

# Milch-Marketing

Mai 2019

5

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

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

**müller**  
*Chocolat*

Entdecke die schokoladige  
Puddingwelt von Müller!



Auf Seite 5  
geht's weiter

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

## Label-Salat

Wer hätte das gedacht? Weltweit gibt es rund 150 Kennzeichnungslabells, wovon ca. 80 in Verbindung mit Nahrungsmitteln stehen. Befeuert durch die EU-weite Verpflichtung zur Kennzeichnung der Nährwerte auf Lebensmitteln hat sich hier eine ganze Industrie ins Zeug gelegt, um die Verbraucher mit klangvollen Labels – die dem eigenen Produktportfolio möglichst nicht wehtun – zu beglücken.

Und jetzt präsentiert auch noch der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) ein weiteres, neues Modell (s. Seite 15). Der Spitzenverband der deutschen Lebensmittelwirtschaft will aber damit keinesfalls die Inflation der Labels weiter anheizen, sondern wirft ein stark vereinfachtes Kennzeichnungssystem in den Ring, das auch als Kompromissvorschlag dienen könnte. Denn es verspricht einerseits klare Signale ohne erhobenen Zeigefinger, erfüllt zugleich aber die rechtlichen Vorgaben. Unter Verzicht auf Farben zielt die BLL-Lösung auf Gesamtkalorien und Inhaltsstoffe ab, die dann in Relation zur empfohlenen Tagesration als Tortendiagramm auf den Verpackungen sichtbar sind.

Gute Chancen werden dem BLL-System allein deshalb bereits eingeräumt, weil es vom überwiegenden Teil der deutschen Lebensmittelwirtschaft mitgetragen wird. Das macht den Unterschied. Denn von allen bislang in Deutschland vorgestellten Alternativen, vor allem aus Großbritannien (Ampel) oder Frankreich (Nutri-Score) ist offensichtlich keines dabei, das flächendeckend gemeinsam von den Herstellern und dem Lebensmittelhandel in Deutschland akzeptiert wird. An eine gemeinsame europäische Lösung glaubt vorerst sowie so niemand.

Bekanntlich muss Bundesministerin Julia Klöckner bis zum Sommer in dieser Sache liefern.

**Hans Wortelkamp**

(hw@blmedien.de)

Nur für  
kurze Zeit



**BEEMSTER**  
PREMIUM BEEMSTER KAAS

# Graskaas

Original Beemster



**Graskaas ist da!**  
Ab KW 21 an Ihrer Käsetheke

- 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](mailto:info@beemster.de)



LAKTOSE- &  
GLUTENFREI



ANZEIGE

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

# INHALT



12

Coupons erfreut sich als VKF-Instrument immer größer werdender Beliebtheit. Im Bereich Molkereiprodukte wurde die Anzahl der Aktionen im letzten Jahr aber deutlich zurückgefahren.

## Kompakt

ab Seite ..... 6

## Handel

Deutlich weniger Couponing-Aktionen bei Milchprodukten ..... 12

## Weißer Linie

Laktosefreie Milchprodukte weiterhin auf Wachstumskurs ..... 16

FrieslandCampina lanciert neues Frühstückskonzept ..... 40

## Neue Produkte

ab Seite ..... 18

## Aktionen

ab Seite ..... 26

## Gelbe Linie

Das Käseangebot im Kühlregal wird immer vielfältiger ..... 30

## Mopro-Klassiker

Parmigiano Reggiano, der König der italienischen Käse ..... 42

## Rubriken

Personen ..... 6

Kurznachrichten ..... 6/8

Produkt des Monats ..... 18

Unterwegs ..... 44

Register ..... 45

Impressum ..... 45



16

Der Markt der laktosefreien Milchprodukte entwickelt sich in Deutschland nach wie vor dynamisch. H-Milch ist dabei die mit Abstand volumen- und umsatzstärkste Kategorie.



40

FrieslandCampina setzt große Erwartungen in sein neues Frühstückskonzept „Mein Morgen“. Mehrabsatz und eine verbesserte Wertschöpfung sollen der Kategorie Fruchtyoghurt wieder auf die Sprünge helfen.

müller

Chocolat

PROMOTION

SCHOKO  
GLÜCK  
ODER  
GELD  
ZURÜCK

# Probierwochen

... mit Geld-Zurück-Garantie\*!



Ab SOFORT  
bis KW 30!

## Schoko Glück oder Geld zurück!

Müller Chocolat – so muss Pudding! Und wir sind so überzeugt vom Geschmack unseres Premium Puddings, dass wir jetzt dem Shopper eine Zufriedenheits-Garantie geben.

## So geht's:

- Müller Chocolat kaufen
- Kassenbon hochladen (muellermilch.de)
- Kurzes Feedback schreiben
- Geld zurück bekommen

100 % zufrieden – oder 100 % Geld zurück!

müller

## Per App in den Kuhstall

Die französische Handelskette Carrefour setzt das sogenannte Blockchain ein, um ihren Kunden den Agrarbereich besser zu vermitteln. Den Start macht die Premiummarke Carrefour Quality Line ESL-Milch. Die Flaschen sind mit einem entsprechenden QR-Code ausgestattet, der beim Scannen mit einem Smartphone Einblicke über den Hof und die Milchkuhe vermittelt. Konkret geht es um die abfüllende Molkerei Gillot, die ihren Rohstoff in einem 30-km-Radius von Höfen mittlerer Größe mit hohem Tierwohlstandard erfasst.

**Kerstin Fels** ist in der **Globus SB-Warenhaus-Holding** neue Sortimentsmanagerin für den Bereich Food Frische SB und damit auch für den Käseeinkauf zuständig. Sie löst **Maurice Schröder** ab, der als neuer Sortimentsmanager in den Bereich Molkereiprodukte Weiße Linie gewechselt hat.

**Rutger van der Meulen** ist seit März 2019 neuer Geschäftsführer der **Apollo Milchprodukte GmbH** in Kleve. Der langjährige Apollo-Geschäftsführer **Uwe Kockerbeck** geht nach 25-jähriger Tätigkeit für das Unternehmen in den Ruhestand.

Nielsen

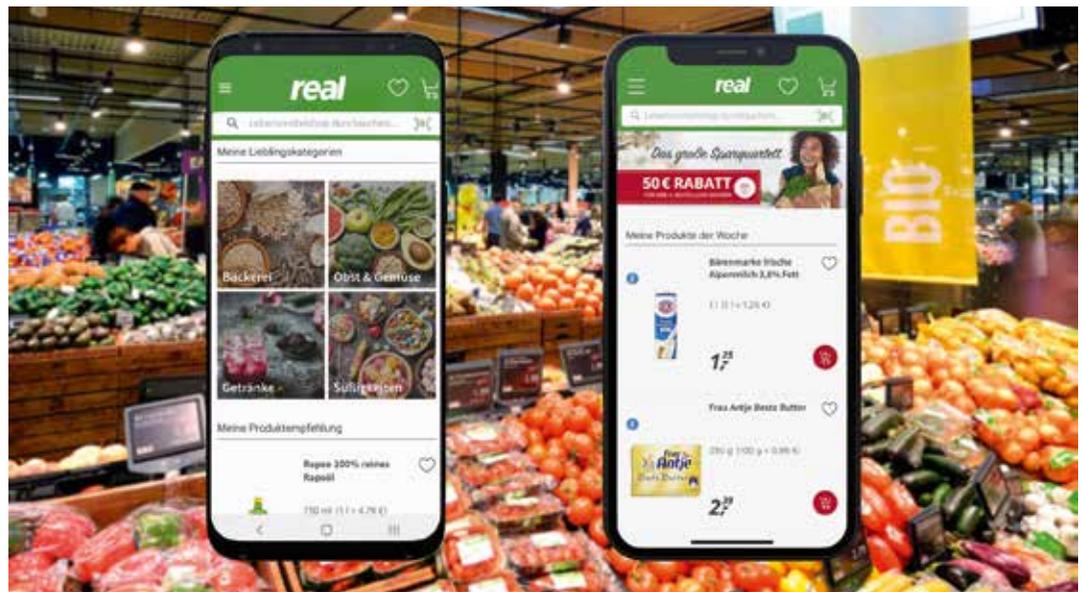
## Verbraucher kaufen bewusster

Eine wachsende Bereitschaft, für Qualität mehr zu zahlen, beobachtet das Marktforschungsunternehmen Nielsen. Außerdem würden deutsche Verbraucher immer bewusster einkaufen. Dies zeige auch die aktuelle Studie „Shopper Trends“, die Informationen und Erkenntnisse zum Medien- und Konsumverhalten von Verbrauchern liefert.

Der Kauf von frischen Lebensmitteln ist für rund drei Viertel der Verbraucher wichtig, während etwas mehr als die Hälfte darauf achtet, dass Produkte aus der Region in ihren Einkaufskorb wandern. Über die Hälfte (52 Prozent) der Konsumenten

legt zudem Wert auf natürliche Inhaltsstoffe. „36 Prozent achten beim Einkauf mittlerweile darauf, zu zuckerreduzierten Produkten zu greifen“, sagt Fred Hogen, Director Retailer Services bei Nielsen in Deutschland.

Aber: Auch wenn die Konsumenten mehr Geld zur Verfügung haben, schauen sie auf die Preise. „Die deutschen Konsumenten sind seit Jahren gleichbleibend preissensibel“, so Hogen. Fast zwei Drittel (64 Prozent) der in der Studie befragten Konsumenten geben an, die Preise von Produkten zu kennen und Preisänderungen zu bemerken.



**Aus über 27.000 Artikeln können Verbraucher im Online-Shop von Real ihre Wunschartikel auswählen. U. a. auch jede Menge Molkereiprodukte.**

Real

## EINKAUFEN PER APP

SB-Warenhaus-Filialist Real bietet seinen Kunden neuerdings auch den Online-Einkauf per App an. Die neue App für Smartphones steht kostenlos zum Download für Geräte mit Android und iOS bereit. Damit kann man bei Real nicht mehr nur über die Website des Unternehmens einkaufen, sondern jetzt auch über die mobile App.

Kunden haben beim Einkauf im Online-Lebensmittelshop die Wahl aus mehr als 27.000 Artikeln. Bei der Bestellung kann gewählt werden, ob der Einkauf nach Hause geliefert werden soll oder im Markt abgeholt wird. Bei der Abholung im Markt fällt eine einmalige Bearbeitungsgebühr von einem Euro an. Die Liefergebühren berechnen sich nach dem Warenwert und dem Zeitraum für die Zustellung. Ab einem Warenwert von 120 Euro ist die Lieferung kostenlos.



Regalservice für die neue a2-Milch: Für ihre „Wohlfühl-Milch“ hat die kleine Eifelmolkerei Taubentalerhof praktische Halter für Informationsflyer fertigen lassen. Die Träger werden an den Scannerleisten der Regale angebracht und können bis zu 150 Flyer aufnehmen. Kostenlose Bestellungen über [milch@taubentalerhof.de](mailto:milch@taubentalerhof.de).

Lidl Deutschland

## NOCH MEHR WEIDEMILCH

Discount-Filialist Lidl hebt die Tierwohlstandards im Milchsoriment an. Bereits ab Ende Mai ersetzt das Unternehmen in über 500 Filialen im Nordwesten Deutschlands (3.200 Filialen deutschlandweit) die konventionelle Frischmilch der Eigenmarke Milbona komplett durch „Pro Weideland“-zertifizierte Weidemilch. Das Siegel garantiert, dass die Milchprodukte von Kühen stammen,



Mit Weidemilch setzt Discounter Lidl nun auch für Trinkmilch deutliche Signale in Richtung Tierwohl.

die an mehr als 120 Tagen im Jahr mindestens sechs Stunden lang auf der Weide stehen. Neben dem Futter von Wiesen und Weiden erhalten die Kühe ausschließlich gentechnikfreie Futtermittel. Durch die Umstellung – so versichert Lidl – entstehen den Kunden keine preislichen Nachteile.

Zusätzlich hat Lidl bereits seit April im Nordwesten Deutschlands das Angebot um Weidemilch mit der Premiumstufe des Deutschen Tierschutzbundes „Für mehr Tierchutz“ erweitert. Ab Juni ist diese Weidemilch mit dem Zwei-Sterne-Label auch in Ostdeutschland erhältlich.

ANZEIGE



## ATTAKÄSE AUS DER HÖHLE

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

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

neu im Sortiment  
exklusiv bei Heiderbeck



## Holtseer ohne Gentechnik

Ab sofort setzt die Holtseer Landkäserei auf die zertifiziert gentechnikfreie Produktion. Seit dem 1. Mai kommt nur noch Milch von Landwirten zum Einsatz, die ihre Kühe ohne gentechnisch veränderte Futtermittel füttern. Die Produkte der Käserei werden ab dem 1. Juli 2019 vollständig GVO-frei sein.

## Jumbo launcht „Beter Leven“

Vor wenigen Wochen hat die niederländische Handelskette Jumbo einige Molkereiprodukte unter der neuen Eigenmarke „Beter Leven“ ins Sortiment aufgenommen. Den Anfang machte fettarme Trinkmilch. Preis: 95 Cent für die Literpackung. Die neue Range soll weiter ausgebaut werden, heißt es dazu. „Beter Leven“ ist auch im Online-Shop von Jumbo erhältlich.

## Flaschen aus Papier

BillerudKorsnäs, dänischer Produzent von papierbasierten Verpackungen, und der Kunststoffverpackungshersteller ALPLA haben eine Flasche aus Papier vorgestellt. Die Verpackung soll recyclingfähig und biobasiert sein. Die Kooperation der beiden Partner läuft über das 50:50 Joint Venture ecoXpacin Dänemark. Bisher hielt BillerudKorsnäs die Mehrheit an ecoXpac, die bereits 2010 für Carlsberg eine Bierflasche auf Papierbasis entwickelt hatte.

Fachverband Frische

## Workshop bei Petri Feinkost



**Kein Verband im herkömmlichen Sinne. Vernetzte Strukturen und vernetztes Wissen sind die Eckpfeiler für den Fachverband Frische. Auf dem Foto das Führungsgremium (v.l.): Sven Poppinga, Olaf Scherf, Kerstin Uplegger und Dirk Ruwisch. In der Mitte Gastgeber Stefan Petri.**

Seit mehr als drei Jahrzehnten ist der Fachverband Frische e.V. eng mit dem Lebensmittelhandel und hier besonders mit den Bedienungsbereichen verzahnt. Die derzeit 36 Mitglieder repräsentieren die Bereiche Produktion, Distribution und Logistik sowie den Fachgroßhandel und der Branche eng verbundene Dienstleister. Alle beziehen in ihren jeweiligen Bereichen kompetente Positionen und sind zugleich spezialisierte Ratgeber für meist hochwertige und immer temperaturgeführte Lebensmittel.

Wissen und Erfahrungen werden in regelmäßigen Workshops ausgetauscht und aufgefrischt. Zuletzt bei Petri-Feinkost in Glesse, wo sich einmal mehr der Wissensaustausch der Mitglieder als elementarer Teil der Verbandsarbeit erwies. Hier werden sowohl Probleme als auch Erfolge, Trends und Antitrends, die sich entlang der Kühlkette abzeichnen, offengelegt und diskutiert. „Alles, um auch für die Zukunft inhaltlich kompetent und technologisch wegweisend aufgestellt zu sein“, versichert Olaf Scherf. Er ist gemeinsam mit Sven Poppinga und Andreas Kähler (Vorsitzender) im Vorstand des Verbandes. Offen zeigt sich Scherf gegenüber neuen Mitgliedern. Denn „vernetzte Strukturen und vernetztes Wissen sowie die Offenheit für neue Aufgaben und innovative Ideen schaffen die Voraussetzung für eine erfolgreiche Zukunft“, wirbt Scherf für den Verband. Informationen gibt es unter [www.fv-frische.de](http://www.fv-frische.de) oder auf Anfrage bei [info@fv-frische.de](mailto:info@fv-frische.de).

Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft

## Mehr „Qualität aus deutschen Landen“

Nach Angaben der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft steigt die Zahl der Nutzer des Zeichens „Qualität aus deutschen Landen“ stetig an. Schon über 1.000 Produkte von 46 heimischen Produzenten tragen mittlerweile dieses Herkunftszeichen. Zu finden ist es auch auf Milcherzeugnissen.

Im Milchbereich nutzt bisher ein halbes Dutzend Unternehmen das Zeichen. Das sind die Gläserne Molkerei, die Molkerei Rücker, das Deutsche Milchkontor, die Hohenloher Molkerei, die Molkerei Gropper und die Bayernland eG.

Das Herkunftszeichen soll Aspekte wie „Herkunft“, „Tradition“ und „Qualität“ unterstreichen und künftig noch stärker in den Mittelpunkt des Verbraucherinteresses rücken. Genau hierfür ist das Zeichen laut DLG als starke Marke mit Wiedererkennungswert besonders geeignet. Denn es verfügt bereits über einen hohen Bekanntheitsgrad, und laut einer aktuellen Verbrauchermfrage wird es als sehr vertrauenswürdig eingestuft.



**Das Gütezeichen „Qualität aus deutschen Landen“ wird laut der DLG für immer mehr Lebensmittel genutzt.**

Ich fühl mich wohl, denn MinusL bringt Genuss in mein Leben.  
Quellen: (1) Nielsen, LEH+DM, LF-Segment, Marktführer Marke MinusL, Marktanteil Wert 17,6%, 2018; (2) IRI, Monitor Weiße Linie, 2018



**NEU**  
• Marken-Relaunch  
• Aktuell im TV  
• Aktivierung am PoS

REZEPT LAKTOSEFREI

# Top 3 Trends Nr. 1 Marke<sup>1</sup> Ihr Erfolg!



Trend W. Linie gesamt  
**SKYR:**  
**+34,1%**<sup>2</sup> Umsatz

Trend LEH gesamt  
**Bio:**  
**+6,6%**<sup>2</sup> Umsatz

Trend W. Linie gesamt  
**gr. Joghurt:**  
**+19,3%**<sup>2</sup> Umsatz



## Emmi setzt auf Ziegenmilch

Produkte aus Ziegenmilch zählen international zu den attraktivsten Nischen in der Milchbranche. Seit 2010 hat die Emmi AG ihr internationales Ziegenmilch-Netzwerk schrittweise ausgebaut. Mit einer Zweidrittel-Beteiligung am österreichischen Bio-Ziegenmilch- und Schafmilchverarbeiter Leeb Biomilch GmbH baut Emmi ihre Position in diesem Markt aus.

Emmi Deutschland

## VERBRAUCHERWAHL DER BESTEN KÄSETHEKEN



Emmi Deutschland und das Kochmagazin „Lecker“ fordern jetzt die Verbraucher auf, ihre Stimme für die aus ihrer Sicht beste Käsetheke in Deutschland abzugeben. Foto: colourbox.de

Wo kaufen Konsumenten ihren Käse am liebsten? Welche Theke überzeugt durch Beratung, Sortiment oder besondere Produktpräsentation? Diesen Fragen wollen Emmi Deutschland und das Kochmagazin „Lecker“ auf den Grund gehen. Beide rufen gemeinsam Käseliebhaber dazu auf, bei einem Gewinnspiel mitzumachen und ihre beste Käsetheke zu wählen. Konsumenten können noch bis zum 30. Juni 2019 für ihre bevorzugte Käsetheke abstimmen. Unter allen Teilnehmern werden unter anderem vier Mal zwei Tickets für einen Kochabend mit dem Sternekoch Adrian Bühner in Hamburg verlost. Eine Fachjury wählt unter allen Nominierten aus und kürt später die besten Käsetheken Deutschlands. Auch die Teams der Gewinnertheiken aus dem Lebensmittel-Einzelhandel werden mit einer Reise zu dem besonderen Event belohnt.

Abgestimmt wird in den vier Kategorien Beratung, Sortiment, Präsentation und Gesamteindruck. Die Märkte, die die meisten Stimmen erhalten, werden von einer Fachjury besucht, getestet und bewertet, bevor anschließend Deutschlands beste Käsetheken ermittelt werden. Pro Kategorie wird ein Gewinner bestimmt. Die Teilnahme kann online über einen Premium-Channel auf [www.lecker.de/beste-kaesetheke](http://www.lecker.de/beste-kaesetheke) sowie über Gewinnspielkarten erfolgen.

AHDB Dairy

## EU-Trinkmilchverbrauch ist rückläufig

Der Milchverbrauch innerhalb der EU hat sich erheblich verändert, stellt die britische Gesellschaft AHDB Dairy fest. Sie hat in einer Umfrage ermittelt, dass es im Konsumbereich eine deutliche Abkehr von der flüssigen Trinkmilch gibt. 2007 betrug der Anteil der Trinkmilch rund 20 Prozent der gesamten Milchverarbeitung. Im Jahr 2017 sank der Anteil auf ca. 17 Prozent.

Im Gegensatz dazu wurden 2007 etwa 17 Prozent der Milch zu „anderen Produkten“ verarbeitet. Das waren u. a. Säuglingsmilchnahrung, fetthaltige Milchpulver und Produkte, die auf Gesundheits- und Ernährungsmärkte ausgerichtet waren. 2017 betrug hier der Anteil bereits 25 Prozent.

Milch, die für die Herstellung von Käse verwendet wird, hat mit rund 23 Prozent nach wie vor den größten Anteil an der Milchverarbeitung in der EU. Butter liegt im EU-Durchschnitt bei etwa zehn Prozent der Gesamtmenge, Sahne bei etwa vier Prozent und Joghurt bei rund sieben Prozent.

AUF EIN WORT

„Es gibt weltweit 150 Kennzeichnungsmodelle, davon 80 mit Nährwertbezug. All diese Modelle haben wissenschaftlich betrachtet Vor- aber auch Nachteile. Und allein die Zahl zeigt, dass kein Modell dabei ist, das flächendeckend von der Lebensmittelwirtschaft akzeptiert werden kann.“

BLL-Präsident  
Stephan  
Nießner



Danone

## Nutri-Score auf Dany-Desserts

Nach dem Sortiment FruchtZwerg (siehe Milch-Marketing 3/2019, S. 8) kennzeichnet Danone jetzt auch das Dessertsortiment Dany in Deutschland mit dem Nutri-Score-Label. Dieses bewertet verarbeitete Lebensmittel anhand ihrer Nährwertangaben und stuft sie in Kategorien von A (grün) bis E (rot) ein. Dementsprechend tragen die Dany-Sorten „Schoko + Sahne“, „Dunkle Schoko + Sahne“, „Schoko-Vanille + Sahne“ und „Vanille + Sahne“ eine „C“-Kennzeichnung. Die Sorte „Mousse Schoko + Sahne“ wird mit „D“ bewertet.

Nach FruchtZwerg und Dany plant Danone, Nutri-Score im Laufe des Jahres auch für weitere Milchfrischprodukte einzuführen. In Kürze soll Activia und ab Herbst dann auch Actimel mit der Kennzeichnung versehen werden. Bis Ende 2019 sollen dann fast 90 Prozent aller Milchfrischprodukte von Danone das Nutri-Score-Label auf der Packung tragen.



**Danone kennzeichnet jetzt auch die Dany-Range mit dem Nutri-Score-Label.**

ZNU

## „Klimaneutral“ wirtschaften

Die vom ZNU, dem Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung an der Universität Witten/Herdecke, 2018 ins Leben gerufene Initiative „ZNU goes Zero“ nimmt weiter an Fahrt auf. Neben den bereits teilnehmenden Herstellern aus der Foodbranche (u. a. Ritter, Develey, Bitburger und Kuchenmeister) haben sich aktuell zehn weitere Unternehmen der Initiative angeschlossen. Das bedeutet, dass sie sich dazu verpflichten, an den deutschen Standorten „netto-klimaneutral“ zu wirtschaften.

Aus der Molkereibranche ist jetzt auch die Hochland Deutschland mit im Boot. Die Unternehmen sollen die „Klimaneutralität“ in fünf aufeinander folgenden Schritten erreichen, bei denen sich das ZNU als Qualitätssicherer und Impulsgeber für die Maßnahmen zum „Klimaschutz“ sieht. Im ersten Schritt gilt es, eine fundierte „Klimabilanz“ zu erstellen. In den Schritten zwei und drei werden Treibhausgas-Emissionen nachweislich vermieden und gesenkt. Der vierte Schritt sieht den Einsatz von Grünstrom vor und der letzte Schritt „Klimakompensationsprojekte“. Infos unter [www.znu-goes-zero.de](http://www.znu-goes-zero.de).

Verband der Milcherzeuger Bayern

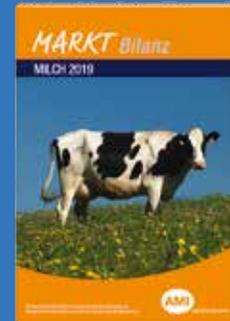
## Preiseinstieg unter Druck

Über die Ergebnisse der jüngsten Listungsverhandlungen zwischen dem Lebensmittel-Einzelhandel und den bayerischen Molkeereien berichtete kürzlich der Verband der Milcherzeuger Bayern e.V.. Bei den Standardprodukten im Bereich Schnittkäse – so heißt es in dem Bericht – habe es Abschlüsse von bis zu 50 Cent/kg gegeben. Beim Emmentaler etwas weniger. Und dies alles bei einer durchaus moderaten, auf der Linie des Vorjahres hin und her pendelnden Milchanlieferung.

Für die Verbraucher bedeutete das, dass die Preiserhöhungen vom Herbst letzten Jahres wieder auf das Niveau der Preissenkungen im Frühjahr 2018 zurückgenommen wurden. Betroffen sind hier vor allem die Leitprodukte der gelben Linie im Preiseinstiegssortiment: Käseaufschnitt 250 g von 1,49 Euro wieder zurück auf 1,39 Euro/kg, die 400-g-Stücke Edamer/Tilsiter/Butterkäse von 2,25 Euro zurück auf 1,99 Euro/kg, geriebener Käse von 1,49 Euro zurück auf 1,39 Euro/200 g. Beim Emmentaler in Scheiben für 250 g ebenfalls minus zehn Cent auf 1,89 Euro/kg.

Agrarmarkt-Informationsgesellschaft

## Zahlen und Fakten zum Milchmarkt



Die AMI-Marktbilanz Milch 2019 ist erschienen. Sie beschreibt umfassend die Situation auf den Milchmärkten und liefert dazu auch ein

sehr umfangreiches Zahlenwerk über die Entwicklung einzelner Teilmärkte sowie Ex- und Importstatistiken über den Binnenmarkt sowie Drittlandsmärkte. Das Jahrbuch dient damit auch als Grundlage für strategische Entscheidungen.

Leser haben die Wahl zwischen zwei Ausgaben:

- Die Buchausgabe mit 260 Seiten im handlichen A5-Format
- das E-Book plus als PDF mit allen Kennzahlen zu Deutschland, der EU und wichtigen Drittländern als Excel-Tabellen.

Beide Versionen kosten 266,54 Euro. Zu bestellen bei [info@ami-informiert.de](mailto:info@ami-informiert.de).

Landesvereinigungen Milch

## PR-Leitfaden für Milcherzeuger



Querlesen, für sich nutzen und öffentlich aktiv werden. Das will ein neues PR-Handbuch für Milcherzeuger.

„Klappern gehört auch zum Handwerk“ heißt sinnigerweise der neue Leitfaden, den die beiden Landesvereinigungen in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen derzeit an alle Milcherzeuger in den beiden Bundesländern verteilen.

# Mopro bremst stark ab

Die Coupon-Nutzung befand sich 2018 laut Acardo auf anhaltend hohem Niveau.  
Der Handel weitet Couponing-Aktivitäten weiter aus.  
Bei Milchprodukten wurde im letzten Jahr allerdings ein deutlicher Rückgang verzeichnet.



nen Jahr erneut Rabatte in einer Gesamthöhe von ca. 130 Mio. Euro durch die Clearing-Häuser an den Handel ausgezahlt.

Bei der Betrachtung ausgesuchter Warengruppen, deren Absatz die Hersteller mit Rabattgutscheinen gefördert haben, haben sich auch in 2018 starke Verschiebungen ergeben. So wurde die Anzahl der Promotion-Aktionen für Tee/Kaffee/Kakao gegenüber dem Vorjahr quasi verdoppelt.

Gleichzeitig wurden 2018 für Süßwaren (minus 22 Prozent), Tiernahrung (minus 23 Prozent), Molkereiprodukte (minus 35 Prozent) und Tiefkühlkost (minus 49 Prozent) zum Teil deutlich weniger Rabattaktionen durchgeführt.

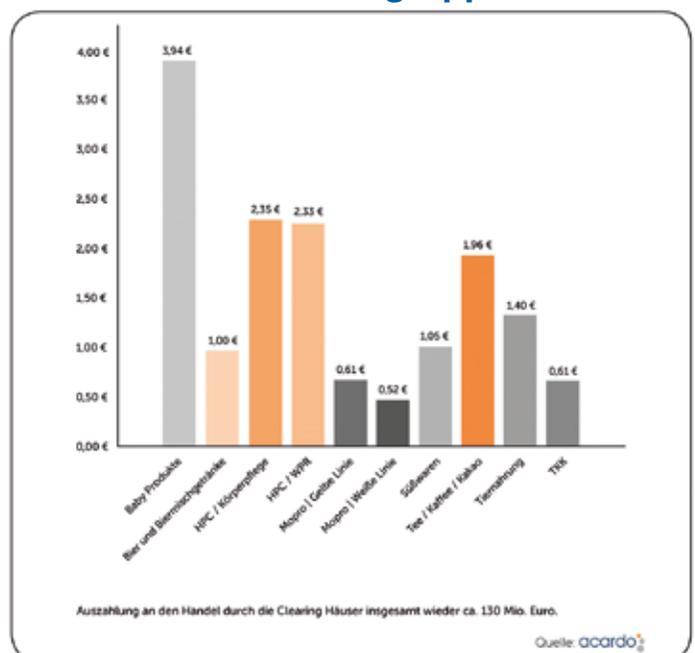
Zum zweiten Mal hat die Acardo-Group auch die durchschnittlichen Couponwerte (Face Values) für ausgesuchte Warengruppen ermittelt. Sie bewegten sich 2018 in einem Spektrum von 0,52 Euro für Molkereiprodukte (weiße Linie) bis zu 3,94 Euro für Babyprodukte. Bei der Mehrheit der betrachteten Warengruppen sind die Couponwerte im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. So auch bei Molkereipro-

**T**rotz einer guten wirtschaftlichen Konjunktur bewegte sich Couponing im vergangenen Jahr in Deutschland auf einem anhaltend hohen Niveau. Das jedenfalls geht aus dem neuen Report „Der Coupon-Markt in Deutschland“ hervor, den die Acardo Group jetzt veröffentlicht hat. Laut Acardo, einem der beiden führenden Coupon-Clearing-Häuser im deutschen Markt, wurden im letzten Jahr von Markenherstellern und Handel über alle Medien hinweg ca. 18 Mrd. Coupons verteilt.

Vor allem die Anzahl der Handelspromotions stieg laut Acardo kräftig (plus 64 Prozent) an. Gleichzeitig steigerte der Handel die Einlösungen noch einmal um 16 Prozent, nachdem sie im Vorjahr bereits signifikant ausgeweitet worden waren. Begünstigt wurde diese Entwicklung auch durch einen im Vergleich zum Vorjahr höheren durchschnittlichen Coupon-Wert (Face Value), der sich bei Handelsaktionen auf 1,37 Euro belief (2017: 1,28 Euro).

Auf Industrieseite wurde ebenfalls ein Ausbau des Couponing verzeichnet: 2018 setzten 189 Hersteller aus dem FMCG-Bereich Gutscheine als Marketinginstrument ein, was einem Plus von elf Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Insgesamt wurden im vergange-

## Durchschnittliche Face Values nach Warengruppen

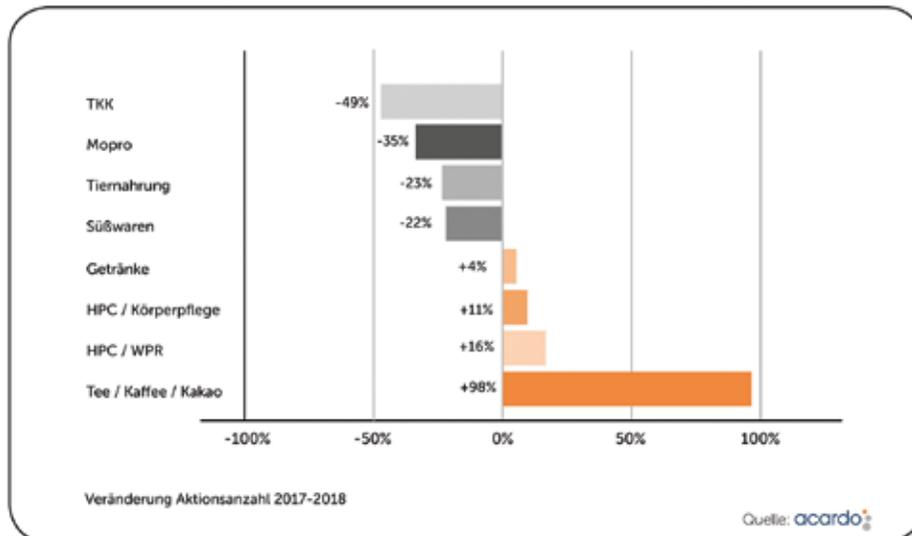


dukten der weißen Linie im Gegensatz zur gelben Linie, wo ein Rückgang von 0,71 Euro auf 0,61 Euro registriert wurde. „Das Couponing trotz der erneut guten wirtschaftlichen Gesamtlage in 2018 auf Bestniveau

fortgeführt wurde, zeigt, dass Marketing mit Rabattgutscheinen auf Herstellerseite längst nicht mehr nur als Verkaufsförderung verstanden und eingesetzt wird, sondern in wachsendem Maße auch Teil der Markenfüh-

rung und wettbewerblichen Differenzierung wird“, erklärt Christoph Thye, Vorstand der Acardo Group AG die aktuelle Entwicklung.

## Couponing-Aktivitäten nach Warengruppen



## Der deutsche Coupon-Markt 2018 im Überblick

- Insgesamt ca. 18 Mrd. verteilte Coupons
- Konsumenten haben mit Coupons ca. 130 Mio. Euro gespart
- Online- und Mobile-Medien wurden verstärkt eingesetzt
- Alle Lebensmittelhändler und Drogerien haben an Coupon-Aktionen der Markenartikel-Hersteller teilgenommen
- Alle Top 20 Markenartikel-Hersteller haben Couponing genutzt
- Insgesamt haben 189 Hersteller Coupon-Aktionen umgesetzt (+11 Prozent)
- Es wurden Coupons für 474 Marken (+8 Prozent) verteilt

ANZEIGE



# DU FÜHRST DEIN

# TEAM MIT **ERFAHRUNG?**

Komm zu uns als **Bereichsleiter (m/w/d) Frischetheke**. [rewe.de/karriere](https://www.rewe.de/karriere)

ECHT WAS ERREICHEN.

**REWE**  
DEIN MARKT

### Deutsch-österreichischer Verbund

Die Milchwerk Jäger GmbH aus Haag in Oberbayern und die Gmundner Molkerei eGen aus dem Salzkammergut wollen ihre Produktionsbereiche für Milch und Käse bündeln. Bis Ende 2020 soll in Gmunden eine gemeinsame Produktionslinie aufgebaut werden.

### Testsieger Hochland

Käseproduzent Hochland wird ein aus Verbrauchersicht sehr starkes nachhaltiges Engagement attestiert. In einer Umfrage wurde das Unternehmen kürzlich als Bester in der Kategorie „Molkereiprodukte“ ausgezeichnet. Das Allgäuer Familienunternehmen erhielt das Prädikat „Nachhaltiges Engagement – Testsieger“.

### Schweizer Logistik expandiert

Der Logistikdienstleister Krummen Kerzers expandiert nach Deutschland und verfügt jetzt über einen Standort im baden-württembergischen Weil am Rhein. Zunächst führt das Unternehmen von dort aus bis zu 20 Komplettladungstransporte mit Frischwaren wöchentlich überwiegend im süddeutschen Raum durch. Zudem bietet die gute Anbindung an die gesamte Alpenregion die Möglichkeit, die Cross-Border-Aktivitäten weiter voranzutreiben.

Deutsches Milchkontor

## MEHRWERT VOR MENGE



**CEO Ingo Müller will das Unternehmen und seine Marken weiter emotionalisieren und die Nüchternheit der Vergangenheit ablegen.**

Die DMK Group, größte deutsche Molkereigenossenschaft und zugleich auch einer der größten Moprolieferanten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels, baut weiter an ihrer Zukunftsstrategie. Nach der Stabilisierung der neuen Organisation in sechs Geschäftsfeldern hat das DMK den Blick nach vorne ausgerichtet: „Wir müssen weiter stärker vom Kunden her denken“, ist das aktuelle Leitmotto.

Die im Sommer 2017 eingeleitete Neuausrichtung des Molkereiunternehmens hin zu einem klar kunden- und konsumentenorientierten Lebensmittelhersteller spiegelt sich bereits in den stabilen Kennzahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres wider. So blieb 2018 der Umsatz mit 5,6 Mrd. Euro (2017: 5,8 Mrd. Euro) nahezu auf Vorjahresniveau. Das Ergebnis verbesserte sich leicht auf 30,6 Mio. Euro (2017: 29,6 Mio. Euro).

„Wir haben in nur zwei Jahren ein weit verzweigtes, komplexes Unternehmen komplett neu strukturiert. Jetzt beginnen wir darauf aufbauend, die Marktbearbeitung entsprechend neu auszurichten“, kommentiert DMK-Geschäftsführer Ingo Müller die Ergebnisse. Die Geschäftsfelder Handelsmarke und Marke hätten als zwei stark aufgestellte Business Units im letzten Jahr „den Fokus klar auf Mehrwert gelegt und hier entsprechend erfolgreich zum Ergebnis beigetragen“, führt der CEO weiter aus.

Vache Bleue/Arla Foods

### Verkauf vollzogen

Was beide Unternehmen Anfang Januar 2019 angekündigt hatten, ist jetzt vollzogen. Das belgische Privatunternehmen Vache Bleue hat am 1. April 2019 den Kauf des im bayerischen Bad Wörishofen ansässigen Käsewerks von Arla Foods abgeschlossen. Darüber hinaus hat Vache Bleue auch alle Anteile des französischen Käseverarbeiters Martin Sengelé Produits Laitiers in Muhlach-sur-Munster, einem 100-prozentigen Tochterunternehmen von Arla Foods, übernommen.

Landgericht Stade

### „Käse-Alternative“ ist erlaubt

Die Bezeichnung „Käse-Alternative“ stellt nach Auffassung des Landgerichts Stade keinen Rechtsverstoß dar. Der Hinweis „Alternative“ mache bereits deutlich, dass es sich hier nicht um Käse, sondern um eine Alternative dazu handele. Mit dem Urteil vom 28. März 2019 hat das Landgericht Stade in erster Instanz gegen die Wettbewerbszentrale entschieden. Somit dürfe der Begriff weiterhin verwendet werden. Gegen diese Entscheidung kann Berufung beim OLG Hamburg eingelegt werden.

Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde

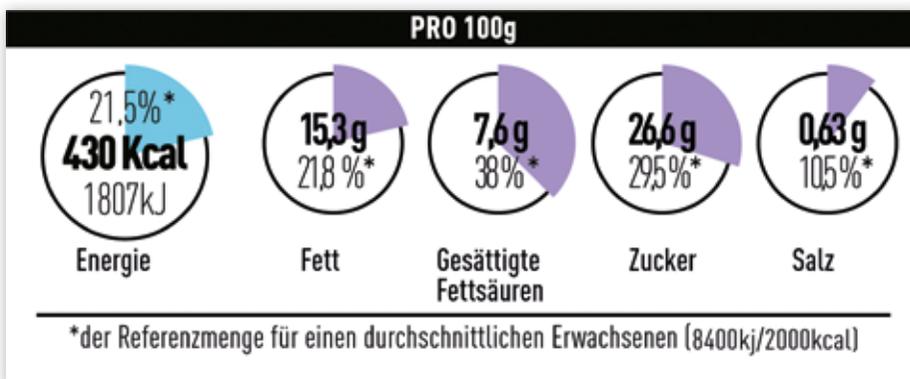
## NEUES KENNZEICHNUNGS- MODELL FÜR NÄHRWERTE

Der überwiegende Teil der deutschen Lebensmittelwirtschaft hat sich unter Federführung des Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL) als Spitzenverband erstmals gemeinsam auf ein einheitliches Nährwertkennzeichnungsmodell verständigt. Dieses visualisiert auf der Vorderseite von verpackten und verarbeiteten Lebensmitteln die wesentlichen Nährstoffe sowie die Kalorienzahl anschaulich und leicht verständlich.

Die Kriterien des Modells sind u. a.:

- Die freiwillige vereinfachte Darstellung muss einen Mehrwert zu der ohnehin obligatorischen Nährwerttabelle liefern. Sie sollte also auf einen Blick die Bedeutung und den Beitrag des Lebensmittels zur täglichen Ernährung darstellen.
- Das Modell soll das Lebensmittel aber nicht bewerten. Eine subjektive Bewertung, beispielsweise durch die Verwendung von Ampelfarben, die den Verbrauchern eine Empfehlung suggerieren, lehnt der BLL angesichts unterschiedlicher Ernährungsgewohnheiten und -vorlieben ab. Ein ausgeglichenes Nährwertprofil eines jedes einzelnen Lebensmittels ist aus ernährungswissenschaftlicher Sicht zudem schwer möglich und auch nicht notwendig, da im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung durchaus Lebensmittel mit unterschiedlichem Nährwertprofil kombiniert werden können.
- Das Modell soll eine vereinfachte Darstellung des Verhältnisses der enthaltenen Nährstoffe zu den jeweiligen Referenzmengen bieten. Die Referenzmengen sind die Mengen eines Nährstoffs, die ein Erwachsener im Durchschnitt täglich zu sich nehmen sollte.
- Die Bezugsgröße des Modells soll dabei wie im Rahmen der Nährwertkennzeichnung grundsätzlich 100g/ml sein. Ein Portionsbezug sollte bei Portionspackungen zum Einzelverzehr mit einer Füllmenge unter 100g/ml aber ebenfalls möglich sein.

Dazu Stephan Nießner, Präsident des BLL: „Alle Unternehmen eint die Meinung, dass die Diskussion und das Bemühen um einen einheitlichen europäischen Ansatz weiter fortgesetzt werden sollten, denn unterschiedliche Kennzeichnungssysteme schaffen einen zersplitterten Binnenmarkt. Das ist das, was sich die Lebensmittelwirtschaft am allerwenigsten leisten kann.“



Das neue Kennzeichnungsmodell visualisiert die wesentlichen Nährstoffe sowie den Brennwert (Energie) des jeweiligen Lebensmittels.



„Es fällt immer auf,  
wenn jemand über Dinge redet,  
die er versteht.“

(Helmut Käutner)



## QUALIFIZIERTE KÄSEFACHKRAFT

mit

**IHK Zertifikat Hannover**



**Weiterbildung in 4 Blöcken  
à 3 Tagen  
für Neueinsteiger an der  
Käsetheke**

**SAVE THE DATE:**

**1. Block 18.-20.06.2019**

Termine & weitere Seminare  
entnehmen Sie unserer Internetseite  
oder rufen uns an.

Wir freuen uns auf Sie!

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

[info@cheesecenter.de](mailto:info@cheesecenter.de)

Tel.: 0511 / 58666 26

**Ruwisch & Zuck**  
DIE KÄSESPEZIALISTEN

# Mehr Wertschöpfung ohne Milchzucker

Das Geschäft mit laktosefreien Milchprodukten wächst weiterhin recht dynamisch.  
Das betrifft sowohl die Absatzmengen als auch den Gesamtumsatz.



Das Thema „Laktosefreiheit“ ist ein Dauerbrenner in der Lebensmittelbranche und das vor allem in der Milchwirtschaft. Obwohl es als laktosefrei ausgelobte Marken-Milchprodukte bereits seit dem Jahr 2001 gibt, gilt diese Kategorie immer noch als sehr trendig. Und stellt in der weißen Linie (Gesamtumsatz: ca. zwölf Mrd. Euro) längst keine Nische mehr dar, sondern hat sich zu einer Warengruppen-übergreifenden Kategorie entwickelt, die immer noch mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten von sich reden macht. So stieg der Umsatz mit laktosefreien Milchprodukten im letzten Jahr wieder um fast zehn Prozent auf einen Wert von 357 Mio. Euro an, nachdem ein Jahr zuvor sogar ein Plus von knapp 20 Prozent registriert worden war. Und in der Branche gehen viele Beteiligte davon aus, dass hier noch reichlich Potenzial mobilisiert werden kann.

Neueste Zahlen des Marktforschungsunternehmens Nielsen bestätigen das jedenfalls. So stieg der Absatz von laktosefreien Produkten im rollierenden Zeitraum Anfang April 2018 bis Ende März 2019 von 191.600 t auf 193.800 t (+1,1 Prozent) an und der Umsatz von 278,4 Mio. Euro auf 287,1 Mio. Euro. Das entspricht sogar einem Plus von 3,1 Prozent, was auf einen gestiegenen Durchschnittspreis hinweist und auch belegt, dass die Markenprodukte Terrain zurückgewinnen.

Die mit Abstand wichtigste Kategorie stellt H-Milch dar, auf die im Beobachtungszeitraum (KW 14/2018 bis KW 13/2019) fast drei Viertel der Absatzmengen entfielen (aber „nur“ gut die Hälfte des Umsatzes). Gefolgt von Frischmilch (zehn Prozent des

Absatzes), Naturjoghurt (6,2 Prozent), Schlagsahne (3,6 Prozent), Fruchtjoghurt (2,1 Prozent) und Naturquark (1,9 Prozent).

Angesichts der nach wie vor dynamischen Entwicklung und des für die Kategorie „Laktosefrei“ prognostizierten Potenzials ist es auch nur logisch, dass immer mehr Hersteller das Thema Laktosefreiheit „bespielen“, um sich damit einen Teil des wachsenden Kuchens zu sichern. Entsprechende Neuprodukte bereicherten zuletzt insbesondere das Angebot in der Warengruppe Eiskaffee. Zum Beispiel Emmi mit Caffè Latte Balance, die Privatmolkerei Bauer mit Mövenpick Caffè Freddo Laktosefrei und – ganz aktuell – das Deutsche Milchkontor mit Milram Kalder Kaffee.

Mit Artikeln unter Marken also, die z. T. auch andere Produkte wie Desserts, Joghurt und Quark beheimaten, aber nicht speziell auf das Thema „Laktosefreiheit“ abzielen. Denn da dominieren nach wie vor die zwei im Jahr 2001 lancierten Marken MinusL und LAC (laktose-, fruktose-, glutenfrei) der beiden süddeutschen Laktosefrei-Protagonisten Omira und Schwarzwaldmilch. Unternehmen also, die in punkto Laktosefreiheit bereits über einen längeren Zeitraum ein besonders umfangreiches Portfolio aufgebaut haben und auch ständig erweitern.



**Omira hat das Packungsdesign der Marke MinusL überarbeitet und präsentiert gleichzeitig zwei neue Skyr-Sorten.**

**Die Schwarzwaldmilch stellt jetzt eine laktosefreie Buttermilch vor, nach eigenen Angaben als erste Molkerei in Deutschland.**



**Im Juli startet eine große Sammelpromotion für die Marke LAC**



**Das LAC-Logo auf den Trikots der Spieler des SC Freiburg sorgt für zusätzliche Präsenz von Molkerei und Marke bei bestimmten Auswärtsspielen.**

So will Omira jetzt mit einer neuen ganzheitlichen Markenoffensive für MinusL Schwung in die Kategorie bringen. Durch eine Verpackungsrelaunch soll die Marke über das gesamte Sortiment in einem neuen Erscheinungsbild glänzen. Mit einem umfangreichen 360°-Maßnahmenpaket sorgt Omira – nach eigenen Angaben Marktführer in der Kategorie „Laktosefrei“ – außerdem für Aufmerksamkeit am POS sowie für TV-Präsenz.

Darüber hinaus präsentiert Omira unter der Marke MinusL neue Sorten in der Skyr-Range. Dabei handelt es sich um die Fruchtsorten Erdbeere und Pfirsich-Maraquaja im 150-g-Becher. Mit wenig Fett und viel Protein.

Auch die Schwarzwaldmilch gibt mit ihrer Marke LAC Gas: Nach der LAC-Schokomilch 1,5% im Februar, der laktosefreien Bio-Frischmilch 3,8% im April und der laktosefreien Schlagsahne in der Glasflasche im März, stellt das Unternehmen jetzt ganz neu die LAC-Buttermilch vor.

Die Schwarzwaldmilch ist nach eigenen Angaben damit deutschlandweit der einzige Hersteller laktosefreier Buttermilch. Diese wird ohne Gentechnik hergestellt und in der 0,5-Liter-Packung angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei

0,89 Euro bis 0,99 Euro. Die Produkteinführung wird mit PR, POS-Aktionen sowie Online- und Social-Media-Maßnahmen unterstützt.

Darüber hinaus kündigt die Schwarzwaldmilch eine Sammelpromotion an, die Anfang Juli an den Start geht: Im Aktionszeitraum bis zum 31. Oktober werden zwölf Aktionsprodukte mit einem Störer gekennzeichnet. Die Produkte sind jeweils mit einem Sammelpunkt auf der Verpackung versehen. In den eigens dafür vorgesehenen Sammelpass können die ausgeschnittenen Punkte aufgeklebt werden und bis spätestens Ende November 2019 eingesendet werden. Bei Erreichen der vorgesehenen Punktzahl werden die jeweiligen Wunschprämien an die Verbraucher versendet.

Zur Auswahl stehen ein hochwertiges WMF Joghurtlöffel-Set oder ein attraktives Trinkglas von Ritzenhoff. Die Sammelpromotion wird ergänzt durch eine Out of Home-Plakatkampagne, Maßnahmen in den Online- und Social Media-Kanälen sowie PR in Fach- und Publikumszeitschriften. Mit dem LAC-Logo auf dem Trikot des Bundesliga-Erstligisten SC Freiburg wird außerdem für eine hohe mediale Präsenz der Molkerei als Haupt- und Trikotsponsor in TV und Print gesorgt.

# Produkt des Monats

# GENUSS MIT AVOCADO



Die Avocado ist (neben der Olive) die fettreichste Frucht und wird deshalb auch als Butterbirne/Butterfrucht bezeichnet. Außerdem gilt sie als echtes Superfood und liegt damit voll im Ernährungstrend. U. a., weil sie eine Menge einfach ungesättigter Fettsäuren, die Vitamine A, D, E und K sowie lebensnotwendige Aminosäuren enthält. Da lag es eigentlich nur nahe, dass die österreichische Berglandmilch, nach eigenen Angaben Marktführer im Bereich Mischfette, seine Schärldinger-Streichgenuss-Linie um eine entsprechende Kombination aus Butterfrucht und Butterfett erweiterte.

Das Ergebnis: Streichgenuss Feinste Butter mit Avocadoöl & Joghurt. „Der neueste Streich von Schärldinger Streichgenuss ist eine gelungene Kombination aus feinsten Butter mit Avocadoöl und Joghurt. Damit streicht es sich wie von selbst und zwar direkt vom Kühlschrank auf das Brot. Für frühlingshaften Genuss mit bewährter hoher österreichischer Qualität“, so der Hersteller. Das Produkt besteht aus 75 Prozent Butter, fünf Prozent Avocadoöl und einem Schuss Joghurt und wird ohne Aromastoffe hergestellt. Der Gesamtfettgehalt liegt bei 67 Prozent. Der Avocado-Streichgenuss wird in einem neu gestalteten, grünen Becher mit 200 g Inhalt angeboten.

**Name: Streichgenuss Feinste Butter mit Avocadoöl & Joghurt**

**Kategorie: Streichmischfette**

**Gesamtfettgehalt: 67 Prozent**

**Anteil Butterfett: 75 Prozent**

**Anteil Avocadoöl: 5 Prozent**

**Marke: Schärldinger**

**Inhalt/Verpackung: 200-g-Becher**

**Hersteller: Berglandmilch, Wels/Österreich**

**Kontakt: [office@berglandmilch.at](mailto:office@berglandmilch.at); [www.berglandmilch.at](http://www.berglandmilch.at)**



Meggle

## Laugen-Baguette zum Aufbacken

Butterspezialist Meggle will mit dem neuen Laugen-Baguette Salzbutterspezialität Outdoor-Saison neue Akzente setzen und für neue Verwendungsanlässe sorgen. Das Baguette mit Salzbutterspezialität-Füllung kann in nur acht bis zehn Minuten im Backofen zubereitet werden.



Hochwald

## Neue Milchbar eröffnet

Hochwald bringt unter der neuen Marke Hochwald Milchbar zwei neue Milchkombi-Getränke auf den Markt: Schoko-Cookie schmeckt herrlich schokoladig mit leichter Cookie-Note und die Sorte Kokos lässt mit ihrem exotischen Aroma von Strand und Palmen träumen, so der Hersteller. Die nicht kühlbedürftigen Drinks haben einen Fettgehalt von 1,5 Prozent Fett im Milchanteil. Sie werden im Ein-Liter-Karton mit Schraubverschluss angeboten und kosten (UVP) 1,29 Euro.

# Innovationen für den Morgen!



**NEU**  
jetzt  
ordern!

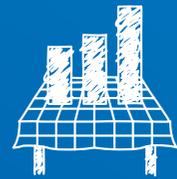
**NEU**  
ab KW 25



Ready to eat, ready to go:  
die Frühstücksalternative mit leckeren  
Fruchstückchen und wertvollen Cerealien



Ab Mai volle Mediapower:  
mit Landliebe Frühstückskampagne  
im TV, online und am POS



Trendmarkt Convenience-Frühstück:  
Profitieren Sie von +43%  
prognostiziertem Wachstum\*



**FrieslandCampina** air  
nourishing by nature

\* Future Market Insights, Umsatzwachstum weltweit (+460 Mio. €), Prognose bis 2026.

Danone Österreich

# NEUE MARKENPLATTFORM „ALL I WANT“



Danone Österreich hat nach eigenen Angaben einen der größten Launches der letzten Jahre auf die Beine gestellt und startet in Österreich – als erstem Land weltweit – mit der brandneuen Markenplattform „ALL I WANT“. Die ersten Produkte unter der neuen Marke sind Cottage Cheese sowie cremige Dips, die eigens für den österreichischen Markt entwickelt wurden.

Die Vorteile, mit denen die Produkte punkten sollen: Sie sind proteinreich, ohne Zuckerzusatz und fettreduziert, werden ausschließlich aus natürlichen Zutaten hergestellt und weisen ein ausgewogenes Nährstoffprofil auf. Damit tragen sie dem aktuellen Lifestyle Rechnung und sollen insbesondere jüngere Konsumenten ansprechen. Vor allem auch durch außergewöhnliche Geschmacksrichtungen wie Karotte und Ingwer, Rote Rübe und Meerrettich sowie Zitrone und Rosmarin.

Zahlreiche innovative Produkte wie Kefir (z. B. die Sorte Gurke & Limette) Natur- und Fruchtjoghurt (z. B. Blaubeere-Traube & Lavendelgeschmack) sollen demnächst folgen.



SalzburgMilch

## Käsesticks zum Kochen und Knabbern

Die SalzburgMilch erweitert ihre Produktpalette um die neuen Gewürz-Käse-Sticks. Die Sticks werden in den Sorten Paprika & Chili und Mediterrane Kräuter angeboten. Sie eignen sich zum Snacken gleichermaßen wie zum Kochen und Überbacken. Hergestellt werden die Premium Gewürz-Käse-Sticks aus Vier-Sterne-Premiummilch, die zu 100 Prozent gentechnikfrei ist.



Privatmolkerei Bauer

## Regionalität zum Löffeln

Die Privatmolkerei Bauer hat mit dem Alpenjoghurt ein neues Joghurtsortiment aufgelegt, mit dem das Unternehmen das Thema Regionalität besetzen möchte. Das Sortiment besteht aus den Varianten Apfel-Bergkiefer, Brombeere-Holunderblüte, Birne-Schwarze Johannisbeere-Wiesenkräuter und Quitte-Mohn-Kamille, die im 150-g-Becher angeboten werden.



Deutsches Milchkontor

## Mediterrane Milram-Quarks

Das Deutsche Milchkontor will pünktlich zum Frühling mit dem Launch einer Länderedition im Milram-Gewürzquark-Angebot neue Akzente setzen. Unter dem Motto „Die Welt bei uns zu Gast“ werden jetzt die beiden neuen Sorten TapasQuark, verfeinert mit Pimentos, und FetakiQuark mit Feta, geröstetem Knoblauch und Paprika angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro pro 200-g-Becher.



Fromi

## Camembert aus Büffelmilch

Neu im Portfolio von Fromi ist der Camembert di Bufala aus Büffelmilch. Der Käse (60 Prozent Fett i. Tr.) stammt aus der Lombardei, hat eine cremige Konsistenz und einen leicht fruchtigen Geschmack. Er wird in den Formaten ca. 150 g und ca. 250 g angeboten.



Dörig Käsehandel

## Bündner Bergkäse

Dörig Käsehandel ist der Absender des Bündner echter Bergkäse in den Varianten Cremig (mind. 55 Prozent Fett i. Tr.) und Würzig (mind. 48 Prozent Fett i. Tr.) Die beiden Hartkäse werden aus Rohmilch in Graubünden in der Schweiz hergestellt. Auf 1.100 m ü. M. in Disentis aus Bündner Bergmilch. Beide Käse haben ein Gewicht von 4,8 kg. Erhältlich ab sofort über Ruwisch & Zuck.



Schwarzwaldmilch

## Besonders cremiges Joghurt-Quintett

Die Schwarzwaldmilch bringt jetzt fünf Rahmjoghurts aus Weidemilch auf den Markt. Erhältlich sind eine Naturvariante und die Geschmacksrichtungen Bourbon-Vanille, Pfirsich-Maracuja, Himbeere und Erdbeere. Die Joghurts haben einen Fettgehalt von zehn Prozent im Milchanteil und werden im 150-g-Becher angeboten.

ANZEIGE

# DIE FAMILIENMOLKEREI RÜCKER PRÄSENTIERT Friesischer Hirtenkäse

JETZT LISTEN &  
PROFITIEREN!



Mehr dazu auf [www.milcherei-ruecker.de](http://www.milcherei-ruecker.de)

Aus Waterkant wird Friesischer Hirtenkäse!  
Klare Herkunft, klare Kante. Frische Küstenbauernmilch, einzigartiger Geschmack, vielseitige Verwendbarkeit. So überzeugen wir Ihre Kunden von unseren norddeutschen Spitzenprodukten. Der Relaunch wird von einem reichweitenstarken Radiospot, großen Verkostungsaktionen und gezieltem Online Marketing begleitet.

**RÜCKER**



Edel in der Aufmachung und im Inhalt: Im Foto drei der fünf Sorten der neuen Range Dessert Manifattura, die sicher nicht nur Liebhaber italienischer Feinkost ansprechen.

Castelli Formaggi

## ITALIENISCHE EDELDESSERTS

Dass die italienische Küche meisterhafte und berühmte Desserts hervorgebracht hat, ist allgemein bekannt. Panna Cotta, Tiramisù, Tartufo, Zabaione und Cassata sind typische Vertreter und längst auch als Dessert-Klassiker in deutschen Haushalten etabliert. Die Liste der Edeldesserts ist seit kurzem um ein neues Sortiment reicher geworden. „Dessert Manifattura“ heißt eine interessante Dessertrange, die von Castelli Formaggi in Langenfeld importiert und dem Lebensmittelhandel angeboten wird. Hersteller ist die Manufaktur „Zero +“ aus der Nähe von Mailand. Den Start der neuen Range machen derzeit fünf verschiedene Sorten, die alle in 100-g-Glasschalen abgefüllt sind. Transparent wie die Glasschale ist auch der Deckel. Jeder Becher ist mit einer Pappmanschette versiegelt.

„Ciocco Trio“, „Amarettino“, „Nocciolino“ (Haselnuss), „Amarena“ und „Coco Bello“ heißen die fünf Neulinge, die bereits ihre ersten Tests im Handel erfolgreich gemeistert haben. Der empfohlene Verkaufspreis liegt zwischen 1,49 und 1,79 Euro. Die Restlaufzeit beträgt 19 Tage ab Lager. Castelli-Geschäftsführer Gerd Peters kündigt bereits neue Sorten an, die im Spätfrühjahr 2019 auf den Markt kommen sollen.



Heiderbeck

### Neuer Auftritt der Exklusivmarken

Fachgroßhändler Heiderbeck hat sein Sortiment exklusiver Käse einem Relaunch unterzogen und bietet diese Spezialitäten jetzt unter der neuen Marke Heiderbeck Selected Brands an. In einem neuen Look, der die Produkte noch frischer und hochwertiger präsentiert. Gleichzeitig wurde das Angebot um einige Produkte erweitert. Zum Beispiel um den Feingold, einen kristallinen Hartkäse aus der Schweiz, sowie den Bergrausch.



Fromi

### Brotaufstrich aus Ziegenmilch

Fromi bringt zusammen mit der Käseerei Picandine den bekannten Picandou im neuen 750-g-Format auf den Markt. Der Käse wird aus 100 Prozent Ziegenmilch hergestellt, hat einen Fettgehalt von mindestens 40 Prozent i. Tr. und wird in einer lichtundurchlässigen und wiederverschließbaren Box angeboten. Er eignet sich zur Verwendung beim Kochen, als Dip und als Brotaufstrich.



Petri Feinkost

### Petrella feiert Markenjubiläum

Petri Feinkost hat zum 25. Markenjubiläum eine Petrella-Jubiläumsedition aufgelegt. In der bekannten SB-Verpackung gibt es den Jubiläums-Petrella ab jetzt neu mit „unwiderstehlichen“ zehn Prozent mehr Inhalt. Außerdem macht Petri den Thekenverkauf noch leichter: Denn den Jubiläums-Petrella gibt es jetzt in handlichen 2 x 500-g-Schalen für ein vereinfachtes Handling und optimale Frische, so das Unternehmen.



Ehrmann

### Kernige Joghurts in Leinenoptik

Ehrmann führt mit Almighurt Nuss Genuss ab Juni vier nussige Joghurtsorten in einer neuen Sortierung ein. Das Produkt ist als „kerniger“ Joghurt positioniert und in den Varianten Mandel, Nuss-Mix, Walnuss und Trauben-Nuss erhältlich. Das Verpackungsdesign in Leinenoptik soll für maximale Aufmerksamkeit am Kühlregal sorgen. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,59 Euro pro 140-g-Becher.



Zott

### Frühlingslust im Kühlregal

Frühlingslust statt Winterfrust: So kündigt das Molkereiunternehmen Zott den Launch von drei Saisonsorten seines Sahnejoghurts an. Dabei handelt es sich um die Geschmacksrichtungen Mandarine Panna Cotta, Sommerbeeren und Zitrone Balance. Die drei Saisonsorten im frühlingshaft gestalteten 150-g-Pokalbecher sind nur für wenige Monate erhältlich. Der Verkaufspreis (UVP) liegt bei ca. 0,65 Euro.



Molkerei Weihenstephan

### Sommerliche Genussmomente

Die Molkerei Weihenstephan läutet im Sortiment Rahmjoghurt mit den beiden neuen Kreationen Cassis und Melone den Sommer ein und will damit für erfrischende Genussmomente in der warmen Jahreszeit sorgen. Die limitierten Sorten sind bis Ende September im 150-g-Becher erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,69 Euro.



Privatmolkerei Bauer

### Fruchtojoghurts in neuem Becherformat

Die Privatmolkerei Bauer bietet ihren Joghurt mild jetzt auch in einem 450-g-Becher an. Erhältlich sind die Sorten Erdbeere, Vanille, Pfirsich-Maracuja und Stracciatella. Auch der griechisch positionierte Seraphos Joghurt Mild wird jetzt zusätzlich in einem 450-g-Becher angeboten. Alle Becher sind mit einem Stülpedeckel zum Wiederverschließen ausgestattet.



## DER THEKEN-KLASSIKER AUCH ERFOLGREICH IM SB REGAL



 [WWW.OLDAMSTERDAM.DE](http://WWW.OLDAMSTERDAM.DE)

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

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





Meggle

## Kräuter-Butter neu im Becher

Mit ihrer feurig-roten Aufmachung sticht sie sofort ins Auge: die Kräuter-Butter Diablo von Meggle, so der Hersteller. Neben ihrem Geschmack überzeugt die Kräuter-Butter Diablo ab sofort auch durch ihre Verpackung. Sie steckt nämlich nicht mehr in einer Rolle, sondern im Becher. Darüber hinaus wird auch die traditionelle Kräuter-Butter von Meggle ab sofort auch im Becher angeboten.



Ehrmann

## Sommerliche Obstgarten-Edition

Ehrmann wartet jetzt im Sortiment Obstgarten mit einem saisonalen Highlight auf: Obstgarten Limited Edition mit exklusiven, erlesenen Fruchtsorten Europas. Erhältlich sind die Sorten Heidelbeere, Aprikose-Honig und Limone. Als optischer Blickfang dient das auffällige Verpackungsdesign, das für eine emotionale Kundenansprache sorgen soll. Die unverbindliche Preisempfehlung für die Fruchtquarks liegt bei 0,49 Euro pro 120-g-Becher.



Privatmolkerei Bauer

## Biene Maja zurück im Kühlregal

Die Privatmolkerei Bauer stellt ihre Kinderjoghurts jetzt wieder unter die „Schirmherrschaft“ der Biene Maja. Einher geht dies mit einer Überarbeitung der Rezeptur, bei der der Kohlenhydratgehalt deutlich gesenkt wurde. Der Joghurt wird als 125-g-Becher (UVP: 0,39 Euro) in den Sorten Erdbeere, Himbeere, Pfirsich-Banane und Vanille sowie in 4 x 100-g-Packungen (1,19 Euro) in den Sorten Erdbeere und Himbeere angeboten.



Feinkost Merl

## Keksteig zum Naschen

Jetzt darf offiziell roh genascht werden. Denn die Feinkost-Manufaktur Merl präsentiert mit Sophie's Cookie Dough zum Naschen eine vollkommen neue Dessertkategorie. Dabei handelt es sich um leckeren Teig (englisch: dough), der auf Basis von Schlag- saune, Weizenmehl, Zucker und Butterfett hergestellt wird.

Die superleckeren (Herstellerinformation) Sophie's Cookie Dough gibt es in den drei Varianten heller Keksteig mit Schokoladenstückchen, heller Keksteig mit Rahmkaramell- Stückchen und Meersalz sowie dunkler Keksteig mit Rosinen und Haselnusskrokant.

Die Produkte werden ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen hergestellt und in 110-g-Gläschen angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro bis 2,19 Euro.



Ehrmann

## Proteinpudding ohne Zuckerzusatz

Ab Juni 2019 stellt sich die Familien- Molkerei Ehrmann mit ihrer Erfolgs- marke „High Protein“ breiter im Kühlregal auf. Denn dann kommt die Limited Edition High Protein Pudding „Schoko & Kokos“ auf den Markt. Wie bei den anderen High Prote- in Produkten der Familien-Molkerei Ehrmann gilt: genussvoll und cremig, mit dem Extra an Protein, wenig Fett, ohne Zuckerzusatz und laktosefrei.



Molkerei Söbbeke

### Leckere Sattmacher mit Cerealien

Neu und ohne Zusatzstoffe im Bio-Kühlregal: Die Molkerei Söbbeke kombiniert mit dem neuen Produkt „Löffel-pause“ Naturjoghurt (3,8 Prozent Fett) mit Cerealien und Frucht zu einem leckeren Sattmacher. Die Joghurts in den Geschmacksrichtungen Cerealien & Apfel sowie Cerealien & Aprikose sind ab sofort im 200-g-Becher zum Preis (UVP) von 1,29 Euro erhältlich.



Milchwerke Schwaben

### Bioland-Joghurt im Familienbecher

Die Milchwerke Schwaben erweitern ihr Bio-Sortiment um den neuen „Weidglück Bio Joghurt mild Natur 1,8%“. Der Joghurt wird aus Milch in Bioland-Qualität hergestellt und im 1.000-g-Familienbecher angeboten. Im Handel verfügbar ist er ab Juni zu einer UVP zwischen 2,09 und 2,29 Euro.



Gläserne Molkerei

### Weidemilch-Joghurt in Demeter-Qualität

Fettarm (1,8 Prozent), aus Weidemilch und in Demeter-Qualität. Das sind die Trümpfe des neuen Weidemilch-Joghurts der Gläsernen Molkerei. Der milde Joghurt ist cremig gerührt und wird in 500-g-Bechern angeboten.



Gläserne Molkerei

### Durstlöcher aus Bio-Buttermilch

Die Gläserne Molkerei hat ihr Angebot an Milchdrinks erweitert. Neu im Sortiment sind jetzt zwei Buttermilch-Drinks in den Geschmacksrichtungen Himbeere und Zitrone. Die „idealen Durstlöcher“ werden mit jeweils zehn Prozent Fruchtpüree hergestellt und haben einen Fettgehalt von maximal einem Prozent.

## SO WIRD IHR UNTERNEHMEN NACHHALTIGER

Der ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften als Managementsystem

- ▶ umfasst alle Dimensionen Umwelt, Wirtschaft & Soziales
- ▶ praxisnah
- ▶ international anwendbar
- ▶ integriert weitere Regelwerke
- ▶ extern zertifizierbar

Gehen Sie Tierwohl, Klima, ehrliche Werbung, Verpackung und viele weitere Themen systematisch an.

Sie möchten wissen wie, dann freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme.



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

Zentrumsleitung:  
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartner für den ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften:  
Kesta Ludemann und Jona Nelson  
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-862 und -545  
E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu



Mit der aktuellen Promotion für Tête de Moine AOP sollen neue Verzehranlässe für den Schweizer Klassiker geschaffen werden.

Switzerland Cheese Marketing GmbH

## „Lunch-Promotion“ für Tête de Moine

Mit einem neuen Verzehranlass für Tête de Moine AOP soll der Absatz dieses schweizerischen Käseklassikers forciert werden. „Mittags ist jetzt Zeit für einen ganz besonderen Genuss: Mit blumig-würzigen, frisch vom Laib gedrehten Rosetten wird der Lunch im Büro zum Fest für Feinschmecker“, erklärt die Switzerland Cheese Marketing GmbH dazu.

Das Promotionpaket für den Handel enthält ein kompaktes Display mit fertigen Convenience-Salaten für die Prepacktruhe oder für die Käsetheke. Und für frisch gedrehte Rosetten liegen je zehn Frischeschälchen sowie Prepack-Etiketten bei.

Eine Verlosung bietet den Verbrauchern außerdem die Chance auf den Gewinn einer hochwertigen Schweizer Smartwatch von TAG Heuer sowie von 30 Genießersets mit je einem halben Laib Tête de Moine AOP, einer Girolle sowie einer Lunchbox. Die Thekenfachkräfte können einen Rosomat im Wert von 840 Euro gewinnen, der halbautomatisch perfekte Rosetten von einem Laib Tête de Moine schabt.

Teilnahmemöglichkeit am Gewinnspiel (von Mai bis Juni) auf [www.schweizerkaese.de](http://www.schweizerkaese.de), über die QR-Codes auf Display und Prepack-Etikett. Die Gratis-Werbemittel kann der Handel direkt bei der Switzerland Cheese Marketing bestellen – solange der Vorrat reicht.

Europäische Union

# EU-GÜTESIEGEL-KAMPAGNE 2019

Der niederländische Verband für Milch- und Käseprodukte Zuivelstichting und der französische Milchverband CNIEL (Centre National Interprofessionnel de l'Économie Laitière) rühren auch in diesem Jahr kräftig die Werbetrommel für Käse, Butter und Sahne mit EU-Siegeln aus diesen beiden Ländern.

Die von der EU geförderte Maßnahme soll sowohl Fachpersonal als auch Verbraucher auf die beiden Gütesiegel „geschützte geographische Angabe“ (g.g.A.) und „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) aufmerksam machen. Diese europäischen Siegel garantieren die besondere Herkunft und Qualität ganz bestimmter Milchprodukte.

Ein starker Fokus der Kampagne liegt auf Aktivitäten am POS in den Nielsen-Gebieten 1, 2 und 3, wo in Supermärkten sowohl am SB-Regal als auch an der Käse-Bedienungstheke auffällige Akzente gesetzt werden.

Zum Einsatz kommen Großflächenplakate vor Märkten, Onpack-Leporellos auf Packungen im SB-Regal und kleine selbstklebende Folder für den Bedienungsbereich. Damit werden die Verbraucher auf die besonderen Produktqualitäten von Original Gouda Holland und original Holländischer Ziegenkäse aufmerksam gemacht. Die Kunden erfahren so, dass das EU-Siegel „g.g.A.“ die besondere Herstellung und Reifung, den einzigartigen Geschmack, die Originalität, die traditionelle Herstellung und die besondere geographische Herkunft garantiert.

Darüber hinaus können Verbraucher online auf der Website <https://dairy-pdo-pgi.eu/de/> an Gewinnspielen teilnehmen, die über sämtliche POS-Maßnahmen beworben werden.

Das Käse- und Molkereifachpersonal erhält ausführliche Beratung durch Informationsbroschüren und eine spezielle Website ([dairy-pdo-pgi.eu/de/](https://dairy-pdo-pgi.eu/de/)) zu den drei niederländischen Käsesorten mit g.g.A.-Siegel und den 50 französischen Molkereiprodukten und Käsesorten mit g.U.-Siegel. In kostenlosen Fachseminaren der Käse-Akademie in Freising bekommen Profis eine Intensivschulung zu den französischen Käsesorten mit g.U.-Siegel, auch bekannt als AOP-Siegel („Appellation d'Origine Protégée“).



Im Rahmen der Marketingkampagne für Milchprodukte mit EU-Gütesiegel werden u. a. auch Großflächenplakate vor Supermärkten geschaltet.



Bel Deutschland veranstaltet ein Gewinnspiel für die Marke Kiri, bei dem die Teilnehmer Kurzurlaube auf einem Bauernhof gewinnen können.

Bel Deutschland

## Mit Kiri auf den Bauernhof

Bel Deutschland führt unter dem Motto „Das Gute in Kiri entdecken“ zurzeit online eine Gewinnspiel-Promotion für die Marke Kiri durch, an der Verbraucher in Deutschland und in Österreich teilnehmen können.

Die Mechanik: Im Aktionszeitraum bis Ende Mai ein Kiri-Produkt (Kiri Dippi oder Kiri Sahne) kaufen, online auf [www.entdeckekiri.de](http://www.entdeckekiri.de) registrieren und den Kassenbon hochladen. Mehrfachteilnahmen sind möglich, allerdings kann jeder Kassenbon nur einmal verwendet werden.

Als Gewinne winken zehn Gutscheine im Wert von jeweils 800 Euro für einen Kurzurlaub für bis zu vier Personen (zwei Erwachsene und zwei Kinder bis 14 Jahren) auf einem LandSelection-Hof. Die Ermittlung der Gewinner erfolgt per Los.

Danone

## Dany feiert Geburtstag

Danone Deutschland feiert den 50sten Geburtstag der Dessertmarke Dany mit einem Gewinnspiel, an dem Personen ab 18 Jahren in Deutschland, Österreich und in der Schweiz teilnehmen können.

Wer mitmachen will, muss eine Aktionspackung Dany Sahne kaufen und den darin enthaltenen Aktionscode auf der Webseite [www.danone-dany.de](http://www.danone-dany.de) eingeben. Am Anfang des Folgemonats wird der jeweilige Gewinner des Monats gezogen. Verlost werden jeden Monat die folgenden Gewinne: Mai: 8.000 Euro, Juni: 9.000 Euro, Juli: 10.000 Euro und August: 10.000 Euro. Teilnahmechluss ist der 31. August. Weitere Details zur Promotion (z. B. Sonderregelung für die Schweiz) findet man unter der o. a. Webseite.

Anlässlich des 50sten Geburtstages der Dessertmarke Dany veranstaltet Danone ein Gewinnspiel, bei dem monatlich Geldgewinne verlost werden.



Wolfram Berge

## VKF-Aktion für Paprika-Gelee

Der Delikatessen-Spezialist Wolfram Berge bietet dem Handel jetzt eine VKF-Aktion für sein Paprika-Gelee an. Dabei können Käse-, Fleisch-, Fisch- oder Feinkosttheken ihr Angebot von KW 19 bis KW 35 mit einer Zweitplatzierung aufwerten. Und zwar mit auffälligen Displays, befüllt mit Paprika-Gelee in rot und gelb in unterschiedlicher Gläser-Bestückung. Zur Förderung des Abverkaufs erhalten die Theken dazu ein Gratisglas à 360 g für Probieraktionen.



Wolfram Berge bietet dem Handel jetzt wieder die Möglichkeit, den Abverkauf seiner Produkte mit Verkostungen und auffälligen Präsentationen zu forcieren.

Zusätzlich bietet Wolfram Berge Verkostungseinsätze mit qualifizierten Mitarbeitern an, um die vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten bekannt zu machen. Ein Flyer im Dispenser liefert Hintergrundinfos und Verzehrtipps zum Produkt.

Ergänzt werden die Präsentationsmöglichkeiten am POS auf Wunsch durch ein stylisches Thekendisplay aus Acryl sowie ein kompaktes 18-er-Display für das SB-Regal. Ansprechpartner für die Aktion ist der Wolfram Berge-Außendienst oder Wolfgang Arens, Vertriebs-/Marketingleiter [w.aren@delikatessen-berge.de](mailto:w.aren@delikatessen-berge.de).

Walter Rau

## Geschenke-Gewinnspiel für Deli Reform

Die Walter Rau Lebensmittelwerke haben das „60 Jahre 60 Geschenke“-Gewinnspiel für die Marke Deli Reform gestartet. Im Aktionszeitraum bis zum 30. Juni befindet sich auf den Siegelfolien der Aktionspackungen jeweils ein achtstelliger Code, der auf der Aktionsseite [www.glueck.deli-reform.de](http://www.glueck.deli-reform.de) eingegeben werden kann.

Die Mechanik: Auf der Seite werden im Aktionszeitraum 60 „Geschenke“ abgebildet. Hierbei handelt es sich um stilisierte Abbildungen von Präsenten mit Schleifenband. Die „Geschenke“ öffnen sich beim Anklicken und zeigen die jeweils aktuell zu gewinnenden Preise von Fissler bzw. Kenwood.

Alle zwei Tage öffnet sich ein neues „Geschenk“, in dem jeder Besucher der Aktionsseite die aktuellen Gewinne entdecken kann. Teilnehmer haben die Möglichkeit zu entscheiden, wann sie ihren Glückscodes für welche Gewinnchance einlösen möchten. Jedes der 60 „Geschenke“ ist jeweils für zwei Tage geöffnet. Innerhalb dieser zwei Tage kann für einen der beiden angezeigten Fissler- und Kenwood-Preise ein Glückscodes eingegeben werden. Weitere Details auf der o. a. Webseite.



Bei der Deli Reform-Promotion zum 60sten Geburtstag der Marke verlosen die Walter Rau Lebensmittelwerke jede Menge Küchengeräte und -Geräte.

SCM

## Thekenpromotion für Emmentaler AOP Urtyp

Intensive Unterstützung von Mai bis Juni erhält der Schweizer Emmentaler AOP Urtyp. Im entsprechenden Werbemittelpaket befinden sich ein Aktionsdisplay mit 50 Teilnahmekarten, 24 Prepack-Etiketten für die vorverpackte Ware sowie eine Teilnahmekarte für die Theke.

Bei der Aktion haben Konsumenten monatlich die Chance auf den Gewinn von 55 urtypischen Chäs-Brettli im Maxi-Format 90 cm. Die Thekenfachkräfte können jeden Monat elf Chäs-Brettli gewinnen. Die Teilnahme ist möglich über Karte oder online unter [www.schweizerkaese.de](http://www.schweizerkaese.de). Das Werbemittelpaket kann gratis bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH geordert werden – solange der Vorrat reicht.



Urtypische Chäs-Brettli können die Teilnehmer an der Gewinnspiel-Promotion für den Schweizer Emmentaler AOP Urtyp gewinnen.



Der Countdown zum Start der Beemster-Graskaas-Saison läuft. Darauf macht Cono Kaasmakers die Kunden an den Käsetheken mit diesem Motiv aufmerksam.

Cono Kaasmakers

## Der Graskaas kündigt sich an

Ab KW 21 kommt der Beemster-Graskaas wieder für kurze Zeit an die Theken. Dazu hat Hersteller Cono Kaasmakers die Dekorationsmaterialien komplett überarbeitet. Die Botschaft: Beemster Graskaas ist „Original Beemster“, ein echter Noord Holland-Gouda mit EU-Herkunftsschutz. Eine Sanduhr mit grünem Sand als Thekendekoration soll die Kunden schon jetzt aufmerksam auf das machen, was bald kommt. Umfangreiches Material für Frühlings-Arrangements an der Käsetheke, bestehend aus drei Ellipsen-Größen, Luftballons, Pickern und Prepacking-Stickern stehen dem Handel zur Verfügung. Die Aktion wird direkt über den Beemster-Außendienst oder [info@beemster.de](mailto:info@beemster.de) angeboten.

Ehrmann

## Mit ab-in-den-Urlaub.de auf die Malediven

Die „Familien-Molkerei“ Ehrmann hat mit den Produktlinien FrüchteTraum, GrießTraum und VanilleTraum eine Onpack-Promotion gestartet.

Unter allen 115-g-Aktionsbechern sind insgesamt fünf Fliegersymbole auf der Innenseite der Deckelfolie versteckt. Wer ein Fliegersymbol findet und einsendet, gewinnt eine Traumreise auf die Malediven im Wert von 5.000 Euro, zur Verfügung gestellt vom Markenpartner [ab-in-den-urlaub.de](http://ab-in-den-urlaub.de).

Die Promotion läuft noch bis Ende Juli. Die Gewinnfolien mit Fliegersymbol können bis Ende August eingereicht werden. Die Aktion wird mit umfassenden Online- und Social Media-Aktivitäten unterstützt.



Bei der aktuellen „Traum“-Promotion können die Verbraucher fünf Reisen auf die Malediven gewinnen.



Mit der neuen Handy-App bietet die SalzburgMilch den Verbrauchern einen umfangreichen Service rund um ihre Produkte und will so für eine noch intensivere Kundenbindung sorgen.

SalzburgMilch

## KUNDENBINDUNG PER HANDY-APP

Die österreichische SalzburgMilch bietet den Verbrauchern jetzt mit einer App Informationen aus erster Hand, Gewinnspiele und ab sofort auch ein ganz spezielles Treueprogramm. Dabei können Käufer von SalzburgMilch-Produkten mit jedem Einkauf Punkte sammeln, die sie dann gegen Prämien und Preisnachlässe von verschiedenen, vorwiegend Salzburger Kooperationspartnern einlösen können. So gibt es zum Beispiel Ermäßigungen für den Eintritt im Zoo Salzburg, den Stiegl Online-Shop oder die Alpentherme Gastein. Von „Hotels vom Feinsten“ gibt es sogar Gutscheine in einem Gesamtwert von 2.500 Euro. Im Laufe des Jahres wird es u. a. noch Prämien von der ICEZEIT, den Salinen Austria und dem Tourismusverband Obertauern geben. Neben dem Treueprogramm bekommt man mit der SalzburgMilch App regelmäßig alle Neuigkeiten, Videos, Infos zu den Produkten und viele verschiedene Rezeptvorschläge direkt aufs Handy.

Bel Deutschland

### Promotion für Leerdammer Feine Scheiben

Bel Deutschland führt im Juni eine Multibuy-Promotion für Leerdammer Feine Scheiben durch. Für Leerdammer-Fans und Feinschmecker bringt die Onpack-Promotion laut Bel gleich doppelten Grund zur Freude. Denn beim Kauf von zwei Aktionspackungen Leerdammer Feine Scheiben gibt es für eine Packung das Geld zurück.

Die Mechanik: Zwei Aktionspackungen kaufen, Website [www.leerdammer-aktion.de](http://www.leerdammer-aktion.de) besuchen und beide Aktionscodes eingeben. Der Kaufpreis für eine Aktionspackung wird dann auf das Girokonto des Teilnehmers überwiesen.

Im Aktionszeitraum wird der Handel mit POS-Materialien für Zweitplatzierungen unterstützt. An der Promotion beteiligt sind Leerdammer Feine Scheiben in den Sorten zart-nussig und zart-würzig. Die Aktion wird von KW 24 bis circa KW 27 auf allen Packungen mit Stickern kommuniziert.



Wer im Juni zwei Packungen Leerdammer Feine Scheiben kauft, kann sich den Kaufpreis einer Packung erstatten lassen.

Meggle/Weber

### „Gigantische“ Grillpromotion

Das gab es noch nie: Die beiden Grill-Giganten Meggle und Weber befeuern die Grillsaison mit einer einmaligen Aktion, kündigt der Butterspezialist in Wasserburg an. Im Rahmen der Promotion wird 20 Wochen lang jeden Tag ein Weber-Gasgrill (UVP: 499 Euro) verlost. Zur Teilnahme müssen die Konsumenten lediglich eine der insgesamt 25 Mio. auffällig gestalteten Aktionspackungen (Kräuter-Butter, Baguette-Spezialitäten) kaufen und den Gewinncode, der sich auf der Verpackung befindet, unter [www.meggle.de/grillparty](http://www.meggle.de/grillparty) eingeben. Zum Start wird das große Gewinnspiel durch Fernsehspots bekannt gemacht. Darüber hinaus sollen POS-Materialien die Wirkung der Fernsehspots bis ans Kühlregal „verlängern“.

Meggle verlost im Rahmen der diesjährigen Grillpromotion Weber-Grills und kommuniziert dies u. a. auf 25 Mio. Aktionspackungen.



Trendsetter und Schnelldreher im Kühlregal: Das Käseangebot im Lebensmittel-Einzelhandel erwirtschaftet einen überdurchschnittlichen Flächenertrag. Aber hoher Personalaufwand und üppige Energiekosten schmälern die Rendite, die nicht selten unter einem Prozent liegt.

# Käse satt!

Käse im Lebensmittel-Einzelhandel ist seit Jahren ein Garant für stabiles Wachstum. Die Nachfrage konzentriert sich auf das SB-Kühlregal. Konsequenz: massenhaft Doubletten, die wiederum für unnötige Preiskämpfe sorgen.

**K**äse ist und bleibt eine der ganz großen und wichtigen Ertragssäulen im Frischeangebot eines jeden Lebensmittelgeschäftes. Egal, ob groß oder klein, ob Vollsortiment oder Discount, ob City- oder Stadtrandlage, das Kühlregal mit den zahlreichen Käse-SB-Packungen zieht tagtäglich die Kunden in die Märkte. Kein Wunder, ist Deutschland doch eine der führenden Nationen im Pro-Kopf-Verbrauch von Käse. Nur die Franzosen und die Griechen verspeisen statistisch gesehen mehr Käse. Skandalfrei, international, gesund und dabei extrem vielfältig präsentieren sich Scheiben, Portionen sowie geriebene Sorten in unterschiedlichen Formaten und Preisklassen. Vor allem Scheiben prägen das Angebot. Sie sind convenient und passen so herrlich als Brotbelag zum Frühstück oder Abendbrot. Seit Jahren schon verdrängen Käsescheiben mehr und mehr das Aufschnittsortiment aus der benachbarten Wurst- und Feinkostabteilung.



Foto: colourbox.de

# INDUSTRIE | GELBE LINIE KÄSE IN SELBSTBEDIENUNG



**Wo kommt der Käse her? Diese Frage interessiert Käsekunden. Antworten hierzu sollte er auch im SB-Angebot finden.**



Foto: colourbox.de

**Mild oder kräftig? Eine Frage des Geschmacks, auf die das SB-Angebot in aller Regel nur oberflächliche Antworten gibt.**

Aber die riesige Nachfrage hat auch ihre Kehrseite. Kaum ein international agierender Markenhersteller kann es sich heute leisten, nicht im SB-Angebot des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels mitzumischen. Mit der Folge, dass dort ein Überangebot herrscht. Allein die Kontaktstrecke der Scheibenware für Hart- und Schnittkäse mit ihren absatzstärksten Sorten Gouda (rund 30 Prozent), Typ Maasdamer (20 Prozent) und Aufschnitt (14 Prozent), beherrscht mit zum Teil über 30 Facings das Kühlregal.

Abgeschlagen, aber dafür nicht minder attraktiv, stehen die Käsesorten Schmelzkäse, Pastafilata, Feta und Weißkäse sowie Sauermilchkäse, Edel- und Blauschimmel oder die herzhaften Rotschmier-Weichkäse meist im Schatten der Umschlagshits vieler Hart- und Schnittkäse. Dabei bieten gerade die Randsortimente jede Menge spannenträchtiger Produkte, die zugleich neugierig machen und dem Käse-SB-Angebot ein wertiges Profil geben.



**Käsesnacks sind auf dem Vormarsch. Mit dem Abbau der klassischen Drei-Mahlzeiten-Rituale nimmt die Zwischendurchverpflegung unterwegs, im Auto oder auf der Arbeit zu.**

ANZEIGE



## AUCH DEUTSCHLAND KANN KÄSE

*Baldauf Käse aus dem Allgäu -  
mehr Natur geht nicht!\**

\*Tagesfrische Allgäuer Heumilch von einer jahrhundertealten Kuhrasse

\*von Hand in kleinen Dorfsennereien verarbeitet

\*ausschließlich mit eigenen Käsereikulturen produziert

*Von der Kuh bis zum Käse -  
die Natur kann's einfach am Besten!*

[WWW.BALDAUF-KAESE.DE](http://WWW.BALDAUF-KAESE.DE)





Foto: colourbox.de

## Der Käsemarkt

- Der Absatz von Käse in Selbstbedienung betrug im LEH 2018 ca. 900.000 t. Das entsprach einem Umsatz von ca. 6,7 Mrd. Euro (Quelle: IRI).
- Knapp 90 Prozent des Käseabsatzes gehen über das SB-Kühlregal.
- Hart- und Schnittkäse dominieren mit rund 400.000 t im Angebot.
- Auf den weiteren Rängen folgen auf den Absatz bezogen: Frischkäse, Weichkäse und Schmelzkäse.
- Mit steigendem Pro-Kopf-Verbrauch gewinnt das Käseangebot im LEH an Bedeutung.
- Regionalität ist im Angebot bedeutender als Bio.
- Reales Absatzwachstum verzeichneten 2018 nur Frischkäse und Mozzarella.

## Der Käsekunde

- Möchte immer mehr über Käse wissen. Wo kommt er her? Wie wurde er produziert? Was genau beschreibt seinen Geschmack?
- Ist über Käse gut informiert und hinterfragt oftmals kritisch Herstellung und Verpackung.
- Sucht gezielt Unterschiede beim Produkt, im Geschmack oder bei der Haltbarkeit.
- Möchte alles immer convenienter. Dabei nachhaltig, genussreich und gesund.
- Bevorzugt nicht selten Käse aus den großen ausländischen Käsenationen, wie z. B. Frankreich, Italien, die Niederlande, Österreich oder die Schweiz.
- Liebt Abwechslung: Neuheiten, Saisonartikel oder anlassbezogene Käse.
- Achtet bei seiner Auswahl verstärkt auf Regionalität und artgerechte Tierhaltung.



Foto: Beemster

## Die Käseproduzenten

- Scheitern mit ihren Konzepten oftmals in der Umsetzung an der Einzelhandelsmacht. Bei den Vollsortimentern ebenso wie im Discount.
- Setzen verstärkt auf nachhaltige Produkte.
- Loben bei ihren Käsen die Region der Milcherfassung bzw. Produktion aus.
- Emotionalisieren ihre Produkte am POS.
  - Müssen den Sortiments-Spagat zwischen Theke, Prepacking und SB-Regal meistern.
  - Sollten Verpackungsmaterial ihrer SB-Gebinde drastisch reduzieren.
  - Vermitteln mit der „Story“ zum Käse Heimat und Vertrauen.
  - Sind Treiber der Produktion GVO-freier Milch (Heu- und Weidemilch) für die Käseproduktion.

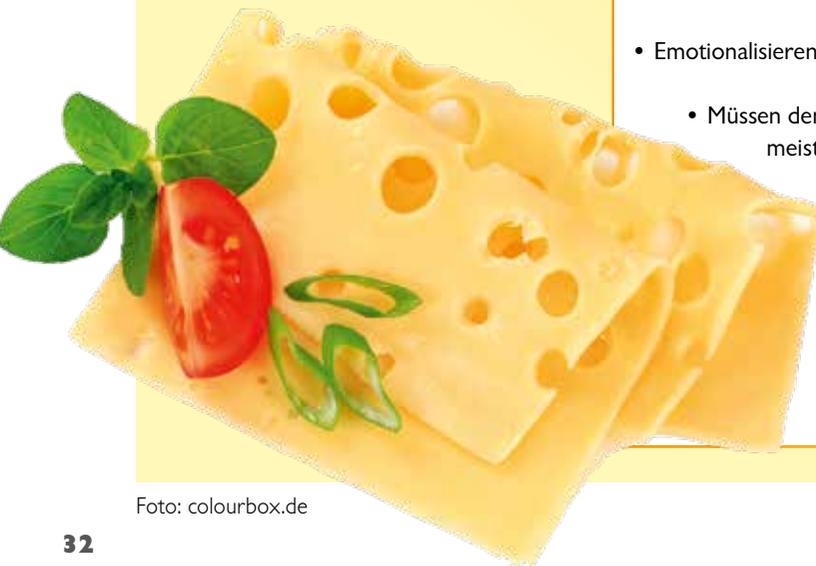


Foto: colourbox.de

# JUBILÄUMS *Petrella*

**NEUES  
PACKUNGSFORMAT**

## NEUES DESIGN IN SB UND THEKE: FRISCH WIE IMMER.

Bei Petrella fällt nicht nur die Frische ins Gewicht: In der bekannten SB-Verpackung ab jetzt neu mit unwiderstehlichen 10% mehr Inhalt. Und wir machen den Theken-Verkauf noch leichter: Unser beliebter Jubiläums-Petrella jetzt in handlichen 2 x 500-g-Schalen.





Rücker

### Küstenfrisch

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.



Petri Feinkost

### Jubiläumskäse

Petri Feinkost hat zum 25. Jubiläum eine eigene Petrella-Jubiläumssedition aufgelegt. Der Clou: zehn Prozent mehr Inhalt. Die Verpackungsoptik bleibt wie gewohnt.



Ornua

### Cheddar-Vielfalt

Cheddar ist wohl der bekannteste irische Käse in Deutschland. Kerrygold-Cheddar dominiert mit einem Marktanteil von rund 45 Prozent das Cheddar-Segment. Zur Auswahl stehen Scheiben, Stücke, Würfel sowie Pizzakäse und geriebener Cheddar.



Käserei Loose

### Käse-Snack

Quäse, die Fitness-Marke der Käserei Loose, setzt in den kommenden Monaten verstärkt auf das Trendthema Snacking. Bereits zum April launchte der Quäse Salat-Stick zum „Quäse Snack“. Die Produktumbenennung geht auf die Vielseitigkeit der Sauermilchkäsesticks ein und will neue Verzehranelle schaffen. Bewusst über die Salatschüssel hinaus, wie Dr. Monika Schmidhofer, Marketingleiterin der Käserei Loose, versichert.

Flankierend dazu launcht Quäse im Frühjahr 2019 das Convenience-Aktionsprodukt Quäse Snackbox und unterstützt damit die Neu-positionierung des Quäse Snack. Das Convenience-Aktionsprodukt, das im 155-g-Frischekarton bereits seit Januar 2019 im Handel ist, kombiniert den Quäse Snack, bestehend aus zwei Sauermilchkäse-Sticks mit Dinkelcracker und Dip, zu einer leckeren Zwischenmahlzeit. Die Snackbox ist mit den Dips in den Geschmacksrichtungen Johannisbeer-Senf und Tomate-Zucchini zu einer UVP von 2,49 Euro im Fünfer-Tray erhältlich. Für optimale Regalsichtbarkeit am POS sorgt die Hochkantplatzierung im Karton. Den Launch der Snackbox begleitet Loose mit POS- und Social-Media-Aktionen. Außerdem sind Event- und Bürosamplings geplant.



Gebr. Baldauf

### Bio-SB-Käse im Aufwind

Käse mit dem Bio-Siegel sind eine feste Größe im Angebot des Lebensmittel-Einzelhandels. Bei der GfK schätzt man den Umsatz mit Bio-Käsen auf knapp 170 Mio. Euro, was 2018 einem Zuwachs von rund 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr entsprach. Aber nicht nur in der Bedienungstheke, sondern auch im SB-Kühlregal wächst Bio-Kompetenz. „Der Bereich der SB-Packungen ist sogar ein momentan stark wachsender Bereich“, beobachtet Franziska Dietrich von der Käserei Gebrüder Baldauf. Und hier sind inzwischen viele Käsespezialitäten aus dem Allgäu zu finden und eigentlich nicht mehr wegzudenken, meint die Marketingleiterin.



Söbbeke

### Westfälische Bio-Käse

Die Biomolkerei Söbbeke bietet mit „Wilder Bernd“ und dem „Griensenschmied“ zwei westfälische Bio-Käseranges für das SB-Regal an. „Handwerklich gekäst im Münsterland“ sind sowohl Keilstücke als auch Scheiben erhältlich. Beide Bio-Spezialitäten werden frisch aus dem Laib geschnitten und sind als 150-g-Stücke (Prepack) vakuumverpackt. Die rotgeschmierten Käsekreationen durchlaufen einen sechswöchigen Reifeprozess. Basis für beide Käseklassiker sind ausschließlich Bioland-Milch und hochwertige Zutaten aus kontrolliert ökologischem Anbau.

ANZEIGE



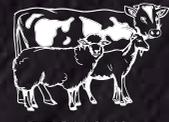
## UNSER WEG ZUM BESONDEREN



BODEN



FUTTER



TIERWOHL



PRODUKTE



QUALITÄT



LANDWIRT

## Unsere Bio-Käsespezialitäten aus Kuh-, Schaf- und Ziegenmilch



Wir schlagen die Brücke zwischen biologischer Landwirtschaft, Rohstoff, Verarbeitung und Verbraucher. Damit tragen wir dazu bei, den Stellenwert biologischer Produkte in unserer Ernährung nachhaltig auszubauen.

[www.kaeserei-schlierbach.at](http://www.kaeserei-schlierbach.at)  
[facebook.com/kaesereischlierbach](https://facebook.com/kaesereischlierbach)  
[office@concept-fresh.at](mailto:office@concept-fresh.at)



Hochland

### Hofkäse aus dem Allgäu

Mit dem Launch der Produktlinie Hofkäse hat die Hochland Deutschland GmbH seit März Neuland betreten. Zugesichert wird bei dieser Range die nachvollziehbare Herkunft, nämlich aus der Region Allgäu. Derzeit sind drei Hofkäse-Varianten im Markt. Ab Juni (bis Oktober) wird das neue Markentrio in klassischen und digitalen Medien beworben.



Karwendel-Werke

### Griechische Exquisa-Creation

Mit der aktuellen Exquisa Creation „à la Zaziki“ wollen die Karwendel-Werke griechisches Lebensgefühl in den Kühlschrank und auf den Tisch bringen. Der besonders cremig gerührte Frischkäse enthält große, knackige Gurkenstückchen und ist mit ausgewählten Gewürzen geschmacklich abgerundet. Hergestellt ohne gentechnisch veränderte Zutaten.



Käserei Loose

### Hausmacher im Miniformat

Die Käserei Loose erweitert ihre klassische Sauermilchkäse-Range Hausmacher mit einem Neuprodukt im 115-g-Miniformat. Wie auch die etablierten Sorten mit und ohne Kümmel sowie Zwiebel haben die Hausmacher Minis einen hohen Eiweiß- und Calciumgehalt. Dank der wiederverschließbaren Verpackung bleiben die kleinen (sieben pro Packung) Taler lange frisch und können bequem portioniert werden.



Bel Deutschland

### Neue Rezeptur für Kiri Sahne

Bel Deutschland bietet die Marke Kiri Sahne mit einer neuen Rezeptur ohne Zusatzstoffe an. Darüber hinaus setzt sich die Marke mit der „Initiative für Weidehaltung“ verstärkt für Tierwohl ein und kennzeichnet die Produkte mit einem eigenen Siegel.



Monte Ziege

### Ofenkäse mal anders

Ziegenkäse mit Kräutern in der praktischen Tonschale. Eine neue Idee von der Käserei Monte Ziege in Teningen. Er ist im Ofen in ca. zehn Minuten servierbereit und zudem noch mit einer perfekten Kräutermischung ausgestattet.



Goldsteig

### Sportive Käse

Zusammen mit der Zeitschrift „Fit for Fun“ haben die Goldsteig Käsereien gerade einen Käse mit hohem Proteingehalt auf den Markt gebracht, der sich ganz im ernährungsbewussten Trend positioniert. „Protinella“ ist wie ein Mozzarella im Fitness-Salat oder im Sandwich zu verwenden. Bietet dabei aber einen hohen Gehalt an Protein und Calcium sowie Vitamin B2 und Zink. Zielgruppe sind sportliche Genießer und alle, die sich bewusst und ausgewogen ernähren.



Edelweiß

## Zuwachs bei Bresso

Edelweiß präsentiert unter der Headline „Unser Bresso des Jahres“ die neue Sorte gegrillte Paprika. Unter „Bresso Leichtprodukt“ wurde die Geschmacksrichtung feine Kräuter vorgestellt.



Fromi

## Authentische Ziegenkäse

Seit vielen Jahren wächst die Nachfrage nach Ziegenkäsen auch im SB-Kühlregal. Der Grund: Das Interesse an Ziegenkäse gewinnt ganz allgemein in Deutschland an Fahrt. Fromi, einer der großen Importeure von französischem Ziegenkäse auf dem deutschen Markt, legt großen Wert auf „authentische Käse mit starkem regionalen Bezug“. So wie z. B. beim Ziegentaler Picandou, einem aus 100 Prozent Ziegenmilch im französischen Périgord hergestellten Produkt. Praktisch verpackt in einem Frische-Etui (Kunststoffschale, Klarsichtfolie und Etui aus Karton) mit je sechs oder zwei Stück à 40 g. Das Sortiment wurde kürzlich um einen Picandou Brotaufstrich, einem streichbaren Ziegenfrischkäse erweitert. Die wiederverschließbare 125g-Verpackung ermöglicht eine längere Aufbewahrung.

ANZEIGE

# QUÄSE JETZT ZUM STREICHEN!

IN DREI LECKEREN SORTEN.

- Brotaufstrich mit 17 % Eiweiß bei weniger als 2 % Fett\*
- Homemade-Konsistenz mit frischen Kräutern und großen Gemüse-Stücken
- Große Abverkaufsunterstützung:



POS



ONLINE



SAMPLING



PR



EVENTS



NEU AB JUNI 2019



Bönsel





Woerle

## Bergkäse aus Heumilch

Auch die inzwischen reichhaltige Palette der Heumilchkäse ist ein fester Bestandteil des Käse-SB-Angebots geworden. Vor allem in Familien und bei den jüngeren Kunden kommen Themen wie Nachhaltigkeit und Tierwohl gut an und stehen hoch im Kurs. Zwar ist die Sortenvielfalt von Heumilchkäse an der Käsetheke größer, aber gerade alpine Botschafter und Klassiker wie Heumilch-Bergkäse oder Heumilch-Emmentaler sind seit Jahren fester Bestandteil im SB-Bereich. Hart- und Schnittkäse in unterschiedlichsten Angebotsformen – Kleinstücke, Scheiben oder Käseaufschnitte – sind die Topseller. Auch Bio-Heumilchkäse können eine gute Entwicklung im SB-Regal verzeichnen.



Die faire Milch

## Drei Sorten Schnittkäse

„Die faire Milch“, eine Marke der im Bundesverband deutscher Milchviehhalter e.V. (BDM) organisierten Milchbauern, bietet dem Lebensmittel-Einzelhandel erstmals auch Käsespezialitäten an. So sollen ab Mai 2019 drei Sorten Schnittkäse eingeführt werden. Die faire Milch ist Verbrauchern seit vielen Jahren für ihre nachhaltig produzierten Milchprodukte bekannt. Insbesondere „die faire Entlohnung der Bauer“ wird als ein Alleinstellungsmerkmal der Marke hervorgehoben. Nun wird das Sortiment erstmals mit verschiedenen Käsesorten erweitert. Marketingprojektleiter Michael Braun erklärt: „Wir werden unter dem Label „Die faire Milch“ künftig Schnittkäse im LEH anbieten. Konkret geht es zunächst um Butterkäse, Bergkäse und Emmentaler.“



Klosterkäserei Schlierbach

## Bio-Schafkäse

„Wir wollen eine Brücke zwischen biologischer Landwirtschaft, Rohstoff, Verarbeitung und Verbraucher bauen“, heißt es bei der österreichischen Klosterkäserei Schlierbach. Damit will man vor allem den Stellenwert biologischer Produkte in der Ernährung nachhaltig auszubauen. Aktuell im Mittelpunkt stehen dabei die Schlierbacher Schafprodukte, die aus Biomilch und nach strengen Qualitätskriterien hergestellt werden. Erlesene Zutaten sowie die sorgfältige Verarbeitung sorgen für einen mild-aromatischen Geschmack. Im Bio-Schafmilchsortiment der Klosterkäserei stehen derzeit Camembert, Frischkäse, Frischkäse-Minis, Schnittkäse in Scheiben sowie Joghurt.



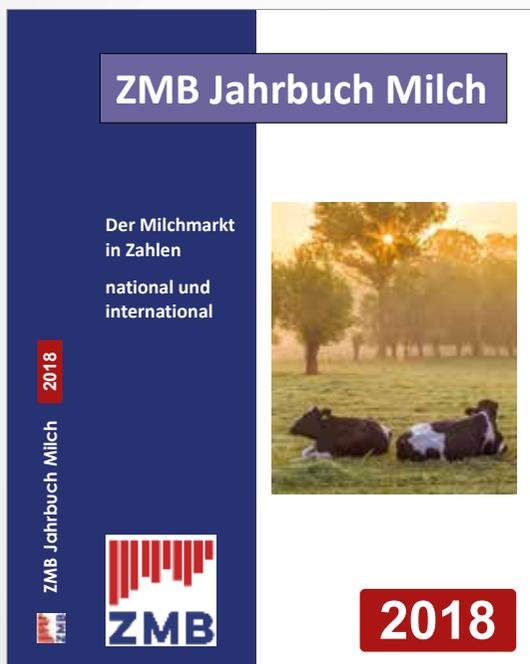
ÖMA Beer

## Bio-Convenience

Die Biokäse-Convenience-Linie der ÖMA Beer GmbH hat sich in den letzten beiden Jahren überdurchschnittlich gut entwickelt, wird aus dem Stammwerk in Lindenberg berichtet. Vor allem die beiden Neuprodukte „ÖMA Back-Feta“ und „ÖMA Back-Bergkäse“ haben sich nach Einführung sehr schnell am Markt etablieren können. Dass man bei der ÖMA nicht nur auf Genuss achtet, sondern auch die Nachhaltigkeit der Verpackung im Blick hat, beweisen neuartige Umverpackungen, die für die Back-Range entwickelt wurden. Sie sind alle aus Graspapier hergestellt. Bei der Herstellung des Kartons wird rund ein Viertel des Holzschliffs durch Grasfasern ersetzt.

**NEU**  
AKTUELLE ZAHLEN!

# DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT



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

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

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

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

Bestellen Sie bequem im Internetunter [moproweb.de/zmb2019](http://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](mailto:fachbuch@blmedien.de)

# Frühstück ist fertig!

FrieslandCampina serviert ein neues Frühstücksprodukt. Mit Landleibe Mein Morgen will man trendige Akzente im Kühlregal setzen.

Das wird unser neues Flaggschiff, prognostiziert Jan Kruijse für die jüngst eingeführte Range Landleibe Mein Morgen. Den Managing Director DACH bei FrieslandCampina bestätigen dabei Ergebnisse aus den Pretests, die vor dem Verkaufsstart des Milch-Mixes vorgenommen wurden. Mit über 80 Prozent stimmten die befragten Teilnehmer den Aussagen „schmeckt“, „Preis stimmt“ und „ideal zum Frühstück“ zu. Landleibe Mein Morgen überzeugt aber offensichtlich nicht nur die Konsumenten. Auch der Lebensmittel-Einzelhandel darf sich über die Innovation von FrieslandCampina freuen, die neben Mehrabsatz vor allem mehr Wertschöpfung in der gebeutelten Kategorie „Fruchtjoghurt“ verspricht.

„Das Frühstück ist und bleibt der wichtigste Verzehranlass für Molkereiprodukte“, sagt Kruijse (siehe Interview). Rund 40 Prozent aller Molkereiprodukte werden bei der ersten Mahlzeit des Tages verzehrt. Kein Wunder, dass der Fokus für Innovationen beim Frühstück liegt. Immerhin – so hat FrieslandCampina ermittelt – wächst das Segment seit Jahren. Aktuell sogar um beachtliche 30 Prozent.

Basis für Mein Morgen ist ein im Quarkverfahren und mit besonderen Kulturen einge-

rührter cremiger Mix aus GVO-freier Milch, ohne Zugabe von Konservierungsstoffen oder Speisegelatine. Zugesetzt werden Fruchtstücke, Nüsse und Cerealien. Und natürlich zielt Mein Morgen auch auf die wachsende Verbraucherschicht der Berufstätigen ab, die ihr Frühstück unterwegs oder am Arbeitsplatz einnehmen.

Gute Aussichten also für den Einzelhandel, die neue Range von Landleibe ins Sortiment aufzunehmen. Angeboten werden zunächst vier Sorten (siehe Milch-Marketing 4/2019, Seite 22). Unverbindliche Preisempfehlung: 1,29 Euro für den wiederverschließbaren 250-g-Becher.

Der Launch wird auch massiv werblich unterstützt. Bereits seit April investiert FrieslandCampina in PR-Events. Parallel dazu werden mehr als vier Millionen User über eine umfassende Digitalkampagne und Couponing-Aktionen angesprochen. Weitere Kontakte sollen außerdem TV-Spots auf reichweitenstarken Sendern (unter anderem Vox, SAT1, Pro 7, RTL) generieren, die von Mai bis August on air sind. Im Lebensmitteleinzelhandel sind In-Store-Verkostungen geplant, unterstützt durch POS-Material für die Kühlregalzone.



Ready to eat! Landleibe Mein Morgen gibt es aktuell in vier Sorten: Waldfrucht-Haselnuss, Erdbeere-Haselnuss, Apfel-Walnuss mit Honig und Pfirsich-Mandel.

**Interview.** Jan Kruijse, Managing Director DACH bei FrieslandCampina, über das neue Landleibe-Flaggschiff Mein Morgen.

**Herr Kruijse, frühstückt Deutschland falsch?**

**Jan Kruijse:** Im Gegenteil – Frühstück ist nach Expertenmeinungen die wichtigste Mahlzeit am Tag und das wissen die Deutschen. Milchprodukte sind ihnen dabei besonders wichtig: 40 Prozent der in Deutschland verzehrten Milchprodukte werden zum Frühstück gegessen.

**Sie wollen mit Landleibe Mein Morgen den Fokus auf ein Frühstückserlebnis lenken. Wie soll der neue Start in den Tag aussehen?**

Unsere Landleibe-Produkte bieten schon immer eine breite Auswahl von der Milch bis zum Käse. Und ab sofort haben wir mit Landleibe Mein Morgen auch die Lösung für einen verzehrfertigen Frühstücksbeitrag für das schnelle Frühstück zuhause und „on the go“.

**Das tägliche Frühstück verlagert sich bei vielen Berufstätigen mehr und mehr auf den Weg zur Arbeit oder ins Büro. Geht das Landleibe-Erlebnis mit auf den Weg?**

Ja, auch wir sehen diesen Trend. Dabei haben Berufstätige klare Vorstellungen von ihrem Frühstück: Schnell gehen soll es und dabei genussvoll und wie frisch zubereitet sein, genau wie Landleibe Mein Morgen. Schmeckt natürlich auch zuhause, ob wochentags oder beim Sonntagsfrühstück.

**Der Frühstücksmarkt, wie Sie ihn bezeichnen, ist doch eher im Müsliregal beim Trockensortiment oder im Brot- und Backwarenereich zu finden. Eröffnet Landleibe gerade eine völlig neue Kategorie im Kühlregal?**

Landleibe Mein Morgen ist für uns eine richtungsweisende Innovation im Kühlregal und hat das Potenzial, das neue Flaggschiff unserer Markenikone zu werden. Offenbar haben wir als Vorreiter ein neues Segment eröffnet. Inzwischen sind erste Me too-Produkte von unseren Wettbewerbern angekündigt.



„MEIN MORGEN WIRD UNSER NEUES FLAGGSCHIFF“ PROGNOSTI-ZIERT JAN KRUISE. DAFÜR SPRICHT, DASS RUND 40 PROZENT ALLER MOLKEREIPRODUKTE BEREITS ZUM FRÜHSTÜCK VERZEHRT WERDEN.

## „Eine richtungsweisende Innovation“

### Wo genau im Kühlregal soll Landliebe Mein Morgen am besten platziert werden?

Unsere Pretests zeigen: Vier von fünf Verbrauchern würden Landliebe Mein Morgen im Fruchtojoghurtblock suchen. Auf Sichthöhe platziert also genau der richtige Ort für Impulskäufe.

### Der Start erfolgt mit vier interessanten Sorten. Wie geht es weiter? Wird die Range bald wachsen?

Ja, wir wollen Landliebe Mein Morgen weiter diversifizieren. Die nächste Innovation steht in den Startlöchern. Schon im Sommer werden wir die Landliebe-Range erweitern.

### Das Landliebe-Müsli im 250-g-Becher wird vielleicht für den einen zu viel und für den anderen zu wenig sein. Sind größere oder kleinere Gebinde angedacht?

Wir haben uns natürlich intensiv mit dem Marktumfeld und den Verbraucherwünschen beschäftigt. 250 Gramm sind genau die richtige Größe, wie unsere Pretests gezeigt haben.

### Convenient und direkt verzehrfertig. Das sind gute und vor allem zeitgemäße Argumente. Welche konkrete Botschaft möchten Sie den Konsumenten übermitteln?

Das Frühstück gilt als die wichtigste Mahlzeit des Tages. Und Landliebe darf auf dem Früh-

stückstisch nicht fehlen. Denn unsere Flaggschiff-Marke bietet alles, was das Frühstück lecker, vielseitig und gut macht.

### Das Fruchtojoghurt-Angebot ist überfüllt und der Absatz auch seit Jahren rückläufig. Jetzt expandiert FrieslandCampina in dieser Kategorie. Wie reagiert der LEH?

Selbst in einem Verdrängungswettbewerb ist Platz für Innovationen, die auf verbraucherorientierten Trends basieren, wie das Interesse unserer Handelspartner an Landliebe Mein Morgen zeigt. Die Listungen für unseren Power-Mix sind vielversprechend. Mit dem Marktstart unserer verzehrfertigen Innovation sind wir sehr zufrieden.

Kein Lebensmittelgeschäft kann auf Molkereiprodukte verzichten. Käse, Milch, Butter, Joghurt & Co. sind Artikel des täglichen Bedarfs und somit Pflichtsortimente im Einzelhandel.

Die Kategorie besteht aus Schnelldrehern, Impuls- und Basisartikeln sowie jeder Menge Spezialitäten. Dabei werden beinahe täglich Launches und Relaunches vorgenommen. Hier den Überblick zu behalten, ist nicht immer einfach. Bei dem Wechsel der Artikel geraten manchmal etablierte Basisartikel in Vergessenheit. Aber sie gehören zum Kernsortiment und sind unverzichtbar.

Wir erinnern in dieser Rubrik an die großen Mopro-Klassiker der letzten Jahrzehnte. Ihre Geschichten und ihre Bedeutung haben den Charakter der weißen und gelben Linie geprägt und sollten deshalb lebendig gehalten werden.



SERIE  
(1)

## PARMIGIANO REGGIANO

Er genießt den Ruf, König der italienischen Käse zu sein. Bei uns wird er gern auch schlicht als „Parmesan“ bezeichnet. Aber Parmigiano Reggiano klingt nicht nur viel edler. Diese Bezeichnung kennzeichnet vor allem treffend den echten italienischen Hartkäse. Seit mehr als 800 Jahren wird in der Emilia-Romagna und in der Lombardei Parmesan produziert. Während die ihm ähnelnde Sorte Grana Padano in der gesamten Po-Ebene hergestellt wird, darf der Name Parmigiano Reggiano (oder eben Parmesan) nur für Käse aus den fünf Provinzen rund um die Stadt Parma verwendet werden. Die namengebenden Provinzen sind Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna und Teile der Mantua. Die Produktion

ist gleichzeitig auf diese Region beschränkt. Deshalb darf auch kein anderer Käse, der seinen Ursprung nicht in dieser Ecke Italiens hat, Parmesan heißen.

Schon seit 1950 wird der „Parmigiano“ mit dem sogenannten DOP-Siegel geschützt. D.O.P. ist die Abkürzung für „Denominazione di Origine Protetta“, zu Deutsch: „Geschützte Ursprungsbezeichnung“. Die drei Buchstaben stehen für ein italienisches Siegel, das nur bestimmte Käsesorten tragen dürfen.

Wie bei anderen Käsesorten auch, sind auch beim Parmigiano Reggiano die Rohmilch, Zutaten und vor allem seine Reifezeit ausschlaggebend für die Qualität und den Ge-

schmack. Und wie beim Wein trägt auch jeder dieser Hartkäse das Datum seines Jahrgangs. Es ist gut sichtbar eingestanzt auf seiner goldgelben Rinde.

### Gut zu wissen:

- Echter Parmigiano Reggiano wird aus nur drei Zutaten hergestellt: Rohmilch, Lab und Salz. Konservierungsmittel sind untersagt.
- Die Herstellung ist reglementiert durch das Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano.
- Für ein Kilo Parmigiano Reggiano werden ca. 13,5 Liter Milch benötigt. Ein Laib wiegt etwa 40,5 Kilogramm.
- Parmigiano Reggiano wird in den Provinzen Parma, Reggio Emilia, Modena und Bologna und Teilen der Mantua produziert.

Der Parmigiano wird in verschiedene Altersgruppen kategorisiert. Ein ganz junger Käse heißt „nuovo“. Er reift mindestens zwölf Monate bis zum Tag des ersten Anschnitts. Ein „vecchio“ hat schon zwei Jahre Reifezeit hinter sich. Noch länger, nämlich drei bzw. vier Jahre, reift ein Parmigiano mit der Bezeichnung „stravecchio“ oder „stravecchione“, der sogar ganze sechs Jahre reift.

## Drei Fragen an Andrea Robuschi

### WORAN ERKENNT MAN ECHTEN PARMIGIANO IN DEUTSCHLAND?

Es gibt drei Merkmale, an denen Verbraucher weltweit die Echtheit des Parmigiano Reggiano überprüfen können: Erstens die Kasein-Plakette. Jeder Parmigiano Reggiano-Käse laib enthält eine Kasein-Plakette, die an der Oberseite angebracht wird. Dieser Barcode weist jeden Laib als Einzelstück aus und garantiert seine Rückverfolgbarkeit. Weiter: Auf der Rinde des Parmigiano Reggiano ist immer das charakteristische punktförmige Muster erkennbar. Dafür sorgt die Matrize, die bei der Produktion dem Käse laib umgelegt wird. Und drittens sein Brandsiegel. Am Ende des 12. Reifungsmonats erhalten jene Laibe, die die geforderten Kriterien erfüllt haben, ein Gütesiegel in Form eines Brandsiegels. Das Siegel trägt den ovalen Schriftzug „Parmigiano Reggiano Consorzio Tutela“ und das Jahr der Herstellung.

Wird Parmigiano Reggiano konfektioniert angeboten, das sind beispielsweise sog. Spitzen oder Würfel, muss die Verpackung auch ein entsprechendes Markenzeichen tragen.

### WIE BIETET MAN IHN IN DER BEDIENUNGSTHEKE AN?

Parmigiano Reggiano wird in der Regel in Stücke geschnitten präsentiert. Optimal ist es, wenn darauf geachtet wird, dass der Schriftzug Parmigiano Reggiano deutlich zu erkennen und zusätzlich der Hinweis auf die Altersangabe ersichtlich ist. Für den Verbraucher interessant ist auch die Präsentation eines ganzen bzw. halben Käse laibs.

### AN WELCHEN MERKMALEN LASSEN SICH UNTERSCHIEDE IN DER QUALITÄT ERKENNEN?

Durch seine traditionelle Herstellung in Handarbeit und seine regionalen Zutaten sowie das Fehlen von Zusatzstoffen und Konservierungsmitteln besitzt Parmigiano Reggiano die Fähigkeit, eine sehr lange Zeit zu reifen. Während der Reifezeit entwickelt der Parmigiano Reggiano einen vollmundigen, salzigen, nussig-süßen Geschmack, in dem sich eine ganze Reihe von Aromen vereinen.

Je länger der Käse reift, desto intensiver und würziger wird sein Geschmack. Ein zwölf Monate gereifter Parmigiano ist im Geschmack



**Andrea Robuschi ist International Communication Manager beim Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano.**

am mildesten. Nach 15 bis 18 Monaten entwickeln sich im Parmigiano Reggiano Kristalle der Aminosäure Tyrosin – sie sind ein wesentliches Qualitätsmerkmal. Anzahl und Größe dieser als kleine weiße Punkte im Käse erscheinenden Kristalle nehmen mit fortschreitender Reifung zu.

# UNTERWEGS

## Bielefeld

Grün-pelziger Käse oder 100 Jahre alter Essig. Normalerweise keine Aussichten, die den Appetit anregen. Anders auf dem Genussgipfel, der jährlichen Messe des Fein-

kostvereins Corpus Culinario. Dazu trafen sich wieder rund 700 Akteure, Feinkosthersteller und Fachbesucher im Bielefelder Lokschuppen. Der kulinarische Kurztrip reichte

von Peru über Italien bis in die Schweiz. Auch in diesem Jahr waren die Sinne der Besucher wieder ganz besonders gefragt, denn jeder der insgesamt 85 Aussteller konnte seinen Favoriten für das Produkt des Jahres nominieren.



Die Schweizer Käseerei Jumi überzeugte auf dem Genussgipfel mit ihrer Belper Knolle und konnte sich den Titel „Produkt des Jahres“ sichern.

Es gab also einiges zu testen, um letztlich dem Lieblingsprodukt auf das Siegertreppchen zu verhelfen. Drei Aussteller durften sich am Ende mit dem Titel Produkt des Jahres schmücken, mit dem sie ihr Gewinnerprodukt nun für ein Jahr kennzeichnen dürfen: Der erste Platz ging an die Schweizer Käseerei Jumi mit ihrer Belper Knoller. Zweitplatziert wurde das Steinpilzpesto der Manufaktur Alles Gute – Hausgemachte Leckereien und den dritten Platz sicherte sich der österreichische Specklois mit dem Speck Karrée Rosé von weidegehaltenen Schweinen.

Zum zweiten Mal hatte das EHI das Event organisiert und „mit toller Stimmung und einem Wachstum sowohl auf Aussteller- als auch auf der Teilnehmerseite sind wir sehr zufrieden mit der Veranstaltung“, resümierte Moritz Kolb, Projektverantwortlicher beim EHI. Im nächsten Jahr lädt die Feinkostmesse Genussgipfel zum 30. und 31. März nach Köln ein.

## Innsbruck

Österreichische Heumilch ist seit 2016 als geschützte traditionelle Spezialität anerkannt. In einem zweiten Schritt wurde das g.t.S.-Siegel nun auch an österreichische Schaf- und Ziegen-Heumilch vergeben.

„Die Erfolgsgeschichte Heumilch hat in Österreich gezeigt, was alles möglich ist, wenn Bäuerinnen und Bauern zusammenhalten und ein gemeinsames Projekt entwickeln“, sagte Landwirtschaftsministerin Elisabeth Köstinger anlässlich der Verleihung. Außergewöhnliche Spitzenprodukte seien ein wichtiger Teil der österreichischen Identität. Dafür seien die Konsumenten auch bereit, mehr zu bezahlen, wodurch die Wertschöpfung auf den Betrieben gesteigert würde. „Zudem wollen Konsumenten wissen, wie ihre Lebensmittel produziert werden. Das EU-Siegel leistet hier einen wichtigen Beitrag“, betonte die Landwirtschaftsministerin.



Zukünftig darf auch Schaf- und Ziegen-Heumilch das EU-Gütesiegel „g.t.S. – garantiert traditionelle Spezialität“ tragen. Ministerin Elisabeth Köstinger mit Andreas Geisler (l.), Koordinator der ARGE Heumilch, und Obmann Karl Neuhofer bei der Verleihung. Foto: Arge Heumilch

VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM JULI

- Thema **Kinderprodukte** • Redaktionsschluss: 17. Juni 2019 •
- Erscheinungstermin: 9. Juli 2019 • Anzeigenschluss: 12. Juni 2019 •



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

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

UNTERNEHMEN

Acardo Group .....	12	Klosterkäserei Schlierbach .....	38	Dessert Manifattura .....	22
AHDB Dairy .....	10	Lecker .....	10	Die faire Milch .....	38
ARGE Heumilch .....	44	Lidl .....	7	Edam Holland g.g.A. ....	46
Arla Foods .....	14	LV Milch Niedersachsen .....	11	Emmi Caffè Latte .....	17
Bauer .....	17/20/23/24	LV Milch NRW .....	11	Exquisa .....	36
Bel Deutschland .....	27/29/36	Meggle .....	18/24/29	Friesischer Hirtenkäse .....	34
Berglandmilch .....	18	Milchwerke Schwaben .....	25	FrüchteTraum .....	28
BLL .....	15	Molkerei Rücker .....	34	Gouda Holland g.g.A. ....	26/46
Bundesverband deutscher Milchviehalter .....	38	Molkerei Söbbeke .....	25/35	Griekenschmied .....	35
Castelli Formaggi .....	21/22	Molkerei Weihenstephan .....	23	GrieffTraum .....	28
CNIEL .....	26	Nielsen .....	6/16	Heiderbeck Selected Brands .....	22
Cono Kaasmakers .....	28	Ökologische Molkereien Allgäu .....	38	Hofkäse .....	36
Consorzio del Parmigiano Reggiano .....	42	Omira .....	17	Holländischer Ziegenkäse g.g.A. ....	46
Corpus Culinario .....	44	Ornuia Deutschland .....	34	Kerrygold .....	34
Danone Deutschland .....	11/27	Petri Feinkost .....	8/22/34	Kiri .....	27/36
Danone Österreich .....	20	Real .....	6	Kräuter-Butter Diablo .....	24
Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft .....	8	SalzburgMilch .....	20/29	LAC .....	17
Deutsches Milchkontor .....	14/17/20	Schwarzwaldmilch .....	17/21	Landliebe .....	40
Dörig Käsehandel .....	21	Switzerland Cheese Marketing GmbH .....	26/28	Leerdammer .....	29
Edelweiß .....	37	Taubentalerhof .....	7	Löffelpause .....	25
EHI .....	44	Vache Bleue .....	14	Milbona .....	7
Ehrmann .....	23/24/28	Walter Rau Lebensmittelwerke .....	28	Milchbar .....	18
Emmi .....	10/16	Wolfram Berge .....	27	Milram .....	17/20
Fachverband Frische .....	8	ZNU .....	11	Minusl .....	17
Feinkost Merl .....	24	Zott .....	23	Monte Ziego .....	36
FrieslandCampina .....	40	Zuivelstichting .....	26	Mövenpick .....	17
Fromi .....	21/22/37	<b>MARKEN</b>		Obstgarten .....	24
Gebr. Baldauf .....	35	All I Want .....	20	Parmigiano Reggiano .....	42
Gebr. Woerle .....	38	Almhurt .....	23	Petrella .....	22/34
Gläserne Molkerei .....	25	Alpenjoghurt .....	20	Picandou .....	22/37
Goldsteig Käseereien .....	36	Beemster .....	28	Protinella .....	36
Heiderbeck .....	22	Belper Knolle .....	44	Quäse .....	36
Hochland .....	36	Biene Maja .....	24	Schärdinger .....	18
Hochwald Foods .....	18	Bresso .....	37	Sophie's Cookie Dough .....	24
Karwendel-Werke .....	36	Bündner echter Bergkäse .....	21	Streichgenuss .....	18
Käserei Jumi .....	44	Dany .....	27	Tête de Moine .....	26
Käserei Loose .....	34/36	Der große Bauer .....	23	VanilleTraum .....	28
				Weideglück .....	25
				Wilder Bernd .....	35
				Wohlfühl-Milch .....	7

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](mailto:infobb@blmedien.de)  
Homepage: [www.moproweb.de](http://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](mailto:b.aktas@blmedien.de)

Herr Patrick Dornacher,

Tel.: 0 89/3 70 60-271,

E-Mail: [p.dornacher@blmedien.de](mailto: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:** Molkerei Müller

**Druck:** Radinprint, Gospodarska 9,

10431 Sv. Nedelja, Kroatien

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

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



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



# VERBRIEFTE QUALITÄT

**E**ine Orientierungshilfe im „Dschungel“ der Gütesiegel bieten den Kunden zwei Klassiker: die geschützte Geografische Angabe (g.g.A) und die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U. bzw. AOP = Appellation d'Origine Protégée). Beide haben sich schon seit Jahrzehnten insbesondere bei Käse in Europa bewährt. Aber für welche Inhalte stehen diese beiden Zeichen?

Das blau-gelbe g.g.A.-Qualitätssiegel garantiert, dass das Produkt ausschließlich aus Milch aus dem jeweiligen Land und auch nur dort hergestellt wird. Bei Käse aus den Niederlanden bedeutet das zum Beispiel, dass er zu 100 Prozent aus Milch von in den Niederlanden gehaltenen Milchkühen bzw. Ziegen stammt, nach einem ursprünglich niederländischen Rezept hergestellt wird und in den Niederlanden natürlich auf Holzregalen in der Rinde reift. Drei niederländische Käse dürfen das g.g.A.-Siegel tragen: Gouda Holland g.g.A., Holländischer Ziegenkäse g.g.A. und Edam Holland g.g.A.

Das rot-gelbe AOP Siegel grenzt das Herkunftsgebiet noch enger ein. Es garantiert dem Verbraucher, dass alle Produktionsstufen ausschließlich in dem definierten geografischen Gebiet der Bezeichnung stattfinden, von der Erzeugung der Milch bis zur Reifung des Käses. In Frankreich gibt es insgesamt 50 Molkeerprodukte mit diesem Siegel, 45 davon sind Käsesorten, zum Teil von seltenen Rinderrassen, deren Erhalt dank des EU-Gütesiegels gewährleistet wird. 75 Prozent der mit dem AOP-Siegel gekennzeichneten Käsesorten werden aus Rohmilch hergestellt. Die erste Herkunftsbezeichnung für einen französischen AOP-Käse ist übrigens 1925 an den Blauschimmelkäse Roquefort vergeben worden.

AN DIESEM SIEGEL ERKENNT MAN  
**DAS ORIGINAL**



## HINTER DIESEM EUROPÄISCHEN SIEGEL STEHT DIE GARANTIE FÜR **DAS ORIGINAL**

Dieses Qualitätssiegel steht für „geschützte geografische Angabe“. Die Europäische Union zeichnet damit Produkte aus, die für ihre Herkunft aus einer bestimmten Region bekannt sind und zu 100% nur dort produziert werden.

Gouda-Käse ist so beliebt, dass er mittlerweile überall auf der Welt hergestellt wird. Aber nur in Holland wird er so gemacht, wie er seit Jahrhunderten gemacht wird. Darum ist Gouda Holland als niederländisches Produkt von der EU geschützt. Den echten Gouda Holland erkennt man nicht nur am Geschmack, sondern auch am blau-gelben EU-Siegel mit dem holländischen Wimpel.

### Gouda Holland (g.g.A.) ist:

- 100% niederländische Milch
- 100% niederländische Naturreifung auf Holzregalen
- 100% niederländische Herkunft & Tradition
- 100% **DAS ORIGINAL**



GOUDA HOLLAND



HOLLÄNDISCHER ZIEGENKÄSE

Mehr über Käse mit Europäischen Qualitätssiegeln finden Sie unter:  
[dairy-pdo-pgi.eu/de](http://dairy-pdo-pgi.eu/de)

Der Inhalt dieser Werbekampagne gibt lediglich die Ansichten des Autors wieder und liegt in seiner alleinigen Verantwortung. Die Europäische Kommission und die Exekutivagentur für Verbraucher, Gesundheit, Landwirtschaft und Lebensmittel (CHAFEA) übernehmen keinerlei Verantwortung für eine etwaige Weiterverwendung der darin enthaltenen Informationen.



KAMPAGNE MIT HILFE  
 DER EUROPÄISCHEN  
 UNION FINANZIERT



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 inkl. MwSt. und Versand: 295 Euro

Bestellen Sie molkerei-industrie Spezial bequem im Internet unter [www.moproweb.de/mis2018](http://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](http://www.moproweb.de/poster2018)

\* inkl. MwSt. und Versand

