

Milch- Marketing

September 2018

9

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE


Holtseer
LANDKÄSEREI

Scharf, schärfer, Holtseer Feuer.

Feurige Geschmacksexplosion

Der einzige mit richtiger Chili-Schärfe.
Brandneu und nur limitiert verfügbar.

Mehr unter holtseer.de/feuer

Jetzt
probieren!

WWW.HOLTSEER.DE

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

Hätten Sie es gewusst?



Noch mehr kostenloses Käse-Basiswissen gibt's auf

lanisto.de
lebensmittelwissen online 

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK





Chefsache

In den letzten Wochen trudelten bei uns in der Redaktion wieder viele Bewerbungen für den „Kreativ Award“ ein. Das ist ein Wettbewerb für Käsetheken-Teams, die mit sehr viel Eigeninitiative bemerkenswerte Länderaktionen entwickeln und umsetzen. Bewertet werden dabei nicht – wie sonst bei ähnlichen Wettbewerben üblich - Größe, Umsatz oder Rendite, sondern Einsatz und Kreativität.

Der Rücklauf war jetzt etwas schwächer als in den Jahren zuvor. Aber das macht uns nicht nervös, denn schließlich geht jeder Bewerbung ein großartiger Einsatz voraus. Und somit ist jeder, der mitmacht – immerhin beteiligten sich über 60 Teams aus dem Lebensmittel-Einzelhandel – ein Gewinner.

Was uns – und natürlich auch die Jury – immer wieder begeistert, ist der spürbare Enthusiasmus der Beteiligten vor, während und sogar noch nach den Aktionen. Das spürt man bei jeder Bewerbung und liest es förmlich in den mitgeschickten Bildern und Videos. Man hört es aber auch später von den Chefs. Und das ist die beste Nachricht für uns. Denn die Mitarbeiter-Teams im Einzelhandel, egal ob für die Pluskühlung oder die Bedienungsteilung zuständig, brauchen den bedingungslosen Rückhalt ihrer Vorgesetzten.

Gerade die Vielfalt der Molkereiprodukte, in der weißen Linie genauso wie beim Käse, erfordert neben vielen fleißigen Händen und noch mehr Sachkenntnis vor allem auch den Rückhalt des Inhabers oder Filialleiters. Kühlregal und Käse-Theke zählen ganz sicher zu den Paradedisziplinen im Einzelhandel und sind deshalb auch Chefsache. Wenn wir also demnächst die Awards für kreative Verkaufsideen vergeben, ist das zugleich auch eine indirekte Auszeichnung für die Chefs.

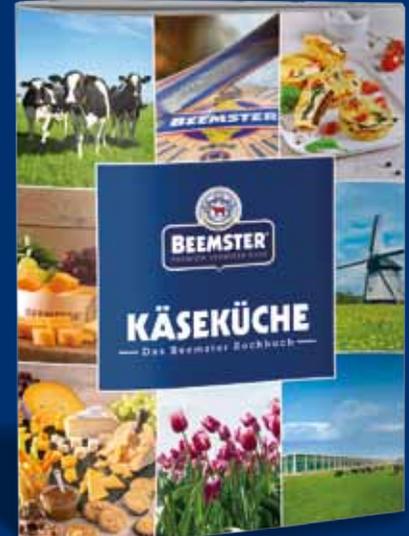
Hans Wortelkamp

(hw@blmedien.de)



... macht Kühe glücklich

Käsegenuss neu entdecken



MIT QR CODE ZUM
REZEPTFILM!

- Die Käseküche ist zurück
- Mit Rezepten und Geschichten aus der Welt von Beemster
- Nur für die Käsetheke
- Aktionszeit KW 40 - 45



ANZEIGE



Königlicher
Hoflieferant



GOLDFARBEN
HOLLÄNDISCHES
GOLD

LAKTOSE- &
GLUTENFREI

www.beemster.de



Aus 100 %
Weidemilch

www.KÄSEWEB.DE

.. immer ein Genuss!

WISSENSWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



KäseWEB

Nein Aktionen & Wettbewerbe Foodtube Käse-Club - Forum Serv

Rezepte

Tagliatelle mit Kräutersauce

mit Milana Mätkonen Fischkäsezubereitung, Basil, Milana Mätkonen Joghurt, Fischkäsezubereitung



Zutaten
Zutaten für 2 Personen

- 200 g Milafonnie mit Krasseri
- 200 g Zwickel
- 2 EL grüne Olive
- 2 Tomate
- 1 EL frisch gehackter Basilikum
- 1 EL Parmesan, gerieben
- Salt



Milchcreme mit Honig und Beeren

29

Fass-Feta ist hierzulande eine noch wenig bekannte Spezialität aus Griechenland. Käseimporteur Fromi zeigt, wie man das Produkt an den Bedienungstheken auffällig in Szene setzen kann.



14

Die Nachfrage nach Handelsmarken wird laut dem Münchener Beratungsunternehmen Munich Strategy in den kommenden Jahren weiter steigen. Das bringt auch weitere Herausforderungen hinsichtlich Qualität und Service für die Lieferanten der Produkte mit sich.



20

Der Joghurtmarkt befindet sich im Umbruch. Die erfolgsverwöhnten fruchtigen Sorten verlieren an Terrain und für die Naturvarianten werden deutliche Zuwachsraten registriert.

Kompakt

ab Seite..... 6

Gelbe Linie

- SCM: Käse aus der Schweiz boomt 12
- Gerald Bartke GmbH: Serviceorientierter Biokäse-Fachgroßhändler 18
- Salzlakenkäse: Deutliches Absatzplus bei Feta 28
- Fromi: Fass-Feta für die Bedienungstheken 29

Handelsmarken

Munich Strategy: Die „Szene“ befindet sich im Umbruch 14

Weißer Linie

- Joghurt: Fruchtojoghurt im Abwärtstrend 20
- Mafowerk: Verbraucherumfrage zur Warengruppe Joghurt 22

Neue Produkte

ab Seite..... 24

Aktionen

ab Seite 31

Konzepte

- Dr. Oetker: Neue Desserttränge für bewussten Genuss 32
- ODW Frischprodukte: Andros forciert
- Regionalmarke Mark Brandenburg 38

Rubriken

- Kommentar 3
- Produkt des Monats 24
- Rückblick 30
- Unterwegs 34
- Register 37
- Impressum 37

Neuer Auftritt im Preiseinstieg: Tegut will seinem Niedrigpreis-Sortiment mehr Schwung verleihen. Foto: Markant Deutschland GmbH



Tegut

Neue Marke im Preiseinstieg

Tegut will das Preiseinstiegs-Sortiment in seinen Märkten neu beleben und bietet bis zu 700 Artikel der Marke „Jeden Tag“ in seinen größeren Filialen „zu dauerhaft günstigen Preisen an“ (Tegut). Mit diesem neuen Label sollen die Artikel der Eigenmarke „tegut... kleinster Preis“ nach und nach abgelöst werden, wobei die Auslobung „kleinster Preis“ am Regal und Warenträger auch für die „Jeden Tag“-Produkte bestehen bleibt.

Zu der breiten Produktpalette der neuen Eigenmarke zählen u. a. Molkereiprodukte. Das Sortiment stammt von Produzenten, die über nationale und internationale Qualitätszertifizierungen verfügen, betont Tegut. Insbesondere die Artikelgruppen Milch und Käse würden vorzugsweise von ausgewählten und namhaften Produzenten in Deutschland bezogen.

Edeka

MEHRWEGDOSEN FÜR DIE KÄSETHEKE

Die Diskussion um Verpackungsmüll hat längst auch den Lebensmittel-Einzelhandel erreicht. Nach dem Verzicht auf Plastiktüten blühen derzeit viele neue Ideen, um den Einkauf von Lebensmitteln möglichst verpackungsarm zu gestalten.

Neueste Idee ist die Mehrwegbox für den Bedienungsbereich. Einer der Ideengeber dieses Boxenmodells ist Edeka Bergmann in Lüneburg, der das System bereits seit 2016 praktiziert. Nun startete kürzlich ein weiterer Praxistest in einem Edeka-Markt in Büsum in Schleswig-Holstein. In diesem Pilotmarkt wird den Kunden seit ein paar Wochen die Möglichkeit eingeräumt, Käse an der Bedienungstheke mit einer Mehrwegdose einzukaufen.

Das Prinzip ist relativ einfach: Der Kunde erhält eine der neuen Mehrwegdosen, in der sich jetzt auch – unverpackt – sein gekaufter Käse befindet. Beides wird dann an der Kasse bezahlt. Beim nächsten Einkauf bringt der Kunde seine Dose wieder mit und gibt sie über eine Sammel-



box in den Mehrwegkreislauf. Die gesammelten Dosen werden im Markt gereinigt und stehen dann wieder in einwandfreiem Zustand an den Theken bereit. Wer seine bereits bezahlte Dose in diesen Kreislauf gibt, erhält kostenfrei eine neue, gereinigte Dose für seinen weiteren Einkauf an der Käsetheke.

Kaufmann Andreas Jensen schwärmt bereits nach den ersten Tagen: „Mich hat die Idee sofort überzeugt. Mehrweg statt Einweg, das ist der richtige Weg, um Verpackungsmüll zu vermeiden.“

Neu im Angebot: Die Frischebox für den Einkauf von Käse in Bedienung. Sie ist einfach, praktisch und hilft, Einwegverpackungen aus Plastik oder Papier zu vermeiden, sagt Rolf Lange, Sprecher der Edeka-Zentrale.

ANZEIGE

Eine Scheibe mehr Umsatz!

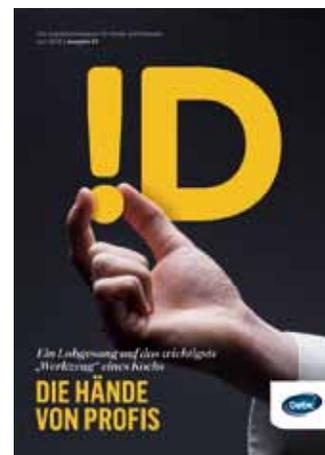


www.simply-v.de

FrieslandCampina Foodservice

Neues Debic-Magazin

Debic, Premiummarke für den GV-Bereich, bietet seinen Kunden mit seinem „!D-Magazin“ eine neue Fachlektüre an. Auf 56 Seiten berichtet die erste Ausgabe u. a. über bekannte Profiköche sowie unter dem Titel „Mode auf dem Teller“ über aktuelle Techniken für das perfekte Anrichten von Tellern. Vorgestellt wird auch die neue Debic PET-Flasche, die für das gesamte 1-L und 2-L-Sortiment mit einer besonders handlichen Form und einer verbesserten Griffbarkeit (Grip) entwickelt wurde. Dazu bewährte Trends und neueste Techniken aus dem Gastrobereich.



Das !D-Magazin steht auf der Debic-Website zum Download zur Verfügung und kann per E-Mail an info.de@debic.com angefordert werden.



Unter „K-free“ bietet Kaufland jetzt laktose- und glutenfreie Lebensmittel mit klarer Farbcodierung an.

Kaufland

Neue Marke für „Frei von“-Produkte

Mit der Eigenmarke „K-free“ führt Kaufland jetzt eine neue Produktpalette für Menschen mit verschiedenen Unverträglichkeiten ein. Damit will der Lebensmitteleinzelhändler seine Kunden bei der gesunden und abwechslungsreichen Ernährung ganz ohne Laktose und Gluten unterstützen, heißt es in Neckarsulm. Eine Ausweitung der Marke hin zu weiteren „Frei von“-Produktkategorien ist langfristig geplant.

Unter „K-free Laktosefrei“ sind nun 20 Artikel frei von Laktose in lilafarbenem Design zu finden. Dabei reicht das Angebot von Joghurt, Schlagsahne, Milch und Speisequark über Butter, Schmand und Käse bis hin zu Nuss-Nougat-Creme. Neben der Farbe macht eine klare Kennzeichnung auf der Verpackung zusätzlich sofort erkennbar, ob der Artikel laktose- oder glutenfrei ist oder beides.

DMK Group

Milram spart beim Zucker

Gesundheit und ausgewogene Ernährung haben längst auch die Sortimentsgruppe der Molke-reiprodukte erreicht. Am deutlichsten ist dieser Trend beim Joghurt zu verzeichnen: Fruchtjoghurt büßt Menge ein – Naturjoghurt legt dagegen im Absatz zu. Jetzt greift auch das Deutsche Milchkontor (DMK) das Thema Zuckerreduktion konkret auf. Die neuen Buttermilchsorten unter dem Markenlabel „Milram“ enthalten bereits vergleichsweise wenig Zucker. Gleiches gilt für die neuen Sorten „Feine Quarkcremes“.

„Wir gleichen den geringeren Zuckergehalt nicht durch Süßstoffe oder süßstoffbasierte Aromen aus, sondern durch Milch und Joghurt. Schließlich steht die Marke für natürlichen, ehrlichen Genuss“, versichert Matthias Rensch, Chef des Markenbereichs beim DMK. Die Überarbeitung des Sortiments soll jetzt in drei Schritten vorangetrieben werden. Zunächst konzentriert sich die Marke auf Produktkategorien, die beim Verbraucher für gesunden Genuss stehen. Im zweiten Schritt geht es an die süßen Produkte wie z. B. die Dessertsoßen. Zum Schluss sind dann die restlichen Produkte, bei denen Zucker zugesetzt wird, an der Reihe.



Das DMK will künftig gezielt Molkereiprodukte anbieten, deren Rezepturen mit weniger Zucker auskommen.

Korrektur

Dr. Oetker weist uns darauf hin, dass wir in der MM-Ausgabe 7 auf Seite 16 in der Bildunterschrift den Namen PurVi nicht korrekt wiedergegeben haben. Wir bitten um Nachsicht.

Verkürzter Kurs zum Handelsbetriebswirt

In nur 18 Monaten berufsbegleitend zum Handelsbetriebswirt. Diese Ausbildung ist jetzt an der Bundesfachschule des Lebensmittelhandels in Neuwied möglich. Die 18 Monate werden bei der Weiterbildung zum Handelsfachwirt anerkannt. Info unter www.food-akademie.de oder Kristine Baumgart Tel. 02631/8303.

Bio-Milch im Überfluss

Bio-Mopros werden anscheinend zunehmend verramscht. In einem aktuellen Tweet heißt es, dass Supermärkte immer mehr Preisaktionen fahren. In einer Antwort des Iren Connor Mulvihill, Geschäftsführer des Verbandes Dairy Industry Ireland, wird darauf hingewiesen, dass in Belgien Bio-Mopros billiger angeboten würden als Erzeugnisse aus konventioneller Milch.

Aus für Kakao

Vor dem Hintergrund, dass zuckerhaltige Lebensmittel möglichst komplett aus dem Angebot von Schulen und vorschulischen Einrichtungen herausgenommen werden sollen, hat die hessische Umweltministerin Hinz (Grüne) beschlossen, Kakao künftig nicht mehr über das Schulmilchprogramm der EU anzubieten.

Aldi Süd

„Riech mich“-Aktion war erfolgreich



Nach Aussage der Bayerischen Ernährungsministerin Michaela Kaniber hat sich die Anfang dieses Jahres durchgeführte Aldi Süd-Aktion „Riech mich, schmeck mich, ich bin häufig noch länger gut!“ auf den Verpackungen der Milfina-Frischmilch als wertvolle Hilfe für die Verbraucher erwiesen. Denn im Rahmen eines mehrwöchigen Tests in 400 bayerischen Filialen des Discounters hätten die Verbraucher diese Aktion als durchweg positiv bewertet. Zwei Drittel hätten angegeben, der Appell habe sie zu einem bewussteren Umgang mit Milchprodukten animiert.

Die „Riech mich“-Aktion von Aldi Süd wird vom Bayerischen Ernährungsministerium als erfolgreich bewertet. Viele Verbraucher seien animiert worden, bewusster mit Milchprodukten umzugehen.

ANZEIGE

Jetzt veganen Umsatz einstreichen!





Der aktuelle Saisonkatalog für Raclette und Fondue vom Käsefachgroßhandel Carl Fr. Scheer präsentiert trendige Theken- und SB-Produkte.

Carl Fr. Scheer

Neuer Katalog für das Wintergeschäft

Auch wenn man es derzeit nicht glauben mag, aber die Winterzeit kommt bestimmt. Wer frühzeitig plant, hat bekanntlich gute Karten. Das Käseimporthaus Carl Fr. Scheer in Willstätt hat einen neuen Katalog mit Anregungen für das Wintergeschäft aufgelegt. Raclette und Fondue stehen hier im Mittelpunkt. Von Oktober bis Januar 2019 reicht der Aktionszeitraum für diese beiden Käseklassiker. Allein bei Raclette kann man unter vier Nationen wählen. Schweiz, Frankreich, Österreich und Deutschland haben unterschiedliche Produkte und verschiedene Formen. Da gibt es z. B. ganze Laibe, Scheiben oder Portionsstücke. Und beim Fondue stehen z. B. Classic, mit Alpenkräutern oder mit Bündnerfleisch im Angebot.

Ab sofort ist der Katalog im Internet unter www.kaesescheer.de abgebildet und lädt zum Stöbern und Bestellen ein.

ANZEIGE

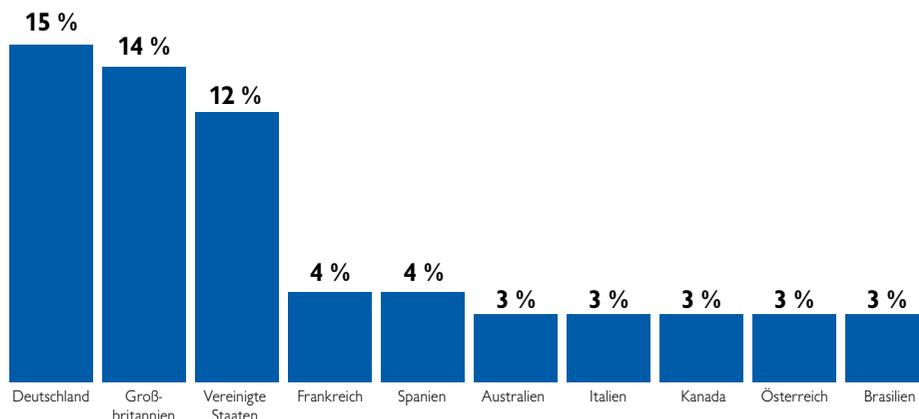
Der heizt den Umsatz an!



Top 10 Länder mit dem höchsten Anteil an globalen veganen Lebensmittel- und Getränkeintroduktionen

Juli 2017 – Juni 2018

Quelle: Mintel Global New Products Database



Während die Zahl der vegetarischen Markteinführungen in den letzten Jahren relativ stabil geblieben ist, haben sich als vegan vermarktete Produkte in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt.

Mintel-Studie

VEGAN SCHLÄGT VEGETARISCH

Vor fünf Jahren waren es nur etwa vier Prozent der neuen Lebensmittel und Getränke in Deutschland, die als „vegan“ ausgelobt wurden. Seitdem ist diese Quote stark angestiegen. Zwischen Juli 2013 und Juni 2018 haben sich vegane Produkteinführungen mehr als verdreifacht, hat das britische Mafo-Institut Mintel errechnet. In Deutschland sind als vegan vermarktete Produkteinführungen inzwischen auch fast doppelt so häufig wie vegetarische. Denn nur acht Prozent sind als vegetarisch ausgezeichnet, aber 14 Prozent aller im letzten Jahr (Juli 2017 bis Juni 2018) in Deutschland lancierten Lebensmittel- und Getränkeintroduktionen sind als vegan ausgezeichnet.

Kaufland

A2-Milch für 1,80 Euro

Discount-Großflächenfilialist Kaufland bietet seit einigen Wochen in zunächst 230 Standorten eine A2-Trinkmilch an. Diese sind hauptsächlich in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg beheimatet. Die Milch kommt aus der Eifel vom Taubentaler Hof in Kall-Keldenich (siehe Milch-Marketing 6, Seite 16) und wird in einer Ein-Liter-PET-Flasche angeboten. Die neue A2-Milch wird nicht homogenisiert und kostet bei Kaufland knapp unter 1,80 Euro. Im Herbst – so war zu hören – will Kaufland das A2-Milchangebot um einen Joghurt ergänzen.



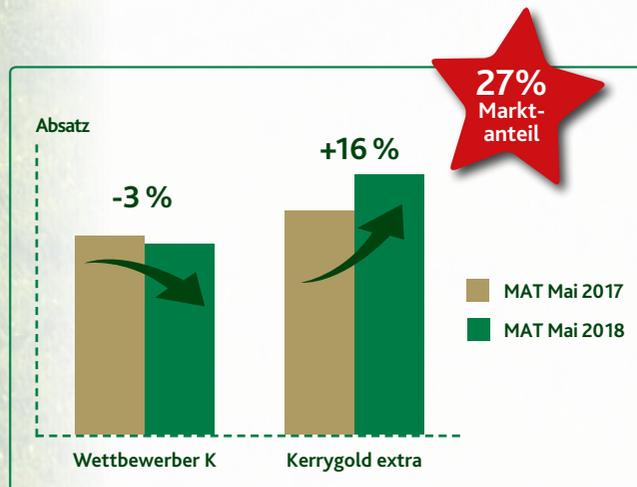
Trendverdächtig: Die neue A2-Trinkmilch lässt auch den Einzelhandel aufhorchen.

Absatzstarker Auftritt – der Marktführer präsentiert sich neu!

Premium Verpackung,
neues Design



Zweistelliges Absatzwachstum baut Marktführerschaft aus:



Unsere Investition für Ihren Erfolg:

- Neues, hochwertiges Verpackungsmaterial
- Prominente Inszenierung der Premiummarke Kerrygold
- Starker Bezug zur irischen Herkunft

Starke Nachfrage:

- Nr. 1 in der Kategorie Mischstreichfette¹
- Hohe Käuferreichweite: im Top 10 Ranking der stärksten FMCG Marken²

Geballte Unterstützung:

- Ganzjährige TV-Kampagne mit hoher Reichweite
- Massiver Werbedruck auf zielgruppenrelevanten Kanälen

Ornua
Deutschland

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

Elopak/Demeter Heumilchbauern

Ökomilch im ungebleichten Karton

Seit kurzem füllt die Erzeugergemeinschaft Demeter HeuMilch Bauern in Bad Wurzach ihre „Demeter HeuMilch“ in den Naturally Pure-Pak-Karton von Elopak ab. Das Besondere an dieser Verpackung ist ihr natürlich brauner, ungebleichter Karton, bei dem die Faserstruktur sichtbar wird. Weiterer Vorteil: Im Vergleich zu der bei Demeter-Produkten oft eingesetzten dunklen Glasflasche genießt die „Demeter HeuMilch“ laut Elopak im Naturally Pure-Pak-Karton einen noch besseren Lichtschutz.



Die Erzeugergemeinschaft Demeter HeuMilch Bauern verwendet jetzt den innovativen Naturally Pure-Pak-Karton von Elopak.

LV Milch Niedersachsen

Dialogplattform der Milchbauern

Spektakuläre Aktion der LV Milch Niedersachsen: Im Rahmen der Aktion luden und laden 32 Linienbusse in verschiedenen niedersächsischen Städten (Hannover, Braunschweig, Göttingen, Oldenburg, Osnabrück, Emden, Celle, Hildesheim, Aurich) mit Fragen wie „Prima Klima im Kuhstall?“ die urbane Bevölkerung zum Dialog auf die neue Internetplattform www.FragdenMilchbauern.de ein. Auch Plakate an stark frequentierten Plätzen begleiten die Kampagne, die die Gesprächsbereitschaft der Milchbauern unterstreichen sollen. Die Kernbotschaft: Offenheit für Dialog und Diskurs, Lust am Gespräch auf verschiedenen Ebenen und Kanälen.



Ab 2019 werden die Kurse zum Käsesommelier im ECC Hannover mit neuen Inhalten und einem größeren Praxisblock durchgeführt.

European Cheese Center

NEUES KONZEPT FÜR DAS KÄSE-DIPLOM

Seit 2012 werden im Schulungszentrum ECC des Käsespezialitäten-Großhändlers Ruwisch & Zuck in Hannover Lehrgänge zum Diplom-Käsesommelier bzw. zur Käsesommelière angeboten. Die Diplom-Käsesommelière Melanie Koithahn hatte damals den Lehrgang aus Österreich erstmalig auch in Deutschland etabliert. Jahr für Jahr wurden in zwei bis drei Kursen zu je zwei Wochen jeweils bis zu 20 Käsespezialisten ausgebildet und mit dem Diplom ausgezeichnet.

Ab Februar 2019 übernimmt das Wirtschaftsförderungsinstitut (WIFI) Salzburg die Ausbildung im ECC. Mit zum Teil neuen Referenten, mit neuen Inhalten und Abläufen. Vor allem der praktische Teil wird sich zukünftig – auch auf Wunsch der Teilnehmer – verstärkt auf die Bedürfnisse des Thekenpersonals, und nicht mehr wie bisher rein auf die Gastronomie konzentrieren.

Verantwortlich für die neuen Kurse in Hannover sind Johannes Einzenberger, 1993 Käsesommelier des Jahres in Österreich und 1995 Mitbegründer der Käsesommelier-Ausbildung der Wirtschaftskammer Österreich, sowie Melanie Koithahn. Termine stehen im Netz unter www.cheesecenter.de/Seminare.

Food-Akademie Neuwied

Käse-Exkursion nach Österreich



Auf die Spuren von Berg- und Alpkäse begaben sich kürzlich Teilnehmer einer Studienreise, zu der die Food-Akademie Neuwied in Kooperation mit der Fachzeitschrift „Käse-Theke“ eingeladen hatte, ins österreichische Bundesland Vorarlberg. Neben den obligatorischen Besuchen einer Kleinkäserei auf einer Alpe und Europas größten Käsekeller Bregenzerwald (Berichte folgen) gehörte auch ein Abstecher in eine Filiale des nicht minder berühmten Lebensmittel-Einzelhandelsfilialisten Sutterlüty zum Pflichtprogramm. Das Vorzeigeunternehmen, das wie kein anderer Einzelhändler Regionalität in seinen Sortimenten vorlebt, ist mit derzeit 23 Filialen einer der bedeutendsten Lebensmittelhändler in der Region.

Klaus Kohler, langjähriger Einkaufschef für die Frische bei Sutterlüty, erläutert den Fachbesuchern aus Deutschland die regionale Unternehmensphilosophie am Beispiel des ca. 1.000 qm großen Marktes in Rankweil. Die Käsetheke, mit einem sehr hohen Anteil heimischer Berg- und Alpkäse, verzeichnet hier einen Umsatzanteil von beachtlichen sieben Prozent.

Fundgrube!



Die Zweitplatzierung des Emmi Caffè Latte muss hervorragend gearbeitet haben. Denn der positiv denkende Betrachter kann sich dieses Arrangement eigentlich nur so erklären, dass die im Kühldisplay präsentierten Kaffeedrinks viel schneller verkauft waren, als erwartet, aber noch kein Nachschub bereitstand. Deshalb hat der kostenorientiert denkende Marktleiter wohl beschlossen, die kostbare Kühlfläche pragmatisch anderweitig zu belegen (gesehen bei einem Lebensmittelhändler in NRW).



Nicole Peiler (Foto) rückt im Marketing beim Deutschen Milchkontor (DMK) für Sophie Lang nach. Sie übernimmt als Head of Marketing die Business-Unit „DMK Brand“. Die 45-Jährige ist damit u. a. für die Entwicklung und Umsetzung der Marketingstrategie und der Marketingaktivitäten, mit besonderem Fokus auf der Hauptmarke Milram, verantwortlich. Peiler berichtet an Matthias Rensch, Chief Operating Officer DMK Brand.

Bernd Poelmeyer ist aus der Breitunger Käserei Ernst Rumpf GmbH mit dem neuen Sitz in Kaiserpfalz ausgeschieden. Kai Poelmeyer bleibt weiterhin in der Geschäftsleitung. Daneben wurde Andreas Serrahn in die Geschäftsführung bestellt.



Seit Anfang Juli ist Heiko Modell (Foto) Mitglied der Geschäftsführung der Privatmolkerei Bauer. Er zeichnet für den Bereich Business Development und Supply Chain Management verantwortlich. Die Verantwortung für die Molke-reibetriebe in der Holding, die Privatmolkerei Bauer und die Elsdorfer Molkerei und Feinkost, bleibt weiterhin in Florian Bauers Händen. Markus Bauer steuert die Handels- und Feinkostbetriebe, zu denen der Bauer Frischdienst sowie Märker Fine Food, Stannecker, Wallhalla Delikatessen, Frikoni und Immergut gehören.

ANZEIGE

MIT EIGENEN IDEEN

ECHT WAS ERREICHEN

Fatma A.,
REWE Marktmanagerin

Ich suche dich als Azubi:

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

REWE
DEIN MARKT



Geballte Schweizer Käsekompetenz stellte sich in der Schweizer Botschaft in Berlin den Fotografen (v.l.): SCM Deutschland-Chef Andreas Müller (durch Fußverletzung mit sportlichem Dresscode), Stefan Gasser (Direktor SO Emmentaler), Christoph Hostenstein (Direktor SO Appenzeller), Philippe Bardet (Direktor SO Le Gruyère), Olivier Isler (Direktor SO Tête de Moine) und Martin Spahr (SCM Bern).

Schweiz boomt

Käse aus der Schweiz blickt aktuell auf steigende Exporte zurück. Weltweit wurden mit rund 34.000 Tonnen 6,4 Prozent mehr Käse abgesetzt als im vergleichbaren Zeitraum ein Jahr zuvor.

Für die Switzerland Cheese Marketing GmbH (SCM) ist damit die Euro-Franken-Krise überwunden, die vor Jahren die Exportpreise durch neue Wechselkurse in die Höhe schnellen ließ. „Nach wie vor wird Käse aus der Schweiz hoch geschätzt“, sagt Martin Spahr, Marketingleiter der SCM-Zentrale in Bern. Die SCM ist für die Förderung der wichtigsten Schweizer Sortenkäse verantwortlich. Das sind Appenzeller, Le Gruyère AOP, Emmentaler AOP und Tête de Moine. Sie repräsentieren rund 40 Prozent des gesamten Schweizer Käseabsatzes. Die Marketing-Organisation unterhält neben der Schweiz auch in Deutschland, Frankreich, Italien und in den Benelux-Staaten eigene Niederlassungen, um die Sorten auch im Ausland als Premiumkäse zu positionieren. Der Export nach Deutschland unterstreicht diese Aktivitäten. Wurden im Jahr 2008 insge-

samt knapp 18.000 t Käse aus der Schweiz geliefert, sind es heute fast 32.000 t.

Die Käse-Bedienungsabteilungen des Lebensmittel-Einzelhandels stehen im besonderen Fokus der SCM. Gerade in Deutschland unterstützt die Marketing-Organisation über ihre Außendienst-Mannschaft den Absatz der Sorten durch Werbung, Verkaufsförderungsaktivitäten und Verkaufsschulungen. Der Verkauf von Käse ist nicht Bestandteil der SCM-Aktivitäten. In Deutschland genießt Käse aus der Schweiz bekanntlich einen hervorragenden Ruf und ist somit ein wichtiger Bestandteil des Angebots. Immerhin erzielen die Schweizer Sortenklassiker den dritthöchsten Absatz nach den Nationen Holland und Deutschland.

Neben den umfangreichen PoS-Maßnahmen wird mit klassischer Werbung und PR-Maßnahmen eine erweiterte Zielgruppe

erreicht. Appenzeller ist der einzige Käse der Schweiz, der im TV mit Spots konsequent beworben wird. Mit Printwerbung prägen insbesondere Le Gruyère AOP und Emmentaler AOP ihr Markenimage.

Um zusätzliche Kaufimpulse für den Verbraucher zu setzen, offeriert die SCM für die Sortenkäse auch im zweiten Halbjahr 2018 hochwertige Zugabeartikel, alle exklusiv entwickelt und in keinem Messekatalog als Standardartikel erhältlich. Mit einem „What’s-App-Service“ bietet die SCM eine neue digitale Kommunikationsplattform für die Bedienungsabteilungen an. Thekenpersonal und Fachberater können sich mittels dieses Mediums bei der SCM anmelden und erhalten zum Beispiel die neuesten Produkt-Informationen, können PoS-Material abrufen oder sich mit Fragen an die SCM wenden, die dann sofort beantwortet werden.

Ab
Oktober



Die meistverkaufte Harzer Käse Marke.* Jetzt kräftig ordern!

VON
NATUR AUS MIT
Calcium

Unser relevantes
Verkaufsargument:
Jetzt auf jeder
Packung

Promotion:

55 Lesekissen zu gewinnen:
Aktionszeitraum 01.08. - 14.12.2018

Treue Käufer:

48 % Wiederkaufsrate**



Käsemacher seit 1921



Bönsel





Die Auswahl an Käsestücken, Länderspezialitäten etc. ist laut Munich Strategy beim Discounter durchweg attraktiver als im Vollsortiment.

Die „Szene“ ist im Umbruch

Das Münchener Beratungsunternehmen Munich Strategy hat jetzt eine Untersuchung zum Thema Handelsmarken vorgestellt, die mit zum Teil überraschenden Ergebnissen aufwartet.

Die Nachfrage nach Handelsmarken wird in den nächsten Jahren weiter steigen, aber auch die Anforderungen an die Lieferanten. Unternehmen mit hochentwickelten Geschäftsmodellen schneiden nach Wachstum und Ertragskraft signifikant besser ab als weniger entwickelte Wettbewerber.

Mit Handelsmarken lässt sich zwar Wachstum, aber kaum Ertrag generieren. Dieser weit verbreiteten Einschätzung widerspricht die Münchener Unternehmensberatung Munich Strategy mit ihrer

neuen Untersuchung „Geschäftsmodell Handelsmarke. Wie Hersteller mit Eigenmarken nicht nur wachsen, sondern auch Geld verdienen.“

„Eine differenzierte Betrachtung der Handelsmarken-Spezialisten zeigt eine deutliche Streuung. Unternehmen mit hochentwickelten Geschäftsmodellen schneiden nach Wachstum und Ertragskraft signifikant besser ab als weniger entwickelte Wettbewerber“, so Dr. Werner Motyka, Leiter Geschäftsbereich Nahrung bei Munich Strategy.

Aus Sicht der Verbraucher verschwindet die Unterscheidung zwischen Marken der Industrie und des Handels zunehmend. Nahezu die Hälfte der deutschen Konsumenten erkennt keinen Qualitätsunterschied zwischen Eigenmarken des Handels und Markenartikeln, hat Munich Strategy festgestellt. Und weiter: Der Handel hat in den Augen der Konsumenten deutlich aufgeholt. Produktinnovationen, gute Kommunikationskonzepte und ein professionelles Marken-Management bieten die Chance für eine Profilierung gegenüber LEH-Wettbewerbern und eine Alleinstellung gegenüber dem Verbraucher, führen allerdings auch dazu, dass der Handel seine Anforderungen an die Lieferanten kontinuierlich erhöht. Für diese reicht der Preis künftig nicht mehr als einziges Differenzierungskriterium aus: 91 Prozent der befragten Manager nennen ‚Qualität‘ als wichtigsten Faktor, durch den sich Handelsmarken-Lieferanten in Zukunft beim LEH profilieren können. Auch innovative

MEHR ALS 160 LEH-LIEFERANTEN

... wurden in der Studie auf ihre Geschäftsmodelle und Kennzahlen hin analysiert. Anschließend wurden Kriterien identifiziert, die über Erfolg und Misserfolg der Lieferanten entscheiden. Das Ergebnis der Untersuchung ist eine Ausarbeitung der Strategien und Fähigkeiten, die Hersteller in Zukunft erfolgreich machen. Datenbasis der Studie sind Interviews mit Managern aus LEH-Industrie und -Handel sowie im Bundesanzeiger veröffentlichte Konzern- bzw. Jahresabschlüsse von mittelständischen LEH-Lieferanten mit Jahresumsätzen zwischen 15 und 800 Mio. Euro.

Handelsmarkenkonzepte, z.B. das Aufgreifen von Foodtrends wie Regionalität oder Reduktion von Zucker werden in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Exklusivität für den jeweiligen Händler ist dabei zentral.

Handelsmarken-Hersteller kategorisiert Munich Strategy nach drei Geschäftsmodellen: das auf Kosten- und Prozesseffizienz getrimmte Modell (Typ A), das weiter entwickelte Modell (Typ B), das auch Produktentwicklungen und Innovationsideen umfasst und das hoch entwickelte Modell mit Service- und Beratungsorientierung (Typ C), bei dem neue Produkte in enger Zusammenarbeit mit dem LEH entwickelt werden und die Markenführung einen hohen Stellenwert einnimmt. Der Performancevergleich der Handelsmarken-Spezialisten zeigt: Mit dem Entwicklungsgrad des Geschäftsmodells steigen auch Wachstums- und Ertragskraft an.

„Hersteller, die ihr Handelsmarken-Geschäft nachhaltig absichern wollen, kommen um eine Weiterentwicklung in Richtung Service und Leistungsumfang nicht herum“, so Dr. Werner Motyka. „Nur wer sein Handelsmarkengeschäft mit demselben Herzblut betreibt wie ein Markenartikler, wird sich auf Dauer beim LEH als Partner auf Augenhöhe behaupten können.“ Die Studie zeigt: Wer nicht oder nur teilweise über diese Fähigkeit verfügt, bleibt in den Sortimenten der Preiseingangsstufe hängen und muss die Wertevernichtung in Kauf nehmen, insbesondere das kostenorientierte Geschäftsmodell von Typ A.

Das Handelsmarken-Szenario im LEH befindet sich laut Munich Strategy im Umbruch. Komplexität und Geschwindigkeit der Eigenmarken werden weiter zunehmen, auch die höhere Relevanz der Regionalität der Produkte und die Forderung nach Exklusivität werden die Eigenmarken-Landschaft verändern. Für diese Anforderungen ist das Geschäftsmodell „Typ C“ am besten geeignet. Die Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle von Typ A und B in diese Richtung bietet für Hersteller in Zukunft die besten Möglichkeiten. Daneben entsteht auch Raum für innovative Geschäftsmodelle, die in Zukunft Wachstums- und Ertragschancen bieten. Der „Flexible Kleinmengen-Spezialist“ beispielsweise deckt Nischen ab oder leistet Starthilfe, der „Multioptionale Problemlöser“ realisiert ganz ohne eigene Produktion innovative Sortimentskonzepte für den Handel.

„Preislich ist die Luft raus.“

Fragen an Dr. Werner Motyka zur aktuellen Handelsmarken-Untersuchung von Munich Strategy.

Herr Dr. Motyka, Sie prognostizieren, dass die Nachfrage nach Handelsmarken in den nächsten Jahren weiter steigen wird. Wie kommen Sie zu dieser Einschätzung?

Prognosen der Rabobank und die von uns befragten Marktteilnehmer und Experten gehen ganz überwiegend davon aus, dass sich die Entwicklung fortsetzt, die über die letzten Jahre zu beobachten war: Handelsmarken wachsen zu Lasten von B- und C-Marken. Treiber sind die Leistungsmarken des Handels.

Verstärkend kommt hinzu, dass aktuell alle namhaften Händler mit Nachdruck an ihren Handelsmarken arbeiten (Relaunches, Neupositionierungen, neue Kategorien etc.), dieses Wachstum also aktiv weiter vorantreiben. Ein nennenswerter Teil des Wachstums wird daher qualitatives Wachstum sein in Verbindung mit höheren Durchschnittspreisen.

Im Bereich Mopro ist der Anteil der Handelsmarken schon jetzt zum Teil extrem hoch. In welchen Warengruppen sehen Sie vor diesem Hintergrund noch Spielraum nach oben?

Bei zahlreichen Warengruppen besteht noch erhebliches Wachstumspotential für Handelsmarken. Wie stark und wie rasch dieses ausgeschöpft werden kann, ist jedoch je Kategorie individuell zu beurteilen. So ist beispielsweise der Handelsmarken-Anteil in der weißen Linie 2017 um 2,9 Punkte gegenüber dem Vorjahr auf 56,8 Prozent gestiegen, während z. B. bei Tiefkühlkost (44,9 Prozent) und alkoholhaltigen Getränken (23,3 Prozent) der Anteil stagnierte. Auch in der gelben Linie stieg der Handelsmarkenanteil in SB-Regal (+2,1 pp) und Theke (+1,2 pp) weiter an.

Dass es mit gut gemachten Handelsmarken gelingen kann, die Grenzen

„Der eigentliche Zuwachs an Qualität liegt über alle Sortimente bei der Weiterentwicklung in Richtung Mehrwert-Handelsmarken und - punktuell - Premium-Handelsmarken.“

Dr. Werner Motyka.

ZNU GOES ZERO

Gemeinsam übernehmen wir

Verantwortung für den Klimaschutz!



Dr. Axel Kölle (links), Leiter ZNU-Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung, und Jan Niewodniczanski, Geschäftsführer Technik und Umwelt, Bitburger Braugruppe GmbH

Erfahren Sie mehr unter

www.znu-goes-zero.de



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

der Marken zu versetzen, haben z.B. die Drogeriemarkt-Filialisten gezeigt. Mit ihren Hautpflege- und Sonnenschutz-Serien sind sie in High-Involvement-Kategorien vorgedrungen, die früher den Marken vorbehalten waren.

Bei Nahrungsmitteln nutzen die Händler zusätzlich die Chance, kategorie-übergreifende Konzepte zu installieren, was den Markenherstellern aufgrund ihrer Sortimente nicht möglich ist. So findet sich das spezifische Bio-Logo des jeweiligen Händlers ebenso auf der Trinkmilch wie auf der Hähnchenbrust. Ähnlich sieht es bei Veggie oder „frei von ...“-Konzepten der Händler aus.

Nahezu die Hälfte der deutschen Konsumenten erkennt keinen Qualitätsunterschied zwischen Eigenmarken des Handels und Markenartikeln. Wie ist es in diesem Zusammenhang zu erklären, dass gerade die Discounter verstärkt auf Markenartikel setzen?

Um Missverständnisse zu vermeiden: Die marktführenden Discounter Aldi und Lidl haben strategisch klare Priorität für ihre Handelsmarken gesetzt! Die Aufschaltung von Markenartikeln bei Aldi zur Gewinnung jüngerer und kaufkräftiger Shopper-Gruppen war ebenso ein taktischer Schachzug wie die jahrelange aggressive Aktionitis von Lidl mit prominenten Markenartikeln. Beides hat die gewünschten Effekte gebracht, ist aber aktuell zu einem gewissen Stillstand gekommen.

Gerade weil aber nun alle die selben Marken-Eckartikel und die selben Handelsmarken-Preiseinstiegsartikel im Sortiment haben, ist es für die Händler von entscheidender Bedeutung, zur Profilierung und Ertragsstärkung Sortimente zu führen, die sie exklusiv haben und bei denen sie nicht in unmittelbarer Vergleichbarkeit und im direkten Preiswettbewerb stehen. Dies können individuelle Mehrwert-Handelsmarkenkonzepte leisten, nach denen alle Händler derzeit händeringend suchen.

Gilt das auch für den Bereich Mopro?

Die Entwicklung der Eigenmarkenanteile je Kategorie hängt nicht zuletzt davon ab, dass sich leistungsfähige Lieferanten die Entwicklung der Warengruppe vornehmen. Dies ist sehr schön am Beispiel von Gropper zu beobachten, der der weißen Linie immer wieder neue Impulse gibt.

Ähnliches lässt sich in der gelben Linie bei Hochland beobachten. Dort kann man auch gut nachvollziehen, wie bei einem „hybriden“ Unternehmen, das mit Marken und Handelsmarken unterwegs ist, die Balance zwischen beiden Geschäftsbereichen gelingen kann. Grundvoraussetzung ist – neben der strategischen und organisatorischen Klarheit – eine hohe Innovationsquote, so dass Händlern und Konsumenten unter Marke und Handelsmarke unterschiedliche Angebote gemacht werden können.

Gerade in der gelben Linie zeigt sich, dass die Handelsmarken-dominierten Sortimente im Discount eine andere Entwicklung genommen haben als die Käsesortimente beim Vollsortimenter. Die Auswahl an Käsestücken, Länderspezialitäten etc. ist beim Discounter durchweg attraktiver als im Vollsortiment. Das liegt nicht zuletzt auch an kleineren, technisch leistungsfähigen Herstellern und Abpackern wie Jermi, Frischpack/Baackes oder Petri, die interessante Dinge produzieren bzw. liefern können, aber nur im Discount die Chance auf wirtschaftlich attraktive Mengen für diese Konzepte haben.

91 Prozent der befragten Manager nennen „Qualität“ als wichtigsten Faktor, durch den sich Handelsmarken-Lieferanten in Zukunft beim LEH profilieren können. Bedeutet das im Umkehrschluss, dass bei Handelsmarken in Sachen Qualität noch Nachholbedarf besteht?

Man kann nicht pauschal sagen, dass Handelsmarken gegenüber Industriemarken in vergleichbaren Segmenten qualitativ im Rückstand sind, wie auch gerade eine aktuelle Auswertung der Stiftung Warentest aus ihren Untersuchungen der letzten sieben Jahre belegt. Und wer sich einmal mit Aldi-Lieferanten der verschiedenen Warengruppen unterhalten hat, weiß, wie hoch bei vielen Herstellern die interne Benchmark für Qualität liegt.

Bei der Einschätzung, dass der Faktor „Qualität“ an Bedeutung gewinnt, geht es vielmehr um die Tatsache, dass im Wettbewerb der Händler um immer günstigere Einstandspreise in den allermeisten Kategorien die Luft raus ist. Dennoch werden die Händler bei der Qualität im Preiseinstieg keine Kompromisse machen. Der eigentliche Zuwachs an Qualität liegt dann aber über alle Sortimente bei der Weiterentwicklung in Richtung Mehrwert-Handelsmarken und – punktuell – Premium-Handelsmarken.

WERTSCHÄTZUNG.

Die Herstellung von geschütztem Bergkäse.



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



KAMPAGNE FINANZIERT
MIT FÖRDERMITTELN
DER EUROPÄISCHEN UNION

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

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Der „Vier-Plus“-Service



Biokäse-Fachgroßhändler Bartke punktet beim Einzelhandel mit großer Vielfalt, aber auch mit kundenindividuellen Zusatzleistungen.

Pas de Rouge aus Belgien, Nordseekäse aus Dänemark, Gwitterchäs aus der Schweiz oder Zickenblues aus Deutschland. Nie gehört? Das sind nur vier von rund 1.000 exklusiven Bio-Käsespezialitäten aus ganz Europa. Zu beziehen ist diese umfangreiche Auswahl an internationalen Bio-Käsen in Deutschland beim Direktservice der Gerald Bartke GmbH. Das in Regelsbach in der Nähe von Nürnberg ansässige Großhandelsunternehmen hat sich schon lange vor der großen Biowelle auf genussvolle Lebensmittel aus kontrolliert biologischer Herstellung spezialisiert.

Früher bediente man fast ausschließlich Ökoläden, Reformhäuser und Wochenmärkte mit Käse, Wein, Wurst und mediterraner Feinkost. Mit dem Bioboom in Deutschland schnellte die Anzahl der Abnehmer dann steil nach oben. Zum etablierten Kundenkreis zählen heute die Bio-Supermärkte sowie die auf hochwertige Produkte ausgerichteten Lebensmittel-Einzelhändler und Filialisten.

Sie alle profitieren von einer breiten und hochwertigen Angebotspalette, die zumindest den EU-Bio-Standard erfüllt. „Wo immer es möglich ist, geben wir den verbandszertifizierten Produkten wie Demeter, Bioland und Naturland den Vorrang“, bekräftigt Gerald Bartke. Und natürlich unterliegt Bartke als weiterverarbeitender Bio-Großhandel einer strengen Öko-Kontrolle, abgesichert beispielsweise durch das BCS-Öko-Zertifikat.

„Wir sind zwar gewinnorientiert, streben aber ein Gleichgewicht zwischen den Interessen unserer Kunden, Lieferanten, unseren Mitarbeitern und der Umwelt an“, definiert Astrid Groß die Firmenphilosophie der Bartke GmbH.



Eigene Ideen für trendige Bio-Käse sorgen in den Theken für Aufmerksamkeit. So wie hier „Tante Sally“, ein Tilsiter-ähnlicher Schnittkäse aus Heumilch.

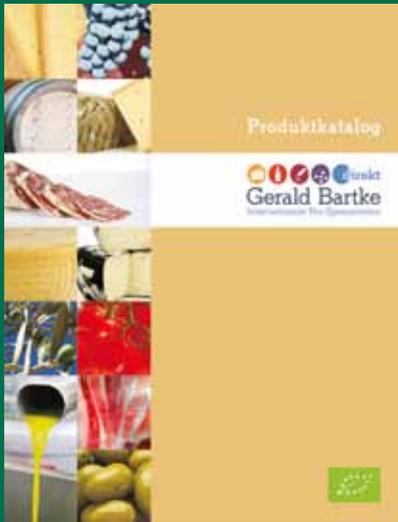
Tagesfrische Kommissionierung: Nach individuellen Kundenwünschen werden die Käsespezialitäten aufgeschnitten, verpackt und bei Bedarf auch vakuiert.



Als Direktimporteure pflegt man zudem den persönlichen Kontakt zu seinen Lieferanten. „Das hat sich seit Jahren sehr bewährt“, versichert Bartke. „Bei unseren Besuchen vor Ort können wir die Produktionsbedingungen realistisch einschätzen und Qualitätsschwankungen bereits frühzeitig erkennen und abstellen.“

Kundenindividueller Lieferservice

Aber nicht nur die große Auswahl an zertifizierten Bio-Käsen hat den Bio- und Lebensmittel-Einzelhandel in Deutschland aufhorchen lassen. Es sind auch die begleitenden Zusatzleistungen, mit denen die Bartke GmbH punktet. Insbesondere dort, wo eine temperierte Vorratshaltung nur begrenzt möglich ist – und das kommt nicht selten vor – löst Bartke das Problem mit der Lieferung individueller Gewichts-



GERALD BARTKE GMBH

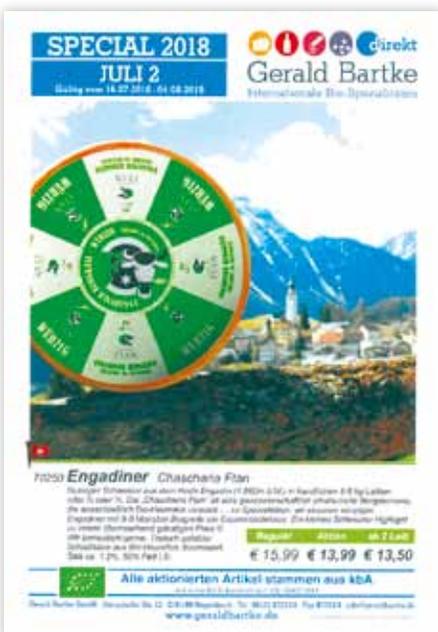
Als Fachgroßhändler für biologisch erzeugte Käse aus ganz Europa hat sich die Bartke GmbH einen exzellenten Ruf als Spezialist für Käse, Wurst, Wein sowie mediterrane Feinkost und als servicebetonter Dienstleister sowohl bei den kleineren Ökoläden, bei den Bio-Supermärkten und dem klassischen Lebensmittel-Einzelhandel erworben. Mit Artikeln aus über 13 Nationen Europas setzt das Unternehmen weit über sechs Mio. Euro um. Dahinter stehen rund 450 Tonnen hochwertige Käse, die mindestens die EU-Bio-Standards erfüllen. Ein Blick in den über 160 Seiten umfassenden Katalog zeigt die ganze Bio-Käsevielfalt Europas auf. Jedes Produkt wird hier exakt beschrieben und bebildert. Nachzulesen und zu bestellen über www.geraldbartke.de

wünsche. Das bedeutet zunächst: Frische just in time. Jeder Käse wird nach den Wünschen der Kunden portioniert und im 24-Stunden-Lieferservice angeliefert. Kein Mindestbestellwert, keine Mindestbestellmenge und alles bundesweit innerhalb von 24 Stunden. Kleinere Bestellungen und Nachsendungen werden zudem täglich über ein sogenanntes „easycool-Versandssystem“ abgewickelt.

Aber auch eigene Käse-Ideen werden entwickelt. So zum Beispiel die Eigenmarke „Tante Sally“. Der aus österreichischer Heumilch hergestellte Schnittkäse (3-kg-Laib) ist eine Art Tilsiter und mit Salbei gewürzt.

„Zu unserem Service gehören neben der Sortiments- und Produktberatung auch Aktionsplanungen und die Verkaufsberatung, die wir mit unseren Kunden absprechen“, erklärt Astrid Groß. Sie assistiert Gerald Bartke, plant, organisiert und kontrolliert Aktionen ebenso wie Bestellungen und Auslieferungen. Unter Thekenberatung versteht die gelernte Diplom-Käsesommelière die Maßnahmen, die zu einer kundenorientierten Bedienungstheke oder einem Bio-Kühlregal führen, sowie die Weinberatung und Weinverkostung. Alles in allem „ein Vier-Plus-Service“, den Astrid Groß so definiert: „Ein Plus für unsere Frische, ein Plus für die richtige Sortimentsauswahl in der Theke, ein weiteres Plus für unsere Sortenvielfalt und ein letztes Plus für die Einzelhändler, die von allem durch dankbare Kunden und Mehrumsatz profitieren.“

Alle 14 Tage kurbelt Bartke den Verkauf von Bio-Käsen mit seinen Aktionsflyern an. Neben den diversen Käsespezialitäten werden über dieses Medium auch Weine und Antipasti-Schalen beworben.





Zurück zur Natur

Der Absatz von Fruchtjoghurt geht deutlich zurück, während sich Naturjoghurt stark steigender Beliebtheit erfreut.

Etwa vor zwei Jahren zeichnete sich eine Wende auf dem Joghurtmarkt ab. Die wichtigste Warengruppe in der weißen Linie, der Fruchtjoghurt, fing erstmals an, absatzmäßig spürbar zu schwächeln. Und die aktuellen Marktdaten unterstreichen, dass im Joghurtmarkt insgesamt tatsächlich ein Abwärtstrend zu verzeichnen ist. Die Konsumenten haben ihr Einkaufsverhalten geändert. Weg vom Frucht- und hin zum Naturjoghurt.

So waren auch in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres die Verkaufsmengen von Fruchtjoghurt deutlich rückläufig, und zwar um fast sieben Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. Die Naturvarianten dagegen legten im ersten Halbjahr 2018 um fast drei Prozent beim Absatz und sogar um elf Prozent beim Umsatz zu.

Betroffen von der Negativentwicklung bei den fruchtigen Sorten waren fast alle (Ausnahme: Molkerei Müller) bedeutenden Markenanbieter. Im Bereich Naturjoghurt konnte vor allem das Segment Bio mit deutlichen Zuwachsraten überzeugen wie auch das Segment „Griechisch“.

Darüber, warum das so ist, gibt es mehrere Erklärungsansätze. Wahrscheinlich schlägt sich hier die in Verbraucherbefra-

gungen immer wieder festgestellte Erkenntnis nieder, dass die Konsumenten auf eine natürlichere Ernährung achten. Und dies tatsächlich auch beim Griff zu den Produkten im Kühlregal in die Tat umsetzen. Hinzu kommt, dass Zucker, der in Fruchtjoghurts eine wichtige geschmacksgebende

Komponente in den Rezepturen darstellt, mit einem Imageproblem zu kämpfen hat. Im Moment jedenfalls steht er ganz besonders im Fokus der öffentlichen Wahrnehmung – vor allem aufgrund entsprechender Initiativen der Handelsunternehmen. Das allerdings nicht unbedingt positiv.

JOGHURT AKTUELL

- Die Verkaufsmengen insgesamt sind leicht rückläufig.
- Der Absatz von Naturjoghurt steigt stark an.
- Der Absatz von Fruchtjoghurt geht relativ stark zurück.
- Fast alle Herstellermarken verzeichnen Absatzeinbußen.
- Der Anteil der Eigenmarken des Handels am Gesamtabsatz Fruchtjoghurt ist über die letzten vier Jahre rückläufig.
- Proteinbetonte Varianten setzen einzelne, innovative Akzente.
- Innovative Produkte kommen in der überwiegenden Anzahl im Rahmen von Limited Editions/Saisonsorten in die Kühlregale.
- Griechisch positionierte Varianten erfreuen sich nach wie vor stark steigender Beliebtheit.
- Es ist davon auszugehen, dass sich der aktuelle Boom in der relativ neuen Kategorie Skyr negativ auf den Absatz vor allem von Fruchtjoghurt auswirkt.
- Ein Teil der Verbraucher geht offensichtlich dazu über, ihren Joghurt selbst mit Zutaten geschmacklich zu verfeinern.



Jetzt ordern!

Deutschlands beliebtester Grießpudding!*



Liebe ist, wenn es Landliebe ist

*Quelle: Nielsen Market Track, Grießpudding Marken ohne Handelsmarken, LEH + DM, Absatz, MAT KW26 2018



Konsumenten werden kritischer

Maferwerk aktualisiert Verbraucherbefragung zur Warengruppe Joghurt.

Der Joghurtmarkt ist in Bewegung gekommen und die Kriterien der Verbraucher beim Einkauf von Joghurt haben sich deutlich verändert. Sie sind insbesondere kritischer geworden. Vor allem Naturjoghurt dreht sich vom „low interest“-Produkt zu einem Produkt, bei dem genauer auf die Produkteigenschaften geachtet wird. Ebenso stehen Natürlichkeit und Einfachheit in

der Gunst der Verbraucher. Das sind einige der Ergebnisse der aktuellen Verbraucherbefragung des Marktforschungsinstituts Maferwerk zur Warengruppe Joghurt.

In der Neuauflage der Consumer Insights Joghurt aus dem Jahr 2015 hat Maferwerk die drei wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche Joghurt-Vermarktung (POS-Vermarktung, Produkt und Verbraucher-

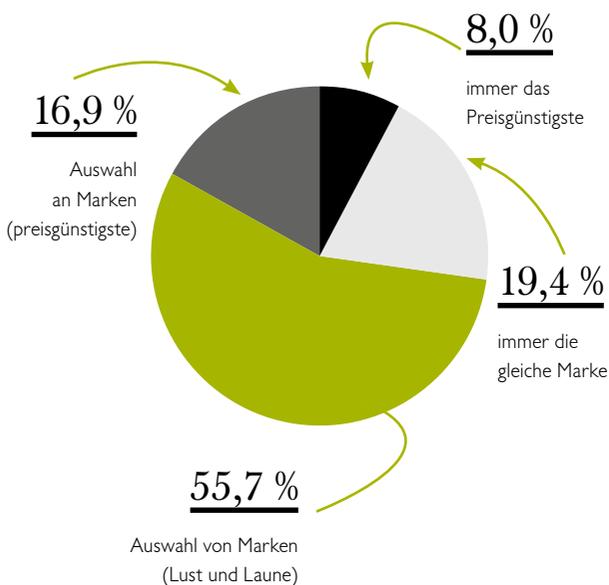
bedürfnisse) untersucht und macht die Veränderungen im Zeitvergleich deutlich.

Die Ergebnisse belegen laut Maferwerk unter anderem, dass die Glaubwürdigkeit von regionalen Konzepten bei Joghurt aktuell im Zeitvergleich zu 2015 ansteigt: Inzwischen halten 69 Prozent der Befragten regionale Konzepte bei Joghurt für glaubwürdig. Auch wenn die Mehrheit, nämlich

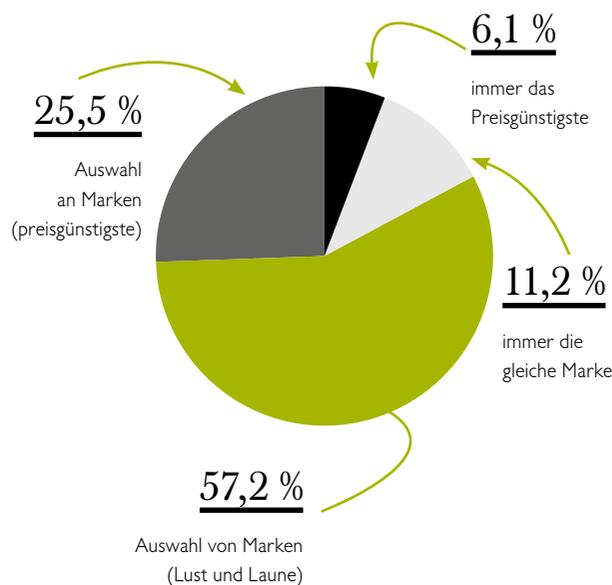
WIE BEURTEILEN SIE IHR EINKAUFsverhalten BEI JOGHURT BZW. WELCHE DER FOLGENDEN AUSSAGEN TRIFFT AUF IHR KAUFverhalten BEI JOGHURT AM MEISTEN ZU?

Quelle: maferwerk

NATURJOGHURT



FRUCHTJOGHURT



WELCHE ART VON JOGHURT ESSEN BZW. VERWENDEN SIE BZW. IHRE FAMILIENMITGLIEDER?

Top 2 Boxes „sehr häufig/häufig - gesamt“

Quelle: mafowerk



Angaben in Prozent

WANN ESSEN BZW. VERWENDEN SIE SELBST JOGHURT?

Top 2 Boxes „sehr häufig/häufig - gesamt“

Quelle: mafowerk



Angaben in Prozent

84 Prozent aller Befragten, immer noch „normale“ deutsche Joghurts verwendet, steigen ethnische Produkte, vor allem Joghurts griechischer Art, in der Verwendung deutlich an: von 27 Prozent in 2015 auf 37 Prozent in 2018. Die Consumer Insights von mafowerk zeigen auch: speziell

bei Naturjoghurt werden die Produkteigenschaften „Verträglichkeit“, die „Herkunft der Milch“ und „Bio“ für wichtiger erachtet als noch in 2015.

Weitere Informationen bei mafowerk GmbH, Email: mahn@mafowerk.de, Internet: www.mafowerk.de

ZUR STUDIE:

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

- Wie häufig und wie viel wird konsumiert?
- Welche Joghurtarten werden konsumiert?
- Wie und wann wird Joghurt verwendet?
- Einstellung und Verwendungsverhalten bei Joghurt
- Was sind die Auswahlkriterien bei Joghurt?
- Einstellung zu Vermarktungskonzepten
- Präferenzen bei Packungsgrößen und Verpackung
- Markenbekanntheiten und Sympathiewerte
- Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?
- Wünsche der Konsumenten an die Warengruppe Joghurt



Importhaus für Delikatessen
Wolfram Berge
seit 1960

„Das Original“ Tessiner Senfsaucen



Erfunden von
Wolfram Berge
& hergestellt im
Tessin, Schweiz.

- Unsere **besondere Herstellungsweise** garantiert den mit Abstand fruchtigsten und aromatischsten **Geschmack**
- **10** köstlich süß-scharfe **Fruchtsenfsaucen**
- Idealer Begleiter **zu Käse**
- Das **Acryldisplay** ist perfekt für die Käsetheke

Original Tessiner
Birken Senfsauce –
auch zum Raclette
eine tolle Empfehlung



ANZEIGE

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

Produkt des Monats



STECKBRIEF

Name: Duo Joghurt
Produkt: Vertikal geschichteter Natur- und Vanillejoghurt auf Fruchtzubereitung
Fettgehalt: 4,2 Prozent
Sorten: Erdbeere, Schwarzkirsche
Inhalt/Verpackung: 200-g- und 450-g-Becher
Hersteller: Zuivelhoeve, Twckelo/Niederlande
Internet: www.zuivelhoeve.de

Doppelt gut

Vertikal geschichtet und mit Frucht unterlegt. Der Duo-Joghurt des niederländischen Familienbetriebs Zuivelhoeve besticht im Kühlregal schon auf den ersten Blick durch seine ausgefallene Optik: auf der einen Seite leicht stichfester Natur- und auf der anderen Vanillejoghurt, beide aus Weidemilch. Das Ganze unterlegt mit Fruchtzubereitung, und aufgrund des transparenten Bechers ist dieses Arrangement auch gut sichtbar. Erhältlich sind die beiden Geschmacksrichtungen Erdbeere und Schwarzkirsche. Die innovativen „3-in-1-Joghurts“ werden in 200-g- und in 450-g-Bechern mit Stülpedeckel angeboten.



Schwarzwaldmilch

Neue Jogi-Sorten für den Winter

Ab Oktober 2018 präsentiert die Schwarzwaldmilch wieder zwei Jogi-Wintersteigen. Darin enthalten sind auch die neuen Sorten Blutorange und Karamell mit Salz verfeinert. Alle winterlichen Jogis im 150-g-Becher haben eine unverbindliche Preisempfehlung von 0,45 bis 0,49 Euro.

Uplegger Food Company

Cremig aufgeschlagene Fruchtdesserts

Ab Oktober führt die Uplegger Food Company die neue Fruchtmousse „Tagtraum“ des Tiroler Familienunternehmens Darbo auf dem deutschen Markt ein. Die cremig aufgeschlagenen, laktosefreien Desserts haben Fruchtanteile von 64 Prozent bis 76 Prozent und werden in den Sorten Erdbeere-

Himbeere, Mango-Maracuja und Waldbeeren in 90-g-Gläschen angeboten.



Sachsenmilch

Cremig-fruchtige Sahnejoghurts

Sahnig, fruchtig, lecker: Die Sachsenmilch bringt den neuen Fruchtjoghurt „Unser Sahnejoghurt“ auf den Markt. Die cremig-fruchtige Neuheit mit zehn Prozent Fett im Milchanteil ist in einer Portionsgröße von 150 g in den Sorten Heidelbeere, Himbeere, Ananas und Waldfrucht erhältlich. Die Einführung wird mit Verkostungen, einem Ladenfunkspot, Cross-Promotions auf Milchpackungen sowie Aktionsmaterial für Zweitplatzierungen unterstützt.



Elsdorfer Molkerei

Mediterrane MeinQ-Sorten



Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH erweitert ihre Proteinrange MeinQ um zwei neue Produkte. Nach dem

Launch der ersten würzigen Sorte „MeinQ Gartenkräuter“ folgen nun zwei weitere herzhaftere Varianten, MeinQ Fitness-Gewürzquark „Gemüse Mediterran“ sowie „Kräuter der Provence“. Auch bei diesen beiden neuen Sorten gilt: Die Produkte weisen aufgrund des besonders hohen Anteils an Molkenprotein bis zu 15 Prozent mehr Eiweiß auf als herkömmlicher Magerquark.

Der Fettgehalt dagegen geht mit nur 0,5 Prozent gegen Null und der Brennwert liegt bei nur 75 kcal pro 100 g. Die unverbindliche Preisempfehlung: 0,89 Euro pro 180-g-Becher.

Uplegger Food Company

Zuwachs bei den GÜ-Desserts

Die britischen GÜ-Premiumdesserts, die von der Uplegger Food Company vertrieben werden, erhalten einen neuen Look. Die modernen Verpackungen sollen als ganz besonderer Blickfang für deutlich höhere Aufmerksamkeit im Regal sorgen. Durch die offenen Kartonmanschetten sind sowohl Glas als auch Produkt sichtbar, was die Wertschätzung für die exklusiven Desserts erhöhen soll.

Des Weiteren wird das Angebot unter der Marke GÜ um die Sorte Erdbeer & Himbeer Cheesecake erweitert. Sie kommt als Stapel- und Einzelpack in den Handel. Das Sortiment ist wie gewohnt als Single- und Zweierpackung verfügbar.



ODW/Komet

Rote Grütze für das Kühlregal

Mit einem starken Co-Branding bringen die ODW Frischprodukte GmbH und der traditionsreiche Lebensmittelhersteller Komet das Kult-Trockenprodukt „Rote Grütze mit Grieß“ jetzt auch ins Kühlregal. Als verzehrfertiges Dessert im Zweikammerbecher unter der Marke Mark Brandenburg. Komet Rote Grütze war bislang ausschließlich als Trockenprodukt zum Anrühren erhältlich und erfreut sich insbesondere in den neuen Bundesländern großer Beliebtheit.

Der Zweikammerbecher enthält 125 g Rote Grütze mit Himbeergeschmack nach dem griebbasierten Originalrezept von Komet sowie 35 g Soße mit Vanillegeschmack. Für einen hohen Wiedererkennungswert und eine Steigerung der Impulskäufe wurde beim Becher das Originaldesign des Kometbeutels übernommen. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,49 Euro pro Becher. Begleitet wird die Einführung von „Rote Grütze mit Grieß“ durch umfassende Kommunikationsmaßnahmen, unter anderem Medienkooperationen mit regionalen Radiosendern wie BB RADIO und Radio TEDDY sowie Anzeigen in Publikumsmedien.



Heiderbeck

Küchenperle aus der Schweiz



Brandneu im Sortiment von Heiderbeck ist die Berner Perle aus der Schweiz, eine 60-g-Käsekugel aus Kuhmilch, die mit fein gemahlenem Pfeffer affiniert wird.

Die Perle hat einen Fettgehalt von 53 Prozent i. Tr. und eignet sich ideal zum Reiben über Pasta, mediterrane Gerichte oder Salate.

Die Käsemacher

Antipasti-Teller mit Mini-Brezeln

Der österreichische Hersteller Die Käsemacher hat mit dem Snack it!-Teller einen neuen Artikel im Programm. Der Snackteller enthält 100 g Peppersweat-Aufstrich, 80 g Peppersweat, gefüllt mit Frischkäse + zwei

Deko-Oliven und 20 Minibrezeln. Die UVP beträgt 3,99 Euro.



HEIDERBECK



HOCHGENUSS AM GAUMEN

Unser Hochgenuss verspricht Genuss vom Feinsten. Käsezubereitung aus Kuhmilch, mindestens 5 Monate gereift, mit Bockshornklee und feinen Walnuss-Stückchen veredelt, strohgelber geschmeidiger Teig mit einem herzhaft intensivem Nussaroma, mindestens 50% Fett i. Tr.

neu im Sortiment
exklusiv bei Heiderbeck



ANZEIGE

Hochland

Neuer „Grünländer des Jahres“



Die neue Sorte Tomate Basilikum mit einem Hauch Knoblauch ist ab Oktober die neue

Sorte des Jahres im Grünländer-Sortiment von Hochland. Diese zeitlich limitierte Variante löst „Pikante Kräuter“ ab, die seit Herbst des letzten Jahres erhältlich ist.

Das erfolgreiche Konzept „Grünländer des Jahres“ geht damit bereits in die sechste Runde: Mit den zeitlich limitierten Sorten sorgt Grünländer seit 2013 in jedem Herbst für noch mehr Abwechslung im Schnittkäse-Sortiment. Zusammen mit den Standardsorten Mild & Nussig, Leicht, Würzig, Cremig, Gartenkräuter, Chili & Paprika und Bärlauch haben die Verbraucher die Wahl zwischen acht Grünländer-Geschmacksrichtungen.

Tomate Basilikum ist laut Hochland eine der stärksten Zutaten-Varianten in der Warengruppe Hart- und Schnittkäse. Nach Chili & Paprika, Bärlauch, Kräuter und Bockshornklee.

Grünländer Tomate Basilikum wird ohne Gentechnik hergestellt und in der 130-g-Frischebox angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei ca. 1,99 Euro.



Privatmolkerei Bauer

Alle Schnittkäse ohne Gentechnik

Die Privatmolkerei Bauer kennzeichnet ab sofort ihre Schnittkäse mit dem Siegel „Ohne Gentechnik“. Das groß platzierte Siegel soll dies in der Käsetheke auf den ersten Blick vermitteln und auf diese Weise auch für Impuls- und Probierkäufe sorgen.

Feinkost Merl



Fruchtige Snacks für zwischendurch

Feinkost Merl hat eine neue Linie von To Go-Produkten aufgelegt. Für den schnellen Snack zwischendurch in handlichen Snackbechern mit Löffel. Neben einigen Artikeln aus der Warengruppe Feinkost enthält das Sortiment auch interessante Produkte aus den Segmenten Joghurt und Desserts. Das sind die beiden „Frühstück“ to go – Pflaume & Müsli, garniert mit Gojibeeren-Nussmüsli und Erdbeere-Rhabarber, garniert mit KiBa-Müsli. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,49 Euro bis 2,79 Euro pro 190-g-Becher.

Außerdem stellt Merl noch die beiden Desserts to go – Fruchtig & Kernig auf Apfel-Seed-Grütze, garniert mit Aprikosen sowie Grüne Matcha-Crème auf Fruchtgrütze mit Haferflocken, garniert mit getrockneten Aprikosen, vor. Hier liegt die Preisempfehlung bei 2,49 Euro bis 2,79 Euro pro 220-g-Becher.

Molkerei Müller

Milchreis-Offensive im Kühlregal



Die Molkerei Müller trägt jetzt auch dem Proteintrend Rechnung und lanciert im Sortiment Milchreis eine Linie mit einer Extra-Portion (mindestens zehn Gramm mehr) Protein. Erhältlich sind die Sorten Milchreis Protein Schoko, Schoko-Banane, Vanille und der Milchreis Protein Klassik. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 180-g-Becher liegt bei 0,69 Euro.

Darüber hinaus will die Molkerei Müller mit einer Milchreis Limited Edition Lust auf den Winter machen. Angeboten werden die Sorten Typ Schoko & Spekulatius und Typ Zimtstern. Die Preisempfehlung pro 200-g-Becher liegt bei 0,69 Euro.

Außerdem erhält der Milchreis Original leckere Verstärkung. Mit den vier neuen Standardsorten Aprikose-Honig, Karamell, Pflaume und Schoko-Nuss. Die unverbindliche Preisempfehlung: 0,69 Euro pro 200-g-Becher.

Und schließlich gibt es den Müller Milchreis leicht & lecker jetzt auch in der Sorte Schoko. Mit der bewährten kalorienreduzierten Rezeptur und 40 Prozent weniger Zucker. Für 0,69 Euro pro 200-g-Becher.

ANZEIGE

mopro
job.de



Stellenangebote und
Stellengesuche

Käserei Champignon

Käse-Schlemmerei mit saftigem Topping

Die Käserei Champignon erweitert ihre Angebotspalette der „heißen“ Käse um die Rougette Käse-Schlemmerei. Das ist zartschmelzender Käse in Kombination mit einem saftigen Topping. Die Produktneuheit ist ruckzuck zubereitet: einfach den Käse in den Ofen oder die Mikrowelle schieben und schon nach wenigen Minuten ist die Käse-Schlemmerei fertig. Erhältlich sind die beiden Sorten „Grill-Gemüse“ mit Paprika-, Zucchini- und Auberginenstückchen und „Mango-Chutney“ mit einer süß-pikanten Note. Die Käse-Schlemmerei wird in einer 180-g-Packung inklusive praktischer Pappschale zu einer UVP von 2,59 Euro angeboten.



Molkerei Müller

Milchreis in neuem Design

Der Müller Milchreis präsentiert sich jetzt unwiderstehlich lecker im neuen Design, heißt es in Aretsried. Mit hochwertiger und natürlicher Produktdarstellung. Mit dem neuen Branding will die Molkerei Müller zugleich den Markennamen stärken. Das Logo der Dachmarke Müller ist nun mittig platziert, das Milchreis-Logo befindet sich auffällig darunter. Für ein stärkeres, einheitliches Markenbild im Kühlregal hat Müller das Design auf allen Subkategorien angepasst. Dabei bleiben der Milchreis-Charakter sowie die Sortendifferenzierung mit den bekannten Sortenfarben als Wiedererkennungseffekt erhalten. Das neue Packungsdesign wird ab September mit allen neuen Sorten umgesetzt, alle weiteren Milchreis-Produkte folgen zeitnah.



Heiderbeck

Exklusiver Hochgenuss



Heiderbeck hat den „Hochgenuss“ ganz neu und exklusiv im Sortiment. Hochgenuss ist eine Käsezubereitung aus Kuhmilch mit strohgelbem und geschmeidigem Teig. Der Käse wird mit Walnussstückchen und Bockshornklee affiniert und hat deshalb eine intensive Nussnote. Der Fettgehalt liegt bei mind. 50 Prozent i. Tr.

ANZEIGE



Vielfalt schafft Umsatz!

Große Marke, große Auswahl

Frequenzbringer durch abwechslungsreiches Sortiment: Butterkäse, leicht, mild & nussig und Tilsiter

Neue Rezepte



Hochland

Gratis-Testen-Aktion für Hirtencremes

Hochland hat im Frühjahr sein Salzlakenkäse-Sortiment unter der Marke Patros um die Patros Hirtencreme erweitert. Interessanterweise empfiehlt Hochland dem Handel bei diesen beiden Produkten (Kräuter-Olive und Paprika-Chili) die Platzierung im Umfeld Frischkäse. Patros Hirtencreme wird seit diesem Sommer mit einem umfassenden Maßnahmenpaket unterstützt. Ganz aktuell wird eine Gratis-Testen-Aktion durchgeführt mit ganz einfacher Mechanik: Patros Hirtencreme kaufen, Kassenbon bei

www.patros.de hochladen und den Kaufpreis zurück erhalten. Die Aktion läuft noch bis zum 30. November.

Hochland unterstützt die beiden neuen Patros-Hirtencremes mit einer Gratis-Testen-Aktion.



Garmo

Nomadenkäse im Blechfässchen

Garmo erweitert sein Tulum-Peyrini-Angebot unter der Marke Gazi um den Tulum-Nomadenkäse. Der Käse wird aus 100 Prozent Schafsmilch hergestellt und hat einen Fettgehalt von 50 Prozent i. Tr. Typisch für diese Käsespezialität ist die bröckelige Konsistenz. Der neue Tulum wird in einer wiederverschließbaren Dose (400 g Inhalt) in Fässchenform angeboten..



Griechen im Aufschwung

Der Absatz von Feta ist im ersten Halbjahr deutlich gestiegen. Für seine Konkurrenten aus Kuhmilch dagegen wurden rückläufige Verkaufszahlen registriert.

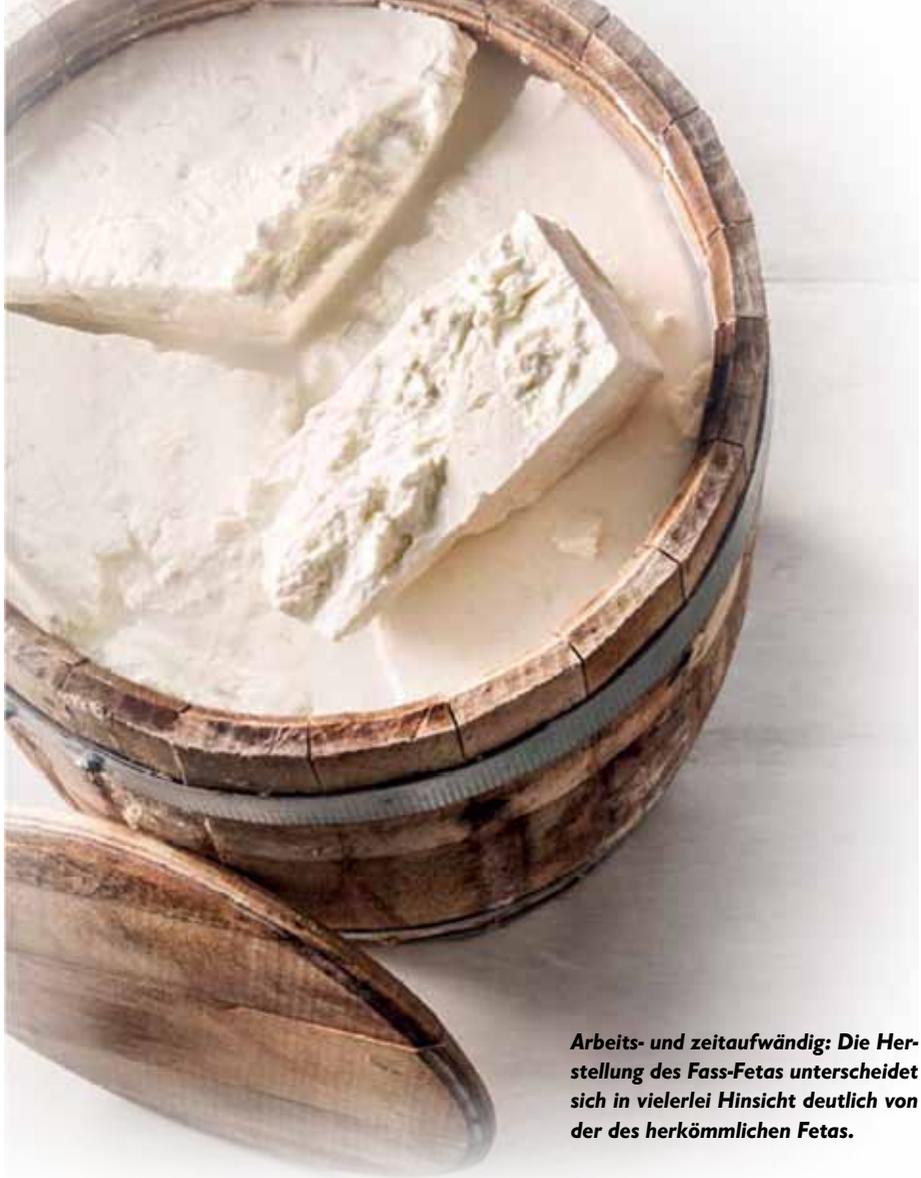


Foto: colourbox.de

Wie in vielen anderen Warengruppen existieren auch bei Salzlakenkäse – je nach Betrachtungsweise – unterschiedliche Angaben zu Marktvolumen und Umsatzentwicklung. Aber überschlägig kann man den Gesamtmarkt auf eine Größenordnung von etwa 60.000 t beziffern. Differenziert werden muss hier zwischen dem „echten“ Feta aus Griechenland, der nur aus Schafs- und Ziegenmilch hergestellt werden darf und den preisgünstigeren Varianten aus Kuhmilch. Diese dürfen laut einer EU-Verordnung und einem entsprechenden Urteil des Europäischen Gerichtshofes aus dem Jahr 2005 nicht mehr als Feta bezeichnet werden. Sie werden deshalb heute zum Beispiel als Hirtenkäse oder Weißkäse bzw. in Statistiken auch als Käse nach Feta-Art bezeichnet. Beliebte bei den meisten Herstellern sind auch griechisch klingende Markennamen

und griechisch anmutende Verpackungsdesigns.

In diesem preislich doch recht wettbewerbsintensiven Umfeld kann sich Feta aber erstaunlich gut behaupten. Denn dieses Segment repräsentiert immerhin etwa ein Drittel des Gesamtmarktes der Salzlakenkäse. Obwohl Feta preislich in einer ganz anderen Liga spielt als seine Konkurrenten aus dem „Kuhmilchlager“. Bemerkenswert ist zusätzlich, dass Feta in Deutschland in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres beim Absatz um mehr als elf Prozent auf gut 11.000 t zulegen konnte. Die Kuhmilch-Varianten dagegen verzeichneten ein Minus von knapp vier Prozent auf gut 22.000 t. Sie konnten beim Durchschnittspreis aber deutlich zulegen, so dass der Gesamtumsatz immerhin noch um knapp acht Prozent stieg.



Arbeits- und zeitaufwändig: Die Herstellung des Fass-Fetas unterscheidet sich in vielerlei Hinsicht deutlich von der des herkömmlichen Fetas.

Feta aus dem Eichenfass

Fass-Feta ist eine besondere griechische Käsespezialität, die nur noch von wenigen Käsereien hergestellt wird. In der Bedienungstheke kann er jetzt als Blickfang auffällig in Szene gesetzt werden

Käseimporteur Fromi hat eine neue Käsespezialität im Portfolio, einen Feta. Aber keinen Nullachtfünfzehn-Feta, sondern einen in kleiner Auflage handwerklich hergestellten Schafs- und Ziegenmilchkäse aus der Region Thessalien in Zentralgriechenland. Das Besondere an diesem Feta: Der gesamte Produktionsprozess unterscheidet sich in zahlreichen Aspekten deutlich von dem herkömmlichen Fetas, vor allem ist er sehr viel zeitaufwändiger. Und seinen geschmacklichen

„Feinschliff“ erhält dieser Käse durch die Reifung in einem Eichenfass.

Der Feta wird aus einer Mischung aus 85 Prozent Schafs- und 15 Prozent Ziegenmilch hergestellt. Diese Milch wird bei der kleinen Käserei Kissas traditionell unter Verwendung von Ziegenpansen dickgelegt und der Bruch anschließend in grobe Körner geschnitten. Im Anschluss daran wird der Bruch in Formen (Drittelkreise) gefüllt und tropft dort etwa eine Stunde lang ab. Anschließend wird er gewendet und auf einer Seite mit grobem



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.



www.oldamsterdam.de



Salz eingerieben. Dann gönnt man ihm wieder eine einstündige Ruhepause, bevor er ein zweites Mal gewendet wird und dann etwa zwei Tage lang reifen kann.

Im nächsten Schritt wird der Feta (der ja eigentlich noch keiner ist) in ein Eichenfass gefüllt, und erst jetzt wird seine zweite Seite gesalzen. Dann lässt man ihn wieder zwei Tage lang ruhen, nach denen er in ein neues Fass umgefüllt wird. Hierin reift er nun fünf bis zehn Tage bei Zimmertemperatur. Nach Kontrolle des pH-Wertes und seiner Entwicklung kommen die Fässer dann für mindestens zwei Monate in die Kühlung.

Danach ist er verkaufsbereit, und dazu hat sich Fromi etwas ganz Besonderes ausgedacht: So bietet das Unternehmen dem Handel ganz neu ein kleines (leeres) Holzfass (36 cm Durchmesser, 21 cm hoch) und extra Salzlake in einer Ein-Liter-Flasche an. So kann das Personal an den Bedienungstheken je nach Bedarf dem Original-Eichenfass (22 kg/Preis: ca. 300 Euro) Feta entnehmen, in das kleine Fass füllen und extra Salzlake



Das fällt auf: Mit dem kleinen Holzfass kann man den Fass-Feta sehr wertig in der Bedienungstheke platzieren.

(3,90 Euro pro Flasche) hinzufügen. Eine besonders authentische und auffällige Inszenierung dieser Spezialität, die mit ca. 23 Euro pro kg (UVP) auch ihren Preis hat. Abschlie-

bend noch ein Hinweis zur Haltbarkeit: Nach dem Öffnen des großen Fasses hält sich der in Lake eingelegte Feta dort gekühlt bei zwei bis vier °C zwei Monate lang.

DIE KÄSEREI KISSAS ...

... ist eine der wenigen griechischen Käseereien, die Feta noch nach dem traditionellen Verfahren mit Reifung im Fass herstellen. Und zwar 90 Prozent ihrer Gesamtproduktion von 300 t pro Jahr, mit zehn Mitarbeitern ausschließlich in Handarbeit. Die Schafsmilch für diesen Feta stammt von zwei Nomadenrassen, die nur in dieser Region vorkommen. Diese robusten Tiere geben weniger Milch als andere Rassen, aber diese Milch ist dafür sehr gehaltvoll und eiweißreich.

**JANUAR
1998**

Rückblick

+++ WEISSKÄSE AUS DEM "REIFETRESOR" +++

Produkt des Monats

Was passiert wenn man die Frische eines deutschen Frischkäses, den Charakter von griechischem Feta und die Verwendung- und Zubereitungsvielfalt eines italienischen Mozzarella miteinander vereint? Das kommt das Mang Käsewerk zu heraus: ein Weißkäse aus Kuhmilch nach Art des Südens.

Weichkäse im „Reifetresor“

Das ist ein Produkt, das die Vorteile der Frische eines deutschen Frischkäses, den Charakter von griechischem Feta und die Verwendung- und Zubereitungsvielfalt eines italienischen Mozzarella miteinander vereint. Das kommt das Mang Käsewerk zu heraus: ein Weißkäse aus Kuhmilch nach Art des Südens.

Steckbrief

Name: Medirano
Verpackung: 400 g
Produkt: Weichkäse
Inhalt: 400 g
Anzahl: 10 Stück
Preis: 4,29 DM
Hersteller: Mang Käsewerk

Ein Diener für Genießer

Das ist ein Produkt, das die Vorteile der Frische eines deutschen Frischkäses, den Charakter von griechischem Feta und die Verwendung- und Zubereitungsvielfalt eines italienischen Mozzarella miteinander vereint. Das kommt das Mang Käsewerk zu heraus: ein Weißkäse aus Kuhmilch nach Art des Südens.

Marktführer zeigt Präsenz

Das ist ein Produkt, das die Vorteile der Frische eines deutschen Frischkäses, den Charakter von griechischem Feta und die Verwendung- und Zubereitungsvielfalt eines italienischen Mozzarella miteinander vereint. Das kommt das Mang Käsewerk zu heraus: ein Weißkäse aus Kuhmilch nach Art des Südens.

Was passiert, wenn man die Frische eines deutschen Frischkäses, den Charakter von griechischem Feta und die Verwendung- und Zubereitungsvielfalt eines italienischen Mozzarella miteinander vereint? Fragte das Mang Käsewerk Anfang 1998 und gab gleich auch die Antwort: „Medirano, ein Weißkäse aus Kuhmilch nach Art des Südens.“

Medirano zeichnete sich durch seine große Verwendungsvielfalt in der kalten Küche aus, wurde aber auch für die Zubereitung warmer Speisen empfohlen. So einfach sich der Weichkäse mit 40 Prozent Fett i. Tr. zubereiten ließ, so einfach war die Packung auch zu öffnen. Denn Medirano wurde in einem Tetra Pak-Karton zu je zwei 200-g-Portionen angeboten. Mittels eines Aufreißfadens war die Verpackung am oberen Rand ganz leicht zu öffnen.

Der Karton fungierte aber nicht nur als Produktschutz. Er diente auch als so genannter „Reifetresor“, denn Medirano wurde in pastöser Form eingefüllt und reifte dann in der Packung zum Weichkäse heran. Die Preisempfehlung lag damals bei 4,29 DM bis 4,59 DM.

Wolfram Berge

Mini-Display für neue Senfsauce

Wolfram Berge hat für seine neue Honig-Dill-Senfsauce ein Mini-Display für die professionelle Verkaufunterstützung entwickelt. Das Mini-Display ist mit 18 Gläsern zu je 60 ml bestückt. Das Display ist ein Eyecatcher und Begleiter speziell für das Fisch- und Meeresfrüchte-Kühlregal. Es eignet sich jedoch ebenfalls zum Aufstellen für kreative Zusatzverkäufe auf Fisch-, Käse-, Fleisch- und Feinkosttheken.



Mit dem neuen Mini-Display können 18 Gläser der neuen Honig-Dill-Senfsauce auffällig am POS platziert werden.

Käserei Loose

Neuer Auftritt für das Harzbube-Sortiment

Ab Oktober stattet die Käserei Loose ihre Harzbube-Produkte mit dem Störer „Von Natur aus mit Calcium“ aus. Die Auslobung soll den natürlichen Anteil an Calcium unterstreichen und eine gesundheitsbewusste Zielgruppe ansprechen: Rund 30 Prozent der Verbraucher achten laut der Käserei Loose auf den Calciumgehalt von Lebensmitteln.



Die Käserei Loose stattet ihre Harzbube-Produkte ab Oktober mit einem Hinweis auf deren Calciumgehalt aus und unterstützt diese Auslobung mit einer Verlosungsaktion.

Unterstützt wird die plakative Calciumauslobung durch Anzeigenschaltungen. Parallel führt die Käserei Loose eine Verlosungsaktion durch. So haben die Verbraucher jetzt die Chance auf den Gewinn eines von insgesamt 55 hochwertigen Lesekissen im Look and Feel der Marke Harzbube. Die Mechanik ist einfach: Am POS die Teilnahmekarte mitnehmen, die darauf abgedruckte Frage beantworten und postalisch an die Käserei Loose schicken. Teilnahmeschluss ist der 14. Dezember.

Wolfram Berge

Probieraktion für Fruchtsenfsaucen

Das Wolfram Berge Importhaus für Delikatessen bietet dem Handel jetzt eine neue VKF-Aktion an, mit der die Frischetheken die Kunden zur stillen Verkostung animieren sollen. So schenkt Wolfram Berge den Händlern ein 1.000-g-Glas „Das Original“ Tessiner Senfsauce Grüne Feige bei Bestellung eines Zweitplatzierungsdisplays. Das Display aus Karton ist komplett mit 120 Probiergläsern mit je 60 ml Inhalt bestückt. Präsentiert werden die fünf Sorten Grüne Feige, Rote Feige, Aprikose, Birne und Orange. Die Idee der Aktion ist es, die 1.000 g für 1.000 Käsewürfel zur Verkostung zu verwenden. Die dafür benötigte Stellfläche ist klein: 60 x 20 x 139/182 cm B X T X H ohne/mit Topper. Das Display ist ideal zum Aufstellen im Bereich aller Frischetheken, also neben Käse auch Fleisch, Wurst, Fisch und Feinkost, empfiehlt Wolfram Berge. Aktionszeitraum: KW 40 bis KW 52.



Das Zweitplatzierungsdisplay soll die Kunden im Rahmen von Verkostungen dazu animieren, die Fruchtsenfsaucen von Wolfram Berge einmal auszuprobieren.



Ein „Olé“ auf unsere spanischen Käsespezialitäten

QUESO TRUFA NEGRA

Ein spanischer Schnittkäse aus Schafmilch marmoriert mit edlem schwarzem Trüffel aus Italien. 5 Monate gereift.

Art.Nr. 7015

Lb. ca. 3kg, 45% Fett i.Tr., Karton à 2

Art.Nr. 7013

¼ Lb. ca. 0,75kg, 45% Fett i.Tr., Karton à 8

Art.Nr. 7014

150g, 45% Fett i.Tr., Karton à 14

QUESO AJO NEGRO

Ein spanischer Schnittkäse aus Schafmilch, verfeinert mit schwarzen Knoblauch. Mindestens 3½ Monate gereift.

Art.Nr. 7172

Lb. ca. 3kg, 50% Fett i.Tr., Karton à 2

Art.Nr. 7173

¼ Lb. ca. 0,75kg, 50% Fett i.Tr., Karton à 8

Art.Nr. 7174

150g, 50% Fett i.Tr., Karton à 14

QUESO TOMATE OREGANO

Eine spanische Käsezubereitung aus Schafmilch verfeinert mit getrockneten Tomaten und Oregano. Mindestens 3½ Monate gereift.

Art.Nr. 7046

Lb. ca. 3kg, 48% Fett i.Tr., Karton à 2

Art.Nr. 7246

150g, 48% Fett i.Tr., Karton à 14

Seit 125 Jahren im Markt

SCHEER®

Scheer Käsespezialitäten.
Wir sprechen viele Sprachen.

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

„Weniger ist das neue Mehr“

Bewusster Genuss und viel Geschmack. Das steckt in der neuen Dessertrange PurVi von Dr. Oetker.



Fast ein halbes Jahr Entwicklungsarbeit steckte Marvin Kunze in die Rezepturen von PurVi. Mit dem Konzept wird die Produktwelt von Dr. Oetker um bewussten Genuss ergänzt, bestätigt Produktmanagerin Zarah Kiesslich.

Mit der Einführung von PurVi im Juli präsentierte Dr. Oetker dem Lebensmittelhandel sein neues Genusskonzept. Das Label steht für eine neue Dessertrange, die den bewussten Genuss in den Mittelpunkt stellt. Dahinter stecken viel Forschung, lange Entwicklungszeiten und jede Menge Produkttests. Denn PurVi ist ein neues Dessert, das auf die Beigabe von Kristallzucker verzichtet, ohne dabei geschmackliche Einbußen zu verzeichnen. „Hohe Genussansprüche waren schon immer in der Dr. Oetker-DNA verankert“, erklärt Marvin Kunze. Der Produktentwickler des Bielefelder Traditionsunternehmens hatte zuvor in einem etwa halbjährigen Prozess mehr als einhundert Dessert-Varianten getestet. Dabei kamen unterschiedliche Produktkategorien mit verschiedenen Geschmacksrichtungen auf den Prüfstand. In zahlreichen Versuchen wurde u. a. auch mit

anderen Süßungsmitteln, wie beispielsweise Honig oder Ahornsirup, experimentiert. Im Januar 2018 liefen die Tests aus. Als Finalist machte dann schließlich der Dicksaft der Agave das Rennen. Sowohl seine Süßkraft als auch seine Vorteile in der Verarbeitung machten ihn zum absoluten Favoriten. „Insgesamt ein Jahr dauerte die Entwicklungszeit für PurVi von der Idee bis zum fertigen Produkt“, bilanziert Kunze.

„Das neue Konzept ist ein echtes Teamergebnis, bei dem Marketing und die F&E-Verantwortlichen von Beginn an sehr eng mit dem Vertrieb und dem Category-Management zusammengearbeitet haben“, betont Zarah Kiesslich. „Wir erweitern mit PurVi zudem unsere Dessert-Kernkompetenz um Quarkcremes, was für uns einen Schritt in eine neue Produktkategorie bedeutet“, ergänzt die für diese Range zuständige Produktmanagerin.

Zahlreiche eigene Mafo-Studien sind dem Launch vorausgegangen. Schnell wurde dabei eine Bedarfslücke bei Desserts ausgemacht: eine zunehmend kritische Auseinandersetzung der Verbraucher mit den Inhaltsstoffen und der damit einhergehende Verzicht auf Zucker. Weitere Untersuchungen ergaben, dass neben einem hohen Genussanspruch an das Produkt auch ein strukturiertes Erscheinungsbild für die Konsumenten wichtig ist. „Wir richteten unsere gesamte Entwicklungsarbeit an den Verbraucherwünschen aus“, erklärt Zarah Kiesslich. Namensentwicklungen und Becherdesign rundeten das Sortiment ab. „Inzwischen haben Verbrauchertests unseren Konzeptansatz voll und ganz bestätigt“, versichert die Produkt-Managerin.

Untypisch sei laut Zarah Kiesslich auch der jetzt einsetzende Kommunikationsmix, der mit der Hausagentur entwickelt wurde. Ein differenzierendes Sortiment erfordere auch eine differenzierende Werbung. So heißt der Slogan für die neue Marke: „Weniger ist das neue Mehr!“ Die Kampagne für PurVi startete bereits Ende Juli und läuft noch bis Ende November. Dabei setzt das Unternehmen auf TV, Print und POS-Maßnahmen wie Zweitplatzierungen und Couponing. Umfassende Informationen zur Produktwelt von PurVi und zu aktuellen Ernährungstrends finden Handel und Verbraucher darüber hinaus in den von Dr. Oetker bereitgestellten „Frische News“-Magazinen.



Mit den PurVi Quarkcremes erweitert Dr. Oetker seine Dessertkompetenz.

FrieslandCampina

Gold-Herzen-Promotion für Landliebe

Mit der Aktion „Danke! sagen und Herzen gewinnen“ führt FrieslandCampina von September bis November eine Verlosung für die Marke Landliebe durch. Im Aktionszeitraum werden 14 Goldherzen-Paare im Gesamtwert von 80.000 Euro verlost. Die Teilnahme am Gewinnspiel ist durch den Erwerb von Aktionsprodukten der Segmente Frischmilch, Fruchtjoghurt, Naturjoghurt, Desserts, Käse, Schichtkäse und Marmelade bis einschließlich 31. Dezember möglich.

Das Herzdesign auf den Verpackungen von über 43 Mio. Aktionsartikeln macht die Verbraucher auf das Gewinnspiel aufmerksam. Mit jedem Kauf eines Landliebe-Aktionsprodukts hat man die Chance auf einen Gewinn aus drei Gewinnkategorien. Dazu muss der Gewinncode, der gleichzeitig das Mindesthaltbarkeitsdatum ist, unter www.landliebe.de eingegeben werden.



FrieslandCampina unterstützt die 360-Grad-Promotion mit TV-Werbespots, die 154 Mio. Kontakte generieren sollen. Parallel dazu sind die Spots über Onlinekanäle im Desktop- und Mobileformat auch unterwegs abrufbar. Außerdem finden am POS über 2.000 Zweitplatzierungen mit goldenen Luftballons und Verkostungen statt.

Bei der Gold-Herzen-Promotion für die Marke Landliebe können die Teilnehmer bis Jahresende Herzen aus echtem Gold gewinnen.

Büro45/Comté

Rezepte-Aktion für die Bedienungstheken

Die Branchenorganisation Comté, in Deutschland vertreten durch das Büro45/Comté in Stuttgart, bietet dem Handel jetzt appetitanregende Rezeptdisplays für die Käsetheke an. Diese mit saisonalen Rezepten gefüllten Thekenaufsteller werden allen Comté-Verkaufsstellen kostenlos zur Verfügung gestellt. Die Aufsteller aus stabilem Karton enthalten jeweils 75 Rezeptkarten, wobei auch Nachbestellungen kostenfrei zugestellt werden. Besonders reizvolles Detail: Jede der Rezeptkarten ist zugleich eine Chance für die Thekenkunden, einen prall gefüllten Feinschmeckerkorb im Wert von rund 200 Euro zu gewinnen.

Zum Materialpaket gehört auch ein A2-Plakat für die Platzierung im Schaufenster oder hinter der Käsetheke. Mehr dazu sowie ein Bestellformular für die Gratis-Order findet man auf www.comte.de.



Alles kostenlos: Das Büro45/Comté stellt dem Handel jetzt Rezeptkarten zur Verfügung, mit denen die Kunden gleichzeitig an einem Gewinnspiel teilnehmen können.

Die limitierten Editionen von Zott Monte und Cheese Tiger sollen die (kleinen) Konsumenten bis Oktober mit Barbie- und Hot Wheels-Tattoos zum Kauf animieren.



Zott

Sondereditionen von Cheese Tiger und Monte

In Kooperation mit Mattel und den Marken Barbie und Hot Wheels hat die Molkerei Zott zwei Sondereditionen ihres Milchcreme-Desserts Monte und des Käsesnacks Cheese Tiger in die Kühlregale gebracht. Beim Zweikammerbecher Zott Monte Barbie trifft der klassische Monte aus heller Milchcreme und dunkler Schoko-Haselnusscreme auf rosa und weiße Keksherzen, angelehnt an Barbie Dreamtopia. Bei Zott Monte Hot Wheels sind es Kekse in Form von Feuerbällen, die an rasantes Tempo und quietschende Reifen erinnern sollen. Und auch die Zott Cheese Tiger Cheese Snacks präsentieren sich in zwei Varianten mit 24 Sammelmotiven von Barbie und Hot Wheels.

Daneben finden alle Fans der beiden Spielzeugmarken bis Oktober auf vielen Monte-Multipacks und auf dem Monte Snack 8-er sowie auf den Cheese Tiger Cheese Strings jeweils eines von acht Barbie- oder Hot Wheels-Tattoos.

Schwarzwaldmilch

Onpack-Promotion für Bioprodukte

Die Schwarzwaldmilch bewirbt ab Oktober die Produkte Bio Frische Vollmilch und Bio Naturjoghurt im Glas mit einer reichweitenstarken Out-of-Home-Kampagne inklusive POS-Plakatierungen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Hessen. Parallel dazu verlost die Molkerei auf den Ein Liter-Bio Frischmilchpackungen mit 3,8 Prozent und 1,5 Prozent Fett per Glückscode zehn Erlebnisurlaube im Hochschwarzwald. Die Onpack-Promotion wird neben der Plakatkampagne von den Online- und Social-Media-Kanälen der Schwarzwaldmilch begleitet.

Zu gewinnen gibt es jeweils 3 x 2 Übernachtungen im exklusiven 4-Sterne Hotel Best Western Hofgut Sternen inklusive Halbpension und Erlebniswanderung. Darüber hinaus gibt es 7 x 2 Übernachtungen in einem der Schwarzwälder Kuckucksnester Design Apartments für maximal vier Personen. Außerdem kann die Hochschwarzwald-Card mit täglich 100 Attraktionen kostenlos genutzt werden.

Die Teilnahme per Glückscode ist sehr einfach: Die Codes sind auf allen Bio-Frischmilchverpackungen zu finden, die von Oktober bis Ende Dezember in den Handel kommen. Der neunstellige Gewinncode sowie das Mindesthaltbarkeitsdatum der Bio-Frischmilch können per E-Mail an bio-gewinnspiel@schwarzwaldmilch.de gesendet werden. Alternativ ist die Teilnahme über den Postweg an Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg, Haslacher Straße 12, 79115 Freiburg möglich. Einsendeschluss ist der 31. Januar 2019.

Die Bio Frische Vollmilch und der Bio Naturjoghurt der Schwarzwaldmilch stehen im Fokus einer im nächsten Monat startenden Onpack-Promotion.



Freiburg. Im Rahmen eines Austauschs und zum persönlichen Kennenlernen der Molkerei besuchten wichtige Vertreter aus Politik und Landwirtschaft die Schwarzwaldmilch in Freiburg.

Nach einer Führung durch die Molkerei und der Darstellung der Marktposition und positiven Entwicklung der Schwarzwaldmilch-Gruppe erfolgte eine rege Diskussion über die aktuellen milchwirtschaftlichen Themen und aktuellen Herausforderungen der Milchviehhaltung.

Einheitlich war man der Meinung, dass die genossenschaftlichen Milchbauern für den Schwarzwald von höchstem Wert sind. Sie sorgten für den Erhalt des typischen Schwarzwälder Landschaftsbildes. Und sie arbeiteten täglich von früh bis spät, um für die Verbraucher qualitativ hochwertige Milch zu produzieren. Außerdem böten sie Einheimischen und Touristen einzigartige Ausblicke auf saftig-grüne Weiden und idyllische Höfe und sorgten dadurch für zahlreiche Arbeitsplätze im Tourismus. ■



Schwarzwaldmilch-Geschäftsführer Andreas Schneider (r) führte mit seinen Gästen aus Politik und Landwirtschaft eine angeregte Diskussion über die aktuellen Themen in Land- und Milchwirtschaft.



Gewinnübergabe vor dem Edeka Wiewel-Markt in Wolbeck: im Bild (v.l.) Heike Schmidt, Lisa Wübken (Edeka), Danielle Glišinski (Edeka), Max Wiewel (Edeka), Familie Mehmeti und Maïke Zoll (FrieslandCampina).

Wolbeck (Münster). Im Bulli-Gewinnspiel von Landliebe wurde ein erster Gewinner gefunden: Familie Mehmeti aus dem Münsterland hatte das Glück, in einem der Gewinnerprodukte aus der Landliebe-Sonderedition mit blumigem Verpackungsdesign einen Bulli zu entdecken. Sie ist nun stolze Besitzerin von „Missy“, einem himmelblauen Original VW T2 Bulli aus dem Jahr 1969.

Die Gewinn-Übergabe fand vor dem Edeka-Markt Wiewel in Wolbeck statt. Dort hatte M. Mehmeti das Gewinnerprodukt gekauft. Heike Schmidt, Landliebe-Bezirksleiterin, freute sich: „Das Bulli-Gewinnspiel ist eine tolle Sommeraktion von Landliebe und es ist umso schöner, wenn man dem glücklichen Gewinner dann den Oldtimer-Bulli überreichen kann. Für viele ist das zeitlebens ein Traumauto und nun haben sie tatsächlich eines von Landliebe gewonnen.“ ■

Berlin. Die Bundeshauptstadt war im August für eine Woche Hotspot für die Leichtathletik-Europameisterschaft. Und mit dabei war auch die Käsesorte Le Gruyère. Die Schweizer Nobelmarke war einer der Hauptsponsoren dieses internationalen Sportevents. Mobile Promotions machten Appetit auf den edlen Schweizer Käse. Mit Kühlfahrrädern und mit Bauchladen ausgestattete Promotoren zogen durch ganz Berlin. Zuvor fanden im Berliner Lebensmittel-Einzelhandel ebenfalls zahlreiche Verkostungsaktionen statt. Und auch in ausgewählten Hotels war Le Gruyère ins Frühstücksbuffet integriert. Ebenso beim internationalen Brunch für rund 500 VIPs im Zoo und am neuen See. ■



Stefan Gasser, Direktor der Schweizer Sortenorganisation Emmentaler, hat insbesondere für den deutschen Absatzmarkt für das letzte Jahresquartal 2018 die hochwertigen Emmentaler AOC-Sorten im Blick.



Premiere für Studenten der Food-Akademie Neuwied sowie einige Nachwuchs- und Fachkräfte aus dem Einzelhandel. Der Besuch der rund 1.700 Meter hohen Alpe Oberdamüls war für die Teilnehmer dieser Studienreise ein ganz besonderes Erlebnis.

Raggal/Vorarlberg. Studenten der Neuwieder Food-Akademie und Fachverkäuferinnen aus dem LEH begaben sich noch Ende August auf Käse-Entdeckungsreise nach Vorarlberg. Das westlichste Bundesland Österreichs ist bekanntlich Heimat zahlreicher Berg- und vor allem Alpkäse. Und natürlich zählte auch ein Besuch auf der knapp 1.700 Meter hoch gelegenen Alpe Oberdamüls zum Pflichtprogramm der Studiengruppe. 32 Milchkuhe, die täglich zweimal gemolken werden, genießen hier die Höhenluft, die vielen Gräser und Blumen und die Liebe der Familie Nigsch, die diese Alpe bewirtschaft und damit nachhaltige Landschaftspflege betreibt. Produziert werden in den rund 100 Tagen auf der Höhe rund 4,5 t feinste Alpkäse. ■



Gemeinsames Gruppenfoto, bevor es Richtung Biergarten ging.

München. In diesem Jahr traf sich die Gilde des Fromagers anlässlich ihrer Kapitelsitzung in München. Die bayerische Landeshauptstadt bot die passende Location für ein zünftiges Beisammensein. Los ging es am Samstagabend vor dem Hotel Blauer Bock, direkt am Viktualienmarkt, wo Hotelier und 2. Vorsitzender Stefan Grosse die alten und neuen Mitglieder zum Aperitif begrüßte. Anschließend fuhr die Gruppe zum Biergarten des Augustiner-Bräu, feierlich mit Gilde-Fahne und zünftig mit bayerischer Blaskapelle.

In diesem Jahr stand auch die Wahl eines neuen Vorstandes auf dem Programm, da der erste Vorsitzende Günther Abt und sein Stellvertreter Stefan Grosse nach rund zehnjähriger Vorstandsarbeit den Staffelstab weitergeben wollten.

Zur Wahl des neuen ersten Vorsitzenden stellte sich Andreas Gstrein, der ohne Gegenstimmen gewählt wurde. Ebenso viel Rückendeckung erhielt Susanne Backes-Keck von den Mitgliedern, die sich um den Posten als 2. Vorsitzende bewarb. Kassierer Pierre Pfister, Christian Stoll als Schriftführer sowie die Kassenprüfer Jörn Utendörffer und Gottfried Weeger wurden von den Mitgliedern für die nächsten drei Jahre in ihren Ämtern bestätigt.

Der Sonntagabend wurde festlich. Auch wenn das gemeinsame Fußballgucken des deutschen WM-Spiels in der Orlando-Sportsbar von TV-Koch Alfons Schuhbeck nicht das gewünschte Ergebnis brachte, tat dies der guten Stimmung keinen Abbruch.

Festlich ging es am Sonntagabend im Saal des Hofbräuhauses zu, als rund 30 neue Mitglieder offiziell in den Kreis der Gilde des Fromagers aufgenommen wurden. Den feierlichen Abschluss bildete das

Gala-Diner, das das Schuhbeck-Team im Restaurant des Orlandohauses servierte.

Am Montag stand Käsefachvermarkter Heiderbeck in Olching vor den Toren Münchens auf dem Programm. Hier konnten sich die Gilde-Mitglieder ein Bild vom neuen Standort und Umschlagplatz für Käse machen. Weiter ging es zu Stefan Kaiser. Der junge Käsemeister führt

gemeinsam mit seiner Familie die Landkäserei Reißler in Nordendorf. Mit einem Video-Stream machte er einen Rundgang durch seine Käserei und stellte diese der Reisegruppe vor. Käsespätzle sorgten noch einmal für Stärkung, bevor sich die Gilde-Mitglieder zurück in ihre Fachgeschäfte, Käsereien, Restaurants, Hotels oder Affinagebetriebe begaben. ■



Günther Abt (r.) gratuliert seinem Nachfolger Andreas Gstrein zur Wahl zum 1. Vorsitzenden der Gilde des Fromagers.



Fernsehkoch Alfons Schuhbeck - hier mit Christian Stoll (r.) - war für das Galadiner engagiert worden.



Stolz präsentieren sich die neuen Mitglieder im Münchner Hofbräuhaus.



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

www.kaeseweb.de/videos

Cono Kaasmakers

Köstliche Empfehlungen für Beemster-Käse

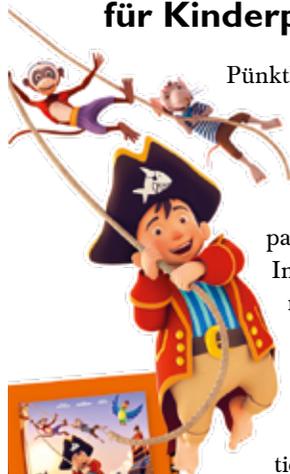
Rezepte sind an der Theke ein ideales Verkaufsargument. Für die passende Empfehlung hat Cono Kaasmakers die umfangreiche und komplett überarbeitete Broschüre „Käseküche“ vorgestellt. Die Besonderheit dabei ist, dass jedes Rezept von einem kurzen Zubereitungsvideo begleitet wird, das durch Scannen des QR-Codes mit dem Smartphone oder Tablet jederzeit abrufbar ist. Zudem können die Rezeptfilme auch auf den Monitoren des Theken-TV abgespielt werden und die Kunden zum Kauf von Beemster-Käse animieren. Ergänzt werden die Rezepte um Hintergrundgeschichten rund um die nordholländische Käsemarke.



Cono Kaasmakers stellt jetzt die überarbeitete Rezeptbroschüre „Käseküche“ vor, die die Möglichkeit bietet, zu jedem Rezept passende Zubereitungsvideos abzurufen.

Privatmolkerei Bauer

Gewinnspiel-Aktionen für Kinderprodukte



Pünktlich zum Filmstart von „Capt’n Sharky“ will die Privatmolkerei Bauer mit einem Gewinnspiel für extra Aufmerksamkeit für ihre Kinderprodukte sorgen. Als Hauptpreis lockt passend zum Piratenabenteuer ein All Inclusive-Familienurlaub im neu eröffneten Jufa Hotel Hamburg HafenCity.

Aber nicht nur „Sharky“ soll die Herzen kleiner Joghurtfans erobern, auch auf den „Prinzessin Lillifee“-Joghurts sorgt eine „zauberhafte“ Promotion für extra Freude. So gibt es auf allen

Kinderjoghurts im 4 x 100-g-Multipack sowie den 125-g-Bechern ein Gewinnspiel zu entdecken – mit der bewährten Sammelmehchanik.

Auf jeder der fünf Manschetten-Innenseiten wartet ein Rätsel auf die jungen Entdecker, das ihnen zu einem Buchstaben des gesuchten Lösungswortes verhilft. Nun muss das Wort noch eingesendet werden und man hat die Chance auf den Gewinn eines von je 250 Preisen. Aktionszeitraum: bis Ende Oktober 2018.

Bis Ende Oktober führt die Privatmolkerei Bauer eine Gewinnspiel-Promotion für ihre Kinderprodukte durch.



Switzerland Cheese Marketing GmbH

Sommerliche Promotionpakete für die Bedienungstheken

Bis Ende September macht an den Bedienungstheken eine Rezeptaktion mit drei sommerlich-leichten Genussideen Appetit auf Le Gruyère AOP. Das Werbemittelpaket für die Käsetheke besteht aus einem kompakten Thekendisplay und 50 Rezeptkarten zum Sammeln. Zusätzlich wird die Marke Le Gruyère AOP durch Fortführung der nationalen Printkampagne „Ein Stück vom Glück“ medial unterstützt. Die Sommer-Motive erscheinen in reichweitenstarken Genuss- und Publikumstiteln.

Ganz im Sinne des Mottos „Die Freiheit zu genießen“ bietet die Switzerland Cheese Marketing GmbH (SCM) für den Swizzrocker ein Werbemittelpaket für eine Gewinnaktion an der Käsetheke an. Dafür liegen im Aktionszeitraum bis Ende Oktober jedem Laibkarton – so lange der Vorrat reicht – ein Thekendisplay mit 40 Gewinn-Rezeptkarten sowie 18 Prepackingsticker bei. Kunden haben dabei die Chance, ein hochwertiges Mountainbike von Cube mit 27-Gang-Shimano-Schaltung und Scheibenbremsen zu gewinnen. Außerdem werden noch 33 Viertellaibe Swizzrocker verlost. Teilnehmende Käsetheken können zudem elf rund vier kg schwere Laibe des rockenden Schweizers gewinnen. In Absprache mit der SCM kann der Handel ein attraktives Komplettpaket für eine Sonderplatzierung ordern. Dazu gehören eine Degustationstheke mit Verkostung im Markt, ein großer Pappsäulen-Aufsteller und als Eyecatcher ein Cube-Mountainbike. Weitere Bestandteile des Paketes sind ein neues Swizzrocker-Rezeptheft sowie die Thekenpromotion.

Frisch vom Laib gedreht und hochwertig präsentiert sind Tête de Moine-Rosetten ein besonderer Genuss für jeden Käseliebhaber. Darauf macht die Thekenpromotion Konsumenten bis Ende Oktober aufmerksam. Das Aktionspaket enthält ein kompaktes Display für die Theke, je zehn Frischeschälchen und Prepacking-Etiketten, einen Theken-Flyer sowie ein Werbemittel-Bestellformular. Bei der Gewinnaktion können Konsumenten eine hochwertige Smartwatch des Schweizer Premiumherstellers TAG Heuer gewinnen. Das Modell Connected mit Titan/Keramik-Gehäuse und schnellem Intel-Prozessor ist kompatibel mit Android- und IOS-Smartphones. Außerdem werden 30 Genießersets mit je einem halben Laib Tête de Moine AOP und einer Girolle verlost. Auf die Thekenfachkräfte wartet ein Rosomat im Wert von 840 Euro, der perfekte Rosetten vom Laib schabt. Die Teilnahme am Gewinnspiel ist auf www.schweizerkaese.de oder via QR-Code auf dem Display möglich. Die Gratis-Aktionsmittel können vom Handel – solange der Vorrat reicht – direkt bei der SCM bestellt werden.



Mit umfassenden Promotionpaketen macht jetzt die Switzerland Cheese Marketing GmbH an den Bedienungstheken auf Le Gruyère AOP, den Swizzrocker und den Tête de Moine aufmerksam.

Milch-Marketing November: Brotaufstriche – Trends, Neuheiten, Konzepte



Foto: colourbox.de



IHRE ANZEIGE IN MILCH-MARKETING!

Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot.

Lara Gehrke

(Anzeigenkoordination)

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

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Aldi Süd	7	Gerald Bartke GmbH	18
Andros Deutschland GmbH...	38	Guilde des Fromagers	35
Bauer	26/36	Heiderbeck	25/27
Büro45/Comté.....	33	Hochland	26/28
Carl Fr. Scheer	8	Interprofession	
Cono Kaasmakers.....	36	Tête de Moine	12
Demeter HeuMilchbauern	10	Käserei Champignon	27
Deutsches Milchkontor	7	Käserei Loose.....	31
Die Käsemacher.....	25	Kaufland.....	7/8
Dr. Oetker	32	Kissas	30
Edeka Wiewel.....	34	Komet.....	25
Edeka.....	6	Mafowerk	22
Elsdorfer Molkerei	24	Mang Käsewerk	30
European Cheese Center.....	10	Medirano	30
Feinkost Merl.....	26	Mintel.....	8
Food-Akademie Neuwied 10/34		Molkerei Müller.....	26/27
FrieslandCampina		Munich Strategy	14
Foodservice	6	ODW Frischprodukte.....	25
FrieslandCampina Germany...33		Sachsenmilch.....	24
Fromi	29	Schwarzwaldmilch	24/33/34
Garmo	28	Sortenorganisation	
		Appenzeller	12

Sortenorganisation		Duo Joghurt.....	24
Emmentaler	12	Grünländer	26
Sortenorganisation		GÜ.....	25
Le Gruyère	12	Harzbube	31
Switzerland Cheese		Hochgenuss	27
Marketing GmbH.....	12/36	Jeden Tag	6
Tegut	6	Jogi.....	24
Uplegger Food		K-free.....	7
Company	24/25	Landliebe	33
Wolfram Berge.....	31	Le Gruyère AOP.....	34/36
Zott	33	Mark Brandenburg	38
Zuivelhoeve	24	MeinQ.....	24
		Milfina	7
		Milram	7
		Monte	33
		PurVi.....	32
		Rougette	27
		Snack it!	25
		Swizzrocker	36
		Tagtraum.....	24
		Tête de Moine.....	36
		Unser Sahnejoghurt.....	24

Marken

Beemster	36
Berner Perle	25
Cheese Tiger.....	33
Comté.....	33
Debic	6

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: Holtseer Landkäserei

Beilage: Supplement Kompakt Österreich

Druck: Radinprint, Gospodarska 9,

10431 Sv. Nedelja, Kroatien

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr.

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

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



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

Drei-Säulen-Strategie

Die Andros Molkerei, Tochtergesellschaft eines weltweit tätigen Spezialisten für die Verarbeitung von Früchten und Milch, macht sich fit für die Zukunft.



Geschäftsführer Uwe Bucken setzt auf den Ausbau der regionalen Marke Mark Brandenburg.

Nach dem letzten Eigentümerwechsel und neuen Anpassungsprozessen strebt das Management der deutschen Andros-Molkerei um Geschäftsführer Uwe Bucken im südbrandenburgischen Elsterwerda eine strategische Neuausrichtung an. „Wir befinden uns derzeit in einem sehr dynamischen Wachstums- und Fokussierungsprozess“, erläutert Bucken die Situation. Um die neuen Projekte erfolgreich umzusetzen, hat man in den vergangenen Monaten besonders stark in Vertrieb und Marketing investiert. „Wir haben hier ein ganz neues Team aufgebaut“, betont der Geschäftsführer.

Die Andros Deutschland GmbH, Tochtergesellschaft der Andros et Cie., hatte die Molkerei in Elsterwerda 2010 von FrieslandCampina übernommen. Seit 2008 ist Bucken, zunächst als Werksleiter, seit Anfang des Jahres auch als Geschäftsführer der ODW Frischprodukte GmbH, verant-

wortlich. Die Kompetenzen des Standorts liegen im Bereich Frischprodukte, insbesondere bei individuellen Dessertspezialitäten sowie im Bereich der haltbaren Milchprodukte. Seit 2011 sind im Werk, das im geografischen Dreieck zwischen Leipzig, Dresden und Berlin liegt, rund 40 Mio. Euro investiert worden.

„Wir freuen uns, dass wir seit Beginn des Jahres unsere Milch ausschließlich von 32 Milchbauern aus der Region beziehen“, so Bucken stolz. Damit wurde eine strategische Säule für den Ausbau der Regionalmarke Mark Brandenburg geschaffen. Für den neuesten Zuwachs im Produktsortiment hat sich Mark Brandenburg mit Komet einen starken Co-Branding Partner gesucht. Seit Juli 2018 wird in Elsterwerda die im Osten Deutschlands bekannte und beliebte Komet Rote Grütze mit Grieß produziert. Die Wiederbelebung des Milchreiters, einem cremigen

Joghurt auf Frucht, für den die Molkerei Anfragen aus ganz Deutschland erhielt, folgt im September 2018.

Neben den unternehmenseigenen Marken stellt das Handelsmarkengeschäft eine zweite Säule der Molkerei dar. Bereits heute nimmt die Produktion von Eigenmarken für den Handel einen bedeutenden Stellenwert ein.

Auch im Verpackungsbereich wurde expandiert. Das Unternehmen verfügt nach Aussage von Bucken heute über modernste Anlagen für die neue Drei-Säulen-Ausrichtung des Standortes. Als dritte Säule bezeichnet der Geschäftsführer das Co-Packing sowie Lizenzproduktionen. Im Bereich Co-Packing versprechen bereits bestehende Kooperationen für die Produktion nationaler und internationaler Marken weiteres Wachstum. Inzwischen lassen auch namhafte Anbieter von Baby-nahrung beim Spezialisten in Elsterwerda produzieren. „Alle drei Säulen werden wir jetzt sukzessive weiter ausbauen“, versichert Bucken.



Promotioneinsatz im LEH für das neue Produkt Komet Rote Grütze.



Starkes Co-Branding für starkes Wachstum

- **Tradition trifft Convenience**
Kultiges Trockenprodukt von Komet endlich auch als verzehrfertiges Dessert erhältlich
- **Das Original von Komet**
Hohe Wiedererkennung des beliebten Designs setzt starke Kaufimpulse
- **360° Aktivierung zur Markteinführung**
Reichweitenstarke Medienkampagne, On Air und am POS¹



Neu im
Kühlregal!



EMMENTALER[®]

SWITZERLAND

Das Original Anno 1291

Wegen des großen Erfolgs:
Schweizer Emmentaler AOP SMART DIP Zugabeaktion Nr. 2
vom 15.10. bis 01.12.2018

Zugabeaktion* mit
3 neuen SMART DIPS
von Schweizer Emmentaler
AOP

*solange der Vorrat reicht



Geschmacksrichtungen:

Birne-Apfel
Holunder-Kirsche
Rhabarber-Himbeere

Inhalt des Displaykartons:

- 24 edle Schweizer Emmentaler AOP SMART DIPS in 3 Sorten; MHD: 18 Monate
- Aufmerksamkeitsstarker Theken-Aufsteller
- Information für das Thekenpersonal

Switzerland Cheese Marketing GmbH • Neue Poststraße 17 • D-85598 Baldham • Tel.: 08106/8987 0 • Fax: 08106/8987 10 • E-Mail: info@schweizerkaese.de • www.schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de

