

Dr. Silke WARTENBERG, Bonn

# Molkereien setzen auf Nachhaltigkeit und Genuss

Vom 8. bis 12. Oktober 2011 traf sich die internationale Lebensmittel- und Getränkebranche zur Anuga in Köln. Mit über 155.000 registrierten Einkäufern lag das Ergebnis auf Besucherseite leicht über dem der Messe im Jahr 2009 mit knapp 150.000 Einkäufern. Der Auslandsanteil lag bei rund 62 Prozent. Die Koelnmesse GmbH meldet einen deutlichen Anstieg der Besucher aus Osteuropa, Mittel- und Südamerika sowie Asien. Allein auf der Anuga Dairy präsentierten sich 365 Aussteller auf einer Fläche von insgesamt 223.500 m<sup>2</sup>.

Die **Allgäuland-Käsereien GmbH**, Wangen, präsentierte eine Vielzahl an neuen Produkten ihrer Premiummarke Allgäuland-Bergbauern und ihrer Traditionsmarke Allgäuland. Das Kernsortiment der Premiummarke ist bereits seit rund ein- einhalb Jahren auf dem Markt. Die Lieferanten der Molkerei bewirtschaften Bauernhöfe ab einer durchschnittlichen Höhe von 800 Metern gemäß EU-Richtlinie. Die Heumilch-Kühe werden im Sommer und im Winter ausschließlich mit Gräsern beziehungsweise Heu und Bergkräutern gefüttert. Zu den Produktneheiten, die auf der Anuga vorgestellt wurden, zählen Allgäuland-Bergbauern Fruchtquark Herzkirsche, Allgäuland-Bergbauern Emmentaler und Oberstdorfer Bergkäse, Raclettekäse und Ofen-Fondue.

Der Alpenhain-Messeauftritt auf der Anuga (Foto: Silke Wartenberg)



Der neue vollmundige Fruchtquark Herzkirsche wird im wiederverschließbaren 500 g Becher angeboten und mit einem hohen Gehalt an Omega-3-Fettsäuren und Mineralien beworben.

Die Käsesorten Allgäuland-Bergbauern Emmentaler und Allgäuland-Bergbauern Oberstdorfer Bergkäse haben eine neue Rezeptur. Für die kalte Jahreszeit setzt Allgäuland

auf Ofen-Fondues – in den Varianten Bergkäse und Emmentaler. Sie sind in 240 g-Steingutöpfen erhältlich, die nach wenigen Minuten im Backofen oder in der Mikrowelle verzehrfertig sind, und sich zum Eintunken von Brot und Gebäck eignen. Eine weitere Produktneheit ist Raclettekäse, angeboten als Laib oder Block mit je sieben Kilogramm und bereits geschnitten in der 250 Gramm-Packung.

Ein Käse-Fondue war auch das Produkthighlight des **Alpenhain Käsespezialitäten-Werkes** mit Sitz im oberbayerischen Lehen. Eingebettet in den Messeauftritt der Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft wurde der Messestand in die drei Geschäftsbereiche Lebensmittel Einzelhandel, Großverbraucher und Export unterteilt. Mit Le Crément bringt Alpenhain das erste Camembert-Fondue im Brotmantel auf den Markt, eine laktosefreie Käsespezialität, die nach dem Clean Label Standard herge-



stellt wird (d. h. ohne Zusatz von Aromen, Geschmacksverstärkern, Farb- und Konservierungsstoffen) und komplett verzehrt werden kann. Im Gegensatz zu anderen gereiften Fonduekäsen gibt es keine Rindeverluste. Ein portionierbares



Duo-Pack (jeweils 85 Gramm) richtet sich insbesondere auch an kleinere Haushalte. Mitgeliefert wird eine passgenaue, rustikale Backform. Des Weiteren wurde der bayerische Brotzeitkäse Obazda von Alpenhain in einer neuen saisonalen Variante mit Lauchzwiebeln präsentiert. Er ist bis Frühjahr 2012 im Handel erhältlich und löst in dieser Zeit Obazda „Der Leichte“ ab.

Für den Hotel/Restaurant/Catering-Bereich stellte Alpenhain ein neues Käse Medaillon vor: Eine 50 Gramm Käse-Scheibe mit Grillstreifen, die sich zur einfachen Zubereitung im Konvektomaten oder in der Mikrowelle eignet. Ebenfalls erstmals auf der Anuga zeigte der Käsehersteller zehn Gramm Mozzarella Scheiben, einzeln lose gefrosten. Seit April diesen Jahres versucht Alpenhain, mit einem ersten heißen Käsesnack auch Kinder anzusprechen. Mit dem Indianerjungen Yakari aus der gleichnamigen Comicserie im Kinderkanal (KIKa) beworben werden Käse-Nuggets aus mildem Edamer mit einer Brotpanade und süß-saurem Fruchtdip angeboten.

Im Fokus des Messeauftritts der **Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG** stand die Präsentation der ersten fairen Bio-Schokolade mit fairer Bio-Alpenmilch. Unter dem Motto: „Rundum fair – Süd trifft Nord“ wurde die Schokolade zusammen mit der Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH GEPA und dem Verband für ökologischen Landbau Naturland e.V. im Rahmen einer Presseveranstaltung vorgestellt. Mit dem 15 Sorten umfassenden Sortiment soll die aufwendige Arbeit der Kakao- und Zuckerbauern im Süden sowie die der Bio-Milchbauern im Norden fair entlohnt und gewürdigt werden.



Marketingleiterin Barbara Steiner-Hainz präsentiert die faire Biomilch von Berchtesgadener Land (Foto: Silke Wartenberg)

Zusätzlich zum GEPA-Logo tragen die Schokoladen das Naturland Fair Zeichen, mit dem die GEPA auf die faire Bio-



Alpenmilch (aus Deutschland) aufmerksam macht. Für die neuen Schokoladen liefern rund 300 Naturland-Biobauern der Genossenschaft Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau faire Biomilch. Das Bio-Sortiment der Molkerei umfasst außerdem neben laktosefreier Frischmilch unter anderem Fruchtmolke mit 0,1 % Fett, fettarmen Kefir

mit 1,5 % Fett, Alpenzwerge Bio-Joghurts für Kinder sowie Bio-Frucht & Knusperjoghurt (mit neuer Sorte Waldfrucht mit Knuspermüsli).

Auch der größte Schweizer Milchverarbeiter **Emmi** setzt auf Nachhaltigkeit und nutzte die Messe, um seine Produktlinie Caffè Latte zu bewerben. Emmi gibt an, künftig nur noch Kaffee von Rainforest Alliance zertifizierten Farmen verwenden zu wollen. Die Rainforest Alliance ist eine internationale Umweltschutzorganisation mit Hauptsitz in New York. Sie wurde 1987 gegründet und engagiert sich für den Schutz der Biodiversität und die Sicherung der Rechte und des Wohlergehens der Arbeiter und ihrer Dorfgemeinschaften. Landwirtschaftsbetriebe, die die Standards der Organisation und der ihr angeschlossenen Partnerorganisationen erfüllen, erhalten ein Zertifikat. Als Gütesiegel auch auf Produkten, die von diesen zertifizierten Betrieben stammen, wird es in wachsendem Maße von Unternehmen genutzt und von Konsumenten in Nord- und Südamerika, Europa und Asien wahrgenommen.

Die neue Emmi Dachmarke, die im vergangenen Sommer eingeführt wurde, soll den Verbrauchern die Wiedererkennung der Emmi Produkte im Kühlregal erleichtern. Eine Berggipfel-Silhouette in den Farben Rot und Weiß sowie typische Schweizer Symbole wie Edelweiß und Kühe sind die tragenden Elemente des Verpackungsdesigns im Swissness-Look. Grund für den neuen Auftritt war eine Stärkung der Dachmarke Emmi, unter der die Produkte der gelben und weißen Linie seit August 2010 vereint sind.

Ein weiteres Highlight, mit dem Emmi aufwartete, ist der herkunftsgeschützte Kaltbach Le Gruyère AOC, der ab sofort mit der Auszeichnung „Rach getestet“ beworben werden darf. Seit Anfang dieses Jahres prüft der bekannte Fernsehkoch Christian Rach regelmäßig Produkte, die er im Supermarkt kauft, und stellt seine Testergebnisse auf seiner Website [www.christianrach.de](http://www.christianrach.de) vor. Unterstützt wird Rach vom SGS Institut Fresenius. Im Labor führt das Institut unter anderem eine Sensorik-Prüfung, eine Nährwertanalyse und eine mikrobiologische Untersuchung durch. „Ob im Stück oder in Scheiben geschnitten, Kaltbach Le Gruyère

AOC hat ein solch wunderbares Aroma, wie man es sonst nur bei Käse aus der Käsetheke findet“, so das Urteil Rachs. „Er schmeckt so, als hätte ein Schweizer Käsemeister den Laib in monatelanger Arbeit gehegt und gepflegt und dann in einzelnen Stücken verpackt.“ Ebenfalls auf Genuss ausgerichtet ist die Marketingstrategie des niederländischen Käseherstellers **Vandersterre**, der seinen Messestand als Käseparadies gestaltete, in dem Probieren ausdrücklich erwünscht war. Zahlreiche Produktneuheiten der Top-Marken „Prima Donna“ und „Landana“ wurden angeboten, darunter „Landana 1000

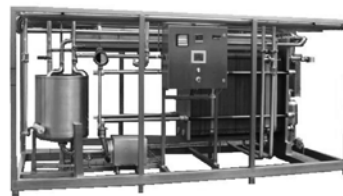


(Foto: Rach & Ritter Medien)

Tage“, ein ausgereifter kräftiger Holländer, der 1.000 Tage auf naturbelassenem Kiefernholz reift sowie die Geschmacksrichtungen pikant, old, mehrere Light-Varianten und die Spezialitäten Wasabi und Trüffel. Ein echter Hingucker war „Landana Rotes Pesto“ mit Paprika,



## MACHINEHANDEL LEKKERKERKER B.V. Ankauf – Überholung – Verkauf



### Spezialist in gebrauchten Molkereimaschinen

- Separatoren
- Homogenisiermaschinen
- Pasteurisierungsanlagen
- Verpackungsmaschinen
- Buttermaschinen
- komplette Molkereien

[www.lekkerkerker.nl](http://www.lekkerkerker.nl)

Lagerliste auf unserer Website

Handelsweg 2 | 3411 NZ Lopik | Niederlande  
Telefon: 0031-348 / 558080 | Telefax: 0031-348 / 554894  
E-Mail: [info@lekkerkerker.nl](mailto:info@lekkerkerker.nl)



Ein echter Hingucker: Landana Pesto von Vandersterre (Foto: Silke Wartenberg)

Basilikum und Knoblauch, der an den Erfolg von „Landana Grünes Pesto“ anknüpfen soll. Das auch „Formaggió con passione“ genannte Delikatessen-Sortiment der Marke „Prima Donna“ soll mit seinem reifen und herzhaften Geschmack für den italienischen Lebensstil stehen und wird in den Geschmacksrichtungen fino, maturo und leggero (fettreduziert) angeboten.

Der Messestand der **Privatmolkerei Bauer** gliederte sich in die drei Themeninseln Joghurt, Käse und Mövenpick. Im Fokus stand jedoch das neue Milchbasis-Sortiment ohne Gentechnik, das „Crème Fraîche“, „Feiner Schmand“ und „Sauer-Rahm“ umfasst. Seit April 2011 verwendet die Molkerei für alle Markenprodukte ausschließlich Milch aus garantiert gentechnikfreier Fütterung und hat dazu ein eigenes „Ohne Gentechnik“-Qualitätssiegel entwickelt. Langfristig sollen sukzessive weitere Produkte auf Gentechnikfreiheit umgestellt werden.



Bereits im Juni hatte Bauer seine ersten gentechnikfreien Käseprodukte „Wasserburger Landkäse“ und „Edamer“ im Handel lanciert. Weiterer Schwerpunkt des Messeauftritts war der Wikinger Drink „Roter Drachenzauber“ aus dem für das Unternehmen sehr erfolgreichen „Wickie“-Sortiment.



Als kindgerechte Geschmackskomposition aus Drachenfrucht (Pitahaya), Limetten und Zitronen und mit Milch mit einen Fettgehalt von 1,8 % will man den Drink auch als Pausensnack für Schulkinder den Eltern schmackhaft machen. Darüber hinaus wurden die aktuellen Wintersorten für „Der große Bauer“ vorgestellt: Mandarine-Amaretto, Walnuss, Apfel-Birne-Zimt, Brombeere-Holunder und Bratapel Zimtcrispies. Hinzu kommt „Apfelstrudel“ als Wintersorte der Kuchendessert-Range.

Neben den Produktpräsentationen stellte Bauer seine eigene Facebook-Seite vor, mit der man in einen intensiven Online-Dialog mit den Kunden kommen möchte. Zudem gibt es seit September eine weitere Internetplattform, [www.bauer-deutschland-wg.de](http://www.bauer-deutschland-wg.de), wo beispielsweise bei dem interaktiven Gewinnspiel „Werde Werbestar“ User ihr persönliches „Genussritual“ filmen und auf die Seite hochladen können. Den Gewinnern mit den meisten Votes winkt eine Szene in einem zukünftigen Werbespot.

Deutschland größtes Molkereunternehmen **DMK Deutsches Milchkontor**, Zeven, setzte



(Foto: DMK)

bei seinem ersten internationalen Auftritt unter neuem Dach auf „konzentrierte Markt- und Produktkompetenz aus einer Hand.“

Um nicht nur in Deutschland moderat zu wachsen, sondern insbesondere von der positiven Entwicklung wachsender Märkte zu profitieren, hat das DMK seine Vertriebsorganisation entsprechend ausgerichtet: Innerhalb der Geschäftsbereiche „Mopro“ und „Käse“ sollen zukünftig Vertriebs- und Marketingexperten mit Erfahrung im Einzelhandels- und Großhandelsgeschäft und der Weiterverarbeitung mit der Lebensmittelindustrie an Produkt- und Vermarktungskonzepten für Eigenmarken- und Industrieprodukten arbeiten, abgestimmt auf die Besonderheiten der jeweiligen Region. Kern der internationalen Strategie soll ein proaktives Handelsmarkenmanagement sein, so Rolf Janshen, Geschäftsführer Vertrieb.

Entsprechend der Ausrichtung des frisch fusionierten Unternehmens wurde auf der Anuga unter anderem die Neupositionierung der Exportmarke Oldenburger vorgestellt.

Der Relaunch soll für Impulse bei der weiteren Erschließung von Wachstumsmärkten sorgen. So wird nach Aussage des Unternehmens – abgestimmt auf die Nachfrage der Kunden nach Produkten mit besonderen Rezepturen und Funktionalitäten – die reguläre Oldenburger-Range durch ein Premium-Sortiment (Oldenburger Exquisit) und eine Produktlinie für den Großverbraucherbereich (Oldenburger Professional) ergänzt.

Vermarktungsschwerpunkte bilden neben bewährten Klassikern wie Käse und H-Produkten eine neue aseptische Joghurt- und Dessert-range. Mit der für 2012 geplanten Überarbeitung des Markenauftritts inklusive eine zeitgemäß aufgefrischten Logos und neuen Verpackungsdesigns entsprechend dem Claim „Nature's finest“ fühlt sich DMK gut gerüstet, neue Märkte zu erobern. □