Milch-Marketing

Dezember 2018 12
www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

DANKE FÜR EIN TOLLES JAHR – 2019 WACHSEN WIR GEMEINSAM WEITER!

PFLANZENKRAFT, DIE WERTE SCHAFFT.

Heumilchkühe genießen den ganzen Sommer frische Luft,
klares Wasser und eine Auswahl von bis zu 1.000 Gräsern und Kräutern.

Hätten Sie es gewusst?

Noch mehr kostenloses Käse-Basiswissen gibt‘s auf lanisto.de
lebensmittelwissen online

IN KOOPERATION MIT

mila Südtirol · FrieslandCampina · Schweiz Suisse Svizzera Switzerland · Beemster Premium Beemsterkaas · Heidebeck · Loose Käsemacher seit 1921 · Kerrygold · Emmi · Leerdammer · Cambozola · Heumilch

Rheinische Erfolgsformel

„Et hätt noch emmer joot jejange. Mit diesem Satz aus dem Rheinischen Grundgesetz (Artikel 3) besiegt der Rheinländer in aller Regel Rückschläge genauso wie Risiken. Ach, wäre doch die deutsche Milchwirtschaft im Rheinland zu Hause. Wie leicht könnte man dann auch jetzt wieder nach Preisverhandlungen mit den Zentralen des Lebensmittelhandels über die Sortimente der weißen Linie weiterhin sorglos produzieren und auf vielleicht noch bessere Absätze hoffen.

Aber selbst bei den Beteiligten entlang der Rheinschiene kam diesmal angesichts magerer Verhandlungsergebnisse keine gute Stimmung auf. Die Zukunft des Milchmarktes ist und bleibt wieder mal ungewiss – man sagt jetzt volatil. Das Übergewicht des Marktangebots drückt nach wie vor auf die Milchpreise und lässt einmal mehr bei den Standards kaum Gewinne zu. Die aber sind gerade bei den rückläufigen Absatzmärkten, die fast allen Molkereien derzeit Sorgen bereiten, dringend notwendig, um die Innovationsmaschinerie zu finanzieren und sie wieder auf Touren zu bringen.

Ideen und viel Mut sind in den Chefetagen der Molkereien dringend gefragt, um bei den nächsten Preisrunden in den Handelszentralen besser zu punkten. Wer hier statt den Handel mehr den Verbraucher und seine Vorlieben im Hinblick auf Preise und Ansprüche gut im Blick behält, hat dabei die besten Karten. Manchmal hilft auch die Lektüre von Fachzeitschriften, um auf neue Ideen für innovative Produkt- oder Absatzideen zu kommen.

In diesem Sinne wünschen Verlag und Redaktion von Milch-Marketing allen Leserinnen und Lesern weiterhin angenehme und vor allem informative Lektüre, damit es auch 2019 wieder mal „joot jeht“.

Hans Wortelkamp
(Herausgeber)

ANZEIGE

ADEL ZUM ANBEISSEN

ROYAAL BY BEEMSTER

EDEL & AROMATISCH

Ca. 6 Monate gereift

Die Königlichen von Beemster!

ROYAAL GRAND CRU BY BEEMSTER

CHARAKTERVOLL & ERLESEN

Ca. 12 Monate gereift

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

Königlich.
Köstlich.
Genieß ich!

BEEMSTER
CONO Kaasmakers

Königlicher Hoflieferant

www.KÄSEWEB.de *immer ein Genuss!*

WISSENSWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT

Fotos: colourbox.de, ©Stillfx - fotolia.com

16

Bel Deutschland hat mit der Cheese Challenge ein innovatives Format entwickelt, mit dem den Fachkräften eine geballte Ladung Fachwissen vermittelt wird. Der Spaßfaktor spielt bei diesen Events in außergewöhnlichen Locations eine herausragende Rolle.

10

Die Produktion von Milch ohne Gentechnik macht in Deutschland große Fortschritte. Eine Vorreiterrolle spielen dabei die Milchproduzenten in Bayern.

30

Welcher italienische Wein passt zu welchem italienischen Käse? VIP Italia hat im Rahmen eines Kurzseminars Experten aus Käsegroßhandel und Gastronomie mit auf eine kulinarische Entdeckungsreise genommen.

Foto: colourbox.de

Kompakt
ab Seite 6

Trend
VLOG: Immer mehr Milch „Ohne Gentechnik“ 10

Handel
Edeka Hauschildt: Mit Frische und Regionalität auf Erfolgskurs 13

Events
Bel Deutschland: Zweite Cheese Challenge für Fachkräfte an den Bedienungstheken 16

Aktionen
ab Seite 20

Weiße Linie
Bösch Boden Spies: Dem optimalen Fruchtgeschmack auf der Spur 24

Neue Produkte
ab Seite 26

Käse & Wein
VIP Italia: Italienisches Food Pairing-Kurzseminar 30

Rubriken
Kommentar 3
Personen 6
Kurznachrichten 7
Kampagnen 14
Produkt des Monats 26
Rückblick 29
Unterwegs 31
Register 34
Impressum 34

Neue Vorstandsmitglieder beim Milchindustrie-Verband (MIV): **Markus Mühleisen** (Arla Foods Deutschland) und **Rolf Bausch** (Edelweiß) sind jetzt im höchsten Gremium des MIV. Das Amt niedergelegt haben **Winfried Meier** (ehemals Arla Foods Deutschland) und **Ulrich Kraut** (Edelweiß).

Reinhold Schlensok, Vorstandsvorsitzender der Meggle AG, verlässt das Unternehmen zum Jahresende in gegenseitigem Einverständnis, um weiterführende Herausforderungen außerhalb der Unternehmensgruppe wahrzunehmen. Die Vorstandsarbeit wird von den drei Vorstandsmitgliedern **Marcus Hormuth**, **Matthias Oettel** und **Dr. Stefan Schmale** fortgesetzt.

Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Auffassungen zur zukünftigen strategischen Ausrichtung des Unternehmens hat der Aufsichtsrat der Koelnmesse Mitte November entschieden, die Zusammenarbeit mit Geschäftsführerin **Katharina C. Hamma** mit sofortiger Wirkung zu beenden. Die Leitung des von Frau Hamma bisher verantworteten Geschäftsführungsbereichs übernimmt bis auf Weiteres **Gerald Böse**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse.

Bauer Frischdienst/Ruwisch & Zuck

NEUE KÄSESPEZIALISTEN FÜR SÜDDEUTSCHLAND

(v. l.): Otto Bründl, Geschäftsführer Bauer Frischdienst und „Käsespezialisten Süd“, Dirk Ruwisch, Geschäftsführer Ruwisch & Zuck, Karin Zuck, Geschäftsführer Ruwisch & Zuck und „Käsespezialisten Süd“, Alfred Straßner, ab Januar 2019 Geschäftsführer „Käsespezialisten Süd“, und Markus Bauer, Geschäftsführer Bauer Gruppe, bieten mit den „Käsespezialisten Süd“ ein innovatives und erweitertes Angebot in Süddeutschland.

1.800 lagerhaltige Käseartikel aus 19 Ländern, 1.600 Vorbestellartikel und 300 Käsezusatzartikel. Das bieten die „Käsespezialisten Süd“ ab dem 1. Januar 2019 dem Fach- und Lebensmitteleinzelhandel. Der Hintergrund: Der Bauer Frischdienst, einer der führenden GV-Zustell- und Frischedienste in Bayern, und Ruwisch & Zuck, die Käsespezialisten mit nördlichem Schwerpunkt, bündeln ihre Kompetenzen.

„Gemeinsam mit Ruwisch & Zuck stellen wir uns im Bereich Fachhandel für Molkereiprodukte breiter und noch besser auf und erfüllen die hohen Anforderungen als Gastropartner im süddeutschen Raum,“ so Markus Bauer, Geschäftsführer der Bauer Gruppe. Darüber hinaus bieten die „Käsespezialisten Süd“ ergänzende Leistungen wie die Ausbildung von Käsefachpersonal im Rahmen von individuellen Themenschulungen bis hin zum Diplom-Käsesommelier. Das Unternehmen, das seinen Sitz in Wasserburg hat, wird ab dem 1. Januar 2019 verantwortlich von Alfred Straßner geführt, einem erfahrenen Vertriebsexperten für Produkte der gelben Linie. Weitere Informationen unter www.kaese-sued.de

Mit BioPap bietet die ÖMA dem Lebensmittelhandel ein umweltfreundliches Papier für den Käse-Bedienungsverkauf an.

Ökologische Molkereien Allgäu

Nachhaltiges Käsepapier

Die Ökologischen Molkereien Allgäu haben ein neues Käsepapier im Sortiment. Das „BioPap Käsepapier“ ist in Sachen Einpacken an der Käsetheke die umweltfreundliche, ökologische Alternative, so die ÖMA.

Das BioPap Käsepapier wird in Europa produziert. Der eingesetzte Rohstoff Zellulose stammt aus FSC- bzw. PEFC- zertifizierten europäischen Wäldern. Es ist atmungsaktiv sowie fett- und feuchtigkeitsbeständig. Lebensmittel wie Käse halten darin länger frisch, können aber auch weiter reifen. Nach dem Gebrauch kann das Käsepapier in sauberem Zustand im Altpapier oder alternativ in der Biotonne zur industriellen Kompostierung entsorgt werden.

Um die Kunden an der Käsetheke über das Papier zu informieren, legt ÖMA der Packung kleine Infokarten bei, die den Kunden beim Einkauf mitgegeben werden können.

Danone

Nutri-Score klärt auf

Danone wird ab Anfang 2019 freiwillig das Kennzeichnungssystem Nutri-Score auf seinen Milchprodukten einführen. Das System basiert auf einer fünfstufigen Farbskala von dunkelgrün bis rot, versehen mit den Buchstaben A (vorteilhafte Nährwertqualität) bis E (weniger vorteilhafte Nährwertqualität). Die Berechnung erfolgt auf 100-Gramm-Basis, um Produkte miteinander vergleichbar zu machen. Dabei werden günstige Nährwerte mit den weniger günstigen Nährwerten eines Produktes verrechnet.

Nutri-Score soll Verbrauchern helfen, einfach zu erkennen, ob ein Lebensmittel eine hohe oder niedrige Nährwertqualität hat.

Frischmilch einkaufen und dabei einen Beitrag zu mehr Tierwohl leisten können Verbraucher bei Kaufland, teilt das Handelsunternehmen mit.

Kaufland

Frischmilch mit Tierschutzlabel

Großflächendiscounter Kaufland bietet seit Mitte November in seinem Eigenmarkenprogramm eine Frischmilch an, die nach den Richtlinien des Deutschen Tierschutzbundes zertifiziert ist. Die „Frische Landmilch" der Molkerei Herzgut ist mit der Einstiegsstufe des Tierschutzlabels „Für Mehr Tierschutz" gekennzeichnet.

„Mit dieser Frischmilch machen wir es unseren Kunden einfach, mehr Tierwohl für Milchkühe zu unterstützen und bieten ihnen eine nachhaltige Alternative bei ihrem täglichen Einkauf", so Stefan Zimmer, Bereichsleiter Einkauf Molkereiprodukte Kaufland. Die Milch gibt es fettreduziert mit 1,5 Prozent und als Vollmilch mit 3,8 Prozent Fettgehalt in der Ein-Liter-Packung zum Preis von 0,90 Euro bzw. 0,96 Euro.

FrieslandCampina

Demnächst „näher am Markt"

Der niederländische Molkereikonzern FrieslandCampina will seine unternehmerischen Leistungen deutlich verbessern und „näher am Markt sein". Dies bekräftigte und forderte CEO Hein Schumacher. Als Ziele gibt Schumacher eine Rendite des investierten Kapitals von 15 Prozent vor. In der neuen Strategie werden vier Kernziele genannt: Das erste heißt „Mit Ernährung gewinnen" und betrifft die Stärkung der Aktivitäten vor allem in Asien im Bereich der Baby- und Säuglingsernährung.

Das zweite Kernziel wird als „Dienst am Verbraucher und am Kunden" bezeichnet. FrieslandCampina möchte nicht nur bei den traditionellen Verkaufsstandorten verweilen, sondern dem Kunden folgen und Lebensmittel an dem Ort und zu dem Zeitpunkt anbieten, an dem sich der Verbraucher befindet.

Das dritte Kernziel sieht vor, künftig eine führende Position im Bereich der Nachhaltigkeit einzunehmen. Und schließlich – so Ziel Nummer vier – stehe eine deutliche Verbesserung der Leistungen an. In den letzten Jahren erzielte das Basisportfolio „keine positiven Rentabilitätsergebnisse", heißt es dazu. Hier will man „intelligenter handeln" und vor allem das Käsegeschäft profitabler machen.

Das Käsegeschäft, auf das fast 50 Prozent der Milchverarbeitung von FrieslandCampina entfallen, soll wieder profitabel werden.

Cono ohne Glyphosat

Die nordholländische Käserei-Genossenschaft Cono Kaasmakers wird ab 2020 die Milcherzeugung ihrer Zulieferbetriebe ohne Einsatz von Glyphosat vorschreiben. Neu ist auch die Festlegung konkret messbarer Ziele, womit die Bauern bis zu 0,75 Euro pro 100 kg Milch zusätzlich erwirtschaften können. Dadurch soll die nachhaltige Entwicklung auf den Höfen weiterentwickelt und beschleunigt werden.

World Cheese Awards 2018

Die Käsespezialitäten von Lustenberger & Dürst SA aus Hünenberg See gehören auch in diesem Jahr zu den großen Gewinnern der World Cheese Awards. Insgesamt wurden die Käsespezialitäten aus dem Hause Lustenberger & Dürst mit 13 Medaillen in acht Kategorien ausgezeichnet.

Und auch die Käserebellen haben bei diesem Wettbewerb zwei Preise „abgeräumt". So wurden der Gletscher-Rebell mit einer Goldmedaille und der Heublumen-Rebell mit einer Silbermedaille ausgezeichnet.

DMK mit neuer PR-Agentur

Die Molkereigenossenschaft DMK Group hat für ihre Business Unit Brand die Kommunikationsagentur Pony & Blond engagiert. Dort wird man sich jetzt um die PR für die Marke Milram kümmern.

Alles wird recyclebar

Mondelez International (u. a. „Philadelphia“) hat sich dazu verpflichtet, seine Verpackungen bis 2025 wiederverwertbar zu machen. Das Unternehmen geht dafür verschiedene Partnerschaften ein, um gemeinsam Verpackungsabfälle zu reduzieren. Dieses neue Engagement ist Teil der Unternehmensstrategie, sich für eine Kreislaufwirtschaft für Verpackungen einzusetzen.

Frischpack ist nachhaltig

Verpackungsspezialist Frischpack zählt zu „Deutschlands wertvollsten Unternehmen“ im Bereich Nachhaltigkeit. Diese Auszeichnung erhielt das Unternehmen von Focus Money und Deutschland Test. Der in Mailling ansässige Verpackungs- und Schneidespezialist erreichte im Karriere-Ranking 81,8 von 100 möglichen Punkten und kam damit unter die ausgezeichneten Top 5 der 23 geprüften Firmen aus der Verpackungsindustrie.

Vereinbarung gegen Übergewicht

Der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde und das Landwirtschaftsministerium haben mit weiteren Fachverbänden eine Rahmenvereinbarung zur Reduktions- und Innovationsstrategie geschlossen. Sie ist Grundlage für noch zu vereinbarende Maßnahmen zur Vermeidung von krankhaftem Übergewicht und „ernährungsmitbedingten“ Krankheiten.

Veganfach 2018

„Käse“-Vielfalt auf Pflanzenbasis

Nach Angaben der Veranstalter war es der „Vegansinn“: Die nun dritte Veganfach hatte im November auf dem Kölner Messegelände zwei Tage lang ihre Pforten geöffnet. Startups sowie etablierte Hersteller veganer Produkte waren dort zahlreich vertreten. Ein abwechslungsreiches Live-Programm inklusive Kochshows rundete die Veranstaltung ab.

Die Produkte, um die es dabei ging, waren auf den ersten Blick nichts Neues. Fleisch-, Milch- und Käseersatz sind mittlerweile in jedem Supermarkt erhältlich. Doch nimmt auch auf dem veganen Markt die Ausdifferenzierung ihren Lauf. Wo vor einigen Jahren noch pauschal von „Analogkäse“ die Rede war, werden nun „Frischkäse“, „Hartkäse“, „Camemberts“ und „Ziegenkäse“ auf Pflanzenbasis angeboten. Auf Soja – die ursprüngliche Ersatz-Zutat Nr. 1 – wird dabei mittlerweile von vielen Herstellern verzichtet. Stattdessen bilden Cashewkerne, Kokos und Mandeln die Basis für Käse- und Joghurtersatz.

Über 7.400 Fach- und Privatbesucher konnte die Veganfach in diesem Jahr verzeichnen. Die Veranstalter sprechen im Vorjahresvergleich von einem Plus von 20 Prozent.

Das Angebot z. B. an Käse-Ersatzprodukten wird immer differenzierter und überzeugt zumindest von der Optik her.

Rotkäppchen Peter Jülich

ABSCHIED NACH 90 JAHREN

Auch die große Traditionsmarke „Rotkäppchen“ geht nach der Übernahme in französischen Besitz über.

Die Unternehmen Rotkäppchen Peter Jülich in Dortmund und die Käserei Altenburger Land in Lumpzig-Hartha (Thüringen) werden von Eurial, der Milchdivision der französischen Agrial-Genossenschaftsgruppe, übernommen. Dies noch vorbehaltlich der Genehmigung durch das Kartellamt. Damit wechseln bekannte Käsemarken wie Rotkäppchen, Rügener Badejunge und Der Grüne Altenburger demnächst ihre Besitzer.

Nach 90 Jahren in Familienbesitz hatten sich die Gesellschafter der Familie Jülich kürzlich entschlossen, ihr Unternehmen an einen Partner zu verkaufen, mit dem sie im Ziegenkäsebereich bereits seit mehreren Jahren vertrauensvoll zusammenarbeiten. Die Entscheidung wurde auch im Hinblick auf die Nachfolgesituation sowie die immer volatiler werdenden und sich konzentrierenden Märkte unabdingbar, um die Zukunft der Marken und des Unternehmens abzusichern, heißt es dazu von der Unternehmensleitung in Dortmund.

In Frankreich ist Eurial u.a. mit der Marke „Soignon“ Marktführer im Ziegenkäsesegment. In Deutschland ist das Unternehmen zurzeit über zwei Export-Organisationen in Saarbrücken und Düsseldorf im Käse- und Joghurtbereich aktiv.

Die Vacuum IG-Technologie von Guardian Glass wurde erstmals erfolgreich in Kühlschranktüren für den Einzelhandel eingesetzt.

Guardian Glass

„REVOLUTION“ BEI HOCHLEISTUNGS-VERGLASUNGEN

Der US-amerikanische Hersteller Guardian Glass hat eine innovative Technologie entwickelt, die die Herstellung von Hochleistungs-Verglasungen nach eigenen Angaben revolutioniert und gleichzeitig dabei hilft, auch in Zukunft die stetig wachsenden Anforderungen an die thermische Effizienz zu erfüllen. Guardian Vacuum IG versiegelt zwei Glasscheiben luftdicht. Dabei wird ein Vakuum zwischen den beiden Glasscheiben erzeugt, die von beinahe mikroskopisch kleinen Abstandhaltern auseinander gehalten werden. Das Vakuum eliminiert Füllgase und alle damit verbundenen Leitungs- und Konvektionsverluste. Im Vergleich zu herkömmlichen Dreifach-Isolierglaseinheiten ist Guardian Vacuum IG dünner und leichter, hat eine bessere Wärmedämmleistung, eine höhere Lichtdurchlässigkeit und eine geringere Reflexion. Guardian Vacuum IG wurde erstmals in Kühlschranktüren für den Einzelhandel eingesetzt, um durch eine klare und unverzerrte Sicht auf die gekühlten Produkte ein einzigartiges Shoppingerlebnis zu ermöglichen.

Epta

Neuer Onlineauftritt der Marke Misa

Epta hat den Onlineauftritt seiner Marke Misa vollständig überarbeitet und modernisiert. Die neue Website unter www.misa-coldrooms.com ist übersichtlich gestaltet, mobil optimiert und informiert in fünf Sprachen über Eigenschaften und Vorteile der Misa-Kühlzellen. Von Kühlräumen und -zellen mit wählbaren Fußböden und Türen über passendes Zubehör wie Regale, Hakensysteme und Beleuchtung bis hin zu passenden Kühlaggregaten: Interessenten finden nun alles Wichtige gebündelt auf einer Seite. Darüber hinaus erfahren sie, was die Kühlzellen der Epta-Marke auszeichnet, wofür das Unternehmen steht und welchem Leitbild es folgt. Ein News- und Pressebereich mit den neuesten Unternehmensmeldungen rundet das Onlineangebot ab.

Epta hat den Internetauftritt seiner Marke Misa komplett überarbeitet und informiert in fünf Sprachen über die Eigenschaften und Vorteile der Misa-Kühlzellen.

Studie

Kühlregale im LEH

Eine aktuelle Studie über die Energieeffizienz von Kühlregalen im Lebensmitteleinzelhandel hat die Beratungsgesellschaft Dr. Steinmaßl kürzlich veröffentlicht. Fazit: Wer genau hinschaut, spart enorm.

Es treten mittlerweile zahlreiche Fragestellungen bei vergleichsweise einfachen Vorgängen, wie zum Beispiel beim Kauf neuer Kühlregale auf, erklärt Dr. Steinmaßl. Denn obwohl Wissensdefizite in der Branche vorlägen, bliebe die Forschung allgemeinverständliche Antworten schuldig. Die Studie mit dem Titel „Kühlregale im LEH – Leitfaden für einen effizienten Betrieb“ will in erster Linie Fragen zum Kauf neuer und der Umrüstung vorhandener Kühlregale beantworten. Ab wann lohnt es sich? Welche Möglichkeiten gibt es? Was muss beachtet werden?

Damit soll, so Dr. Steinmaßl, ein Beitrag zum aktiven Klima- und Umweltschutz geleistet werden. Die Studie – so heißt es weiter – konnte zahlreiche Energiefresser im Einzelhandel aufdecken und gibt hilfreiche Hinweise, was bei der Planung einer energieeffizienteren Kühlregalanlage zu beachten ist.

Die Ergebnisse sind kostenlos unter www.steinmaszl.com nachzulesen.

Energie sparen mit neuen Kühlmöbeln? Ob und wie es gehen könnte, darüber informiert die aktuelle Studie von Dr. Steinmaßl.

Foto: colourbox.de

Die OGT-Erfolgsstory

Die Produktion von Milch ohne Gentechnik hat in den letzten Jahren in Deutschland eine ungeahnte Dynamik an den Tag gelegt. Eine Vorreiterrolle spielen dabei die Milchlandwirte in Bayern, die sich schon auf der Zielgeraden hin zur 100-Prozent-Marke befinden.

Das Thema „Ohne Gentechnik“ (OGT) zieht in der deutschen Milchwirtschaft seit exakt zehn Jahren immer größer werdende Kreise. Das kommt zum einen in der wachsenden Bedeutung des im Frühjahr 2010 gegründeten Verbandes Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG) zum Ausdruck. Die 31 Gründungsmitglieder aus den Bereichen Handel, Verarbeitung, Erzeugung und Kontrolle hatten sich damals zum Ziel gesetzt, den „Ohne Gentechnik“-Markt ausbauen. Ein Ansinnen, das ganz offenkundig von Erfolg gekrönt war und ist. Denn heute gibt es praktisch kein Molkereiunternehmen mehr, dass nicht entweder Mitglied im VLOG oder zumindest Lizenznehmer des VLOG-Siegels ist. Von der Andechser Molkerei Scheitz bis hin zur Zott SE & Co. KG.

Und dass es sich zum anderen bei den engagierten Unternehmen keineswegs um Lippenbekenntnisse pro „Ohne Gentechnik“ handelt, zeigt gerade auch die jüngste Entwicklung in diesem Bereich: So hat zum Beispiel im letzten Monat das Management von Arla Foods angekündigt, dass alle Arla-Landwirte in Deutschland (sowie in den Niederlanden, Belgien und Luxemburg) die Fütterung ihrer Milchkühe auf ausschließlich nicht gentechnisch veränderte Futtermittel umstellen. Und zwar im Turbomodus, denn die vollständige Umstellung soll bereits bis Ende des nächsten Jahres abgeschlossen sein. Das betrifft ein Volumen von immerhin sechs Mrd. kg Milch, die alle Arla-Landwirte in sieben europäischen Ländern produzieren.

Die Karwendel-Werke haben ihre Frischkäsemarke miree (fast) komplett auf „Ohne Gentechnik“ umgestellt und wollen dies bis Ende Januar auch bei der Marke Exquisa schaffen.

„Sand im Getriebe“ durch Aromenzusätze

Allerdings ist nicht damit zu rechnen, dass dann tatsächlich auch alle Produkte, die aus dieser Milch hergestellt werden, mit dem offiziellen VLOG-Siegel ausgezeichnet werden (können). Denn im Gegensatz zu den Naturvarianten ist es bei veredelten Milchprodukten schon recht schwierig bis zum Teil (noch) unmöglich, den Nachweis zu erbringen, dass tatsächlich sämtliche Komponenten einer Rezeptur garantiert ohne Gentechnik hergestellt/gewonnen werden. Das Problem dabei stellen – zum Beispiel bei Fruchtzubereitungen – weniger die verwendeten Früchte und der Zucker dar, sondern der Zusatz von Aromen, auf die offensichtlich noch so mancher Hersteller angewiesen ist. Aber auch daran wird gearbeitet, und die Milchwirtschaft stellt ihre Angebote in kleinen Schritten zunehmend auf gentechnikfrei um.

„OHNE GENTECHNIK“ ...

... ist in Deutschland bereits seit langem ein viel diskutiertes Thema. Konkret im Milchbereich seit exakt zehn Jahren. Denn im Oktober 2008 überraschte Campina anlässlich der damaligen Milchmesse InterMopro die Branche mit dem Launch von Trinkmilch ohne Gentechnik unter der Marke Landliebe. Nicht unbedingt zum Amüsement der Wettbewerber, denn „Ohne Gentechnik“ galt damals noch als ein sensibles Thema. Vor allem, weil eine indirekte Diskriminierung von Milchprodukten ohne eine solche Kennzeichnung befürchtet wurde. Und das war eben noch die große Masse.

Heute stellt sich das Ganze vollkommen anders dar. Ohne Gentechnik ist bei den Naturvarianten schon fast zum Standard geworden und die „Ohne Gentechnik“ produzierte Milchmenge steigt in Deutschland rasant an. So wird deren Anteil an der Gesamtproduktion von Marktforschern bereits auf mehr als 50 Prozent beziffert.

Eine Vorreiterrolle nehmen hier die Milchlandwirte in Bayern ein. So lag der Anteil der OGT-Milch im Jahr 2017 laut Berechnungen der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft mit 5,38 Mio. t bei bereits 66,5 Prozent der Gesamtproduktion. Und für dieses Jahr geht die Landesanstalt davon aus, dass die Milcherzeuger die 90-Prozent-Marke „knacken“ werden.

Ein aktuelles Beispiel dafür sind die Karwendel-Werke mit ihren Marken in den Bereichen Frischkäse und Quark: Milch und Rahm wurden als Hauptzutat der Quark- und Frischkäsespezialitäten laut Unternehmensangaben bereits vor geraumer Zeit vollständig auf OGT umgestellt. Aufgrund der Komplexität der verwendeten Zutaten, wie beispielsweise Kräuter oder Gewürze, erfolgt die Umstellung des Karwendel-Stammsortiments auf OGT in Teilschritten, kündigte das Unternehmen vor wenigen Wochen an. Die locker aufgeschlagenen Produkte der französisch positionierten Frischkäsemarke „miree“ sind bereits mit entsprechender Kennzeichnung im Handel. Hier wurden alle Sorten, bis auf „miree mit mildem Gorgonzola“, umgestellt. Bei der Marke Exquisa wurde mit der Umstellung in diesem Herbst begonnen. Karwendel will diese im Januar 2019 abschließen. Dann sind die Quark-Creme Natur, der Körnige Frischkäse und die meisten Frischkäse-Sorten ausschließlich aus Zutaten ohne Gentechnik hergestellt.

„Im Frischkäsebereich sind wir damit eines der ersten Unternehmen, das auf OGT umstellt und dank der vertrauensvollen Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten können sich unsere Kunden auch weiterhin auf Produkte mit höchstem Qualitätsstandard freuen“, so Gernot Döffinger, Leiter Marketing Karwendel-Werke Huber GmbH & Co. KG.

ANZEIGE

ZNU GOES ZERO
Carbon Emissions by 2022
Witten/Herdecke University

Wir übernehmen mit dem gesamten Partnernetzwerk Verantwortung für den Klimaschutz. Mehr dazu auf der „XI. ZNU-Zukunftskonferenz am 2. & 3. April 2019“ u.a. mit Dr. Gerd Müller (Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung).

Seien Sie dabei!

Erfahren Sie mehr unter www.uni-wh.de/zukunftskonferenz

Dr. Christian Geßner und Dr. Axel Kölle

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:
Alicia Seifer
Tel.: +49 (0) 2302 926-556,
E-Mail: znu@uni-wh.de, Internet: www.uni-wh.de/znu

Frische mit viel Regionalappeal

Mit der Fokussierung auf die Frische, auf Ernährungstrends sowie auch auf die Betonung der Regionalität betreibt Marco Hauschildt erfolgreich zwei Edeka-Märkte im hohen Norden Deutschlands.

In den beiden norddeutschen Städten Rendsburg und Flintbeck – im „Speckgürtel“ Kiels – betreibt Marco Hauschildt seine beiden Edeka-Märkte. Einer der Schlüssel zum Erfolg ist die Fokussierung von Hauschildt auf die Frischwaren. Angefangen bei der Obst- und Gemüseabteilung mit einem Kühlregal für Sandwiches, Smoothies, Direktsäfte, Dressings und Antipasti über drei Smoothie-Maker zum Selberzapfen bis zum offenen Kühlregal mit To-Go-Artikeln wie vorgeschnittenes Obst, fertige Salate und Frischpizza-Varianten bis hin zum Mopro-Kühlregal und der Käse-Bedienungstheke.

Die Abteilung für Molkereiprodukte sowie SB-Käse und -Wurst besteht in Flintbeck aus drei Kühlregalgängen von ca. acht Meter Länge und bis zu sieben Regalböden für Marken, Handelsmarken und regionale Produkte. Herzstück der Abteilung sind jedoch die Bedienungstheken für Käse, Feinkost und Fleisch.

Produkte aus der Region und das Hervorheben saisonaler Lebensmittel ist in den Hauschildt-Märkten ein durchgängiges Thema. Es ist in allen Frischwarengruppen zu finden. Besonders ausprägt ist dies natürlich in der Obst- und Gemüseabteilung, aber auch bei Milch und Joghurt, Käse, Fleisch und Wurstprodukten sind regionale Partner im Sortiment zu finden. Oftmals rückt der Edeka-Händler diese (rund 200!) Lieferanten mit Zweitplatzierungen und Stolpertruhen auffällig in den Fokus seiner Kunden.

Im Feinkostbereich bietet Edeka Hauschildt auf rund 2,5 Metern Bedienungstheke bis zu 35 Antipasti-Varianten an. Gefüllte Champignons, eingelegte Oliven, Tomaten und Artischocken und vieles mehr lassen beim Liebhaber mediterraner Köstlichkeiten keine Wünsche offen. Gleiches gilt für Käsekenner, die an der Bedienungstheke nach besonderen Genüs-

Saisonal wechselnde Frischkäsezubereitungen sorgen permanent für Abwechslung. Zwölf Varianten befinden sich stets im Angebot.

Neben der Regionalität wird gerade bei Käse in Bedienung das Thema Internationalität ganz groß geschrieben.

In Sonderplatzierungen werden bestimmte Artikel und Marken regelmäßig besonders auffällig in Szene gesetzt.

Mit den Mehrweg-Frischhalteboxen wird viel Verpackungsabfall vermieden. Positiver Nebeneffekt: Das System leistet einen wichtigen Beitrag zur Kundenbindung.

sen suchen. In vier Meter Theke bilden die Fachkräfte ein umfangreiches, internationales Sortiment ab, in dem keine Käsegruppe oder Käsenation zu kurz kommt. Mit saisonal wechselnden Frischkäsezubereitungen, die im Markt produziert werden, setzen die Mitarbeiterinnen regelmäßig neue Akzente. Insgesamt zählen zwölf Varianten stets zum Sortiment. Hinzu kommen Aktionsangebote, vorgeschnittene Ware und Zusatzverkaufsartikel, die gegenüber der Theke in offenen Stolpertruhen und im angrenzenden, zwei Meter langen Prepacking-Regal präsentiert werden.

Ein weiteres wichtiges Thema bei Edeka Hauschildt ist die Vermeidung von Verpackungsabfällen. Wie einige seiner Edeka-Kollegen hat er ein Mehrwegsystem für Frischhalteboxen in seinen Märkten installiert. Kunden kaufen eine dieser Boxen und können sie an den Theken mit den gekauften Frischprodukten befüllen lassen. Beim nächsten Einkauf geben sie die Box zum Reinigen ab und erhalten eine saubere Box aus dem System für den anstehenden Einkauf. Der Vorteil liegt dabei nicht nur in der Reduzierung des Mülls, sondern das System fördert auch die Kundenbindung zum Markt. U. a. mit dieser klaren Fokussierung auf die Frische und das „Spielen“ von Trendthemen wie Regionalität sowie nachhaltigen Aspekten beim Einkauf gelingt es Marco Hauschildt immer wieder, sich gegenüber seinen Kunden klar und nachvollziehbar zu profilieren und sich von seinen Mitbewerbern in Rendsburg und Flintbeck deutlich abzuheben. ■

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Schweizer Lebensart

Schweizer Lebensart kommuniziert die Switzerland Cheese Marketing GmbH und stellt dabei die AOP-Klassiker Emmentaler, Le Gruyère, Appenzeller und Tête de Moine in den Fokus. Passend zur Jahreszeit natürlich im Umfeld Raclette & Fondue.

Interprofession Comté

Extra-Dossier Käseschule

Im umfangreichen Lecker-Dossier Käseschule Comté („Ihr Extra von Comté") präsentiert sich der französische Klassiker aus dem Jura in redaktioneller Optik auf sage und schreibe sechs Seiten. Mit vielen Basisinformationen zu Tradition, Herkunft und Herstellung des Produktes. Und natürlich mit tollen Rezeptideen.

Emmi

Zaubern mit Käse

Der schweizerische Starkoch Adrian Bührer ist von den Käsespezialitäten von Kaltbach ganz besonders begeistert. Deshalb zaubert er mit Käse aus der Schweizer Sterneküche raffinierte Kreationen und macht den Lesern – hier mit cremig-würzigen Käsekroketten – Lust aufs Kochen mit Kaltbach Der Cremig-Würzige.

Biomolkerei Söbbeke

Bio-Leidenschaft im Glas

Ihre winterlichen Saisonsorten setzt die Molkerei Söbbeke flott in Szene. Mit der ganzen Söbbeke-Bio-Leidenschaft in einem Glas kann man sich glücklich genießen, so die Botschaft.

Petri Feinkost

Frisch und köstlich

Die Frische steht wie immer im Fokus der Verbraucheransprache von Petri Feinkost. Und das jetzt „noch leckerere" Petrella kündigt dabei schon einmal seinen Beitrag zu einem frischen Winter an.

ÖMA

Leckerbissen zum Dahinknuspern

Die Ökologischen Molkereien Allgäu haben einen neuen heißen Käse im Sortiment, die ÖMA Back-Bergkäse-Sticks. Knusprig paniert sind sie ein Bio-Leckerbissen für eilige Leckermäuler. Innovativ verpackt im umweltfreundlichen Graskarton.

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Purer Urgeschmack

Wie Käsemeister Theo Zbinden auf die Idee kam, den Urtyp Emmentaler zu erfinden und wie er hergestellt wird, erfährt man auf dieser Doppelseite. Dazu gibt es auch eine Empfehlung von Zwei-Sterne-Koch Bobby Bräuer aus München, der seinen Gästen den Verzehr des Käses mit Pumpernickel und einem Weißwein mit einer gewissen Restsüße ans Herz legt.

MW Berchtesgadener Land

Nachhaltig verpackt !

Die Biomilch der Milchwerke Berchtesgadener punktet nicht nur mit dem Verpackungsinhalt, sondern vor allem auch mit den Verpackungen selbst. Denn die Kartons werden zu rund 90 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt und die Kunststoffbeschichtung wird auf Zuckerrohrbasis hergestellt.

Natumi

Königlicher Genuss

Königlichen Genuss verspricht Natumi den Verwendern seiner neuen Drinks. Weil die Mandel angeblich die Königin der Nüsse genannt wird. Wichtig dabei auch: alles ist komplett laktosefrei und ohne Zuckerzusatz.

Triballat

Pflanzliche Quark-Alternative

„Unsere erste vegane Alternative zu Quark“ präsentiert das französische Unternehmen Triballat Noyal unter dem Label Sojade. Eine pflanzliche Eiweißquelle in Bioqualität, mit kurzer Zutatenliste, null Gramm Zucker, sehr cremiger Konsistenz und guten Kocheigenschaften.

Mit dem Käse ganz nach oben: In die Top-Etagen führten die drei Event-Locations die Teilnehmer. In Hamburg und Düsseldorf war es die „Sturmfreie Bude“ (Foto oben und unten), in Frankfurt das „OutOfOffice“.

Reifeprüfung

In Hamburg, Frankfurt und Düsseldorf trafen sich Verkaufskräfte aus Käse-Bedienungsabteilungen zur zweiten interaktiven Cheese Challenge. Gastgeber Bel Deutschland vermittelte dabei viel Käsekompetenz und setzte auch seine Marken in Szene.

Was genau steckt eigentlich hinter dem Begriff Weidemilch? Und was sind offene oder sogenannte „W“-Fragen? Zwei von vielen Fragen, auf die die diesjährige Cheese Challenge treffende Antworten bot. Eingeladen zu diesem interaktiven Event in Sachen Käse hatte Bel Deutschland. In drei bundesdeutsche Metropolen, Hamburg, Frankfurt und Düsseldorf, hatte die für den Vertrieb von Marken wie Leerdammer, Babybel, Kiri oder Bonbel in Deutschland und Österreich verantwortliche Tochtergesellschaft der französischen Bel-Gruppe zu einem Event der Extraklasse eingeladen. In erlesenen Locations mit außergewöhnlicher Höhenlage erwartete Thekenfachkräfte und ihre Fachberater/innen, die an den Käse-Bedienungsabteilungen im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel tätig sind, ein unterhaltsames Nachmittags- und Abendprogramm.

Ein Mix aus Show, Spiel und Unterhaltung und ganz viel Fachwissen prägte auch diesmal die drei Veranstaltungen. Nach dem „Bel-Käsemarkt 2017“ in den Kölner Balloni-Hallen (siehe Milch-Mar-

Authentisch und spannend: Von den niederländischen Bauernhöfen und Käsewerken berichtete Milchlandwirt Edwin Schiller.

Tipps für den Verkauf im Tagesgeschäft vermittelte Kabarettistin und Verkaufstrainerin Andrea Volk.

Über Position und Stärke der Bel-Marken in der Theke berichtete Eva Harms aus dem Bel-Marketing-Team.

keting 11/17, Seite 14 + 15) setzte Käsehersteller Bel damit seine Expertenrunden für das Bedienungsgeschäft mit Käse fort. Und das Programm bot reichlich Tipps und Basiswissen, das man für den erfolgreichen Käse-Bedienungsverkauf heutzutage benötigt. „Mit der Kombination aus Information und Unterhaltung möchten wir nicht nur Fachwissen vermitteln, sondern auch emotionales Markenerlebnis verankern. Und natürlich spielen hier auch die Beziehungen zwischen unserem Außendienst und dem Verkaufspersonal eine wichtige Rolle“, sagte Martin Schygulla. Der Geschäftsführer der Bel Deutschland GmbH setzte dabei besonders auf interaktive Elemente, die sowohl Spannung als auch Wissen vermitteln.

Fünf Stationen – fünf Themen

Mit Fokus auf die beiden großen Markenbereiche Leerdammer und Bonbel galt es für die Damen und Herren, die insgesamt fünf Stationen auf dem Käseparcours zu bewältigen. Auf dem „Partner-Bauernhof“ berichtete Edwin Schiller den Gästen über seine Arbeit als Milchlandwirt. Sein Milchhof liegt im niederländischen Dalfsen und beliefert das Käsewerk von Bel in Schoonrewoerd mit Milch für die Leerdammer-Produktion. In einer weiteren Station wurde dann

Kochen mit Käse vermittelte im Bel-Kochstudio Chefkoch Martin Baudrexel. Assistenz boten diesmal echte Käsefachverkäuferinnen.

Käse grammgenau schneiden: Keine leichte Aufgabe, aber für so manche Fachverkäuferin Routine. Den Test bestanden jedenfalls die meisten mit Bravour.

ausführlich über die eigentliche Käseherstellung im Werk Schoonrewoerd unterrichtet. Welche Bedeutung der niederländische Schnittkäseklassiker als einer der bedeutendsten Großlochkäse in der Bedienungstheke hat, wusste Eva Harms aus dem Bel-Team den Gästen aus dem Lebensmittel-Einzelhandel sehr konkret zu vermitteln. Hier konnten die Thekenkräfte im Anschluss auch gleich in einem sogenannten „Blind-Tasting“ die sensorischen Feinheiten und Unterschiede der einzelnen Sorten selbst testen.

In der vierten Anlaufstelle regierte Andrea Volk. Die aus Funk und TV bekannte Kabarettistin und Moderatorin verstand es einmal mehr, ihren Gästen mit pädagogischen Weisheiten, verkäuferischen Tricks und einer Prise Humor das Einmaleins des Verkaufs nahezubringen. „Verkaufen heißt beraten“, hieß ihre Devise. Mit gezielten Fragen erkennt man sehr schnell die Wünsche seiner Kunden und erntet dafür Lob und Anerkennung.

An der letzten Station lud Starkoch Martin Baudrexel zu einem Zubereitungs-Crashkurs ein. Der Küchenprofi ließ dabei die Ergebnisse seiner „Lehrgangsteilnehmer“ in ein herrliches und exklusives Menü einfließen, das dann zum Abschluss Gastgeber und Gäste zum kulinarischen Abschluss wieder zusammenbrachte. Und natürlich wurde bei dieser Gelegenheit ausführlich über die zuvor gemachten Entdeckungen und neue Erfahrungen berichtet und dabei so manche Anekdote aus dem Berufsleben an der Käsetheke erzählt. ■

Gute Stimung bei den Teilnehmern und Teilnehmerinnen. So macht Lernen Spaß.

Orientierung für Einsteiger: Am digitalen Infopult konnte man sich im Dialog mit dem großen Screen Antworten zu Fragen über Käse holen.

DANKE FÜR EIN TOLLES JAHR – 2019 WACHSEN WIR GEMEINSAM WEITER!

+13% Wachstum

Alpro treibt auch in 2018 den Markt!

Erfolgreiche Innovationen – am Puls der Zeit!

Ganzjährige Aktivierung, die wirkt!

+450.000 neue Käufer!

PFLANZENKRAFT, DIE WERTE SCHAFFT.

IRI, Pflanzliche Milchalternativen, Umsatz, Gesamtmarkt, YTD Sep 2018;
GfK, Alpro Käuferreichweite, MAT Sep 2018

Emmi

Geld-zurück-Aktion für Caffè und Choco Latte

Emmi Deutschland veranstaltet bis zum 31. Dezember eine Cashback-Aktion mit den Produkten Emmi Caffè Latte und Choco Latte. Die Mechanik: Nach dem Kauf von zwei Aktionsprodukten muss eine Fotografie des vollständigen Originalkassenbons auf https://mycaffelatte.de hochgeladen werden. Danach wird ein Rabatt von einem Euro erstattet. Es ist nur eine zweimalige Teilnahme pro Person möglich. Die Teilnehmerzahl ist auf 8.000 Einlösungen beschränkt. An der Aktion können nur natürliche Personen mit Wohnsitz in Deutschland, die das 18. Lebensjahr vollendet haben, teilnehmen.

Wer zwei Aktionsbecher von Emmi Caffè Latte oder Choco Latte kauft, kann sich einen Rabatt von einem Euro erstatten lassen.

Käserei Loose

Quäse turnt an

Um im kommenden Jahr für noch mehr Aufmerksamkeit am POS zu sorgen, hat die Käserei Loose ein Promotionpaket für ihren Sauermilchkäse Quäse geschnürt, mit dem auch der Launch der neuen Variante „Paprika-Chili" unterstützt werden soll. Im Rahmen einer POS-Aktion erhalten Kunden, die zwei Aktionsprodukte kaufen, einen Turnbeutel gratis dazu. Das Incentive soll mit dem frechen „Turnt mich an"-Aufdruck vor allem die jüngeren Käufer ansprechen. Die blauen Turnbeutel sind in einer Aktionssäule direkt bei den Produkten zu finden. Plakate im Hoch- und Querformat ergänzen das Promotionpaket. Für frische Kaufanreize sorgt außerdem ab Februar ein neues Kühldisplay im Quäse-Design. Dieses soll Neuverwender und Fitness-Fans abseits des gewohnten Kühlregals erreichen.

Die Käserei Loose hat für ihren Sauermilchkäse Quäse ein umfangreiches Promotionpaket geschnürt, das ab Februar 2019 umgesetzt wird.

Im Rahmen der Bastel-Promotion der Käserei Champignon werden als Hauptpreise drei E-Bikes im Wert von jeweils 2.700 Euro verlost.

Käserei Champignon

Bastelsaison mit Champignon

Die Käserei Champignon läutet die Bastelsaison mit einer Promotion ein. Dabei haben alle Teilnehmer die Chance auf den Gewinn eines von monatlich 25 Gutscheinen (Wert: 75 Euro) vom Kreativ-Online-Shop Buttinette. Als Hauptpreise winken drei E-Bikes der Marke Sinus im Wert von jeweils 2.700 Euro. Die Mechanik: Die Käserei Champignon stellt im Internet jeden Monat eine kreative Anleitung zu einem bestimmten Thema zur Verfügung. Dann gilt es, drauflos zu basteln, ein Foto von dem Ergebnis zu machen und das Bild hochzuladen. Sämtliche Details zu der Bastelaktion findet man unter www.kaeserei-champignon.de/Aktionen.

Alpenhain

Onpack-Promotion für Back-Camembert

Alpenhain hat pünktlich zur Vorweihnachtszeit die Gewinnspielaktion „Jeder gewinnt" für den Back-Camembert Classic und den Back-Camembert Würzig gestartet. Die Besonderheit: Jeder der mitmacht, gewinnt. Als Preise winken den Teilnehmern 1.111 Philips Airfryer Heißluftfritteusen im Wert von rund 280 Euro. Außerdem warten noch 998.889 Zehn-Euro-Gutscheine des Fotoservices Pixum auf die Gewinnspielteilnehmer.

Die Onpack Promotion-Aktion „Jeder gewinnt" läuft noch bis Ende Februar 2019. Die Teilnahme ist ganz einfach: Die Kunden müssen lediglich einen Alpenhain Back-Camembert Classic oder Würzig aus dem Kühlregal kaufen und den Kassenzettel hochladen. Alle Informationen sowie die ausführlichen Teilnahmebedingungen gibt es im Internet unter www.alpenhain-gewinnen.de.

Bei der „Jeder gewinnt"-Aktion von Alpenhain können die Teilnehmer Heißluftfritteusen von Philips sowie Zehn-Euro-Gutscheine von Pixum gewinnen.

Hochland

„Hüttenzauber" für die Schmelzkäsesortimente

Hochland führt noch bis zum 31. Dezember für seine Schmelzkäsesortimente die Aktion „Hüttenzauber" im Internet durch. An dieser Aktion können alle natürlichen Personen ab 18 Jahren mit Wohnsitz und Anschrift in Deutschland oder Österreich teilnehmen. Die Mechanik: Jeder hochgeladene Kassenbon, der den Kauf eines Aktionsproduktes bestätigt, entspricht einer Gewinnchance/einer Teilnahme. Jeder Kassenbon kann nur einmal eingesetzt werden. Pro Person und Anschrift sind beliebig viele Teilnahmen mit unterschiedlichen Kassenbons möglich.

Unter allen Einsendungen, die während des Aktionszeitraums eingehen, werden folgende Gewinne verlost: 11 x Hüttenurlaub im Allgäu (je Gewinn: ein Gutschein für 3 Übernachtungen für 4 Personen sowie 500 Euro Urlaubsgeld per Überweisung), 333 x Thermobecher von EMSA und 111 x Holzschlitten.

Bei der „Hüttenzauber"-Promotion von Hochland stehen die Schmelzkäsesortimente des Unternehmens im Fokus.

Lustenberger & Dürst verlost im Rahmen der Gewinnspiel-Promotion für Le Superbe ein Wellness-Wochende in der Schweiz.

Lustenberger & Dürst

Mit Le Superbe ins Wellness-Wochenende

Die schweizerische Lustenberger & Dürst SA hat unter http://www.le-superbe.com eine Gewinnspielaktion für die Marke Le Superbe gestartet, die noch bis zum 30. April 2019 läuft. Im Rahmen der Aktion werden in unregelmäßigen Abständen Sofortpreise verlost. Dabei handelt es sich um Kochschürzen, Stofftaschen oder ähnliches

Am 30. April wird als Hauptpreis ein Gutschein für ein Wellness-Wochenende im Seehotel Wilerbad für zwei Personen (https://www.wilerbad.ch/) im Wert von 1.000 Schweizer Franken verlost. Inbegriffen sind zwei Übernachtungen inklusive Frühstück und Nachtessen sowie der Eintritt ins Spa. Zusätzlich erhalten die Gewinner zwei Tageskarten der Stanserhorn-Bahn im Gesamtwert von 148 Schweizer Franken.

Die Mechanik: Wer die ersten zwei Fragen auf der Gewinnspielseite richtig beantwortet hat, kann als Gewinner gezogen werden. Die Gewinner werden per Zufallsmechanismus ermittelt und persönlich benachrichtigt. Teilnehmen können alle Personen ab 18 Jahren, die ihren Wohnsitz in Deutschland, Österreich oder der Schweiz haben.

Käserei Champignon

„Family & Friends"-Promotion mit Ravensburger

Ab Mitte Januar führt die Käserei Champignon unter dem Motto „Family & Friends" zusammen mit Ravensburger eine Promotion für die Marke Rougette durch. Gewinnen können die Teilnehmer auf verschiedenste Art und Weise: Zum einen gibt es direkt am POS Verlosungen von Ravensburger- Spielen. Durch die plakative Auslobung auf Salesblatt, Ellipsensäule, Regalstecker und Wobbler wird zum Mitmachen vor Ort angeregt. Zusätzlich lockt ein Online-Gewinnspiel: einfach zwei Aktionspackungen Rougette Ofenkäse 320 g oder Rougette Käse-Schlemmerei 180 g kaufen und die Aktionscodes auf der Webseite unter http://www.rougette.de/rougettetogether/ eingeben. Weitere Gewinnchancen werden auch den Rougette-Facebook-Fans geboten. Zusätzliche Verlosungen in der Publikumspresse runden die Promotion ab. Teilnahmeschluss ist der 7. April.

Bei der bis April laufenden Rougette-Promotion können die Teilnehmer Ravensburger-Spiele gewinnen.

ANZEIGE

FrieslandCampina

Online-Gewinnspiel für Regionalmarke Tuffi

FrieslandCampina Germany hat eine Gewinnspiel-Promotion für die Regionalmarke Tuffi gestartet, bei der insgesamt 350 All Inclusive-Familientickets im Wert von je bis zu 125 Euro für das Alpincenter Bottrop verlost (täglich drei bis vier Tickets) werden.

Die Teilnahme an der Aktion ist wie folgt möglich: Der Teilnehmer kauft ein Tuffi-Aktionsprodukt und gibt auf der Aktionswebsite www.tuffi.de das auf der Packung angegebene Mindesthaltbarkeitsdatum ein (=Gewinncode). Die Gewinner werden unmittelbar nach der Teilnahme auf der Gewinnspielseite automatisch nach dem Zufallsprinzip ermittelt und über den Gewinn informiert. Der Gewinn wird in Form eines Gutscheincodes übergeben, der dem jeweiligen Gewinner per E-Mail zugesendet wird. Dieser Gutscheincode ist bei Einlösung dem Alpincenter an der Kasse vorzulegen.

Mit dem Kauf verschiedenster Produkte unter der Regionalmarke Tuffi kann man bei der aktuellen Tuffi-Promotion Familientickets für das Alpincenter in Bottrop gewinnen.

Die All Inclusive Familientickets sind gültig für maximal zwei Erwachsene und ein Kind und enthalten Eintritt, Lift, Materialverleih (Ski/Snowboard, Schuhe + Stöcke), Essen vom Buffet, unbegrenzt Softdrinks, Säfte und Heißgetränke (Kaffee/Tee) + 3 alkoholische Getränke (Bier + Wein). Die Kosten für Hin- und Rückreise sind vom Gewinner selbst zu tragen. Teilnahmeschluss ist am 12. Februar 2019.

Der TV-Spot für die Marke Milram, bei dem der Küstenkäse im Mittelpunkt steht, hat laut dem DMK gut gearbeitet und für zusätzliche Nachfrage gesorgt.

Deutsches Milchkontor

Milram-Käse macht mobil

Die DMK-Group berichtet von einer sehr positiven Entwicklung ihrer Marke Milram („Aus der Heimat der Frische") in der Warengruppe SB-Käse. Sowohl, was die Absatzmengen als auch den Umsatz anbetrifft. So ist der Absatz von Burlander, Sylter, Müritzer & Co. innerhalb der vergangenen fünf Jahre von rund 2.200 t auf knapp 5.400 t in 2017 gestiegen. Und für das erste Halbjahr 2018 registriert das Marktforschungsunternehmen Nielsen für Milram-SB-Käse einen Umsatzzuwachs von gut 24 Prozent.

Maßgeblich beteiligt an der erfolgreichen Entwicklung ist laut DMK die Einführung der Neuprodukte Milram Müritzer herzhaft und Milram Geräucherte Paprika in diesem Frühjahr. Als weiteren Erfolgsfaktor nennt das DMK den Ausbau der Distribution. „Die Marke verzeichnet in allen Nielsen-Gebieten ein stetiges, teils kräftiges Wachstum, betont Milram-Marketingleiterin Nicole Peiler.

Für starke Impulse sorgt auch die Fernsehwerbung über alle reichweitenstarke Sender. Dabei hat sich Milram erlaubt, so heißt es beim Hersteller, die Botschaft „Umwerfend kräftig" wörtlich zu nehmen und mit einem Augenzwinkern mit der norddeutschen Landschaft und Lebensart zu verknüpfen. Passend zur dunklen Jahreszeit steht der cremig-intensive Milram Küstenkäse im Mittelpunkt des Spots.

„Wie die Abverkaufszahlen zeigen, stiegen die Drehgeschwindigkeiten während der Werbezeiträume deutlich an. Damit konnte die insgesamt starke Absatzsteigerung der Marke durch die Werbung zusätzlich gepusht werden", so Nicole Peiler. „Mit den TV-Spots und den neuen Sorten konnten wir die Nachfrage nach Milram-SB-Käse insgesamt deutlich steigern."

Dr. Oetker

Weihnachtsgewinnspiel für Crème fraîche

Dr. Oetker hat sein schon traditionelles Weihnachtsgewinnspiel gestartet, bei dem Kreuzfahrtschiffsreisen – sieben Tage „Premium Alles Inklusive" an Bord der „Mein Schiff 3" von TUI Cruises – als Gewinne winken. Die Gewinner dürfen sich darüber hinaus über ein exklusives Gourmetpaket, 200 Euro Taschengeld sowie eine Kostenübernahme für den Hin- und Rückflug freuen.

Um am Gewinnspiel teilnehmen zu können, muss man lediglich einen Aktionsbecher mit eingedrucktem Glückscode kaufen. Jede Code-Eingabe auf der Promotionseite www.genuss-kreuzfahrt.de bedeutet eine Gewinnchance. Mit jedem gekauften Becher steigt also die Wahrscheinlichkeit, an Bord der „Mein Schiff 3" auf große Gourmet-Kreuzfahrt zu gehen.

Mit Crème fraîche-Produkten von Dr. Oetker auf Kreuzfahrt: Noch bis Ende Januar läuft das Gewinnspiel für die Crème fraîche-Familie.

Saisonale Rezeptveröffentlichungen auf www.oetker.de/themenwelt-kochen sowie eine auffällige Promotionsteige unterstützen die Aktion. Ein reichweitenstarkes Maßnahmenpaket mit TV-Spot seit Ende November 2018, eine Online-Kampagne und die Promotion-Website runden das Ganze ab. Teilnahmeschluss ist der 31. Januar.

Zutritt nur für Fachbesucher

Nürnberg, Germany

13.–16.2.2019

BIOFACH2019

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

BIO IN SEINER GANZEN VIELFALT

Entdecken Sie auf der BIOFACH eine Angebotsfülle, wie sie nur die Weltleitmesse bietet – mit mehr als 2.900 Ausstellern aus aller Welt und konsequent zertifizierten Bio-Lebensmitteln. Lassen Sie sich nachhaltig begeistern von branchenweitem Networking, einem hochkarätigen Kongress und diesen spannenden Themenwelten:

- Neuheiten und Trends
- Erleben und Entdecken
- Wissen und Lernen

Informieren Sie sich gleich heute:

BIOFACH.DE

TRAGEN SIE DEN TERMIN DIREKT IN IHREN KALENDER EIN.

VERANSTALTER
NürnbergMesse GmbH
T +49 9 11 86 06-49 09
F +49 9 11 86 06-49 08
besucherservice@
nuernbergmesse.de

im Verbund mit

VIVANESS2019
into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik

Die Ansprüche steigen

Fruchtzutaten waren schon immer der Hebel für Wachstum bei den Milchfrischprodukten. Inzwischen scheint hier die Grenze des Wachstums erreicht und der Ruf nach neuen, kreativen Ideen wird laut.

Die Acerola ist die Kirsche Brasiliens. Sie enthält viel Vitamin C, mehr als unsere heimischen Früchte. Und dennoch ist sie hier relativ unbekannt, weil sie nicht als Frischfrucht im Handel zu finden ist. Was nicht heißt, dass wir auf ihren Genuss verzichten müssen.

So wie die Acerola gibt es noch eine Reihe weiterer exotischer Fruchtsorten, die es in Europa zu entdecken gilt. Entweder getrocknet, als Saft, tiefgefroren, püriert oder als fruchtige Zutat in beispielsweise Milchprodukten. Joghurt, Quark und die vielen Milchmischgetränke waren eigentlich schon immer großartige Vorreiter neuer und zum Teil auch exotischer Fruchtkombinationen, bestätigt Kay Schumacher. Er ist Leiter Product Application and Developement, der Forschungs- und Entwicklungsabteilung bei Bösch Boden Spies in Hamburg. Das Unternehmen hat sich auf den Import und die Vermarktung von hochwertigen und natürlichen Rohstoffen aus Früchten und Nüssen spezialisiert. Seit 1913 ist man im Geschäft und seit rund fünf Jahren werden auch Anwendungs- und Vermarktungskonzepte sowohl für die Nahrungsmittelindustrie als auch für den Lebensmittelhandel entwickelt. Exklusive und zum Teil langjährige Partnerschaften, die längste hat über 95 Jahre Bestand, mit den Fruchtlieferanten in Übersee sind kennzeichnend für Kontinuität und Vertrauen. Das Unternehmen positioniert sich als eine der führenden Import- und Serviceagenturen für Frucht- und Nuss-Ingredients in Europa.

Wir sind Repräsentanten unserer Früchte und betrachten sie aus allen Blickwinkeln. Immer mit dem Ziel, damit möglichst viele Anwendungsbereiche für Molkereien und andere Foodproduzenten abzudecken.

Produktentwickler Kay Schumacher

„Die Kunden profitieren von der langen Erfahrung, den qualitativ hohen Produkteigenschaften und auch von den Anwendungsideen, die ihnen von uns geboten werden“, versichert Schumacher.

Hauseigene Ideenschmiede

Seine Abteilung ist das Ingredient Technology Center (ITC). Hier werden u. a. Frucht- und Nusskombinationen mit Milch und Molkereiprodukten entwickelt und getestet. Dazu muss man nicht nur Märkte, Konsum- und Ernährungstrends kennen, beobachten und auswerten. Im hauseigenen Labor werden täglich Früchte im Hinblick auf ihre Tauglichkeit sowie ihre Einsatz- und Verwendungsmöglichkeiten für Molkereiprodukte getestet. „Wir sind in erster Linie Repräsentanten unserer Früchte, entwickeln jedoch Gesamtkonzepte. Wir können somit für jede unserer Früchte oder Fruchtkombination den Mehrwert für unsere Kunden exakt definieren“, beschreibt Schumacher sein Arbeitsfeld.

Und das zahlt sich aus. Denn die gängigen Fruchtsorten bei Milchprodukten, allen voran Kirsche, Erdbeere und Pfirsich, sagen noch nichts über ihre Qualitäten aus. Die harte, sprich profitable Währung im Fruchtjoghurtgeschäft liegt in einer nachvollziehbaren und glaubwürdigen Veredlung. Nachhaltigkeit und Natürlichkeit kennzeichnen neben dem Exotikaspekt den aktuellen Konsumtrend. Bei Milchprodukten sind darüber hinaus reine Zutaten, funktionelle Mehrwerte und inspirierende Geschmackserlebnisse die aktuellen Renner. Aber auch Transparenz ist gefragt. Ebenso wie Sicherheit. Und auch hier kann die Hamburger Import- und Innovationsagentur mit einem zeitgemäßen QM-System punkten, das wie das ITC IFS-zertifiziert ist.

Bösch Boden Spies ist dabei kein Vollsortimenter. Aktuell befinden sich 25 Fruchtsorten in unterschiedlichen Qualitäten, vom Konzentrat, Püree, über NFC- (Not from concentrate) Saft bis hin zu Trockenfrüchten im Angebotsportfolio. Diese Früchte – die meisten kommen aus Überseee – werden nach strengen Maßstäben ausgewählt. Vom Anbau der Frucht über die Ernte und Logistik bis zur Weiterverarbeitung in der Lebensmittelindustrie werden sie intensiv und nachhaltig begleitet. Das garantiere sowohl ein breites Marktverständnis als auch detaillierte Rückverfolgbarkeit, bekräftigt Kay Schumacher.

Das gesamte Produkt- und Ideenportfolio steht im Internet unter www.boeschbodenspies.com

Früchte mit viel Exklusivität und noch mehr Geschmack (v. l.): Acerola, Boysenberry und Cranberry

3 AUS 25

Welche funktionalen Eigenschaften haben zum Beispiel Acerola, Boysenberry oder Cranberry? Was kennzeichnet diese Früchte? Die Experten von Bosch Boden Spies stellen besonders anspruchsvolle Früchte und Nüsse auf den Prüfstand und analysieren die Möglichkeiten ihrer Verwendung beispielsweise bei Milchprodukten. Nicht alles verspricht Erfolg oder ist umsetzbar. Aber es wurden auch schon viele Treffer gelandet. Hier drei Beispiele.

ANZEIGE

Produkt des Monats

STECKBRIEF

Name: Cheese Snack

Produkt: gepuffter Rohmilchkäse

Marke: Lustenberger 1862

Inhalt/Verpackung: 15-g-Beutel

Restlaufzeit: mind. zwölf Monate

Absender: Lustenberger & Dürst

Launch: international im Januar 2019

Gepuffter Premiumkäse

Den ersten gepufften Schweizer Käse hat Käsehändler und –Affineur Lustenberger & Dürst jetzt auf der Lebensmittelmesse SIAL in Paris vorgestellt. Der „Cheese Snack“ wird aus dem Premium-Rohmilchkäse „Lustenberger 1862 – fruchtig & würzig“ hergestellt. Dieser wird in kurze Sticks geschnitten, getrocknet und nach einem speziellen Verfahren bei niedrigen Temperaturen gepufft. Das Ganze ohne jedweden Zusatz anderer Komponenten.

Das Ergebnis ist ein knuspriger, luftiger Snack, der einen intensiven Käsegeschmack aufweist. Ohne verbrannten Beigeschmack, wie Lustenberger & Dürst betont. Der „perfekte Snack für unterwegs und zum Genießen mit Freunden und Familie“ eignet sich auch zur Verwendung als Topping auf knackigen Salaten und zur Verfeinerung von Soßen und Suppen. Er wird laut Hersteller Anfang des Jahres 2019 international auf den Markt kommen, auch in Deutschland.

Zott

Winterliches Weekend-Feeling

Zott bietet in der kalten Jahreszeit wieder zeitlich limitierte Saisonsorten im Sortiment Sahnejoghurt an. Für ein winterliches Weekend-Feeling, wie es in Mertingen heißt. Erhältlich sind die Geschmacksrichtungen Bratapfel, Pflaume-Zimt und Gebrannte Mandel. Ebenfalls erhältlich ist in diesem Jahr wieder der Zott Sahnejoghurt Balance Bratapfel. Das Produkt soll alle Genießer ansprechen, die zwar auf Kalorien, aber nicht auf Genuss verzichten wollen.

Ehrmann

Zuwachs bei der Monster Backe

Ehrmann hat das Kindersortiment Monster Backe Wackelpudding um die Geschmacksrichtung Apfel-Waldmeister erweitert. Das Produkt wird im Quetschbeutel mit 90 g Inhalt angeboten und kostet (UVP) 0,69 Euro.

Molkerei Müller

Joghurts mit der Ecke mit Butterkeksen

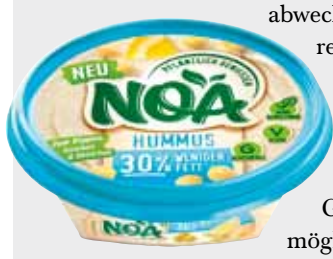
Wo treffen sich Best Buddies ab sofort am liebsten und wo macht die Selfie-Queen Pause vom Posen? Fragt die Molkerei Müller. Und gibt gleich auch die Antwort: Ist doch klar – im Kühlregal! Denn voraussichtlich ab Ende Dezember gibt es den Joghurt mit der Ecke des Monats Friends! in zwei leckeren Sorten und jeweils drei coolen Designs. Angeboten werden die Sorten Joghurt mit Pfirsichgeschmack + Butterkekse sowie Joghurt mit Sahne-Crèmegeschmack + Butterkekse. Die UVP pro 140-g-Becher liegt bei 0,59 Euro.

NOA

Erster Hummus mit 30 Prozent weniger Fett

Leckerer NOA-Geschmack und voller, cremiger Genuss bei weniger Kalorien – kein Problem mehr dank des neuen Hummus Natur mit 30 Prozent weniger Fett, kündigt NOA an. Die Kombination aus Kichererbsen, Sesam und fein abgestimmten Gewürzen ist wie alle anderen Produkte aus der NOA-Familie ohne Gentechnik, glutenfrei sowie frei von Konservierungsmitteln und Aromen.

Seit dem 1. November ist das Produkt bei Kaufland erhältlich. Ab Januar 2019 dann bundesweit im Lebensmittelhandel, online sowie im veganen/vegetarischen Fachhandel als 175-g-Becher. Der LVP liegt bei 1,99 Euro. Damit zeigt NOA erneut, dass abwechslungsreiche, pflanzliche Ernährung für jeden Geldbeutel möglich ist.



Käserei Loose

Pikanter Powerkäse

Die „Fitness-Food-Marke“ Quäse der Käserei Loose erhält im Januar durch eine pikante Neuheit Verstärkung. Mit überraschendem Geschmack ergänzt dann der neue Quäse Protein Paprika-Chili das Sortiment.

Die ausgefallene Rezeptur mit pikantem Paprika-Chili soll vor allem aktive Sportler und Fitnessfans ansprechen, die auf der Suche nach Abwechslung sind. Verbunden mit dem bekannten Markenversprechen: viel Protein (31 g pro Packung) und wenig Fett. Die 115-g-Frischebox enthält sechs Käsetaler und wird zu einer UVP von 1,29 Euro angeboten.

Den Launch der neuen Sorte begleitet Loose mit breit gefächerten Maßnahmen. Neben POS-Promotions und Zweitplatzierungen wird es auch Produktsamplings geben. Außerdem unterstützt eine Digitalkampagne auf www.fitness-food-mit-biss.de und den Social-Media-Kanälen von Quäse die Produkteinführung sowie auch klassische Printwerbung (Facebook: https://de-de.facebook.com/quaese/; Instagram: https://www.instagram.com/quaese/?hl=de).

Bergader Privatkäserei

Neues Packungsdesign für Bavaria blu

Ab diesem Herbst präsentiert die Bergader Privatkäserei ihre Range Bavaria blu mit neuer Verpackungsgestaltung. Authentisch, modern und frisch sollen das neue Design Lust auf bayerischen Genuss und der Watzmann als Key Visual für eine hohe Wiederkennung sorgen.

Für eine schnellere und bessere Orientierung im SB-Regal und an der Theke werden die Bavaria blu-Varianten mit unterschiedlichen farbigen Fähnchen gekennzeichnet, z. B. Der Würzige in Blau und Der Milde in Gelb. Eine Intensitätsskala liefert den Kunden darüber hinaus zusätzliche Informationen.

Bio-Schaukäserei Wiggensbach

Beschwipste Anna und Gehopfter Max

Die Bio-Schaukäserei Wiggensbach hat sich jetzt in die Reihe der kreativen Käseverfeinerer eingegliedert und bringt fünf Schnittkäse-Variationen mit trockener und glatter Naturrinde auf den Markt. Diese sind mit Dunkelbier, Schwarzbier und Kräutern sowie mit Weiß- und Rotwein veredelt. Alle Produkte sind drei Monate lang im neuen Wiggensbacher Ziegelgewölbe gereift.

Den „Gehopften Max“ gibt es in zwei Geschmacksrichtungen: Mit dem Beinamen „Wiesenfreund“ ist der Käse aufgewertet mit gehopftem Schwarzbier und Kräutern, als „Naturbursche“ veredelt mit dunklem Bier, aber ohne Kräuter. Der neue Wiggensbacher Bierkäse schmeckt leicht-kräftig und herb. Die „Beschwipste Anna“ schmeckt leicht-süßlich und fruchtig. In der Variante „Rot“ nach rotem Spätburgunder, die „Blonde“ Anna nach weißem Grauburgunder.

Mit dem „Fruchtigen Fränzle“ ist ein weiteres Neuprodukt bereits in der Vorbereitung. Der mit Most affinierte Schnittkäse, der drei Monate lang reift, soll spätestens Ende des Jahres in den Käseregalen zum Verkauf ausliegen.

Fromi

Zuwachs im Argental-Sortiment

Käseimporteur Fromi hat mit dem Chevrette D‘Argental einen neuen Tomme aus Ziegenvollmilch im Portfolio. Der Käse wird nach traditionellen Methoden in den Pyrenäen hergestellt und reift mindestens zwei Monate lang im Keller. Die Rinde ist dünn und naturbelassen und hat eine beige bis orangene Farbe. Der Teig (mind. 50 Prozent Fett i. Tr.) ist weiß, glatt und weist kleine Löcher auf.

Lactalis

Milder Ziegenkäse aus Frankreich

Lactalis Deutschland präsentiert unter der Marke Président einen milden Ziegenkäse. Dabei handelt es sich um einen geschöpften Frischkäse, der in einer Käserei im Südosten Frankreichs hergestellt wird. Der Käse besteht zu 100 Prozent aus Ziegenmilch, enthält keine Konservierungsstoffe und wiegt 150 g.

Molkerei Müller

Tierische Jagd im Kühlregal

Voraussichtlich ab Ende Dezember jagt das Duo Tom und Jerry wieder durch den Joghurt mit der Ecke. Erhältlich sind dann die Sorten Joghurt mit der Ecke Minis Tom und Jerry Butterkeks in cremigem Himbeerjoghurt und Joghurt mit der Ecke Minis Tom und Jerry Kakaokeks mit Joghurt mit Vanille-Sahne-Geschmack. Die unverbindliche Preisempfehlung pro 4 x 85-g-Becher liegt bei 1,59 Euro.

Fromi

Zwei Neuheiten aus Italien

Camembert di Bufala heißt ein neuer Weichkäse aus Italien, den Fromi jetzt präsentiert. Das Besondere an diesem Produkt: Bei diesem Käse ließ sich der Hersteller vom französischen Camembert inspirieren. Dennoch weist er die charakteristischen Geschmacksnoten der Lombardei auf, so Fromi. Der 300 g schwere Camembert mit typisch buttrigem Geschmack hat eine cremige Konsistenz und einen Fettgehalt von mindestens 35 Prozent i. Tr. Der zweite Neue aus Italien ist der Toma Piemontese, ein zarter, halbfester Käse aus Rohmilch. Seine natürliche Rinde wird während der Reifung immer dicker. Die elfenbeinfarbene Masse (mindestens 50 Prozent Fett i. Tr.) ist mild und weist kleine, regelmäßige Löcher auf. Dieser Käse hat ein kräftiges und cremiges Aroma. Der Toma Piemontese reift zwei Monate lang in unterirdischen Kellern und bringt ca. zwei kg auf die Waage.

Berglandmilch

Frühstücksmilch mit Hafer

Die österreichische Berglandmilch will mit der Marke Schärdinger („ Die Lieblings-Frühstücksmarke der Österreicher“) so richtig Schwung ins Kühlregal bringen. Und zwar mit der neuen Schärdinger Hafer & Milch-Frühstücksmilch. Die laktosefreie Milch eignet sich laut Hersteller perfekt für die Zubereitung von Müsli, Porridge, Cornflakes etc. Außerdem gibt sie auch dem Guten Morgen Kaffee oder Kakao eine feine getreidige Note.

Dr. Oetker

„Löffelspaß mit Karamell“

„Löffelspaß mit Karamell“ verspricht Dr. Oetker zum Launch des neuen Marmorette-Karamell-Puddings mit Splits. Die Kombination aus Karamell-Pudding und luftiger Sahne mit knackig-zarten Schokoladensplits soll für doppelten Löffelspaß für alle sorgen, die es bunt, fröhlich und vor allem lecker mögen, heißt es in Bielefeld. Die unverbindliche Preisempfehlung für einen Viererpack (4 x 100 g) liegt bei 1,69 Euro. Die Markteinführung wird durch reichweitenstarke TV-Werbung sowie PR- und Marketingmaßnahmen unterstützt.

Fromi

Zweischichtige Naturjoghurts auf Frucht

Fromi erweitert sein Portfolio um cremige, gerührte Joghurts auf Obstpüree im Glas mit 125 g Inhalt. Die Joghurts werden im Burgund hergestellt und in den Sorten Rhabarber, Kirsche, Zitrone, Pflaume, Apfel Karamell, Kokosnuss, Feige und Kiwi angeboten. Sie haben Fettgehalte zwischen 1,8 und 3,6 g.

Lobetaler Bio-Molkerei

Fruchtjoghurt-Duo zur Kuschel- und Kerzenzeit

Die Lobetaler Bio-Molkerei präsentiert zur „Kuschel- und Kerzenzeit“ die beiden saisonalen Joghurts Apfel-Orange-Lebkuchengewürz und Brombeere mit jeweils mindestens 3,7 Prozent Fett. Sie sind bis etwa Anfang April erhältlich. Als Besonderheit betont der Hersteller den hohen Fruchtanteil. So enthält die Sorte Apfel-Orange-Lebkuchengewürz mindestens 7,5 Prozent Apfel und ein Prozent Orange. Der Brombeere-Saisonbecher kommt sogar auf 11,5 Prozent Brombeer-Fruchtanteil. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,79 Euro pro 500-g-Becher.

Thise

Bio-Skyr aus Dänemark

Die dänische Biomolkerei Thise bietet Skyr – hergestellt nach einem alten isländischen Originalrezept – jetzt auch in den Varianten Vanille und Mango an. Die Sauermilchprodukte haben einen Fettgehalt von nur 0,2 Prozent, einen hohen Eiweißgehalt und eine feste Konsistenz. Sie werden in 160-g-Bechern angeboten und kosten (UVP) 0,99 Cent. Erhältlich ist auch eine Naturvariante im 400-g-Becher zum Preis von 1,99 Euro.

Upfield Deutschland

Rama mit Alpenmilch

Upfield Deutschland erweitert das Rama-Sortiment um die neue Rama mit Alpenmilch und bringt damit nach eigenen Angaben „die Alpen auf den Frühstückstisch“. Die besondere Kombination von pflanzlichen Zutaten und cremiger Alpenmilch sorgt für ein erfrischend-feines Geschmackserlebnis und eine streichzarte Textur. Das Produkt eignet sich besonders für alle, die auf der Suche nach leckeren pflanzlichen Produkten sind, ohne auf den Geschmack von Milch verzichten zu müssen. Rama mit Alpenmilch hat einen ähnlichen Fettgehalt wie Butter (80 Prozent) und eignet sich besonders gut für alle Verwendungen wie Streichen, Backen, Kochen oder Braten. Der Brotaufstrich enthält weder künstliche Farb- und Aromastoffe noch Konservierungsstoffe und wird im wiederverschließbaren 225-g-Becher im Kühlregal angeboten.

MÄRZ 2001

Rückblick

+++ FRUCHTSALAT MIT SCHUSS +++

Frische Früchte, fix und fertig zubereitet und portioniert sind heutzutage schon fast ein „Muss“, zumindest bei vielen Vollsortimentern. Nennt man Convenience und die Kunden finden solche Angebote in verlockender Vielfalt oft im Eingangsbereich der Märkte. Das gab es vor vielen Jahren schon einmal in ähnlicher Form für das Kühlregal. Und das sogar mit einer „zentralen“ Mopro-Komponente.

PRODUKT DES MONATS

Fruchtige Versuchungen

Steckbrief:

Ehrmann Fruchtsalat

Ehrmann Fruchtsalat tropic

Denn aufbauend auf ihrer jahrzehntelangen Kompetenz im Bereich Joghurt betrat die damalige Ehrmann AG im Jahr 2001 mit dem Launch des Fruchtsalat mit Joghurtcreme absolutes Neuland. Das Produkt bestand zu 70 Prozent aus Früchtemischungen in den zwei Varianten „Classic“ (Apfel, Birne, Pfirsich, Kirsche) und „tropic“ (Ananas, Papaya, Mango). Das Besondere an den Fruchtsalaten: Sie enthielten einen in das Zentrum der Früchte „eingeschossenen“ Kern aus Rahmjoghurt, der sich allerdings erst nach dem Abziehen der Platine zu erkennen gab.

Verpackt waren die Salate in einem Pokalbecher aus transparentem Kunststoff, so dass der Verbraucher am Kühlregal die große Stückigkeit der farbigen Fruchtmischungen auf den ersten Blick erkennen konnte. „Ein wahres Frischeerlebnis, das sowohl Obstfreunde als auch Joghurtgenießer begeistert“, hieß es damals bei Ehrmann. Die Preisempfehlung des Herstellers lag übrigens bei 1,49 DM pro 150-g-Becher.

HEIDERBECK

PURIST.
REINSTER
GENUSS.

Neu im Sortiment
exklusiv bei Heiderbeck

www.heiderbeck.com

ANZEIGE

Käse und Wein sind über Jahrhunderte kulinarische Partner, die sich wunderbar ergänzen. Bei dem reichhaltigen Angebot ist allerdings viel Fachkenntnis erforderlich. Beide großen italienischen Foodbereiche waren hier beim Käse-Wein-Seminar von VIP Italia kompetent vertreten. *Foto: La Tavola*

Food Pairing auf Italienisch

Beim Käse-Wein-Seminar von VIP Italia gingen die großen italienischen Käseklassiker auf kulinarische Entdeckungsreise zu den passenden Weinen.

Wer sich auf eine kulinarische Entdeckungsreise in unser Nachbarland jenseits der Alpen begibt, stellt schnell fest, dass neben Pasta und Antipasti gerade die köstlichen Käse und Weine einen idealen Einstieg in die geschmackliche Vielfalt Italiens bieten. Denn beide sind ebenso exklusive wie auch aussagekräftige Repräsentanten ihrer Regionen. Und meistens passen sie daher auch bestens zusammen.

Davon konnten sich kürzlich einmal mehr auch Vertreter aus dem Käsegroßhandel und der Gastronomie überzeugen. Die Basics zum Thema Wein vermittelte Dr. Daniela Cellai. Aber dem Gastgeber, Import-Großhändler VIP Italia, und seinen Gästen ging es bei diesem Kurzseminar nicht nur um den Wein, sondern mehr um die Entdeckung harmonischer Partnerschaften zwischen den Weinen und Käsen aus Italien. Und Donna Cellai wusste auf sehr charmante Weise ihren Zuhörern aus dem Käseressort das nötige Wissen über Weine und ihre sensorischen Eigenschaften in Kombination mit der großen Käsevielfalt Italiens zu vermitteln. Durchaus keine leichte Sache. Galt es doch, schmackhafte Verbindungen für zum Beispiel Mozzarella, Burrata, Pecorino Romano, für Gorgonzola oder den Klassiker Parmigiano Reggiano in der großen italienischen Weinwelt zu finden. Und so staunten die Teilnehmer dann auch nicht schlecht, wie gut der doch recht salzige Pecorino Romano mit einem süßen Vino Passito harmoniert. Dagegen jedoch überhaupt nicht mit länger gelagerten Rotweinen.

Für die Gäste dieser kleinen Runde waren die Stunden mit Daniela Cellai jedenfalls äußerst lehrreich. Da bekanntlich weder Käse noch Wein selten allein verköstigt werden, ist es immer von großem Vorteil, über beide ausreichend informiert zu sein. ■

***Salute e Grazie.** Gastgeber Valentino Graziano bedankt sich bei Daniela Cellai für den lehrreichen Einblick in die Weinwelt.*

Barbara Scheitz (Mitte) ist EY-Unternehmerin des Jahres 2018. Mit im Bild Laudator Martin Noé, Mitglied der Chefredaktion manager magazin und Moderatorin Judith Rakers.

Berlin. Unternehmertum, Innovationskraft und persönliches Engagement – diese Eigenschaften machten Barbara Scheitz zum „EY Entrepreneur Of The Year 2018“. Die Geschäftsführerin der Andechser Molkerei Scheitz wurde mit dem Wirtschaftspreis der Beratungsgesellschaft Ernst & Young in der Kategorie Konsumgüter/Handel ausgezeichnet.
Die Prüfungs- und Beratungsgesellschaft EY hat mit dem Preis zum 22. Mal die besten inhabergeführten, mittelständischen Unternehmen Deutschlands gewürdigt. ■

Hannover. Im Rahmen seiner kommenden Tournee besuchte DJ Bobo bereits das zweite Mal das European Cheese Center in Hannover. Während er im Alpenhaus das Fondue genoss, erklärte er einer Fernsehreporterin den Umgang mit diesem traditionellen schweizerischen Gericht. Er ließ es sich auch nicht nehmen, einen Blick in das ECC-Schulungszentrum zu werfen, wo er auch für ein Gruppenfoto mit den angehenden IHK-zertifizierten Käsefachkräften zur Verfügung stand. ■

DJ Bobo warf auch einen Blick in das ECC-Schulungszentrum, wo er sich zusammen mit den angehenden Käsefachkräften der Kamera stellte.

Frankfurt. Ornua Deutschland ist bei den GWA Effie Awards 2018 mit einem bronzenen Effie ausgezeichnet worden. Verliehen wurde der Preis vom Gesamtverband der Kommunikationsagenturen GWA, der jährlich die Effizienz und Kreativität von Werbekampagnen in Deutschland prämiert. Den Preis erhielt Ornua in der Kategorie Brand Campaign für die von der Werbeagentur Leagas Delaney in Hamburg entwickelte Kerrygold-Kommunikationsplattform. Die Werbekampagne ist seit 2016 in verschiedenen Medien im Einsatz. Sie hat die Bekanntheit sowie das Image deutlich gesteigert und Kerrygold so zur beliebtesten Molkereimarke in Deutschland gemacht. ■

Effie Awards-Bronze für Kerrygold: Im Bild (v. l.) Hermann Waterkant, Leagas Delaney, Daniel Stocker, Ornua, und Axel Käser, Leagas Delaney.

Axel Haasis, Referatsleiter für private Förderer, Stiftungen und Unternehmen von SOS-Kinderdorf e.V. (l.) und Vorstandsvorsitzender Christian Ehrmann bei der Scheckübergabe im SOS-Kinderdorf Ammersee.

Oberschönegg. Als „offizieller Ernährungspartner der SOS-Kinderdörfer“ hat die Molkerei Ehrmann Anfang November einen Scheck im Wert von 20.000 Euro überreicht und will damit auch das soziale Engagement des Unternehmens entsprechend dem Motto „von der Familie für die Familie“ unterstreichen.
Der Betrag ist im Herbst 2018 im Rahmen der Ehrmann Promotion-Aktion „Glas für Glas Gutes tun“ zusammengekommen. Mit jedem verkauften Almighurt-Mehrwegglas ging im Aktionszeitraum ein Cent an SOS-Kinderdorf. ■

Hamburg. In der traditionsreichen Speicherstadt traf sich Mitte Oktober die Käsebranche zur Weihnachtsbörse des Hamburger Käselagers (HKL). 32 Aussteller lockten mit ihren Spezialitäten ca. 700 Besucher in die historischen Hallen. „Ein Besucherrekord, auf den wir und natürlich auch die Aussteller stolz sein können“ so der nationale HKL-Key Account Manager Christian Küsters.

Fachberater, Einkäufer, Fachpersonal der Bedienungstheken, die Gastronomie und Markthändler konnten sich von Spezialitäten und 80 Neuheiten aus dem In- und Ausland überzeugen, probieren und ihre Bestellungen für die Herbst-Wintersaison direkt an Ort und Stelle aufgeben.

Auch kleine regionale Käsereien nutzten die Plattform, um sich und ihre Käsesortimente vorzustellen. Im Fokus der Börse standen natürlich internationale Käsemarken unter dem Dach der HKL-Edition. Aus Frankreich, Italien, Österreich Schweiz, Skandinavien, Spanien und Norddeutschland.

Das umfangeiche Käsesortiment wurde von Produkten der veganen und Superfood-Szene sowie von Ausstellern, die ergänzende Dips und Gewürze im Sortiment haben, abgerundet. ■

Das HKL-Team war begeistert von der Besucherresonanz. Im Bild v. l. Rainer Baur, Christian Küsters und Dirk Reese.

Thilo Metzger-Petersen hatte Bio-Rohmilchkäse im Gepäck. Echte Unikate, bei deren Produktion im eigenen Familienbetrieb inmitten nordfriesischer Natur viele Arbeitsschritte noch in Handarbeit erfolgen.

Neu in der HKL-Edition Österreich: Burschi ist ein naturgereifter Großlochköse Typ Emmentaler im Handtaschenformat, vorgestellt von Julian Mirtchev.

Eine skandinavische Neuheit ist der zwölf Monate gereifte Hygge aus dänischer Bio-Rohmilch in der HKL-Edition Skandinavien.

Olching. Mit der Abschlussprüfung endeten im Oktober die diesjährigen Herbstlehrgänge zum Diplom Käsesommelier, die in der Heiderbeck-Akademie in Olching und an der Food Akademie in Neuwied angeboten wurden.

Die glücklichen Teilnehmer empfingen aus den Händen von Schulungsleiter Hans-Peter Chisté ihre Diplome und wurden im Beisein des WIFI-Komitees mit Adelheid Kühmayer und Alexander Heinz in den Stand der Deutschen Käseelite gehoben. Die Heiderbeck-Akademie bietet den Lehrgang zum Diplom Käsesommelier in exklusiver Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsförderungsinstitut (WIFI) Niederösterreich an den Standorten Neuwied und Olching an. ■

Im Oktober haben wieder frischgebackene Käsesommeliers in der Heiderbeck-Akademie ihre Urkunden in Empfang genommen.

Sternekoch Adrian Bührer (r.) achtete darauf, dass seine „Hilfskräfte“ auch alles richtig machten.

Auf jeden Fall hatten alle Beteiligten offensichtlich viel Spaß beim Kochen. Auch Burkhard Endemann (2. v. r.), Milch-Marketing, und Katharina Enzmann (3. v. r.) von Emmi Deutschland.

In edlem Ambiente der Erlebniskochen Loft-Eventküche gingen die Teilnehmer des Events mit viel Engagement an die ihnen gestellten Aufgaben heran.

Hamburg. Im Fokus eines „goldenen“ Kochenevents stand kürzlich die Käsemarke Kaltbach von Emmi. Emmi Deutschland hatte dazu in die Eventküche Erlebniskochen Loft in Hamburg eingeladen, wo die etwa 20 Teilnehmer aus dem Handel unter Anleitung des schweizerischen Sternekochs Adrian Bührer diverse Gerichte zubereiteten. ■

Kaiserslautern. Die Milchwirtschaftliche Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz e.V. (Milag), veranstaltete Ende Oktober ihre traditionelle Milchwirtschaftliche Jahrestagung erstmals in den Tagungsräumen des Fritz-Walter-Stadions in Kaiserslautern.

Höhepunkt der Tagung waren die Auszeichnungen von Milchviehbetrieben in Rheinland-Pfalz und im Saarland. Das waren traditionell wieder zehn Betriebe von Arla Foods Deutschland, Pronsfeld, und zehn Betriebe der Hochwald Foods GmbH in Thalfang. Sie wurden für hervorragende Milchqualität im Jahr 2017, ein überdurchschnittliches Ergebnis bei den Qualitätsmanagement-Milch-Audits und eine positive Beurteilung des Erscheinungsbildes des Betriebes durch das jeweilige Molkereiunternehmen ausgezeichnet.

Außerdem zeichnete Ökonomierat Norbert Schindler, Präsident der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, die rheinland-pfälzischen Molkereiunternehmen Arla Foods Deutschland GmbH und Hochwald Foods GmbH für sehr gute Leistungen bei der Sicherung der Qualität der Anlieferungsmilch aus. ■

Goldene Kammerpreismünzen für sehr gute Leistung bei der Sicherung der Anlieferungsmilch. Auf dem Foto (v.l.): Michael Horper (Milag), Jürgen Wolf und Stefan Fiedler (Arla), Katharina Weber (Rheinland-Pfälzische Milchkönigin), Hermann Schares (Hochwald), Katharina Gaugler (Wirtschaftsministerium) und Ökonomierat Norbert Schindler.

Bäume pflanzen für den guten Zweck (2. Reihe, v. l.): Anton Gollmitzer, 2. Bürgermeister der Stadt Günzburg, Franz Kopp von der Städtischen Forstverwaltung Günzburg, und Karl Stelzle, Mitglied der Geschäftsleitung von Zott, waren vom Engagement der Kinder beeindruckt.

Günzburg. Im November fand in Günzburg in den Räumlichkeiten der Molkerei Zott die 11. Zott Plant-for-the-Planet-Akademie statt. 37 Kinder und Jugendliche aus den Reihen der Mitarbeiter und Milcherzeuger sowie deren Freundeskreis nahmen an der Veranstaltung teil. Die Initiative Plant-for-the-Planet, die Partner der Genuss-Molkerei Zott ist, führte durch den interaktiven und abwechslungsreichen Workshop-Tag. Nach dem Mittagessen ging es in ein nahe gelegenes Waldstück, um dort die von Zott gespendeten Bäume zu pflanzen. Gemeinsam mit Franz Kopp von der Städtischen Forstverwaltung Günzburg sowie unter Anwesenheit des 2. Oberbürgermeisters Anton Gollmitzer und Karl Stelzle, Mitglied der Geschäftsleitung von Zott, pflanzten die rund 40 Kinder begeistert und voller Tatendrang die Bäume. ■

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

Unternehmen

Alpenhain 20
Andechser Molkerei Scheitz .. 31
Arla Foods 33
Bauer Frischdienst 6
Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft 11
Bel Deutschland 16
Bergader Privatkäserei 27
Berglandmilch 28
Bio-Schaukäserei Wiggensbach 27
Bösch Boden Spies 24
Campina 11
Danone 7
Deutsches Milchkontor 22
Dr. Oetker 22/28
Dr. Steinmaßl Managementberatung 9
Edeka Hauschildt 12
Ehrmann 26/29/31
Emmi Deutschland 14/20/33
Epta 9
Eurial 8
European Cheese Center 31
FrieslandCampina 7/22
Fromi 27/28
Guardian Glass 9
GWA 31
Hamburger Käselager 32
Heiderbeck 32
Hochland 20
Hochwald Foods 33
Interprofession Comté 14
Karwendel-Werke 10
Käserei Champignon 20/21
Käserei Loose 20/27
Käsespezialisten Süd 6
Kaufland 7
Lactalis 27
Lobetaler Bio-Molkerei 28
Lustenberger & Dürst 21/26
Milag 33
Milchwerke Berchtesgadener Land 15
Molkerei Müller 26/28
Molkerei Söbbeke 14
Natumi 15
NOA 26
Ökologische Molkereien Allgäu 6/15
Ornua Deutschland 31
Petri Feinkost 14
Rotkäppchen Peter Jülich 8
Ruwisch & Zuck 6
SOS-Kinderdorf 31
Switzerland Cheese Marketing GmbH 14/15
Thise 28
Triballat Noyal 15
Upfield Deutschland 29
Veganfach 8
Verband Lebensmittel ohne Gentechnik 10
VIP Italia 30
Zott 26/33

Marken

Argental 27
Babybel 16
Bavaria blu 27
Beschwipste Anna 27
Bonbel 16
Comté 14
Emmentaler Urtyp 15
Emmi Caffè Latte 20
Emmi Choco Latte 20
Exquisa 10
Gehopfter Max 27
Joghurt mit der Ecke 26/28
Kaltbach 14
Kiri 16
Landliebe 11
Le Superbe 21
Leerdammer 16
Lobetaler 28
Lustenberger 1862 26
Marmorette 28
Milram 22
Miree 10
Misa 9
Monster Backe 26
Petrella 14
Président 27
Quäse 20/27
Rama 29
Rougette 21
Schärdinger 28
Sojade 15
Tuffi 22

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:
Lara Gehrke (-12), 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 60-371,
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

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

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Bad Breisig

Titelfoto: Alpro

Beilage: dfv Conference Group/ Molkereikongress

Druck: Radinprint, Gospodarska 9, 10431 Sv. Nedelja, Kroatien
Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

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

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

DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT

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

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

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

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

>> Bestellen Sie bequem im Internet unter moproweb.de/zmb2017 oder mit Hilfe des QR-Codes.

❒ Ja, ich bestelle ..... Exemplar(e) „ZMB-Jahrbuch Milch 2017" für 98,00 Euro (inkl. MwSt. und Versand) pro Stück.

Name: .....
Telefon: .....

Firma: .....
Fax: .....

Straße: .....
E-Mail: .....

PLZ/Ort: .....
Unterschrift: .....

BITTE PER FAX, E-MAIL ODER POST AN:
B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
„Buchbestellung"
Max-Volmer-Str. 28
40724 Hilden
Telefax: +49 (0) 2103 204-204
fachbuch@blmedien.de

molkerei industrie · International Dairy magazine · Milch-Marketing · Käse-Theke · mopro web.de · Käseweb – immer ein Genuss!

Fotos: colourbox.de

Schalten Sie alle News für 89 €* im Jahr frei

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

mopro web.de

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