

Milch- Marketing

März 2019

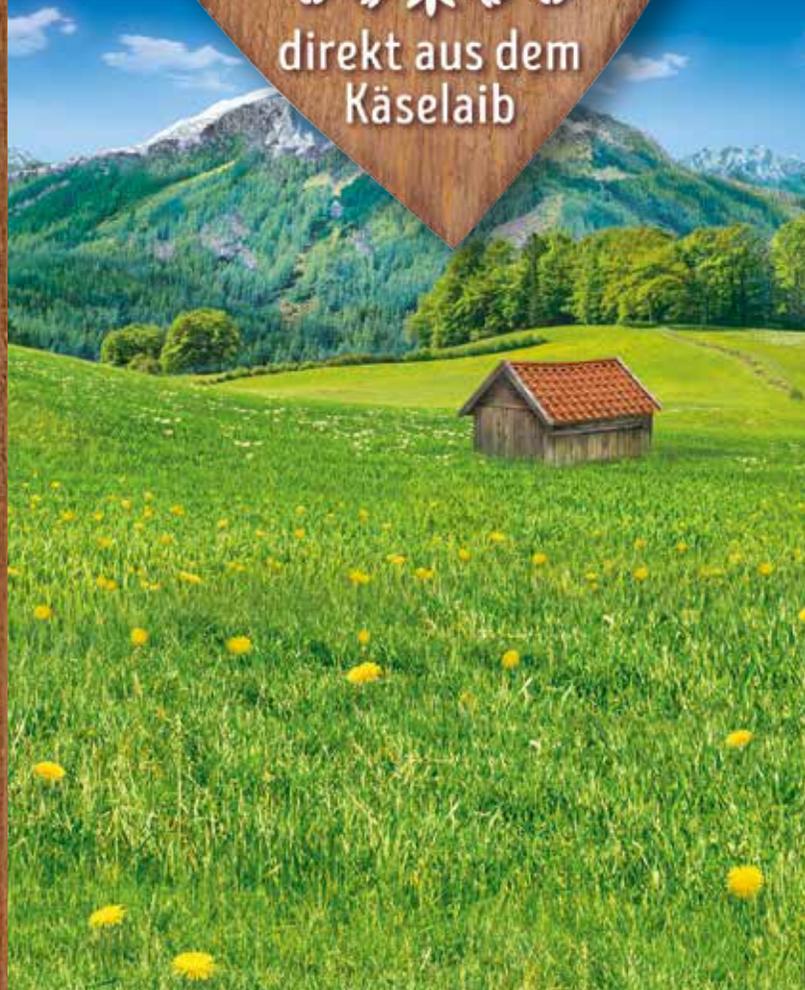
3

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



HOFKÄSE



Öfter mal was Neues

Manchmal schärft erst die Perspektive von außen den Blick für das, was eigentlich ganz nah ist. Immer wieder hören wir bei Reisen und Recherchen im benachbarten Ausland, wie sehr man uns doch um die vielen funktionstüchtigen Käse-Bedienungsabteilungen beneidet. „Im Gegensatz zu unseren meist bereits vorverpackten Stücken und Scheiben wird bei Euch noch nach Wunsch aufgeschnitten, die Vielfalt ist atemberaubend und das Verkaufspersonal ist kompetent“, heißt es oft.

Das klingt hier bei uns aber oft ganz anders. Da ist vom Sterben der Käsetheken, von unqualifiziertem Verkaufspersonal oder von überfüllten Auslagen die Rede. Die Wahrheit liegt einzig beim Verbraucher. Nur er entscheidet, ob Bedienung auch beim Käse gefragt bleibt oder nicht. Eine aktuelle Mafowerk-Studie, die dem Käsekunden an Deutschlands Theken auf den Zahn gefühlt hat, attestiert der Käsetheke, ein wichtiger Differenzierungsfaktor für das Frische-Image und dabei gleichzeitig auch ein wesentlicher Frequenzbringer zu sein. Aber: Die meisten Verbraucher zeigen sich gerade an Käsetheken offen für Neues, jedoch gibt es dort zu wenig zu entdecken. Stimmt das wirklich?

Nein! Gerade der Lebensmittel-Einzelhandel könnte aus einem riesigen Fundus von Neuheiten aus dem ohnehin reichhaltigen Käseangebot schöpfen. Auf den nächsten Seiten berichten wir u. a. über die Käse Neuheiten der BioFach in Nürnberg, über 100 Neuheiten, die es auf der Osterbörse beim HKL zu sehen gab. Auch die Rewe Dortmund hat auf ihrer jüngsten Warenbörse für Molkereiprodukte mit Neuheiten für die Theke quer durch alle Käse-Warengruppen ihre Fachbesucher aus dem Einzelhandel überrascht. Und auch wir haben bei der jüngsten Leserwahl (Ergebnisse ab Seite 32) u. a. über 40 Neuheiten des Jahres 2018 allein für die Theke zur Auswahl gestellt.

Wenn also Käsekunden nach mehr Neuheiten suchen, sollte man sie ihnen auch bieten – und zwar dauerhaft. Das schafft nicht nur Frequenz und fördert das Interesse, sondern erhöht in aller Regel auch den Einkaufsbon, empfiehlt

Hans Wortelkamp

(hw@blmedien.de)

ADEL ZUM ANBEISSEN

ROYAAL
BY BEEMSTER

EDEL & AROMATISCH

Ca. 6 Monate gereift



Tolle POS-Aktion mit
köstlicher Würzmischung
KW 13-17

**Königlich.
Köstlich.
Genieß ich!**

ROYAAL
GRAND CRU
BY BEEMSTER

CHARAKTERVOLL & ERLESEN

Ca. 12 Monate gereift

World Cheese Awards
Gewinner Supergold



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

ANZEIGE



INHALT



14

Bio boomt nach wie vor. Die Weltleitmesse Biofach verzeichnet weiteres Wachstum.

Kompakt

ab Seite 6

Messen

Biofach: Großer Besucherandrang
und noch mehr Angebotsvielfalt 14

Trends

Kühlregal: Die aktuellen Impulsgeber und Frequenzbringer 20

Neue Produkte

ab Seite 23

Produkte des Jahres 2018/2019

Alle Gewinner auf einen Blick 32

Aktionen

ab Seite 46

Handel:

Rewe Dortmund: Frischwarenborse wieder gut besucht 50

HKL: Osterborse in der Hamburger Speicherstadt 52

Rubriken

Kommentar 3

Personen 6

Kurznachrichten..... 8/10/12

Rückblick 31

Unterwegs 54

Register 56

Impressum 56



24

Mit dem Launch der Produktlinie Hofkäse steigt Hochland jetzt in die Warengruppe der Hart- und Schnittkäse ein.



32

Leserwahl der Neuprodukte des Jahres 2018/2019: Vorstellung aller Gewinner in den 14 Produktkategorien.



**NEU AB
FRÜHJAHR 2019**



**NATURSORTEN: AB KW 08
FRUCHTSORTEN: AB KW 15**

HALLO SKYR, JETZT KOMMEN WIR!



Alpro, die Nr. 1
für pflanzliche Alternativen,
wächst mit +14%¹



Skyr – ein Trendprodukt
auf Erfolgskurs: +81%
Wachstum²



Die erste
pflanzliche Alternative
zu Skyr



Starke Unterstützung:
TV, Digital, Verkostungen
& Sampling

PFLANZENKRAFT, DIE WERTE SCHAFFT.

1) IRI, Pflanzliche Milchalternativen, Umsatz, Gesamtmarkt, YTD Okt 2018/GfK, Alpro Käuferreichweite, MAT Okt 2018
2) IRI [Joghurt]; LEH Total+dm; exkl. Lidl; Manuelle Auswahl „Skyr“ auf Basis „Zusatzmarke enthält „Skyr“. Keine Gewähr auf Vollständigkeit

Mathias Kniepmeyer wird im April 2019 die derzeit noch offene Position der Einkaufsleitung bei der **Rewe Dortmund** besetzen. Kniepmeyer kommt von der **Rewe Köln** und wird an das Vorstandsmitglied der Rewe Dortmund, **Martina Reisch**, berichten. Er löst im Einkauf der Dortmunder Genossenschaft **Tanja Herzog** ab, die das Unternehmen bereits im Februar verlassen hat.

Der Vorstand der **Tetra Laval-Gruppe** hat **Adolfo Orive** mit Wirkung zum 1. April 2019 zum President & CEO von Tetra Pak ernannt.

Bereits zum Januar 2019 wurde bei der **Bel Deutschland GmbH** in Grasbrunn bei München eine neue Clusterorganisation DACH unter der Verantwortung von **Martin Schygulla** (General Director Cluster DACH) eingerichtet. **Stefan Körber** ist seit Beginn des Jahres Sales Director. Im Februar 2019 hat **Tom Brzovic** als Commercial Director die Leitung von Bel Suisse in Cham übernommen.

Für **Christof** und **Markus Züger** wird neu **Martin Gehr** das Präsidium der Verwaltungsräte der **Züger Frischkäse AG** und der Holding übernehmen.

Molkereiunternehmen in Deutschland

DMK führt nach wie vor im nationalen Umsatzranking

Die umsatz- und absatzstärksten Molkereiunternehmen in Deutschland hat unsere Schwesterzeitschrift „molkerei-industrie“ zusammen mit dem ife-Institut in Kiel recherchiert. Auszugsweise werden hier die Top-15 Molkereien aufgelistet.

Rang	Unternehmen	Umsatz 2017 in Mio. Euro	Milchverarbeitungs- menge 2017 in Mio. kg
1	DMK Deutsches Milchkontor GmbH	4.870,0	6.200,0
2	Unternehmensgruppe Theo Müller S.e.c.s.	2.120,0	2.100,0
3	Hochwald Foods GmbH	1.530,0	2.300,0
4	Arla Foods GmbH	1.290,0	2.300,0
5	Hochland SE	1.446,0	–
6	FrieslandCampina Germany GmbH	1.260,0	721,0
7	Fude + Serrahn Milchprodukte GmbH & Co. KG	1.200,0	1.000,0
8	Zott SE & Co. KG	1.001,4	890,0
9	Bayernland eG	900,0	750,0
10	Meggle AG	900,0	800,0
11	Molkerei Ammerland eG	889,5	1.738,5
12	Ehrmann AG	800,0	530,0
13	Uelzena eG	703,0	589,0
14	Bayerische Milchindustrie eG	613,0	936,0
15	frischli Milchwerke GmbH	573,0	925,0

Basis: Umsatz 2017

Quelle: Branchenübersicht Milch 2018

Lidl Discount

MILBONA REDUZIERT ZUCKER

Im Rahmen der „Lidl-Reduktionsstrategie 2025“ hat der Discounter aus Neckarsulm den Gehalt an zugesetztem Zucker in seinen Mopro-Eigenmarken um durchschnittlich rund zehn Prozent reduziert. Damit wurden seit 2017 in über 100 Molkereiprodukten knapp 520 Tonnen Zucker eingespart. So wurde beispielsweise im Pfirsich-Maracuja-Fruchtjoghurt der Fettstufe 3,8 Prozent der Zuckeranteil um rund 16 Prozent gesenkt. Bei den Joghurt drinks wurde der Zuckeranteil bei der Sorte Erdbeer-Banane um rund 13 Prozent reduziert.



„Bei der Zuckerreduktion gehen wir sukzessive vor, damit sich unsere Kunden an die weniger süße Rezeptur gewöhnen können. In der Warengruppe Molkereiprodukte ist es uns bereits im ersten Schritt gelungen, eine größere Menge an Zucker einzusparen, ohne sie durch Süßstoffe oder einen höheren Fettanteil zu ersetzen“, sagt Jan Bock, Geschäftsleiter Einkauf bei Lidl Deutschland.

Während sich die Lebensmittelwirtschaft verpflichtet, den Zuckergehalt bis 2025 um mindestens zehn Prozent in Kinderjoghurts zu senken, hat Lidl Deutschland Fakten geschaffen und einen Großteil seiner Molkereiprodukte der Eigenmarke „Milbona“ rezeptorisch entsprechend überarbeitet.



Trinkmilch steht als Eckartikel ganz besonders in der Preisoptik und deshalb auch oft im Fokus von Aktionen der Handelsunternehmen.

Agrarmarkt-Informationsgesellschaft

Trinkmilch in der Handelswerbung

Milch frei von Gentechnik oder Laktose, aus nachhaltiger Erzeugung sowie Weide-, Bergbauern- und Heumilch wird bekanntlich auch mit unterschiedlichsten Fettgehaltsstufen angeboten. Die Werbeaktionen im Lebensmittel-Einzelhandel spiegeln dies sehr gut wider, denn Konsummilch ist und bleibt als Zugpferd ein Produkt mit einer sehr hohen Werbewirkung. Und das, obwohl der Absatz von Trinkmilch seit Jahren zurückgeht. Im Jahr 2018 ist die private Nachfrage in Deutschland um weitere 2,7 Prozent zurückgegangen.

Werbeaktionen dienen dem LEH dennoch als Instrument, bestimmte Produkte in den Vordergrund zu stellen und so deren Absatz zu fördern. Im Januar war Trinkmilch in der Ein-Liter-Verpackung insgesamt 145 Mal in den Angebotsaktionen des Lebensmittel-Einzelhandels vertreten, hat die AMI in Bonn beobachtet. Damit war die Zahl der Werbeanstöße im Beobachtungszeitraum über ein Drittel höher als in den Vorjahren. Anfang Februar ließ die Dynamik der Werbung allerdings wieder nach. Das zeigt die Analyse auf Basis der AMI-Aktionspreise im LEH. Analysiert werden dabei Werbezettel von mehr als 20 Einkaufsstätten.

Holtseer Landkäserei

Hightech im Handwerksbetrieb

Auf den ersten Blick scheinen die traditionelle Käseherstellung und digitalisierte Produktionsprozesse im Widerspruch zueinander zu stehen. Dass Handwerk und Hightech aber auch eine Symbiose eingehen können, zeigt die Holtseer Landkäserei. Die schleswig-holsteinische Genossenschaft hat sich bereits vor über zehn Jahren mit dem digitalen Wandel auseinandergesetzt, um sich für die Zukunft aufzustellen. „Als Handwerksbetrieb drehen wir den Käse zwar immer noch per Hand, doch Mengenmeldungen und Rezepturen werden nun nicht mehr mittels Laufzettel verteilt, sondern digital an die einzelnen Produktionsstationen weitergegeben“, sagt Wolfgang Mohr. Der Marketingleiter setzt dabei auf automatisierte Qualitätsmanagementprozesse, vernetzte Maschinen sowie auf das digitale Erfassen und Auswerten von Produktionsdaten.

Die Entwicklung ist aber noch längst nicht beendet: Seit Anfang Dezember betreibt die Genossenschaft auch einen Webshop. Kunden haben auf der Website www.holtseer.de/presente die Möglichkeit, Präsentkörbe zu bestellen und diese am nächsten Tag an den bekannten Verkaufsstellen abzuholen.

Kein Landwirt könne heute neben seinem Betrieb eine Genossenschaft leiten, zitierte ein niederländisches Fachblatt kürzlich den bauerlichen Vorsitzenden von FrieslandCampina, Frans Keurentjes. Die Geschäftsführung – so der Manager – müsse vielmehr in der Hand von Personen liegen, die Erfahrung im internationalen Geschäft haben. Diese Führungspersonen müssten aber zum Unternehmen passen. Der Direktor einer kleineren Genossenschaft müsse in der Lage sein, das Unternehmen gut zu führen, aber auch das Gesicht seiner Mitglieder zu sein. Dies könne man nicht vom CEO eines großen internationalen Unternehmens erwarten. Der Landwirt, so Keurentjes, bleibe Eigentümer der Genossenschaft und habe formal die Kontrolle. Aber er habe nicht das wahre Verständnis und sollte sich folglich nicht einmischen. Umgekehrt dürfe die Genossenschaft den Landwirt in seinem eigenen Unternehmen nicht zu sehr stören, meint Keurentjes.



Frans Keurentjes, bauerlicher Vorsitzender von FrieslandCampina, philosophierte in einer Kolumne im niederländischen Fachblatt „Boerderij“ über die Rolle eines Geschäftsführers in einer Molkereigenossenschaft.

AUF EIN WORT

Sinkender Konsum- milchverbrauch

Der Absatz von Trinkmilch ist in den Niederlanden stark rückläufig, hat die Rabobank festgestellt. Zwischen 2012 und 2018 sank der Konsum von 1.133 Millionen Liter auf 975 Millionen Liter. Dies ist ein Rückgang um 14 Prozent.

Vor allem gebildete Frauen seien an der Entwicklung maßgeblich beteiligt, heißt es in der Analyse. Laut Aussagen der Rabobank ist der Trend zu sinkendem Milchverbrauch in fast allen westlichen Ländern sichtbar. Der Grund hierfür sei ein negatives Image von Milchprodukten in bestimmten Bevölkerungsschichten.

Preis geht vor Moral

Obwohl im Jahr 2019 mehr als drei Viertel der Bundesbürger kaum bis nie im Bio-Supermarkt einkaufen, vertraut etwa jeder Zweite einem Bio-Laden in puncto Sicherheit bei Lebensmitteln.

Das geht aus einer repräsentativen Studie des Hausgeräteherstellers Ritterwerk unter 1.000 Deutschen hervor. „So ergibt sich ein widersprüchliches Bild beim Verbraucherverhalten: In Sachen Moral, Vertrauen, Gesundheit und Geschmack verhalten sich Konsumenten anders als sie eigentlich denken“, sagt Ritterwerk-Geschäftsführer Michael Schüller.

VIP Italia

BENVENUTA BELLA LODI



Experten hinter dem Tresen: Zur Premiere in den beiden Marktkauf-Filialen in Hameln und Wunstorf bediente Käseerei-Inhaber Ivan Pozzali (links) und Valentino Graziano von VIP Italia, Importeur der Bella Lodi-Hartkäse für Deutschland, höchstpersönlich ihre Gäste.

Zur Premiere in den beiden Marktkauf-Filialen in Hameln und Wunstorf bediente Ivan Pozzali persönlich seine Gäste. Der Inhaber der italienischen Käseerei Pozzali Lodigrana in der Lombardei suchte im Rahmen einer Verkaufsaktion selbst das Gespräch mit den deutschen Verbrauchern. Zur Seite stand ihm Valentino Graziano, Vertriebsleiter bei VIP Italia, dem exklusiven Importeur der Bella Lodi-Range für den deutschen Markt. Zur Verkostung servierten beide den Bella Lodi Rospadura. Das sind vom Laib abgeschabte hauchdünne Käseblätter. Dazu noch Bella Lodi „classico“ mit 18 Monaten Reifezeit und Bella Lodi „gold“ mit 22 Monaten Reifezeit.

Die Botschaft von Pozzali: Die Garanten der Qualität von Bella Lodi liegen in der großen Sorgfalt bei der Wahl der Milch, den strengen Verarbeitungsvorschriften sowie in der Einhaltung der Reifezeit begründet. Das macht den Geschmack aus. Lodigrana war einst der erste Käse, der jemals als Hartkäse mit langsamer Reifung hergestellt wurde. Er begründete somit die Tradition italienischer Hartkäse, die als Grana Padano und Parmigiano Reggiano heute weltweit bekannt sind. Bella Lodi reift mindestens 18 Monate. Erst danach darf der Käse Bella Lodi heißen und erhält seine typische schwarze Farbe als Erkennungszeichen.

Nährwertkennzeichnung

Danone setzt auf Nutri-Score

Als erstes Produkt in Deutschland tragen die Fruchtzwerge von Danone das neue Nutri-Score-Label. Bis Ende 2019 sollen dann rund 90 Prozent aller Milchfrischprodukte von Danone mit dieser Kennzeichnung versehen werden. Bei Nutri-Score handelt es sich um ein unabhängiges, leicht verständliches und dennoch



wissenschaftsbasiertes Kennzeichnungssystem. Es bewertet verarbeitete Lebensmittel anhand ihrer Nährwertangaben und stuft sie in Kategorien von A, grün, bis E, rot, ein. Nutri-Score wird auf Basis von 100 Gramm berechnet und nicht pro Portion.

Nutri-Score ist ein für den Verbraucher leicht verständliches System und wurde von unabhängigen Wissenschaftlern in Frankreich entwickelt.

Deutschlands Bester: Der würzigste Käse der Schweiz



FOCUS **MONEY**



In einer umfangreichen Erhebung zur Markenbeliebtheit hat DEUTSCHLAND TEST gemeinsam mit dem Wirtschaftsmagazin FOCUS MONEY und dem Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) rund 20000 Marken respektive Unternehmen untersucht.

Appenzeller® Käse erzielte mit 100 möglichen Punkten das beste Ergebnis aller Käsemarken in Deutschland (Ausgabe Oktober 2018). Wir sind sehr stolz auf das Resultat. Empfehlen Sie den meistverkauften Schweizer Käse an Ihrer Theke.

Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.

www.schweizerkaese.de



Russen lieben Schweizer Käse

Die Schweiz hat im vergangenen Jahr 2.731 t Käse nach Russland exportiert. Das ist ein neuer Rekord und entspricht einer Zunahme von knapp 40 Prozent innerhalb eines Jahres. Im Vergleich zu 2013 haben sich die Ausfuhren nach Russland sogar mehr als versechsfacht, wie der Außenhandelsstatistik der Eidgenössischen Zollverwaltung zu entnehmen ist.

RFC launcht PlanetProof

„Miner“ heißt das Label eines neuen Käses von FrieslandCampina, der mit dem neuen Label „PlanetProof“ ausgestattet ist. PlanetProof steht für besonders nachhaltig erzeugte Milch. Anfang Februar 2019 wurde mit der Produktion begonnen. Der erste Miner-Käse soll im April in den Handel kommen.

Fresenius-Praxis- tage im Mai

Weniger Energie, Zucker, Fette und Salz: Wie die Industrie auf diese Trends reagieren kann, zeigen die Fresenius-Praxistage am 15. und 16. Mai in Mainz. Unter der Überschrift „Lebensmittel 2.0 – Reduzierungen, Reformulierung, Innovationen“ diskutieren Vertreter aus Industrie, Verbänden und Wissenschaft und stellen Produktrezepturen auf den Prüfstand. Das komplette Programm findet man unter www.akademie-fresenius.de/2664

Theken-Wettbewerb 2019

AKTIONEN, DIE VERZAUBERN



Mitmachen lohnt sich in jedem Fall. Egal, ob auf großer oder kleiner Fläche: Jede Aktion ist immer ein Gewinn für die Theke und das dort tätige Personal. Besonders kreative Aktionen werden auch in diesem Jahr wieder im Food Hotel Neuwied ausgezeichnet.

Kunden an den Käse-Bedienungsabteilungen haben hohe Erwartungen an die Produkte und an das Verkaufspersonal. Wer hier mit Kompetenz und kreativen Verkaufsideen punkten kann, ist dem Wettbewerber meist ein gutes Stück voraus.

Die Fachzeitschrift „KÄSE-THEKE“ (Schwesterzeitschrift von Milch-Marketing) zeichnet jedes Jahr die besten Länderaktionen mit Käse mit dem Kreativ Award aus. Mitmachen können bei dieser bis einschließlich Juli befristeten Aktion alle Käsetheken-Teams aus dem Lebensmittel-Einzelhandel. Die Bewerbungsunterlagen können kostenfrei beim Verlag per Mail angefordert werden (infobb@blmedien.de).

Die Gewinner der jeweiligen Länder- bzw. Themenaktion erhalten im Rahmen einer Supergala im Food Hotel Neuwied den Kreativ Award, 500 Euro für die Teamkasse und eine Urkunde. Einen Eindruck von der letzten Veranstaltung gibt ein Kurzvideo auf www.moproweb.de/ka2018.

Brexit

Anleitung zur Kennzeichnung

Die britische Regierung hat für den Fall eines harten Brexit Anleitungen zur Kennzeichnung von Lebensmitteln und Getränken herausgegeben. Lebensmittelunternehmen bekommen eine 21-monatige Übergangsfrist für die wichtigsten Änderungen bei den Kennzeichnungsvorschriften. Alle britischen Produkte, die nach dem 29. März auf dem britischen Markt in Verkehr gebracht werden, dürfen das EU-Emblem nur dann verwenden, wenn sie von der EU dazu autorisiert wurden. Das EU-Bio-Logo darf zum Beispiel nicht für britische Bio-Produkte verwendet werden. Es sei denn, das Vereinigte Königreich und die EU vereinbaren noch vor dem Tag des Austritts eine Gleichwertigkeitsvereinbarung.

Lebensmittel und Getränke, die bereits am oder vor dem 29. März auf dem britischen Markt in Verkehr gebracht wurden, können weiterhin verkauft werden, bis die Bestände erschöpft sind. Das neue britische Logo für geografische Angaben, das ab dem 29. März verfügbar sein wird, soll eine dreijährige Übergangsfrist haben.

Lidl Discount

Käse im Prepack

Lidl testet derzeit ein internationales Käsespezialitäten-Konzept in moderner Prepack-Form. In hochwertigen Holzkörben wird dabei ein umfangreiches Käsesortiment präsentiert, das ausschließlich aus Portionsware besteht. Es umfasst Weich-, Hart- und Schnittkäse in verschiedenen Alters- und Qualitätsstufen, halb feste Schnittkäse, Käse mit Zutaten sowie affinierte Sorten. Auf nur wenigen Regalmetern enthält das speziell für Discounter arrangierte Angebot Käse aus allen wichtigen europäischen Käseländern: Von Finnland im Norden bis Spanien im Süden.



Wie hier in der Filiale in Gießen erweitert Lidl seine Käsekompetenz mit europäischen Spezialitäten. Das Konzept befindet sich allerdings noch in der Testphase.

Verpackungsgesetz

Grüner Punkt berät den Handel

Das neue Verpackungsgesetz beschäftigt seit seinem Inkrafttreten am 1. Januar 2019 Hersteller und Handel gleichermaßen. Es soll mehr Transparenz darüber schaffen, welche Verpackungen bei den dualen Systemen angemeldet sind und dafür sorgen, das Inverkehrbringen und Recycling von Verpackungen durch die Zentrale Stelle Verpackungsregister zu kontrollieren. Dadurch, dass mehr Verpackungen an dualen Systemen beteiligt werden, sollen Händler langfristig von niedrigeren Beiträgen für die Systembeteiligung profitieren. Allerdings ist das neue Verpackungsgesetz für viele nicht immer klar verständlich. Wer ist beteiligungspflichtig? Was muss der Zentralen Stelle gemeldet werden?

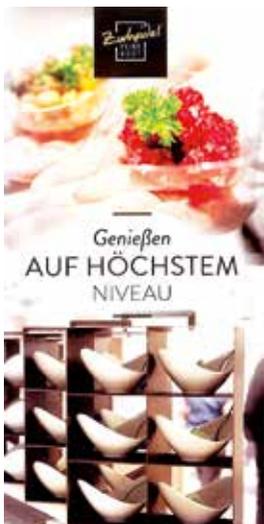
Um Hilfestellung bei der Umsetzung der neuen Pflichten zu leisten, steht jetzt auch der Grüne Punkt Händlern beratend zur Seite. Infos im Internet unter www.gruener-punkt.de

Edeka Zurheide

„MARKT DES JAHRES“

Nach der Auszeichnung beim 7. Europäischen Innovationspreis Handel des German Council of Shopping Centers e.V. (GSCC) wurde der Edeka-Markt „Zurheide Feine Kost im Crown“ kürzlich mit einem weiteren wichtigen Preis ausgezeichnet. Das war der Sonderpreis „Store of the Year“ des Handelsverbands Deutschland (HDE), der im Rahmen des 15. Deutschen Handelsimmobilienkongresses in Berlin verliehen wurde.

Genuss, Vielfalt und jede Menge Service: Die neue Edeka-Filiale der Familie Zurheide ist ein Supermarkt der Superlative.



Jubiläumskäse

300 JAHRE
FÜRSTENTUM
LIECHTENSTEIN



- Min. 300 Tage gereift
- Limitiert auf 300 Laibe pro Monat
- Handschriftliche Unikat-Nummern
- Laib Ø 30,0cm, H9,0 cm, 6100-7100g
- Fett i.Tr. min. 52,0g

Im Jahr 2019 begeht das Fürstentum Liechtenstein sein 300 jähriges Staatsjubiläum. Aus der Käsemanufaktur der Milchhof AG stammt der exklusive Jubiläumskäse des kleinsten Alpenlandes. Dieser Käse besticht durch kräftiges, harmonisches Aroma welches durch intensive Pflege und lange Naturreifung auf Liechtensteiner Fichtenholz entsteht.

www.kaese.li
info@milchhof.li
Tel.: +423 237 04 04

Große Fete beim Mönchskopf

Die vierte Ausgabe des Festes des Tête de Moine („Mönchskopf“) steht unter dem Thema „Die Kuh“ und findet vom 3. bis zum 5. Mai 2019 in Bellelay statt, dem Standort der Branchenorganisation Interprofession Tête de Moine. Im Rahmen der einzigartigen Ausstellung werden während des Festes (und noch bis Herbstende) u. a. riesige Wurzelskulpturen gezeigt. Das ausführliche Programm kann auf der Website www.tetedemoine.ch eingesehen werden.

Neue PurVi-Steige

Dr. Oetker hat den Auftritt seines neuen Frischesortimentes PurVi überarbeitet und präsentiert die Produkte in neu designten, auffälligen Steigen im Kühlregal. Hintergrund der Umstellung ist die Forcierung der Blockplatzierung sowie eine Verbesserung der Sichtbarkeit im Regal.



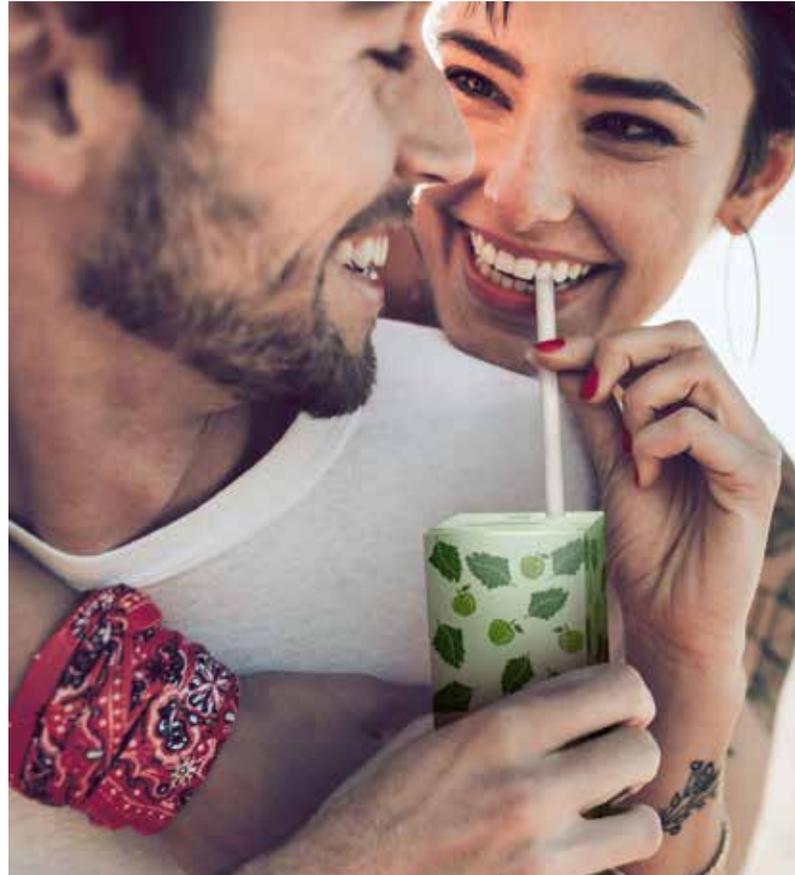
Butter und Mischfette

Aggressive Preispolitik

Bekanntlich hat Aldi bereits im Februar den Preis für seine Butter von 1,69 Euro auf 1,65 Euro reduziert. Und das, obwohl die Notierungen der Süddeutschen Butter- und Käsebörsen seit Anfang November 2018 bis aktuell unverändert sind. Der Preisnachlass wird in der Branche als eine Reaktion auf die vom Handel stark in den Blickpunkt gerückten Aktionspreise bei den Butter- und Mischfettmarken wie Kaergarden (Arla), Landliebe (FrieslandCampina), Alpenbutte (Meggle), Frau Antje (NZO), Kerrygold (Ornua) oder die Alpenbutte (Weihenstephan) gesehen. Aldi hatte sich im Bereich Butter bisher nicht als besonders aggressiv gezeigt. Es waren mehr seine Wettbewerber aus dem Discount- und Vollsortimenterbereichen, die mit aggressiven Aktionspreisen punkten wollten.

SIG

INNOVATIVER TRINKHALM AUS ZELLSTOFF



SIG hat in Zusammenarbeit mit einem Trinkhalm-Hersteller einen Trinkhalm aus Papier als Alternative zu herkömmlichen Kunststoffhalmen entwickelt.

Das Verpackungsunternehmen SIG („Combibloc“) ist nach eigenen Angaben das erste Unternehmen seiner Branche, das jetzt eine marktreife Alternative zu Plastiktrinkhalmen anbietet. Das Unternehmen hat angekündigt, bereits im ersten Quartal dieses Jahres eine Trinkhalm-Lösung aus Papier an Kunden zu liefern. Als erstes Unternehmen nennt SIG Nestlé. Das Unternehmen habe die Markteinführung bereits in der Dominikanischen Republik getestet.

Zum Hintergrund: SIG stellt selbst keine Trinkhalme her, aber einige der kleinformatigen Kartonverpackungen des Unternehmens sind so konzipiert, dass man aus ihnen auch unterwegs bequem mit einem Halm trinken kann.

Die innovative Lösung hat SIG in enger Zusammenarbeit mit einem Trinkhalm-Hersteller entwickelt. Der Halm ist robust genug, um geschlossene Trinkhalm-Löcher der aseptischen Kartonpackungen von SIG zu durchstoßen. Die Umverpackung der Trinkhalme wurde ebenfalls neu konzipiert. Um Verschmutzungen zu vermeiden, bleibt sie beim Herausnehmen des Trinkhalms an der Packung haften und kann zusammen mit der leeren Kartonpackung recycelt werden.

ARGE Heumilch

Christiane Mösl folgt Andreas Geisler

Christiane Mösl übernimmt zum Juli 2019 die Geschäftsführung der ARGE Heumilch mit Sitz in Innsbruck. Das geht auf einen einstimmigen Beschluss des Vorstandes zurück. Andreas Geisler, noch amtierender Koordinator der ARGE, hat in den zurückliegenden 15 Jahren maßgeblich zum Erfolg der Heumilch-Produkte beigetragen. Als langjähriger Geschäftsführer der Käse-ellen, Mitgliedsunternehmens der Organisation, bleibt Geisler der ARGE weiterhin verbunden. Christiane Mösl ist bereits seit 2010 bei der ARGE Heumilch beschäftigt und betreut den österreichischen und deutschen Lebensmittelhandel. Hinter der künftigen Geschäftsführerin stehen dann rund 8.000 Heumilch-Bauern und rund 60 Milchverarbeitungsbetriebe, hauptsächlich aus den Regionen Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Oberösterreich sowie der Steiermark.



Reibungsloser Übergang: Obmann Karl Neuhofer (l.) und Koordinator Andreas Geisler sehen in der langjährigen Mitarbeiterin Christiane Mösl die ideale Nachfolgerin an der Spitze der ARGE Heumilch.

Epta

PRODUKTINFOS PER APP

Mit einer neuen App haben Nutzer auch unterwegs jederzeit alle wichtigen Informationen rund um die Produkte der Epta-Gruppe zur Hand. Das betrifft insbesondere die Produktran- ges der Marken Costan, Bonnet Névé, Eurocryor und Larp. Nachzulesen sind damit auch Betriebsanleitungen der Kühlmöbel sowie weitere technische Informationen. Die Anwendung steht in fünf Sprachen für die Betriebssysteme iOS und Android zur Verfügung.



Die kostenlosen Apps sind bei Google Play und im App Store in den Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch, Französisch und Italienisch erhältlich.

ANZEIGE



DAS BESTE STÜCK VON AMSTERDAM

- HERZHAFT, LEICHT SÜBLICH
- REIFUNGSKRISTALLE
- GUT SCHNEIDBAR



WWW.OLDAMSTERDAM.DE

[OLDAMSTERDAMKAESE](https://www.facebook.com/OLDAMSTERDAMKAESE)

[OLDAMSTERDAM_DE](https://www.instagram.com/OLDAMSTERDAM_DE)





Christina Hirschbichler von der Pinzgau Milch hatte den neuen Kurkuma-Käse mit Ingwer mit nach Nürnberg gebracht.



Besucherandrang: Eines der Highlights von Käsefachvermarkter Heiderbeck war der Genussjuwel, den Marcus Böhmer (2. v. r.) dem Publikum vorstellte.



Mit den neuen Weichkäsen unter der Marke Ennstaler begeisterten Barbara Kreuzer und Hans Steiner die Besucher.



Barbara Köcher-Schulz von der AMA Österreich kündigte für dieses Jahr 400 Verkostungen für Bio-Käse im deutschen Handel an.



Im neuen Pfefferkäse verarbeitet die Dorfkäserei Geifertshofen grünen und schwarzen Pfeffer aus dem Urwald (Südindien). Alina Schultheiß am Stand der schwäbischen Käserei.



Ein neues, ganzheitliches Konzept vom Landwirt bis zum Produkt stellten Stefan Bräuning (l.) und Friedrich Mitterhumer von der Stiftskäserei Schlierbach vor.

Auch in Nürnberg wieder dabei: (v.l.n.r.) Christoph Schaper, Christian Klima, Ingeborg Göpel und Claudia Cabalou von Vallée Verte.





Joghurts aus Ziegenmilch, würzige Smoothies und vieles mehr. Irmgard Strobl von der Andechser Molkerei Scheitz konnte eine breite Palette neuer Produkte vorstellen.



Eines der Highlights der Schwarzwaldmilch, das Caroline von Ehrenstein präsentierte, war eine frische Bio-Heumilch mit 1,5 Prozent Fett im Ein-Liter-Karton.



Wie vielseitig Käse in der Grillsaison zubereitet werden kann, zeigte das ÖMA-Team um Vertriebsleiter Philipp Thiel.

Neue Herausforderungen

Auch zum 30sten Geburtstag der Biofach hat die Weltleitmesse für Bioprodukte nichts an Attraktivität eingebüßt und sorgt weiter für Rekordzahlen.

Zu Beginn des Jahres stehen Lebensmittel aus ökologischer Herstellung besonders im Fokus, wenn sich die Branche zum alljährlichen Messehighlight in Nürnberg einfindet. Auch in diesem Jahr wurde es wieder eine Veranstaltung mit neuen Bestmarken: Schon vor Beginn hatte die NürnbergMesse mit einer Ausstellerzahl von 2.989 aus 95 Ländern eine neue Rekordbeteiligung angekündigt. Dem sollte die Besucherzahl in nichts nachstehen. Über 51.500 Fachbesucher, davon 50 Pro-

zent aus dem Ausland, ließen sich nicht nur von Neuheiten und Trends aus der ebenso internationalen Ausstellerwelt inspirieren, sondern nutzten die vier Messtage auch als Wissens- und Netzwerk-Plattform.

„Die Stimmung in allen zehn Messehallen war gigantisch. Man konnte die Begeisterung für die Branche vom ersten Moment an spüren – eine ganz tolle Energie.“ So lautete das Fazit von Petra Wolf, Mitglied der Geschäftsleitung der NürnbergMesse. >>

Bei der Gläsernen Molkerei stand v. a. das erst kürzlich vorgestellte Käsesortiment Wiese7 im Fokus. Dabei wurde auch gleich eine neue Sorte präsentiert.



Feinköstlich: Käse Lehmann-Geschäftsführer Erik Lehmann bietet seinen Käsesalat auf Goudabasis jetzt auch in zwei Biovarianten an.

Best New Product Award

Auch 2019 haben die Fachbesucher in sieben Kategorien über ihre Favoriten für die besten neuen Produkte im Rahmen des Best New Product Award abgestimmt. Bereits zum zweiten Mal nach 2018 durften sich die Käse Rebellen in der Kategorie Frische über diese Auszeichnung freuen. War es im vergangenen Jahr der Bio Sommer Rebell, so konnte in diesem Jahr die Neuheit Bio Kürbiskern Rebell die Fachbesucher überzeugen. „Dieser Erfolg macht uns stolz, zeigt die hohe Qualität unserer Bio-Bergbauern-Heumilch auf und beweist, dass wir Käse Rebellen in der Lebensmittelbranche nicht umsonst für unsere Innovationskraft bekannt sind“, so Geschäftsführer Andreas Geisler.



Katharina Krönauer (Inhaberin) und Andreas Geisler (Geschäftsführer) freuten sich, die Urkunde des „Best new Product“ entgegennehmen zu können.

Kein Wunder, denn die Branche entwickelt sich nach wie vor sehr dynamisch. So gaben die Konsumenten in Deutschland 2018 insgesamt 10,91 Mrd. Euro und damit 5,5 Prozent mehr Geld für Bio-Lebensmittel aus. Insbesondere die Discounter und Vollsortimenter des Lebensmitteleinzelhandels konnten Umsatzsteigerungen mit erweiterten Sortimenten verzeichnen.

DISCOUNTER LEGEN WEITER ZU

Der Naturkosthandel legte zurückhaltender zu als im Vorjahr. Die Umsätze im LEH stiegen mit einem Plus von 8,6 Prozent überdurchschnittlich auf einen Bio-Umsatz von 6,43 Mrd. Euro. Der LEH erreichte damit einen Anteil am Biomarkt von knapp 59 Prozent. Bei vielen Produkten holten verschiedene Discounter wie schon 2017 weiter auf. Aber auch die großflächigen Supermärkte, die sich lange Jahre zurückgehalten hatten, haben

ihre Bio-Sortimente deutlich ausgebaut. Der Lebensmittelumsatz im Naturkosthandel erreichte mit 2,93 Mrd. Euro einen leichten Anstieg und repräsentiert nun einen Marktanteil von etwa 27 Prozent. In den sonstigen Geschäften, zu denen Bäckereien, Metzgereien, Hofläden, Versandhandel, Wochenmärkte und Reformhäuser zählen, wurden Bio-Produkte im Wert von 1,55 Mrd. Euro gekauft.

Unter den Frischprodukten waren Milch- und Molkereiprodukte am erfolgreichsten. Die größere Milch-Produktionsmenge konnte mit deutlich ausgeweiteten Sortimenten und z. B. Ausdifferenzierungen des Trinkmilch-Angebotes erfolgreich am Markt untergebracht werden, berichtet der Bund für ökologische Lebensmittel.

Die gestiegene Milchmenge veranlasste Verarbeiter der Anbauverbände Bioland und Demeter aber auch, neue Vertriebswege zu erschließen. Das war natürlich auf der

Biofach eines der großen Gesprächsthemen. Denn seit Februar vertreibt Lidl Bioland-Ware und Demeter-Produkte sind seitdem bei Kaufland erhältlich. Und das wird nicht von allen in der Branche goutiert. „Wenn es wirklich darum ginge, für das Mehrangebot an Biomilch beider Verbände einen größeren Absatzmarkt zu eröffnen, wie es kommuniziert wurde, dann hätte es sicher deutlich bessere Partner als Lidl und Kaufland gegeben. Dass Lidl nicht der beste Partner für den Bio-Markt ist, hat Basic damals mit deren Ein- und Ausstieg leidvoll erfahren müssen“, so ein Großhändler.

NEUE DYNAMIK BEI DER PREISENTWICKLUNG

„Die Bio-Branche sollte lernen, mehr miteinander zu reden, als sich bei vielen Themen aneinander abzuarbeiten. Es gab im vergangenen Jahr genug Hersteller, die gerne mehr Demeter-Milch verarbeitet hätten. Daher ist das Argument neuer Vertriebswege schwer nachzuvollziehen“, heißt es weiter.

Manche Bioland-Milch-Verarbeiter sehen es eher sportlich. „Es werden neue Herausforderungen auf die Markenhersteller zukommen, sich mit ihrer Verbandsware vom Lidl-Bioland abzuheben.“ Sicher ist, dass durch den Einstieg beider Handelsketten auch eine neue Dynamik in die Preisentwicklung für Bio-Produkte kommen wird. „Es wird spannend, was durch die Schwarz-Gruppe preislich passieren wird. Die Preisdiskussion ist in vollem Gange. Und wer die beiden Player kennt, weiß, dass die Spirale sich sicher nicht nach oben dreht“, so die Meinung einiger Hersteller.

Aber bei aller Sorge über die mögliche Entwicklung konnten viele Aussteller dem gewachsenen Bio-Angebot im LEH und Discount auch reichlich Positives abgewinnen. Denn das Interesse des konventionellen Handels an ökologisch erzeugten Lebensmitteln treibt den Markt insgesamt und bringt allen Beteiligten ein gutes und stetiges Umsatzwachstum. Doch bei aller Preisbetrachtung erhoffen sich dabei alle, dass nicht der Preis, sondern die biologischen Werte für eine nachhaltige Zusammenarbeit nicht auf der Strecke bleibt.

Kommunikationsbedarf

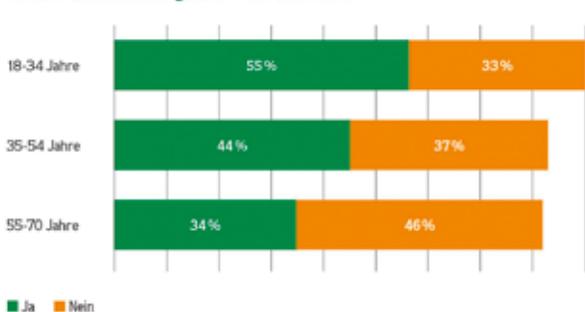
In einer repräsentativen Studie hat die Andechser Molkerei Scheitz deutschlandweit 3.200 Verbraucher zu ihren Einstellungen und Ansichten rund um das Thema „Bio“ befragt.

Die Ergebnisse der Umfrage „Verstehen Sie Bio?“ zeigen auf, dass eine artgerechte Tierhaltung (53 Prozent) ganz oben auf der Prioritätenskala der Konsumenten steht. An zweiter Stelle rangiert das Verbot von Gentechnik (48 Prozent) und an dritter das Verbot von Künstdünger (47 Prozent). Weitere Themenbereiche, die bei „Bio“ eine Rolle spielen, rücken zwar laut der Befragung zunehmend in den Fokus der Verbraucher, sind aber in der Wahrnehmung noch nicht entsprechend verankert: Mit 36 Prozent folgt der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen und mit 21 Prozent Futter aus eigener Herstellung.

Auf die Frage, welche Bio-Kriterien die Kaufentscheidung beeinflussen, dominieren mit jeweils 77 Prozent hochwertige Qualität und natürliche Zutaten sowie ein fairer Preis (66 Prozent). So seien im Bundesdurchschnitt 60 Prozent der Befragten der Meinung, dass Bio-Produkte günstiger sein müssten. Lediglich 33 Prozent hielten das Preis-Leistungsverhältnis für angemessen.

Die Konsequenz für die Molkerei Scheitz: „Wir müssen noch deutlicher als bisher nicht nur kommunizieren, welchen Mehrwert Bio-Produkte gegenüber konventionellen Produkten bieten, sondern auch, welcher Mehraufwand in der gesamten Wertschöpfungskette für Bio-Bauern und Bio-Verarbeiter dahinter steht“ so Geschäftsführerin Barbara Scheitz. Aufklärungsbedarf besteht ganz offensichtlich auch hinsichtlich der Bio-Siegel. Denn das Vertrauen in Bio-Siegel lag bundesweit nur bei 45 Prozent. Mit 55 Prozent überdurchschnittlich in der Altersgruppe zwischen 18 und 34 Jahren an. Dass viele Verbraucher darüber hinaus gar nicht wissen, was „Bio“ überhaupt bedeutet, geht aus der Untersuchung ebenfalls hervor...

Vertrauen Sie Bio-Siegeln auf den Produkten?



Je älter, desto skeptischer: Nur etwa ein Drittel der befragten älteren Personen vertraut den Biosiegeln auf den Verpackungen.

ANZEIGE



HÖCHSTER GENUSS MIT GUTEM GEWISSEN

Unsere Bio-Käsespezialitäten werden mit viel Liebe und Erfahrung traditionell hergestellt. Kurze Transportwege, kleinbäuerliche Strukturen, Tierwohl und strenge Qualitätskontrollen sind für uns oberstes Gebot!



www.kaeserei-schlierbach.at
facebook.com/kaesereischlierbach



Schwarzwaldmilch

Bio aus dem Schwarzwald

Die Schwarzwaldmilch präsentiert ab April eine Bio frische Heumilch mit 1,5 Prozent Fett in der Ein-Liter-Verpackung. Diese Milch stammt von acht familiengeführten Schwarzwälder Bauernhöfen. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,59 Euro. Des Weiteren bietet die Schwarzwaldmilch den Schwarzwälder Bio-Joghurt im braunen Mehrwegglas jetzt mit („deutlich“) zuckerreduzierter Rezeptur an.



Klosterkäserei Schlierbach

Frischkäse im Miniformat

Die österreichische Klosterkäserei Schlierbach erweitert ihr Portfolio um die Schlierbacher Bio-Frischkäse Minis in der Portionsgröße 24 g. Der cremige Bio-Frischkäse aus Bio-Kuh-, Bio-Schafs- oder Bio-Ziegenmilch enthält keinerlei Zusatzstoffe. Die Schlierbacher Bio-Frischkäse Minis sind besonders leicht mit nur einem Dreh zu öffnen. Sie sind wahlweise im praktischen Netz zu fünf Stück und im Gastrokarton zu 20 Stück erhältlich.



Andechser Molkerei Scheitz

Würzige Smoothies ohne Fett

Kraftzweig (Spinat, Apfel & Matche) und Goldfee (Banane, Ingwer & Kurkuma) heißen die beiden neuen und außergewöhnlichen Smoothie-Kreationen der Andechser Molkerei Scheitz. Die Trinkjoghurts haben einen Fettgehalt von lediglich 0,1 Prozent und werden in 330-ml-Pfandflaschen angeboten.



Andechser Molkerei Scheitz

Fruchtige Joghurts aus Ziegenmilch

Mit zwei neuen Joghurts wartet die Andechser Molkerei Scheitz im Bereich Ziegenmilchprodukte auf. Dabei handelt es sich um Bio-Ziegenjoghurt mild mit Mango und mit Heidelbeere. Die Produkte haben einen Fettgehalt von mindestens 3,5 Prozent und werden in 125-g-Bechern angeboten.



Milchhof Sterzing

Bio-Fruchtjoghurt mit wenig Fett

Der Milchhof Sterzing stellt eine neue Fruchtjoghurtlinie vor. Die Produkte haben einen Fettgehalt von nur 0,1 Prozent und werden in Gläsern angeboten. „Sterzinger Joghurt auf Frucht Bio mager 0,1% im Glas 150 g“ wird in den Sorten Himbeere, Kirsche und Birne/Ingwer angeboten.



Ökologische Molkereien Allgäu

Back-Feta in Graspapier-Verpackung

Die Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA) haben einen neuen Back-Feta im Portfolio. Der Käse ist bereits vorgebacken und in der Pfanne mit etwas Butterschmalz in wenigen Minuten servierfertig zubereitet. Eine Besonderheit des Produktes ist seine Verpackung, die unter Verwendung von 25 Prozent Graspapier hergestellt wird.



Fromi

Neuheiten von Isigny Sainte-Mère

Aus der Milchgenossenschaft in Isigny Sainte-Mère stammen zwei Neuheiten von Fromi. Die milde Bio-Butter weist eine natürliche Cremigkeit und besonders gleichmäßige Körner auf. Sie wird im Format 200 g angeboten. Die Crème Fraîche hat einen Fettgehalt von 35 Prozent, einen vollmundigen Geschmack und eine ausgeprägte Cremigkeit mit fein-würzigen Noten. Sie ist im 200-g-Becher erhältlich.



Privatmolkerei Bauer

Bioland-Joghurts im „Ökobecher“

Die Privatmolkerei Bauer steigt jetzt auch in das Segment Bio ein und lanciert mit „Bauer bio“ ein Sortiment Bio-Fruchtjoghurts. Die Joghurts mit 3,9 Prozent Fett im Milchanteil bestehen aus Naturjoghurt mit einem aufgelegten Fruchtspiegel. Sie werden in den vier Sorten Erdbeere, Birne, Kirsche und Mango-Vanille angeboten.

Das fruchtige Quartett ist zusätzlich zu EU-Bio auch Bioland-zertifiziert. Und verpackt in dünnwandigen (24 Prozent weniger Kunststoff) Kunststoffbechern, die mit einer Pappmanschette aus Graspapier ummantelt und stabilisiert werden. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,69 Euro pro 150-g-Becher.



Gläserne Molkerei

Wiesenkäse mit blumigem Aroma

Die Gläserne Molkerei erweitert das noch junge Sortiment Wiese7 um den Wiesenkäse. Der Käse wird aus Bioland-Heumilch hergestellt und reift sechs Monate auf Rotfichtenbrettern. In dieser Zeit wird er mit dem Sud von sieben Wiesenkräutern und -gräsern gepflegt, die dem Käse sein blumiges Aroma verleihen. Der Bio-Hartkäse hat einen Fettgehalt von 55 Prozent i. Tr. und bringt vier kg auf die Waage.



Fromi

Camembert fürs Kühlregal

Fromi hat sein Portfolio um den Camembert de Normandie AOP BIO Marie Harel erweitert. Er wird nach einem jahrhundertealten Verfahren aus Rohmilch hergestellt und hat einen authentischen Geschmack, in dem sich verschiedene Aromen (nussiger Buttergeschmack, Cremigkeit des Rahms) wiederfinden. Der Käse hat einen Fettgehalt von 45 Prozent i. Tr. und wird in einer dekorierten Holzschachtel (250 g) angeboten.



Andechser Molkerei Scheitz

Mehr Geschmack durch längere Reife

Die Andechser Molkerei Scheitz erweitert mit zwei Bio-Joghurts im 500-g-Pfandglas ihr Angebot der lange („3 x mehr Reifezeit“) gereiften Joghurts „für mehr Geschmack“. Erhältlich sind die Sorten ein Hauch von Madagaskar-Vanille und ein Hauch von Alphonso-Mango. Die Joghurts werden aus Biolandmilch hergestellt und haben einen Fettgehalt von 3,7 Prozent.



DIE IMPULS- GEBER

Das Thema Trends, oder spektakulärer noch, Megatrends ist insbesondere auch in der Milchwirtschaft ein Dauerbrenner.



Wer richtige Entscheidungen für die Zukunft treffen will, muss sich unweigerlich mit dem Thema Trends beschäftigen. Immer mit dem Ziel, aus aktuellen Entwicklungen Schlüsse für die Zukunft – beispielsweise bei der Entwicklung neuer Produkte – zu ziehen. Das kann funktionieren, muss es aber nicht. Denn bestimmte so genannte Trends haben sich, so die Erfahrungen aus der Vergangenheit, schnell als – wenn überhaupt – Strohfeder entpuppt. Und heute redet keiner mehr darüber. Man denke in diesem Zusammenhang beispielsweise an den über viele Jahre beschworenen Trend „Functional Food“. Entsprechende Produktkonzepte sind aber regelmäßig sang- und klanglos von der Bildfläche verschwunden. Andererseits haben zahlreiche innovative Produktideen, die z. T. jahrelang als chancenlos

(z. B. Mischfette) mehr oder weniger belächelt wurden, nach einer gewissen Durststrecke für ungeahnte Umwälzungen in verschiedenen Warengruppen gesorgt. Vor diesem Hintergrund an dieser Stelle der Versuch, einige aktuelle „Trends“ auf ihre Realitätsnähe hin „abzuklopfen“ bzw. zu bewerten.

MISCHFETTE

Sie waren anfangs verpönt, wurden sogar mit juristischen Mitteln bekämpft und haben sich dann zu echten Verkaufsschlägern entwickelt. Mit auch heute weiter steigenden Absatzzahlen und dem Launch immer wieder neuer Varianten. Auch die Margarineindus-



v.l.n.r.:

Lidl hat jetzt spektakulär auf anspruchsvollere Bioland-Ware umgestellt. Mischfette befinden sich weiterhin auf Erfolgskurs. Waren es zunächst ausschließlich Milchbasisprodukte, die als gentechnikfrei deklariert wurden, arbeiten die Hersteller mit Hochdruck daran, auch höher veredelte Artikel ohne Gentechnik anbieten zu können.

Laktosefreie Milchprodukte gehören zum Standard in den Kühlregalen und werden dort vielfach auffällig im Block platziert.

Regionale Milchprodukte „laufen“ tendenziell sehr gut. Aber das Angebot von Milchprodukten vom Bauern „um die Ecke“ ist verschwindend gering.

Das Thema „Weniger Zucker“ wurde von der Rewe Anfang des letzten Jahres sehr medienwirksam inszeniert. Einige Hersteller haben entsprechende Produkte aber bereits seit vielen Jahren im Sortiment.

Kaffee macht nicht nur als Getränk, sondern auch in anderen Produktkategorien Karriere.

Der Proteintrend zieht vor allem in der weißen Linie immer größer werdende Kreise.

trie hat das erkannt und setzt verstärkt auf die Veredelung ihrer Produkte mit Butter.

LAKTOSEFREI

Anfangs ein wenig belächelt, gehören laktosefreie Milchprodukte mittlerweile zum Standard in den Kühlregalen. Und die Produktvielfalt wird immer größer. Befeuert wurde und wird diese Entwicklung noch durch das Phänomen, dass viele Konsumenten es als besonders chic betrachten, sich in die Kategorie der laktoseintoleranten Menschen einzureihen und bereit sind, dafür auch etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Laktose ist mittlerweile ganz

ANZEIGE



KÄSE REBELLEN

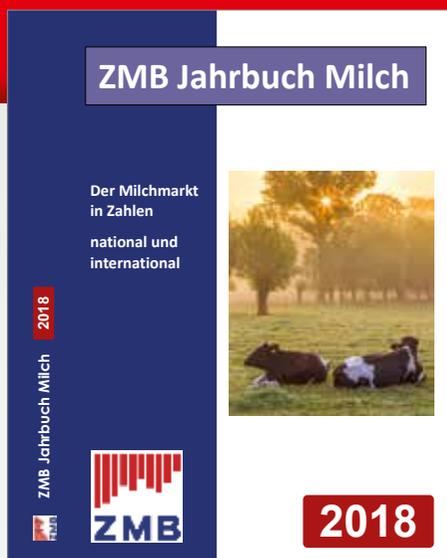
Sommer Rebell

MIT TOMATEN & BASILIKUM VERFEINERT



www.kaeserebellen.com

aus Heumilch g.t.S.



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 Kommentarrunden die Datensammlung ab. Erstmals wurde das Zahlenwerk um verfügbare Daten zum wachsenden Biomilchmarkt ergänzt.

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



Bestellen Sie bequem im Internet unter moproweb.de/zmb2019 oder mit Hilfe des QR-Codes.

INDUSTRIE | WEISSE & GELBE LINIE TRENDS IM MOPROSORTIMENT

offensichtlich schon so negativ konnotiert, dass auch andere Lebensmittel, die von Natur aus ohnehin keine Laktose enthalten, ebenfalls als laktosefrei deklariert werden.

WENIGER ZUCKER

Entsprechende Produktkonzepte gibt es schon seit Jahren in der weißen Linie, denen medial aber kaum Beachtung geschenkt wurde. Das änderte sich schlagartig mit dem Start der Rewe-Kampagne „Du bist Zucker. Wie viel Zucker brauchst Du noch?“ zu Anfang des letzten Jahres. Im Rahmen dieser Kampagne ließ das Handelsunternehmen die Verbraucher darüber abstimmen, welche zuckerreduzierte Variante eines Schokopuddings in die Kühlregale kommen sollte. Sehr publikumswirksam mit großem medialen Echo. Einige (wenige) Hersteller nahmen das zum Anlass, ebenfalls zusätzlich zuckerreduzierte Varianten ihrer Produkte auf den Markt zu bringen. Ob es sich beim Thema „Weniger Zucker“ aber um einen echten Trend handelt, bleibt abzuwarten. Bisher deutet einiges darauf hin, dass das nicht der Fall ist und zuckerreduzierte Produkte – wenn überhaupt – in den Angeboten der Hersteller als kleine Sortimentsbausteine für eine bestimmte Klientel „mitlaufen“.

OHNE GENTECHNIK

Die Produktion von Milch ohne Gentechnik steigt in Deutschland stark an und immer mehr Produkte werden mit dem Siegel des Verbandes Lebensmittel ohne Gentechnik ausgezeichnet. Anfangs waren das fast ausschließlich Basisprodukte wie Trinkmilch und Naturjoghurt. Aber die Entwicklung zeigt, dass die Hersteller mit Hochdruck daran arbeiten, auch höher veredelte Produkte mit anspruchsvolleren Rezepturen in die Liga „Ohne Gentechnik“ aufsteigen zu lassen.

FITNESS/PROTEIN

Ein wirklicher Trend, der durch den Launch des für Deutschland innovativen Produktes „Skyr“ losgetreten wurde. Unter dem Mot-

to „Viel Eiweiß, wenig Fett“ werden mittlerweile auch eigentlich nicht fitnessorientierte Warengruppen wie Desserts mit entsprechenden Angeboten bereichert. Aber auch Hersteller von Standardprodukten wie Sauermilchkäse versuchen, ihre Produkte unter dem „Protein“-Dach neu zu positionieren.

REGIONAL

Bei Umfragen wird (seit Jahrzehnten) immer wieder festgestellt, dass die Konsumenten Produkte von Herstellern aus ihrer Region bevorzugen. Das mag punktuell zutreffen. In der Masse de facto aber nicht. Es sei denn, die jeweilige Region hat die Größe eines Bundeslandes. Oftmals dürfte es sich bei entsprechenden Verbraucherbefragungen nur um Willensbekundungen handeln, die mit dem tatsächlichen Einkaufsverhalten nur sehr wenig zu tun haben. Da reicht eigentlich schon ein Blick in das Kühlregal eines Supermarktes, um den „Regionaltrend“ als Wunschdenken zu entlarven.

KAFFEE

Molkereien bieten Kaffeegetränke schon seit Jahrzehnten an, aber erst mit dem Launch der ersten kühlbedürftigen Kaffees durch Emmi wurde quasi eine Lawine losgetreten. Diese Kategorie gehört zwar schon lange zum Standard in den Kühlregalen des LEH, wartet aber immer noch mit interessanten Wachstumsraten und zunehmendem Variantenreichtum auf. Und es deutet sich an, dass der Kaffeetrend auch in andere Kategorien z. B. Quark oder auch Käse „überschwappt“. Zumindest punktuell, aber dennoch recht bemerkenswert.

BIO

Dazu muss man eigentlich nicht viel sagen. Denn Bio ist nach wie vor ganz klar ein Trend. Nicht nur, dass die Nachfrage weiter steigt, nein, es geht vor allem auch qualitativ bergauf. Deutliches Indiz hierfür ist, dass Lidl entschieden hat, seine Bioangebote auf Verbandsware (Bioland) zu fokussieren. Vor allem die kleineren Biofachhändler dürften vor diesem Hintergrund das Nachsehen haben. ■



MVS

Neue Joghurts von „sternenfair“

Die MVS Milch-Vermarktung in Pfaffing hat ihr Angebot um Chiemseer Joghurt-Spezialitäten unter der Marke „sternenfair“ erweitert. Bei der Herstellung behält die frische Vollmilch ihren natürlichen Fettgehalt und wird zu cremigem Naturjoghurt verarbeitet, der in zwei verschiedenen Bechergößen angeboten wird. Etwas Besonderes ist laut MVS die „Chiemsee Pause“, bei der der frische Joghurt von Knusper-Müsli begleitet wird.



Sachsenmilch

Zuwachs bei den Minis

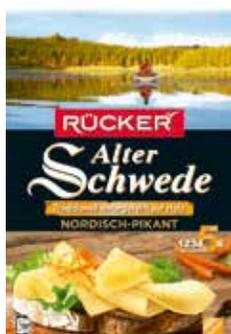
Sachsenmilch bringt im Rahmen ihrer diesjährigen Produktoffensive unter der Marke „Unsere Minis“ die beiden neuen Sorten Kirsche und Stracciatella auf den Markt. Bisher gab es bereits die zwei Varianten Erdbeere und Pfirsich-Maracuja. Die kleinen Joghurts werden im praktischen 4 x 100-g-Format angeboten.



Dr. Oetker

Fruchtige Sommergrütze

Dr. Oetker bietet auch in diesem Jahr die Sommervariante Pfirsich-Himbeer-Grütze mit Holunderblütensirup an. Die Komposition aus Pfirsichen und Himbeeren ist mit einem Hauch Holunderblütensirup abgerundet. Bis September 2019 ist die Sommergrütze im 500-g-Becher sowie im 160-g-Becher mit Bourbon-Vanillesoße erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro für den kleinen Becher und bei 2,29 Euro für den 500-g-Becher.



Molkerei Rucker

Schulnoten auf Käseverpackungen

Ab Mitte März informiert die Molkerei Rucker noch deutlicher über den Geschmack der Sorten Alter Schwede, Alt-Mecklenburger, Küsten-Urtyp und Nordberger. Dazu wird eine Geschmacksintensitätsskala mit den Noten von 1 bis 6 auf die Verpackungen gedruckt. So bekommt z. B. der Alter Schwede NordischPikant als besonders herzhaftes Käsespezialität die Geschmacksintensitätsnote 5.



Molkerei Müller

Cooler Momente mit Müllermilch

„Für die coolen Momente im Sommer“ gibt es ab sofort wieder die Edition Müllermilch Limitiert Eiskaffee. Außerdem bietet die Molkerei Müller in diesem Sortiment die Geschmacksrichtungen Müllermilch Saison Milchschokoladengeschmack und Weiße Schoko-Pistazien-Geschmack an. Die Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro pro 400-ml-Flasche.



Alpro

Mehr Frucht und ohne Zuckerzusatz

„Mehr Frucht, mehr Geschmack!“ Alpro erweitert sein Angebot an Soja-Joghurtalternativen um die Sorte Himbeere-Apfel. Diesem Produkt wird kein Zucker oder Süßstoff zugesetzt. Die Süße stammt ausschließlich aus den verarbeiteten Früchten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro pro 400-g-Becher.

Hochland

HOFKÄSE AUS DEM ALLGÄU

Mit dem Launch der Produktlinie Hofkäse betritt die Hochland Deutschland GmbH ab März Neuland. Denn das Allgäuer Familienunternehmen steigt damit ins Segment Hart- und Schnittkäse ein und bietet gleichzeitig Produkte mit nachvollziehbarer Herkunft an. Mit Käse, der aus Milch hergestellt wird, die zu 100 Prozent aus dem Allgäu stammt. „Mit Liebe aus dem Allgäu!“ heißt es bei Hochland dazu.

Der Hochland Hofkäse ist in den Varianten mild-cremig, vollmundig-nussig und charaktervoll-würzig erhältlich. Die Milch stammt überwiegend von kleinen, familiengeführten Höfen mit durchschnittlich 37 Kühen. Meist handelt es sich um das im Allgäu traditionelle Braunvieh.

Aber nicht nur Herkunft und Tradition spielen eine Rolle bei dem neuen Hofkäse-Konzept, sondern dieses punktet noch mit weiteren Aspekten. So verzichten die Milcherzeuger darauf, auf ihrem Grünland Totalherbizide auszubringen sowie Gärsubstrate zu verwenden, die Kunststoffpartikel enthalten könnten. Dieser Verzicht, so Hochland, ist Teil des Qualitätsprogramms „Milch für Hochland“, zu dem sich alle Milchlieferanten des Unternehmens verpflichten. Weiterer wichtiger Punkt: Der Hofkäse wird ohne Gentechnik hergestellt und ist dementsprechend gemäß den VLOG-Richtlinien zertifiziert. Dank des neuen, farbigen Sortenrahmens können die Verbraucher die drei Geschmacksvarianten am Regal jetzt noch leichter unterscheiden. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro je Packung.

Den Launch der drei Hofkäse-Varianten unterstützt Hochland ab Mitte des Jahres mit viel Mediapower: Von Juni bis Oktober wird die neue Range in klassischen und digitalen Medien wie TV, YouTube, Facebook und Instagram präsent sein und insgesamt ca. 870 Mio. Verbraucherkontakte realisieren. Vom Start weg wird es zudem immer wieder Aktionen an den Käse-SB-Regalen des Handels geben.

Zeitgleich mit der Einführung der Hofkäse-Range hat Hochland sein Sortiment unter der Marke Hochland einem Relaunch unterzogen: Das neue Design der Sandwich Scheiben, Ecken und Schalen soll jetzt noch natürlicher wirken und die Herkunft aus der ursprünglichen Region Allgäu widerspiegeln.



Mit dem Launch des Hofkäse-Trios zeigt Hochland jetzt erstmals in der Warengruppe Hart- und Schnittkäse Flagge.



Privatmolkerei Bauer

Scharfer Diplomat

Die Privatmolkerei Bauer bietet neben der Bauer Diplomat Schnittkäse-Range sowie dem Diplomat Gourmet jetzt mit der Sorte „Diplomat des Jahres Chili“ eine zeitlich limitierte Edition an. Der kräftige Schnittkäse (55 Prozent Fett i. Tr., aus Milch ohne Gentechnik) startet als erste Sorte des Jahres im nun jährlich wiederkehrenden Konzept. Er wird zur unverbindlichen Preisempfehlung von 1,19 Euro pro 100 g angeboten.



Frischli Milchwerke

Buttermilch-Desserts im Großformat

Die Frischli Milchwerke erweitern ihr Buttermilch-Dessert-Angebot um die beiden neuen Sorten Apfel mit Jonagold-Äpfeln und Kirsche Amarena-geschmack (Saisonprodukt von Frühling bis Sommer). Neben den Sorten Heidelbeere, Mango und Limette-Zitrone sollen die neuen Produkte für Abwechslung und Geschmacksvielfalt sorgen. Sie haben einen Fettgehalt von 3,5 Prozent und wenig Zucker und werden im wiederverschließbaren 5-kg-Eimer angeboten, aus dem sie direkt portioniert werden können.



Emmi Deutschland

Neuer Auftritt für Caffè Latte

Emmi Deutschland bringt ab April 2019 sein Sortiment Caffè Latte in einem neuen, noch auffälligeren Design mit hochwertiger Optik ins Kühlregal. Mit dem Verpackungsrelaunch werden die USP's der Sorten auf der Front noch stärker ausgelobt. Zusätzlich zum neuen Packaging unterstreicht Emmi mit dem neuen Claim „Wichtig ist, was drin ist“ ihre Kaffeekompetenz sowie die hochwertigen Zutaten der Caffè Latte-Range.



Molkerei Müller

Comeback der Schoko-Milchreis-Edition

„Wieder da!“ Die Müller Milchreis Saison Schoko-Edition feiert ihr Comeback, so die Molkerei Müller. Bei den Schoko-Sommerhits bettet sich Schoko-Milchreis auf feine Soße, und zwar in den Sorten Schoko-Milchreis Schoko, Vanille, Weiße Schoko und Kokos. Diese Edition ersetzt den Milchreis Heiß & Lecker. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,69 Euro pro 200-g-Becher.



Hochwald Foods

Süßer Genuss fürs ganze Jahr

Hochwald Foods bringt im griechisch positionierten Joghurtsortiment Elinas die Geschmacksrichtung Karamell-Mandel als neue Jahresedition 2019 auf den Markt. Die süße Leckerei mit Mandelstückchen kombiniert cremig-sahnigen Joghurt mit Karamellsoße und knackigen Mandelstückchen. Die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers liegt bei 1,89 Euro pro 4 x 150-g-Multipack. Somit gibt es den Elinas-Joghurt aktuell in neun Sorten.



Privatmolkerei Bauer

Feinste Milchpuddings mit Milchcreme

Die Privatmolkerei Bauer präsentiert in ihrem Dessertangebot unter der Marke Mövenpick die beiden neuen Kreationen Feinster Pudding mit Milchcreme pur und mit Mandel- und Kokosstückchen. Die cremigen und mild-süßen Sahnpuddings werden ohne künstliche Aromen und ohne Konservierungsstoffe hergestellt und in 150-g-Bechern angeboten. Der UVP liegt bei ca. 0,79 Euro.



Picandou[®]

HONIG & FEIGEN

Wald- u. Akazienhonig

Vielen Dank für die Auszeichnung und Ihre Treue zum Produkt!



100 % GAUMENFREUDE ob WARM oder KALT



Praktische Verpackung Etuis mit je 6 Stück à 35 g

www.picandou.de



Eine exklusive Partnerschaft mit Fromi

1969-2019

50 JAHRE FROMI



E-mail: info@fromi.com • Tel: 07851/9378-0



Geska

Kräuterbutter vom Gütlihof

Der schweizerische Hersteller Geska, in Deutschland vor allem bekannt durch seinen Schabziger, hat jetzt auch eine Kräuterbutter im Portfolio. Die Kräuterbutter der Marke Gütlihof wird aus Glarner Bergbutter, einer Alpenkräutermischung, Petersilie, Knoblauch, Kräutern, Salz, Wasser und Zitronensaftkonzentrat hergestellt. Sie hat einen feinen, „unaufdringlichen“ Kräuterbutter-Geschmack, ist leicht schmelzend und eignet für viele Verwendungsanlässe.



Molkerei Müller

Cooler Shakes für heiße Tage

Pünktlich zur Sommersaison legt die Molkerei Müller zwei neue, trendige Shakes nach: Zu den Wiederholer-Sorten Shake Chocolate Cookies & Cream Geschmack und Shake White Choc & Coconut-Geschmack gesellt sich mit dem Shake Sunny Strawberry Geschmack ein neuer Milchshake-Klassiker hinzu. Voll im Trend liegt laut der Molkerei Müller auch die zweite Newcomer-Sorte Shake White Choc & Mandel-Geschmack.



Hilcona

Mediterrane Frischkäse-Gnocchi

Ab März gibt es eine Neuheit von Hilcona für das Kühlregal, die Frischkäse-Gnocchi. Erhältlich sind die drei vegetarischen Sorten „Kräuter der Provence“, „Paprika Chili“ und „Olive Meersalz“. Sie werden im praktischen Standbodenbeutel mit integrierter Eurolochung angeboten und eignen sich deshalb für Tray-, Boden-, Schienen- sowie Hängeplatzierungen. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,99 Euro pro 500-g-Packung.



Milchhof Liechtenstein

Limitierter Jubiläumskäse

Limitiert auf 300 Laibe pro Monat bietet der Milchhof Liechtenstein auch dem deutschen Lebensmittel-Einzelhandel einen speziellen Liechtensteiner Jubiläumskäse an, der mindestens 300 Tage Naturreife hinter sich hat. Hintergrund für diese Aktion ist der Hofantritt bei der Herrschaft Schellenberg von Fürst Johann Adam Andreas I. von Liechtenstein, der damals – vor genau 300 Jahren – zwei Laibe Käse als Willkommensgeschenk erhielt.

Der Liechtensteiner Jubiläumskäse zeichnet sich durch eine kräftige, harmonische Würze aus, berichtet die Milchhof AG. Um den exklusiven Charakter zu unterstreichen, wird jeder Laib mit einer Unikat-Nummer versehen. Der 300-Jahr-Käse wird sowohl für den Bedienungverkauf als auch für das SB-Regal angeboten. Exklusivvertrieb über Ruwisch & Zuck in Hannover.



Frischli Milchwerke

Rote Grütze mit hohem Fruchtanteil

Mit der Roten Grütze im Fünf-kg-Eimer bieten die Frischli Milchwerke Gastronomen, Caterern und GV-Profis ab März einen Klassiker als Basis für raffinierte Dessertkreationen. Die Rote Grütze hat einen hohen Fruchtgehalt von 80 Prozent, hergestellt aus Sauerkirschen, Erdbeeren, Himbeeren, roten und schwarzen Johannisbeeren sowie süß-säuerlichem Traubensaft.

Ehrmann

Neue Proteinpower im Kühlregal



Die „Familien-Molkerei“ Ehrmann stellt ihre Marke „High Protein“ breiter im Kühlregal auf und bringt zwei neue Produkte auf den Markt: Mit dem „High Protein Joghurt“ im 200-g-Becher lanciert Ehrmann eine Fruchtojoghurtlinie mit viel Protein, wenig Fett, ohne Zuckerzusatz und ohne Laktose. Die Fruchtojoghurts sind in den Geschmacksrichtungen Blaubeere, Kirsche-Aronia, Himbeere-Granatapfel und Pfirsich-Orange erhältlich.

Außerdem bringt Ehrmann unter „High Protein“ einen Naturquark im 300-g-Becher auf den Markt. Mit einem erhöhten Proteingehalt, wenig Fett und einer besonderen Cremigkeit. Ideal als Basis für Müsli, mit Früchten oder süß verfeinert mit Honig und damit vielseitig einsetzbar, empfiehlt der Hersteller.

Die unverbindliche Preisempfehlung liegt für beide Produkte bei ca. 1,29 Euro. Die Produkteinführung wird mit einer großen, umfassenden Werbekampagne unterstützt.



Vandersterre

Mai-Gouda von Landana

Unter der Dachmarke Landana bietet Vandersterre auch in diesem Jahr wieder den Landana Mai-Gouda an. Der Mai-Gouda wird aus der ersten Grasmilch gefertigt, die Hollands Kühe geben, wenn Sie wieder auf den frisch ergrünten Weiden grasen dürfen. Der Mai-Gouda hat eine rahmige Konsistenz und ist mild im Geschmack. Er ist als zwölf-kg-Laib erhältlich.



Dr. Oetker

„Kuhler“ Puddingspaß

Dr. Oetker bietet im Kinderpudding-Sortiment Paula („Die kühle Kuh“) jetzt auch zwei Sorten in wiederverschließbaren Quetschbeuteln für den Unterwegsverzehr an. Erhältlich sind unter Paula Go! die Geschmacksrichtungen Schoko und Vanillegeschmack. Die Produkte werden zwar im Kühlregal platziert, sind aber auch ungekühlt bis zu zehn Stunden lang verwendbar. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,69 Euro pro 80-g-Beutel.



Deutsches Milchkontor

Fruchtbuttermilch des Jahres

Mit der neuen Fruchtbuttermilch Wiesenobst will das Deutsche Milchkontor neue Akzente im Kühlregal setzen. Mit einer Sorte, die mit den heimischen Obstsorten Apfel, Quitte und Stachelbeere verfeinert ist. Die Sorte des Jahres wird sowohl im 750-g-Format (UVP: 1,39 Euro) als auch in einer 500-g-Version (0,99 Euro) angeboten. Die Einführung wird mit bundesweiten Verkostungen am POS sowie einem Checkout-Couponsing unterstützt.



Sachsenmilch

Noch mehr Buttermilch-Desserts

„Noch mehr Auswahl, noch mehr lecker“: Gleich vier neue Sorten bringt Sachsenmilch im seit über 20 Jahren beliebten, fruchtig-frischen Sortiment „Unser Buttermilch Dessert“ ab Anfang März auf den Markt. Das sind die Varianten Himbeere-Vanille, Zitrone-Limette, Aprikose-Mango-Vanille sowie Orange-Sanddorn. Die Buttermilch-Desserts werden in 200-g-Bechern angeboten und kosten (UVP) ca. 0,45 Euro.



MIT PATROS-STÜCKCHEN

DER MARKTFÜHRE 2 AUF EINE

- **Neue Sorte „Tomate-Basilikum“:**
mit sonnengereiften, handverlesenen Tomaten
- **Verbesserte Rezeptur:**
deutliche Sichtbarkeit der Patros-Stückchen
sowie der Zutaten
- **Optimiertes Packungsdesign**

UMSATZSTARK PLATZIER



www.hochland-ha



ER* PRÄSENTIERT: N STREICH!



TV



ONLINE



POS

T IM FRISCHKÄSeregAL!

*Quelle: Nielsen, Weißkäse, LEH + Disc., Umsatz, 2018



andelsportal.com



Vandersterre

Landana mit grünem Spargel

Pünktlich zur neuen Spargelsaison bringt Vandersterre wieder die zeitlich limitierte Käsesorte Landana Grüner Spargel auf den Markt. Dieser Käse mit 50 Prozent Fett i. Tr. reift sechs bis acht Wochen auf Holz und enthält Spargelstückchen im Teig. Laut Vandersterre ein „Muss“ für jeden Feinschmecker und eine willkommene Abwechslung für jede gute Käsetheke. Er ist als 4,5-kg-Laib erhältlich.



Deutsches Milchkontor

Neupositionierung der Kefirdrinks

Das Deutsche Milchkontor stellt seine Milram Kefir-Ränge neu auf und positioniert sie als Friesendrinks mit Wohlfühleffekt. Außerdem wird das Angebot um die beiden neuen Varianten „Himmlische Blaubeere mit Hibiskus“ und „Goldene Maracuja mit Kurkuma“ erweitert. Neben den Trendzutaten soll die laktosefreie und um 14 Prozent zuckerreduzierte Rezeptur weitere kaufentscheidende Argumente liefern. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,19 Euro pro 500-g-Packung.

Für maximale Aufmerksamkeit sollen eine reichweitenstarke, nationale Printkampagne sowie PR und Social Media-Aktivitäten sorgen. Am POS werden die Friesendrinks mit Verkostungen sowie einem Checkout-Coupons unterstützt.



Emmi Deutschland

„Goldstück“ aus der Kaltbach-Höhle

Emmi Deutschland bringt ab April mit Kaltbach Gold einen neuen Käsegenuss für die ganze Familie in die Theke. Eine laut Hersteller fein ausbalancierte Sorte mit goldfarbenem Käseteig und leichter Karamellnote. Der Käse reift fünf Monate lang in der Sandsteinhöhle und präsentiert sich mit der typisch dunklen Naturrinde. „Fein-pikant im Geschmack und zartschmelzend im Mund – ein wahres Goldstück aus der Kaltbach-Höhle“, schwärmt Emmi.



Schwarzwaldmilch

Kinderjoghurt mit weniger Zucker

Mit 30 Prozent weniger Zucker bei laut Hersteller vollem Geschmack, 3,5 Prozent Fett und ohne Fruchtstücke wird der neue Joghurt KIJÖ nach einer Rezeptur hergestellt, die von Kindern mitentwickelt wurde. Die vier Sorten Himbeere, Erdbeere, Aprikose und Banane sind in 125-g-Bechern mit Ausmalbildern in der Kartonbänderole verpackt und kosten (UVP) zwischen 0,45 Euro und 0,49 Euro.



Wolfram Berge

Tessiner Senfsauce mit Amarena-Kirsche

Das Importhaus für Delikatessen Wolfram Berge erweitert sein Angebot an Tessiner Senfsoßen um die Variante Amarena-Kirsche süß scharf. Gelungen vereinen sich bei diesem Produkt die pure Eleganz aus fein-scharfem Senfgeschmack mit den temperamentvollen süßen Amarena-Kirscharomen, beschreibt Wolfram Berge die Vorzüge der Senfsoße. Und empfiehlt sie als genussreichen Begleiter zu Schafs-, Ziegen- und Weichkäse.



Emmi Deutschland
Swiss Muesli mit Superfood

Ab April bringt Emmi mit dem Swiss Muesli Chia eine neue Variante des schweizerischen Klassikers ins Kühlregal. Die Produktneuheit enthält das Superfood Chia und wird im Vergleich zum Swiss Muesli Classic mit 50 Prozent weniger Kristallzucker hergestellt. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro pro 2 x 150-g-Doppelpack.



Deutsches Milchkontor
Moin Milram

Im Sortiment der Milchmischgetränke präsentiert das Deutsche Milchkontor jetzt die Submarke „Moin“ und will die Getränke damit stärker in Milrams „Heimat der Frische“ verorten. Dabei setzt das DMK „noch einen drauf“ und füllt die Produkte auch in Glasflaschen ab, die nicht kühlbedürftig sind. Die Moin-Milchmischgetränke sind in den Sorten Kakao, Vanille, Erdbeere und Banane in verschiedenen Formaten erhältlich.



Alpro
Pflanzliche Joghurtalternativen Skyr Style

Zwei Trends, ein neues Produkt: Alpro greift jetzt auch den Skyrtrend auf und lanciert die ersten pflanzlichen Joghurtalternativen Skyr Style. In zwei Natur-Varianten: „Natur“ und „Natur Ungesüßt“ – reich an pflanzlichem Protein und zuckerarm bzw. ohne Zucker. Die unverbindliche Preisempfehlung für beide Produkte liegt bei 1,89 Euro pro 400-g-Becher. Weitere Varianten werden zeitnah folgen.

**APRIL
1994**

Rückblick

+++ GUTEN MORGEN! +++

Der Verzehranlass „Frühstück“ sorgt zurzeit in der Mopprobranche für Gesprächsstoff und gilt als erfolgversprechend für darauf zugeschnittene Produktkonzepte. Z. B. Müslis, Joghurt mit Cerealien oder – ganz aktuell – Porridge. Denn damit ließen sich noch ordentliche Wachstumsraten erzielen, wollen Marktkenner festgestellt haben.

Das mag ja auch zutreffen, aber ganz so neu ist die „Bespielung“ des Themas Frühstück auch wieder nicht. Denn da erwacht doch tatsächlich eine Produktidee aus einem – ein Vierteljahrhundert dauernden – Dornröschenschlaf! Denn exakt vor 25 Jahren, im April 1994 hatte Danone („Am 1. 4. geht im Kühlregal die Sonne auf“) mit Guten Morgen schon einmal ein entsprechendes Konzept präsentiert. Damit wollte das Unternehmen damals die Zielgruppe von immerhin bis zu sechs Mio. Frühstückern beim gesunden Start in den Tag unterstützen.

Bei Guten Morgen („Macht jeden Morgen zum guten Morgen.“) handelte es sich um einen fettarmen Joghurt, der sich durch seinen besonders hohen Anteil an Vitaminen und Mineralstoffen auszeichnete: Beim Verzehr von zwei Bechern, so hieß es damals, werde der Tagesbedarf eines Erwachsenen an den wichtigsten Vitaminen und Mineralstoffen zu 50 Prozent bzw. zu 33 Prozent gedeckt. Guten Morgen gab es in den drei Geschmacksrichtungen Multi-Vitamin, Erdbeere-Pfirsich-Korn und Bircher Müsli. Im bewährten 4 x 125-g-Multipack zu einer Preisempfehlung von 1,79 DM.





	Joghurt	Desserts	Quark & Skyr	Milch & Drinks	Weißer Linie Bioprodukte	Butter/Fette	Snacks
1. PLATZ	 Ehrmann Almighurt Müsli	 Ehrmann High Protein Chocolate Pudding	 Deutsches Milchkontor Milram Skyr	 Taubentaler Hof A2 Trinkmilch	 Arla Foods Bio NUR	 Meggle Kräuterbutter ohne Knoblauch	 Privatmolkerei Bauer Der Joghurt Snack
2. PLATZ	 Privatmolkerei Bauer Kleiner Bauer mit weniger Zucker	 Molkerei Müller Müller Chocolat	 Ehrmann Obstgarten Creme Quark	 Emmi Caffè Latte Balance	 Schwarzwaldmilch Frische Heumilch	 Ornua Kerrygold Extra Relaunch	 Bel Deutschland Babybel Bio
3. PLATZ	 Emmi/Mevgal Griechischer Sahnejoghurt mit Honig	 Dr. Oetker Paula Schokopudding mit Haselnuss	 Karwendel Werke Exquisa Fitline Protein	 Starbucks/Arla Foods Starbucks Signature Chocolate	 Andechser Molkerei Scheitz Bio Sweet Lassi	 Walter Rau Gutes aufs Brot	 Hochland Hüttenkäse Snack

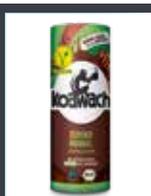
Die Gewinner stehen fest

Milch-Marketing-Leserwahl der besten Neuprodukte des Jahres 2018/2019

Zum mittlerweile 23sten Mal in Folge hat die Fachzeitschrift Milch-Marketing ihre Leser aus dem Groß- und Einzelhandel zur Wahl der Produkte des Jahres gebeten. Dabei galt es, darüber abzustimmen, welche Neuvorstellungen des Vorjahres aus dem Mopro-Kühlregal sowie der Käse-Bediengungscheke bei den Lesern am besten „angekommen“ sind. Welche waren Ihre ganz persönlichen Favoriten in den den einzelnen

Mopro-Warengruppen? lautete die Frage. Insgesamt 260 Produkte warteten – sortiert nach insgesamt 14 Warenkategorien – auf das Votum der Einkaufs- und Vertriebsmanager aus den Handelszentralen sowie den für die gelbe oder weiße Linie Verantwortlichen im Lebensmittel-Einzelhandel. Wie immer galt es, die nach individueller Einschätzung innovativsten, erfolgversprechendsten oder trendigsten Neuheiten auszuwählen.

Und die Milch-Marketing-Leser haben wieder fleißig mitgemacht: Diesmal waren es rund 400 Stimmzettel, die bis zum Einsendeschluss Ende Januar 2019 bei uns in der Redaktion eingingen. Das unterstreicht wieder einmal das große Interesse an der innovativen Warengruppe Mopro, ist aber sicherlich auch ein bestätigendes Indiz für die Nähe der Fachzeitschrift Milch-Marketing zu ihren Lesern. Die Ergebnisse der Leserwahl finden Sie auf den folgenden Seiten.

Vegan/ Vegetarisch	Hart-/Schnitt- käse, Theke	Hart-/Schnitt- käse, SB	Weichkäse (inkl. Weiß-/Sauermilch- käse/Pasta filata)	Frischkäse	Käse/warme Küche	Gelbe Linie Bioprodukte
 Alpro Mehr Frucht ohne Zucker- zusatz	 Käsebellensommer Rebell	 Bel Deutschland Leerdammer Käse-Trio	 Bergader Privatkäseerei Almkäse Frühlingsgruß	 Arla Foods Buko Mediterrane Olive	 Käseerei Champignon Rougette Hot BBQ Ofenkäse	 Vallée Verte Bio-Lisa
 E.V.A. Simply V Genießer- scheiben	 Bergmilch Südtrio Luis Trenker	 Hochland Sandwich Scheiben Cheddar	 Käseerei Champignon Fiorella di Tomino	 Hochland Patros Hirten Creme	 Hochland Patros für Grill & Ofen	 Schaukäserei Wigginsbach D'Milde, D'Würzige, D'Kräftige
 Koawach Schoko Mandel	 Gebr. Baldauf Heumilchkäse	 Holtseer Landmolkerei Feuer	 Landkäserei Reißler Blütenzauber	 Fromi Picandou Ziegenkäse- Taler Honig-Feige	 Alpenhain Grill- Camembert	 Gläserne Molkerei Wiese 7

Joghurt

1. Platz: Superfruchtige Müslis



Müslis sind für viele Menschen ein elementarer Bestandteil ihres Frühstücks und gerade dieser Verzehranlass gilt zurzeit als erfolgversprechend bei der Positionierung neuer Produkte und Konzepte. Somit trägt die Almighurt-Müsli-Linie von Ehrmann hervorragend dem aktuellen Zeitgeist Rechnung. Zumal die Rezepturen einiger Produkte auch noch den Trend „Superfood“ bedienen.

2. Platz: Sanft gesüßt



Weniger Zucker ist ein ganz aktuelles Thema in der Milchwirtschaft. Die Privatmolkerei Bauer spricht jetzt auch Verbraucher an, die nicht nur weniger Zucker zu sich nehmen möchten, sondern auch kleinere Portionen bevorzugen.

3. Platz: Authentisch griechisch



Griechisch positionierte (preiswerte) Joghurts erfreuen sich stark steigender Beliebtheit. Emmi Deutschland dagegen setzt in diesem Wettbewerbsumfeld auf „Echt griechisch“. Mit dem Launch des Original Griechischen Sahnejoghurt mit Honig.

Desserts

1. Platz Zuckerreduzierter Proteinpudding



Viel Eiweiß, wenig Fett und außerdem ohne Zuckerzusatz: Die neue Linie High Protein Pudding von Ehrmann trägt gleich mehreren aktuellen Trends Rechnung. Laktosefreiheit ist darüber hinaus auch noch ein überzeugendes Verkaufsargument für eine spezielle Klientel.

2. Platz: Schokoladiger Hochgenuss



Nichts für Kalorienzähler: Hier spielen Zucker- und Fettreduzierung keine Rolle. Sondern kompromissloser Genuss. Die Molkerei Müller will mit dem Sortiment „Müller Chocolat“ qualitative Akzente in der Warengruppe Desserts mit Sahnetopping setzen.

3. Platz: Laktosefreie Paula



Mit der Geschmacksrichtung Schoko-Pudding mit Haselnuss-Flecken hat Dr. Oetker das Paula-Sortiment um eine weitere interessante Sorte erweitert. Mit diesem Artikel spricht Dr. Oetker auch eine weitere Zielgruppe an: laktoseintolerante Verbraucher und solche, die glauben, es zu sein.

Schalten Sie alle News für 89 €* im Jahr frei



- Aktuelle News aus der Milchbranche
- Branchen- und Sortimentsinformationen für den Handel
- Informationen im Bereich Prozesstechnik, Automation, Ingredients, Verpackung und Abfüllung
- Bestellung von Sonderpublikationen
- digitales Heftarchiv

mopro web.de

* für ZDM Mitglieder günstiger
<https://www.blmedien.de/mwn/>

Quark/Skyr

1. Platz: Natürlich norddeutsch



Relativ spät hat das Deutsche Milchkontor auf den Skyrtrend reagiert. Aber dann mit geballter Kraft. Neben Eis und Joghurt gibt es unter der Marke Milram seit Mitte des letzten Jahres z. B. auch Skyr Natur für Intensivverwender im 400-g-Becher.

2. Platz: Cremig gerührt



Cremig gerührt als Alternative zu aufgeschäumt und unterlegt. Mit dem Obstgarten Creme Quark erweitert die „Familienmolkerei“ Ehrmann ihr Quarksortiment. Damit will sie außerdem allen Quarkliebhabern ein neues cremiges Quarkerlebnis bieten.

3. Platz: Proteinreich und lecker



Mit ganz wenig Fett und viel Eiweiß wollen die Karwendel-Werke Verbraucher ansprechen, die sich gesund ernähren und dabei fit bleiben wollen. Der Powerquark Exquisit Fitline wird als Dessert und Zwischenmahlzeit vor und nach dem Sport positioniert.

Milch & Drinks

1. Platz Geheimnisvolle Wohlfühlmilch



Nicht homogenisiert und wegen der besonderen Proteinzusammensetzung eventuell besonders wertvoll. Auf jeden Fall irgendwie geheimnisvoll. Die A2-Milch erfreut sich Down Under bereits stark steigender Beliebtheit bei den Konsumenten und hält jetzt auch in Deutschland Einzug. Eine Rarität mit hoher Wertschöpfung vom Taubentaler Hof.

2. Platz: Laktosefreier Kaffee



Laktosefreie Lebensmittel erfreuen sich weiterhin stark steigender Beliebtheit bei den Konsumenten. Kaffeedrinks „to go“ auch. Und wenn dann auch noch der Zucker- und Kaloriengehalt stimmt, dann ist es schon einen „unbeschwerten“ Emmi Caffè Latte wert.

3. Platz: Schokoladig chillen



Die Sorte Signature Chocolate erweitert das Angebot in der Linie Chilled Classics von Starbucks. Damit betritt die Marke erstmals das Segment Milchmodertränke. Mit dem USP „Fairtrade“ und in einem hochwertigen, schokoladigen Verpackungsauftritt.

**Bioprodukte
 Weiße Linie**

1. Platz: Puristische Rezeptur



Nur aus Früchten und Joghurt. Das Fruchtjoghurt-Sortiment „Bio Nur“ von Arla Foods zeichnet sich durch rigide Puristik hinsichtlich der Rezepturen aus. Der Zusatz von Zucker und von Verdickungsmitteln ist tabu. Die Süße der Produkte stammt ausschließlich aus den Fruchtrezepturen.

2. Platz: Bio-Heumilch im Öko-Karton



Bio-Heumilch im umweltfreundlichen, ungebleichten Getränkekarton mit sichtbarer Faserstruktur. Die frische Bio-Heumilch der Schwarzwaldmilch hebt sich in vielerlei Hinsicht vom Wettbewerbsumfeld im Kühlregal ab.

3. Platz: Lassi mit Rosenwasser



Ein Trinkjoghurt in einer Geschmacksrichtung mit Seltenheitswert. Denn der Bio Sweet Lassi von Andechser wird mit Rosenwasser, gewonnen aus den Blättern der Damaszenerrose, verfeinert.

ANZEIGE

Die **Wohlfühl-
 MILCH**

Gewinnerin der Milch-Marketing Leserwahl zum „Produkt des Jahres 2018/2019“



Bauer Christoph Gerden und Vertriebsleiter Wolfgang Arens:
 „Wir sagen Danke –
 und wir machen weiter! Ihre Zustimmung gibt
 uns noch mehr Mut und Zuversicht.“



...liebe wieder Milch!



Unsere MILCH-MANUFAKTUR Taubentaler Hof in der Eifel ist die einzige Molkerei in Deutschland, die leckeren, frischen a2-Joghurt und köstlich schokoladigen a2-Kakao aus reiner a2-Milch der eigenen Fleckviehherde produziert.



Snacks

1. Platz: Frisch und leicht zitronig



Der Wettbewerb im Bereich gekühlte Snacks wird im Kühlregal immer intensiver. Die Privatemolkerei Bauer hat in diesem Umfeld den Artikel „Der Joghurt Snack“ ins Rennen geschickt. Mit einer frischen und leicht zitronigen Note. Angeboten im Viererpack und als Impulsartikel.

2. Platz: Nachhaltige Babysnacks



Gehört eigentlich in die Kategorie Bio Gelbe Linie, aber der USP „Snack“ macht ganz klar den wichtigsten Produktnutzen des Babybel Bio aus. Mit dem Launch dieses Produktes will Bel Deutschland auch sein Nachhaltigkeitsengagement weiter ausbauen.

3. Platz: Eiweißhaltige Alternative



Den Gervais Hüttenkäse positioniert Hochland auch in der Kategorie Snacks. Unterlegt mit einer Fruchtzubereitung sowie Cerealien oder Mandeln. Dem aktuellen Trend entsprechend auch als eiweißreiche Mittagessen-Alternative.

Bioprodukte Gelbe Linie

1. Platz: Bodenständig und aus Heumilch



Der Name allein schon signalisiert Ehrlichkeit, Bodenständigkeit und Vertrauenswürdigkeit. So wie es sich für einen Biokäse eben gehört. Die Bio-Lisa von Vallée Verte wird aus Milch von Kühen hergestellt, die ausschließlich Heu und Weidegras fressen.

2. Platz: Handwerkliches Trio



Die Bio-Schaukäserei Wiggensbach stellt mit den Sorten D' Milde, D' Würzige und D' Kräftige ein Hartkäse-Trio vor, das in Handarbeit aus Allgäuer Heumilch hergestellt wird. Die Käserei legt dabei Wert auf die Feststellung, dass die „3D“-Käse einen hohen Gehalt an Omega-3-Fettsäuren haben.

3. Platz: Wiesenkäse im 8er-Pack



Aus gleich acht naturgereiften Käsesorten besteht das Konzept „Wiese7“ der Gläsernen Molkerei. Sowohl aus Demeter- als auch aus Biolandmilch hergestellt. Nach Schweizer Art und affinert mit einem Sud aus sieben Wiesenkräutern und -Gräsern.

Hart- & Schnittkäse, Theke

1. Platz: Tomatiger Sommerrebell



Der Sommer Rebell der Käserebellen punktet mit Tomaten und Basilikum im Käseteig. Das verleiht ihm einen feinsäuerlichen Duft nach Buttermilch und würziger Blumenwiese.

2. Platz: Hommage an Luis Trenker



Eine kulinarische Hommage an den berühmten Südtiroler Bergsteiger, Schauspieler und Autoren Luis Trenker ist der nach ihm benannte Hartkäse. „Ein echtes Stück Südtirol“ eben. Über die genaue Reifezeit des Käses deckt die Bergmilch Südtirol den Mantel des Schweigens.

3. Platz: Überdurchschnittlich reif



Mit 16 Wochen reift der Heumilchkäse der Gebr. Baldauf überdurchschnittlich lange. Daher erinnert sein Geschmack auch an einen länger gereiften Bergkäse.

ANZEIGE



GLÄSERNE
MOLKEREI
WIESE 7



PRODUKT DES JAHRES 2018/2019

Wir bedanken uns bei den Lesern für die Auszeichnung!

BIO BOCKSHORNKLEE



BIO HEUMILCHKÄSE



BIO SCHLOSSKÄSE



ERLEBE BIO
www.glaeserne-molkerei.de

Hart- & Schnittkäse, SB

1. Platz: Käse-Trio aus Weidemilch



Mit dem Leerdammer Käse-Trio sorgt Bel Deutschland für mehr Vielfalt z. B. auf dem Frühstückstisch. Denn eine Packung enthält jeweils zwei Scheiben der Sorten Leerdammer Original, Delacrème und Caractère. Dass die verwendete Milch aus niederländischer Weidehaltung (mind. 120 Tage/sechs Stunden) stammt, ist ein weiterer Pluspunkt, auf den das Siegel „Initiative für Weidehaltung“ hinweist.

2. Platz: Die Extraportion Cheddar



Cheddar liegt in Deutschland im Trend. Dem trägt Hochland mit dem Launch der neuen Sorte Cheddar in der Range Sandwich Scheiben Rechnung. Für die Extraportion würzigen Käsegenusses, erklärt Hochland.

3. Platz: Feuriger Holtseer



Echt, norddeutsch und in Handarbeit hergestellt werden die Käse der Holtseer Landkäserei. Seit 1942. Brandneu dagegen ist der Holtseer Feuer („der scharfe Bruder“) in knallbuntem Verpackungsdesign.

Weichkäse

1. Platz: Zwiebelige Frühlingsgrüße



Die neue Weichkäsevariante Almkäse Frühlingsgruß der Bergader Privatkäserei ist mit Schnittlauch und Zwiebeln verfeinert. Wie seine „Mitstreiter“ im Almkäsesortiment verfügt der Halbmond über eine cremig-weiche Konsistenz.

2. Platz: Blütentorte



Schon optisch aus dem Rahmen des Üblichen fällt die Weichkäsetorte Fiorella di Tomino der Käserei Champignon. Denn die „verführerische Torte“ besteht aus sieben „Blüten“, die unter ihrem reinweißen Mantel mit raffiniert sanfter Cremigkeit und sahnig-frischem Schmelz aufwartet.

3. Platz: Bunter Blütenzauber



Aus der bayerischen Landkäserei Reißler stammt der neue Blütenzauber im Portfolio von Heiderbeck. Das Besondere an diesem 14 Tage lang gereiften Weichkäse: Im Teig befindet sich Bockshornklee-Samen und auf der Rinde eine farbenfrohe Blütenmischung.

Wir sagen Danke!

Produkt des Jahres 2018/19:*

Holtseer Feuer

Feurige Geschmacksexplosion

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

Mehr unter holtseer.de/feuer

Jetzt
probieren!

Produkt
des Jahres
2018/2019

3. Platz Kategorie Hart- & Schnittkäse, SB

Holtseer
Milch-Marketing

*Ausgezeichnet mit dem 3. Platz von den Leserinnen
und Lesern der Fachzeitschrift Milch-Marketing

Frischkäse

1. Platz: Mediterranes Geschmackserlebnis



Arla Foods wartet im Frischkäsesortiment Buko mit der Sorte Mediterrane Olive auf. Mit schwarzen Oliven aus Spanien und ausschließlich natürlichen Zutaten in der Rezeptur. Natürlich auch ohne Verdickungsmittel.

2. Platz: Streichfähige Hirtencreme



Hochland erweitert sein Portfolio unter der Marke Patros um Hirtencreme zum Streichen. Die Besonderheit des Produktes besteht in seiner Konsistenz: Die Kombination von mild-würzigem Patroskäse + extra vielen Patrosstückchen.

3. Platz: Fruchtiger Thekenrenner



Unter der Marke Picandou bietet Fromi nun auch eine Variante mit Honig und Feige an. „Die Milde des süßen Honigs und der fruchtige Geschmack der Feige harmonieren hervorragend mit der Frische und der Cremigkeit des Picandou“, verspricht Fromi.

Käse/Warme Küche

1. Platz: Der Kleine für Spontangenießer



Mein Ofenkäse Hot BBQ hat die Käserei Champignon zum Launch als „den Kleinen für Spontangenießer“ bezeichnet. Weil er sich schnell zubereiten lässt und geschmacklich mit seiner charakteristischen Räuchernote und einer leichten Schärfe punktet.

2. Platz: Knusprige Convenience



Er wird im Ofen ganz besonders knusprig. Patros Ofen-Genuss einfach in die mitgelieferte Aluschale legen, Knusper-topping drüberstreuen und ca. zehn Minuten lang erhitzen. Fertig ist die würzige mediterrane Mahlzeit.

3. Platz: Cremiger Grillkäse



Er zerfließt nicht beim Erhitzen und eignet sich deshalb insbesondere für die Zubereitung auf dem Grill. Der cremige Grill-Camembert für den Outdoor-Bereich des bayerischen Weichkäseherstellers Alpenhain.

Butter & Fette

1. Platz: Ohne Knoblauch



Knoblauch polarisiert. Deshalb erweitert Butterspezialist Meggle sein Angebot an Kräuterbutter um eine Variante ohne Knoblauch. Für alle Verbraucher, die z. B. zum Verfeinern ihrer Grillgerichte nicht auf eine leckere Kräuterbutter verzichten möchten.

2. Platz: Irische Herkunft



Ornua Deutschland hat seinem Erfolgsprodukt Kerrygold extra einen neuen Verpackungsauftritt verordnet. Mit der prominenten Inszenierung der Premiemarken Kerrygold will Ornua u. a. den starken Bezug zur irischen Herkunft der Produkte kommunizieren.

3. Platz: Einzigartige Rezeptur



Die Margarine-Industrie setzt zunehmend auch auf den guten Geschmack von Butter. Bei den Walter Rau Lebensmittelwerken manifestiert sich das im Launch des Mischfettes „Gutes aufs Brot“. Mit einer außergewöhnlichen Rezeptur aus Butter, Rapsöl und Buttermilch.

ANZEIGE

Das Leckerste,
was Butterbrot passieren kann.
Der Brotaufstrich mit Butter, Rapsöl und Buttermilch.

Butter, Rapsöl und Buttermilch in der einzigartigen Kombination für besonders cremig frischen Geschmack. „Gutes aufs Brot“ von Deli Reform. Auch in gesalzen erhältlich.



VIELEN
DANK
für Ihre
Stimme!



www.deli-reform.de

Vegan/Vegetarisch

1. Platz: Zuckerreduzierte Pflanzenpower



Zucker steht in den Medien stark unter Druck als ernährungsphysiologisch bedenkliche Komponente in Lebensmitteln. Alpro Soja („enjoy plant power“) bringt vor diesem Hintergrund ein Sortiment mit 40 Prozent mehr Frucht und 50 Prozent weniger Zucker auf den Markt.

2. Platz: Vegane Genießerscheiben



Mit dem Angebot Simply V „würzig“ komplettiert die E.V.A. GmbH ihr Sortiment an Käsealternativen. Die Produkte werden auf Basis von Mandeln, geschmacklich abgestimmt u. a. mit Kokosnussöl hergestellt. Und kürzlich auch ausgezeichnet mit dem Exzellenz-Preis (siehe S. 54).

3. Platz: Schokodrink mit Guarana



Noch schokoladiger präsentieren sich die Schokodrinks mit dem Treibstoff Guarana von Koawach. Vor allem auch die neue vegane Sorte Schoko-Mandel, die als trendige und leckere Alternative zu den Vollmilchprodukten in Stellung gebracht wird.

Danke für Ihre Wahl!

Wieder einmal war das Echo bei den Milch-Marketing-Lesern aus den nationalen und regionalen Handelszentralen sowie aus dem groß- und kleinflächigen Lebensmittel-Einzelhandel auf unsere Leserwahl erfreulich groß. Einige hundert haben sich an unserer Umfrage über die besten und – aus ganz persönlicher Perspektive – erfolgversprechendsten Neueinführungen des Jahres 2018 beteiligt. Allen, die sich dieser Mühe unterzogen und durch ihre persönliche Stimmabgabe das Wahlergebnis auf eine stabile Basis gestellt haben, sagen wir an dieser Stelle nochmals herzlichen Dank.

Wie vor der Wahl angekündigt, haben wir unter allen vollständig ausgefüllten Stimmzetteln fünf Gewinner ermittelt, denen wir als kleines Dankeschön für das Ausfüllen des Stimmzettels zwei Amazon Echo und drei Amazon-Einkaufsgutscheine zukommen lassen.

Herzlichen Glückwunsch!



SimplyV

AUSGEZEICHNET!

reiner
Genuss



Danke für so viel Geschmack.

Weniger Zutaten, purer Genuss.
www.simply-v.de



Emmentaler AOP und der Emmentaler Urtyp stehen demnächst wieder im Fokus von Verkaufsförderungsaktionen an den Käsebedienungsstellen.

Emmentaler Switzerland

Aktionen zu Ostern

Pünktlich zum Ostergeschäft wird der Schweizer Emmentaler AOP an der Theke in Szene gesetzt. Im Zeitraum von KW 13 bis KW 16 soll eine Zugabeaktion für zusätzliche Kaufanreize sorgen. Beim Kauf von mindestens 250 g des Großblockkäses bekommen Kunden eine Gratis-„Zauberfolie“, mit der sich sechs Ostereier kreativ dekorieren lassen. Das Promotionpaket enthält einen Aufsteller für die Käsetheke mit Platz für 100 Dekofolien-Karten mit vier Design-Motiven. Der Inhalt reicht für den Verkauf von ca. 25 kg Schweizer Emmentaler AOP.

Auch der Emmentaler AOP Urtyp macht bis Ende Mai mit einer Thekenpromotion auf sich aufmerksam. Das Werbemittelpaket enthält ein Aktionsdisplay inklusive 50 Gewinnkarten, 64 Prepack-Labels sowie 50 Fähnchen-picks. Konsumenten können monatlich 15 urtypische Buchenholz-Schneidebretter „2 in 1“ gewinnen – zum gleichzeitigen Schneiden und Servieren von Käse und Brot. Die Thekenfachkräfte haben bei einer Extra-Aktion jeden Monat die Chance auf den Gewinn von 15 Schneidebrettern. Konsumenten und Thekenfachkräfte können über die Gewinnkarte oder direkt auf www.schweizerkaese.de mitmachen. Mediale Unterstützung bekommt die Promotion durch doppelseitige Advertorial-Anzeigen in reichweitenstarken Genusstiteln.

Beide Gratis-Werbemittelpakete können bei der Switzerland Cheese Marketing bestellt werden, solange der Vorrat reicht.

Savencia Fromage & Dairy

MEHR WÜRZE FÜR DEN ALLTAG

Savencia Fromage & Dairy ist mit voller Promotionpower für den Weichkäse Saint Albray ins neue Jahr gestartet. Von Anfang Februar bis Ende April haben Verbraucher beim Kauf eines Saint Albray-Aktionsprodukts die Chance auf attraktive Gewinne und Sofortpreise. Neben verschiedenen Sachpreisen, Reise- und Erlebnispromos winkt ein Citroen DS Oldtimer als Hauptpreis.

Unter dem Motto „Jetzt gewinnen & dem Alltag mehr Würze verleihen“ bringt jede der über 4,6 Mio. Aktionspackungen einen Gewinn. In einer einfachen Spielmechanik prüft der Teilnehmer auf der Aktionswebsite www.die-wuerze-frankreichs.com seinen Aktionscode und erhält sofort die Mitteilung, welchen Preis er gewonnen hat.



Aktionspackungen sind die Saint Albray SB-Produkte L'original, Légère und L'intense, die jeweils als 180-g-Stück und Portionen im Käseregal zu finden sind.

Die Kampagne wird am POS und online beworben sowie über die firmeneigene Plattform ich-liebe-kaese.de und Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram und Pinterest digital verlängert. Zudem sorgt im ersten Quartal eine Media-Offensive in allen reichweitenstarken Sendern sowie auf YouTube für Interesse an der Marke Saint Albray.

Wer an der Gewinnspiel-Promotion für Saint Albray teilnimmt, kann einen Citroen DS Oldtimer und viele weitere Preise gewinnen.

Emmi Deutschland

Gratiszugaben für Kaltbach-Käufer

Um Kaltbach Gold als neue Spezialität (siehe Seite 30) bekannt zu machen und den Abverkauf zu fördern, unterstützt Emmi die neue Sortenvielfalt von Kaltbach mit einem umfassenden Trademarketing-Programm: Im Frühjahr sorgen praktische Frischeboxen als Gratiszugabe bei einem Kauf von 250 g einer Kaltbach-Spezialität für Aufmerksamkeit an den Bedienungsstellen.

Im Herbst wird Kaltbach Gold außerdem durch ein breites Produktsampling wortwörtlich in aller Munde gebracht. Des Weiteren



U. a. mit Gratiszugaben an den Bedienungsstellen unterstützt Emmi den Launch der neuen Sorte Kaltbach Gold.

sollen eine verstärkte Online- und TV-Präsenz für zusätzliche Frequenz sorgen. Über die App „Emmi Professionals“ kann das Fachpersonal außerdem Thekenmaterial bestellen und am Treueprogramm teilnehmen.

Geska/Scheer

Der kleine Grüne in Aktion

Das berühmte Schweizer „Schabziger Stöckli“ steht in diesen Wochen ganz im Mittelpunkt einer Verkaufsaktion beim Käsefachgroßhändler Scheer. „Der kleine Grüne“, wie man ihn auch gerne liebevoll bezeichnet, ist einer der ältesten Markenartikel aus der Schweiz. Schließlich kann er auf eine über tausendjährige Geschichte zurückblicken. Das Stöckli ist mit dem hiesigen Bockshornklee eng verwandt, dessen heilkräftige Wirkung bereits in der klösterlichen Medizin geschätzt wurde.

Seine Kennzeichen sind zunächst der grüne Becher mit seiner nach oben hin konisch zulaufenden Form. Mit 1,2 Prozent Fett i. Tr. zählt er zu den fettärmsten Käsesorten und ist dazu laktosefrei. Schabzigerklee wird im Glarnerland in der Schweiz nach strengen Bio-Richtlinien angebaut und hat eine Restlaufzeit von 55 Tagen.



Generalimporteur für Deutschland ist Käsefachgroßhandel Carl Fr. Scheer in Willstätt-Sand (www.kaesescheer.de).

Der Klassiker aus der Schweiz ist ein besonderer Käse, der vielen Speisen eine exklusive Würznote verleiht.

Käserei Champignon

Cashback-Aktion an der Theke

Hochwertige Käsespezialitäten genießen, probieren und dabei noch sparen lautet das Motto der aktuellen Thekenpromotion der Käserei Champignon. Beim Kauf von 250 g Käse der Marken Cambozola, Rougette oder Allgäuer Rahmtorte erhalten Kunden einen Euro Rabatt. Beim Kauf von 250 g Montagnolo, Grand Noir oder Fiorella di Tomino werden ihm sogar 1,50 Euro gutgeschrieben. Dafür muss er nur den Käsethekenbon sowie den Kassenzettel fotografieren, unter genussmoment-kaese.de hochladen und nach wenigen Klicks wird der Rabatt-



betrag direkt auf sein Konto überwiesen. Begleitend zur Aktion stellt die Käserei Champignon Gratis-Werbemittelpakete mit Thekenschildern, Aufstellern sowie Rezeptflyern für neue Verzehranlässe zur Verfügung. Online wird die Aktion über die eigens kreierte Aktionswebseite unterstützt.

Geld zurück: Die Käserei Champignon erstattet Käufern bestimmter Käsesorten aus ihrem Sortiment einen Teil des Kaufpreises.

ARGE Heumilch

Kuhwohl-Initiative mit Gewinnspiel

Die österreichische Arbeitsgemeinschaft (ARGE) Heumilch hat die Kuhwohl-Initiative gestartet, mit der die Verbraucher darüber informiert werden, mit welchen tierfreundlichen Maßnahmen sich die



Heumilchbauern täglich beschäftigen. Im Rahmen dieser Initiative bietet die ARGE Heumilch dem Handel kostenloses Promotionmaterial an. Das Werbemittelpaket besteht aus einem Pop-up-Aufsteller mit allen wichtigen Informationen, Prepacking-Etiketten und Rezeptheften. Erhältlich ist das Paket direkt bei der ARGE Heumilch (E-Mail: office@heumilch.at). Begleitet wird die Initiative durch ein umfangreiches Kommunikationspaket mit Anzeigen in zielgruppenspezifischen Medien, Online-Bannern sowie Web-TV-Spots.

Darüber hinaus macht ein Frühjahrgewinnspiel auf die Aktivitäten der Heumilch-Bauern aufmerksam. Verlost wird ein einwöchiger Urlaub für vier Personen auf einem Heumilch-Bauernhof im Zillertal. Die Teilnahme erfolgt auf der Internetseite heumilch.at sowie auf der Facebookseite facebook.com/heumilch.at.

Beim Frühjahrgewinnspiel der ARGE Heumilch können die Teilnehmer einen Urlaub auf einem Heumilch-Bauernhof im Zillertal gewinnen.

Wolfram Berge

Cross-Promotion für zwei Klassiker

Mit einer Cross-Promotion für zwei seiner Klassiker macht Delikatessen-Importeur Wolfram Berge bis Mitte Mai Kunden an der Bedienungstheke neugierig. Dabei wird die Original Tessiner Grüne-Feige-Senfsauce mit dem walisischen Snowdonia-Cheddar kombiniert. Käsetheken erhalten bei Bestellung von Snowdonia 12-ml-Sachets „Das Original“ als Gratiszugabe für ihre Kunden. Ein Thekenaufsteller in Form einer A4-Ellipse macht die Verbraucher an den Theken auf die Zugabe aufmerksam.

Auch wenn die konkrete Empfehlung für den cremig-herzhaften, 14 Monate gereiften „Black Bomber“ ausgesprochen wird, passt die fruchtig-scharfe Senfsoße zu allen Cheddar- und vielen weiteren Käsesorten, betont Wolfram Berge. Ansprechpartner für die Umsetzung der Aktion ist der Wolfram Berge-Außendienst oder Wolfgang Arens, Vertriebs- und Marketingleiter bei Wolfram Berge (E-Mail: w.aren@delikatessen-berge.de).

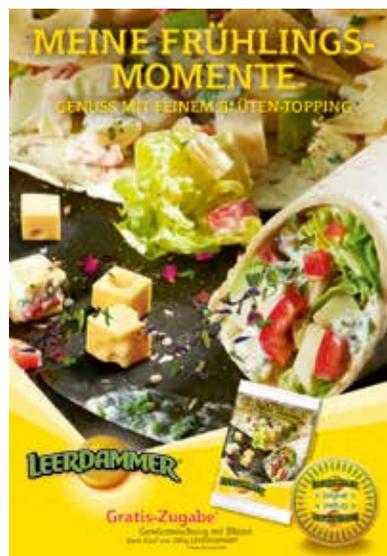


Mit Feigensenfsoße als Gratiszugabe will Wolfram Berge die Kunden an den Bedienungstheken dazu animieren, den walisischen Snowdonia-Cheddar zu kaufen.

Bel Deutschland

Frühlingsmomente an den Käsetheken

Unter dem Motto „Meine Frühlingsmomente mit Leerdammer“ möchte Bel Deutschland mit einem neuen frühlinghaften Rezept an den Bedienungstheken Appetit auf den Großblockkäse machen. Darüber hinaus hat das Unternehmen zum Jahresbeginn mit der Whats-App-Gruppe „Bel Theken News“ eine direkte, digitale Ansprache des Thekenpersonals gestartet. Über diesen neuen Kanal sollen zukünftig Informationen zum Nachhaltigkeitsmanagement und zu Thekenpromotions sowie Verkaufstipps und Rezeptvorschläge an das Fachpersonal transportiert werden.



Während der Aktion erhalten Verbraucher an den Bedienungstheken beim Kauf von mindestens 280 g Leerdammer ein Tütchen Gewürzmischung mit Blüten gratis dazu. Außerdem stellt Bel Deutschland dem Handel Thekenaufsteller mit Dispenser und Rezeptkarten, Poster, Wimpelketten und Thekenaufkleber zur Verfügung.

Unter dem Motto „Frühlingsmomente“ macht Bel Deutschland jetzt Appetit auf seinen Großblockkäse Leerdammer.

Heinrichsthaler Milchwerke

IDEENWETTBEWERB RUND UMS KÄSEBRÖTCHEN



Die Heinrichsthaler Milchwerke rufen jetzt zum neunten Mal in Folge zum Käsebrötchen-Award auf.

Die Heinrichsthaler Milchwerke haben ihren Wettbewerb um den Heinrichsthaler Käsebrötchen-Award 2019 zum mittlerweile neunten Mal eröffnet. Mitmachen können alle Bäckereien, Konditoreien, Fleischereien sowie Unternehmen aus Gastronomie und Catering. Die Teilnehmer sind aufgefordert, ihre Snackkompetenz unter Beweis zu stellen. Zum Beispiel mit einem besonders genussvoll belegten Käsebrötchen, einer leckeren Käsestulle oder einem anderen Snackgebäck mit Käse.

Die Käsebrötchen-Kreationen können mit Rezept und Fotos folgendermaßen eingereicht werden: per E-Mail an Kaesebroetchen@heinrichsthaler.de oder per Post an Heinrichsthaler Milchwerke GmbH, Stichwort „Käsebrötchen-Award“, Großröhrsdorfer Straße 15, 01454 Radeberg. Der Sieger erhält neben der Award-Trophäe und der Urkunde ein Preisgeld in Höhe von 1.000 Euro. Die Zweit- und Drittplatzierten werden ebenfalls mit einer Award-Trophäe und einer Urkunde ausgezeichnet. Alle drei Preisträger erhalten zusätzlich ein Heinrichsthaler-Käsepräsent. Die ausführlichen Wettbewerbs- und Teilnahmebedingungen sind als PDF hinterlegt unter www.heinrichsthaler.de/Unternehmen/News-Events.

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Thekenpromotion für den Testsieger

Appenzeller kann einmal mehr mit einem Superlativ auftreten: Appenzeller Käse ist nicht nur der meistverkaufte Schweizer Käse, sondern auch die beliebteste Käsemarke in Deutschland. Dies ergab nach Angaben der SCM eine umfangreiche Erhebung zum Thema Markenbeliebtheit, die Deutschland Test gemeinsam mit dem Wirtschaftsmagazin Focus Money und dem Institut für Management- und Wirtschaftsforschung durchgeführt hat.

Um noch mehr Konsumenten vom würzigsten Käse der Schweiz zu überzeugen, führt Appenzeller Käse im März und April eine Promotion mit umfangreichem Aktionsmaterial durch. Im Werbemittelpaket enthalten sind ein Aktionsdisplay mit 50 Rezeptflyern sowie 30 Prepack-Etiketten. Mit der Thekenpromotion will Appenzeller demonstrieren, dass Appenzeller von den Konsumenten tatsächlich als herausragendes Naturprodukt wahrgenommen wird. Wer seinen Absatz an der Käsetheke ankurbeln möchte, kann ein Aktionspaket gratis bei Switzerland Cheese Marketing bestellen, solange der Vorrat reicht.

Appenzeller erfreut sich sehr großer Beliebtheit bei den Konsumenten in Deutschland. Vor diesem Hintergrund führt die SCM eine Promotion für „Deutschlands Besten“ an den Bedienungstheken durch.



Molkerei Rucker

Ausstechformen für Käsekäufer

Die Molkerei Rucker führt an den Bedienungstheken eine Promotion für ihre Käsesorten Alter Schwede, Alt-Mecklenburger und Nordberger durch. Im Rahmen der Aktion erhalten Kunden, die diese Sorten kaufen, jeweils ein Ausstechförmchen gratis dazu. Zu Ostern wird dies ein Förmchen in Osterhasenform sein, zum Muttertag ein Herz.

Beide Aktionen werden auf der Rucker-Website www.molkerei-rucker.de/gewinnspiele mit einer Verlosungsaktion begleitet. Zu gewinnen gibt es viermal ein Frühstück für zwei Personen im Auricher Hotel „Hochzeitshaus“ (inklusive einer Übernachtung für zwei Personen)



sowie eine Werksbesichtigung der Auricher Molkerei. Social Media-Aktivitäten verlängern die Aktion im Web und machen auf das Gewinnspiel aufmerksam.

Im Rahmen der Thekenpromotion erhalten Kunden, die Rucker-Käse an den Bedienungstheken kaufen, eine Ausstechform gratis dazu.



Keynote:
Dr. Gerd
Müller
(BMZ)

GEMEINSAM NEUE WEGE BESCHREITEN

Zero emission, zero waste & Co.
Nachhaltigkeitsstrategien bei
Handel & Hersteller. Diskutieren
Sie neue Lösungsansätze!

Wir laden Sie herzlich
zur XI. ZNU- Zukunftskonferenz
am 2. & 3. April 2019
nach Berlin ein.

Erfahren Sie mehr 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



Dortmunder Ideenbörse

Wenn die Rewe in der Ruhrgebietsmetropole ihre Mitgliedsbetriebe zur saisonalen Frischwarenbörse einlädt, werden große und kleine Marken emotional aufgeladen.

Warenbörsen des Lebensmittelgroßhandels dienen in aller Regel dem Zweck, dem Lebensmittel-Einzelhandel die Neuheiten der Hersteller zu präsentieren. Das mehrstündige Schaulaufen wird dann meist auch mit Sonderkonditionen bei der Bestellung honoriert.

Nicht so bei der Rewe Dortmund. Natürlich gibt es – wie kürzlich bei der jüngsten Frühjahrsmesse – auch in der wichtigen Frischwarengruppe Molkereiprodukte jede Menge Launches und Relaunches für das Kühlregal oder die Käse-Bedienungstheke. Aber besonders im Blickpunkt standen wieder einmal mehr Ideen und Verkaufsthemen rund um die Sortimente der weißen und gelben Linie. Die Erwartungen der Gäste aus dem Rewe-Einzelhandel an die Gastgeber in der Dortmunder Zentrale am Asselner Hellweg sind dementsprechend hoch. Aber die hohe Beteiligung von weit über 90 Prozent der angeschlossenen Einzelhändler an dieser

mehrtägigen Ausstellung unterstreicht zugleich auch deren Attraktivität.

Mit vier großen Themenblöcken spiegelten die Initiatoren diesmal die aktuellen Konsumtrends wider. Mit den Rennern im Sortiment, die in erster Linie für den Umsatz sorgen, standen im ersten Block die Schnelldreher im Blickpunkt. Weiter ging es über das große Thema „Kompetenzbaustein Bio“. Dritter Block waren kleinere Portionsgrößen für die weiter zunehmende Zahl der Single-Haushalte, die sich auch im Ruhrgebiet und am Niederrhein bemerkbar macht. „Frühlingsgrüße“ hieß schließlich ein vierter Themenblock, der mit ausgesuchten Käsespezialitäten in die wärmere Jahreszeit führen sollte. Wichtig war es Mitiniator und Facheinkäufer Sebastian Kämmler, dass innerhalb der vier Themenbereiche alle Käsesorten präsent waren.



linke Seite von links nach rechts und von oben nach unten:

Den neuen Fiorella von der Käseerei Champignon bot Christian Celten den Besuchern an.

Die neue Frühjahrsaison steht vor der Tür. Bei Rewe heißt man sie mit ausgesuchten Käsespezialitäten willkommen. U. a. mit dabei: Zillertaler Heublumenkäse, Senner Bärlauchkäse, Bergkräuterrebell und Petrella mit Schnittlauch.

Ohne Holland geht's nicht. Marion Lobien (rechts) für Beemster auch bei der Rewe Dortmund permanent im Einsatz, überrascht Fachberaterin Fatima Azrioual (M. Brücken Kaufpark) mit einem farbenprächtigen Tulpenarrangement, passend zum Frühjahrsauftakt der neuen Goudasaison.

High-Tech auf der Messe: Jeder Besucher konnte per Tablet alle Käseartikel aufrufen. Der Clou: Gezeigt wurden nicht nur die Informationen über den jeweiligen Käse, sondern u. a. auch die eigenen Umsätze, die man selbst mit diesem Artikel in der Vergangenheit bereits erzielt hatte. Ein Meisterwerk, fand auch Kaufpark-Manager Jochen Weber.

rechte Seite von links nach rechts und von oben nach unten:

Eine neue Art, Mozzarella in der Theke anzubieten, ist ein recht junges Projekt der Rewe Dortmund mit Isko (Oberhausen).

Für den edlen Kaltbach, das Meisterwerk von Emmi aus der Höhle, präsentierte Key Account Manager Norman Päch eine Stolpertruhe.

Biokäse vom Niederrhein deckt das regionale Bioangebot bei der Rewe Dortmund ab. Wohl dem, der es hat, denken sich Rewe-Käseeinkäufer Sebastian Kämmler und Anne Schoenmakers von Aurora Kaas.

Klein, aber fein. Auch in den Käsegalen und den Käsetheken geht der Trend in Richtung kleinerer Portionen.

Ausgesuchte Käse wurden zu Vorzugspreisen angeboten, die im Einzelhandel ausreichend Spanne für Verkostungen bieten.

Immer dabei: Österreich setzte sich auch auf der Rewe Dortmund Frühjahrsmesse groß in Szene.

Käseköstlichkeiten aus ganz Europa gab es auf dem Messestand von Heiderbeck. Präsentiert von (v.l.) Renate Siebert, Isabella Heuser, Marcus Böhmer (alle Heiderbeck) sowie dem Rheingau-Affineur Reiner Wechs.

Neuheiten für die Theke

Wenn das Hamburger Käselager zu seiner traditionellen Osterbörse in die Hamburger Speicherstadt einlädt, präsentieren auch die HKL-Käsescouts ihre Neuheiten, die sie aus benachbarten Ländern mitgebracht haben.

Zweimal im Jahr lädt das Hamburger Käselager seine Kunden zu seinen Warenbörsen ein. Diesmal stand die traditionelle Osterbörse auf dem Programm. Und es kamen auch diesmal wieder zahlreiche Besucher aus dem Lebensmittel-Einzelhandel sowie aus dem Fachhandel nach Hamburg in die Speicherstadt. Rund 600 Gäste zählten die Veranstalter, die sich bis zum Schluss von den Produkten der knapp 30 Ausstellern und den Informationen der präsentierten Sonderschauen höchst beeindruckt zeigten. Im Mittelpunkt standen jedoch einmal mehr die Neuheiten. „Diesmal können wir unsere Besucher mit rund 100 Neuheiten auf der Osterbörse überraschen“, kündigte Annika Reese vom HKL-Marketing zu Beginn der Veranstaltung an.

Viele Neuheiten, die hier gezeigt werden, wurden von den HKL-Käsescouts entdeckt bzw. gemeinsam mit ausgewählten internationalen Käseherstellern entwickelt. So zum Beispiel ein neuer Löffel-Gorgonzola aus Italien. Unter der Bezeichnung „Crema100“ (sprich: crema-tscheno) stellte Wolf Wagner, HKL-Käsescout für Italien und Skandinavien, die Spezialität im praktischen Drei-kg-Format vor. „Verpackt in einer optisch attraktiven Spanholzdose, nimmt diese Größe in der Theke nicht so viel Platz ein wie ein herkömmlicher Löffel-Gorgonzola“, sagt Wolf Wagner und schwärmt von dem äußerst cremigen Geschmack dieser Spezialität.

„Fromarouge“ und „Fromanoir“ sind zwei weitere interessante Neuheiten, die Stephanie Alliot, HKL-Käsescout Frankreich, mit einem französischen Hersteller entwickelt hat. In Anlehnung an den traditionellen Morbier enthalten diese beiden halbfesten Schnittkäse in der Mitte eine Schicht aus rotem Piment (Fromarouge) und gemahlenem schwarzem Pfeffer.

NEUE KÄSESTRASSE FÜR DEN EINZELHANDEL

Auf der Messe zu sehen war auch die neue Käsestraße „Happy Cheese Days“, die die Märkte bei der Einführung von Neuheiten an der Theke unterstützen soll. Das neue Pop UP-Konzept wird derzeit exklusiv für die Edeka vom HKL-Personal im Markt umgesetzt. Dazu gibt es Verkostungen und individuelle Beratungen. Der Einzelhandel hat je nach Verkaufsfläche die Möglichkeit, eine Käsestraße mit 15 oder 25 verschiedenen Käsesorten einzurichten.

„Die Osterbörse bietet den Besuchern immer wieder einen besonderen Mix aus Herstellermarken und unseren Käse-Eigenmarken. Mit vielen von ihnen verbindet uns eine sehr lange und intensive Partnerschaft“, versicherte Rainer Baur, Leitung Key Account Management HKL. Nächster Börsentermin ist am 29. September 2019. Dann steht das HKL-Team wieder für Gäste aus dem Einzelhandel zum Thema Weihnachten bereit.



Aus Österreich reiste Elias Fessler (Käse Moosbrugger) an, um dem Fachpublikum die Wäldergold-Range zu präsentieren.



Stefan Smailus und André Raschke überraschten die Besucher mit den neuen frühlingshaften Impulsartikeln von Beemster.



Stefan Kaiser und Isabella Eberhardt von der Landkäserei Reißler brachten den neuen Käspätzlekäs mit nach Hamburg.



Rainer Baur und Bärbel Voß vom Hamburger Käselager freuten sich über das große Interesse an den vielen internationalen Käsespezialitäten auf der Osterbörse.



Mamadou Diallo und Helmut Santing zeigten neben dem großen Schnittkäse-Sortiment von Vandersterre auch den neuen Jersey Gouda.



Auch Arjan Schoemaker von Eisenga Kaas reiste aus Holland an. Im Bild mit Klaus Ewert (re.), zeigte er auf der Osterbörse u.a. den neuen Ziegen-Maigouda.



Hans Steiner (li.) und Barbara Kreuzer von der Ennstal Milch aus Stainach-Pürgg in Österreich zeigten ihre Weichkäsespezialitäten. Bei den Besuchern der Osterbörse ist der Ennstaler Weinkäse besonders gut angekommen.

Zum Ostergeschäft an den Käsebedienungen empfiehlt André Reichardt-Proksch von der Imlig-Käserei aus Oberriet den St. Galler Rahmkäse mit zartem Schmelz.

Am Stand der Käse-Rebellen machten Joachim Kutscher und Manuela Müller die Besucher auf die verschiedensten Heumilchkäse aus Vorarlberg aufmerksam.



Karl Le Flamanc und Emilie Guerin von Fromi zeigten dem Publikum neben zahlreichen französischen Käsespezialitäten auch den neuen Ziegenrohmilchkäse „Le Pic d'Argental“.



Klaus Wolf von Käse Wolf hatte den neuen Rucksack-Käse mit im Gepäck. Mit seiner Frau Adrienne präsentierte er die neue Käsekomposition, die aus zwei Hartkäsen hergestellt wird.



Jack Visser und seine Frau Anne-Marie von Jacks Cheese waren das erste Mal auf der Börse vom Hamburger Käselager. Sie stellten ausgewählte Schnittkäse aus den Niederlanden vor.

UNTERWEGS

Darmstadt

Mit einem neuen Format möchte die Agrarmarkt Austria Marketing die Kunden von heute und morgen an Ort und Stelle in den Märkten direkt ansprechen. Dabei handelt es sich um einen Workshop, bei dem Vorschulkinder gemeinsam mit der ganzen Familie erfahren, was Bio bedeutet, wie gut Bio-Produkte schmecken und wie man diese verwendet.

So geschehen kürzlich im Rewe-Center Darmstadt. Dazu hatte Markt-Eventmanager Carsten Niklas zusammen mit Erstverkäuferin Rosemarie Köhler und Thekenfachkraft Sylvia Förster die Vorschulkinder des ortsansässigen Kindergartens eingeladen, gemeinsam mit der ganzen Familie. Die Begeisterung war



Monika Magiera erklärt den jungen Workshop-Teilnehmern, woher die Biomilch kommt und was für leckere Sachen man aus ihr machen kann.



Das war nicht nur informativ, sondern hat auch Spaß gemacht: Die 15 zum Workshop gekommenen Kinder waren ganz offensichtlich von der Veranstaltung begeistert.

groß und 15 Kinder samt Begleitung genossen den Workshop, bei dem AMA-Käsetrainerin Monika Magiera viel Wissen rund um Bio-Milch vermittelte und Produkte verkostet wurden.

Den Workshop bietet die AMA für alle Handelsketten und Marktgrößen an. Zum Paket gehört auch eine Verkostungsaktion mit Werbedamen-Einsatz. Interessierte Händler können sich direkt an die AMA (E-Mail: benita.steiner@amainfo.at) wenden.



Alle Teilnehmer des Diplom-Käsesommelier-Kurses haben den Lehrgang mit sehr gutem Erfolg abgeschlossen.

Olching

Die Käseelite wächst weiter! Die glücklichen Teilnehmer des Januar-Kurses der Heiderbeck-Akademie empfingen ihr Diplom aus den Händen der Wifi Verantwortlichen Adelheid Kühmayer und Hans Peter Chisté. Der zweiwöchige Kurs an der Heiderbeck-Akademie war insofern besonders bemerkenswert, weil alle Teilnehmer mit sehr gutem Erfolg abgeschlossen haben. Den nächsten Kurs zum Wifi Diplom-Käsesommelier richtet Heiderbeck an der Food Akademie in Neuwied aus. Start ist am 25. März 2019. Informationen unter www.heiderbeck.com/akademie/veranstaltungskalender.

UNTERWEGS



Caroline Zimmer und Dirk Hermann-Bürk nehmen den Deutschen Exzellenz-Preis für die Marke Simply V in Frankfurt entgegen.

Frankfurt/Main

Die E.V.A. GmbH, Oberreute, ist mit dem Deutschen Exzellenz-Preis in der Kategorie „Produkte B2C“ ausgezeichnet worden. Den Preis erhielt das junge Westallgäuer Unternehmen für die pflanzlichen Genussprodukte Simply V, die wie Käse verwendet werden können, sowie die weltweit einzigartige Technologie, mit der die Produkte hergestellt werden. Im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung nahmen Caroline Zimmer, Geschäftsführerin der E.V.A. GmbH, und Dirk Hermann-Bürk, Leiter Produktentwicklung und Technologie des Unternehmens, die Auszeichnung in Frankfurt/Main entgegen. Der Preis wird vom Deutschen Institut für Service-Qualität, dem DUB Unternehmer-Magazin sowie dem Nachrichtensender n-tv für herausragende Leistungen in der Wirtschaft vergeben.

Mertingen

Als Partner der Landwirte bietet die Molkerei Zott ihren Junglandwirten mit dem „Zott Aktionstag für Hofnachfolger“ die Gelegenheit für einen intensiven Austausch an. Zu Gast waren jetzt die jungen Milcherzeuger und das Team des Zott-Milcheinkaufs bei der Horsch Maschinen GmbH in Schwandorf. Der Leiter des Milcheinkaufs, Christian Schramm, stellte den Teilnehmern zu Beginn des ganztägigen Events im oberpfälzischen Schwandorf die Neuigkeiten zu den Zott-Marken, zu Investitionen, zur Milchentwicklung und zum Milchmarkt vor. Im Anschluss diskutierte Geschäftsführer Michael Horsch mit den Hofnachfolgern über die Bedeutung von Big Data, Digitalisierung und einer nachhaltigen Landwirtschaft. Die Besichtigung der Horsch Maschinen GmbH rundete den Tag ab.



Der letzte „Zott Aktionstag für Hofnachfolger“ fand bei der Horsch Maschinen GmbH in Schwandorf statt. Foto: © Eckhart Matthäus Fotografie

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 molkerei-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

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

UNTERNEHMEN

Agrarmarkt-Informationsgesellschaft ... 7	Lidl..... 6/11/21	Der Kleine Bauer 34
Alpenhain..... 42	Marktkauf 8	Diplomat..... 24
Alpro 23/31/44	Meggle 43	Elinas..... 25
AMA 14/54	Milchhof Liechtenstein 26	Emmentaler AOP/Urtyp..... 46
Andechser Molkerei... 15/17/18/19/37	Milchhof Sterzing 18	Emmi Caffè Latte 25/36
ARGE Heumilch..... 13/47	Molkerei Müller..... 23/25/26/34/	Ennstaler..... 14/53
Arla Foods 37/42	Molkerei Rücker 23/49	Exquisa 36
Bauer 19/24/25/34/38	MVS Milch-Vermarktung..... 23	Fiorella di Tomino 40/47/50
Bel Deutschland 38/40/48	Ökologische Molkereien Allgäu.... 15/18	Fruchtzwerge..... 8
Bergader Privatkäserei..... 40	Ornua 43	Genussjuwel..... 14
Bergmilch Südtirol..... 39	Pinzgau Milch 14	Gervais..... 38
Biofach 14	Pozzali Lodigrana 8	Glarner Bergbutter 26
Bio-Schaukäserei Wiggensbach..... 38	Rewe Dortmund..... 50	Grand Noir..... 47
Cono Kaasmakers..... 52	Rewe-Center Darmstadt..... 54	Guten Morgen 31
Danone 8/31	Sachsenmilch..... 23/27	High Protein..... 27
Deutsches Milchkontor ... 27/30/31/36	Savencia Fromage & Dairy 46	Hofkäse 24
Dorfkäserei Geifertshofen..... 14	Scheer 47	Holtseer Feuer..... 40
Dr. Oetker 23/27/34	Schwarzwaldmilch 15/19/30	Jersey Gouda..... 53
E. V. A. 44/55	SCM 46/49	Kaltbach 30/31
Edeka Zuheide..... 11	SIG 12	Käsespätlekäs* 52
Ehrmann 27/34/36	Starbucks 36	Kerrygold..... 43
Eisanga Kaas..... 53	Stiftskäserei Schlierbach..... 14	Kijo 30
Emmi..... 25/30/31/34/36/46/51	Taubentaler Hof..... 36	Landana 30
Ennstal Milch 14/53	Vallée Verte 14/38	Le Pic d'Argental..... 53
Epta..... 13	Vandersterre Holland 27/30/53	Leerdammer 40/48
Frischli Milchwerke..... 24/26	VIP Italia..... 8	Lieblingsbecher 37
Fromi 19/42/53	Walter Rau Lebensmittelwerke 43	Luis Trenker-Käse 39
Gebr. Baldauf 39	Wolfram Berge 30/48	Mevgal..... 34
Geska..... 26/47	Zott..... 55	Milbona..... 6
Gläserne Molkerei..... 19		Milram 27/30/31/36
Grüner Punkt..... 11		Montagnolo..... 47
Hamburger Käselager 52	MARKEN	Mövenpick 25
Heiderbeck 14/40/51	Allgäuer Rahmtorte 47	Müller Chocolat 34
Heiderbeck-Akademie 54	Almighurt..... 34	Müllermilch 26
Heinrichsthaler Milchwerke 48	Almsenner 14	Nordberger 49
Hilcona..... 26	Alter Schwede..... 49	Obstgarten..... 36
Hochland 24/38/40/42	Alt-Mecklenburger 49	Patros..... 42
Hochwald Foods 7/25/40	Andechser Natur 18/19/37	Paula 27/34
Imlig-Käserei 53	Appenzeller 49	Picandou 42
Isigny Sainte-Maire 19	Babybel 38	Rougette 42/47
Jacks Cheese..... 53	Bauer bio 19	Rucksack-Käse 53
Karwendel-Werke 36	Beemster 52	Saint Albray 46
Käse Lehmann..... 15	Bella Lodi 8	Schabziger..... 47
Käse Moosbrugger..... 52	Bio NUR 37	Simply V..... 44/55
Käse Wolf..... 53	Bio Sommer Rebell 16	Sommer Rebell 39
Käserellen 16/39/53	Bio-Lisa 38	St. Galler..... 53
Käserei Champignon..... 40/42/47/50	Blütenzauber 40	Swiss Müesli 31
Klosterkäserei Schlierbach..... 18	Buko 42	Unser Buttermilch Dessert..... 27
Koawach 44	Cambozola..... 47	Wäldergold..... 52
Landkäserei Reißler 40/52	Camembert de Normandie 19	Wiese7 15/38
	Deli Reform 43	Wohlfühlmilch 36

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: infobb@blmedien.de
Homepage: www.moproweb.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung: Frank Wegerich (-15)

Redaktion: Hans Wortelkamp (-14)

Thorsten Witteriede (-20)

Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)

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 60-271,

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: Hochland

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

www. *K*...immer ein Genuss! KÄSEWEB.DE

WISSENSWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



Heumilch

EINFACH URGUT.

Die KUHWOHL-Initiative: Heumilchkühe werden nicht gehalten, sondern verwöhnt.

Seit Urzeiten bekommen Heumilchkühe frische Gräser und Kräuter im Sommer sowie Heu im Winter. Als Ergänzung erhalten sie mineralstoffreichen Getreideschrot. Vergorene Futtermittel wie Silage sind strengstens verboten. Aber nicht nur mit artgemäßer Fütterung verwöhnen die Heumilchbauern ihre Tiere. Auch ausreichend Bewegung, gemütliche Ruheplätze und eine persönliche Betreuung sorgen für Wohlbefinden und lassen Kuhherzen höherschlagen. Entdecken Sie mehr über unsere Heumilch-KUHWOHL-Initiative auf www.heumilch.at.

Ausgezeichnet als „garantiert traditionelle Spezialität“.



Mehr auf heumilch.at

GARANTIERTE GENTECHNIKFREI* UND SILAGEFREI

* Laut Definition des Österreichischen Lebensmittelkodex für gentechnikfrei erzeugte Lebensmittel.

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus

LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

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

