

Milch-Marketing

Juni 2019

6

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Starke Aktion für Ihren Umsatz.

LAC Sammelpunkte-Aktion mit hochwertigen Prämien.



RITZENHOFF



Aktionszeitraum
von Juli bis
Oktober



lac-lactosefrei.de

Schalten Sie alle News für 89 € im Jahr frei



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

mopro web.de

Kehrtwende

Die gestiegenen Ansprüche an Nahrungs- und Genussmittel sind derzeit besonders auffällig in den Kühlregalen des Lebensmittel-Einzelhandels zu beobachten. Das spürt man nicht nur bei den sogenannten Vollsortimentern, sondern immer deutlicher auch bei den Discountern. Einst geprägt von Holzpaletten und Neonröhren nähern sich die „Preisführer“, wie sie sich gerne selbst nennen, auch in der Sortimentsbreite und -tiefe immer mehr den Supermärkten an.

Und die haben längst realisiert, wie austauschbar Produkte und Preisaktionen sind. Wettbewerbsvorteile sind eigentlich nur noch über die Frischeabteilungen zu erzielen. Hier spielen Molkereiprodukte eine wichtige, ja sogar entscheidende Rolle. Neben den kühlpflichtigen Produkten des täglichen Bedarfs, wie Milch, Butter und Käse, ist gerade das Kühlregal mit einer Vielzahl von emotional aufgeladenen und dazu positiv besetzten Produkten bestückt, die dem Einzelhandel sowohl Kompetenz als auch Wertschöpfung versprechen.

Wir müssen weiter stärker vom Kunden her denken, denn auf der Nachfrageseite spielt die Musik, riet kürzlich DMK-CEO Ingo Müller den Molkereien. Recht hat er. Milchfrischprodukte inklusive Käse könnten viel akzentuierter die beiden Megatrends Genuss und Convenience repräsentieren. Das nüchtern wirkende Kühlregal ist ein Auslaufmodell. Verbraucher wollen tolle Ideen in den Kühlregalen sehen. Die Produkte dafür sind da. Es mangelt jedoch nach wie vor an der Inszenierung am und im Kühlregal.

Bei der momentanen Aufholjagd der Discounter sollte man kreative Verkaufsideen für die Pluskühlung nicht auf die lange Bank schieben. Auch hier wäre einmal mehr der Schulterschluss mit den Lieferanten ratsam, meint

Hans Wortelkamp

(hw@blmedien.de)



BEEMSTER IST 100%

- Unsere Kühe sind Weidegang-Champions
- Unser Käse ist aus 100% Weidemilch
- Unsere Kühe werden mit 100% Massage verwöhnt
- Unsere Kühe haben 100% weiche Liegeplätze
- Beemster wird handwerklich erzeugt
- Beemster gibt es nur an der Käsetheke
- Unser Außendienst unterstützt Sie



ANZEIGE



Königlicher
Hoflieferant



Aus 100%
Weidemilch



www.beemster.de

INHALT



10

Die Industrie lanciert immer mehr Molkereiprodukte mit reduziertem Zuckerzusatz. Doch sind entsprechenden Rezepturänderungen enge Grenzen gesetzt.

Kompakt

ab Seite 6

Weißer Linie

Der Spagat zwischen Zuckerreduzierung und gutem Geschmack 10
Eiskaffee entwickelt sich weiterhin sehr dynamisch 16
Quarki Fresh Food profiliert sich mit „russischen“ Milchprodukten 26

Gelbe Linie

Molkerei Rucker investiert in eigene Aufschneidekapazitäten 28

Verkaufsförderung

ab Seite 29

Reportage

Edeka/Wilmersdorfer Arkaden: mondän inszenierte Frische im Retrolook 34

Ordersatz

ab Seite 20

Rubriken

Kommentar 3
Personen 6
Kurznachrichten 7/8
Produkt des Monats 20
Rückblick 23
Unterwegs 38
Mopro-Legenden 42
Register 43
Impressum 43



16

Im Segment Eiskaffee werden nach wie vor interessante Zuwachsraten verzeichnet. Und Experten gehen davon aus, dass das „Ende der Fahnenstange“ noch nicht erreicht ist.



26

Die in Berlin ansässige Quarki Fresh Food GmbH befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs. Das Unternehmen will die Verbraucher in Deutschland vom Geschmack russischer Lebensmittel überzeugen.

WERTSCHÄTZUNG.

Die Herstellung von geschütztem Bergkäse.



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



KAMPAGNE FINANZIERT
MIT FÖRDERMITTELN
DER EUROPÄISCHEN UNION

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

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Testsieger Meggle

Die Molkerei Meggle und ihre Produkte stehen für höchste Qualität. Dies bestätigt jetzt der Deutschland-Test im aktuellen Magazin des Focus (19/2019). Dort wurde Meggle in der Warengruppe „Butter und Rahm“ zum Testsieger ernannt.



Der bisherige stellvertretende Geschäftsführer des **Fachverbandes Kartonverpackungen für flüssige Lebensmittel (FKN)**, **Michael Kleene** (Foto), hat zum 1. Mai die Nachfolge von **Michael Brandl** angetreten. Der 59jährige verfügt über langjährige Erfahrungen in den Bereichen Kommunikation und Public Affairs und vertritt die Interessen der Hersteller von Getränkekartons bereits seit dem Start des Dualen Systems. Michael Brandl (58) bleibt verantwortlich für die beiden Recycling-Tochtergesellschaften ReCarton GmbH und Palurec GmbH und übernimmt die Geschäftsführung der europäischen Plattform **EXTR:ACT**. Diese hat sich zum Ziel gesetzt, die Sammlung und das Recycling von Getränkekartons in ganz Europa zu fördern.



Nachhaltig: Käse in Bedienung wird in eine neue (Mehrweg-) Frischebox verpackt und gegen die gebrauchte Frischebox des Kunden ausgetauscht.

Edeka/WWF

NACHHALTIGE STANDARDS FÜR EIGENMARKEN

Der WWF Deutschland und die Edeka-Zentrale in Hamburg haben kürzlich ihren Fortschrittsbericht 2018 veröffentlicht. Mit dem Bericht dokumentieren beide ihr Engagement, den ökologischen Fußabdruck des Lebensmittel-Einzelhändlers deutlich zu verringern. Im Zentrum stehen aktuell rund 4.000 Edeka-Eigenmarkenartikel, die in acht Themenfeldern untergliedert sind. Bereits seit 2009 besteht die Zusammenarbeit zwischen Deutschlands führendem Lebensmittelhändler und dem WWF.

Der Fortschrittsbericht 2018 zeigt, dass die Beschaffungsprozesse des Eigenmarkensortiments tiefgreifend verändert wurden. Bei Verpackungen hat Edeka beispielsweise die Mehrwegdose für die Käse-Bedienungstheken zu einem Pilotprojekt gemacht. Und auch beim „Klimaschutz“ strebt Edeka neben dem eigenen Treibhausgas-Minderungsziel auch ein weiteres für die vor- und nachgelagerte Lieferkette an. Denn mehr als drei Viertel der Treibhausgas-Emissionen bei Lebensmitteln entstünden bei Anbau, Produktion, Lieferung und Entsorgung der Produkte.



Neue und vor allem emissionsarme Verpackungen des Molkereigiganten Arla Foods werden demnächst in den sechs wichtigsten europäischen Märkten von Arla eingesetzt, bekräftigt Arla-Vorstandsmitglied Peter Giørtz-Carlson.

Arla Foods

Emissionsarme Verpackungen

Bis zum Jahresende will die Molkereigenossenschaft Arla Foods europaweit rund 600 Mio. Frischmilchverpackungen auf Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen umstellen. Damit werden etwa 560 Mio. Becher recyclebar, die für Produkte wie Joghurt und Sahne eingesetzt werden. Über 200 Mio. Becher entfallen allein auf den deutschen Markt. Mit beiden Maßnahmen werden nach Angaben des Molkereikonzerns insgesamt rund 7.330 t CO₂-Emissionen eingespart.

„Trinkmilch und Joghurt werden in den meisten Haushalten unserer Kernmärkte täglich verzehrt und sind auch für unsere Einzelhandelskunden von großer Bedeutung. Dank unserer Größe und euro-

paweiten Präsenz können wir die Veränderungen in mehreren Märkten gleichzeitig vorantreiben“, sagte Peter Giørtz-Carlson, Europa-Vorstand bei Arla Foods, dazu.

Die Umstellung wird der erste große Schritt im Rahmen der neuen Arla-Strategie für nachhaltige Verpackungen sein. Bis 2030 strebt das Unternehmen eine Reduktion der CO₂-Emissionen um 30 Prozent an. Bis dahin sollen die Emissionen, die allein auf Verpackungen zurückzuführen sind, jährlich um rund 8.000 Tonnen CO₂ gesenkt werden. Das langfristige Ziel besteht darin, das gesamte Portfolio bis 2050 CO₂-neutral zu gestalten.

Aldi Nord und Süd

Jetzt auch „Fair & Gut“-Molkereiprodukte

Unter dem Label „Fair & Gut“ erweitern die beiden Discountfilialisten Aldi Nord und Süd ihr Eigenmarkensortiment jetzt auch im Bereich Molkereiprodukte. Gestartet wird mit einer „Fair & Gut“-Weidemilch, die bereits in allen Filialen verfügbar ist. Die Milch ist mit der Premiumstufe „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes ausgelobt.

„Fair & Gut“ vereint verschiedene Standards, die über den gesetzlichen Tierhaltungsbedingungen liegen, betont Aldi. Dazu zählen beispielsweise mehr Platz für die Tiere, Stroh im Stall, Zugang zu frischer Luft und Fütterung ohne Gentechnik. Speziell für die Weidemilch bedeutet dies unter anderem kontrollierte Weidehaltung an mindestens 120 Tagen im Jahr für täglich mindestens sechs Stunden sowie Laufstallhaltung mit großzügigem Platzangebot und ganzjährigem Zugang zum Laufhof.

Bisher bestand das „Fair & Gut“-Sortiment der beiden Discounter aus Artikeln aus den Bereichen Geflügel und Frischfleisch sowie Eier.

Aldi erweitert sein „Fair & Gut“-Angebot um Weidemilch, die auch für „Mehr Tierschutz“ steht.



Hochland ist Testsieger

Käsehersteller Hochland zeigt aus Verbrauchersicht „ein sehr starkes nachhaltiges Engagement“ und ist in einer Umfrage als Bester in der Kategorie „Molkereiprodukte“ ausgezeichnet worden. Die Basis dieser Auszeichnung ist eine breit angelegte, repräsentative Online-Untersuchung von „Deutschland Test“ und „ServiceValue“. Gefragt und beurteilt wurde vor allem Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeitspreis für Beemster

Beemster, Premium-Käse von Cono Kaasmakers in den Niederlanden, wurde Ende April erstmalig im „Sustainable Brand Index“ von 167 Marken gelistet – und dabei sofort die höchstplatzierte Käsemarke. Der „Sustainable Brand Index“ von Sustainable Brand Insights wird jährlich in mehreren europäischen Ländern im Rahmen einer Verbraucherumfrage erhoben.

Milchüberschüsse in Übersee

Australien und Neuseeland werden im Jahr 2027 umgerechnet 19 Mio. t Milch mehr produzieren als benötigt, wie ein aktueller Bericht der Unternehmensberatung McKinsey and Co zeigt. Angesichts steigender Überschüsse sollten die Führungskräfte der ozeanischen Exportmolkeereien bei eher bescheidenen Wachstumsprognosen und sich ändernden Verbraucherpräferenzen nach neuen Möglichkeiten suchen.

Mozzarella boomt

Laut dem aktuellen Bericht „Global Mozzarella Cheese Market 2019“ (Worldwide Market Reports) wird der weltweite Markt für Mozzarella in den kommenden fünf Jahren im Schnitt um 5,3 Prozent pro Jahr wachsen. Im Jahr 2024 könnte er so ein Volumen von 13,8 Mrd. US\$ erreicht haben. 2019 liegt der weltweite Umsatz mit Mozzarella bei rund zehn Mrd. US\$.

Dairygold erzielt Rekordumsatz

Dairygold, Irlands führende Milchgenossenschaft, hat den Umsatz im Geschäftsjahr 2018 um 27,4 Mio. Euro auf die Rekordsumme von 992,9 Mio. Euro gesteigert. Einen neuen Rekord gab es auch bei der Milchproduktion mit einem Plus von 2,7 Prozent auf 1,34 Mrd. Liter.

60 Tage haltbare Frischmilch

Die australische Firma Naturo hat ein Verfahren entwickelt, mit dem sich Frischmilch 60 Tage haltbar machen lässt. Die Zuverlässigkeit des Prozesses wurde von Dairy Food Safety Victoria bestätigt. Die Milch behalte ihre natürliche Farbe und ihren Geschmack, heißt es weiter. Derartige Konsummilch müsse auch nicht als UHT-Milch bezeichnet werden und könne dennoch per Schiff nach Asien transportiert werden. Bisher wurde australische Frischmilch mit dem Flugzeug in asiatische Märkte gebracht.

ARGE Heumilch

ERFOLGE AM LAUFENDEN BAND



Österreichische Heumilchprodukte schreiben eine Erfolgsgeschichte. Dazu tragen auch zahlreiche Aktionen in Deutschland bei.

Die ARGE Heumilch präsentierte kürzlich auf der Hauptversammlung im österreichischen Hallwang ihren Mitgliedern eine deutlich positive Bilanz. Seit dem Start der Initiative im Jahr 2004 wurden Wertschöpfung, Absatz und Bekanntheit der Heumilch kontinuierlich erhöht. Die jährlich produzierten 500 Mio. kg Heumilch sind zu 100 Prozent in der Vermarktung, versicherte Obmann Karl Neuhofer.

Über ein hohes Wachstum berichtete Andreas Geisler, noch amtierender Koordinator der ARGE Heumilch. Im Zeitraum 2009 bis 2018 stieg der Absatz von Heumilchprodukten allein im österreichischen Lebensmittelhandel um mehr als 124 Prozent auf über 40.000 t. Zum Vergleich: Auf dem gesamten Milchmarkt sank er im gleichen Zeitraum um fünf Prozent. Besonders erfreulich habe sich im Laufe der letzten 15 Jahre auch der Heumilchzuschlag für die Bauern entwickelt.

Hochland

Foodservice wird immer wichtiger

Die Hochland-Gruppe kann auf ein gutes Jahr zurückblicken. Der Käse-Absatz stieg insgesamt auf 363.000 t, was einem Zuwachs von rund vier Prozent entspricht. Das Wachstum stammt zum größten Teil aus dem Geschäftsfeld Foodservice. Dazu trugen vor allem die beiden ausländischen Tochterunternehmen „Hochland Russland“ sowie das US-Unternehmen „Franklin Foods“ bei. Der Absatzkanal Foodservice ist für Hochland inzwischen zum zweitwichtigsten Standbein geworden, Tendenz steigend.

Und auch die Hochland-Nachhaltigkeits-Initiativen des vergangenen Jahres haben international Wirkung gezeigt. Das Unternehmen und seine Milchlieferanten für das Werk Schongau haben beispielsweise eine Vereinbarung gegen die Verwendung von Totalherbiziden und gegen die Ausbringung von Gärsubstrat, wenn dieses Mikroplastik enthalten

könnte, geschlossen. Darüber hinaus hat Hochland neue Milcherzeuger hinzugewonnen, die seit Anfang 2019 Biomilch und Tierwohlmilch liefern. Also Milch, die vom Deutschen Tierschutzbund zertifiziert ist. Damit knüpft Hochland an seine Vorreiterrolle an, die mit der Käseproduktion ohne Gentechnik in Deutschland, Frankreich und Polen begann.



Der Hochland-Vorstand blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2018 zurück (v. l.): Thomas Brunner, Peter Stahl und Hubert Staub. Foto: photostudio weimann

Deutschland

Steigender Käsekonsum

Käse wird von Jahr zu Jahr beliebter. Das manifestiert sich nicht nur in der immer größer werdenden Angebotsvielfalt, sondern auch in steigenden Verbrauchszahlen. So verzehrt jeder Bundesbürger mittlerweile über 24 kg Käse. Exakt sind es 24,2 kg im Jahr 2018, hat das Landwirtschaftsministerium errechnet. Im Vergleich zu 2017 stieg damit der Konsum um knapp ein Prozent oder 220 g. Hart-, Schnitt- und Weichkäse, auf die mengenmäßig etwa die Hälfte des Käseverbrauchs entfällt, legten im letzten Jahr sogar überdurchschnittlich um 2,2 Prozent zu. Bei Frischkäse und Pasta Filata wurden in etwa die gleichen Mengen wie im Vorjahr verzehrt. Das Gleiche gilt für Schmelzkäse, dessen Verbrauch ebenfalls konstant geblieben ist.

PRO-KOPF-VERBRAUCH VON KÄSE

	2013	2015	2017	2018*	+/- Prozent
Käse insgesamt	23,7	24,6	23,9	24,2	+0,9
Hartkäse	2,2	2,4	2,2	2,2	+2,3
Schnittkäse (einschl. halbfest)	6,7	6,8	7,2	7,3	+2,2
Weichkäse	2,0	2,2	2,3	2,3	+1,3
Hart-, Schnitt- u. Weichkäse gesamt	10,9	11,3	11,6	11,9	+2,2
Sauermilch-, Koch- und Molkenkäse	0,5	0,6	0,7	0,6	-3,1
Frischkäse und Pasta Filata	10,8	11,2	10,3	10,3	-0,1
Schmelzkäse	1,5	1,5	1,4	1,4	+0,0
Bevölkerung (Millionen, Stichtag 30.6.)	80,586	81,459	82,670	82,890	+0,3

* Vorläufig. In kg je Kopf

Quelle: ZMB nach BLE

Käse schlägt Wurst: Während Fleisch und Fleischwaren weiter rückläufige Verbrauchswerte aufweisen, steigt der Konsum von Käse in Deutschland weiter an.

Ornua

Kerrygold ist Umsatzmilliardär

Kerrygold, Premiummarke für irische Milcherzeugnisse, hat erstmals die Umsatzschwelle von einer Mrd. Euro überschritten. Die Marke wurde 1962 von Sir Anthony O'Reilly, dem CEO des damaligen An Bord Baine, heute Ornua, ins Leben gerufen.

Während Kerrygold-Butter in den letzten fünf Jahrzehnten ein enormes Wachstum hingelegt hat – derzeit werden rund 7,5 Mio. Butterpäckchen pro Woche weltweit abgesetzt – hat sich das ursprüngliche Rezept von 1962 bis heute nicht verändert. In Deutschland besetzt Kerrygold-Butter Platz eins im Absatzmarkt. Die Marke ist heute auch im Bereich der Mischfette, im Käsesegment und bei Natur- und Fruchtjoghurt präsent.

Demeter-Verband

„Nachgeschärft“ Vertriebsrichtlinien

Die Delegierten des Demeter-Verbandes haben sich auf ihrer jüngsten Versammlung mit großer Mehrheit dafür ausgesprochen, das Profil von Demeter zu stärken und – wo nötig – die Richtlinien nachzuschärfen. Neben produktionstechnischen Änderungen wurden auch vertriebsrelevante Neuerungen beschlossen. Um sicherzustellen, dass Demeter-Produkte nur in solchen Geschäften vertrieben werden, die sich im Biobereich ausreichend engagieren, wurde die Mindestschwelle für das Biosortiment, das ein Händler vorhalten muss, um Demeter-Produkte listen zu dürfen, auf 1.200 Bioprodukte angehoben. Weiterhin wurde sichergestellt, dass die Mindest-Sortimentsgröße auch dann gilt, wenn ein landwirtschaftlicher Betrieb an einen Filialisten oder Großhändler liefert.

Heiderbeck

Exklusive Neuheiten in Wort und Bild

Mit dem neuen Katalog „Heiderbeck Selected Brands“ stellt Käsevermarkter Heiderbeck einen neuen Katalog über das gesamte Sortiment seiner exklusiven Marken vor. In dem 20seitigen Verzeichnis sind sämtliche Spitzenprodukte aus den Schwerpunktländern Schweiz, Österreich, Deutschland und Italien vertreten. Bei den Selected Brands geht es um Produkte mit Charakter, Geschichte und einer herausragenden Qualität, erläutert Geschäftsführer Peter Steding. Durch ihre Alleinstellung und das überdurchschnittliche Qualitätsversprechen sollen die Selected Brands ein attraktives Umsatz- und Wertschöpfungspotenzial generieren.

Zur diesjährigen Heiderbeck-Messe wird zudem erstmals ein Partnerkatalog mit erlesenen Käsekreationen des Südtiroler Affineurs Hansi Baumgartner und seiner Manufaktur „Degust Affineur“ aufgelegt. Dahinter steht ein Sortiment mit Klassikern wie dem Kloaznkas und dem Golden Gel sowie viele weitere Spitzenprodukte wie Grace oder Chocobert.

Alle Kataloge stehen zum Download auf der Heiderbeck Webseite bereit oder werden auf Wunsch verschickt (E-Mail an: marketing@heiderbeck.com).

Viel Exklusivität für anspruchsvolle Käse-Bedienungsabteilungen verspricht der neue Katalog „Selected Brands“ von Heiderbeck.

Heiderbeck präsentiert zu seiner Hausmesse erstmals auch einen Partnerkatalog mit Käsekreationen von Hansi Baumgartner.



Alles eine Geschmacks- sache

Foto: colourbox.de

Das Angebot von Milchprodukten mit reduziertem (Kristall-) Zuckergehalt wird ständig erweitert. Ein Trend, der die Hersteller aber vor große Herausforderungen stellt.

Kein Zucker, weniger Zucker, anderer Zucker: Das Thema Zucker(-Zusatz) in Lebensmitteln, vor allem auch in Milchprodukten, ist seit Jahrzehnten ein Dauerbrenner in der Diskussion um eine gesundheitlich zuträgliche Ernährungsweise. Besonders in den Fokus geriet das Thema Anfang des letzten Jahres, nachdem die Rewe eine „Volksabstimmung“ über einen Schokopudding gestartet hatte. Kurze Zeit später wurde Zucker („Das weiße Zeug“) sogar reißerisch in einen Zusammenhang mit Drogen (Kokain) gestellt. Was die Zuckerwirtschaft zu einer massiven Gegenreaktion veranlasste.

Die Wogen haben sich aber längst geglättet. Und es ist ganz offensichtlich, dass die Industrie seit geraumer Zeit noch intensiver darüber nachdenkt, wie sie dem (zumindest in Umfragen geäußerten) Wunsch der Konsumenten nach einem größeren Angebot an zuckerreduzierten/zuckerfreien Produkten Rechnung tragen kann.

Zumindest ist zu beobachten, dass die Hersteller ihre Sortimente kontinuierlich um entsprechende Produkte erweitern. Ohne Zweifel ein Trend. Aber in Sachen Zuckerreduktion stößt gerade die Milchindustrie schnell nicht nur an die Grenzen des Machbaren, sondern auch der Akzeptanz durch die Konsumenten. Denn das Thema ist sehr komplex und mit eindimensionalem

Denken wird man keine überzeugenden Lösungen finden. Und es geht nicht nur um bewusste Ernährung und den bloßen Verzicht auf Zucker in den Rezepturen, sondern auch um den Anspruch der Konsumenten ganz zuvörderst an den Geschmack der Produkte, aber auch zum Beispiel an deren Naturbelassenheit (z. B. keine künstlichen Süßstoffe).

Dazu Kurt Hardt, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei der Ehrmann GmbH in Oberschöneck: „Wir sehen auch bei uns insgesamt einen Trend in Richtung Reduktion von Zucker. Auch wir haben in den vergangenen Jahren insbesondere bei unseren Kinderprodukten unter der Marke Monsterbacke den Zuckeranteil sukzessiv in zwei Schritten von 13,0 Gramm Zucker über 11,5 Gramm in 2017 auf nun 10,0 Gramm gesenkt. Dabei ist zu beachten, dass davon ca. vier Gramm aus dem Milchzucker Laktose sowie ca. ein Gramm aus der in den Früchten enthaltenen Fruktose stammen. Der zugesetzte Zucker macht folglich nur fünf Gramm des Gesamtzuckeranteils aus.“

Aufgegriffen haben wir das Thema auch bei unserem Ehrmann High Protein Joghurt, der nur vier Prozent Zucker aus Milch enthält und seit März 2019 flächendeckend verfügbar ist. Im Sommer 2019 werden wir auch unter Almoghurt das Thema aufgreifen und dem zuckerbewussten Konsumenten ein Angebot unter der Marke zur Verfügung stellen.“

SEHR EINSEITIGE BERICHTERSTATTUNG

Generell, so Kurt Hardt weiter, halten wir die aktuelle Berichterstattung zum Thema Fruchtjoghurt und Zucker allerdings für

Fakten zu Milch & Zucker

Milchprodukte enthalten grundsätzlich immer Zucker, auch wenn ihnen keiner zugesetzt wurde. Denn ein wichtiger (ca. vier Prozent), natürlicher Bestandteil der Milch ist der Milchzucker Laktose.

Auch laktosefreie Milchprodukte enthalten Zucker. Denn die Laktose wird bei der Herstellung dieser Produkte nicht entfernt, sondern enzymatisch in andere Zuckerarten aufgespalten.

Zucker ist ein wichtiger Geschmacks-träger. Ersatzstoffe wie künstliche Süßungsmittel oder auch Stevia können erwiesenermaßen geschmacklich mit dem Original nicht mithalten.

Die Etikettierung „Weniger Zucker“ auf einer Verpackung heißt nicht zwangsläufig, dass das Produkt einen niedrigeren Brennwert (weniger Kalorien) hat.



Foto: colourbox.de

Runter mit dem Brennwert!

Anlässlich der Veröffentlichung des Ernährungsreports 2019 des Bundesernährungsministeriums erklärte Günter Tissen, Hauptgeschäftsführer der Wirtschaftlichen Vereinigung Zucker e.V.: „Der heute von Bundesernährungsministerin Julia Klöckner veröffentlichte Ernährungsreport 2019 zeigt: Die Verbraucher wollen sich gesund ernähren. Unsere, ebenfalls von Forsa durchgeführte Studie zeigt zudem: Verbraucher erwarten, dass dort, wo Zucker in Lebensmitteln reduziert wird, auch die Kalorien deutlich runter gehen müssen. Aktuell ist das in der Regel nicht der Fall. Deswegen steht die Reduktion der Energiezufuhr zu Recht auch im Fokus der Reduktions- und Innovationsstrategie des BMEL. Denn im Kampf gegen Übergewicht zählen nur die Kalorien.“

sehr eindimensional fokussiert auf den Zuckergehalt. Die guten Eigenschaften von Fruchtojoghurt oder Joghurt im allgemeinen wie: ernährungsphysiologisch hochwertige Milcheiweiße, der unschlagbar hohe Calciumgehalt aus Milch, die aktiven Milchsäurebakterien und die gute Bekömmlichkeit von milchsäurehaltigen Produkten machen Milch sowie hier in diesem Fall fermentierte Milchprodukte zu einzigartigen Lebensmitteln.

Die positiven Aspekte der Ernährung treten komplett in den Hintergrund. Joghurt ist ein gutes Lebensmittel und leidet aus unserer Sicht derzeit stark auf Basis dieser Berichterstattung in den Medien, die eindimensional auf den Zuckergehalt fokussiert.

Und letztlich dürfen wir alle in den Diskussionen nicht vergessen, dass die Produkte dem Verbraucher schmecken müssen. Sie sind kleine Belohnung und tägliche Freude.“

NULL KOMPROMISSE BEIM GESCHMACK

Eine ähnliche Sicht der Dinge mit kompromisslosem Fokus auf Geschmack und Genuss hat Daniel Pauli, Leiter Trade Marketing und Category Management bei der Molkerei Müller: „Wir verfolgen natürlich alle Entwicklungen auf dem Markt sehr genau. Dazu gehört auch die Diskussion rund um zugesetzten Zucker. Da wir unsere Produkte ohnehin kontinuierlich optimieren, reduzieren wir seit einiger Zeit zugesetzten Zucker,

wo es möglich ist und verzichten dabei auf Zuckeraustauschstoffe. Unsere Maxime ist dabei aber: „Geschmack ist King“. Der Geschmack und der Genuss unserer Produkte dürfen unter keinen Umständen leiden. Darauf legen wir besonderen Wert. Und genau das wollen auch die Verbraucher, was unsere regelmäßigen Marktforschungen immer wieder bestätigen.

Das Ernährungsbewusstsein der Verbraucher hat sich geändert und es unterliegt seit jeher einem stetigen Wandel. Sicherlich unterliegt auch die aktuelle Diskussion rund um den Zucker einem Ernährungstrend. Komplett auf Zucker zu verzichten, halten wir nicht für den richtigen Weg. Denn, wie durch unsere kontinuierlichen Verbrauchermfragen und Marktforschungsergebnisse immer wieder deutlich wird, sind den Verbrauchern Genuss und guter Geschmack trotz aller Ernährungstrends sehr wichtig.“

EINE NISCHE MIT WACHSENDER BEDEUTUNG

„Aus unserer Sicht handelt es sich beim Thema „Weniger Zucker“ um eine wachsende, aber bedeutsame Nische“, so Caroline von Ehrenstein, Leitung Marketing und Kommunikation bei der Breisgauer Schwarzwaldmilch. Kurzfristig wird dieses Thema den Fruchtojoghurtmarkt nicht revolutionieren. Haushaltszucker ist und bleibt ein wichtiger Geschmacksträger und ist durch andere Zuckeraustauschstoffe nicht 1:1 zu ersetzen. Die Verbraucher von heute sind an den Zuckergehalt gewöhnt. Eine plötzliche Umstellung würde zu deutlich höheren Absatzverlusten führen.

Wichtig ist es daher in der Branche, die ernährungsbewussten Kunden durch zuckerreduzierte Neukonzepte zurückzugewinnen. Den derzeitigen Abwärtstrend und die vielen Diskussionen sollten nun jedoch nicht das gesamte Fruchtojoghurt-Angebot infrage stellen. Schaut man sich die Ernährungsgewohnheiten der heutigen Millenials an, ist grundsätzlich anzunehmen, dass das Thema „weniger Zucker“ weiterhin über die nächsten Jahrzehnte ein Thema bleiben wird. Wichtig ist es daher, dass die Industrie das bestehende Sortiment hinsichtlich des Zu-



Foto: colourbox.de

Maximale Obergrenze

Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE), die Deutsche Adipositas-Gesellschaft e. V. (DAG) und die Deutsche Diabetes Gesellschaft e. V. (DDG) haben im Dezember des letzten Jahres ein Konsensuspapier mit einer Empfehlung zur maximalen Zufuhr freier Zucker veröffentlicht. Mit dem Konsensuspapier schließen sich die drei Fachgesellschaften der Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) aus dem Jahr 2015 an und sprechen sich für eine maximale Zufuhr freier Zucker von weniger als zehn Prozent der Gesamtenergiezufuhr aus. Bei einer Gesamtenergiezufuhr von 2.000 kcal/Tag entspricht diese Empfehlung einer maximalen Zufuhr von 50 g freien Zuckern pro Tag. Dazu zählen Monosaccharide und Disaccharide, die Hersteller oder Verbraucher Lebensmitteln zusetzen sowie in Honig, Sirupen, Fruchtsäften und Fruchtsaftkonzentraten natürlich vorkommende Zucker. Die quantitative Empfehlung der drei Fachgesellschaften ist nicht im Sinne einer empfohlenen Zufuhr zu verstehen, sondern als maximale Obergrenze.

Ein großer Anteil der Zufuhr freier Zucker stammt laut der DGE in Deutschland aus Süßwaren (36 Prozent) und zuckerhaltigen Getränken wie Fruchtsäften und Nektaren (26 Prozent) sowie Limonaden (12 Prozent). Insbesondere der hohe Konsum zuckerhaltiger Getränke könne zu einer positiven Energiebilanz und in der Folge erhöhtem Körpergewicht sowie gesteigerten Krankheitsrisiken führen.

Milchprodukte werden in dieser Verlautbarung übrigens nicht erwähnt ...



SCHWEIZER TRÜFFELI

Käsezubereitung aus Kuhmilch, 3 Monate gereift, hellgelber Teig mit italienischen Trüffelstückchen verfeinert, herzhaft rahmiger Genuss mit exquisiten Trüffelnoten. Mind. 56 % Fett i. Tr., St. Gallen

neu und exklusiv bei Heiderbeck



Auf der Reise zu weniger Süße

Rund um die aktuelle Diskussion über das „Zuviel an Zucker“ in vielen Produkten berichtet die österreichische Berglandmilch von „einer Reise“ ihrer Marken Schärldinger, Tirol Milch und Lattella „zu einer Schritt-für-Schritt Zuckerreduktion“.

Schon vor über fünf Jahren hat die Berglandmilch nach eigenen Angaben begonnen, die Zuckergehalte von beispielsweise den Schärldinger Träumen und den Tirol Milch-Fruchtjoghurts sowie der Lattella-Fruchtmolke Schritt für Schritt zu senken. „Wir haben unsere Konsumenten dabei mit auf die Reise genommen, um uns gemeinsam mit weniger Süße vertraut zu machen“, so Josef Braunhofer, Geschäftsführer der Berglandmilch.

Weniger Zucker hieße für Schärldinger und Tirol Milch auch, dass Zucker nicht durch Süßstoffe ersetzt werde, sondern dass Milchprodukte auch weniger süß schmecken dürften. Bei den Schärldinger-Joghurtträumen habe man in den letzten beiden Jahren so über 25 Prozent des zugesetzten Zuckers reduzieren können.

Im Kontext Zucker stehen laut Berglandmilch Produkte für Kinder besonders in der Kritik. Schon im September 2018 verkündete das Unternehmen: „Die beliebten Tirol Milch und Schärldinger Kakaos gehören zu den Klassenbesten in Sachen Zuckergehalt“. Beim Trinkkakao liege der Gehalt des zugesetzten Zuckers schon seit Beginn unter vier Prozent. Bei Neuentwicklungen werde besonders auf den Zuckergehalt geachtet. Zum Beispiel: Alle Zutaten der neuen Schärldinger Smoojo Bowls (siehe S. 21) seien zum einen naturrein und enthielten zum anderen keinen zugesetzten Kristallzucker.

Um einen reduzierten Zuckergehalt ausloben zu dürfen, müssen 30 Prozent weniger Zucker im Vergleich zu einem herkömmlichen Produkt enthalten sein, so die Berglandmilch.

MIT UNS SCHMECKT das Leben!

• Milch enthält von Natur aus Zucker. Der Milchzuckeranteil (Laktose) liegt bei ca. 4-5 %
 • Schärldinger, Tirol Milch und Lattella halten sich an die Empfehlung von SPCAN (< 12g/100g)

Produkt	Zucker (g/100g)	Reduktion
Joghurt (z.B. JOGGI)	12g	-
Smoojo Bowl	11g	40% Fruchtsaft
Trinkkakao	8,4g	-
Milch (z.B. Tirol Milch)	9,9g	40 Jahre 2000 unter 10g Zucker
Fruchtmolke (z.B. Lattella)	6,9g	30% weniger Zucker von ursprünglichem Produkt & ohne Süßstoffe
Joghurt (z.B. Schärldinger)	11g	-
Fruchtmolke (z.B. Lattella)	9,9g	10 Jahre 2010 alle unter 10g Zucker
Joghurt (z.B. Schärldinger)	<10g	-
Fruchtmolke (z.B. Lattella)	11,8g	10 Jahre letzter 2 Jahre 30% Zucker reduziert

Die Zuckerangaben beziehen sich auf pro 100 g (Milchzucker und Fruchtzucker bzw. zugesetzten Zucker).

Die Schärldinger Meine Linie-Produktpalette habe dieses Ziel erreicht. Diese Produkte enthalten 30 Prozent weniger Zucker als vergleichbare Milchmischgetränke und keine Süßungsmittel oder Aromen. DI Josef Braunhofer sagt dazu: „Milch ist ein gesundes Lebensmittel. Dementsprechend wichtig sind uns auch angemessene Zuckergehalte unserer Produkte. Wir haben in den letzten Jahren bereits signifikant reduziert und hören aber noch nicht auf.“

Vor fünf Jahren hat die österreichische Berglandmilch die Verbraucher mit „auf die Reise zu weniger Süße“ genommen und kommuniziert auch die Ergebnisse.

ANZEIGE

ckergehalts überprüft und den Zuckergehalt in kleinen Schritten über die Jahre optimiert.

Um der wachsenden Nische Rechnung zu tragen, bieten wir beispielsweise Neukonzepte wie unseren „Jogi -30% Zucker“ im Vergleich zu anderen Fruchtyoghurts und unseren Kinderjoghurt unter der Marke „KiJo“, der ebenfalls 30 Prozent weniger Zucker enthält. Beide Produkte sind bereits erfolgreich angelaufen“.

BEIM EISKAFFEE GEHT'S EINFACHER

Bei Emmi Deutschland stellt sich die Problematik ein klein wenig anders dar. Geht es bei diesem Unternehmen in der Hauptsache nicht um Joghurt, sondern um sein Flaggschiff in Deutschland, das Eiskaffeesortiment Emmi Caffè Latte. Dazu Marketingleiterin Katharina Enzmann: „Auch wir beschäftigen uns mit dem Thema „Weniger Zucker“ und haben entsprechende Produktangebote im Sortiment, beispielsweise unseren Caffè Latte Double Zero, ganz ohne zugesetzten Zucker oder Süßungsmittel. Alternativ der

Caffè Latte Balance, der ebenfalls ohne zugesetzten Kristallzucker (mit Süßungsmitteln) auskommt. Bei Swiss Müsli launchen wir jetzt im April eine neue Variante mit Chia und ebenfalls 50 Prozent weniger Kristallzucker als die Classic-Variante.

Generell gilt für unser gesamtes Emmi-Sortiment: Emmi kann die hohen Anforderungen der Kunden nur erfüllen, wenn auch deren Geschmackserwartungen erfüllt werden. Daher werden unsere Produkte, bevor sie auf den Markt kommen, in verschiedenen Süßungsgraden getestet. Emmi orientiert sich damit an den Erwartungen der Kunden, ist aber bedacht, den Einsatz von Zucker möglichst gering zu halten. Denn: Weniger Zucker ist ein echtes Consumer Need. In einer Studie behaupten 46 Prozent, dass sie beim Einkauf auf den Zuckergehalt achten. (Zum Vergleich: nur 21 Prozent auf den Salzgehalt). Hier ist natürlich auch ein Großteil wishful thinking (Soziale Erwünschtheit) enthalten. Das Wichtigste ist am Ende der Geschmack: 82 Prozent möchten, dass die zuckerreduzierte Variante zumindest gleich

gut schmecken muss. Auf Geschmack will man nicht verzichten! Und das wird auch in Zukunft so sein: Die Generation Z wird zwar noch genauer schauen, was sie zu sich nimmt, aber der genussvolle Moment wird immer zählen.

Daher glaube ich, dass die Wahrheit genau in der Mitte liegen wird. Zuckerreduktion ist gut und richtig, und wir fühlen uns hier auch unternehmerisch in der Verantwortung. Ganz ohne Zucker ist halt schwierig: Einige Produkte können tatsächlich ganz ohne Zucker auskommen, zur Kategorie Kaffee passt das beispielsweise sehr gut: Wir trinken ja auch warmen Kaffee gerne „schwarz“ ohne alles. Bei anderen Produktgruppen wird das jedoch schwer. Wir Deutschen lieben es halt süß, ob wir da so ganz „ohne“ auskommen wollen, ist die Frage. In Marktforschungen wird zwar immer wieder bestätigt „Ja, wir wollen weniger Zucker“, in der Realität greift der Konsument dann am Schluss doch lieber zur etwas süßeren Variante. „Ganz ohne“ wird auch in Zukunft ein eher schwieriges Thema...“ ■



Privatmolkerei Bauer

Mit Caffè Freddo doppelt im Trend

„Doppelt im Trend“: Kaffee To Go trifft auf eine Rezeptur ohne Zusatz von Zucker. Der Caffè Freddo Macchiato Ungesüßt“ der Privatmolkerei Bauer wird mit viel frischer Milch zubereitet, aber ohne Zusatz von Zucker. Außerdem ist das Produkt auch noch laktosefrei.



Schwarzwaldmilch

Kinderjoghurt mit neuer Rezeptur

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



Ehrmann

Fruchtige Proteinpower

Hier steht der hohe Proteingehalt im Fokus: Mit dem „High Protein Joghurt“ im 200-g-Becher lanciert Ehrmann eine Fruchtyoghurtlinie mit viel Protein, wenig Fett, ohne Zuckerzusatz und ohne Laktose. Die Fruchtyoghurts sind in den Geschmacksrichtungen Blaubeere, Kirsche-Aronia, Himbeere-Granatapfel und Pfirsich-Orange erhältlich.



NÖM

Exotischer Trinkjoghurt als Cocktailbasis

Hergestellt aus exotischen Zutaten und ganz ohne Zuckerzusatz präsentiert sich der neue Joghurt drink Ananas-Kokos in der Fasten-Linie des österreichischen Herstellers NÖM. Zum Verzehr pur, aber auch als perfekte Basis für einen erfrischenden Sommercocktail, empfiehlt die NÖM. Der Drink wird in einer wiederverschließbaren 500-g-Flasche angeboten.



Arla Foods

Zwischenmahlzeit mit Biss

Mit dem Launch des neuen Arla Skyr Frucht & Kerne will Arla Foods die bisherige Erfolgsgeschichte der Marke Arla Skyr fortschreiben. Das neue Produkt ist in den beiden Sorten Pfirsich-Himbeere und Rote Früchte erhältlich. Eine Zwischenmahlzeit mit extra „Biss“, so Arla Foods. Arla Skyr bedient damit außerdem den Wunsch der Verbraucher nach proteinreichen Produkten mit weniger Zucker.

Der Snack besteht aus Skyr und Buchweizen, Sonnenblumenkernen sowie Mohn und ist unterlegt mit Fruchtzubereitungen (Himbeere-Pfirsich und Rote Früchte). Das Besondere: Die Kerne bleiben auch im cremigen Skyr bissfest und weichen nicht auf. Im Vergleich zu anderen süßen Frischkäsezubereitungen mit Cerealien enthalten die Produkte laut Arla außerdem mindestens 40 Prozent weniger Zucker (Himbeere-Pfirsich) bzw. mindestens 50 Prozent weniger Zucker (Rote Früchte).



Zott

Die Alternative zum Klassiker

Zott hat das Monte-Sortiment um eine Variante mit 30 Prozent weniger Zucker erweitert. 30 % weniger Zucker, voller Monte-Genuss, heißt es dazu in Mertingen. Mit mindestens 30 Prozent weniger Zucker als ein herkömmliches Milchdesserts mit Schoko sei Monte -30 % Zucker eine gute Alternative zum klassischen Monte. Zott Monte -30 % Zucker wird in der 6 x 55-g-Größe (330 g) angeboten und kostet (UVP) ca. 1,69 Euro.



Alpro

Ungesüßte Alternativen

Auch Alpro bietet im Sortiment seiner Joghurt-Alternativen auf pflanzlicher Basis Varianten an, die ohne den Zusatz von Zucker hergestellt werden.



Bauer

Schon lange mit weniger Zucker

Das Thema „Weniger Zucker“ in Milchprodukten ist überhaupt nichts Neues. Die Privatmolkerei Bauer zum Beispiel bietet bereits seit vielen Jahren entsprechende Joghurts an.



Kaffee-Kult

Eiskaffee erfreut sich nach wie vor stark steigender Beliebtheit bei den Konsumenten in Deutschland. Das Angebot wird immer vielfältiger und spiegelt gleichzeitig einige wichtige Trends in der weißen Linie wider.

Auch mehr als 15 Jahre nach dem erfolgreichen Launch der ersten kühlbedürftigen Eiskaffees im LEH entwickelt sich dieses Segment nach wie vor sehr dynamisch. Nach 191 Mio. Euro im Jahr 2015, 197 Mio. Euro (2016) und 207 Mio. Euro (2017) wurde im letzten Jahr sogar ein Umsatzsprung um mehr als 20 Prozent auf 251 Mio. Euro registriert.

Was auch immer die Gründe – laut GfK hat auch das gute Wetter für eine steigende Nachfrage nach Eiskaffee-Produkten beigetragen – für diese außerordentlich positive Entwicklung sein mögen. Eines gilt als sicher: „Kaffee ist derzeit einer der Top-Trends weltweit. Baristakunst, Kaffeequalität sowie Anbau und Herkunft der Bohnen sind wich-

tige Themen für eine Zielgruppe, die großen Wert auf Perfektion, beste Qualität und höchsten Genuss legt. Dabei ist der To go-Aspekt einer der wichtigsten Treiber im Segment und zahlt auf den Convenience-Trend ein, der in Zukunft immer bedeutender wird. Denn insbesondere Eiskaffee wird am liebsten unterwegs konsumiert. So bleibt Eiskaffee ein absoluter Trendmarkt mit steigender Relevanz für den Endverbraucher“, bilanziert Lydia Galliet, Trade Marketing-Managerin beim „Eiskaffeeponier“ Emmi. Dies werde nicht nur durch kontinuierlich steigende Umsatz-, sondern auch positive Absatzzahlen unterstrichen. Aktuell wachse dieser Markt sogar stärker als der Markt für Wasser. So wurde 2018 im Vergleich zum

Vorjahr beim Absatz ein Plus von 14,1 Prozent registriert, von 81.000 t auf 92.400 t. „Besonders auf dem europäischen Markt ist das Potenzial für Eiskaffee noch nicht erschöpft“, prognostiziert Lydia Galliet.

Das gegenüber dem Absatz- deutlich stärkere Umsatzwachstum ist außerdem ein Indiz dafür, dass die Verbraucher bei Eiskaffee auch deutlich weniger preissensibel sind als zum Beispiel bei Basisartikeln wie Trinkmilch, Butter oder Quark. Für die Bereitschaft, beim Einkauf auch etwas tiefer in die Tasche zu greifen, hat Emmi-Managerin Lydia Galliet ebenfalls eine Erklärung: „Wir beobachten eine steigende Nachfrage nach hochwertigen Zutaten im Bereich der To go-



Deutsches Milchkontor
Starkes Kaffee-Duo

Angesichts der starken Dynamik in der Kategorie Eiskaffee steigt jetzt auch das Deutsche Milchkontor in dieses Segment ein. Mit den beiden Sorten Kalder Kaffee „stark“ und „richtig stark“. Die Produkte sind laktosefrei und werden ohne Zusatz von Zucker hergestellt. Angeboten werden die Kaffeedrinks in der „cleveren“ 250-ml-Kunststoffflasche mit einer UVP von 1,49 Euro.



Emmi
Neuer Auftritt für Caffè Latte

Emmi präsentiert das Sortiment Caffè Latte seit April in einem neuen, noch auffälligeren Design mit hochwertiger Optik. Mit dem Verpackungsrelaunch sollen die USP der Sorten auf der Front noch stärker „rübergebracht“ werden.



Münsterland J. Lulf GmbH
Barista Kaffee aus Rosendahl

Die Münsterland J. Lulf GmbH erweitert ihr Portfolio um Barista Kaffee. Die Produktlinie ist in den vier Sorten Latte Macchiato, Cappuccino, Salted Caramel Coffee und Double Shot Espresso erhältlich. In der pfandfreien 250-ml-Dose.



King Car Germany
Glücksgefühle aus der Dose

King Car Germany erweitert sein Kaffeedrink-Sortiment unter der Marke Mr. Brown um die Sorte Caramel Flavour Latte. Die Geschmacksbeschreibung: Der Caramel Latte sorgt durch seine ausgewogene Mischung aus Milch, Kaffee und Karamell-Aroma für gute Laune und Glücksgefühle. Die neue Sorte wird in Aludosen mit 250 ml Inhalt angeboten. Die Drinks sind zwar nicht kühlpflichtig, sollten aber im Kühlregal platziert werden.

Kaufland

Kaffeedrinks ohne Kunststoffdeckel

Im Zusammenhang mit der aktuellen Diskussion um die Vermeidung von Kunststoffabfällen („Plastikmüll“) steht insbesondere auch das Trendprodukt Coffee to go im Kreuzfeuer der Kritik. Vor diesem Hintergrund hat Kaufland jetzt reagiert und will mit dem Verzicht auf Stülpedeckel bei seiner Eigenmarke K-to-go einen Beitrag zur Reduzierung von Kunststoffabfällen leisten.

Statt der Applikation eines Deckels wurde bei den Produkten eine Trinköffnung im Aluverschluss integriert „und damit eine innovative und einzigartige Lösung im Einzelhandel geschaffen“, so Kaufland. Diese Lösung erleichtere den Kunden das Trinken und fühle sich zudem angenehmer an. Das sei ein weiterer wichtiger Schritt, um Plastik zu vermeiden. Der Wegfall des Plastikdeckels bei den Kaffeebechern der Eigenmarke K-to-go sei einzigartig im Wettbewerb.

„Wir verfolgen ständig das Ziel, den Kunststoffverbrauch zu reduzieren“, betont Lavinia Kochanski, Leiterin Nachhaltigkeit bei Kaufland. „Nach der Einsparung der Folie bei den Salatgurken haben wir nun den Plastikdeckel verbannt. Dadurch sparen wir 44 Tonnen Plastikmüll im Jahr ein.“



Sieht zwar nicht mehr ganz so cool aus, spart aber Kunststoff: Das neue Verpackungskonzept von Kaufland für seine Eigenmarke K-to-go.

Emmi

„Wichtig ist, was drin ist“

Um den Abverkauf des Caffè Latte-Sortiments zu forcieren, stellt Emmi ihre diesjährige nationale Sommerpromotion unter das Motto „#urbansummer – Hol den Sommer in die Stadt“. Im Rahmen der Promotion werden Tickets für die Emmi Caffè Latte-Sommerparty mit dem Singer-Songwriter Joris verlost. Daneben gibt es weitere attraktive Gewinne. POS-Werbemittel wie Roll Ups, Cooler, Freshboards und Wobbler machen auf die Sommerpromotion und das Gewinnspiel aufmerksam. Instore-Verlosungen und Gewinnspiel-Postkarten ergänzen die Offline-Aktivierungen. Das Gewinnspiel über die #urbansummer-Microsite www.emmi-urbansummer.de ist außerdem in eine übergreifende Kampagne eingebettet, die alle zielgruppenrelevanten Kanäle bedient. Sie besteht aus Online-Bannern, Social-Media-Kommunikation, deutschlandweiter Out-of-Home-Werbung mit Big Bannern an Bahnhöfen und Printanzeigen in verschiedenen Medien.

Auffällige Verpackungsdesigns und Produkttrays sollen das Produkt stärker in Szene setzen. So verstärken der Verpackungs-Relaunch und der neue Marken-Claim „Wichtig ist, was drin ist“ zusätzlich die Aufmerksamkeit am POS. Auf den hochwertig neugestalteten Bechern werden die USPs der Sorten auf der Front jetzt noch stärker ausgelobt.

Produkte. Diese anspruchsvolle Zielgruppe überzeugen wir mit hoher Kaffeekompetenz und mit Premiumqualität.“

STEIGENDER WETTBEWERBS- DRUCK IM KÜHLREGAL

Aber die Verbraucher legen offensichtlich nicht nur Wert auf Qualität, sondern honorieren auch Sortenvielfalt im Kühlregal. Und die ist gewährleistet. Nicht zuletzt war Eiskaffee in der Kategorie Milch/Drinks im letzten Jahr das hinsichtlich der Anzahl neu vorgestellter Varianten klar dominierende Segment. Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass die Produktentwickler der Molkereunternehmen dabei auch massiv andere aktuelle Trends adaptieren.

Mit anderen Worten: In der Warengruppe Eiskaffee werden (fast) alle aktuellen Trends in der weißen Linie abgebildet. So werden in letzter Zeit zunehmend laktosefreie Varianten auf den Markt gebracht. Und auch kalorienreduzierte Sorten (ohne Zuckerzusatz) oder Varianten – sozusagen die Doppel-Null-Lösung – ohne die beiden für be-

stimmte Konsumenten irgendwie suspekten Substanzen. Mit Bezeichnungen wie zum Beispiel „Light“, „Free“, „Balance“ oder „Double Zero“.

Ein Exot unter den neuen Eiskaffeesorten war Ende des letzten Jahres eine Variante mit Cannabis als USP. Und für alle, die sich einen Extraschuss (Koffein) genehmigen möchten, gibt es mittlerweile auch entsprechende Angebote. Schließlich – und wie kaum anders zu erwarten – werden jetzt auch milchfreie Eiskaffee-Varianten (mit und ohne Zusatz von Zucker) auf pflanzlicher Basis angeboten. Die haben zwar mit den ursprünglichen Milchkaffees nur wenig gemein, dürften sich aber, wie die Erfahrungen vor allem im Joghurtbereich zeigen, zu einer großen Herausforderung im Wettbewerbsumfeld entwickeln.

Und schließlich wird (bzw. wurde auch schon) in der Kategorie Eiskaffee der Trend „Protein“ abgebildet. So hat bereits im Sommer 2017 der schweizerische Anbieter Inno-Prax in seinem Sortiment Latesso die Variante „Sport“ vorgestellt.



Hochwald

Eisduo im Pop-Art-Design

Nach dem Relaunch der Ready-to-Drink-Dosen hat Hochwald auch das Eisduo – Eiskaffee und Eisschoko – in der Weichpackung mit einem neuen Pop-Art-Design versehen. Außerdem werden auf den Ein-Liter-Packungen vier coole Sammelmotive abgebildet. Der Retrostyle soll neue Verwender ansprechen und einen höheren Kaufanreiz bieten.

Alpro

Caffè to go auf pflanzlicher Basis

Seit Anfang dieses Jahres bietet Alpro, der Spezialist für pflanzliche Milchalternativen, das Sortiment Caffè Plant based Baristas an. Erhältlich sind vier Sorten in 235-ml-Bechern. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,59 Euro.



Bei der Sommerpromotion für Caffè Latte verlost Emmi auch Karten für die Sommerparty mit Singer-Songwriter Joris.



Innoprax

Eiskaffee mit Protein

Bereits im Sommer 2017 hat der schweizerische Anbieter Innoprax eine Eiskaffee-Variante mit viel Protein vorgestellt. Das innovative Produkt mit 16 Prozent Protein hat aber in Deutschland noch nicht sehr viele Nachahmer gefunden.



Emmi Deutschland

Samtig-weicher Caffè Latte

Emmi Deutschland hat das Sortiment Emmi Caffè Latte Anfang dieses Jahres um die Variante Limited Edition Colombia erweitert. Diese Edition punktet laut Emmi mit dem typisch samtig-weichen Geschmack der kolumbianischen Arabica-Kaffeebohne „Excelso“, bester Barista-Qualität und einer fröhlich rot-gelb-blauen Optik für maximale Aufmerksamkeit.



Danone

Cold Brew mit weniger Zucker

Cold Brew Coffee, das heißt, „auf kaltem Wege“ hergestellter Kaffee, gilt bei einigen Kaffeeliebhabern als das Nonplusultra des Kaffeegenusses. Und auch als Trend. Danone steigt deshalb mit dem Sortiment Stok in das Geschäft mit Eiskaffee ein. In den Sorten Mocha – weniger Zucker, Schwarz – zuckerfrei und Vanille – weniger Zucker.



Molkerei Müller

Für Coole Momente im Sommer

Im Rahmen ihrer limitierten Müllermilch-Saison-Edition bietet die Molkerei Müller jetzt auch wieder den Artikel Müllermilch Limitiert Eiskaffee-Geschmack an. „Für die coolen Momente im Sommer.“ Der Drink wird in 400-ml-Flaschen angeboten und kostet (UVP) 0,99 Euro.



NEU!

„Das Original“ Tessiner Senfsaucen



Erfunden von
Wolfram Berge
& hergestellt im
Tessin, Schweiz.

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

Neue Sorte: Original
Tessiner Senfsauce
Amarena Kirsche –
der Amarena Becher
an der Käsetheke!



ANZEIGE

Bestellung bei: Wolfgang Arens
Vertriebs- und Marketingleiter • w.aren@delikatessen-berge.de
+49 (0) 171 143 52 15 • www.delikatessen-berge.de

Produkt des Monats

RAHMIGER GENUSS



Kalorienarme Lebensmittel sind ein Trend und bewusster Genuss ist ein anderer, heißt es jetzt bei Emmi in der Schweiz. Emmi launcht in seinem Heimatland eine neue Joghurtlinie namens Emmi Moments extra creamy yogurt. Und die hat es in sich, denn die Linie steht für Gaumenfreuden pur. Natürlich mit einem hohen Rahmanteil (zugesetzt werden je nach Sorte elf bis 13 Prozent) und ohne reduzierten Zuckerzusatz.

Dazu kommentiert Emmi: „Es gibt immer mehr Konsumenten, die sich bewusst ernähren. Dieses Bewusstsein kann aber sehr unterschiedliche Ausprägungen haben. So achten die einen penibel auf die Kalorienzahl, während andere unter ausgewogener Ernährung eine möglichst breite Palette von Nahrungsmitteln verstehen. In einem solchen Speiseplan hat auch Genuss seinen Platz. Und da tritt Emmi Moments auf den Plan.“

Der Hauptunterschied zwischen Emmi Moments und „normalen“ Joghurts ist der hohe Fettgehalt von 7,5 Prozent (O-Ton Emmi: „Fat ist back“) im Milchanteil. Dieser macht das Produkt „schön cremig und sehr geschmackvoll“. Bei Emmi Moments handelt es sich um unterlegte Joghurts in den Geschmacksrichtungen Schokolade, Caramel, Erdbeere und Lemon Cheesecake. „Man gönnt sich ja sonst nichts“, so der Hersteller.

Steckbrief:

Produktname: Emmi Moments extra creamy yogurt
Produkt: Naturjoghurt unterlegt mit Frucht-/Dessertcreme
Fettgehalt: 7,5 Prozent
Geschmacksrichtungen: Schokolade, Caramel, Erdbeere, Lemon Cheesecake
Verpackung/Inhalt: 150-g-Becher
Kontakt: www.emmi.com



Meggle

Neuer Auftritt für die Butter-Baguettes

Knusprig, köstlich, auffällig: Zum Saisonstart präsentiert Meggle seine Baguettes in einem neuen Verpackungsdesign. Das neue Branding soll nicht nur die hervorragende Qualität und den Genussfaktor der Produkte kommunizieren, sondern diese auch deutlich von der Konkurrenz differenzieren.



Oh My Dough

Roher Keksteig zum Naschen

Roher Keksteig zum Naschen in Bioqualität stellt jetzt das Berliner Start-up Oh my Dough GmbH vor. Das Produkt wird ohne Ei und mit einem Spezialmehl hergestellt und kann direkt aus dem Becher gelöffelt werden. Erhältlich sind die drei Sorten Chocolate Chip, Hazelnut Chocolate Brownie und Cranberry White Chocolate Cookie Dough. Natürlich kann man den Keksteig auch backen, aber warum sollte man das tun?, fragt Oh my Dough.



Dr. Oetker

Quirliger Schokospaß

Was passiert eigentlich, wenn man Schokoladenpudding mit Schokoladenmousse kombiniert? Das Ergebnis: „Durcheinander macht mehr Spaß“, so Hersteller Dr. Oetker, der das Sortiment Marmorette um zwei neue quirlige Kombinationen erweitert hat. Für den extra-schokoladigen Genuss in den Sorten Schokopudding mit Schokomousse und Weißer Schokopudding mit Schokomousse. Die unverbindliche Preisempfehlung für einen Viererpack (4 x 100 g) liegt bei 1,69 Euro.



Molkerei Müller

Joghurt mit der Ecke & Mascarpone

Genuss hat eine neue Ecke, so die Molkerei Müller. Denn für das cremig-vollmundige Geschmackserlebnis sorgt im neuen Joghurt mit der Ecke & Mascarpone der verfeinernde zarte Schmelz von Mascarpone im gesüßten Joghurt. Neu ist auch die noch fruchtigere Rezeptur der Fruchtzubereitung in der kleinen Kammer. Erhältlich sind die drei neuen Sorten Erdbeere, Kirsche und Mango. Die unverbindliche Preisempfehlung: 0,59 Euro pro 135-g-Becher.



Berglandmilch

Fruchtige Smoojo-Bowls

Die österreichische Berglandmilch hat die Smoojo-Linie unter der Marke Schärndinger um den Smoojo-Bowl erweitert. Erhältlich sind die Sorten Berry-Acai und Mango im 200-g-Becher, jeweils mit Löffel. Die Produkte werden ohne Konservierungsstoffe und zugesetzte Aromen hergestellt.



Castelli Formaggi

Convenientes Tiramisu

Castelli Formaggi in Langenfeld, Importeur hochwertiger italienischer Food-Spezialitäten, stellt ein sehr convenientes Tiramisu vor, „das alles Andere in den Schatten stellt“, wie Geschäftsführer Gerd Peters versichert. Das „superfrische“ Dessert wird in einer 300-g-Schale angeboten. Basis sind reichlich Mascarpone und Marsala-Creme. Das reicht für vier Personen zum Dessert. Das Tiramisu befindet sich in einer Pappmanschette, die sich leicht aus der transparenten Schale entnehmen lässt und damit servierfertig aufgetischt werden kann.



Fromi

Barrate-Butter aus der Normandie

Mit der normannischen Barrate-Butter hat Fromi eine exklusive Butter im Portfolio, die aus langsam gereiftem Rahm bei niedrigen Temperaturen hergestellt wird. Die Textur ist laut Fromi geschmeidig, zart und seidig. Die Butter ist in sieben Geschmacksrichtungen erhältlich: mit 80 bis 82 Prozent Fett, 125 g, Natur, leicht gesalzen (demi-sel) und in den Sorten Zitrone-Gewürze-Algen, Gewürze-Kräuter (Pfeffer, Koriander, Paprika und Curcuma), Olivenöl mit Zitrone, Espelette-Pfeffer, Yuzu mit 78 bis 79 Prozent Fett, 100 g.



Münsterland

Frischer Look für den „Geschmackstresor“

Neu entdecken. Neu schmecken. Neu genießen, heißt es in Rosendahl. Denn die Münsterland J. Lulf GmbH präsentiert ihre Produkte mit neuem Design. Damit will das Unternehmen gezielt neue und insbesondere auch jüngere Zielgruppen ansprechen. Mit dem traditionellen Packaging in der wiederverschließbaren und recycelbaren 0,5-Liter-Glasflasche, dem „Münsterland-Geschmackstresor“.



Petri Feinkost

Primello-Rolle mit viel Protein

Petri Feinkost erweitert sein Frischkäseangebot um den Artikel Primello Proteinrolle Schnittlauch-Paprika. Die Frischkäsezubereitung der Vollfettstufe hat einen Eiweißgehalt von 13,4 Prozent und wird in der klarsichtigen Käseglocke mit transparentem Boden angeboten.



Goldsteig Käsereien

Grüne Welle im Kühlregal

Die Goldsteig Käsereien Bayerwald wollen ihre Unternehmensphilosophie „Natürlich. Modern. Bayerisch“ noch intensiver kommunizieren und präsentieren alle Käsespezialitäten in einem neuen Look. Dominiert wird das ganze Sortiment durch eine grüne Welle auf den Verpackungen über dem Serviervorschlag. Dadurch soll der natürliche Geschmack aller Goldsteig-Produkte unterstrichen werden.



S. L. Mancha

Schafskäse mit schwarzem Trüffel

Ruwisch & Zuck hat einen neuen Schafskäse mit Trüffel des spanischen Herstellers S. L. Mancha im Portfolio. Der Schafskäse mit schwarzem Trüffel ist ein handgemachter Käse aus pasteurisierter Schafsmilch und Sommertrüffel (Tuber Aestivum), der mindestens 60 Tage lang reift. Er hat einen Fettgehalt von mindestens 50 Prozent i. Tr. und wiegt drei kg.



E.V.A.

Pastagenuss von Simply V

E.V.A., nach eigenen Angaben Marktführer bei Käsealternativen, präsentiert jetzt typisch italienischen Genuss auf rein pflanzliche Art. Der neue Simply V Pastagenuss macht Pasta und Pizza, Risotto und Bruschetta, Salat und alles, was damit noch besser schmeckt, zu einem ganz besonderen Geschmackserlebnis, verspricht E.V.A. Hergestellt wird das Produkt mit Kokosnussöl und Mandeln – ganz ohne Soja und ohne Palmöl.



Bedda

Alternative Käsescheiben

Die Hamburger Marke Bedda, Spezialist für rein pflanzliche Produkte, stellt zwei neue Sorten Käseersatzprodukte vor, die auf Basis von Kokosöl hergestellt werden: Bockshornklee und Pfeffer. Die Produkte werden unter Verwendung ganzer Pfefferkörner bzw. Bockshornkleesamen hergestellt. Ohne Soja, Gluten, Laktose und ohne Konservierungsstoffe. Erhältlich über das Hamburger Käselager.



Violife/Uplegger Food Company

Vegane Käsemarke aus Griechenland

Mit dem Deutschlandstart der griechischen Marke Violife kommen neue pflanzenbasierte und sojafreie Käsealternativen auf den Markt. Das Sortiment umfasst zum Start die Violife Original Scheiben in der 140-g-Packung, den Aufstrich Creamy Original im 150-g-Becher, den Mozzarella Geschmack Gerieben (200 g) zum Überbacken sowie die Feta-Alternative Greek White Block (200 g).



Vandersterre

Ziegenkäse mit Walnuss und Feige

Vandersterre stellt mit dem Landana Ziegenkäse Walnuss & Feige eine neue Käsespezialität vor. Während des traditionellen Herstellungsverfahrens werden Walnuss- und Feigenstückchen zum Käsebruch hinzugegeben. Nach einer Reifezeit von ca. sechs Wochen auf Holzbrettern hat der Käse einen frischsüßen Geschmack. Landana Ziegenkäse Walnuss & Feige ist lieferbar ab Kalenderwoche 34.



Molkerei Müller

Froop mit Zitrone-Limettengeschmack

Sie soll den Sommer in den Becher zaubern, die neue Sorte Froop Limitiert Zitrone-Limette. Im frisch designten Becher bettet sich fruchtiges Püree mit süß-säuerlichem Zitronen-Limettengeschmack auf cremigen Joghurt. Froop Limitiert Zitrone-Limette ersetzt die Sorte Limitiert Brombeere-Holunderblüte. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 150-g-Becher liegt bei 0,59 Euro.



Bärenmarke Vertriebsgesellschaft

Cremiges Quark-Joghurt-Quartett

Die Bärenmarke Vertriebsgesellschaft erweitert ihre Produktpalette um die Linie „Der cremige Quark-Joghurt“. Das Konzept bringt nun endlich das Beste aus beiden Kategorien in einem Becher zusammen – und zwar zu gleichen Teilen, heißt es bei Bärenmarke dazu. „Der cremige Quark-Joghurt“ wird in den Varianten Quark-Joghurt Fein gesüßt, Vanille, Erdbeere und Pfirsich-Maracuja im 450-g-Becher angeboten.

FEBRUAR 1992 Rückblick

+++ VI-THAI VON GERVAIS DANONE+++

Der Fruchtjoghurtmarkt ist bekanntlich seit geraumer Zeit rückläufig. Die Gründe für diese Entwicklung dürften vielfältig sein, aber einiges deutet darauf hin, dass Joghurtalternativen auf pflanzlicher Basis eine gewisse Rolle dabei spielen. Ein Problem für so manche Molkerei, für das Gervais Danone – so der damalige Name des Unternehmens – bereits 1992 einen Lösungsansatz präsentierte. Obwohl es dieses Problem damals noch gar nicht gab.

So stellte Danone mit Vi-Thai mit Soja ein innovatives Produkt vor, in dem das „Das Gute der Milch und das pflanzlich-wertvolle des Soja“ miteinander kombiniert wurden. Das erste Milchprodukt mit Soja, eine cremige Komposition aus Milch, Frucht und Soja, sollte beim Verbraucher u. a. mit folgenden Argumenten punkten: cholesterinarm, einzigartige Kombination von pflanzlichem und Milcheiweiß, wertvoller Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung und neuartiges Geschmackserlebnis. Vi-Thai gab es in den Sorten Erdbeere, Aprikose, Pflaume und exotische Früchte.

„Mit der Einführung von Vi-Thai leistet Gervais Danone Pionierarbeit für die gesamte Branche“, hieß es damals in Milch-Marketing. Erstmals werde hier nämlich versucht, mit der Kompetenz eines führenden Markenartiklers ein neues Segment von Erzeugnissen aus Milch und Soja aufzubauen.





Yakult

Fläschchen im Kirschblütendesign

Yakult bietet seine probiotischen Drinks zeitlich limitiert in einer Verpackung im Kirschblüten-Design an. Eine Hommage an die Kirschblüte Sakura, die für Schönheit, Vergänglichkeit und Aufbruch steht und einen Höhepunkt im japanischen Kalender darstellt, so Yakult. Und nicht zuletzt soll die Verpackungsoptik die Wurzeln des japanischen Magermilch-Getränks bewusst machen.



Savencia

Neues Design für Brunch buttrig-frisch

Brunch verändert das Verpackungsdesign von Brunch buttrig-frisch und will damit für noch mehr Aufmerksamkeit im Kühlregal sorgen sowie seine Positionierung als Alternative zu Butter stärken. Ein goldfarbener Deckelrand und ein vergrößerter Schriftzug sollen das Produkt der Butter-Kategorie weiter annähern und es zudem besser vom restlichen Brunch-Sortiment abheben.



Immergut

Eiweißreiche Naschkatze

Die Molkerei Immergut, Schlüchtern, trägt dem Proteintrend mit der Einführung des neuen Artikels Naschkatze Protein Vanillesoße Rechnung. Die neue Sorte des Immergut-Klassikers enthält 15 g Protein pro Packung und wird im 250-ml-Tetra Pak angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,09 Euro.



Käseerei Loose

Snackiger Salat-Quäse

Die Käseerei Loose hat den Auftritt ihrer Quäse-Salat-Sticks überarbeitet und positioniert die Produkte jetzt in der Kategorie Snacks. Die Produktumbenennung soll die Vielseitigkeit der Sauermilchkäse-Sticks unterstreichen und für neue Verzehranlässe sorgen. Die unverbindliche Preisempfehlung (1,19 Euro) wird nicht geändert.

Flankierend dazu launcht Loose die Quäse-Snackbox. Das Convenience-Aktionsprodukt, das im 155-g-Frischekarton in den Handel kommt, kombiniert den Quäse-Snack, bestehend aus zwei Käsesticks mit Dinkelcracker und Dip, zu einer leckeren Zwischenmahlzeit. Die Snackbox ist mit den Dips in den Geschmacksrichtungen Johannisbeersenf und Tomate-Zucchini zu einer UVP von 2,49 Euro im Fünfer-Tray erhältlich.

Den Launch der Snackbox begleitet die Käseerei Loose mit POS- und Social-Media-Aktionen. Außerdem sind Event- und Bürosamplings geplant.



Heiderbeck

Trüffelkäse aus der Schweiz

Mit dem Schweizer Trüffel präsentiert Heiderbeck eine Käsezubereitung aus Kuhmilch, die drei Monate lang reift. Schweizer Trüffel hat eine hellbraune trockene Rinde und einen hellgelben Teig, der mit gehobelten Trüffelstückchen gespickt ist. Der Käse hat einen Fettgehalt von mindestens 56 Prozent i. Tr. Er wird in den Formaten ca. 6,5 kg und im 150-g-Flowpack angeboten.



Fromi

Ziegenkäse für's SB-Regal

Fromi bietet einige seiner französischen Käsespezialitäten aus Rohmilch jetzt auch für den Verkauf über das SB-Regal an. Einer davon ist der Picodon AOP Cavet. Der Käse reift zwölf Tage lang. Er hat einen Fettgehalt von mindestens 50 Prozent i. Tr. und wird in einer transparenten Kunststoffschale angeboten.

Der Délice de Vulcain ist ein Weichkäse mit natürlicher Rinde. Benannt ist er als Hommage an die Vulkankette in der Auvergne. Er hat einen glatten, weißen Teig, eine dünne Rinde und Noten von Haselnüssen. Er reift zehn Tage lang, hat einen Fettgehalt von mind. 45 Prozent i. Tr. und wird in einer Holzschale mit Schutzfolie angeboten.

Der Palet du Vernet schließlich ist ebenfalls ein Weichkäse mit natürlicher Rinde und einem glatten weißen Teig. Er reift zehn Tage lang, hat einen Fettgehalt von mind. 45 Prozent i. Tr. und wird in einer Holzschale mit Schutzfolie angeboten.



Lobetaler Bio-Molkerei

Joghurtquark mit Sahneschuss

Die Lobetaler Bio-Molkerei präsentiert mit Qurt ein neues Produktkonzept: Quark, kombiniert mit cremigem Joghurt und einem Extraschuss Sahne. Qurt gibt es in den vier Geschmacksrichtungen Mango-Vanille, Himbeere, Sauerkirsche und Vanille. Die Besonderheit von Qurt ist laut Hersteller, dass er nicht nur besonders eiweißreich ist, sondern auch einen hohen Fruchtanteil hat. UVP: 1,29 Euro pro 200-g-Becher.



Berglandmilch

Explosives Geschmackserlebnis

Die österreichische Berglandmilch erweitert ihre Linie Landfrischkäse um die Sorte Mango-Curry. Bei diesem Produkt treffen fruchtige Mango und die leichte Schärfe von Curry auf die körnige Frische des Schärddinger Landfrischkäses und sorgen für ein „explosives Geschmackserlebnis“. Die Limited Edition schmeckt in Salaten, Dips, Gratins, als Beilage oder direkt aus dem Becher, empfiehlt der Hersteller.



SO SETZEN SIE NACHHALTIGKEIT IN IHREM UNTERNEHMEN UM!

- ▶ Wo steht Ihr Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit?
- ▶ Systematisieren Sie die Interessen Ihrer Stakeholder und die Hot Spots Ihrer Produkte?
- ▶ Wie wird ein Nachhaltigkeits-Managementsystem implementiert?
- ▶ Wie gelingt eine glaubwürdige Kommunikation?

Dies und das Neueste aus Wissenschaft und Praxis am **nächsten Termin:**

12. - 14. November 2019 in Soest.

Erfahren Sie mehr unter:

www.uni-wh.de/znu



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Jadwiga Zurad

Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-545

E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu

DAS MOPRO-ANGEBOT
IN DEN KÜHLREGALEN
DES LEH WIRD IMMER
INTERNATIONALER:
ANDREJ VOLYNEC WILL
MIT SEINER FIRMA QUARKI
FRESH FOOD DIE
DEUTSCHEN VERBRAUCHER
VON RUSSISCH
POSITIONIERTEN
MILCHPRODUKTEN
ÜBERZEUGEN.

RUSSISCHE NISCHE

Die Quarki Fresh Food GmbH expandiert in kleinen Schritten und wenig spektakulär im deutschen LEH. Die Unternehmensidee: den deutschen Verbrauchern russische Lebensmittel näherzubringen.

Auch wenn das Thema Regionalität seit Jahrzehnten als großer Trend beschworen wird, das Angebot im Bereich Molkereiprodukte ist und bleibt sehr international geprägt. Sowohl im Kühlregal als auch in der Käsebedienungscheke. Hart- und Schnittkäse z. B. aus Holland, Frankreich der Schweiz, Schafs- und Ziegenkäse z. B. aus Griechenland sowie Desserts aus Italien gehören dabei längst zum Standard in der riesigen Angebotspalette.

Relativ neu dagegen und in weiten Verbraucherkreisen noch weitgehend unbekannt sind russische Lebensmittel im deutschen LEH. Korrekter gesagt, russisch positionierte Lebensmittel. Doch das soll sich nun ändern. Das zumindest ist das Ziel der in Berlin ansässigen Quarki Fresh Food GmbH.

Das Unternehmen wurde bereits im Jahr 2004 von Igor Volynec gegründet. Damals als

Lakomka fresh food factory GmbH, die mit dem kühlbedürftigen, schokolierten Quarkriegel namens Quarki („die ideale Mischung aus purem Genuss und bewusster Ernährung“) ihre ersten Schritte in die Kühlregale des deutschen LEH unternahm. Im August 2018 wurde das Unternehmen dann in Quarki Fresh Food (www.quarki-milch.de) umbenannt.

„Unser Ziel war es zunächst, die süßen Quarkriegel bei den deutschen Verbrauchern bekannt zu machen“, berichtet Andrej Volyne, Sohn des Firmengründers und heutiger Geschäftsführer. Und das hat bisher auch ganz gut funktioniert. Denn die Quarkriegel sind immerhin schon bei Rewe, Netto Markendiscout, Edeka in Berlin und

Brandenburg sowie bei Kaufland national erhältlich.

In der Folge wurde das Produktportfolio um weitere Milchprodukte erweitert. Alle in russisch anmutendem und eigenständigem Verpackungsdesign und zum Teil auch mit russischen Bezeichnungen. Wie z. B. „Smetana“ (Saure Sahne, Schmand) und „Raschenka“ (Milchmischgetränk). Aber dabei soll es nicht bleiben. Denn seit Mai sind auch „russische“ Salate und Suppen im Angebot sowie körniger Frischkäse mit Fruchtzubereitung. „Alle Produkte werden nach unseren Rezepturen hergestellt“, betont Andrej Volyne, der die russische Küche bei den deutschen Verbrauchern noch populärer machen möchte. ■



Mit körnigem Frischkäse erweitert Quarki Fresh Food jetzt sein Mopro-Angebot. Erhältlich sind die zwei fruchtigen Sorten Himbeere & Cranberry und Pfirsich.



Wer sich im Internet weiter über Quarki Fresh Food informieren möchte, wird unter quarki-milch.de und myquarki.de fündig.



Alles nach russischer Art: Neben den schokolierten Quarkriegeln (I.) besteht das Sortiment von Quarki Fresh Food aus Basisartikeln, die nach speziellen Rezepturen hergestellt werden.



DAS BESTE STÜCK VON AMSTERDAM

- HERZHAFT, LEICHT SÜBLICH
- REIFUNGSKRISTALLE
- GUT SCHNEIDBAR



- WWW.OLDAMSTERDAM.DE
- OLDAMSTERDAMKAESE
- OLDAMSTERDAM_DE



Weichenstellung

Die Molkerei Rücker investiert am Standort Wismar in den Ausbau der Verarbeitungskapazitäten für ihre naturgereiften Käsespezialitäten. Die Herkunft Norddeutschland soll dann auf den Verpackungen noch besser nachvollziehbar sein.



Klaus Rücker (l.) und Werksleiter Cobers Mohr im Reifelager in Wismar. Die Herkunft der Käsespezialitäten aus der Ostsee-Molkerei Wismar wird demnächst auch auf den „Codes“ auf den Verpackungen eindeutig dokumentiert.

25 Jahre solides Wachstum. Die Molkerei Rücker blickt auf eine ein Vierteljahrhundert andauernde Erfolgsgeschichte ihres Standortes in Wismar zurück. Allerdings ohne dieses Jubiläum spektakulär zu begehen. Beeindruckend sind die Zahlen des im Jahr 1994 erworbenen Betriebes aber dennoch: Lag die Milcherfassungsmenge damals bei lediglich 30 Mio. kg, werden heute

in Wismar 430 Mio. kg Milch verarbeitet. Das ist mehr als die Hälfte der gesamten von Rücker erfassten Milchmenge.

Während am Standort in Aurich die Produktion von Weißkäse („Friesischer Hirtenkäse“) im Vordergrund steht, produziert Rücker in Wismar naturgereiften Schnittkäse. Unter den bekannten Marken Alt Mecklenburger, Alter

Schwede, Küsten-Urtyp und Nordberger. Und diese Käsesorten verkaufen sich immer besser.

Angesichts dieser Entwicklung hat Firmeninhaber Klaus Rücker entschieden, die Weichen neu zu stellen und in eine Aufschnitt- und Verpackungsanlage zu investieren. Mit den Bauarbeiten wurde im Januar dieses Jahres begonnen. Sie sollen Ende 2019 abgeschlossen sein. Dann ist die Molkerei Rücker in der Lage, ihre gesamten Produktionsmengen selbst aufzuschneiden und abzupacken. Bisher war es so, dass der Käse von Partnerbetrieben – geographisch weit entfernt von Wismar – verarbeitet wurde. Das hat laut Rücker bei Verbrauchern mitunter zu Verwirrung über die Herkunft des Käses geführt, weil das Genusstauglichkeitskennzeichen auf den Verpackungen nicht die tatsächliche Herkunft der Produkte dokumentierte.

„Nach der Fertigstellung der neuen Aufschnitt- und Verpackungsanlage haben wir alle Verarbeitungsschritte in der Ostsee-Molkerei Wismar gebündelt und können unsere norddeutsche Herkunft kommunikativ noch besser in den Vordergrund stellen“, so Klaus Rücker. Der mit Stolz für sein Unternehmen beansprucht, Markt- und Qualitätsführer für naturgereifte Käsespezialitäten aus Norddeutschland zu sein.

Vom VEB zum Familienunternehmen

Die heutige Ostsee-Molkerei Wismar hat eine bewegte Vergangenheit hinter sich. Der Betrieb wurde 1892 als Genossenschaftsmolkerei von 22 Bauern und Großgrundbesitzern gegründet und stand nach dem zweiten Weltkrieg kurz vor dem Aus. Zwölf Funktionäre und 25 Landwirte sorgten aber dafür, dass der Betrieb wieder aufgenommen werden konnte. 1961 ging die Molkerei in einen „Volkseigenen Betrieb“ über, in das VEB-Kombinat Wismar. Zu DDR-Zeiten wurden in der Molkerei Flaschenmilch, Butter und der naturgereifte Käse Alt Mecklenburger produziert. Damals schon ein Top-Betrieb, der fünf Mal in Folge als „Betrieb der ausgezeichneten Qualitätsarbeit“ ausgezeichnet wurde. Nach dem Zusammenbruch der DDR und der Übernahme durch ein westdeutsches Unternehmen stand die Molkerei Wismar Weihnachten 1993 in der Insolvenz. 1994 übernahm Klaus Rücker die Geschicke des Betriebes, der sich nunmehr seit 25 Jahren im Familienbesitz mit Produkten unter der Dachmarke Rücker erfolgreich im Markt behauptet.

Westland

SAMMLE DEIN KÄSE-SET!



Westland führt auch in diesem Jahr wieder Verkaufsförderungsaktionen an den Käse-Bedienungstheken durch, bei denen die Kunden mit einer Gratiszugabe zum Kauf einer bestimmten Menge Old Amsterdam animiert werden. Den Anfang macht jetzt eine Promotion, bei der Kunden, die mindestens 150 g des Käses kaufen, ein schickes Kellnermesser erhalten, das im edlen Old Amsterdam-Schwarz gehalten ist. Es folgen in diesem Jahr Promotions mit Käsespachteln, Tapasschalen und Käsebrettchen als weitere Gratiszugaben. Die Aktionen laufen exklusiv über den Westland-Außendienst.

Bei der jetzt laufenden Zugabe-Aktion erhalten Old Amsterdam-Käufer an den Bedienungstheken ein Kellnermesser gratis dazu.

Omira

Sommerpromotion für MinusL

Omira hat eine große Sommer-Promotion für das laktosefreie Sortiment MinusL gestartet. Unter dem Motto „mit den laktosefreien Produkten von MinusL unbeschwert in den Tag starten“ setzt die Promotion die Produkte mit einem umfangreichen Werbemittelpaket am POS in Szene und soll so für eine Steigerung der Abverkäufe sorgen. Die Promotion wird von einer Zugabeaktion begleitet. Wer in teilnehmenden Märkten mindestens vier MinusL-Produkte kauft, erhält eine Kahla-Müslischale gratis dazu.

Im Rahmen der Sommerpromotion für das Sortiment MinusL wird der Absatz mit diversen Maßnahmen am POS gefördert.



Hilcona

Die „Glücksbringer“ sind unterwegs

Im Rahmen einer groß angelegten Sampling-Aktion für die Müesli- und Salat-To-Go-Produkte von Hilcona macht das Unternehmen Deutschland noch ein Stückchen glücklicher, heißt es in Liechtenstein. Denn noch bis Juli dreht sich bei Hilcona alles um die kleinen Glücksmomente im Alltag.

Auf diesen gebrandeten Lastenfahrrädern sind in diesem Monat die Hilcona-„Glücksbringer“ in acht Städten in Deutschland unterwegs.



Unter dem Motto #GlücksmomenteToGo sind die Hilcona-„Glücksbringer“ in acht deutschen Städten (Köln, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Berlin, München, Stuttgart und Leipzig) auf gebrandeten Lastenfahrrädern unterwegs und verteilen die Salate und Müeslis der Hilcona To-Go-Range an Passanten.

Ein Rabattgutschein im Wert von 0,50 Euro soll dabei zu Wiederkäufen animieren. Mit etwas Glück gewinnen Verbraucher bei einer Verlosung, bei der sie ein Foto von ihrem Glücksmoment mit Hilcona To-Go auf ihrem Instagram-Account posten, eine Reise.

Durch das Sampling sollen deutschlandweit mehr als 50.000 mögliche neue Käufer gewonnen und die Produkte sowie die Marke über das angebundene Gewinnspiel auf Instagram bekannt gemacht werden. Für noch mehr Aufmerksamkeit für das Gewinnspiel und die Produkte sorgen im Juni City-Light-Poster an öffentlichen Plätzen der o. g. Städte mit über 70 Mio. Sichtkontakten.

Savencia Fromage & Dairy

Frage- und Antwortspiele im Internet

Savencia Fromage & Dairy führt im Internet wieder eine Reihe von Gewinnspielen für die Besucher ihrer Seite durch: Bei dem „Ziemlich beste Freunde“-Gewinnspiel werden den Teilnehmern bis Ende Juni eine Frage sowie drei Antwortmöglichkeiten gezeigt. Für eine davon muss man sich per Klick entscheiden.

Jede teilnahmeberechtigte Person kann sich nur einmal pro Tag und mit nur einer E-Mail-Adresse für das Gewinnspiel registrieren. Als Gewinn winkt den Teilnehmern eine Berkel-Aufschnittmaschine.

Ähnlich funktioniert das Gewinnspiel „Frankreichs schönste Ecken“. Hier werden den Teilnehmern drei Fragen gezeigt und es muss je eine von drei Antworten per Anklicken ausgewählt werden. Im Aktionszeitraum werden unter allen Teilnahmen der deutschen und österreichischen Aktionsseite im wöchentlichen Wechsel ein Krups-Handmixer GN5041 oder Krups-Stabmixer HZ3001 verlost.



Savencia Fromage & Dairy verlost im Rahmen verschiedener Promotions unter den Teilnehmern im Internet Küchengeräte und -Maschinen.



Mit der neuen Protinella-Kampagne will Goldsteig vor allem jüngere Zielgruppen ansprechen und ein aktives Lebensgefühl vermitteln.

Goldsteig Käsereien

MEHR POWER MIT PROTINELLA

„Fit in den Frühling“ heißt es jetzt bei den Goldsteig Käsereien. Denn das Unternehmen hat eine Fitness-Kampagne mit fünf Spots für seinen Proteinkäse Protinella gestartet. Und lässt die neue Kampagne über sämtliche Bildschirme flimmern, wie es in Cham heißt. Für das jüngste Produkt im Sortiment hat die Käserei diese spezielle Fitness-Kampagne entwickelt. Das Werbekonzept ist nach vier unterschiedlichen Themen gegliedert: Abnehmen, Sport, Wohlfühlen und Workout.

Kooperationspartner von Goldsteig und Protinella ist Fit for Fun. Das bekannte blaue Logo des Fitness- und Lifestyle-Magazins ist auf den Protinella-Verpackungen „gehighlightet“. Der Claim „Power up your life“ soll dabei ein aktives und positives Lebensgefühl vermitteln. Hierfür wurden die fünf TV-Spots produziert, von denen vier jeweils auf eine bestimmte Zielgruppe abgestimmt sind.

Die Spots dauern je 15 Sekunden und zeigen die jeweiligen Zielgruppen bei sportlichen Aktivitäten wie Joggen, Seilspringen, Volleyball und Windsurfen. Ein allgemeiner Clip ist auf 20 Sekunden festgelegt und soll alle Zielgruppen ansprechen.

Zu sehen sind die Spots auf den reichweitenstarken Sendern RTL, VOX, SAT1, ZDF und ARD sowie auf den Nischensendern Nitro, Pro7 Maxx und sixx sowie online. Zahlreiche Print- und Online-Maßnahmen in Publikumsmagazinen und den relevanten Social Media-Kanälen wie Instagram und Facebook runden die Kampagne ab. Verantwortlich zeichnen die Werbe- und Markenagentur Signalwerk und just: full Service für audiovisuelle Produktionen.



Mit dem Hinweis auf den Platinen und an der Manschettenöffnung werden die Kunden auf das Gewinnspiel aufmerksam gemacht. Durch Trennen der Papiermanschette vom Kunststoffbecher erfährt man direkt, ob man gewonnen hat.



Jeder Gewinner erhält einen Retro-Rucksack aus Fair Trade-Leinen mit Überraschungen und nimmt automatisch an der zusätzlichen Verlosung von drei Elektro-Lastenrädern teil.

Milchwerke Berchtesgadener Land

Gewinnspiel animiert zur Mülltrennung

Um die Verbraucher zur Mülltrennung zu animieren, integriert die Molkerei Berchtesgadener Land von Mai bis August ein Gewinnspiel auf der Innenseite der Papiermanschetten ausgewählter Bio-Produkte und konventioneller Artikel im Zweikomponentenbecher.

Durch einen Hinweis auf der Platine und an der Manschettenöffnung werden die Konsumenten animiert, die Papiermanschette vom Kunststoffbecher zu trennen. Auf der Innenseite der Manschette erfährt man dann direkt, ob man gewonnen hat.

Jeder 1.000ste Becher ist laut der Molkerei ein Volltreffer. Zu gewinnen gibt es einen trendigen Rucksack aus Fair Trade-Leinen, vollgepackt mit Überraschungen. Unter allen Gewinnern werden außerdem drei Babboe Big Elektro-Lastenräder verlost. Aktionsprodukte sind die Frucht- und Rahmjoghurts sowie die Frucht-Bioghurts und die Bioghurts Himbeere laktosefrei sowie Vanille laktosefrei. Das Gewinnspiel wird durch eine Crosspromo-Aktion auf Frischmilchpackungen der Bergbauern- und Bio-Alpenmilch sowie durch Plakate und Regalschienen am POS unterstützt.

ANZEIGE

LEERDAMMER®

UMSATZ-HOCH MIT STARKEM THEKENPAKET



Hofrundgang

Spannende virtuelle Einblicke in das Leben auf einem LEERDAMMER® Partner-Hof auf www.leerdammer.de



ab Sommer

Bel Thekennews

Digitale Ansprache des Thekenpersonals über eine WhatsApp-Gruppe



Zugabe-Aktion

Attraktive Gratis-Zugabe zur Initiative für Weidehaltung für starke Impulse an der Theke

Gratis Baumwolltasche, solange der Vorrat reicht



ab KW 26

POS-Aktivierung

Thekenaufsteller in jedem Umkarton der Laibe



ab KW 22

LEERDAMMER® ist die Ankermarke, die jeder kennt!
Hohe Markenbekanntheit in Deutschland (99%)

LEERDAMMER® ist ein Klassiker an der Theke!
Die erste an deutschen Käsetheken erhältliche Hart- und Schnittkäsemarke – wird seit 40 Jahren an der Käsetheke verkauft.



Milchwerke Schwaben

Sommerspaß mit Weideglück

Die Milchwerke Schwaben haben eine große Gewinnspiel-Promotion für die Marke Weideglück gestartet. Unter dem Motto „Dein Sommer-Spaß!“ können die Teilnehmer bis Mitte August einen Motorroller von Piaggio gewinnen.

Im Aktionszeitraum wird das Gewinnspiel auf den Deckeln sämtlicher Weideglück-Naturjoghurts (1.000 g), Fruchtjoghurts (1.000 g) und Desserts (800 g) prominent ausgelobt. Die Gewinnspiel-Mechanik ist einfach: Wer mitmachen möchte, muss lediglich drei Aktionsprodukte kaufen, den Kassenbon auf www.weideglueck.de hochladen und erhält so die Chance, einen von fünf Piaggio „Sommerflitzern“ sein Eigen zu nennen.

Zur Unterstützung der Promotion startet Weideglück im Juni eine nationale TV-Kampagne mit mehr als 15 Mio. Kontakten. Parallel dazu ist die Aktion mit Radiowerbung bundesweit auf mehr als 100 Stationen präsent sowie mit Großflächenplakaten im gesamten Distributionsgebiet. Zusätzlich flankiert werden die werblichen Maßnahmen mit Anzeigen auf Facebook.



Die Milchwerke Schwaben haben eine Gewinnspiel-Promotion gestartet, bei der fünf Piaggio-Motorroller verlost werden.



FrieslandCampina Germany

Mit Tuffi in den Movie Park

Zugreifen lohnt sich bei der Regionalmarke Tuffi jetzt doppelt. Ob bei frischer oder haltbarer Milch, bei Vollmilch oder der fettarmen Variante, so Hersteller FrieslandCampina. Denn zum guten Milchgenuss aus der Region gibt es einen 2-für-1-Ticketgutschein für den Movie Park Germany. So lange die Ein-Liter-Aktionspackungen im Handel vorrätig sind. Die Mechanik: Den Gutschein einfach ausschneiden, mitnehmen und beim Kauf einer Eintrittskarte für Erwachsene an der Tageskasse zum Freizeitpark ein gleichwertiges Ticket gratis erhalten. Die Tauschaktion läuft bis zum 3. November.

Die Tuffi-Aktionspackungen erkennt man schon auf den ersten Blick, denn die Helden der Zeichentrickserie „Paw Patrol“ zieren die Milchkartons. Für die Aktion wirbt Tuffi außerdem mit POS-Material, auf Social Media (Facebook, Instagram) sowie auf der Markenwebseite www.tuffi.de.



Die Regionalmarke Tuffi steht im Fokus der noch bis Anfang November laufenden Gutschein-Promotion.



Wer an der aktuellen Milram-Promotion teilnimmt, kann einen Urlaubsgutschein im Wert von 2.000 Euro gewinnen.

Deutsches Milchkontor

Onpack-Promotion für neue Quarksorten

Das Deutsche Milchkontor unterstützt den Launch seiner beiden neuen Quarkprodukte TapasQuark und FetakiQuark unter der Marke Milram mit zielgruppenspezifischen PR-, Online- und Social Media-Maßnahmen. Außerdem wird eine Onpack-Aktion durchgeführt. Noch bis Juli werden dabei über die Verpackungen der neuen Gewürzquarks fünf Urlaubsgutscheine im Wert von je 2.000 Euro verlost.

Alpenhain

Grillkäse gratis testen

Alpenhain hat zum Auftakt der Grillsaison eine Gratis-Probieren-Promotion für die beiden Produkte Grill Käsegenuss Natur und Grill Käsegenuss Gartenkräuter gestartet. Im Aktionszeitraum bis zum 5. Juli können sich die Teilnehmer kostenlos vom Geschmack der Grill-Schmankerl überzeugen. Und so geht's: Grill Käsegenuss kaufen, anschließend den Kassenbon fotografieren und die Bilddatei auf der Microsite www.alpenhain-gratistesten.de hochladen. Der Kaufbetrag wird dann ganz unkompliziert aufs Konto erstattet.



Bis Anfang Juli können die Verbraucher die Grillkäse von Alpenhain testen und sich den Kaufpreis erstatten lassen.



Grillen mit Beemster: Cono Kaasmakers will mit einer Burger-Aktion neue Verwendungsanlässe für sein Käsesortiment schaffen.

Cono Kaasmakers

MIT BEEMSTER IM BURGER-FIEBER

Der niederländische Käsehersteller Cono Kaasmakers will die Käsebedienabteilungen von KW 26 bis KW 31 zum sommerlichen Burger-Fieber inspirieren. Und zwar mit Rezeptideen, bei denen die Marke Beemster im Fokus steht: Royaal Kingsburger, Spicy Burger und Veggie Burger heißen die neuen Beemster-Stars für reichhaltigen, scharfen und auch vegetarischen Grillspaß. Rezeptkarten zeigen den Kunden, wie man Beemster Royaal, Beemster Jalapeño und Beemster Ziege beim Grillen einsetzen kann. Zusätzlich gibt es für die Kunden dreiteilige Grillbestecke zu gewinnen. Für Aufmerksamkeit sorgen eine A4-Aktionsellipse sowie weiteres Gewinnspielmaterial.

Privatmolkerei Bauer

Gewinnspiel-Promotion für Kinderjoghurts

Die Privatmolkerei Bauer unterstützt den Launch ihrer Biene Maja-Kinderjoghurts mit einer Gewinnspiel-Promotion. Die Mechanik: Auf den heraustrennbaren Papp-Elementen (Banderolen der Becher sowie Manschetten der 4 x 100-g-Packungen) können spannende Rätsel entschlüsselt werden, die jeweils einen Lösungsbuchstaben enthüllen.

Hat man vier Buchstaben gesammelt, erhält man das korrekte Lösungswort, das zu einem von 250 Gewinnen führt. Darunter sind Familienurlaube, Tonieboxen, iPads und noch vieles mehr. Zusätzlich gibt es auf www.bauer-milch.de viele Bastelideen, Ausmalbilder und kindgerechte Informationen rund um das Thema Bienen.



Mit einem Gewinnspiel für die Biene Maja-Joghurts will die Privatmolkerei Bauer Zusatzverkäufe der Kinderjoghurts generieren.



Dr. Oetker

Grill-Promotion für Crème fraîche

Dr. Oetker verlost im Rahmen seiner schon traditionellen Grillpromotion für seine Crème fraîche-Familie wieder 33 hochwertige Weber-Gasgrills. Mitmachen ist ganz einfach: Auf allen Aktionsbechern des Crème fraîche-Sortiments befinden sich im Promotionszeitraum Gewinncodes auf den Platinen. Zur Teilnahme an dem Gewinnspiel muss lediglich ein Aktionsbecher gekauft und der Gewinncode unter www.grill-und-dip.de eingegeben werden. Einsendeschluss ist der 31. August.

Im Rahmen seiner traditionellen Sommerpromotion für Crème fraîche verlost Dr. Oetker auch in diesem Jahr wieder hochwertige Weber-Gasgrills.

Mondän inszenierte Frischewelt

Im umgebauten Edeka-Standort in den Wilmersdorfer Arkaden in Berlin finden Kunden ein umfangreiches Frischeerlebnis eines modernen Marktes im nostalgischen Look der 1920er Jahre.



Ein neuer Edeka-Markt in den Wilmersdorfer Arkaden – eine ehemalige Kaisers-Filiale – lockt auf einer Fläche von rund 1.500 qm mit einem breiten Sortiment und mit dem Flair der goldenen Berliner 20er Jahre. Das Konzept ist einzigartig. Dieser Markt soll auch vorerst der einzige dieser Art bleiben. Das Motto der angesagten 20er Jahre wurde an diesem Standort umgesetzt, weil es perfekt in die Berliner Stadtteile

Wilmersdorf und Charlottenburg passt – mondän und glamourös. Breite Gänge, die niedrigen Regale und angenehme warme Beleuchtung machen den Einkauf übersichtlich und entspannt und zudem generationenfreundlich.

Der Stil der 20er spiegelt sich in der Dekoration, der Wandgestaltung und im Lichtkonzept wider. Goldene Applikationen und helle

Lampenschirme im Stil der damaligen Cafés setzen beeindruckende Akzente. Auch das historische Edeka-Logo erinnert an die frühere Zeit und gleich schaltet man einen Gang runter.

Nach dem Umbau eröffnete der Markt Ende November. Er punktet nicht nur hinsichtlich seiner außergewöhnlichen Atmosphäre, sondern auch mit seinem exquisiten Waren-

Die wenigsten Kunden kennen es wahrscheinlich noch: Das historische Edeka-Logo soll an frühere Zeiten erinnern und das Traditionsbewusstsein des Handelsunternehmens unterstreichen.

angebot. Z. B. mit einer 22,50 Meter langen Bedienungstheke inklusive Prepacking-Angebot. In der Theke finden die Kunden neben internationalen Käsesorten, Wurst- und Fleischwaren eine appetitliche Auswahl an hausgemachtem Frischkäse und Antipasti. Convenienceprodukte wie Schnitzel Boulette, hausgemachter Fleischkäse und Gulasch sind ebenfalls im Angebot. Frischfisch und im eigenen Räucherofen zubereiteter Fisch ergänzen das Angebot der Bedienungstheke.

Die 23-jährige Natalie Koter ist seit 2015 Abteilungsleiterin und managt mit ihren sieben Kollegen und zwei Auszubildenden diese Frischwelt. „Der Umbau und die Vergrößerung ist für uns alle eine tolle Chance. Wir haben viele Stammkunden und gerne können es noch mehr werden. Außerdem haben wir auch gute Laufkundschaft und Touristen im Markt, die in den Arkaden shoppen gehen,

In der fast 23 Meter langen Bedienungstheke finden die Kunden eine Produktvielfalt, die keine Wünsche übrig lässt.



und dann bei uns vorbeischaun“, so Koter. „Wir bieten 60 bis 70 Sorten Käse und 100 bis 120 Sorten Wurst und Fleisch an. Besondere Kundenwünsche nehmen wir gern an und bestellen die entsprechenden Produkte. Machen wir Kundenwünsche möglich, gewinnen wir weitere Stammkunden, und sicher auch neue Kunden, die die Vielfalt und die eine oder andere Besonderheit in unserer Theke schätzen“, so die Abteilungsleiterin.

Überwiegend ist die Edeka-Eigenmarke Bauerngut im Wurst- und Käsebereich vertreten. „Der Frischkäse ist so gut, den könnten wir im Team hier vor Ort nicht besser herstellen“, so Natalie Koter.

Alle Mitarbeiter im Team sind ausgebildete Fachverkäufer für Fleisch und Wurst, Fachwissen über Käse wird in dieser Ausbildung aber auch vermittelt. „So können wir hinter





Internationale Käsespezialitäten, leckere Frischkäsezubereitungen und Sonderplatzierungen mit außergewöhnlichen Angeboten wie hausgemachte Käsechips: Im Edeka-Markt in den Wilmersdorfer Arkaden wird jeder Feinschmecker auf der Suche nach außergewöhnlichen kulinarischen Genüssen fündig.



Das Mopro-SB-Regal bildet auf 36 Metern das komplette nationale Angebot ab. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Produkte aus regionaler Produktion.



der Theke alle angebotenen Produkte verkaufen“, erklärt Natalie Koter. Stolz erzählt sie, dass sie sich absolut auf ihr Team verlassen kann. Alle sind engagiert, handeln selbstständig und bringen eigene Ideen ein. Das Team hält gemeinsam Augen und Ohren offen, damit die Kunden sich von einer abwechslungsreichen Auslage in der Theke inspirieren lassen können und auch ihre Lieblingsleckereien finden.

Beeindruckend ist auch das 36 Meter lange SB-Regal für Molkereiprodukte mit allem, was das Herz begehrt. Sonderplatzierungen nahe dem Thekenbereich machen auf saisonale Artikel wie Feigenkäse und auf begleitende Artikel wie hausgemachte Käsechips und Senfsoßen aufmerksam. Eine Sonderplatzierung für Käse steht auch immer im Obstbereich nahe den Weintrauben. Aus dem Thekenbereich wird zudem ein SB-Regal mit Antipasti- und Convenienceprodukten bestückt. Die Frische in den Bedienungstheken wird durch Frische in der großzügigen Obst- und Gemüseabteilung im Marktplatzcharakter ergänzt. Dort können frische Salate nach Wunsch zusammengestellt werden.

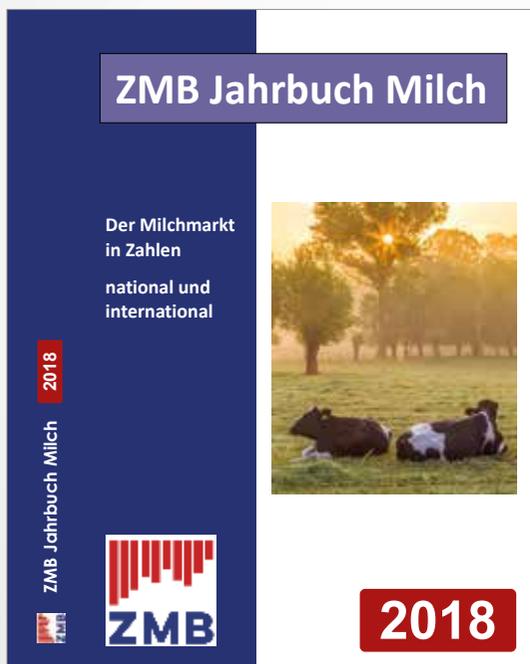
Als einer der ersten Berliner Edeka-Märkte hat auch dieser Markt ein gläsernes Gewächshaus des Berliner Start-ups Infarm mit frischen Kräutern im Angebot. Ein großes Convenience-Angebot direkt beim Markteingang mit Snacks, frischen Salaten und Smoothies sind perfekt für die Laufkundschaft und für die Mittagspause in den umliegenden Büros. Der Berliner und regionale Bezug findet sich nicht nur in den Bildern aus den 20ern wieder, es gibt auch viele Produkte aus der Region. Momentan sind es 15 Lieferanten, die Regionalität in die Regale bringen.

Auch in Sachen Umwelt ist der Markt vorne dabei und ist ausgestattet mit energieeffizienten Regalen. Die Beleuchtung ist sehr ausgeklügelt und die Ware wird aufgrund der 100-prozentigen LED-Beleuchtung sehr stromsparend präsentiert. Fazit: Dieser Markt ist mit seinem 20-er-Jahre-Stil etwas ganz Neues und Besonderes in Berlin. Die dezent umgesetzten Edeka-Standards lassen die Kunden aber realisieren, wer der Betreiber dieses Geschäftes ist. ■

Jede Menge Convenience: Auch eiligen Kunden wird eine breite Palette von Produkten für den Sofortverzehr geboten.

NEU
AKTUELLE ZAHLEN!

DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT



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

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

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

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

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



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

Name: Telefon:

Firma: Fax:

Straße: E-Mail:

PLZ/Ort: Unterschrift:

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

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

UNTERWEGS



- 1 Rund 75 Aussteller aus der Mopro- und Fleischbranche waren zur Frühjahrsmesse von AFMO/ZENTRAG nach Neuss gekommen.
- 2 Olaf Frenzel, Nationaler Key Account Manager Petri Feinkost, präsentierte dem Fachpublikum die neue Primello-Proteinrolle.
- 3 Viel Protein enthält der neue Bavaria Blu von der Bergader Privatkäseerei, der neben dem neuen Bergader Almkäse Biergarten Schmankerl von Petra Eglseder vorgestellt wurde.

Neuss

Die Frühjahrsmesse der beiden Genossenschaftsgruppen AFMO eG (Arbeitsgemeinschaft freier Molkereiprodukte Großhändler) und ZENTRAG eG (Zentralgenossenschaft des europäischen Fleischergewerbes), die kürzlich in Neuss stattfand, war u. a. auch eine Gesamtschau zum Thema Molkereiprodukte. Die Fachmesse bot erneut ein sehr spezielles Forum, das alle wesentlichen Angebotsfaktoren im Umfeld der Verbundgruppen konzentriert auf einen Marktplatz bringt. Eine Messeplattform, auf der sich Lieferanten und Mitglieder optimal informieren und austauschen können.

Die traditionelle Frühjahrsmesse mit diesmal rund 80 Ausstellern ist weit mehr als eine reine Warenbörse. Sie ist ein Forum konkreter Verhandlungen und Geschäftsabsprachen geblieben. Durch die Kooperation mit der ZENTRAG eG konnte das Aussteller- und Sortimentspanorama deutlich erweitert werden. Informationsschwerpunkt der Messe sind die Molkereiprodukte. Klaus Bittel, Geschäftsführender AFMO-Vorstand, zog am Ende auch eine positive Messebilanz „Die Resonanzen waren von Seiten der Aussteller und der Fachbesucher gleichermaßen überaus positiv. Die Veranstaltung bewies vor allem, dass es auch in digitalen Zeiten überaus wichtig ist, sich persönlich zu präsentieren und auszutauschen.“

Upahl

Anfang Mai hat sich Dr. Till Backhaus, Landwirtschaftsminister des Landes Mecklenburg-Vorpommern, im Rahmen eines Werksbesuches über aktuelle Projekte und die Zukunftspläne des Standortes Upahl von Arla Foods informiert:

„Wir haben uns sehr gefreut, mit Herrn Minister Dr. Backhaus über Herausforderungen und Chancen der Milchwirtschaft zu diskutieren und ihm einige unserer erfolgreichsten Produkte näher vorzustellen, allen voran Skyr. Das Produkt hat sich in Deutschland und anderen europäischen Märkten zu einem sehr wichtigen Wachstumstreiber unseres Geschäfts entwickelt. Auch deswegen hat unser Werk in Upahl in den vergangenen Jahren in der gesamten Arla-Gruppe deutlich an Bedeutung hinzugewonnen und ist sehr wichtig für unser EU-Exportgeschäft. Zudem stellen wir hier in Mecklenburg-Vorpommern auch Produkte unserer regionalen Marke Hansano her, die wir in den kommenden Monaten mit einem neuen Markenauftritt weiter stärken“, so Markus Mühleisen, Deutschland-Chef von Arla Foods.



Informativer Austausch zu aktuellen Projekten und Zukunftsplänen von Arla Foods für den Standort Upahl. Im Bild v.l.: Ejvind Hansen Skødt, Standortleiter Arla Foods in Upahl, Markus Mühleisen, Deutschland-Chef Arla Foods, Dr. Till Backhaus, Jens Oldenburg, Arla-Landwirt und Mitglied der Vertreterversammlung der Genossenschaft. Foto: Silke Winkler

UNTERWEGS

München

Unter dem Motto „Bier trifft Käse“ hatten die VorarlbergMilch aus Feldkirch und der Augustiner-Keller zu einem abwechslungsreichen Abend in den Bierkeller des traditionsreichen Restaurants nach München eingeladen. Etwa 120 Gäste aus Hotellerie und Gastronomie, dem Handel, der Industrie und der Käse-Gilde Saint Uguzon fanden sich zunächst auf der neu errichteten Freiterrasse des Augustiner-Biergartens ein. Im zehn Meter unter der Erde liegenden Lagerkeller begrüßten anschließend Raimund

Wachter, Geschäftsführer VorarlbergMilch, und Christian Vogler, Wirt des Augustiner-Kellers, die Gäste. Zu den Höhepunkten des Abends gehörten neben der von Brau- und Malzmeister Stephan Stiegler (Augustiner-Bräu Wagner KG) durchgeführten Käse-Bier-Verkostung mit den Ländle-Käsespezialitäten sowie dem Vorarlberger Bergkäse und ausgesuchten Bieren der Augustiner-Bräu unterhaltsame Jodeleinlagen und Einblicke in die Milchwirtschaft des Vorarlbergs.



Geballte Käsekompetenz mit Bier (v.l.): Raimund Wachter, Geschäftsführer VorarlbergMilch, Andreas Gstrein, Vorstandsvorsitzender Käse-Gilde Saint Uguzon, sowie Günther Abt und Stefan Grosse, beide ebenfalls Käse-Gilde.



Im Bild v.l.: Stephan Stiegler, Augustiner-Bräu Wagner KG, Bernd Demmerer, Weingut Esterházy, Christian Vogler, Wirt Augustiner-Keller, und Raimund Wachter begrüßten die 120 Gäste zum „Bier trifft Käse“-Abend im Bierkeller.

Düsseldorf

Mit einer großen Eröffnungsfeier nahm das neue Büro von FrieslandCampina in Düsseldorf seine Arbeit auf. Damit auch die Düsseldorfer mitfeiern konnten, wurden Anfang Mai an acht Standorten innerhalb der Stadt von Mitarbeitern und Milchbauern des Unternehmens 25.000 Landleibe-Frühstückstüten verteilt. „Unser Motto ist, Frühstück ist, wenn es Landleibe ist“, so Jan Kruiise, Vorsitzender der Geschäftsführung FrieslandCampina Deutschland.

Vom neuen Standort aus möchte das niederländische Unternehmen mit neuer Mannschaft und frischen Ideen den Markt bearbeiten. „Wir haben in den letzten Monaten 80 neue Mitarbeiter eingestellt. FrieslandCampina ist in Düsseldorf gelandet. Jetzt können wir durchstarten“, so Kruiise.

Im Fokus stehen zukünftig die Marken Landleibe, Tuffi, Chocomel, Frico und Holland Master. Erste positive Ergebnisse: „Wir wachsen wieder! Wir haben schon jetzt Marktanteile gewonnen und können ein Volumenwachstum verzeichnen“, so Jan Kruiise. „Wir sehen, dass wir Vertrauen bei unseren Kunden zurückgewonnen haben.“



„FrieslandCampina ist in Düsseldorf gelandet“, so Jan Kruiise (l.), Vorsitzender der Geschäftsführung FrieslandCampina Deutschland, mit Hans Stöcker, Milchlandwirt und Aufsichtsratsmitglied Royal FrieslandCampina (Bildmitte), und Roel van Neerbos, President Consumer Dairy, bei der Eröffnung des neuen Standortes.

Düsseldorf

Sportlicher Ehrgeiz, jede Menge Spaß und coole Tricks an den Tischtennisplatten – das gab es jetzt wieder im Deutschen Tischtennis-Zentrum in Düsseldorf zu sehen. Dort traf sich Nordrhein-Westfalens Tischtennisnachwuchs und kämpfte um den Sieg bei der Landesmeisterschaft des Milchcups 2019. Insgesamt 66 Teams mit 330 Teilnehmern aus ganz NRW hatten sich zuvor auf Bezirksebene für den Titelkampf qualifiziert. Sie hatten sich gegen rund 31.000 weitere Schülerinnen und Schüler der Klassenstufen drei bis sechs durchgesetzt. Mit dieser Teilnehmerzahl ist der Milchcup in Nordrhein-Westfalen das teilnehmerstärkste Tischtennisturnier.

Der Milchcup wird von der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen e. V. veranstaltet und vom Westdeutschen Tischtennisverband e.V. unterstützt. Das Ziel ist die Verbindung von Sport und Spaß mit gesunder Ernährung in der Schule.



Die Gewinner des Milchcups stellten sich nach den Wettkämpfen der Presse. Ganz rechts Frank Maurer von der Landesvereinigung Milch NRW. Foto: Landesvereinigung Milch NRW



v. li.: Volker Zuck, Karin Zuck und Dirk Ruwisch konnten sich über eine erfolgreiche Käsebörse 2019 in ihrem European Cheese Center freuen.

Hannover

Zur Hannoverschen Käsebörse hatte Fachgroßhändler Ruwisch & Zuck eingeladen. Rund 450 Fachbesucher aus dem Lebensmitteleinzelhandel wie Einkäufer, Vertriebsmanager, Inhaber und Fachkräfte aus den Käse-Bedienungsabteilungen sowie Markthändler nutzten die beiden Veranstaltungstage, um Neuheiten für ihr Käsegeschäft aufzuspüren. „Bereits am Sonntag haben wir 30 Prozent mehr Fachbesucher gezählt als bei unserer letzten Hausmesse“, berichtet Dirk Ruwisch. Für die kompetente Beratung dieser Käsevielfalt standen Hersteller und Käsemeister der verschiedenen Hersteller an den Ständen bereit, um auf Fragen und Wünsche eingehen zu können. Und natürlich gab es nicht nur viel Neues zu erfahren, sondern es durfte auch ausgiebig probiert werden.

UNTERWEGS

Herrsching

Die bayerischen Milchhoheiten 2019/2020 sind gewählt: Beatrice Scheitz aus Andechs in Oberbayern konnte die Jury und das Publikum von ihren Qualitäten überzeugen. Die bayerische Milchprinzessin, Miriam Weiß aus Betzigau im Landkreis Oberallgäu, wird die Milchkönigin während ihrer Amtszeit tatkräftig unterstützen.

Mit Leidenschaft, Charme und Kompetenz vertreten die frischgewählten Hoheiten in den nächsten beiden Jahren die bayerische Milchwirtschaft auf Messen, Presseterminen sowie Fach- und Verbraucherveranstaltungen im In- und Ausland und werben für Milcherzeugnisse aus Bayern. Die beiden Milchbotschafterinnen repräsentieren im Auftrag des Verbandes der Milcherzeuger Bayern e.V. (VMB) und des Verbandes der bayerischen Molkereien „milch.bayern e.V.“ die bayerische Milchwirtschaft als wichtigsten und umsatzstärksten Produktionszweig der Ernährungswirtschaft des Landes.



Die 22-jährige Beatrice Scheitz (l.) aus Andechs wurde jetzt offiziell zur neuen Milchkönigin gekrönt. Sie wird unterstützt von der 23-jährigen Milchprinzessin Miriam Weiß aus Betzigau im Landkreis Oberallgäu.



1 Michael Borsdorf von der Switzerland Cheese Marketing GmbH, Milch-Marketing-Redakteurin Hannah Seul und Olivier Isler, Geschäftsführer der Interprofession, haben sich – vor dem Schneefall – auf einen Plausch getroffen.

2 Eine Teilnehmerin aus Frankreich gibt ihrer Käseplatte den letzten Schliff.

3 Die Teilnehmer des Käseplatten-Wettbewerbs, erleichtert nach getaner Arbeit.

4 Ein dunkelblaues Zirkuszelt diente als Kulisse für die Auszeichnung der besten Käseplatten.

5 Das Maison de la Tête de Moine präsentierte sich in diesem Jahr im winterlichen Gewand.

Bellelay/Schweiz

Zum mittlerweile vierten Mal hatten die Verantwortlichen um Olivier Isler, Geschäftsführer der Interprofession Tête de Moine, Anfang Mai zur Fête de la Tête de Moine ins schweizerische Jura-Gebirge geladen. Trotz gut zehn Zentimeter Neuschnees haben etwa 8.000 Besucher ihren Weg auf das Veranstaltungsgelände gefunden.

Neben einem Delikatessen-Markt und einem umfangreichen Rahmenprogramm stand in diesem Jahr der in der alten Abtei veranstaltete Käseplatten-Wettbewerb im Vordergrund. Zwölf Teilnehmerinnen aus Frankreich, Belgien, Deutschland, Spanien, Italien und der Schweiz haben ihr Können bewiesen und unter den Augen einer Jury sowie der Fachpresse live Käseplatten zum Thema „Kuh“ gestaltet.

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.



Seit der Einführung von Crème fraîche von Dr. Oetker im Jahr 1979 (Bild links) ist der Markt rapide gewachsen. Die Rezeptur des Oetker-Produktes „Classic“ (Bild rechts) ist bis heute unverändert.



MOPRO- KLASSIKER [2]

CRÈME FRAÎCHE

Crème fraîche zählt seit den 1980er Jahren zum festen Bestandteil des Mopro-Angebotes in den Kühlregalen des Lebensmittel-Einzelhandels. Für die kalte und warme Küche hat sich die französische Variante des Sauerrahms als hilfreiche und geschmackvolle Zutat längst auch einen festen Platz in den Haushalten erworben. Im Handel wird sie als Crème fraîche natur oder mit Zusatz von Gewürzen angeboten.

Als Dr. Oetker 1979 Deutschlands erste Crème Fraîche auf dem deutschen Markt lancierte, ahnte kaum jemand im Handel, welche Erfolgsstory diese Einführung einmal schreiben würde. Das damals neuartige Sauerrahmprodukt zur geschmacklichen

Verfeinerung verschiedenster Speisen und Soßen bedurfte zunächst einer breiten Anwendungsaufklärung für den Konsumenten. Daher versah der Bielefelder Hersteller die damals bereits tiefblaue Verpackung mit einem Zusatz: „Geheimnis der feinen Küche“. Auch war die Namensgebung außergewöhnlich, weil französisch. Denn bereits damals galt die französische Küche in kulinarischer Hinsicht als das Maß aller Dinge. Ein zusätzlicher Hinweis auf die rezeptorische Herkunft: Ancel-Strasbourg wurde damals zusätzlich auf der Verpackung hinzugefügt.

Nach der Einführung von Crème Fraîche mit einer Kartonommantelung folgten zahlreiche Verpackungsrelaunches bis zum heu-

tigen tiefblauen Design im wiederverschließbaren Monobecher mit Stülpdeckel. Mehr als 1.400 Rezeptvorschläge begleiteten bis dato den Lebensweg der Produktfamilie. Heute umfasst allein die Oetker-Range sechs Produkte: Von der klassischen Crème fraîche über Crème double bis hin zu légèren Varianten und der veganen Creme Vega.

Gut zu wissen:

- Crème fraîche ist ein Sauermilchzeugnis aus pasteurisierter Milch.
- Der Fettgehalt muss mindestens 30 Prozent betragen.
- Der Markt wuchs im letzten Jahr im Wert um über 15 Prozent auf einen Umsatz von rund 127,7 Mio. Euro (Quelle: IRI).
- Der Absatz lag 2018 bei knapp 32.000 Tonnen (Quelle: IRI).

VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM AUGUST

- Thema **Butter/Mischfette** • Redaktionsschluss: 15. Juli 2019 •
- Erscheinungstermin: 9. August 2019 • Anzeigenschluss: 16. Juli 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/Tel.: 0 26 33/45 40 16)

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

UNTERNEHMEN

AFMO.....	38	Lobetaler Bio-Molkerei	25	Brunch	24
Aldi	7	Meggle	20	Caffè Lattesso	19
Alpenhain.....	32	Milchwerke Berchtesgadener Land ...	31	Délice de Vulcain	25
Alpro	15/18	Milchwerke Schwaben.....	32	Demeter	9
Arla Foods	7/15/38	Molkerei Immergut	24	Der Kleine Bauer	15
Augustiner-Bräu.....	39	Molkerei Müller.....	12/19/21/23	Emmi Caffè Latte	17/18/19
Bärenmarke Vertriebsgesellschaft.....	23	Molkerei Rücker	28	Fair & Gut.....	7
Berglandmilch	13/21/25	Münsterland J. Lulf GmbH.....	17/21	Fasten	15
Castelli Formaggi	21	NÖM	15	Froop	23
Cono Kaasmakers.....	33	Oh my Dough.....	20	Joghurt mit der Ecke.....	21
Danone.....	19	Omira	29	Kalder Kaffee.....	17
Deutsche Gesellschaft für Ernährung	12	Ostsee-Molkerei Wismar	28	KIJO	14
Deutsches Milchkontor	17/32	Petri Feinkost.....	22	K-to-go	17
Dr. Oetker	21/33/42	Privatmolkerei Bauer	15/33	Landana	23
E.V.A.....	22	Quarki Fresh Food.....	26	Marmorette	21
Edeka Wilmsdorfer Arkaden	34	Ruwisch & Zuck.....	40	Minusl	29
Edeka	6	S. L. Mancha.....	22	Moments.....	20
Ehrmann	11/14	Savencia Fromage & Dairy	24/30	Monte	15
Emmi Deutschland.....	16/17/18/19	Schwarzwaldmilch	12/14	Mr. Brown.....	17
Emmi Schweiz.....	20	Uplegger Food Company	22	Müllermilch	19
FrieslandCampina Germany.....	32/39	Vandersterre	23	Münsterland	17
Fromi	21/25	VorarlbergMilch	38	Naschkatze	24
Gervais Danone.....	23	Westland	29	Old Amsterdam.....	29
Goldsteig Käseereien	22/30	Wirtschaftliche Vereinigung Zucker... 11		Ornuva	9
Hamburger Käselager	22	WWF	6	Palet du Vernet.....	25
Heiderbeck	9/24	Yakult	24	Picodon.....	25
Hilcona.....	29	ZENTRAG.....	38	Primello	22
Hochland	8	Zott.....	15	Protinella.....	30
Hochwald Foods.....	18	MARKEN			
Innoprax.....	19	ARGE Heumilch.....	8	Quäse	24
Interprofession Tête de Moine.....	41	Bärenmarke	23	Qurt.....	25
Käserei Loose	24	Bedda.....	22	Schärdinger	13/21/25
Kaufland.....	17	Beemster	33	Schweizer Trüffel	24
King Car Germany	17			SimplyV.....	22
Landesvereinigung Milch NRW	40			Tuffi	32
				Violife	22
				Vi-Thai.....	23
				Weideglück	32

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung: Frank Wegerich (-15)

Redaktion: Hans Wortelkamp (-14)

Thorsten Witteriede (-20)

Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)

Anzeigenkoordination: Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

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

Herr Patrick Dornacher,

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

E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

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

Bankverbindung: Commerzbank AG, Hilden

IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00,

BIC.: COBADEFFXXX

Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Bad Breisig

Titelfoto: Schwarzwaldmilch

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

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 oder bei **B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG**, Leser-Service Zehnerstraße 22b, 53498 Bad Breisig
Telefon: 0 26 33/45 40-0, Fax: 0 26 33/45 40-99

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

* inkl. MwSt. und Versand

