

Milch- Marketing

Oktober 2018

10

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Heumilch

EINFACH URGUT.

Finden Sie
heraus, wie
Heumilchkühe
verwöhnt
werden!



MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION

BUNDESMINISTERIUM
FÜR NACHHALTIGKEIT
UND TOURISMUS

LE 14-20
Initiative für ein ländliches Europa

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete



Ausgezeichnet als
„garantiert traditionelle Spezialität“.



Die pure Lebenslust.

Mein
Schweizer Käse.



**Neue Thekenpromotion von Schweizer Käse:
weckt am PoS die pure Lebenslust!**

Die Marke Schweizer Käse vermittelt ein positives Lebensgefühl,
das für jeden Konsumenten ein erstrebenswertes Ziel darstellt.
Profitieren Sie von spontanen Kaufimpulsen an der Käsetheke!

Ordern Sie jetzt das **Gratis-Werbemittelpaket!***



Aktionsdisplay mit
50 Gewinn-Rezeptkarten

30 Aktionssticker für
die vorverpackte Ware

Gewinnkarte für das
Thekenpersonal (ohne Abb.)



**Aktionszeitraum: KW 40 – 52
Oktober bis Dezember 2018**

Schweizer Lebensart zu gewinnen!

Konsumenten haben die Chance auf:
1 Genuss-Wochenende zu zweit in
Luzern am Vierwaldstättersee oder
1 von 50 Schweizer Käsepaketen.

Das teilnehmende Thekenpersonal kann
1 Schweizer Käse Jahres-Abo gewinnen.

Direkt hier ordern:

Switzerland Cheese Marketing GmbH,
Tel. 0 81 06 / 89 87 0, Fax: 0 81 06 / 89 87 10
info@schweizerkaese.de

*solange der Vorrat reicht.



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de





Zündende Ideen aus Milch. Das ist es, was manchen Herstellern unserer Branche derzeit fehlt, um wieder die Hoheit über Preise und Platzierungen zu erlangen.

Aufbruch

Trotz guter Nachfrage und hoher Beliebtheit der meisten Molke-reisprodukte wachsen bei den Molkerei-Unternehmen die Bäume nicht in den Himmel. Getrieben von permanenten Aktionen, volatilen Rohstoffpreisen, harten Preisgesprächen und der wachsenden Konkurrenz durch erstklassige Handelsmarken suchen vor allem die überregionalen Anbieter nach Konzepten, die mehr Profit für die dringend benötigten Investitionen versprechen. Die großen Absatzmärkte für Käse sind dabei ebenso unter Druck wie fast die gesamte weiße Linie.

Abseits der boomenden Nischen fehlt es tatsächlich an echten Innovationen, an konsumgerechten Formaten und an Angeboten, die sich dort verkaufen, wo Nachfrage entsteht, wie es Danone Absatzchef Sandro Tichelli fordert (siehe Seite 30). Und das ist bekanntlich nicht immer im Kühlregal an der hinteren Wand eines Super- oder Verbrauchermarktes. Die Branche hat also auch hier sicher Nachholbedarf.

Andererseits beklagt sich DMK-Chef Ingo Müller zu Recht über zu viele „Themen ohne Mehrwert“. Die mit seinem Eintritt als CEO eingeleitete deutliche Verschlinkung der Unternehmensstruktur der größten Genossenschaftsmolkerei ist eine mutige, aber vielleicht auch längst überfällige Antwort, nicht auf jeden Zug aufzuspringen. Markus Mühleisen, Deutschland-Chef von Arla, fordert in diesem Zusammenhang ein höheres Innovations-tempo zugunsten des Markenwachstums. Und auch Friesland-Campina hat mächtig Ballast abgeworfen und konzentriert sich jetzt aus dem neuen Düsseldorfer Headquarter mehr auf seine Kompetenzmarken.

Kein Zweifel: Die großen Mopromarken sind in Aufbruchstim-mung und zeigen Flagge. Viele Molkereien und Käsereien arbeiten derzeit intensiv entweder öffentlich oder im stillen Kämmerlein an Aufstiegsplänen. Heute noch einer von vielen, oftmals aus-tauschbaren Lieferanten, will man morgen wieder als gefragter und mit schlanken Kostenstrukturen ausgestatteter Markenartik-ler zurück in die nationale Championsleague. Der Schulterschluss mit dem Handel, wie jetzt aktuell beim Thema Zuckerreduktion praktiziert, erweist sich dabei einmal mehr als hilfreich.

Hans Wortelkamp

(hw@blmedien.de)

ADEL ZUM ANBEISSEN

ROYAAL
BY BEEMSTER

EDEL & AROMATISCH

Ca. 6 Monate gereift



Köstlicher Royaal-Dip aus Spiced Mango GRATIS! KW 45-52

**Königlich.
Köstlich.
Genieß ich!**

ROYAAL
GRAND CRU
BY BEEMSTER

CHARAKTERVOLL & ERLESEN

Ca. 12 Monate gereift



- ☞ Köstlich schmelzende Käsespezialitäten
- ☞ Edle Dekorations- und Aktionselemente
- ☞ Nur für die Käsetheke
- ☞ Unser Außendienst unterstützt Sie info@beemster.de



BEEMSTER
CONO Kaasmakers

Königlicher
Hoflieferant

www.KÄSEWEB.DE

.. immer ein Genuss!

WISSENSWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



16

Im Quarkmarkt verzeichnen bestimmte Hersteller und Marken bei mehr oder weniger starken Mengen- und Umsatzveränderungen des Gesamtmarktes zum Teil sehr starke Zuwächse, aber auch Rückgänge. Die Fitnessorientierte neue Generation von Proteinquarks spielt dabei ganz offensichtlich eine wichtige Rolle.



Foto: colourbox.de/ Andrey Cherkasov

30

Danone Deutschland macht mobil. Mit innovativen Produkten will das Unternehmen verlorengegangenes Terrain zurückgewinnen.



24

Die lange Zeit in einen Dornröschenschlaf versunkene Marke Mark Brandenburg besinnt sich ihrer Stärken. Neue Sorten stehen in den Startlöchern, alle „lupenrein regional“.

Kompakt

ab Seite 6

Milchbilanz

AMI: Steigende Verbraucherausgaben bei rückläufigen Verkaufsmengen..... 12
 Quark: Starke Impulse durch Fitnessvarianten 14

Käseexkursion

Food Akademie Neuwied: Zu Besuch in der Käseregion Voralberg 16

Neue Produkte

ab Seite 18

Konzepte

ODW: Marke Mark Brandenburg macht mobil..... 24
 Danone: Durchstart mit innovativen Ideen 30
 Heiderbeck Feinkost-Outlet: Ein Treffpunkt für Genießer 32

Analyse

Maferwerk: Verbraucherbefragung zu Snack-Riegeln 34

Aktionen

ab Seite 35

Rubriken

Kommentar 3
 Personen 7
 Rückblick 15
 Unterwegs 36
 Register 40
 Impressum 40
 Kontaktbörse 41



PurVi

ist ...

... mehr als nur
ein Pudding.

**Clever neue
Potenziale
ausschöpfen**



SCHOKOLADENPUDDING
MIT AGAVENDICKSAFT

genussvoll
ausgewogen

Käseverkauf

BEDIENUNG IST BESSER ALS IHR RUF

Seit Jahren sinkt die Anzahl der Käse-Bediensabteilungen im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel. Zur Jahrtausendwende zählte das Mafo-Institut Nielsen noch etwa 25.000 Theken im Einzelhandel. Aktuell sind lt. Nielsen nur noch ca. 11.800 Käsetheken im Einsatz. Die Tendenz zeigt deutlich nach unten.

Der Rückgang wird jedoch von vielen falsch interpretiert. Die Ursachen für das Thekensterben sind nicht in erster Linie in der mangelnden Attraktivität der dort angebotenen Käse zu suchen, sondern vielmehr im Strukturwandel des Einzelhandels begründet. Denn auch die Zahl der Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte hat sich seit 2000 von etwa 50.000 auf knapp über 30.000 in diesem Jahr reduziert.

Zieht man von den 30.000 Einzelhandelsgeschäften noch die derzeit rund 16.000 Discounter, die in der Regel keine Bediengabteilungen unterhalten, ab, liegt der Saldo zwischen der Anzahl der sogenannten Vollsortimenter (ca. 14.000) und den Geschäften mit Käsetheken (ca. 12.000) bei „nur“ noch rund 2.000.

Negativ schlägt allerdings für die Käsetheken zu Buche, dass ihr Umsatz- und Absatzanteil gegenüber den SB-Angeboten in den zurückliegenden Jahren deutlich gesunken ist und derzeit bei rund elf Prozent liegt.



Käse in Bedienung braucht vor allem Leidenschaft. Und die ist zumindest bei den vielen selbstständigen Vollsortimentern ungebrochen vorhanden.

Agrarmarkt-Informationsgesellschaft

Im Westen mehr Milch

Im ersten Halbjahr 2018 haben die Molkereien mit gut 16,2 Mio. t deutschlandweit rund 3,2 Prozent mehr Kuhmilch als im Jahr zuvor erfasst. Im bundesweiten Vergleich wurde dabei im Westen die Milchlieferung im Vergleich zum vergangenen Jahr stärker ausgeweitet als im Osten. Auch zwischen Biomilch und der konventionellen Variante waren Unterschiede zu erkennen. Die Anlieferung von biologisch erzeugter Kuhmilch wurde im ersten Halbjahr weiter deutlich ausgeweitet. Insgesamt wurden 26,6 Prozent mehr als im Vorjahr an deutsche Molkereien geliefert. Bei konventionell erzeugter Kuhmilch wurden hingegen im ersten Halbjahr 2018 nur 2,5 Prozent mehr angeliefert als noch in 2017.

ANZEIGE



Nach 25 Berufsjahren im Dienste der **Agrarmarkt Austria** in Wien geht **Dolly Blach** in diesen Wochen in den Ruhestand. Blach war für die österreichische Absatz-Organisation als Marketing-Managerin für die Bereiche Absatzförderung und Information vorrangig auf den österreichischen Exportmärkten Italien und Deutschland sowie in verschiedenen Drittländern tätig. Sie organisierte und betreute die kleinen und großen Food-Fachmessen im In- und Ausland. Nicht nur in Deutschland und Italien war Dolly Blach das Gesicht Österreichs. Sie hat immer wieder mit hoher fachlicher Kompetenz und ihrem Wiener Charme zahlreiche Brücken ins Ausland gebaut.

Nicolas Barthelme, bisher Marketingdirektor von **Savencia Fromage & Dairy Deutschland**, hat das Unternehmen zum 31. August verlassen. Seine Nachfolgerin ist **Maren Huth** (Foto). Sie berichtet in ihrer



neuen Funktion an den Vorsitzenden der Geschäftsleitung Aymeric de la Fouchardière.

Arla Foods

Effizienzprogramm zeigt Wirkung

Das Anfang 2018 auf drei Jahre begrenzte Transformations- und Effizienzprogramm „Calcium“ des Molkereikonzerns Arla Foods zeigt erste Erfolge. Insgesamt sollen mit diesem Programm Kosten von über 400 Mio. Euro eingespart werden. Und bereits im ersten Halbjahr 2018 zeigten sich Einsparungen in Höhe von 9,5 Mio. Euro. Für das erste Halbjahr 2018 verbuchte der internationale Milchkonzern ein Umsatzwachstum von 2,2 Prozent auf 5,1 Mrd. Euro. Der Erfolg wird auf die positive Entwicklung des Markengeschäfts und auf wieder steigende Milchpreise zurückgeführt.

Für den deutschen Markt berichtet Markus Mühleisen von einem Absatzplus für das erste Halbjahr von drei Prozent. Besonders Arla Skyr und Arla Bio haben starke Wachstumsraten gezeigt. Aber auch in anderen Bereichen hat Arla Foods in Deutschland in den ersten sechs Monaten dieses Jahres Innovationen umgesetzt. So führte das Unternehmen im Frühjahr bei seiner Arla Bio Weidemilch die H-Milch-Verpackung mit dem kleinsten CO₂-Fußabdruck auf dem deutschen Markt ein.



Die großen Marken von Arla Foods haben das Ergebnis der deutschen Tochter maßgeblich stärken können.

Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft

Classics für konstante Produktqualität

Mit den „DLG-Classics“ vervollständigt die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft in Frankfurt ihr Auszeichnungs-Portfolio. Neben den bekannten jährlichen Produkt-Prämierungen in Gold, Silber und Bronze bieten die „DLG-Classics“ Herstellern jetzt die Möglichkeit, auch die konstante Produktqualität eines Erzeugnisses transparent zu machen. Die neue Auszeichnung erhalten Produkte, die seit mindestens fünf Jahren erfolgreich an den DLG-Qualitätsprüfungen teilgenommen haben.

ANZEIGE



PurVi

ist ...

... der clevere Snack für zwischendurch.

Clever neue Potenziale ausschöpfen



VOLLKORN-GRIESSPUDDING MIT APFEL-ZIMT ODER BROMBEEREN

genussvoll
ausgewogen



PurVi

ist ...

... angenehm
gesüßt und schmeckt
ausgewogen.

**Clever neue
Potenziale
ausschöpfen**



QUARK-JOGHURT-CREME
MIT PFIIRSICH ODER ERDBEEREN

genussvoll
ausgewogen



Ein Kühlregal in Holzoptik. Von Epta vornehmlich für die wertige Präsentation von z. B. Bio-Produkten entwickelt.

Epta

KÜHLMÖBEL IN HOLZOPTIK

Ein neuartiges Kühlregal bietet Gewerbekältespezialist Epta dem Lebensmittel-Einzelhandel für die Präsentation hochwertiger Produkte an. U. a. dabei auch ein Regal für Bio- Lebensmittel. Charakteristisch für diese steckerfertigen Modelle sind das kompakte Design sowie die Verwendung von Propan. Frische und kühlpflichtige Bio-Molkereiprodukte genießen hier eine auffällige Präsentation. Die vollverglasteten Türen und die LED-Beleuchtung mit 4000 Kelvin verbessern die Sichtbarkeit der Lebensmittel. Innen- und Außenwände sind mit Holzdekor ausgestattet.

Nielsen

Mobile Daten per App

Zahlen über die Entwicklung z. B. der Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel oder zu Verbrauchereinstellungen interessieren uns und unsere Leser. Eine neue App des Mafo-Unternehmens Nielsen bietet hier mit dem Portal „Nielsen Consumers 2018“ einen neuen Service für Smartphones und Tablets. Das Portal liefert Daten aus Deutschland, der Schweiz und Österreich. Außerdem lassen sich auch vertiefende Studien und Reports aufrufen. Die App ist sowohl für iOS (Apple) als auch für Android-Geräte kostenlos erhältlich. www.nielsen.com/nielsen-consumers-de

Arla Foods

Innovationszentrum

Arla Foods plant den Bau eines wegweisenden, hochspezialisierten Innovationszentrums in Dänemark. Mit einer Investitionssumme von ca. 36 Mio. Euro will der dänische Molkereimulti ein hoch spezialisiertes Zentrum für Innovationen für Forschung und Entwicklung von Zutaten auf Molke- und Milchbasis schaffen. Ziel sei es, alle Bestandteile der Milch und Molke zu erforschen und zu kombinieren, um den Nährwert oder den funktionellen Wert der Produkte zu erhöhen. Der Baubeginn ist für Herbst 2019 geplant, die Eröffnung soll im Jahr 2021 erfolgen.

ANZEIGE

Uelzena

Straffere Organisation

Die Uelzena-Gruppe hat im Rahmen einer Fusion die eigenständigen Vertriebsgesellschaften Trilactis GmbH und Hoche Butter GmbH in den Marktsegmenten Butter, Butterfett und Käse für das Back- und Fleischerhandwerk und den zugehörigen Fachgroßhandel zusammengeführt. Auf diese Weise sollen die Organisation und die Kundenbetreuung innerhalb der Uelzena-Unternehmensgruppe optimiert werden.

MIT EIGENEN IDEEN

ECHT WAS ERREICHEN

Ich bin Fatma und ich suche Auszubildende sowie Nachwuchs- und Führungskräfte, die ECHT WAS ERREICHEN möchten – bei einem Arbeitgeber, der jedem die Chance gibt, seinen Weg zu machen. Genau wie ich.

Vor zehn Jahren bin ich als Azubi gestartet und bin heute Marktmanagerin. Eine Perspektive, die ich auch meinem Team bieten möchte, und es deshalb bestärke, eigene Ideen einzubringen und gemeinsam umzusetzen.

Zeig auch du, was in dir steckt!

Bewirb dich:

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

**REWE
DEIN MARKT**

DAS ORIGINAL
MIT DEM
URGESCHMACK

URTYP
EMMENTALER
SWITZERLAND
Anno 1291



MINDESTENS
1 JAHR
URTYPISCH GEREIFT



Käse aus der Schweiz. 

www.schweizerkaese.de



Seminar

THEKENGESPRÄCHE

Körpersprache ist nonverbale Kommunikation. Statt Stimme und Sprache senden hier Gestik, Mimik und Körperhaltung Botschaften aus. Die Wirkung auf unsere Gesprächspartner kann bewusst oder unbewusst eingesetzt werden. Insofern ist Körpersprache auch eine wichtige Disziplin für den Verkauf. Insbesondere auch für den Bedienungsvorverkauf. Denn wer es versteht, die Regungen und Bewegungen seines Gesprächspartners – also des Kunden – richtig zu deuten, erfährt in aller Regel mehr über dessen (Kauf-) Motive und Wünsche.

Wie Körpersprache den aktiven Bedienungsvorverkauf im Lebensmittel-Einzelhandel beeinflussen kann, hat Sabine Parker kürzlich in der Neuwieder Food-Akademie in einem zweitägigen Praxisseminar sehr anschaulich erläutert. Im Rahmen dieses Seminars, das speziell für Thekenkräfte ausgeschrieben wurde, dozierte die Geschäftsführerin der Aisthetos-Akademie, einer Bildungsstätte für Theaterpädagogik, was Bewegung und Mimik von Kopf und Körper über einen Gesprächspartner aussagen.

Das Seminar wurde von der Food-Akademie in Zusammenarbeit mit der Fachzeitschrift „KÄSE-THEKE“ organisiert und wird im Frühjahr 2019 wiederholt.

Royal FrieslandCampina

Verluste bei den Basisprodukten

Negative Ergebnisse beim niederländischen Molkereikonzern FrieslandCampina. Der Umsatz sank im ersten Halbjahr 2018 gegenüber dem Vorjahr um knapp sechs Prozent auf 5.721 Mio. Euro. Auch der Gewinn des Unternehmens ging zurück, und zwar um über 30 Prozent auf knapp 110 Mio. Euro. Als Grund führt die Geschäftsleitung Verluste beim Absatz der Basisprodukte Käse, Butter und Milchpulver an. Vorräte dieser Produkte, die in den Vormonaten zu einem höheren Milchpreis erzeugt worden waren, mussten mit Verlusten verkauft werden. Bislang – so heißt es – wurde der negative Trend noch nicht umgekehrt. Für die zweite Jahreshälfte hofft FrieslandCampina aufgrund der relativ hohen Milchpreise auf eine deutliche Besserung des Ergebnisses, spricht aber keine konkreten Erwartungen aus.

DLG-Forum

Optimierung sensorischer Erlebnisse

Die Qualitätsanforderungen der Konsumenten an Milcherzeugnisse sind hoch. Wie die sensorische Qualität von Molkereiprodukten mittels effektiver technologischer Ansätze und passgenauer Rezepturen umgesetzt werden kann, steht am 29. November 2018 in Frankfurt am Main im Fokus des DLG-Forums „Milch und Molkereiprodukte“. Es werden u. a. konkrete Maßnahmen zur Optimierung von Texturen vorgestellt. Ebenfalls beleuchtet werden technologische Möglichkeiten zur Reduktion von Salz, Fett und Zucker auch im Hinblick auf die Sicherheit und Haltbarkeit reformulierter Produkte und die ernährungsphysiologische und geschmackliche Qualität der „neuen“ Lebensmittel.

„Körpersprache ist ein meist unterschätzter Teil der Kommunikation, die wir mit unseren Kunden führen.“ Sabine Parker (l.), Dozentin an der Bildungsakademie für Theaterpädagogik, vermittelte den Thekenfachkräften die Informationen, die man braucht, um Körpersprache richtig verstehen und einsetzen zu können.

ANZEIGE

Winter-Vielfalt für Premium-Umsätze!

ORDERN SIE JETZT!



WINTERLICHE SORTEN
Nur für kurze Zeit

Setzen Sie frische Impulse in Ihrem Kühlregal!

Vielfalt und Abwechslung im Kühlregal durch Saison/Winter-Sortierung im Bestandssortiment → mehr Impulskäufe am Regal



Starke Marke:

- Kerrygold ist der Gewinner des Marken Award 2018 (Kategorie: beste Markendehnung für Joghurt)
- 99 % Markenbekanntheit führen zu einer hohen Impulskaufrate¹



Starke Nachfrage:

- 74 % der Käufer probieren gerne neue Joghurt Sorten aus²
- 7 von 10 wünschen sich Winter-Saisonvarianten³



Starke Unterstützung:

- Ganzjährige Kerrygold TV-Kampagne
- Massiver Werbe-Support (Online, Sampling, POS)

Ornua
Deutschland

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

„Strukturwandel“ im Milchbereich

Rückläufige Nachfrage nach Milchprodukten im ersten Halbjahr 2018.
Trotzdem z. T. kräftig gestiegene Erlöse aufgrund von Preiserhöhungen.

Die Verbraucher in Deutschland haben in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres zum Teil deutlich weniger Milchprodukte nachgefragt als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Das berichtet die Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen mit Berufung auf entsprechende Daten der Agrarmarkt-Informationsgesellschaft (AMI) in Bonn.

Der Rückgang der Einkaufsmengen betraf warengruppenübergreifend praktisch alle Milchprodukte. Besonders deutlich war dies bei der Butter zu beobachten, wo die Einkaufsmengen um mehr als elf Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum zurück-

gingen. Dies führt die AMI in erster Linie auf gestiegene Preise zurück. Denn im ersten Halbjahr 2018 sei Butter gegenüber dem Vorjahreszeitraum um durchschnittlich 24 Prozent teurer geworden. Darauf hätten die preissensiblen Verbraucher mit einer starken Kaufzurückhaltung reagiert.

Bremseffekt durch hochsommerliche Temperaturen

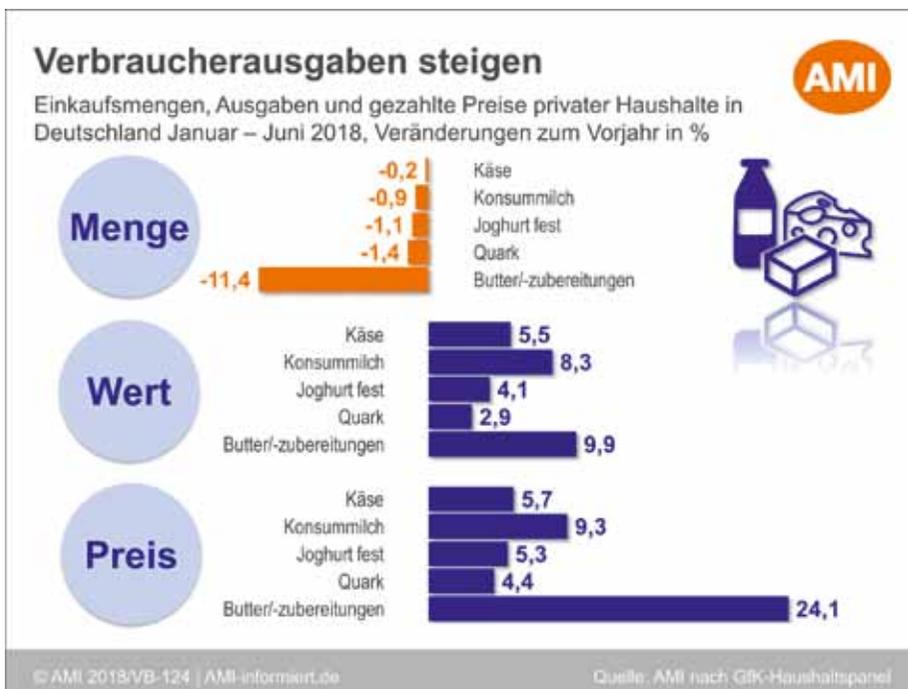
Trotzdem stiegen die Haushaltsausgaben für Butter im Vergleich zu den ersten sechs Monaten von 2017 um knapp zehn Prozent. In den ersten Augustwochen hat die Preissenkung bei der Deutschen Markenbutter

im Preiseinstiegssegment von 1,85 Euro im Juli auf 1,75 Euro je 250-g-Packung im August jedoch laut nationaler Verkaufsstatistik nicht zu einem nennenswert höheren Absatz geführt. Die hochsommerlichen Temperaturen und die Ferienzeit dürften hier den Preiseffekt überlagert haben, so die Einschätzung der AMI.

Zum Teil sind die Verbraucher von Januar bis Juni 2018 von der traditionellen Butter auf Alternativen umgestiegen. Insbesondere die Streichmischfette – Kombinationen aus Butter mit je nach Produkt unterschiedlichen Anteilen an Pflanzenfett – gewinnen seit Jahren an Beliebtheit. Vor allem wegen ihrer guten Streichfähigkeit auch im gekühlten Zustand. Dieser Trend setzte sich auch im laufenden Jahr fort. In den ersten sechs Monaten 2018 lag der Anteil der mit Pflanzenöl versetzten Mischstreichfette im Gesamtmarkt Butter+Mischstreichfette bei rund 23 Prozent (34.000 t). Im gleichen Zeitraum 2017 lag der Wert noch bei rund 19 Prozent (31.000 t). Tendenz laut AMI: weiter steigend. Rein pflanzliche Streichfette, also Margarine, konnten da nicht mithalten und spielen in Deutschland eine immer kleiner werdende Rolle.

Starkes Wachstum bei hochprozentiger Trinkmilch

Nicht nur bei der Butter und den Streichmischfetten kam es zu Verschiebungen. Auch bei der Konsummilch hat die AMI seit längerem einen Trend zu Milch mit Fettgehalten von mehr als 3,5 Prozent und damit zu der im Vergleich eher teureren



Variante festgestellt. Konsummilch insgesamt wurde etwas weniger gekauft, während der Umsatz mit dieser Warengruppe um gut acht Prozent stieg. Vor allem die Niedrigfett-Varianten waren weniger gefragt. Bei Milch mit über 3,5 Prozent Fett hingegen wurde ein Plus von 14,1 Prozent registriert. Allerdings war Milch mit einem Fettgehalt bis 1,5 Prozent weiterhin mit Abstand die am häufigsten nachgefragte Variante. Mehr als jeder zweite verkaufte Karton fiel in diese Kategorie. Preislich legte Konsummilch insgesamt gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum um 9,3 Prozent zu.

Bei Biomilch, und hier besonders die haltbaren Varianten, beobachtete die AMI ebenfalls deutliche Zuwächse von mehr als 17 Prozent. Der Anteil der Biomilch lag im ersten Halbjahr 2018 bei 8,5 Prozent.

Geringere Preissensibilität in der gelben Linie

Auch Käse war im ersten Halbjahr 2018 im Durchschnitt teurer als im Vorjahr. Allerdings reagierten die Verbraucher hier lediglich mit einem geringen Rückgang ihrer Einkaufsmengen. Unter den Käsesorten verloren vor allem Sauermilch- und Kochkäse (minus 6,3 Prozent) sowie Käseaufschnitt (minus 5,0 Prozent) in der

Gunst der Verbraucher. Häufiger im Einkaufswagen landeten laut AMI hingegen halbfester Schnittkäse (plus 8,8 Prozent) und Frischkäse (plus 3,4 Prozent). Die Verbraucherausgaben in der gelben Linie insgesamt übertrafen das Vorjahresniveau aufgrund der Preissteigerung jedoch um rund 5,5 Prozent.

Positiver „Skyr-Effekt“ in der Quarkstatistik

Sowohl Quark als auch Joghurt wurden von den Verbrauchern weniger eingekauft. Beim Joghurt büßten vor allem die Varianten bis 1,8 Prozent Fett an Beliebtheit ein. Joghurt mit zehn Prozent Fett und mehr waren hingegen mengenmäßig verstärkt gefragt. Beim Quark zeichnete sich hingegen ein anderes Bild ab. Insgesamt gingen auch hier die eingekauften Mengen zurück. Allerdings konnten hier die Varianten mit weniger als 0,5 Prozent Fett bei den Verbrauchern nicht vorrangig auf den Fettgehalt anzukommen, sondern auf die Eiweißkomponente, konstatiert die AMI. Milcherzeugnisse, wie zum Beispiel der isländische Skyr mit einem hohen Eiweißgehalt, würden im GfK-Haushaltspanel dem Quark zugeordnet und dürften der Produktgruppe damit Aufwind verliehen haben.

Margarine schwächelt stark im Absatz. Wahrscheinlich ist das auch ein Grund dafür, dass die Margarinehersteller ihre Rezepturen zunehmend auf „Buttergeschmack“ umstellen.



Mischstreichfette gewinnen weiter deutlich in der Verbrauchergunst



Senkrechtstarter Skyr hat sicherlich einiges dazu beigetragen, dass die Bilanz in der Warengruppe Quark nicht ganz so mager ausfällt.



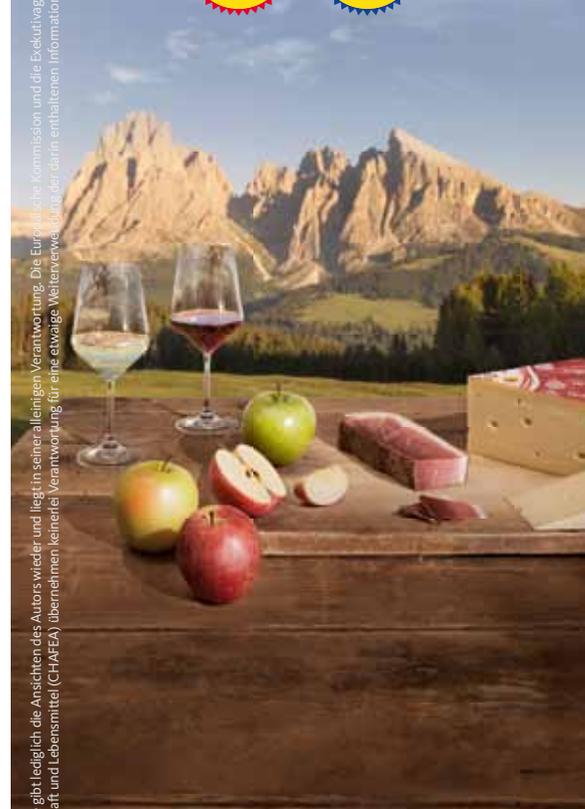
„Bio“ und „Voller Fettgehalt“ erfreuen sich im Segment Trinkmilch zurzeit stark steigender Beliebtheit bei den Konsumenten.

Europa, wo Qualität zu Hause ist

Authentischer Geschmack
mit garantierter Herkunft:
Südtirol DOC Wein, Südtiroler Apfel g.g.A.,
Südtiroler Speck g.g.A., Stiffler g.U. Käse.



Der Inhalt dieser Anzeige gibt lediglich die Ansichten des Autors wieder und liegt in seiner alleinigen Verantwortung. Die Europäische Kommission und die Exekutivagentur für Verbraucher, Gesundheit, Landwirtschaft und Lebensmittel (CHAFEA) übernehmen keinerlei Verantwortung für etwaige Weiterverbreitung oder daraus resultierende Informationen.



www.qualitaeteuropa.eu

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



MIT MITTELN DER
EUROPÄISCHEN UNION
FINANZIERT KAMPAGNE.



Starke Impulse dank Skyr

Im Quarkmarkt gibt es deutliche Verschiebungen. Die Auslobung hoher Proteingehalte und eine fitnessorientierte Positionierung tragen Früchte.

Der Absatz von Quark, sowohl Natur- als auch Fruchtyoghurt war in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres leicht

rückläufig. Höhere Preise sorgten allerdings dafür, dass auf der Umsatzseite noch ein leichtes Plus registriert werden konnte.

Die Entwicklungen auf den Märkten für Natur- und für Fruchtquark sorgen momentan für alles andere als Euphorie bei

QUARK AKTUELL

- Die Verkaufsmengen insgesamt sind leicht rückläufig.
- Der Gesamtumsatz liegt aufgrund gestiegener Preise über Vorjahresniveau.
- Traditionell gut etablierte Marken/Hersteller verzeichnen zum Teil weit überdurchschnittliche Rückgänge.
- Proteinbetonte („Fitness“-) Varianten – vor allem das dem Quark zugerechnete Skyr – glänzen mit beeindruckenden Zuwachsraten.
- Ansonsten sorgen Limited Editions, als Saisonsorten für (überschaubare) Abwechslung im Kühlregal.
- Kinderquarks insgesamt zeigen deutliche Schwächetendenzen.
- Der Handelsmarkenanteil liegt bei Naturquark seit Jahren auf sehr hohem (ca. 84 Prozent) und stabilem Niveau, während der MA bei Fruchtquark relativ niedrig ist, aber dynamisch wächst (2015: 32,3 Prozent, 2017: 38,9 Prozent).



Fitnessorientierte Proteinquarks setzen zurzeit die wichtigsten Akzente im Quarkmarkt ...



... und bescheren so manchen Herstellern und Marken exorbitante Wachstumsraten.

vielen Molkereiunternehmen. So verzeichnete die Agrarmarkt-Informationsgesellschaft für das erste Halbjahr 2018 ein wertmäßiges Plus von insgesamt 2,9 Prozent sowie einen Rückgang bei den Einkaufsmengen von 1,4 Prozent.

Hinter dieser vielleicht wenig erfreulichen, aber auch recht unspektakulären Entwicklung der Gesamtmärkte verbergen sich aber deutliche Verschiebungen auf Hersteller- bzw. Markenseite: So verzeichneten einige Unternehmen mit ihren Marken laut Nielsen zum Teil (hohe) zweistellige Zuwachsraten, während hingegen andere Unternehmen im Wettbewerbsumfeld zum Teil herbe Ein-

brüche hinnehmen mussten. Dabei ist zu beobachten, dass gerade Marken/Molkereien, die auf den Proteintrend setzen, deutliche Zugewinne verzeichnen konnten. Skyr und anderen innovativen Produkten mit vergleichbaren Rezepturen (wenig Fett, viel Eiweiß + ev. Kohlenhydratreduktion) sei Dank!

Auf der anderen Seite verlieren zahlreiche traditionelle Marken zum Teil drastisch bei Absatz und Umsatz. Auffällig ist auch, dass das Segment Kinderprodukte, auf das gut ein Viertel des gesamten Fruchtquark-Umsatzes entfällt, in den ersten sechs Monaten von 2018 deutlich geschrumpft ist.



Vacherousse
D'ARGENTAL



Cremig!
Geschmeidig!
Feiner
Geschmack!



Fotos © Fromi, Fotolia/Jag_cz

AUGUST
1994

Rückblick

+++ FRUCHTQUARKS IM GETRÄNKEKARTON +++

Milchdrinks erfreuen sich nach wie vor steigender Beliebtheit bei den Konsumenten in Deutschland. Und es handelt sich um eine Warengruppe, die sich durch große Innovationsfreude der Hersteller auszeichnet. Basis sind in der Regel frische und haltbare Trinkmilch (Milchmischgetränke), Joghurt (Trinkjoghurt/Lassi, Ayran, Joghurt-Fruchtsmoothies), Molke und eher auch Kefir.

Aber warum gibt es keine Milchdrinks auf Quarkbasis? Dass das technologisch umzusetzen ist, hat (damals noch Gervais) Danone bereits vor fast 25 Jahren unter Beweis gestellt. Mit dem auf Frischkäsebasis hergestellten, kühlbedürftigen FruchtZwerg-Drink in den Geschmacksrichtungen Erdbeere, Banane und Multivitamin. Snacktauglich angeboten im 200-ml-Getränkekarton mit appliziertem Trinkhalm.

Produkt des Monats

Die Fruchtzwerg-Getränke sind ein toller Sommer „Lassé“. Ein „Lassé“ ist ein Getränk, das aus Milch, Obst und Zucker besteht. Die Fruchtzwerg-Getränke sind ein toller Sommer „Lassé“. Ein „Lassé“ ist ein Getränk, das aus Milch, Obst und Zucker besteht.

Verwandlungskünstler

Nachdem die Fruchtzwerg-Getränke auf dem Markt waren, hat Danone weitere Produkte entwickelt. Die Fruchtzwerg-Getränke sind ein toller Sommer „Lassé“. Ein „Lassé“ ist ein Getränk, das aus Milch, Obst und Zucker besteht.

Steckbrief

Name: Fruchtzwerg-Drink
Produkt: Getränk aus Frischkäse, Milch und Frucht
Segment: Kindertag
Geschmacksrichtungen: Erdbeere, Banane, Multivitamin
Verpackungseinheit: 200-ml-Flasche
EVP: ca. 0,99 DM
Hersteller: Gervais Danone, Marolles

Und die Rezepturen waren auch kein Geheimnis: Da blieb nämlich nach den damaligen Angaben des Herstellers alles beim Alten. Lediglich die bei der Quarkherstellung anfallende Molke wurde dem Endprodukt wieder hinzugefügt, um dieses dann noch mit weiteren Mineralien anzureichern, die Konsistenz einzustellen und so das Ganze in ein trinkbares Milchprodukt zu verwandeln. Das mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 0,99 DM angeboten wurde.

Eiweiß, Kalzium und Vitamine standen bei den Fruchtzwerg-Drinks übrigens ganz oben auf der Argumentationsliste. Heute könnte man das Konzept vielleicht noch mit den Argumenten „wenig/kein Fett“ und „weniger Zucker“ abrunden, damit es den Zeitgeist trifft.

ANZEIGE



Auf den Spuren der Alpkäse

Was genau steckt hinter dem Begriff? Was macht ihn so besonders? Warum sollte er in jeder Käsetheke präsent sein? Unser Reisebericht führt uns nach Vorarlberg.

Auf Käse-Entdeckungsreise begaben sich kürzlich Studenten der Food Akademie Neuwied gemeinsam mit Fachkräften aus dem Lebensmittel-Einzelhandel. Ihr Ziel: Vorarlberg. Das westlichste Bundesland Österreichs wird nicht zuletzt auch in Deutschland wegen seiner exklusiven Käse besonders geschätzt und geliebt. Und dahin, wo in den alpinen Höhenlagen

Hart- und Schnittkäse in solider Handwerksarbeit hergestellt werden, die sich dort zu Recht Alpkäse nennen dürfen, zieht es natürlich viele Touristen, besonders auch aus Deutschland.

Als Alpkäse bezeichnet man Käse, die ausschließlich in den Alpen in Höhen über 1.000 Meter produziert werden. Alpkäse gehört zur Gruppe der Bergkäse. Üblich

sind Schnittkäse und Hartkäse mit mehreren Monaten Reifezeit. Typisch ist die direkte Verarbeitung der Rohmilch in Kleinstbetrieben, die auf den Hochalpen im Zeitraum Mai bis September Tag für Tag ihre Milch verkäsen. Bei der Bewirtschaftung von Alpweiden sind in der Regel alle Familienmitglieder in irgendeiner Form beteiligt.

DIE HERSTELLUNG

Die Reisegruppe aus Deutschland besuchte die Alpe Oberdamüls, die auf exakt 1.670 Metern Höhe gelegen zur Ortschaft Raggal zählt. Hier ist in den Sommermonaten die Familie Nigsch mit einer Gehilfin und einem Senner tätig. Täglich heißt, 32 Milchkühe zweimal täglich (sieben Tage die Woche) melken und die Abend- und Morgenmilch zu Käse verarbeiten. Dazu auch noch 140 Rinder und 15 Schweine betreuen. 80 bis 100 Tage sind Anja und German Nigsch mit ihren Kindern in der Regel dort oben in ihrer „Zweitwohnung“. In dieser Zeit werden rund 4.500 kg Alpkäse produziert. Das sind ca. 180 Laibe zu je 25 kg. Wichtigster Kunde ist die Privatkäserei Rupp in Hörbranz, die die Laibe abholt und zunächst in die berühmte Käsestraße Bregenzerwald zur weiteren Reifung transportiert.

Aufstieg der Reisegruppe zur Alpe Oberdamüls auf 1.670 Metern.



Tagtäglich, sieben Tage in der Woche, produziert Käsemeister German Nigsch Alpkäse.



Anja Nigsch schwärmt von dem großartigen Naturerlebnis, das sich der Familie trotz harter Arbeit jeden Tag bietet.





**Rühmt sich als größter Käsekeller Europas:
Der Bregenzewälder Käsekeller in Lingenau.**

**Christof Abbrederis, u. a. auch für das Deutschlandgeschäft
der Privatkäserei Rupp verantwortlich, erläutert die einzig-
artigen klimatischen Bedingungen des Käsekellers.**

DIE REIFUNG

Der Käsekeller Bregenzewald in Lingenau rühmt sich, der größte Käsekeller Europas zu sein. Rund 79 Meter führt ein Gewölbe in einen Hang. 30.000 Laibe oder rund 4.500 Tonnen Käse aus silofreier Milch sind hier untergebracht. Bei einer konstanten Luftfeuchtigkeit von 95 Prozent findet man in dem Gewölbe ideale Bedingungen für die Reifung von Hart- und Schnittkäsen. Neben einigen Gastronomiebetrieben sind hier hauptsächlich bis zu 16 Sennereien vertreten. Sie alle schätzen die klimatischen Bedingungen des Käsekellers. Manchmal reifen dort bis zu 60 verschiedene Sorten. Und damit nichts schiefgeht, wird der Käsekeller rund um die Uhr bewacht. 2002 wurde der Käsekeller Bregenzewald als „Reifezentrum für Bergkäse“ als Genossenschaft gegründet. Auch die Alpkäse von der Alpe Oberdamüls reifen hier für die Käserei Rupp.

ANZEIGE



**Nur für
kurze Zeit**



Großer Becher für große Nachfrage



**Große Marke,
großes Produkt**

Frequenzbringer im
wiederverschließbaren
1.000 g Familienbecher



**Saison-Impuls für
Ihr Frischeregal**

2 winterlich-leckere Sorten
• Bratapfel
• Marillenknoedel

DER IMPORTEUR

Einer der wenigen ausgesuchten Importeure von Alp- und Bergkäse in Deutschland ist der Käsefachgroßhandel Jäckle in Lehr bei Ulm. Spezialisiert auf besonders hochwertige Käse aus der Schweiz, aus Frankreich, Italien, Griechenland, England und Deutschland, reicht das Vertriebsnetz von Jäckle in alle Winkel der Republik. Natürlich zählt auch eine Reihe ausgesuchter Berg- und Alpkäse zum Angebotsportfolio von Jäckle. Mit dabei Bergkäse aus Vorarlberg. Jäckle bietet über seinen Außendienst jede Menge Hilfestellungen für den Verkauf seiner zahlreichen Spezialitäten. U. a. Werbematerial, Aktionen, Verkostungen, Bestelleinheiten, Schulung und telefonische Fachberatung.



Echte Käsespezialitäten wollen entdeckt und gepflegt werden. Die wichtige Rolle des Importeurs erläutert Jessica Jäckle den Teilnehmern der Studienreise.



Und natürlich gibt es jede Menge Käse zum Verkosten.

DER EINZELHÄNDLER

Als „b’sundrig“ bezeichnen die Vorarlberger ihren Supermarkt Sutterlüty. Der Filialist selbst nennt es „Ländlemarkt“. Dahinter stehen derzeit 23 Supermärkte mit einem exklusiven Regionalkonzept. Mit einem Verkaufsanteil von rund einem Drittel an Vorarlberger Produkten hat sich der österreichische Vorzeigefilialist an die Spitze der europäischen Regionalanbieter gesetzt. Neben der umfangreichen Auswahl an Käse, Milch, Eiern, Wurst, Fleisch sowie Obst und Gemüse frisch aus der Region überzeugen hier familiäre Einkaufsatmosphäre und hervorragende Fachberatung. So wie bei allen Frischwaren schlüpfen auch die Käse-Bedienungstheken in die Rolle des „modernen Ab-Hof-Verkaufs“, wie es Klaus Kohler aus dem Einkaufsmanagement von Sutterlüty bezeichnet. Der Alpkäse steht da besonders im Fokus.

Rund 80 Prozent des Käseangebotes bei Sutterlüty sind Hart- und Schnittkäse. Der Umsatzanteil der Käsetheke liegt bei beachtlichen sieben Prozent.



Einkaufsmanager Klaus Kohler, über 30 Jahre im Unternehmen Sutterlüty, weiß die Entwicklung des Ländlemarktes zum bedeutendsten Regionalanbieter Österreichs eindrucksvoll zu skizzieren.



„Ländle pur“, steht auf vielen Käsen. Das Zeichen signalisiert: Alle Rohstoffe stammen aus dem Ländle Vorarlberg und werden auch dort verarbeitet.



Gläserne Molkerei/Emmi

Spannende Sortenvielfalt

Die Gläserne Molkerei stellt unter der Marke Wiese 7 ein neues Sortiment Biokäse vor, das nach traditioneller Handwerkskunst hergestellt wird und dem Handel „spannende Sortenvielfalt“ bietet.

Die Spezialitäten werden zu 100 Prozent aus Bio-Zutaten hergestellt und während der Reifung mit einem besonderen Sud aus sieben Wiesenkräutern und -gräsern veredelt. Das exklusive Bio-Käsesortiment besteht aus den Sorten Der Cremige, Schlosskäse, Bockshornklee, Rosa Pfeffer und Kümmel, die je nach Sorte vier Wochen bis drei Monate lang reifen. Für den Vertrieb im klassischen LEH verantwortlich ist Emmi Deutschland.

Um Wiese 7 als neue Spezialitätenmarke bekannt zu machen, unterstützt Emmi die neue Sortenvielfalt mit einem umfassenden Trademarketing-Programm. So sollen Thekenaktionen, Verkostungsdisplays und Außendienstbetreuung für zusätzliche Frequenz und Absätze an der Käsetheke sorgen.

Molkerei Müller

„Monstermäßige“ Müllermilch

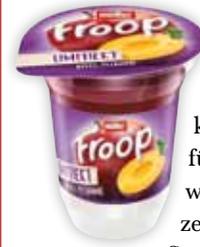
Passend zu Halloween hat sich auch die Müllermilch „monstermäßig“ in Schale geworfen. Alle sieben Standardsorten gibt es zum Gruselfest als Happy Halloween-Edition: Mit fünf unterschiedlichen Grusel-Designs. Des Weiteren bietet die Molkerei Müller im Sortiment Müllermilch die ganz neuen Sorten Saison Flavoured Dark Choc und Flavoured Salty Caramel an. Mit dunkler, schokoladiger Geschmacksnote bzw. leicht salzigem Karamell-Geschmack.

Nur für kurze Zeit erhältlich ist die Müllermilch Limitiert Schoko-Caramel Cookie-Geschmack. Schokoladige Müllermilch verbindet sich bei diesem Milchdrink mit dem Geschmack leckerer Caramel-Cookies. Diese Müllermilch ersetzt die Geschmacksrichtung Weiße Schoko Macadamia. Die UVP für alle o.g. Müllermilch-Sorten liegt bei 0,99 Euro pro 400-ml-Flasche.



Molkerei Müller

Herbstliche Froop-Edition



Jetzt heißt es schnell sein, um noch einen abzubekommen: Denn nur für kurze Zeit gibt es wieder Froop in einer zeitlich limitierten

Sorte im Kühlregal. Für

den Herbst bettet sich im Froop Limitiert eine Apfel-Pflaume-Zubereitung auf cremigen Joghurt. Froop Limitiert Apfel-Pflaume ersetzt die Sorte Maracuja-Orange und kostet (UVP) pro 150-g-Becher 0,59 Euro.

Danone

Neuheitenoffensive bei Activia



Danone lanciert im Joghurtsortiment Activia eine Reihe neuer und außergewöhnlicher Geschmacksvarianten im 150-g-Einzelbecher. Das

sind sechs Activia „Hauch von“-Sorten, klassische Joghurts mit dem gewissen Extra: Joghurt mit dem Geschmack von Grünem Tee & Minze, Schwarzem Tee & Birne, Weißem Tee & Jasmin, Limette, Honig und Kokos. Mit 8,6 g Gesamtzucker (davon 3 g zugesetzter Zucker) und 3,2 g Fett pro 100 g entsprechen die neuen Activia-Sorten bezüglich des Zuckergehaltes den Vorgaben der Danone-Nährwertziele für 2020.



Bei den vier neuen Activia „mit Ballaststoffen“ kombiniert Danone klassischen Joghurt und trendige Cerealien. Erhältlich sind die Varianten

Granola & Amaranth, Apfel & Chia, Dattel & Chia sowie Kokos & Dinkel mit Kakaosplitteln. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,69 Euro.

Ehrmann

Neue Genussmomente mit Grand Dessert



Ehrmann erweitert das Angebot unter der Dessertmarke Grand Dessert um die Geschmacksrichtung Nougat: Feinste Nougat-Dessertcrème mit extra viel Nougatsahne, edel verpackt als Gold-Edition. Das Design mit Gold-Akzenten soll für hohe Aufmerksamkeit am Kühlregal sorgen. Die Einführung wird von einer umfassenden Kampagne im Fernsehen, am POS und Online begleitet. Abgerundet wird das Maßnahmenpaket durch eine Gold-Promotion, bei der es viele Preise zu gewinnen gibt. Gleichzeitig präsentiert Ehrmann unter der Marke Grand Dessert die neue Limited Edition Schoko Eierlikör: Feinste Schokodessert-Crème, gekrönt mit Eierlikörsahne. Die unverbindliche Preisempfehlung für beide Neuprodukte liegt bei 0,79 Euro pro 190-g-Becher.

Hochland

Knusper-Patros aus dem Ofen



Hochland präsentiert unter der Marke Patros – nur für begrenzte Zeit – zwei mild-würzige Käse mit Knusper-Topping für die Zubereitung im Ofen oder zum Grillen. Angeboten werden die Sorten Patros Ofen Genuss Pikant und Gerösteter Knoblauch. Sie werden im Ofen besonders knusprig, versichert Hochland. Und die Zubereitung ist ganz leicht: einfach den cremigen Weißkäse in die separat mitgelieferte Aluschale legen, Knusper-Topping darüber streuen und für ca.

zehn Minuten erhitzen – fertig ist eine

leckere, würzig-mediterrane Mahlzeit. Paprika, Chili, Zwiebeln und weitere Gewürze verleihen der Sorte Pikant ihre Würze. Patros Ofen Genuss Gerösteter Knoblauch punktet mit seiner milden Note von geröstetem Knoblauch, abgerundet mit Petersilie. Wie die gesamte Patros-Range werden auch die beiden neuen Mitglieder der Patros-Familie ohne Gentechnik hergestellt. Sie sind bis Februar erhältlich und werden in der 150-g-Packung (135 g Patros + 15 g Knuspertopping) angeboten. Die UVP liegt bei ca. 2,19 Euro.

Elsdorfer Molkerei

Fettarme Proteinpuddings

Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH erweitert ihr Angebot unter der Marke MeinQ um zwei Puddings in den Geschmacksrichtungen Schoko und Vanille. Die Fitness-Puddings enthalten kaum Fett und wenig Kohlenhydrate, dafür aber ein Extra-Plus an Eiweiß.

Pro 100 g enthalten die beiden Puddings 10,4 g (Schoko) bzw. 10,1 g (Vanille) Eiweiß bei nur 77 kcal (Schoko) bzw. 73 kcal (Vanille). Verantwortlich für den hohen Eiweißgehalt sind die enthaltenen Molkenproteine. MeinQ Fitness-Pudding Schoko und Vanille kosten (UVP) 0,89 Euro pro 150-g-Becher.



Molkerei Müller

Joghurt mit der Ecke

Servus Wien und Hello London heißt es jetzt bei den Joghurts mit der Ecke. Die neuen Sorten der World Edition bringen landestypische Geschmacksrichtungen in die Kühlregale.

Joghurt mit der Ecke World Edition Wien verführt mit cremigem Joghurt mit Sahnegeschmack und knusprigen, schokoumhüllten Waffelröllchen. Very British geht es dagegen bei der Joghurt mit der Ecke World Edition London zu: Knusprige Kugeln mit Zartbitterschokoladenüberzug und Salted-Caramel-Geschmack lassen sich in den leckeren, karamelligen Joghurt rühren und laden zum Knuspern ein. Die beiden neuen Sorten ersetzen die Sorten Joghurt mit der Ecke World Edition Tokyo und Bora Bora. Sie kosten (UVP) 0,59 Euro pro 140-g-Becher.

Weihnachtsspaß versprechen die Joghurts mit der Ecke des Monats Lebkuchenmännchen und Knusperkugeln. Sie ersetzen die zwei Sorten von Joghurt mit der Ecke des Monats Ahoj-Brause. UVP: 0,59 Euro pro 140-g-Becher.

Weihnachtliches Katz- und Maus-Spiel mit Tom und Jerry bieten die Joghurts mit der Ecke Minis Tom und Jerry Butterkeks und Kakaokeks zum Preis von 1,59 Euro für den 4 x 85-g-Becher.

Und schließlich bekommt die Linie Joghurt mit der Ecke Frucht gleich dreifache Verstärkung. Drei beliebte Fruchtzubereitungen (Erdbeere, Himbeere, Kirsche) in der Ecke treffen auf Joghurt mit weißen Schokosplits. UVP: 0,59 Euro pro 140-g-Becher.



Fromi

Zwei Ziegenkäse aus Frankreich



Käseimporteur Fromi stellt zwei neue Ziegenkäse aus Frankreich vor: Den Valençay AOP Affinage d'Excellence gibt es jetzt für das SB-Regal einzeln verpackt (220 g) in einer Mini-Holzbox. Der Käse (mind. 45 Prozent Fett i. Tr.) wird aus Ziegenrohmilch hergestellt, reift drei Wochen lang und entwickelt dabei einen bläulich-grünen Schimmel auf der Rinde. Er wird an allen Seiten mit Salz und Pflanzenkohle bestreut, was die Lagerung erleichtert und die Bildung einer ganz besonderen Flora fördert. Der sehr cremige Valençay AOP Affinage d'Excellence hat eine feine, zartschmelzende Textur. Die Käsemasse ist sehr cremig und schmeckt intensiv nach Ziege.

Mit 12 Tagen wesentlich kürzer reift der neue Pic d'Argental. Eine Käseneuheit, die mit ihrer einzigartigen Gestalt, Originalität und Geschmack den Unterschied macht, verspricht Fromi. Der Käse wird aus roher Ziegenmilch hergestellt, per Hand geformt und ebenfalls mit Salz und Asche behandelt. Er hat einen Fettgehalt von mindestens 45 Prozent i. Tr. und bringt ca. 600 g auf die Waage.



Savencia Fromage & Dairy

Buttrig-frischer Streichrahm

Savencia Fromage & Dairy hat das Streichrahmsortiment Brunch erweitert. Neu im

Angebot gibt es jetzt die zwei Sorten Brunch Buttrig-Frisch gesalzen und ungesalzen. Die Produkte zeichnen sich laut Hersteller durch ihren überraschend buttrig-frischen Geschmack und ihre sehr gute Streichfähigkeit aus. Außerdem enthalten sie nur halb so viel Fett wie Butter.

Molkerei Weihenstephan

Limitierte Jahresend-Rahmjoghurts



Die Molkerei Weihenstephan widmet ihre neueste Rahmjoghurt-Komposition einem der beliebtesten Plätzchen der Deutschen, dem Vanillekipferl. Au-

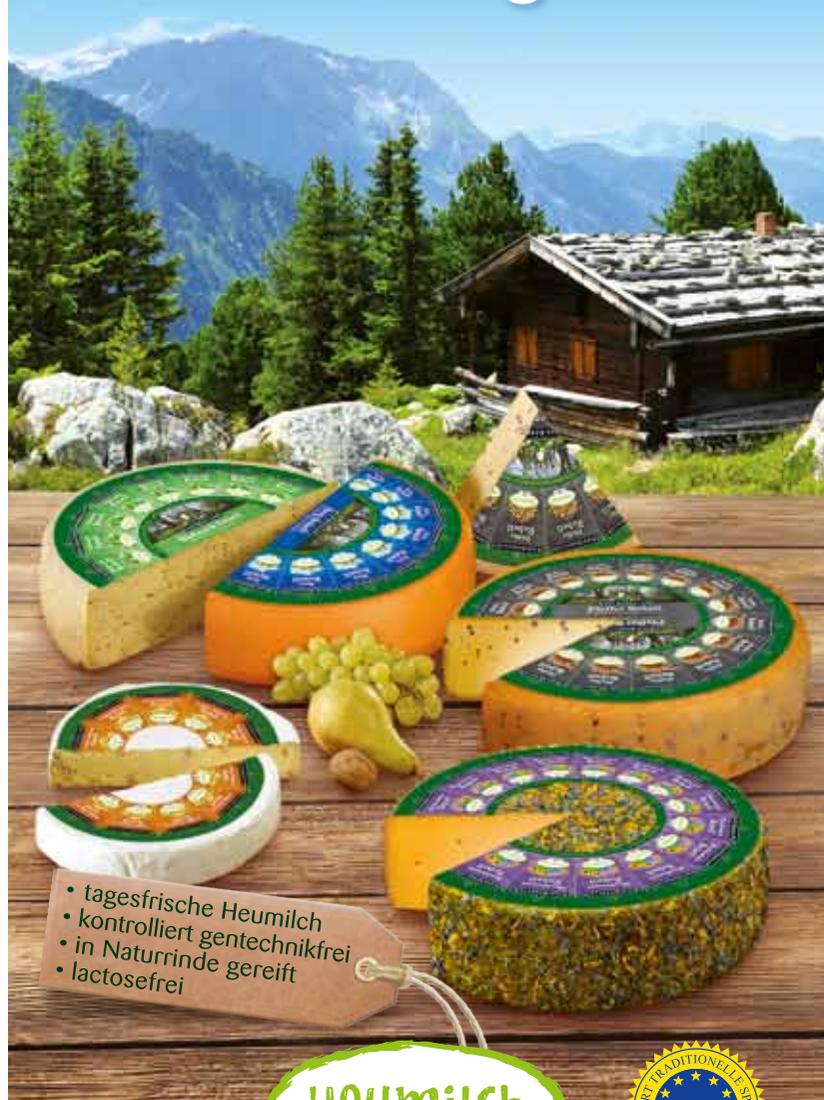
Berdem will die Molkerei mit der zweiten Saisonsorte „Typ Bratapfel“ Genießern die Wartezeit bis zu den Festtagen verstüßen. Die beiden Sorten werden im 150-g-Becher zum Preis von 0,69 Euro (UVP) für kurze Zeit angeboten.

ANZEIGE



KÄSE REBELLEN

Rebellische Vielfalt aus den Bergen



Heumilch



www.kaeserebellen.com

aus Heumilch g.t.S.

Die in Elsterwerda in Brandenburg beheimatete Molkerei der französischen Andros-Gruppe unterzieht derzeit ihre Traditionsmarke Mark Brandenburg einem Relaunch. Seit mehr als 25 Jahren werden in Elsterwerda Molkereiprodukte hergestellt, vornehmlich für den Absatzmarkt in den neuen Bundesländern. Dabei sind Brandenburg und Berlin nach wie vor die Hauptabsatzgebiete. Mit über 30 Artikeln sieht sich die Marke nach dem Relaunch als Vollsortimenter im Bereich der weißen Linie und damit sozusagen als „Begleiter durch den Tag“. Die ersten absatzpolitischen Schritte sind bereits eingeleitet. „Wir werden den neuen Markenauftritt und die neu gestaltete Produktlinie in den kommenden Wochen in den Zentralen des Lebensmittelhandels vorstellen“, kündigt Jörg Rögner an. Der neue Vertriebsleiter ist seit dem vergangenen Jahr sowohl für das Markengeschäft als auch für den Absatz der Handelsmarken verantwortlich.

Bis ins Jahr 1991 reicht der Ursprung der Marke zurück. Damals wurde die Milch aus dem Bundesland Brandenburg für Molkereiprodukte unter der gleichlautenden Regionalmarke für Produkte der weißen Linie verarbeitet. Doch die Marke war im harten Wettbewerb, nicht zuletzt hervorgerufen durch die Übermacht der Discounter, nicht stark genug. Sie verlor an Akzeptanz und damit auch an Wert. Seit Anfang 2018 wurde nach dem Wechsel der Eigentümer (siehe Milch-Marketing 8/2018) der Markencharakter wieder sukzessive in den Mittelpunkt der Marketing- und Absatzaktivitäten gerückt. „Bereits jetzt ist das Bekenntnis zur Marke Mark Brandenburg an den Höfen unserer Milchbauern über sehr plakative Beschreibungen sichtbar“, so Rögner.



Für offensichtlich gute Laune sorgt bei Absatzchef Jörg Rögner der eingeleitete Relaunch der etablierten Markenrange Mark Brandenburg.

Lupenrein regional

Die deutsche Andros-Molkerei möchte mit dem Relaunch der Marke „Mark Brandenburg“ starke Akzente setzen. Neue Sorten stehen in den Startlöchern.

Für den Markenrelaunch wurden u. a. aktuelle Konsumgewohnheiten und Konsumwünsche ausgewertet. Zahlreiche Aspekte wurden dabei berücksichtigt. Dazu gehörten vor allem unterschiedliche regionale und altersmäßige Verwendungsgewohnheiten. Wie differenziert sich die Konsumgewohnheiten von Absatzgebiet zu Absatzgebiet darstellen, macht Rögner am Beispiel von klassischen Milchgetränken fest: „Während in Berlin fast alle Milchtrinker Frischmilch kaufen, liegt der Frischmilchanteil außerhalb Berlins lediglich bei rund 20 Prozent. 80 Prozent entfallen dort auf die H-Milch. Und auch das Beispiel Kefir macht deutlich, wie extrem unterschiedlich die Altersunterschiede in den beiden Bundesländern in Bezug auf Milchfrischprodukte sein können. So ist die Kernzielgruppe für Kefir im Berliner Raum im Durchschnitt gerade einmal knapp unter 20 Jahre alt, während außerhalb Berlins die Kernverwender um die 50 Jahre alt sind. „Hierauf die passenden

Produkt- und Gestaltungsantworten zu finden, ist eine echte Herausforderung“, verdeutlicht Rögner.

Die Zeichen für das regionale Markengeschäft stehen jedenfalls wieder ganz auf Expansion. Das war nicht immer so. „Über die vergangenen Jahre hinweg ist unser Label Mark Brandenburg viel zu sehr aus dem Fokus gerückt. Die vorherigen Eigentümer hatten in Elsterwerda andere Schwerpunktthemen. Das werden wir jetzt drehen“, versichert Rögner. Im Hinblick auf eine lupenreine Regionalmarke will man in Elsterwerda zukünftig sämtliche Zutaten neben der Milch ebenfalls aus der Region beschaffen. Ausnahmen im Fruchtbereich sind dann zukünftig nur noch bei exotischen Fruchtzubereitungen zu finden. Für den Start der neuen Range zum Januar 2019 kündigt der Marketing- und Absatzchef neben gestalterischen Veränderungen auch Neuprodukte und „bahnbrechende Modifikationen in der Markenführung und den Absatzkanälen“ an.



Bereits jetzt schon ist das Bekenntnis zur Marke Mark Brandenburg auch an den Höfen der Milchbauern sichtbar.



Molkerei Müller

Neue Dessertlinie mit Sahnetopping

Die Molkerei Müller bringt mit Müller Chocolat eine neue Marke ins Kühlregal. Ab sofort gibt es dort Müller Chocolat-Pudding mit Sahne in vier Geschmacksrichtungen zu entdecken – alle mit viel leckerem Kakao, geschmolzener Schokolade und einem Sahne-Topping, das laut Molkerei Müller schmeckt wie frisch aufgeschlagen. Erhältlich sind die Sorten Chocolat Pudding mit Sahne Schoko Dunkle Schoko, Schoko-Nuss und Weiße Schoko. Die UVP pro 180-g-Becher liegt bei 0,79 Euro.



Ehrmann

Puddings mit viel Protein

Ehrmann bringt ein neues Dessert auf den Markt, mit dem gleich mehreren Trends Rechnung getragen wird, den „High Protein Pudding“. Der cremige Pudding-Klassiker hebt sich vom Wettbewerbsumfeld durch eine Reihe von Besonderheiten ab. So enthält der „High Protein Pudding“, wie der Name schon sagt, eine Extraportion Protein und außerdem wenig Fett. Er wird ohne Zuckerzusatz hergestellt und ist laktosefrei. Ein Produkt vor allem für die Zielgruppe der sportaffinen Verbraucher. Der „High Protein Pudding“ wird in den drei Sorten klassisch schokoladig, Vanille und Karamell angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,29 Euro pro 200-g-Becher. Die Produkteinführung wird mit einer großen Werbekampagne unterstützt.



Uplegger Food Company

Vegane Desserts auf Kokosbasis

Die Uplegger Food Company bringt in diesem Herbst zwei neue Desserts auf Kokosbasis auf den Markt, und zwar die Trendsorte Salted Caramel und die Sorte Vanille. Die Produkte werden in einer Packung mit vier kleinen Dessertbechern à 45 g angeboten.

Die beiden neuen veganen Desserts sind seit September in Deutschland, Österreich, den Niederlanden und der Schweiz verfügbar. Sie ergänzen die vorhandene Produktpalette aus Kokosdessert Chocolate, Natur, Heidelbeere sowie Mango-Passionsfrucht.



E.V.A. GmbH

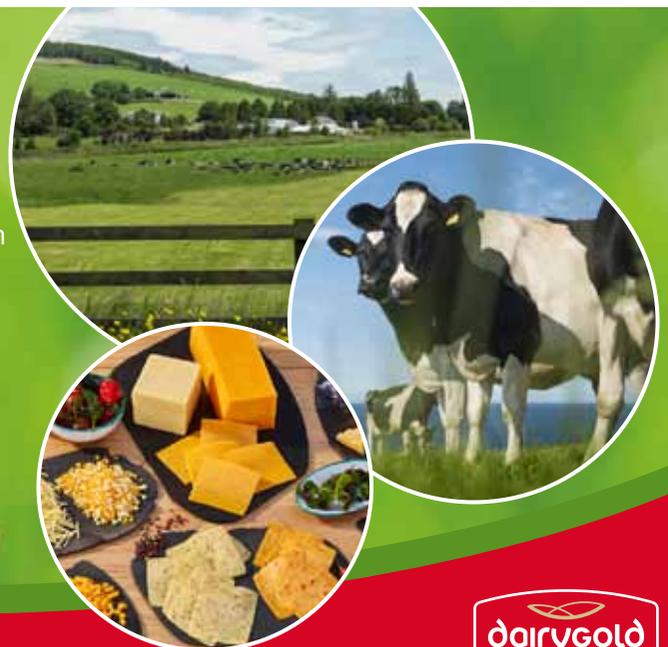
Neue SimplyV-Genießerscheiben

Mit der neuen Sorte „würzig“ komplettiert die E.V.A. GmbH ihr Simply V-Sortiment der Genießerscheiben. Basisprodukte sind auch hier – wie bei allen Simply V-Produkten – Mandeln, abgestimmt mit Kokosnussöl und anderen Zutaten. Dafür aber ohne Farbstoffe, ohne Geschmacksverstärker, ohne Soja und ohne Palmöl. Gleichzeitig sind die Produkte frei von Gluten und Laktose. Die empfohlene Preisempfehlung für die neue Sorte in der 150-g-Packung mit acht Scheiben liegt bei 2,99 Euro.

ANZEIGE

AUS IRLAND UM DIE WELT Premium-Käse von Dairygold

- Maßgeschneiderte Käseprodukte in passgenauen Formatierungen
- Von Irlands größter Milchkooperative
- Purer Geschmack dank saftiger Wiesen und mildem Atlantikklima
- Cremig, gut schmelzend, nährstoffreich
- Individueller Service und Beratung



Dairygold Deutschland Handels GmbH
An der Brunnenstube 25 | 55120 Mainz | Deutschland
Tel.: 0 61 31/96 87-0 | www.dairygold.ie



FOOD INGREDIENTS



BERNER PERLE

Neu im Sortiment: die Berner Perle ist eine Käse Perle aus Schweizer Alpenmilch, getrocknet und mit fein gemahlenem Pfeffer affiniert. Gehobelt ist sie eine ideale Zutat zur Verfeinerung von Pasta,- Gemüse,- oder Fleischgerichten und Salaten. Eine Genussperle aus Käse! Mindestens 53% Fett i. Tr. Aus Bern

neu im Sortiment
exklusiv bei Heiderbeck



ANZEIGE



Fromi

Teuflich scharfer Käsegenuss

Mit dem Diablo stellt Fromi einen pikanten Schafskäse mit Mojo Picón vor. Mojo Picón ist eine scharfe Soßenspezialität von den Kanarischen Inseln (aus Olivenöl, Piment, Pfeffer, Knoblauch, Paprika und Gewürzmischung), die traditionell zu zahlreichen regionalen Spezialitäten serviert wird. Der Diablo hat einen Fettgehalt von mindestens 50 Prozent i. Tr. und wiegt ca. drei kg.

Käserei Champignon

Rougette Ofenkäse mit Knoblauch



„Knoblauchliebhaber aufgepasst!“, heißt es jetzt bei der Käserei Champignon. Denn die Sorte Rougette Ofenkäse Knoblauch

ist zurück – zart schmelzender Käse in Kombination mit aromatischem Knoblauchgenuss. Rougette Mein Ofenkäse Knoblauch wird in der 180-g-Packung angeboten und kostet (UVP) 2,59 Euro.



Andechser Molkerei Scheitz

Neue Wintersorte von Oma Gerti

Die kalte Jahreszeit begrüßt die Andechser Molkerei Scheitz in diesem Jahr mit der Winteredition Andechser Natur Bio-Jogurt mild Oma Gerti's Mohn-Marzipan. Die neue Sorte erweitert das bisherige Wintersortiment Pflaume-Zimt und Apfelstrudel und ist bis zum 1. März 2019 erhältlich.

Der langzeitgereifte (ca. 30 Stunden) Jogurt wird aus Bioland-Milch hergestellt und hat einen Fettgehalt von 3,7 Prozent im Milchanteil. Er enthält fein-aromatisches Bio-Mohn und mild-nussiges Bio-Marzipan. Die Preisempfehlung für das 500-g-Mehrwegglas liegt bei ca. 2,09 Euro.



Hochland

Almette mit geröstetem Knoblauch

Neben Almette mit Steinpilz lanciert Hochland als weitere Saisonsorte im Frischkäsesortiment Almette die Geschmacksrichtung Gerösteter Knoblauch. Der Knoblauch wird durch Rösten veredelt und verleiht dem Frischkäse eine sanfte Knoblauchnote. Zitrone, ein wenig Salz und weitere Gewürze runden den herzhaften Geschmack ab.

In diesem Zusammenhang betont Hochland, dass Almette die einzige Frischkäse-Marke ist, die ihr Saisonsortiment im halbjährlichen Rhythmus mit einer neuen Geschmacksrichtung aktualisiert.

Der Alpenfrischkäse wird aus 100 Prozent Alpenmilch und 100 Prozent natürlichen Zutaten hergestellt, komplett ohne Gentechnik. Zur Herstellung wird mikrobielles Lab verwendet. Almette ist daher für Vegetarier geeignet. Almette Gerösteter Knoblauch ist bis Februar im 150-g-Fässchen zu einer UVP von ca. 1,39 Euro erhältlich.

Ab Januar 2019 wird die gesamte Almette-Range massiv durch TV-Werbung unterstützt. Der Almette-Spot lief bereits von Juni bis Mitte September 2018 auf allen reichweitenstarken Sendern und sorgte in diesem Zeitraum für 400 Mio. Kontakte.



CHEESELOVER VOM FEINSTEN

Erstmals und brandneu auf dem deutschen Markt: Quittenpaste aus sonnenverwöhnten Quitten aus Portugal, für die Theke oder SB für vollendeten Genuss zum Käse.



Ameixas d`Elvas: Pflaumen und Feigenkonfekt aus Portugal für die Käsetheke.

Früchte vom Feinsten in perfekter Harmonie zum Käse.



www.heiderbeck.com

Fromi

Goldener Grès aus dem Weinkeller



Käseimporteur Fromi wird auf dem Sial in Halle 7, Stand 7E083 in Paris eine Fülle neuer Produkte vorstellen, darunter drei Käse aus dem Grès-Sortiment. Das sind der Grès d'Or (780 g und 125 g) sowie der Grès d'Or à la Truffe (150 g) mit schwarzer Périgordtrüffel. Der Grès d'Or ist ein herzhafter Käse mit

mindestens 50 Prozent Fett i. Tr., feiner, glatter Rinde, zartschmelzender Konsistenz und einem milden Geschmack. Er wird in Lothringen in einer kleinen Käserei an den Westhängen der Vogesen hergestellt und in Beblenheim im Elsass gereift. Seine Reifung erfolgt in einem natürlichen Weinkeller bei einer Temperatur von 10 bis 12° C. Er wird leicht abgerieben und entwickelt dabei seine goldene Rinde und seinen geschmeidigen Teig.

Käserei Champignon

Raffinierte Weichkäsetorte



Die Käserei Champignon präsentiert mit Fiorella di Tomino eine neue Premium-Weichkäsespezialität für den Verkauf über die Bedienungstheke. Die verführerische Weichkäsespezialität in außergewöhnlicher Blütenform verbindet unter ihrem reinweißen Mantel raffiniert sanfte Cremigkeit und sahnig-frischen Schmelz, so der Hersteller.

Zusätzlich punktet die Käse Neuheit mit einer besonderen Raffinesse: Die Weichkäsetorte setzt sich aus insgesamt sieben ringförmig angeordneten Käselaiabchen, den „Blütenblättern“, zusammen. Jedes dieser Blütenblätter reift für sich langsam von außen nach innen. Auf diese Weise entsteht unter der reinweißen Oberfläche im Inneren ein harmonisches Miteinander zwei verschiedener Konsistenzen: Sahnig-frischer Schmelz, der mit zunehmender Reife in eine sanfte, besondere Cremigkeit übergeht.

Fiorella di Tomino hat einen Fettgehalt von 68 Prozent i. Tr. und wird als 1,2-kg-Torte angeboten. Die Preisempfehlung liegt bei 21,90 Euro pro kg.

Molkerei Müller

Limitierte Frucht-Buttermilch



Jetzt kommt Winterliches in die Flasche, kündigt die Molkerei Müller an: Zwei neue Sorten und zwei bekannte Wiederholer. Erfrischend neu ist die Geschmacksrichtung

Traube-Acerola mit dem Geschmack süßer Trauben und leicht herber Acerola-Note. In der Sorte Himbeere-Granatapfel trifft Buttermilch auf feine Himbeere, verfeinert mit einer spritzigen Granatapfel-Note. Und als Wiederholer aus dem Vorjahr sollen die zwei erfolgreichen Sorten Pflaume-Holunder und Orange-Sanddorn den winterlichen Genuss perfekt machen. Die Frucht-Buttermilch-Wintersorten ersetzen das Sommerquartett Rhabarber-Himbeere, Aprikose, Typ Zitronenwaffel und Honigmelone. Die unverbindliche Preisempfehlung: 0,99 Euro pro 500-g-Flasche.

ANZEIGE



Arla Foods

Bio-Fruchtyoghurt ohne Zuckerzusatz

Arla Foods, der weltweit bedeutendste Hersteller von Biomilchprodukten, erweitert sein Sortiment Arla Bio um eine Fruchtyoghurt-range, die nur aus Joghurt und Früchten hergestellt wird. Damit will das Unternehmen dem zunehmenden Verbraucherwunsch nach möglichst natürlichen Produkten mit hochwertigen Zutaten, die komplett frei von Aromen und Zusatzstoffen wie etwa Verdickungsmitteln sind, Rechnung tragen. Außerdem verzichtet Arla Foods bei den Fruchtyoghurts komplett auf den Zusatz von Zucker. Die Süße des Joghurts stammt nur aus den Zutaten Bio Früchte (Fruchtanteil: 25 Prozent) und Biojoghurt (Milchzucker).

Arla Foods rechnet vor: Sein neuer Bio-Fruchtyoghurt enthält je nach Geschmacksrichtung nur 6,8 g bis 7,7 g Zucker je 100 g. Die zehn meistverkauften Marken-Fruchtyoghurts im deutschen Lebensmittel Einzelhandel dagegen enthielten im Schnitt 14 g Zucker je 100 g. Legt man bei diesem Vergleich den durchschnittlichen wöchentlichen Konsum von 3,5 Fruchtyoghurts pro Verbraucher in Deutschland zugrunde, nehmen Konsumenten mit den neuen Fruchtyoghurts mehr als ein Kilogramm Zucker weniger pro Jahr zu sich.

So einfach das Produktkonzept klingt, in der Umsetzung bringt es laut Arla aber zahlreiche Herausforderungen mit sich: So schmeckten Fruchtyoghurts ohne Zuckerzusatz schnell eher säuerlich, der Verzicht auf Verdickungsmittel könne die Konsistenz des Produkts negativ beeinflussen und der Verzicht auf Farbstoffe für eine sehr blassere Farbe sorgen. Daher sei es bei der Produktentwicklung und -herstellung entscheidend, genau die richtige Kombination aus Joghurt, Früchten und Verarbeitungsmethode zu finden.

Zur Einführung ist der Arla Bio-Fruchtyoghurt zunächst in den Geschmacksrichtungen Erdbeere, tropische Früchte und rote Früchte im 150-g-Becher erhältlich. In den ersten vier Monaten gibt es das Produkt deutschlandweit ausschließlich bei Rewe und es wird ein weiterer Baustein der Initiative „Weniger Zucker“ des Kölner Handelsunternehmens.



Molkerei Müller

Fructive Fruchtkicks

Im Sortiment Fructiv gibt es jetzt den „Fruchtkick für die kältere Jahreszeit“. Die neuen Sorten Müller Fructiv Limitiert Apfel Traube Cranberry und Orange Mandarine Zitrone sollen den Sommer verlängern und mit dem Geschmack aus Fruchtsaft und Molke erfrischen.

Die beiden neuen Fructiv Limitiert-Sorten ersetzen die Sommersorten Tropical und Zitrus Multi und kosten (UVP) 0,99 Euro pro 400-ml-Flasche.

Biomolkerei Söbbeke

Neues für Kühlregal und Käsetheke

Für die Saison Herbst/Winter 2018 präsentiert die Molkerei Söbbeke wieder zur Jahreszeit passende Produkte. In neuem Look zeigen sich seit September die Saisonjoghurts in den Sorten Birne-Zimt, Kirsche-Dunkle Schokolade, Orange-Ingwer und Pflaume-Walnuss.

Den neuen Abendbrotkäse von Söbbeke, mit Bio-Zwiebeln und schwarzem Bio-Pfeffer verfeinert, gibt es ebenfalls seit September. In der Käse-Theke. Schon ein Klassiker im Herbst ist der zwölf Monate lang gereifte Schwarze Wenzel.

Molkerei Müller

Heißer Milchreis für den Winter

Die Molkerei Müller bietet jetzt wieder ihren Heißen Milchreis für die kalte Jahreszeit an. In den vier beliebten Sorten Typ Kokosmakrone, Pflaume-Zimt, Typ Apfelstrudel und Zimt. Die Zubereitung ist ganz einfach: Deckel abziehen, den Becher in der Mikrowelle erhitzen, umrühren, fertig. Alle vier Sorten Müller Heißer Milchreis sind auch kalt ein Genuss, betont der Hersteller. Die UVP pro 200-g-Becher liegt bei 0,69 Euro.



Danone

Starker Zuwachs bei den FruchtZwergen

In diesem Herbst erweitert Danone das FruchtZwerg-Portfolio um zwei Varianten: die klassischen FruchtZwerg in Bio-Qualität und den FruchtZwerg Quetschie, ein Bio-Fruchtmus mit Joghurt und Getreide, das auch ungekühlt lecker ist. Sie werden ohne den Zusatz von Zucker hergestellt.

FruchtZwerg Bio kommen in den vier Geschmacksrichtungen Erdbeere, Banane, Himbeere und Aprikose auf den Markt. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 4 x 50-g-Multipack liegt bei 1,59 Euro.

Die FruchtZwerg Quetschies sind in den Sorten Apfel-Erdbeere + Gerste + Joghurt, Apfel-Himbeere + Dinkel-Hafer + Joghurt und Apfel-Orange + Hafer + Joghurt in Deutschland zunächst im Sortiment eines führenden Drogeriemarktes erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,95 Euro für die 90-g-Einzelpackung.

Weitere Neuheit: Der Zuckergehalt wird bei den klassischen FruchtZwergen noch einmal angepasst: Sie enthalten mit höchstens 10,7 g Zucker pro 100 g ab Herbst 36 Prozent weniger Zucker als bei ihrer Einführung 1981. Damit entsprechen alle Produkte im FruchtZwerg-Portfolio bezüglich Zuckergehalt bereits ab diesem Herbst den Danone-Nährwertzielen 2020.

Danone begleitet die Produkteinführungen mit einer Reihe von zielgruppenspezifischen Marketingmaßnahmen. Neben einem TV-Spot und Online-Videos stehen dabei Social Media Aktivierungen und POS-Maßnahmen im Mittelpunkt.

Neben den Neuheiten im Standardsortiment kündigt Danone auch noch zwei Sondereditionen an. Das sind anlässlich Halloween die Gruselzwerge und ab KW 48 die Weihnachtszwerge. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro für die beiden Formate 6 x 100 g und 12 x 50 g.

Kostenlose Verkaufunterstützung



Gutes will gut vorbereitet sein...

Mit den PrePack-Etiketten von COMTÉ sind Sie auf jeden Kundenansturm perfekt vorbereitet. Und Ihre Kunden sind zugleich bestens über den leckeren COMTÉ informiert. **Praktisch.**

Jetzt kostenlos bestellen unter www.comte.de/einkaufshilfe/haendlershop.html oder per Fax: 0711 964 03 66



Schwäbchen Molkerei

CremQuark in neuem Design

Die Schwäbchen Molkerei präsentiert ihren CremQuark in einem überarbeiteten modernen Design. Der „Refresh“ umfasst in erster Linie die grafische Optimierung des Packagings mit einer deutlichen Auslobung auf den hohen Proteingehalt und geringen Fettanteil des Quarks. Der cremig-leichte Quark ist mit Joghurt verfeinert und wird im 500-g-Destobecher mit Wiederverschluss angeboten. Wie das gesamte Speisequarksortiment von Schwäbchen ist auch der CremQuark VLOG- (ohne Gentechnik) zertifiziert.

ANZEIGE



www.comte.de
[www.comte.de/facebook](https://www.facebook.com/comte.de)



DA GEHT

Sandro Tichelli, seit 2018 neuer Sales Director bei Danone, stellt das bestehende Produktportfolio des Konzerns in Deutschland neu auf. Innovationen und Konsumentenbedürfnisse haben dabei Priorität.

NOCH WAS

Viel schlummerndes Potenzial sieht der neue Danone-Manager Sandro Tichelli im Mopro-Kühlregal. Mit trendigen Geschmacksrichtungen und konsumentenorientierten Sortimentsideen will die Nummer zwei im Markt wieder deutliche Nachfrageakzente setzen. Ein erster Schub ist bereits auf dem Weg.

Es wird auf alle Fälle bunter im Mopro-Kühlregal. Mit zum Teil sehr exotischen Geschmacksrichtungen reagiert Danone auf aktuelle Konsumentenwünsche. Cassis & Acai, Cranberry, Jasmin, Grüner und Weißer Tee sind nur ein paar der neuen Geschmacksrichtungen, die neugierig und auch hungrig machen sollen. Dahinter steckt die Erkenntnis, dass der Pro-Kopf-Konsum von Joghurt der deutschen Konsumenten zwar einen Spitzenplatz in Europa einnimmt, aber nach wie vor nur etwa 40 Prozent der Verbraucher für ca. 90 Prozent des Umsatzes stehen. Da ist sicherlich noch viel Luft nach oben.

Vor dem Hintergrund, dass das Mengenwachstum in den letzten Jahren weitgehend auf der Strecke geblieben ist, sind jetzt vor allem Innovationen gefragt. „Wir wollen Wertschöpfungspartner für den Lebensmittelhandel mit den richtigen Artikeln sein“, sagt Sandro Tichelli. Der seit Beginn des Jahres für den Verkauf in Deutschland zuständige Manager will mit Erweiterungen etablierter Markenranges die in den letzten Jahren rückläufige Entwicklung von Danone im Absatzmarkt nicht nur stoppen, sondern in 2019 zurück in die Wachstumsspur bringen. „Die deutliche Fokussierung unseres Produktportfolios auf die aktuellen Verbraucherwünsche“ sei dabei Basis der neuen Danone-DNA. Damit lassen sich mehr Verbraucher ansprechen und für Ideen begeistern, außerdem will Danone mit neuen Produkten dort mehr Präsenz zeigen, „wo sich die Konsumenten unterschiedlichen Alters aufhalten“, kündigt Tichelli an. Gemeint sind u. a. To go-Sortimente, die unterwegs erworben werden können und den kleinen Hunger am Arbeitsplatz, auf der Reise oder einfach zwischendurch stillen sollen.

Innovationsoffensive läuft gerade an

Ein erster Baustein dafür ist bereits mit der im Mai vorgestellten Yoothie-Range realisiert. „Die Absatzzahlen zeigen uns, dass wir damit auf dem richtigen Weg sind“, interpretiert Tichelli die Umschlagszahlen des neuen Joghurt-Smoothie-Ablegers in den To go-Kühlregalen des Lebensmittel-Einzelhandels.



Intensive Markenkommunikation sowohl im TV (Foto des aktuellen Spots) als auch im Social-Media-Bereich begleiten den Verbraucher auf seiner Genussreise mit den Danoneprodukten.



Mit neuen und vor allem innovativen Trendsorten für seine Submarken Actimel, Activia und Fruchtzwerge startet Danone in eine neue Epoche, die dem Handel höhere Wertschöpfung versprechen soll.

Derart bestärkt wird dem Einzelhandel in diesen Wochen eine ganze Reihe neuer Artikel vorgestellt, die alle kennzeichnend für die neue Danone-DNA stehen. Für das Marken-Flaggschiff Activia stehen zehn Line-extensions mit „außergewöhnlichen Geschmacksvarianten“ im 150-g-Einzelbecher in den Startlöchern. Davon sechs Sorten unter dem Label „Ein Hauch von“. Damit zielt man besonders auf die seit einigen Jahren wachsende Zahl der Verwender von Naturjoghurt und -Quark ab, die dem Fruchtjoghurt die kalte Schulter zeigen. Der Hauch von Fruchtigkeit, dazu die neuen Geschmacksrichtungen lassen hier eine völlig neue Kategorie bei den Milchfrischen erkennen. Parallel dazu wird die Activia-Range um ein Quartett mit wertvollen Ballaststoffen erweitert.

Fruchtig und frisch präsentieren sich auch zwei neue „Superfruit“-Sorten unter der Marke Actimel. „Actimel war in den letzten zwölf Monaten eine der am stärksten wachsenden Marken im deutschen Milchfrischemarkt. Einen wichtigen Teil dazu beigetragen hat unsere Superfruit Range“, bilanziert Tichelli rückblickend. Die im 8 x 100-g-Gebinde angebotenen Minidrinks erreichen offensichtlich eine wachsende Verwendergruppe. Logisch, dass jetzt auch unter der neuen Absatzphilosophie diese Range erweitert wird.

Eine besondere Premiere hat Danone seinen „FruchtZwergen“ zukommen lassen (s. S. 29). Erstmals mit einem Biolabel ausgestattet, will man auch im boomenden Biobereich eigene Akzente setzen. Zugleich ist das Bio-Versprechen auch ein Ausdruck der Danone-Vision „One Planet. One Health“, die seit zwei Jahren die Bestrebungen des französischen Konzerns unterstreicht, gesunde und nachhaltig erzeugte Lebensmittel anzubieten.

Freiwillige Nährwertkennzeichnung ab 2019

„Innovation bedeutet Wachstum“, sagt Sandro Tichelli. Und als innovativ möchte sich Danone auch im Hinblick auf das Ernährungsverhalten der Konsumenten behaupten. Die Nährwertkennzeichnung Nutri-Score ist ein neuer Baustein in dieser Strategie. Die „Ampel“ mit ihren fünf Farbfeldern ist das Ergebnis einer unabhängigen und neutralen Forschungsgemeinschaft aus Frankreich, die eine „objektive Orientierungshilfe für den Konsum von Lebensmitteln bietet“, erläutert Tichelli. Derzeit werden Gespräche mit anderen Herstellern und Handelsorganisationen geführt, um Nutri-Score breiter zu verankern. Im Heimatland Frankreich ist die „neue Ampel“ bereits eingeführt. Im Ziel geht es bei Nutri-Score darum, Grundnahrungsmittel, also auch Milchprodukte, anhand von wünschenswerten Nährstoffen, z. B. Eiweiß, Obst und Gemüse, und weniger wünschenswerten wie Zucker und Salz, zu bewerten und damit Empfehlungen für den individuellen Konsum zu geben. Mit Beginn des nächsten Jahres wird Danone freiwillig die neue Nährwertkennzeichnung sukzessive auf seinen Produkten umsetzen.



v.l.n.r.:

Klein, aber fein: Das Heiderbeck Feinkost-Outlet bietet auf nur 80 qm erlesene Lebensmittel – schwerpunktmäßig natürlich Käse – an.

Einladend: Schon beim Betreten des Geschäftes werden die Kunden mit entsprechender Dekoration auf die sie erwartenden Produkte eingestimmt.

Kompetente Beratung: Anna Kubickova (l.) und Rosa Greiner animieren die Kunden regelmäßig auch zum Verkosten besonderer Spezialitäten.

„Überraschungseffekt“: Immer Dienstags und Mittwochs wird die Käse-Wundertüte mit 1,25 kg Käse zum Sonderpreis verkauft.



Ein Treffpunkt für Genießer

Heiderbeck bietet in seinem Feinkost-Outlet am Standort in Olching ein erlesenes Lebensmittelsortiment an. Im Vordergrund stehen dabei natürlich Käse aus dem umfangreichen Portfolio des Unternehmens.

Die Heiderbeck GmbH wird in den Medien gemeinhin als Käsefachvermarkter bezeichnet. Aber das stimmt nicht (mehr so ganz)! Denn vor drei Jahren hat das Unternehmen seinen Aktionsradius erweitert und profiliert sich seitdem auch als Einzelhändler. Der Startschuss dazu wurde mit der Eröffnung des neuen Standortes in Olching im Jahr 2015 gegeben. Denn an diesem Standort betreibt Heiderbeck neben seinem angestammten Großhandelsgeschäft auch das Heiderbeck Feinkost-Outlet. Klein, aber fein, auf 80 qm Gesamtfläche. Ein Feinkostgeschäft, das Kunden im Einzugsgebiet Fürstenfeldbruck, Dachau, Olching und München ein ausgewähltes Sortiment nicht nur deutscher und internationaler Käsespezialitäten anbietet. Denn auf der Suche nach kulinarischen Highlights werden auch anspruchsvolle Liebhaber von Pasta, Schokolade, Fleisch, Säften, Prosecco u. v. a. m. in dem Feinkost-Outlet fündig.

Das modern und offen gestaltete Geschäft ist letztendlich aber ganz klar käsedominiert. Ca. 400 Sorten werden dort angeboten.

Nicht permanent, sondern in ständigem Wechsel. So können die Kunden aus einem Standardsortiment auswählen, das von immer wieder wechselnden Spezialitäten aus den Heiderbeck-Sortimenten „Starke Marken“ und „Top-Spezialitäten“ abgerundet wird.

Die Kunden können in dem Outlet selbstverständlich nach Herzenslust probieren und sich dabei von Fachverkäuferin Rosa Greiner und der Diplom-Käsesommelière Anna Kubicková ausgiebig beraten lassen. Denn die beiden Seelen des Geschäftes wissen zu jedem Artikel im Sortiment die passende Geschichte und geben Tipps für zuhause. Im Outlet können die Kunden auch Gutscheine und Geschenkkörbe erwerben und sich natürlich auch Käseplatten nach ihrer Wahl zusammenstellen lassen. Mit allem, was zum Käsegenuss gehört. Ein Highlight des Outlets ist auch die Käse-Wundertüte (Inhalt: 1,25 kg Käse), die Dienstags und Mittwochs mit einem „Überraschungs“-Sortiment zum Sonderpreis von 15,90 Euro verkauft wird. Und bei den Kunden sehr gut ankommt. ■

Herbstliche Kuhwohl-Kampagne

Die österreichische ARGE Heumilch führt im Herbst eine neue Kampagne zum Thema „Tierwohl“ durch. Die Aktivitäten reichen von TV-Spots über Inserate bis hin zu Online-Werbung. Beim begleitenden Gewinnspiel winken extragroße Käsefondue-Sets als Hauptpreis.

Die neue Kampagne verdeutlicht folgende Botschaft: „Heumilchkühe werden nicht gehalten, sondern verwöhnt.“ Mit über 800 Schalterterminen im ORF und den Privatsendern sollen rund 24 Mio. Kontakte generiert und über 70 Prozent der Zielgruppe erreicht werden. Zusätzlich sollen Web-TV-Spots, eine Online-Kampagne sowie Anzeigen in zielgruppenspezifischen Medien für Aufmerksamkeit sorgen.

Begleitet wird die Herbstkampagne durch ein Gewinnspiel, bei dem sich die Gewinner über drei extragroße Käsefondue-Sets von Boska freuen dürfen. Mitmachen geht ganz einfach auf www.heumilch.at oder auf www.facebook.at/heumilch.at

Für maximale Aufmerksamkeit an der Käsetheke bietet die ARGE Heumilch dem Handel POS-Material an: Pop-up-Aufsteller mit den wichtigsten Eckpunkten zur Kuhwohl-Initiative sowie Prepacking-Etiketten mit dem Kampagnenlogo. Für die kleinen Kunden gibt es das neue Heumilch-Kinderbuch. In „Abenteuer auf dem Heumilchbauernhof“



lernen die jungen Leser, wie gut Heumilchbauern auf ihre Tiere achten und erhalten einfache Anleitungen für lustige Spiele in der Natur. Promotionpakete können kostenlos bei der ARGE Heumilch unter office@heumilch.at bestellt werden.

Zur aktuellen Heumilch-Werbekampagne stellt die ARGE Heumilch dem Handel umfangreiches Promotionmaterial zur Verfügung.

Molkerei Rucker

Raclette auf Norddeutsch

Die Molkerei Rucker hat eine Gewinnspiel-Aktion für ihre naturgereiften Käsespezialitäten Alter Schwede und Nordberger gestartet, mit denen die Konsumenten ihr Raclette typisch norddeutsch inszenieren sollen. Im Rahmen der Promotion verlost Rucker bis Mitte Dezember insgesamt 65 Raclette-Sets, bestehend aus einem hochwertigen Severin Raclettegrill und jeder Menge Alter Schwede und Nordberger.



Die Raclette-Promotion wird über Sticker auf den SB-Verpackungen, Plakaten und Gewinnspielkarten im Handel beworben. Die Promotion-Mechanik: An dem Gewinnspiel können Konsumenten über die Website www.molkerei-rucker.de teilnehmen. Jeweils eines von 50 weiteren Raclette-Sets gibt es in ausgewählten Supermärkten Deutschlands direkt vor Ort zu gewinnen.

Hierfür stellt Rucker den Märkten Plakate sowie Gewinnspielkarten und Losboxen zur Verfügung. Um auf die Promotionaktion deutschlandweit aufmerksam zu machen, wird diese Aktion auch über Anzeigenschaltungen, PR, Newsletter und Social Media beworben.

Die Molkerei Rucker will die Verbraucher mit der aktuellen Promotion dazu animieren, ihr Raclette mit den beiden Käsesorten Alter Schwede und Nordberger typisch norddeutsch zu inszenieren.



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





Singuläre Markentreue ist selten

Mafowerk-Verbraucherbefragung zu Snack-Riegeln

Der Riegelmarkt ist in Bewegung gekommen. „Normale“ oder klassische Schoko-Riegel geraten nicht zuletzt infolge geänderter Ernährungsgewohnheiten und höherem Körperbewusstsein durch neue und „gesündere“ Riegel deutlich unter Druck. „Healthier Snacks“ bestimmen die Entwicklung bei Snack-Riegeln. Neue Riegelprodukte, die den Trend zu mehr Natürlichkeit und Clean Labelling unterstützen, treiben den Markt und sorgen für Wachstum bei Snack-Riegeln.

Vor diesem Hintergrund hat das Marktforschungsunternehmen Mafowerk die Einstellungen und Gewohnheiten beim Kauf und bei der Verwendung von Snack-Riegeln (inklusive der kühlpflichtigen Produkte) unter die Lupe genommen. Befragt wurden in einer Zielgruppen-Online-Studie insgesamt 1.000 Konsumenten, die solche Produkte kaufen bzw. konsumieren.

Die Ergebnisse zeigen unter anderem: Singuläre Markentreue ist bei Snack-Riegeln eher selten: Lediglich sechs Prozent der Befragten kaufen immer die gleiche Marke. Die Mehrheit mit deutlich über 80

Prozent hat ein Relevant Set an bestimmten Marken, unter denen sie auswählen. Jeder Fünfte davon wählt dabei die gerade preisgünstigste Marke.

Weiterhin ergab die Studie ganz deutlich ein größeres Interesse an umweltfreundlichen Produkten: Man wünscht sich bei Snack-Riegeln mehr Aktivitäten und Angebote von Industrie und Handel,

ZUR STUDIE:

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

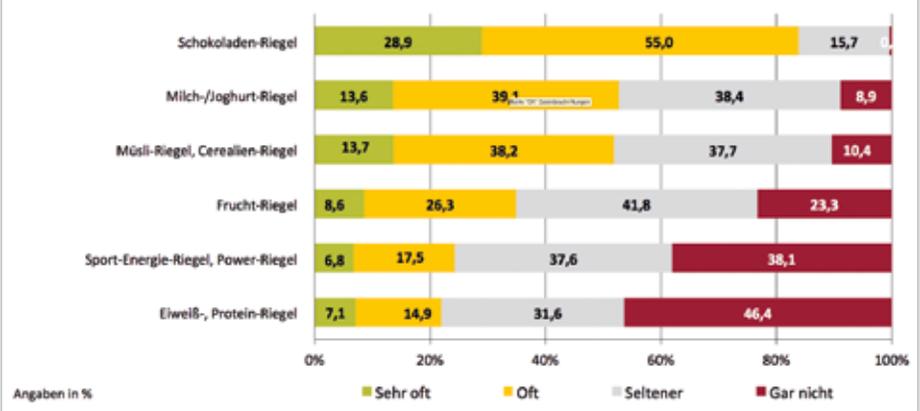
- Welche Arten werden gekauft?
- Wie häufig wird gekauft? Für wen, für welche Anlässe?
- Einkaufs- und Verwendungsverhalten
- Was ist für den Kauf wichtig?
- Wie viel wird gekauft, wie viel wird ausgegeben?
- Wie werden Käufer aufmerksam?
- Wo wird gekauft?
- Beurteilung der Situation am POS
- Plan- oder Spontankauf?
- Markenbekanntheiten
- Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?
- Generelle Einstellungen und Wünsche der Konsumenten

Die kompletten Studienergebnisse können bei mafowerk bezogen werden. Weitere Informationen: mafowerk GmbH, E-Mail: mahn@mafowerk.de. Internet: www.mafowerk.de

was nachhaltige Produkte angeht, nicht zuletzt auch umweltfreundliche(re) Verpackungen, wenn möglich sogar einen völligen Verzicht auf Plastikverpackungen. Die deutlich zunehmende öffentliche Diskussion zu diesen Themen zeigt laut Mafowerk offenbar auch hier Wirkung.

WELCHE SNACK-RIEGEL KAUFEN SIE UND WENN JA, WIE HÄUFIG?

Quelle: mafowerk



Bel Deutschland

Snack und weg mit FlixBus

Zum Ende des Jahres führt Bel Deutschland die Onpack-Kooperation „Snack und weg“ mit FlixBus durch. Dabei sind die Produkte von Mini Babybel Original und Light jeweils mit einem FlixBus-Gutschein im Wert von fünf Euro versehen. Die Aktionsnetze mit den Gutscheinen sind von KW 48 bis KW 51 erhältlich. Im Promotionszeitraum findet eine umfassende Markenunterstützung am POS, im TV und online auf Facebook statt.



Und so funktioniert es: Einfach den Gutscheincode auf der Innenseite freirubbeln, auf www.flixbus.de gehen oder die FlixBus-App nutzen und eine Fahrt auswählen. Im Warenkorb den persönlichen Code eingeben und bei der Buchung fünf Euro sparen.

Auffällige Verkaufsdisplays am POS sollen „ordentlich für Reisetimmung sorgen“. Der Aufbau, der wie ein Bus arrangiert ist, macht zusätzlich Lust auf den herzhaften Reisesnack. Der Marken-TV-Spot mit einer Reichweite von 200 Mio. Media-Kontakten und die Begleitung auf der Facebookseite von Mini Babybel sollen im Aktionszeitraum die Nachfrage weiter steigern.

Bei der zum Jahresende an den Start gehenden Promotion für Mini Babybel können sich die Teilnehmer Fünf-Euro-Gutscheine für Fahrten mit FlixBus sichern.

Cono Kaasmakers

Zugabeaktion für königliche Beemstersorten

Der niederländische Käsehersteller Cono Kaasmakers führt an den Bedienungstheken eine Zugabeaktion für die beiden Sorten *Royal* by Beemster und *Royal Grand Cru* by Beemster durch. Dabei erhalten die Beemster-Käufer ein Gläschen „Spiced Mango“ gratis dazu. „Spiced Mango“ ist ein mit Chili gewürzter, fruchtig-exotischer Fruchtaufstrich, der eigens passend zu den beiden Beemster-Käsen entwickelt wurde. Die 36 Gläschen stehen im kompakten Display auf der Theke und sollen zu Verkostungen und Verkaufsgesprächen einladen. Weitere Informationen zu der Aktion über den Beemster-Außendienst oder nach Anfrage unter info@beemster.de.



Cono Kaasmakers führt eine Zugabeaktion an den Bedienungstheken durch, bei der die Kunden ein Gläschen des „Spiced Mango“-Fruchtaufstrichs gratis dazubekommen.

Ehrmann hat am Kindertag eine Spendenaktion zugunsten SOS-Kinderdorf e.V. gestartet.



Ehrmann

Spendenaktion für SOS-Kinderdorf

Seit 2018 ist die Familienmolkerei Ehrmann „offizieller Ernährungspartner der SOS-Kinderdörfer“ und unterstreicht ihr soziales Engagement durch zahlreiche Aktivitäten getreu dem Motto „von der Familie für die Familie“. Pünktlich zum Kindertag am 20. September hat Ehrmann deshalb eine große Aktion zugunsten SOS-Kinderdorf e.V. gestartet: Mit jedem verkauften Almighurt Mehrwegglas unterstützt Ehrmann verschiedene Projekte von SOS-Kinderdorf Deutschland mit einem Geldbetrag. Die Spendenaktion „Glas für Glas Gutes tun“ wird über Aktionsetiketten auf allen Almighurt-500-g-Mehrweggläsern kommuniziert und durchgeführt.

ANZEIGE

Importhaus für Delikatessen

WolframBerge®
seit 1960

Akazienhonig

von Wolfram Berge



Der Käsebegleiter mit Chili oder Trüffel



harmoniert gut zu Schafs-, Ziegen- und Weichkäse.



Das 18er Mini-Display passt perfekt – selbst auf die kleinste Käsetheke.

Bestellung bei: Wolfgang Arens
Vertriebs- und Marketingleiter • w.aren@delikatessen-berge.de
Tel.: 0171 1435215 • www.delikatessen-berge.de

Österreich. Käsefachkräfte auf den Spuren österreichischer Käsespezialitäten: Die Agrarmarkt Austria sowie das Hamburger Käselager hatten im September Verantwortliche von Käsetheken verschiedener Handelsketten zu einer Käseexkursion nach Österreich eingeladen. Insgesamt 18 Fachkräfte folgten der Einladung.

Ziel der Reise war es, den Teilnehmern im Rahmen eines dreitägigen Informati-

onsprogramms österreichischen Käse näher zu bringen. Insbesondere sollten die Besonderheiten der Produkte aufgezeigt und über Kombinations- und Präsentationsmöglichkeiten informiert werden.

Erste Reisesstation war der Besuch der Tirol Milch, wo die Thekenfachkräfte die Käsespezialitäten der Tirolmilch ausgiebig verkosten konnten: Vom edlen Premium-Bergkäse bis zum Blauschimmelweichkäse reichte da-

bei das Angebot. Anschließend konnten die Gäste einen Blick in die Produktion werfen.

Am Nachmittag präsentierten österreichische Molkereien ihre Spezialitäten in Innsbruck. Mit von der Partie waren die Käsebellenden, die Kärntner Molkerei, die Pinzgau Milch, die Gmundner Molkerei, die Käseerei Plangger, die Ennstal Milch sowie die Käsemacher und die Erlebnissenerei Zillertal. An allen Ständen konnte probiert und diskutiert werden. Beim anschließenden gemeinsamen Abendessen wurden die Gespräche mit den Herstellern vertieft.

Bei einem Besuch einer Ziegenkäserei in Egg im Vorarlberg wurde den Reiset Teilnehmern die Produktion von Ziegenkäse erklärt. Geschäftsführer Ingo Metzler zeigte stolz seinen Betrieb, der sich durch eine Besonderheit bei der Molkeverwertung auszeichnet. Denn die Molke wird für die Produktion von Kosmetika verwendet.

Dann machte sich die Gruppe auf den Weg zum höchstgelegenen Milchsammelgebiet der Vorarlberg Milch in Lech. Bei Milchbauer Peter Jochum gab es dort die seltene Gelegenheit, echte frische Buttermilch aus der dortigen Butterproduktion zu probieren und die Möglichkeit, selber Kühe zu melken.

Am Abend präsentierten Käsemeisterin Ginevra Sanders und Sommelière Melanie Panitzke außergewöhnliche Kombinationsmöglichkeiten von Käse und Zusatzprodukten, mit denen Kunden überrascht werden können.

Mit einer abenteuerlichen Fahrt auf die Melkalpe Oberpartnom im großen Walsertal startete der letzte Tag. Hier wird der AOP Bergkäse hergestellt, der über die Firma Rupp/Alma vertrieben wird. Der Tag wurde mit einer sogenannten Brettljause (Käse der Alpe, Speck aus der Region und „gsottne Grumpara“ (gekochte Kartoffeln) beendet. ■



Vor der Besichtigung des Produktionsbetriebes erhielten die Exkursionsteilnehmer eine kurze Einweisung über die dortigen Abläufe von der Milchannahme bis zur Lagerung der Endprodukte.

Sehen, riechen, schmecken: Das Kennenlernen der österreichischen Käsespezialitäten stand natürlich im Fokus der Fachkräftereise. Im Bild hier auch (v. r.) Benita Steiner und Margret Zeiler, beide AMA.



Kosmetika aus Ziegenmilchmolke: Ingo Metzler von der Ziegenkäserei in Egg erklärt den Besuchern seine außergewöhnliche Geschäftsidee.

Viel gelernt: 18 engagierte Thekenfachkräfte aus Norddeutschland haben sich während der dreitägigen Käseexkursion ausgiebig mit österreichischem Käse beschäftigt.



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

www.blmedien.de/ama



Die neuen Lehrlinge des NÖM-Teams und (v. l.) Mag. Alfred Berger und Ing. Josef Simon, Vorstände der NÖM sowie Dipl.-Ing. Stefan Szirucsek, Bürgermeister der Stadt Baden.

Baden/Österreich. Neun Lehrlinge schlüpften jetzt in ihre Arbeitskleidung und hatten ihren ersten Ausbildungstag bei der NÖM. 20 Lehrlinge befinden sich derzeit bei der NÖM in der Ausbildung zum Milchtechnologien, Chemielabortechniker, Mechatroniker, Betriebslogistiker und seit diesem Jahr auch zum Informationstechnologen und zur Industriekauffrau. Aufgrund einer breiten Aufgabenpalette stehen in der Molkerei vielseitige Arbeitsbereiche zur Verfügung, da das Unternehmen sämtliche Arbeitsschritte unter einem Dach vereint.



Längst international: Zum diesjährigen Nieheimer Käsemarkt waren mehr als 50.000 Besucher gekommen.

Nieheim. Ende August/Anfang September feierte der Nieheimer Käsemarkt sein 20-jähriges Bestehen. 1998 fand zum ersten Mal ein „Deutscher Käsemarkt“ in Nieheim statt. Aus dem deutschen Käsemarkt ist dabei längst ein internationaler Käsemarkt geworden, den in diesem Jahr 50.000 Gäste besuchten. „In diesem Jahr haben wir ganz neu drei Käseereien aus Sardinien, England und Ungarn bei uns zu Gast“, sagt Organisatorin Melanie Radtke. Insgesamt präsentierten sich knapp 100 Aussteller auf dem Käsemarkt, auf dem auch allerlei kulinarische Vielfalt und Käse-Ergänzungsprodukte angeboten wurden.

Top Aktuell 2019



**Ausbildung zum
Diplom-Käsesommelier**



**Neuer Bildungspartner
WIFI Salzburg
Inhaltlich & Fachlich
überarbeitet!**



- 1. Termin:** 3./4.2.2019
24.2.-9.3.2019
- 2. Termin:** 4./5.8.2019
18.-31.8.2019

Anfragen bitte an
European Cheese Center
Owidenfeldstr. 18 • 30559 Hannover
Tel.: 0511/58666 26
info@cheesecenter.de
www.cheesecenter.de

oder an
Wifi-Salzburg
Julius Raab Platz 2 • A-5027 Salzburg
Tel.: +43/662/8888-421
uwinter@wifisalzburg.at
www.wifi.at/salzburg



Mehr als 4.000 Fachbesucher, von denen mehr als zwei Drittel direkt im Handel tätig sind, begutachteten auf der BioNord die Angebote der etwa 400 Aussteller.



Auch die Molkereibranche war mit mehr als 20 Ausstellern gut vertreten. Mit großen, mittleren und kleineren Unternehmen aus Deutschland und dem angrenzenden Ausland.

Hannover. 405 Aussteller und 4.035 Besucher trafen sich Anfang September auf der BioNord. Die Fachmesse, die in diesem Jahr zum 15. Mal stattfand, ist eine Angebots- und Kommunikationsplattform für bundesweite Lieferanten und den Naturkost- und Reformwarenhandel, Bio-Supermärkte, den selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel, Spezialitätenhandel sowie Gastronomie- und Großverbraucher-Händler von Bio-Lebensmitteln, Naturkosmetik, Reform- und Naturwaren. Hinzu kommen regionale Anbieter wie zum Beispiel Winzer, Käsereien, Imker. „Über zwei Drittel der Fachbesucher sind

direkt im Handel tätig“, berichtet Wolfram Müller, Veranstalter der BioMessen. „So können Hersteller Einkaufsentscheider kompakt und äußerst effektiv an einem Tag erreichen.“

Mit von der Partie waren auch gut 20 Aussteller aus der Molke- reibranche. Nicht nur regional agierende Unternehmen, sondern auch renommierte Markenanbieter – auch aus dem Ausland. Von der Andechser Molkerei Scheitz beispielsweise über die Ökologischen Molkereien Allgäu und Vallée Verte bis hin zur schweizerischen Züger Frischkäse AG. ■

Werl. „Milch, Märkte. Masterpläne.“ So lautete das Motto des zwölften Forums Milch NRW der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen. Der Umbruch in der europäischen Milchmarktpolitik stelle alle Marktteilnehmer vor neue Herausforderungen, erklärte Wilhelm Brügge- meier, Westfälischer Vor- sitzender der LV Milch NRW den rund 120 Teilnehmern. Das führe dazu, dass der Ruf nach einem Masterplan immer lauter werde. Darüber, wie dieser jedoch auszu- sehen hat, gingen die Mei- nungen weit auseinander. Auch darum sei ein Dia- log auf Augenhöhe beim Forum Milch NRW von immenser Wichtigkeit.

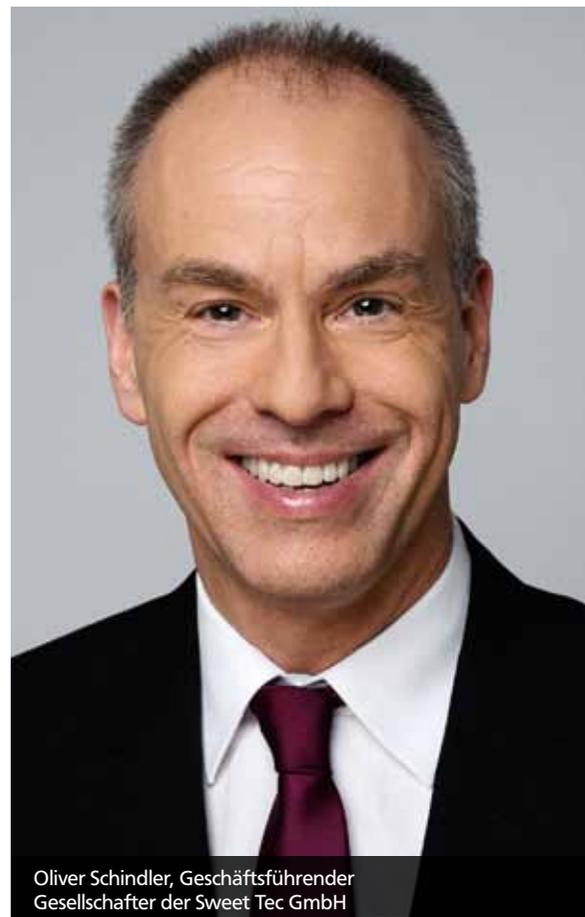


„Auf Augenhöhe“ diskutierten auf dem zwölften Forum Milch NRW über die aktuellen Herausforderungen der Milch- wirtschaft (v. l.): Karsten Schmal, Milchpräsident DBV, Ingo Müller, Geschäftsführer DMK, Anselm Richard, Chefredakteur Landwirtschaftliches Wochenblatt Münster und Moderator der Diskussion, Dr. Thorsten Hemme, Vorstand IFCN AG und Jeroen Elfers, Director Cooperative Affairs FrieslandCampina



Türkische Schnellimbisse und Endverbraucher im Visier: Die Bayerische Milchindustrie hat dazu eine auffällige Sommer-tour für ihren Ayrandrink Haydi durchgeführt.

Landshut. Um noch mehr türkische Schnellimbisse und Endverbraucher für den Ayran der Marke Haydi zu begeistern und die Brand-Awareness zu steigern, hat die Bayerische Milchindustrie eine große Sommertour in Nordrhein-Westfalen und Berlin durchgeführt. Auffallend durch plakativ gestaltete Lastenfahrräder und Promoter wurden an Hotspots Samples verteilt. Unterstützt wurde dies durch eine freche, leicht-provozierende Social-Media Aktion. ■



Oliver Schindler, Geschäftsführender
Gesellschafter der Sweet Tec GmbH

Mertingen. Bei Zott haben jetzt 24 Auszubildende und Duale Studenten ihre Karriere an den Standorten Mertingen und Günzburg begonnen. Sie lassen sich u. a. zu Industriekaufleuten, Fachkräften für Lagerlogistik, Maschinen- und Anlagenführern, Milchtechnologien und Milchwirtschaftlichen Laboranten ausbilden

Dazu hat Zott auch das hauseigene Programm AzubiAktiv entwickelt, das eine Kombination von Theorie und Praxis bietet und das Gemeinschaftsgefühl innerhalb eines Ausbildungsjahrgangs stärkt. Im Rahmen verschiedenster Aktivitäten treffen sich die Auszubildenden, um gemeinsam wertvolle Erfahrungen zu sammeln und Blicke über den fachlichen Tellerrand zu werfen. ■



Foto: Copyright Zott

Im September starteten 24 junge Menschen ihre Ausbildung bei der Molkerei Zott.

...bedeutet für uns globale bis regionale Projekte – z. B. geplant mit unseren regionalen Milchbauern – umzusetzen.

Hierbei unterstützt uns auch der ZNU-Standard!

Die Sweet Tec GmbH ist Partner des ZNU.



Sie suchen einen kompetenten Partner in Sachen Nachhaltigkeit? Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen!

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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Susanne Kellermann
Tel.: +49 (0) 2302 926-545, E-Mail: znu@uni-wh.de
www.uni-wh.de/znu

ANZEIGE

STELLENANGEBOT

Noix sucht:

Produktionsleiter (m/w)

Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de



IHRE ANZEIGE IN MILCH-MARKETING!

Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot.

Lara Gehrke

(Anzeigenkoordination)

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

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Agrarmarkt Austria	36
Agrarmarkt-Informationsgesellschaft	6/12/14
Alpe Oberdamüls	16
Andechser Molkerei Scheitz	26
Andros	24
ARGE Heumilch	33
Arla Foods	7/8/28
Bayerische Milchindustrie	39
Bel Deutschland	35
Cono Kaasmakers	35
Danone	19/29/30
Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft	7/10
Epta	8
E.V.A.	25
Ehrmann	22/25/35
Elsdorfer Molkerei	22
Emmi	19
Food-Akademie	16
FrieslandCampina	10
Fromi	23/26/27
Gervais Danone	15
Gläserne Molkerei	19
Hamburger Käselager	36
Heiderbeck	32
Hoche Butter	8
Hochland	22/26
Jäckle Frische-Partner	18
Käsekeller Bregenzerwald	17
Käserai Champignon	26/27
Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW	38
Mafowerk	34
Molkerei Müller	19/22/27/28
Molkerei Rucker	33
Molkerei Söbbeke	28
Molkerei Weihenstephan	23
Nieheimer Käsemarkt	37
Nielsen	6/8/14
NÖM	37
Rupp	17

Savencia Fromage & Dairy	23
Schwälchen Molkerei	29
Sutterlüty	18
Tirol Milch	36
Trilactis	8
Uelzena	8
Uplegger Food Company	25
Zott	39

Marken

Actimel	31
Activia	19/31
Almette	26
Almighurt	35
Alter Schwede	33
Andechser Natur	26
Arla Bio Nur	28
Babybel	35
Beemster	35
Brunch	23
Cremquark	29
Diablo	26
Fiorella di Tomino	27
Froop	19
FruchtZwerge	15/29/31
Fructiv	28
Grand Dessert	22
Grès d'Or	27
Haydi	39
Joghurt mit der Ecke	22
Mark Brandenburg	24
MeinQ	22
Müller Chocolat	25
Müllermilch	19
Nordberger	33
Patros	22
Pic d'Argental	23
Rouquette	26
Schwarzer Wenzel	28
Simply V	25
Valencay AOP	23
Wiese 7	19

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.: 0 26 33/45 40-0, Fax: 0 26 33/45 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 Leserdienstservice:

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: ARGE Heumilch

Beilage: Dieser Ausgabe liegt das Supplement

„Kompakt Veggie“ bei

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 auszug-

weise, nur mit vorheriger Genehmigung des

Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs-

und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt

besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt

der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unterneh-

men verantwortlich.

Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG

Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.

KG, Max-Volmer-Straße 28, 40724 Hilden.

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



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

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

KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



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

INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten
Unsere Neuheit: „die rote Hexe“

BODENSEEKÄSE + SCHWEIZ

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

HAMBURGER KÄSELAGER

HKL Hamburger Käselager GmbH
Brandshofer Deich 68
20539 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40/75 24 75-0
Fax: +49 (0) 40/75 24 75-75
info@kaeselager.de
www.kaeselager.de



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



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

HEIDERBECK

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



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

SCHULUNGEN/SEMINARE



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

FOTOSTUDIO + PR



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

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

TAGUNGEN/KONFERENZEN



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

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

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

KOMMUNIKATION



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



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

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

mopro
job.de



Stellenangebote und
Stellengesuche

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

