

# Milch- Marketing

November 2018

11

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

## Neu: Die rote Marke im Kühlregal.

- das Logo: markanter denn je!
- die Wiedererkennung: richtig hoch!
- die Landschaft: echt Brandenburg!
- die Produkte: zu 100 % regional!
- die Reaktion: über 70 % sind begeistert!\*



*Mark Brandenburg. Weites Land, großer Genuss.*

\* Mafo-Ergebnis in den neuen Bundesländern zur neuen Gestaltung / Curth + Roth



# 10 Jahre

„Tierisches“ Wohlbefinden auf  
den Beemster-Bauernhöfen  
Führend in Nachhaltigkeit



## „Caring Dairy“ feiert Geburtstag

- 2002 erste Käserei in Europa mit Weidegang und Weideprämien
- 2008 „Caring Dairy“ \* erstes Nachhaltigkeits-Managementsystem der Welt für Milchhöfe
- 2009 Entwicklung des Pionier-Messinstruments für Tierwohl „Kuh-Kompass“
- 2012 Freigabe „Kuh-Kompass“ innerhalb der Branche, zur Standardisierung von Tierwohl
- 2014 Eröffnung der „grünsten“ nachhaltigen Käserei mitten im UNESCO-Welterbe Beemster Polder in Noord-Holland
- 2018 flächendeckend hoher Tierwohl-Standard durch Bürsten, weiche Liegeflächen u.v.m.
- Bis 2020 stellt Beemster vollständig auf GVO-freie Milcherzeugung um
- Viel Platz: Bei uns hat jede Kuh ihr eigenes „Fußballfeld“ zum Grasen
- Bester Geschmack, traditionelle, handwerkliche Erzeugung und Nachhaltigkeit sind unsere Philosophie – zum Wohle von Menschen, Tieren und Umwelt
- Den leckeren Beemster gibt es nur an der Käsetheke

Wir setzen Pionier-Maßstäbe:  
Unsere langjährige Initiative  
treibt die Nachhaltigkeit in  
der Milchbranche aktiv voran.



Königlicher  
Hoflieferant



LAKTOSE- &  
GLUTENFREI

[www.beemster.de](http://www.beemster.de)



Aus 100 %  
Weidemilch

\* Caring Dairy wurde von Ben & Jerry's und der Universität Wageningen konzipiert. Seit 2008 wird es von Ben & Jerry's und CONO Kaasmakers gemeinsam aktiv fortentwickelt sowie auf den Beemster-CONO Milchhöfen umgesetzt.



**Zumindest ein Anfang.  
Ein neuer Milchkarton,  
der vollständig aus  
nachwachsenden Roh-  
stoffen besteht.**

## Was uns LUCID lehrt

82 Millionen Bundesbürger verursachen viel Müll. Sehr viel Müll sogar. Ganz oben rangieren leere und gebrauchte Verpackungen. Und hier beherrschen die Plastiksarten wie PET, PP oder PE den Müll unserer Nation. Soweit es Verpackungsmüll von Lebensmitteln betrifft, haben sich Metro, Rewe, Aldi, Netto, Lidl und auch Kaufland bereits positioniert und ihren Kampf gegen sowohl Kunststoffartikel als auch -verpackungen werbewirksam formuliert. Ist ja auch viel leichter, einfach zu sagen: Mit uns nicht – lasst euch was Besseres einfallen!

Auf der Produzentenebene sind dagegen Einsparungsvorgaben noch recht verhalten zu vernehmen. Mondelez (u. a. Philadelphia) kündigt gerade an, alle seine Verpackungen bis 2025 recycelbar zu machen. Von den Molkereien hat Gropper mit Precycling von PET-Gebinden für Trinkmilch als erster aufgehört. Und die Molkerei Ammerland verwendet jetzt für ihre Bio-Milch den Milchkarton „Greenest Pure-Pak“, der vollständig aus nachwachsenden Rohstoffen besteht. Das wird jedoch nicht reichen. Denn gerade Molkereiprodukte sind mit ihren Millionen Bechern und ihren nicht minder zahlreichen Käse-SB-Packungen große Nutzer von Plastik-Werkstoffen und damit extrem angreifbar.

Aber jetzt kommt LUCID, ein Register, das von Umweltministerin Swenja Schulze initiiert, ab Januar 2019 greift. Als Teil des neuen Verpackungsgesetzes verpflichtet es alle diejenigen, die Verpackungen herstellen oder in Verkehr bringen, sich zu registrieren und ihre Mengen zu nennen. Hintergrund ist der begründete Verdacht, dass zu viele Unternehmen Verpackungen verwenden, sich aber offensichtlich nicht an den Kosten des Recyclings über die diversen Dualen Systeme beteiligen.

Damit droht angesichts der derzeit aufgeheizten Stimmung in Sachen Klimaschutz der Trinkmilch und den veredelten Milchfrischprodukten, aber auch dem Käseangebot, ein weiteres Konfliktfeld. Es bedarf demnächst kluger und vor allem sachlicher PR von Molkereien, Verpackungsherstellern und Lobbyisten, damit die Verpackungen von Molkereiprodukten künftig nicht wegen mangelnder Wiederverwertung an den Pranger gestellt werden. Noch besser wäre es allerdings, innovative und ressourcenschonende Ideen zu entwickeln, die die große Zuneigung, die Milchprodukte in der breiten Bevölkerung genießen, weiter beflügeln könnten.

**Hans Wortelkamp**  
(Herausgeber)

ADEL ZUM ANBEISSEN

**ROYAAL**  
BY BEEMSTER

EDEL & AROMATISCH

Ca. 6 Monate gereift



**Die Königlichen  
von Beemster!**

**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](mailto:info@beemster.de)

**Königlich.  
Köstlich.  
Genieß ich!**

BEEMSTER  
CONO Kaasmakers



Königlicher  
Hoflieferant

# www.KÄSEWEB.DE

.. immer ein Genuss!

WISSENSWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



40

Die besten und kreativsten Käsethekonteams wurden im Rahmen einer großen Gala wieder ausgiebig gefeiert. Dieses Mal standen zehn Handelsunternehmen auf dem Siegereppchen.



18

Die Andros-Gruppe will der einst etablierten, aber etwas in Vergessenheit geratenen Marke Mark Brandenburg wieder zu neuem Glanz verhelfen. Und dabei Regionalität und Nachhaltigkeit als die großen Trümpfe ausspielen.



26

Nach dem Start der Dessertmarke PurVi von Dr. Oetker im Juni dieses Jahres erfolgt jetzt das Feintuning des neuen Konzeptes. Der Auftritt des Sortimentes wird von umfangreichen Kommunikationsmaßnahmen flankiert.



Kompakt

ab Seite..... 6

Analyse

Uni Gießen: Umfrage zu Perspektiven der deutschen Lebensmittelwirtschaft ..... 14  
 Bioprodukte: Vollsortimenter punkten mit Frischelogistik ..... 16

Konzepte

Andros-Gruppe: Renaissance der Marke Mark Brandenburg .... 18  
 Dr. Oetker: Neuer Schub für Dessertmarke PurVi ..... 26

Aktionen

ab Seite ..... 27

Handel

Rewe Schaller: Erfolgreicher Start in die Selbstständigkeit ..... 34

Gelbe Linie

Edeka-Minden-Hannover: Intensive Weiterbildung des Thekenpersonals ..... 36

Cono Kaasmakers: Zehn Jahre Caring ..... 39  
 Dairy-Nachhaltigkeitsprogramm ..... 39  
 Kreativ Award: Auszeichnung der besten Käsetheken Deutschlands ..... 40

Neue Produkte

ab Seite..... 19

Rubriken

Kommentar..... 3  
 Personen ..... 6  
 Kurznachrichten ..... 7/8/10  
 Rückblick ..... 25  
 Unterwegs ..... 42  
 Register ..... 46  
 Impressum ..... 46

**Hans Burger** verstärkt seit Oktober 2018 die Geschäftsführung um **Christian Oppitz** bei der **Molkerei Gropper**. Burger bringt langjährige Erfahrungen in der Milchwirtschaft mit. Seine Stationen waren u. a. Hochland, FrieslandCampina, Bergader und Meggle.

Die **Jermi-Gruppe** hat ihre Geschäftsführung verstärkt. **Karl Eismann** hat die Position als Geschäftsführer und COO übernommen und zeichnet für die Bereiche Produktion, Technik, Supply Chain und Qualitätsmanagement verantwortlich. Der Geschäftsführende Gesellschafter **Gerhard Jerg** erläutert seine Entscheidung zur Erweiterung der Geschäftsführung mit der stetigen Expansion der Unternehmensgruppe und der damit einhergehenden Chance, das Unternehmen für die Zukunft strategisch neu auszurichten. Eismann (56) war zuletzt Geschäftsführer bei der Hochwald Foods GmbH.



**Martin Bischof** ist neuer Vertriebsleiter der **Albert Herz GmbH** in Kimratshofen.

Der 47-jährige Manager arbeitet seit über 22 Jahren in verschiedenen Vertriebsfunktionen und bringt umfangreiches Know-how aus der Produktberatung für den LEH und den GV-Bereich mit.

Edeka Rees, Malterdingen

## IMMENSE KOSTENSENKUNG DURCH PV-ANLAGE



**Auf einer Gesamtfläche von knapp 900 Quadratmetern wurden insgesamt 452 Module und vier Wechselrichter verbaut. Die Leistung der Anlage ist auf rund 122 Kilowatt Peak ausgelegt. Eine sechsstellige Summe wurde investiert.**

Der Edeka-Markt Rees hat beim Bau der neuen Photovoltaik-Großdachanlage am Standort Malterdingen wieder auf den baden-württembergischen Anlagenbauer Wirsol gesetzt. Dieser Standort wurde ausgewählt, weil hier der Energieaufwand für Beleuchtung und Kühlung überdurchschnittlich hoch ist. Der Eigenverbrauchsanteil liegt bei über 80 Prozent. Wirsol hatte bereits auf dem Dach des Marktes der Firma in Karlsruhe-Knielingen eine PV-Anlage installiert.

„Durch den Neubau der Photovoltaik-Anlage können wir unsere durch den außergewöhnlich hohen Energieaufwand des Marktes verursachten immensen Energiekosten beträchtlich senken“, bekräftigt Michael Rees, Geschäftsführer der Rees Lebensmittelmärkte e.K.

Nielsen

## Seltener einkaufen, aber gezielter

Zu neuen Erkenntnissen über das Einkaufsverhalten der Deutschen kommt die jüngste Konsumentenstudie des Marktforschungsunternehmens Nielsen. Die Zahl der Einkaufstouren für Produkte des täglichen Bedarfs ist in den letzten Jahren um etwa zehn Prozent gesunken. Während Supermärkte, Verbrauchermärkte, Discounter und SB-Warenhäuser 2013 noch durchschnittlich 232 Mal besucht wurden, waren es 2017 nur noch 209 Mal. Die niedrigere Einkaufsfrequenz brachte jedoch keine Umsatzeinbußen mit sich, im Gegenteil: Laut der Studie kauften die Verbraucher in den letzten Jahren lediglich effizienter ein und gaben dabei sogar mehr Geld für im Schnitt teurere Produkte aus. Dass sich die Einkäufe mehr und mehr auf Vollsortimenter verlagern, trägt ebenfalls zum Rückgang der Einkaufstrips bei.



Großbritannien

## Gouda erobert die Insel

Die britischen Verbraucher interessieren sich zunehmend für ausländische Käsesorten. Das hat im UK-Markt vor dem Hintergrund des Brexit neue Chancen eröffnet, die Käsereien mit kontinentalen Sorten abdecken, denen allerdings meist ein englischer „Twist“ gegeben wird. Der Käseabsatz ist bis Mai um über fünf Prozent sowohl in der Menge als auch im Wert gestiegen. Spitzenreiter ist nach wie vor der Gouda mit einem Zuwachs von 18 Prozent (Wert) und 24 Prozent (Menge). Aber auch Mozzarella, Halloumi, Feta und Ricotta verbuchen gute Absatzzuwächse. Infolge des schwachen Pfundes sind Käse vom Festland zwar teurer, jedoch im Schnitt immer noch deutlich preiswerter als UK-Ware.

**Gouda, der Bestseller in Deutschland, Österreich und im Mutterland Niederlande, verzeichnet jetzt auf der britischen Insel zweistellige Zuwächse.**

Milch-Imitate

## Bezeichnungsschutz bleibt

Es bleibt dabei: Begriffe wie „Sojamilch“ oder „Tofubutter“ fallen unter den sogenannten „negativen Bezeichnungsschutz“ und bleiben damit verboten. Ein entsprechender Strafrahmen wurde kürzlich vom Bundesrat neu begründet. Der Strafrahmen beträgt bis zu einem Jahr Gefängnisstrafe bzw. Geldstrafe. Die Rechtstexte werden in Kürze im Bundesgesetzblatt veröffentlicht.

Der Milchindustrie-Verband in Berlin begrüßt die Änderungen in den Gesetzen zum Schutz der Verbraucher, „mit denen nun klargestellt wird, dass es sich bei Verstößen gegen Kennzeichnungsregeln bei Milch und Milcherzeugnissen bzw. deren Imitaten weiterhin um Straftatbestände handeln“ wird.



**Für ihre neue Biomilch verwendet die Ammerländer Molkerei den Milchkarton „Greenest Pure-Pak“, der vollständig aus nachwachsenden Rohstoffen besteht.**

Molkerei Ammerland

## „Grünster“ Milchkarton für Biomilch

Für einen durch und durch ökologischen Auftritt setzt die Molkerei Ammerland eG für ihre neue „Unsere Ammerländer Biomilch“ die nach eigenen Angaben bisher nachhaltigste Verpackung im Milchsegment ein, den „Greenest Pure-Pak“ von Elopak. Sowohl Karton als auch Kunststoff des neuen, nachhaltigen Milchkartons basieren vollständig auf nachwachsenden Rohstoffen.

Die Milch stammt ausschließlich von Bioland-zertifizierten Betrieben. Die Kühe haben das ganze Jahr über ausreichend Auslauf. Ihr Futter ist rein ökologisch und stammt überwiegend vom eigenen Hof.

## Abzug für Stallmilch

Der niederländische Käsehersteller Cono Kaasmakers zieht Lieferanten, die ihre Kühe nicht auf der Weide halten, ab Januar 2019 einen Cent vom Milchgeld ab. Begründet wird dies mit höheren Transportkosten, da dieser Rohstoff nicht mit Weidemilch vermischt werden darf.

## Mopros aus Hefezellen

Die US-amerikanische Perfect Day Foods stellt milchähnliche Produkte vor, die auf Basis von gentechnisch veränderten Hefezellen produziert werden. Die Produkte sollen nahezu nicht von echten Molkereiprodukten unterscheidbar sein, verspricht das Unternehmen für seine neuen Drinks. Diese enthalten fermentativ gewonnenes Protein und Fett, aber keine Laktose.

Da keine Tiere in die Produktion involviert sind, schneiden die neuen Ersatzprodukte in Sachen Nachhaltigkeit deutlich besser ab als das Original, so Perfect Day Foods. Außerdem lassen sich die Produktzusammensetzung genau steuern und so an lokale Präferenzen und Trends anpassen.

## Walmart listet a2-Milch

Zum ersten Mal testet Handelsriese Walmart in den USA eine a2-Konsummilch. Laut der neuen a2-Geschäftsführerin Jayne Hrdlicka ist a2-Milch in den USA kein Nischenprodukt mehr, sondern auf dem Weg zur zweitgrößten Trinkmilchmarke.

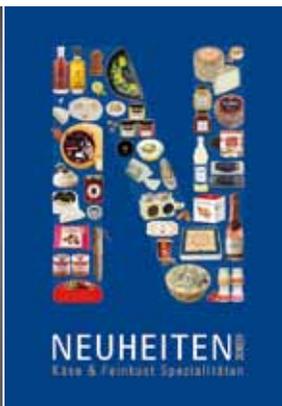
Fromi

## Die neuen Kataloge sind da

Käseimporteur Fromi kündigt seine neuen Kataloge an. Im Hauptkatalog „Grand Magasin, Käse ist Mode“ werden die exklusiv bei Fromi erhältlichen Spezialitäten vorgestellt. So gibt es z. B. Neuheiten im Argental-Sortiment. U. a. den Noix d'Argental, einen Tomme aus Kuhmilch mit Nusslikör veredelt, oder den außergewöhnlichen Ziegenkäse Pic d'Argental. Wie immer steht das Angebot französischer AOP-Spezialitäten besonders im Fokus. Das vielfältige Sortiment wird weiterhin im ergänzenden Katalog „Lust auf Käse by Fromi“ mit Käseköstlichkeiten aus anderen Käsenationen wie Italien, Spanien, Großbritannien, Irland, Griechenland, der Schweiz, Belgien, Österreich und den Niederlanden dargestellt. Alle Neuheiten werden

separat in einem Sonderkatalog zusammengefasst, in dem auch Feinkost und Käsebegleitungen präsentiert werden.

**Fromi hat drei neue Kataloge aufgelegt, die ab sofort bestellt werden können.**



## Rotkäppchen ver- treibt Tante Fanny

Ab 1. Januar 2019 wird Rotkäppchen Peter Jülich das Frischteigsortiment der Tante Fanny Frischteig GmbH im deutschen Lebensmitteleinzelhandel über den eigenen Außendienst distribuieren. Eine erste Zusammenarbeit zwischen Tante Fanny und Rotkäppchen hatte bereits 2017 mit gemeinsamen Verbundplatzierungen begonnen, die durch den Außendienst von Rotkäppchen im deutschen LEH – laut Rotkäppchen sehr erfolgreich – umgesetzt wurden.

## Bringmeister bringt Alnatura

Bringmeister, der Online-Lieferdienst der Edeka, und das Bio-Unternehmen Alnatura erweitern ihre Partnerschaft zu einer langfristig angelegten strategischen Kooperation. Ab sofort liefert der Online-Händler in Berlin einen Großteil des Alnatura-Markensortiments mit über 1.000 Bio-Produkten aus. Dazu zählen auch Molkereiprodukte. Eine Ausweitung der Partnerschaft auf München ist geplant.

## Biofach startet wieder im Februar

Vom 13. bis zum 16. Februar 2019 findet in Nürnberg wieder die Biofach statt. Der Veranstalter rechnet mit mehr als 2.900 Ausstellern und mehr als 50.000 Fachbesuchern im Messezentrum Nürnberg. Unter [www.biofach.de/news](http://www.biofach.de/news) finden Interessierte sämtliche Presseinformationen, einen Newsticker mit Meldungen der Aussteller, Kurz-News zu aktuellen Themen, Gastbeiträge, Interviews, Fotos und Videos.

Edeka Nord

# TIERSCHUTZLABEL FÜR WEIDEMILCH

Parallel zum Verpackungsrelaunch für ihre Weidemilch stattet Edeka Nord die Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ auch mit einem Tierschutzlabel sowie mit dem Regionalfenster aus. Die für die Handelsmarke produzierenden Landwirte verpflichten sich, die Voraussetzungen der Premiumstufe des Tierschutzlabels „Für mehr Tierschutz“ zu erfüllen. Die Vorgaben des Labels gehen über die gesetzlichen Mindeststandards weit hinaus, heißt es bei der Edeka. So sind zum Beispiel mehr Komfort für die Kühe durch Bürsten und ein großzügiges Platzangebot sowie auch der Verzicht auf gentechnisch veränderte Futterpflanzen gewährleistet.

„Als wir 2010 verschiedene Produkte unter „Unsere Heimat – echt & gut“ in das Sortiment aufnahmen, war die Milch einer der ersten regionalen Artikel dieser Eigenmarke“, betont Geschäftsführer Stefan Giese. David Ott, Geschäftsbereichsleiter Einkauf, ergänzt: „Viele Verbraucher legen Wert auf eine hohe Transparenz, die wir ihnen hiermit sehr gut zeigen können.“

**Die „Unsere Heimat“-Weidemilch wird jetzt u. a. auch mit einem Tierschutzlabel ausgestattet.**



Switzerland Cheese Marketing GmbH

## Neuer Service für Käsetheken

Seit August beschreitet die Switzerland Cheese Marketing GmbH einen neuen, digitalen Weg der Handelskommunikation. Der neue WhatsApp-Service – gratis direkt aufs Smartphone – richtet sich an das Fachpersonal, das wöchentlich aktuelle Informationen zu Schweizer Käsesorten und POS-Unterstützung erhält. Werbemittel und exklusive Zugabeartikel können umgehend angefordert werden. Außerdem profitiert das Fachpersonal von Tipps für die Käsetheke. Das Besondere an dem neuen Service ist, dass jede Theke per WhatsApp auch Fragen stellen und Wünsche äußern kann, die zeitnah und individuell bearbeitet werden.

Die Anmeldung auf einer eigenen Landingpage von Schweizer Käse ist einfach und erfolgt in wenigen Schritten.



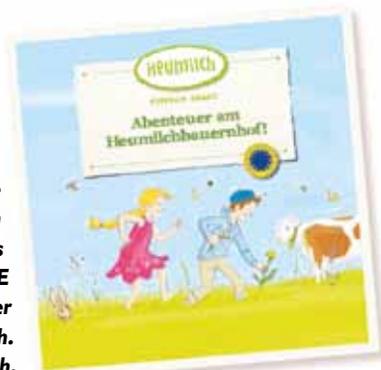
**Mit dem neuen WhatsApp-Service intensiviert die SCM den Kontakt zum Verkaufspersonal in den Bedienungstheken.**

ARGE Heumilch

## Neues Heumilch-Kinderbuch

Die österreichische ARGE Heumilch bringt mit „Abenteuer auf dem Heumilchbauernhof“ das bereits siebte Kinderbuch rund um Heumilch heraus. In „Abenteuer am Heumilchbauernhof“ lernen die kleinen Leser dieses Mal, wie gut Heumilchbauern auf ihre Tiere achten und erhalten gleichzeitig einfache Anleitungen für lustige Spiele in der Natur.

Im Zentrum der Handlung stehen einmal mehr Bauerstochter Laura und Luis, der zu Besuch auf dem Heumilchbauernhof ist. Auf ihrem gemeinsamen Ausflug über die Wiesen erfährt der Junge, wie gut Heumilchbauern ihre Tiere kennen, dass jede Heumilchkuh auf ihren Namen hört und alle Auslauf sowie einen eigenen Liegeplatz im Stall haben. Nebenbei weiht Laura ihren Freund Luis spielerisch in das Wissen um die Nachhaltigkeit der Heuwirtschaft ein.



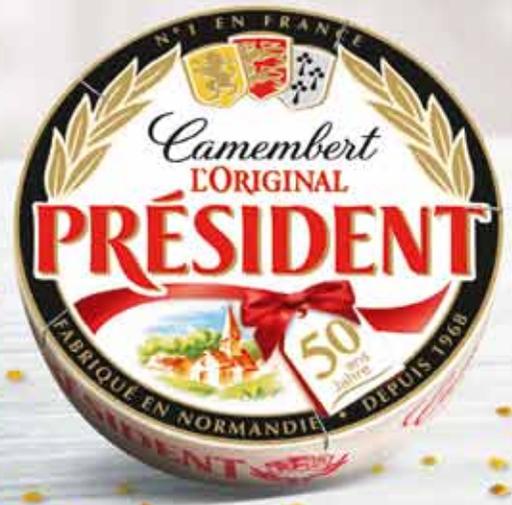
**Das neue Kinderbuch ist kostenlos bei der ARGE Heumilch unter [www.heumilch.de](http://www.heumilch.de) erhältlich.**

WINTER 2018



50 Jahre Genuss

FEIERN SIE MIT!



Nr. 1 in gesalzener Butter & im Ziegenweickäse\*



Starke POS-Unterstützung, Jubiläumsdesign & Zugabeaktion



10 Millionen Käuferhaushalte, +115 TSD\*\*

\*IRI YTD August 2018; \*\* GRK 2017 vs. 2016



Käse • Butter • Crème Fraîche

LACTALIS DEUTSCHLAND GMBH | Am Yachthafen 2, 77694 Kehl am Rhein  
T 07851/9438-0 | F 07851/9438-59 | www.lactalis.de

## Steigender Bio- milchverbrauch

In Deutschland wurden nach Angaben des Kompetenzzentrums Ökolandbau in Visselhövede im vergangenen Jahr 380.800 t Biomilch verkauft. Das entspricht einem Plus von zwölf Prozent. Der Umsatz belief sich auf 870 Mio. Euro (plus 11,5 Prozent).

## Auszeichnung für Nachhaltigkeit

Frischpack ist jetzt mit dem Siegel „Deutschlands wertvollste Unternehmen 2018“ im Bereich Nachhaltigkeit ausgezeichnet worden. Das Siegel wird im Auftrag von Focus und Focus Money an Unternehmen in Industrie, Handel und Dienstleistung vergeben, die der Gesellschaft einen besonders hohen Mehrwert bieten. Frischpack erreichte im Ranking 80,1 von 100 möglichen Punkten und lag damit auf Platz 16 der 83 ausgezeichneten Industrieunternehmen.

## Frieden zwischen Valio und Arla

Valio und Arla Foods haben ihren lange währenden Streit um angeblich unfaire Geschäftspraktiken und Dumpingpreise beigelegt, ohne weitere Einzelheiten zu nennen. Die Sache rührt aus dem Jahr 2014, als Arla von Valio gerichtlich Schadenersatz für Konsummilchverkäufe in Finnland unter den Produktionskosten forderte. Das Verfahren ging bis vor das höchste finnische Gericht und Valio wurde zu einer Strafe von 70 Mio. Euro verurteilt. Das Gericht gelangte zu der Ansicht, dass Valio den Wettbewerber aus dem Markt drängen wollte.



**Großer Andrang  
am Infopoint der  
Zentrag und der  
Afmo.**

Messekooperation

## GEMEINSAMER AUFTRITT VON AFMO UND ZENTRAG

Zwei Genossenschaftsverbände haben sich kürzlich gemeinsam auf einer Fachmesse in der Mainzer Rheingoldhalle präsentiert. Das kompakte Messekonzept wurde dann auch zum Ende von den beiden Veranstaltern, der Zentralgenossenschaft des europäischen Fleischergewerbes, ZENTRAG eG, und der Arbeitsgemeinschaft freier Molkereiprodukte-Großhändler, AFMO eG, als erfolgreich bewertet. Boten doch bereits die Schnittmengen beider Veranstalter den Messebesuchern aus dem Genossenschaftsumfeld eine ideale Kommunikationsplattform.

„Beste Milchideen“, „Bestes aus Fleisch“, „Die Genuss-Molkerei“, „Gebacken für ihren Erfolg“, „Packen wir es ein“ – allein die Slogans der Aussteller auf der Warenbörse signalisierten bereits die Vielfalt und Kompetenz eines kompakten Konzeptes, das ganz auf die Zielgruppen der beiden Genossenschaftsverbände ausgerichtet war. Neben einem umfassenden Überblick zu aktuellen Produkten, Sortimenten und Zukunftskonzepten der rund 113 Aussteller ging es hier vor allem um den direkten Austausch und auch um konkrete Orderabschlüsse. Die vier Themenstraßen setzten dabei klare Schwerpunkte. So z. B. im Bereich Molkereiprodukte, Wurst- und Fleischwaren und in angegliederten Segmenten wie Feinkost, Backwaren, Verpackung und Hygiene.

Scheer

## Schweizer Genusswochen

Die Nähe zur Schweiz, kombiniert mit der Tradition des Käse-Importhauses Scheer, haben über die Jahrzehnte ein sehr breites und exklusives schweizerisches Käseangebot entstehen lassen. So wundert es nicht, dass die „Schweizer Genusswochen“ bei den jährlichen Vertriebsaktivitäten von Scheer einen breiten Raum einnehmen. Bereits seit über 30 Jahren startet diese Aktion jeweils in den Monaten November und Dezember. Der entsprechende Katalog kann per E-Mail [info@kaesescheer.de](mailto:info@kaesescheer.de) angefordert werden. In diesem Jahr verweist Scheer besonders auf die Schweizer Weichkäse, von denen sich bekanntlich nicht so viele als einigermaßen preiswert einstufen lassen. Und auch das Angebot für die Bedienungstheken bildet bei Scheer nach wie vor einen breiten Schwerpunkt im Angebot.



**Köstlichkeiten, Klassiker und Bio-Artikel sind im neuen Katalog für die Schweizer Genusswochen aufgelistet.**

Carlsberg

## „Grüne“ Flasche aus Pappe

Die Brauerei Carlsberg will im nächsten Jahr eine Bierflasche aus Pappe auf den Markt bringen. Mit ihr soll getestet werden, ob und wie sich das Müllaufkommen verringern lässt. Die Flasche verrottet angeblich binnen fünf Jahren, was auch für die Innenbeschichtung und den Verschluss gilt. Allerdings plant Carlsberg ein Rücknahmesystem für die Einwegflasche. In der Pilotphase für die „Green Fibre Bottle“ sollen zunächst nur bis zu 20.000 Flaschen produziert werden. Falls sich die Verpackung bewährt, könnte sie langfristig auch für Wasser, Milch und andere flüssige Lebensmittel eingesetzt werden.

Für die  
Käsetheke

# Appenzeller® Weihnachtsaktion

vom 1. November bis 31. Dezember 2018

Jetzt gratis  
Werbemittel-  
paket  
bestellen\*



Machen Sie Ihren Kunden garantiert Lust auf selbst gemachtes Fondue mit Appenzeller® Käse. Appenzeller® verlost nämlich 40 exklusive, kunstvoll verzierte Fondue-Sets, bestehend aus Caquelon, Rechaud und Gabeln. Selbstverständlich inklusive Appenzeller® Fondue. Bestellen Sie das Aktionsmaterial jetzt gratis bei Switzerland Cheese Marketing.

Natürlich gibt es auch für das Thekenpersonal etwas zu gewinnen, und zwar 1 von 5 Fondue-Sets inklusive Appenzeller® Fondue.



\* Solange Vorrat reicht.  
Switzerland Cheese Marketing GmbH, Neue Poststraße 17,  
85598 Baldham, Telefon 08106/89 87-0, Fax 08106/89 87-10.  
info@schweizerkaese.de, www.schweizerkaese.de

Appenzeller®  
S W I T Z E R L A N D

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.  
www.schweizerkaese.de



Greiner Packaging/BMI

## Verpackungspreis für Ayranbecher

Mit dem Deutschen Verpackungspreis 2018 wurde der Ayranbecher der Bayerischen Milchindustrie eG kürzlich ausgezeichnet. Die Verpackung überzeugte die Jury mit ihrem Gesamtkonzept in der Kategorie „Gestaltung + Veredelung“. Das erfrischende salzhaltige Joghurtgetränk wird in der Türkei traditionell aus einer Art Kupferbecher konsumiert. Diesem traditionellen Trinkgefäß wurde der Kunststoffbecher mit Hammerschlagoptik nachempfunden. Deshalb fällt das Produkt im Kühlregal auf und unterstreicht mit seinem Design gleichzeitig seine Besonderheit. Entwickelt wurde der Becher von Greiner Packaging in Zusammenarbeit mit der BMI.



**Anspruch bei der Entwicklung des neuen Ayranbechers der BMI war es, die Optik möglichst nahe an das Design des Originalgefäßes anzulehnen, insbesondere die charakteristische Hammerschlagoptik.**

USA

## Nestlé dominiert Molkereiwirtschaft

Das Ranking der größten Milchverarbeiter in den USA wird von Nestlé USA angeführt. Das Unternehmen machte 2017 einen Umsatz von 14,1 Mrd. US\$, das Plus gegenüber dem Vorjahr lag damit bei 16 Prozent. Auf Rang zwei kommt Saputo mit 8,27 Mrd. US\$ (+ 16 %), gefolgt von Dean Foods mit 7,79 Mrd. US\$ (+ 1 %), Danone North America mit 6 Mrd. US\$ und Kraft Heinz mit 5,48 Mrd. US\$. Chobani liegt auf Platz 28 mit 1,53 Mrd. US\$ (+ 2 %). Emmi rangiert auf Platz 37 (928 Mio. US\$, + 11 %), Bel weist 813 Mio. US\$ aus (+ 35 %). Savencia realisiert in den USA ein Geschäft in Höhe von 789 Mio. US\$ (- 44 %).



ARGE Heumilch

## Neues Rezeptheft zu Raclette und Fondue

Die österreichische Arbeitsgemeinschaft Heumilch hat in diesem Jahr das spezielle Rezeptheft „Heumilchkäse zum Dahinschmelzen“ zum Thema Fondue und Raclette aufgelegt. Denn für Raclette und Co eignet sich nicht nur klassischer Raclettekäse. Die Broschüre enthält diverse Rezepte für etwa ein „feuriges Almbusserl“ oder ein „Almgröstel“ sowie einige grundsätzliche Tipps für den Umgang mit Heumilchkäse bei der Zubereitung von Raclette und Fondue – vor allem zum Schmelzverhalten der verschiedenen Sorten. Märkte können die Broschüre kostenlos bestellen.

**Das Heumilch-Rezeptheft zum Thema Fondue und Raclette kann unter [office@heumilch.at](mailto:office@heumilch.at) bestellt werden.**

Gläserne Molkerei

## Neue Onlinepräsenz

Die Gläserne Molkerei hat ihre Webseite einem Relaunch unterzogen und präsentiert sich unter [www.glaeserne-molkerei.de](http://www.glaeserne-molkerei.de) jetzt komplett neu. Inhalte und Form der Webseite greifen den Markenkern „Transparenz“ auf, der sich als roter Faden durch alle Bereiche zieht, so das Unternehmen. Die überarbeitete Webseite knüpft an den neuen Markenauftritt der Gläsernen Molkerei an.

**Transparenz steht im Fokus des neuen Web-Auftritts der Gläsernen Molkerei.**



Arla Foods

## Vollständige Umstellung auf GVO-Freiheit

Die Landwirte der europäischen Molkereigenossenschaft Arla Foods haben entschieden, ihre Milchproduktion in der Region Zentraleuropa vollständig auf GVO-freie Fütterung umzustellen. Diese Entscheidung gilt für alle Arla-Landwirte in Deutschland sowie in den Niederlanden, Belgien und Luxemburg. Die Milch aus diesen Regionen wird zu großen Teilen in Deutschland verarbeitet und vermarktet. Arla Foods ist nach eigenen Angaben der erste Milchproduzent, der diesen Schritt in mehreren europäischen Ländern geht. Damit werden zukünftig alle Arla-Landwirte in dieser Region nur noch Milch von Kühen liefern, die ohne gentechnisch veränderte Futtermittel gefüttert werden.

Die vollständige Umstellung wird bis Ende des Jahres 2019 erfolgen und beginnt in Kürze, hat Arla Foods angekündigt. Das Unternehmen folge damit dem zunehmenden Wunsch des Handels und der Verbraucher in Deutschland nach Lebensmitteln aus gentechnikfreier Herstellung. Bereits heute stammen 61 Prozent der in Deutschland produzierten Milch bei Arla Foods aus GVO-freier Fütterung. Nach der Umstellung werden es sechs Mrd. kg Milch in allen sieben europäischen Ländern sein, in denen Arla-Landwirte Milch produzieren.

Das Arla-Werk in Uphal (Mecklenburg-Vorpommern) hat seine Milchverarbeitung bereits im Frühjahr 2018 komplett umgestellt. Für die GVO-freie Herstellung erhalten die Landwirte von Arla Foods einen Zuschlag von 1,0 Eurocent/kg Milch. Dieser Zuschlag wird bereits in der Umstellungsphase gezahlt.

# WERTSCHÄTZUNG.

Die Herstellung von geschütztem Bergkäse.



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



KAMPAGNE FINANZIERT  
MIT FÖRDERMITTELN  
DER EUROPÄISCHEN UNION

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

ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE



# Verbraucherpräferenzen

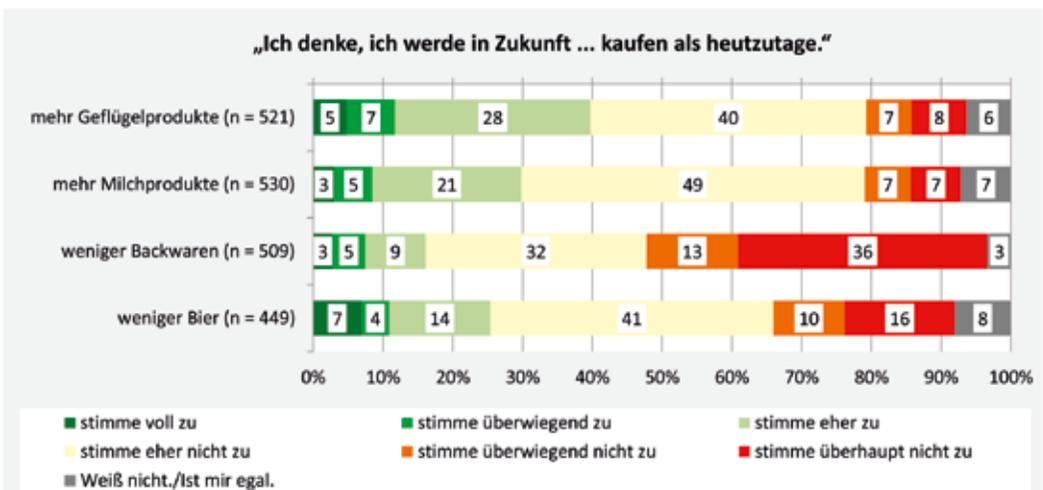
Umfrage der Universität Gießen zur Lebensmittelwirtschaft in Deutschland.

Das Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Justus-Liebig-Universität Gießen hat im Auftrag der Heinz Lohmann-Stiftung die neue Studie „Perspektiven und Entwicklungstendenzen der Lebensmittelproduktion für den Standort Deutschland“ erstellt.

In der Untersuchung werden die vier Branchen Backwaren, Bier, Milchprodukte und Geflügel im Hinblick auf die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Produktionsstandortes unter Berücksichtigung der Wertschöpfungskette – Vorstufe, Landwirtschaft, Verarbeitung, Lebensmittelhandel und Verbraucher – analysiert und Einflussfaktoren und Entwicklungslinien aufgezeigt.

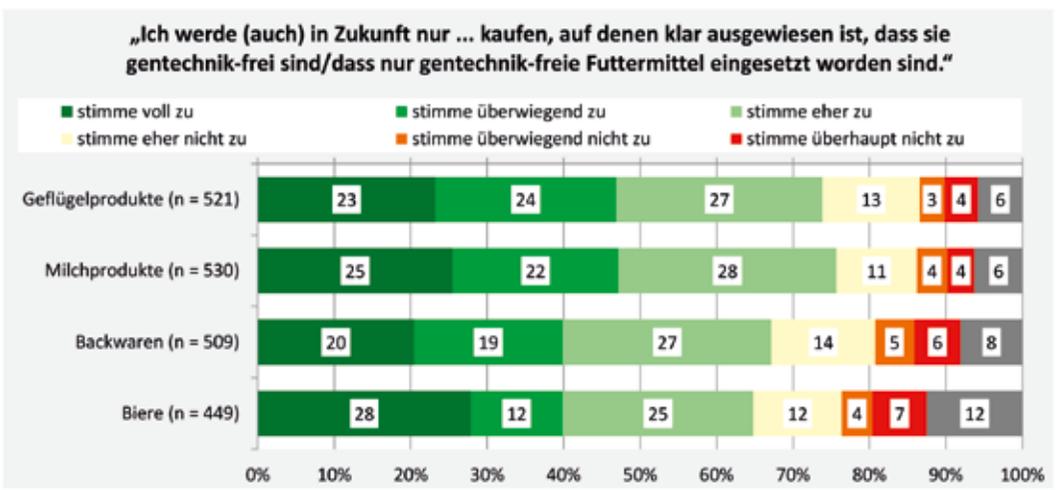
Im Rahmen der Untersuchung wurden auch Konsumenten zu ihren Wünschen und Präferenzen bezüglich der im Fokus stehenden Lebensmittelbranchen befragt. Im Folgenden einige der Untersuchungsergebnisse auf einen Blick:

## Zukünftige Konsummengen



**Absatzpotenzial ausgeschöpft? Nur ein geringer Anteil der befragten Konsumenten gibt an, in Zukunft ganz sicher mehr Milchprodukte kaufen zu wollen. Andererseits sind sich 70 Prozent sicher, dass sie ihren Moprokonsum nicht steigern werden.**

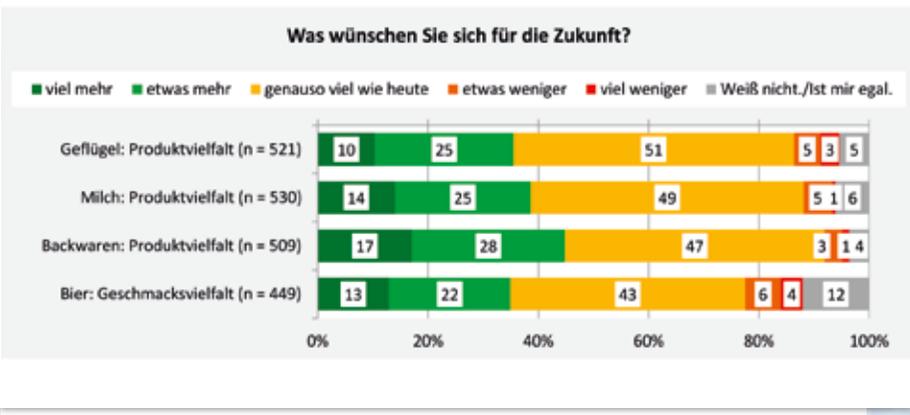
## Gentechnik



**Geht gar nicht: Gentechnikfreiheit ist laut der Umfrage für die meisten Konsumenten ein wichtiges Kaufkriterium. Immerhin lehnen drei Viertel der befragten Verbraucher Gentechnik in Milchprodukten ab.**

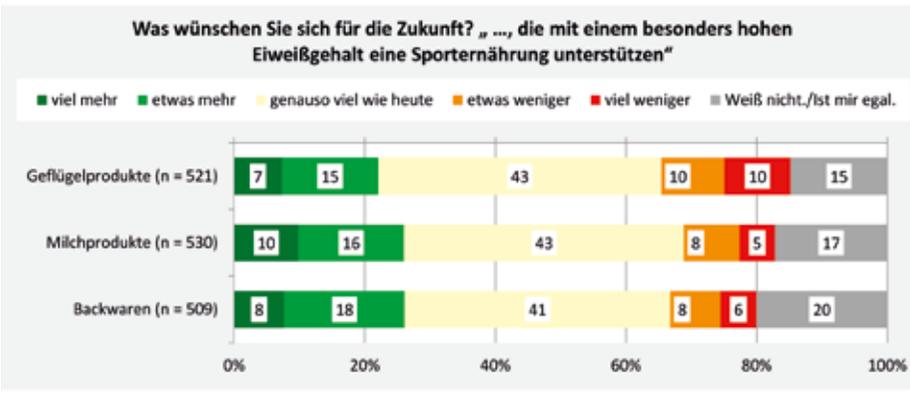
Foto: colourbox.de

### Heterogenität der Konsumentenpräferenzen



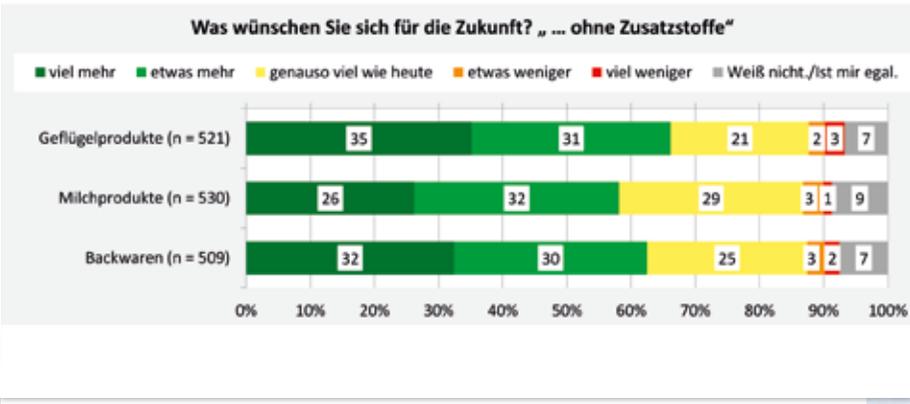
**Mehr Innovationen! Fast 40 Prozent der Befragten geben an, dass sie sich mehr Produktvielfalt im Moproanbot wünschen, aber mehr als die Hälfte ist mit den aktuellen Sortimenten zufrieden bzw. mehr als zufrieden.**

### Nachfrage-trend: Hoher Proteingehalt



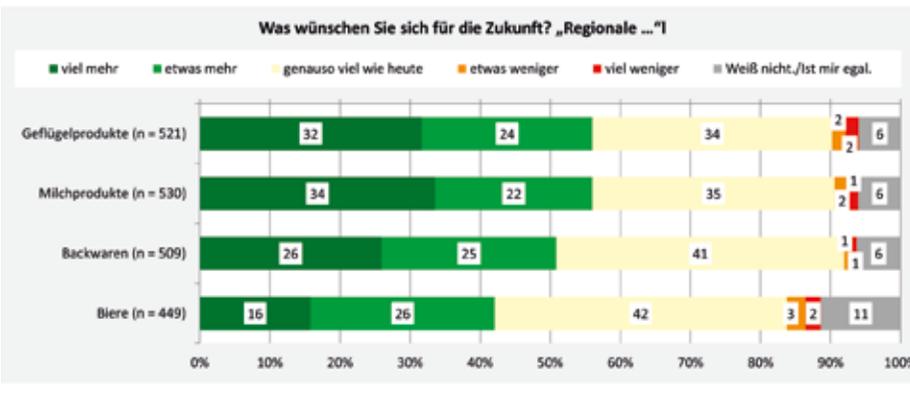
**Sportliche Zielgruppe: Rund ein Viertel spricht sich für ein größeres Angebot von proteinbetonten Milchprodukten aus.**

### Nachfrage-trend Clean Label



**Falsch gefragt! Weit über die Hälfte der befragten Konsumenten wünscht sich mehr Milchprodukte ohne Zusatzstoffe (auch wenn diese eventuell gesund sind?).**

### Nachfrage-trend Regionale Lebensmittel



**Lippenbekenntnis? Der „Regionaltrend“ jedenfalls wird bereits seit Jahrzehnten unablässig beschworen.**





# Vollsortimenter punkten mit Bio

Preislicher Shootingstar unter den Bio-Lebensmitteln war in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres das Segment Butter/Butterzubereitungen. Stark rückläufige Einkaufsmengen wurden von Verkaufspreisen auf Rekordniveau deutlich überkompensiert.

Die Verbraucher in Deutschland haben im ersten Halbjahr 2018 laut der Agrarmarkt-Informationsgesellschaft 4,3 Prozent mehr Geld für Bio-Lebensmittel und -Getränke ausgegeben als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Dabei gewannen vor allem die SB-Warenhäuser, die Discounter und auch die Drogeriemärkte. Rückläufig entwickelten sich die Hofläden und auch die anderen Vertriebslinien.

Die Discounter und SB-Warenhäuser weiten ihre Bio-Sortimente aus und machen dem Naturkostfachhandel und den sonstigen Einkaufsstätten immer mehr Konkurrenz, so die Agrarmarkt-Informationsgesellschaft (AMI) in Bonn. Dies sei angesichts der Entwicklung der Umsätze dieser Einkaufsstätten deutlich spürbar. Bio-Mehl und -Butter waren laut AMI im ersten Halbjahr 2018 insgesamt die erfolgreichsten Produktgruppen, letztere allerdings preisgetrieben.

Wie schon im Vorjahr haben die Vollsortimenter das größte Umsatzplus unter den Einkaufsstätten zu verzeichnen, wenn es auch mit 6,7 Prozent nicht ganz so hoch ausfällt wie im ersten Halbjahr 2017. Der gestiegene Umsatz ergibt sich hauptsächlich durch den Verkauf höherwertiger Bio-Ware, teilweise auch durch Preiserhöhungen. Die eingekaufte Menge ist bei den Vollsortimentern mit 3,7 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum in kleinerem Umfang gewachsen, so die AMI. In diese Betrachtung fließen aber nur frische Warengruppen und ausgewählte Verarbeitungsprodukte ein. Das sind zum Beispiel Fleisch, Fleischwaren, Geflügel, Käse, Milch und Milchgetränke sowie Joghurt.

Laut GfK-Haushaltspanel gehen die Umsätze über alle Bio-Lebensmittel und -Getränke im traditionellen Naturkosthandel leicht zurück.

Die Bio-Supermärkte zeigen dagegen deutliches Wachstum, während der Umsatzrückgang vor allem aus den kleineren Bioläden kommt. Der Rückgang betrifft laut GfK insbesondere die Frischprodukte.

Teilweise spüren die Naturkostläden die Konkurrenz der Vollsortimenter deutlich, die den Bioläden insbesondere in der Frischeloggistik teils weit voraus sind. Dafür kann der Naturkosthandel im Trockensortiment punkten, denn hier ist er Vollsortimenter und Spezialist, während im LEH häufig ein nicht klar strukturiertes Sortiment aus Handelsmarken und In-Produkten zu finden sei.

Trotz leicht höherer Preise sinkt der Umsatz mit Bio-Produkten auch in den sonstigen Einkaufsstätten. Dazu zählen u. a. Hofläden und Wochenmärkte. Obwohl diese Einkaufsstätten eigentlich vom

## LIDL LISTET BIOLAND

Nach 18monatigen Verhandlungen gehen Bioland und Lidl eine Partnerschaft ein, berichtet biopress.de. Demnach wird Lidl als erster Discounter deutschlandweit die nach den Bioland-Richtlinien hergestellten Lebensmittel in seinem Sortiment anbieten.

Lidl stellt nach und nach sein gesamtes Bio-Sortiment um, so dass letztendlich das etwa 200 Artikel umfassende Bio-Sortiment aus Waren von Bioland bestehen wird. Schon Anfang 2019 soll ein Viertel des bisherigen Sortiments umgestellt sein. Zum Januar erfolgt außerdem die Umstellung nahezu aller Molkereiprodukte der Eigenmarke „BioOrganic“ auf Bioland-Standards.

## Bio-Lebensmittel: Nachfrage und Ausgaben privater Haushalte in Deutschland, 1. Halbjahr 2018, Veränderung zum Vorjahr in Prozent

Produkt	AUSGABEN		EINKAUFSMENGEN	
	Veränderung (%)	Umsatz (%)	Veränderung (%)	Umsatz (%)
Mehl		18,5		11,3
Butter/-zubereitungen		15,2	-7,3	
Konsummilch	7,1			7,0
Fleischwaren/Wurst	6,6			7,5
Eier	5,4			1,4
Fleisch	5,3			2,2
Speiseöl	3,0			6,3
Käse	0,6			5,1
Geflügel	0,4			6,6
Brot	-3,4		-5,0	
Gemüse	-4,4		-4,6	
Obst	-5,7		-9,3	
Kartoffeln	-15,5			4,0

Quelle: AMI

Trend, möglichst regional einzukaufen, profitieren sollten. Laut GfK war das im ersten Halbjahr 2018 aber nicht der Fall. Hatten sie im vergangenen Jahr noch ein Umsatzwachstum zu verzeichnen, so verlieren sie in diesem ersten Halbjahr 2018 rund 4,5 Prozent. Das mag laut AMI hauptsächlich am größeren Bio-Angebot in den Supermärkten liegen. Denn hierauf griffen die Verbraucher gerne zurück, um sich den Weg in ein weiteres Geschäft oder auf den Wochenmarkt zu sparen.

Butter und Butterzubereitungen haben trotz deutlich gesunkener Verkaufsmenge ein Umsatzplus von 15,2 Prozent zu verzeichnen. Wie auch bei konventioneller Butter erreichten die Preise Ende 2017 Rekordniveau. Die hohen Butterpreise hielten sich noch bis ins erste Quartal 2018. Konsummilch dagegen und Käse waren im ersten Halbjahr 2018 deutlich günstiger als im Vorjahr. Daher gab es hier trotz gesteigener Absatzmengen kaum Zuwächse beim Umsatz. Beim Käse kommen Neulistungen verschiedener Discounter dazu.

ANZEIGE



# 3 mal Genuss, 3 mal Umsatz!

## Ein Abverkauf, der auf der Zunge zergeht

Hohe Rotation durch beliebte Sorten:  
Grieß-Dessert, Milchreis und  
Milchpudding Schoko-Haselnuss

## Starke Präsenz

Wachsende Kommunikation  
durch Social Media  
Unterstützung



[www.facebook.com/Weideglueck](http://www.facebook.com/Weideglueck)

Bio-Milchbauer Andreas Bulligk aus dem Biosphärenreservat Spreewald wird sich künftig als Botschafter für die Marke Mark Brandenburg mit Leidenschaft ins Zeug legen wollen.



# Regionalmarke mit starker Zugkraft

Die Andros Molkerei in Elsterwerda will die traditionsreiche Marke Mark Brandenburg im Großraum Berlin/Brandenburg wiederbeleben.

Unter dem Namen Meierei Mark Brandenburg gehörte die heutige Mopromarke Mark Brandenburg ursprünglich zur Meierei Zentrale Berlin, der einst größten Molkerei Ostdeutschlands. Im Jahr 2000 war die Meierei Zentrale im Unternehmen Tuffi-Campina-emzett aufgegangen. Seit das Nachfolge-Unternehmen Friesland Campina das Milchwerk in Elsterwerda 2010 an die Andros-Gruppe verkauft hatte, ist die populäre Marke sprichwörtlich wieder ganz daheim in Brandenburg.

„Allerdings sind in den vergangenen Jahren weder das Produktsortiment, noch das Design dem Zeitgeist angepasst worden“, erklärt Uwe Bucken, Geschäftsführer der Andros-Molkerei in Elsterwerda, den Grund für die schleichende Rückwärtsentwicklung der einst etablierten Marke. „Daher ist es unser Ziel, die Markenpräsenz wieder auszudehnen und Mark Brandenburg an aktuelle Trends und Entwicklungen anzupassen“, haben Bucken und sein Team sich vorgenommen. Die Marke

soll emotionalisiert werden und in absehbarer Zeit weiter an Relevanz gewinnen.

Daher ist das Thema Milch regionaler Herkunft, die auch regional verarbeitet wird, ein entscheidender Punkt des neuen Konzepts. Verbraucherschützer hatten seinerzeit bemängelt, die Produkte würden weder in Brandenburg verarbeitet, noch würde der Verbraucher erfahren, wo die Kühe leben und gemolken werden. „Diese Zeiten sind längst Geschichte“, schaut Brand Manager Sabine Paatzsch nach

vorne. Die regionale Herkunft ist gesichert, seit die Milch für die Marke zu 100 Prozent von regionalen Produzenten stammt. Einige Milcherzeuger werden künftig auf den Verpackungen präsent sein. Seit diesem Jahr arbeitet die Molkerei mit rund 30 landwirtschaftlichen Betrieben aus Brandenburg eng zusammen und plant ihr diesbezügliches Engagement noch zu forcieren. „Unsere modernen Agrarbetriebe wollen sich künftig mehr den Verbrauchern öffnen und auch gemeinsam mit uns Themen wie das Tierwohl voranbringen“, verrät Paatzsch, die auch daran arbeitet, der Marke ein klares Profil zu verpassen.

„Nicht nur, dass die Landwirtschaft mit mehr als 13.000 Quadratkilometern Nutzfläche eine ganz wichtige Basis für die Wirtschaft Brandenburgs ist, die vielen National- und Naturparks hier stehen für Ursprünglichkeit und Ruhe und sind zu einem Markenzeichen des Bundeslandes geworden“, sagt Paatzsch. Dieses Gefühl will die Marke künftig zum Verbraucher transportieren. Darüber freut sich auch Landwirt Andreas Bulligk, dessen Betrieb bei Lübben im Herzen des Biosphärenreservates Spreewald liegt. „Das Thema Regionalität war ein wesentlicher Grund für unsere Zusammenarbeit mit der Molkerei Andros in Elsterwerda, die nur knapp 80 Kilometer von unserem Betrieb entfernt liegt“, sagt Bulligk. Er und einige seiner Kollegen wollen sich künftig mit Begeisterung und Leidenschaft als Markenbotschafter für die Regionalmarke engagieren.

Auch der Nachhaltigkeitsgedanke, der in diesem Fall durch die kurzen Transportwege betont wird, ist Bestandteil des neuen Konzepts. „Eine überschaubare, begrenzte Milchmenge, die in erster Linie im Großraum Berlin/Brandenburg abgesetzt wird, steht für unser Regionalkonzept“, sagt Uwe Bucken. So wird für die Verbraucher der Produzent der Lebensmittel sichtbar, und die kürzeren Transportwege leisten einen aktiven Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz. Im kommenden Jahr wird Andros sein Produktsortiment noch um eine neue Bio-Linie erweitern, um die steigende Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten auch regional bedienen zu können.



**Aus der Region für die Region: Die Mark Brandenburg-Range soll in erster Linie im Großraum Berlin/Brandenburg verkauft werden.**

Mark Brandenburg. Weites Land, großer Genuss.

MW Berchtesgadener Land

## Großer Relaunch der Joghurtsortimente



Mit dem Relaunch ihrer fruchtigen Joghurtprodukte aus dem grünen Sortiment haben die Milchwerke Berchtesgadener Land sowohl Verpackung als auch Rezepturen optimiert.

Ein neues Design mit fotorealistischen Fruchtabbildungen und farbiger Banderole für bessere Sortenerkennung erhalten die Sortimente Milder Fruchtojoghurt, Milder Rahmjoghurt sowie Frucht Knusper. Neben der veränderten Sortenvielfalt und der Einführung saisonaler Produkte haben die MW Berchtesgadener Land auch den Zuckergehalt der Produkte reduziert. Auf den Einsatz von Glukose-Fruktose-Sirup wird nun in allen Rezepturen verzichtet.

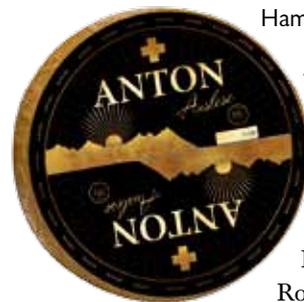
Die Käsemacher

## Proteinhaltige Powerbällchen

Als Alternative zum Frühstück, Snack zwischendurch oder als kleine Portion Energie mit hochwertigem Eiweiß stellen Die Käsemacher die neuen Powerbällchen vor. Die kleinen Frischkäsekugeln liegen auf einem Fruchtspiegel aus saisonalen Zutaten wie Ribisel (Johannisbeeren) oder Marillen. Sie werden ohne Zuckerzusatz hergestellt.



Hamburger Käselager



## Auserlesener Anton

Streng limitiert, handverlesen und nummeriert ist der Anton Auslese, den das Hamburger Käselager neu im Portfolio führt. Der Schweizer Bergkäse wird aus Rohmilch hergestellt und mit einer Sulz aus Kräutern während der sechsmo-natigen Reifezeit im Felsenkeller gepflegt. Der Hartkäse hat einen Fettgehalt von 53 Prozent i. Tr. und bringt sechs kg auf die Waage.

## Produkt des Monats



### Frischkäse mit süßem Herz

Die in Kehl ansässige Handelsgesellschaft für Naturprodukte, Vallée Verte, hat ihr Frischkäsesortiment Capri um ein weiteres kulinarisches Highlight erweitert. Capri Marone heißt das Neuprodukt, das allein schon von seiner Optik her außergewöhnlichen Genuss verspricht. Die Frischkäse-Zubereitung in Form einer Feige ist gefüllt mit Maronenkonfitüre und wird in der französischen Feinschmeckerregion Périgord von einem Familienbetrieb hergestellt. Dieser hat sich seit seiner Gründung vor 40 Jahren zu einem absoluten Spezialisten für süßen und frischen Ziegenkäse entwickelt.

Capri Marone ist bereits die fünfte Sorte der Capri-Ziegenfrischkäse mit fruchtigen Füllungen im Portfolio von Vallée Verte. Nach Feige und Zitrone als Standardsorten sowie Orange-Zimt und Apfel-Zimt als winterliche Saisonsorten. Ausschließlich für den Verkauf über die Bedienungstheken.

Die Verzehrsempfehlung von Vallée Verte: „Servieren Sie den Käse auf einem Salatbett mit ihrem Lieblingsdressing und gerösteten Pinienkernen. Reichen Sie dazu frisches Baguette und einen trockenen Weißwein oder Schaumwein.“

### STECKBRIEF

Name: Capri Marone

Produkt:  
Ziegenfrischkäse-  
Zubereitung  
mit Füllung aus  
Maronenkonfitüre

Fettgehalt:  
45 Prozent i. Tr.

Konsistenz: weicher,  
quarkig-schmelzender  
Teig, fluffig

Verkaufseinheit:  
4 x 80 g



Fromi

### Exklusive Käse aus Neuseeland

Fromi hat jetzt auch Käse aus Neuseeland exklusiv im Portfolio: Der Windsor blue cheese ist ein blauer Kuhmilchkäse, der sechs Monate lang reift und laut Fromi einen kräftigeren und würzigeren Geschmack hat als andere Blaukäse. Der Windsor Blue Cheese hat eine cremige Textur mit einer Marmorierung, die den ganzen Teig durchdringt. Der Blauschimmelkäse ist als 3,6-kg- und 1,8-kg-Laib erhältlich.

Zweiter Neuseeländer im Bunde ist der Totata Tasty Vintage Cheddar. Dieser klassische Vintage Cheddar reift 18 bis 24 Monate lang. Er wird nach altüberlieferten Methoden mit Kuhmilch hergestellt, hat einen kräftigen Geschmack und eine knackige Konsistenz. Sein gelber cremiger Teig ist mit schwarzem Wachs bedeckt. Er wird als 2-kg-Laib angeboten.

Milchwerke Schwaben

### Wintersorten von Weideglück

Die Milchwerke Schwaben bringen unter der Marke Weideglück zwei winterliche Joghurts auf den Markt, und zwar den bewährten Saisonklassiker Joghurt mild Pflaume-Zimt sowie die neue Sorte Marillenknödel. Deren Rezeptur orientiert sich an der traditionellen Süßspeise der bayerischen beziehungsweise österreichischen Küche und zeichnet sich geschmacklich durch die fruchtige Süße der verwendeten Aprikosen in Kombination mit feinen Kuchenteigstückchen aus. Beide saisonalen Joghurt-Varianten (jeweils im 1.000-Gramm-Becher) sind zu einem UVP zwischen 2,19 Euro und 2,39 Euro bis Februar 2019 erhältlich.



Emmi Deutschland

### Griechischer Sahnejoghurt mit Honig

Emmi Deutschland hat das Angebot unter der Marke Mevgal um einen weiteren Artikel erweitert. Dabei handelt es sich um den Mevgal Original Griechischer Sahnejoghurt mit Honig. Dieser Joghurt besticht laut Emmi durch seine besonders cremige Konsistenz und eine angenehme, natürliche Süße. Das mache diese leckere Proteinquelle zu einem perfekten Snack oder zum perfekten Dessert für den bewussten Genuss.





Molkerei Müller

### Knusperspaß mit Lea und Max

Prinzessin Lea und Feuerwehmann Max sollen jetzt jede Menge Spaß in die Joghurt-Ecken der Molkerei Müller bringen und zum Rühren, Mischen und Löffeln einladen. Im neuen Joghurt mit der Ecke Minis Prinzessin Leas Knuspertaler treffen leckere Knuspertaler mit Beerengeschmack auf cremigen Vanillejoghurt. „Löffel marsch!“ heißt es bei Feuerwehmann Max und seinen Kollegen: Der fruchtige Joghurt Pfirsichzubereitung mit Butterkeksen in Form von Feuerwehrsymbolen soll für eine willkommene Abwechslung sorgen, bevor der nächste Einsatz ruft. Die neuen Joghurt mit der Ecke Minis kosten (UVP) 1,59 Euro pro 4 x 85-g-Packung.

Goldsteig

### Appetitlicherer und authentischer Auftritt

Die Goldsteig Käseereien präsentieren seit Oktober nach und nach alle Käsespezialitäten unter der Marke Goldsteig in einem neuen Look. Dominiert wird das ganze Sortiment durch die grüne Welle und den Fotostil der Serviervorschläge. Mit dem neuen Verpackungsdesign soll der natürliche Geschmack von Mozzarella, Emmentaler, Mascarpone & Co. nun noch appetitlicher und authentisch in Szene gesetzt werden.



Heiderbeck

### Genussjuwel aus Ziegenmilch

Heiderbeck stellt mit dem Kaisers Genussjuwel eine Hartkäseknolle aus Ziegenmilch vor, die mit Pfeffer und Knoblauch sowie mit Bad Reichenhaller Steinsalz geschmacklich verfeinert ist. Das Produkt hat einen Fettgehalt von mindestens 40 Prozent i. Tr. und eignet sich ideal zum Raspeln oder Hobeln auf feine Speisen. Kaisers Genussjuwel wird im Karton mit jeweils fünf Stück à 60 g angeboten.

Genussjuwel wird im Karton mit jeweils fünf Stück à 60 g angeboten.

ANZEIGE

# SCHARFE AUSSICHTEN FÜR IHREN UMSATZ.

JETZT ORDERN UND VOM PROTEIN-TREND PROFITIEREN.



VERKAUFSAKTIVIERUNG:



POS



ONLINE



SAMPLING



100 g Quäse Protein Paprika Chili enthalten von Natur aus 27 g Eiweiß, 0,4 g Fett, 480 kJ/113 kcal. Proteine tragen zu einer Zunahme der Muskelmasse bei. Neben einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung ist eine gesunde Lebensweise für Ihr Wohlbefinden wichtig.

Karwendel-Werke

## Perfekter Winterzauber

Die Karwendel-Werke wollen mit den drei neuen Sorten Spekulatius, Karamell und Birne-Zimt in der Range Exquisa „Der Cremig-Feine“ den Winterzauber perfekt machen. Die Joghurt-Quark-Cremes haben einen Fettgehalt von 3,5 Prozent Fett und versprechen einen besonders vollmundigen Geschmack. Sie sind im 470-g-Becher zum Preis (UVP) von 1,89 Euro erhältlich.

Das neue Wintersortiment löst das bisher ganzjährig verfügbare Trendsortiment mit den Geschmacksrichtungen Limone, Mango und Himbeere ab. Dieses Trio ist zukünftig als Sommersortiment ca. von Februar bis September erhältlich, das Wintersortiment ca. von Oktober bis Januar.

Die drei neuen Sorten des „Cremig-Feinen“ werden zur Einführung durch diverse Maßnahmen unterstützt: Verschiedene Aktionen auf [www.exquisa.de](http://www.exquisa.de) und auf dem Exquisa Facebook-Kanal sollen den Exquisa-Fans Lust auf mehr machen. Zusätzlich setzen Maßnahmen am POS und PR-Aktionen die drei winterlichen Sorten in Szene.



Fromi

## Tomme mit Nusslikör

Fromi präsentiert unter der Marke Argental eine neue Spezialität, den Noix d'Argental. Dieser Tomme wird während der etwa sechswöchigen Reifung dreimal mit einer salzigen Lösung aus Nusslikör eingerieben. Dadurch bekommt die Rinde ihre charakteristische bräunliche Farbe. Die elfenbeinfarbene Textur ist cremig und zartschmelzend und hat einen subtilen Nussgeschmack. Der Käse hat einen Fettgehalt von mindestens 55 Prozent i. Tr. und wiegt ca. 800 g.



Hochland

## Gervais Hüttenkäse im Snackformat



Hochland hat das Sortiment Gervais Hüttenkäse um den Hüttenkäse-Snack erweitert. Der Original Gervais Hüttenkäse ist bei diesem Snack unterlegt mit einer Fruchtzubereitung sowie Cerealien oder Mandeln. Angeboten werden die beiden Sorten „Pfirsich-Maracuja-Apfel & Cerealien“ sowie „Kirsche & Mandel“. Sie eignen sich

besonders als Snack für zwischendurch, zu Hause oder im Büro, als zweites Frühstück oder als schnelle, eiweißreiche Mittagessen-Alternative. Beide Sorten enthalten 15 g Protein und werden im 150-g-Becher angeboten. Die Preisempfehlung liegt bei 1,29 Euro. Das gesamte Gervais-Sortiment präsentiert sich außerdem seit Oktober in einem neuen Design. Die natürliche Produktdarstellung sowie viele Rezepte auf der Becherseite sollen nicht nur die Botschaft „Genuss“ vermitteln, sondern auch die vielseitigen Verwendungsmöglichkeiten aufzeigen. Weitere Neuerung: Im Rahmen des Relaunches ist der 400-g-Becher Hüttenkäse zukünftig dauerhaft mit einem praktischen Verschlussdeckel versehen.

Rotkäppchen Peter Jülich

## Ziegenrahm mit Tomate-Basilikum

Rotkäppchen Peter Jülich präsentiert unter der Marke „Der Grüne Altenburger“ eine neue, besonders milde Ziegenmilch-Spezialität, den Ziegenrahm Tomate-Basilikum. Die neue Ziegenrahm-Sorte ist mit Tomaten und Basilikum verfeinert und besticht durch ihren besonders milden Geschmack und eine ausgeprägt Cremigkeit bei einem Fettgehalt von 23 Prozent absolut. Der Ziegenrahm wird in einer 150-g-Packung angeboten und kostet (UVP) 2,19 Euro.



Champignon-Hofmeister

## Verjüngungskur für St. Mang



Charakterstärke im neuen Look: Die Champignon-Hofmeister Unternehmensgruppe verpasst ihrer Marke St. Mang im Winter 2018 eine Verjüngungskur. Alle Produkte erhalten ein neues, frischeres Design, ohne dabei den markanten und unverwechselbaren Charakter der Allgäuer Traditions-marke zu verlieren. Die einzelnen Spezialitäten aus dem Sortiment sind durch das neue Design noch besser voneinander differenzierbar. Ab Dezember wird der neue Markenauftritt sukzessive im Handel eingeführt.

FROMAGERIES BEL



Ab jetzt!

# Bonbel

## Die Nr. 1\* im neuen Design

Neues Design – bewährte Qualität

Klare Wiedererkennbarkeit der Marke

Deutliche Sortenbezeichnung

Emotionales Sichtfenster

FROMAGERIES BEL



# Bonbel

Unser Cremiger Butterkäse



Sooo lecker!

Mit essbarer Rinde

Prominenter Hinweis auf die Nr. 1 Positionierung

Attraktive Abbildung auf Brot

Wiederverschließbarkeit

\* im Bereich Butterkäse, Quelle: AC Nielsen, Deutschland meistgekauft nach Absatz u. Umsatz, LEH inkl. Discounter, SB- und Theken-Butterkäse ohne Eigenmarken des Handels, 2017

### Jetzt ordern und profitieren!

Druckfähige Produkt-Abbildungen finden Sie unter [www.bel-handel.de](http://www.bel-handel.de)



Sharing smiles

Privatmolkerei Bauer

## Feinjoghurts für die Winterzeit

Die Privatmolkerei Bauer präsentiert zur Winterzeit wieder ein Sortiment saisonaler Mövenpick-Feinjoghurts. Die Winteredition besteht aus den Geschmacksrichtungen Kirsche-Schokosplits, Typ Vanillekipferl, Café-Krokant und Pflaume-Zimt im auffällig gestalteten 150-g-Becher. Die Rahmjoghurts werden bis Januar angeboten und kosten (UVP) ca. 0,79 Euro.



Fromi

## Schwarzer Gouda mit Zitronennote

Schwarze Farbe, ausgefallener und frischer Geschmack! So beschreibt Fromi einen seiner neuen Käseartikel aus Holland. Der Black Lemon (4,5 kg) reift vier Wochen lang und wird während dieser Zeit mit Zitrone und einem

Hauch Lakritze aromatisiert. Das Erzeugnis überrascht sowohl mit seiner tiefschwarzen Farbe (durch hinzugefügte Pflanzenkohle) als auch mit seinem besonderen und frischen Geschmack. Der Fettgehalt liegt bei mindestens 50 Prozent i. Tr.



Danone

## „Spannende Trendsorten“ bei Actimel

Danone baut die fruchtige Linie bei Actimel weiter aus, und zwar mit den zwei neuen Sorten Cassis & Acai und Johannisbeere & Cranberry.

„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 mit Granatapfel, Limette-Ingwer-Yuzu, Heidelbeere-Maca und Mango-Kurkuma-Goji“, erklärt Sandro Tichelli, Sales Director bei Danone Deutschland. „Daher führen wir nun zwei weitere spannende Trendsorten ein und bieten so unseren Handelspartnern und Konsumenten eine noch größere Auswahl an modernen Geschmacksrichtungen“. Die unverbindliche Preisempfehlung für den 8 x 100-g-Multipack liegt bei 2,69 Euro.

Danone begleitet den Launch von Actimel Cassis & Acai und Johannisbeere & Cranberry mit einer Reihe von zielgruppenspezifischen Marketingmaßnahmen. Neben TV-Spots und Online-Videos setzt das Unternehmen dabei vor allem auf Social Media-Aktivierung und POS-Maßnahmen.



Bayerische Milchindustrie

## Skyr-Portionen für den Foodservicebereich

Die Bayerische Milchindustrie bietet unter der Marke Frankenland das Trendprodukt Skyr in zwei neuen Sorten für die Gemeinschaftsverpflegung an. Die Skyr-Desserts Kirsche und Pfirsich in der 75-g-Packung sind laut Hersteller besonders cremig sowie auch sehr eiweißreich und enthalten nur 0,2 Prozent Fett.



Concept fresh

## Heißer Käsegenuss zum Löffeln

Concept fresh präsentiert zur Herbst- und Wintersaison den ofenheißen Bio-Käsegenuss unter der Marke Schlierbacher. „Das sensationelle heiße Ofen-Feeling“ gibt es in den Sorten „mild-aromatisch“ und „herzhaft-würzig“. Die Produkte werden aus Kuhmilch hergestellt und in einer 150-g-Packung angeboten. Die Verzehrsempfehlung von

Concept fresh: Genießen Sie den typischen Weichkäsegeschmack mal warm und löffeln Sie den ofenheißen Bio-Käsegenuss mit Weißbrot oder Gemüsesticks.



Molkerei Weihenstephan

## Winterliche Sonderedition

Zur kalten Jahreszeit präsentiert die Molkerei Weihenstephan insgesamt zehn Milchprodukte im winterlichen Look. Neben Tannenbaum und Weihnachtskugeln zieren nun auch Schneemann, Knusperhäuschen, Glöckchen und ein weißblaues Geschenk die Weihenstephan-Produkte.



Privatmolkerei Bauer

## „Verzauberndes Genussquartett“

Die Privatmolkerei Bauer bietet im Sortiment Der große Bauer jetzt wieder die schon traditionelle Winteredition an. „Das verzaubernde Genuss-Quartett“ besteht aus den Sorten Typ Vanillekipferl, Pflaume-Zimt, Apfelstrudel und Spekulatius im 250-g-Becher.





## EXKLUSIVES KÄSEJUWEL

Kaisers Genussjuwel veredelt feinste Speisen und hebt sie auf eine höhere Geschmacksstufe. Hartkäseknolle aus Ziegenmilch, mit Knoblauch und Pfeffer veredelt, ideal zum Hobeln und Reiben. Ein Juwel für Gourmets! Mindestens 40% Fett i. Tr.

neu im Sortiment  
exklusiv bei Heiderbeck



ANZEIGE

Rotkäppchen Peter Jülich

## Rügener Badejunge in neuem Design

Ab diesem Herbst erscheint das Portfolio der Marke Rügener Badejunge in einem neuen Verpackungsdesign. Basierend auf einer umfassenden tiefenpsychologischen Marktforschung, die in Ost-, Nord- und Westdeutschland durchgeführt wurde, ist ein neuer und moderner Markenauftritt mit hohem Wiedererkennungswert entstanden, so Rotkäppchen Peter Jülich. Durch die Betonung der Natürlichkeit im neuen Design soll insbesondere der Genusscharakter des Käses unterstrichen werden. Auch das Logo und der Schriftzug haben eine Optimierung erfahren: Der Schriftzug „Rügener Badejunge“ und das Signet werden jetzt moderner und plakativer hervorgehoben und sollen so für eine klarere Sichtbarkeit am POS sorgen. Die Farbgebung der Sorten dagegen bleibt erhalten und soll eine einfache und schnelle Orientierung am Regal gewährleisten.



Die Betonung der Natürlichkeit im neuen Design soll insbesondere der Genusscharakter des Käses unterstrichen werden. Auch das Logo und der Schriftzug haben eine Optimierung erfahren: Der Schriftzug „Rügener Badejunge“ und das Signet werden jetzt moderner und plakativer hervorgehoben und sollen so für eine klarere Sichtbarkeit am POS sorgen. Die Farbgebung der Sorten dagegen bleibt erhalten und soll eine einfache und schnelle Orientierung am Regal gewährleisten.

**JANUAR  
1994**

# Rückblick

## +++ ZIEGENKÄSE IM KARTOFFELSACK +++

Ein Käse im Kartoffelsack? Mit Kartoffelschalen und Zwiebeln als geschmacksgebenden Zutaten? Ja, das hat es tatsächlich schon einmal gegeben! Und zwar Anfang des Jahres 1994.

Damals überraschte der Koopsen Kaashandel in Oberhausen die Branche mit dem spektakulären Launch des Geite Kaas mit Kartoffelschalen. „Voll im Spezialitätentrend“, wie es damals hieß, sollte der Geite Kaas im rustikalen Jutesäckchen als Blickfang in der Käse-Bedieneingstheke für eine ordentliche Spanne für den Handel sorgen.



Erfinden worden war dieser ungewöhnliche Käse von dem holländischen Gourmetkoch Cas Spijkers, der fasziniert war von der Kreation neuer Speisen und der von Kennern sogar als „der holländische Paul Bocuse“ verehrt wurde. Aus der inspirierenden Verbindung von Koch- und Kaaskunst entstand so dieser sowohl optisch als auch geschmacklich sehr außergewöhnliche Schnittkäse aus pasteurisierter Ziegenmilch mit einem Fettgehalt von 45 Prozent i. Tr. Mit diversen Gewürzen, Zwiebeln und sterilisierten und getrockneten Kartoffelschalen.

# Feintuning für die neue Kategorie

Umfangreichste Einführungskampagne von Dr. Oetker in der Frische für PurVi angelaufen.



**Sonderplatzierungen vor dem Kühlregal sorgen derzeit für hohe Aufmerksamkeit.**

Im Juni ist Dr. Oetker mit dem neuen Dessertkonzept PurVi an den Start gegangen. Mehr als 100 Außendienstler waren angetreten, um in den Märkten das Personal von einer Blockplatzierung des neuen Sortimentes im SB-Kühlregal zu überzeugen. „Keine leichte Aufgabe“, so Dominik Ortiz-Kretschmer, Leiter Trademarking Frische. Schließlich sei man es

im Handel gewohnt, jedes Neuprodukt in seiner angestammten Kategorie zu platzieren. „Immerhin befindet sich das Unternehmen derzeit in der Umsetzung des umfangreichsten Verkaufsförderungsmaßnahmenpaketes, das jemals bei Dr. Oetker in der Frische zum Tragen kam“, ergänzt Sonja Sobottka. Die Leiterin Verkaufsförderung Frische bei Dr. Oetker



**Eigens zur Einführung von PurVi gibt das Trademarking Frische von Dr. Oetker eine neue Broschüre heraus.**



**Sonja Sobottka und Dominik Ortiz-Kretschmer präsentieren die neue PurVi-Steige.**

organisiert noch bis Ende November über den Dr. Oetker-Außendienst über 8.000 Promotionpakete in den Märkten. Darin befinden sich unter anderem sogenannte Lamasäulen, Wobblers, Plakate, Folien für Kühlschränktüren, Topschilder und Flyer für die Endverbraucher. Ergänzt werden diese verkaufsfördernden Aktivitäten noch durch Couponing-Maßnahmen in einer Auflage von einer Million Stück.

Eine eigens zum Launch der neuen Range lancierte Handelsbroschüre mit dem Absender Dr. Oetker soll zudem über das neue Segment aufklären. Das neue Format heißt „Frische News“ und soll auch weiterhin auf Neuigkeiten aus dem Hause Dr. Oetker hinweisen. Es wird über den Außendienst in den Märkten verteilt. Eine zweite Auflage ist laut Sonja Sobottka bereits in Planung.

Auf die Frage nach ersten Erfahrungen im Rahmen der Einführung des Konzeptes weist Dominik Ortiz-Kretschmer auf zwei Dinge hin: „Bereits im laufenden Einführungsprozess haben wir mit der Optimierung begonnen und unsere Steige überarbeitet, um eine noch bessere Signalwirkung im Regal zu erzielen. Zum anderen attestieren die Marktleiter unserem Außendienst mehrheitlich, dass die von uns empfohlene Blockplatzierung für PurVi abverkaufssteigernd wirkt.“

Neben der massiven POS-Unterstützung begleitet Dr. Oetker die Einführung zunächst weiter mit Werbung in TV und Print sowie mit zahlreichen Online-Maßnahmen. Es ist auch im klassischen Bereich die bislang größte Einführungskampagne im Bereich Frische für das Haus Dr. Oetker. Für das Jahr 2019 sind ab Januar bereits umfangreiche Maßnahmen geplant.

Gerade nach der Jahreswende erwartet man aufgrund des ausgeprägten gesundheitsorientierten und bewussten Konsumentenverhaltens für das Sortiment einen weiteren Wachstumsschub für PurVi.

Käserei Champignon

## Käse-Schlemmerei gratis testen

Um die Konsumenten an das neue Produkt Rougette Käseschlemmerei heranzuführen, hat die Käserei Champignon eine Gratis-Testen-Aktion gestartet: einfach die Käse-Schlemmerei kaufen, den Kassenbon bis 2. Dezember 2018 unter [www.rougette.de/rougette-together](http://www.rougette.de/rougette-together) hochladen und den Kaufpreis zurückerstattet bekommen. Es lassen sich sogar beide Sorten unverbindlich probieren.

Die Gratis-Testen-Aktion wird am POS auffällig unterstützt: Ellipsensäulen, Metoschilder, Plakate, Regalstecker und Zweitplatzierungen sorgen für eine gute Sichtbarkeit im Laden. Zusätzlich wird ein Gewinnspiel in reichweitenstarker Publikumspressen durchgeführt: Zusammen mit mydays verlost die Käserei Champignon dabei vier Schlemmerwochenenden für jeweils zwei Personen.

Bel Deutschland

## Nachhaltigkeitskampagne für Leerdammer

Unter dem Claim „Leerdammer. Echt lecker. Lecker echt“ hat Bel Deutschland den zweiten Flight der neuen TV-Kampagne rund um Bauer Joost und seine Kühe gestartet. Die insgesamt drei 20-Sekünder sind auf allen reichweitenstarken Sendern zu sehen und machen laut Bel deutlich: Die Marke ist nicht nur für ihren besonderen Geschmack bekannt, sondern zeigt mit einem Augenzwinkern, wie wichtig ihr das Thema Nachhaltigkeit ist.

Die Botschaft „Nachhaltigkeit“ steht auch im Fokus der neuen Kampagne, mit der die Marke einmal mehr ihren Sinn für Humor beweisen möchte. Denn statt einer sachlich-nüchternen Darstellung des Themas verdeutlicht der Käsehersteller mit der charmant-humorvollen Story, dass er sich selbst nicht allzu wichtig nimmt. In den drei Kurzstories dreht sich alles um Bauer Joost und seine Kühe, die zwar nicht viele Gemeinsamkeiten haben, sich aber in einer Hinsicht einig sind: Für echt leckeren Käse braucht es richtig gute Milch und für richtig gute Milch müssen Kühe an die frische Luft.

So stammt die Milch für den Leerdammer („Initiative für Weidehaltung“) von Kühen, die zwischen Frühling und Herbst ein Minimum von sechs Stunden am Tag an mindestens 120 Tagen pro Jahr auf niederländischen Weiden grasen.

Bei der Produktion des TV-Spots wurde darauf geachtet, den Film so authentisch wie möglich zu gestalten. So wurde dieser nicht nur auf dem echten Hof eines Leerdammer-Partnerbauern in den Niederlanden gedreht, sondern hält auch einen ganz besonderen Moment fest: Die Freude der Kühe über den Weidegang. Der Spot ist online auf der Leerdammer-Webseite unter folgendem Link zu sehen: <https://leerdammer.de/inspiration/echt-lecker-lecker-echt-1>.



**Alles authentisch: In den aktuellen TV-Spots für Leerdammer stehen Bauer Joost und seine Kühe im Rampenlicht.**

Danone

## Werbekampagne für FruchtZwerge Bio

Danone hat eine Werbekampagne für sein neues Sortiment FruchtZwerge Bio gestartet. Im Rahmen dieser Kampagne wird das Dilemma vieler Eltern aufgegriffen: Snacks für Kinder sollen gute Nährwerte haben, andererseits aber auch Spaß machen. Die Botschaft: FruchtZwerge Bio kombiniert Bio und Spaß im Bereich Milchprodukte für Kinder.

Die TV-Kampagne ist auf allen großen Privatsendern zu sehen. Der 15-sekündige Spot wird durch eine Vielzahl digitaler Maßnahmen und Print flankiert. Online-Video, Social Media, Influencer-Marketing und SEA werden jeweils mit zielgruppen-adaptierten Inhalten ausgespielt. Im Lebensmitteleinzelhandel sind begleitend POS-Assets zu sehen. Geplante POS-Maßnahmen beinhalten Handzettelaktionen, Wobblen und Regalschienen sowie Coupons.



**Der 15-sekündige TV-Spot für FruchtZwerge Bio wird von einer zielgruppenspezifischen Online-Kampagne sowie POS-Maßnahmen im Lebensmitteleinzelhandel begleitet.**

Tine Norway

## Neue Kampagne für Snøfrisk

Unter dem Motto „#SnøfriskEveryday“ unterstützt der Käsespezialist Tine Norway in diesem Jahr den Abverkauf des Ziegenfrischkäses Snøfrisk mit umfangreichen Social-Media-Aktivitäten und PR-Maßnahmen. Bereits zum zweiten Mal hat Tine auch in diesem Jahr eine Influencer-Kampagne in Deutschland gestartet. Im letzten Jahr erreichte der Käsespezialist mit der Aktion „Snøfrisk Fusion“ fast 1,5 Mio. Kontakte. Eine Reichweite von 3,9 Mio. Kontakten soll in diesem Jahr generiert werden.

Mit fünf namhaften Influencern aus den Bereichen Familie und Lifestyle entstanden 17 Blog- und Instagram-Beiträge. Alltagsnahe Rezepte für das schnelle Mittagessen, das Familien-Picknick und für den Snack zwischendurch rücken dabei in den Fokus. Neben der aktuellen Influencer-Kampagne für Snøfrisk gibt es PR-Maßnahmen in Publikumsmedien. Aktuell läuft auch für den Schnittkäse Jarlsberg eine internationale Social-Media-Kampagne.



**Die Switzerland Cheese Marketing GmbH zieht an den Bedienungstheken zurzeit wieder alle Register, um Käse aus der Schweiz beim deutschen Publikum noch beliebter zu machen.**

Switzerland Cheese Marketing GmbH

## Thekenaktionen für Käse aus der Schweiz

Die Switzerland Cheese Marketing GmbH rückt mit diversen Maßnahmen wieder die Schweizer Käsesorten am POS in den Fokus. So läuft noch bis Ende Dezember die aktuelle Thekenpromotion für das gesamte Sortiment Schweizer Käse. Unter dem Motto „Aus purer Lebenslust“ sollen die Schweizer Lust am Genießen und ein positives Lebensgefühl vermittelt werden. Das dafür zur Verfügung gestellte Thekendisplay enthält 50 Gewinn-Rezeptkarten mit drei Klassikern der Schweizer Küche: Rösti, Käsefondue und Tête de Moine AOP-Apéro. 30 Aktionssticker für die vorverpackte Ware machen ebenfalls auf die Gewinnaktion aufmerksam, bei der Konsumenten ein Genießer-Wochenende zu zweit in einem Vier-Sterne-Hotel in Luzern gewinnen können. Zusätzlich werden 50 Genießerpakete mit Schweizer Käse verlost. Thekenfachkräfte haben die Chance auf den Gewinn eines Schweizer Käse-Jahres-Abos mit monatlich 1,5 kg Käse. Auch medial wird Schweizer Käse wieder stark unterstützt: durch eine neue Advertorial-Kampagne in Genusstiteln rund um das Schweizer Nationalgericht Käsefondue, durch TV-Spots für Appenzeller sowie mittels der bewährten Le Gruyère AOP-Printkampagne.

Ebenfalls bis Ende Dezember wird der Appenzeller mit der Winterpromotion unterstützt. Dabei gibt es für die Liebhaber „des würzigsten Käses der Schweiz“ eines von 40 exklusiven Fondue-Sets inkl. Appenzeller-Fondue zu gewinnen. Auch das Thekenpersonal wird mit einem Gewinnspiel motiviert, denn unter allen Teilnehmern verlost die Sorte weitere fünf Fondue-Sets inklusive Appenzeller-Fondue. Das Aktionspaket besteht aus einem Gewinnspiel für Konsumenten und das Thekenpersonal sowie einem Thekendisplay mit 100 Gewinncode-Flyern inklusive Fondue-Rezept. Wer seinen persönlichen Gewinncode unter appenzeller.ch/fondue eingibt, nimmt an der Verlosung teil.

Auch Schweizer Emmentaler AOP Urtyp wird bis Dezember mit einer Thekenpromotion unterstützt. Das Werbemittelpaket enthält ein Display mit 50 Gewinnkarten, 64 Prepackaging-Etiketten sowie 50 Fähnchen-Picks. Konsumenten können monatlich bis Ende Mai 150 urtypische Buchenholz-Schneidebretter „2 in 1“ gewinnen, zum gleichzeitigen Schneiden und Servieren von Käse und Brot. Die Thekenfachkräfte haben jeden Monat die Chance auf den Gewinn von 15 Schneidebrettern. Konsumenten und Thekenfachkräfte können über die Gewinnkarte teilnehmen oder direkt auf [www.schweizerkaese.de](http://www.schweizerkaese.de). Parallel dazu werden in der Saison doppelseitige Advertorials in reichweitenstarken Genusstiteln geschaltet. Alle Werbemittelpakete können gratis bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH bestellt werden – solange der Vorrat reicht.

Und schließlich wird bis Anfang Dezember eine Zugabeaktion für Schweizer Emmentaler AOP durchgeführt: Beim Kauf von mindestens 250 g erhalten die Kunden an den Bedienungstheken ein Smartdip-Gläschen gratis dazu. Die Dips werden exklusiv für Schweizer Emmentaler AOP in den Sorten Birne-Apfel, Hölunder-Kirsche und Rhabarber-Himbeere produziert.

Lebensmittel Zeitung präsentiert:

# Molkerei Kongress

Der Branchentreff für Milch-  
wirtschaft, milchverarbeitende  
Unternehmen und Handel

26. / 27. Februar 2019 | H4 Hotel – München Messe

Save the Date

Jetzt anmelden und Frühbucherrabatt sichern:  
[dfvcg.de/mopro19](http://dfvcg.de/mopro19)

Medienpartner:

Ernährungsdienst  
**agrارzeitung**  
Wirtschaft  
für die Landwirtschaft

**C.A.S.H.**  
DAS MARKETINGFACHWORT

**Milch-**  
Marketing

**molkerei**  
industrie

**mopro**  
web.de

In Zusammenarbeit mit:

**dfv** Conference  
Group

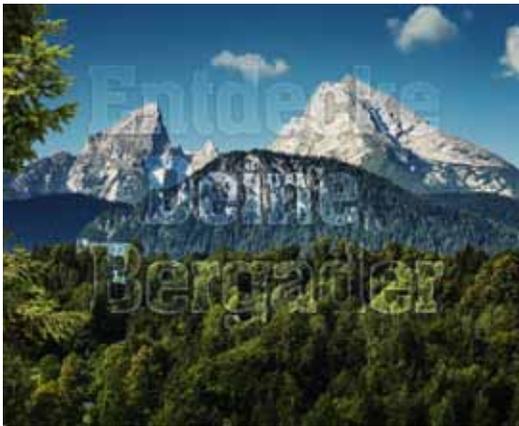
**Lebensmittel**  
Zeitung

Bergader Privatkäserei

## Kampagne für größere Markenbekanntheit

Die Bergader Privatkäserei hat eine breit angelegte crossmediale Werbekampagne mit dem Claim „Entdecke Deine Bergader“ gestartet. Ziel der neuen Kampagne ist es, die Markenbekanntheit von Bergader weiter auszubauen und die Verknüpfung zu den Bergader-Produktmarken zu stärken.

Zum Auftakt der Marketingoffensive geht ein 45 Sekunden-Spot on air, der alle drei Bergader-Marken – Bavaria blu, Bergader Almkäse und Bergbauern Käse – vereint und auf reichweitenstarken Sendern (Sat.1, RTL, ZDF, ARD etc.) läuft. Im Anschluss folgen 25-Sekunden-Spots für Bavaria blu und Bergbauern Käse. Flankiert wird der TV-Flight von einer Printkampagne in reichweitenstarken Titeln wie „Brigitte“ und „Stern“ sowie in Special Interest-Titeln wie „essen & trinken“, „Servus“ oder „DAV Panorama“. Online ist die Kampagne u. a. auf sueddeutsche.de und lecker.de sowie in den sozialen Kanälen (z. B. Facebook, Instagram) zu sehen.



**Mit der aktuellen Kampagne „Entdecke Deine Bergader“ will die Bergader Privatkäserei vor allem die Markenbekanntheit ihrer Produkten stärken.**

Zeitgleich starten zahlreiche POS-Aktivitäten im neuen Look mit dem Slogan „Schon entdeckt“: vom Regaleinschieber für das SB-Regal über Rezeptkarten für die Platzierung an den Theken bis hin zu zahlreichen Promotionaktionen mit Verkostungen u. a. bei Edeka, Rewe, Kaufland, Globus und Marktkauf.

Bis einschließlich Januar 2018 findet außerdem ein Gewinnspiel statt. Die Teilnahme erfolgt über zwei Kanäle: Während der Promotionaktivitäten stehen Pappsäulen mit integrierter Losbox und Gewinnkarten zur Verfügung. Alternativ können Interessenten auf der Webseite teilnehmen. Auf beiden Kanälen wird dazu aufgerufen, Lieblingsaktivitäten am Berg zu nennen. Zu gewinnen gibt es ein Spiegelreflexkamera-Set, Gutscheine des Outdoor-Shops Bergzeit und Rucksäcke.

Emmi Schweiz

## Dialektische Verbraucheransprache

Die vielfältigen Dialekte sind Teil der Schweizer Kultur und für viele Schweizer Teil ihrer persönlichen Identifikation. Das setzt das Molkereiunternehmen Emmi jetzt im Rahmen einer außergewöhnlichen Kampagne für ihre Trinkmilch um. Mit Milchverpackungen in zwölf unterschiedlichen Dialekten.

Die Übersetzungen in die jeweiligen Dialekte wurden von ausgewiesenen Sprachexperten aus den jeweiligen Regionen übernommen, betont Emmi. Denn die Schweizer sind hinsichtlich ihrer Dialekte äußerst sensibel.

Mit der Emmi-Dialektmilch kommt außerdem Unterhaltung auf den Frühstückstisch: Eine besondere Herausforderung bieten nämlich die Rätsel, in denen Begriffe aus den jeweiligen Dialekten übersetzt werden müssen. Kreative Köpfe können aus den Lösungswörtern eine Geschichte schreiben und mit dieser an einem Wettbewerb teilnehmen. Diskutiert werden kann auf Facebook:

[www.facebook.com/Emmi](http://www.facebook.com/Emmi).



Die Emmi Dialektmilch ist bei Manor, Spar und Volg erhältlich. Sie läuft sicher bis Ende 2018 und wird je nach Resonanz von Handel und Konsumenten gegebenenfalls 2019 weitergeführt.

**Dialett Ticinès, d Mündart vum Oberbaaselbiet, Puuretütsch vo Lozäärn u.v.a.: Emmi Schweiz bietet im Rahmen einer ungewöhnlichen Promotion seine Trinkmilch in Verpackungen mit Aufschriften in verschiedenen Dialekten an.**

Milchwerke Schwaben

## Neuaufgabe der Weideglück-Weihnachtsbutter

Pünktlich zur Vorweihnachtszeit kommt die „Ulmer Münster Weihnachtsbutter“ wieder ins Kühlregal. Damit verbunden ist eine Gewinnspiel-Promotion. Die Mechanik: Einfach zehn Packungen Butter kaufen, jeweils die Ulmer Münster-Türme von der Butterverpackung ausschneiden, in den Sammelpass einkleben und an die Milchwerke Schwaben einsenden. Den Sammelpass kann man unter [www.weideglueck.de](http://www.weideglueck.de) runterladen. Zu gewinnen gibt es 100 Raclettegrills. Pro verkaufter Packung spenden die Milchwerke Schwaben außerdem fünf Cent an den Münsterbauverein Ulm e.V.,



**Die Milchwerke Schwaben verbinden ihre Weihnachtsbutter-Aktion mit einem Gewinnspiel und zwei Spendenaktionen.**

der sich für den Erhalt des Ulmer Münsters einsetzt. Ebenfalls fünf Cent erhält die „Aktion 100 000“ der regionalen Tageszeitung Südwestpresse, bei der es um die Unterstützung hilfsbedürftiger Menschen in der Nachbarschaft geht. Unter dem Motto „Weihnachtsbäckerei“ wird die Weideglück-Aktion im Vertriebsgebiet durch Radiowerbung und City-Light-Poster kommunikativ begleitet.



**Dairy Fine Food will mit der aktuellen Kampagne für das Butterschmalz Butaris u. a. jüngere Zielgruppen ansprechen und für verstärkte Kaufanreize sorgen.**

Dairy Fine Food

## Große Kampagne für „das Original“

Dairy Fine Food hat für die Butterschmalzmarke Butaris eine neue Kampagne unter dem Motto „Immer originell. Das Original.“ gestartet. Mit einer umfangreichen TV- und Anzeigenwerbung sowie einer Kooperation als offizieller Partner der SAT.1-Kochshow „The Taste“. Dairy Fine Food möchte mit diesem Medien-Engagement noch stärker jüngere, kochaffine Zielgruppen ansprechen.

Die integrierte Kommunikationskampagne wird von den Hamburger Agenturen neues aus hamburg, Mediaplan und Uhlig Pr & Kommunikation umgesetzt. Neben dem bereits bekannten TV-Spot, der von neues aus hamburg auf 15 Sekunden gekürzt und mit einem neuen

Sprechertext versehen wurde, wird es eine weitere Spot-Version im Rahmen der SAT.1-Kochshow „The Taste“ geben. In diesem Gewinnspiel-Spot werden der Hauptgewinn von 15.000 Euro und eine exklusive Küchenparty mit einem der Show-Finalisten verlost. Zusätzlich zur TV-Präsenz erfolgt auch ein Webseite-Relaunch im neuen Marken-Cl. Flankierend sind begleitende PR-Maßnahmen sowie Anzeigenschaltungen in zielgruppen- und kochaffinen Titeln geplant.

Der TV-Spot wird auf diversen reichweitenstarken SevenOne-Sendern ausgestrahlt und soll ca. 43 Millionen TV-Kontakte generieren. Platzierungen von Gewinnspielen in Online- und Printmedien sowie Social Media-Aktivitäten inkl. Kooperationen mit Food-Bloggern und Displays am POS sollen darüber hinaus zu verstärkten Kaufanreizen führen.

Rotkäppchen Peter Jülich

## Grünen Altenburger gratis testen

Rotkäppchen Peter Jülich hat eine Gratis-Testen-Aktion für die Marke „Der Grüne Altenburger“ gestartet. Im Fokus steht der Artikel Ziegenrolle 150 g. Die Mechanik: Wer nach dem Kauf den Aktionsartikel zusammen mit dem Kassensbon fotografiert und das



Foto auf der Aktionswebseite [www.grueneraltenburger.de/gratis-testen](http://www.grueneraltenburger.de/gratis-testen) hochlädt, erhält den Kaufpreis per Überweisung zurück. Ziel der Aktion ist es, nicht nur Bestandsverwender, sondern auch potentielle Neuverwender auf die Marke „Der Grüne Altenburger“ aufmerksam zu machen.

Die Teilnahme ist beschränkt auf eine Aktionspackung pro Haushalt, die Überweisungen erfolgen nur innerhalb Deutschlands. Weitere Informationen sowie die Teilnahmebedingungen gibt es während des Aktionszeitraumes von November bis Dezember auf [www.grueneraltenburger.de/gratis-testen](http://www.grueneraltenburger.de/gratis-testen).

**Die Ziegenrolle 150 g steht im Fokus der aktuellen Gratis-Testen-Aktion für die Marke „Der Grüne Altenburger“.**

ANZEIGE



# 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](http://www.oldamsterdam.de)



Danone

## Dany Sahne im Weihnachtsdesign

In der Vorweihnachtszeit bringt Danone im Sortiment Dany Sahne XXL eine Sonderedition auf den Markt. Die Edition im Weihnachtsmann-Design besteht aus den Geschmacksrichtungen Dunkle Schoko + Sahne, Schoko + Sahne und Vanille + Sahne in Multipacks. Auf der Innenseite der Kartonsmanschetten („Sing weiter auf der Rückseite!“) findet man bekannte Weihnachtslieder.



Vandersterre Holland

## Gratis-Käsemesser von Prima Donna

Seit Anfang Oktober können die Handelspartner von Vandersterre Holland bei der Bestellung von Prima Donna fino, maturo oder leggero Käsemesser in einem Displaykarton gratis erhalten. Pro Käselaib gibt es für die Theken ein Display mit 20 Messern, pro halbem Käselaib enthält das Display zehn Messer. Da die Käsemesser nicht automatisch mitgelie-



**Vandersterre Holland motiviert die Kunden an den Bedienungstheken jetzt mit einer Käsemesser-Aktion, Käse der Marke Prima Donna zu kaufen.**

fert werden, ist vorab die Kontaktaufnahme zum Vandersterre-Außendienst oder direkt an das Unternehmen (telefonisch Tel. 0031/172/606111 oder per E-Mail (Verkoop.int@vandersterregroep.nl) erforderlich.



**Bei dem aktuellen Gewinnspiel für die Käsemarke Saint Agur verlost Savencia eine Stereoanlage im Wert von 699 Euro.**

Savencia Fromage & Dairy

## Internet-Gewinnspiel für Saint Agur

Savencia Fromage & Dairy Deutschland hat Mitte Oktober ein Gewinnspiel für die Marke Saint Agur gestartet, an dem man über die Webseite [www.ich-liebe-kaese.de](http://www.ich-liebe-kaese.de) teilnehmen kann. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, muss man eine Frage beantworten und sich registrieren. Pro Tag darf sich ein Teilnehmer nur einmal und mit nur einer E-Mail-Adresse registrieren. Unter allen Teilnehmern wird eine Stereo2 von sonoro in Smaragdgrün im Wert von 699 Euro verlost. Das Gewinnspiel endet am 10. Dezember.

Europäische Union

## Gemeinschaftskampagne für Gütesiegel

In diesem Sommer hat die Europäische Union eine neue Kampagne zu Qualitätsprodukten mit EU-Gütesiegel ins Leben gerufen. Ziel ist es, die Konsumenten über die Bedeutung der Siegel zu informieren und den Mehrwert herkunftsgeschützter Produkte zu kommunizieren. Die Kampagne läuft bis Mai 2020 in Deutschland, Italien, den Niederlanden und Schweden. Unter anderem werden die EU-Gütesiegel anhand von Beispielprodukten aus Südtirol vorgestellt. Mit dabei ist der seit 2007 mit dem Siegel „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g. U.) ausgezeichnete Stilsfer g. U. In Deutschland wird die Kampagne online sowie offline breit gestreut und mithilfe eines Kick-off-Events mit dem Südtiroler TV-Koch Roland Trettl, Blogger-Kooperationen, Verkostungen in Lebensmittelmärkten und vielen weiteren Aktionen beworben. Für weiterführende Informationen auch zu den übrigen Marken steht seit Ende Oktober die Webseite [www.qualitaeteuropa.eu](http://www.qualitaeteuropa.eu) zur Verfügung.



**In der Gemeinschaftskampagne für die EU-Gütesiegel wird auch der Stilsfer g. U. in den Fokus gerückt.**

Deutsches Milchkontor

## Milram verlost Kaffeemaschinen

Das Deutsche Milchkontor veranstaltet auf der Internetseite der Marke Milram unter [www.milram.de/Tassimo](http://www.milram.de/Tassimo) ein Gewinnspiel, das noch bis zum 31. Dezember dieses Jahres läuft. Im Aktionszeitraum können die Teilnehmer Gewinncodes (max. zehn pro Tag und Haushalt) einlösen, die sich auf den Aktionspackungen der Milram-SB-Käse befinden. Verlost werden jeden Tag zwei Kaffeemaschinen Tassimo Vivy. Pro Haushalt ist nur ein Gewinn möglich.



**Das DMK verlost im Rahmen eines Gewinnspiels für Milram-SB-Käse bis zum Jahresende täglich zwei Tassimo-Kaffeemaschinen.**

Heumilchkühe genießen den ganzen Sommer frische Luft, klares Wasser und eine Auswahl von bis zu 1.000 Gräsern und Kräutern.

# Hätten Sie es gewusst?



Noch mehr kostenloses Käse-Basiswissen gibt's auf [lanisto.de](https://www.lanisto.de)  
lebensmittelwissen online 

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK



Der Rewe-Markt von Anja Schaller in Vohenstrauß, einer Stadt im vorderen Oberpfälzer Wald, bietet eine breite Vielfalt an Produkten für den kompletten Lebensmitteleinkauf. Denn der Fokus liegt eindeutig auf den Food-Artikeln, die mehr als 90 Prozent des Angebotes ausmachen. Auffallend ist jedoch das relativ große „Blumenstandl“, das dem Kunden beim Betreten des Supermarktes sofort ins Auge springt. „Wir sind hier auf dem Land und da laufen Blumen gut, auch wenn es mehrere Anbieter in der Umgebung gibt“, erklärt Schaller.

Hauptanziehpunkt im Markt ist die Bedienungstheke mit Käse, Fleisch und Wurst, die für etwa 20 Prozent des Umsatzes sorgt. Auch die heiße Theke trägt zu diesem Ergebnis bei, da sie von vielen Angestellten aus den nahe gelegenen Industriebetrieben frequentiert wird. Das ist auch der Grund, warum der Markt bereits um sechs Uhr mit Frühstücksangeboten öffnet.

#### Auf Partnersuche bei regionalen Käsereien

An der Servicetheke wird Beratungskompetenz groß geschrieben. Deshalb arbeiten dort auch nur Fachverkäuferinnen. In erster Linie wird auf die Standardware



# Der Sprung ins kalte Wasser

Kauffrau Anja Schaller hat sich im vergangenen Jahr mit einem neuen Markt in Vohenstrauß selbstständig gemacht hat. Nach nur sechs Monaten Einarbeitungszeit konnte die ehemals angestellte Marktleiterin loslegen.

gesetzt. Jeden Tag gibt es drei selbst zubereitete häufig wechselnde Frischkäse, die auch im „To-Go-Bereich“ im vorderen Teil des Marktes in Schälchen verpackt angeboten werden. Um die verschiedenen Käsesorten bekannter zu machen, werden regelmäßig Verkostungen durchgeführt. Gerne würde das Team vermehrt auf regionale Käse setzen und sucht hier noch Partner.

Prinzipiell wird bei Rewe Schaller großer Wert auf regionale Erzeugnisse gelegt. „Ich habe erkannt, dass das hier wichtig

ist, obwohl das in dem Geschäft, in dem ich vorher gearbeitet habe und das in unmittelbarer Umgebung liegt, kein Thema war“, berichtet die Kauffrau. Daher hat sie zunächst potentielle Partner gefragt, ob man sich nicht mal treffen könnte. Die Resonanz war unterschiedlich, aber mittlerweile wird der Rewe-Markt von vielen Herstellern aus der Umgebung beliefert. Eine spezielle Insel im Markt sowie auch die Angebote in den jeweiligen Abteilungen haben sich zu einem Alleinstellungsmerkmal und einem der Schlüssel zum Erfolg

von Anja Schaller entwickelt. „Die Zahlen stimmen, wir liegen voll im Soll, und der Umsatz steigt leicht, aber kontinuierlich“, lautet ihre Bilanz nach einem Jahr.

Dabei ebnete ein Zufall den Weg der heute 40-Jährigen in die Selbstständigkeit. Als ein Ortsfremder sie nach dem neuen Rewe-Markt fragte, den es noch gar nicht gab, hakte sie bei der Stadtverwaltung nach und erfuhr so sehr frühzeitig, dass Rewe in Vohenstrauß einen neuen Standort plante. Da sie wusste, dass die Zukunft des Marktes, in dem sie seit langem arbeitete, auf tönernen



Füßen stand, bewarb sie sich bei der Konkurrenz als Marktleiterin. „Bald darauf erhielt ich einen Anruf, und man erklärte mir, dass man jemanden sucht, der den Markt selbstständig betreibt, und fragte mich, ob ich mir das auch zutrauen würde.“ Nach einigen schlaflosen Nächten und langen Diskussionen in der Familie entschloss sie sich, ihre Bewerbung aufrecht zu erhalten. Es folgten einige Gespräche in der regionalen Rewe-Zentrale und schließlich der Zuschlag. So kündigte sie Ende 2016 bei ihrem Arbeitgeber und bereitete sich intensiv auf ihre Zukunft vor.

Unterstützt wurde sie dabei von der Rewe und dem eigenen Partnerschaftsprogramm, das einen Start in die Selbstständigkeit mit geringem Kapitaleinsatz ermöglicht. Denn man gründet mit Rewe eine offene Handelsgesellschaft, verringert dadurch sein unternehmerisches Risiko und senkt die finanzielle Einstiegsbarriere. Darüber hinaus kümmert sich die Rewe im Voraus um die wichtigsten administrativen und organisatorischen Details, damit sich der Händler auf seinen Markt konzentrieren kann. Damit der Neueinsteiger optimal auf die Führung seines Unterneh-

mens vorbereitet ist, gibt es eine Einarbeitungszeit. Sie ist obligatorisch, aber sehr individuell, weil auf die Vorkenntnisse des Kandidaten eingegangen wird.

Schaller brauchte nur sechs Monate, bis sie für den „Sprung ins kalte Wasser“ fit war. Einerseits hatte sie als angestellte Marktmanagerin schon viele Erfahrungen gesammelt und andererseits war bereits ein Eröffnungstermin für den neuen Markt ins Auge gefasst. „Dieses halbe Jahr war – besonders für meine Familie – extrem hart, aber auch ungeheuer lehrreich“, so Anja Schaller. Denn sie ging jeweils für vierzehn Tage in verschiedene von selbstständigen Rewe-Händlern geführte Märkte, wurde dort eingearbeitet und mit den speziellen Merkmalen des jeweiligen Supermarktes vertraut gemacht. Besonders angetan war sie von dem ausgeprägten Kooperationswillen aller Rewe-Kaufleute, bei denen sie hospitierte. „Egal, wo ich hingekommen bin, ich wurde immer mit offenen Armen aufgenommen, und jeder war bemüht, mir das Beste mitzugeben.“ Hilfreich sei auch gewesen, dass sie nach den vierzehn Tagen immer eine Beurteilung bekommen habe, die sie mit ihren Einarbeitungsgeleitern

besprochen habe, um zu erkennen, bei welchen Themen sie noch Unterstützung brauche.

Als größte Herausforderung in ihrer Einarbeitungszeit bezeichnet Schaller das Verinnerlichen der Rewe-Systeme. „Das war mir ganz fremd, weil es nicht vergleichbar ist, mit dem, was ich vorher gemacht habe.“ Ein wichtiger Schritt auf dem Weg in die Selbstständigkeit sei es auch gewesen, den Unterschied zwischen „eigener Chef“ und „angestellter Marktmanager“ zu realisieren.

Geblieben ist ihr Führungsstil, den sie als „prinzipiell locker“ bezeichnet. Nicht ohne darauf hinzuweisen, dass sie schon nachdrücklich ihren Willen kundtun könne. „Ich lege Wert auf ein gutes Miteinander, auch wenn es hin und wieder nicht ganz einfach ist. Meine Mitarbeiter sollen wissen, dass sie mit ihren Anliegen immer zu mir kommen können“, sagt sie.

Die familiäre Atmosphäre drückt sich auch in der Ansprache aus, denn die „Chefin“ wird von allen – mit Ausnahme der Auszubildenden – geduzt. „Das hat sich von allein ergeben, weil acht meiner Mitarbeiter mit mir gewechselt sind und ich mit ihnen schon lange per du war. Viele zu duzen und andere zu siezen, das funktioniert nicht“, erläutert Schaller, die ihren rund 30 Angestellten viel Vertrauen schenkt und Verantwortung delegieren kann.

Das muss sie auch, denn ihr Arbeitsalltag ist von ihren dreizehn- und sechzehn-jährigen Söhnen geprägt. „Ich versuche, möglichst oft so gegen zwei Uhr zu Hause zu sein, um mich um meine Kinder zu kümmern“, sagt Schaller. So fängt sie morgens um 5 Uhr mit der Obst- und Gemüseabteilung an und schaut danach, was sonst noch zu machen ist, vergibt anstehende Aufgaben an ihre Mitarbeiter und erledigt einen Teil der Büroarbeit bis Mittag und den Rest im „Homeoffice“. Dass diese Arbeitsaufteilung nur gelingen kann, wenn man sich hundertprozentig auf sein Team verlassen kann, weiß die Jungunternehmerin, für die die Vereinbarkeit von hoher Arbeitsbelastung und Familie von zentraler Bedeutung ist. Deshalb antwortet sie auf die Frage nach langfristigen Zukunftsperspektiven nicht mit der Übernahme eines weiteren Supermarktes, sondern mit dem Wunsch, irgendwann etwas kürzer treten zu können. Dass das vermutlich ein Traum bleiben wird, ist ihr allerdings klar. „Denn letztendlich wollen die Kunden mit der Chefin persönlich reden“, hat sie festgestellt.



*Käse einräumen heißt, ihn so zu präsentieren, dass er auch aus Kundensicht auffällt.*

# DIE MOBILE KÄSESCHULE

Der Käseverkauf an der Bedienungstheke ist die Kür des Lebensmittel-Einzelhandels. Wer hier auf gut geschultes Personal zurückgreifen kann, hat meist auch gute Karten bei seinen Kunden.

Jutta Jung ist eine Meisterin ihres Fachs. Wer der gelernten Einzelhandelskauffrau, Trade-Marketing-Managerin und Käsesommelière bei ihren Seminaren zum Thema Käse zuhören will, wer Wirkung und Ausstrahlung einer guten Käse-Bedienungsabteilung verstehen möchte, der sollte sich für einen ihrer Käseurse anmelden.

Selbst wer tagtäglich hinter der Theke steht, kann dazulernen. Bekanntlich ist der Wissensdurst der Käsekunden gerade beim Käse an der Bedienungstheke besonders groß. Da bedarf es schon gut ausgebildeter Verkaufskräfte, um die vielen Fragen

nach z. B. Herkunft, Fettgehalt, Milchart, Reifung, Verträglichkeit oder nach dem passenden Getränk fachgerecht zu beantworten. Immer mehr Handelsunternehmen – egal ob inhaber- oder filialgeführt – setzen daher auf die Weiterbildung ihres Personals.

So auch die Edeka Minden-Hannover, die regelmäßig Kurse für ihre Fachkräfte hinter den Frischetheken ihrer E-Center, ihrer Supermärkte und ihrer Marktkauf-Häuser anbietet. Für den Käseverkauf in Bedienung wurde kürzlich Käsetrainerin Jutta Jung gebucht. Sie ist zugleich Leiterin im Schulungszentrum

Oberallgäu, einem Fortbildungsinstitut der Käserei Champignon in Heising bei Kempten. Zweimal täglich an insgesamt 25 Tagen war Jutta Jung für die Edeka in den Regionen West/Mitte, Nordwest, Brandenburg, Berlin und Sachsen-Anhalt vor Ort. Der Clou: Edeka hat eigens für Kunden- und Personalseminare einen „mobilen Seminarraum“ angemietet. Der 16-Meter-Truck lässt sich in der Breite ausfahren und bietet Platz für ein kleines Auditorium von 20 Personen. Ausgestattet ist er unter anderem mit einer Kühl- und einer Arbeitstheke, einem großen Kühlschrank, einem publikums-

**Handel heißt Wandel. Das betrifft die Sortimente genauso wie die Angebots- und Verkaufstechniken. „Gerade der Käsebedienungsverkauf braucht frischen Wind“, sagt Jutta Jung und reichert ihren Lernstoff Waren- und Verkaufskunde mit aktuellen Verbrauchs- und Einkaufserkenntnissen an. Sehr zur Freude ihrer Zuhörerinnen.**



**Käse verlustfrei aufschneiden will gelernt sein. Hier geht es von der Theorie zur Praxis.**

gerechten Bildschirm, Schneidetisch, Spüle und Grill sowie einem modernen Seminarraum.

### So wird man Genussbotschafter

„Wir wollen die Erwartungen möglichst aller Kunden erfüllen“, verkündet Jutta Jung gleich zum Seminaarauftritt. Aber wie funktioniert das? Ganz wichtig: Hier geht es einmal nicht um Preise, sondern um das Einräumen, Schneiden, Einpacken, Auszeichnen und das Beraten. Eine Kunst, die im Zeitalter des Discounts vielfach auf der Strecke geblieben ist. „Wer Käse über die Theke verkauft, ist durchaus ein Genussbotschafter“, sagt Jutta Jung. Also sollten auch die äußerlichen Voraussetzungen dafür geschaffen sein. Heißt: Wie wirken die Käsesorten in der Theke auf den Kunden? Stimmt die Preisauszeichnung? Nach welchen Kriterien wurde eingeräumt? Werden die unterschiedlichen Laibe fachgerecht auf- und angeschnitten? Und überhaupt: Wie wirke ich als Fachverkäuferin auf den Kunden? Da spielen die Haare, Fingernägel, Kittel und die Schürze eine ebenso wichtige Rolle wie das Lächeln,



**Auf den Parkplätzen der größeren Edeka-Märkte bzw. Marktkauf-Häuser steht der rund 16 Meter lange Schulungstruck für einen Tag. Dann stehen die Türen offen für Kochevents mit den Kunden oder – wie hier beim Marktkauf in Rinteln – für ein halbtägiges Käse-Schulungsseminar.**

das dem Kunden Aufmerksamkeit, Hilfsbereitschaft und Wertschätzung signalisiert. Schließlich „will jeder Kunde empfangen werden“, weiß Jutta Jung aus eigener Erfahrung.

### Geschnitten oder am Stück?

Wer Käsekompetenz vermitteln will, braucht jede Menge Sachverstand. Das ist ein zweiter Schwerpunkt der Seminare. Hart- und Schnittkäse sind gegenüber

# „NACHHALTIGKEIT...“



Von links nach rechts: Holger Battling und Thomas Müller, Geschäftsführer der Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH

...ist für uns ein ganzheitlicher, unternehmerischer Ansatz. Der ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften unterstützt uns bei der Strukturierung und konkreten Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsthemen im Sinne einer kontinuierlichen Weiterentwicklung.“

Die Elsdorfer Molkerei 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:  
Patricia Kief  
Tel.: +49 (0) 2302 926-575,  
E-Mail: Patricia.Kief@uni-wh.de,  
Internet: www.uni-wh.de/znu

ANZEIGE

Weich- und Frischkäsen grundverschieden. Das fängt bei der Herstellung an, geht über die Reifung und Lagerung und endet schließlich beim Verzehr in den Haushalten. Hier zeigt sich, wer mit Fachwissen und Beratung bei seinen Kunden punkten kann. Statt „Sonst noch etwas...?“ besser den Käse sensorisch treffend beschreiben, doch dabei nicht übertreiben. Kunden begeistern, aber nicht bevormunden. Den Käse bevorzugt am Stück anbieten. Besonders wichtig: verkosten, heißt Käse verkaufen. Der Verkostungsteller auf der Theke ist ein Auslaufmodell. Besser auf einem eingehängten Teller sichtbar in der Theke platzieren und „bitte nur für Spezialitäten, Neuheiten oder Sorten, die Platz für neue Artikel machen müssen“, rät Käseexpertin Jung.

Auffällig ist bei den Seminaren, wie routiniert die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit dem Lernstoff umgehen. „Es ist oftmals ein Geben und Nehmen“, erzählt Jutta Jung. Häufig sind gestandene Fachverkäuferinnen in den Käseseminaren dabei, die über langjährige Erfahrungen verfügen. Da erhält dann auch die Seminarleiterin noch so manche Anregung.

**Galina Zweer (links) und Christine Schreier (Mitte), beide Fachverkäuferinnen in der Käseabteilung im Marktkauf Rinteln, erhalten – wie mehrere hundert andere ihrer Kolleginnen auch – von Käsetrainerin Jutta Jung ein Update über den zeitgemäßen Käseverkauf in Bedienung. Bemerkenswert: Sie verknüpft sehr praxisnah die Bereiche Waren- und Verkaufskunde mit verkaufsfördernden Aspekten aus dem Vertrieb und Marketing.**



**Auch das sorgfältige Einpacken von Käsescheiben und -stücken zeichnet eine kompetente Käsefachkraft in der Bedienung ab.**

# Happy Birthday Caring Dairy

Der niederländische Käsehersteller Cono Kaasmakers blickt auf zehn Jahre seines Nachhaltigkeitsmanagement-Systems „Caring Dairy“ zurück. Ein Geburtstag zum Wohl von Tier, Menschen und Umwelt.

Unter dem Motto „glückliche Kühe, glückliche Bauern, glückliche Erde“ orientiert sich die Beemster-Traditionskäserei aus der Provinz Nordholland seit über einem Jahrzehnt an nachhaltigen Zielen und Werten. Das im Jahr 2008 von dem Eiscreme-Hersteller Ben & Jerry's und der Universität Wageningen entwickelte Nachhaltigkeitsmanagement-System mit der Bezeichnung „Caring Dairy“ hielt damals auf den Beemster-Höfen Einzug.

Cono Kaasmakers gilt als Pionier in Sachen Nachhaltigkeit und Tierwohl. Bereits 2002 führte die Käserei für ihre 460 Milchbauern den Weidegang der Kühe ein und zahlte eine Weideprämie. Das Tierwohl wurde zum erklärten Ziel der Genossenschaftskäserei. „Bis zum zehnten Geburtstag von Caring Dairy haben die Bauern viele Verbesserungen zum Wohl ihrer Tiere umgesetzt“, sagt Jan Roelofs, Managing Director Cono Kaasmakers. Dazu zählen 180 Tage Weidegang, weiche Liegeflächen in allen Ställen, Reduzierung des Antibiotika-Einsatzes, Weidevogel-Schutz, Förderung der Artenvielfalt, der Einsatz von Fellbürsten und vieles mehr. „Seit diesem Jahr sind sie zu 100 Prozent verpflichtend“, ergänzt Roelofs.

Der 2009 von Cono mit Tierärzten entwickelte Kuhkompass ist nur eine logische Folge zum Wohl der Tiere. Er wurde inzwischen von den Niederlanden als Arbeitsweise standardisiert. Viel Weideland bedeutet viel hofeigenes Gras. Pro Hektar stehen statistisch



**Jan Roelofs (links), Christa Langen und Christian Pontow von Cono Kaasmakers feiern den zehnten Geburtstag von Caring Dairy, dem Nachhaltigkeitsprogramm des Käseherstellers.**

gesehen zwei Kühe auf der Weide. Das entspricht einem kompletten Fußballfeld je Kuh.

Auch in der Energieerzeugung sind die Bauern von Beemster vorbildlich. Knapp ein Viertel der Höfe produziert Strom aus Sonnen- und Windenergie. Damit erzeu-

gen sie sogar mehr als sie verbrauchen und speisen mit diesem Strom andere Haushalte und Betriebe. „Ein Traum wäre es“, so Roelofs „wenn jeder Bauernhof seine eigene Energie erzeugt und damit auch die Käserei in Westbeemster versorgt.“



# DIE KRÖNUNG DER KREATIVSTEN

Die besten und kreativsten Käsetheken-Teams wurden anlässlich der Verleihung des Kreativ Award wieder für ihre Länder-Aktionen gebührend gefeiert.



**G**roßer Bahnhof im Food-Hotel in Neuwied: Zum 10. Oktober hatte die Fachzeitschrift KÄSE-THEKE wieder zur Verleihung des Kreativ Award für die besten Länderaktionen an den Käsebedienungstheken in Deutschland eingeladen. Bereits zum 16ten Mal in Folge.

Fast 140 Gäste sorgten für ein volles Haus im Food-Hotel in Neuwied. Das wa-

ren wie immer Inhaber/Leiter von Lebensmittelmärkten und ihr Verkaufspersonal. Diese hatten im Vorfeld der Gala neben ihrem fachlichen Know how auch ihren Einfallsreichtum in Sachen Käsepräsentation und -Verkauf in beeindruckender Art und Weise unter Beweis gestellt.

Rund ein halbes Jahr hatten die Teams Zeit, Ideen zu entwickeln, umzusetzen, in

Form einer Bewerbungsmappe mit Text und Illustrationen zu dokumentieren und an die Jury einzusenden. Dabei drehte sich alles um Käse aus Deutschland, Frankreich, Holland, Italien, Österreich, der Schweiz, erstmals auch um Käse aus den USA sowie um Heumilchkäse.

Die Jury um ihre Vorsitzende und Food-Journalistin Elke Hoffmann sah sich bei

**Das Thekenteam vom Kaufpark – Ihr Rewe in Mülheim wurde für die beste aller Käsetheken-Aktionen ausgezeichnet.**





**Volles Haus im Food-Hotel in Neuwied: 140 Gäste aus Handel und Industrie waren gekommen, um die Gewinner des Kreativ Award 2018 zu feiern.**

der Auswahl der besten Aktionen vor große Herausforderungen gestellt, denn die Qualität der Bewerbungen stellte alles Bisherige in den Schatten. Sowohl, was den Einfallsreichtum als auch die professionelle Umsetzung der Aktionen anbetraf.

So wurden nicht nur klassische Verkostungen und viele Events mit Kindern umgesetzt. Auch Parkplatzfeste, gemeinsame Aktionen mit den Fleischtheken und Gastro-Abteilungen im Markt wurden zur Bewerbung eingeschickt. Darunter auch einige „Exoten“ wie ein Stummfilm und ein Rap mit passendem Musikvideo.

Zehn Käsetheken-Teams sowie vier Teams von Fleischtheken, die für die besten Grillaktionen ausgezeichnet wurden, nahmen ihre Auszeichnungen in Deutschlands einzigem Supermarkt-Themenhotel entgegen und feierten gemeinsam und ausgiebig. Ein Novum in diesem Jahr war, dass es in den Kategorien Heumilch und USA jeweils zwei Gewinner gab. „Die Qualität der Bewerbungen war in diesen Kategorien so hoch, dass die Jury nicht anders entscheiden konnte, als zwei Gewinner auszuzeichnen“, begründete die Jury diese pragmatische Entscheidung.

**Der traditionelle Kreativ Award wurde in diesem Jahr zehn Käsetheken-Teams für ihre Länder- bzw. Heumilch-Aktionen überreicht.**

Zum Abschluss der Preisverleihung stand die schon traditionelle Wahl der besten aller Länderaktionen an. Dazu gaben alle Anwesenden ihre Stimme für die Gewinneraktion ab, die sie während der Preisverleihung am meisten überzeugen konnte. Aus dieser Wahl ging dann schlussendlich das Team des Kaufpark – Ihr Rewe in Mülheim an der Ruhr hervor.



Ein Video der Preisverleihung kann man über den obenstehenden QR-Code direkt auf das Smartphone oder das Tablet laden.

[www.moproweb.de/ka2018](http://www.moproweb.de/ka2018)

## Die Kreativ Award-Gewinner 2018

Unternehmen	Aktion/Sponsor
Rewe-Center Darmstadt	Österreich/AMA
Edeka Durasin, Hameln	Schweiz/Emmi
Rewe Jungen, Erwitte	USA/Ruwisch & Zuck/Sartori
Edeka-Center, Braunschweig	USA/Ruwisch & Zuck/Sartori
Kaufpark – Ihr Rewe, Mülheim/Ruhr	Heumilch/Arge Heumilch
V-Markt, Illertissen	Heumilch/Arge Heumilch
Rewe Lenk, Essen-Kettwig	Italien/Heiderbeck
Wasgau-Center, Pirmasens	Deutschland/Käserei Champignon
Rewe-Center, Hamburg-Altona	Frankreich/Fromi
Edeka-Center Altenbernd, Melle	Niederlande/Cono Kaasmakers



Wir lieben Milch- und Fleischprodukte. In unserer Verlagsniederlassung in Bad Breisig publizieren wir für diese beiden großen Foodbereiche eine Reihe von Fach- und Kundenzeitschriften sowie verschiedene Online-Portale.

**Wir suchen eine/n**

### Mediaberater (m/w)

#### Ihr Profil

- » Kaufmännische Ausbildung, vorzugsweise im Verlagswesen
- » Berufserfahrung im Bereich Kommunikation
- » Erfahrung im Bereich Anzeigenakquisition
- » Ausgeprägte kommunikative Fähigkeiten und souveränes, verbindliches Auftreten
- » Spaß am Verkauf
- » Gute Englischkenntnisse
- » PKW Führerschein

#### Ihre Aufgaben

- » Erstellung und Versendung von Mailings für die Anzeigenakquise
- » Entwicklung eigener crossmedialer Medienpakete
- » Eigenständige Erstellung von Angeboten
- » Nachbearbeitung/Nachfassen bei potentiellen Inserenten
- » Besuch von Kunden und Erstellung von Angeboten
- » Unterstützung des Anzeigenaußendienstes
- » Erstellung von Anzeigenrechnungen

#### Wir bieten

- » Eine unbefristete Stelle in einem motivierten Team
- » Flexible, familienfreundliche Arbeitszeiten (Halbtags- oder Vollzeitstelle)
- » Berufliche Aufstiegschancen und Entwicklungsmöglichkeiten
- » Vielseitige und abwechslungsreiche Aufgaben
- » Selbständiges Arbeiten
- » Weiterbildungsmöglichkeiten

Dienstort: Bad Breisig, Rheinland-Pfalz, Deutschland

#### Sie fühlen sich angesprochen?

Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen via E-Mail oder auf dem normalen Postweg und Angaben des frühestmöglichen Eintrittsdatums sowie Ihrer Gehaltsvorstellung.



**B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG**

Burkhard Endemann  
Zehnerstraße 22b | 53498 Bad Breisig  
bewerbungbb@blmedien.de

ANZEIGE

**Das Team von Klaus Wolf (4. v. r.) freute sich bei der sechsten Hausmesse über herrliches Septemberwetter im Odenwald.**



**Zahlreiche Besucher aus dem Handel waren der Einladung von Käse Wolf in seine Genießerwelt in Otzberg-Lengfeld gefolgt.**



**„Verführung an der Käsetheke.“ Darüber, wie das am besten funktioniert und was man dabei beachten sollte, tauschten die Hausmesse-Besucher ihre umfangreichen Erfahrungen im Rahmen einer Talkrunde aus.**

**Otzberg-Lengfeld.** Großhändler Käse Wolf hatte zum sechsten Mal zu seiner internationalen Käsefachausstellung in seine Genießerwelt eingeladen. Und auch in die-

sem Jahr waren zahlreiche Fachbesucher der Einladung zum „Familientreffen“ nach Otzberg-Lengfeld in der Nähe von Darmstadt gefolgt.

An fast 30 Ständen konnten sie sich über Spezialitäten aus Deutschland, Österreich, Italien, den Niederlanden und der Schweiz informieren und diese natürlich auch ausgiebig probieren. Die Stände waren wieder sämtlich mit Vertretern der Hersteller besetzt. So war gewährleistet, dass die Messebesucher ihre Fragen fachgerecht aus erster Hand beantwortet bekamen.

Neben den zahlreichen internationalen Spezialitäten standen an einigen Ständen und Stolpertrüben die Köstlichkeiten des Odenwälder Käsekellers, der kreativen Käseschmiede von Affineur Klaus Wolf, sowie die Eigenmarken von Käse Wolf im Mittelpunkt. Vor allem die affinieren Käse des Odenwälder Käsekellers lockten die Fachbesucher an die Verkostungsstände. Bekanntlich sind das in der Regel sowohl optisch als auch geschmacklich außergewöhnliche Kreationen, mit denen sich ein Bedienungsthekenortiment vom Standard deutlich abheben kann.

Als Rahmenprogramm hatte Klaus Wolf zu einer Talkrunde eingeladen. Unter dem Motto „Verführung an der Käsetheke“ diskutierten Fachkräfte, Abteilungsleiter, Marktinhaber und Hersteller darüber, wie die Kunden an der Theke zum Käsekauf animiert werden können und was man als Bedienungsabteilung dazu leisten kann und muss. Ein für alle Beteiligten fruchtbarer Austausch von Erfahrungen und Know-how. Moderiert wurde die Runde von Thorsten Witteriede, Chefredakteur der Fachzeitschrift KÄSE-THEKE. ■



**Auszeichnung des DMK-Standortes Zeven zum Vorzeige-Ausbildungsbetrieb der deutschen Milchwirtschaft. Im Bild v.l.: Torsten Sach, Geschäftsführer ZDM, Ulf Tabel, Werksleiter DMK-Standort Zeven, Sabina Wieczorek, HR Development Manager DMK, Eckhard Heuser, Hauptgeschäftsführer MIV. Foto: OUR FOCUS PHOTOGRAPHY**

**Berlin.** Der Standort Zeven der DMK Group wurde im Rahmen des 111. ZDM-Verbandstages in Kiel zum „Ausbildungsbetrieb der deutschen Milchwirtschaft 2018“ gekürt. Die vom MIV und ZDM gemeinsam im Jahr 2012 ins Leben gerufene Auszeichnung „Ausbildungsbetrieb des Jahres“ würdigt jährlich ein Unternehmen, das sich in besonderem Maße für eine qualitäts- und zukunftsorientierte Ausbildung engagiert.

Der DMK-Standort Zeven kann ab sofort bis zum Ende des Jahres 2019 das Gütesiegel auf Verpackungen, im Schriftverkehr und im Internet zur Nachwuchswerbung nutzen. Außerdem wartet auf fünf Auszubildende in Begleitung eines Ausbilders ein spannendes und erlebnisreiches Berlin-Wochenende. ■



**Der Edeka-Kaufmann Marco Hauschild (2.v.l.) zeigte den MFL-Kollegen, wie er in seinen Filialen ihren Namen als Regionalmarke etabliert hat. Foto: Rosendahl**

**Lübeck.** Zur 160. Arbeitstagung der Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe e. V. hatte Edeka-Händler Marco Hauschild nach Lübeck eingeladen. Unter dem Motto „Hygge“, das aus dem Dänischen stammt und so viel bedeutet wie heimelig oder gemütlich, dokumentierte er gemeinsam mit einigen Familienmitgliedern, wie dieser Begriff als Erfolgsmotto umgesetzt werden kann. In den beiden Filialen in Rendsburg und Flintbek zeigte Hauschild, wie Frische, Bio, Regionalität und eigenes Gastronomiekonzept – gepaart mit norddeutscher Gelassenheit – zu einer regionalen Marke werden kann, mit der sich der Edekaner von seinen Mitbewerbern vor Ort klar differenziert. ■



**Deutscher Verpackungspreis für den Signature Pack: Nora Wigand, Marketing Account Manager D-A-CH, und Udo Felten, Manager Product Related Global Environmental Sustainability & Affairs bei SIG, nahmen die Auszeichnung in der Kategorie Nachhaltigkeit entgegen. Foto: Uwe Niklas**

**Nürnberg.** Die aseptische Kartonpackung von SIG, die zu 100 Prozent in Verbindung zu pflanzenbasierten nachwachsenden Rohstoffen steht, wurde jetzt mit dem „Deutschen Verpackungspreis“ in der Kategorie Nachhaltigkeit ausgezeichnet. Für den begehrten Preis, der regelmäßig im Rahmen der FachPack in Nürnberg vergeben wird, hatten sich in diesem Jahr Teilnehmer aus zehn Nationen mit 226 Einsendungen beworben.

In der Urteilsbegründung der Jury heißt es: „Das Signature Pack setzt ein klares Zeichen für Nachhaltigkeit. Die Verpackung zeichnet sich durch den Einsatz nachwachsender Rohstoffe, die Schonung fossiler Ressourcen und die Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Bilanz im Vergleich zu herkömmlichen Verpackungen aus.“ ■

**Freising.** Von Augsburg nach Thalmässing, von Straubing nach Berching, und von Marktheidenfeld nach Burglengenfeld: Das weißblaue Tourmobil der Molkerei Weihenstephan war in diesem Sommer im sechsten Jahr in Folge im Freistaat unterwegs und verbreitete in 24 Städten und Gemeinden bayerisches Lebensgefühl. Außerdem gab es 24 glückliche Gewinner eines Verwöhn-Wochenendes im Hotel „Hüttenhof“ im Bayerischen Wald und drei stolze Besitzer eines neuen City Bikes: Das ist die Erfolgsbilanz der „Weißblau im Herz'n“-Sommertour der Molkerei Weihenstephan. Aber erst durch die Besucher wurde die Tour wirklich erfolgreich: Insgesamt haben laut Unternehmensangaben über 103.500 Personen in der Erlebniswelt vorbeigeschaut, die Geschichte der Molkerei entdeckt und dabei 168.500 Produkte probiert. Eines der Highlights war die ADAC Oldtimer-Rallye Bavaria Historic: Hier ging die Molkerei in Maxlrain mit zwei glücklichen Gewinnern einer Verlosung auf die dreitägige Tour durchs Voralpenland – ganz stilecht im weißen Oldtimer-Cabrio. ■



**Publikumsmagnet: Mehr als 103.000 Personen haben bei der diesjährigen „Weißblau im Herz'n-Tour“ vorbeigeschaut.**

**Stilecht: Auch bei der ADAC Oldtimer Rallye zeigte Weihenstephan mit einem eigenen Team Flagge.**





**Milchentdeckertour: Schulrätin Simone Ullrich und Milch-NRW-Vorsitzender Wilhelm Brüggemeier kochten gemeinsam mit Landfrau Petra Schröder und Schülern der Mindener Domschule.**

**Krefeld.** Kleinschneiden, Rühren, Würzen, danach Muskeln auflockern und dehnen: Die Schüler der Mindener Domschule konnten kürzlich die Initiativen der Landesvereinigung Milch NRW e.V. auf Herz und Nieren prüfen.

In ihrem Klassenraum bereiteten die Schüler zusammen mit Landfrau Petra Schröder in einer mobilen Küche Rezepte aus aller Welt mit Milch und Milchprodukten zu. Für die nötige Bewegung nach dem Essen sorgte Lottes Bewegungspause mit einfachen Be-

wegungsübungen, die sich leicht als kurze Auflockerungspause in den Unterrichtsablauf integrieren lassen.

Ziel der Projekte, die von der Landesvereinigung Milch NRW e.V. im Auftrag des Landesministeriums ins Leben gerufen wurden, ist es, die Ernährungskompetenz bei Kindern im Grundschulbereich am Beispiel des vielseitig einsetzbaren Lebensmittels Milch zu fördern, sie für eine Ernährung mit frischen Produkten zu begeistern und die Bedeutung von ausreichend Bewegung hervorzuheben. ■

**NRW-Milchmaskottchen Kuh Lotte brachte in der Bewegungspause alle Kinder der Domschule so richtig in Schwung.**



**Braunschweig.** In 36 Minuten durch Braunschweigs Innenstadt mit einem „kühlen“ Bus auf der Ringbuslinie. Dazu trafen sich kürzlich am Braunschweiger Hauptbahnhof die beiden Milchbauern Silke Drögemüller und Helmut Evers. Sie empfingen dazu am Info-Pavillon Journalisten aus der Region. Am Bahnhof begann die gemeinsame Fahrt im Bus mit Kuhmotiv. Während der Tour beantworteten die beiden Landwirte die Fragen der Journalisten und der Fahrgäste rund um ihren Alltag auf den Höfen. Die sogenannten „Bauern als Botschafter“ bieten Verbrauchern regelmäßig in Städten wie Braunschweig den Dialog an. Getreu dem Motto: Kommt der Verbraucher nicht aufs Land, fahren die Bauern in die Stadt. Diese Auftritte sind ein Teil der Initiative Dialog Milch der beiden Landesvereinigungen Milch in NRW und Niedersachsen. ■



**Mit einem Pendler im Gespräch: Helmut Evers während der Fahrt auf der Ringbuslinie.**



**Viel Freude am Braunschweiger Publikum: Die beiden „Bauern als Botschafter“ Helmut Evers und Silke Drögemüller waren begeistert von der Offenheit der Fahrgäste.**

**Fotos: Sebastian Saager**



**Hoher Besuch beim DMK in Zeven.** Im Bild (v.l.): **Thomas Stürtz**, Vorsitzender der **Deutsches Milchkontor eG**, Aufsichtsratsvorsitzender **Heinz Korte**, Ministerin **Barbara Otte-Kinast**, **Ingo Müller**, CEO DMK, **Dr. Klaus A. Hein**, Geschäftsführer DMK, und **Hermann Schlichtmann**, Beiratsvorsitzender DMK.

**Bremen/Zeven.** Wichtiger Gast bei einem der wichtigsten Arbeitgeber in Niedersachsen: Die niedersächsische Landwirtschaftsministerin **Barbara Otte-Kinast** besuchte das Werk Zeven der DMK Group. Die Ministerin nahm an einem Rundgang durch das werkseigene Milk Innovation Center teil und informierte sich im Verlauf des dreistündigen Besuchs auch über die Entwicklung von Neuprodukten und Ernährungstrends. Konkret beim DMK u. a. über das Projekt für die Marke **Milram**, den zugesetzten Zucker stufenweise zu reduzieren.

**Münchehofe.** Beim Erntedankfest bei der Gläsernen Molkerei Münchehofe wurde den etwa 1.500 Besuchern ein buntes Rahmenprogramm geboten. Mit regionalem Bauernmarkt, buntem Kinderprogramm und kostenfreien Führungen durch die Molkerei.

Die Besucher hatten nicht nur die Möglichkeit, die Schäumolkerei zu besichtigen, sondern konnten auch die hauseigenen Bio-Produkte verkosten und über einen regionalen Bauernmarkt schlendern. Die kleinen Gäste kamen beim Fest auch auf ihre Kosten. Ob toben auf der Strohbürg, eigene Butter herstellen, melken an der Modellkuh u.v.a. mehr ...



**Auch die Brandenburgische Milchkönigin Lina Kersten war zum Erntedankfest der Gläsernen Molkerei gekommen.** Rechts im Bild Geschäftsführer **Klaus Frericks**.

**Wiggensbach.** Keramik, Schmuck, Filzpantoffeln, Oldtimer-Ausstellung, Kinderprogramm – und natürlich jede Menge Bio-Käse gab es beim traditionellen Wiggensbacher Herbstmarkt. Auf riesiges Interesse bei den zahlreichen Gästen stießen auch die Führungen durch die Schaukäserei Wiggensbach, bei denen unter anderem der neue Ziegelgewölbekeller zur Käse- reifung sowie der neue Käseschmierroboter besichtigt werden konnten.



**Auf sehr großes Interesse stießen bei den Besuchern des Wiggensbacher Herbstmarktes die Führungen durch die Schaukäserei Wiggensbach.** Foto: **Bio-Schaukäserei Wiggensbach/Simon Heberle**

**Salzburg.** Im Rahmen der Salzburger Regionalitätspreis-Verleihung der Bezirksblätter Salzburg im Kavalierhaus Klessheim wurde das Projekt „Reine Lungau – Milch aus dem Biosphärenpark“ mit dem Regionalitätspreis in der Kategorie Land- und Forstwirtschaft ausgezeichnet.

Der Salzburger Regionalitätspreis wird jedes Jahr an Menschen und Firmen vergeben, die sich durch ihr besonderes Engagement für mehr Lebensqualität in ihrem Umfeld einsetzen. In diesem Jahr fiel die Wahl in der Kategorie Land- und Forstwirtschaft auf ein Vorzeigeprojekt der SalzburgMilch. Die Reine Lungau – Bio-Milch aus dem Biosphärenpark soll den Fokus weg von der Masse und weg vom Preisdumping hin zum Besonderen, authentischen und ehrlichen Produkt lenken.



**Das SalzburgMilch-Team freut sich über den Regionalitätspreis (v.l.): **Andreas Gasteiger** (Geschäftsführer), **Evelin Auer** (Produktmanagerin) und **Florian Schwap** (Marketingleiter).**

Produkt  
des Jahres  
2018/2019

Milch-Marketing Leserwahl

In der Januar-Ausgabe startet Milch-Marketing die traditionelle Leserwahl der Produkte des Jahres. In diesem Heft werden die Neuprodukte, über die im Laufe des Jahres 2018 in Milch-Marketing berichtet wurde, noch einmal vorgestellt. Alle Leser haben dann die Möglichkeit, ihre Stimme für ihre persönlichen Favoriten in den verschiedenen Produktkategorien abzugeben.

Die Gewinner der Leserwahl werden in der März-Ausgabe noch einmal prominent vorgestellt.



## IHRE ANZEIGE IN MILCH-MARKETING!

Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot.

**Lara Gehrke**

(Anzeigenkoordination)

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

## FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

### Unternehmen

AFMO.....	10
Agrarmarkt-Informationsgesellschaft.....	16
Andros Molkerei.....	18
ARGE Heumilch.....	12/18
Arla Foods.....	12
Bauer.....	24
Bayerische Milchindustrie.....	12/24
Bel Deutschland.....	27
Bergader Privatkäserei.....	30
Bioland.....	16
Carlsberg.....	10
Champignon-Hofmeister Unternehmensgruppe.....	22
Concept fresh.....	24
Cono Kaasmakers.....	39
Dairy Fine Food.....	31
Danone.....	28/32
Deutsches Milchkontor... ..	42/45
Die Käsemacher.....	19
Dr. Oetker.....	26
Edeka Minden-Hannover.....	36
Edeka Nord.....	8
Edeka Rees.....	6
Emmi Deutschland.....	20
Emmi Schweiz.....	30
FrieslandCampina.....	18
Fromi.....	7/20/22/24

Gläserne Molkerei.....	12/45
Goldsteig Käsereien.....	21
Greiner Packaging.....	12
Hamburger Käselager.....	19
Heiderbeck.....	21
Hochland.....	22
Justus-Liebig-Universität.....	14
Karwendel-Werke.....	22
Käse Wolf.....	42
Käserei Champignon.....	27
Koopsen Kaashandel.....	25
Landesvereinigung Milch Niedersachsen.....	44
Landesvereinigung Milch NRW.....	44
Lidl.....	16
Milchwerke Berchtesgadener Land.....	19
Milchwerke Schwaben.....	20/30
MLF.....	43
Molkerei Ammerland.....	7
Molkerei Müller.....	21
Molkerei Weihenstephan... ..	24/43
Nielsen.....	6
Odenwälder Käsekeller.....	42
Rewe Schaller, Vohenstrauß.....	34
Rewe.....	34
Rotkäppchen	
Peter Jülich.....	22/25/31

Savencia Fromage & Dairy.....	32
SalzburgMilch.....	45
Schaukäserei Wiggensbach.....	45
Scheer.....	10
SIG.....	43
Switzerland Cheese Marketing GmbH.....	8/28
Tine Norway.....	28
Vallée Verte.....	20
Vandersterre Holland.....	32
ZENTRAG.....	10

### Marken

Actimel.....	24
Anton.....	19
Appenzeller.....	28
Argental.....	22
Bavaria blu.....	30
Beemster.....	39
Bergader Almkäse.....	30
Bergbauern-Käse.....	30
Black Lemon.....	24
Butaris.....	31
Capri.....	20
Dany Sahne.....	32
Der Große Bauer.....	24
Der Grüne Altenburger... ..	22/31

Emmentaler AOP Urtyp.....	28
Exquisa.....	22
Frankenland.....	24
Fruchtzwerge.....	28
Gervais.....	22
Goldsteig.....	21
Joghurt mit der Ecke.....	21
Kaisers Genussjuwel.....	21
Kreativ Award.....	40
Leerdammer.....	27
Mark Brandenburg.....	18
Mevgal.....	20
Milram.....	32
Mövenpick.....	24
Powerbällchen.....	19
Prima Donna.....	32
Protinella.....	21
PurVi.....	26
Reine Lungau.....	45
Rügener Badesjunge.....	25
Schlierbacher.....	24
Snøfrisk.....	28
St. Mang.....	22
Totata Tasty	
Vintage Cheddar.....	20
Unsere Ammerländer	
Biomilch.....	7
Unsere Heimat – echt & gut....	8
Weideglück.....	20/30
Windsor blue cheese.....	20

### 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:** Andros Molkerei

**Druck:** Radinprint, Gospodarska 9, 10431 Sv. Nedelja, Kroatien Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

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



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



## DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT

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

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

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

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



>> Bestellen Sie bequem im Internet unter [moproweb.de/zmb2017](http://moproweb.de/zmb2017) oder mit Hilfe des QR-Codes.

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

Name: ..... Telefon: .....

Firma: ..... Fax: .....

Straße: ..... E-Mail: .....

PLZ/Ort: ..... Unterschrift: .....

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

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

Zutritt nur  
für Fachbesucher

Nürnberg, Germany

13.- 16.2.2019

# BIOFACH2019

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

## BIO IN SEINER GANZEN VIELFALT

Entdecken Sie auf der BIOFACH eine Angebotsfülle, wie sie nur die Weltleitmesse bietet – mit mehr als 2.900 Ausstellern aus aller Welt und konsequent zertifizierten Bio-Lebensmitteln. Lassen Sie sich nachhaltig begeistern von branchenweitem Networking, einem hochkarätigen Kongress und diesen spannenden Themenwelten:

- Neuheiten und Trends
- Erleben und Entdecken
- Wissen und Lernen

Informieren Sie sich gleich heute:

[BIOFACH.DE](http://BIOFACH.DE)



TRAGEN SIE DEN  
TERMIN DIREKT  
IN IHREN  
KALENDER EIN.

### VERANSTALTER

NürnbergMesse GmbH  
T +49 911 8606-4909  
F +49 911 8606-4908  
besucherservice@  
nuernbergmesse.de

im Verbund mit

**VIVANESS2019**

into natural beauty

Internationale Fachmesse  
für Naturkosmetik