabei dem Originalmotiv des ursprünglichen Inserats von Netto den Angebotsprospekt vom selben Tag gegenüber, das auf der Titelseite ein Sonderangebot für Zucker bewirbt. Tissen kommentiert die Anzeige wie folgt: „Wir alle lieben Lebensmittel. Sie ernähren uns und schaffen Lebensfreude. Dafür arbeiten Millionen Menschen in Handwerk und Industrie, in Handel und Landwirtschaft. Zucker ist ein Teil davon: ein gutes, traditionelles Produkt aus der Natur und Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung. Lebensmittel und Drogen auf eine Stufe zu stellen schadet allen.“

Jahrzehntelange Erfahrungen der Molkereiindustrie

Der Lebensmittelhandel gibt sich beim Thema „Weniger Zucker“ also zurzeit sehr engagiert, zumindest hinsichtlich der Kommunikation seiner Konzepte. Ob man das dahingehend interpretieren kann, dass sich da ein neuer Trend abzeichnet? Und wie beziehen die Unternehmen aus der Molkereiwirtschaft in diesem Kontext Stellung? Klare Antwort: sehr unaufgeregt. Denn die Milchwirtschaft hat mit dem Thema „Kein Zucker/Weniger Zucker“ und auch „Alternativer Zucker“ schon über viele Jahre hinweg reichlich Erfahrungen gesammelt. Und die gaben eher keinen Anlass zu übermäßiger Euphorie.

Ein Beispiel: Die Molkerei Weihenstephan hatte im Oktober 2005 das Joghurtsortiment „Der Cremige weniger Zucker“ auf den Markt gebracht, das Konzept wur-

Wir alle lieben Lebensmittel. Wir alle betreiben Marketing.

Lebensmittel ernähren uns und schaffen Lebensfreude. Dafür arbeiten Millionen Menschen in Handwerk und Industrie, in Handel und Landwirtschaft. Zucker ist ein Teil davon: ein gutes, traditionelles Produkt aus der Natur und Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung.

Lebensmittel und Drogen auf eine Stufe zu stellen schadet allen.

www.schmeckrichtig.de



Auch im Segment Eiskaffee wird das Thema Zuckerfrei/ Ungesüßt jetzt mit neuen Produkten vermehrt „gespielt“.

de aber aufgrund zu geringer Nachfrage wieder ad acta gelegt. Allerdings erst fünf Jahre später.

Jahrelange Erfahrung im Segment (wenn man es überhaupt als solches bezeichnen möchte) „Zuckerreduziert“ hat auch die Privatmolkerei Bauer. So bietet das Unternehmen bereits seit 2012 die aus fünf Sorten bestehende Joghurtlinie „Der große Bauer Weniger Zucker“ an, die mit Stevia gesüßt ist. Die Rezepturen dieser Joghurts wurden in Zusammenarbeit mit dem Diabetes-Zentrum Burghausen entwickelt. Das wird auch auf den Bechern unübersehbar kommuniziert und macht schon auf den ersten Blick klar, welche Zielgruppe in erster Linie angesprochen werden soll.

Der Renner im Portfolio ist „Weniger Zucker“ bei Bauer wohl eher nicht, wird aber offensichtlich als sinnvoller Baustein im Rahmen der gesamten Sortimentsarchitektur betrachtet. Ein Indiz hierfür ist auch, dass Bauer dem „Großen“ jetzt ganz neu auch den sanft gesüßten „Kleinen Bauer weniger Zucker“ an die Seite gestellt hat. In zwei fruchtigen Sorten im 4 x 100-g-Vierpack.

Erwähnenswert sind darüber hinaus noch einige innovative Kaffeedrinks mit dem USP „ohne Zucker“ oder „ungesüßt“, die kürzlich dem Handel vorgestellt wurden. Diese haben ihre Bewährungsprobe aber noch vor sich. Ob das Zuckerargument „zieht“, wird sich noch zeigen. Denn letztendlich ist der Geschmack der Produkte – neben dem Preis – das wichtigste Kaufkriterium. Und daraufhin überprüfen die Molkereiunternehmen kontinuierlich ihre Produktportfolios. Auch im Hinblick auf Möglichkeiten, den Zusatz von Zucker zu reduzieren. Die Spielräume dafür dürften erfahrungsgemäß aus geschmacklichen Gründen allerdings recht eng gesteckt sein.

Limitierte Erfolgsaussichten

DLG-Studie zum Thema „ZFS-Reduktion“

Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft hat in der DLG-Studie 2018 „Reduktion von Zucker, Fett und Salz – Zwischen Machbarkeit und Verbrauchererwartung“ u. a. untersucht, welche Marktchancen sich durch eine Reduktion des Energie- und Salzgehaltes von Lebensmitteln ergeben, aber auch, welche Risiken zu beachten sind. Dazu wurden von Juli bis September 2017 im Rahmen einer repräsentativen Online-Befragung 1.535 Personen befragt. Im Folgenden einige der Ergebnisse speziell zum Thema Zuckerreduktion:

59	46	23	22	43	45
%	%	%	%	%	%
versuchen, beim Essen bewusst den Verzehr von Zucker zu reduzieren.	schaufen beim Einkauf bewusst auf den Zuckergehalt, wenn sie neue Lebensmittel ausprobieren.	sind bereit, für zuckerreduzierte Lebensmittel mehr zu bezahlen.	sind bereit, Geschmacks-einbußen für eine Zuckerreduktion zu tolerieren.	finden es wichtig, dass es zuckerreduzierte Fruchtjoghurts im Handel gibt.	haben schon einmal ein Produkt nicht gekauft, weil es ihnen zu viel Zucker enthielt.

Insgesamt – also für die Reduktion von Zucker, Fett und Salz (ZFS) – kommt die Studie u. a. zu diesen (redaktionell verkürzten) Schlussfolgerungen: Auch wenn das Ziel einer ZFS-Reduktion für viele Verbraucher von Bedeutung ist, legen die Befragungsergebnisse nahe: Nur ein kleiner Teil der Verbraucher ist vermutlich bereit, für eine ZFS-Reduktion Einbußen im Geschmack hinzunehmen. Der Anteil der Verbraucher, die als wirklich „gut erreichbar“ für eine aktive Positionierung über das Thema Reduktion einzustufen sind, ist limitiert (21 % bei Zucker, 15 % bei Fett, 11 % bei Salz). Für Hersteller von Produkten, die eher darauf abzielen, breite Käuferschichten im Markt zu bedienen, bedeutet das im Umkehrschluss, dass eine ZFS-Reduktion, die mit einer Geschmackseinbuße einhergeht, absatzseitig ein Risiko darstellen kann.

In den meisten Fällen dürfte die Steigerung des gesundheitsbezogenen Nutzens aus einer ZFS-Reduktion absatzseitig nur dann nutzbar gemacht werden können, wenn sie von aktiven Kommunikationsmaßnahmen begleitet wird. Ob sich das vor dem Hintergrund der begrenzten Zielgruppengröße, die als „gut erreichbar“ für eine aktive Positionierung über das Thema Reduktion einzustufen ist, sollte laut DLG sorgsam durchdacht werden.

Foto: colourbox.de

Old Amsterdam

ZIEGE



- Aus 100% holländischer Ziegenmilch
- Mit den typischen Reifekristallen

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

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

NEU!
Jetzt als
1/2 Laib



www.oldamsterdam.de



ANZEIGE

Hochland

Sahnige Neuheit in der Cremig & Zart-Linie



„Hochland zeigt seine sahnige Seite und gibt dem Schmelzkäse-Segment damit neue Impulse“, heißt es in Heimenkirch. Denn ab sofort ist „Hochland Cremig & Zart – die Sahnige“ im Handel erhältlich – „die perfekte Ergänzung“ zu den Hochland Cremig & Zart-Sorten mit Gouda und mit Emmentaler. Alle drei Varianten eignen sich zur Verwendung pur auf Brot. Die neue Sorte ist außerdem besonders gut zum Kochen geeignet. Mit ihrem milden Geschmack verfeinert sie Aufläufe sowie Gemüsegerichte. Suppen und Soßen verleiht sie das gewisse sahnige Etwas und eine cremig-zarte Konsistenz. Aus der praktischen Schale lässt sich mit dem Messer oder dem Kochlöffel immer genau die benötigte Menge entnehmen.

Die zartschmelzende Rezeptur mit besonders milden Käsesorten wird mit 15 Prozent Allgäuer Rahm verfeinert. Wie die anderen Sorten wird die Sahnige ohne Zusatz von Aromen und Konservierungsstoffen hergestellt. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro pro 200-g-Schale. Zur Einführung wird das gesamte Sortiment massiv unterstützt: mit starker TV- und Online-Präsenz sowie einem auffälligen POS-Auftritt. Allein der TV-Spot soll rund 320 Mio. Kontakte generieren.

Apostels

Feta-Cremes mit kernigem Biss

Apostels Griechische Spezialitäten erweitert sein Programm griechisch positionierter Milchprodukte um die Feta-Creme. Die Feta-Creme ist eine Zubereitung aus Joghurt, Feta, Molken- und Schnittkäse und überzeugt laut Hersteller durch



ihren herzhaft-kernigen Biss. Erhältlich sind die beiden Sorten Paprika und Natur. Die Produkte eignen sich zur Verwendung zum Grillen, als Aufstrich, als mediterraner Dip oder einfach zum Naschen. Sie werden in einem 135-g-Becher in einer Kartonmanschette angeboten und kosten (UVP) 1,79 Euro.



Elsdorfer Molkerei

MeinQ-Quetschies in Viererpacks

Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH erweitert ihr Angebot im

Sortiment MeinQ um zwei weitere Artikel: Gab es die Quark-to-go-Produkte „MeinQ-Quetschies“ bisher nur in Einzelpackungen, sind diese jetzt auch in Viererpacks (4 x 90 g) in den Geschmacksrichtungen Himbeere und Vanille erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,89 Euro.

Bio Kaas

Neuer Gouda mit Kaffeegeschmack



Unter der Marke Bastiaan stellt Bio Kaas einen Schnittkäse

mit feinem Kaffeegeschmack vor. Dafür wird dem Goudateig

Kaffee zugegeben, der dem mild-cremigen Käse nicht nur seine Kaffeearomen, sondern auch seine markante Teigfarbe verleiht.

Fromi

Zuwachs bei Tradition-Emotion

Fromi launcht unter dem Dach seiner neuen Marke Tradition-Emotion den Brillat-Savarin IGP. Der Brillat-Savarin hat seit Januar 2017 die geschützte geographische Ursprungsbezeichnung IGP. Der Brillat-Savarin IGP Tradition-Emotion ist ein Käse der Doppelrahmstufe aus handwerklicher Herstellung. Der Käse zeichnet sich durch seinen sehr milden, sahnigen und leicht säuerlichen Geschmack aus.

Er wird in verschiedenen Varianten angeboten: Natur frisch oder Natur gereift : ca. 500 g, Petit Brillat-Savarin, 200 g, Mini Brillat-Savarin, 110 g (Natur) und 100 g (gereift).



Arla Foods

Buko jetzt auch mit Skyr

Arla Foods erweitert das Frischkäsesortiment Buko um die neue Sorte Buko mit Skyr. Das Produkt stellt eine Kombination aus Frischkäse mit ausschließlich natürlichen Zutaten und proteinreichem Skyr dar. Auf diese Weise will Arla Foods die Innovationsstärke der Marke Buko mit dem Wachstumstreiber Skyr kombinieren, heißt es dazu in Düsseldorf. Die unverbindliche Preisempfehlung für Buko mit Skyr liegt bei 1,39 Euro pro 200-g-Becher. Ab August erscheint außerdem das gesamte Buko-Sortiment in einem neuen, moderneren Verpackungsdesign: Durch das neue Logo mit stärkerer Betonung des Absenders Arla soll die Verbindung zur Dachmarke gestärkt werden. Die Markteinführung der neuen Sorte und der Relaunch der Marke werden im Fernsehen sowie mit umfangreichen Sampling-Maßnahmen unterstützt. Abgerundet wird das Paket durch PR- und Social-Media-Maßnahmen.



Molkerei Müller

Neues Design für die Reine Buttermilch

Die Müller Reine Buttermilch ist jetzt noch schöner! Denn die Molkerei Müller hat das Design der Flasche optimiert. Ziele der Maßnahme sind eine verbesserte Markenwahrnehmung, die Stärkung des Markenkerns durch Übermittlung der Botschaften



„Reinheit“ und „Natürlichkeit“ sowie die Integration der Produktbenefits Calcium, Protein und Vitamin B12. Außerdem soll der neue Auftritt für eine bessere Differenzierung zur Frucht-Buttermilch sorgen.

Hamburger Käselager

Gruseliger Hartkäse aus England



Schrecklich leckeren Grusel-Käsespaß verspricht das Hamburger Käselager mit dem Grusel-Käse. Dabei handelt es sich um einen nur 200 g schweren Hartkäse aus England, der 16 Wochen gereift

wird. Seine schwarze Wachshülle mit der Abbildung eines gruseligen Kürbiskopfes und von Fledermäusen machen ihn zu einem auffälligen Aktionskäse in der Halloween-Zeit.

Privatmolkerei Bauer

Wiesn-Gaudi im Kühlregal



Ab September bringt die Privatmolkerei Bauer anlässlich des Oktoberfestes wieder das „Wiesn-Gaudi“-Quartett in bayerischem Design auf den Markt. Angeboten werden die vier limitierten Fruchtjoghurtsorten „Hugo“, „gebrannte Mandeln“, „Lebkuchen“ und „Schoko Banane“ im 150-g-Becher. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,49 Euro.

ANZEIGE



Wyngaard Weihnachtspräsent

NEU!



200 Gramm
Affiné Senf Dill & Affiné Trüffel

Weitere Informationen finden Sie unter: www.wijngaardkaas.de
info@wijngaardkaas.nl | Woerden, Holland



Molkerei Müller

Prickelnde Eckenjoghurts

Die Molkerei Müller präsentiert die prickelnde Neuauflage von Müller Joghurt mit der Ecke des Monats „Ahoj-Brause“. Erhältlich ist der Prickelspaß in den beiden Sorten Typ Waldmeister & Ahoj-Brause und Himbeerjoghurt & Ahoj-Brause. Mit bunten und mit weißer Schokolade überzogenen Brause-Perlen in den Geschmacksrichtungen Zitrone, Orange, Himbeere und Waldmeister.

Die beiden Joghurts mit der Ecke Ahoj-Brause ersetzen die Fußball-Promotion-Sorten Joghurt mit der Ecke des Monats Apfel-Geschmack und Knusper-Fußbälle sowie Joghurt mit der Ecke des Monats Vanille-Geschmack und Fußball-Kekse. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro pro 140-g-Becher.



Vergeer Kaas

Käseportionen für zwischendurch

Das niederländische Käsereifungs-Unternehmen Vergeer Kaas hat zwei neue Käsesnacks im Angebot: Der Mini-Mix enthält 25 Käsestücke (9 x Gouda, 9 x Gouda Kräuter, 8 x Edamer) à 20 g in einem Netz. Bei dem XO handelt es sich um zwölf Monate lang gereiften Gouda, der in 40-g-Portionen angeboten wird.

Heiderbeck

Früchtekonfekt aus Portugal

Heiderbeck hat zwei für den deutschen Markt „brandneue“ Produkte im Angebot. Bei den so genannten Cheeselovers handelt es sich um Früchtekonfekt aus Portugal, das sich ideal als

Begleitung zum Käse anbietet. Produkte mit einer langen Tradition, denn bereits seit dem 15. Jahrhundert wird in der kleinen portugiesischen Stadt Elvas im Kloster „Convento da Serra“ die Edelpflaumensorte „Reineclaude“ zu Konfekt verarbeitet.

Heute werden nach der Rezeptur des Klosters neben den Pflaumen auch Honigfeigen und Quittenfrüchte tagesfrisch nach der Ernte in Zuckerrohrsirup konfektioniert. Sie zeichnen sich durch ihren fein-süßlichen und sehr fruchtbetonten Geschmack aus. Besonders für die Theke stellen die Produkte wie die konfektionierten Pflaumen oder Feigen in der 2,5-kg-Schale oder das Quittenmus in der 2,5-kg-Holzbox eine optische und kulinarische Bereicherung dar, schwärmt Heiderbeck.



Elsdorfer Molkerei

Fruchtige Fitnessshots

Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH erweitert ihr Sortiment unter der Marke MeinQ um die MeinQ Fitness-Drinks in den Geschmacksrichtungen Erdbeere und

Vanille. Die Empfehlung des Herstellers: Die Shots passen mit 100 ml in jede Sport- oder Handtasche und sind die perfekten, gesunden Snacks für zwischendurch. Denn dank des darin enthaltenen Molkenproteins weisen sie einen höheren Eiweißanteil auf als vergleichbare Produkte. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro pro Viererpack.



Zott

Sonderedition der Mozzarella-Minis

Das Molkereiu-
nternehmen Zott

präsentiert die Mozzarella-Minis in einer limitierten Edition in auffällig gestalteten Bechern. Auf jedem Becher befindet sich einer von 18 Sprüchen rund um Liebe, Genuss und Essen. Vorangegangen war ein Aufruf auf der Zottarella-Facebookseite im April. Die Fans waren gefragt, ihren „Liebe isst“-Spruch mit der Community zu teilen. Die besten von ihnen – wie „Liebe isst der beste Koch“ oder „Liebe isst Herzklopfen“ – kamen nun auf die Becher. Die Minis im 150-g-Becher sind bis Dezember erhältlich. Der Verkaufspreis liegt bei ca. 1,89 Euro.



Fromi

Ziegenkäse mit Sommertrüffel

Fromi bietet mit dem Quader de Cavra al Tartufo einen Käse an, der wie der Taleggio „La Baita Tradizionale“ hergestellt wird, allerdings aus Ziegenmilch.

Wie der Taleggio reift er in einer Kiefernholzbox ungefähr 35 Tage lang. Sein Geschmack ist mild und leicht säuerlich mit einem leicht typischen Ziegenkäsearoma. Der Quader de Cavra al Tartufo ist mit Sommertrüffel angereichert und hat einen Fettgehalt von mind. 48 Prozent i. Tr.



Walter Rau Lebensmittelwerke

Mischfett mit viel Buttermilch

Mit „Gutes aufs Brot“ bringt Walter Rau unter der Marke Deli Reform ein Buttermischprodukt ins Kühlregal, das durch seine außergewöhnliche Rezeptur punkten soll: durch einen Anteil von je 25 Prozent der Komponenten Butter, Rapsöl und Buttermilch. Der hohe Anteil an Buttermilch und ein spezielles Rührverfahren verleihen dem Brotaufstrich seinen cremig-frischen Geschmack. „Gutes aufs Brot“ wird ungesalzen und gesalzen in 250-g-Schalen angeboten und eignet sich nicht nur zur Verwendung als Brotaufstrich, sondern auch zum Backen und Braten.



Karwendel-Werke

Kräuter-Frischkäse ohne Knoblauch

„Knoblauchfreie Zone!“ heißt es jetzt bei den Karwendel-Werken vor dem Hintergrund des Launches der neuen miree-Saisonsorte „Frühlingskräuter“. Damit will der Hersteller beweisen, dass Kräuterfrischkäse auch ohne Knoblauch richtig verlockend sein kann. Schnittlauch, Petersilie, Basilikum, Thymian und Rosmarin sorgen zusammen mit luftig-lockerem Frischkäse der Doppelrahmstufe für den Kräutergeschmack. Die unverbindliche Preisempfehlung für den 150-g-Becher liegt bei 1,39 Euro.

Ehrmann

Neue Müslis von Almighurt

Ehrmann erweitert das Fruchtjoghurtangebot unter der Marke Almighurt um eine neue Müsli-Sortierung im 150-g-Becher. Erhältlich sind die Sorten Cranberry-Granatapfel, Apfel-Banane Chia, Apfel-Müsli und Schoko-Müsli. Die Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro. Auch im 500-g-Mehrwegglas gibt es bei Ehrmann Neues zum Thema „Superfood“, und zwar die beiden fruchtigen Sorten Chia-Citrusfrüchte



und Cranberry-Granatapfel. Die Einführungen werden mit großen Online- und Social Media-Kampagnen unterstützt.

SEPTEMBER 1996

Rückblick

+++ SCHMELZKÄSESNACK MIT SCHINKENSTÜCKCHEN +++

Der Überflieger im Snack Markt.



Alles andere ist Wurst.

Den hoch aktuellen Snackingtrend gibt es nun auch schon einige Jahrzehnte lang. Mindestens! Weit mehr als 20 Jahre ist es nun her, dass das Jermi Käsewerk den kleinen Schinken-Käse-Snack, genannt Little Bit, der Fachöffentlichkeit zur InterMopro 1996 präsentierte. Auf der Suche nach einer Alternative zur Miniwurst versprach sich der Laupheimer Schmelzkäsespezialist eine ganze Menge von dem neuen „Überflieger im Snackmarkt“.



Die Besonderheit dieses für den kleinen Hunger zwischen durch konzipierten Snacks: Es handelt sich beim Little Bit um eine Räucher-Schmelzkäsezubereitung mit zwölf Prozent Schinken und einem Fettgehalt von 45 Prozent i. Tr. Als besondere Merkmale betonte Jermi damals die mild geräucherte Außenhaut sowie die Aromaschutz-Packung, in der der Snack sauerstoff- und lichtgeschützt ohne Kühlung (MHD: 60 Tage) gelagert werden konnte. Die Preisempfehlung lag damals bei 0,89 DM bis 1,20 DM pro 30-g-Einheit. Ein idealer Impulsartikel, der im 24-er Displaykarton nicht nur im Kühlregal für Aufmerksamkeit sorgen sollte, sondern auch auf den Tresen in Kantinen, Tankstellen und Kiosken. Und wieder ein Artikel, der damals ganz offensichtlich seiner Zeit weit voraus war ...



Partnerschaft auf Augenhöhe nennen Barbara Scheitz (l.) und Irmgard Strobl die Beziehung der Bio-Molkerei zu den rund 650 Bio-Milchlandwirten. Das im oberbayerischen Andechs beheimatete Unternehmen weiß seit Jahrzehnten mit kreativen Neuheiten, einem authentischen Bio-Versprechen und klassischer Werbung zu überzeugen.

Die grüne Bio-Meile

Vom derzeitigen Bio-Boom profitiert auch die Andechser Molkerei Scheitz. Im weiter wachsenden Markt erwartet Andechser für 2018 ein Umsatzplus von zehn Prozent.

Seit fast 40 Jahren veredelt die Andechser Molkerei Scheitz ausschließlich Biomilch zu anspruchsvollen Milcherzeugnissen und verzeichnet beständiges Wachstum. Von 148 Mio. Euro auf 152 Mio. Euro stieg im letzten Jahr der Umsatz der Molkerei. Das Plus von knapp drei Prozent lieferten die Marken mit dem Label „Andechser Natur“ zu rund 70 Prozent. Die restlichen 30 Prozent gingen auf das Konto von Handelsmarken. In diesem Jahr konnte die Molkerei erneut neue Bio-Milchbetriebe als Lieferanten gewinnen. Das bedeutet unterm Strich rund vier Mio. Liter Biomilch zusätzlich. Verarbeitet wurden im zurückliegenden Jahr in Andechs 109 Mio. Liter Bio-Kuhmilch und 9,5 Mio. Liter Bio-Ziegenmilch. Noch in der Testphase sind 16 Biohöfe, die der Molkerei Bio-Heumilch liefern, die zunächst noch zu Trinkmilch und Joghurt verarbeitet wird.

Andechser verarbeitet die Milch zu einer umfangreichen Produktpalette, bestehend aus Joghurt, Desserts, Milchdrinks, Trinkmilch, Butter, Sahne, Quark und Käse. 645 Milchhöfe aus der Region liefern dazu

den Rohstoff. Verkauft wird das rund 150 Produkte umfassende Sortiment an den Naturkostfachhandel, den Lebensmittel-Einzelhandel und an Reformhäuser. Absatzhits im Sortiment – und damit auch Basis für jedes Bio-Sortiment im Einzelhandel – sind Bio-Kefir (500 ml-PET-Flasche) sowie Naturjoghurt und Fruchtjoghurt im 400-g-Becher.

Besserer Geschmack durch längere Reifezeit

Mit Beginn des Jahres haben sowohl ein neues Siegel mit dem deutlichen Hinweis auf „3 x mehr Reifezeit für mehr Geschmack“ als auch die Überarbeitung des Markenlogos für mehr Beachtung der Andechser Naturprodukte in den Kühlregalen

**ANDECHSER
NATUR**

Das neue Logo der Andechser Molkerei soll die Marke noch markanter im Kühlregal zur Geltung bringen.

des Handels geführt, versichert Marketing-Managerin Irmgard Strobl. Die längere Reifezeit, so führt sie weiter aus, bedeuten ca. neun Stunden für die Säuerung, weitere acht Stunden für die Nachreifung und nochmals zwölf Stunden Ruhezeit im gekühlten Hochregallager. „Man merkt es am Geschmack“, versichert Geschäftsführerin Barbara Scheitz. Trotzdem weisen alle Joghurtprodukte ein MHD von 35 Tagen auf.

Zu einem Absatzhit hat sich auch der im April 2018 erstmals vorgestellte Premium-Joghurt-Drink „Bio Sweet Lassi“ entwickelt. Trinkgenuss indischer Art verspricht der Lassi durch einen „Hauch von natürlichem Rosenwasser, eben dem Sweet Lassi“, wie es Barbara Scheitz formuliert.

Für eine Belebung des Absatzes sollen auch neue TV-Spots sorgen, die im Zeitraum Oktober/November 2018 das Andechser-Bio-Gen bei alten und neuen Bioverwendern vermitteln soll. Die Spots sind in den klassischen TV-Kanälen zu sehen. Hinweise auf die Biowelt der Andechser-Biorange werden aber auch über das „Frühstücks-TV“ bei SAT 1 übermittelt. ■

Ehrmann

Sauer macht lustig



Die „Familien-Molkerei“ Ehrmann führt mit Almighurt Fun ein neues Fruchtjoghurt-Angebot speziell für die junge Zielgruppe ein. Unter dem Motto „Sauer macht lustig“ soll der Joghurt mit sauren Fruchtstreifen im transparenten Becher jede Menge Spaß für die kleinen, aber auch für die großen Konsumenten bieten.

Almighurt Fun gibt es in den Geschmacksrichtungen Zitrone, Apfel, Orange und Kirsche. Die Früchte werden auf der Verpackung mit frechen Gesichtern als sympathische Charaktere dargestellt. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro pro 140-g-Becher. Die Produkteinführung wird mittels TV, Online, Print und Social Media unterstützt.

Karwendel-Werke

Proteinquark-Range für Fitnessfans



Voller Genuss und ein ausgewogener Ernährungsstil passen zusammen! Das wollen die Karwendel-Werke jetzt mit der neuen Quark-Range „Exquisa Fitline Protein“ unter Beweis stellen. Und das in gleich drei leckeren Sorten: Natur mit elf Prozent Proteingehalt sowie Erdbeere und Vanille mit zehn Prozent Protein. Mit jeweils nur 0,2 Prozent Fett. Der Power-Quark eignet sich besonders vor und nach dem Sport, schmeckt als proteinreiches, leckeres Dessert oder als kleine Zwischenmahlzeit, empfiehlt der Hersteller. Die Produkte sind ab September im 400-g-Becher erhältlich und kosten (UVP) 1,29 Euro (Natur) bzw. 1,49 Euro (Erdbeere und Vanille). Zur Einführung sorgen Aktionen am POS und Online auf der Facebook-Seite von Exquisa für Probierinteresse. Begleitende, crossmediale PR-Maßnahmen runden die Produkteinführung ab.

FrieslandCampina Foodservice

Debic-Flaschen mit besserer Haptik



FrieslandCampina Foodservice bietet ab sofort das gesamte Ein-Liter und Zwei-Liter-Sortiment (Sahne und Desserts) der Marke Decibic in neu entwickelten PET-Flaschen an. Die Vorteile gegenüber HD-PE-Flaschen: Durch ihre verbesserte Griffbarkeit ist ein optimales Flaschen-Handling garantiert. Die PET-Flasche ist mittels

Deckel wiederverschließbar und kann auch nach Anbruch zuverlässig liegend gelagert werden. Eine verbesserte Gasbarriere sorgt außerdem dafür, dass weniger Sauerstoff in das Produkt eindringt. Die Rezepturen des gesamten Sortiments bleiben unverändert, ebenso die Haltbarkeit.

Heiderbeck

Familienkäse aus dem Twenteland



Käsefachvermarkter Heiderbeck hat zwei neue Artikel im Portfolio. Dabei handelt es sich zum einen um den Schnittkäse „Familie Nijland – Die Ziege“. Der Ziegenkäse ist zwei Monate lang gereift, hat einen schneeweißen Teig und ein mild-würziges Ziegenmilcharoma. Zweiter im Bunde ist der „Familie Nijland-Trüffel“, eine Käsezubereitung aus Kuhmilch, die vier Monate lang reift. Das Produkt enthält schwarze Trüffelstückchen im geschmeidig cremigen Teig. Der Fettgehalt beider Käse, die aus dem Twenteland in den Niederlanden stammen, liegt bei mind. 50 Prozent i.Tr. Sie werden als 5-kg-Laibe angeboten.

Milchwerke Berchtesgadener Land

Bioghurt aus Naturland-Vollmilch

Die Milchwerke Berchtesgadener Land haben ihr Biosortiment um den Bioghurt Natur cremig gerührt mit 3,8 Prozent Fett erweitert. Der mild gesäuerte Joghurt wird aus Vollmilch hergestellt, die nach den Richtlinien des Naturland-Verbandes produziert wird. Er wird im 500-g-Becher mit Stülpedeckel angeboten und kostet (UVP) zwischen 1,19 Euro und 1,29 Euro.



Frischli Milchwerke

Neuer Grießbrei für Profiköche

Die Frischli Milchwerke erweitern ihr Angebot für Profiköche um ein neues „Allroundtalent“, den Grießbrei. Der Grießbrei hat einen Fettgehalt von nur 1,5 Prozent und kann kalt serviert und in Topf, Kessel oder Kombidämpfer als



warme Süßspeise zubereitet werden. Er wird in einem wiederverschließbaren 5-kg-Eimer servierfertig angeboten und ist ungekühlt haltbar.

Sie haben im Rahmen des Workshops „Käse trifft Wurst“ innovative Käsebratwurst-Spezialitäten entwickelt (v. l.): Metzgermeister Peter Inhoven und die Käsehersteller Rainer Schmitz, Robert Konnen und Ann-Paulin Söbbeke.



Düsseldorf. „Käse trifft Wurst“ hieß es kürzlich in der Düsseldorfer Metzgerei von Peter Inhoven. Gleich drei regionale Käsehersteller aus Much, Grefrath und Münster hatten dort zusammen mit dem stadtbekanntem Metzgermeister neue Käsebratwurst-Spezialitäten entwickelt, die die besten Zutaten aus Nordrhein-Westfalen vereinen. Der gemeinsame Workshop „Käse trifft Wurst“, in dem die neuen Spezialitäten entstanden, ist eine Aktion der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen e. V.

Das Ziel des Projektes ist es, zu zeigen, welche ausgezeichneten Käsespezialitäten aus NRW stammen. Zugleich soll die Aktion zu außergewöhnlichen Kombinationen anregen. Wer möchte, kann die ausgefallenen Kreationen ab sofort in der Metzgerei sowie auf verschiedenen Food-Festivals in der Region probieren. ■



Lecker! Die neuen Käsebratwürste kamen dann natürlich auf den Grill und konnten von den Workshop-Teilnehmern ausgiebig verkostet werden.



Ein Video über die Veranstaltung kann man über den QR-Code direkt auf dem Smartphone oder dem Tablet ansehen.
www.blmedien.de/ktw

Hamburg. Eindeutig den besten Cheddar-Burger Deutschlands hatte Martin Fürst aus Tiefenbach anlässlich der Cheddar-Burger-Challenge von Kerrygold zubereitet. Mit seinem Rezept „Double Cheeseburger mit Cheddar, Bacon Jam und Smoked Tomato-Chutney“ konnte er die Jury überzeugen und darf sich über eine Reise nach Irland freuen. Zu dem Wettbewerb hatten XXL-Tester und Grillxperte Jumbo Schreiner und Ornu Deutschland Kerrygold aufgerufen. Aus über 500 Teilnehmern durften die besten acht Cheddar-Burger-Rezeptentwickler Ende Juli live vor einer Jury mit Jumbo Schreiner, dem Grill-Weltmeister Thorsten Brandenburg, Grill-Vize-Europameister Oliver Quaas und dem irischen Starkoch Shane McMahon in Hamburg auf der Dachterrasse des Hotels Vier Jahreszeiten ihre Burger-Kreationen vorstellen. ■



Der Gewinner der Cheddar-Burger-Challenge und die Jury (v.l.): Stephen Hurley (Kerrygold), Thorsten Brandenburg (BBQPit, Grillweltmeister), Martin Fürst, Jumbo Schreiner (XXL-Tester), Oliver Quaas (LivingBBQ, Grill-Vizeeuropameister), Shane McMahon (Irischer Profikoch).

Hannover. Mit einer feierlichen Zertifikatübergabe ging kürzlich ein weiterer Lehrgang zum „European Cheese Expert“ der Käseakademie im ECC Hannover zu Ende. Zwei Wochen lang wurden von Top-Referenten Themen vermittelt wie Herstellung und Geschichte des Käses, Käse Europas in Kombination mit Wein sowie Verkaufsschulungen und die Präsentation eines Vortrags. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Verkostung und Analyse mit dem Fokus auf Käsespezialitäten aus internationalen Hofkäseereien. Zusätzlich hatten die Teilnehmer Gelegenheit, an einem großen Käseschlemmerbuffet sowie einer moderierten Käsedegustation für Endverbraucher teilzunehmen. Die nächsten Kurse finden in Bad Tölz (5. bis 16. November) und im European Cheese Center statt. ■



Strahlende Gesichter bei den neuen „Cheese-Experten“, die kürzlich einen Lehrgang in der Käseakademie des ECC erfolgreich abgeschlossen haben.



Laura I. (Mitte) aus Trebur im Landkreis Groß-Gerau ist die neue Hessische Milchkönigin für die Amtszeit 2018 bis 2020. Ihre Vorgängerin Sarah Knaust und Karsten Schmal, Vorsitzender der Landesvereinigung Milch Hessen e.V. und Bauernverbandspräsident stoßen mit ihr an – natürlich mit Milch. Foto: Landesvereinigung Milch Hessen

Bad Schwalbach. Laura Burger heißt die Hessische Milchkönigin für die Amtszeit 2018 bis 2020, die jetzt in Bad Schwalbach in ihr Amt eingeführt wurde. Die 23-jährige Landwirtin übernimmt das Amt von Sarah I. aus Gudensberg im Schwalm-Eder-Kreis. Karsten Schmal dankte als Vorsitzender der Landesvereinigung Milch Hessen. „Unsere Erwartungen, die wir in Sarah als Hessische Milchkönigin gesetzt haben, wurden mehr als erfüllt.“ Durch ihre kompetente und freundliche Art sei es ihr gelungen, den Menschen die Milch als hochwertiges Lebensmittel näher zu bringen. ■

ANZEIGE

PHA (Poly-Hydroxy-Alkanoates or polyhydroxy fatty acids) is a family of biobased polyesters. Examples for such Polyhydroxyalkanoates are PHB, PHV, PHBV, PHBH and many more. That's why we speak about the PHA platform.

Depending on the type of PHA, they can be used for applications in films and rigid packaging, biomedical applications, automotive, consumer electronics, appliances, toys, glues, adhesives, paints, coatings, fibers for woven and non-woven and inks. So PHAs cover a broad range of properties and applications.

Also depending on the type, most PHAs are biodegradable in a wide range of environments, such as industrial and home composting, anaerobic digestion (AD), in soil, fresh- and even seawater.

As PHAs are gaining more and more interest, bioplastics MAGAZINE and Jan Ravenstijn are now organizing the 1st PHA-platform World Congress on 4-5 September 2018 in Cologne / Germany.



Register now
04-05 Sep 2018
Cologne, Germany

organized by
bioplastics
MAGAZINE.COM

Co-organized by
Jan Ravenstijn

www.pha-world-congress.com

Platinum Sponsor:

kaneka

Gold Sponsor:

Hydal
Corporation

danimer
scientific
A Biotechnology Company

Silver Sponsor:

FKR
analog - made by nature

FULL CYCLE
BIOPLASTICS

Bronze Sponsor:

NEWLIGHT

fachtag-moeller
www.fachtag-moeller.de
TECHNISCHE HOCHSCHULE MITTELHESSEN

Kunststoff-Deutschland

KS Österreichische Kunststoffzeitschrift

1st Media Partner
K
ZEITUNG

plasticker
the home of plastics

K-PROFI
Index für Kunststoffhersteller | www.k-profi.de

Media Partner:

PK magazine
INTERNATIONAL
Real news for Great Leaders

MODERN PLASTICS
INDIA

PLÁSTICO
INDUSTRIAL

SMART-EXTRUSION.COM

PK KOREA PLASTICS
A Korea Monthly Journal on Plastics

Plásticos
ESPECIALIZADO

EUWID
WIR MACHEN MÄRKTE TRANSPARENT.

Milch-Marketing

Supported by:

europaian
bioplastics

nova

kunststoffland NRW e.V.

Hoch interessiert: Die Mitarbeiter der Naturkäserei TegernseerLand ließen sich alle Details der Verarbeitungsprozesse bei Frischpack ausführlich erklären.



Mailling. Mehrere Mitarbeiter der Naturkäserei TegernseerLand eG hatten kürzlich die Gelegenheit, bei Frischpack in Mailling die eigenen Rundlaibe auf der Fertigungsstraße zusehen. Sie erlebten, wie diese gewogen, per Laser vermessen und in gleich schwere Stücke geschnitten werden. Einzeln verpackt und etikettiert kamen sie verkaufsfertig aus der Anlage. Seit acht Jahren arbeitet Frischpack mit der oberbayerischen Käsemanufaktur zusammen. Derzeit lässt die Naturkäserei acht Produkte regelmäßig und drei weitere Produkte in saisonalen Abständen von Frischpack in Stücke schneiden oder

als Reibeware verpacken. „Käse ist unsere Leidenschaft. Wenn wir für einen Hersteller den Käse in seinem Namen verarbeiten, bringt dies eine große Verantwortung mit sich, die wir sehr ernst nehmen“, so Matthias Baumann, Marketing- und Produktmanager bei Frischpack. Aufmerksam ließen sich die Mitarbeiter der Naturkäserei jedes Detail des Verarbeitungsprozesses schildern. Besonders interessiert waren sie am Ablauf und verblüfft von dessen Geschwindigkeit. Vom Einlegen in die Maschine bis zum fertig verpackten und etikettierten Produkt vergehen nur wenige Minuten. ■

Hamburg. Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH war auch in diesem Jahr wieder als Sponsor des HSH Nordbank Run aktiv und setzte dabei ihren Fitnessquark MeinQ in Szene. Nach dem vier km langen Lauf durch die Hamburger Hafencity wurden die Teilnehmer natürlich mit den eiweißreichen MeinQ-Quetschis versorgt. Ganz neu kamen die Läufer auch in den Genuss der MeinQ Fitness Joghurt drinks, die im Zieleinlauf gesampelt wurden. Insgesamt wurden 49.000 der MeinQ-Produkte bei dem Laufevent verteilt. Beim HSH Nordbank Run trat MeinQ aber nicht nur als Sponsor auf, sondern es lief auch ein MeinQ-Team mit. Im Zieleinlauf gab es ein eigenes Zelt, in dem eine Fotowand und viele weitere Überraschungen auf die Läufer und Zuschauer warteten. ■



Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH war in diesem Jahr nicht nur Sponsor des HSH Nordbank Run, sondern ging dort auch mit einem eigenen MeinQ-Team an den Start.



Auszeichnung für den Emmentaler Urtyp: im Bild Jurymitglied und Laudator Dr. Axel Kölle (l) von der Uni Witten/Herbode, Moderatorin Anastasia Zampounidis und Christian Pelka von der Switzerland Cheese Marketing GmbH.

Hamburg. Zum zweiten Mal hat die Bauer Media Group den Lecker-Lieblich-Award vergeben. Die feierliche Preisverleihung in Hamburg war zugleich der krönende Abschluss des Bauer Foodtrend-Tages 2018. Die Resonanz rund um den Lecker-Lieblich-Award war noch größer als im Jahr zuvor. Um die begehrte Trophäe hatten sich über 250 Produkte beworben. In der Kategorie Food Regional konnte sich Emmentaler AOP Urtyp durchsetzen und wurde als Siegerprodukt gekürt. Voraussetzung für eine Nominierung durch die Fachjury war, dass es sich um ein neues Produkt auf dem deutschen Markt handelt und durch Innovation sowie eine kreative Idee überzeugt. ■



Ausgepowert und sonnenverbrannt: das Arla Protein-Team präsentierte sich bei der XLETIX Challenge in München als topmotivierte Einheit.

München. Arla Protein ist im Rahmen der Protein Power-Sommerkampagne Sponsor der XLETIX Challenge, Deutschlands extremstem Hindernislauf, der bis September in sechs verschiedenen deutschen Städten stattfindet. Eines der Highlights hierbei war das XLETIX-Event in München. Der Hindernislauf wurde vom Arla Protein-Team unter der Führung von Extremreporter Harro Füllgrabe grandios gemeistert, heißt es bei Arla. Er stärkte mit seinem Enthusiasmus den Zusammenhalt des Teams. Sonnenverbrannt, schlammverschmiert und ausgepowert verabschiedete sich nach einem ereignisreichen Tag das Team, das in kürzester Zeit zu einer topmotivierten Einheit zusammengewachsen war.

Radeberg. Die Bäckerei-Konditorei-Chocolaterie Ways aus Moosinning (Bayern) und deren Inhaber Ludovic Gerboin sind die Sieger beim bundesweiten Wettbewerb um den „Heinrichsthaler Käsebrötchen-Award 2018“. Der aus Frankreich stammende Bäckermeister überzeugte die Fachjury mit einer Kollektion von besonders edel belegten Käse-Snackbrötchen. Für seine Leistung wurden dem Wettbewerbssieger neben der gläsernen Käsebrötchen-Award-Trophäe eine Urkunde, ein Preisgeld von 1.000 Euro und eine Kühltasche mit Käsespezialitäten von Heinrichsthaler überreicht. Mit dem seit acht Jahren stattfindenden Wettbewerb um den Käsebrötchen-Award will Heinrichsthaler dazu beitragen, die Genussvielfalt an belegten Käsebrötchen und anderen Käse-Snackgebäcken weiter zu steigern. Die mit dem Käsebrötchen-Award 2018 ausgezeichneten Rezeptideen wird Heinrichsthaler in Kürze auf seiner Website vorstellen.



Strahlende Sieger: Die Bäckerei-Konditorei Chocolaterie Ways aus Moosinning/Bayern gewinnt mit ihrem Snack „Camembert-thaler“ und weiteren französischen inspirierten Käsebrötchen den Heinrichsthaler Käsebrötchen-Award 2018. Im Bild von links: Daniela Hubert und Jürgen Schirnjack, Bäckermeister Ludovic Gerboin (Inhaber) und Josip Horvat (Heinrichsthaler). Foto: Vroni Macht

Deutschland. Mit Vollgas in die Sommersaison: die Cheestrings von Kerry Foods sorgen auch auf der diesjährigen Toggo-Tour wieder für Spaß & Begeisterung. Es werden in diesem Jahr wieder mehr als 500.000 Besucher – Kinder & Eltern – in elf Städten in Deutschland erwartet. Um die Kinder zu überraschen, tritt Cheestrings mit einem neuen Design und neuen Aktionen bei den 23 Tourterminen auf. Beim Cheestrings-Lauf z. B. balancieren Kinder über einen gefährlichen Ozean mit schwimmenden Haien oder über glühende Lava um die Wette – natürlich mit jeder

Menge kindlicher Fantasie. Mit von der Party ist natürlich der Markencharakter Mr. String in Lebensgröße, der mit den Kindern tanzt, lacht und für ein Erinnerungsfoto posiert.



Die Cheestrings von Kerry Foods sind auch in diesem Jahr auf der Toggo-Tour präsent und sorgen für Spaß und Begeisterung.

Voitsberg. Österreichs größtes Molkereiunternehmen Berglandmilch hat die Spezialitätenkäserei in Voitsberg in den letzten Monaten kräftig ausgebaut. Die Käseproduktionskapazitäten am Standort wurden verdoppelt und die Milchübernahme entsprechend erweitert. Die neue, erweiterte Käserei in der Steiermark ist damit gemeinsam mit der Berglandmilch-Molkerei in Feldkirchen/OÖ der größte heimische Käseproduktionsstandort. Die steigende Nachfrage nach österreichischen Qualitätsprodukten in Europa, Südamerika sowie dem Mittleren bis Fernen Osten machten den Molkereiausbau in Voitsberg nun notwendig. In nur 15 Monaten Bauzeit wurde eine neue Käserei, bei gleichzeitigem Parallel-Betrieb der bestehenden Molkerei, aufgebaut und jetzt in Betrieb genommen. Die Investitionen für die Werkserweiterung betragen insgesamt 45 Millionen Euro.



Einweihung der neuen Berglandmilch-Käserei. Mit dabei waren (v. l.) Berglandmilch-Generaldirektor DI Josef Braunshofer, Landesrat Ök.-Rat Johann Seitinger, die Steirische Milchprinzessin Birgit Kaufmann, Obmann Ök.-Rat Johann Schneeberger, die Steirische Milchkönigin Doris Haissl, die Steirische Milchprinzessin Sophia Spath, LLKW Steiermark Präsident Ök.-Rat Franz Titschenbacher, Stadtgemeinde Voitsberg Bürgermeister Ernst Meixner.

Milch-Marketing **September:** Feta + Hirtenkäse – Trends, Neuheiten, Konzepte



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

A grarmarkt-Informationsgesellschaft.....	7
Alpenhain.....	21
Andechser Molkerei Scheitz	23/32
Apostels.....	28
Arla Foods	16/19/37
B auer.....	26/29
Bel Deutschland	19/20
Berglandmilch	37
Bio Kaas.....	28
C ono Kaasmakers.....	10/20
Consorzio Fiore Sardo DOP... ..	18
Consorzio Pecorino Romano DOP	18
Consorzio Pecorino S ardo DOP.....	18
D eutsche Landwirtschafts- Gesellschaft.....	27
Deutsches Milchkontor	6
Dr. Oetker	6/17
E deka Görse & Meichsner	6
Edeka	25
Ehrmann	19/31/33
Elopak.....	11
Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH	28/30/36
Emmentaler Switzerland	8
European Cheese Center.....	35
F rieslandCampina Foodservice	33

Frischli Milchwerke.....	33
Frischpack	36
Fromi	8/29/30
G iovanni L.....	22
H amburger Käselager.....	29
Heiderbeck	8/9/30/33
Heinrichsthaler Milchwerke ...	37
Hochland	28
Hochwald.....	10
Holtseer Landkäserei.....	22
J ermi Käsewerk	31
K arwendel-Werke.....	31/33
Käserei Loose.....	17/20
Kaufland.....	14
Kerry Foods	37
L andesvereinigung Milch Hessen	35
Landesvereinigung Milch NRW.....	7/34
Lidl	7
M ilchwerke Berchtes- gadener Land.....	21/33
Moers Frischeprodukte.....	6
Molkerei Gropper	6/7
Molkerei Müller.....	12/29/30
Molkerei Rücker	21
Molkerei Söbbeke	9
Molkerei Weihenstephan.....	26
N aturkäserei Tegernseer Land.....	36
Netto	26
O rnua Deutschland.....	34
P lan + Impuls	13

PLMA	14
R ewe Group	24
S alzburgMilch.....	21
Savencia Fromage & Dairy	23
Schwarzwaldmilch	9/11
SIG Combibloc.....	11
Switzerland Cheese Marketing GmbH... ..	18/20/36
V ergeer Kaas.....	30
W alter Rau Lebens- mittelwerke	31
Wijngaard Kaas.....	18
Wirtschaftliche Vereinigung Zucker	24
Wolfram Berge.....	18
Y ouGov	25
Z ott	30
Marken	
A lmighurt	31/33
Alter Schwede.....	21
Alt-Mecklenburger	21
Arla Protein	37
B abybel.....	20
Bastiaansen	28
Beemster	10/20
Berchtesgadener Land	33
Buko	29
C affreddo	27
Castello.....	16
Cheestrings	37
D ebic	33
Deli	31

E mmentaler AOP Urtyp.....	36
Emmentaler AOP.....	8
Exquisa.....	33
F amilie Nijland	33
FrüchteTraum.....	19
G rieffTraum	19
Gut & Günstig	26
H eat&Go	11
Hochland Cremig & Zart.....	28
J oghurt mit der Ecke.....	30
K -Classic	14
Kerrygold.....	34
Kiri Dippi	20
Küsten-Urtyp.....	21
L AC	9
Le Gruyère AOP.....	18
Leerdammer	19
Little Bit	31
M einQ.....	28/30/36
Milbona.....	7/14
Miree	31
Mövenpick	27
P aula	17
Q uader de Cavra al Tartufo... ..	30
Quäse	17/20
R ewe Deine Wahl.....	25
T ête de Moine	20
Tradition-Emotion.....	29
V anilleTraum.....	19
W aterkant.....	21
Wiesn-Gaudi.....	29
X O	30
Z ottarella.....	30

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung: Frank Wegerich (-15)

Redaktion: Hans Wortelkamp (-14)

Thorsten Witteriede (-20)

Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)

Anzeigenverkauf/Anzeigenkoordination:

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

Abonnentenbetreuung

und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

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

Herr Patrick Dornacher,

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

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

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

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

Titelfoto: Dr. Oetker

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 son-
stige Verbreitung veröffentlichter Beiträge in
Papierform oder Digital dürfen, auch auszugs-
weise, nur mit vorheriger Genehmigung des
Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs-
und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt
besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt
der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unterneh-
men verantwortlich.

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



angeschlossen der Informations-
gemeinschaft zur Feststellung der
Verbreitung von Werbeträgern (IVWW)
– Sicherung der Auflagenwahrheit

ZMB Jahrbuch Milch

Der Milchmarkt
in Zahlen

national und
international



2017

DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT*

2017 hat die Härcobbindung des europäischen Milchmarktes mit dem Ende des Quotensystems einen Meilenstein erreicht. Gleichzeitig geriet der Milchmarkt in schwieriges Fahrwasser.

Die Milchherzeugung stieg zwar langsamer als in den Vorjahren, übertraf die Nachfrage, die von sinkender Kaufinteresse aus China, Russland und steigenderen 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 Preisrückgang. 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. Preisentwicklungen und kompakte Kommentare runden die Datenauswertung 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:**

IEL Milch-Dienstleistung rnbH & Co. KG
„Bücherei“
Max-Yehner-Str. 28
48724 Hilden
Telefon: +49 (0) 2103 204-204
bestell@iel-milch.de

molkerei
industrie

INTERNATIONAL
DAIRY
magazine

Milch-
Marketing

KÄSE-
THEKE

mopro
web.de

KÄSEWEB



food akademie

BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

In Kooperation mit:

**KÄSE-
THEKE**

FLEISCH
marketing



Foto: © Tyler Olson - Fotolia.com

THEKENGESPRÄCHE II

WIE KÖRPERSPRACHE DEN AKTIVEN BEDIENTUNGSVERKAUF BEEINFLUSST

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

Tag 1 • Beginn 10:00 Uhr:

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

Abends • 18:30 Uhr in der food akademie:

Gemeinsames Abendessen und Diskussion

Tag 2 • Beginn 9:00 Uhr:

- Individuelle Betrachtung und Analyse körpersprachlicher Kommunikation
- 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: 02631/825 20,

E-Mail: info@food-hotel.de, Buchungen bitte unter dem Keyword „Thekengespräche“



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

WORKSHOP KÖRPERSPRACHE 10./11.9.2018