

Milch-Marketing

April 2019

4

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Innovation für den Morgen!



NEU
ab KW 13

mit praktischem
Deckel zum Mitnehmen

bissfeste Zutaten
durch innovatives
Produktionsverfahren

schmeckt wie
frisch zubereitet

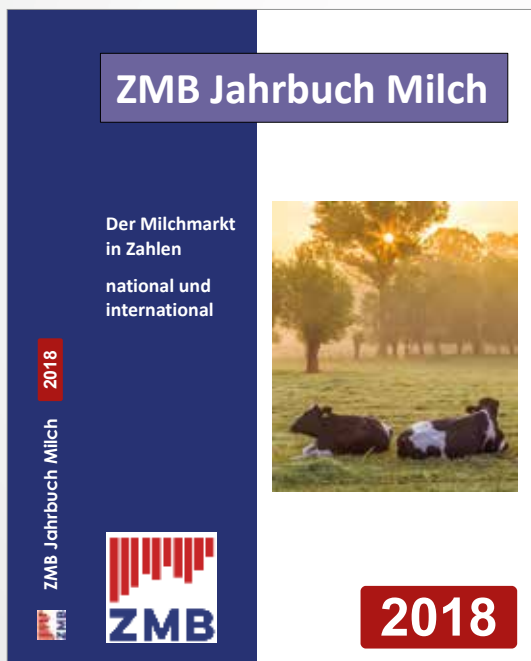
direkt
verzehrfertig



FrieslandCampina
nourishing by nature

NEU
AKTUELLE ZAHLEN!

DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT



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

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

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

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

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



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

Name: Telefon:

Firma: Fax:

Straße: E-Mail:

PLZ/Ort: Unterschrift:

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

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

Vielfalt überzeugt immer

„Die Milchauswahl erinnert immer mehr ans Weinregal“, sagte kürzlich GfK-Marktforscher Christian Däumler auf dem Molkereikongress der Lebensmittel-Zeitung in München. Wer hätte vor einigen Jahren noch gedacht, dass in dem Low interest-Segment Trinkmilch eine solche Produktvielfalt aus verschiedenen Rohstoffen, Fettgehaltsstufen und Labeln entstehen würde, die rund zwei Drittel des Angebotes einnimmt.

Das bedeutet zwar nicht den Durchbruch für den nach wie vor rückläufigen Trinkmilchmarkt, zeigt aber, dass mehr Differenzierung durchaus ankommt. Dahinter steckt ein Wertewandel im Konsum von Nahrungsmitteln, der seine Spuren besonders deutlich im Sortiment der Milcherzeugnisse hinterlässt. Das Umdenken ist bei vielen Produzenten und in fast allen Sparten der gelben und weißen Linie zu spüren. Jede Menge Tierwohl mit möglichst viel Auslauf auf Wiesen und Almen machen die Rohmilch wertiger. Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen beanspruchen bereits Platz in den Kühlregalen und drängen preisaggressive Sonderangebote zurück. Und auch bei den Basics wie Milch, Butter und Sahne zeichnet sich tendenziell mehr qualitative Vielfalt ab. Besonders bemerkenswert: Harddiscounter Lidl und Aldi preschen auch hier wieder vor und pepen mit Qualitätslabeln und Nachhaltigkeitsversprechungen ihre Eigenmarken im Mopro-Sortiment auf.

Der Kunde steht im Blickpunkt. Das ist für unsere preis- und innovationsgetriebene Branche neu. Potenzial ist jedenfalls da und könnte ganze Kategorien wieder voranbringen. Aber wie so oft greifen auch hier nur Absatzstrategien, die im Verbund mit den Absatzmittlern realisiert werden. Die Bereitschaft zum Schulterschluss, um Kundenwünsche besser zu bedienen, deutet jedenfalls angesichts der massiven Discountoffensive auf ein Entgegenkommen hin.

Hans Wortelkamp

(hw@blmedien.de)

Nur für
kurze Zeit



BEEMSTER®
PREMIUM BEEMSTER KAAS

Graskaas

Original Beemster



**Der Countdown läuft...
Graskaas kommt!**

- Der Frühlingskäse aus der ersten Weidemilch des Jahres
- Schmeckt mild und frühlings-frisch
- Das Original von Beemster
- Schönes Dekorationsmaterial für Zweitplatzierungen
- Unser Außendienst unterstützt Sie
info@beemster.de



www.beemster.de

INHALT



26

Der Eiskaffee-Markt wächst nach wie vor ungebrems. Jetzt steigt auch das Deutsche Milchkontor in dieses Segment ein.

Kompakt

ab Seite 6

Weißer Linie

IRI-Bilanz für das Jahr 2018 15

Interview mit Müller-Geschäftsführer René Roth 30

Konzepte

Rücker positioniert sich noch deutlicher norddeutsch 18

Neue Produkte

ab Seite 20

Aktionen

ab Seite 32

Verpackungen

Berglandmilch investiert in Milch-Mehrwegsystem 37

Walter Rau stellt auf Becher mit Kunststoff-Recyclat um 37

Rubriken

Kommentar 3

Kurznachrichten 6/8/12

Personen 10

Unterwegs 38

Register 42

Impressum 42

Kontaktbörse 43



30

„Bei Müller haben wir historisch bedingt ein House of Brands.“ Interview mit René Roth zur Markenarchitektur der Molkerei Müller.



18

Die Molkerei Rücker hat den Auftritt ihrer Salzlagenkäse überarbeitet. Aus „Waterkant“ wird „Friesischer Hirtenkäse“.

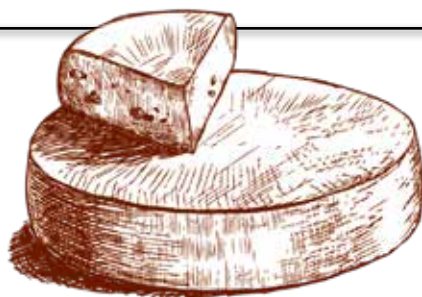
www.KäseWEB.de

WISSENSWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



Emmentaler AOP legt kräftig zu

Emmentaler Switzerland berichtet von positiven Verkaufs- und Exportzahlen von Emmentaler AOP in den ersten zwei Monaten dieses Jahres. Bereits im Januar wurden 949 t Emmentaler AOP exportiert. Ein Plus von 17,3 Prozent im Vorjahresvergleich. Die Sortenorganisation erarbeitet nun die „Vision Emmentaler AOP 2023“, die den Mitgliedern im April vorgelegt werden soll.



Rabobank

Wachstumschancen für Käse

Dass sich die Vorlieben der Verbraucher gerade auch bei Lebensmitteln ändern, beweist die steigende Nachfrage nach Convenience und personalisierter Ernährung, einschließlich Online-Einkauf, lokalen Produkten und Spezialitäten. Die Fokussierung auf den Mehrwert entlang der Wertschöpfungskette bietet somit auch Käseherstellern ideale Möglichkeiten, sich „gesündere Margen zu sichern“, berichtet die niederländische Rabobank.

Die sich verändernden Märkte bieten bessere Möglichkeiten für das Mengenwachstum, während die Premi- umisierung von (Spezial-) Hartkäse-Segmenten in den entwickelten Regionen Möglichkeiten zur Wertsteigerung eröffnet. Die Möglichkeiten in Überseemärkten und Vertriebskanälen sind jedoch nicht unbegrenzt und erfordern häufig einen maßgeschneiderten Marketingansatz.

AUF EIN WORT

„Früher gab es eine Bio-Marke, inzwischen ist es eine ganze Kategorie“. GfK-Marktforscher Christian Däumler auf dem LZ-Molkereikongress in München. Dabei – so Däumler – nähert sich das Trinkmilchangebot immer mehr dem eines Weinregals an.



Ob ein Produkt noch genießbar ist, können die Sinne besser beurteilen als ein Mindesthaltbarkeitsdatum. Die Kampagne ruft zum Geruchs- und Geschmackstest auf.

Penny

GENUSS AUCH NACH DEM MHD

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft hat in Zusammenarbeit mit dem Discounter Penny eine deutschlandweite Kampagne gegen Lebensmittelverschwendung gestartet. Unter dem Titel „Kostbares retten“ machen beide seit Ende Februar darauf aufmerksam, dass viele Produkte auch nach Überschreiten des Mindesthaltbarkeitsdatums noch genießbar sind. Eine Prüfung der tatsächlichen Genießbarkeit findet aber häufig nicht statt.

Laut Ernährungsministerin Julia Klöckner machen Molkereiprodukte ein Drittel der frühzeitig entsorgten Lebensmittel aus. Aus diesem Grund setzt die Kampagne genau in diesem Warenssegment an und bringt zum Auftakt eine Milch-Sonderedition heraus. „Die Milchpackungen der Eigenmarke werden deutlich mit dem Hinweis versehen, dass Milch womöglich auch nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums verzehrt werden kann“, so Stefan Magel, COO von Penny. Außerdem werden beispielsweise die Joghurt-, Sahne- und Butterverpackungen der Eigenmarke mit dem Schriftzug „Kostbares retten“ versehen. Die Verantwortlichen wollen dadurch eine Bewusstseinsänderung beim Verbraucher herbeiführen.



Foto: Conference Group

Dennree

A2-Milch in Bioqualität

Das Trinkmilchangebot im Lebensmitteleinzelhandel ist um eine Variante reicher geworden. Seit April bietet Bio-Vermarkter Dennree eine neue H-Milch an, die unter der Bezeichnung A2-Urmilch geführt wird. Hersteller ist Vecozuivel im niederländischen Zeewolde. Vecozuivel ist zugleich die erste niederländische Molkerei, die A2-Milch verarbeitet und verkauft. Abgefüllt wird die Milch für Dennree in einem auffällig gestalteten Ein-Liter-Kartongebinde. Der Preis von knapp unter zwei Euro dürfte das in Deutschland oberste Level bei H-Milch sein.

Vecozuivel verweist auf „die inneren Werte“ seiner A2-Milch. Denn sie stammt von Milchkühen, die noch das ursprüngliche A2-Protein in der Milch haben. Die Molkerei ist in den Niederlanden mit der neuen Trinkmilchvariante auch im Gespräch mit Albert Heijn und Jumbo.

Im attraktiven Ein-Liter-Gebinde wird die A2-Milch derzeit in den Dennree-Filialen angeboten.



Schwarzwaldmilch

PER APP IN DEN KUHSTALL

Digitale Rückverfolgung vom Bauernhof bis zur Auslieferung der Milch verspricht die Schwarzwaldmilch demnächst ihren Kunden, die zur Heumilch-Verpackung der südbadischen Molkerei in den Regalen des Lebensmittel-Einzelhandels greifen. Wer wissen möchte, woher die Bio-Heumilch kommt, wann sie auf dem Hof abgeholt wurde, wieviele Kilometer der Milchsammelwagen für diese Tour zurückgelegt hat und an welchem

Tag abgefüllt und ausgeliefert wurde, kann das bald per App auf seinem Smartphone nachvollziehen. Und das bereits direkt im Supermarkt.

Für die Realisation dieses Projektes hat sich die Schwarzwaldmilch der Dienste der Agentur „sine qua non“ in Frankfurt bedient. Das Projekt mit der Bezeichnung „YoY“ soll noch im Herbst an den Start gehen.

„YoY“ ist das Kürzel für ein digitales Transparenzsiegel, das dem Verbraucher eine lückenlose Rückverfolgbarkeit der Milch per App auf seinem Smartphone bieten soll. Das

Projekt der Schwarzwaldmilch ist zunächst für die Bio-Heumilch-Range vorgesehen und soll im Herbst 2019 an den Start gehen.



HEIDERBECK



PLANGGERS STEINSALZKÄSE

Schnittkäse aus Kuh-Heumilch, Rinde und Kräutern und Steinsalz affinert, fünf Monate im Felsenkeller gereift, würzig-aromatisch im Geschmack, eine einzigartige Spezialität! Mindestens 50 % Fett i. Tr. Aus Tirol/Österreich

exklusiv bei Heiderbeck



HEIDERBECK
Selected Brands

www.heiderbeck.com

Niederlande steigern Käseproduktion

Die niederländische Käseproduktion verzeichnet laut Rabobank seit 2012 ein außergewöhnliches Wachstum, das über dem Konsumwachstum in Nordwesteuropa liegt. Dies hat die Margen verwässert und die Position der Käsehersteller in der Wertschöpfungskette geschwächt. Es wird weiterhin prognostiziert, dass die niederländische Käseproduktion bis 2022 auf fast 930.000 Tonnen steigen wird.

Kerry Group mit Umsatzplus

Die irische Kerry Group hat den Umsatz in 2018 um knapp über drei Prozent auf rund 6,6 Mrd. Euro gesteigert. Der Absatz der Marke Dairygold sowie der Sortimentsbereiche Brotaufstriche und Käse legten um etwa ein Prozent zu. Der Gewinn stieg um 3,1 Prozent auf 806 Mio. Euro. Die Kerry Group hat im letzten Jahr insgesamt zehn Unternehmen aufgekauft und dafür 502,2 Mio. Euro bezahlt.

RFC ist Mitglied im PlasticPact

FrieslandCampina hat sich dem niederländischen Plastic Pact angeschlossen. Diese Regierungsinitiative will einen 100-prozentigen Umstieg auf recycelbare Kunststoffe bis 2025 erzielen. Bis 2050 sollen alle Verpackungen in den Niederlanden zu einer vollkommenen Kreislaufwirtschaft ausgebaut werden.

Ruwisch & Zuck

NEUAUFLAGE DER KÄSEFIBEL

Die Käsefibel für den Lebensmittel- und Fachhandel ist ein umfangreiches Verzeichnis der großen internationalen Käsesorten.

Der alle zwei Jahre neu aufgelegte Katalog „Caseus Domus“ (Das Käsehaus) aus dem Hause Ruwisch & Zuck in Hannover gehört zur Pflichtlektüre für jeden, der mit Käse handelt oder ganz einfach für Käse schwärmt. Jetzt liegt die elfte Auflage vor. Trotz vieler Änderungen und Ergänzungen wurde die Gliederung mit dem Basiswissen zum Beginn und einem ausführlichen Länderteil im Anschluss beibehalten. Sehr ausführlich werden hier u. a. die AOC-Käse vorgestellt.



Ein weiterer Teil des Kataloges widmet sich den Zusatzartikeln und zeigt auf, wie viele Kombinationsmöglichkeiten Käse bietet. Ganz neu ist eine Sonderbeilage des Katalogs mit dem Titel „Alpine Käse“. Sie soll das schon vorhandene Käsewissen vertiefen. Gerade am Beispiel der Käsevielfalt aus dem Alpenraum lassen sich Käsevergangenheit und -zukunft sehr anschaulich nachverfolgen. Die Beilage – so die Autoren in Hannover – kann somit auch als Reiseführer für den Besuch in den Alpen genutzt werden.

Der Caseus Domus-Katalog inklusive Sonderbeilage kann per E-Mail unter info@ruwischzuck.de angefordert werden.

Gelbe Linie 2018 im Überblick

Quelle: IRI	Umsatz in 1.000 Euro	Veränderung gegenüber Vorjahr	Absatz in Tonnen	Veränderung gegenüber Vorjahr
Gelbe Linie Gesamt	6.763.802,9	3,1	908.474,0	-1,3
Hart-/Schnittkäse	3.177.477,7	1,5	400.080,2	-1,4
SB-Weichkäse	1.655.179,9	3,8	195.521,9	-1,7
Frischkäse	836.214,1	5,8	146.449,4	1,6
Schmelzkäse	461.143,0	1,3	70.371,0	-6,4
Mozzarella	435.746,1	11,5	66.486,0	2,7
Käse aus Sauermilchquark	155.326,0	0,5	23.800,2	-6,4
Raclette	42.716,2	-2,4	5.765,3	-4,7

Leichte Käse im Aufwind. So lässt sich die Entwicklung des Käseabsatzes 2018 in Deutschland interpretieren. Jedenfalls konnten Frischkäse und Mozzarella im Gegensatz zu allen anderen Sorten zulegen.

Der Cheddar für kräftige Umsätze!



Deutschlands Marktführer für Cheddar erweitert sein Sortiment

■ Kerrygold Cheddar – Erfolgstreiber im Wachstumsmarkt

Umsatzwachstum¹

+4 %

Hart- und Schnittkäse-Markt

+24 %

Cheddar-Markt

+54 %

Kerrygold Cheddar

45 %
Markt-
anteil

■ Starke Marke:

- Kerrygold Markenbekanntheit bei **99 %**²
- Kerrygold dominiert das Cheddar-Segment mit **45% Marktanteil**¹

■ Großes Umsatzpotential

- **54 %** Kerrygold Umsatzwachstum im Cheddar-Segment¹
- Kerrygold Käse hat eine Wiederkaufsrate von **> 50 %**³

■ Nachgefragte Neuheit

- Begehrte Sorte erweitert vielfältiges Sortiment
- 100 % irische Weidemilch – ohne künstliche Zusatzstoffe
- Besonders lange Reifezeit für einzigartig-kräftigen Geschmack

Ornua
Deutschland

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

¹ IRI, LEH Total >= 200 qm, Kategorie Käse, Cheddar, 1.000 Euro, 2018 vs. Vorjahr; ² Millward Brown 2018; ³ CRIK Consumerpanel, Kerrygold Käse, kumuliert Jan.-Dez. 2018

Winfried Meier (54) wird ab Juli den Vorstand der **Bayerischen Milchindustrie** in den Ressorts Vertrieb und Supply Chain Steuerung erweitern. Meier war unter anderem als Geschäftsführer der Milch-Union Hoheifel eG, beim Milchindustrie-Verband in Berlin und zuletzt als Group Vice President bei Arla Foods tätig. Der aktuelle Vorstandsvorsitzende **Peter Hartmann** (65) wird Ende 2019 in den Ruhestand gehen. Nach seinem Ausscheiden wird Finanzvorstand **Dr. Thomas Obersojer** (41) den Vorstandsvorsitz übernehmen und das Unternehmen gemeinsam mit Winfried Meier ab 2020 führen.

Im Zuge des Zusammenschlusses von **Karstadt** und **Kaufhof** wird der Food- und Gastrobereich, eines der entscheidenden Wachstumsfelder, zusammengelegt und erhält mit Wirkung zum 18. März 2019 eine einheitliche Führung. Neuer CEO dieses Geschäftsfeldes wird **Peter Obeldobel** (51), bisher CEO und Vorsitzender der Geschäftsführung der Valora Holding Germany GmbH. In dieser Funktion verantwortete er die Retail- und Convenience-Formate in Deutschland, Österreich und Luxemburg mit insgesamt 1.300 Standorten.

Schweizer Käseexport

DEUTSCHE LIEBEN TÊTE DE MOINE



Deutschland ist der wichtigste Exportmarkt für den schweizerischen Käseklassiker Tête de Moine. Im letzten Jahr wurde ein Absatzplus von mehr als sechs Prozent registriert.

Die schweizerische Branchenorganisation Interprofession Tête de Moine berichtet über ein gutes Jahr 2018 für ihren „Mönchskopf“. So stiegen die Absatzmengen um 3,4 Prozent auf 2.609 t an und auch bei den Exporten wurde ein Plus (1,6 Prozent) verzeichnet. Die beiden wichtigsten Abnehmerländer von Tête de Moine sind Deutschland und Frankreich, auf die 54 Prozent bzw. 26 Prozent der Exportmengen

entfallen. Überdurchschnittlich positiv – und zwar von 807 t (2017) auf 859 t – entwickelten sich 2018 die Ausfuhren nach Deutschland.



Die neue Acerolapüree-Variante stammt wie alle Acerolaprodukte von BöschBodenSpies aus Brasilien und enthält besonders viel Vitamin C.

BöschBodenSpies

Neue Vitamin-C-Bombe

Acerolapüree mit besonders viel Vitamin C ist eine neue Entwicklung des Hamburger Lieferanten von Fruchtzubereitungen BöschBodenSpies. Die Acerolakirsche ist die Frucht mit dem höchsten natürlichen Vitamin C-Gehalt. Da die Kirschen sehr empfindlich sind, werden sie nach der Ernte sofort zu Fruchtpüree oder Konzentrat verarbeitet, um das Vitamin C zu erhalten. Dieses Püree des weltgrößten Produzenten von Acerolakirschen enthält 25 Prozent mehr natürliches Vitamin C als alle bisherigen Sorten. Es verleiht beispielsweise Joghurt, Eis, Smoothies, Marmeladen sowie Fruchtzubereitungen für Backwaren, Babynahrung und vielem mehr die Extraportion Vitamin C.

Arla Foods

Netto-Null Emission im Visier

Arla Foods und seine 10.300 Landwirte wollen den Übergang zu einer nachhaltigen Milchproduktion mit verstärktem Fokus auf die landwirtschaftlichen Betriebe drastisch beschleunigen. Die neue Strategie umfasst die gesamte Wertschöpfungskette von der Kuh bis zum Verbraucher und betrifft die Bereiche Klima, Luft, Wasser und Natur. Das Hauptziel besteht darin, Arlas gesamte CO₂-Emissionen bis 2030 um 30 Prozent pro Kilogramm Milch zu reduzieren und bis 2050 auf Netto-Null-Emissionen hinzuarbeiten. Das gilt für alle Märkte, in denen Arla tätig ist. Einige Länder könnten dieses Ziel aufgrund der bereits erzielten Fortschritte und regionalen Rahmenbedingungen sogar früher erreichen.

Die Klimaziele von Arla wurden anhand von Empfehlungen von Wissenschaftlern und Nichtregierungsorganisationen in Schweden, Dänemark, Deutschland und Großbritannien festgelegt.



Gouda mit Löchern?

Natürlich nicht!
Das ist einfach.
Aber was ist es dann?

Noch mehr kostenloses Käse-Basiswissen gibt's auf

lanisto.de
lebensmittelwissen online 

IN KOOPERATION MIT



HEIDERBECK



Der Gesamtausschuss der **Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft** hat **Prof. Dr. Katharina Riehn** (HAW Hamburg) zur neuen Vorsitzenden des DLG-Fachzentrums Lebensmittel gewählt. Damit ist sie auch Mitglied im DLG-Vorstand und Vizepräsidentin. Riehn folgt auf **Prof. Dr. Michael Doßmann**.

Jens Ohlig ist beim Mafo-Institut **Nielsen** in Frankfurt seit März 2019 neuer Geschäftsführer für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Ohlig löst in Deutschland **Ingo Schier** ab, der das Unternehmen verlässt. Als Mess- und Datenanalyse-Unternehmen will sich Nielsen mit dem Wechsel an der Spitze sowohl auf das sich ändernde Einkaufs- und Verbraucherverhalten als auch auf die sich ändernden Ansprüche der Kunden neu ausrichten.

Arla Foods

„STARKES DEUTSCHLANDGESCHÄFT“

Die Molkereigenossenschaft Arla Foods hat das Jahr 2018 mit verbesserten Absatzzahlen und einem besseren Ergebnis im Geschäftsfeld „Marke“ abgeschlossen. Dabei zeigte sich insbesondere das Deutschlandgeschäft stark. Der Umsatz im Bereich der Kernmarken stieg um 6,5 Prozent.

Der Konzernumsatz 2018 stieg auf 10,4 Mrd. Euro im Vergleich zu 10,3 Mrd. Euro in 2017 und 9,6 Mrd. Euro in 2016. Das Wachstum resultiert hauptsächlich aus dem Markengeschäft, das mengenmäßig um 3,1 Prozent zulegte. Dabei übertrafen die Kernmarken im europäischen Geschäft die Erwartungen und legten um 2,5 Prozent zu, getragen insbesondere durch Milch und Joghurt. Alleine Arla Skyr verbuchte ein Umsatzwachstum von 22 Prozent.

Sein Geschäft in Deutschland bezeichnet Arla als „sehr stark“. „Wir sind mit der Entwicklung unseres Deutschlandgeschäfts im vergangenen Jahr sehr zufrieden. Im Bereich unserer Kernmarken haben wir den mengenbasierten Umsatz um 6,5 Prozent gesteigert und so die Wertigkeit unseres Geschäfts mit dem Einzelhandel und im Foodservice-Segment weiter erhöht“, berichtet Markus Mühleisen, Deutschland-Chef von Arla Foods. Wie bereits 2017 zeigten sich Arlas Top-Marken besonders stark im deutschen Kühlregal: Arla Skyr verzeichnete ein Absatzplus von 33,3 Prozent und Arla Bio ein Plus von 38,6 Prozent. Auch Finello, Arlas Marke für geriebenen Käse, hat mit einem Plus von 33,8 Prozent das Jahr sehr erfolgreich abgeschlossen. Ebenso hat sich Arla Kærgården im hart umkämpften Markt für Mischstreichfette und Butter „sehr gut behauptet“ und beim Absatz um 5,8 Prozent zugelegt.



Erfolge in Deutschland verbucht Arla Foods vor allem mit seinem Shootingstar Skyr, der im letzten Jahr um über 30 Prozent zulegen konnte.

S P E Z I A L

**molkerei
industrie**

Branchenübersicht
Milch 2018

ife INSTITUT FÜR
ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

Branchenstudie

Europas Milchindustrie

Zusammen mit dem ife Institut, Kiel, hat die Redaktion der Fachzeitschrift „molkerei industrie“ eine Neuauflage der alle zwei Jahre aktualisierten Branchenstudie „molkerei industrie Spezial“ erstellt. Die rund 100-seitige Broschüre bietet eine detaillierte Branchenübersicht (Verarbeitungsmengen, Umsätze, Sortimentsstrukturen, Marken) der wichtigsten Molkereien in Europa. Darüber hinaus enthält der Report Kurzberichte zu den Milchmärkten der einzelnen Länder.

Das Kompendium richtet sich an alle Manager in der Milchindustrie sowie an Distributeure und den Lebensmittelhandel. Zu beziehen ist die Broschüre über B&L Medien in Bad Breisig, E-Mail: infobb@blmedien.de oder Tel: 02633/45 40-00.

Die europäische Milchindustrie auf rund 100 Seiten: Das neue Kompendium „molkerei industrie Spezial 2018“ liegt jetzt vor.



Vandersterre Holland

Neuer Auftritt der Käsefamilie

Mit einem Relaunch des Internetauftritts und einem neuem Corporate Design ist Vandersterre Holland ins neue Jahr gestartet. Hochwertige Bilder und ein klares Design dominieren die neue Internet-Präsenz. Der niederländische Käsevermarkter positioniert sich damit als „modernes, innovatives Familienunternehmen“. Letzteres wird insbesondere durch den neuen Slogan „The Cheese Family from Holland“ hervorgehoben. Neben der Familientradition sollen die holländische Herkunft und die weltweite Vernetzung ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt werden. Einen Eindruck vom neuen Look and Feel vermittelt die Firmen-Webseite www.vandersterre.de.

Einen schicken E-Roller im Wert von knapp 500 Euro holte sich Heike Schaumburg (2.v.l.) kürzlich im AEZ Puchheim ab. Sie war die stolze Gewinnerin eines Wettbewerbs der Marke Old Amsterdam von Westland. Zur Übergabe gratulierten die beiden Westland-Manager Claus Christmann (l.) und Denise Klug sowie der stellvertretende AEZ-Marktleiter Michael Haselmann.



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)



Milchwerke Berchtesgadener Land

Neue Homepage ist online

Sichtbarkeit war das oberste Ziel eines Relaunches der Homepage der Molkerei Berchtesgadener Land. Gegliedert ist die Homepage in die großen Themenbereiche „Unsere Molkerei“, „Unsere Milch“ und einen Themenblock mit einer umfangreichen Produktdatenbank. Abgerundet wird der Auftritt durch einen Rezeptbereich, Aktuelles für die Presse sowie ein Login-Portal für Händler und Landwirte.



Der neue Webauftritt der Molkerei Berchtesgadener Land stellt Informationen kurz, prägnant, mit Bildern emotionalisiert und auf die Endgeräte angepasst dar. Foto: Molkerei Berchtesgadener Land

Korrektur

Betreff: Produkt des Jahres

In der März-Ausgabe von Milch-Marketing wurden die ausgezeichneten Produkte der Leserwahl „Produkt des Jahres“ vorgestellt. Hier ist der Redaktion leider ein Fehler unterlaufen. Hochland hat die Auszeichnung für „Patros Ofen Genuss“ (Foto) erhalten, der auch textlich so erwähnt wurde. Dies ist korrekt. Nur das Bild dazu mit den drei Packungen ist falsch, da es sich hierbei um

die drei Sorten von Patros für Grill & Ofen handelt. Wir bitten, den Fehler zu entschuldigen.



Produkt des Jahres 2018/2019



Kasper Thormod Nielsen, Arla Foods, unterzeichnete die Weidecharta von Pro Weideland im Beisein von (v. l.) Dr. Arno Krause, Grünlandzentrum, Arla-Landwirtin Birka Thöming und Landwirtschaftsminister Jan Philipp Albrecht. Foto: ©MELUND

Arla Foods

SCHRIFTLICHES BEKENNTNIS ZUR WEIDEHALTUNG

Die Molkereigenossenschaft Arla Foods hat im Beisein von Schleswig-Holsteins Landwirtschaftsminister Jan Philipp Albrecht in Kiel die Weidecharta des Pro Weideland-Programms unterschrieben. Das Unternehmen tritt damit einem Zusammenschluss von fast 30 namhaften Institutionen bei. Gemeinsam wollen sie die Weidehaltung als naturnahe Haltungsform stärken.

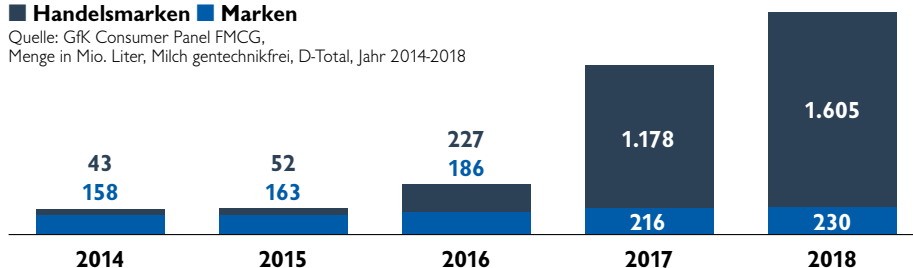
Die Teilnahme am Pro Weideland-Programm ist für Arla ein konsequenter Schritt, um das Weidemilch-Segment, das zuletzt leicht zurückgefahren wurde, zu stärken. Schließlich spielt Weidemilch im Arla-Produktportfolio eine wichtige Rolle: Bei seiner Arla Bio Weidemilch setzt Arla auf die erfolgreiche Kombination des Weidekonzepts mit Milch in Bioqualität. Außerdem wird Weidemilch unter der Regionalmarke Hansano vermarktet.

Gleichzeitig schraubt die Genossenschaft mit dem Gütesiegel auch die Anforderungen an die Produktion noch einmal höher. Denn jeder Milchkuh müssen zukünftig 2.000 m² Futterfläche zur Verfügung stehen. Diese ist definiert als Dauergrünland, das sich positiv auf die Umwelt und die Artenvielfalt auswirkt, oder alternativ als Wechselgrünland, bei dem die Landwirte einen zusätzlichen Beitrag zur Biodiversität leisten, indem sie zum Beispiel Blühstreifen anlegen. Weitere Informationen unter www.proweideland.eu.

Mengenanteil – Milch – Gentechnikfrei (mit Siegel)

■ Handelsmarken ■ Marken

Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, Menge in Mio. Liter, Milch gentechnikfrei, D-Total, Jahr 2014-2018



Gentechnikfreie Milch beeindruckt seit fünf Jahren durch eine ungeheure Dynamik. Waren es zu Beginn zaghafte Versuche, Herstellermarken mit einem Zusatznutzen auszustatten, haben im Jahr 2016 die Handelsmarken – nach entsprechender „Überzeugungsarbeit“ – im Bereich „Ohne Gentechnik“ die Führungsrolle übernommen. So repräsentierten sie im vergangenen Jahr laut GfK mit gut 1,6 Mrd. Litern 87 Prozent des Absatzes von gentechnikfreier Milch (mit Siegel) im deutschen Handel.



Foto: colourbox.de

Strukturwandel im Kühlregal

Das Marktforschungsunternehmen IRI registriert für das letzte Jahr in der weißen Linie höhere Endverbraucherpreise und einen leichten Rückgang der Verkaufsmengen. Es gab in den verschiedenen Segmenten aber auch klare Gewinner und Verlierer.

Die Entwicklung der weißen Linie in Deutschland war im letzten Jahr laut dem Marktforschungsunternehmen Information Resources GmbH (IRI), Düsseldorf, durch einen insgesamt leicht gesunkenen Gesamtumsatz, aber ein recht deutliches Umsatzwachstum gekennzeichnet. So stieg die Summe der Verkaufserlöse über alle Segmente hinweg um immerhin mehr als 500 Mio. Euro oder 4,7 Prozent auf knapp zwölf Mrd. Euro. Das ist zunächst einmal als positiv zu bewerten. Andererseits ist diese Entwicklung im Großen und Ganzen auf zum Teil deutlich höhere Preise zurückzuführen.

Die Kehrseite der Medaille: Trotz gestiegener Gesamterlöse wurde bei den Verkaufsmengen insgesamt ein Minus registriert. Ein kleines Minus von lediglich 1,1 Prozent im Durchschnitt. Aber bei Betrachtung der Details, spricht der Entwicklung in den einzelnen Warengruppen, kann man dort in der Tat schon gravierende „Verwerfungen“ beobachten.

Das gilt in erster Linie für die wichtigste Kategorie, die Warengruppe Joghurt. Insgesamt bewegt sich diese Kategorie mit einem Absatzminus von 1,1 Prozent im Gleichschritt mit der weißen Linie insgesamt. Auf der Strecke bleiben dabei aber einmal mehr

die fruchtigen Varianten, für die IRI einen Rückgang der Verkaufsmengen um sieben Prozent und ein Umsatzminus von gut vier Prozent registriert.

Eines der Highlights in der Kategorie Joghurt dagegen, wenn auch auf vergleichsweise (noch) niedrigem Niveau, ist die Kategorie „Griechisch/griechisch positioniert“, die auch 2018 ihre seit Jahren anhaltende Erfolgsstory weiterschreiben konnte. Noch dynamischer entwickelte sich aber das Segment Skyr mit einem Plus von fast 40 Prozent beim Absatz, aber „nur 34“ Prozent bei den Verkaufserlösen. >>

UMSATZ WEISSE LINIE (2018:2017)

Quelle: IRI	Umsatz in 1.000 Euro		Veränderung gegenüber Vorjahr
	2017	2018	
Weißer Linie Gesamt	11.311.770,9	11.844.870,5	4,7
Joghurt Gesamt	1.976.244,9	2.019.363,1	2,2
Alternativ	67.099,4	76.908,8	14,6
Frucht	1.185.352,6	1.137.332,5	-4,1
Griechisch	197.549,7	235.669,4	19,3
Natur	448.397,3	468.585,0	4,5
Spezial	3.917,0	4.460,6	13,9
Skyr	71.091,5	95.366,6	34,1
Sonstige	2.837,4	1.040,1	-63,3
Butter	2.425.657,3	2.572.571,4	6,1
Butter mit Zusatz	80.790,4	92.379,6	14,3
Butter ohne Zusatz	1.851.681,2	1.922.193,2	3,8
Mischfett	493.185,6	557.998,6	13,1
Milch	2.637.051,1	2.711.051,4	2,8
Frischmilch	1.060.620,6	1.034.570,3	-2,5
H-Milch	1.576.430,6	1.676.481,0	6,3
Milchgetränke	1.048.848,7	1.141.165,5	8,8
Trinkjoghurt	202.654,5	205.767,5	1,5
Milchmischgetränke	458.569,6	497.805,3	8,6
Buttermilch	144.098,4	154.087,4	6,9
Sonstige	243.526,1	283.505,4	16,4
Quark Gesamt	905.574,4	895.691,1	-1,1
Fruchtquark	283.160,6	287.385,0	1,5
Naturquark	426.983,3	400.955,2	-6,1
Gewürzquark	174.717,2	183.852,2	5,2
Sour Crème	13.958,8	14.923,6	6,9
Alternativ + Proteinquark	6.754,5	8.575,0	27,0
Sahne	1.065.143,2	1.231.751,8	15,6
Crème fraîche	110.536,9	127.670,7	15,5
Saure Sahne	181.279,9	207.071,6	14,2
Schlagsahne	617.226,0	725.299,3	17,5
Sprühsahne	69.094,9	79.907,8	15,6
Kochsahne	87.005,6	91.802,4	5,5
Dessert Gesamt	934.055,2	947.717,6	1,5
Dessert ohne Milchreis	837.563,7	856.202,0	2,2
Milchreis	96.491,6	91.515,5	-5,2
Dickmilch	4.067,6	4.092,6	0,6
Gekühlte Milchsnacks	315.128,4	321.466,0	2,0

Interessant ist auch die Entwicklung im Bereich Milch, dem umsatzstärksten Segment der weißen Linie: Zwar wurde auch hier beim Absatz im letzten Jahr insgesamt ein Minus verzeichnet, was aber nicht für die haltbaren Sorten gilt. Diese konnten ihre Position im Gesamtmarkt Trinkmilch sogar verbessern.

Nennenswerte Zugewinne verzeichnen auch die Milchmischgetränke. Während sich hier die flüssigen Joghurts mengenmäßig sehr schwer tun, liegt die Buttermilch erstaunlich gut im Rennen. Aber entscheidend für das gute Abschneiden dürfte wieder einmal das Segment der Eiskaffees sein, deren Daten in die Kategorie „Sonstige“ einfließen.

Das Wichtigste in Kürze:

Die weiße Linie steht für einen Umsatz von zwölf Mrd. Euro. Die Verkaufsmengen stagnierten im letzten Jahr praktisch.

Trinkmilch ist mit einem Umsatz von 2,7 Mrd. Euro die wichtigste Kategorie, vor Butter mit 2,6 Mrd. Euro und Joghurt (2,0 Mrd. Euro).

Das Schwergewicht Fruchtjoghurt befindet sich seit geraumer Zeit klar auf der Verliererstraße. Innovative bzw. alternative Nischen (griechisch, Skeyr, vegan), aber auch Naturjoghurts liegen zurzeit im Trend.

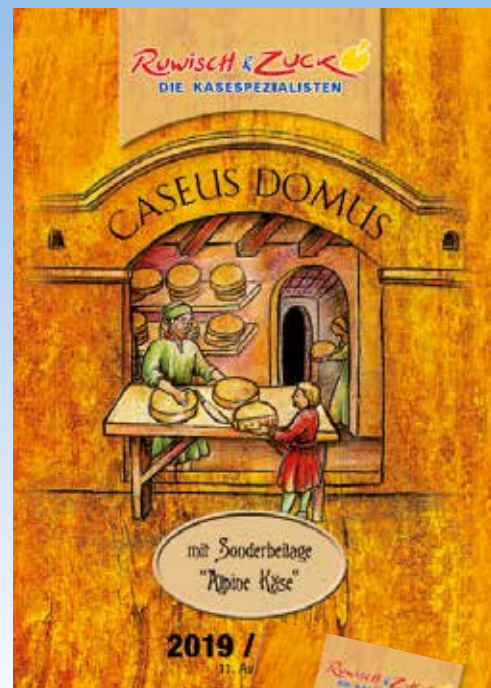
Butter verliert auf der Absatzseite deutlich. Die Mischfette dagegen erfreuen sich immer noch stark steigenden Zuspruchs seitens der Konsumenten.

H-Milch trotz dem negativen Nachfrage-trend. Mit einer immer feiner werdenden Differenzierung (Heumilch, Weidemilch, Biomilch, Gentechnikfreiheit, Laktosefreiheit etc.) des Angebotes gelingt es offensichtlich, vermehrt das Interesse der Konsumenten an dieser Kategorie zu wecken.

ABSATZ WEISSE LINIE (2018:2017)

Quelle: IRI	Absatz in Tonnen		Veränderung gegenüber Vorjahr	
	2017	2018		
Weißer Linie Gesamt	6.463.425,3	6.397.211,8		-1,0
Joghurt Gesamt	955.498,8	944.827,2		-1,1
Alternativ	19.798,7	21.860,9		10,4
Frucht	515.275,5	479.316,6		-7,0
Griechisch	78.127,6	90.544,5		15,9
Natur	314.829,8	315.771,3		0,3
Spezial	605,5	710,0		17,2
Skyr	26.108,8	36.360,7		39,3
Sonstige	752,9	263,2		-65,0
Butter	371.401,6	357.121,2		-3,8
Butter mit Zusatz	7.198,2	7.416,0		3,0
Butter ohne Zusatz	284.704,7	265.884,0		-6,6
Mischfett	79.498,6	83.821,2		5,4
Milch	3.377.437,3	3.328.633,0		-1,4
Frischmilch	1.225.214,1	1.153.029,4		-5,9
H-Milch	2.152.223,1	2.175.603,6		1,1
Milchgetränke	624.913,9	668.370,5		7,0
Trinkjoghurt	91.845,8	89.911,3		-2,1
Milchmischgetränke	254.737,9	272.729,3		7,1
Buttermilch	132.060,4	137.800,6		4,3
Sonstige	146.269,8	167.929,3		14,8
Quark Gesamt	369.188,6	357.284,5		-3,2
Fruchtquark	96.200,9	94.927,7		-1,3
Naturquark	215.313,3	203.842,2		-5,3
Gewürzquark	52.177,9	52.168,7		0,0
Sour Crème	4.083,4	4.189,3		2,6
Alternativ + Proteinquark	1.413,1	2.156,5		52,6
Sahne	356.233,6	344.051,7		-3,4
Crème fraîche	33.599,0	31.989,8		-4,8
Saure Sahne	70.645,3	69.233,9		-2,0
Schlagsahne	211.854,4	201.581,3		-4,8
Sprühsahne	15.433,5	15.557,4		0,8
Kochsahne	24.701,3	25.689,3		4,0
Dessert Gesamt	367.750,1	355.478,4		-3,3
Dessert ohne Milchreis	322.070,0	311.485,4		-3,3
Milchreis	45.680,1	43.993,0		-3,7
Dickmilch	2.400,5	2.340,9		-2,5
Gekühlte Milchsnacks	38.601,0	39.104,3		1,3

Der neue Katalog ist da!



120 Seiten
gefüllt mit Käse
und Wissen
rund um
diesen.



Und dieses Jahr haben wir noch
einen draufgepackt:

Die Sonderbeilage verschafft
Ihnen am Beispiel alpinen Käse
noch mehr Verständnis für den
Käse.

Bestellung unter:

Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPEZIALISTEN

info@ruwischzuck.de
www.ruwischzuck.de



Sie bleiben sitzen: Die „Deichsitzer“ haben sich als Key Visual bewährt und zieren – in leicht modifizierter Form – weiterhin die Etiketten der Friesischen Hirtenkäse.

Küstenfrisches Herkunftsversprechen

Die Molkerei Rücker hat den Auftritt ihrer Salzlakenkäse überarbeitet. Im Mittelpunkt steht die stärkere Fokussierung auf die Herkunft der Produkte.

Aus Waterkant wird Friesischer Hirtenkäse. Die Molkerei Rücker hat den Markenauftritt ihrer Salzlakenkäse Hirtenkäse-Scheibe, Salatwürfel im Glas und der Cremige überarbeitet. Wichtigstes Element dieses Relaunches ist der neue Name. Damit will Rücker unmissverständlich klar machen, aus welcher Region der Käse kommt – nämlich aus (Ost-) Friesland – und um welche Käsekategorie es sich dabei handelt.

Zum Hintergrund dieser Maßnahme: Mit der Einführung der Marke Waterkant

(Niederdeutsch: „Küste“) hatte Rücker vor einigen Jahren ein klares Bekenntnis zur norddeutschen Herkunft seiner Hirtenkäsespezialitäten abgelegt. Das Verbraucherfeedback hat laut Rücker aber gezeigt, dass der Begriff Waterkant für einen Käsetyp, der in den Köpfen der Konsumenten über viele Jahre hinweg in erster Linie als Feta und/oder Hirtenkäse verankert ist, zum Teil nur schwer nachvollziehbar war. Deshalb wurde die bewusst norddeutsche Positionierung nun noch einmal geschärft.

Diese Umstellung hat die Traditionsmolkerei von der Küste außerdem zum Anlass genommen, die Motive der Verzehrsvorschläge auf den Verpackungen auszutauschen. Mit dem Ziel, den Konsumenten auf diese Weise noch konkretere Verwendungsvorschläge für den Hirtenkäse zu geben. Was allerdings – leicht modifiziert – bleibt, ist das signifikante Motiv der „Deichsitzer“. Denn dieses symbolisiert weiterhin die norddeutsche Küstenherkunft. Darüber hinaus soll das neue Siegel „Küstenbauernmilch – garantierte Herkunft“ auf den Packungsvorderseiten das küstenfrische Her-



Per Snoopstar können sich Verbraucher zusätzlich über die Produkte von Rücker informieren.

kunftsversprechen der Weißkäsespezialitäten unterstreichen. Auch die SB-Packungen der Gelbkäsesorten von Rücker werden dieses Siegel zeitnah erhalten.

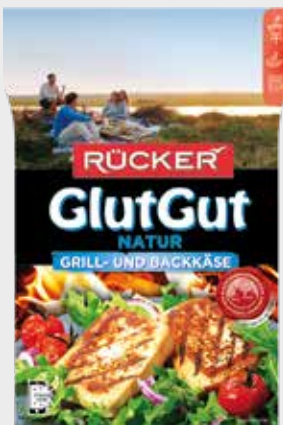
Den neuen Auftritt unterstützt Rücker mit der Ausstrahlung von Radiospots und Plakatierungen in Norddeutschland, wobei sich alles um die Produktwelt des Friesischen Hirtenkäses dreht. Außerdem wird die Einführungskampagne in norddeutschen Märkten mit Verkostungsaktionen abgerundet.

Im Rahmen des Relaunches führt Rücker auf allen Verpackungen auch die Kooperation mit Snoopstar ein, einer Augmented-Reality-Anwendung. Der Nutzen für den Konsumenten: Wenn man seine Handykamera auf die Käseverpackung hält, bekommt man direkt Informationen zu Inhaltsstoffen, Rezepten etc. Zu erkennen ist diese Möglichkeit am Snoopstar-Logo auf den Verpackungen.



Grill-Picknick am Deich

Auch der Grill- und Backkäse GlutGut von Rücker präsentiert sich mit einem neuen Etiketten-Motiv, einem Verzehrsvorschlag auf der unteren Packungsvorderseite. Das Lagerfeuer-Stimmungsbild auf der Vorderseite wurde in ein Grillpicknick-Motiv am Deich getauscht, so dass Verbraucher noch mehr Anlässe und Ideen für den Einsatz von GlutGut bereits auf der Verpackung erkennen können.



Gleicher Name, gleicher Inhalt: Der Grillkäse GlutGut präsentiert sich mit einem neuen, frischen Motiv auf der Verpackung.

„Die neuen Packungsdesigns wurden in umfangreichen Marktforschungen getestet und für sehr gut befunden. Verbraucher verbinden mit dem neuen Design u. a. ein hohes Vertrauen in das Produkt, sie schätzen die sehr gute Qualität und erkennen den kräftigen Käse“, so Molkereichef Klaus Rücker.

Der Relaunch der Hirtenkäse wird u. a. mit umfangreichen Plakatierungen in Norddeutschland unterstützt.



NEU!

„Das Original“ Tessiner Senfsaucen



Erfunden von
Wolfram Berge
& hergestellt im
Tessin, Schweiz.

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

Neue Sorte: Original
Tessiner Senfsauce
Amarena Kirsche –
fruchtige Süße flirtet
mit sanfter Schärfe.



ANZEIGE



Ehrmann

Sommerliche Genussmomente

Ab April gibt es eine verführerische Neuheit unter der Marke Grand Dessert, kündigt die „Familien-Molkerei Ehrmann“ an. So präsentiert das Unternehmen die neue Limited Edition Vanille-Himbeere, bestehend aus Vanille-Dessertcrème, gekrönt mit fruchtiger Himbeersahne. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei ca. 0,79 Euro pro 190-g-Becher.



Karwendel-Werke

Noch mehr Proteinpower

Die Karwendel-Werke erweitern das Angebot unter der Marke Exquisa Fitline Protein um die beiden Sorten Heidelbeere und Pfirsich-Maracuja. Der Power-Quark punktet bei fitnessorientierten Verbrauchern mit seiner Exquisa-Cremigkeit, dem natürlich hohen Proteingehalt und nur 0,2 Prozent Fett, so die Karwendel-Werke. Die neuen Sorten werden im 400-g-Becher angeboten und kosten (UVP) 1,49 Euro.



NÖM

Power-Kakao mit Koffein

Der neue Power-Kakao mit Koffein verspricht mehr Energie für den ganzen Tag, so der österreichische Hersteller NÖM. Der vollmundige Drink mit 32 mg Koffein pro 100 ml wird als cremige Kakao-Alternative zu einem Energydrink oder Espresso positioniert. Er wird in der schlanken 330-ml-Packung angeboten.



Molkerei Müller

Sommer-Offensive bei der Frucht-Buttermilch

Pünktlich zum Saisonauftakt erstrahlt die Frucht-Buttermilch der Molkerei Müller in neuem Glanz. Dadurch soll sie gegenüber den Verbrauchern eine noch höhere Qualitätsanmutung ausstrahlen. Die Frucht-Buttermilch gibt es in den Standardsorten Zitrone, Erdbeere, Himbeere, Kirsche, Mango, Pfirsich-Nektarine, Rote Multifrucht, Multivitamin und Ananas mit Kokos abgerundet. Hergestellt nur mit natürlichen Aromen und ohne Farbstoffe.

Außerdem lanciert die Molkerei Müller im Sortiment Frucht-Buttermilch jetzt vier limitierte Sommersorten in neuem Design. Das sind die Varianten Rhabarber-Himbeere, Limette-Holunderblüte, Typ Zitronenwaffel und Honigmelone. Die unverbindliche Preisempfehlung für alle Sorten liegt bei 0,99 Euro pro 500-ml-Flasche.



Molkerei Weihenstephan

Frische Milch im österlichen Design

Die Frische Milch der Molkerei Weihenstephan präsentiert sich jetzt erstmals in einer eigenen Osteredition. Diese Edition gibt es in zwei Designs: Der Osterhase mit blauer Schleife zielt ab sofort die Verpackung der Frischen Milch 1,5% Fett und das Osterei die Frische Milch 3,5% Fett. Die Edition ist nur bis Mitte April für 1,19 Euro bzw. 1,29 Euro erhältlich.



NÖM

Kleine Bestseller jetzt auch in groß

Die österreichische NÖM bietet ihre „kleinen Bestseller“ Vanille- und Bananenmilch jetzt auch im Ein-Liter-Großformat für die ganze Familie an. Als Drinks für Zwischendurch. Außerdem kann die Vanillemilch auch einfach erhitzt und warm genossen werden.



Gebr. Woerle

Bergkäse fürs SB-Regal

Nach den Klassikern Emmentaler und Mondseer bietet der österreichische Käsehersteller Woerle nun auch den Bergkäse portioniert in Scheiben an. Der Käse wird aus Heumilch hergestellt und in 150-g-Packungen verkauft.



Bärenmarke Vertriebsgesellschaft

Cremige Quark- Joghurt-Kombination

Die Bärenmarke Vertriebsgesellschaft hat das Bärenmarke-Portfolio um das Sortiment Der cremige Quark-Joghurt erweitert. Erhältlich sind die vier Sorten Fein gesüßt, Erdbeere, Vanille und Pfirsich-Maracuja. Die Produkte werden in 450-g-Behern mit Stülpedeckel angeboten. Die Preisempfehlung liegt bei 1,79 Euro.

ANZEIGE



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.

Ausgezeichnet als „garantiert traditionelle Spezialität“.



Mehr auf heumilch.at

GARANTIERT GENTECHNIKFREI* UND SILAGEFREI

* Laut Definition des Österreichischen Lebensmittelkodex für gentechnikfrei erzeugte Lebensmittel.

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

Andreas Stock
Heumilchbauer



KAMPAGNE FINANZIERT
MIT FÖRDERMITTELN
DER EUROPÄISCHEN UNION

Die Europäische Union unterstützt
KAMPAGNEN ZUR FÖRDERUNG DES ABSATZES
LANDWIRTSCHAFTLICHER QUALITÄTSSERZEUGNISSE.



FrieslandCampina

DER NEUE POWER-MIX

FrieslandCampina positioniert eine neue Produktlinie gezielt auf den Verzehranlass „Frühstück“. Begleitet wird der Launch von einer umfassenden Kommunikationskampagne.

„Landliebe erobert 2019 den Morgen“, kündigt FrieslandCampina Germany an. Konkret bedeutet das: FrieslandCampina lanciert eine neue Produktlinie, die speziell auf den Verzehranlass „Frühstück“ zugeschnitten ist. Der Big Bang, der als solcher bereits im Oktober 2018 angekündigt worden war, heißt „Mein Morgen“. Mit Landliebe „Mein Morgen“ will FrieslandCampina eine Neuheit unter den Convenience-Produkten im Frühstücksmarkt platzieren und einen Beitrag zu einem vollwertigen Frühstück, das direkt verzehrfertig ist und wie frisch selbst gemacht schmeckt, bieten. „Das wird für uns das Milchprodukt des Jahres und unser neues Landliebe-Flaggschiff“, so Jan Kruise, Managing Director DACH bei FrieslandCampina.

„Mein Morgen“ („Der Power-Mix für den perfekten Start in den Tag“) wird mit besonderen Kulturen im Quarkverfahren hergestellt, FrieslandCampina empfiehlt aber die Platzierung im Fruchtjoghurtblock des Kühlregals. Erhältlich sind die vier Sorten Waldfrucht-Haselnuss, Pfirsich-Mandel, Erdbeere-Haselnuss und Apfel-Walnuss mit Honig. Zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 1,29 Euro pro 250-g-Becher.

Mit der neuen „Ready to eat-Frühstückslösung“ will FrieslandCampina ganz neue Verbrauchergruppen ansprechen. Eine breit angelegte Landliebe-Frühstückskampagne begleitet den Launch und das bestehende Sortiment. Dabei sollen von Mai bis August 2019 mit TV-Werbung 900 Mio. Kontakte generiert werden. Parallel wird „Landliebe Mein Morgen“ von Mai bis Juni mit 800.000 Verkostungskontakten sowie 500.000 Coupons am POS inszeniert. Digital wird die Kampagne von April bis September ausgerollt, um „User millionenfach für das Landliebe-Frühstückserlebnis zu begeistern“.



Die neue Landliebe-Linie „Mein Morgen“ besteht zum Start aus vier fruchtig-nussigen Sorten in auffällig gestalteten und wiederverschließbaren Bechern.



NÖM

Trinkjoghurts für unterwegs

Reifer Pfirsich in Kombination mit frischer Maracuja oder fruchtige Erdbeere, das sind die Zutaten für die neuen NÖM to go-Sorten. Die leichten Trinkjoghurts mit nur einem Prozent Fett werden in 500-ml-Flaschen angeboten.



Frischli Milchwerke

Milchriss mit weniger Zucker

Nachdem die Frischli Milchwerke bereits bei fünf Desserts den Gehalt an zugesetztem Zucker auf sechs Prozent gesenkt haben, ohne auf andere Zuckerersatzstoffe auszuweichen, wurde jetzt auch die Rezeptur des Milchriss entsprechend umgestellt. Im Verlauf des ersten Halbjahres 2019 werden auch alle weiteren Dessertprodukte von Frischli, die im Eimer erhältlich sind, einen reduzierten Zuckergehalt aufweisen – ohne Zusatz von Süßstoffen.



Fromi

Drei „einzigartige“ Grana Padano

Käseimporteur Fromi hat drei Grana Padano ins Portfolio aufgenommen, die in verschiedenen Sennereien hergestellt werden und jeder für sich einzigartig ist, so Fromi: Der Grana Padano von der Caseificio Zucchelli reift 20 Monate lang und hat ein sehr feines Aroma mit Noten von Karamell. Aus der Sennerei in Cremona stammt ein weiterer Grana Padano mit hellgelbem Teig und mildem und süßlichem Geschmack. Der Käse reift ebenfalls 20 Monate lang. Dritter im Bunde ist der Grana Padano von der Sennerei in Mantua. Nach mindestens 20 Monaten Reifezeit ist das Ergebnis ein Käse mit einem ausgeprägteren Duft und einem intensiveren, abwechslungsreicheren Geschmack. Der Teig ist leicht weißlich mit einem ausgeprägten Milchgeschmack. Alle drei Käse haben einen Fettgehalt von mindestens 32 Prozent i. Tr. und sind als 38-kg- sowie als 1/8-Laib à ca. 4,5 kg erhältlich.

ANZEIGE

Immer schön
auf die
**Genuss-
Life-
Balance**
achten.



STETIGES WACHSTUM
BEI LAKTOSEFREIEN
PRODUKTEN**



BEWUSSTE
ERNÄHRUNG IST FÜR

75%

ALLER KONSUMENTEN
WICHTIG***

48%

ACHTEN AUF HOHE
QUALITÄT***

2. Platz Kategorie Milch & Drinks
Trendesch

Produkt
des Jahres
2018/2019

Milch-Marketing Lexikon

**Wichtig ist,
was drin ist.**

emmi-caffelatte.com

* Fettreduziert, - 52% Kalorien im Vergleich zu Emmi CAFFÈ LATTE Macchiato.

** Quelle: Nielsen MarketTrack; Weiße Linie inkl. Basis | YTD W 26 2018 vs. VJ, LEH+DM | A041WL03.

*** Bewusste Esser – die Nielsen Ernährungstypologie.



Privatmolkerei Bauer

Joghurt-Shake mit Schokobällen

Die Privatmolkerei Bauer stellt als aktuelle Produktinnovation den Crispy Shake vor. Bauer Crispy Shake ist ein Joghurt drink mit Schokobällen und kombiniert die Sorten Stracciatella und Himbeere-Vanille mit knusprigen Schokobällen. Besonders convenient: Im Deckel des To-Go-Bechers befindet sich ein Strohhalme. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro pro 250-g-Becher.



Molkerei Müller

Tierische Jagd im Kühlregal

„Die tierische Jagd geht weiter“, heißt es bei der Molkerei Müller. Denn ab sofort jagt das ikonische Duo Tom und Jerry wieder durch den Joghurt mit der Ecke: In den Joghurts mit der Ecke des Monats Tom und Jerry Butterkeks und Tom und Jerry Haselnusswaffelwürfel. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 140-g-Becher: 0,59 Euro.



NÖM

Schokoladiger Knusperspaß

Knusprige Bällchen mit Schokoüberzug in fruchtiger Cranberry oder süß-reifer Banane sind zwei Neuheiten im Sortiment fru fru des österreichischen Herstellers NÖM. Die neuen fru fru Schokoballs Cranberry und fru fru Schokoballs Banane bieten ein Zusammenspiel von Fruchtgenuss, Knuspererlebnis und der Frische des fru fru-Sauermilchjoghurts. „Die kleine Geschmackssensation“ wird im 200-g-Becher angeboten.



Alpenhain

Backkäse in neuem Design

Alpenhain hat das Verpackungsdesign seiner Backkäse-Ränge optimiert, um für noch mehr Kaufanreize und eine „starke Markenpräsenz im Regal“ zu sorgen. Mit geprägtem Logo und ansprechend inszenierten Servierbeispielen sollen Back-Camembert, Back-Mozzarellasticks und Back-Camembert Minis zum Blickfang werden. Mit neu gestaltetem Qualitätssiegel.



Bergader Privatkäserei

Bayerisches Lebensgefühl

Die Bergader Privatkäserei erweitert ihr Portfolio um das neue „Biergarten Schmankerl“ in der Almkäse-Ränge. Dieses Produkt stellt eine Kombination aus cremigem Weichkäse mit Paprika, Zwiebel, schwarzem Pfeffer und Kümmel dar. Und vermittelt bayerisches Lebensgefühl, so der Hersteller. Das „Bergader Almkäse Biergarten Schmankerl“ wird in der typischen halbrunden Packung (175 g) angeboten.



Meggle

Sauce Hollandaise fürs Kühlregal

Butterspezialist Meggle bringt im April mit der Sauce Hollandaise ein Saisonprodukt auf den Markt, das bis Anfang Juni erhältlich sein wird. Damit reagiert Meggle auf die vielen Verbraucheranfragen nach einer Wiederauflage (siehe auch Milch-Marketing 2/2019, S. 21) der gelbgoldenen Buttersauce, heißt es in Wasserburg. Die Zubereitung ist ganz einfach: Das 125-g-Buttersaucen-Stück wird mit der gleichen Menge Wasser vermischt und kurz aufgekocht.



Ethiconomy Services

Pflanzlicher „Hirte in Salzlake“

Die Ethiconomy Services GmbH in Hamburg erweitert ihr Angebot um die Produktinnovation „Hirte in Salzlake“ unter der Marke Bedda. Der „Hirte in Salzlake“ ist ein 100 Prozent pflanzliches Produkt und wird aus Kokosöl hergestellt. Ohne Palmöl, Konservierungsstoffe und ohne Soja. Der Block lässt sich individuell in Würfel oder Scheiben schneiden. Und auch auf dem Grill entfaltet der Hirte seine cremige Konsistenz und seinen Geschmack.



Vorarlberg Milch

Ländle Bergkäse in Würfelform

Die österreichische Vorarlberg Milch bringt mit dem Ländle Bergkäse einen Hartkäse aus silofreier Rohmilch auf den Markt. Der Käse reift mindestens drei Monate lang auf Fichtenbrettern und hat eine hellbraune Rinde mit getrockneter Rotschmiere. Der kubusförmige Käse hat einen Fettgehalt von 45 Prozent i. Tr. und ein Gewicht von 600 g.



Dairygold

Käsesaucen aus irischem Cheddar

Dairygold Deutschland präsentiert mit den Cheddar & Cheese Saucen zwei Neuheiten und gleichzeitig ein völlig neues Segment im Sortiment. Die Saucen sind in den Geschmacksrichtungen Classic und Jalapeño erhältlich und durch ihren großzügigen Cheddar-Anteil würzig-pikant im Geschmack. Sie eignen sich zur Verwendung als cremiger Dip für kleine Snacks wie Nachos oder Pommes frites.



Rotkäppchen Peter Jülich

Würziges Weichkäse-Duo

Ab Mai erweitert Rotkäppchen sein Weichkäse-Portfolio um die beiden Artikel „Rotkäppchen mild-würzig“ und „Rotkäppchen cremig-würzig“ (jew. 50 Prozent Fett i. Tr.). Beide Käse werden in einer sechseckigen 125-g-Packung angeboten und kosten (UVP) 1,79 Euro.

ORANJE

echt lekker

FRISCH UND NUSSIG

BEEMSTER TOSTI'S MIT BISS



Tolle POS-Aktion
KW 20-25!



- Kundengewinnspiel mit Beemster- Sandwich Toaster
- Tosti Rezeptbuch als Gratis-Zugabe beim Kauf von Beemster
- Einfach Außendienst kontaktieren oder an info@beemster.de mailen



ANZEIGE



Aus 100% Weidemilch



www.beemster.de

Deutsches Milchkontor

STARKES KAFFEE-DUO

Angesichts der nach wie vor zu beobachtenden Dynamik im Bereich Kaffeegetränke steigt jetzt auch das Deutsche Milchkontor in dieses Segment ein. So bringt die Genossenschaftsmolkerei zum Frühling unter der Marke Milram das neue Produktkonzept „Kalder Kaffee“ auf den Markt. Bei „Kalder Kaffee“ handelt es sich aber nicht um eine x-te Variante irgendeines Eiskaffees im Preiseinstieg, sondern das Konzept trägt gleichzeitig weiteren aktuellen Trends Rechnung.

So wird „Kalder Kaffee“, wie der Name schon andeutet, nicht klassisch aufgebrüht, sondern nach dem Cold Brew-Verfahren hergestellt, dem zurzeit ein gewisser Kultstatus zugeschrieben wird. Darüber hinaus wird „Kalder Kaffee“ mit viel laktosefreier Milch hergestellt sowie ohne zugesetzten Zucker. Süßungsmittel und sonstige künstliche Zusatzstoffe bleiben natürlich auch außen vor.

Starke kaufentscheidende Argumente, so das DMK, liefert auch schon ein Blick auf die Verpackungen der beiden Sorten. Denn diese punkten mit hohen Koffeingehalten von 30 mg (Sorte „Stark“) und 40 mg (Sorte „Richtig stark“)

„Kalder Kaffee“ wird in der „cleveren“ To-Go-Flasche (250 ml) mit Wiederverschluss im Kühlregal angeboten und heißt nicht umsonst so. Denn mit der emotionalen Namensgebung sollen die Produkte auf den ersten Blick in der Milram-Markenpositionierung „Heimat der Frische“ verortet werden. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,49 Euro pro Flasche.

Mit Kalder Kaffee will das DMK in erster Linie eine (mehr oder weniger) junge Zielgruppe zwischen 20 und 49 Jahren ansprechen, die außerdem auf ihre Ernährung achtet.

Die Produkteinführung wird mit einer zweimonatigen, bundesweiten Gratis testen-Aktion unterstützt. Damit sollen gezielt Probierkäufe generiert werden.

Zum Launch wird außerdem eine groß angelegte Digitalkampagne durchgeführt, die eine hohe Sichtbarkeit für „Kalder Kaffee“ und eine schnelle Durchdringung der Zielgruppe sichern soll – flankiert von reichweitenstarken PR- und Influencer-Maßnahmen. Im September und Oktober folgt außerdem eine Checkout-Couponing-Aktion, bei der Kunden an der Kasse einen Rabatt-Coupon für den nächsten Einkauf erhalten.



Fromi

Drei neue Gorgonzolas

Drei neue Gorgonzola-Spezialitäten von Fromi: Der Gorgonzola DOP Dolce (50 Tage gereift) wird als Ca.-12-kg- und Ca.-1,4-Kg-Laib angeboten. Der Gorgonzola DOP AL Cucchiaio reift 80 Tage lang und entwickelt dabei ein kräftiges Crème Fraîche-Aroma. Und der Gorgonzola Piccante (ca. 1,5 kg) schließlich reift ebenfalls 80 Tage lang und punktet mit einem kräftigen Geschmack.



Sartori

BellaVitano aus den USA

Vom US-amerikanischen Hersteller Sartori gibt es jetzt zwei für den deutschen Markt interessante Neuheiten: Der BellaVitano Schwarzer Pfeffer ist ein Hartkäse, der mit frisch gemahlenem Pfeffer geschmacklich veredelt wird. Und der BellaVitano Chipotle ist eine Käsezubereitung aus BellaVitano-Käse und Chipotle-Gewürz mit einer rauchig-scharfen Knoblauch-Zwiebelnote. Beide Käse gibt es bei Ruwisch & Zuck.



True Fruits

Lemon Cheesecake zum Trinken

Der Bonner Safthersteller True Fruits hat den nach eigenen Angaben weltweit ersten Kuchen zum Trinken entwickelt: ganz ohne Mehl, Butter, Eier oder Zuckerzusatz, sondern mit Cashewcreme, Banane, Apfel, Orange, Kokos, Mango und Zitronenzeste. Die Frühlings-Edition Lemon Cheesecake ist ab Ende April erhältlich und kostet 2,99 Euro pro 250-ml-Flasche.



NÖM

Dessertjoghurt mit Kaffee-Kakao-Note

Die österreichische NÖM erweitert ihr Cremix-Sortiment um Tiramisu. Die Produktbeschreibung: Kleine zarte Biskuitstückchen in cremigem Dessertjoghurt mit einer feinen Kaffee-Kakao-Note.



Quorum Internacional

Exotische Zusatzangebote

Vom spanischen Anbieter Quorum Internacional gibt es zwei weitere Produkte unter der Marke Quorum Mediterranean Selection, die sich für den Zusatzverkauf an den Käsebedienstheken eignen: Die Dattelfruchtrolle wird aus Datteln und Walnüssen hergestellt und bringt 180 g auf die Waage.

Ein weiteres Produkt ist die Schoko-Feige (100 g) mit Ziegenkäse, eine neue Art von Praline. Bei der Herstellung werden spanische Feigen mit handgemachter Ganache in feiner Schokoladenkuvertüre überzogen. Die Ganache wird in verschiedenen Geschmacksrichtungen wie Ziegenkäse, Blauschimmelkäse und Manchego-Käse angeboten. Die Produkte können über Ruwisch & Zuck bezogen werden.

*Aus der Heimat
von Heidi und
dem Ziegen-Peter*



Swiss Schabziger ist eine echte Bereicherung für die raffinierte, würzige Küche. Der volle, unverkennbare Schabzigergeschmack dieses Gewürzkäses ist einzigartig und gibt Ihrem Gericht eine ganz besondere Note.

Besonders empfehlenswert ist er zu Pasta, Kartoffeln und Salatgerichten. Wer das Natürliche und Gesunde mag, liegt mit dem Swiss Schabziger genau richtig. 100% natürlich, urwürzig gut und cholesterinarm.

Das Schabziger Stöckli feiert in diesem Jahr sein 555 – jähriges Jubiläum und gilt als ältester Markenartikel der Schweiz.

Glarner Schabziger Stöckli 100g,
Karton à 6

*lactosefrei
0,5 % f.i.tr.*

SCHEER®

**Scheer Käsespezialitäten.
Wir sprechen viele Sprachen.**

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

ANZEIGE



Molkerei Söbbeke

Naturjoghurt aus Demeter-Milch

„Biodynamisch gute Neuigkeiten“ gibt es bei der Biomolkerei Söbbeke: Denn das Unternehmen bringt im April seinen ersten gerührten Demeter-Naturjoghurt auf den Markt. Der Joghurt aus nicht homogenisierter frischer Vollmilch hat einen Fettgehalt von 3,5 Prozent und wird im 400-g-Becher zum Preis (UVP) von 1,39 Euro angeboten.



Käse Lehmann

Käsesalate in Bioqualität

Käse Lehmann in Markkleeberg stellt zwei Käsesalate in Bioqualität vor: Der Bio-Käsesalat mild wird aus 32 Prozent Gouda, Mais, Möhren und Sellerie hergestellt und die herzhafte Variante aus 30 Prozent Gouda, Meerrettich, Paprika und Gewürzgurke. Beide Salate werden in 140-g-Bechern angeboten und kosten (UVP) 1,99 Euro bis 2,19 Euro.



Hamburger Käselager

Gemütlicher Hygge-Käse

Hygge steht für Wohlbefinden und Gemütlichkeit. Dieser skandinavischen Lebenseinstellung soll der gleichnamige Hygge-Käse Rechnung tragen. Der Käse (mind. 50 Prozent Fett i. Tr., 4,3 kg) wird in Dänemark aus Bio-Rohmilch hergestellt und reift acht Monate, in denen er seine individuellen Aromen mit feinen Salzkristallen entwickelt.



Heiderbeck

Ziegenweichkäse aus Spanien

Aus Spanien stammen zwei neue Ziegenkäsespezialitäten, die Heiderbeck jetzt anbietet: Der Santa Gadea Red Label ist ein Weichkäse mit Weißschimmelrinde, der mindestens drei Wochen reift und dabei einen mild-delikatsten Geschmack entwickelt.

Der Santa Gadea Black Label ist ebenfalls ein Weichkäse mit Weißschimmelrinde, der jedoch ohne die Verwendung von Lab in Niedrigtemperatur in einem Zeitraum von über 20 Stunden gekäst wird. Dadurch erhält er eine kompakte Textur mit festem Kern. Der Black Label reift mindestens zehn Tage und bildet in dieser Zeit seinen würzigen Geschmack mit pikanter Ziegenmilchnote.

Der Santa Gadea ist in den Einheiten 350 g x 2 Stück/135 g x 6 erhältlich. Die Version Black Label außerdem in den Einheiten 1 kg x 1 Stück und 180 g x 6 Stück.



Hafenkäserei Münster

Käpt'n Paulis Goldschatz

Einen alten Schatz hat Käpt'n Pauli von der Hafenkäserei Münster aus dem Reifelager gehoben. Dabei handelt es sich um einen 24 Monate alten Bio-Hartkäse (50 Prozent Fett i. Tr., vier kg) nach Gouda-Art. Der von Hand gekäste Goldschatz hat trotz langer Reifezeit eine cremige Konsistenz und punktet mit einem aromatisch-würzigen Geschmack.



Innstolz Käseerei

Weichkäse mit Weiß- und Rotschimmel

Die Innstolz Käseerei präsentiert zwei neue Weichkäsebröte, die aus pasteurisierter Biomilch hergestellt werden. Die Variante mit Weißschimmel hat einen cremig-milden bis leicht pikanten Geschmack mit feinem Pilzaroma. Die Variante mit Rotkulturen schmeckt mild-aromatisch und mit zunehmender Reifezeit würziger.



Vallée Verte

Vollfette Markgräfin

Marquise de Siméon zählt zu den Triple-Creme-Käsen mit sehr hohem (75 Prozent Fett i. Tr.) Fettgehalt. Denn zur Herstellung des Bio-Weichkäses wird neben der Milch auch zusätzlich Sahne verwendet. Der Bruch wird von Hand geschnitten. Der edle, sahnige Weichkäse mit Weißschimmelrinde reift zwölf Tage lang und bringt 500 g auf die Waage.



Pinzgau Milch

Almsenner Kurkumakäse

Aus bester Bergbauernmilch stellt die österreichische Pinzgau Milch den Almsenner Kurkumakäse her. Eine aromatische Gewürzmischung aus Kurkuma und Ingwer verleiht dem Käse eine intensiv gelbe Farbe sowie würzige Aromen mit angenehmer Schärfe. Am Ende seiner mindestens sechswöchigen Reifezeit wird der Laib (4 kg, 50 Prozent Fett i. Tr.) mit fruchtig-scharfem Orangenpfeffer affinert.



Molkerei Söbbeke

Rauchiger Roter Pepe

Der Rote Pepe ist ein neuer Schnittkäse (50 Prozent Fett i. Tr., 4,5 kg) aus der Bio-Molkerei Söbbeke. Die Neuheit wird handwerklich im Münsterland hergestellt und ist ein aromatischer, sechs Wochen gereifter Käse, der mild und pikant zugleich schmeckt. Seine leicht rauchige Note verdankt er den im Teig verteilten Paprikastückchen, die zuvor über Buchenholzspänen geräuchert wurden.



„Außergewöhnlicher Joghurt aus feinsten Vollmilch und hochwertigen, frisch aufgegossenen Zutaten“



Mit echtem Zitronensaft!

Mit echten Bourbon-Vanilleschoten aus Madagaskar, Handgeschnitten!

Mit Orangenblütenhonig!



Ideen für eine kreative Wiederverwendung der Tontöpfchen!



Fotos © La Fermière, Miledabell / iStock

Eine exklusive Partnerschaft mit Fromi

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



Marken-Benefit

RENÉ ROTH:
„WIR WOLLEN
MIT TRENDIGEN
PRODUKTEN
DEN NERV DER
ZEIT TREFFEN“.

Aktionen, Übermengen und volatile Preise üben immer häufiger negative Einflüsse auf die Wertigkeit von Milchprodukten aus. Da muss sich was ändern, meint René Roth, Sprecher der Geschäftsführung der Molkerei Müller.

Das Mopro-Kühlregal stellt nicht nur die Einzelhändler vor immer größer werdende Herausforderungen. Stagnierende Erlöse bei zunehmendem Druck auf die Margen werfen viele Fragezeichen auf. Viele Produktgruppen sind inzwischen doppelt und dreifach besetzt, der Aktionsanteil liegt in manchen Segmenten bei über 70 Prozent und tagtäglich drängen Launches oder Relaunches in die Regale. Fest steht: Die weiße Linie zählt mit ihren weit über 1.000 Artikeln zu den komplexesten Kategorien innerhalb der gekühlten Sortimente. Die begrenzte und sehr teure Kühlfläche leidet unter einem heterogenen Wettbewerbsumfeld. Sie ist einem permanenten Wechsel durch Innovationen, Aktionen sowie Saisonkonzepten unterworfen.

Milch-Marketing sprach mit René Roth, Sprecher der Geschäftsführung der Molkerei Alois Müller, über Möglichkeiten und Wege, um wieder zu profitablen Wachstum zu gelangen.

Milch-Marketing: Herr Roth, die weiße Linie ist bei den Verbrauchern nach wie vor beliebt und liegt daher voll im Konsumtrend. Trotzdem: Wo liegen die Herausforderungen für die Hersteller und den Lebensmittel-Einzelhandel?

René Roth: Die Kategorie ist für den Handel, die Industrie und die Verbraucher sehr relevant. Nahezu jeder Shopper besucht bei fast jedem Einkauf das Mopproregal im Supermarkt.

Zu den Herausforderungen zählt, die große Komplexität im Regal zu managen, wie etwa hohe Flopraten oder eine zu geringe Wertschöpfung. Allerdings ist die Weiße Linie der Frequenzbringer schlechthin mit 58 Käufen pro Jahr. Das ist mehr als in allen anderen Kategorien. Diese Rolle des Mopro-Sortiments, die insbesondere durch starke Marken getragen wird, sollte nicht unterschätzt werden.

Milch-Marketing: Derzeit können Ihre beiden großen Markenbereiche, Müller und Weihenstephan, entgegen dem allgemeinen Branchentrend gute Erfolge vorweisen. Was sind die Gründe?

René Roth: Dies liegt an verschiedenen Initiativen, die wir als Team und z. T. gemeinsam mit dem Handel vorantreiben. Zunächst einmal haben wir uns sehr intensiv mit dem Verbraucher beschäftigt. Darauf basierend wurden bei unseren Kernmarken die Positionierungen geschärft, die die Grundlage für den Marketingmix sind. Der Verpackungsauftritt wurde weiterentwickelt, neue relevante Kampagnen gestartet und das Portfolio aktualisiert. Daneben wurden Innovationen gelauncht, die aktuelle Bedürfnisse aufgreifen. Besonderen Fokus haben wir aber auch auf die Umsetzung am POS gelegt. Das Projekt „Perfect Store“ hat zum Ziel, die Präsenz im Regal zu verbessern, um eine höhere Flächenproduktivität zu erzielen.

Milch-Marketing: Betrachten wir einmal die einzelnen Segmente Ihres Portfolios unter dem Label Müller. Fruchtojoghurt, Milchmodgetränke und Desserts mit dem neuen Produkt Müller Chocolat, einem Pudding mit Sahne. Was kennzeichnet aus Ihrer Sicht die Positionierung dieser Markenrange?

René Roth: Im Gegensatz zum Dachmarkenkonzept von Weihenstephan haben wir bei Müller historisch bedingt ein House of Brands. Jede Marke hat dabei ihre eigene Persönlichkeit und ihre speziellen Benefits für den Verbraucher. Daneben gibt es aber verbindende Müller-Attribute. Dies sind Geschmack, Qualität und Erlebnis. Sie sind in der DNA jeder Müller-Marke.

Milch-Marketing: Alle drei Segmente sind wie auch die anderen Kategorien einem

extrem harten, preisaggressiven Wettbewerb ausgesetzt. Sind Innovationen, Sortenvielfalt, Saisonkonzepte und richtig platzierte Promotion-Aktionen der einzige Schlüssel, um hier Mehrwert zu generieren? Oder gibt es auch nachhaltige Konzepte?

René Roth: Wie bereits gesagt, neben den Innovationen ist es wichtig, herauszuarbeiten, was der Produktnutzen für den Verbraucher ist. Dies gilt es behutsam den sich verändernden Verbrauchererwartungen anzupassen. Etwa durch eine klare Markenpositionierung in Verbindung mit attraktiven Impulsen, wie z. B. die „Müllermilch Finde das Muh“-Promotion, die das Basisgeschäft stärken. Daneben spielen eine optimale Orientierung und Präsenz der Marken im Regal eine große Rolle. Dies gilt für Innovationen genauso wie für das Kerngeschäft.

Milch-Marketing: Die Müller-Produkte werden in der TV-Werbung etwas leiser wahrgenommen. Jetzt vermitteln die Botschaften anstelle von Spaß mehr Geschmack und Erlebnis. Aber damit begehen Sie sich doch eher in das gleiche Werbeumfeld vieler Ihrer Mitbewerber.

René Roth: Generell ist zu sagen, dass wir seit Jahren der mit Abstand größte Spender in der Weißen Linie sind und auch weiter in diese Kategorie investieren werden. Die Erwartungen der Verbraucher an Marken im Foodsegment haben sich durchaus verändert. Qualität und Geschmack werden weiter eine herausragende Rolle in dieser Kategorie spielen. Daneben wird die Molkerei Müller immer für das gewisse Extra an Erlebnis stehen. Wir sind überzeugt, hier mit unseren Kampagnen für Müllermilch, Milchreis, Joghurt mit der Ecke, Müller Chocolat und anderen durchaus aufmerksamkeitsstark und differenzierend unterwegs zu sein.

Milch-Marketing: Die Marken Müller und Weihenstephan sind zweifellos Ankermarken für den Verbraucher bei ihrer Produktsuche im Kühlregal. Aber die einstige Domäne der Molkereiprodukte wird durch neue heterogene Sortimentsbereiche zumindest in der Platzierung gestört. Smoothies, vegane und snackige Ar-

tikel drängen ebenfalls ins Kühlregal. Die Artikelflut verunsichert die Konsumenten und den Einzelhandel selbst. Wie also schafft man wieder Kaufanreize?

René Roth: Natürlich beobachten wir hier die Entwicklungen sehr genau. Manche dieser Trends scheinen aber auch etwas überhöht zu werden. Gerade weil das Kühlregal eine sehr teure Fläche ist, wird der Handel die Flächenanteile für diese Segmente genau prüfen. Oft steht nämlich der Umsatz in keinem ausgewogenen Verhältnis zum eingeräumten Platz.

Bei uns steht immer die wertvolle Milch im Mittelpunkt. Deshalb ist es wichtig, mit trendigen Produkten den Nerv der Zeit zu treffen und unser bestehendes Sortiment im Sinne des Verbrauchers anzupassen. Dies gelingt uns zurzeit mit Produkten wie Müllermilch Protein und Milchreis Protein. Darüber hinaus sind wir uns der aktuellen Ernährungstrends wie z. B. Zuckerreduzierung bewusst und optimieren unsere Artikel stetig weiter. Keine Kompromisse gehen wir beim Geschmack ein. Der steht bei unseren Produkten immer an erster Stelle.

Milch-Marketing: Wie kann die Molkerei Müller als Marktführer zusätzlich Mehrwert für den Handel liefern?

René Roth: Durch einen hochqualifizierten und sehr engagierten Außendienst schaffen wir es, immer beim Handel präsent zu sein. Unsere Mitarbeiter verfügen durch zahlreiche Schulungen über ein hohes Know-how in Bezug auf Käuferverhalten und Warenkategorien. Dieses Wissen konnten wir in einer leicht zu bedienenden App mit dem schönen Namen „ROSY“ zusammenfassen. Damit unterstützen wir den Handel bei der optimalen Strukturierung der Weißen Linie. Und dies sogar passend zu den regionsspezifischen Verbraucherpräferenzen. Durch diesen gesamtheitlichen Ansatz profitieren Handel und Industrie.

Weiterhin schaffen wir mit gezielten POS-Kampagnen immer neue Impulse wie z. B. besondere Zweitplatzierungen oder innovative Promotion-Aktionen, die nicht selten auch noch im TV unterstützt werden. ■



Zur Jubiläumsfeier für den Original Obazda hat Alpenhain ein umfangreiches Werbemittel- und Kommunikationspaket geschnürt.

Frisch aufgebrezelt

Alpenhain feiert das 25-jährige Jubiläum des Original Obazda. Ein umfangreiches Maßnahmenpaket setzt das „Geburtstagskind“ auffällig in Szene.

Der Original Obazda von Alpenhain wird 25 Jahre alt und deshalb hat das Alpenhain-Käsespezialitätenwerk eine reichweitenstarke Jubiläumskampagne „mit frisch aufgebrezeltem Brotzeitkäse“ gestartet. Dazu hat Alpenhain ein umfassendes Geburtstagspaket geschnürt – mit auffälligen Aktionen, Kooperationen und nicht zuletzt einem neuen Design für die gesamte Brotzeitränge. In der 360-Grad-Jubiläumskampagne mit Multichannel-Effekt wird der

Obazda auf allen Kanälen in den Mittelpunkt gerückt und ausgiebig gefeiert.

EINHEITLICHE VERPACKUNGSARCHITEKTUR

Zum Jubiläumsjahr zeigt sich der Original Obazda in überarbeitetem Design. Die wichtigsten Elemente der gelernten Verpackung bleiben zwar erhalten, doch sollen ein zeitgemäßes Produktlayout und die moderne

Bildsprache den Klassiker zum Hingucker werden lassen, heißt es in Lehen.

Das Packaging der Camembert-Creme wurde ebenfalls angepasst und mit der Obazda-Range vereinheitlicht. Damit präsentiert sich das Brotzeit-Sortiment von Alpenhain im Kühlregal in einem einheitlichen Look.

„Durch die einheitliche Verpackungsarchitektur erreichen wir für Obazda und Camembert-Creme eine deutlich stärkere Regalwirkung“, erklärt dazu Carolina Noske,

Der Obazda von Alpenhain präsentiert sich jetzt in einem modernisierten Verpackungslayout mit frischen Farben.



Senior Produkt Managerin bei Alpenhain. „Die frischen Farben und das moderne Layout mit den Serviervorschlägen kamen bei allen Umfragen sehr gut an.“

SONDERBECHER ALS GEBURTSTAGSGESCHENK

Des Weiteren bietet Alpenhain zum Geburtstag des Obazda bis Juni einen Jubiläums-Sonderbecher mit 150 g an. Als Geburtstagsgeschenk gibt es im Aktionszeitraum +25 g gratis. Die Aktion soll den Obazda noch stärker in den Mittelpunkt rücken und somit Zusatzabsatz generieren. Außerdem werden dem Handel umfangreiche POS-Materialien zur Verfügung gestellt.

Das Jubiläum wird auch abseits des POS von verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen begleitet. Ziel ist es, den Obazda sowohl auf den klassischen als auch den digitalen Kanälen in den Fokus zu stellen und dadurch die Markenbekanntheit zu steigern. So sorgen Medienkooperationen in Print und Online, TV-Co-Sponsoring, Aktionen auf der Facebook-Seite von Alpenhain und Maßnahmen am POS ganzjährig für Aufmerksamkeit.



Die Käserei
Champignon macht
jetzt mit einer Gratis-
Testen-Aktion Appetit auf
ihre Marke St. Mang.

Käserei Champignon

Gratis-Testen-Aktion für St. Mang

Die Käserei Champignon macht jetzt verstärkt Appetit auf ihre Weichkäsemarke St. Mang. Denn St. Mang bietet den Kunden ab April vier Monate lang herzhaften Käsegenuss – und das ganz kostenlos. „Mit der Gratis-Testen-Aktion wollen wir Verbraucher dazu animieren, unsere Produkte unverbindlich zu probieren“, so Christian Tasche, Marketing-Direktor bei der Käserei Champignon. „Zusätzlich sorgen wir mit der Aktion für Kaufimpulse und Mehrumsätze im Handel.“

Die Mechanik: Einfach eines der Aktionsprodukte (Rubius mild bzw. würzig, Limburger 20%, 40% und 50%) kaufen, den Kassenbon auf der Aktionswebseite www.st-mang-gratis-testen.de hochladen und den Kaufpreis erstatten lassen. Pro Haushalt wird ein Aktionsprodukt gutgeschrieben.

Regalstecker und Wobbler machen die Verbraucher auf die Promotion aufmerksam. Außerdem informiert auch die Webseite des Unternehmens über die Gratis-Testen-Aktion.

Ehrmann

Mit Mehrweggläsern zum „Familien-Glück“

Ende April startet die Familien-Molkerei Ehrmann das große 500-g-Mehrwegglas-Gewinnspiel unter dem Motto „Familien-Glück“. Auf allen Etiketten der Almighurt- sowie Frischer Joghurt-500-g-Mehrweggläser befindet sich ein Gewinncode, den die Teilnehmer bis zum 31. August unter www.almighurt.de und www.ehrmann-natur.de einlösen können.

Der Hauptgewinn ist ein Caravaning Utility Vehicle (CUV) CaraBus 540 MQ der Marke Weinsberg. Außerdem werden zehn Familienurlaubswochen von Familotel verlost. Jeder Teilnehmer erhält außerdem einen Gutschein von mymuesli.

Cono Kaasmakers

Tosti-Aktion an den Käsetheken

Die nordholländische Käserei Cono Kaasmakers führt von KW 18 bis KW 20 für ihre Marke Beamster wieder eine Gewinnspiel-Promotion an den Käsetheken durch. Im Rahmen der Aktion werden Sandwichtoaster im Beamster-Blau verlost, mit denen die Kunden ihre eigenen –typisch holländischen– Tosti-Kreationen zaubern können. Als Hingucker toasten die Geräte das Beamster-Logo gut sichtbar in jedes Sandwich. Tricks und Kniffe sowie Rezepte der holländischen Tosti-Kultur gibt es in dem Büchlein „Rezepte mit Biss“ dazu, natürlich in Form einer angebissenen Scheibe Toastbrot. Die Aktion wird den Theken direkt über den Beamster-Außendienst angeboten oder ist über info@beamster.de erhältlich.



Beamster-Käse eignet sich idealerweise auch als Sandwich-Belag. Das ist die Botschaft der Anfang Mai startenden Thekenpromotion von Cono Kaasmakers.

Arla Foods

Mit Skyr auf Eisbergsuche

Arla Foods hat in Deutschland und Österreich das Gewinnspiel „Arla Skyr – Beweg was in dir“ gestartet. Wer daran teilnehmen möchte, kauft bis zum Teilnahmeschluss am 30. April Aktionsprodukte aus dem Skyr-Sortiment von Arla und sucht unter der Deckelfolie nach dem entscheidenden Symbol, einem Eisberg und dem individuellen Gewinncode. Wer eines der insgesamt zehn Symbole mit Gewinncode unter der Deckelfolie findet, hat 10.000 Euro gewonnen.



Im Rahmen der aktuellen Aktion für Arla Skyr verlost Arla Foods zehn Mal 10.000 Euro unter den teilnehmenden Skyr-Käufern.



Die Minis von Hilcona stehen im Mittelpunkt einer Onpack-Promotion, die im Mai an den Start geht.

Hilcona

Onpack-Promotion für die Minis

Kleine Pasta, große Gewinne, heißt es demnächst bei Hilcona: Denn von Mai bis Juli führt das Unternehmen eine Onpack-Promotion für die Frisch-Pasta-Range Hilcona Minis durch. „Jede Packung ein Gewinn!“, heißt es im Aktionszeitraum bei allen Hilcona Minis-Produkten. Wer eine Packung in den Sorten Gnocchini, Spätzlini oder Tortellini Rahmspinat kauft, hat die Chance auf einen Gewinn.

Auf die Teilnehmer warten 77 stylische Smeg-Design-Kühlschränke, 777 extra große Fatboy-Hängematten und pixum-Fotobücher, Kühlschrankmagnete sowie selbst designte Tassen und Smartphonehüllen.

Für Aufmerksamkeit am POS sorgen Aktionssticker auf den Produkten, auf denen die Gewinne abgebildet sind. Darüber hinaus gibt es zusätzliches POS-Material wie Regalwobblers und Plakate sowie Zweitplatzierungen. Und durch Aktions-Posts auf den Hilcona Social-Media-Kanälen wird die Kampagne auch außerhalb des POS bekannt gemacht.

Die Teilnahme an der Aktion ist denkbar einfach. Käufer der Hilcona-Minis laden ihren Kassenbon im Aktionszeitraum auf der Gewinnspiel-Webseite www.hilcona-gewinnen.com hoch und erfahren sofort, über welchen Gewinn sie sich freuen dürfen.

Bärenmarke Vertriebsgesellschaft

NEUE KAMPAGNE FÜR BÄRENMARKE

Die Bärenmarke Vertriebsgesellschaft hat eine neue Kampagne für ihre Traditionsmarke gestartet. Unter dem Motto „Nichts geht über Familie.“ zeigt Bärenmarke dabei authentische, emotionale Alltagsmomente und will unterstreichen, was Familie ausmacht. Mit allen Hojs und Tiefs eines Familienlebens. Damit stellt das Unternehmen seinem über 70 Jahre alten Claim „Nichts geht über Bärenmarke.“ erstmals eine neue Botschaft an die Seite. „Mit dem neuen Motto setzt Bärenmarke ein starkes Signal, formuliert eine Haltung und unterstreicht den Anspruch, eine der beliebtesten Familienmarken Deutschlands zu sein“, erklärt Dirk Hochschorner, Marketingleiter Bärenmarke. Beide Aussagen sollen in Zukunft gleichberechtigt nebeneinander stehen.

Natürlich hat auch der bekannte Bärenmarke-Bär wieder einen Auftritt im neuen Fernsehspot. Als Unterstützer und Freund der Familie begleitet er Kinder und Eltern im Alltag und sorgt mit seiner liebenswerten Art für gute Laune. Dabei kommt ein neu entwickelter 3D-Charakter zum Einsatz, der mit den Darstellern interagiert.

Mit dem neuen Auftritt will Bärenmarke aber nicht nur die Positionierung als Familienmarke festigen, sondern auch die erfolgreiche Entwicklung „von der Kaffeetafel auf den Frühstückstisch“ vorantreiben. Die Kampagne ist die erste Arbeit der neuen Lead-Agentur THEO Berlin. Das Team um Gründer Markus Rieser ist seit letztem Sommer für das Unternehmen tätig und hat seitdem die strategische Weiterentwicklung der Marke begleitet.

Der neue Bärenmarke-Spot läuft deutschlandweit auf reichweitenstarken TV-Sendern sowie in Onlinemedien. Darüber hinaus wird das Motto „Nichts geht über Familie.“ das ganze Jahr über mit Events, Aktionen und in den sozialen Medien zum Leben erweckt.



Macht verstärkt in Familie: Der Bärenmarke-Bär begleitet in der neuen Kampagne Kinder und Eltern als Unterstützer und Freund.

Meggle

„Streichzart ungesalzen“ im Verbrauchertest

Um die Beliebtheit ihres Renners im Kühlregal, der „Streichzart ungesalzen“, noch mehr zu befeuern, hat Butterspezialist Meggle eine Geld-zurück-Aktion gestartet: Bis zum 14. Juni können jeden Tag 222 Tester der „Streichzart ungesalzen“ ihr Geld zurückbekommen. Die Mechanik: Käufer einer (insgesamt zwei Millionen) Aktionspackung können den Kassenbon auf www.meggle-gratistesten.de hochladen und erhalten so den Kaufpreis zurück. Mit der Aktion sollen nicht nur bisherige Verwender für ihre Treue belohnt, sondern auch neue Kunden von der Streichfähigkeit und dem Geschmack des Produktes überzeugt werden.



Tester und Stammverwender der „Streichzart ungesalzen“ können sich bis Mitte Juni den Kaufpreis von Meggle erstatten lassen.

Milchwerke Schwaben

Donautaler verlost Fahrräder

Die Milchwerke Schwaben eröffnen die Fahrradsaison mit einer Gewinnspiel-Kooperation für den Weideglück Donautaler. Zusammen mit dem Fahrradanbieter Urbike verlost die Molkerei fünf Fahrräder, die von den Gewinnern selbst gestaltet und konfiguriert werden können. Mitmachen ist ganz einfach: Mindestens drei Aktionsprodukte kaufen, den Kassenbon unter www.weideglueck.de hochladen und mit etwas Glück eines der Fahrräder im Wert von je 800 Euro gewinnen.



Die Milchwerke Schwaben verlosen im Rahmen einer Promotion für die Käsemarke Donautaler fünf Fahrräder, die die Gewinner selbst gestalten können.

Käserei Champignon

Grillen und gewinnen mit Rougette

Unter dem Motto „Grill & Win“ verlost die Käserei Champignon im Rahmen einer Promotion für die Marke Rougette jetzt wieder hochwertige Grill-Utensilien im Wert von insgesamt 70.000 Euro – bis Ende September. Die Mechanik: Einfach eines der Rougette-Aktionsprodukte (Cremiger Grillkäse 2 x 90 g, Marinierter Grillkäse 180 g und Mein Ofenkäse 180 g) kaufen, den Code auf der Verpackung unter www.rougette.com eingeben und mit etwas Glück einen der Preise gewinnen.

Die Aktion wird auch am POS kommuniziert. Mit POS-Material und einem umfangreichen Promo-Paket mit Ellipsensäulen und Instore-Verlosungen. Darüber hinaus wird die Aktion auf dem Facebook-Kanal des Unternehmens verlängert.



Wer an der aktuellen Rougette-Promotion teilnimmt, hat wieder die Chance, hochwertige Grill-Utensilien zu gewinnen.



Keynote:
Dr. Gerd
Müller
(BMZ)

GEMEINSAM NEUE WEGE BESCHREITEN

Zero emission, zero waste
& Menschenrechte
– Nachhaltigkeitsstrategien bei
Handel und 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

Zum 111-jährigen Bestehen der Marke Champignon präsentieren sich die Weichkäse in Aktionspackungen mit ungewöhnlichen und charmanten Produktnamen.



Käserei Champignon

Goldstücke im Kühlregal

Die Käserei Champignon feiert in diesem Jahr das 111-jährige Bestehen ihrer Traditionsmarke Champignon. Für diesen besonderen Anlass hat das Unternehmen eine außergewöhnliche Jubiläumspackung gestaltet: Statt des Markennamens zieren die Aktionsprodukte charmante Bezeichnungen wie „Goldstück“, „Glückspilz“ oder „Liebling“. Das soll den Kultstatus und die langjährige Tradition des Champignon-Camemberts verdeutlichen. Gleichzeitig positioniert sich die Käserei Champignon mit diesen Verpackungen als zukunftsorientiertes und modernes Unternehmen.

Eine Sammelpromotion mit den Jubiläumspackungen lädt zum Mitfeiern, Genießen und Gewinnen ein: Verbraucher können ab April fleißig Pilze sammeln und sich auf eine individuelle Belohnung freuen. Sammeln kann jeder: Einfach eines der Aktionsprodukte (Champignon Camembert Rahm 125 g, Camembert Leicht 125 g und Camembert Rahm 6, 250 g) kaufen, die Pilze aus der Deckelinnenseite ausschneiden und anschließend in ein Sammelheft kleben. Nach Einsendung erhalten die Teilnehmer ein personalisiertes Holzbrett. Teilnahmechluss ist der 31. Oktober. Metoschilder, Dispenser, Regalstecker und Wobbler machen die Verbraucher am POS auf die Promotion aufmerksam. Zusätzlich wird die Aktion auf der Webseite beworben.

Deutsches Milchkontor

Milram-Käse verlost Saugroboter

Das Deutsche Milchkontor veranstaltet auf der Internetseite der Marke Milram unter www.milram.de/saugroboter ein Gewinnspiel für seine Käse-SB-Scheiben. Dazu sind die Verpackungen mit einem Code versehen. Um am Gewinnspiel teilnehmen zu können, muss man in das Formular auf der Aktionsseite mindestens einen Gewinnspielcode eingeben.

Verlost wird jeden Tag unter allen Teilnehmern ein Philips-Saugroboter FC8792. Teilnahmeberechtigt sind nur Personen, die ihren ständigen Wohnsitz in Deutschland und das 18. Lebensjahr vollendet haben. Teilnahmechluss ist am 30. April.



Das DMK verlost im Rahmen einer Aktion für seine SB-Käse bis Ende April jeden Tag einen Philips-Saugroboter.



Fromi

THEKEN-AKTION FÜR PICANDOU

Fromi hat ein Gewinnspiel für das Thekenpersonal gestartet, bei dem die Käsemarke Picandou in Szene gesetzt wird. Im Rahmen des Wettbewerbs werden die Thekenkräfte dazu aufgefordert, Aktionen mit Picandou durchzuführen, Rezepte zu entwickeln und entsprechende Dokumentationen einzusenden. Als Preise winken den Teilnehmern ein Scheck über 500 Euro (1. Platz) sowie vier (Preise 2 bis 5) Geschenkkörbe mit Spezialitäten aus dem Périgord im Wert von jeweils 100 Euro. Teilnahmechluss ist der 31. August. Ausschreibungsunterlagen können unter wettbewerb.picandou@fromi.com angefordert werden.

Fromi will mit der zurzeit laufenden Aktion die Thekenkräfte dazu animieren, die Marke Picandou am POS auffällig zu inszenieren.



Die Walter Rau Lebensmittelwerke beginnen jetzt damit, ihre Produkte in Becher abzufüllen, die unter Verwendung von recyceltem PET hergestellt werden.

Walter Rau Lebensmittelwerke

Neues Verpackungskonzept für Deli Reform

Die Walter Rau Lebensmittelwerke stellen die Margarine-Range unter der Marke Deli Reform auf eine neue Verpackung mit recyceltem PET (rPET) um. Der sogenannte EcoPack aus Papier und recyceltem Kunststoff ist nicht nur ein Beitrag für mehr Nachhaltigkeit, so Walter Rau, sondern auch die Qualitätsanmutung der Produkte werde zusätzlich gesteigert. Dabei geht es zunächst um die drei Kernprodukte der Marke, „Das Original“, „Die Leichte“ und „Sommerfrische“. Die neue Verpackung der 500-g-Becher wird ab Juni sukzessive in den Handel einfließen. Damit ist Deli Reform laut Rau Vorreiter bei rPET in der Kategorie Brotaufstriche.

Die neue Verpackung besteht zu mindestens 40 Prozent aus recyceltem Material. Bei dem im Becher enthaltenen Kunststoff sind es sogar bis zu 95 Prozent. Mit diesem Verfahren sparen die Walter Rau Lebensmittelwerke insgesamt 29 Tonnen Kunststoff pro Jahr ein. Und der CO₂-Ausstoß verringert sich um 19 Prozent. Weiterer Vorteil: Der Kunststoffbecher und der Pappmantel können getrennt voneinander entsorgt werden. Walter Rau unterstützt die Packungsumstellung mit Kommunikation am POS und PR-Maßnahmen im Bereich Print und Online.

Berglandmilch

DIE RÜCKKEHR DER GLASFLASCHE

In Kooperation mit Greenpeace investiert die österreichische Berglandmilch in die Abfüllung von Milch in Ein-Liter-Mehrweg-Glasflaschen. Für die Umstellung investiert Berglandmilch rund acht Mio. Euro in die Standorte Aschbach und Wörgl. In die Errichtung einer zusätzlichen Glas-Abfüllanlage und eine Waschanlage am Standort in Aschbach sowie den Bau von Lagern für die Glasflaschen.

Josef Braunhofer, Geschäftsführer der Berglandmilch: „Als größte Molkerei in Österreich wollen wir in Sachen Klimaschutz zum Vorreiter werden. Eine einzige Mehrweg-Flasche ersetzt elf Einweg-Glasflaschen. Damit brauchen wir für die gleiche Menge an Verpackungen nur einen Bruchteil an Ressourcen.“



Comeback des Glas-Mehrweg-Systems für Milch. Die österreichische Berglandmilch investiert rund acht Mio. Euro in den Ausbau der Abfüllkapazitäten.

Ahlemer Fachtagung

Verpackungen im Fokus

Experten aus der Recycling-, Verpackungs- und Lebensmittelindustrie referieren auf der diesjährigen Ahlemer Fachtagung in Hannover (7./8. Mai) u. a. auch über das aktuelle Verpackungsgesetz und dessen Auswirkungen auf die Lebensmittelindustrie. Dabei werden auch mögliche Verpackungsalternativen für Lebensmittel diskutiert. In einem weiteren Vortragsblock wird das Spannungsfeld zwischen Kundenwunsch und Recyclingfähigkeit dargelegt.

Die Anmeldung für die Tagung ist bis zum 26. April unter der E-Mail-Adresse saskia.schwermann@hs-hannover.de möglich.

UNTERWEGS



Alpbach

Anfang März feierte die Arge Heumilch im österreichischen Alpbach ihr 15-jähriges Bestehen. Neben über 600 Heumilchbauern und -bäuerinnen und Vertretern der nationalen wie internationalen Fachpresse nahm auch Österreichs Nachhaltigkeitsministerin Elisabeth Köstinger an der Jubiläumsgala teil. Sie zeigte sich überzeugt vom Konzept der Arge und bezeichnete die Heumilch als „eine rot-weiß-rote Erfolgsgeschichte“. Denn heute werden pro Jahr 500 Mio. kg Heumilch gewonnen. 85 Prozent der Milch werden zu Käsespezialitäten verarbeitet, die speziell auch in Deutschland – dem wichtigsten Exportmarkt – auf wachsende Beliebtheit stoßen.

Wesentliche Erfolgsfaktoren für die positive Entwicklung der Heumilch seien die Innovationskraft und Kreativität der heimischen Verarbeiter sowie die sehr gute Zusammenarbeit mit dem Handel, so Arge Heumilch-Koordinator Andreas Geisler: „Während es vor 15 Jahren im österreichischen Lebensmittel Einzelhandel nur wenige Heumilchprodukte gab, sind es heute bereits über 600.“

Anlässlich der Jubiläumsfeierlichkeiten wurden unter der Schirmherrschaft von Ministerin Elisabeth Köstinger im Rahmen der Heumeisterschaften 2019 im Congress Centrum Alpbach auch die besten Heuproduzenten ausgezeichnet.

1 Heukönigin Theresa Barth spielte die Glücksfee bei der großen Heumilch-Jubiläums-Tombola.

2 Anlässlich der Heumilchgala wurden auch die besten Heuproduzenten Österreichs ausgezeichnet.

3 Außerdem hatte die Arge Heumilch auch zu einer zweitägigen Pressereise ins österreichische Alpbachtal geladen. Neben der österreichischen und bayerischen Fachpresse war auch die Fachzeitschrift KÄSE-THEKE mit von der Partie. Christiane Mösl und Andreas Geisler von der Arge haben den Redakteuren Thorsten Witteriede (l.) und Hannah Seul (3. v.l.) spannende Einblicke gewährt.

4 Christiane Mösl (r.), die neue Geschäftsführerin der Arge Heumilch und ihre beiden Mitarbeiterinnen (v. l.) Katrin Paul und Karina Osl.

5 Ministerin Elisabeth Köstinger gratulierte Arge-Heumilch-Obmann Karl Neuhofer (l.) und Koordinator Andreas Geisler zum 15-jährigen Jubiläum der Arge Heumilch. (Foto: Arge Heumilch)

net. Eine hochkarätig besetzte Expertenjury bewertete knapp 600 Heuproben nach Kriterien wie Nährstoff-, Energie- und Mineralstoffgehalt sowie nach Farbe und Geruch. Dabei wurden die jeweils drei besten Heuproduzenten in insgesamt sechs Kategorien prämiert.

UNTERWEGS

Otzberg

Viel Spaß beim Lernen hatten zwölf Käsetheken-Mitarbeiter, die im Rahmen eines Basisseminars bei Käse Wolf in Otzberg im Odenwald ein umfangreiches Wissenspaket für den erfolgreichen Verkauf in der Bedienungsabteilung erhielten. Die Teilnehmer bildeten praktisch das gesamte Spektrum der Käse-Vertriebskanäle in Deutschland ab – vom kleinen Hofladen bis zum E-Center.



Zwölf Käsetheken-Mitarbeiterinnen haben jetzt bei Käse Wolf die ersten Schritte auf dem Weg zum Käsesommelier unternommen.

Käsekunde, Riechen, Fühlen, Schmecken sowie Schneiden und Verpacken standen auf dem Stundenplan des eintägigen Seminars, das von Käsesommelier Jan Euchler durchgeführt wurde. Auch die erfolgreiche Kundenansprache und der Umgang mit Reklamationen gehörten zum Kursangebot wie auch die Zusammenstellung des Sortiments und das Einräumen einer Theke.



Käsesommelier Jan Euchler ist Markthändler und Käsetrainer, der seine Leidenschaft für guten Käse gerne vermittelt.



Der Leopold Kohr-Ehrenpreis 2019 wurde Franz Keil, dem Obmann der Bio-Heu-Region Trumer Seenland (2. v. li., und der Heukönigin Theresa I. von LHStv. Dr. Heinrich Schellhorn (rechts) übergeben. Mit im Bild: Karl Neuhofer, Obmann der Arge Heumilch (links) Foto: ©Arge Heumilch

Salzburg

Mit dem Leopold Kohr-Preis, der alle drei Jahre für soziale, kulturelle und ökonomische Projekte verliehen wird, wurde jetzt die Bio-Heu-Region Trumer Seenland ausgezeichnet. Franz Keil, Obmann dieser Regionalinitiative, und Heukönigin Theresa I. nahmen den Ehrenpreis von LHStv. Dr. Heinrich Schellhorn entgegen.

In der Bio-Heu-Region Trumer haben sich 1996 27 Gemeinden aus dem Trumer Seenland, dem Salzburger Seenland, dem Mattigtal und dem Mondseeland zusammengeschlossen, um kleinstrukturierter Landwirtschaft eine Zukunftsperspektive zu geben, die traditionelle Wirtschaftsweise des Heumachens zu erhalten und das Gebiet zu einer Bio-Region zu entwickeln. Inzwischen bewirtschaften 240 Biobauern ein Drittel der Fläche und liefern etwa 25 Mio. Liter Bio-Heumilch an sechs verschiedene Käsereien in der Region.

UNTERWEGS



- 1 Käseaffineur Anton Eß zeigte auf der Jäckle-Hausmesse einige seiner Schönauer Lieblinge. Sie sind mit getrockneten Ringelblumen, Kräuterpfeffer, Wildblumen und Orangen/Zimt verfeinert.
- 2 Etwa 400 Besucher waren zur Hausmesse von Jäckle gekommen und informierten sich dort über die zahlreichen internationalen Käsespezialitäten der Lieferanten des Ulmer Fachgroßhändlers.
- 3 Dobbin Lange stellte dem Fachpublikum in Ulm einige der selbst affinieren Käse vor, die Käse Kober aus zahlreichen Herkunftsländern bezieht.
- 4 Stefan Bürki von der Chäsi Herschmettlen stellte seinen Fino-Hartkäse aus dem Zürcher Oberland in zwei Reifestufen vor.
- 5 Christian, Jessica und Fritz Jäckle (v.l.) zeigten sich äußerst zufrieden mit der diesjährigen Hausmesse.

Ulm

Rund 400 Besucher waren zur diesjährigen Hausmesse der Jäckle Frische-Partner GmbH nach Ulm in die Räumlichkeiten des Fachgroßhändlers gekommen. Während der drei Tage dauernden Veranstaltung konnten sich die Besucher – Einkäufer, selbstständige Kaufleute, Fachberater und Fachpersonal – intensiv mit den Ausstellern über Sortimente, Neuprodukte und Trends austauschen. Mit Herstellern und Anbietern aus der Schweiz, aus Italien, Frankreich, Südtirol und den Niederlanden.

Zum Beispiel Giovanni Melillo mit seinem Mozzarella aus deutscher Kuhmilch. Johannes und Hans Eberle zeigten den Bischofszeller

Nachtwächterkäse in zwei Reifestufen. Käse Kober war mit seinen Käsespezialitäten aus Itzehoe angereist. Dobbin Lange und Markus Kober präsentierten dem interessierten Fachpublikum an ihrem Stand 14 aus ihrem insgesamt 140 Käsespezialitäten umfassenden Sortiment. Theresa Neuhaus von der Sortenorganisation L'Etivaz machte das Publikum auf die besondere und einzigartige Herstellung des gleichnamigen L'Etivaz AOP aufmerksam. Schließlich reisten Hubert Stockner vom Genussbunker und Achim Patscheider von der Patscheider Spezialitätenkäserei aus Südtirol an. Und Anton Eß, Käsemeister aus dem Westallgäu, stellte seine Schönauer Lieblinge in Ulm vor.

UNTERWEGS



Großer Andrang zur Autogrammstunde im Rewe-Center Freiburg: Innenverteidiger Dominique Heintz nahm sich viel Zeit für die mehr als 400 gekommenen Fans.

Freiburg

Als Haupt- und Trikotsponsor des SC Freiburg hatte die Schwarzwaldmilch alle SC-Fans für Mitte März wieder zu einer exklusiven Autogrammstunde mit einem SC-Profi eingeladen. Dieses Mal fand das Event im Rewe-Center Freiburg statt und es herrschte dort großer Andrang. Denn mehr als 400 Fans hatten sich in dem E-Center eingefunden, um mit SC-Innenverteidiger Dominique Heintz einmal sozusagen auf Tuchfühlung zu gehen und sich ein Autogramm zu sichern. Dominique Heintz zeigte echte Fannähe und nahm sich viel Zeit, um die Trikots und Autogrammkarten der SC-Fans zu signieren und natürlich Selfies von sich und den Fußballfans machen zu lassen. Die Schwarzwaldmilch bot passend zur SC-Autogrammstunde eine umfangreiche Verkostung mit den Neuprodukten LAC Schokomilch und Schwarzwaldmilch-Kinderjoghurt an und versorgte die wartenden Fans mit leckeren Probierproben.

London

Mit mehr als 50 Vorträgen weltweit führender Experten aus den Bereichen Kunststoffrecycling und Kreislaufwirtschaft sowie über 340 Teilnehmern hat die 14. IdentiPlast, die größte Konferenz zum Thema Recycling und Verwertung von Altkunststoffen in Europa, alle bisherigen Rekorde übertroffen. Im Mittelpunkt der Konferenz standen aktuelle Themen wie die Mitverantwortung der Industrie bei der Bewältigung aktueller Umweltherausforderungen rund um Plastikmüll und technische Aspekte eines verbesserten Umgangs mit Kunststoffabfällen.



Es wurde aber auch darauf verwiesen, dass der Werkstoff trotz aller Probleme nicht dämonisiert werden sollte.

Hat alle bisherigen Rekorde gebrochen: Die 14. IdentiPlast in London.

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

VORSCHAU

Platz, wem Platz gebührt. Das ist eine der Kernaufgaben eines funktionierenden **Category-Management-Systems**. Immer häufiger stehen die verantwortlichen Personen für das SB-Kühlregal vor der Frage: Was muss rein und was nicht? Angesichts der Fülle an Neuprodukten den Überblick zu behalten und bedarfsgerechte Sortimente zu platzieren, ist eine echte Herausforderung. Hier helfen nur klare Analysen über Umschlag, Rendite und Einkaufsgewohnheiten der Kundschaft. Wie es geht, erfahren Sie in der **Juni-Ausgabe** von Milch-Marketing.



Wenn Sie in diesem redaktionellen Umfeld eine Anzeige schalten möchten, wenden Sie sich bitte an mich. Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot.
Burkhard Endemann (E-Mail: be@blmedien.de/Tel.: 0 26 33/45 40 16)

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

UNTERNEHMEN

Alpenhain.....24/32	Milchwerke Berchtesgadener Land 14	Champignon36
Arge Heumilch.....38	Milchwerke Schwaben.....35	Cremix.....27
Arla Foods10/12/14/33	Molkerei Müller.....20/24/30/	Crispy Snack24
Bärenmarke Vertriebsgesellschaft.... 21/34	Molkerei Rücker18	Deli Reform37
Bauer24	Molkerei Weihestephane.....20	Donautaler.....35
Bergader Privatkäserei.....24	NÖM20/21/22/24/27	Exquisa.....20
Berglandmilch37	Penny6	Friesischer Hirtenkäse18
Biomolkerei Söbbeke.....28/29	Pinzgau Milch29	Fru Fru24
BöschBodenSpieß10	Quorum Internacional27	GlutGut.....19
Cono Kaasmakers.....33	Rabobank6	Grana Padano23
Dairygold25	Rotkäppchen Peter Jülich.....25	Grand Dessert20
Dennree.....7	Ruwisch & Zuck.....8/26/27	Hygge28
Deutsches Milchkontor26/36	Sartori.....26	Joghurt mit der Ecke.....24
Ehrmann20/33	SC Freiburg.....41	Kalder Kaffee26
Ethiconomie Services.....25	Schwarzwalddmilch7/41	Käpt'n Paulis Goldschatz.....28
FrieslandCampina Germany.....22	True Fruits27	Kurkuma-Käse.....29
Frischli Milchwerke.....22	Vallée Verte29	Landliebe22
Fromi23/26/36	Vandersterre Holland13	Marquise de Siméon29
Gebr. Woerle21	Vorarlberg Milch.....25	Milram26/36
Hafenkäserei Münster.....28	Walter Rau Lebensmittelwerke37	Old Amsterdam13
Hamburger Käselager28	Westland13	Original Obazda.....32
Heiderbeck28		Patros.....14
Hilcona.....34		Picandou36
Hochland14		Quorum Mediterranean Selection 27
Ife Institut.....12		Roter Pepe.....29
Innstolz Käserei.....29		Rotkäppchen.....25
Jäckle Frische-Partner40		Rougette35
Karwendel-Werke20		Rubius33
Käse Lehmann.....28		Santa Gadea.....28
Käse Wolf.....39		St. Mang.....33
Käserei Champignon.....33/35/36		Tête de Moine.....10
Meggle24/34		Waterkant18
		YoY7

MARKEN

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG (Hilden),
Verlagsniederlassung Bad Breisig, Zehnerstr. 22b, 53498
Bad Breisig, Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 0 26 33/45 40-0, Fax: 0 26 33/45 40-99
E-Mail: infobb@blmedien.de
Homepage: www.moproweb.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung: Frank Wegerich (-15)

Redaktion: Hans Wortelkamp (-14)

Thorsten Witteriede (-20)

Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)

Anzeigenkoordination: Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

Frau Basak Aktas (verantwortlich),
Tel.: 0 89/3 70 60-270, Fax: 0 89/
3 70 60-111, E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Patrick Dornacher,
Tel.: 0 89/3 70 60-271,
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: FrieslandCampina

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

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

KÄSE-SCHNEIDEGERÄTE THEKENZUBEHÖR



ISKO GmbH

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

INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten

Unsere Neuheit: „die rote Hexe“

BODENSEEKÄSE + SCHWEIZ

Bodensee Käse AG

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



HKL Hamburger Käselager GmbH

Brandshofer Deich 68
20539 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40/75 24 75-0
Fax: +49 (0) 40/75 24 75-75
info@kaeselerlager.de
www.kaeselerlager.de



Internationale und
regionale Spezialitäten

Albert Barufe GmbH – der Spezialist für Käse

Hans-Sachs-Str.11,
D-40721 Hilden
Tel.: +49 (0) 2103/94 30 - 0
Fax: +49 (0) 2103/310 60
E-Mail: info@kaesebarufe.de
www.kaesebarufe.de



Carl Fr. Scheer GmbH + Co. KG

„Wir sprechen viele Sprachen“

Industriegebiet Sand 1
D-77731 Willstätt-Sand
Tel.: +49 (0) 78 52/4 20
Fax: +49 (0) 78 52/4 22 62
E-Mail: info@kaesescheer.de
www.kaesescheer.de

HEIDERBECK

Heiderbeck GmbH

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



Ruwisch & Zuck Die Käsespezialisten

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

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

Informationen unter:
sts@blmedien.de oder
Tel.: 0 26 33/45 40-17,
Stichwort „Kontaktbörse“



Die Käsespezialisten Süd GmbH

Priener Straße 2
83512 Wasserburg / Inn
Tel. +49 (0)8071 - 9030 - 400
Fax. +49 (0)8071 - 9030 - 410
info@kaese-sued.de
www.kaese-sued.de

FOTOSTUDIO + PR



Wie bieten: Rezeptentwicklung, Profes-
sionelle Food-Fotografie, inkl. PR-Daten-
bank zum Downloaden für Redaktionen

Sternagel Food-Office

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

SCHULUNGEN/SEMINARE



European Cheese Center

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

KOMMUNIKATION



Scherf und Lähning

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



AKTUELLE NEWS
aus der Milchwirtschaft – kostenlos



TAGUNGEN/KONFERENZEN



Einchecken an der Supermarktkasse?
Sitzen im Einkaufswagen? Tagen in der
Dosenküche? Schlafen im exklusiven
Themen-Zimmer?

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

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

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/>