

Milch- Marketing

Februar 2019

2

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



CAFFÈ



NEU
ab KW 08
im Kühlregal!



DER MIX FÜR MEHR UMSATZ!

ALPRO MISCHT DEN TO-GO-MARKT AUF.

PFLANZENKRAFT, DIE WERTE SCHAFFT.



CAFFÈ



NEU
ab KW 08
im Kühlregal!



DER MIX FÜR MEHR UMSATZ! ALPRO MISCHT DEN TO-GO-MARKT AUF.



100% Arabica Kaffee



35% weniger Zucker¹



Neues Geschmackserlebnis



100% pflanzlich & fettarm



Starke Unterstützung

PFLANZENKRAFT, DIE WERTE SCHAFFT.

¹) Online-Recherche: Zuckergehalt Coffee-To-Go Produkte, Oktober 2018

Symbolpolitik

Ozonloch, saurer Regen und Waldsterben waren gestern. Heute ist Plastik. Genauer gesagt: Plastikmüll in den Weltmeeren. Ein tatsächlich gewaltiges Problem, das es allerdings auch nicht erst seit heute gibt. Aber es wird endlich in seiner ganzen Dramatik erkannt. „Wenn wir beim Plastikmüll weiter machen wie bisher, dann wird es ab 2050 in den Meeren mehr Plastikmüll geben als Lebewesen“, weiß die deutsche Umweltministerin Svenja Schulze schon heute.

Doch es gibt Lösungen. Ein Ansatz ist das jetzt beschlossene Verbot von „Einwegplastik“. Im ersten Schritt sind davon zum Beispiel Trinkhalme sowie Einweggeschirr und -besteck betroffen, die ab 2021 EU-weit verboten sein werden.

Aber das Problem „Einwegplastik“ betrifft doch insbesondere auch Molkereiprodukte – Joghurt, Quark, Desserts, Milchdrinks (womöglich noch mit applizierten Trinkhalmen und in den Deckel integrierten Löffeln), Käse in SB-Verpackungen und und und. Und das – im Vergleich zu Trinkhalmen und Einwegbesteck – in mit Sicherheit noch ganz anderen Dimensionen.

Stehen diese Verpackungen demnächst also auch auf dem „Einwegplastik“-Index? Das ist zumindest nicht auszuschließen.

Obwohl man eigentlich eher selten Menschen sieht, die am Nordseestrand oder am Rheinufer Joghurtbecher, Milchdrinkflaschen und eben auch Trinkhalme ins Wasser werfen.

Vielleicht sollte man erst einmal analysieren, welches die wirklichen Ursachen der Vermüllung der Weltmeere mit Kunststoffen sind. Die liegen nämlich ganz woanders.

Aber auch wenn es ziemlich sinnfrei ist, wir können als Deutsche und vor allem als vorbildliche „Europäer“ mit dem Verbot von Trinkhalmen und Einwegbesteck jedenfalls wieder einmal ein Zeichen setzen. Für was auch immer.

meint jedenfalls

Frank Wegerich

(fw@blmedien.de)



GESCHMACK & TRADITION

KÄSE UND TULPEN VON BEEMSTER



KW 6 – 12
POS-Aktion mit
tollem Gewinnspiel



Gratis Zugabe:
Eine Beemster Holz-Tulpe

Beemster Pikant

- In Ruhe gereifter echter Noord-Hollandse Gouda
- Aromatisch und vollmundig im Geschmack
- Nur an der Käsebedientheke
- Bitte kontaktieren Sie unseren Außendienst

Gewinnspiel

Gewinnen Sie Eintrittskarten für den **Keukenhof HOLLAND**
Der schönste Frühlingspark der Welt.

ANZEIGE



Königlicher
Hoflieferant



Aus 100% Weidemilch
www.beemster.de

INHALT



20

Alpro ist mit seinen angestammten Milchalternativen Marktführer in diesem Bereich. Mit einer neuen Linie trägt das Unternehmen jetzt auch dem Trend Coffee-To-Go Rechnung.

Kompakt

ab Seite 6

Bioprodukte

Biofach geht zum 30sten Mal an den Start 14

Gelbe Linie

Mafowerk-Befragung von Käsetheken-Kunden 12

Gebr. Woerle bereichern das Angebot mit Heumilchkäse 32

Weißer Linie

Molkerei Weihenstephan punktet mit Authentizität 18

Dr. Oetker forciert Aktivitäten im Frischebereich 22

Vegane Milchalternativen

Alpro lanciert pflanzliches Coffee-To-Go-Sortiment 20

Ordersatz

ab Seite 23

Verkaufsförderung

ab Seite 28

Rubriken

Kommentar 3

Personen 6

Kurzmeldungen..... 10

Rückblick 21

Unterwegs 33

Jahresregister 2018 36

Register 42

Impressum 42



18

Konsequente Markenführung ist der Schlüssel zum Erfolg der Molkerei Weihenstephan. Mit gezielten POS- und Werbemaßnahmen wird das Tempo hoch gehalten.



22

Dr. Oetker will die positive Entwicklung im Frischebereich weiter vorantreiben. Mit innovativen Produkten werden jetzt neue Akzente im Kühlregal gesetzt.

SPRUCHREIF!

DIE NEUE THEKENPROMOTION.

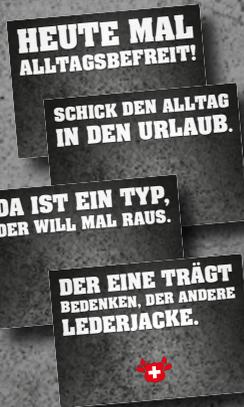
Aktionszeitraum:
Febr. / März 2019
KW 5 – 13



Solange der Vorrat reicht!

Im Aktionszeitraum liegen jedem Laibkarton folgende Werbemittel bei:

- 1 Thekendisplay mit 15 x 4 originellen Spruch-Gewinnkarten
- 18 Prepack-Sticker für die vorverpackte Ware (ohne Abb.)



Beispielhafte Gewinnabbildungen

Verbraucher können 3 Apple Watches Series 4 sowie 30 x 1 kg SWIZZROCKER® gewinnen.

Die Theke kann exklusiv 11 ganze Laibe SWIZZROCKER® à 4 kg gewinnen.

Thekendisplay mit 60 Spruch-Gewinnkarten



Außergewöhnlich, schmackhaft-kraftvoll und naturbelassen: SWIZZROCKER® ist ein Schweizer Premiumkäse, der alle Konsumenten anspricht, die sich die Freiheit nehmen, Genuss auf ihre Weise zu erleben – als Auszeit vom Käse-Alltag.

Weitere Infos auf www.swizzrocker.ch



Switzerland Cheese Marketing GmbH, D-85598 Baldham,
Tel.: 0 81 06/89 87 0, Fax: 0 81 06/89 87 10, E-Mail: info@schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz. 

www.schweizerkaese.de

Dr. Frank Claassen wird neuer Chief Financial Officer (CFO) bei der **DMK Group**. Er folgt auf **Volkmar Taucher** (62), der seinen Posten im Rahmen seiner geplanten Nachfolge zum Juli 2019 übergeben wird.

Seit Beginn des Jahres ist **Michael Ohlendorf** (55) als Nachfolger des kaufmännischen Geschäftsführers **Christan Beilcke** bei der **Privatmolkerei Bauer** in Wasserburg tätig. Ohlendorf wird zunächst Vertriebsleiter und soll Mitte des Jahres Geschäftsführer für Vertrieb und Marketing werden. Ohlendorf kommt von Alpro.

Frank Uszko wird nach einem Bericht der Lebensmittel Zeitung zum 1. März bei **Zott** Nachfolger von **Hervé Massot**. Als Geschäftsführender Direktor der Zott Verwaltungs SE wird Uszko Vertrieb, Marketing und Produktion leiten. Uszko ist seit drei Jahren Chef des deutschen Müller-Markenbereichs.

Hansjörg Herrmann ist neuer Chief Operation Officer (COO) der Unternehmensgruppe **Theo Müller**. Er folgt auf **Werner Stegmüller**, der bereits seit April des letzten Jahres CEO in der Unternehmensgruppe ist.

Deutscher Bauernverband

Börger will neue Branchenorganisation

Ludwig Börger, Milchreferent im Deutschen Bauernverband, hat kürzlich die Molkereien zu mehr Kooperation und Fusionen aufgerufen. Daneben soll ein Branchenverband gegründet werden, um ein geschlosseneres Auftreten und eine höhere Schlagkraft der Milcherzeuger und Molkereien sicher zu stellen.

Martin Boschet, Geschäftsführer der Hohenloher Molkerei, fordert dagegen die Stärkung der bestehenden Verbände. Er unterstützt eine gemeinsame deutsche Milchstrategie, bezweifelt aber, dass sich alle Molkereien an die Vereinbarungen halten.

Milchindustrie-Verband

STEIGENDE KOSTEN ERFORDERN HÖHERE PREISE



Trotz weiter steigender Produktionskosten sieht der Milchindustrie-Verband die Branche im Aufwind. Eine stabile Nachfrage und attraktive Milchprodukte lassen auf gute Umsätze hoffen, meinen (v. l.) Hans Holtorf, Peter Stahl und Eckhard Heuser.

Die Vorzeichen des Milchmarktes sind in diesem Jahr besser als 2018, so der Vorsitzende des Milchindustrie-Verbandes (MIV) Peter Stahl. Ein wichtiger Grund hierfür sei zum Beispiel, dass die Milchlieferung in den nächsten Monaten nicht überproportional steigen werde. Außerdem sei der Verbrauch relativ konstant und bei einigen Milchprodukten wie zum Beispiel Butter habe die Nachfrage bereits deutlich angezogen.

Sorgen bereiten dem Verband die steigenden Kosten, sowohl auf Erzeugerseite als auch auf Ebene der Molkereien. Gerade bei Energie, Verpackung und Entsorgung sind die Preise gestiegen. „Nicht bei allen Molkereien wurden schwarze Zahlen geschrieben“, so Eckhard Heuser. Für den Hauptgeschäftsführer des MIV sind daher Preiserhöhungen für alle Beteiligten der Wertschöpfungskette Milch unerlässlich.

Nachhaltiges Pilotprojekt

Auf der Pressekonferenz des Milchindustrie-Verbandes in Berlin bot Peter Stahl u. a. auch einen Einblick in das Thema „Nachhaltigkeit in der deutschen Milchwirtschaft“. Ein hochaktuelles Thema, das derzeit von einem Pilotprojekt begleitet wird.

Zusammen mit dem Thünen-Institut, Braunschweig, und dem Verein QM-Milch e.V. führt der Verband eine Pilotphase des Nachhaltigkeitsmoduls Milch im Rahmen der QM-Milch-Zertifizierung durch. 34 Molkereien nehmen an dem Pilotprojekt teil. Anhand eines Fragebogens werden die Bedingungen auf den milchwirtschaftlichen Erzeugerbetrieben erfasst. Das Gesamtprojekt wird durch die Bundesregierung über die BLE-Bonn mitfinanziert.



Weniger Kuhhalter, weniger Milchkühe und ein geringerer Milchauszahlungspreis gegenüber dem Vorjahr. Das Jahr 2018 war für die nordrhein-westfälische Milchwirtschaft alles anderes als gut, berichten (v. l.) Dr. Rudolf Schmidt, Wilhelm Brüggemeier (Westfälischer Vorsitzender LV Milch NRW), Hans Stöcker (Rheinischer Vorsitzender LV Milch NRW) und Pressesprecher Frank Maurer.

Milchmarkt NRW

Anhaltender Strukturwandel

Der Fettmarkt und nicht wie in der Vergangenheit der Eiweißmarkt habe den Milchmarkt in 2018 erneut getragen. Die Euphorie sei jedoch nach einigen Preissenkungen im Vergleich zum Vorjahr deutlich gedämpft, berichtete Dr. Rudolf Schmidt auf der traditionellen Pressekonferenz zu Beginn des Jahres. Der Geschäftsführer der Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW e.V. bot den anwesenden Journalisten einmal mehr einen ausführlichen Einblick speziell in die nordrhein-westfälische Milchwirtschaft. Hier habe sich der Strukturwandel auf der Erzeugerseite im Jahr 2018 fortgesetzt, allerdings im Vergleich zu den Vorjahren etwas moderater.

Heiderbeck
Neuer Sommerkatalog

Käsefachvermarkter Heiderbeck präsentiert seinen neuen Sommerkatalog mit einem ausgewählten Sortiment von Top Spezialitäten für die Sommersaison. Der Katalog steht zum Download unter www.heiderbeck.com/sortiment/katalog bereit.

>>Die Position der Erzeugergegenüberdem Lebensmitteleinzelhandel ist nur über ein knappes Angebot zu verbessern. Der Handel ist immer stärker konzentriert als die Anbieterseite. Die aktuell guten Butterpreise würden allerdings darauf hinweisen, „dass wir so unstrukturiert doch nicht sind“. <<

Martin Boschet,
Geschäftsführer der Hohenloher Molkerei

NEUHEIT



Aldi Süd animiert seine Kunden dazu, sich bei der Überprüfung der Genusstauglichkeit auch auf ihren Geruchs- und Geschmackssinn zu verlassen.

Aldi Süd

Genusstauglichkeit selbst prüfen!

Aldi Süd druckt jetzt in seinem gesamten Vertriebsgebiet den Hinweis „Riech mich! Probier mich! Ich bin häufig länger gut!“ auf seine Verpackungen für Molkereiprodukte. Der Hinweis soll Verbraucher animieren, die Genusstauglichkeit von Milchprodukten selbst zu überprüfen. Denn nach wie vor landen vor allem kühlbedürftige Lebensmittel aus Unsicherheit über ihre Haltbarkeit im Müll.

Bereits seit gut einem Jahr testet Aldi Süd den Aufdruck auf seinen „Milfina“-Milchverpackungen in rund 400 Filialen in Süddeutschland. „Der Test hat gezeigt, dass unsere Kunden den Hinweis wahrnehmen und vor allem auch ihr Verhalten entsprechend anpassen“, berichtet Dr. Julia Adou, Leiterin Corporate Responsibility. Der MHD-Hinweis soll daher sukzessive ausgeweitet werden, heißt es in Mülheim. Neben der Milch soll zukünftig auch Käse mit einbezogen werden.

Garantiert 53 Cent

Die Allgäuer Hof-Milch GmbH garantiert allen Milchlieferanten einen Milchpreis von 53 Cent für fünf Jahre, die den „Tierschutz-kontrolliert“-Silber-Standard erfüllen. Der Milchpreis werde in den beiden Folgejahren um einen Cent angehoben, heißt es weiter. Auf Sicht werde sogar der Tierschutz-Gold-Standard von „Vier Pfoten“ angestrebt, bei dem eine mutter- bzw. ammengebundene Kälberaufzucht garantiert ist.

Acht der 15 Bio-Landwirte, die die Hof-Milch beliefern, sind bereits zertifiziert. Ab sofort verarbeitet die Hof-Milch an ihrem Standort in Missen-Wilhams zweitägig rund 10.000 Liter Bio-Heumilch zu Trinkmilch. Ab Februar wird das Sortiment um Bio-Joghurt und einen Bio-Bergkäse erweitert.

Innovationspionier

Arla Foods will einer der weltweit führenden Innovatoren im Bereich Molke-reisprodukte werden und verfolgt einen neuen Ansatz in Bezug auf Innovation und Produktentwicklung. Dazu gehört die Gründung einer Produkt- und Innovationsorganisation.

In Zukunft ist die neue Organisation für alle Aktivitäten verantwortlich, die Forschung und Technologieentwicklung, Produktentwicklung und das Management aller Produkt- und Verpackungsänderungen umfassen.

Food-Verpackungen

VERBRAUCHER WOLLEN MEHR ORIENTIERUNG



PET, PE oder PC? Verpackungen aus Kunststoffen sind aktuell stark in der Kritik.

Foto: colourbox.de

Mehr Orientierung über die Nachhaltigkeit von Produktverpackungen wünscht sich die große Mehrheit der deutschen Verbraucher. Angeblich würde sogar die Hälfte ganz auf den Kauf verzichten, wenn die Produkte nicht in umweltfreundlichen Verpackungen angeboten werden, berichtet eine Studie der European Consumer Packaging Perceptions Survey, an der insgesamt 7.000 Konsumenten teilnahmen.

Wie aber erkennt man nachhaltige Verpackungen? Die große Mehrzahl fordert auch bei Nahrungsmitteln mehr Informationen darüber, wie umweltfreundlich das Packmittel ist. Angesichts der aktuellen Diskussion über die Flut der Kunststoffe und anderer Verpackungsmaterialien genießt die Verpackung aus Karton angeblich deutliche Priorität gegenüber den Kunststoffverpackungen.

Schweiz

Aremilch lanciert A2-Milch

Auch die Schweizerische Aremilch AG wird demnächst mit einer A2-Milch in den Markt vorstoßen. Bei der Milchhandelsorganisation läuft seit zwei Jahren eine Projektphase. Bereits in diesem Jahr sollen 13 Höfe umgestellt sein. Die A2-Milch soll allerdings nicht als gesünder dargestellt werden, heißt es. Denn auch nach 20 Jahre langer Forschung sei nicht bewiesen, dass diese Milchart eine positive Wirkung auf den Verlauf von Krankheiten wie Diabetes, Autismus und Schizophrenie habe.

FrieslandCampina

Mehr Profit mit Käse

Der niederländisch-deutsche Molkereikonzern FrieslandCampina will sein Käsegeschäft profitabler machen. Dies berichtet Hans Meeuwis, Leiter der Käsesparte der Genossenschaft, in dem niederländischen Fachblatt Boerderij. Konkret bedeutet das: mehr Käse herstellen, die Sortenvielfalt ausweiten und das Verbrauchergeschäft besser planen.

Bekanntlich basiert die neue FrieslandCampina-Strategie auf den vier Säulen Markengeschäft, bessere Reaktion auf die Bedürfnisse der Konsumenten, Stärkung des Geschäfts mit Eigenmarken und Ausbau der Position bei Industriekäse. Im Fokus steht dabei Mozzarella, wo ein Wachstum von 3,5 Mio. t auf 4 Mio. t in den nächsten Jahren erwartet wird. Zunächst soll das Geschäft über die Werklohnherstellung beim Deutschen Milchkontor ausgebaut werden.

Mittelfristig denkt das Unternehmen jedoch an eine Diversifikation im Bereich Hartkäse (Emmentaler), Halbfabrikate und evtl. auch Cheddar nach.



Käse kann Profit bringen: FrieslandCampina will sein Angebot in der gelben Linie ausweiten und in neue Sorten investieren.

Lactalis/Omira

KEIN INTERESSE AN LANGEM RECHTSSTREIT

Im Zusammenhang mit der Übernahme des Geschäftsbetriebs der Omira Oberland-Milchverwertung (OOMV), Nachfolgegesellschaft der 2017 übernommenen Omira, hat Lactalis noch Ende 2018 eine Klage gegen die Omira Oberland-Milchverwertung eingereicht. Der Schritt wurde für Lactalis erforderlich, „um bestehende Rechte aus dem Erwerb des Betriebs vor Verjährung zu schützen“. Die Ansprüche resultieren zum einen aus der Verletzung von im Kaufvertrag vereinbarten Pflichten der Omira Oberland-Milchverwertung mit Anspruchshöhe von ca. vier Mio. Euro. Zum anderen handelt es sich um Forderungen in Höhe von ca. 19 Mio. Euro aufgrund finanzieller Mehrbelastungen durch die Änderung des Milchumrechnungsfaktors.

Eine außerordentliche Gesellschafterversammlung der Omira Oberland-Milchverwertung hat noch im Januar dafür votiert, die Ansprüche von Lactalis in Höhe von 19,5 Mio. Euro zurückzuweisen.

Lactalis äußerte sich kurz vor Redaktionsschluss, dass man kein Interesse an einem langjährigen, für beide Parteien mit hohen Risiken behafteten, Rechtsstreit habe. Man strebe eine außergerichtliche, gütliche Einigung mit den Milchproduzenten an.

Ein „Käsespezialist“

muss ein überdurchschnittlich breites und internationales Sortiment führen.

Wir aus Hannover bieten Ihnen daher eine entsprechende Auswahl an Käse-Artikeln an.

Unser Sortiment Stand 1/2019:

Land (sortiert nach dem Caseus Domus Katalog)	Käse auf Lager	Käse als Vorbesteller (zusätzlich)
USA	12	0
Spanien	93	27
Portugal	2	0
Zypern	3	1
Griechenland	19	4
Italien	242	108
Frankreich	442	497
Schweiz	171	86
Liechtenstein	5	1
Österreich	137	80
Belgien	32	6
Irland	4	5
Großbritannien	35	24
Niederlande	206	82
Deutschland	310	301
Norwegen	24	0
Dänemark	53	31
Schweden	3	2
Finnland	2	0
Bulgarien	2	0
Tschechien	1	1
Ungarn	3	1
Slowakei	1	1
Polen	2	1
Total	1804	1259

Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPEZIALISTEN

E-Mail: info@ruwischzuck.de
Internet: www.ruwischzuck.de

Arla macht reinen Tisch

Das belgische Privatunternehmen Vache Bleue, ein Spezialist für Käseverarbeitung und -vertrieb in der Nähe von Brüssel, wird das Käsewerk von Arla Foods im bayerischen Bad Wörishofen übernehmen. Darüber hinaus übernimmt Vache Bleue auch alle Anteile des französischen Käseverarbeiters Martin Sengelé Produits Laitiers in Muhlbach-sur-Munster in Frankreich, einem 100-prozentigen Tochterunternehmen von Arla Foods. Dort wird vor allem der in Bad Wörishofen hergestellte Käse konfektioniert und abgepackt.

Heiderbeck lädt zur Käsemesse

Die diesjährige Heiderbeck-Messe für Fachbesucher findet am 19. und 20. Mai im Veranstaltungsforum Fürstenfeldbruck, nahe dem Firmensitz in Olching, statt. Auf der Messe präsentieren wieder internationale Aussteller ihre Sortimente und Neuheiten.

Hochland investiert in Griechenland

Die Hochland SE übernimmt ein Viertel der Anteile am griechischen Fetahersteller „Greek Family Farm“. Das Unternehmen mit Sitz in Almyros ist in Privatbesitz und beliefert den Allgäuer Käsehersteller bereits seit 2015 mit Feta. Hergestellt wird dort u.a. auch Ziegenkäse.

Österreich

DEUTSCHLAND IST WICHTIGSTER EXPORTMARKT



Erfolgsgarant im Export nach Deutschland: Käse aus Österreich.

Mehr als ein Drittel der weltweiten Agrarexporte unseres Nachbarlandes Österreich geht nach Deutschland. Gefolgt von Italien und den USA. Alkoholfreie Getränke (18,3 Prozent) und Käse mit 5,4 Prozent Anteil sind dabei die wichtigsten Produktgruppen. „Deutschland ist für unsere landwirtschaftlichen Erzeugnisse der wichtigste Markt – nach dem Heimmarkt“, bekräftigte kürzlich Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, am Rande der Grünen Woche in Berlin. Eine der vielen Export-Erfolgsgeschichten schreibt Jahr für Jahr der Käse. 2018 wurden rund 80.000 Tonnen im Wert von 364 Mio. Euro nach Deutschland exportiert. Das sind 8,6 Prozent mehr als im Vorjahr.

„Wesentlicher Träger des Exporterfolges mit unserem Nachbarland ist der deutsche Handel“, urteilt auch Margret Zeiler, Exportmanagerin der AMA. Vor allem private Einzelhändler seien extrem innovativ und kreativ und damit Tempo- und Impulsgeber für die gesamte Handelslandschaft. Mit dem neuen Claim „Land der Berge“ will Österreich in Zukunft die anspruchsvolle Produktion in den Berggebieten, die Nähe zur Natur, die kleinen Strukturen der Familienbetriebe und die GVO-Freiheit unterstreichen, erläuterte Margret Zeiler die aktuelle Exportkampagne der AMA, die noch bis Februar 2020 läuft.

Andechser Molkerei Scheitz

Studie zu den Wünschen der Bio-Verwender

In der repräsentativen Studie „Verstehen Sie Bio?“ hat die Andechser Molkerei Scheitz deutschlandweit über 3.000 Verbraucher zu ihren Einstellungen und Ansichten rund um das Thema Bio befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die artgerechte Tierhaltung sowie das Verbot von Gentechnik oberste Priorität haben. Rund die Hälfte der Befragten äußerten sich dementsprechend. Auf die Frage, welche Bio-Kriterien die Kaufentscheidung beeinflussen, treten drei Angaben deutlich hervor: Rund drei Viertel der Befragten gaben hier „hochwertige Qualität“ und „natürliche Zutaten“ an. Gefolgt von einem „fairen Preis“, den immerhin noch zwei Drittel befürworten.

Epta Kühlmöbel

Die Zukunft der Kältetechnik

Die Epta Deutschland GmbH, eines der führenden Vertriebs- und Serviceunternehmen im Bereich der gewerblichen Kältetechnik für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel, hat ein Forschungsprojekt gestartet, das dazu beitragen soll, neue Technologien und Standards für eine umweltfreundliche und zukunftsfähige Kühlung im Einzelhandel zu entwickeln. Innerhalb des von der EU geförderten Projekts erforscht der internationale Unternehmensverbund, ob sich z. B. Fluorkohlenwasserstoffe vollständig durch Kohlendioxid (CO₂) ersetzen lassen. Darüber hinaus will Epta untersuchen, inwieweit sich der Energieverbrauch von gewerblichen Kälteanlagen einfach und kostengünstig senken lässt.

Das Projekt Life C4R will über einen Zeitraum von drei Jahren das FTE-System in der Praxis bewerten. Den Beginn macht Italien, wo zwei FTE-Systeme im Lebensmitteleinzelhandel zum Einsatz kommen.



Bezeichnungsschutz

Kein Pardon für Plagiate

Ein aktueller Gesetzesänderungsbeschluss stärkt den Bezeichnungsschutz für Milch und Milchzeugnisse. Bei veganen und pflanzlichen Produkten darf demnach nicht durch Etikett, Werbung oder Aufmachung der Eindruck erweckt werden, dass es sich bei dem betreffenden Erzeugnis um ein Milchzeugnis handelt. Ein Verstoß gegen diese Regelung wird strafrechtlich verfolgt. Die Gesetzesvorlage muss noch im Gesetzblatt veröffentlicht werden.

Der Milchindustrie-Verband begrüßt die Stärkung des Bezeichnungsschutzes. Man hofft, so der Verband, dass dies auch ein deutliches Signal für die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs sein wird.

ANZEIGE

DU MÖCHTEST DEIN EIGENER
LIEBLINGSCHIEF WERDEN?

Mach dich als **Unternehmer (m/w/d)** selbständig mit einem REWE Supermarkt. [rewe.de/karriere](https://www.rewe.de/karriere)

ECHT WAS ERREICHEN.

REWE
DEIN MARKT

Jennifer B.,
Selbständige REWE Kauffrau



Foto: colourbox.de

So tickt der Verbraucher

Neue Mafowerk-Untersuchung zum Thema Käse in Bedienung. Im Fokus stehen Verbrauchergewohnheiten und wichtige Aspekte des Entscheidungsprozesses.

„Das Tor zum kulinarischen Paradies“ hatte kürzlich ein Lebensmittel-Einzelhändler im Gespräch mit Milch-Marketing seine Käse-Bediengungsabteilung genannt. Viele seiner Kollegen werden dieser Aussage zustimmen. Aber genauso viele Einzelhändler und Filialleiter sehen das sicherlich anders. In der Tat: Nicht alle der rund 14.000 Käse-Bediengungsabteilungen im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel schreiben schwarze Zahlen. Für viele ist die Käsetheke zwar ein „Muss“, weil sie die

Bedienungskompetenz eines jeden Vollsortimenters wirkungsvoll unterstreicht. Das Augenmerk richtet sich aber oftmals mehr auf die benachbarte SB-Abteilung, die mit rund 90 Prozent das Gros des Käseumsatzes ausmacht.

Immer dann, wenn Bedienungstheken kompetent geführt und mit anspruchsvollen Sortimenten bestückt sind, profitieren sie vom Zuspruch der Käsekunden. Ein Plus, das dem gesamten Markt zugute kommt.

Insofern ist Käse in Bedienung kein Auslaufmodell, wie viele Brancheninsider immer wieder behaupten. Die Käsetheke ist vielmehr auf einem langen Weg, der – bei dem einen früher, bei dem anderen etwas später – zum wirtschaftlichen Erfolg führen kann. Es gibt leider kein Patentrezept. Jede Theke hat einen anderen Kundenkreis, andere Mitbewerber und unterschiedlich motivierte Personen im Bedienungverkauf. Der Schlüssel zum Erfolg liegt aber gerade in diesem Dreieck. Marktforschung und -be-

obachtung sind daher unabdingbar, um die richtige Verkaufsstrategie für Käse in Bedienung zu entwickeln.

Vor diesem Hintergrund hat das in Fürth ansässige Marktforschungsunternehmen Mafowerk eine Verbraucherbefragung durchgeführt und die Ergebnisse in der Studie „Trend Evaluation Consumer Insights Bedientheke Käse 2018“ zusammengefasst. In der aktuellen Neuauflage der Consumer Insights aus den Jahren 2012, 2014 und 2016 hat Mafowerk die Einstellungen und Verbrauchergewohnheiten beim Kauf an der Käsetheke und die Auswirkungen auf das SB-Regal untersucht. Befragt wurden im Oktober 2018

insgesamt 1.000 haushaltsführende Verbraucher, die Käse in Bedienung kaufen.

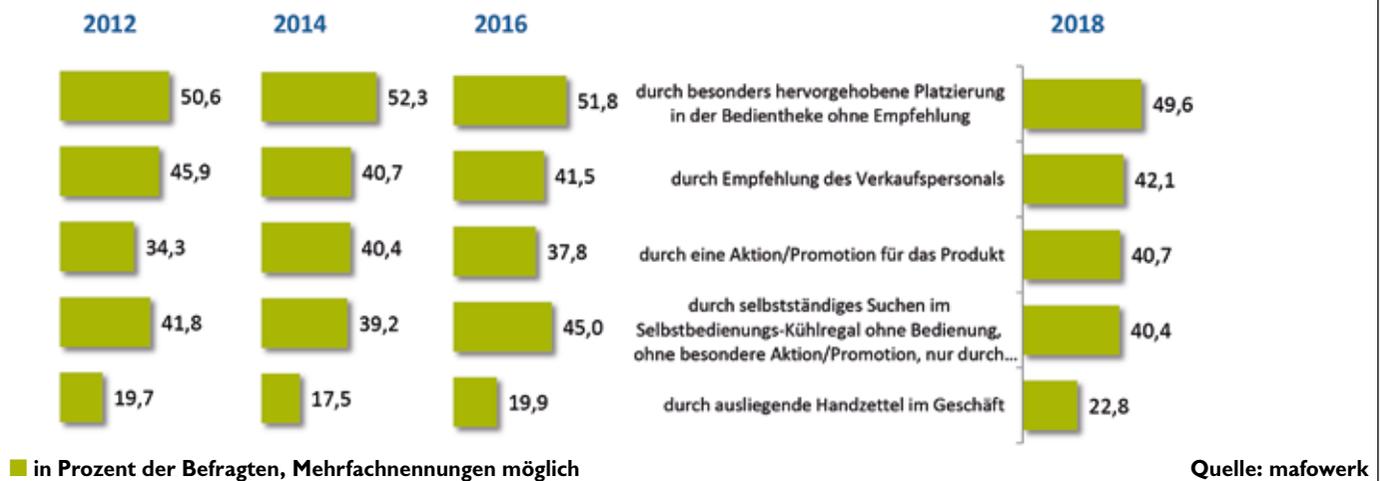
Im Fokus der Untersuchung stehen die Verbrauchergewohnheiten beim Kauf an der Käsebedientheke und alle wichtigen Aspekte des Entscheidungsprozesses. Dabei werden Antworten auf eine Fülle von Fragen gegeben wie zum Beispiel

- Welche Anforderungen stellt der Konsument an die Käsetheke?
- Was wird gekauft, wie häufig und warum?
- Was sind die Kaufimpulse (Marke, Sorte, Preis etc.)
- Welche Marken sind bekannt?

- Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Wie wird das Preppacking-Angebot beurteilt?
- Welche Zusatzsortimente werden im Bereich der Käsetheke akzeptiert?
- Welche Informationsquellen werden genutzt?

Die Auswertung für Deutschland gesamt erfolgte unter Berücksichtigung von Altersklassen, Geschlecht und Haushalts-Nettoeinkommen und wird mit detaillierten und kommentierten PowerPoint-Charts inklusive aussagefähiger Ergebnisinterpretationen unterlegt. Weitere Informationen unter www.mafowerk.de, mahn@mafowerk.de.

Wie werden Sie im Geschäft auf neue Produkte bei Käse aufmerksam?



Wie beurteilen Sie folgende generelle Aussagen zur Warengruppe Käse?



360° Bio

Mitte Februar findet in Nürnberg die 30ste Weltleitmesse für Bioprodukte statt.



Vom 13. bis zum 16. Februar öffnen sich wieder die Tore der Biofach in Nürnberg. Die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel findet dann zum mittlerweile 30sten Mal statt. Der Veranstalter rechnete im Vorfeld mit über 3.200 Ausstellern (davon 260 Fachmesse für Naturkosmetik Vivaness). Die erwarteten mehr als 50.000 Fachbesucher können sich sowohl auf eine große Produktvielfalt, inspirierende Neuheiten, zahlreiche Impulse zu Food- und Sortiments-trends sowie auf vielfältige Networking-Möglichkeiten freuen. Fachlich fundiert und hochkarätig verspricht auch der Biofach-Kongress 2019. Schwerpunktthema dieses Mal: „System Bio – im Ganzen gesund“.

„Die Biofach steht für Bio-Tradition und Innovation, sie vernetzt die gesamte Branche von



Am Neuheitenstand können sich die Fachbesucher ausgiebig über innovative Produkte und Konzepte informieren und ihre Favoriten für den Best New Product Award wählen.

den Pionieren bis zu den Newcomern und bildet in einzigartiger Weise den weltweiten Biomarkt in seiner inspirierenden Vielfalt ab“, so Danila Brunner, Abteilungsleiterin Biofach und Vivaness. „Und dies auf der Produktebene genauso wie fachlich im Kongress und was die Präsenz der internationalen Bio-Ak-

teure angeht. 360° Bio, könnte man sagen. Wir freuen uns, all jene bei uns begrüßen zu dürfen, die eine umfassende Gesamtschau der Branche suchen und den Mehrwert, den wir nicht zuletzt über unsere Themenwelten, „Neuheiten & Trends“, „Erleben & Entdecken“ sowie „Wissen & Lernen“ bieten.“

Fachbesucher auf der Suche nach spannenden Neuprodukten und Inspirationen werden am Neuheitenstand fündig, empfiehlt der Veranstalter. In diesem Jahr präsentieren die Aussteller dort rund 600 Neuheiten. Und die Besucher können auch das aus ihrer Sicht innovativste und interessanteste neue Produkt wählen, und zwar im Rahmen des Best New Product Awards der Biofach.

Ein Highlight der Messe ist die Themenwelt Wissen & Lernen. Hierzu gehören u. a. der Fachhandelstreff. Dieser bietet wieder Raum für Themen, wie die gemeinsame Entwicklung von zukunftsweisenden Handelskonzepten oder Lösungsansätze für aktuelle Herausforderungen.

DAS WICHTIGSTE ZUR BIOFACH 2019

Veranstaltungsort: Messezentrum Nürnberg
Öffnungszeiten: 9:00 bis 18:00 Uhr (13. - 15.2.), 9:00 bis 17:00 Uhr (16.2.)



Mopro-Aussteller auf einen Blick

Auch in diesem Jahr geben die Fachzeitschriften Milch-Marketing und KÄSE-THEKE ein Ausstellerverzeichnis für die Warengruppen Käse und Molkereiprodukte heraus. Die gemeinsam mit der Messe Nürnberg erarbeitete Broschüre im Pocketformat soll die Messebesucher bei der Suche nach bestimmten Ausstellern als kleine und handliche Orientierungshilfe unterstützen. Ein Exemplar der Broschüre liegt dieser Ausgabe von Milch-Marketing bei. Bei weiterem Bedarf gibt es kostenlose Exemplare am Stand der B&L Mediengesellschaft mbH & Co. KG (Halle 7 Stand 7-115) solange der Vorrat reicht.

Das Ausstellerverzeichnis Käse und Molkereiprodukte bietet allen Biofach-Besuchern, die sich für Molkereiprodukte interessieren, eine gute Orientierung bei der Suche nach bestimmten Ausstellern.

Ticketpreise: Tageskarte vor Ort: 44 Euro, Tageskarte im Vorverkauf: 40 Euro, Dauerkarte vor Ort: 65 Euro, Dauerkarte im Vorverkauf: 53 Euro, Tageskarte ermäßigt (für Studenten/Fachschüler/Auszubildende mit Branchenbezug) vor Ort: 23 Euro, im Vor-

verkauf: 23 Euro. Mit den Tickets können zusätzlich die öffentlichen Verkehrsmittel zum Messezentrum kostenfrei genutzt werden. Alle Eintrittsgutscheine und Eintrittskarten für Besucher berechtigen auch zum Besuch der Vivaness.

ANZEIGE



FEINSTE WEICHKÄSE-SPEZIALITÄTEN AUS ÖSTERREICH

Das steirische Ennstal ist die malerische Heimat der beliebtesten Weichkäse-Spezialitäten Österreichs.

Lassen auch Sie sich von den geschmacklichen Feinessen, aufwendigen Affinier- und Reifungsmethoden und innovativen Verpackungen überzeugen.

Mehr dazu auf www.ennstaler-kaese.at





Andechser Molkerei Scheitz

Ziegenhartkäse aus Bioland-Milch

Die Andechser Molkerei Scheitz hat ihr Käsesortiment unter der Marke Andechser Natur um den würzig-milden Bio-Ziegen Bergkäse erweitert. Der Hartkäse hat einen Fettgehalt von 48 Prozent i. Tr. Erhältlich ist der Scheibenkäse in Bioland-Qualität in der wiederverschließbaren 125-g-Frischebox. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei ca. 3,79 Euro.



Heiderbeck

Bio-Camembert aus Tirol

Heiderbeck hat einen Bio-Camembert aus Tirol/Österreich neu im Programm. Der Weichkäse wird aus Kuh-Heumilch g.t.S. hergestellt, hat eine edle Weißschimmelrinde und einen hellgelben Teig mit sahnig-cremifizierender Textur. Er ist mildwürzig-rahmig im Geschmack mit feinen Champignonnoten. Der Bio-Camembert hat einen Fettgehalt von mindestens 45 Prozent i. Tr. und wiegt 150 g.



Vandersterre

Bio-Ziegenkäse aus Holland

Vandersterre bringt im Landana Bio-Sortiment den Landana Organic Ziegenkäse Mild auf den Markt. Der Käse reift ca. sechs Wochen lang auf Holzbrettern, um seinen charakteristischen Geschmack zu entwickeln. Er hat einen Fettgehalt von 50 Prozent i. Tr.



Bio-Schaukäserei Wiggensbach

Peppig-feurige Neuheiten

Die Bio-Schaukäserei Wiggensbach hat ihr Käsesortiment um zwei neue Varianten erweitert. Das Besondere: Die Rinde der Käse wird nach der Reifung entsprechend veredelt. Während die Rinde des Bio-Schnittkäses „Feurige Susi“ mit einer Chilimischung ummantelt wird, ist es bei dem „Peppiger Paul“, eine grob gemahlene Pfeffermischung, die dem Käse eine leichte Schärfe verleiht. Beide Schnittkäse haben einen Fettgehalt von 55 Prozent i. Tr. und wiegen 2,5 kg.



Milchwerke Berchtesgadener Land

Neue Packungsoptik bei Bioghurt

Der klassische Frucht-Bioghurt im 150-g-Becher der MW Berchtesgadener Land erhält zum Frühjahr 2019 eine neue Optik. Sortenspezifische Fruchtabbildungen und auffallende Farbbänderolen auf dem Becher des milden, cremig gerührten Fruchtjoghurts sollen zukünftig die Produktwahl erleichtern. Außerdem steigt der „Fair-Anteil“, weil Milch und Rohrohrzucker zu 100 Prozent in Bio&Fair-Qualität zum Einsatz kommen.

Ennstal Milch

NEUE KÄSE-EXPORTRANGE



Erstmals präsentiert werden die „Ennstaler“ Biokäseprodukte auf der Biofach in Nürnberg auf dem Messestand 377 in Halle 1. Danach ist das Weichkäsesortiment ab Februar über den deutschen Käsefachgroßhandel zu beziehen. www.ennstaler-kaese.at

Die Ennstal Milch KG, Österreichs größter Weichkäsehersteller, setzt im Exportgeschäft auf die steirische Regionalmarke „Ennstaler“. Mit diesem neuen Exportlabel werden Spezialitäten – vom traditionellen Camembert bis hin zum Blauschimmelkäse aus gentechnikfreier Bergbauern- und Biomilch – hergestellt und international vertrieben.

Ennstal Milch – gegründet 1902 – ist zugleich Lebensmittel- und Getränkehersteller. Entwickelt und produziert werden Getränke, Desserts und Weichkäse für internationale Markenartikler und Handelsunternehmen in über 40 Ländern. Käse wird an den beiden Standorten in Stainach und Gröbming hergestellt. Neben der bereits etablierten Marke „Landessa“ wird nun mit „Ennstaler“ eine zweite Markenrange eingeführt. Mit der neuen Käsemarke besetzt die Molkerei die beiden großen Käsekatgorien Weichkäse und Blauschimmelkäse. Beide Sortimenten bestehen aus Produkten, die nach traditionellen Rezepturen hergestellt werden. Alle aus gentechnikfreier Bergbauermilch. Zudem sind alle Produkte auch in Bio-Qualität erhältlich.

„Mit geschmacklichen Feinessen, unseren aufwändigen Reifungs- und Affineurmethode und innovativen Verpackungen überzeugen wir Feinschmecker in Österreich seit Jahren. Mit Ennstaler möchten wir im ersten Schritt auch die Käseliebhaber in Deutschland und der Schweiz ansprechen“, sagt Geschäftsführer Harald Steinlechner.



„Das Original“ Tessiner Senfsaucen



Erfunden von
Wolfram Berge
& hergestellt im
Tessin, Schweiz.

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

Original Tessiner
Senfsauce Grüne Feige –
auch auf dem Brötchen
eine tolle Empfehlung.



ANZEIGE

Erste Wahl

Gestützt auf Investitionen in die Marke sowie auf nationale Distributionserfolge und Promotions positioniert sich die bayerische Traditionsmolkerei Weihenstephan jetzt noch prominenter im Einzelhandel.



Konsequente und nachhaltige Markenführung haben der bayerischen Milchmarke Weihenstephan zur nationalen Distribution verholfen.

Gefragt nach dem Wert der Marke Weihenstephan im wahrlich überfüllten Wettbewerbsumfeld innerhalb der weißen Linie gerät Ute Schubert geradezu ins Schwärmen. Für die Marketingleiterin der Molkerei Weihenstephan ist vor allem die bayerische Heimat der Marke ausschlaggebend. „Authentizität, das ist es, was das Markenbild von Weihenstephan auch außerhalb seiner Herkunftsregion prägt.“

Das spüren offensichtlich auch Stamm- und Erstverwender, die die weiß-blauen Milchprodukte im Kühlregal wertschätzen und ihnen vertrauen. Denn „Geschmack, Genuss und Qualität sind die DNA dieser Range“, verdeutlicht auch René Roth den Erfolg der

Marke. Der Geschäftsführer für Marketing und Sales von Müller Deutschland verweist dabei besonders auf eine bemerkenswert positive Entwicklung in den zurückliegenden Monaten, die sich auch national abzeichnet. Dahinter stehen die Basisartikel Trinkmilch (H- und Frischmilch) sowie Butter und Sahne, mit denen die Molkerei Weihenstephan etwa drei Viertel ihres Umsatzes von aktuell rund 420 Mio. Euro (2018) erwirtschaftet. Aber auch der Bereich „Frische“ punktet dann noch mit exklusivem Natur-, Frucht- und Rahmjoghurt sowie mit Buttermilch und Quark. Insbesondere die H-Milch ist klarer Spitzenreiter im Sortiment. Grund: Da sie nur maximal drei Sekunden hocherhitzt wird, weist sie nicht den typischen Kochge-

schmack herkömmlicher H-Milch auf und ist deshalb bei den Verbrauchern offensichtlich besonders beliebt.

Für die optimale Platzierung der einzelnen Sortimentsblöcke im Kühlregal hat die Privatmolkerei Alois Müller seit dem letzten Jahr mit „ROSY“ ein eigenes und sehr einfach zu handhabendes CM-Modul entwickelt (siehe Milch-Marketing 8/2018, Seite 12), das per App standortabhängige Empfehlungen über Platzierungen einzelner Sortimente Auskunft gibt.

Aufbauend auf die Umsatz- und Absatzerfolge der zurückliegenden Monate will man den derzeitigen guten Lauf der Marke wei-



Ebenso innovativer wie auch erfolgreicher Hit von Weihenstephan im Fruchtjoghurt-Sortiment: Joghurt mit Mascarpone.

ter nutzen und mit gezielten POS- und Werbekampagnen „das Tempo hoch halten“, versichert Ute Schubert.

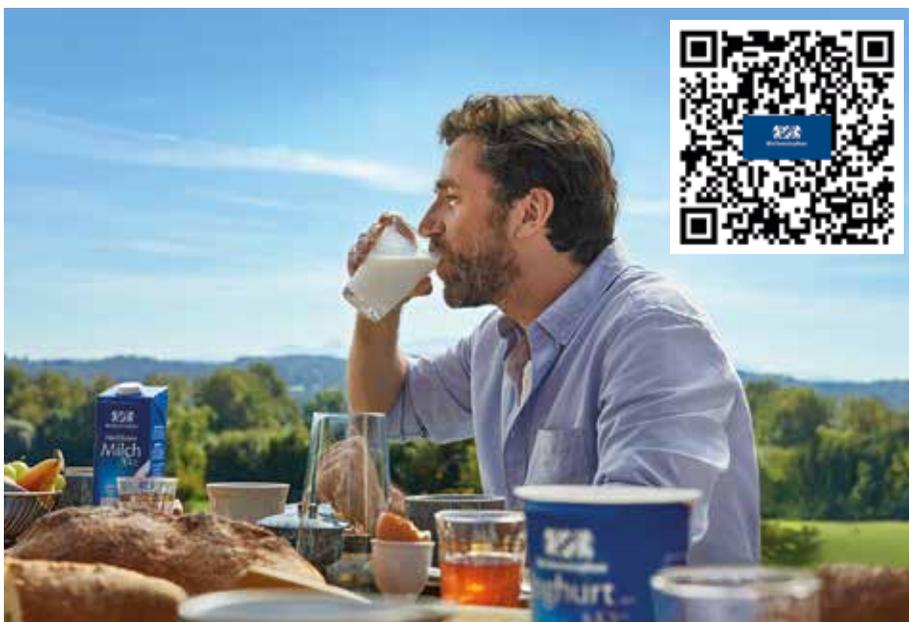
Noch bis April läuft in den bekannten TV-Kanälen je ein Spot für Trinkmilch und Joghurt, der den Markenkern von Weihenstephan, nämlich Heimat, Genuss und Vertrauen, einfühlsam und sympathisch kommuniziert. Motto: Es sind die Details, die aus Milch Weihenstephan machen. Die Dachmarkenkampagne zieht sich ebenfalls noch bis April bis an den POS fort. Denn dort stehen für die H-Produkte zwei Zweitplatzierungsmodule für unterschied-



Zweitplatzierungs-Display für die H-Range von Weihenstephan entweder im L- oder S-Format.

liche Flächengrößen zur Verfügung. Das sind Würfelsäulen oder Palettenverkleidungen im S- oder alternativ im L-Format, die die aktuelle Markenwelt von Weihenstephan übermitteln und dazu auf „hochwertige Verlosungsprämien hinweisen“, ergänzt Ute Schubert.

Aber auch am Molkereistandort in Freising wird derzeit kräftig in die Molkerei-Infrastruktur investiert, um die gestiegene Nachfrage bedienen zu können. Und um die Voraussetzung für den Launch weiterer Neuheiten zu schaffen.



„Passt scho...“: Bayerische Sorgfalt, vereint mit Geschmack und Genuss, vermitteln die beiden aktuellen TV-Spots. (Einfach QR-Code mit Smartphone oder Tablet scannen)

ANZEIGE

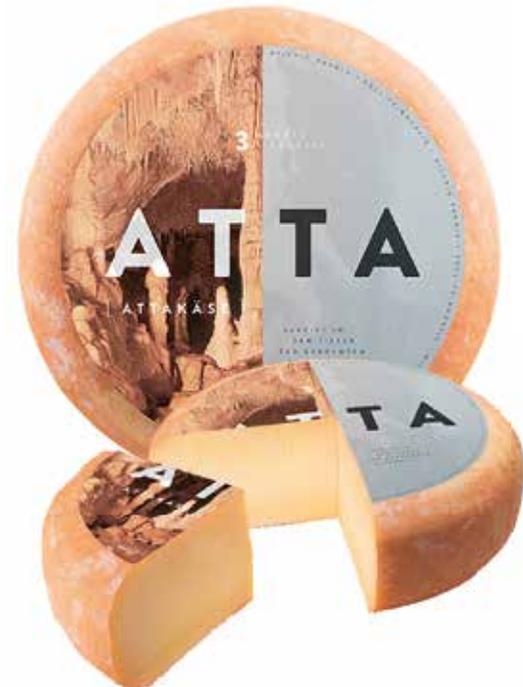


ATTAKÄSE AUS DER HÖHLE

In den Tiefen Deutschlands größter Tropfsteinhöhle reift der Attakäse unterirdisch in dem einzigartigen Klima der Attahöhle.

Schnittkäse aus Kuhmilch, mindestens 3 Monate gereift, sehr cremiger geschmeidiger Teig köstlich rahmig und edelwürzig im Aroma, mindestens 50% Fett i. Tr.

neu im Sortiment
exklusiv bei Heiderbeck



„Revolution“ im Kühlregal

Alpro betritt den Wachstumsmarkt der Kaffee-Convenience-Getränke. Pflanzliches Coffee-To-Go-Sortiment ab Anfang März im Handel.

mit Zucker unterstreicht und eine kleine Revolution im Kühlregal.“

Das Sortiment besteht aus vier Geschmackskompositionen, die bald im Kühlregal erhältlich sind: Äthiopischer Kaffee trifft auf Soja-Karamell, brasilianischer Kaffee wird mit einem Hauch Mandel kombiniert, peruanischer Kaffee trifft auf Kokosnuss (diese Sorten sind ab KW 8 erhältlich) und kolumbianischer Kaffee mit einer leichten Hafernote (erhältlich ab KW 16). Die Kaffeebohnen stammen ausschließlich von Betrieben, die mit dem Rainforest Alliance Certified™-Label ausgezeichnet wurden. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 235-ml-Becher liegt bei 1,59 Euro.

Patrick Schober, Produktmanager bei Alpro, schätzt das Potenzial sehr hoch ein: „Wir als die Nummer eins im Markt der pflanzlichen Milchalternativen sehen mit unserem Markteintritt eine große Chance. Denn bereits 1,6 Millionen Haushalte kaufen sowohl pflanzliche Milchalternativen als auch gekühlten Kaffee. Das entspricht exakt der Zielgruppe, die wir mit unseren neuen Produkten ansprechen wollen: Konsumenten, die einen gesundheitsbewussten Lifestyle führen.“



Anja Grunefeld und Patrick Schober wollen mit dem neuen Kaffeesortiment Konsumenten ansprechen, die einen gesundheitsbewussten Lifestyle führen.



Mit vier Sorten auf pflanzlicher Basis setzt Alpro jetzt ganz neue Akzente im Bereich Coffee-to-go.

Die Kategorie „Coffee-To-Go“ wird stark nachgefragt und befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs. Alpro setzt auf diesen Trend und führt ein Coffee-to-go-Sortiment auf pflanzlicher Basis ein. „Jetzt ist genau der richtige Zeitpunkt gekommen, dass auch wir mit einem Coffee-To-Go-Sortiment in den Markt einsteigen,“ so Anja Grunefeld, Marketing Director DACH bei Alpro. „Da-

bei bieten wir ein ganz neues Geschmacks-erlebnis: 100 Prozent Arabica-Kaffee aus besonderen Anbaugebieten, kombiniert mit dem Geschmack unserer Alpro-Drinks. Darüber hinaus enthält unser Caffè-Sortiment entsprechend dem aktuellen Trend deutlich weniger Zucker im Vergleich zum Wettbewerb. Ein weiterer Sortimentsimpuls aus unserem Hause, der den bewussten Umgang

Zur Einführung plant Alpro ein umfangreiches Unterstützungspaket inkl. einer TV-Kampagne, Digitalaktivierung via Facebook, Instagram und Youtube. Abgerundet wird das Maßnahmenpaket durch Empfehlungsmarketing, Verkostungen, Samplings und zahlreiche POS-Aktivitäten.



Milchwerke Schwaben

Weideglück präsentiert Sommergenüsse

Die Milchwerke Schwaben bieten jetzt wieder ihre Sommergenuss-Sorten Weideglück Fruchtyoghurt mild Lemon und Rhabarber-Vanille an. Bei den Sommersorten von Weideglück handelt es sich laut Hersteller um zwei besonders abverkaufstarke Sorten, die vor allem die Zielgruppen „Familie“ und „Heavy User“ ansprechen sollen. Sie sind bis Oktober jeweils im 1.000-g-Becher zu einem UVP zwischen 2,19 Euro und 2,39 Euro erhältlich.



Fromi

Cremiger Genuss im Kleinformat

Fromi erweitert das Sortiment D elice mit einem 51-g-Format für das SB-Regal. In diesem neuen Format kann der cremig schmelzende K ese (mindestens 72 Prozent Fett i. Tr.) jetzt überallhin mitgenommen und zwischendurch genossen werden, so Fromi. Ob zum Frühstück, zum Aperitif oder zum Abendessen, der D elice 51 ist ein ständiger Begleiter!



Heiderbeck

Korbk ese aus Tirol

Heiderbeck hat zwei neue Weichk ese aus Tirol im Sortiment, den Korbk ese natur und den Korbk ese rot. Beide werden aus Kuh-Heumilch g.t.S. hergestellt. Während der Korbk ese natur eine edle Weissschimmelrinde trägt, kennzeichnet die rote Variante eine feste, mit Paprikapulver affinierte Rinde. Beide K ese haben einen Fettgehalt von mindestens 45 Prozent i. Tr. und werden im 1,9-kg-Format angeboten.

MAI
1992

Rückblick

+++ BUTTER-SAUCEN FÜR DAS KÜHLREGAL +++

Eine absolute Neuheit mit Alleinstellungscharakter stellte Butterspezialist Meggle im Jahr 1992 vor, die Butter-Saucen aus frischer Butter. „Eine Butter-Sauce, die wirklich aus Butter ist und nach Butter schmeckt“, hieß es zum Launch der Produkte. Diese völlig neue Kategorie für das Kühlregal war in den Varianten Hollandaise, B ernaiese und Café de Paris erhältlich. In den Formaten 125-g-Ziegel, 500-g-Rolle und Zehn-kg-Block für den Foodservice. Optisch ähnelte das neue Produkt im Kleinformat zwar klassischen Kartonverpackungen für flüssige Lebensmittel, de facto handelte es sich aber ganz einfach um ein Stück Butter mit allen für die jeweilige Soße erforderlichen Zutaten. Das Stück musste lediglich im Verhältnis 1 : 1 mit Wasser aufgeschmolzen werden.

Allein die Optik – zumal in Goldfolie verpackt – und der hohe Innovationsgrad der Produkte stellten laut Meggle ein Problem dar, den Konsumenten klarzumachen, um was für ein Produkt es sich handelt und wie es zu handhaben war. Aber auch beim Handel gab es offensichtlich Verständnisprobleme und es deutete einiges darauf hin, dass es mit den Listungen hier und da klemmte. Denn „da, wo die Produkte im Handel stehen, laufen sie auch sehr gut. Und zwar mit attraktiven Spannen bei einem Ca.-Preis von 1,99 DM für das Stück   125 g“, hieß es damals beim Marketing in Wasserburg.



Sortimentsoptimierung

Dr. Oetker will die positive Entwicklung im Frischebereich in diesem Jahr weiter vorantreiben. Neben geplanten Neueinführungen gibt es zu Beginn eine Weichenstellung im Sortiment PurVi.



Die Produktmanager von Dr. Oetker Frische wollen die Erfolgsgeschichte des letzten Jahres mit neuen Ideen fortschreiben. Im Bild (v. l.): Deborah Ingerfeld, Annika Bredemeier, Timo Bauche, Matthias Busch, Franziska Obladen.

Dr. Oetker, nach eigenen Angaben Marktführer bei Fertigdesserts, blickt im Frischebereich auf ein sehr erfolgreiches Jahr 2018 mit zweistelligem Wachstum (ohne Discount) zurück. Dazu im Einzelnen: In der Kategorie Fruchtgrützen habe man die Marktführerschaft ausbauen können, heißt es in Bielefeld. Und im Segment der 500-g-Sahnepuddings verweist das Unternehmen sogar auf Steigerungsraten im mittleren zweistelligen Prozentbereich.

„Unter anderem hat sich die Umstellung auf transparente Becher im Bereich der Pud-

dings als sehr positiv erwiesen“, so Martin Becker, Group Key Account Manager Frische bei Dr. Oetker. „Seit drei Jahren sind wir mit kontinuierlichen zweistelligen Zuwachsraten der Marktreiber bei Mousse. Auch hier wurde unlängst auf transparente Becher umgestellt, was die Verbraucher offensichtlich honorieren. Ein deutlich zweistelliges prozentuales Wachstum in 2018 ist ein guter Beweis dafür“, so Dominik Ortz-Kretschmer, Leiter Trade Marketing Frische.

Auch bei der Pudding-Submarke Paula verzeichnet Dr. Oetker Wachstum im beste-

henden Sortiment und kündigt für dieses Frühjahr mit „Paula Go!“ ein Neuprodukt im Quetschbeutel für den unterwegsverzehr an.

Bereits im letzten Sommer hatte das Unternehmen das neue, drei Produktkategorien umfassende Markenkonzept PurVi (Schokoladenpudding, Vollkorn-Grießpudding, Quark-Joghurt-Creme) eingeführt. Die Besonderheit der PurVi-Produkte ist, dass sie mit Agavendicksaft und – je nach Sorte – unterschiedlichen Fruchtbestandteilen gesüßt sind. Die Verbraucherresonanz sei sehr positiv. Das belege eine umfassende Konsumentenbefra-

gung aus dem Herbst 2018. Etwa drei Viertel der Konsumenten haben sich dabei laut Dr. Oetker sehr positiv zu den Produkten geäußert. Diese Zufriedenheit spiegelt sich auch in der stetig steigenden Akzeptanz wider.

BLOCKPLATZIERUNG
IM REGAL ANGESTREBT

Eine große Herausforderung für das laufende Jahr beim jüngsten Mitglied der Dr. Oetker-Familie im Frischbereich stellt die Platzierungssituation im Handel dar: Aufgrund der drei Warengruppen der Range ließen sich die Produkte in der Praxis häufig nicht im Block platzieren. Dies sei laut Oetker aber immens wichtig für das Konzept. Hier auf reagiert das Unternehmen ab Februar mit einer Sortimentsoptimierung. Konkret: Die Quarksteige wird gegen eine weitere Puddingsteige ausgetauscht. An der Seite der im Absatz sehr starken Schokovariante steht nun eine Vanillevariante mit echter Bourbon-

Dr. Oetker lanciert im Austausch gegen die Quark-Joghurt-Cremes in der Range PurVi jetzt die Sorte Bourbon-Vanillepudding.



Vanille. Die neue Fokussierung auf Milchpudding und Grießpudding soll nun die Platzierungslogik bei Desserts unterstreichen und zu einer verbesserten Auffindbarkeit der Produkte für den Verbraucher sorgen.

Timo Bauche, Junior Produktmanager Frischdesserts: „Die Produkteinführung des Bourbon-Vanille-Puddings kommt zum passenden Zeitpunkt. Gerade in den ersten

Monaten des Jahres ist das Konsumentenverhalten in Richtung bewusster Ernährung erfahrungsgemäß sehr ausgeprägt. Für alle, denen es schwerfällt, hierbei auf den Genuss zu verzichten, ist PurVi genau das Richtige.“

Neben TV-Unterstützung von Januar bis März investiert das Unternehmen für PurVi in eine breite nationale Verkostungsaktion und digitale Kommunikation.



Fromi

Lange gereifter Manchego

Fromi hat mit dem Manchego DOP Artequeso einen 18-22 Monate lang gereiften Hartkäse aus Spanien neu im Portfolio. Während seiner Reifezeit entwickelt der Käse eine braune Rinde und seine kraftvollen, komplexen Aromen. Er hat einen Fettgehalt von mindestens 55 Prozent i. Tr. und wird als 3,3-kg-Laib angeboten.



Sachsenmilch

Zuwachs im Joghurtangebot

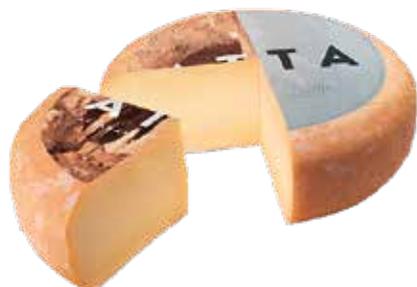
Die Sachsenmilch präsentiert ihren „Knusperliebling“ Unser Joghurt & Zetti ab sofort in einem neuen Verpackungsdesign. Außerdem erweitert das Unternehmen mit dem neuen „Unser fettarmer Joghurt mild“ sein Sortiment ab April um einen Naturjoghurt in der Fettstufe 1,5 Prozent. Gleichzeitig erhält das Naturjoghurt-Sortiment ein neues klareres Design, das den natürlichen, mild-cremigen Geschmack unterstreichen soll.



Molkerei Müller

Milchreis mit neuen Limited Editions

Für den kleinen Kuchenhunger zwischendurch präsentiert die Molkerei Müller jetzt die Milchreis Limited Edition mit Schokokuchen-Geschmack, körnig-leckerer Milchreis auf feiner Soße mit Schokokuchen-Geschmack. Außerdem bietet das Unternehmen jetzt auch die Milchreis Limited Edition Blaubeerkuchen-Geschmack an, Milchreis auf Soße mit feinem Geschmack von Blaubeerkuchen.



Heiderbeck

Schnittkäse aus der Tropfsteinhöhle

Heiderbeck hat den Attakäse neu und exklusiv im Portfolio. Der Schnittkäse aus Kuhmilch reift in der Attahöhle, der größten Tropfsteinhöhle Deutschlands in Attendorn im Sauerland. Er entwickelt dort während der dreimonatigen Reifezeit seinen sehr cremigen, geschmeidigen Teig. Der Attakäse hat einen Fettgehalt von mindestens 50 Prozent i. Tr.



Fromi

Seltener Emmentaler

Käseimporteur Fromi bietet mit dem Emmentaler AOP Gotthelf eine Rarität an, die ausschließlich von Hand und auf traditionelle Art in der Käseerei Hüpfenboden produziert wird. Die würzige Rohmilch wird nur einmal täglich zu Käse verarbeitet. Sie stammt ausschließlich von Kühen, die ohne Silage gefüttert werden. Der mindestens 14 Monate lang gereifte Gotthelf hat einen ausgeprägt würzigen Geschmack und wird als Acht-kg-Laib angeboten.



Edelweiß

Zuwachs bei Bresso-Frischkäse

Edelweiß hat das Frischkäsesortiment Bresso erweitert: Als „Unser Bresso des Jahres“ präsentiert das Unternehmen die Sorte gegrillte Paprika mit 62 Prozent Fett i. Tr. und unter „Bresso Leichtprodukt“ die Geschmacksrichtung feine Kräuter mit 31 Prozent Fett i. Tr. (acht Prozent absolut). Beide Produkte werden in 150-g-Bechern angeboten.



Privatmolkerei Bauer

„Sommerlich-spritzige“ Abwechslung

Die Privatmolkerei Bauer macht bereits im Frühjahr Lust auf die warme Jahreszeit und bietet von Februar bis September vier fruchtig-frische Sommersorten im Sortiment „Der große Bauer“ an. Dabei handelt es sich um die Geschmacksrichtungen Zitrone, Rhabarber-Vanille, Kiwi-Stachelbeere und Holunder-Limette. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,69 Euro pro Becher. Dem Handel wird die limitierte Sommeredition gebündelt in einer Steige angeboten.



Ehrmann

Traumhafte Schokogenüsse

Die Molkerei Ehrmann erweitert ihr Dessertangebot um die Linie Schokoltraum. Dabei handelt es sich um locker aufgeschlagene Schokodesserts, die mit Dessertsoßen unterlegt sind. Angeboten werden die Geschmacksrichtungen Haselnuss, Schokolade, Vanille und Milchcreme. „Ein traumhafter Genuss für alle, die Desserts lieben.“ Die neuen Desserts werden in 115-g-Bechern angeboten und kosten (UVP) 0,39 Euro.



Molkerei Müller

Froop mit Glitzereffekt

„Mehr Glitzer im Kühlregal“ verspricht die Molkerei Müller mit dem neuen Froop Limitiert Brombeere-Holunderblüte. In seinem auffälligen Becher bettet sich feine Fruchtzubereitung mit süß-säuerlichem Brombeergeschmack auf cremigen Joghurt, so der Hersteller. Die Fruchtzubereitung ist mit dem dezenten Geschmack der Holunderblüte verfeinert. Froop Limitiert Brombeere-Holunderblüte ersetzt die Wintersorte Apfel-Pflaume. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro pro 150-g-Becher.



Bel Deutschland

Kiri Sahne mit optimierter Rezeptur

Bel Deutschland bietet Kiri Sahne mit einer neuen Rezeptur ohne Schmelzsalze, Verdickungs- und Geliermittel an. Darüber hinaus setzt sich die Marke mit der „Initiative für Weidehaltung“ verstärkt für Tierwohl ein und kennzeichnet die Produkte mit einem eigenen Siegel. Beide Neuerungen sind laut Bel mit deutlich höheren Produktionskosten verbunden. Deshalb werden die Portionen von 20 g auf 18 g reduziert. Diese Veränderung wird auf der Verpackung kommuniziert.



Vandersterre

Lange gereifter Jersey-Gouda

Vandersterre stellt einen neuen Käse im Landana Jersey-Sortiment vor, den Landana Jersey Gouda Alt. Diese neue holländische Käsespezialität ist ab Mitte April erhältlich. Der Jersey Gouda Alt wird aus Jersey-Vollmilch hergestellt. Er reift auf Holzbrettern mindestens ein Jahr lang und weist feine Salz- und Eiweißkristalle im Teig auf. Landana Jersey Gouda Alt ist frei von Farbstoffen und Aromen und enthält keine Konservierungsstoffe.

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

ANZEIGE



Molkerei Weihenstephan

Exotische Frühjahrs-genüsse

Die Molkerei Weihenstephan präsentiert im Sortiment Rahmjoghurt zwei neue Sorten: Himbeeren und erfrischende Passionsfrucht in Kombination mit cremigem Rahmjoghurt kommen in der Sorte Himbeere-Passionsfrucht zu einem perfekten Geschmackserlebnis zusammen. In der Sorte Mango-Vanille treffen fruchtige Mangostückchen auf Rahmjoghurt. Abgerundet wird diese Liaison mit einer feinen Vanillenote.



Ruwisch & Zuck

Doppeltgereifter Liechtensteiner

Käsefachgroßhändler Ruwisch & Zuck bietet mit dem Liechtensteiner Nussig einen Schnittkäse aus dem Fürstentum Liechtenstein an, der mindestens drei Monate auf Fichtenbrettern reift. Der Käse wird nach dem laut Ruwisch & Zuck weltweit einmaligen Verfahren der Doppelreifung hergestellt und hat einen Fettgehalt von 54 Prozent i. Tr. Er ist als 1/2-Laib à drei kg erhältlich.





Emmi Deutschland
**Samtig-weicher
Caffè Latte**

Emmi Deutschland erweitert das Sortiment Emmi Caffè Latte um die Variante Limited Edition Colombia. Diese Edition punktet laut Emmi mit dem typisch samtig-weichen Geschmack der kolumbianischen Arabica-Kaffeebohne „Excelso“, bester Barista-Qualität und einer fröhlich rot-gelb-blauen Optik für maximale Aufmerksamkeit am POS. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,59 Euro pro 230-g-Becher.



Privatmolkerei Bauer
**Frische Sommerbrise
im Kühlregal**

Die Privatmolkerei Bauer präsentiert unter der Marke Mövenpick ein Quartett aus cremigem Feinjoghurt. Erhältlich sind die Geschmacksrichtungen Rhabarber Vanille, Mango Litschi, Ananas Kokos und Maple Walnut. Die Mövenpick „Summer Edition“ ist bis Ende September im 150-g-Becher erhältlich. Der unverbindlich empfohlene Ladenverkaufspreis liegt bei 0,79 Euro.



Savencia Fromage & Dairy
**Le Montagnard mit
neuer Packungsoptik**

Savencia Fromage & Dairy präsentiert die französische Weichkäsespezialität Le Montagnard mit einem neuen Verpackungsauftritt. Bereits auf den ersten Blick fällt die Visualisierung der Berglandschaft auf, die die Heimat des Käses in den Vordergrund rückt. Für die Heimat von Le Montagnard steht auch die auf das Jahr 1898 zurückgehende Fromagerie Gérard, deren Name nun ebenfalls die Schachtel ziert und die für langjährige Käsetradition und Savoir Faire steht.



Ehrmann
Zwei Naturjoghurts ohne Gentechnik

Ehrmann erweitert sein Angebot im Bereich Naturjoghurt um eine Variante mit 3,8 Prozent Fett im 200-g-Becher, die der steigenden Verbrauchernachfrage nach Naturjoghurt Rechnung tragen soll. Der Joghurt weist eine besondere Cremigkeit und einen besonders milden Geschmack auf. Er wird unter der Marke Almighurt angeboten und kostet (UVP) 0,59 Euro. Die Produkteinführung wird mit einer großen Werbe- und POS-Kampagne unterstützt.

Ebenfalls den Naturjoghurt- und gleichzeitig auch den „Griechische Art“-Trend greift Ehrmann mit dem Joghurt nach griechischer Art im 470-g-Mehrwegglas auf. Das Produkt ist besonders cremig und hat einen Fettgehalt von ca. zehn Prozent. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,49 Euro pro Glas. Die Produkteinführung wird von einer Online- und Social-Media sowie POS-Kampagne begleitet.



Dr. Oetker
**Zuwachs im
PurVi-Sortiment**

Dr. Oetker erweitert die Dessertlinie PurVi um die Sorte Bourbon-Vanille-Pudding. Die Produktneuheit wird nur mit Agavendicksaft gesüßt, enthält echte Bourbon-Vanille und hat einen weniger süßen Geschmack. Das PurVi-Sortiment umfasst die Varianten Schokoladenpudding, Bourbon-Vanille-Pudding, Vollkorn-Grießpudding mit Brombeeren und Vollkorn-Grießpudding mit Apfel-Zimt. Die unverbindliche Preisempfehlung: 0,79 Euro.

www.KÄSEWEB.DE

.. immer ein Genuss!

WISSENSWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT





Die Goldsteig Käseereien und Fit for Fun machen jetzt bei der Verbraucheransprache gemeinsame Sache.

Goldsteig Käseereien

Protinella powert mit Fit for Fun

Protinella, der Protein-Käse der Goldsteig Käseereien, und Fit for Fun machen jetzt gemeinsame Sache, kündigt Goldsteig an. Denn die Fitness- und Lifestyle-Marke empfiehlt jetzt den Käsesnack Protinella von Goldsteig für sportliche Genießer. „Mit Fit for Fun haben wir den idealen Kooperationspartner für Protinella gefunden, weil auch wir unser Produkt im sportlichen Umfeld positionieren“, so Josef Wagner, Prokurist Vertrieb und Marketing bei Goldsteig. „Genau wie das Lifestyle-Magazin Fit for Fun steht auch unser Protinella für gesunde Ernährung, Fitness, Abnehmen und Wohlbefinden.“

Mit der Auslobung „empfohlen von Fit for Fun“ ziert das bekannte blaue Logo jede Protinella-Verpackung. Geplant sind in diesem Jahr auch der gemeinsame Auftritt an Sport-Events sowie der redaktionelle Austausch zwischen den beiden Lifestyle-Marken auf fitforfun.de und protinella.de.

Unter dem Motto „Power up your life!“ wird Protinella außerdem in dynamischen Fitness-Spots auf ausgewählten TV-Sendern beworben. Des Weiteren werden Printanzeigen in großen Publikumszeitschriften geschaltet und von einer Online-Kampagne unterstützt. Ein neuer, erfrischender Webauftritt von protinella.de mit interessanten Mehrwertwerten und exklusiven Protinella-Rezepten rundet den Werbeauftritt ab.

Emmi Deutschland

GROSSE PROMOTION FÜR CAFFÈ LATTE

Es wird bunt und genussreich in diesem Sommer, und das nicht nur im Kühlregal, kündigt Emmi Deutschland jetzt an. Um den Abverkauf seines Caffè Latte-Sortiments anzukurbeln, stellt Emmi die neue nationale Sommerpromotion unter das Motto „#urbansummer – Hol den Sommer in die Stadt“. Mit Unterstützung des Singer-Songwriters Joris, mehrfacher Echo-Preisträger, der bekannt für Hits wie „Herz über Kopf“ oder „Signal“ ist, zelebriert die Promotion Urbanität und Lebensfreude über alle zielgruppenrelevanten Kanäle.

Parallel dazu verlost Emmi im Rahmen eines Gewinnspiels Tickets für die „ultimate Sommerparty“ mit Joris sowie weitere Gewinne. Über die Microsite der Sommerpromotion www.emmi-urbansummer.de* können Verbraucher zwischen März und Juli im Rahmen des #urbansummer-Gewinnspiels ein Ticket für die Emmi Caffè Latte-Beach Party mit Joris ergattern. Jeder Gewinner kann dann gemeinsam mit zwei Freunden und an der Seite des Echo-Preisträgers im Dortmunder Beach Club „Herr Walter“ so richtig abfeiern. Darüber hinaus dürfen sich die Teilnehmer auf weitere sommerliche Gewinne freuen.

„Neben Joris‘ Unterstützung im Rahmen der Sommerpromotion präsentiert Emmi mit Emmi Caffè Latte unter dem #emmitourpresentation die Open Air Tour von Joris in 2019. Denn auch in diesem Jahr wird Joris mit seinem neuen Album „Schrei es raus“ seine Fans auf unterschiedlichen Konzerten in ganz Deutschland mitreißen und begeistern“, so Lydia Gallet, Trade Marketing Managerin bei Emmi Deutschland.

Für zusätzlichen Push am POS sollen Werbemittel wie Roll Ups, Cooler, Freshboards und Wobbler sorgen und auf die Sommerpromotion mit Joris und das Gewinnspiel aufmerksam machen. Instore-Verlosungen und Werbemittel wie Postkarten ergänzen die Offline-Aktivierungen.

Das Gewinnspiel über die #urbansummer-Microsite ist außerdem in die übergreifende Kampagne eingebettet, bestehend aus Online-Bannern, Social-Media-Kommunikation, deutschlandweiter Out-of-Home-Werbung mit Big Bannern an Bahnhöfen und Printanzeigen in verschiedenen Medien.



Wer an dem Gewinnspiel für Emmi Caffè Latte teilnimmt, kann Tickets für die „ultimate Sommerparty“ mit Joris gewinnen.

Molkerei Rucker

Bollerwagen-Aktion im Internet

Die Molkerei Rucker veranstaltet im Internet ein Gewinnspiel, bei dem zehn Bollerwagen verlost werden. Teilnahmeberechtigt sind nur Personen, die ihren ständigen Wohnsitz in



der Bundesrepublik Deutschland haben. Die Teilnahme an der Verlosung erfolgt, indem man seine persönlichen Daten in das Gewinnspielformular auf der Homepage www.molkerei-ruecker.de/bollerwagen eingibt. Alternativ kann man auch auf dem Postweg teilnehmen. Hierzu einfach eine Postkarte mit Kontaktdaten (Nachname, Vorname, Straße, Hausnummer, PLZ, Wohnort, Telefonnummer und E-Mail-Adresse) an: Rucker GmbH, Stichwort: Gewinnspiel Rucker Bollerwagen, Egelse Str. 111, 26605 Aurich schicken. Einsendeschluss ist der 15. März 2019. Jeder Gewinner erhält einen Bollerwagen und eine LeckerBox mit Käsespezialitäten.

Die Molkerei Rucker hat im Internet eine Promotion gestartet, bei der zehn Bollerwagen verlost werden.

Champignon-Hofmeister

„Verjüngungskur“ für St. Mang

Seit Mitte Januar präsentiert sich die Allgäuer Weichkäsemarke St. Mang mit 320 Mio. Kontakten mit einem neuen, modernen Auftritt im Fernsehen. Mit der Kampagne unterstützt die Champignon-Hofmeister Unternehmensgruppe den Markenrelaunch ihrer Marke St. Mang hin zu einem frischeren und jüngeren Design, ohne dabei den bekannten Charakter der Allgäuer Traditionsmarke zu verlieren.

Adressaten des 25-sekündigen Spots sind neben der Kernzielgruppe (Frauen und Männer 40+) vor allem auch jüngere Konsumenten. Im Mittelpunkt des Geschehens stehen der kräftig-würzige Limburger und der mild-würzige Rubius.

Zu sehen ist die Kampagne unter anderem auf den reichweitenstarken Sendern VOX, Sat.1 und ZDF. Zusätzlich wird die Traditionsmarke erstmals mit Online-Bewegtbild unterstützt.

Ein Käse mit Charakter: Der Relaunch der Weichkäsemarke St. Mang wird mit einer Fernsehkampagne unterstützt.



Karwendel-Werke

Neue TV-Kampagne für Exquisa

Cremig, sahnig und natürlich lecker: Mit diesen zentralen Markenbotschaften präsentieren die Karwendel-Werke die Marke Exquisa wieder im Fernsehen. Die neu konzipierte und reichweitenstarke Exquisa-Kampagne ist auf allen relevanten Sendern (über 500 Mio. Kontakte) zu sehen. Im Zentrum des Spots: Der „unvergleichliche Geschmack“ von Exquisa. Auch der bekannte Jingle „Mmmh Exquisa...keiner schmeckt mir so wie dieser.“ darf natürlich nicht fehlen. Ebenso im Mittelpunkt des Spots stehen die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten.



Cremig, sahnig und natürlich lecker: Das sind die zentralen Markenbotschaften des neuen TV-Spots für die Marke Exquisa.

Begleitend zum Hauptspot will Karwendel mit einem neuen Tag-On für weitere Impulse sorgen: Pünktlich zur Fitness-Saison werden die drei Sorten des neuen Exquisa Fitline Protein Quark mit einem Zehnkünder auf ausgewählten Sendern unterstützt.

Auch im Tag-On spielt die Cremigkeit der drei Varianten Natur, Erdbeere und Vanille eine wichtige Rolle. Zusätzlich werden die Produktvorteile „viel Protein“ und „nur 0,2 % Fett“ an die fitnessorientierte und ernährungsbewusste Zielgruppe herangetragen.

Cono Kaasmakers

Hollandtulpen-Flair am POS

Cono Kaasmakers führt von KW 6 bis KW 12 wieder eine Zugabe- und Gewinnspiel-Aktion an den Käsetheken durch. Partner bei dieser Aktion ist der bekannte Keukenhof. Bei der Aktion können Beemster-Kunden Zwei-Personen-Tagestickets zum Besuch der üppigen Blütenwelt gewinnen. Gleichzeitig erhalten sie beim Kauf eines Stücks Beemster eine Holztulpe in verschiedenen leuchtenden Farben gratis dazu. Standellipsen und ein informativer Gewinnspielflyer sollen am POS für Aufmerksamkeit und echtes Hollandtulpen-Flair sorgen und die Kunden zum Mitmachen animieren.



Im Rahmen der aktuellen Beemster-Promotion verlost Cono Kaasmakers Tagestickets des Keukenhofs.

Molkerei Müller

Hasenjagd im Kühlregal

Alle mal die Löffel spitzen, fordert die Molkerei Müller die Konsumenten auf. Denn zum Frühjahr präsentiert die Molkerei ein „hasenstarkes“ Gewinnspiel und verlost fünfmal 20.000 Euro. Im Aktionszeitraum von März bis Ende April haben es sich Meister Lampe und seine Geschwister mit witzigen Designs auf den Verpackungen aller sieben Standardsorten (Bananen-, Erdbeer-, Haselnuss-, Kiba-, Pistazien-Kokos-, Schokogeschmack und Vanille) der Müllermilch bequem gemacht und laden zur Hasenjagd ein. Einfach das auf der Flasche angebrachte kleine Ei aus Folie abziehen, Gewinncode ablesen und ihn auf www.muellermilch.de eingeben. Schon erfährt man, ob man zu den glücklichen Gewinnern gehört.



Im Rahmen der Hasenjagd-Promotion können fünf Müllermilch-Käufer jeweils 20.000 Euro gewinnen.

Bel Deutschland

Melken lernen mit Kiri

Bel Deutschland startet Mitte März eine Promotion für die Marke Kiri, die Konsumenten animieren soll, das Gute in Kiri zu entdecken. Im Aktionszeitraum von KW 12 bis 16 haben die Konsumenten die Chance, eine Bauernhofreise und einen von zehn Melkkursen auf einem LandSelection-Hof zu gewinnen. Diese Bauernhöfe haben ein besonderes Hofkonzept und legen großen Wert darauf, Kinder für den bewussten Umgang mit Lebensmitteln zu sensibilisieren.

Im Aktionszeitraum fördern POS-Displays den Abverkauf. Begleitet wird die Promotion durch eine massive Media-Unterstützung: Über 330 Mio. Mediakontakte werden durch den Kiri Dippi-Markenspot generiert. An der Promotion beteiligt sind neben Kiri Dippi auch die Sechser- und Zehner-Sahne-Portionen. Das Gewinnspiel „Melken lernen“ wird auf allen Packungen kommuniziert. Und so funktioniert es: Website www.entdeckekiri.de besuchen, die Gewinnspiel-Teilnahmasche ausfüllen und die Abbildung des Kassenbons hochladen.



Bei der im nächsten Monat startenden Kiri-Promotion können die Teilnehmer Bauernhofreisen und Melkkurse gewinnen.

Käserei Loose

Sammelpromotion für die Harzbube-Range

Die Käserei Loose startet am 1. März eine Sammelpromotion für die Marke Harzbube. Im Aktionszeitraum bis zum 15. Juni 2019 können sich treue Kunden des Sauermilchkäses auf eine Prämie freuen. Denn die 100-g- und 200-g-Packungen der Harzbube Sauermilchkäsespezialitäten sind im teilnehmenden Handel mit Treuepunkten (mit jeweils einem bzw. zwei Punkten) versehen. Wer sechs Punkte gesammelt

hat, erhält ein Brettchen aus Holz mit den bekannten Harzbube-Tannen. Ein Sammelheft wird dazu nicht benötigt. Einfach Punkte ausschneiden und gesammelt per Post einsenden.



Die Marke Harzbube steht im Fokus einer Sammelpromotion der Käserei Loose.

← Jetzt wird's prominent:
#urbansummer mit JORIS

COLOMBIA

DIE NEUE LIMITED EDITION



 ARABICA BOHNEN
AUS KOLUMBIEN

 BESTE SCHWEIZER
MILCH

 ATTRAKTIVES
PACKUNGSDESIGN



AB MÄRZ
2019

hey hey hey

EIN UNVERGESSLICHER

#URBANSUMMER

FÜR IHREN ABVERKAUF

DIE NR. 1* EISKAFFEE-MARKE:

Social Media

Sampling

*Big Banner
an Bahnhöfen*

360°

TV-Präsenz

POS-Aktivierung

*Gewinnspiel: mehr als
2.500 Gewinne & Tickets für ein
exklusives Sommerkonzert mit Joris*



AKTIONSZEITRAUM: 04.03.2019 - 31.07.2019

* Quelle: Nielsen, Eiskaffeemarkt, LEH o. Discounter, Marketshare YTD, KW 48 2018

POWERED BY

JORIS
✍



PROMINENTE UNTERSTÜTZUNG:
MUSIKER JORIS

**JETZT ORDERN:
WWW.INFO.DE@EMMI.COM**

Heumilch-Quartett

Heumilchkäse wecken das Interesse der Kunden am Käseangebot. Heumilch-Pionier Woerle bietet hier exklusive Vielfalt auch für den deutschen Lebensmittel-Einzelhandel.



Botschafter des guten Geschmacks: Vier edle Heumilchkäse für die Käse-Bedienungstheken (und das Kühlregal).

Grasen im Schlaraffenland. So bezeichnet Österreich das Leben einer Milchkuh bei den Heumilchbauern. Der Vergleich passt. In den Sommermonaten finden Österreichs Heumilchkühe Gräser und Kräuter in den Höhenlagen und Tälern der Alpen, und in den Wintermonaten erhalten sie Heu. Silage ist absolut tabu. Es ist jedoch nicht nur die artgerechte und nachhaltige Fütterung, die die wertvolle Heumilch ausmacht, sondern auch die ausreichende Bewegungsfreiheit und die persönliche Betreuung, die man den Tieren gewährt. Der Heumilch wurde von der EU eine garantiert traditionelle Spezialität (gtS) attestiert.

Dass aus dieser Milch etwas Besonderes entsteht, sieht und schmeckt man. Die Privatkäserei Woerle, die dieses Jahr ihr 130-jähriges Jubiläum feiert, ist Pionier der österreichischen Heumilchkäse. Zahlreiche Produkte aus dem Stammwerk in Henndorf im Salzburger Flachgau zählen zu den Erfolgsgaranten der großen Palette von Heumilchkäsen aus unserem Nachbarland. Denn „bester Käse kann nur aus bester Milch hergestellt werden“, sagt Firmenchef Gerhard Woerle. „Nur mit dieser hohen Milchqualität ist es möglich, die Heumilchkäse ohne

Konservierungsmittel und Zusatzstoffe zu produzieren“, ergänzt Gerrit Woerle, der bereits in der fünften Generation gemeinsam mit dem Vater das Unternehmen führt.

In Deutschland sind die Heumilchkäse aus Österreich inzwischen bekannt und beliebt. Vor allem an den Käse-Bedienungstheken in den Super- und Verbrauchermärkten herrscht großes Interesse seitens der Verbraucher an diesen Schnitt- und Hartkäsen mit Kennzeichen „Wertvolle Heumilch“. Einen Ausschnitt dieser Vielfalt bietet Woerle mit seinem „Heumilch-Käsequartett“ an. Das sind die vier Varianten:

- Der Mondseer
- Heumond Kas
- Salzburger Landkäse
- Salzburger Bauernkäse

Alle vier repräsentieren handwerkliche Herstellung aus gentechnikfreier Heumilch. Angeboten werden sowohl ganze Laibe in der Bedienung als auch Keilstücke für die Selbstbedienung.

UNTERWEGS

Berlin

Als Heimat der Genüsse präsentierte sich der Freistaat Bayern auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin. In der eigenen Bayernhalle konnten die Besucher der weltgrößten Ernährungsmesse zehn Tage lang entdecken und probieren, welche kulinarischen Genüsse der Freistaat zu bieten hat.

Bei ihrem Rundgang auf der Messe schaute Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber u. a. auch bei der Schönegger Käse-Alm vorbei und unterstützte Käse-Sommelière Roswitha Boppeler und deren Ehemann Alexander Holdenried bei der Vermarktung der feinen Käseschmankerl.



Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber (Mitte) machte bei ihrem Messerundgang auf der Grünen Woche natürlich auch Appetit auf Bayern. Hier am Stand der Schönegger Käse-Alm mit Roswitha Boppeler und Alexander Holdenried. Foto: Pirschmoser/StMELF



Für die Teilnehmer am WIFI-Kurs erfolgte nach den Prüfungen die Aufnahme in die Käseelite.

Olching

Mit der Übergabe der Zeugnisse durch die WIFI-Verantwortlichen Adelheid Kühmayer und Hans Peter Chisté endete der aktuelle Kurs zur WIFI-Käsethekenfachkraft. Der Lehrgang startete bereits Mitte September und wurde in vier Unterrichtsblöcken durchgeführt. Die Ausbildung zur WIFI Niederösterreich Käsethekenfachkraft wird exklusiv von der Heiderbeck-Akademie in Deutschland angeboten. Die glücklichen Teilnehmer feierten im Anschluss ihren Einzug in die Käseelite.



Journalistenpreise für herausragende Arbeiten: Gleich sechs Beiträge schafften es auf das große Podium im Berliner City Cube. Im Bild (v. l.): Laudator Michael Braun, Patrick Liste (Preisträger Fachpresse), Johannes Döbbelt (Preisträger Nachwuchs), Matthias Vogler (Preisträger TV), Ulrich Lang, Nico Heiliger und Johannes Schmid-Johannsen (Preisträger Digital), Edith Schowalter (Preisträgerin Radio) und Martina Hahn (Preisträgerin Print) sowie BDM-Vorsitzender Stefan Mann und Carina Jungblut, Botschafterin der Fairen Milch.

Berlin

Bereits zum sechsten Mal vergab der Bundesverband Deutscher Milchviehalter BDM e.V. im Rahmen seines Symposiums bei der Grünen Woche Preise für herausragende journalistische Arbeiten. Aus ganz unterschiedlichen Ecken der Republik und verschiedenen journalistischen Bereichen gingen die Bewerbungen für den Journalistenpreis „Faire Milch“ ein. Angesichts der Vielzahl und der hohen Qualität der Einsendungen war es für die Jury keine leichte Aufgabe, eine Auswahl zu treffen.

UNTERWEGS

Freiburg

Das Thema Tierwohl in der Milchwirtschaft führt derzeit zu vielen Debatten im Bereich Politik, Industrie, Handel und Landwirtschaft. In diesem Zuge begrüßte Andreas Schneider, Geschäftsführer der Schwarzwaldmilch, mit seinem Führungsteam Mitte Januar wichtige Vertreter aus Politik und Landwirtschaft, um über das Thema Tierwohl und die Pflege der Kulturlandschaft im Schwarzwald an einem runden Tisch zu diskutieren.



Vertreter aus Politik und Landwirtschaft diskutierten das Thema Tierwohl bei der Schwarzwaldmilch in Freiburg. Gastgeber waren Andreas Schneider, Geschäftsführer der Molkerei (2. v. l.), und Caroline von Ehrenstein, (2. v. r.), Leitung Marketing/Kommunikation Schwarzwaldmilch.

Keynote
Dr. Gerd Müller
Bundesminister für
wirtschaftliche
Zusammenarbeit und
Entwicklung

„Wege zur glaubwürdigen

Klimaneutralität“ – Welche

Konzepte werden von Industrie

und Handel verfolgt?

Dies und mehr wird
im Rahmen der
XI. ZNU-Zukunftskonferenz
am 2./3. April 2019 diskutiert.

Melden Sie sich an unter:
www.uni-wh.de/zukunftskonferenz



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin für die Konferenz:
Alicia Seifer
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-556,
E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu



Mehr als 1,4 Mio. Getränkekartons wurden zum Bau der „Eco-Kantine“ verwendet.

Rayong/Thailand

Mit dem Bau einer innovativen „Eco-Kantine“ zeigt Verpackungshersteller SIG eindrucksvoll, wie Unternehmen und Communities zusammenkommen können, um Abfälle zu wertvollen Ressourcen zu machen. Denn die neue Eco-Kantine einer Schule in Thailand wurde fast ausschließlich aus gebrauchten Getränkekartons hergestellt.

SIG hat die neue Kantine der Nikom Sang Ton Eang Grundschule in der Nähe der SIG-Produktionsstätte in Rayong in Zusammenarbeit mit der Kasetsart University, dem Lebensmittelhersteller Ampol Foods und dem Recycling-Unternehmen Fiber Pattana geplant und gebaut.

ANZEIGE

UNTERWEGS



Mit ihrer Ausbildung und ihrem Dualen Studium hätten 28 Azubis den Grundstein für ihre Karriere gelegt. Jetzt werden sie sich „als motivierte Leistungsträger“ bei Zott weiterentwickeln, versicherte Personalchef Dieter Wiedenmann.

Mertingen

28 junge Männer und Frauen haben im vergangenen Jahr erfolgreich ihre Ausbildung bei der Molkerei Zott in Mertingen und Günzburg abgeschlossen. In einer feierlichen Veranstaltung zum Jahresende im Dehner Blumenrestaurant in Rain gratulierten die Inhaberfamilie, die Geschäftsleitung und die Ausbilder den Berufsanfängern und würdigten ihre Leistungen. Ein Großteil der 28 Berufsanfänger übernahm bereits qualifizierte Aufgaben in der Molkerei.

Berlin

Der Abendempfang des Milchindustrie-Verbandes, der traditionell im Umfeld der Grünen Woche in Berlin als „Milchmontag“ stattfindet, war auch diesmal wieder bestens besucht. 200 Teilnehmer trafen sich dort zum intensiven Gedankenaustausch. U. a. berichtete BMEL-Staatssekretär Hans-Joachim Fuchtel vom Milchgespräch des Deutschen Bauernverbandes, das am gleichen Tag stattfand. Fuchtel erklärte, dass sein Ministerium weiterhin an einer Stabsstelle zur Exportkoordination festhalten werde. Außerdem riet der Politiker dazu, sich vorsorglich schon einmal um neue Absatzmärkte zu kümmern. Deutsche Molkereien sollten sich auch am EU-Absatzförderungsprogramm beteiligen, das mit immerhin 200 Mio. Euro ausgestattet ist und aktuell vor allem von Italien, Griechenland und Spanien genutzt wird.



DBV-Milchpräsident Karsten Schmal ging in seinem Grußwort auf die Sektorstrategie 2030 ein. In den Papieren der beteiligten Verbände (DBV, DRV, MIV) stecke viel Gemeinsamkeit. Lediglich bei der Frage der Interpretation der Priorisierung und Intensität der gemeinsamen Herausforderungen scheiden sich noch die Geister.

ANZEIGE

S P E Z I A L

NEU &
AKTUELL

molkerei
industrie

Branchenübersicht
Milch 2018

ife INSTITUT FÜR
ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

Branchenübersicht Milch 2018

- ▶ Rankings (Umsatz und Milchverarbeitung) deutscher Hersteller
- ▶ Kurzportraits der wichtigen Unternehmen in Deutschland
- ▶ Ranking der TOP 30 der milchverarbeitenden Unternehmen weltweit
- ▶ Betriebsstätten und Ansprechpartner inkl. Adressen
- ▶ Marken und Sortimente
- ▶ Aktuelle Portraits der Molkereien in Österreich, der Schweiz, Frankreich, Belgien, den Niederlanden, Dänemark, Tschechien, UK und Irland
- ▶ Preis: 295 Euro*

Bestellen Sie molkei-industrie Spezial bequem im Internet unter

www.moproweb.de/mis2018

oder bei **B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG**, Leser-Service

Zehnerstraße 22b, 53498 Bad Breisig

Telefon: 0 26 33/45 40-0, Fax: 0 26 33/45 40-99



Bestellen Sie zusätzlich zwei Poster im Format DIN A1 mit allen Molkerei- und Milchverarbeitungsstandorten in Deutschland für nur **42 Euro*** unter www.moproweb.de/poster2018

* inkl. MwSt. und Versand

Recherchetipp! LIEBE LESER,

Die Redaktion von Milch-Marketing erhält seit Jahren regelmäßig Anfragen von Lesern, die Informationen zu bestimmten Unternehmen und Marken benötigen. Und die wissen möchten, in welchen Beiträgen entsprechende Informationen zu finden sind. Das ist allerdings auch für jeden Leser ein ganz einfaches Unterfangen! Vorausgesetzt, er entsorgt die Hefte nicht sofort

nach der Lektüre, sondern legt sich einen kleinen Bestand der vielleicht letzten zwölf Ausgaben an.

Damit eröffnet sich nämlich die Möglichkeit, anhand des Jahresregisters, das immer in der Februar-Ausgabe erscheint, auf der Suche nach Unternehmen/Marken sehr schnell fündig zu werden.

In diesem Register sind sämtliche Unternehmen und Marken, über die in den Ausgaben 1 bis 12 des letzten Jahres berichtet wurde, alphabetisch aufgelistet. Alternativ hilft ein Blick ins Internet, wo man unter www.moproweb.de in den Milch-Marketing-Ausgaben bequem blättern kann.

Viel Erfolg bei der Recherche wünscht das Redaktionsteam von **Milch-Marketing**



1-2018

UNTERNEHMEN

Agrarmarkt

Austria Marketing 32/47

Almenland Stollenkäse 36

Alpro 38

Andechser Molkerei Scheitz 49

ARGE Heumilch 49

Arla Foods 28/48

Bel Deutschland 8/44

Bergader Privatkäserei... 7/39/45

Bergkäserei Oberberg 41

Berglandmilch 34/36/46

Bergmilch Südtirol 41

Biosennerei Kolsass 36

Bringmeister 7

Campina 30

Concept Fresh 36

Cono Kaasmakers 45

Die Käsemacher 34/36

Dorfsennerei Schlins-Röns 36

Edeka Minden-Hannover 42

Ennstal Milch 34

Feinkäserei Bantel 36

Food Akademie Neuwied 46

Fromi 39/41

Furore 36

Gebr. Baldauf 41

Gebrüder Woerle 36

Gmundner Molkerei 36

Heiderbeck 49

Hochland 43

Hochwald Foods 48

Hofkäserei Huber 36

Inlig Käse 41

Interprofession Tête de Moine.. 14

Kärntnermilch 34

Karwendel-Werke 40

Käserei Loose 40

Käserei Stift Schlierbach 34

Kaufland 10

Kraft 30

Landesvereinigung der

Milchwirtschaft NRW 47

Le Petit Basque 43

Marktkauf Nahne 42

MD Foods 29

Milch.bayern e. V. 6

Milchwirtschaftliche Arbeitsge-

meinschaft Rheinland-Pfalz 46

Mooshof Greber 36

Neuburger Milchwerke 30

Obersteirische Molkerei 36

Premium-Käserei Pranz 36

Real 6

Rewe Richrath 7

Rewe 47

RPC 43

Rupp AG 36/39

SalzburgMilch 40/46/48

Schaukäserei Wiggensbach 39

Sennerei Bezauf 36

Switzerland Cheese Marketing... 44

Tirol Milch 29/34

Utopia 7

Van der Heiden Kaas 40

Vorarlberg Milch 34/36

Weizer Schafbauern 36

MARKEN

Alma 39

Argental 39

Babybel 44

Beemster 45

Bergader Almkäse 39

Bergbauern 45

Black Lemon 40

D' Kräftige 39

D' Würzige 39

D' Milde 39

Emmentaler Urtyp AOP 44

Exquisa 40

GlücksPizRaclette 41

Kaergarden 28

Ländle 34

Landliebe 29

La Fermière 41

Le Gruyère AOP 44

Leerdammer 8

Luis Trenker 41

Maloo 40

Philadelphia 30

Rheintal-Käse 41

Schärdinger 34

Schlierbacher 34

Sunnypepp 34

Swizzrocker 44

Tête de Moine 14

Urtyroler 34

2-2018

UNTERNEHMEN

Aldi 6

Alpro 32

Arla Foods 18

Bauer 15

Bel Deutschland 16

BioFach 12

Bund Ökologische

Lebensmittelwirtschaft 14

Carl Fr. Scheer 42

Deutscher Raiffeisen-Verband 8

Dr. Oetker 24

E-Center Berlin-Schöneweide ... 10

Edeka Nord 7

Ehrmann 16/17/19/22

Elsdorfer Molkerei 21/23

Emmi Deutschland 17/24

European Cheese Center 28

Frischli Milchwerke 19/20

Fromi 22/25/41

Gut von Holstein 24

Hochland 19

Hochwald Foods 22

Information Resources 30

Internorga 20

Käserellen 13

Käserei Loose 16

Kerry Foods 15

Landesvereinigung

Milch NRW 6/7/41

Meggle 23

Milchwerke Berchtes-

gadener Land 40

Molkerei Biedermann 25

Molkerei Müller 16/23/24/41

Molkerei Söbbeke 13

Molkerei Weihen-

stephan 19/24/40/41

Ökologische Molkereien Allgäu... 13

Rücker 20

Savencia Fromage & Dairy 18

Schwarzwaldmilch 15

Union Deutsche

Lebensmittelwerke 22

Vallée Verte 13

Vogtlandmilch 41

Zott 25/40

MARKEN

Almhight 16/22

Arla Protein 18

Arla Skyr 18

Bio-Lisa 13

Cheestrings 15

Coeur Doux Tradition Emotion ... 22

Coeur Gourmand 22

Die Alpenfrische 23

Emmi Caffè Latte 24

Entrammes Bio aux

graines de carvi 13

Feinster Pudding 15

Géramont 18

Grand Dessert 19

Grès du Quercy 25

Grünländer 19

Joghurt mit der Ecke 16/23

Kaltbach 17/24

Kiri 16

Küsten-Urtyp 26

La Fermière 41

Marmorette 24

MeinQ 21/23

Milka 41

Milkana 22

Monsieur Jean Bernard 13

Müllermilch 24

Nesquik 19

Nordberger 26

Obstgarten 17

ÖMA Heumilch Almländer 13

ÖMA Trüffelschwein 13

Osterkäse 24

Quäse 16

Reblochon de Savoie 25

Sachsenland 41

Tradition-Emotion 22/25

3-2018

UNTERNEHMEN

Agrarmarkt Informations-

gesellschaft 6

Aldi 6/7

Alpenhain 30

Andechser Molkerei

Scheitz 17/24/36

ARGE Heumilch 48

Arla Foods 30/35/44/55

Bastiaansen Kaas 17

Bauer 27/30

Bayerische Milchindustrie 54

Bayernland 40

Bel Deutschland 26/41

Biofach 14

Bodensee Käse 38

Cheesepop B. V. 42

Concept Fresh 17

Cono Kaasmakers 20/38

Cow Cow 24

Danone 26

Deutsches

Milchkontor 9/21/27/35

Edeka Breuer 52

Edelweiss 26/42

Ehrmann 22/34

Emmi Deutschland 27/34/35/50

Etelser & Alperi Käsewerk 42

Frischli Milchwerke 50

Fromi 30

Gebr. Baldauf 44

Gläserne Molkerei 16

Grayling 8

Hamburger Käselager 27

Heiderbeck 27

Heinrichsthaler Milchwerke 21

Herzog Landmolkerei 34

Hochland 36/40

Hochwald Foods 34

Kaasmakerij Henri Willig 16

Karwendel-Werke 20/31/35/40

Käsemacher 7

Käserellen 17/38/44

Käserei Champignon 20/41

Kerry Foods 42

Klosterkäserei Schlierbach 17

Lactalis Deutschland 40

Lactalis Nestlé

Frischeprodukte 34

Landesvereinigung der

Milchwirtschaft NRW 53

Landkäserei Reißler 27

Milchwerke Schwaben 24

Mintel 45

Molkerei Biedermann 36

Molkerei Gropper 7

Molkerei Rücker 31

Molkerei Söbbeke 16/36/54

Molkerei Weihenstephan ... 34/44

NÖM 52

Ökologische Molkereien Allgäu... 17

Ornua Deutschland 36

Petri Feinkost 40

Poelmeyer-Gruppe 42

Rewe Meckesheim 10

Rewe Südwest 12

Rotkäppchen Peter Jülich 40

Rupp 42

SalzburgMilch 17

Savencia Fromage & Dairy ... 26/42

Schwäbchen Molkerei 54

Schwarzwaldmilch 16/24/27

Seegut Eisl 52

Sky Westerland 46

SO Appenzeller 41

SO Emmentaler	38
Supermärkte Nord	46
Switzerland Cheese Marketing GmbH.....	20/21
Trüffelmanufaktur	36
Vallée Verte	16
Vandersterre Holland	30/44
Verband der handwerklichen Milchverarbeiter	52
Wolfram Berge.....	20
Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung	18
Zott.....	54

MARKEN

A2-Milch	52
Allgäuer Rahmtorte	20
Almette	40
Almighurt.....	22
Alte Hexe.....	38
Andechser Natur	24/36
Appenzeler	20
Arla Skyr.....	35
Beeemster	20/38
Bio-Sommerrebell	17
Blütenzauber	27
Buko	30
Cambozola.....	20
Cheese Pop	42
Cheese'Up	26
Cheestrings	42
Der große Bauer	27/30
Die Streichzarte	44
Elinas.....	34
Emmentaler Urtyp 1291.....	38
Emmi Caffè Latte	35
Exquisa.....	20/31/35
Grand Dessert	23/34
Grand Noir	20
Grünländer	36
Harzinger	42
Heublumen-Rebell	44
Hoodammer	16
Kaergarden.....	44
Kerrygold.....	36
Küsten-Urtyp	31
LAC	27
Landana	30/44
Leerdammer	26/41
Lemon.....	30
Mein Lieblings-Becher	34
Milkana	26/42
Milram	21/27
Miree	40

Monsieur Bernard.....	16
Monster Backe	23
Montagnolo.....	20
Nestlé Gold	34
Oikos	26
Onken	27
Primello	40
Qjo.....	23
Rougette.....	20/41
Salakis.....	40
Sennerei Bergkäse	38
St. Mang.....	20
Tête de Moine AOP.....	21
Trüffelkrone.....	36
Ubricco al Prosecco DOC	30
Weideglück Bio	24
Wiese 7	16

4-2018

UNTERNEHMEN

4PR Consulting	44
Allgäuer Käsewerk.....	30
Alnatura.....	10
Alpro	43
Andechser Molkerei Scheitz	18
Arla Foods	22/30/31/34
Baackes & Heimes	8
Bauer	26/27/31/38/41
Bel Deutschland	38
Berglandmilch	23/33
Breisgaumilch.....	40
Cono Kaasmakers.....	38
Dachser.....	8
Dairygold Deutschland.....	36
Danone Österreich	22
Danone	32/37
Delina.....	32
Deutsches Milchkontor	32
Dr. Oetker	40
Edeka Nord	10
Ehrmann	27/33
Elsdorfer Molkerei	26
Emmi Deutschland	18/42
Fachverband Frische	7
Feinkost Merl.....	33
FrieslandCampina Foodservice..	35
FrieslandCampina Germany.....	37
Frischpack	8
Fromi	13/26/27
Gläserne Molkerei.....	16/17/47
Goldsteig Käseereien	27/39
Graef.....	7

Heiderbeck.....	23
Hochland	28/37
Hochwald Foods.....	27/30
Jäckle Frische-Partner	46
Käserei Champignon	31
Lactalis Nestlé Frischeprodukte.....	33
Mafowerk	14
Mettler Toledo	7
Milchhof Sterzing	23
Milchwerke Berchtes- gadener Land.....	17
Molkerei Ammerland.....	23
Molkerei Biedermann.....	18
Molkerei Müller.....	22/23/26/27/32
Mymuesli.....	18
Naturkäserei St. Georg.....	18
Ökologische Molkereien Allgäu....	17
Omira	40
Rotkäppchen Peter Jülich.....	26/37
Sahnemolkerei Wiesehoff.....	34
Salon International de l'Agriculture.....	12
SalzburgMilch.....	8
Schwarzwaldmilch	18/39/40
Switzerland Cheese Marketing GmbH.....	37/39
Trüffelmanufaktur	13
Unilever	31
V.I.P. Italia	20
Vandersterre Holland	23/38
Zott	33/39/46

MARKEN

3-Milch-Käse Ali Oli.....	32
Actimel	37
Activia.....	32
Andechser Natur	18
Arla Pro	34
Arla Protein	22
Beeemster	38
Bella Lodi	20
Caffè Freddo.....	31/41
Camembert de Normandie	6
Campirossi	21
Castello.....	30
Debic	35
Der grüne Altenburger	37
Elinas.....	30
Emmentaler AOP.....	39
Emmi Caffè Latte	42
Feinster Pudding	27/38
Finello	31
FreshWay Vario.....	7

Frico.....	37
Fructiv.....	23
Gastro.....	35
Grand Dessert	33
Grünland.....	30
Grünländer	28/37
Joghurt mit der Ecke.....	27
Kiri.....	38
Koawach	32
LAC	40
LACtofree	40
Lätta.....	31
Lattella	33
Lungau Milch.....	8
Master Line.....	7
MeinQ.....	26
Milram	32
Minusl	40
Mövenpick	26
Müllermilch	22
Murnau Werdenfelser	23
Obstgarten.....	27
ÖMA Urberger.....	17
Papillon.....	26
Patros.....	28
Paula	41
Picandou	27
Prima Donna.....	38
Protinella.....	27/39
Rotkäppchen.....	26
Rougette	31
Ruhpoldinger Goasskas.....	18
Sahne-Joghurt Creation	33
Sahnemilch	27
Sandwich Scheiben.....	28
Schärdinger	23/33
Smoojo	22
Tête de Moine AOP.....	37
Unser Weidekäse	23
Wiese7	17
Yoothie	22
Zottarella.....	39

5-2018

UNTERNEHMEN

AFMO.....	41
Agrarmarkt Informations- Gesellschaft.....	6
Andechser Molkerei Scheitz	19
Arla Foods	16
Bauer	18/21/31/33
Berglandmilch	18

Cono Kaasmakers.....	32
Corpus Culinario	12
Deutsches Milchkontor	23
Deutsches Verpackungs- institut.....	8
Edeka Kohler	42
Edeka Mohr	41
Edeka Zurheide	14
EHL.....	12
Ehrmann	21/23/29
Elsdorfer Molkerei	17/42
Emmi Schweiz.....	20
European Cheese Center.....	41
FIBO	42
Food-Hotel Neuwied	40
FrieslandCampina.....	30/37
Fromi	17/19
Goldsteig Käseereien	30
Grüner Punkt.....	6
Heiderbeck	19/22/37/40
Herzogt Landmolkerei.....	17
Hochland	36
Hof-Milch	34
Imlig Käseerei	33
Innstolz Frischdienst.....	43
Kantar Deutschland	38
Karwendel-Werke	18
Käse Kober	26
Käserei Champignon.....	22/32/33
Käserei Loose.....	42
Lidl.....	6
Mafowerk	36
Meggle	22/29
Milchwerke Berchtes- gadener Land.....	21/32
Milchwerke Schwaben.....	29
Molkerei Müller.....	18/31/32
Nielsen.....	7
Omira	31
Research Tools.....	37
Rewe Group	7/8
SalzburgMilch.....	40
Savencia Fromage & Dairy	31
Schwarzwaldmilch	42
Scottish Dairy.....	22
Sortenorganisation Emmentaler Switzerland	10
Splendid Research.....	36
Taubentalerhof.....	17
Woerle.....	22
Wolfram Berge.....	31
ZNU	24
Zott.....	21/23/30
Züger Frischkäse.....	18

MARKEN

AlmiDrink	23
Andechser Natur	19
Beemster	32
Beste Wahl	8
Bresso	31
Buenalba al Romero	17
Castello	16
Champignon	22
Der Kleine Bauer	21/33
Emmentaler AOP	10
Exquisa	18
Großglockner	22
Heidiland	33
Joghurt mit der Ecke	31
Karibik Traum	21
Landliebe	30
MeinQ	17/42
Milbona	6
Milram	10/23
MinusL	30
Mondseer	22
Monster Backe	29
Monte	21/23
Müllermilch	18/32
Ooola	20
Picandine	19
Premium	21
Protinella	30
Quäse	42
Reine Lungau	40
Rougette	33
Select & Go	6
Sirius	18
St. Mang	32
Tirol Milch	19
Weideglück	29
Züger	18

6-2018

UNTERNEHMEN

Agrarmarkt Austria Marketing	43
Agrarmarkt-Informationsgesellschaft	7/12
Aldi Süd	40
Allgäuer Milch-Hof	20
Arla Foods Deutschland	14
Arteta	22
Bauer	19/21
Bel Deutschland	28
Berglandmilch	20
BioWest	41

Blue Diamond Growers	21
Cono Kaasmakers	30
Danone	29
Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft	34
Deutsches Milchkontor	6/25/28/30
Die Foodlounge	36
Dr. Oetker	30
E.V.A.	40
Edeka Nord	6
EHI Retail Institut	7
Ehrmann	23/25/31
Emmi	18/31
Engel & Zimmermann	32
Epta Deutschland	41
Export-Union	41
Fachhochschule Münster	34
Food Akademie Neuwied	43
Food International Transfer	8
FrieslandCampina Foodservice	30
Frischli Milchwerke	33
Fromi	20/23/25
Heiderbeck-Akademie	43
Hochland	28
Hochwald Foods	18
Innoprax	19
Interprofession Tête de Moine	42
Karacho GmbH	19
Käserei Loose	26
Käserei Rüegg	24
Lactalis Deutschland	33
LV Milch Hessen	42
LV Milch NRW	41
Migros	7
Milchwerke Schwaben	21
MLF	43
Molkerei Ammerland	33
Molkerei Müller	20/21/22
Molkerei Rücker	29
Molkerei Söbbeke	20
MZO Oldenburger	
Botterbloom eG	17
Natürl-Züriland	24
Nielsen	7
NÖM	25
Ornu Deutschland	30
Penny	8
Poelmeyer-Gruppe	26
Savencia Fromage & Dairy	28/33
Schmidts Markt	10
Schwarzwaldmilch	23
SIG Combibloc	14
Starbucks	25

Stiftung Warentest	34
Taubentaler Hof	16
Uplegger Food Company	21/22/25
Wanzl Metallwarenfabrik	10
ZNU	38
Zott	29

MARKEN

Allgäuer Weißlackner	20
Almhurt	31
Almond Breeze	21
Arla Bio	14
A-Zwei-Vollmilch	16
Babybel	28
Beaufort AOP	23
Beemster	30
Cheebab	24
DayUp	22
Der Große Bauer	21
Emmi Caffè Latte	18/31
Froop	21
Fruchtzwerge	29
Gastro	30
Harzinger	26
Karacho	18
Kerrygold	30
Kri Kri	25
Lattesso	18
Milka	20
Milram	25/28/30
Monster Backe	25
Monte	29
Mövenpick Caffè Freddo	18
Müllermilch	22
NÖM mix	25
Obrigado	22
Pep-Milch	17
Quäse	26
Saint Marcellin	23
Salakis	33
Sandwich Scheiben	28
Schärdinger	20
Schoki	23
Signature Chocolate	25
Signature Pack	14
Weideglück	21
Wohlfühl-Joghurt	16

7-2018

UNTERNEHMEN

Agentur für Lebensmittelprodukte aus Bayern	41
---	----

Agrarmarkt-Informationsgesellschaft	7/28
Allied Market Research	8
ARGE Heumilch	31
Arla Foods	9/26/31/32
Baackes & Heimes	12
Bärenmarke Vertriebsgesellschaft	30
Bauer	18
Bel Deutschland	8/12/18
Bettinehoeve	21
Carl Fr. Scheer	11
Coberco	29
Consorzio Parmigiano #	
Reggiano	10
Dairygold	33
Danone	18
Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft	9
Deutsches Milchkontor	39
Die Käsemacher	24/25
Dr. Oetker	16
E.V.A. GmbH	33
Edeka Jänecke	6
Edeka Mohr	38
Edeka-Center Jakobi	37
Edeka-Markt Rotenburg	37
EHI	13
Epta Deutschland	11
EuroHandelsinstitut	6
Feinkost Merl	18
Frischpack	12
Fromi	24
Garmo	36
Gilde des Fromagers	9
Gut von Holstein	24
Haco-Center Wadern	37
Hamburger Käselager	21
Heiderbeck	18/21/25
Hochland	33
Holtseer Landkäserei	34
Interprofession Tête de Moine	41
Käserei Champignon	30
Käserei Loose	30
Konzept & Markt	
Handelsforschung	14
Lactalis Nestlé	
Frischeprodukte	18
Meggie	26
Milchwerke Berchtesgadener Land	24
Molkerei Ammerland	9
Molkerei Müller	13/20/24/30/31
Molkerei Söbbeke	25

Molkerei Weihenstephan	21/26
NÖM	40
Ökologische Molkereien Allgäu	36
Ornu Deutschland	20/21/26/32/38
Reger Consulting	14/40
Research Tools	26
Rewe-Group	7
Routhier Weber	36
Rupp AG	31
Schwäbchen Molkerei	21
Thise Mejeri	20
Unilever	29
Uplegger Food Company	21
Verband Lebensmittel ohne Gentechnik	10
Verein milch.bayern	41
Vereinigung Rheinischer Molkereien	29
Vikkerink Zuivel	24
Westland Kaas	41
Yakult Deutschland	25
YouGow	12
ZMB Zentrale Milchmarkt Berichterstattung GmbH	29
Zott	20

MARKEN

Activia	19
Alma	31
Arla Protein	31
Babybel	18
Bärenmarke	30
Berchtesgadener Land	24
Bettine	21
Botterram	29
Der große Bauer	19
Finello	32
Froop	30
Fru fru	40
Für mehr Tierschutz	7
Gazi	36
Goafkas	25
Gravièra Agrafon PDO	24
Greco	36
Hof & Molkerei	24
Höllenkäse	25
Holtseer	35
Joghurt mit der Ecke	20
Kerrygold	20/21/33/38
Leerdammer	8/12
Madame Stagionato di Bufala	19
Müllermilch	24/31
Nesquik	19

Old Amsterdam.....	41
Picandou.....	37
Pro Weideland.....	7
Purist.....	21
PurVi.....	16
Quäse.....	30
Rewe Beste Wahl.....	7
Rocolini.....	25
Rougette.....	30
Simply V.....	33
Strawberry Kiss.....	21
Summertime.....	19
Tête de Moine.....	41
Yakult.....	25

8-2018

UNTERNEHMEN

Agrarmarkt-Informationsgesellschaft.....	7
Alpenhain.....	21
Andechser Molkerei Scheitz...23/32	
Apostels.....	28
Arla Foods.....	16/19/37
Bauer.....	26/29
Bel Deutschland.....	19/20
Berglandmilch.....	37
Bio Kaas.....	28
Cono Kaasmakers.....	10/20
Consorzio Fiore Sardo DOP.....	18
Consorzio Pecorino Romano DOP.....	18
Consorzio Pecorino Sardo DOP.....	18
Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft.....	27
Deutsches Milchkontor.....	6
Dr. Oetker.....	6/17
Edeka Görse & Meichsner.....	6
Edeka Komp.....	13
Edeka.....	25
Ehrmann.....	19/31/33
Elopak.....	11
Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH.....	28/30/36
Emmentaler Switzerland.....	8
European Cheese Center.....	35
FrieslandCampina Foodservice.....	33
Frischli Milchwerke.....	33
Frischpack.....	36
Fromi.....	8/29/30
Giovanni L.....	22
Hamburger Käselager.....	29
Heiderbeck.....	8/9/30/33
Heinrichsthaler Milchwerke.....	37
Hochland.....	28
Hochwald.....	10
Holtseer Landkäserei.....	22
Jermi Käsewerk.....	31
Karwendel-Werke.....	31/33
Käserei Loose.....	17/20
Kaufland.....	14
Kerry Foods.....	37
Landesvereinigung Milch Hessen.....	35
Landesvereinigung Milch NRW.....	7/34
Lidl.....	7
Milchwerke Berchtesgadener Land.....	21/33
Moers Frischeprodukte.....	6
Molkerei Gropper.....	6/7
Molkerei Müller.....	12/29/30
Molkerei Rücker.....	21
Molkerei Söbbeke.....	9
Molkerei Weihestephan.....	26
Naturkäserei Tegernseer Land.....	36
Netto.....	26
Ornuia Deutschland.....	34
Plan + Impuls.....	13
PLMA.....	14
Rewe Group.....	24
SalzburgMilch.....	21
Savencia Fromage & Dairy.....	23
Schwarzwaldmilch.....	9/11
SIG Combibloc.....	11
Switzerland Cheese Marketing GmbH.....	18/20/36
Vergeer Kaas.....	30
Walter Rau Lebensmittelwerke.....	31
Wijngaard Kaas.....	18
Wirtschaftliche Vereinigung Zucker.....	24
Wolfram Berge.....	18
YouGov.....	25
Zott.....	30

MARKEN

Almighurt.....	31/33
Alter Schwede.....	21
Alt-Mecklenburger.....	21
Arla Protein.....	37
Babybel.....	20
Bastiaansen.....	28

Beemster.....	10/20
Berchtesgadener Land.....	33
Buko.....	29
Caffreddo.....	27
Castello.....	16
Cheestrings.....	37
Debic.....	33
Deli.....	31
Emmentaler AOP Urtyp.....	36
Emmentaler AOP.....	8
Exquisa.....	33
Familie Nijland.....	33
FrüchteTraum.....	19
GrieffTraum.....	19
Gut & Günstig.....	26
Heat&Go.....	11
Hochland Cremig & Zart.....	28
Joghurt mit der Ecke.....	30
K-Classic.....	14
Kerrygold.....	34
Kiri Dippi.....	20
Küsten-Urtyp.....	21
LAC.....	9
Le Gruyère AOP.....	18
Leerdammer.....	19
Little Bit.....	31
MeinQ.....	28/30/36
Milbona.....	7/14
Miree.....	31
Mövenpick.....	27
Paula.....	17
Quader de Cavra al Tartufo.....	30
Quäse.....	17/20
Rewe Deine Wahl.....	25
Tête de Moine.....	20
Tradition-Émotion.....	29
VanilleTraum.....	19
Waterkant.....	21
Wiesn-Gaudi.....	29
XO.....	30
Zottarella.....	30

9-2018

UNTERNEHMEN

Aldi Süd.....	7
Andros Deutschland GmbH.....	38
Bauer.....	26/36
Büro45/Comté.....	33
Carl Fr. Scheer.....	8
Cono Kaasmakers.....	36
Demeter HeuMilchbauern.....	10
Deutsches Milchkontor.....	7

Die Käsemacher.....	25
Dr. Oetker.....	32
Edeka Wiewel.....	34
Edeka.....	6
Elsdorfer Molkerei.....	24
European Cheese Center.....	10
Feinkost Merl.....	26
Food-Akademie Neuwied... 10/34	
FrieslandCampina Foodservice... 6	
FrieslandCampina Germany.....	33
Fromi.....	29
Garmo.....	28
Gerald Bartke GmbH.....	18
Guilde des Fromagers.....	35
Heiderbeck.....	25/27
Hochland.....	26/28
Interprofession Tête de Moine...12	
Käserei Champignon.....	27
Käserei Loose.....	31
Kaufland.....	7/8
Kissas.....	30
Komet.....	25
Mafowerk.....	22
Mang Käsewerk.....	30
Medirano.....	30
Mintel.....	8
Molkerei Müller.....	26/27
Munich Strategy.....	14
ODW Frischprodukte.....	25
Sachsenmilch.....	24
Schwarzwaldmilch.....	24/33/34
Sortenorganisation Appenzeller.....	12
Sortenorganisation Emmentaler.....	12
Sortenorganisation Le Gruyère.....	12
Sortenorganisation Switzerland Cheese Marketing GmbH.....	12/36
Tegut.....	6
Upplegger Food Company... 24/25	
Wolfram Berge.....	31
Zott.....	33
Zuivelhoeve.....	24

MARKEN

Beemster.....	36
Berner Perle.....	25
Cheese Tiger.....	33
Comté.....	33
Debic.....	6
Duo Joghurt.....	24
Grünländer.....	26
GÜ.....	25

Harzbube.....	31
Hochgenuss.....	27
Jeden Tag.....	6
Jogi.....	24
K-free.....	7
Landliebe.....	33
Le Gruyère AOP.....	34/36
Mark Brandenburg.....	38
MeinQ.....	24
Milfina.....	7
Milram.....	7
Monte.....	33
PurVi.....	32
Rougette.....	27
Snack it!.....	25
Swizzrocker.....	36
Tagtraum.....	24
Tête de Moine.....	36
Unser Sahnejoghurt.....	24

10-2018

UNTERNEHMEN

Agrarmarkt Austria.....	36
Agrarmarkt-Informationsgesellschaft.....	6/12/14
Alpe Oberdamüls.....	16
Andechser Molkerei Scheitz.....	26
Andros.....	24
ARGE Heumilch.....	33
Arla Foods.....	7/8/28
Bayerische Milchindustrie.....	39
Bel Deutschland.....	35
Cono Kaasmakers.....	35
Danone.....	19/29/30
Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft.....	7/10
Epta.....	8
E.V.A.....	25
Ehrmann.....	22/25/35
Elsdorfer Molkerei.....	22
Emmi.....	19
Food-Akademie.....	16
FrieslandCampina.....	10
Fromi.....	23/26/27
Gervais Danone.....	15
Gläserne Molkerei.....	19
Hamburger Käselager.....	36
Heiderbeck.....	32
Hoche Butter.....	8
Hochland.....	22/26
Jäckle Frische-Partner.....	18
Käsekeller Bregenzwald.....	17

Käserei Champignon.....26/27

Landesvereinigung der
Milchwirtschaft NRW 38

Maferwerk 34

Molkerei Müller.....19/22/27/28

Molkerei Rücker 33

Molkerei Söbbeke 28

Molkerei Weihestephan.....23

Nieheimer Käsemarkt..... 37

Nielsen..... 6/8/14

NÖM 37

Rupp..... 17

Savencia Fromage & Dairy23

Schwäbchen Molkerei 29

Sutterlüty 18

Tirol Milch..... 36

Trilactis..... 8

Uelzena 8

Uplegger Food Company.....25

Zott 39

MARKEN

Actimel 31

Activia..... 19/31

Almette..... 26

Almighurt..... 35

Alter Schwede..... 33

Andechser Natur 26

Arla Bio Nur 28

Babybel 35

Beemster 35

Brunch 23

Cremquark 29

Diablo 26

Fiorella di Tomino 27

Froop 19

FruchtZwerge 15/29/31

Fructiv 28

Grand Dessert 22

Grès d'Or 27

Haydi 39

Joghurt mit der Ecke..... 22

Mark Brandenburg 24

MeinQ..... 22

Müller Chocolat 25

Müllermilch 19

Nordberger 33

Patros 22

Pic d'Argental 23

Rougette 26

Schwarzer Wenzel..... 28

Simply V 25

Valencay AOP 23

Wiese 7 19

11-2018

UNTERNEHMEN

AFMO..... 10

Agrarmarkt-Informations-
gesellschaft..... 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 Käseereien 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 Berchtes-
gadener Land..... 19

Milchwerke Schwaben.....20/30

MLF..... 43

Molkerei Ammerland..... 7

Molkerei Müller..... 21

Molkerei Weihestephan.... 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...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

Fruchtzwerg 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

Powerballchen 19

Prima Donna..... 32

Protinella..... 21

PurVi..... 26

Reine Lungau 45

Rügener Badejunge 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

12-2018

UNTERNEHMEN

Alpenhain 20

Andechser Molkerei Scheitz 31

Arla Foods 33

Bauer Frischdienst 6

Bayerische Landesanstalt
für Landwirtschaft 11

Bel Deutschland 16

Bergader Privatkäserei..... 27

Berglandmilch 28

Bio-Schaukäserei Wiggensbach...27

Bösch Boden Spies..... 24

Campina..... 11

Danone 7

Deutsches Milchkontor 22

Dr. Oetker 22/28

Dr. Steinmaßl
Managementberatung..... 9

Edeka Hauschildt 12

Ehrmann 26/29/31

Emmi Deutschland 14/20/33

Epta..... 9

Eurial..... 8

European Cheese Center..... 31

FrieslandCampina 7/22

Fromi 27/28

Guardian Glass..... 9

GWA 31

Hamburger Käselager 32

Heiderbeck 32

Hochland 20

Hochwald Foods 33

Interprofession Comté..... 14

Karwendel-Werke 10

Käserei Champignon..... 20/21

Käserei Loose..... 20/27

Käsespezialisten Süd 6

Kaufland..... 7

Lactalis..... 27

Lobetaler Bio-Molkerei 28

Lustenberger & Dürst..... 21/26

Milag..... 33

Milchwerke Berchtes-
gadener Land..... 15

Molkerei Müller.....26/28

Molkerei Söbbeke 14

Natumi..... 15

NOA..... 26

Ökologische Molkereien Allgäu...6/15

Ornua Deutschland..... 31

Petri Feinkost..... 14

Rotkäppchen Peter Jülich..... 8

Ruwisch & Zuck 6

SOS-Kinderdorf 31

Switzerland Cheese
Marketing GmbH..... 14/15

Thise..... 28

Triballat Noyal 15

Upfeld Deutschland 29

Veganfach 8

VLOG..... 10

VIP Italia..... 30

Zott 26/33

MARKEN

Argental..... 27

Babybel..... 16

Bavaria blu 27

Beschwipste Anna 27

Bonbel..... 16

Comté..... 14

Emmentaler Urtyp..... 15

Emmi Caffè Latte 20

Emmi Choco Latte 20

Exquisa..... 10

Gehopfter Max 27

Joghurt mit der Ecke..... 26/28

Kaltbach..... 14

Kiri 16

Landliebe 11

Le Superbe..... 21

Leerdammer 16

Lobetaler 28

Lustenberger 1862 26

Marmorette 28

Milram 22

Miree 10

Misa 9

Monster Backe 26

Petrella..... 14

Président..... 27

Quäse 20/27

Rama 29

Rougette 21

Schärdinger 28

Sojade 15

Tuffi 22

STELLENANGEBOT

Bactoforce sucht:

Prüftechniker (m/w)

Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de



FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

UNTERNEHMEN

Aaremilch	8	Milchindustrie-Verband.....	6/35	Kiri	25/30
Aldi Süd	7	Milchwerke Berchtesgadener Land	16	Landana	16/25
Alpro	20	Milchwerke Schwaben.....	21	Landessa	17
AMA-Marketing	10	Molkerei Müller.....	23/24/30	Le Montagnard.....	26
Andechser Molkerei Scheitz	10/16	Molkerei Rücker	29	Liechtensteiner.....	25
Bauer	24/26	Molkerei Weihestephan.....	18/25	Manchego DOP Artequeso.....	23
Bel Deutschland	25/30	Omira	9	Milfina	7
Biofach	14	Ruwisch & Zuck	25	Mondseer.....	32
Bio-Schaukäserei Wiggensbach.....	16	Sachsenmilch.....	23	Mövenpick	26
Bundesverband Deutscher		Savencia Fromage & Dairy	26	Müllermilch	30
Milchviehhalter.....	33	Schönegger Käse-Alm	33	Peppiger Paul.....	16
Champignon-Hofmeister.....	29	Schwarzwaldmilch	34	Protinella.....	28
Cono Kaasmakers.....	30	SIG.....	34	PurVi.....	22
Deutscher Bauernverband.....	6	Vandersterre.....	16/25	Salzburger Bauernkäse	32
Dr. Oetker	22/26	Woerle	32	Salzburger Landkäse.....	32
Ehrmann	24/26	Zott.....	35	SchokoTraum	24
Emmi Deutschland	26/28			St. Mang.....	29
Ennstal Milch.....	17	MARKEN		Unser Joghurt & Zetti.....	23
Epta.....	11	Almighurt.....	26	Weideglück.....	21
FrieslandCampina.....	9	Andechser Natur	16		
Fromi	21/23/24	Atta-Käse	24		
Gebr. Woerle	32	Beemster	30		
Goldsteig Käseereien	28	Délice 51	21		
Heiderbeck	7/16/21/24	Der große Bauer.....	24		
Heiderbeck-Akademie	33	Emmentaler AOP Gotthelf	24		
Karwendel-Werke	29	Emmi Caffè Latte	26/28		
Käserei Loose.....	30	Ennstaler	17		
Lactalis	9	Exquisa.....	29		
Landesvereinigung Milch NRW.....	7	Feurige Susi.....	16		
Mafowerk	12	Froop.....	24		
Meggle	21	Harzbube.....	30		
		Heumond Kas.....	32		

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.: 026 33/45 40-0, Fax: 026 33/45 40-99
E-Mail: info@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)

Anzeigenkoordination: Stefan Seul (-17)

Abonnementbetreuung und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

Frau Basak Aktas (verantwortlich),
Tel.: 0 89/3 70 60-270, Fax: 0 89/
3 70 60-111, E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Patrick Dornacher,
Tel.: 0 89/3 70 60-371,
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

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

Bankverbindung:

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

Titelfoto: Alpro

Beilagen: Ausstellerverzeichnis Biofach

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.

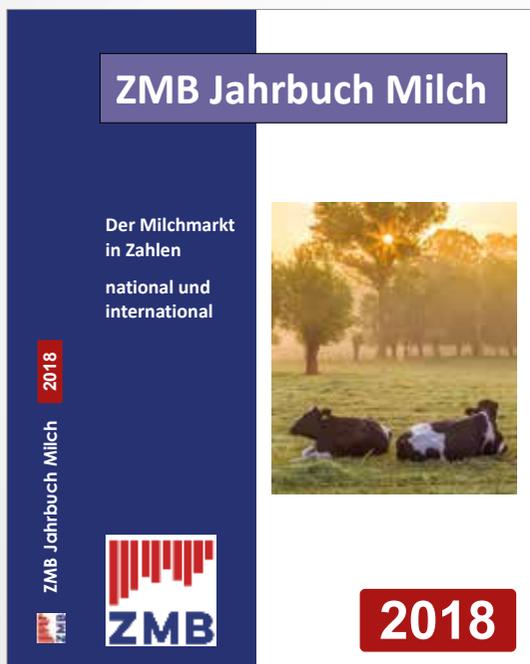
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG Rh.-Pf.: B&L
MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Max-Volmer-Straße
28, 40724 Hilden. Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



Angeschlossen der Informations-
gemeinschaft zur Feststellung der
Verbreitung von Werbeträgern (IVW)
– Sicherung der Auflagenwahrheit

NEU
AKTUELLE ZAHLEN!

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 Internetunter moproweb.de/zmb2019 oder mit Hilfe des QR-Codes.



Ja, ich möchte Exemplar(e) „ZMB-Jahrbuch Milch 2018“ für 98,00 Euro (inkl. MwSt. und Versand) pro Stück bestellen.

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-Straße 28, 40724 Hilden
Telefax: +49 (0) 2103 204-204
fachbuch@blmedien.de

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

