September 2016 9
www.moproweb.de

Milch-Marketing

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Die neue Thekenpromotion: Schweizer Käse köstlich kombiniert.

Inspirieren Sie Ihre Kunden und profitieren Sie von Extra-Umsatz durch die verführerischen Kaufimpulse!

Aktionszeitraum: KW 35 – 52
September – Dezember 2016

Ordern Sie jetzt das Gratis-Aktionspaket!*

Besondere Gewinne für Genießer:
Genuss-Pakete mit 1,5 kg Schweizer Käse sowie köstlichen Begleitern.

50 Genuss-Pakete für Konsumenten.

20 Genuss-Pakete für Thekenpersonal.

* solange der Vorrat reicht

Aktionsdisplay mit 50 Gewinnkarten

30 Aktionssticker für die vorverpackte Ware

Gewinnkarte für das Thekenpersonal

Switzerland Cheese Marketing GmbH, Neue Poststraße 17, 85598 Baldham
Tel. 0 81 06 / 89 87 0, info@schweizerkaese.de

SCHWEIZ SUISSE SVIZZERA SWITZERLAND

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de

Das dieser Ausgabe beigelegte Spezial „Österreich“ untermauert einmal mehr die zunehmende Internationalisierung unserer Branche. Es zeigt jedoch auch, wie erfolgreich auch Nischenprodukte sein können, wenn sie Heimat und Qualität nachvollziehbar verkörpern.

Besser verkaufen

Der moderne Supermarkt bleibt doch das Maß aller Dinge. Nicht nur die Discounter rüsten um und legen dabei beachtlich viel Wert auf Emotionen, Marken und gekühlte Frische. Auch die Großflächen setzen mehr und mehr auf die Stärken der mittelgroßen Vollsortimenter. „Vielleicht hat das SB-Warenhaus eine gewisse Endlichkeit“, hinterfragte dazu kürzlich auch Globus-Managerin Petra Schäfer in der Lebensmittel Zeitung.

Und tatsächlich sind die Bemühungen nach (wieder) überschaubaren Sortimenten, nach dem Motto „für jeden etwas“, kurze Wege, viel Frische, und erstklassigem Personal in allen Vertriebslinien des Lebensmittel-Einzelhandels unverkennbar.

Das ist zugleich auch eine Steilvorlage für unsere Molkereiprodukte, die sich im Beliebtheitsranking der Verbraucher bei ihrem Einkauf im Einzelhandel immer stärker nach oben schieben. Das Mopro-Kühlregal ist die am stärksten frequentierte Abteilung im Supermarkt. Aber zugleich auch die komplizierteste und am schwierigsten zu betreuende, wie uns die verantwortlichen Kaufleute immer wieder bestätigen. Täglich neue Produkte, jahreszeitlich wechselnde Saisonartikel, dazu eine inflationäre Fülle von Sorten und Gebindegrößen, und dann zum Schluss noch extrem kurze MHD. Wer hat da noch den Überblick?

Wer jedoch gerade im Lebensmittel-Einzelhandel die Leidenschaft für erstklassige und vielfältige Molkereiprodukte mit seinen Kunden teilt, dem gehört ganz sicher auch die Zukunft – egal auf welcher Fläche er anbietet. Für die Mopro-Verantwortlichen haben wir auch in dieser Ausgabe wieder jede Menge an interessanten Berichten, Reportagen und Analysen zusammengetragen, die zum „Besser verkaufen“ beitragen.

Hans Wortelkamp
(Herausgeber, E-Mail: hw@blmedien.de)

ANZEIGE

Molkereiprodukte „Ohne Gentechnik“ spielen gerade im Handel eine immer größer werdende Rolle. Der Fokus liegt dabei eindeutig auf Trinkmilch in den verschiedensten Varianten.

SEITE 14

Ornua Deutschland betritt mit der Marke Kerrygold – nach Joghurt – schon wieder Neuland. Ab sofort soll Kerrygold neue Akzente in der bisher eher behäbigen Butterschmalz-Produktwelt setzen.

SEITE 26

KOMPAKT

Studie: Knapp 30 Prozent des Einkommens für Lebensmittel 6
Aldi Nord: Mehr Frischwaren im Angebot 6
Rabobank: Die größten Milchverarbeiter weltweit 7
Aldi Suisse: Getränkekartons werden zurückgenommen 7
OC&C-Ranking: Nestlé ist der größte... 7
FrieslandCampina Foodservice: Debic mit neuer Webseite 8
nu3-Studie: Die eingebildeten Unverträglichkeiten 8
Mintel-Studie: „Frei von ...“ verkauft sich gut 10
SIG Combibloc: Neuartiges Tray für hohe Getränkekartons 11
Der Grüne Punkt: Neuorganisation ist abgeschlossen 11
Käse aus Frankreich: Der Verbrauch steigt 12
DBU: Studie zur Lebensmittelverschwendung 12
Mintel: Gutes Image der Handelsmarken 12
Epta: Kleines Kühlmöbel mit großer Wirkung 13
Heiderbeck: Neuer Katalog mit Herbstspezialitäten 13

TREND

„Ohne Gentechnik“: Trinkmilch in der Spitzenposition 14

KONZEPTE

Rotkäppchen Peter Jülich: Relaunch der Ziegenkäse-Range 18
Danone: Weltweit einheitlicher Auftritt für Activia 20
Ornua: Kerrygold lanciert Butterschmalz 26
Westland: Old Amsterdam aus Ziegenmilch 28

NEUE PRODUKTE

Arla Foods: Finello in neuem Design 21
Ökologische Molkereien Allgäu: Hartkäse-Würfel aus Biomilch 21
Dr. Oetker: Pudding für den kleinen „Fleckenhunger“ 21
Ruwisch & Zuck: Weichkäserollen aus Ziegenmilch 21
Hochwald Foods: Griechisch positionierte Grieß-Mousses 21
Milchwerke Berchtesgadener Land: Bio-Schlagrahm in der Kartonflasche 21
Bastiaansen Kaas: Saisonkonzepte mit Steinpilzen 24
Molkerei Weihenstephan: Markenbutter im Miniformat 24
Maître Fromager: Schnittkäse mit Sommersprossen 24
Deutsches Milchkontor: Winterliche Grießdesserts 24
Sachsenmilch: Buttermilch-Desserts mit Kuchengeschmack 24
Landkäserei Herzog: Joghurt-Quarks mit viel Frucht 24
Privatmolkerei Bauer: Proteindrinks für das Kühlregal 25

Activia ist laut Danone die bedeutendste Mopromarke der Welt im Frischebereich. Passend dazu hat Activia jetzt einen weltweit einheitlichen Auftritt erhalten. SEITE 20

Inhalt

Arla Foods: Mit Cheddar-Spezialitäten im Trend 25
Alpenhain: Neupositionierung der Brat- und Backkäse 25
Emmi: Kaltbach-Käse aus Ziegenmilch 29
Bel Deutschland: Schmelzkäse-Dipp mit Grissini 29
Arla Foods: Verpackungs-optimierung bei Castello Höhlenkäse 29
Privatmolkerei Bauer: Weichkäse in neuem Design 29

GELBE LINIE

Hart- und Schnittkäse: Die Verkaufszahlen steigen weiter an 30
Printcheese: Käse aus dem 3D-Drucker 38

ANALYSE

Information Resources GmbH: Mischstreichfette weiterhin im Umsatzplus 32

AKTIONEN

Kerry Foods: Optic Illusion-Promotion für Cheestrings 34
Switzerland Cheese Marketing: Thekenpromotions für Schweizer Spezialitäten 34
Käserei Loose: Quäse verlost Einkaufsgeld 34
Cono Kaasmakers: „Abgekartete" Promotion für Beemster Royaal 35
Bel Deutschland: „Wir käsebroten unendlich gut." 35
Deutsches Milchkontor: Coole Promotion für Osterland-Grützen 35
Savencia Fromage & Dairy: Picknick-Momente im Internet 35
Andechser Molkerei Scheitz: Fit in die kalte Jahreszeit 36
FrieslandCampina Germany: Bastelpromotion für Pfandglasprodukte 36
Käserei Champignon/Darbo: Edle Genuss-Kombinationen 36
Affineur Walo/Dicke Food: Sammelgutscheine für Thekenteams 36
Edelweiss: Chavroux feiert Markenjubiläum 36
Molkerei Rücker: „Störche"-Promotion für Mildlander 37
FrieslandCampina Germany: Couponing-Aktion für Landliebe Laktosefrei 37
Dairy Fine Food: Mehr Markenbekanntheit für Butaris 37
Hochland: „Gut drauf" mit Grünländer 37

RUBRIKEN

Kommentar 3
Kurznachrichten 6/10
Personen 8
Kontakte 40
Register 42
Impressum 42

ANZEIGE

www.moproweb.de

Schwälbchen zeigt sich zufrieden

Von einem zufriedenstellenden Geschäftsverlauf für das erste Halbjahr 2016 berichtet die Schwälbchen Molkerei AG. Die Ertragslage konnte durch einen höheren Beteiligungsertrag fast stabil gehalten werden. Bei der Harzmolkerei GmbH ergab sich ein zum Vorjahr schwächeres Ergebnis. Der Schwälbchen-Frischdienst dagegen konnte im Großverbraucher-Zustellbereich seine Ertragslage sogar verbessern.

Bund verdoppelt Hilfszahlungen

Bundeslandwirtschaftsminister Christian Schmidt verdoppelt die EU-Liquiditätshilfe für die deutschen Bauern mit 58 Mio. Euro aus dem Bundeshaushalt. Insgesamt werden jetzt 116 Mio. Euro ausbezahlt. Die Hilfszahlungen haben zwei Ziele: Liquidität für die Betriebe und Impulse für eine bessere Mengendisziplin am Markt. Ab September können die Landwirte für Phasen von jeweils drei Monaten die Prämie beantragen. Das Programm ist auf ein Jahr angelegt und soll 1,07 Mio. Tonnen Milch vom EU-Markt nehmen.

Milchpreise ziehen wieder an

Laut IFCN lag der durchschnittliche weltweite Milchpreis im Juli bei 25,1 US-Cent und damit 0,9 US-Cent über dem Stand des Vormonats und 8,2 Prozent unter dem Stand von Juni 2015. Der niederländische Bauernverband LTO hat den durchschnittlichen Milchpreis in der EU für den Monat Juni mit 25,14 Cent (netto) berechnet. Der Preis liegt 0,8 Prozent unter dem Vormonat und 16,6 Prozent unter dem Vorjahresmonat. Trotzdem: Der ‚Orientierungspreis' bewegt sich auf dem niedrigsten Stand seit 2009.

Verkaufsorganisation für DOC/DMK steht

DOC Dairy Partners heißt die neue Verkaufsorganisation von DOC Kaas/DMK in den Niederlanden. Schwerpunkt sind Käse mit Ursprungsbezeichnung wie „BGA Gouda Holland". Das Unternehmen will im Oktober 2016 an den Start gehen. Hauptabsatzgebiete sind Benelux, Frankreich und Amerika.

Zahlen und Fakten zum Thema „Lebenshaltungskosten in Deutschland 2016" sind in der hier auszugsweise abgebildeten Infografik unter https://www.vexcash.com/blog/lebenshaltungskosten-deutschland-2016 abrufbar

Studie

Ausgaben für Lebensmittel

Knapp ein Viertel ihres Einkommens geben die Deutschen für Mietkosten aus. Für Lebensmittel sind es sogar 28,5 Prozent. Nahrungsmittel stellen damit die Hauptausgabenquelle dar. Wer z. B. in Düsseldorf einen Wochenendeinkauf für zwei Personen erledigt, zahlt im Durchschnitt ungefähr 16 Prozent mehr für seinen Einkauf. Auch der Restaurantbesuch für zwei Personen kostet hier im Durchschnitt 32 Prozent mehr. Viel günstiger isst man hingegen in Leipzig und Dresden, denn hier liegen die Kosten für einen Wochenendeinkauf sowie für einen Restaurantbesuch bei ca. 77 Prozent des deutschen Durchschnitts.

Unabhängig vom Wohnort geben die Deutschen etwa 90 Prozent ihres Netto-Einkommens für Lebenshaltungskosten (Miete, Nahrungsmittel etc.) aus. Ein überraschend naheliegender Wert, wenn man bedenkt, wie unterschiedlich hoch die Kosten für Miete und Lebensmittel in den verschiedenen Städte sind. Unterm Strich bleiben also noch rund zehn Prozent des Nettoeinkommens am Monatsende. Zu diesem Durchschnittswert tragen wiederum auch Haushalte bei, in denen weitaus weniger bis gar nichts am Monatsende bleibt.

Aldi Nord

Mehr Frischwaren im Angebot

Mit einer „Frischeparade" verstärkt Discounter Aldi Nord sein Engagement innerhalb der Sortimente Obst und Gemüse, Fleisch und Fleischwaren, TK-Kost und Molkereiprodukte. Um sein Angebot so aktuell wie möglich zu halten, bewirbt Aldi Nord die Frischeparade ausschließlich im Internet und nicht in seinen Printmedien. Unter der Adresse www.frischeparade.de werden wöchentlich Artikel aus der Plus- und Minuskühlung zu Aktionspreisen angeboten. Aldi kann somit auf tagesaktuelle Mengen und Preise zurückgreifen.

Besonderer Clou sind „die Preise zum Feiern", die immer am Wochenende ins Netz gestellt werden. Jeden Freitag und Samstag sind es wechselnde Angebote, die

Frisch und günstig ist auch in Aldis Frischeparade der Tenor für supergünstige Frischwaren, die wöchentlich wechselnd von Montag bis Samstag im Internet beworben werden

„solange der Vorrat reicht" zu Schnäppchenpreisen angepriesen werden.

Die größten Milchverarbeiter weltweit

*geschätzt

Quelle: Rabobank 2016

2016	2015	Firma	Land/Firmenhauptsitz	Milch-Umsatz 2015*	
				(USD Mrd.)	(EUR Mrd.)
1	1	Nestlé	Schweiz	25,0	22,5
2	2	Lactalis	Frankreich	18,3	16,5
3	3	Danone	Frankreich	16,7	15,1
4 ▲	5	Dairy Farmers of America	USA	13,8	12,4
5 ▼	4	Fonterra	Neuseeland	13,1	11,8
6	6	FrieslandCampina	Niederlande	12,3	11,1
7	7	Arla Foods	Dänemark/Schweden	10,5	9,4
8 ▲	10	Yili	China	9,3	8,4
9 ▼	8	Saputo	Kanada	8,6	7,8
10 ▼	9	Dean Foods	USA	8,0	7,2
11	11	Mengniu	China	7,9	7,1
12	12	Unilever	Niederlande/UK	7,0*	6,3*
13 ▲	16	Kraft Heinz	USA	6,5	5,9
14 ▼	13	Sodiaal	Frankreich	5,7	5,1
15 ▲	20	Müller	Deutschland	5,6*	5,0*
16 ▼	14	DMK	Deutschland	5,5	5,0
17	17	Meiji	Japan	5,2	4,6
18	18	Schreiber Foods	USA	5,0*	4,5*
19 ▼	15	Savencia	Frankreich	4,9	4,4
20 ▲	–	Agropur	Kanada	4,6	4,1

Mit insgesamt 194 Mrd. US-Dollar haben die Top-20 Milchverarbeiter in der Welt im zurückliegenden Jahr rund 13 Prozent weniger umgesetzt als noch 2014. Dennoch gab es Wechsel im Ranking. So z. B. bei der Molkerei Müller, die durch die Übernahme von Dairy Crest in England um beachtliche fünf Plätze nach oben schnellte. Anders der zweite deutschen Milchverarbeiter, das DMK in Bremen, das zwei Plätze in diesem aktuellen Ranking der niederländischen Rabo-Bank einbüßte.

Aldi Suisse

Rücknahme von Getränkekartons

Aldi will als erster Händler in der Schweiz flächendeckend Getränkekartons zurücknehmen. Erste Sammelstellen für die Verpackungen sollen in Filialen im Raum Zürich und der Ostschweiz installiert werden. Das Getränkekarton-Recycling werde laut Unternehmen voraussichtlich bis Ende 2017 landesweit eingeführt.

Gestartet wurde nach einem Bericht der Schweizer Zeitung „Blick“ bereits im August. In das Projekt eingebunden sind auch Rückgabestationen für Plastikflaschen, wie sie in größeren Migros- und Coop-Filialen seit 2015 stehen. Der technische Fortschritt auf dem schweizerischen Recyclingmarkt ermöglicht es, Getränkekartons und Plastikflaschen gemeinsam zu sammeln und sauber voneinander zu trennen, meldet Discounter Aldi.

Partner des Aldi-Projekts ist der Verein Getränkekarton-Recycling Schweiz GKR. Träger dieses Vereins sind die Getränkekartonhersteller Elopak, SIG Combibloc und Tetra Pak. Jährlich werden in der Schweiz mehr als 700 Mio. Getränkekartons verkauft. Nur ein Bruchteil davon wurde bisher wiederverwertet.

Ranking

Die größten FMCG-Hersteller

Das OC&C-Ranking der 50 umsatzstärksten FMCG-Hersteller der Welt wird unverändert von Nestlé, Procter & Gamble sowie PepsiCo angeführt. Doch die Top drei Konsumgüterhersteller mussten im Jahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzrückgang hinnehmen. Insgesamt hat sich das Umsatzwachstum der Top 50 Lieferanten der Welt weiter abgeschwächt. Lediglich um 2,3 Prozent sind die Umsätze im Lebensmittel-Einzelhandel weltweit im vergangenen Jahr gestiegen. 2014 waren das im Durchschnitt noch 3,5 Prozent.

Nestlé
Good Food, Good Life

Mit über 90 Mrd. US-Dollar (ca. 81 Mrd. Euro) führt der Nestlé-Konzern das weltweite Umsatzranking aller FMCG-Hersteller an

Personen

Die **Karwendel-Werke Huber GmbH & Co. KG** verstärken ihren Geschäftsführerkreis mit **Peggy Tege.** Die Ingenieurin für Milch-und Molkereitechnologie ist verantwortlich für den Bereich Produktion, Technik und Qualitätsmanagement/-sicherung. Die 44jährige war zuletzt innerhalb der Danone-Gruppe als Werksdirektorin für den Standort Ochsenfurt tätig.

Das **Alpenhain Käsespezialitätenwerk** in Lehen hat **Björn Köhler** die Leitung des Ressorts Internationaler Vertrieb übergeben. Er ist damit Nachfolger von **Amalie Schmidt**, die das Unternehmen verlassen hat.

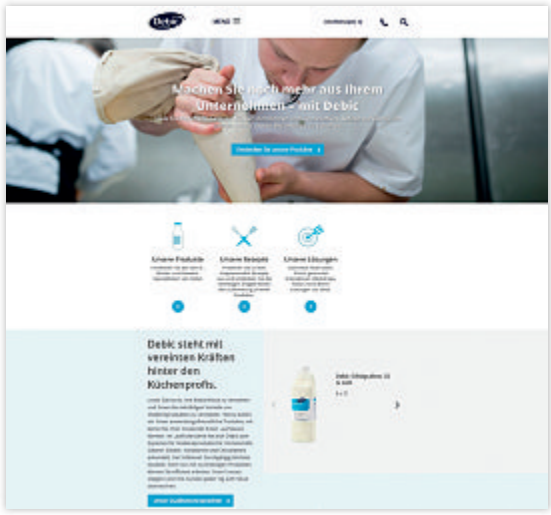
Rewe-Vorstandsmitglied **Jan Kunath** verantwortet die Nachhaltigkeitsorganisation in der Kölner Zentrale. Ihm zur Seite stehen **Jan-Peer Brenneke** für die Eigenmarken, **Dirk Heim** (Bio) sowie **Ludger Breloh** (Strategie und Innovation Agrarsektor).

Johannes Schmid (48, Foto), hat zum 1. August die Position des Vorstands Verwaltung/Finanzen bei der **Ehrmann AG** in Oberschönegg übernommen. Johannes Schmid ist seit 16 Jahren in verschiedenen Funktionen im Unternehmen tätig, u.a. als Geschäftsführer der russischen Tochtergesellschaft. Er ersetzt **Wolfgang Graf** (65), der nach 41 Jahren bei Ehrmann in den Ruhestand getreten ist.

ANZEIGE

mopro web.de

AKTUELLE NEWS
aus der Milchwirtschaft - kostenlos



Mittels Download-Funktion kann der Küchenprofi auf der neuen Homepage von Debic auch nutzwertige Broschüren herunterladen

FrieslandCampina Foodservice

Debic mit neuem Web-Portal

Die GV-Premiummarke Debic von FrieslandCampina Foodservice hat ihre Website neu gestaltet und will damit verstärkt Küchenprofis Informationen und Inspirationen bieten. Unter www.debic.com stehen jetzt z. B. Rezepte für Desserts, ergänzt durch einen praktischen Rezept-Kalkulator, bereit. So kann man Kosten und Gewinnmarge direkt berechnen. Alle Debic-Produkte, wie z. B. Dessertbasen, Sahne- und Butterprodukte und servierfertige Desserts werden ausführlich beschrieben.

Dazu hilft das Team der Debic Culinary Advisors bei Fragen zur Anwendung oder zum Produkt selbst. Das neue „Debic e-zine“, das direkt auf der Website abgerufen werden kann, lockt mit Praxisberichten von Kollegen aus aller Welt.

Unverträglichkeiten

Viel Gehabe um nichts

Im Rahmen einer aktuellen Umfrage von „nu3“, den nach eigenen Angaben „Experten für gesunde Ernährung“, hat ergeben, dass oft eine große Lücke zwischen dem tatsächlichen Auftreten von Lebensmittelintoleranzen und der Selbsteinschätzung der Befragten klafft. Laut der Untersuchung, für die deutschlandweit 1.000 Personen befragt wurden, geben 25 Prozent an, an einer Unverträglichkeit gegen Laktose, Fruktose, Gluten oder Histamin zu leiden. Konkret sind 29 Prozent der Frauen und 23 Prozent der Männer der Annahme, betroffen zu sein.

Die Realität sieht jedoch anders aus, erklären jetzt die Experten von „nu3“. So würden knapp drei Prozent der Befragten denken, an einer Fruktose-Intoleranz zu leiden. Mediziner schätzten diese Zahl jedoch fast zehnmal so hoch ein. Hingegen denken knapp vier Prozent, Gluten nicht zu vertragen, während es in Wirklichkeit nicht einmal 0,5 Prozent sind.

Auffällig sei auch die sehr unterschiedliche Einschätzung von Nahrungsmittelunverträglichkeiten in verschiedenen Altersgruppen. So leiden Senioren (über 65 Jahre) gemäß ihrer eigenen Einschätzung seltener an Unverträglichkeiten. Generell

Knapp ein Drittel aller erwachsenen Frauen glaubt, an einer Unverträglichkeit von irgendwelchen Lebensmitteln zu leiden

sind sie dem Thema gegenüber skeptisch eingestellt. Besonders Männer haben wenig Verständnis für Lebensmittelallergien bzw. -Unverträglichkeiten: 28 Prozent gaben an, das „Gehabe“ rund um Intoleranzen für übertrieben zu halten.

Weitere Infos zur Studie findet man hier: https://www.nu3.de/c/studie-lebensmittelunvertraeglichkeiten/

Landliebe

Neu
ab Oktober 2016!

Cremiger Genuss für Umsatzplus

Jetzt ordern!

100% der Deutschen kennen die Marke Landliebe[1]

Fast **jeder zweite Haushalt** kauft Landliebe Produkte[2]

Hohe Wertschöpfung durch Landliebe Premium-preispositionierung[3]

Große Kampagne zur Einführung in TV, Online und auf Plakaten mit über 400 Mio. Kontakten

POS Unterstützung durch Promotions, Verkostungen & Couponing

[1]Quelle: Brand and Communication Tracking, Millward Brown, Juli 2016 [2]Quelle: GfK Consumer Scan, Weiße Linie, Penetration, MAT Juni 2016 [3]Quelle: Nielsen MarketTrack, Basispreis pro kg HSK Scheiben SB vs. Landliebe Landkäse, YTD Juni 2016

Liebe ist, wenn es Landliebe ist.

www.moproweb.de

Bel mag es snackig

Die Groupe Bel (Marken Leerdammer, Bonbel) will die französische MOM Group übernehmen. MOM produziert Fruchtkompott und Sahnedesserts sowie gesunde Snackartikel. 2015 wurde mit 1.200 Mitarbeitern in zwei französischen und zwei US-amerikanischen Werken ein Umsatz von 362 Mio. Euro erwirtschaftet. Bel sieht in dem Deal die Chance, ein global bedeutender Lieferant von portionierten, gesunden Snackprodukten zu werden. Die Übernahme soll bis zum Jahresende abgeschlossen sein und muss von den Kartellbehörden genehmigt werden.

Handelsmarken unter Druck

Das Marktforschungsunternehmen IRI GmbH stellt einen rückläufigen Marktanteil bei den Handelsmarken in Europa fest. So sank 2015 im Vergleich zum Vorjahr der Marktanteil beim Umsatz der Privat Labels auf 38,3 Prozent, was einem Rückgang von 0,6 Prozent entspricht. Auf die Menge bezogen, liegt der europäische Marktanteil der Handelsmarken bei 47,4 Prozent. Auch hier war ein Rückgang um 0,5 Prozent zu verzeichnen.

Milchflasche aus Biopolymer

RPC Promens Consumer Nordics hat eine Milchflasche entwickelt, die aus einem Polymer besteht, das aus Zuckerrohr gewonnen wird. Eine Innenlage enthält einen mineralischen Füllstoff, um Material zu sparen. Die 1-L-Flasche, bei Promens als „Modul" bezeichnet, ist bei der schwedischen Molkerei Skånemejerier im Einsatz.

ANZEIGE

Mintel-Studie

„Frei von ..." liegt im Trend

Im deutschsprachigen Raum sind mittlerweile ganze Supermarktregale den sogenannten „frei von..."-Produkten gewidmet. Das sind Lebensmittel und Getränke ohne bestimmte Inhaltsstoffe. Also z. B. ohne Gluten, Laktose, Allergene, gentechnisch veränderte Organismen, künstliche Zusatzstoffe oder tierische Bestandteile. Eine aktuelle Untersuchung des britischen Marktforschungsunternehmens Mintel zeigt nun das tatsächliche Ausmaß des „frei von"-Hypes in Deutschland, Österreich und in der Schweiz.

Laut Mintels Datenbank weltweiter Produkteinführungen waren „frei von"-Auslobungen im Jahr 2015 auf fast einem Drittel (31 Prozent) der in Deutschland neu eingeführten Lebensmittel- und Getränkeprodukte zu finden. In Österreich trugen sogar 40 Prozent der Produkteinführungen „frei von"-Kennzeichnungen, während es in der Schweiz 21 Prozent waren. Zum Vergleich: Im Jahr 2011 wurde nur ein Fünftel der in Deutschland eingeführten Lebensmittel- und Getränkeprodukte als „frei von" vermarktet. In Österreich waren es hingegen 24 Prozent und in der Schweiz lediglich 13 Prozent.

Obwohl „glutenfrei" weiterhin an der Spitze des „frei von"-Trends steht, wird auch die Kennzeichnung „laktosefrei" immer beliebter. Laut der Mintel-Untersuchung waren rund sieben Prozent der 2015 in Deutschland eingeführten Lebensmittel und Getränke als „laktosefrei" gekennzeichnet, fast doppelt so viele wie im Jahr 2011. Auch in Österreich ist der Prozentsatz der „laktosefreien" Produkteinführungen von fünf auf neun Prozent in den Jahren 2011 bis 2015 angewachsen.

In einer aktuellen Mintel-Umfrage geben 13 Prozent der deutschen Verbraucher an, ihren Konsum von Milchprodukten zu reduzieren oder Totalverzicht zu üben. Besonders ausgeprägt ist dies bei den jüngeren Konsumenten: 19 Prozent der 16- bis 24-jährigen geben an, Milchprodukte zu meiden.

Quark sowohl im Umsatz als auch im Absatz rückläufig

Performance Kategorie Quark (ohne Skyr) MAT April 2016 — Quelle: IRI

MAT April 2016	Umsatz in Mio Euro	VÄ in %	Absatz in 1.000 Tonnen	VÄ in %
QUARK	**858,0**	**-2,7 %**	**368,4**	**-0,8 %**
Trad. LEH 200-799 qm	68,8	-5,2 %	25,5	-3,5 %
Verbrauchermärkte >= 800 qm	388,5	-1,9 %	146,7	0,1 %
Aldi/Lidl/Norma	246,3	-3,7 %	127,6	-1,4 %
Markendiscounter	154,3	-2,2 %	68,6	-0,3 %

MAT April 2016	Umsatz in Mio Euro	VÄ in %	Absatz in 1.000 Tonnen	VÄ in %
TEILMARKT	**858,0**	**-2,7 %**	**368,4**	**-0,8 %**
Naturquark	404,4	-2,3 %	216	-0,1 %
Fruchtquark	283,9	-2,9 %	100,9	-2,6 %
Gewürzquark	169,7	-3,5 %	51,4	-0,7 %

Im Beitrag „Skyr kannibalisiert" in der August-Ausgabe von Milch-Marketing (S. 21) sind in der Grafik einige Zeilen durcheinander geraten, so dass v. a. die große Bedeutung der Verbrauchermärkte im Quarkmarkt falsch dargestellt wurde. Deshalb an dieser Stelle noch einmal die Tabelle mit den nun korrekten Zahlen.

Die Hero-Trays sind laut SIG Combibloc die ersten nicht packungshohen Umverpackungen für hohe Getränkekartons

SIG Combibloc

Neuartiges Tray für hohe Getränkekartons

SIG Combibloc präsentiert mit seinem neuen Hero-Tray ein neues Display-Tray für hohe, schlanke Getränkekartons. Laut SIG eine absolute Branchenneuheit. Das Design des neuen Trays stellt sicher, dass die Packungen auf dem Transportweg sicher geschützt sind, gut gestapelt und später im Verkaufsregal optimal präsentiert und aus der Umverpackung entnommen werden können.

Die Trays sind an der Stirnseite so flach, dass nahezu die gesamte vordere Kommunikationsfläche der Verpackungen sichtbar ist und diese auch aus den oberen Verkaufsregalen sehr einfach entnommen werden können. Die packungshohe Kante der Tray-Rückseite sorgt dafür, dass die Packungen beim Transport nicht eingedrückt und die Palette mit der maximalen Anzahl von Lagen beladen werden kann. In der Trayformation von 2 x 4 Packungen (5-lagig gestapelt) passen 800 1-Liter-Kartons ohne Überstand auf eine Europalette.

Der Grüne Punkt

Neuorganisation abgeschlossen

Die Unternehmensgruppe mit dem Grünen Punkt gibt sich ein neues Gesicht. Künftig firmieren alle Aktivitäten der Gruppe einheitlich unter dem weltberühmten Markenzeichen. Die DKR Deutsche Gesellschaft für Kreislaufwirtschaft und Rohstoffe mbH und die DSD Resource GmbH sind zu der „Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland GmbH (DSD)“ verschmolzen worden. „Damit ist die Neuorganisation der Unternehmensgruppe abgeschlossen“, resümiert Michael Wiener, CEO der Duales System Holding. „Sie ist ohnehin nur der Ausdruck einer schon vorher begonnenen strategischen Neuausrichtung.“

Der Grüne Punkt konzentriert sich auf die drei Geschäftsbereiche Dienstleistungen für die erweiterte Produzentenverantwortung, internationaler Sekundärrohstofflieferant für Kunststoffe und – unter der Marke Systalen – auf die Herstellung von Premium-Kunststoffrezyklaten.

Der Grüne Punkt ist Marktführer der Dualen Systeme in Deutschland. Diese Position will das Unternehmen nutzen, um den Markt zu festigen und im Sinne der Kunden weiterzuentwickeln.

Foto: Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland GmbH

ANZEIGE

Käse aus Frankreich

Der Verbrauch steigt

Mit einem Käsekonsum von durchschnittlich 24,6 kg pro Kopf belegt Deutschland den dritten Platz im europäischen Ranking, hinter den Spitzenreitern Griechenland und Frankreich. In Deutschland ist besonders der Konsum von Pasta-Filata-Käsen, wie z. B. Mozzarella, und von Hart- und Weichkäse überdurchschnittlich gestiegen. Die Produktgruppe Käse profitiert allerdings auch von den aktuellen Ernährungstrends. Die so genannten „Verzicht"-Sortimente wie laktosefreie, glutenfreie und vegetarische Produkte boomen. Auch der Trend zum Vegetarismus und die steigende Anzahl von Flexitariern haben positive Auswirkungen auf den Käseverbrauch. Statt zum Fleisch greifen immer mehr Endverbraucher zum Käse.

Ein der ganz großen Nationen im internationalen Käsegeschäft ist Frankreich. Insgesamt gibt es in unserem westlichen Nachbarland etwa 350 bis 400 verschiedene Käsesorten. 52 Käse sind mit einem Gütesiegel ausgezeichnet, 45 davon mit dem AOC-Siegel (Appellation d'Origine Contrôlée). Zwischen 18.000 und 21.000 Produzenten stellen diese berühmten AOC-Käse her. Cantal, Comté, Reblochon und Roquefort sind die AOC-Sorten mit der größten Produktionsmenge. Die meisten (rund 86 Prozent) der AOC-Käse werden aus Kuhmilch hergestellt, elf Prozent aus Schafsmilch und drei Prozent aus Ziegenmilch.

Die französischen Käseklassiker, wie hier der Roquefort, tragen alle das AOC-Siegel für streng kontrollierte Qualität

Studie

Lebensmittel-Abfälle lassen sich vermeiden

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) hat jetzt eine von ihr in Auftrag gegebene Studie veröffentlicht, die einen Überblick über die Situation der Lebensmittelverluste und -abfälle im Einzelhandel, in Krankenhäusern, Kantinen und in der Gastronomie sowie in Privathaushalten verschafft. Daraus lasse sich zum Beispiel ableiten, dass nur durch Änderung des Managements rund 40 Prozent weniger Lebensmittel weggeworfen werden müssten. Die Studie „Situationsanalyse zu Lebensmittelverlusten im Einzelhandel, der außer-Haus-Verpflegung sowie in privaten Haushalten und zum Verbraucherverhalten (SAVE)" kann als PDF-Dokument unter www.dbu.de heruntergeladen werden.

„Du hast die Wahl" empfiehlt Lidl seinen Kunden. Marke oder Eigenmarke? In Deutschland äußert sich fast die Hälfte der Konsumenten zufrieden mit den Eigenmarken des Handels.

Eigenmarken

Die Hälfte sagt „Ja" und ist zufrieden

Eigenmarken, sogenannte Retailbrands, genießen offensichtlich in Deutschland einen guten Ruf und sind zu einem festen Bestandteil des wöchentlichen Einkaufs geworden. Die Popularität von Handelsmarken geht sogar soweit, dass diese für einen Großteil der deutschen Bevölkerung keinen Qualitätsunterschied zu herkömmlichen Markenartikeln aufweisen. Nach einer Untersuchung des Mafo-Instituts Mintel gibt fast die Hälfte (46 %) der Deutschen an, dass sie keinen Qualitätsunterschied zwischen Lebensmitteln und Getränken von Eigenmarken und Markenprodukten sehen. Damit ist die Haltung gegenüber Handelsmarken im Vergleich zu anderen wichtigen europäischen Märkten in Deutschland am positivsten. Denn nur rund ein Drittel (34 Prozent) der französischen und polnischen Verbraucher, 32 Prozent der italienischen und 31 Prozent der spanischen Verbraucher sind derselben Meinung.

Weiterhin – das ergab die Untersuchung auch – meinen über 40 Prozent der deutschen Verbraucher, dass Markenprodukte nicht unbedingt nach strengeren Standards hergestellt werden als Eigenmarken-Produkte. Doch Handelsmarken werden von deutschen Verbrauchern nicht nur als qualitativ hochwertig angesehen, sondern genießen auch ein positives Image. Laut der Mintel-Untersuchung wäre es nur elf Prozent der Deutschen unangenehm, beim Verzehr von Lebensmitteln oder Getränken von Handelsmarken gesehen zu werden. Außerdem geben fast zwei Drittel der Deutschen an, dass der Kauf von Eigenmarken ihnen das Gefühl gibt, zu der Gruppe der sogenannten „Smart Shopper" zu gehören.

Epta

Kleines Kühlmöbel mit großer Wirkung

Das offene Kühlregal Opera Green/Offlip 3 Green der Epta-Marken Costan und Bonnet Névé ist ab sofort auch in der Länge von 700 Millimetern erhältlich. Aufgrund der großen Nachfrage nach geeigneten Kühlmöbeln für Cross-Selling hat Epta diese Variante entwickelt. Mit einer Gesamtlänge von 760 Millimetern und einer Tiefe von 705 Millimetern hat Opera Green/Offlip 3 Green einen nur sehr geringen Flächenbedarf. So lassen sich gleichzeitig Trocken- und Kühlprodukte nebeneinander platzieren, um Zusatzverkäufe zu generieren, beispielsweise mit Käse neben dem Regal mit Weinen oder frischer Pasta, Antipasti und Salaten neben Nudelsoßen und Pesto.

Da Opera Green/Offlip 3 Green nicht an eine externe Kälteanlage angeschlossen werden muss, ist es sofort einsatzfähig. Ein großes Plus für kleine Supermärkte, Kioske und Tankstelle, so der Hersteller. Epta bietet das Kühlmöbel darüber hinaus in den Längen 937, 1250 und 1875 Millimeter an.

Das neue Kühlmöbel von EPTA wurde insbesondere für flexible Cross-Selling-Aktionen im Handel entwickelt

Auf seiner jetzt anstehenden Käsebörse präsentiert Käsevermarkter Heiderbeck seinen neuen Katalog „Herbstspezialitäten“. Darin enthalten ist eine Vielfalt von neuen Käsespezialitäten u. a. aus Italien, Spanien, der Schweiz und aus dem Allgäu. „Tarte Suisse“ z. B. kommt in drei neuen Geschmacksrichtungen und vier handwerklich gefertigten Käsespezialitäten aus dem Allgäu. Weitere Informationen unter www.heiderbeck.com/herbstkatalog

ANZEIGE

MEHR PROFIL FÜR

DER ÜBERRASCHUNGSCOUP VON CAMPINA

Damit fing in Deutschland alles an: Das Molkereiunternehmen Campina stellte im Herbst des Jahres 2008 erstmals Milch mit dem (eigenen) Siegel) „Traditionelle Fütterung – Ohne Gentechnik“ vor. Nicht unbedingt zum Amüsement der Milchbranche, aber dieses überraschende Vorpreschen brachte den Stein ins Rollen. Ein Jahr später wurde der „Verband Landwirtschaft ohne Gentechnik“ gegründet, dem die Vergabe des offiziellen Siegels ab 2010 übertragen wurde. Dieses hat das Bundesernährungsministerium markenrechtlich schützen lassen.

Das Siegel muss aber nicht zwingend auf den Produkten angebracht werden. Das erklärt auch, warum die gentechnikfreien Produkte der Marke Landliebe auch heute noch mit dem FrieslandCampina-eigenen Logo gekennzeichnet sind.

Bei den gentechnikfreien Molkereiprodukten nimmt die Trinkmilch die Spitzenposition ein. Und hier dominieren einmal mehr die Handelsmarken.

„Lidl Deutschland führt bundesweit gentechnikfreie Milch ein.“ „ Kaufland führt gentechnikfreie K-Classic-Frischmilch ein.“ Mit diesen Schlagzeilen sorgten in diesem Sommer u. a. die beiden zur Schwarz-Gruppe gehörenden Handelsunternehmen wieder für Gesprächsstoff. Dabei kündigte Kaufland die Einführung gentechnikfreier Frischmilch in vier Bundesländern an. Langfristig sei sogar geplant, alle Molkereiprodukte der Eigenmarke K-Classic gentechnikfrei anzubieten. Bei Lidl ist man noch etwas weiter und bietet Milbona-Frischmilch seit Mitte Juli sogar bundesweit in allen Filialen an. Aber auch die anderen Handelsunternehmen – sowohl Vollsortimenter als auch Discounter – spielen zunehmend die Karte „Ohne Gentechnik“ – mit entsprechend lautem Echo in den Medien. Zumindest kurzfristig.

DIE „NEUE“ MILCH

Immer mehr Unternehmen machen mit

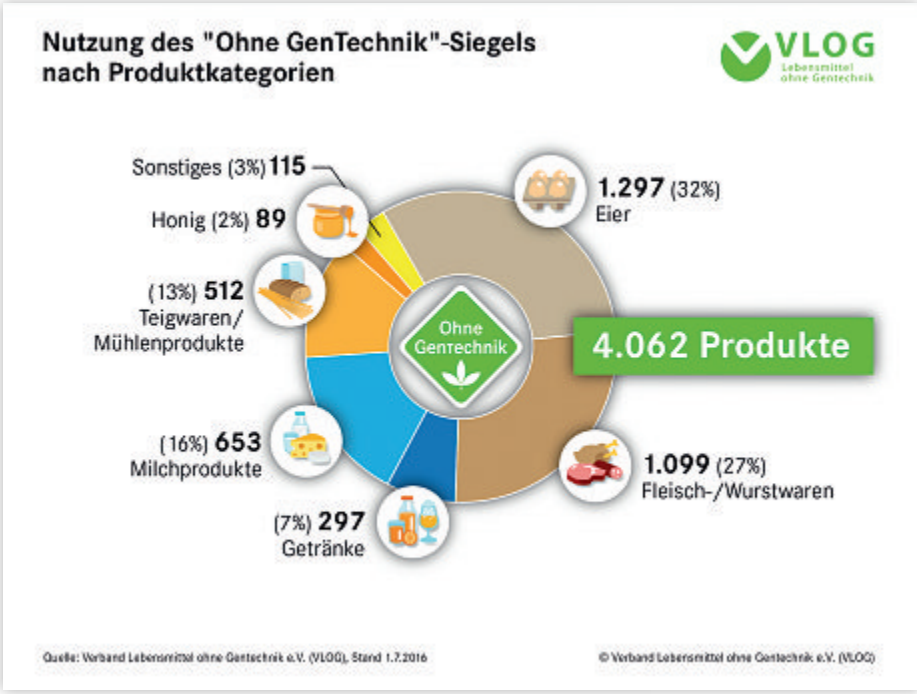
Wer die Liste der Hersteller von Molkereiprodukten „Ohne Gentechnik“ mit dem amtlichen Logo des Verbandes Landwirtschaft ohne Gentechnik (VLOG) studiert, findet da bereits eine erstaunlich große Anzahl von Molkereiunternehmen – von A wie Andechser bis Z wie Zott, die ihr Bekenntnis zu gentechnikfreien Lebensmitteln ablegen. Und ständig kommen weitere hinzu. So vermeldet der VLOG ganz aktuell auf seiner Internetseite www.ohnegentechnik.org die Privatmolkerei Naarmann, Hochwald Foods und die Schwälbchen Molkerei als neue Mitglieder im Verein.

Vermarktet werden die Molkereiprodukte „Ohne Gentechnik“ aber in erster Linie nicht unter Herstellermarken, sondern unter den bekannten Labels der Handelsunternehmen. Und von denen mischen alle – mit unterschiedlicher Intensivität – seit geraumer Zeit kräftig mit. Wobei einige dies recht publikumswirksam kommunizieren. Zu lesen ist dann zum Beispiel von nachhaltiger Sortimentsgestaltung, verantwortungsbewusstem Handeln und Qualitätsvorstößen.

BAYERN IST AM WEITESTEN

Knapp 2,66 Mio. t Milch ohne Gentechnik wurden laut dem Bayerischen Institut für Ernährungswirtschaft und Märkte 2015 bei den bayerischen Molkereien angeliefert, berichtete der VLOG Ende August. Davon entfielen 429.000 t auf Biomilch. Damit war 2015 ein Drittel der insgesamt 8,67 Mio. t bayerischer Milch ohne Gentechnik. Das IEM schätzt darüber hinaus, dass es 2017 schon die Hälfte sein könnte.

„Mit 30 Prozent gentechnikfreier Milch sind wir in Bayern schon am weitesten“, kommentiert Hans-Jürgen Seufferlein, Geschäftsführer des Verbandes der Milcherzeuger Bayerns, dieses Ergebnis. Und das sei nur die statistisch erfasste Milch. Seufferlein geht davon aus, dass der Anteil tatsächlich noch höher ist. 2014 waren noch 27 Prozent der bayrischen Milch gentechnikfrei. Mit 2,23 Mio. t habe sich die Menge der konventionell erzeugten Milch ohne Gentechnik seit 2011 sogar verdreifacht. In die Mengen fließt auch Milch mit ein, die von außerhalb angeliefert wird – etwa aus Baden-Württemberg.



Insgesamt mehr als 4.000 Produkte werden zurzeit mit dem „Ohne Gentechnik“-Siegel gekennzeichnet. Im Molkereibereich sind es immerhin bereits 653 an der Zahl.

Den Hinweis „Ohne Gentechnik“ findet man in erster Linie in der Warengruppe Trinkmilch. Zwar ist hier „Ohne Gentechnik“ nach wie vor eine Nische, hat aber schon eine recht eindrucksvolle Dynamik entwickelt. So sind die Absatzmengen über alle Trinkmilch-Segmente im ersten Halbjahr 2016 gegenüber den Vergleichszeiträumen der Vorjahre kontinuierlich gestiegen, und zwar von 1,70 Mio. t (2014) über 1,71 Mio. t (2015) auf mehr als 1,73 Mio. t. Auf Zwölfmonatsbasis (Juni bis Juni) ergeben sich dabei Gesamtmengen von 3,40 Mio. t (2013/14), 3,36 Mio. t (2014/15) und von 3,42 Mio. t (2015/2016). Laut der Gesellschaft für Konsumforschung liegt der Anteil von „Ohne Gentechnik“ im gesamten Trinkmilchmarkt mittlerweile bei beachtlichen acht bis neun Prozent (im Segment Frischmilch sogar bei 14 bis 15 Prozent und bei H-Milch bei unterdurchschnittlichen vier bis fünf Prozent). Eine schon respektable Größenordnung, besonders vor dem Hintergrund, dass in diesen Werten die Volumina der Bio-Trinkmilch noch nicht einmal eingerechnet sind. Biomilch aber ist per se schon immer gentechnikfrei!

Dazu, wie sich das Geschehen im Segment Molkereiprodukte „Ohne Gentechnik“ weiter entwickeln wird, kann man eigentlich nur in die Glaskugel schauen. Vielleicht erweist sich das Ganze nur als kurzfristiger Hype. Der Anreiz für die Landwirte, ihre Milchproduktion „Ohne Gentechnik“ weiter zu forcieren, dürfte mit dem einen Cent, mit dem in der Regel der Mehraufwand abgegolten werden soll, nicht sehr groß sein. Vielleicht wird auch ein großer Teil der neuerdings als gentechnikfrei ausgelobten Milch bereits seit langem so hergestellt, wie das jetzt geschieht, nämlich mit traditioneller Fütterung. Und niemand hatte bisher für erforderlich gehalten, dies auf den Produkten zu kommunizieren.

Das offizielle VLOG-Siegel, die grüne Raute, nach der damaligen Bundeslandwirtschaftsministerin Ilse Aigner auch „Aigner“-Siegel genannt, wurde im August 2009 eingeführt

Hohe Hürden für hochveredelte Milchprodukte

Als sicher gilt jedenfalls, dass es immense Hürden gibt, das VLOG-Label auch in den höher veredelten Mopro-Warengruppen zu etablieren. Denn je höher der Veredlungsgrad, desto komplexer werden die Anforderungen an die Rezepturen. Weil die Hersteller selbstverständlich auch bei anderen Rezepturkomponenten, wie Zucker, Fruchtzubereitungen etc. auf Zutaten „Ohne Gentechnik“ zurückgreifen müssen. Entsprechende Produktkonzepte hat es bekanntlich in der Vergangenheit bereits gegeben. Sie sind aber nicht auf die erhoffte Resonanz bei den Konsumenten gestoßen, u. a. auch weil, wie Hersteller festgestellt haben wollen, der Hinweis „Ohne Gentechnik“ überhaupt nicht zur Kenntnis genommen wurde. Und das, obwohl in Umfragen angeblich immer wieder festgestellt wird, dass die Konsumenten für das Thema sensibilisiert sind und zur ganz überwiegenden Mehrheit Lebensmittel mit Gentechnik strikt ablehnen. Es bleibt spannend.

NEUES LABEL IN NIEDERSACHSEN?

Niedersachsen plant ein neues Label für gentechnikfreie Produkte aus heimischer Erzeugung, berichtete der Verband Landwirtschaft ohne Gentechnik Anfang August auf seiner Internetseite. Das sei Bestandteil eines dreijährigen Projektes, das den Absatz tierischer Produkte fördern soll, für die einheimische gentechnikfreie Eiweißpflanzen verfüttert werden. Dazu soll die Vereinigung Norddeutscher Direktvermarkter (VND) regionale Vermarktungsstrukturen aufbauen. Mit Fördermitteln von 119.000 Euro hat sie dafür jetzt eine Koordinierungsstelle eingerichtet.

Besonderer Fokus des neuen Labels seien die gentechnikfreien Futtermittel aus heimischem Anbau. Anders als bei der bereits bestehenden Kennzeichnung „Ohne Gentechnik“ des Bundes solle beim geplanten neuen Label kein gentechnikfreies Importsoja etwa aus Übersee verwendet werden dürfen.

Weitere ausführliche Informationen findet man auf der Internetseite des VLOG unter www.ohnegentechnik.org

Bayernland

Lebensfreude und **GENUSS**

Innovativ, weil andersartig: Unsere rassigen Schmelzkäsezubereitungen in drei würzigen Sorten heben sich bewusst von der Masse ab. Für eine starke Regaloptik und frische Kaufimpulse.

Weiß, rein und mild

Rotkäppchen Peter Jülich stellt seine Ziegenkäse-Range neu auf.

Rotkäppchen Peter Jülich hat die Marke „Der Grüne Altenburger“ einem umfangreichen Relaunch unterzogen. Ziel dieser Maßnahme, die auf Grundlage einer umfassenden, tiefenpsychologischen Marktforschung in Ost- und in Westdeutschland durchgeführt wurde, ist es, dem Sortiment einen einheitlichen Markenauftritt mit hohem Erkennungswert zu verpassen. Die neue, vorwiegend weiße Betonung der Verpackungen soll dem Wunsch der Verbraucher nach deutschem Ziegenkäse Rechnung tragen, der als besonders weiß, rein und mild im Geschmack wahrgenommen wird. Auch das Logo hat eine Optimierung erfahren: Der Schriftzug Altenburger und das Ziegensignet werden deutlich stärker hervorgehoben als bisher und sollen für eine klarere Sichtbarkeit am POS sorgen.

„Besonders interessant war für uns die Erkenntnis, dass Verbraucher speziell nach deutschem Ziegenkäse suchen“, erläutert Marketingleiter Lars Rehmann. Insbesondere der auffallend milde Geschmack unterscheide den Grünen Altenburger von anderen – internationalen – Ziegenkäse-Sorten. Er sei damit auch ideal für „Ziegenkäse-Einsteiger“ geeignet.

Durch den neuen Markenauftritt will Rotkäppchen Peter Jülich nun weitere Konsumenten – insbesondere die jüngere Zielgruppe ab 30 Jahren – ansprechen und an die extra milden Ziegenkäse-Spezialitäten heranführen. Neben den Probierkäufern hat Rotkäppchen natürlich weiterhin

Alexander Kolb (r), Geschäftsführender Gesellschafter von Rotkäppchen Peter Jülich, und Marketingleiter Lars Rehmann wollen mit dem Relaunch der Marke „Der grüne Altenburger“ sowie dem Ausbau des Sortimentes die Weichen für weiteres Wachstum stellen

Den Relaunch kommuniziert Rotkäppchen u. a. mit Leporellos auf den Verpackungen, Rollups sowie Aufstellern mit Rezeptbroschüren

die Stammverwender im Visier. Das Ganze vor dem Hintergrund, dass Ziegenkäse generell von Jahr zu Jahr immer beliebter wird. „Von 2011 bis 2015 ist der Absatz von Ziegenkäse insgesamt, also Weich-, Frisch- und Schnittkäse, von 9.540 t auf 12.349 t, also um 29,4 Prozent, gestiegen, so Lars Rehmann. Und auch Rotkäppchen Peter Jülich kann in diesem Zusammenhang mit glänzenden Ergebnissen aufwarten. So hat zum Beispiel der Grüne Altenburger beim Weichkäse im Absatz 2015 um knapp 30 Prozent zugelegt und der Grüne Ziegenrahm um ca. 40 Prozent. Ziel für 2017 ist es, mit neuen Ziegenkäse-Produkten der Marke „Der Grüne Altenburger“ weiteres Wachstum zu generieren.

Der neue Auftritt wird u. a. auf den Produkten selbst und auch über die digitalen Medien auffällig kommuniziert. Auf einer neuen Website www.gruener-altenburger.de, die zeitgleich zum Verpackungsrelaunch freigeschaltet wird, findet der Besucher eine informative Übersicht über die Range und ihre vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten sowie Wissenswertes rund um die Ziege, die Herstellung der Produkte und vieles mehr. Außerdem bietet die Seite sowohl einfache als auch anspruchsvolle Rezepte zum Ausprobieren neuer Kochideen an. Auf der Facebook-Fanseite werden darüber hinaus Einblicke in die Welt des Ziegenkäses gewährt und regelmäßig Gewinnspiele durchgeführt. Neben dem Verpackungsrelaunch wurden auch der Markenauftritt und die Werbemittel neu inszeniert.

Auf der neuen Webseite www.gruener-altenburger.de findet der Besucher u. a. zahlreiche Anregungen zum Kochen mit dem „Grünen Altenburger“ sowie Informationen über die Produkte

ANZEIGE

Ihre MoPro-Expertin bei IRI:
Jacqueline Kaufmann
T +49 (0)211.36119.160
M +49 (0)160.8895.670
Jacqueline.Kaufmann@IRIworldwide.com

Sind Sie sicher, dass Sie Ihr Potenzial voll ausschöpfen?

Mit unserer einzigartigen Kombination aus aktuellen Marktinformationen, umfassendem Marktverständnis, prädiktiver Analytik, vorausschauenden Insights und führenden Technologien helfen wir unseren Kunden, erfolgreich zu wachsen.

95 Prozent der Konsumgüterunternehmen der „Fortune 100“ arbeiten bereits mit uns zusammen.

IRI
Growth delivered.

IRI Information Resources GmbH
Gladbecker Straße 1
40472 Düsseldorf
www.IRIworldwide.com

Ganz in Grün: Die Marke Activia tritt jetzt weltweit in einheitlichem Design auf. Darüber hinaus wird das Sortiment in Deutschland um zwei Superfood-Varianten erweitert.

Kosmopolit im Kühlregal

Danone positioniert Joghurtmarke Activia neu. Weltweit einheitlicher Auftritt. „Verjüngungskur“ mit Superfood-Varianten.

Bei Danone Deutschland steht jetzt einer der größten Marken-Relaunches in der Geschichte des Unternehmens an, hat das Unternehmen angekündigt. Denn die Fruchtjoghurt-Range Activia erhält ab September eine weltweite Neupositionierung. Mit anderen Worten: Erstmals in der Geschichte von Danone wird ab diesem Monat Activia weltweit in einem einheitlichen Design auftreten. Das Ziel ist, Activia in allen Ländern auf den ersten Blick im Kühlregal wiederzuerkennen. „Weltweites Premium-Design für Wohlfühljoghurt“, heißt es dazu bei Danone.

Das minimalistische Design und die jetzt noch etwas dunklere, grüne Markenfarbe sollen dafür sorgen, dass sich die Range im Supermarktregal von Konkurrenzprodukten deutlich abhebt. Außerdem soll durch das Design auch der Premium-Charakter des Joghurts vermittelt werden.

Der Markenrelaunch steht unter dem Motto „Live InSync“ – „im Einklang mit sich selbst sein“. Die Kommunikation zum Thema „Live InSync“ und das moderne Design sollen zusätzlich zur bisherigen Zielgruppe auch jüngere Frauen ab 25 Jahren ansprechen.

Verjüngungskur mit trendigen Superfood-Sorten

Außerdem hat Danone seit Ende August mit der neuen Multikorn-Produktreihe im Zuge der Verjüngung der Marke trendige „Superfood-Helden“ im Sortiment. Die Kombination des klassischen Activia-Joghurts mit Quinoa & Sonnenblumenkernen oder Dinkel & Mohn verschaffe Konsumentinnen ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis. Zusätzlich will Danone mit den Multikorn-Varianten der zunehmenden Nachfrage nach Müsli-Joghurt Rechnung tragen. Dieser Markt sei in den letzten fünf Jahren um über 30 Prozent gewachsen.

Kundenansprache und Aktivierung

Um die Konsumenten über die neuen Multikorn-Sorten und den Markenrelaunch zu infomieren, hat Danone ein umfangreiches Kommunikationspaket geschnürt: Eine breit angelegte Kampagne inklusive TV-Support, Plakat- und starker Onlineaktivierung soll dabei für hohe Aufmerksamkeit sorgen. Mit einer POS-Aktivierung und 1,5 Mio. Samples wird Activia-Multikorn von September bis November bundesweit in Supermärkten in Szene gesetzt.

Parallel findet bundesweit eine Couponing-Aktion mit zwei Mio. Coupons im Wert von einer Mio. Euro statt. Weitere Aktionen zur Steigerung der Aufmerksamkeit am POS sind Lamasäulen mit Dispenser, Regalwipper, Regalstreifen, Preisschildrahmen, Floorgraphics und Wobbler.

ACTIVIA IST ...

... laut Danone weltweit die größte Marke unter den Milchfrischprodukten. Eingeführt im Jahr 1987, gibt es Activia heute in 70 Ländern auf fünf Kontinenten. In Deutschland ist Activia seit 2004 erhältlich. Die Joghurts enthalten neben herkömmlichen Joghurtkulturen als Besonderheit die Bifidus-Kultur ActiRegularis. Activia ist in Deutschland in den Linien Activia Fusion, Joghurt, Joghurt-Drink und mit feinem Fruchtpüree erhältlich.

Arla Foods

Finello im neuen Design

Für einen neuen Hingucker im Kühlregal sorgt Arla Foods mit dem neuen Auftritt seines Reibekäse-Sortimentes Finello mit einer modernisierten Verpackungsgestaltung. Die bereits gelernte und von den Verbrauchern zur Orientierung bevorzugte Finello-Farbwelt – Gratinkäse (blau), Pizzakäse (rot), Pastakäse (orange) und Light (hellgrün) – wurde beim Packungsrelaunch durch neue großflächige Food-Abbildungen, die den jeweiligen Verzehranlass in den Fokus rücken, ergänzt. Unter der deutlich herausgestellten Sortenbezeichnung befindet sich ein Sichtfenster, das den direkten Blick auf das Produkt ermöglicht, sowie die konkrete Nennung der Käsesorte(n). 68 Prozent der Verbraucher legen laut Arla großen Wert auf diese Angabe. Darüber hinaus sorgen auf der Verpackungsrückseite ab sofort neue, wechselnde Rezepte für Inspiration. Auch hier ermöglicht ein Sichtfenster den direkten Blick auf das Produkt.

Auf der neu gestalteten Verpackung aller Finello-Sorten befindet sich jetzt auch das Arla-Produktsiegel „Gehört uns Milchbauern“. Dieses ist Teil der europäischen, langfristig angelegten Initiative. Diese hat Arla ins Leben gerufen, um den Verbrauchern zu verdeutlichen, dass sie durch den Kauf von Arla-Produkten direkt das Engagement der Arla-Milchbauern unterstützen. *Kontakt: info.de@arlafoods.com*

Ökologische Molkereien Allgäu

Hartkäse-Würfel aus Biomilch

Die neuen ÖMA Allgäuer Käsewürfel werden aus Allgäuer Emmentaler g.U. (Bioland) sowie dem rindengereiften Bergkäse (mit Rotkultur) aus Biokreis-Milch hergestellt. Verzehrfertig vorbereitet eignen sich die Würfel für die Käseplatte, als Zutat zum Salat und als Snack für Zwischendurch. *Kontakt: info@oema.de*

Dr. Oetker

Pudding für den kleinen Fleckenhunger

Dr. Oetker erweitert das Kindersortiment Paula um den neuen Artikel Paula minis Grieß-Pudding mit Schokoflecken („für den kleinen Fleckenhunger“). Das Produkt wird im 6 x 50-g-Pack angeboten und kostet (UVP) 1,49 Euro. *Kontakt: service@oetker.de*

Ruwisch & Zuck

Weichkäserollen aus Ziegenmilch

Zwei neue Spezialitäten hat Fachgroßhändler Ruwisch & Zuck im Sortiment. Aus der spanischen Provinz Zamora stammen die beiden Weichkäserollen Rulo de Queso de Cabra Original (Natur) und Rulo de Queso de Cabra con Miel (mit Honig) aus 100 Prozent Ziegenmilch. Die Weichkäserollen bringen jeweils 200 g auf die Waage. *Kontakt: info@ruwischzuck.de*

Hochwald Foods

„Griechische“ Grieß-Mousses

Hochwald Foods bringt im griechisch positionierten Sortiment Elinas zwei Grieß-Mousses auf den Markt. Die beiden Produkte bestehen aus luftig-locker aufgeschlagener Grieß-Mousse, die mit Kirsch- und mit Karamellsoße unterlegt ist. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 150-g-Becher liegt bei 0,69 Euro. *Kontakt: www.elinas.eu*

Milchwerke Berchtesgadener Land

Bio-Schlagrahm in der Kartonflasche

Die Milchwerke Berchtesgadener Land bringen eine Neuheit für das Bio-Sahneregal auf den Markt, den Artikel Feinster Bio Schlagrahm 250 g. Der Schlagrahm hat einen Fettgehalt von 32 Prozent und wird in der wiederverschließbaren Tetra Top-Verpackung angeboten. Er ist Naturland Fair-zertifiziert und kostet 1,39 Euro. *Kontakt: info@molkerei-bgl.de*

Bastiaansen Kaas

Saisonkonzepte mit Steinpilzen

Der niederländische Bio-Schnittkäsespezialist Bastiaansen Kaas stellt ein Saisonkonzept für seinen Bio-Gouda vor. Im Rahmen der Herbst-Gouda-Aktion wird es einen Kürbiskernkäse mit Ingwer und Knoblauch geben, der zur Weihnachtszeit von der Variante mit Trüffel und Steinpilzen abgelöst wird. Die saisonalen Zutaten sind stets gleichmäßig im Käse verteilt und sorgen für den ganz besonderen Geschmack der Bio-Saisonkäse. Bastiaansen Kaas hat auch im Angebot der halbfesten Schnittkäse ein Saisonkonzept aufgelegt. Von September bis Februar bietet die Käserei die halbfeste Schnittkäsezubereitung Charmeux in der Variante mit Steinpilzen und Rotkultur an. *Kontakt: www.bastiaansen-bio.com*

Molkerei Weihenstephan

Markenbutter im Miniformat

Die Molkerei Weihenstephan bringt ihre Butter jetzt auch im Format 125 g auf den Markt. Wie der klassische Butterziegel 250 g ist auch die Mini-Variante mit der Weihenstephan-Butterprägung versehen. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,09 Euro. *Kontakt: info@molkerei-weihenstephan.de*

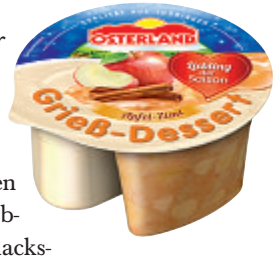
Maître Fromager

Schnittkäse mit Sommersprossen

Von der Bauernhof-Käserei Kathis Kräuterhof im niederländischen Twenteland stammt der Käse Sommersprossen, den Maître Fromager, eine Vertriebsdivision von Savencia Fromage & Dairy, neu im Portfolio hat. Getrocknete Tomaten und knusprig geröstete Sonnenblumenkerne verteilen sich gleichmäßig im acht Wochen gereiften Teig und verleihen dem Schnittkäse (mind. 50 % Fett i. Tr.) seinen fruchtig-aromatischen Geschmack. Das schützende Coating des Käses ist ebenfalls mit den Zutaten dekoriert und macht den Käse zum sommerlichen Hingucker in der Theke. Der Käse wird als Halblaib à 2,25 kg angeboten. *Kontakt: mf.service@maitrefromager.de*

Deutsches Milchkontor

Winterliches Grießdessert



Das Deutsche Milchkontor präsentiert mit dem Grieß-Dessert Apfel-Zimt unter der Marke Osterland den winterlichen „Liebling der Saison“, der erstmals halbjährlich wechselt. Die saisonal wechselnden Geschmacksrichtungen sollen zu Spontankäufen animieren. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,55 Euro pro Zweikammerbecher (175 g). *Kontakt: info@dmk.de*

Sachsenmilch

Buttermilch-Desserts mit Kuchengeschmack

Mit der Einführung der neuen Range „Unser Buttermilch-Dessert Kuchenzeit“ kombiniert die Sachsenmilch jetzt das frische und cremige Buttermilch-Dessert mit dem Geschmack der Lieblingskuchen der Sachsen. Erhältlich sind die Sorten Mandarine-Käsekuchen, Johannisbeer-Streusel, Apfelstrudel und Donauwelle. „Unser Buttermilch-Dessert Kuchenzeit“ ist im 200-g-Becher ab September erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,39 Euro. *Kontakt: info@sachsenmilch.de*

Landkäserei Herzog

Feine Joghurt-Quarks aus handgeschöpftem Topfen

Die Landkäserei Herzog bringt ein Sortiment Joghurt-Quark auf den Markt. Die Produkte werden traditionell aus handgeschöpftem Topfen hergestellt und sind in den Sorten Natur, Vanille, Cappuccino, Mango, Beeren und Birnen erhältlich. Die Fruchtanteile liegen je nach Sorte zwischen 16 Prozent und 34 Prozent. Die Joghurt-Quarks werden für den LEH in 300-g-Bechern und für den Großverbraucherbereich in 5-kg-Eimern angeboten. *Kontakt: www.landkaeserei-herzog.de*

Privatmolkerei Bauer

Proteindrinks für das Kühlregal

Die Privatmolkerei Bauer hat zwei neue Drinks im Portfolio, als deren USP ihr hoher Proteingehalt herausgestellt wird. Die Drinks haben einen Fettgehalt von nur einem Prozent im Milchanteil sowie einen Eiweißgehalt von 23 g pro Flasche. Sie sind in den Sorten Schoko und Vanille erhältlich und kosten (UVP) 1,29 Euro pro 330-g-Flasche. *Kontakt: vertrieb@bauer-milch.de*

Arla Foods

Mit Cheddar-Spezialitäten im Trend

Arla Foods trägt dem aktuellen Cheddartrend mit dem Launch zweier Neuheiten unter der Marke Castello Rechnung. Erhältlich sind die beiden Sorten „Original“ (sieben Monate gereift) und „Extra lange gereift“ (neun Monate). Beide Produkte werden nach traditionell englischer Rezeptur hergestellt und überzeugten laut Arla bis zu 81 Prozent der Studienteilnehmer im Geschmackstest. Arla Foods geht davon aus, dass der Cheddar-Markt in Deutschland noch lange nicht gesättigt ist und dass das Unternehmen mit der Premiummarke Castello einen großen Mehrwert für diese Kategorie erzielen kann, heißt es in Düsseldorf. *Kontakt: info.de@arlafoods.com*

Alpenhain

Neupositionierung bei Brat- und Backkäse

Alpenhain will seine Kompetenz im wachsenden Grill- und Pfannenkäse-Segment unterstreichen und launcht ein neues Saisonkonzept: So werden Name und Verpackung des Produktes Grill & Pfanne Käsegenuss auf die saisonal bevorzugte Zubereitungsart ausgerichtet, und zwar zur Herbst- und Winterzeit auf Heiße Schmankerl Pfannen Käsegenuss. Heiße Schmankerl Pfannen Käsegenuss kann ganz ohne Öl oder Fett angebraten werden, schnell und gelingsicher, verspricht Alpenhain. Erhältlich sind die Sorten „Classic“ und „Kräuter“ – verfeinert mit Schnittlauch, Petersilie und Lauchzwiebeln. Wie alle Käsespezialitäten der Marke Alpenhain werden die Heißen Schmankerl Pfannen Käsegenuss nach den Clean Label-Qualitätsstandards hergestellt, also ohne Zusatz von Farbstoffen, Konservierungsstoffen und Geschmacksverstärkern. *Kontakt: info@alpenhain.de*

ANZEIGE

Für ein Abendbrot mit Charakter

Old Amsterdam ist der schnittfest gereifte Käse, mit dem Sie Ihren guten Geschmack beweisen und sich für Genuss mit Charakter entscheiden. Die mehrfach ausgezeichnete Käse-Rezeptur befindet sich seit Jahrzehnten in Familienbesitz und verleiht Old Amsterdam seinen einzigartigen Charakter.
www.oldamsterdam.de

Old Amsterdam®

Der Preiskampf bei Butterschmalz war bisher nicht so ausgeprägt wie bei anderen Milchprodukten. Gute Startbedingungen für das neue Produkt von Kerrygold.

Neue Kaufimpulse für Kerrygold

Ornua expandiert weiter in Deutschland. Standort in Neukirchen-Vluyn wird ausgebaut. Sortimentserweiterung um Kerrygold Butterschmalz.

Die Ornua Deutschland GmbH setzt ihre Expansion in Deutschland fort und hat gerade die dritte Ausbaustufe ihrer Produktionsstätte in Neukirchen-Vluyn gestartet. Insgesamt werden für dieses Bauvorhaben acht Mio. Euro investiert. Es geht dabei u. a. um die Erweiterung der Produktionskapazitäten, die Aufstockung der Lagerflächen für Fertigprodukte sowie Verpackungsmaterial und um den Ausbau des Verwaltungsgebäudes. Die Baumaßnahmen werden im September 2017 abgeschlossen sein – pünktlich zum zehnjährigen Standortjubiläum in Neukirchen-Vluyn. Die Erweiterung ist laut Ornua notwendig, um der stark steigenden Nachfrage nach Molkereiprodukten der Marke Kerrygold in Deutschland gerecht zu werden.

Vor diesem Hintergrund erklärt Ornua, dass die Marke seit dem Start von Kerrygold in Deutschland im Jahr 1973 kontinuierlich gewachsen ist. Dazu beigetragen haben neben dem Klassiker im Portfolio, der Kerrygold Butter, auch Line-Extensions, z. B. in den Kategorien Käse und Mischstreichfette. Und noch vor wenigen Wochen hat Ornua mit einer eigenen Joghurt-Range (acht Fruchtsorten und Natur) aus Weidemilch absolutes Neuland in Deutschland betreten.

Jetzt, ab September, legt Ornua nach und bietet dem LEH auch Butterschmalz unter der Marke Kerrygold an. Der Beweggrund, in dieses Segment einzusteigen, ist laut Ornua primär, die hohe und bei den Verbrauchern anerkannte Kompetenz im Butterbereich auf weitere Sortimentsbereiche auszudehnen. „Im Rahmen von vielen Produktideen, die wir mit Verbrauchern getestet haben, hat sich Butterschmalz für uns als sehr relevant herausgestellt. Dies wurde uns auch in Fokusgruppen häufig zurückgespielt, wenn es um das Kochen und Braten geht. Wir sehen hier großes Potential, uns als Marke in dem Segment zu profilieren und werden viele unserer Kernverwender auf das Produkt lenken können“, erklärt Verena Schley, Marketing-Manager bei Ornua.

Laut dem internationalen Verband der Hersteller von Handelsmarken PLMA lag der Marktanteil von Butterschmalz-Eigenmarken in Deutschland 2015 bei für Molkereiprodukte sehr niedrigen 44 Prozent (Menge) und 47 Prozent beim Umsatz. Ein deutliches Indiz dafür, dass der Preiskampf hier noch nicht so ausgeprägt ist wie in anderen Mopro-Warengruppen. Gute Startbedingungen also für das neue Butterschmalz unter Deutschlands bekanntester Buttermarke.

Zum Launch von Kerrygold Butterschmalz drei Fragen an Gisbert Kügler, Geschäftsführer Ornua Deutschland

Die Marke Kerrygold wird auch in diesem Jahr – in einem sehr schwierigen Umfeld – wieder stark zulegen. Wer sind die „Zugpferde" im Kerrygold-Portfolio und welche die Gründe für den Erfolg?

Die stärksten Artikel sind nach wie vor die Klassiker unseres Sortiments, Kerrygold Butter und Kerrygold Extra in der 250-g-Packung. Sie sprechen es an: ein stark kompetitives und auch preisaggressives Terrain. Dennoch freuen wir uns sehr, dass uns sogar Zugewinne gelingen. Dies hat mehrere Ursachen. Zum einen führe ich dies auf die Markenstärke von Kerrygold zurück. Ein aktuelles Tracking zeigt uns, dass die Marke Bestwerte hinsichtlich Markenbekanntheit, Käuferreichweiten und Wiederkaufsraten aufweist. Zum anderen arbeitet unser Customer- und Shopper-Management intensiv an Maßnahmen, die mit den Handelspartnern direkt oder über unseren Außendienst implementiert werden.

Das Segment Butterschmalz war in den letzten Jahren, wenn nicht Jahrzehnten, das wohl – nennen wir es einmal – „innovationsträgste" Segment unter den Molkereiprodukten. Was hat Sie veranlasst, jetzt mit der Marke Kerrygold dort einzusteigen?

Es ist für uns als Molkerei-Marke naheliegend, neben Butter auch ein Butterschmalz im Sortiment zu führen und für unsere Marke weitere Distributionspunkte in den Regalen des LEH aufzubauen. Die Platzierung der Marke Kerrygold wertet die Kategorie der Bratfette auf und wird für neue Kaufimpulse sorgen.

„Mit Butterschmalz bauen wir im LEH neue Distributionspunkte für unsere Marke Kerrygold auf. Die Platzierung wertet die Kategorie der Bratfette auf und wird für neue Kaufimpulse sorgen." Gisbert Kügler, Geschäftsführer von Ornua Deutschland.

Mit welchen Maßnahmen werden Sie den Launch unterstützen?

Da das Produkt nicht kühlpflichtig ist, können wir zum ersten Mal auf Zweitplatzierungen in den Märkten setzen. Zudem werden wir Regalschienen und Wobbler am POS einsetzen. Flankierend kommen PR- und Social Media-Maßnahmen dazu. Zum wiederholten Male arbeiten wir auch auf nationaler Ebene mit Kochschulen zusammen, bei denen Kochaffine direkt mit dem Butterschmalz arbeiten und sich davon überzeugen können.

ANZEIGE

Black & White

Old Amsterdam, das Flaggschiff von Westland, gibt es jetzt auch aus Ziegenmilch. Sein Name: Old White.

Aus der Premiummarke „Old Amsterdam“ entwickelt sich immer deutlicher eine Markenrange. Nach dem erst kürzlich vorgestellten Old Amsterdam „Light“ schickt der niederländische Käseveredler Westland nun einen weiteren Neuling unter dem Markenlabel Old Amsterdam ins Rennen, den „Old White“. Wie seine Markenvorgänger „auch ein Käse mit viel Charakter“, aber diesmal nicht aus Kuh-, sondern aus Ziegenmilch. „Charakter darf eben auch Nuancen haben“, sagt Sonja Jacobs, für den deutschen Markt zuständige Vertriebsmanagerin bei Westland.

Old White aus Ziegenmilch ist deshalb auch mehr als ein neuer Hartkäse auf dem Markt. Hier stellt sich ein gereifter Premium-Ziegenkäse mit den gleichen unverkennbaren Geschmackseigenschaften von Old Amsterdam vor. Mit einem überraschend zugänglichen Ziegenkäsegeschmack, der durch eine feine, cremige Note besticht. Die für den Old Amsterdam typischen Reifungskristalle sind auch in der White-Variante zu finden.

Westland bietet Old White bereits seit einigen Wochen zunächst nur für die Käse-Bedienungstheken des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels an. Ausgeliefert werden 4-kg-Rundlaibe im Karton.

Auch der aus Ziegenmilch hergestellte Old Amsterdam „Old White“ empfiehlt sich als Käse mit Charakter und ist deshalb durchaus als Bereicherung in der Käse-Bedienungstheke zu sehen

Jedem Laib sind noch Aufkleber beigefügt. Die Preisempfehlung lautet: 2,69 bis 2,79 Euro je 100 g. Weitere Infos zum Produkt gibt es unter www.oldamsterdam.de

„Wir wollen mit Old White den Käufern von Ziegenkäse die Möglichkeit geben, den unverwechselbaren Geschmack von Old Amsterdam zu genießen.“ Sonja Jacobs, Westland-Vertriebsleiterin für Deutschland.

Milch-Marketing: Frau Jacobs, nach „Light“ nun „White“. Die Old Amsterdam-Range wächst stetig. Was gab den Ausschlag für die Line-Extension?

Sonja Jacobs: Wir sehen, dass immer mehr Verbraucher die Qualität von Old Amsterdam lieb gewonnen und schätzen gelernt haben. Aus diesem Grund wollen wir auch den Käufern von Ziegenkäse die Möglichkeit bieten, die gleiche Qualität und den unverwechselbaren Geschmack von Old Amsterdam zu genießen.

Die neue Sorte wird vorerst nur an den Bedienungstheken erhältlich sein. Warum?

Weil die Theke der ideale Platz ist, um die Verbraucher mit dem neuen Old Amsterdam Old White Ziege vertraut zu machen. Die Käsefachverkäuferinnen können professionell beraten und den Geschmack näher bringen. Käse aus Ziegenmilch liegen zweifellos derzeit im Trend. Allerdings sind es eher Frisch- und Weichkäse, die die Herzen der Verbraucher höher schlagen lassen.

Welches sind die besonderen geschmacklichen Merkmale des Old White?

Dieser alte Premium-Ziegenkäse hat die unverkennbaren charakteristischen Eigenschaften von Old Amsterdam und einen überraschend zugänglichen Geschmack zum Ziegenkäse. Der verführerische, feine und cremige Geschmack mit leichter Karamellnote, verstärkt durch die typischen Reifungskristalle von Old Amsterdam, rundet den Charakter von Old White Ziege ab.

Old Amsterdam ist als Abendbrot-Genuss positioniert. Wo siedeln Sie die Verwendung von Old White an?

Auch Old Amsterdam Old White ist ideal passend für das Abendbrot sowie für exklusive Käseplatten. Besonders edel wird sein Genuss in Verbindung mit Feigen- oder Kirsch-Chutneys. Als passendes Getränk empfehlen wir ein kräftiges Bier oder einen trockenen Rotwein.

Emmi

Kaltbach-Käse aus Ziegenmilch

In der Sandsteinhöhle im Kanton Luzern in der Zentralschweiz reift eine neue Kaltbachspezialität von Emmi heran. Der Kaltbach Le Chèvre ist ein mindestens vier Monate gereifter Hartkäse aus 100 Prozent Ziegenmilch. Bei 12,5 Grad Celsius und rund 96 Prozent Luftfeuchtigkeit entwickelt der Käse während seiner Höhlenreifung eine zartschmelzende Konsistenz sowie seinen fruchtig-cremigen Geschmack mit leichter Walnuss-Note und seine dunkle Rinde. Kaltbach Le Chèvre hat einen Fettgehalt von 55 Prozent i. Tr. und wird als Vier-kg-Laib angeboten. *Kontakt: info@de.emmi.ch*

Bel Deutschland

Schmelzkäse-Dipp mit Grissini

Bel Deutschland bringt mit Kiri Dippi einen neuen Käsesnack vornehmlich für die Zielgruppe der Kinder auf den Markt. Dabei handelt es sich um eine Schmelzkäsezubereitung, die mit den beiliegenden Grissini gedippt werden kann. Eine 105-g-Packung enthält 3 x 25 g Käse plus jeweils 10 g Grissini. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,79 Euro. *Kontakt: www.bel-deutschland.de*

Arla Foods

Castello Höhlenkäse mit optimierter Folie

Arla Foods hat jetzt das Verpackungskonzept für Castello Höhlenkäse (Bedienungsware) verbessert. So erhalten die Thekenprodukte Castello Höhlenkäse Classic und Höhlenkäse Leicht eine neue Hülle, um die Handhabung deutlich zu verbessern. Die neue Folie aus Cellophan und Aluminium-Laminat kann nun viel einfacher vom Käselaib entfernt werden, bei gleichwertigem Schutz für die Produkte. Das Aroma wird umschlossen und der vollmundig-aromatische Geschmack des Käses bewahrt. Auch in puncto Haltbarkeit steht die neue Folie der alten Hülle in nichts nach, versichert Arla Foods. *Kontakt: info.de@arlafoods.com*

Privatmolkerei Bauer

Weichkäserange in neuem Design

Die Privatmolkerei Bauer hat ihre komplette Weichkäserange einem Relaunch unterzogen. Dieser soll laut Bauer für einen attraktiven, zeitgemäßen und vor allem einheitlichen Auftritt der Produkte sorgen. „Das frische, aber dennoch gemütliche Design“ betont außerdem die Herkunft Bayern. Alle Käse werden aus Fütterung ohne Gentechnik hergestellt und tragen das offizielle „Ohne Gentechnik“-Siegel. *Kontakt: vertrieb@bauer-milch.de*

ANZEIGE

NEU!

VÄSTERBOTTENSOST®
JETZT AUCH IN DEUTSCHLAND

SCHWEDENS BELIEBTESTER KÄSE

- Einzigartig, charakteristisch im Geschmack
- Vollendet gereift - 14 Monate
- Außergewöhnlich in der Entstehung

...erfahren Sie mehr über das Geheimnis unter:
www.dm-nor.de

THEKE ca. 1 kg

SB 165 g e

Hoflieferant des schwedischen Königshauses seit 1990

VÄSTERBOTTENSOST®
Aus Burträsk, Schweden seit 1872

Geschmackssache

Hart- und Schnittkäse beherrschen die Kühlregale. Aber ihre große Vielzahl und Vielfalt bergen das Risiko, sich mit den ertragsschwachen Massenangeboten zu verzetteln.

Käse, das ist in erster Linie Schnittkäse. Sie sind sowohl in der Bedienungstheke, beim Prepacking und erst recht im SB-Kühlregal die klar dominante Gruppe. Fachleute teilen dieses Sortiment in Hartkäse (Emmentaler oder Bergkäse), Schnittkäse (Gouda, Edamer, Großlochkäse) und in die Gruppe der Halbfesten Schnittkäse (Tilsiter oder Edelpilzkäse) ein.

Die breite Präsenz der Sorten und Marken im Schnittkäsesortiment macht jedoch die Auswahl, die sowohl für den Kunden als auch für den Ertrag richtigen Sorten zu führen, nicht gerade einfach. Die Standardsorten wie Bergkäse, Emmentaler, Gouda oder Edamer sind Pflicht. Aber selbst innerhalb dieser Käsegruppen gibt es unzählige Variationen, die teils mit Kräutern und Gewürzen, teils mit verschiedenen Fettgehaltsstufen, teils aus Roh- oder pasteurisierter Milch, oder aus Kuh-, Schafs- oder Ziegenmilch hergestellt werden. Alle jedoch haben eine Berechtigung, angeboten zu werden, weil sowohl die Standardsorten als auch die große Masse der sogenannten Spezialitäten auf ein mittlerweile doch recht anspruchsvolles Geschmacksniveau der Käsekunden stoßen.

Immerhin belegt Deutschland Platz drei im internationalen Käse-Konsum-Ranking – nach Griechenland und Frankreich. Und da in den beiden zuletzt genannten mediterranen Ländern mehr Weich- und Pastafilata-Käse konsumiert werden, darf sich Deutschland ruhig als die Nummer eins beim Schnittkäsekonsum innerhalb Europas rühmen.

Pflicht und Kür

Das Hart- und Schnittkäseangebot teilt sich in den drei großen Angebotsformaten SB-Kühlregal, Theke und „offene Theke“ (Prepacking) grob in drei Bereiche:

1. Massenware

Hierzu zählen vor allem industriell oder handelsseitig vorverpackte Scheiben in allen Formaten und Gewichten. Zwischen 20 und 50 unterschiedliche Formate, die als Marke oder zunehmend auch als Eigenmarke in der Pluskühlung angeboten werden, sind da keine Seltenheit mehr, seitdem das SB-Kühlregal der Käsetheke mit einem Marktanteil von knapp 90 Prozent längst den Rang und damit auch die Verbraucherzuneigung für die alltäglichen Käsesorten abgelaufen hat.

2. Käse mit Heimat

Aber Scheiben sind wie die Standardartikel in der Bedienungsabteilung nur eine lästige Pflicht, weil sie kaum nennenswerten Ertrag liefern. Interessanter sind da schon die kleineren, aber lukrativeren Randsortimente, die geschickt zwischen den großen Marken und generischen Sorten platziert sind. Ihre Vorteile sind ihre Exklusivität und ihre Geschichte. Denn je besser (teurer) ein Käse, desto mehr rücken die besondere Art seiner Herstellung, die Milch und die Region, in der die Milch produziert wird, in den Vordergrund. Käse aus Heumilch oder Milch aus den Alpenregionen haben hier derzeit die Nase vorn.

Hart- und Schnittkäse legen weiter zu

Quelle: Nielsen Handelspanel 2016

	Absatz in 1.000 kg		Umsatz in 1.000 Euro	
	5/14 bis 4/15	5/15 bis 4/16	5/14 bis 4/15	5/15 bis 4/16
SB-Regal	324.916	339.186	2.447.144	2.426.007
Theke	49.843	50.855	645.047	652.109

3. Die Exoten

Sie sind teuer, aber mehr und mehr begehrt. Wer sich ein Frische- und Qualitätsprofil bei seinen Kunden erobern will, kann das hervorragend mit einer Auswahl hochgradig spezialisierter Käse tun. Die Auswahl dafür ist riesig, bedarf aber auch einer professionellen Pflege. Die übernimmt in aller Regel der Fachgroßhandel, der sich gerade mit diesen Exoten und Raritäten bestens auskennt und einen umfassenden Service anbieten kann. Aber Profil erzielt man nicht nur mit affinierten (gereiften und verfeinerten) Käsen selbst, sondern in zumindest gleichem Maße mit qualifiziertem Verkaufs- oder Servicepersonal – je nachdem, ob an der Bedienungstheke oder am SB-Kühlregal. Gerade an diesem Punkt trennt sich oftmals die Spreu vom Weizen.

Hart- und Schnittkäse sind das Herz innerhalb des Käse-Angebotes. Wer hier keine klare Linie oder gar Lücken im Angebot erkennen lässt, hat kaum Chancen auf Erfolg.

Auf Cheddar sollte man ein Auge werfen

Neben den hochwertigen Klassikern im Hart- und Schnittkäsesortiment, wie Emmentaler, Appenzeller, Comté, Parmigiano Reggiano oder den vielen Höhlenkäsen, die jedes Käseangebot im Einzelhandel sowohl qualitativ als auch optisch aufwerten, haben sich zwei interessante Sorten mehr und mehr in den Vordergrund geschoben. Das sind einmal die Bergkäse, die aus der Schweiz, aus Österreich aber auch aus der deutschen Alpenregion stammen. Sie treten in verschiedenen Bezeichnungen und Marken auf, wobei der Begriff „Bergkäse“ nicht unbedingt genannt werden muss.

Zum anderen ist es der Cheddar, der, aus England oder Irland kommend, sich nun auch bei uns wachsender Beliebtheit erfreut. „Cheddar hat das Zeug, den Gouda abzulösen“, ist man sich in so manchen Einkaufszentralen des Lebensmittelhandels sicher. Denn er bietet gängige Geschmacksvielfalt, kann verschiedene Reifezeiten und damit unterschiedliche, aber bezahlbare Qualitäten vorweisen und er ist „scheibenfähig“, was ihn wiederum massentauglich macht. Das Angebot ist derzeit noch überschaubar. Aktuell ist jetzt auch der Molkereimulti Arla Foods in das expansive Käsesegment vorgestoßen.

Es gibt also auch im scheinbar überbesetzten Hart- und Schnittkäseangebot noch schlüssige und erfolgversprechende Absatzkonzepte. Voraussetzung ist allerdings, dass man nachfragegerechte Sortimente bündelt, sich Neuheiten gegenüber offenzeigt und höherwertige Sorten auch höherwertig präsentiert.

ANZEIGE

Foto: colourbox.de

Aufgemischt!

Die Nachfrage nach Butter steigt in Deutschland. Mischstreichfette auf der Überholspur. Margarine schwächelt dagegen.

Butter und Mischfette setzen ihre Wachstumsphase fort. Während der Verkauf von Margarine im ersten Halbjahr 2016 – um mehr als 9.000 Tonnen (minus neun Prozent) – stark rückläufig ist, wächst der Butter-/Mischfett- Markt laut Berechnungen des Marktforschungsunternehmens IRI Information Resources GmbH um 3,2 Prozent. Der Umsatz ist laut IRI aber aufgrund fallender Preise um mehr als fünf Prozent zurückgegangen.

Vor allem Mischfette konnten zu dem Absatzwachstum durch eine Steigerung von mehr als 15 Prozent und damit zusätzlichen 4.100 Tonnen beitragen. Mit einem Volumen von über 30.000 Tonnen in sechs Monaten liegt der Anteil an Butter gesamt nun bei knapp 17 Prozent. Dabei ist diese Entwicklung aber nicht nur auf einen generellen Trend zurückzuführen. Insbesondere der Promotionanteil, der, getrieben durch die Handelsmarken, von 33 Prozent auf fast 41 Prozent angestiegen ist, sorgt für einen deutlichen Sprung. Aber auch viele Neuprodukte bringen zusätzlichen Absatz, erklärt Jacqueline Kaufmann, Mopro-Expertin bei IRI.

Der Absatz von klassischer Butter wächst dagegen im Betrachtungszeitraum nur um etwas mehr als ein Prozent. Dies entspricht absolut einer Menge von 1.800 Tonnen. Während die Mischfette im Umsatz durch das starke Mengenwachstum um sechs Prozent zulegen konnten, verliert die Butter mehr als acht Prozent aufgrund des Preisverfalls.

Buttersorten mit Zusätzen wie Kräuter und Gewürze weisen auch im Absatz negative Entwicklungen auf und verlieren im Vergleich zum ersten Halbjahr 2015 etwa drei Prozent (minus 2,5 Prozent im Umsatz). „Dabei ist das Jahr eigentlich recht positiv gestartet“, meint Jacqueline Kaufmann. „Vermutlich ist aber insbesondere im Juni bei vielen aufgrund der schlechten Wetterlage der eine oder andere Grillabend ins Wasser gefallen. Die Absätze von Kräuterbutter & Co haben in diesem Monat deutlich gelitten.“

Gewinner unter den Vertriebsschienen sind die Softdiscounter mit einem Mengenzuwachs von 7,5 Prozent. Seit Februar dieses Jahres ist die Absatzentwicklung hier durchweg positiv. Aber auch die Verbrauchermärkte sowie der Harddiscount können absolut gesehen mit Zuwächsen auf ähnlich hohem Niveau aufwarten. Einzig der traditionelle LEH verliert entsprechend dem generellen Trend im deutschen Konsumgütermarkt weiter. 1,6 Prozent weniger Butter/Mischfette wurden hier verkauft, so dass die Verkaufsfläche unter 800 qm keine sieben Prozent Anteil mehr erreicht.

Das erste Halbjahr 2016 ist aber nicht so innovationsfreudig gewesen wie die er-

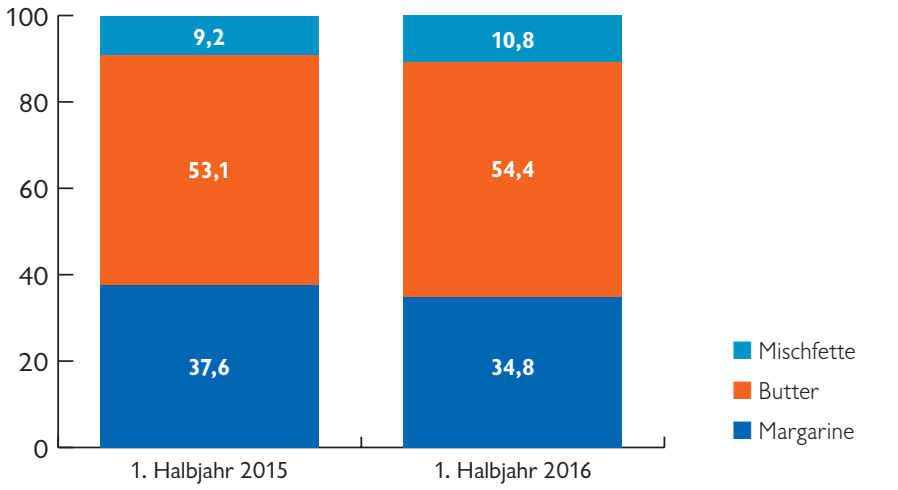
Butter und Mischfette wachsen besonders stark bei den Softdiscountern

Performance Kategorie Butter/Mischfette 1. Halbjahr 2016 — Quelle: IRI

1. Halbjahr 2016	Umsatz in Mio Euro	VÄ in %	Absatz in 1.000 Tonnen	VÄ in %
BUTTER/MISCHFETTE	**790,3**	**-5,4 %**	**186,0**	**3,2 %**
Trad. LEH 200-799 qm	62,1	-7,3 %	12,7	-1,6 %
Verbrauchermärkte >= 800 qm	337,7	-4,1 %	72,2	2,8 %
Aldi/Lidl/Norma	260,7	-8,3 %	70,0	2,7 %
Softdiscounter	129,8	-1,4 %	31,1	7,5 %

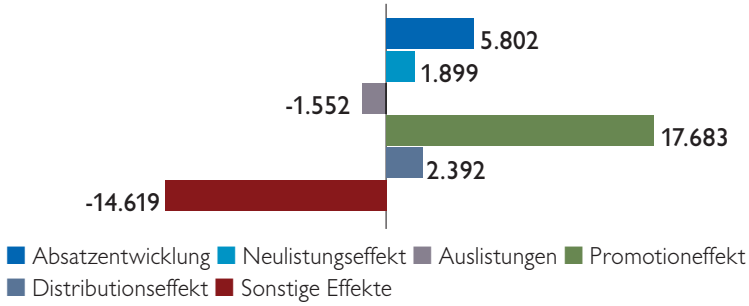
Margarine verliert weiterhin Mengenanteile

Absatzanteile Mischfette, Butter und Margarine — Quelle: IRI



Promotions beeinflussen das Absatzwachstum am stärksten

Absatzentwicklung in Tonnen, 1. Halbjahr 2016 — Quelle: IRI



sten sechs Monate 2015. Insgesamt lag der Marktanteil (Menge) der Neuprodukte im 1. HJ 2015 bei 1,5 Prozent, in diesem Jahr dagegen nur bei 0,9 Prozent.

Der höchste Anteil liegt dabei bei Butter mit Zusätzen. IRI sieht hier einen Anteil neuer Produkte von 3,7 Prozent am gesamten Absatz. Im Vorjahr lag dieser sogar bei 6,8 Prozent. Auch bei den Mischfetten zeigen sich in diesem Jahr noch nicht so starke Neuprodukte wie im Vorjahr. 2015 erreichten die Produkte einen Anteil von 4,9 Prozent, in diesem Jahr dagegen nur 3,7 Prozent. Das wichtigste Segment Butter ohne Zusätze „rutscht“ von 1,5 Prozent auf 0,9 Prozent.

Importhaus für Delikatessen
WolframBerge®
seit 1960

„Das Original“
Tessiner Senfsaucen

Tessiner Birnen Senfsauce –
auch zum Raclette
eine tolle Empfehlung

- 9 köstlich süß-scharfe Senfsaucen
- Ein Lieblingsdipp zu jedem Käse
- Acryldisplay sorgt für hohen Absatz
- Hohe Zusatzumsätze für die Käsetheke

Kontakt: Wolfgang Arens
Vertriebs- und Marketingleiter • w.arens@delikatessen-berge.de
0171 / 14 73 52 15 • www.delikatessen-berge.de

ANZEIGE

Kerry Foods

Illusionen im Kühlregal

Kerry Foods hat eine innovative, so genannte Optic Illusion-Promotion für die Kinderkäse-Marke Cheestrings gestartet. Im Aktionszeitraum enthält jede Promotionverpackung vier von 60 unterschiedlichen optischen Täuschungen und soll so für erstaunte Blicke und Rätselspaß bei großen und kleinen Käsefans sorgen. Zusätzlich zu den Einzelverpackungen befinden sich interaktive Inhalte auf der Website www.cheestrings.net/illusion. Dort können alle Illusionen ausprobiert werden und den Kindern wird die Funktionsweise der optischen Täuschungen auf spielerische Art erklärt. Auf der Webseite können kleine Illusionisten darüber hinaus eigene optische Täuschungen in 3D erstellen und ausdrucken.

Ein eigens produzierter TV-Spot bewirbt die Onpack-Promotion den ganzen September über. Der Spot bereitet das Thema optische Täuschung auf überraschende Art und Weise auf. Ein spezieller Tag-On im Spot verweist dabei zusätzlich auf die Aktion. Der Spot wird auch bis Anfang Oktober deutschlandweit im Kino zu sehen sein, u.a. in großen Kinocentern der Ketten Cineplex, Cinestar und UCI. Gezeigt wird der Kurzfilm im Vorspann beliebter Kinderfilme wie dem Finale von Ice Age, dem Spin-Off von Findet Nemo – Findet Dorie – Pets, Angry Birds und vielen anderen.

Mit optischen Täuschungen sorgt Kerry Foods jetzt für Aufmerksamkeit für seine Kinderkäse-Marke Cheestrings

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Genießen und gewinnen

Mit einer Rezeptaktion rückt der Le Gruyère jetzt wieder an der Käsetheke in den Fokus der Kunden. Bis Ende September machen drei neue, leichte und abwechslungsreiche Sommergerichte Appetit auf den fruchtig-kräftigen Hartkäse aus der Schweiz. Das Thekendisplay mit 50 Rezeptkarten kann direkt bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH (Tel.: 081 06/89 87 0, E-Mail: info@schweizerkaese.de) gratis bestellt werden, solange der Vorrat reicht.

Bis Ende Oktober macht außerdem der Swizzrocker an den Theken auf sich aufmerksam. Während des Aktionszeitraums liegen jedem Laibkarton des Schnittkäses ein Thekendisplay mit 40 Gewinnkarten sowie 18 Prepacking-Sticker bei. Für Konsumenten gibt es 55 Mal ein kg Swizzrocker inklusive Ledergürtel mit Edelstahl-Schnalle im Look des Käses zu gewinnen. Weitere 20 dieser Sets werden außerdem unter dem Fachpersonal verlost.

Im gleichen Zeitraum macht auch der Tête de Moine AOP Lust auf die einzigartigen Käserosetten. Das schmale, platzsparende Thekendisplay eignet sich für die Platzierung auf der Bedienungstheke oder in der Prepackingtheke und ist mit 40 Teilnahmekarten bestückt. Diese machen mit zwei neuen Rezeptvorschlägen Appetit auf den Genuss der geschabten Käserosetten und animieren zur Teilnahme am aktuellen Gewinnspiel. Dabei werden für Konsumenten 111 Genießersets mit je einem Halblaib des kleinen Schweizer Käses und eine Girolle verlost. Thekenfachkräfte können einen Schweizer Rosomat im Wert von 800 Euro gewinnen, mit dem die Käserosetten perfekt abgeschabt werden. Das Gratis-Aktionsmaterial kann ebenfalls bei der Switzerland Cheese Marketing bestellt werden.

Bei der Gewinnspiel-Promotion für den Swizzrocker können die Teilnehmer ein Stück Käse sowie einen Swizzrocker-Ledergürtel gewinnen

Für die Gruyère-Thekenaktion stellt die SCM dem Handel Thekendisplays mit 50 Rezeptkarten zur Verfügung

111 Genießersets winken den Teilnehmern der Tête de Moine-Promotion als Gewinne

Käserei Loose

Einkaufsgeld per Internet

Der Sauermilchkäse Quäse der Käserei Loose geht jetzt in die Vollen und belohnt seine Kunden, heißt es in Leppersdorf. Unter dem Motto „Quäse verlost Einkaufsgeld!“ hat die Käserei Loose ihre Herbstaktion gestartet und verlost 10 x 5.000 Euro und 1.000 x 50 Euro Einkaufsgeld. Mit dem Kauf einer Quäse-Aktionspackung der Sorten mild, aromatisch, würzig oder grüner Pfeffer erhalten die Verbraucher einen Aktionscode, mit dem sie mit etwas Glück das Quäse-Einkaufsgeld gewinnen können. Den Code kann man auf www.quäse.de eingeben und sofort sehen, ob man 5.000 Euro bzw. 50 Euro gewonnen hat. Darüber hinaus befindet sich im Innenteil der Quäse-Verpackungen ein Rabattcoupon im Wert von 0,50 Euro zum Ausschneiden. Am POS wird die Herbstaktion mit Salesfoldern, Aktionsplakaten und Drop'n Pop-Säulen unterstützt.

Mit der aktuellen Einkaufsgeld-Promotion will die Käserei Loose Wechselkäufer binden und Stammkunden dazu animieren, sich mit Quäse zu bevorraten

Cono Kaasmakers

„Abgekartete“ Promotion für Beemster Royaal

Im Oktober inszeniert die niederländische Käserei Cono Kaasmakers für ihre Spezialität Beemster Royaal eine spielerische Aktion, die noch lange bei den Verbrauchern nachwirken soll. Dazu wurde als kostenlose Zugabe für die Beemster-Käufer ein eigenes Kartenspiel entwickelt, das rückseitig in dunkel-edlem Violett den Beemster Royaal als königliches Juwel auf einem Samtkissen präsentiert. Als Hauptakteure für die Vorderseite wurden Bube,

Im Oktober steht der Beemster Royaal im Fokus einer Thekenpromotion, bei der es Kartenspiele als kostenlose Zugabe für die Kunden gibt

Dame, König und natürlich der Royaal-Käse eingesetzt. Jede Theke, die an der Aktion teilnimmt, erhält kostenlose Kartenspiele und kann sie nach eigener Maßgabe an ihre Thekenkunden verschenken. Royal-violette Aufbauten mit neu gestalteten Theken- und Bodenaufstellern, Rollups sowie anderen Elementen stehen für entsprechende Dekorationen im Thekenbereich zur Verfügung. Die Aktion wird über den Beemster-Außendienst abgesprochen sowie über info@beemster.de.

Bel Deutschland

Limitierte Brotkörbe von Leerdammer

Bel Deutschland startet im Oktober eine Promotion für die Marke Leerdammer, sowohl für die SB-Sorten als auch für den Bedienungsbereich. Im Rahmen der unter dem Motto „Wir käsebroten unendlich gut.“ laufenden Aktion können sich Leerdammer-Käufer beim Kauf von zwei Sorten (an der Theke mindestens 150 g pro Sorte) gegen Zuzahlung von fünf Euro einen limitierten Brotkorb im Leerdammer-Look sichern. Die Teilnahme erfolgt ganz einfach durch den Upload des Kassen- oder Thekenbons auf der Aktionswebsite www.leerdammer-brotkorb.de. Die Aktion wird über die Leerdammer-Website, die Promotion-Website sowie Facebook kommuniziert. Des Weiteren wird die Promotion durch Werbemittel für den POS wie Thekenaufsteller, Poster, Werbesäulen und Regalstopper unterstützt. Zusätzlich sorgen TV-Werbung auf reichweitenstarken Sendern und eine Pre-Roll-Kampagne auf Video-Portalen wie Youtube für Aufmerksamkeit. Teilnahmeschluss ist der 30. November.

Bei der im Oktober startenden Leerdammer-Promotion erhalten die Teilnehmer gegen Zuzahlung von fünf Euro gebrandete Brotkörbe

Deutsches Milchkontor

Coole Promotion für Osterland-Grützen

Das Deutsche Milchkontor will mit diversen Aktionen den Absatz seiner Grützen unter der Marke Osterland pushen. Um Zweitplatzierungen zu generieren, stellt Osterland Märkten in den Nielsengebieten 5+6 und 7 Gewinnspiel-Pakete zur Verfügung. Verbraucher können per Teilnahmekarte daran teilnehmen und einen Grützekühler gewinnen.

Die Grützen von Osterland stehen im Fokus einer Promotion, bei der die Teilnehmer Grützekühler gewinnen können

Daran anknüpfend ruft Osterland bis Oktober unter dem Motto „Wie löffeln Sie den Sommer mit Osterland Grütze?“ zu einem Rezeptwettbewerb auf. Verbraucher werden dazu animiert, auf www.osterland.de ihr persönliches Grützerezept mit Foto hochzuladen. Die 50 besten Einsendungen werden mit einem gefüllten Grützekühler prämiert. Die Aktion wird als Onpack-Promotion auf Osterland Rote Grütze sowie online und über mehr als 80 City-Light- und Mega-Light-Plakate in Magdeburg beworben.

Savencia Fromage & Dairy

Picknick-Momente im Internet

Die Savencia Fromage & Dairy Deutschland GmbH führt unter www.lassunspicknicken.de ein Gewinnspiel durch, bei dem jede Woche Picknickpreise wie Retro-Fahrräder, Luftsessel und Picknicktaschen im Gesamtwert von 15.000 Euro verlost werden. Um daran teilzunehmen, müssen die Besucher der Seite ein Foto hochladen, das einen „Picknick-Moment“ darstellt und ihre persönlichen Kontaktangaben angeben. Der Hashtag #lassunspicknicken sollte Bestandteil des Fotos sein, es besteht aber kein Zwang, diesen zu integrieren. Auch Fotos, die diesen Hashtag nicht integriert haben, nehmen an der Verlosung teil. Jeder Teilnehmer kann pro Tag ein Foto hochladen und so seine Gewinnchancen vervielfachen. Die Preise werden immer unter den Fotos verlost, die im Laufe der Woche hochgeladen werden. Teilnahmeschluss ist der 28. September.

Beim Picknick-Gewinnspiel von Savencia Fromage & Dairy werden jede Woche Picknickpreise im Gesamtwert von 15.000 Euro verlost

Andechser Molkerei Scheitz

Fit in die kalte Jahreszeit

Die Andechser Molkerei Scheitz veranstaltet eine neue Promotion unter dem Motto „Stärke Dein Wohlbefinden“, um die Verbraucher zu animieren, fit in den Herbst und in die kalte Jahreszeit zu starten. Im Aktionszeitraum befinden sich auf allen Andechser Natur-Kefir- und Trinkjogurts in 0,5-L-Flaschen Gewinn-Aufkleber. Die Teilnahmebedingungen findet man unter www.andechser-natur.de. Einsendeschluss ist der 30. Oktober 2016. Zu gewinnen gibt es insgesamt fünf Halbjahres-Trainings mit einem Personal-Trainer. Dazu kommen noch 50 Weleda-Pflegeprodukt-Sets.

Trinkjoghurt und Kefir stehen im Fokus der Fitness-Promotion der Andechser Molkerei Scheitz

FrieslandCampina Germany

Bastelpromotion für Gläser und Flaschen

FrieslandCampina Germany, so heißt es in Heilbronn, hebt jetzt den Mehrweg-Gedanken auf eine neue Stufe und bietet in Kooperation mit DaWanda, dem führenden Online-Marktplatz für den kreativen Lifestyle, bis Ende September einen zusätzlichen Kaufanreiz am POS. Im Rahmen der Aktion erhalten alle, die vier Landliebe-Produkte im Pfandglas kaufen, ein Bastelset gratis dazu. Mit diesem Set lassen sich Gläser und Flaschen mit wenigen Materialien und etwas Geschick in Dekorationen oder Geschenkideen verwandeln. Zur POS-Inszenierung der Aktion stehen auffällige Ellipsen, Plakate für Zweitplatzierungen, Wobbler für das Kühlregal und Folien für Glastüren zur Verfügung.

Mit einer Bastelpromotion setzt FrieslandCampina die Mehrweg-glas-Produkte unter der Marke Landliebe in Szene

Käserei Champignon/Darbo

Edle Genuss-Kombinationen

Mit edlem Weichkäse und fein-herben Wildpreiselbeeren setzt die Käserei Champignon bei ihrer aktuellen Herbst-Promotion auf eine neue genussvolle Kombination. Beim Kauf von 200 g Käse der Marken Rougette Landkäse oder Cambozola sowie eines 150-g-Stücks Grand Noir oder Montagnolo erhalten Kunden in allen teilnehmenden Märkten an der Käsetheke ein Glas Darbo Naturrein Wildpreiselbeeren-Kompott in der Probiergröße 25 g gratis dazu. Die Aktion läuft noch bis Ende Dezember. Weitere genussvolle Momente bietet die Käserei Champignon mit herbstlichen Rezeptideen mit den Wildpreiselbeeren von Darbo und ihren Weichkäsen auf der Aktionswebseite www.cambozola.de/genussmomente.

Die Käserei Champignon setzt bei ihrer aktuellen Thekenaktion wieder auf die bewährte Zusammenarbeit mit Konfitürenhersteller Darbo

Affineur Walo/Dicke Food

Sammel-Gutscheine für Thekenteams

Affineur Walo von Mühlenen unterstützt gemeinsam mit seinem Vertriebspartner Dicke Food/Münnich Fromage seine Spezialitäten mit einer Sammelaktion, mit der er sich bei seinen Kunden bedanken möchte. Jedem Laib der Selection Affineur Walo liegt seit August ein Sammelgutschein bei. Thekenteams, die insgesamt zehn dieser Gutscheine von mindestens fünf Käsesorten gesammelt haben, können diese gegen einen Karton der verschiedenen Sorten des Affineurs bis Mai 2017 bei Dicke Food/Münnich Fromage einlösen. Die Gutscheine können nur gegen Gratiskäse eingetauscht werden, eine Barauszahlung ist nicht möglich.

SELECTION
AFFINEUR WALO

Gutschein für Gratis-Käse 2016/2017
gültig bis 31./Mai 2017
Rotwii Buurechäs

1. Affineur Walo Rotwii Bürgler extra würzig (inhalt: 3 x 1kg)
2. Affineur Walo Rotwii Buurechäs (inhalt: 1 x 5 kg)
3. Affineur Walo Jura Bergkäse 12 Monate (inhalt: 1 x 6 kg)
4. Affineur Walo Stärnächäs extra oder extra-extra würzig (inhalt: 1 x 6,5 kg)
5. Affineur Walo Gallus (inhalt: 1 x 7 kg)
6. Affineur Walo Edel-würzig mit Olivenkimmel (inhalt: 2 x 1 kg)
7. Affineur Walo Raclette (wahlweise: Natur, Rotwein, Knoblauch, Pfeffer, Chili, Speck) (inhalt: 1 x 5 kg oder 2 x 2,5 kg)

DICKE FOOD MAKES FUN GmbH // MÜNNICH fromage GmbH & Co. KG

Affineur Walo bedankt sich mit Käsegutscheinen bei treuen Käsetheken-Teams

Edelweiss

Chavroux feiert Markenjubiläum

Anlässlich des 30-jährigen Markenjubiläums des Ziegenkäses Chavrou veranstaltet Edelweiss eine Promotion, bei der bis zum 30. September „ein Blumenstrauß attraktiver Preise“ verlost wird. Auf die Gewinner bei dieser Aktion warten drei außergewöhnliche Genussreisen in Form einwöchiger Kreuzfahrten auf der Seine (mit Start in Paris) im Wert von je 2.500 Euro. Zusätzlich gibt es dreimal täglich ein französisches Crémant-Set (bestehend aus zwei Flaschen Crémant), dreimal täglich einen Hotel- und Reiseführer Guide Michelin France sowie über 300 Foodies-Jahresabos zu gewinnen. Die Teilnahme erfolgt im Internet auf www.30-Jahre-Chavroux.de per Online-Registrierung.

Zum 30-jährigen Markenjubiläum von Chavroux verlost Edelweiss als Hauptgewinne drei Kreuzfahrten auf der Seine

Rund 1,2 Millionen Chavroux-Aktions-Packungen der Frischkäse-Sorten Natur und Feine Kräuter werden im Promotion-Zeitraum in Umlauf gebracht. Auffällige Zweitplatzierungen, Verlosungen am POS sowie diverse Online-Aktivitäten sollen für zusätzliche Aufmerksamkeit für das Markenjubiläum und das Gewinnspiel sorgen.

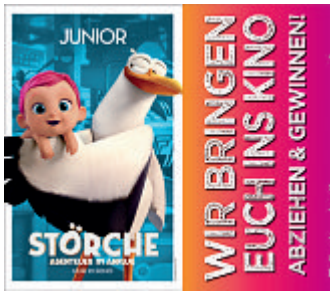
Molkerei Rücker

Störche im Anflug!

Bei Rücker gibt's jetzt ein preisverdächtiges Gewinnspiel für den „Familienkäse" Mildlander, kündigt das Molkereiunternehmen an: Zum Filmstart (27. Oktober) des Warner Bros.-Familienfilms „Störche – Abenteuer im Anflug!" verlost Rücker diverse Preise unter Käse- und Kinofreunden. Als Hauptgewinn gibt es eine private Filmvorführung für 50 Freunde in einem Kino der Wahl. Außerdem kann man eines von vielen Störche-Fanpaketen gewinnen. Regal-Wobbler, PR, Social Media- und Newsletter-Aktivitäten bewerben die Code-Aktion auf den Mildlander-Packungen im nationalen Lebensmittelhandel.

Die Mechanik: Auf den Verpackungen von Rücker-Mildlander befinden sich bis Ende November Sticker, auf deren Rückseite sich ein Gewinncode befindet. Wer den Code auf www.ruecker.org eingibt, hat die Chance auf einen der Preise.

Auch auf der Webseite von Rücker sorgen die Störche für Aufmerksamkeit. Neben der Möglichkeit, den Störche-Kinofilm-Trailer zu sehen, können Käsefreunde ihrer Spielfreude mit dem Störche-Lieferservice-Onlinegame nachgehen. Gewinnspiele auf facebook unterstützen die nationale Verkaufspromotion ebenso wie PR-Aktivitäten in der Publikums- und Fachpresse.



Gewinnspiel-Codesticker auf den Mildlander-Verpackungen animieren jetzt zur Teilnahme an der „Störche"-Promotion der Molkerei Rücker

Mit einer Couponing-Aktion animiert FrieslandCampina die Besucher seiner Seite, Produkte aus dem Landliebe Laktosefrei-Sortiment zu kaufen

FrieslandCampina Germany

Landliebe genießen und sparen!

FrieslandCampina veranstaltet unter www.landliebe.de eine Couponing-Aktion unter dem Motto „Landliebe genießen und sparen!", mit der die Besucher der Seite dazu animiert werden sollen, Produkte aus dem Landliebe Laktosefrei-Sortiment zu kaufen. Dazu muss man sich lediglich einen Coupon von der Seite herunterladen, diesen ausdrucken und beim nächsten Einkauf an der Kasse vorzeigen. Der Rabatt wird dann – nur in teilnehmenden Märkten – direkt von der Rechnungssumme abgezogen. Die Coupons sind bis zum 31. Dezember einlösbar.

Dairy Fine Food hat jetzt einen zweiten Flight der Butaris-Medienkampagne „Das ist für Euch!" gestartet

Dairy Fine Food

Neue Medienkampagne für Butaris-Butterschmalz

Nach der erfolgreichen integrierten TV- und Anzeigenkampagne im Herbst des letzten Jahres startet Dairy Fine Food einen weiteren Flight seiner Medienkampagne „Das ist für euch!" für das Butterschmalz Butaris. Mit der TV- und Anzeigenkampagne will DFF einmal mehr die Position von Butaris als Category-Leader unterstreichen. Durch die authentische Darstellung der vielseitigen Einsatzmöglichkeiten von Butaris-Butterschmalz soll außerdem die Markenbekanntheit weiter ausgebaut werden. Im insgesamt fünfmonatigen Kampagnenzeitraum werden mehr als 308 Mio. Kontakte erzielt. Neben der Anzeigenkampagne geht ab 19. September der TV-Spot on air.

Der kurzweilige TV-Spot zeigt alltägliche, sehr lebensnahe Kochsituationen. Die unterschiedlichsten Hobbykoch- und Genießer-Typen, wie zum Beispiel „Schnibbler" und „Dribbler", sollen zeigen, was qualitätsbewusste und probierfreudige Foodies jeden Alters besonders an dem Küchen-Allrounder schätzen: den vielseitigen Einsatz beim Braten, Backen, Kochen, Frittieren und natürlich den feinen Buttergeschmack. Dem Look & Feel der TV-Kampagne entsprechend wurde auch die Anzeigenkampagne für die Food- und Lifestyle-Magazine von Burda angepasst. Zusätzliche Einbindungen auf Facebook und auf der Butaris-Webseite sowie eine Begleitung durch PR-Maßnahmen und eine Gewinnspielaktion am POS runden die umfassende Kommunikationsoffensive ab.

Hochland

Gut drauf mit Grünländer

Hochland macht demnächst wieder mit einem umfassenden Maßnahmenpaket auf den Grünländer aufmerksam. So wird die Marke von Oktober bis Dezember durch eine Zugabe-Aktion unter dem Motto „Natürlich gut drauf!" an den Bedienungstheken unterstützt. Kunden, die 250 g Grünländer kaufen, erhalten einen Filzuntersetzer im Grünländer-Design gratis dazu. Ein Werbemittelpaket mit Thekenaufsteller, DIN-A4-Poster und Prepacking-Etiketten macht auf die Aktion aufmerksam. Darüber hinaus werden mit Fernsehwerbung auf den reichweitenstarken TV-Sendern insgesamt rund 500 Mio. Kontakte generiert. Umfangreiche PR-Maßnahmen sowie Online-Werbung runden das Werbepaket ab.

Wer im Aktionszeitraum mindestens 250 g Grünländer an der Bedienungstheke kauft, erhält einen Filzuntersetzer gratis dazu

Michaela van Leeuwen experimentiert fulltime mit dem 3D-Druck von Käse. Ihr Ziel ist es, individuelle Feinkostprodukte herzustellen, die im konventionellen Handel verkauft werden. Foto: Printcheese

Käsekunst aus dem 3D-Drucker

Die Niederländerin Michaela van Leeuwen experimentiert mit dem 3D-Druck von Käse

Diese komplexe Honigwaben-Struktur wurde aus Käse auf einem Hightech 3D-Drucker gefertigt Foto: Printcheese

Die 3D-Drucktechnologie macht zurzeit große Fortschritte, und auch im Lebensmittelbereich geht die Entwicklung weiter voran. Während sich das Extrusionsverfahren in der Käseherstellung bei Schmelzkäse längst etabliert hat und nun auch für andere Käsesorten angewandt wird, steckt der 3D-Druck von Käseerzeugnissen aber noch in den Kinderschuhen. Doch es wird hier und da bereits intensiv an diesem völlig neuen Verfahren gearbeitet, das die Extrusion in die dritte Dimension hebt. Eine Pionierin auf diesem Gebiet ist Michaela van Leeuwen auf ihrem Bauernhof in Bummen bei Zuitphen in den Niederlanden.

Als Michaela van Leeuwen vor zwei Jahren an der Universität Wageningen arbeitete, kam sie auf die Idee, eine Lebensmittelherstellung über 3D-Druck zu versuchen. Als Ehefrau eines Milchbauern lag es dabei nahe, Käse als Substrat zu verwenden. Eine Projektarbeit bei zwei niederländischen Forschungsinstituten lieferte die Grundlagen, auf denen van Leeuwens Start-up Printcheese aufbaut.

„Von Anfang an war es mein Ziel, Gouda als Basis für den 3D-Druck zu verwenden. Mittlerweile bin ich aber auch auf Ziegenkäse gekommen, weil dieser ganz besonders gut druckt“, berichtet de Leeuwen. Voraussetzung ist in jedem Fall, dass

das Ausgangsprodukt pastös ist bzw. pastös gemacht werden kann. Bei Schmelz- und Ziegenkäse ist das kein Problem, bei Gouda und ähnlichen Käsesorten muss entsprechend vorgearbeitet werden.

Van Leeuwen hat sich zwei auf Lebensmittel ausgelegte 3D-Drucker des amerikanischen Herstellers PrintRbot beschafft, auf denen sie ihre Kreationen produziert. Herz- und Sternformen, Zylinder und Koni machen ebenso wenig Probleme in der Realiserung wie kleine Käseecken, die die Drucker inkl. der Lochung liefert. Auch Firmenlogos und ähnliche Kreationen sind bereits realisierbar. Sie werden z.T. auf Veranstaltungen live in Auflagen von bis zu 300 Stück gedruckt. Sogar im niederländischen Fernsehen hatte Michaela van Leeuwen schon einen Auftritt.

All dies ist aber für sie nur der Ausgangspunkt. Das größte Objekt, das bisher von Printcheese hergestellt wurde, misst ca. 4 x 2 cm. Hier sollen in Zukunft über industrielle 3D-Drucker noch sehr viel größere Formate möglich werden. Ebenso will van Leeuwen mehrere Düsen einsetzen, um Füllungen oder mehrfarbige Objekte herzustellen.

Aktuell experimentiert die Niederländerin mit den Austragsdüsen, um das Anhaften der Käsemasse zu vermeiden. Ein weiteres Problem bildet noch der Lufteintrag in die Käsepaste, auch hier sollen alsbald Optimierungen erfolgen. Später will Printcheese 3D-Scanner mit dem PC koppeln und so Druckvorlagen für ganz individuelle Einzelstücke, z.B. Portraits, generieren.

Die laufenden Entwicklungsarbeiten bei Printcheese verschlingen jede Woche ca. 40 Stunden. Die aktuell 100 Milchkühe des Bauernhofes betreut Partner Jan Willem Breiuink. Auch er hat große Pläne: er will nach dem anstehende Neubau von Stall und Bauernhaus die Herde verdoppeln und zusammen mit Partnern eine eigene Hofkäserei etablieren. Den Käse will seine Frau natürlich dann auch als Grundlage für ihren Druck einsetzen.

Fernziel von Printcheese ist es, individuelle Feinkostprodukte aus Käse und anderen Zutaten herzustellen, die in den konventionellen Handel gehen. Van Leeuwen spricht dabei z.B. von „Käsebonbons“, bei denen jedes Stück anders geformt und mit wechselnden Zutaten gefüllt oder dekoriert ist. Mehr Info: www.printcheese.nl

Herz- oder Sternformen aus Käse stellen längst kein Problem mehr dar

Foto: Printcheese

Der Erfolg der Kunden ist der Erfolg von Frischpack. Der im oberbayerischen Mailling ansässige Käse-Dienstleister beschäftigt derzeit über 300 Mitarbeiter. 2015 verzeichnete das Unternehmen einen Absatz von rund 45.000 t sowie einen Umsatz von rund 150 Mio. Euro. www.frischpack.de

Frischdienst Eduard Schmitz

Maßgeschneiderte GV-Angebote

Qualität, Zuverlässigkeit und Sortimentsvielfalt prägen den Erfolg der Eduard Schmitz & Sohn GmbH. Der in Lobberich im Nettetal ansässige Frischdienst ist mit über 3.000 Artikeln, darunter u. a. auch frische und haltbare Milcherzeugnisse, langjähriger Lieferant für die Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie am Niederrhein.

Für die Käseprodukte ist u. a. die Frischpack GmbH aus dem bayerischen Mailling zuständig. Gerade für die individuellen Bedürfnisse der Gemeinschaftsverpflegung bietet der Käse-Dienstleister die passenden Konzepte. Von Frischpack bezieht die Eduard Schmitz & Sohn GmbH neben Butterkäse, Maasdamer und geriebenem Mozzarella in unterschiedlichen Größen und Grammstärken vor allem Gouda. „Besonders die Produktionsflexibilität von Frischpack schätzen wir sehr. Dadurch haben wir die Möglichkeit, auch die wachsenden Franchise-Gruppen mit Sonderanfertigungen zu bedienen“, betont Geschäftsführer Johannes Schmitz, dessen Unternehmen seit über 60 Jahren Mitglied in der Grohage eG und seit zwölf Jahren Mitglied der TIFA eG ist.

Neben den genannten Käsesorten gehören auch Standardsorten wie Emmentaler und Edamer oder Spezialitäten wie Berg- und Räucherkäse, Käse mit würzigen Zutaten, Biokäse sowie fettreduzierte Varianten und Clean Label-Produkte zum Sortimentsangebot. Den Trend erkannt hat Frischpack auch mit seiner neuen Kooperation: Seit Herbst 2015 bietet das Unternehmen mit Wilmersburger erfolgreich vegane Käsealternativen auch für den Außer-Haus-Markt an. Zahlreiche Standard- und Sonderformate, individuelle Größen sowie Convenience-Großverpackungen unterstreichen die GV-Kompetenz im GV-Geschäft. So wird zum Beispiel Käse zu Scheiben, Stücken, Reibekäse, Würfeln und Stiften – in 30-g- bis hin zu 10.000-g-Packungen – verarbeitet.

Die Eduard Schmitz & Sohn GmbH wurde vor rund 80 Jahren als Käsefachgroßhandel gegründet. Heute beliefert der Frischdienst ca. 800 GV-Abnehmer am linken Niederrhein. Das Gesamtbestellvolumen bei Frischpack lag im vergangenen Jahr bei ca. 72 t (ein Plus von 20 Prozent). Dies entspricht einem Umsatz von rund 14 Mio. Euro. www.eduard-schmitz.com

Denise van Dort (l.) stand Patin für die neue Bronzestatue, die jetzt mit viel Tamtam in Alkmaar enthüllt und auf dem dortigen Käsemarkt aufgestellt wurde

Alkmaar. In wenigen Jahren wird sie mit der kleinen Meerjungfrau aus Kopenhagen oder dem Manneken Pis aus Brüssel in einer Riege genannt werden (zumindest schwebt das dem Stifter, der nordholländischen Käserei Cono Kaasmakers, vor): The Kissing Cheesegirl, das küssende Käsemädchen, neues Wahrzeichen der historischen Käsestadt Alkmaar in Nordholland. Seit Ende Juli können sich Touristen am neuen „Kissing-Point" der Stadt treffen, um dort die bronzene Schöne mit dem Käsehäubchen und den aufgeschürzten Lippen herzhaft zu küssen und sich mit ihr fotografieren lassen. In einer spektakulären Enthüllungszeremonie wurde das bronzene Mädchen jetzt von den Käseträgern des Alkmaarer Käsemarktes zuerst auf der dortigen Waage gewogen, bevor es anschließend an seinen Bestimmungsort am Marktplatz getragen wurde.

Patin für die Bronzestatue stand die junge Holländerin Denise van Dort aus dem Nachbarort Heerhugowaard, nachdem bei einem Fotoshooting für Beemster-Käse zufällig entdeckt wurde, wie schön sie mit ihrem Schmollmund Küsschen in die Luft hauchen kann. ■

Buchloe. Die NOA GmbH & Co KG, Buchloe, „die junge Marke für pflanzlichen Genuss", setzt jetzt auf ein neues Produktverkostungskonzept: Promoter mit Bauchladen gehen aktiv auf Interessierte zu und laden dazu ein, die neuen Produkte zum Streichen, Dippen und Snacken zu probieren. Die Verbraucher können sich selbst am appetitlichen Angebot im Bauchladen bedienen – einfach Brot- oder Gemüsesticks schnappen und mit NOA lossnacken und -dippen. Am begleitenden Infostand im Holzlook gibt es anschließend weitere Informationen zu NOA, Rezepttipps und Produkte zum Verkauf. Noch bis November finden in Zusammenarbeit mit dem Dienstleister store2be zahlreiche NOA-Verkostungsaktionen in München, Hamburg und Berlin statt. ■

Die junge Marke NOA spricht die Kunden am POS jetzt mit Promotern mit Bauchladen und einem begleitenden Infostand im Holzlook an

Die Gewinnerin des Hauptpreises erhält ihren neuen Citroen von Nico Kosch vom Autohaus Bleker

Münster. Im Aktionszeitraum von KW 16 bis KW 21 fand mit „Je t'aime Bonbel" die bislang größte Promotion der Marke Bonbel statt. Die erste Bilanz der großen Promotion zeigt ein positives Bild und freudige Gewinner zeugen von einer erfolgreichen Aktion. Eine Gewinnerin kann sich besonders freuen und holte sich den Hauptgewinn, den Citroën C4 Picasso im Wert von 30.000 Euro, der nach Aktionsschluss unter allen Teilnehmern verlost wurde.

Die Übergabe fand im ortsansässigen Citroën-Autohaus Bleker im Autoforum Münster statt. Die Gewinnerin Yasmin M. aus Münster beschrieb ihr Glück: „Ich kann es gar nicht fassen. Hätte nie gedacht, dass ich einmal so ein Glück habe. Ich habe bei Rewe Bonbel-Käse gekauft und fahre jetzt ein tolles Auto." ■

Freiburg. Mit einem außergewöhnlichen Auftritt sorgte jetzt die Schwarzwaldmilch für Aufsehen in der Freiburger Innenstadt. Im Mittelpunkt standen dabei muhende Opel Adam im Kuhflecken-Look, um die sich die Passanten in Scharen sammelten.

Mitarbeiter der Schwarzwaldmilch führten außerdem mit zwei Damen in Schwarzwälder Tracht des Schwarzwald Tourismus eine Promotion durch. Einen großen Ansturm auf die Schwarzwälder Weidemilch und den Schwarzwälder Schoki verzeichnete das Molkereiunternehmen, das auch ein Gewinnspiel veranstaltete. Zu gewinnen gab es zwei VIP-Tickets nach Dortmund zum Spiel Borussia Dortmund gegen den SC Freiburg inkl. Übernachtung + Frühstück im 4-Sterne-Hotel und Fahrt im Kuh Adam inkl. Tankfüllung. ■

Die Opel Adam im Kuhfleckendesign sorgten für große Aufmerksamkeit in der Freiburger City

Der Schwarzwaldtourismus war natürlich auch mit von der Partie – mit zwei Damen in typisch Schwarzwälder Tracht

ANZEIGE

NACHHALTIGKEIT?

Wir machen das Thema für Sie

transparent und glaubwürdig!

Darauf geben wir

Brief und Siegel!

ARS PROBATA
IFTA AG Natürlich. Für Zukunft.
lacon INSTITUT
PCUDEUTSCHLAND
TÜVRheinland® Genau. Richtig.

ZNU Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung Universität Witten/Herdecke

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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Susanne Kellermann
Tel.: +49 (0) 2302 926-545, E-Mail: znu@uni-wh.de
www.uni-wh.de/znu

STELLENANGEBOTE

Arla Foods sucht:

Teamleiter (m/w) Produktion in Tagschicht

Mittelständischer expansiver Hersteller von Käsespezialitäten sucht:

Instandhaltungstechniker (m/w)

Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de

mopro job.de

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Affineur Walo....36
Aldi Nord....6
Aldi Suisse....7
Alpenhain....25
Andechser Molkerei Scheitz....14/36
Arla Foods....15/21/25
Bastiaansen Kaas....24
Bauer....25/29
Bayerisches Institut für Ernährungswirtschaft und Märkte....15
Bel Deutschland....29/35/41
Bergader Privatkäserei....14
Campina....14
Cono Kaasmakers....35/40
Da Wanda....36
Dairy Fine Food....37
Danone Deutschland....20
Darbo....36
Deutsche Bundesstiftung Umwelt....12
Deutsches Milchkontor....24/35
Dicke Food....36
DKR....11
Dr. Oetker....21
DSD....11
Edelweiss....36
Emmi Deutschland....29
Epta....13
FrieslandCampina Foodservice....8
FrieslandCampina Germany....36/37
Frischdienst Eduard Schmitz....39
Frischpack....39
Gläserne Molkerei....15
Heiderbeck....13
Herzgut Landmolkerei....14
Hochland....37
Hochwald Foods....21
Information Resources GmbH....10/32
Käserei Champignon....36
Käserei Loose....34
Kaufland....14
Kerry Foods....34
Landkäserei Herzog....24
Lidl....12/14
Maître Fromager....24
Milchwerke Berchtesgadener Land....21
Molkerei Rücker....37
Molkerei Weihenstephan....24
Nestlé....7
NOA....40
Nu3....8
Ökologische Molkereien Allgäu....21
Omira....15
Ornua Deutschland....26
Penny....14
Printcheese....38
Rabobank....7
Rotkäppchen Peter Jülich....18
Ruwisch & Zuck....21
Sachsenmilch....24
Savencia Fromage & Dairy....35
Schwarzwaldmilch....14/41
SIG Combibloc....11
Switzerland Cheese Marketing GmbH....34
Verband Landwirtschaft ohne Gentechnik....14
Vereinigung Norddeutscher Direktvermarkter....16
Westland....28

Marken

Activia....20
Altenburger Ziegenkäse....18
Andechser Natur....36
Beemster....35
Bonbel....41
Butaris....37
Cambozola....36
Castello....25/29
Chavroux....36
Cheestrings....34
Debic....8
Elinas....21
Finello....21
Grand Noir....36
Grünländer....37
Hero-Tray....11
Herzgut....14
K-Classic....15
Kaltbach....29
Kerrygold....26
Kiri....29
Landliebe....14/36/37
Le Gruyère....34
Leerdammer....35
Meierkamp....15
Milbona....15
Mildlander....37
Milfina....14
Old Amsterdam....28
Osterland....24/35
Paula....21
Quäse....34
Rewe Regional....15
Rougette....36
Swizzrocker....34
Tête de Moine....34
Unser Buttermilch-Dessert....24

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.: 02633/4540-0,
Fax: 02633/45 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)

Anzeigenverkauf/Anzeigenkoordination:
Stefan Seul (-17),

Abonnentenbetreuung und Leserdienstservice:
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 65,00 € inkl. MwSt., Ausland 89,00 €; Einzelpreis 6,00 € inkl. MwSt.

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Bad Breisig

Titelfoto: FrieslandCampina

Beilage: Dieser Ausgabe liegt das Länder-Special Kompakt Österreich bei

Druck: Druck+Logistik, Schlavenhorst 10, 46395 Bocholt
Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

food akademie

BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

in Kooperation mit:
Milch-Marketing

Mit freundlicher Unterstützung von:
HEIDERBECK AKADEMIE

STUDIENREISE MOLKEREIPRODUKTE 15. – 17.11.2016

AUF DEN SPUREN DES KÄSES

Warenkunde ist im beim Thema Frische ein absolutes Muss. Mal ehrlich: Können Sie immer kompetente Auskunft zu den einzelnen Sorten geben? Erfolgreich verkaufen geht in der Käseabteilung nur über gute Beratung. Natürlich kann man nicht alles wissen. Aber kontinuierlich am Thema bleiben und dazulernen stärkt Ihre Kompetenz – auch als Vorgesetzter. Sie dabei zu unterstützen ist uns ein Anliegen.

Zum dritten Mal bietet die food akademie Neuwied in Kooperation mit der Fachzeitschrift **Milch-Marketing** eine Studienreise zum Thema Molkereiprodukte an. Wir sind überzeugt, dass die diesjährige Reise ein Highlight wird, das speziell für Interessenten aus dem Lebensmittel-Einzel- und Großhandel konzipiert ist und daher auch nur Teilnehmern und Teilnehmerinnen aus diesen Bereichen angeboten wird.

Start und Ausklang ist beim Käsevermarkter Heiderbeck im bayerischen Olching, einem der bedeutendsten Käse-Fachhandelsunternehmen. Dort wird Ihnen an vielen praktischen Beispielen die große Welt des Käses vorgestellt. Es folgen zwei Tage mit intensiven Eindrücken und Gegensätzen: Ein Besuch des EATALY-Foodmarktes in der Münchener City ebenso wie ein Abstecher zur „Walder Käsekuche“ oder der Sennerei Lehern in Hopferau. Obligatorisch auch die abendliche Käse-Wein-Degustation, die von Dipl.-Sommelier Hans-Peter Chistè durchgeführt wird.

Experten mit langjähriger Erfahrung nehmen sich für Sie gerne die Zeit, um Ihnen Wissen weiterzugeben und Fragen zu beantworten. Nutzen Sie diese einmalige Möglichkeit!

Studienreise für den Lebensmittelhandel

Anmeldeschluss: 15. Oktober 2016 (max. Teilnehmerzahl 15 Personen)

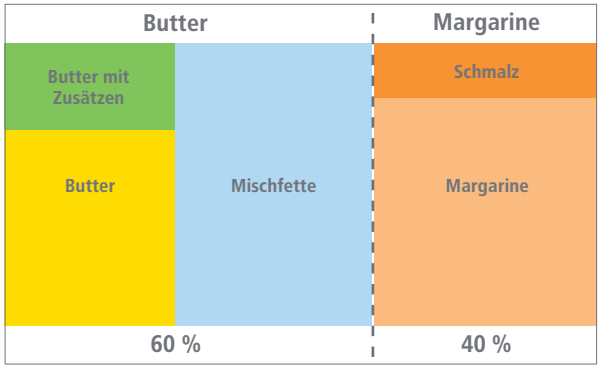
Preis inkl. ÜN/F, Besichtigungen, Bus und der aufgeführten Verpflegung 429,00 Euro (zzgl. USt.).

Den detaillierten Reiseverlauf/das ausführliche Programm können Sie unter vertrieb@food-akademie.de anfordern (Reiseverlauf unter Vorbehalt).

Ansprechpartnerin: Anke Preßler Tel: 02631/830 430

INITIATIVE PLUS KÜHLUNG

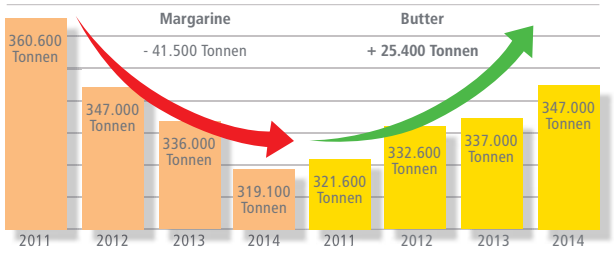
BUTTER IST DIE BESTE!



DIE RICHTIGE PLATZIERUNG FÜR IHREN ERFOLG.

Die optimale Gewichtung von Butter und Margarine in der Pluskühlung liegt bei einem Verhältnis von 60% zu 40%. Der Grund: Butter und Mischstreichfette sind klar auf dem Vormarsch und haben ein hohes Wachstumspotential.

Der Margarine- und Butter-Markt



Quelle: The Nielsen Company, MAT bis KW 35

Wussten Sie, dass Butter auf vielen Einkaufszetteln steht, aber häufig nicht gleich gefunden wird?

Besonders im Nahrungsfette-Regal wollen Kunden schnell zum gesuchten Produkt greifen. Doch dieses Segment ist meist vollkommen überfüllt – mit Produkten, die dort nicht hingehören.

Eine Regalsituation, die ohne großen Aufwand maßgeblich verbessert werden kann. Bringen Sie Ihre Top-Seller ins richtige Verhältnis – und optimieren Sie mit uns gemeinsam Ihre Pluskühlung.

Wir wissen mehr.

www.regerconsulting.de

REGER CONSULTING
CATEGORY MANAGEMENT

Ihr Spezialist für Category Management

In Kooperation mit starken Partnern:

FrieslandCampina · Garden Gourmet · HENGLEIN Schmeckt wie selbstgemacht · Herta · hilcona · HOMANN · Kerrygold