

Milch-Marketing

AUGUST 2022

8

www.milch-marketing.de



SONDERAUSGABE NACHHALTIGKEIT



WIR SIND DIE NEUEN



Quellen: 1) Nielsen IQ, LEH+DM, Frischmilch laktosefrei; Top 3 Marken Marktanteil nach Umsatz, YTD März 2022 2) Nielsen IQ, LEH+DM, Frischmilch laktosefrei, Umsatzveränderung in Mio. €, MAT März 2022, 3) GfK Siml, LEH+DM, Joghurt & Aquavaleme laktosefrei, Käuferentwicklung in % Anzahl Käufer in tausend, MAT KW13 2022 4) Schätzung unabhängiger Medienagentur, Mediaplan Arla Lacto FREE © 2022 Arla Foods Deutschland GmbH, Mahlerstraße 2, 40472 Düsseldorf, Telefon 0211-472310, Fax 0211-4723166, info.de@arlafoods.com, www.arlafoods.de, facebook.com/arla

CREMIGE WACHSTUMSIMPULSE VON DER NR. 1¹

Arla® LactoFREE ist die Nr. 1 Marke¹ & Kategorietreiber²



Laktosefreier Joghurt gewinnt kontinuierlich Käufer³



Starkes Unterstützungspaket⁴



INHALT

Kompakt

Ab Seite 6

Nachhaltigkeit

Wir l(i)eben Nachhaltigkeit 12

Tegut ist der Allrounder bei Nachhaltigkeit 14

Aldi rückt Haltungsformen in den Fokus 16

Schwarzwaldmilch verfolgt den ganzheitlichen Ansatz 18

Die kleine, feine Bio-Genossenschaft aus Wiggensbach 20

Im Zillertal wurden die Hausaufgaben erledigt 22

Natürlich Milch

Milch: Kraftspender oder Klimakiller? 24

Alternativen sind besser für die Umwelt 26

Die Kuh ist kein Klimakiller 28

Milchherstellung im Einklang mit der Natur 30

Bio erfordert ganzheitliches Denken 32

Wer ist der grüne Konsument? 34

Hohe Ansprüche an Bio-Produkte 37

Milch vs. Pflanzendrinks 38

Verpackung

Jörg Hemme bietet alles aus einer Hand 42

Wann ist eine Verpackung nachhaltig? 44

Tierwohl

Nachhaltigkeit beginnt im Kuhstall 52

Das Gütesiegel für Milch 54

Tierwohl ist Vertrauenssache 54

Haltungsformen im Überblick 56

Gebr. Baldauf sind nachhaltig aus Überzeugung 58

Ordersatz

Neue Produkte aus der gelben und weißen Linie 64

Verkaufsförderung

Gaumengespräche bei Käse trifft Wein 68

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie 69

Rubriken

Kommentar 3

Personenmeldungen 6, 8

Kurzmeldungen 8, 10

Nachhaltigkeitsmeldungen 29, 41, 43

Vorschau 74

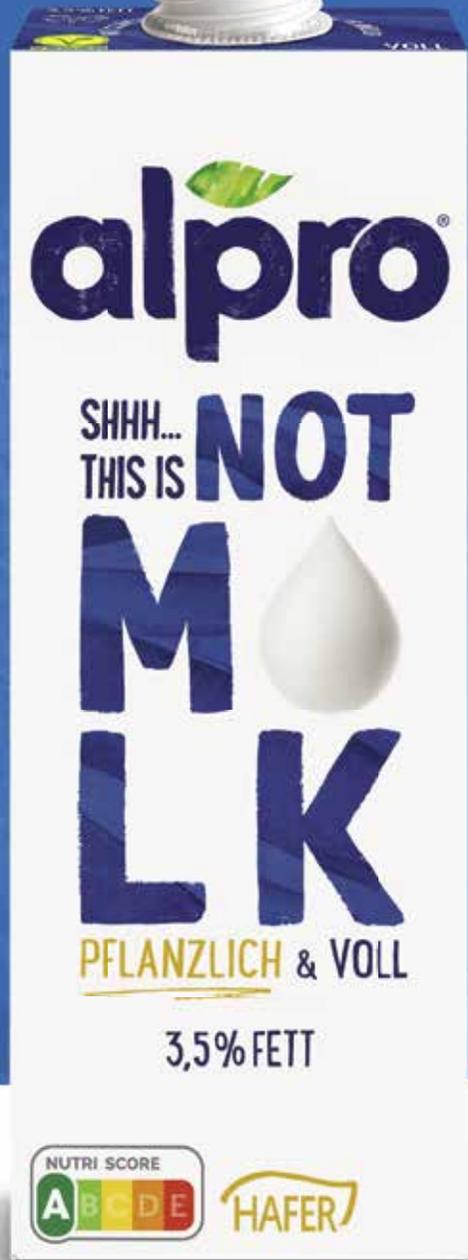
Impressum 74



Foto: AdobeStock.com/pickup

DAS SPEZIAL

Handel und Molkereien treiben bereits seit einigen Jahren ihre Nachhaltigkeitsprojekte voran. Die Ergebnisse können sich sehen lassen.



#1 INNOVATION! ERFOLGREICHSTES NEUPRODUKT 2021¹



Höchste Wiederkaufsrate
für pflanzliche Drinks²



Zusatzabsatz
für die Kategorie!³

STARKER MOMENT
IM 2. HJ '22 MIT GEPLANTEN
>320 MIO.
KONTAKTEN

TV
POS
SAMPLING
DIGITAL



Änderungen vorbehalten.

GUT GEMACHT!

¹ Nielsen: LEH+DM; Weiße Linie; Umsatz in Mio. €; MAT Dez 2021
² GfK; Wiederkaufsrate %; YTD April 2022; THIS IS NOT M*TK 3,5% Fett

³ GfK; GainLoss Analyse; Milch+pflanzliche Drinks; Absatz; 2021 vs. V
über 50% des Absatzes von THIS IS NOT M*TK kommt on top zur Kategorie der pflanzlichen Drinks

PERSONEN

Von **Bel** zu **Bell**. Nach sechs Jahren als Geschäftsführer bei Bel – jetzt Lactalis-Gruppe – hat **Martin Schygulla** den Vorsitz der Geschäftsführung beim Schweizer Fleischkonzern Bell übernommen.

Ulrike Manz (42) wird neue Geschäftsleiterin für den Vertrieb Supermärkte beim Lebensmittelhändler **tegut....** Sie folgt damit auf **Bernd Lohmann** (45), der das Unternehmen nach über vier Jahren Ende Juni verlassen hat. Nachfolger von Ulrike Manz auf der Position des Leiters Supply Chain Management wird **Boris Loch**. Ebenfalls neu in die Geschäftsleitung wird **Thomas Stäb** berufen. Der 45-Jährige übernimmt den neu entstehenden Vertriebsbereich der Kleinflächenkonzepte **tegut... teo** und **Lädchen**.



Christina Muten-thaler-Sipek wird die österreichische

AMA-Marketing mit Sitz in Wien ab 2023 als Geschäftsführerin leiten. In dieser Funktion löst sie den langjährigen Geschäftsführer **Michael Blass** ab.

Gourmet Discovery

KULINARISCHE ENTDECKUNGSREISE



Interessante Gespräche gab es nicht nur an den Ständen, sondern auch im Rahmen der angebotenen Konferenzen. Feinkost-Experten aus den verschiedenen Branchen meldeten sich zu spannenden Themen zu Wort. Foto Gourmet Discovery

Der Gegensatz war äußerst einladend: Während draußen im Hafen bei Schmuddelwetter und Regen riesige Containerschiffe anlegten, boten drinnen in wohliger-warmer Atmosphäre Hersteller und Händler exquisite Lebensmittel zum Probieren an. Die Feinkostmesse Gourmet Discovery 2022 hat kürzlich ihren Start in Hamburg hingelegt. Rund 100 Aussteller präsentierten direkt an der Elbe zwei Tage lang knapp 4.000 Produkte im denkmalgeschützten Kaischuppen aus der Kaiserzeit. Ob Neuheiten oder Traditionelles, ob Süßes oder Herbes – die Besucher erhielten einen Überblick über eine erlesene Auswahl europäischer Produkte im Bereich Feinkost und Gastronomie. Dabei richtete sich die Gourmet Discovery als B2B-Veranstaltung vornehmlich an Produzenten und Einkäufer. Natürlich wurden auch Milch- und Milchprodukte sowie pflanzliche Alternativen präsentiert. Interessante Gespräche gab es nicht nur an den Ständen, sondern auch im Rahmen der angebotenen Konferenzen. Feinkost-Experten aus den verschiedenen Branchen meldeten sich zu spannenden Themen zu Wort. So sprach Volker Wiem, Geschäftsführer des Hamburger Edeka Niemerszeins, im Händlertalk über die Zukunft der Feinkost: „Weniger ist mehr“, fasste er zusammen. „Für das Feinkostsortiment bedeutet das: noch kompakter, noch ausgesuchter und noch feiner.“

EHI

Handelskompendium

Wie haben sich Supermärkte, Discounter oder die SB-Warenhäuser im letzten Jahr entwickelt? Warum hatten die Supermärkte beim Umsatz die Nase vorn? Welche Trends haben sich im Jahr 2021 fortgesetzt? Antworten auf diese und viele weitere Fragen bietet das aktuelle Statistikkompendium „EHI handelsdaten aktuell 2022“. Volkswirtschaftliche Basisdaten, umfassende Strukturdaten, Kosten- und Leistungskennzahlen zum Handel und seiner einzelnen Branchen, der Länder Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie die aktuellen Ergebnisse aus den EHI-Forschungsbereichen sind entweder über die Online-Statistik-Datenbank „handelsdaten.de“ abrufbar oder als Buch EHI handelsdaten aktuell 2022 nachzulesen.

Bundesverband Molkereiprodukte

Frische-Service aus Berlin

Auf seiner Mitgliederversammlung am 21. Juni 2022 hat der Bundesverband Molkereiprodukte (BuMo) die Änderung seines Namens in „BuMo Pro e.V. Bundesverband feiner Lebensmittel“ beschlossen. Präsident Manfred Heimes und Geschäftsführerin Annkatrin Heide erklärten dazu, der Verband habe sich bereits seit Jahren mit seinen Tätigkeiten für Hersteller und Händler aller Arten von Lebensmitteln geöffnet. Die Angebote des Verbandes seien inzwischen für weite Kreise der Branche interessant geworden, sodass sich die Mitgliederstruktur vervielfältigt habe. Nun wolle man auch nach außen zeigen, dass gemeinsam mit den Herstellern und Händlern von Molkereiprodukten im Verband auch Hersteller und Händler anderer Lebensmittel einen Platz finden.

Bayernland eG

Käserei in Bayreuth angelaufen

Auf der jüngsten Generalversammlung der Bayernland eG in Bayreuth wurde unter anderem auch Albert Deß in den Ruhestand verabschiedet. Der langjährige Vorstandsvorsitzende der Genossenschaft bleibt jedoch nach einem einstimmigen Beschluss weiterhin „Ehrenvorsitzender auf Lebenszeit“. Der Tagungsort Bayreuth wurde auch deshalb ausgewählt, weil dort gleichzeitig die neue Käserei eingeweiht und in Betrieb genommen wurde. Die neue vollautomatische Käserei für Schnitt- und Hartkäse kann knapp 400 Millionen Kilogramm Milch im Jahr zu rund 40.000 Tonnen Käse verarbeiten und ist bereits seit einigen Wochen im Testbetrieb. Sie wird im Laufe des Sommers langsam auf volle Leistung hochgefahren.

Dialog Milch

Mehrwert für Regionales

Wertschätzen Verbraucher die regionale Herkunft von Milchprodukten und honorieren sie den Mehrwert? Mit Christa Langen, Wolfgang Rommel sowie dem Milchlandwirt Herbert Schiffers diskutierten kürzlich drei Experten über Regionalität bei Milch und Milchprodukten beim Sonntags-Talk der Reihe „MILCH IM DIALOG“. Für Herbert Schiffers, Milchkuhhalter im westlichen Zipfel Deutschlands – daher rührt auch der Name „Zipfelmilch“ – ist es selbstverständlich, die Hoftore zu öffnen und interessierten Verbrauchern zu zeigen, wo und wie die Produkte erzeugt werden. Die erstmals seit längerem zurückgehende Milchanlieferung schaffe Lücken für kleinere regionale Betriebe. „Hier funktionieren Verlässlichkeit, Nähe und kurze Lieferketten“, meinte der Journalist Wolfgang Rommel. Offene Hoftore und entsprechende Transparenz sind unverzichtbar,

Herbert Schiffers
„Zipfelmilch“ – Milchkuhhalter aus Waldfeucht, NRW



„Viele Kunden sagen uns, unsere Milch schmecke natürlich, so wie früher. Frischer und regionaler geht es nicht.“

Hans Wortelkamp
Herausgeber und Chefredakteur der Fachzeitschrift Milch-Marketing



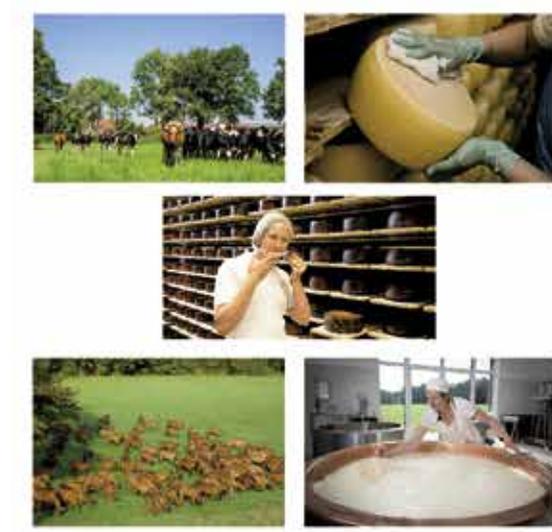
„Milch: Der Trumpf „Regionalität“ sticht, braucht aber intensive Kommunikation!“

um auf dem Betrieb zu zeigen, wo die Milch herkomme, argumentierte Foodexpertin Christa Langen von „Food-Respekt“ aus Eschweiler. Deshalb sei es wichtig, die Kooperation mit dem lokalen Handel zu suchen. Hans Wortelkamp, Moderator der Runde und Herausgeber der Fachzeitschrift **Milch-Marketing**, bilanzierte die kleine Diskussion mit den Worten: „Die Nische für kleinere, regionale Erzeuger ist da!“ Ein Engagement für die regionale Vermarktung mache Sinn und habe mehr denn je Zukunft, kann aber letztlich nur Nischen ausfüllen. Ein Mitschnitt der Livesendung ist auf facebook.com/MilchDialog und im Youtube-Kanal von DIALOG MILCH aufrufbar.



Ruwisch & Zuck
ist der Partner für Hofkäsereien

Logos on map: Holtseer, Backenbiller Hof, Jochhof Käse, GLÄSERNE MILKEREI, Luisenhof, Bauhof, Halenkäserei, Hof & Casari, Ziegenkäserei.



Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPEZIALISTEN

info@ruwischzuck.de
www.ruwischzuck.de

PERSONEN

Der Darmstädter Bio-Filialist **Alnatura** hat per Juli 2022 seine Geschäftsführung erweitert. **Lucas Rehn** verantwortet jetzt den Bereich „Vertrieb Märkte“ sowie „Alnatura Super Natur Markt Online“ in der Geschäftsführung. Rehn ist seit Juli 2021 Bereichsverantwortlicher für den „Vertrieb Märkte“ bei Alnatura. Zuvor war der 36-Jährige zwei Jahre als Sortimentsmanager bei Globus und sechs Jahre als Gebietsverantwortlicher bei dm-Drogeriemarkt tätig.

Thorsten Kaliwoda (44) hat die Stelle des Geschäftsbereichsleiters Einkauf bei **Edeka Nord** übernommen. Er folgt damit auf **David Ott**, der seinen geplanten Weg in die Selbstständigkeit als Edeka-Kaufmann geht.



Tagesaktuelle Branchennews:
milch-marketing.de

Kuhbestand sinkt weiter

Wie aus den Angaben von Destatis zum Milchkuhbestand im Mai 2022 hervorgeht, wurden zuletzt im Bundesgebiet 1,9 Prozent weniger Milchkühe gezählt als im Mai 2021. Im Vergleich zum November 2021 hat sich der Milchkuhbestand um 0,4 Prozent verringert. Er belief sich noch auf 3,817 Millionen Tiere und war damit um 8,9 Prozent niedriger als zehn Jahre zuvor.

Nielsen

Frischmilch und H-Milch leiden unter Absatzverlusten

Der von Experten bereits vor Monaten angekündigte „kräftige Rückgang“ im Trinkmilchkonsum scheint sich zu bewahrheiten. Für das zurückliegende Jahr hat das Mafo-Unternehmen Nielsen deutliche Verluste für Frischmilch und H-Milch im Lebensmittel-Einzelhandel registriert. In der Experteneinschätzung war von einem Rückgang beim Absatzvolumen von bis zu 30 Prozent für die nächsten fünf Jahre die Rede. Nicht unrealistisch, wenn man die Zahlen für das Jahr 2021 zugrunde legt. Nielsen hat jedenfalls für das zurückliegende Jahr einen Absatzverlust von knapp über zwölf Prozent bei der Frischmilch und einen Rückgang bei der H-Milch um knapp acht Prozent ermittelt. Ein bedrohliches Szenario, das sicher in entscheidendem Maße auf den anhaltenden Boom der pflanzenbasierten Milchgetränke als Alternative zu Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch zurückzuführen ist.

BMI

Mit Käse auf Kurs

Die Bayerische Milchindustrie (BMI eG) verzeichnet für das abgelaufenen Jahr 2021 einen Umsatzanstieg gegenüber 2020 um neun Prozent auf 725 Millionen Euro. Auch der Absatz lag mit 333.000 Tonnen leicht über dem Vorjahresniveau. In Zukunft möchte sich die BMI auf die Bereiche Ingredients und Käse konzentrieren. Bereits im März 2022 wurde der Geschäftsbereich Frische mit dem Werk Würzburg an Lactalis verkauft.



Mit knapp 14 Prozent Zuwachs verbesserte die BMI deutlich ihren Käseumsatz.

AMI

Die Milch im Blick

Die Milchwirtschaft ist, gemessen am Umsatz, eine der größten Lebensmittelbranchen in Deutschland. Wie ist diese Branche strukturiert? Zu was wird die erfasste Milch verarbeitet? Und wie viel wird davon im Ausland abgesetzt? Wie stellen sich die langfristigen Entwicklungen entlang der Wertschöpfungskette dar? Und wer kann davon profitieren? Die AMI-Marktextperten haben dazu ausführliche Fakten und Daten in einer umfassenden Chartsammlung zusammengestellt. Sie analysieren den fortschreitenden Strukturwandel auf der Erzeugerebene ebenso wie die im Zuge zahlreicher Fusionen gewandelte Molkereibranche. Beleuchtet werden die Zahl der milchverarbeitenden Unternehmen, die Entwicklungen bei den Herstellungsmengen der einzelnen Milchprodukte sowie deren Vertriebswege. Und auch der Blick auf die Veränderungen bei den Konsumgewohnheiten im Inland ist dabei. Die Chartsammlung ist ab sofort lieferbar.

Anderlbauer

Münchner Hoffest mit Käse vom Anderlbauer

Der Anderlbauer aus Frasdorf beteiligte sich am diesjährigen Hoffest des Bayerischen Landwirtschaftsministeriums in München mit seinen Chiemgauer Käsespezialitäten und den Produkten aus dem Hofladen. Am Präsentationsstand im Schmuckhof des Ministeriums informierte sich auch Bayerns Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber in Begleitung der kroatischen Landwirtschaftsministerin Marija Vuckovic bei Johann Huber vom Anderlbauer über die Käsevielfalt aus dem Chiemgau.



Infos gab es direkt vom Anderlbauer: Bayerns Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber (li.) und die kroatische Landwirtschaftsministerin Marija Vuckovic (re.) mit Johann Huber (Anderlbauer).



IHR VERTRAUENSAKTOR FÜR MEHR UMSATZ



Jetzt von starker Wert-
schöpfung profitieren!



ca. **2/3**
kaufen
mind. 1x jährl.
Kerrygold¹



Höchste ungestützte
Markenbekanntheit
im Molkereisegment²



Markenführer³
dank hohem
Shoppervertrauen

Quellen: 1 GfK, LEH total, 2021; Penetration: 65,9%, 2 OMD Werbe-
tracking, April 2022; 3 IRI Unify, LEH Total, Marke Kerrygold,
Buttersegment, Marktanteil Absatz (in %), MAT Mai 2022.

Ornua
Deutschland

Ornua Deutschland GmbH
Kerrygoldstr. 1 | D-47506 Neukirchen-Vluyn | www.kerrygold.de



Tagesaktuelle Branchennews:
milch-marketing.de

DMK ordnet sich Klimazielen unter

Die DMK Group schließt sich der „Science Based Target“-Initiative an und verpflichtet sich damit zu den Klimazielen der weltweiten Initiative. Das Unternehmen will im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen und mit ehrgeizigen Zielen einen aktiven Beitrag zur Begrenzung der globalen Erderwärmung auf deutlich unter 2 Grad Celsius, möglichst 1,5 Grad Celsius, leisten. Nach der Einreichung der eigenen Ziele folgt nun die Validierung durch die SBTi.

Käse-Sommeliers diskutieren

Alle zwei Monate trifft sich der Käse-Sommelier-Verband zu Online-Workshops. Vor kurzem hatte die erste Vorsitzende Jutta Jung zum Thema „Nachhaltigkeit“ eingeladen. Interessante Aspekte aus dem Käsebedienungsbereich im Umgang mit Kunden und Maßnahmen zum nachhaltigeren Leben sorgten für einen interessanten Austausch unter den Teilnehmern. Unterstützt wurde der Workshop von Nelly Völkle und Gabi Schröder von der Andechser Molkerei Scheitz. Sie stellten das Pilotprojekt „Initiative KlimaBauer“ der Bio-Molkerei vor. Im September ist die nächste Veranstaltung zum Thema „Wertschöpfung“ geplant. Anmeldungen und Infos unter kaese-sommelierverband.de.

Landesvereinigung Milch Hessen

ETAPPE SIEBEN



(v.l.) Günter Hempel, Stadt Gudensberg, Dr. Viola Neuß, Umweltministerium Hessen, Anne I., Hessische Milchkönigin, und Karsten Schmal, Vorsitzender, haben auf Griesels Milchhof in Gudensberg die siebte Etappe der Hessischen Milch- und Käsestraße eröffnet.

Die neue Etappe der Hessischen Milch- und Käsestraße nennt sich „Hessens Nordosten“. Bei einer Feierstunde auf Griesels Milchhof gaben Hessens Milchkönigin Anne I. und Karsten Schmal, Vorsitzender der Landesvereinigung Milch Hessen e.V. den Startschuss. 26 Partnerbetriebe bilden die neue Etappe der Milch- und Käsestraße, die am Vortag des Internationalen Tags der Milch, in Gudensberg eröffnet wurde. Die siebte Etappe führt durch die Landkreise Hersfeld-Rotenburg, Kassel, Schwalm-Eder und Werra-Meißner. Zu den jetzt knapp 200 Partnerbetrieben zählen milchwirtschaftliche Betriebe mit und ohne Direktvermarktung, (Hof-)Molkereien und -käsereien sowie Käseläden, Bauernhofcafés, Jausestuben, Heuhotels und Landgasthöfe. Weitere Infos gibt es auf hessische-milch-und-kaesestrasse.de

Naturkostfachhandel

Der Wind dreht sich

„Die erlösten Umsätze im Naturkostfachhandel gingen zum Jahresbeginn 2022 für alle deutlich spürbar zurück“, heißt es von der Klaus Braun Kommunikationsberatung. Für das erste Quartal zeigt das Umsatzbarometer ein Minus von 13,4 Prozent. Wie lässt sich diese Entwicklung in den aktuell bewegten Markt einordnen? Welche Rolle spielen Inflation und der „Nachgang“ der unruhigen Pandemie-Jahre? Die Kommunikationsberatung hat den Naturkostmarkt analysiert und kam zu dem Ergebnis, dass es in den letzten 30 Jahren tatsächlich keine Situation gab, in welcher sich die Umsätze in den Bioläden ähnlich wie jetzt über mehrere Monate verschlechtert hätten. Nach den turbulenten und erfolgreichen Pandemie-Jahren scheint sich der Wind zu drehen. Seit gut einem Jahr hält der Negativ-Trend an und stellt inhabergeführte Naturkostfachgeschäfte vor neue Herausforderungen. Die Kommunikationsberatung empfiehlt Händlern sich mit der Herausforderung zu beschäftigen und die Krise zu nutzen, um die Weichen für die Zukunft neu zu stellen. Weiter gibt sie den Rat, die Handelspanne zu sichern und den Ertrag in Zeiten steigender Inflation zu steuern. Auch die Lohnstruktur sollte in Betracht gezogen werden. Sich im Marketing-Bereich gut aufzustellen und mit einem klaren Konzept die eigenen Stärken zu kommunizieren, hält sie ebenfalls für eine gute Maßnahme. Die Marktbeobachter raten, zunächst den eigenen Betrieb in Form einer Betriebsvergleichs-Auswertung auf den Ist-Zustand zu analysieren, um dann passende Maßnahmen zu finden.



DIE NEUE GENERATION GOUDA

100% NATÜRLICH. FRISCH & CREMIG. NACHHALTIG.

WARUM FRIESBLOND PREMIUM-GOUDA?

- PREMIUM-HOCHWERTIGKEIT MIT MODERNEM ZEITGEIST.
- 100% NATÜRLICH: FREI VON FARB- UND ZUSATZSTOFFEN
- HERRLICH CREMIG, KÖSTLICHER GESCHMACK
- AUS VEGETARISCHEM LAB
- TRÄGT DAS SIEGEL 100% WEIDEMILCH
- AUS GENTECHNIKFREIER MILCH
- HERGESTELLT IN DER NIEDERLÄNDISCHEN MEERESPROVINZ FRIESLAND
- UMFASSEND NACHHALTIG FÜR TIERE, MENSCHEN UND UMWELT



UMFASSEND NACHHALTIG FÜR TIERE, MENSCHEN UND UMWELT

UNSERE KÄSEREI STEHT INMITTEN DER URHOLLÄNDISCHEN MEERESPROVINZ FRIESLAND IM NORDEN DER NIEDERLANDE. UMGEBEN VON ENDLOSEM WEIDELAND UND MALERISCHEN WASSERLÄUFEN WOHNNEN WIR ENG VERBUNDEN AM HERZ DER NATUR. WIR ACHTEN STRENG AUF EINE VIELZAHL VON UMFASSENDEN MAßNAHMEN, DIE DEN SCHUTZ DER TIERE, DAS WOHL DER BAUERN UND DEN ERHALT VON ARTENVIELFALT UND KLIMA FÖRDERN. BEISPIELSWEISE EIN EINZIGARTIGES PROGRAMM ZUR FÖRDERUNG DER BODENQUALITÄT ZUR BINDUNG VON CO₂, INSEKTENHOTELS ALS NAHRUNGSQUELLE FÜR WEIDEVÖGEL UVM.

NATUR PUR

FÜR UNS IST WENIGER MEHR: UNSER MODERNER PREMIUM GOUDA ENTHÄLT SO WENIGE ZUTATEN WIE MÖGLICH. DIESE WERDEN SO HOCHWERTIG UND RÜCKSICHTSVOLL WIE MÖGLICH ERZEUGT. WIR VERZICHTEN KOMPLETT AUF FARBSTOFFE UND AUF KONSERVIERUNGSMITTEL. UNS LIEGT AM HERZEN, DEN VERBRAUCHERN EINEN UNVERFÄLSCHTEN, MÖGLICHSST NATÜRLICHEN KÄSE ZU PRÄSENTIEREN, DER STETS MIT RÜCKSICHT AUF UNSERE MILCHKÜHE, UNSERE BAUERN UND DIE UMWELT ERZEUGT WIRD. NACHHALTIGKEIT IST UNSERE ORIENTIERUNG.



NACHHALTIGKEIT

Foto: AdobeStock/stockpics





Handel und Molkereien treiben bereits seit einigen Jahren ihre Nachhaltigkeitsprojekte voran. Die Ergebnisse bei Energie- und Plastikeinsparungen sowie mehr Tierwohl können sich sehen lassen.

Nachhaltigkeit ist eines der Schlagwörter, das in vielen Bereichen verwendet wird. Es gibt kaum ein Unternehmen, das sich nicht ein nachhaltiges Handeln auf die Fahne schreibt. Die Auslegung dieses Handelns ist jedoch äußerst vielfältig. Meist sind damit die Einsparung von Kunststoffen bei der Verpackung oder Investitionen in die Energieeffizienz gemeint. Aber oftmals geht es auch um den Erhalt der Artenvielfalt auf Bergwiesen oder entlang der Weiden und Äcker. Auch soziale Themen wie die Integration benachteiligter Menschen in den Berufsalltag haben unter dem Nachhaltigkeitsdach ihren Platz. So vielfältig die nachhaltigen Aktivitäten auch sein können, so schwierig sind sie häufig nachvollziehbar. Denn ein Logo mit klar definierten Kriterien gibt es nicht.

Zurückzuführen ist der Begriff der Nachhaltigkeit auf den sächsischen Oberberghauptmann Carl von Carlowitz. Vor mehr als 300 Jahren hat er angesichts einer drohenden Holzknappheit formuliert, dass immer nur so viele Bäume gefällt werden sollten, wie durch planmäßige Aufforstung nachwachsen können. Es ging ihm also darum, nicht nur im Hier und Jetzt zu leben, sondern verantwortungsvoll mit den Ressourcen umzugehen, damit auch spätere Generationen noch damit wirtschaften können. Das Bundesumweltministerium formuliert es so: „Wir müssen unsere Erde für alle und auf Dauer bewohnbar halten“ – und dementsprechend vernünftig mit den Ressourcen umgehen. Mit diesem Grundsatz im Hinterkopf setzt jedes Unternehmen in seiner Nachhaltigkeitsstrategie andere Schwerpunkte.

Doch auf welche Faktoren achtet der Kunde bei seinem Einkauf? Dieser und vielen weiteren Fragen ging das Berliner Marktforschungsinstitut POSpulse nach. In einer

Die gesamte Studie über das nachhaltige Einkaufsverhalten steht unter pospulse.com zum kostenlosen Download bereit.



repräsentativen Umfrage nahmen 1.170 Verbraucher Stellung zum Thema Nachhaltigkeit und gaben den Marktforschern ein aktuelles Bild zu ihrem Einkaufsverhalten.

So gaben fast zwei Drittel (63,42 Prozent) der Befragten an, dass sie bei ihrem Einkauf auf Nachhaltigkeit achten. Darüber hinaus bestätigten rund 60 Prozent, dass das Thema Nachhaltigkeit bei ihrem Lebensmitteleinkauf im vergangenen Jahr wichtiger geworden ist. Betrachtet man die Warengruppen, so hat das Thema eine unterschiedliche Wertigkeit beim Verbraucher. Besonders bei den Produktgruppen Fleisch (52,48 %), Obst und Gemüse (51,79 %) und Eier (46,41 %) sind nachhaltige Werte wichtige Entscheidungskriterien. Aber auch beim Kauf von Milchprodukten gaben rund 31 Prozent der Befragten an, beim Griff ins Kühlregal auf den Aspekt der Nachhaltigkeit zu achten.

Das Ergebnis der Marktforschung zeigte zudem, dass der Kunde unter dem Nachhaltigkeitsdach Produkte aus der Region und Saison eingruppiert. Denn fast 24 Prozent der Befragten gaben an, dass sie regional und saisonal einkaufen und weitere 43 Prozent zumindest teilweise zu solchen Lebensmitteln greifen.

Als die wichtigsten Umweltaspekte im täglichen Leben ist bei den Befragten kein oder weniger Plastik zu verwenden (42,56 %), auf Regionalität (38,97 %) zu setzen und auf Produkte Mikroplastik (34,10 %) zu verzichten. Mehr Tierwohl und Bio-Qualität folgen

mit je 32,05 Prozent. Interessant beim Thema Plastik ist hingegen, dass 70,45 Prozent antworteten, dass eine Plastikverpackung sie nicht vom Kauf eines Produktes abhalten würde, sie jedoch versuchen würden, auf zu viel Verpackung zu verzichten.

Doch was ist dem Kunden ein Mehr an Nachhaltigkeit wert? Nur 27 Prozent sagten, dass sie ein Produkt einem anderen vorziehen würden, wenn es laut Verpackung nachhaltiger hergestellt wurde. Der Großteil der Befragten (57,44 %) antwortete, dass es gleich viel wie ein anderes Produkt kosten darf.

Am liebsten kaufen die befragten Verbraucher in Supermärkten (85,04 %) und bei den Discountern (73,33 %) ein. Das heißt, dass hier die Frage nach „greift der Kunde zu nachhaltigeren Lebensmitteln oder nicht“ am Regal oder an der Bedienungstheke entschieden wird. Gleichzeitig liegt damit bei diesen beiden Vertriebsbahnen die Aufgabe, aus dem Nachhaltigkeitstrend einen höheren, nachhaltigen Qualitätsstandard für unsere Lebensmittel zu etablieren.

Milch-Marketing hat sich mit vielen Facetten der Nachhaltigkeit in dieser Ausgabe auseinandergesetzt. Molkereien und Handelsketten haben in den vergangenen Jahren bereits viele nachhaltige Projekte auf den Weg gebracht oder diese bereits umgesetzt. Unsere Beispiele zeigen dabei nur einen kleinen Teil der vielfältigen Aktivitäten. Sie unterstreichen aber einmal mehr, wie innovativ und am Puls der Zeit die Milchbranche agiert. ■ tw

Als Bio-Pionier bietet Tegut seit 1982 ein sehr breites Sortiment an nachhaltigen Produkten. Der Blick reicht von Verpackung über Tierwohl bis zum Sozialen. Bio-Produkte machen ein Drittel Umsatzanteil aus, dazu gibt es viele regionale Produkte.

„Nachhaltigkeit hat bei uns einen sehr hohen Stellenwert,“ beschreibt Felix Pembaur, Teamleitung Einkauf-Category Management Frische und Kühlung die Ausrichtung von Tegut, Fulda. Der Lebensmittelhändler ist seit 2013 Teil der Genossenschaft Migros-Zürich. „Sie ist ein entscheidender Maßstab in unserem täglichen Handeln.“ Bei Molkereiprodukten, von denen Bio 38 Prozent Umsatzanteil ausmacht, gibt es viel Ware von Verbänden wie Demeter, Bioland, Naturland, welche nochmals schärfere Anforderungen an das Tierwohl stellen. Alle Eigenmarken-Artikel sind GVO-frei. „Basisanforderungen wie GVO-frei sind absolute Grundvoraussetzungen für eine Belieferung, wird dies nicht eingehalten, ist dies ein Ausschlusskriterium für einen Bezug der Ware.“ Pembaur ist hier deutlich. Beim Thema Tierwohl haben die Haltungsformen und entsprechende Siegel eine hohe Relevanz.

Bei Verpackungen strebt Tegut nach immer mehr Umweltverträglichkeit. Beispiele sind Milch und Joghurt im Mehrwegglas, Käse in Kartonverpackung mit dünner, abtrennbarer Folie, das Weglassen zusätzlicher Kunststoffdeckel oder dünnere Plastikbecher mit abtrennbarer Pappwand. Teurer muss



Tegut zählt nicht nur zu den Bio-Pionieren, sondern hat sich auch dem Thema Nachhaltigkeit verschrieben.

Allrounder bei Nachhaltigkeit

es hierdurch nicht automatisch werden, meint Pembauer, und stellt fest: „Bei Verpackungen kann der Verzicht von beispielsweise Plastikdeckeln sogar den Preis senken und gleichzeitig die Nachhaltigkeit fördern.“ Allerdings weiß er, „an anderen Stellen kostet eine nachhaltigere Gestaltung der Verpackung wiederum ein paar Cent mehr.“ Das Thema Energieeinsparung unterstützen auch viele regionale Molkereien durch ihre kurzen Lieferwege.

Obwohl viele Kunden in den vergangenen Wochen viel stärker auf den Preis achten und vergleichsweise weniger Bio-Ware, dafür mehr konventionelle Preiseinstiegsware kaufen, bleibt man dem eingeschlagenen Kurs treu. Mittel- und langfristig werden das Qualitätsbewusstsein und die Nachfrage nach regionalen beziehungsweise Bio-Erzeugnissen wieder zunehmen, meint Pembauer. In den zwei Jahren zuvor waren diese Segmente deutlich stärker nachgefragt.

Für die Zukunft steht insbesondere im konventionellen Bereich der weitere Ausbau von Produkten mit Haltungsform-Siegel auf dem Programm, in Zusammenarbeit mit den Lieferanten. Eine offene Herausforderung hierbei, vor allem unter dem Aspekt der sozialen Verantwortung, blieben kleine Höfe mit wenigen Kühen ohne Auslauf, welche deshalb gar nicht Haltungsformen drei oder vier schaffen könnten, sagt er. Weitere Reduktion von Verpackungen, nachhaltigeres Verpackungsmaterial, mehr regionale Zusammenarbeit und ein höherer Anteil an Bio-Ware im Sortiment sind weitere Ziele der kommenden Jahre. Nicht zuletzt plant Tegut, das Sortiment an Milchalternativen zu vergrößern. Denn Alternativen für Milch über Joghurt bis hin zu Käse verzeichnen eine weiter steigende Nachfrage. ■ d



Felix Pembauer, Teamleitung Einkauf-Category Management Frische und Kühlung, Tegut

Fokus auf Haltungsform

Aldi Nord und Aldi Süd treiben das Thema Haltungsform im Markt gemeinsam aktiv an. Im Juni 2021 wurde mit Frischfleisch begonnen, jetzt gilt der Fokus auch für das Milchsoriment, allen voran Trinkmilch.



HEUTE:
AUF HÖHERE HALTUNGSFORMEN UMSTELLEN.

MORGEN:
MEHR TIERWOHL.

HEUTE FÜR MORGEN, MIT ALDI.

Für ein Lebensmittel-MorGEN ist es nur umso wichtiger, die Haltungsvoraussetzungen für mehr Tierwohl zu verbessern. Bis 2023 werden alle ALDI-Milchprodukte auf 100% Weidehaltung umgestellt. Bis 2030 sollen 100% aller ALDI-Milchprodukte auf 100% Weidehaltung umgestellt sein. ALDI ist stolz darauf, die besten großen Lebensmittelhersteller der Welt zu sein und zu bleiben. ALDI ist stolz darauf, die besten großen Lebensmittelhersteller der Welt zu sein und zu bleiben. ALDI ist stolz darauf, die besten großen Lebensmittelhersteller der Welt zu sein und zu bleiben.



Nicht jeder Stall kann Haltungsform 3 oder 4 erfüllen. Aldi verspricht größtmögliche Kooperation zur Umsetzung mit allen Akteuren. Fotos: Oliver Vonberg für Aldi Süd

„Nachhaltigkeit ist Teil unseres Geschäftsmodells. Wir übernehmen als Unternehmen Verantwortung nach innen und außen – gegenüber unseren Mitarbeitern ebenso wie Geschäftspartnern und unseren Kunden, der Gesellschaft und Umwelt,“ teilt Aldi Süd, Mülheim an der Ruhr, Deutschlands größter Discounter, die eigene Firmenphilosophie mit. Bei Milch orientiert man sich dabei stark an den Haltungsformen der Initiative Tierwohl (ITW).

Der Milchpreis erreicht ein historisches Hoch und das Thema Preis beschäftigt und beunruhigt den Markt. Bei Aldis Nachhaltigkeitspolitik bleibt der Schwerpunkt auf Trinkmilch aus tierwohlgerechteren Haltungsformen 3 und 4 bis spätestens 2030. Mehr als ein Viertel der angebotenen Menge erfüllt bereits heute diese Kriterien, im kommenden Jahr sollen es 40 Prozent sein. Ab 2024 ist zudem geplant, Trinkmilch nur noch aus heimischer Landwirtschaft zu beziehen.

Die höheren Kosten der Landwirte für bessere Haltungsbedingungen wirken sich auf den Preis aus. Die Milch aus Tierwohl-Haltung ist teurer als konventionelle Milch. Aldi als Preisführer verspricht dabei: „Kunden von Aldi können sich auch künftig auf das beste Preis-Leistungs-Verhältnis am Markt verlassen.“ Die aufgestellten Haltungs-kriterien werden durch die Kontrollen der verschiedenen Standardgeber überprüft, welche Partner der Haltungsformen sind. Aldi selbst hat zusätzlich einen eigenen Anforderungskatalog für Lieferanten entwickelt. Aldi Süd beauftragt zudem stichprobenartig eigene Audits entlang der Lieferkette.

STALLUMBAU IST SCHWIERIG

Die Anforderungen der Haltungsform beziehen sich vor allem auf das verfügbare Platzangebot im Stall, auf den Weidegang oder Auslauf während des gesamten Jahres. Umbauten sind für Milchbauern kostspielig und stellen in einem unsicheren Markt eine sehr langfristige Investition in eine unplanbare Zukunft dar. Viele Molkereien arbeiten trotzdem mit Milchlieferanten zusammen, die etliche Kriterien der höheren Haltungsformen 3 und 4 heute nicht einfach erfüllen können. Wie geht Aldi damit um? „Bei der Umsetzung des Haltungswechsels setzen wir auf größtmögliche Kooperation und versuchen, gemeinsam mit allen Akteuren, die Anforderungen umzusetzen“, so Aldi.

Deutschlands größte Discounter Aldi Nord und Süd haben mit ihrem nach eigenem Bekunden wegweisenden Plan für mehr Tierwohl namens „#Haltungswechsel“ auch die Politik im Visier: „Wir setzen uns dafür ein, dass die Politik die langfristige Transformation der deutschen Landwirtschaft hin zu mehr Tierwohl mit einem entsprechenden gesetzlichen Rahmen und notwendiger finanzieller Unterstützung aktiv gestaltet.“ Dafür wurde Aldi nun mit dem Deutschen Award für Nachhaltigkeitsprojekte 2022 in der Kategorie Lieferkette ausgezeichnet. Es geht Aldi ums Ganze: „Aldi setzt sich für einen tiergerechteren, nachhaltigen Konsum und ein umfassendes Umdenken entlang der gesamten Lieferkette ein.“

ANZEIGE



UNSER WEG ZUM BESONDEREN



BODEN



FUTTER



TIERWOHL





PRODUKTE



QUALITÄT



LANDWIRT

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









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

www.kaeserei-schlierbach.at
facebook.com/kaesereischlierbach
office@concept-fresh.at

Ganzheitlicher Ansatz

„Enkelfähig“ sind für Andreas Schneider, Geschäftsführer der Schwarzwaldmilch in Freiburg, die Philosophie und das Wirtschaften der Genossenschaft.

„Zukunftsfähigkeit ist nur möglich, wenn in allen Dimensionen nachhaltig gewirtschaftet wird.“
Andreas Schneider, Geschäftsführer Schwarzwaldmilch



„Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz, wobei aktuell die Themen Klimaneutralität, Tierwohl und Verpackung besonders im Fokus stehen.“ Ebenso zählt ein fairer Milchpreis dazu, der durch die starke Entwicklung der Marke in den letzten Jahren bei den Top-Auszahlungen in Deutschland lag, laut Andreas Schneider.

Konkret benennt er zum Thema Tierwohl den Weidegang der Milchkühe. Sie müssen an mindestens 150 Tagen pro Jahr für mindestens acht Stunden pro Tag auf der Weide stehen. Diese Kriterien für Weidemilch liegen über den in Deutschland üblichen Standards von 120/6. Dabei ist großzügiger Platz mit 1.500 Quadratmeter für jede Kuh auf der Weide garantiert. Zudem gibt es ganz im Sinne von Tierwohl konventionelle Milch, Bio-Milch und Bio-Heumilch, welche separat erfasst werden. Derzeit wird auf dem Freiburger Werksgelände eine Heizzentrale errichtet. Sie macht die Abwärme der Produktion zur Wärmeversorgung von Haushalten in Teilen der malerischen Stadt verfügbar. CO₂-Verringerung ist das erklärte Ziel, das gemeinsam mit der Badenova Wär-



Die im Bau befindliche Heizzentrale soll Teile von Freiburg heizen und CO₂-Emissionen verringern.



150 Tage zu 8 Stunden ist Weidegang über dem deutschen Standard.

mePlus im Rahmen eines Projektes angestrebt wird. Mehrweggläser für die Milchprodukte werden breit genutzt. „Wir sind führender Anbieter von Milchprodukten im Mehrwegglas in Baden-Württemberg,“ erläutert Schneider.

SCHWIERIGE MARKTLAGE

Kopfzerbrechen bereitet den Genossen die so noch nie dagewesene, derzeitige Markt- und Wirtschaftslage. Nicht absehbare Kostenentwicklungen und Unsicherheiten in allen denkbaren Bereichen werfen ein Engpass-Thema auf, das die deutsche Milchwirtschaft seit Jahrzehnten gar nicht kennt: die schiere Verfügbarkeit von Rohstoffen. „Im Zuge dessen geraten in der Branche zentrale Bausteine einer nachhaltigen Milchwirtschaft zeitweise in den Hintergrund. Aktuell dominieren Fragen der Verfügbarkeit sowie der Kaufkraftentwicklung das Geschehen“. Die Rahmenbedingungen sorgen derzeit dafür, dass Molkereien mit geringerem Veredelungsgrad und kleinerem Portfolio schneller agieren und so höhere Milch-Auszahlungspreise umsetzen können. Andreas Schneider spricht aus, was die meisten beschäftigt: „Wir arbeiten mit Hochdruck daran – im Sinne eines wettbewerbsfähigen Auszahlungspreises für unsere Landwirte – im Handel absolut notwendige Preisanpassungen zu realisieren.“

Die rund 1.000 Höfe der Schwarzwaldmilch mit durchschnittlich 46 Milchkühen liegen in einem eindeutigen, eng definierten Gebiet, dem Naturpark Schwarzwald. „Als regional in dieser Form verwurzeltes Unternehmen entsteht eine große Verantwortung, weil Zukunftsfähigkeit nur möglich ist, wenn in allen Dimensionen nachhaltig gewirtschaftet wird,“ so Schneider. Nicht zuletzt zählt für ihn hierzu auch der Erhalt der jahrhundertealten Kulturlandschaft mit ihren vielfältigen Wiesen, Weiden und Wäldern durch eine traditionelle Landwirtschaft.

■ cl

GRAN MORAVIA
FILIERA ECOSOSTENIBILE

CO₂ ZERO
CARBON NEUTRAL
1,5 MIO. BÄUME GEPFLANZT

GRAN MORAVIA
FILIERA ECOSOSTENIBILE

Brazzale
dal 1784

VEGETARISCH

CO₂ ZERO
CARBON NEUTRAL
1,5 MIO. BÄUME GEPFLANZT

Der echte Geschmack der Nachhaltigkeit

NACHHALTIGE HERSTELLUNG

NATÜRLICH LAKTOSEFREI
FÜR VEGETARIER GEEIGNET

Brazzale
dal 1784

CO₂ ZERO
CARBON NEUTRAL
1,5 MIO. BÄUME GEPFLANZT

www.brazzale.com

Kleine, feine Bio-Genossenschaft



Fotos: Bio-Schaukäserei Wiggensbach eG

Mit umfassender Nachhaltigkeit auf Basis von Bio-Heumilch und vielen leckeren Produkten profilieren sich 20 genossenschaftlich zusammengeschlossene Milchbetriebe im Allgäu.

Am Anfang standen acht bio-zertifizierte Heumilch-Höfe: Sie wollten eigene Gestaltungsmöglichkeiten, höhere Wertschöpfung und Nachhaltigkeit über die gesamte Wertekette, von der Landwirtschaft bis zur Milchverarbeitung. 2003 schlossen sie sich in den Allgäuer Voralpen zur Bio-Schaukäserei in Wiggensbach zusammen. Aus jährlich rund 4,5 Millionen Liter Bio-Heumilch entstehen rund 30 verschiedene handwerklich erzeugte Käsesorten.

„Nachhaltigkeit spielt in unserem Unternehmen eine große Rolle. Sie ist Grundgedanke in unserer Philosophie – die Landwirtschaft an sich und Produkte aus landwirtschaftlicher Erzeugung haben nur Zukunft, wenn sie sich nachhaltig entwickeln,“ erläutert Franz Berchtold, Geschäftsführer und Vorstand die Firmen-Philosophie. Die Heumilch-Höfe, von welchen manche auch mit Hornvieh arbeiten, füttern naturgegeben ohne Gärfutter, nur mit Gras und Heu. Im Fokus der Nachhaltigkeits-Aktivitäten steht derzeit das Thema Energie: Auf den Höfen werden



Für Hornvieh gibt es Zuschläge zum Milchpreis.

„Nachhaltigkeit ist Grundgedanke in unserer Philosophie.“
Franz Berchtold, Geschäftsführer und Vorstand,
Bio Schaukäserei Wiggensbach.



Der Ziegelgewölbe-Reifekeller funktioniert komplett ohne Energieeinsatz.

energiesparende Verfahren eingesetzt wie Weidehaltung oder Doppelmessermähtechnik. In der Käserei versucht man, das maximale Energiesparpotenzial mit Hilfe von Wärmeschaukel und Wärmerückgewinnung auszuschöpfen. Der Ziegelgewölbe-Reifekeller funktioniert komplett natürlich und ohne Energieeinsatz. Zudem setzt man auf erneuerbare Energien und geschlossene Wertschöpfungsketten. „Wir sind sehr stolz darauf, dass wir 2019 als erster deutscher Bioheumilch- und Käseproduzent mit dem Solar-Food-Label ausgezeichnet wurden. Es garantiert, dass wir unsere Produkte zu 100 Prozent CO₂- und klimaneutral, umwelt- und ressourcenschonend sowie mit Hilfe regenerativer Energieträger produzieren“, freut sich Berchtold.

GUTER MILCHPREIS FÜR BAUERN

Unabhängige Kontrollen garantieren die hohen Bio-Standards der Milchbetriebe und den Bio-Heumilch-Standard der Käserei. Eine Messlatte, die die Allgäuer gerne noch weit übertreffen. Dafür zahlen sie deutlich überdurchschnittliche Milchpreise und für Betriebe mit horntragendem Vieh zwei Cent pro Liter zusätzlich für den Mehraufwand. „Handel und Verbraucher stehen dem Thema Nachhaltigkeit prinzipiell positiv und aufgeschlossen gegenüber. Allerdings fehlen den Worten dann des Öfteren Taten, wenn es um die Umsetzung bei höheren Preisen geht. Man merkt allerdings auch, dass die Themen immer relevanter werden.“ Die Wiggensbacher kalkulieren ihre Mehrleistungen bei der Preisfindung direkt mit ein.

HERAUSFORDERUNG VERPACKUNG UND ENERGIE

Herausfordernd wird es beim Thema Verpackung. „Bei den Vakuumpackungen gibt es noch keine vernünftigen Kunststoffe, die aus erneuerbaren Energien und recyclebar sind,“ resümiert Franz Berchtold die aktuellen Möglichkeiten. „Herausfordernd ist auch der Sektor Transport/Logistik, da man hier auf Fremdleistung angewiesen ist und er zudem zum Großteil auf fossilen Energien basiert.“ Was sind Zukunftspläne in ein bis drei Jahren? Unter dem Motto „Milch und Fleisch gehören zusammen“ planen die Wiggensbacher, ein nachhaltiges Wertschöpfungsketten-Projekt aufzubauen. Auch wollen sie eine eigene, regenerative Energieversorgung errichten. Der Geschäftsführer bringt alles auf einen Punkt: „Längerfristig sind die Milchviehhaltung und die Erzeugung tierischer Produkte nur möglich und akzeptabel, wenn sie nachhaltig und im Einklang mit der Natur gelingen können.“

ANZEIGE



KREATIVSTE KÄSETHEKE

JETZT BEWERBEN!

Fordern Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:

Als Download:

moproweb.de/KAKK2022

Als gedruckte Version:

Stephanie Kusber

E-Mail: sk@blmedien.de

Tel.: 02633/45400

**Einsende-
schluss:
29.7.2022**

**Preis-
verleihung
4.10.2022**



Sponsoren des Kreativ Award:





2020 haben Christian (links) und Heinrich Kröll die neue Photovoltaik-Anlage auf der Erlebnissennerei Zillertal in Betrieb genommen.

Die Hausaufgaben erledigt

Die Kombination aus der ursprünglichsten Milcherzeugung und einer modernen, nachhaltig arbeitenden Molkerei sind der Schlüssel zum Erfolg in Mayrhofen.

Bereits vor der Pandemie haben Christian und Heinrich Kröll in ihrer Erlebnissennerei Zillertal nachhaltige Projekte auf den Weg gebracht. **Milch-Marketing** hat mit Christian Kröll, Geschäftsführer der Sennerei, über die Umsetzung und Weiterentwicklung dieser Projekte gesprochen.

Milch-Marketing: Die Milcherzeugung und -verarbeitung wird im Hinblick auf CO₂-Ausstoß und Energieaufwand oftmals

kritisch gesehen. Wie beurteilen Sie als Hersteller diese Kritik?

Christian Kröll: Darum veredeln wir die Heumilch von Kuh, Schaf und Ziege bereits seit 1954 zu Premiumprodukten. Heuwirtschaft ist die ursprünglichste Form der Milcherzeugung und somit auch schonend und gut für unsere Umwelt. Unser Ziel ist es, Produktivität und Wirtschaftlichkeit mit wichtigen Elementen der

Nachhaltigkeit zu vereinen. Für unseren kleinen Familienbetrieb sind natürlich auch die kurzen Transportwege ein großer Vorteil. Nur so können wir auch bei unseren Konsumenten und Partnern das Bewusstsein für einen nachhaltigen Kreislauf schaffen.

Wie wichtig ist es aus Ihrer Sicht, als Unternehmen in nachhaltige Projekte zu investieren?

NACHHALTIGKEIT IM DIALOG

Nachhaltige Projekte waren für uns immer schon ein Thema. Darum haben wir auch bereits vor der Krise in entsprechende Projekte investiert. Beispielsweise haben wir „Zillertals größte Photovoltaik Anlage“ im Herbst 2020 in Betrieb genommen, wodurch wir jährlich 136 Tonnen CO₂ einsparen können. Und durch die Wärmerückgewinnung am Dampfkessel konnten wir unseren Gasverbrauch um 24 Prozent im Vergleich zum Vorjahr reduzieren. Die Umstellung und der Relaunch 2019/2020 unserer Produkte auf noch nachhaltigeres und umweltfreundlicheres Verpackungsmaterial kommt uns jetzt natürlich doppelt zugute.

Welche Themen beziehungsweise Projekte stehen derzeit bei der Erlebnissenerei Zillertal im Fokus?

Da wir hier bereits sehr viele Hausaufgaben erledigt haben, planen und arbeiten wir gerade daran, wie wir noch energieeffizienter



Mit traditionellen Heumilch-Produkten in modernen Verpackungen präsentiert sich die Erlebnissenerei Zillertal dem Kunden.

arbeiten können – zum Beispiel der Ausbau unserer Photovoltaikanlage, Speichern von Warmwasser, Strom und so weiter. Wir können aktuell zwar mit einer Vielzahl an umgesetzten Projekten punkten, dennoch sehen wir uns weiter nach Innovationen und Möglichkeiten um.

Kommunizieren Sie die erreichten Ziele dem Konsumenten? Und wenn ja, wie?

Natürlich kommunizieren wir unsere neuen Projekte und Erfolge an unsere Konsumenten in unterschiedlichen Formen und Kanälen wie im Newsbereich auf unserer Website, auf unseren Social-Media-Kanälen, Newslettern und Pressemitteilungen, Werbekampagnen und so weiter – je nach Schwerpunkt und Thema – auch In-House in unserer Erlebniswelt in Mayrhofen. ■ tw

ANZEIGE

Irische Molkereiprodukte aus Weidehaltung

Mit dem Grass Fed Standard setzt Irland neue Maßstäbe

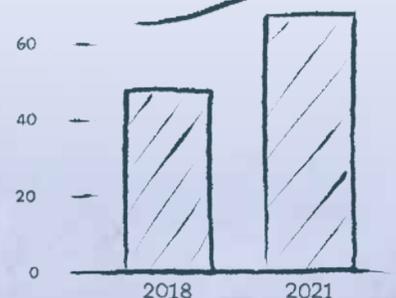
- ✓ 17.000 familiengeführte Milchfarmen mit durchschnittlich nur 80 Kühen
- ✓ 240+ Tage in freier und tierwohlgerechter Weidehaltung
- ✓ mindestens 95%ige Ernährung aus Gras und grasbasiertem Futter

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD



Profitieren auch Sie vom Wachstum!

+45%*



*Export von Butter und Käse nach Deutschland 2018 vs. 2021 in Tsd. Tonnen



Neugierig geworden?

Unsere Produzenten finden Sie auf:
irishfoodanddrink.com/irische-molkereiprodukte



Milch: Kraftspender oder Klimakiller?

Milch ist ein natürliches Produkt. Aber wie gesund und klimafreundlich ist sie? Die wissenschaftliche Bewertung zu diesem Thema ist äußerst komplex, ebenso der Vergleich mit alternativen Pflanzendrinks.

Einige von uns erinnern sich vielleicht noch an den Werbespot aus den 90ern: Sportliche Menschen im Muskelshirt oder Aerobic-Anzug bewegen sich zu Discomusik und eine Frauenstimme trällert den – zugegebenermaßen etwas einfältigen – Text: „Milch gibt dem Körper, was er braucht. So bleibt er fit, und das weißt Du auch.“ Heute allerdings, etwa 30 Jahre später, ist ein anderes Wissen in den Vordergrund gerückt. Milch muss sich der allgemeinen Klima- und Gesundheitsdiskussion stellen, besonders gut weg kommt sie dabei nicht.

Das Rind auf der Weide hat zum Glück keine Ahnung davon, welches Image ihm anheftet. „Klimakiller“ wird es laut gescholten, seine Waffen seien „Rülpser und Pups“, die es in Form des Treibhausgases Methan in die Atmosphäre schickt. Die Ernährungsorganisation ProVeg vermeidet derartige Vereinfachungen, argumentiert stattdessen auf Basis unterschiedlicher Studien und hält zusammenfassend fest: „Methan ist ein besonderes klimaschädliches Treibhausgas. Die sogenannte Nutztierhaltung verursacht knapp ein Drittel der globalen Methan-Emissionen. Insbesondere Wiederkäuer wie Rinder erzeugen durch ihre Verdauungsprozesse Methan, was zu einem hohen CO₂-Fußabdruck von Fleisch und Milch führt. Auch das Lagern und Ausbringen von Gülle setzt Methan frei.“ Aus diesen und vielen weiteren Gründen ist nach Meinung von ProVeg eine Ernährungswende hin zu pflanzlichen Produkten unbedingt notwendig.

DIE ROLLE DER KUH

Die Tierärztin und Agrarwissenschaftlerin Dr. Anita Idel meint hingegen: Rinder schützen unser Klima. Sie spricht damit gezielt

das Thema Bodenfruchtbarkeit an. In ihrem Buch „Die Kuh ist kein Klimakiller“ führt sie auf, dass Wiederkäuer die Entstehung von kohlenstoffhaltigem Humus im Boden fördern, was bezüglich der wachsenden Weltbevölkerung und deren Ernährung von enormer Wichtigkeit sei. Voraussetzung wäre allerdings, dass die Tiere artgerecht gehalten werden. Dieses entscheidende Kriterium nimmt eine Studie des Umweltbundesamt zur Umweltbilanz von Milch ebenfalls auf. Das Fazit: „Ökologisch produzierte Milch von Kühen, die auf der Weide stehen, ist umweltfreundlicher als Milch aus konventionellen Betrieben mit reiner Stallhaltung.“ Grund dafür ist nach Meinung der Experten vor allem der Anbau des Futters. Denn bei der konventionellen Milchherstellung sei die Bereitstellung des Futters verantwortlich für 18 bis 34 Prozent der Treibhausgasemissionen und damit der Haupttreiber für die Klimawirkung. Bei der ökologischen Produktion sind es nur sechs bis 20 Prozent, also ein bis zwei Drittel weniger. Tatsächlich aber ist in Deutschland die Weidehaltung von Kühen heute gering und rückläufig. Das Bundesinformationszentrum Landwirtschaft fasst zusammen: Im Jahr 2019 hatten knapp 31 Prozent der Milchkühe Weidegang. Zehn Jahre zuvor waren es noch rund 42 Prozent.

Der unmittelbare Vergleich Milch versus Pflanzendrinks wird ebenfalls von heftigen Diskussionen begleitet: Was ist gesünder? Und was umweltfreundlicher? Fragen, die sich nicht immer pauschal beantworten lassen. Umfangreiche Untersuchungen zum ökologischen Fußabdruck von Milchprodukten und -alternativen hat das Institut für Energie- und Umweltforschung IFEU angestrengt. Dr. Guido Reinhardt kommt mit seinem Team schließlich zu dem Ergebnis: Vegane Milchalternativen wie Soja-, Mandel- und Haferdrink weisen eine signifikant bessere CO₂-Bilanz auf als Kuhmilch. Allerdings: Für eine umfassende, ökologische Bewertung bedarf es einer viel breiteren Betrachtung. Gerade mit Blick auf die drohende globale Wasserknappheit erklärt Naturwissenschaftler Guido Reinhardt: „Beim qualifizierten Wasserfußabdruck zeigt sich ein uneinheitliches Bild: Milch aus Deutschland schneidet teilweise deutlich besser ab, als einige Milchalternativen.“



MEHR ALS BIO

✓ TIERWOHL



- ✓ Viel Weidezeit: an mind. 150 Tagen im Jahr für mind. 6 Stunden täglich
- ✓ Zugang zu Kuhbürsten: mind. 1 Bürste für 50 Kühe
- ✓ Vierteljährliche Gesundheitschecks

✓ KLIMA

✓ BODEN



*Quelle: Nielsen IQ, LEH+DM, Bio Frischmilch Marke, Produkt-Ranking nach Umsatz, MAT KW 18 2022. Arla Foods Deutschland GmbH, Wahlerstraße 2, 40472 Düsseldorf, Telefon 0211-472310, www.arlafoods.de/kontakt



Dies gilt analog auch für Joghurt. Damit sind nicht alle veganen Milch- und Joghurtprodukte vorbehaltlos ökologisch günstiger als Kuhmilch beziehungsweise Joghurt.“ Eindeutig sei lediglich: „Hafer-Drink weist im Vergleich zu Milch und anderen pflanzlichen Milchalternativen richtungssicher die beste Umweltbilanz auf.“

GESUNDHEITS- UND UMWELTBILANZ

Der Nachhaltigkeitswissenschaftler Dr. Marco Springmann von der Oxford Universität lässt hingegen keinen Zweifel an der Umweltbilanz von Milch im Vergleich zu pflanzlichen Alternativen. Wer ökologisch konsumieren will, greift auf vegane Produkte zurück, sagt der leitende Wissenschaftler der internationalen EAT-Lancet-Kommission (siehe Interview). Denn Milch und Milchprodukte seien deutlich klimaschädlicher – unabhängig von der Tierhaltung, dem Vergleichsprodukt oder den Transportwegen.

Auch beim Thema Gesundheit sind Milch und Milchprodukte nicht alternativlos. Zu diesem Ergebnis kommt Dr. Markus Keller, Gründer und Leiter des Forschungsinstituts für pflanzenbasierte Ernährung (IFPE). Er geht damit gezielt auf die gängige Vorstellung ein, dass Milch als wichtiger Kalziumlieferant für die Knochengesundheit unersetzlich sei. „Richtig ist, dass Milchprodukte als Kalziumquelle in Deutschland mengenmäßig an erster Stelle stehen“, sagt der Ernährungswissenschaftler. „Es stimmt aber auch, dass wir uns genauso gut und ausreichend mit Hilfe von pflanzlichen Lebensmitteln mit Kalzium versorgen können.“ Als Beispiel nennt er Grünkohl, Brokkoli und andere Kohlsorten, Mandeln, Tofu und mit Kalzium angereicherte Pflanzendrinks, außerdem kalziumreiches Mineralwasser. Zahlreiche Studien sind Keller und sein Team zu dem Thema durchgegangen, um einen Zusammenhang zwischen Milchkonsum und Knochendichte beziehungsweise -masse zu prüfen. Ergebnis: „Man kann aus den vorliegenden Studien weder die Aussage ‚Ich brauche Milch für gesunde Knochen‘ noch die Aussage ‚Milch ist schlecht für die Knochen‘ ableiten. In der Summe lässt sich hier also keine überzeu-

gende Evidenz zwischen Milchkonsum und Knochengesundheit feststellen, es besteht weiterer Forschungsbedarf.“ Was die Zukunft von Milchprodukten und Pflanzendrinks anbelangt, stecken wir nach Ansicht

zahlreicher Prognostiker in einem großen Wandel. Demnach hat weltweit der Anteil pflanzlicher Produkte spätestens in zwanzig Jahren den Anteil tierischer Produkte weit überholt.

„Milchalternativen sind besser für die Umwelt“

Interview mit Nachhaltigkeitswissenschaftler Dr. Marco Springmann

Weniger Milch zur Rettung unseres Planeten: Diese und weitere Ernährungsthesen stellt Dr. Marco Springmann von der Oxford Universität auf. Er war ein leitender Wissenschaftler der EAT-Lancet-Kommission, ihr gehörten 37 Wissenschaftler aus 16 Ländern und verschiedenen Disziplinen an, darunter Klimaforscher und Ernährungswissenschaftler. Die Experten haben auf Grundlage wissenschaftlicher Studien einen Speiseplan erstellt, der die Gesundheit des Menschen und der Erde gleichermaßen schützen soll.

Milch-Marketing: Herr Dr. Springmann, in der Diskussion um eine umweltfreundliche Ernährungsweise stehen sich Milch und Pflanzendrinks gegenüber, ein wahrer Streit ist daraus entfacht. Immer wieder wird kritisiert, dass Milch zu Unrecht an den Pranger gestellt werde und nicht alle Pflanzendrinks per se ökologisch besser als Milchprodukte seien. Wie sehen Sie das?

Dr. Marco Springmann: Zu dieser Frage gibt es eine sehr gute Studie des Umweltforschers Joseph Poore aus Oxford und des Agronomen Thomas Nemecek aus Zürich. Sie haben sich intensiv damit auseinandergesetzt und Zahlenmaterial gegenübergestellt. Betrachten wir den ökologischen Fußabdruck lässt sich kurz und knapp zusammenfassen: Vegane Alternativen schneiden im Vergleich zu Milch immer besser ab. Beginnen wir mit den Emissionen: Die Kuh sorgt direkt und indirekt für Emissionen.



Foto: Springmann

Sie stößt Methan aus und braucht – auch in der Weidehaltung – zusätzliches Futter, beispielsweise aus Soja. Die Futterproduktion wiederum benötigt Dünger, wodurch klimaschädliches Lachgas freigesetzt wird. Außerdem erfordert der Futteranbau oft Landnutzungsänderungen. Dadurch können im Boden gespeicherte Stoffe wie Kohlenstoff als Kohlendioxid in die Atmosphäre entweichen. Unterm Strich heißt das: Im Vergleich zu Milch sind die Emissionen von Pflanzendrinks mindestens um den Faktor drei niedriger. Die Landnutzung fällt um den Faktor zehn, und der Wasserbrauch ist um die Hälfte reduziert. Natürlich gibt es Unterschiede je nach Pflanzendrink, doch in der Gesamtbilanz sind Milchalternativen besser für die Umwelt.

Das ist tatsächlich manchmal schwer nachzuvollziehen. Nehmen wir beispielsweise eine aus Kokosmilch hergestellte Joghurtalternative im Vergleich zum regionalen Bio-Joghurt aus Weidemilch. Schneidet auch hier trotz des weiten Transportweges das vegane Produkt besser ab?

Absolut! Nach den Berechnungen von Poore und Nemecek macht der Transport fünf bis sechs Prozent aller ernährungsbedingten Treibhausgase aus, also fast nichts. Der Grund dafür ist, dass die Produktzutaten meistens in großen Mengen auf Containerschiffen transportiert werden. Der Emissionswert von Kokosnüssen ist wie der von anderen pflanzlichen Nahrungsmitteln generell sehr gering. Regionaler Konsum wirkt sich zwar auf die lokale Ökologie vor unserer Haustür aus, auf die globale Nachhaltigkeit hat das aber kaum einen Einfluss.

Das Umweltbundesamt hat sich ebenfalls mit der Umweltbilanz von Milch auseinandergesetzt und kommt zu dem Ergebnis: „Ökologisch produzierte Milch von Kühen, die auf der Weide stehen, ist umweltfreundlicher als Milch aus konventionellen Betrieben mit reiner Stallhaltung.“ Müssen wir uns also vielmehr um die Haltingsbedingungen kümmern?

Das wird immer so schön gesagt, aber die Analysen kommen zu einem anderen Ergebnis. Wir müssen dazu mehrere Dinge festhalten: Biodiversität wird nicht durch Weideflächen gefördert, sondern eher gefährdet. Man muss tatsächlich sagen, dass Tierhaltung – in welcher Form auch immer – der größte Treiber für den Verlust von Bio-Diversität ist. Betrachten Sie einmal zum Vergleich das Potential, welches ein gepflanzter Baum hat. Außerdem: Bio-Milchwirtschaft erfordert mehr Fläche und die Tiere leben länger. Für die lokale Biodiversität ist diese Haltingsform vielleicht besser als die konventionelle Produktion, sie ist aber auch weniger effizient. Hier machen wir oft den Fehler, dass wir lediglich die lokalen Auswirkungen betrachten, den globalen Blick und die internationalen Ketten aber übersehen. Denn weniger effizient bedeutet bei gleichbleibendem Konsum mehr Importe aus anderen Ländern. Die Konsequenzen kennen wir: In Südamerika



Alternativprodukte punkten mit einem besseren CO₂-Fußabdruck. Foto: colourbox.de

geht mit der Abholzung von Wäldern Bio-Diversität verloren, damit dort mehr Nahrungsmittel angebaut werden können. Wenn man allerdings die ökologische Landwirtschaft mit Ernährungsänderungen hin zu einer mehrheitlich auf Pflanzen basierenden Ernährung zusammendenkt, gibt es wenig Widersprüche, da es dann zu einer Senkung der globalen Nachfrage an Ressourcen kommt.

Heißt also: Weniger ist mehr?

Ja, wir empfehlen für die Ernährung deutlich weniger Milchprodukte, konkret ein Limit von einer Portion am Tag – also beispielsweise ein Glas Milch oder zwei Scheiben Käse. Dafür aber können pflanzliche Alternativprodukte eine gute Abwechslung bieten.

Vielen Dank Dr. Marco Springmann. >>
■ um

Hintergrund:

Die EAT-Lancet-Kommission hat einen Speiseplan erstellt, der die Gesundheit des Menschen und der Erde gleichermaßen schützen soll. Der Konsum von Obst und Gemüse, Hülsenfrüchten und Nüssen müsste ungefähr verdoppelt werden, der Verzehr von Fleisch und Zucker dagegen mindestens halbiert. Neben der veränderten Ernährungsweise müsste die Lebensmittelproduktion verbessert und Lebensmittelabfälle reduziert werden. Der Report zeigt, dass es machbar ist, bis zum Jahr 2050 etwa zehn Milliarden Menschen auf der Erde gesund zu ernähren, ohne den Planeten zu zerstören.



MEHR ALS BIO

TIERWOHL

KLIMA



- Unsere Arla® Bio-Landwirte nutzen Ökostrom
- Arla® Bio-Landwirte haben das Ziel, die CO₂e-Emissionen um 30 % CO₂e pro Kilogramm Milch bis Ende 2028 zu senken*
- Jährliche Klima-Checks zur CO₂e-Reduktion des Betriebes

*Basis 2015, durch Reduzierung und Kompensation, Arla Foods Gruppe insgesamt.

BODEN



**Quelle: Nielsen IQ, LEH+DM, Bio Frischmilch Marke, Produkt-Ranking nach Umsatz, MAT KW 18 2022. Arla Foods Deutschland GmbH, Wählerstraße 2, 40472 Düsseldorf, Telefon 0211-472310, www.arlafoods.de/kontakt



„Der Vorwurf Klima-Killer ist unfair.“

Interview mit Landwirtin Kristina Schmalor

Foto: Schmalor



Kristina Schmalor kümmert sich auf ihrem Bauernhof im sauerländischen Sundern um rund 60 Milchkühe, um Kälber, Rinder, Jungbullen und Schweine. Alle Tiere leben überwiegend draußen, die Milchkühe verbringen etwa neun oder zehn Monate auf der Weide. In dieser Zeit fressen sie hauptsächlich die dort wachsenden Gräser. Aufgrund dieser Haltungsweise sind die Tiere nach Meinung der Landwirtin wertvoll für Natur und Umwelt.

Milch-Marketing: In vielen Berichten wird die Kuh als Klima-Killer bezeichnet. Wie stehen Sie zu dieser Aussage?

Kristina Schmalor: Diese pauschale Aussage finde ich unreflektiert und äußerst unfair. Für eine ehrliche Diskussion müssen wir die verschiedenen Tierhaltungssysteme klar voneinander trennen. Denn es macht einen Unterschied, ob die Kuh auf der Weide lebt und dort Gras frisst oder ob sie im Stall steht und viel Kraftfutter oder Futter vom Acker erhält. Zweidrittel der weltweit landwirtschaftlichen Flächen sind Grünlandflächen.

Die können wir nur dann zur Produktion hochwertiger Lebensmittel verwenden, wenn wir Wiederkäuer nutzen. Außerdem stehen diese Flächen in keiner Konkurrenz zur menschlichen Ernährung: Denn die Kuh verwertet Gras, das der Mensch nicht selbst essen kann. Was mich zusätzlich in diesem Kontext stört, ist die Berechnung des CO₂-Fußabdrucks pro Kilogramm Lebensmittel. Was dabei unter den Tisch fällt, dass ein Kilogramm tierische Lebensmittel viel mehr Energie liefert als beispielsweise Tomaten oder Salat.

Ihre Tiere stehen bis zu zehn Monate auf der Weide. War diese Tierhaltungsform eine bewusste Entscheidung?

Weidehaltung wird bei uns seit Generationen betrieben, insofern kenne ich es gar nicht anders. Ich habe das System von meinen Vorfahren einfach übernommen. Aber: Ich bin auch zu einhundert Prozent davon überzeugt, dass dies im Sinne des Naturschutzes und des Tierwohls der richtige Weg ist – aus vielerlei Gründen: Zum

einen möchte ich Grünland hochwertig nutzen. Zum anderen habe ich den Anspruch, dass es meinen Tieren gut geht und sie sich auf ausreichend Platz frei bewegen können. Und natürlich spielt das Thema Bio-Diversität eine wichtige Rolle: Unser Grünland ist Lebensraum für viele Pflanzen, Insekten und andere Tiere. Auch der genauere Blick auf den Kuhfladen lohnt sich: Aus den Kuhfladen einer Kuh können pro Jahr 100 Kilogramm Insektenmasse entstehen, die dann wiederum Nahrung für weitere Tiere sind.

Nur etwa 30 Prozent der Milchkühe in Deutschland haben Weidegang. Muss die Landwirtschaft umdenken?

Ja, das muss sie. Wir brauchen weniger Stall, dafür aber mehr Weidehaltung. Denn diese bietet so viele Vorteile. Doch die Landwirtschaft folgt seit Jahrzehnten dem Prinzip Wachse oder Weiche, dadurch sind viele Betriebe in riesige Bestandsgrößen hineingewachsen. Für große Herden müssen aber auch entsprechende Flächen zur Verfügung stehen, das ist sicherlich nicht einfach. Und klar ist auch: Bei einer Weidehaltung kann der Landwirt nicht so große Leistungen umsetzen, wie in der Stallhaltung. Dementsprechend sollte die Weidehaltung besser honoriert werden.

Was brauchen wir Ihrer Meinung außerdem, um Milchbetriebe klimafreundlicher zu führen?

Ein großes Problem in Deutschland ist, dass wir keine vernünftige räumliche Verteilung der Tierhaltung haben. Es gibt Regionen, in denen die Tierhaltung viel zu dicht ist. In anderen Regionen wiederum – zum Beispiel in den neuen Bundesländern – wird kaum noch Milchvieh gehalten, weshalb die Landwirte auf mineralischen Dünger zurückgreifen. Durch dieses Ungleichgewicht können wir meines Erachtens viele Vorteile nicht optimal nutzen. Im Idealfall hätten wir eine flächendeckende, gut verteilte Tierhaltung, sodass wir von regionalen Kreisläufen leben können. Die anfallende Güllemenge würde sinnvoll vor Ort genutzt und müsste nicht über hunderte von Kilometern wegtransportiert werden.

Vielen Dank Kristina Schmalor.

■ um

Schwarzwaldmilch

Eigene Solarenergie

Auf dem Dach ihrer Firmenzentrale in Freiburg hat die Schwarzwaldmilch ihr erstes Solarkraftwerk installiert. Hieraus soll vor allem ein geschätzter Anteil von rund 95 Prozent Eigenbedarf des Produktionsstandortes gedeckt werden. Die Leistung dieser Anlage liefert den Gegenwert des durchschnittlichen jährlichen Stromverbrauchs von 265 Menschen in Deutschland. Ziel solcher Investitionen sei die komplette Klimaneutralität des Unternehmens, bekräftigt Geschäftsführer Andreas Schneider. Nicht nur bei der Milchproduktion auf den Höfen der Genossenschaft, sondern auch in der Weiterverarbeitung richte man die energetischen Strukturen auf dieses Ziel aus. Je nach Eignung der Schwarzwaldmilch-Dächer seien weitere Solarkraftwerke denkbar. Lieferant und Betreiber der Anlage ist die Badenova-Tochter Badenova Wärmeplus.



Klaus Preiser, Geschäftsführer Badenova Wärmeplus (li.) und Andreas Schneider, Geschäftsführer Schwarzwaldmilch. Foto: badenova Wärmeplus



B&L Medien

Spürbar grün

Die neue Achtsamkeit dem Planeten gegenüber brachte nicht nur das Einwegverbot und einen Boom von Ersatzprodukten mit sich, auch der Blick auf die Mitarbeiter hat sich durch Social-Benefits und einer angenehmen Work-Life-Balance geändert. Die Palette an Nachhaltigkeitsthemen ist dementsprechend breit. Für manchen Teilaspekt braucht es aber detailliertere Hintergrundinfos und die Einordnung in das große Ganze. Deshalb hat die B&L Medien-Gesellschaft vor zwei Jahren das Nachhaltigkeits-Spezial #spürbargrün konzipiert. Darin wurde das komplexe Thema Nachhaltigkeit entlang der gastronomischen Food-Wertschöpfungskette aufgeschlüsselt.

#spürbargrün hat sich inzwischen zu einer beständigen Marke etabliert, die regelmäßig die gastronomischen Titel der B&L Medien-Gesellschaft sowie den Web-Auftritt mit Informationen zu Umweltschutz und Ressourcenschonung inklusive praktischer Tipps für den Berufsalltag bereichert. Nun präsentiert die zweite Ausgabe des Nachhaltigkeitspecials einen bunten Strauß an Marktforschungen, Best-Practice-Beispielen und Fachbeiträgen, wie sich Klimaneutralität, Foodwaste-Management und ein wertschätzendes Klima am Arbeitsplatz bestmöglich bewerkstelligen lassen.



MEHR ALS BIO

TIERWOHL

KLIMA

BODEN



- Bodengesundheits- und Biodiversitätschecks
- Wissenschaftliche Analyse des Kohlenstoffgehalts im Boden
- Hier mehr über weitere Maßnahmen erfahren!



*Quelle: Nielsen IQ, LEH+DM, Bio Frischmilch Marke, Produkt-Ranking nach Umsatz, MAT KW 18 2022. Arla Foods Deutschland GmbH, Wahlerstraße 2, 40472 Düsseldorf, Telefon 0211-472310, www.arlafoods.de/kontakt



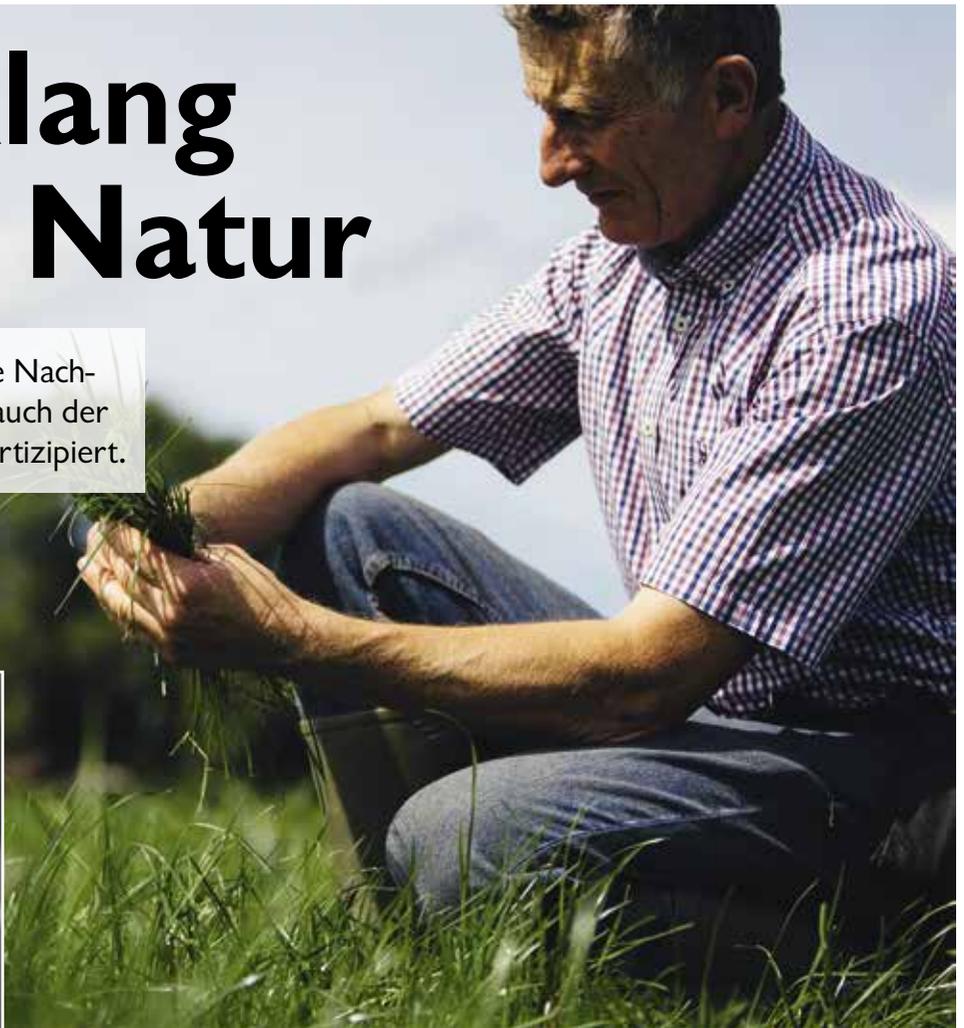
Im Einklang mit der Natur

„Origin Green“ heißt das irische Nachhaltigkeitsprogramm, von dem auch der deutsche Lebensmittelhandel partizipiert.



Bord Bia Interims-CEO Michael Murphy: „Irland hat in Deutschland bei Verbrauchern und im Handel einen erstklassigen Ruf für seine Lebensmittel – mit einem starken Fokus auf Nachhaltigkeit.“

Mit einer Präsenz seiner Milchkühe auf den Weiden von durchschnittlich 240 Tagen ist Irlands Molkereiwirtschaft Spitzenreiter in Europa. Die westliche Lage, direkt am Golfstrom gelegen, beschert der Inselrepublik bekanntlich nicht nur ein mildes Klima, sondern auch viel Regen. Beides sorgt für reiche und tiefe Böden auf denen nahrhaftes Gras wächst. Im Laufe der Jahrhunderte hat sich hier über Generationen eine



Milchwirtschaft etabliert, die derzeit von rund 17.000 familiengeführten Milchfarmen getragen wird. Parallel dazu hat sich eine Milchindustrie entwickeln können, die die knapp neun Milliarden Liter Rohmilch, die pro Jahr von den Milchfarmern angeliefert werden, zu weltweit gefragten Molkereiprodukten verarbeitet. Eine der großen Abnehmer ist seit Jahrzehnten Deutschland. Hier kennt und schätzt man vor allem Butter der Marke Kerrygold und Cheddar. Beim Export hilfreich zur Seite steht den irischen Molkeereien und Käseereien „Bord Bia – The Irish Food Board“. Das ist die staatliche Agentur zur Förderung und Vermarktung irischer Lebensmittel und Getränke mit insgesamt 16 Büros weltweit. Hier wurde bereits frühzeitig das Nachhaltigkeitsprogramm „Origin Green“ (Original grün) entwickelt und vorangetrieben. Ein Programm, um messbare Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Es geht

inhaltlich darum, „zu messen und zu verbessern, und um unseren Ruf für Lebensmittelnachhaltigkeit weiter zu stärken und zu schützen“, wie es Michael Murphy formuliert. Mit dem derzeitigen Interims-CEO bei Bord Bia sprachen wir über Nachhaltigkeit, Qualitätssicherung und über den „Grass-Fed-Standard“.

Milch-Marketing: Mr. Murphy, Rindfleisch und Milchprodukte sind seit Jahrzehnten die führenden irischen Lebensmittelexportprodukte. Welche Rolle spielt dabei der deutsche Exportmarkt?

Michael Murphy: Deutschland ist ein wichtiger Markt für irische Lebensmittel und Getränke mit einem Wert von 796 Millionen Euro im Jahr 2021. Die Molkereieexporte nach Deutschland beliefen sich im Jahr 2021 auf 363 Millionen Euro. Diese Ausfuhren

wurden von Butter und Käse im Wert von 161 Millionen Euro beziehungsweise 83 Millionen Euro dominiert. Irland hat in Deutschland bei Verbrauchern und im Handel einen erstklassigen Ruf für die Produktion von Lebensmitteln mit einem starken Fokus auf Nachhaltigkeit. Irlands Ruf in Deutschland als „die Grüne Insel“ wird durch nachhaltige Lebensmittelproduktionsverfahren auf der Ebene der landwirtschaftlichen Betriebe und Fabriken unterstützt. Diesen Ruf haben die irischen Lebensmittel- und Getränkehersteller hart erarbeitet, und dies trifft sehr stark auf die aktuellen Verbrauchertrends auf dem deutschen Markt.

Sie sagten es bereits, Irland ist bekannt für Butter und ist zugleich auch die Heimat der Marke Kerrygold. Seit einigen Jahren macht auch der irische Cheddar-Käse hier Karriere. Was ist aus Ihrer Sicht der entscheidende Faktor für diesen Erfolg?

Grasgefüttert hat sich als natürliches, gesundes und wünschenswertes Argument in den Vordergrund geschoben. Zum Glück hat diese natürliche Art der Fütterung bei uns eine lange Tradition. Für die Verbraucher von irischem Cheddar in Deutschland bedeutet dies, dass unsere Kühe während ihres Lebens durchschnittlich 240 Tage im Jahr auf der Weide stehen, mit einem Zeitraum von bis zu 80 Tagen, wenn die Bodenbeschaffenheit oder das Wetter längere Weidezeiten verhindert. Die Milchbauern arbeiten weiterhin mit Sorgfalt, Engagement und Respekt vor der Traditionen, was in köstlicher, hochwertiger Butter und beim Cheddar zum Ausdruck kommen.

Origin Green ist das Nachhaltigkeitsprogramm für Lebensmittel in Irland unter Ihrer Leitung. Kann das Programm auch ins Ausland übertragen werden, zum Beispiel nach Deutschland?

Origin Green basiert auf dem Prinzip der Partnerschaft – sowohl im Inland als auch im Ausland. Handelskunden in Deutschland profitieren von dem Origin-Green-Programm, wenn sie Produkte von irischen Lieferanten beziehen, die verifizierte Mitglieder sind. Da über 90 Prozent der irischen Lebensmittel- und Getränkeexporte von Origin-

Green-Mitgliedern kommen, ermöglicht diese Partnerschaft den deutschen Kunden, ihren Verbrauchern zu zeigen, dass sie qualitativ hochwertige und nachhaltig produzierte Lebensmittel und Getränke kaufen. Da die weltweiten Nachhaltigkeitsanforderungen immer höher werden, werden deutsche Kunden, die mit Origin Green zusammenarbeiten, Teil eines landesweiten, überprüften, umfassenden und fortschrittlichen Programms.

Sustainable Dairy Assurance Scheme ist der Name eines weiteren nachhaltigen Qualitätssicherungsprogramms für Molkereiprodukte von Bord Bia, an dem inzwischen fast alle irischen Milcherzeuger teilnehmen. Was genau steckt dahinter?

Das Bord Bia Sustainable Dairy Assurance Scheme wurde in Zusammenarbeit mit Milcherzeugern, Verarbeitern und Regulierungsbehörden entwickelt. Es wurde entwickelt, um neue und bestehende Märkte für Molkereiprodukte zu sichern, da die Landwirte in der Zeit nach der Quotenregelung versuchen, ihre Milcherzeugung zu steigern. Das Programm erfordert, dass die Milchproduktionsprozesse der Landwirte bewertet werden, um sicherzustellen, dass sie den höchsten Bord-Bia-Standards entsprechen. Zusätzlich wurde das Programm entwickelt, um Nachhaltigkeitsdaten zu bewerten und aufzuzeichnen, die zum Nachweis von Verbesserungen auf Ebene der einzelnen Betriebe verwendet werden können. Auf diese Weise kann den Kunden von Molkereiprodukten der notwendige Nachweis erbracht werden, dass die Milch nach den Kriterien der Nachhaltigkeit und der Qualitätssicherung erzeugt wurde.

Mit dem Grass Fed Standard war Irland die erste Nation der Welt, die eine unabhängig geprüfte Zertifizierung für die weidbasierte Milchwirtschaft eingeführt hat. Was macht diesen Standard so exklusiv?

Der Bord Bia Grass Fed Standard bietet die datengestützte Sicherheit, dass die Milchprodukte von Betrieben stammen, in denen die Milchkühe mindestens 90 Prozent Gras und grasbasiertes Futter erhalten. Eine Reihe von Anbietern aus anderen Ländern wie den USA, Australien, Neuseeland und Uruguay verkaufen Milchprodukte als 100 Prozent grasgefüt-

tert. Der Unterschied zu Irland besteht jedoch darin, dass es in diesen Ländern keine unabhängig geprüften Kontrollen dafür gibt. Im Rahmen des Bord Bia verifizierten Grass-Fed-Standard ist die Prüfung der Grasfütterung Teil des unabhängig geprüften SDAS-Systems.

Auch in Deutschland sind die Verbraucher bereit, für Molkereiprodukte aus Weidemilch einen Aufpreis zu zahlen. Jetzt wirken sich Inflation und extreme Preissteigerungen – vor allem bei Butter – auf die Nachfrage aus. Bedeutet das, dass das Streben nach Nachhaltigkeit vorerst zum Stillstand gekommen ist?

Sicherlich nicht. Die Ernährungswirtschaft ist nach wie vor der wichtigste einheimische Wirtschaftszweig Irlands. Die weitere nachhaltige Entwicklung des Sektors ist eine Priorität der irischen Regierung. Trotz der Auswirkungen der Inflation wissen wir, dass die Natürlichkeit und Nachhaltigkeit von Lebensmitteln und Getränken für Handel und Verbraucher weiterhin wichtig sein werden. Laut einer Studie von Bord Bia sind weltweit rund drei Viertel der Verbraucher bereit, ihren Lebensstil zu ändern, um nachhaltiger zu leben. Diese Anforderungen werden sich vielleicht nicht so schnell durchsetzen, solange man sich mehr Sorgen um die finanzielle Situation macht, aber sie werden nicht verschwinden. Sie werden dazu beitragen, den Wert von Irlands Lebensmitteln und Getränken weiter in den Fokus zu rücken. ■ hw

Über Bord Bia

Bord Bia – The Irish Food Board ist die staatliche Agentur für die Förderung und Vermarktung irischer Lebensmittel und Getränke. Die Organisation hat insgesamt 16 Büros in Europa, Asien, Afrika, Nordamerika und dem Nahen Osten. Das internationale Netzwerk von Bord Bia unterstützt die irische Milchindustrie durch eine Vielzahl verschiedener Leistungen bei der Geschäftsentwicklung in den verschiedenen Märkten. Das umfasst unter anderem Marktforschung, Kontaktaufnahme zwischen Einkäufern und Lieferanten sowie die Teilnahme an Messen.

„Bio bedeutet ganzheitlich denken“



Bettina Voß, Leiterin Marketing (links) und Franziska Kieselbach, Trainee Nachhaltigkeitskommunikation, wissen, dass Nachhaltigkeit ein Teil des Bio-Gedankens ist.

Für die Gläserne Molkerei sind die aktuellen Nachhaltigkeitsthemen ein Teil der alltäglichen Arbeit eines Bio-Unternehmens, mit der Herausforderung, diese an den Kunden zu kommunizieren.

Trendthemen wie Tierwohl und Ressourcenschonung gehören zum Grundgedanken eines Bio-Herstellers. **Milch-Marketing** hat mit Bettina Voß, Marketing-Leiterin und Franziska Kieselbach, Trainee Nachhaltigkeitskommunikation, von der Gläsernen Molkerei über das Thema Nachhaltigkeit gesprochen.

Milch-Marketing: Produkte in Bio-Qualität beinhalten viele der aktuellen Trendthemen. Was zeichnet Bio aus?

Bettina Voß: Das stimmt, viele der aktuellen Trendthemen wie Tierwohl und Regionalität sind für uns als Bio-Molkerei von Anfang an wichtig. Denn „Bio“ bedeutet für uns, dass wir ganzheitlich denken: Wir legen großen Wert auf ein gutes Miteinander zwischen Menschen und Natur und sind in unserem unternehmerischen Handeln von einem Nachhaltigkeitsbegriff geleitet, der ökonomische, soziale und ökologische Aspekte in Einklang bringt. Deshalb sind unsere Landwirte Mitglied bei einem ökologischen Anbauverband wie Naturland, Bioland, Demeter oder Gäa und wirtschaften gemäß höchstem ökologischem Standard. Das Wohlergehen der Kühe steht dabei im Zentrum, die bei uns mit durchschnittlich 230 Tagen pro Jahr eine überdurchschnittliche Weidezeit genießen.

Ebenfalls zentral ist es, die natürlichen Ressourcen wie den Boden, die Luft und das Wasser nicht zu übernutzen und sie so für zukünftige Generationen zu erhalten. Dazu gehört neben einer nachhaltigen Herstellung auch, dass wir die Transportwege unserer Milch kurzhalten.

Auch eine nachhaltige Herstellung wurde genannt. Wie setzt die Gläserne Molkerei das Thema um?

Franziska Kieselbach: Zu einer nachhaltigen Herstellung gehört für uns die Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette. Diese beginnt mit der Abholung der Milch. Dabei sind wir bestrebt, durch eine effiziente Tourenplanung möglichst kurze Transportwege einzuhalten und die Distributionswege zunehmend regionaler zu gestalten. Auch an unseren Produktionsstandorten in Münchehofe und Dechow knüpfen wir an das Thema an. An beiden

Standorten setzen wir deshalb ein Energiemanagement um, das Verbesserungspotentiale identifiziert und es uns ermöglicht, klare CO₂-Einsparziele zu formulieren. An unserem Standort in Dechow haben wir zum Beispiel eine Photovoltaikanlage installiert. Neben dem Energieeinsatz stehen die Verpackungsmaterialien im Fokus. Seit 2019 verzichten wir beispielsweise auf einen zusätzlichen Plastikdeckel bei unseren Becherprodukten. Kürzlich haben wir einen neuen Becher getestet, durch den wir künftig bis zu zwei Tonnen Plastik pro Jahr einsparen können. Für unsere Demeter-Weidemilch und unsere Heumilch verwenden wir Brownboard-Kartons. Unsere Bio-Fassbutter ist in Pergamentpapier gewickelt, das zu 100 Prozent aus Papier besteht und deshalb kompostiert oder im Altpapier entsorgt werden kann.

Wie gut sehen Sie den Kunden zu den Mehrwerten und der Nachhaltigkeit von Bio-Produkten informiert?

Franziska Kieselbach: Die Verbraucher sind aufgeklärter und offener für Bio-Lebensmittel, insbesondere beim Kauf von Eiern und Molkereiprodukten. Sie möchten informiert und aufgeklärt werden. Die Kunden nehmen sich mehr Zeit, um Kaufentscheidungen bewusster zu treffen. Gleichzeitig steigt die Informationsmenge über Bio-Label, Nährwertangaben, Kennzeichnungspflichten und so weiter.

Wie kommunizieren Sie die Werte Ihrer Produkte an den Kunden?

Bettina Voß: Wir unterstützen die Verbraucheraufklärung und kommunizieren die Mehrwerte von biologisch erzeugten Produkten im Rahmen unserer Möglichkeiten beispielsweise auf Produktverpackungen, diversen Medienkanälen und in Zusammenarbeit mit unseren Landwirten. Vor allem am POS können wir so mehr Orientierung und Sicherheit bieten. Auch Online stehen Transparenz und Nahbarkeit für uns im Fokus. Neben aktuellen Berichten auf unseren Social-Medienkanälen haben wir die Gläserne Bloggerei ins Leben gerufen. Eine tolle Möglichkeit für unsere Verbraucher, einen direkten Einblick in den Alltag unserer Partnerlandwirte zu bekommen. ■ tw



„Weihnachten ohne mich? – Geht nicht!“



Einzigartige Genussmomente erleben mit dem Verkaufsdiskret „Gourmet Sauces“

- Große Wirkung auf kleiner Fläche
- Abwechslungsreiche Sortenvielfalt
- Absatz- & Umsatzsteigerndes Konzept

Der Grüne Konsument

Wer der grüne Konsument ist und wie man ihn erreichen kann, beschreibt Cirk Sören Ott, Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG, im nachfolgenden Beitrag.

Gibt es den grünen Kunden oder die grüne Kundin? Oder ist es lediglich eine Lebenseinstellung, ein Mindset, ohne konkret messbare Auswirkung auf das Handeln? Ein immer größerer Anteil der deutschen Bevölkerung orientiert sich an einem auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausgerichteten Lebensstil und legt Wert auf qualitätsorientierte und nachhaltige Produkte, deren Abnehmer auch etwas für die Natur oder das Gemeinwohl tun. Molkereiprodukte haben per se gute Voraussetzungen, um in dem Bereich zu punkten. Aber reicht das aus, damit wir unser Kaufverhalten daran anpassen und gegebenenfalls – gerade in Krisenzeiten – höhere Preise akzeptieren?

Sich ethisch geben und dann tatsächlich danach zu handeln, sind häufig zwei Paar Stiefel. Offene Fragen sind:

Cirk Sören Ott: „Nachhaltigkeit zeigt sich bei einem Produkt, einer Marke in vielen Facetten. Dazu gehören die verwendeten Rohstoffe, die Verpackung, der Herstellungsprozess ebenso wie das nachhaltige Engagement als Unternehmen. Eine gute und vertrauensvolle Informationspolitik über die richtigen Kanäle, damit die Verbraucher sich leicht, schnell und vertrauensvoll über Produkte, Marken und über die Hintergründe der Produktion informieren können, schafft Transparenz und Glaubwürdigkeit. Die Verpackung gilt hierbei als Informationsmedium Nummer eins.“

- Folgen den Lippenbekenntnissen auch Taten?
- Wie viele grüne Produkte gelangen tatsächlich in den Einkaufswagen?
- Reicht eine grüne Attitude für den tieferen Griff ins Portemonnaie?

Eine Studie der Gruppe Nymphenburg Consult AG beschäftigt sich mit genau diesen Fragestellungen. Die wichtigsten Ergebnisse sind nachstehend zusammengefasst.

VON DER ATTITUDE ZUR AKTION

90 Prozent der Bevölkerung sehen es als grundlegende Aufgabe der heutigen Generation, dafür zu sorgen, dass es den Menschen in der Zukunft genauso gut geht wie heute. Aber auch die Unternehmen werden in der Pflicht gesehen: 84 Prozent stimmen der Aussage zu, dass Unternehmen eine durchgängig nachhaltige Wertschöpfungskette sicherstellen müssen, eine satte Mehrheit von 93 Prozent ist der Meinung, dass Unternehmen den Einsatz von Verpackungen und Einwegartikeln reduzieren müssen.

Ein generelles Umweltbewusstsein liegt bei der Mehrheit der Bevölkerung vor: Weit über die Hälfte (64%) der Deutschen hat eine positive Einstellung zu Nachhaltigkeit. Nur jeder Fünfte denkt nicht darüber nach, ob die Dinge, die er tut, der Umwelt schaden könnten. Müllreduktion, Recycling und Energie sparen stehen an erster Stelle, wenn es darum geht, selbst etwas

gegen den Klimawandel beizusteuern. Das Schlusslicht der Umweltaktivitäten ist der Kauf von grünen Produkten. Davon sollten sich die Unternehmen jedoch nicht ernüchtern lassen, denn auch diese Gruppe macht noch über ein Drittel der Bevölkerung aus – und die Aussage bezieht sich auf das tägliche Verhalten. Generell sind nämlich 79 Prozent der Befragten bereit, aus Sorge um die Umwelt ihr Einkaufsverhalten nachhaltiger zu gestalten. Gut für die Mopro: Der Food Bereich bildet das größte Segment und ist damit der Gewinner unter den nachhaltigen Waren. 40 Prozent der Befragten geben an, in diesem Segment nachhaltige Produkte zu bevorzugen.

Fünf bis zehn Prozent Aufpreis zum herkömmlichen Produkt sind für viele Konsu-

menten akzeptabel. Darüber hinaus sinkt die Kaufbereitschaft stark. In Zeiten stark steigender Preise eine zusätzliche Herausforderung! Das sollte einen aber nicht entmutigen, auf nachhaltige Produkte zu setzen. Gerade jetzt kommt es aber darauf, im engen Schulterschluss Handel – Industrie die Visibilität grüner Produkte in der gemeinsamen Vermarktungskette und am POS zu forcieren.

WER IST DER GRÜNE MOPRO-KUNDE?

Antwort darauf geben die Limbic-Typen der Gruppe Nymphenburg. Diese greifen auf unsere Motive und Werte sowie die Erkenntnisse des Neuromarketings zurück und verbinden dies mit Forschungsergebnissen

Handlungsfelder der Nachhaltigkeitsstrategie

Produkt und Verpackung

- Gut sichtbare Hinweise zu relevanten Nachhaltigkeitsaspekten des Produkts wie Bioqualität, Herkunft der Milch, Energieeffizienz bei der Herstellung, etc.
- Nachhaltige, plastikreduzierte Verpackung

Flankierendes Storytelling

- Einzigartige und emotionale Hintergrundinformationen, zum Beispiel zur Herkunft der verwendeten Milch schaffen Vertrauen und Transparenz.

Optimierung POS

- Aufmerksamkeitsstarke Produktplatzierung: Trend-Blöcke in der Mopro etablieren
- Zielgruppenspezifische POS-Kommunikation: 360° = Handzettel, Regal, Zweitplatzierung sowie alle verfügbaren Onlinekanäle nutzen, um zu aktivieren

Erfolgsformel zur Intensivierung des grünen Mopro-Konsums

Besser & zielgruppenfokussiert informieren

- Besseres Informieren (Content!) vor allem mit Fokus auf die beschriebenen Hauptzielgruppen über deren bevorzugte Kanäle
- Wichtig: Vorteilhaftigkeit zu bestehenden Produkialternativen herausstellen!

Vertrauen schaffen/Glaubwürdigkeit

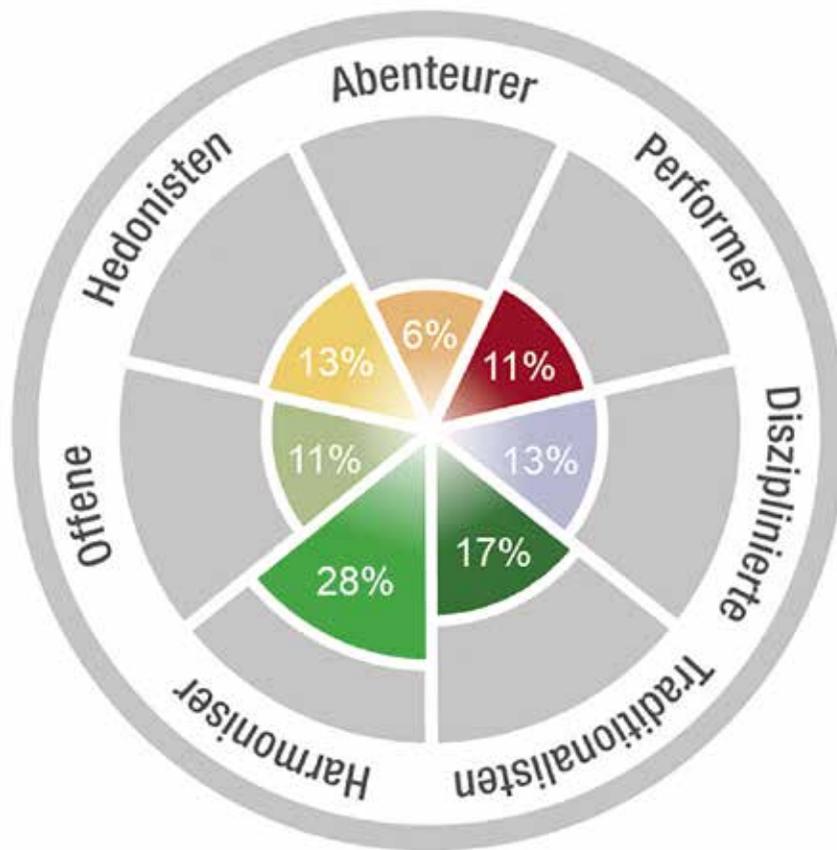
Überzeugende grüne Informationspolitik, die nicht als Greenwashing wahrgenommen wird.

- Ist Nachhaltigkeit Teil meiner Unternehmens DNA oder nur einer Produktlinie?
- Ist mein Unternehmen schon immer „grün“ (zum Konsumenten hin) oder erst „seit zwei Jahren“?
- Überprüfung der sozialen Kompatibilität: Produkt muss im Gesamtpaket zu den aktuellen Werten der Zielgruppe passen.

Verfügbarkeit & Sichtbarkeit optimieren

- Breitere Aufnahme grüner, sprich regionaler und nachhaltiger Mopro-Produkte in das Sortiment
- Aufmerksamkeitsstarke sowie einheitliche Platzierung am POS, zum Beispiel in einem Block mit weiteren nachhaltigen Mopro-Produkten

ZIELGRUPPEN MOLKEREIPRODUKTE NACH LIMBIC® TYPES



Mopro (weiß+gelb)

Quelle: best for planning, 2021 Selektionsvorgabe: Limbic® Types

aus der Psychologie, Gehirnforschung, der Evolutionsbiologie und der Konsumentenforschung. Jeder Limbic-Type ist individuell ansprechbar für die Themen Nachhaltigkeit und grüner Konsum.

Besonders offen für grünen Konsum sind im ersten Moment die Performer und Offenen. Diese stehen im Bereich der Mopro für gut ein Fünftel der Konsumenten.

Performer haben den höchsten Anteil an grünem Kaufverhalten und gehören daher zur Kernzielgruppe für grünen Konsum.

Der Performer sieht eine hohe Verantwortung für nachhaltige Themen bei sich, aber vor allem auch bei der Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Der Performer benötigt Information: Was kann ich als Einzelner durch mein Engagement bewirken? Der eigene Prestigegewinn ist hierbei wichtig. Zu wissen, was mit dem „nachhaltig“ investierten Geld passiert, ist für den Performer essenziell. Eine auf dem **Aspekt Verantwortung** basierende Kommunikation, die zugleich die Wirkungslosigkeit-Befürchtung aushebelt, kann hier zielführend sein.

Offene sind ebenfalls ganz vorne dabei, wenn es um den Kauf nachhaltiger Produkte geht. Sie sind auch bereit, für diese einen höheren Preis zu bezahlen (61%). Abhalten kann sie nur mangelnde Verfügbarkeit der Produkte. Ihr primäres Kaufmotiv ist der Ehrgeiz, etwas zu verändern. Die Offenen erwarten ein dem eigenen Lifestyle entsprechendes Produkt-CD bei einer hohen **Glaubwürdigkeit der Marken-Aktivitäten**. Sie haben generell große Lust, Neues auszuprobieren und wollen ihren Beitrag leisten. Der Preis ist hierbei untergeordnet.

Größte und damit wichtigste Zielgruppe im Bereich der Molkereiprodukte mit knapp einem Drittel der Konsumenten sind die **Harmoniser**. Harmoniser haben eine grüne Seele, aber auch andere Dinge zu berücksichtigen, unter anderem die Wünsche der Familie. Auch die Höhe der Ausgaben spielt in dieser Zielgruppe eine größere Rolle. Daher: Auch wenn diesem Konsumententyp die Natur und das Thema Nachhaltigkeit am Herzen liegen, zeigt sich eine Lücke zwischen Absicht und Verhalten. Hauptbarrieren sind die höheren Preise, aber auch die Schwierigkeit, grüne Produkte zu finden, ebenso Bequemlichkeit beziehungsweise Routine. Harmoniser erwarten **einen klaren Mehrwert für sich und die Familie – bei akzeptablem Pricing**.

FAZIT

Das Wissen um die Zielgruppe und eine gezielte Aktivierung und Ansprache dieser ist ein wichtiger Erfolgsfaktor zur Intensivierung des grünen Konsums. Um die Mopro-Kernzielgruppe der Harmoniser zu überzeugen, gehören, abgesehen von obigen Faktoren, vor allem das Schaffen von Vertrauen, die Verbesserung der Verfügbarkeit sowie die Sichtbarkeit am POS dazu. Wichtig bei der Ansprache dieser Zielgruppe ist, der Gefahr negativer Wahrnehmung von Informationen gezielt entgegenwirken, zum Beispiel durch größere Transparenz der Herstellungsprozesse. Ein stimmiges Konzept und überzeugende Argumente sind unabdingbar.

Die komplette Studie „Der Grüne Konsument“ ist erhältlich unter nymphenburg.de/news/der-gruene-konsument.html ■ hw



Kasper Thormod Nielsen, Leiter Nachhaltigkeit bei Arla Foods Deutschland: „Bio ist in der Mitte der Gesellschaft und des Milchregals angekommen. Dabei zeigt die Befragung, dass Verbraucher im Lebensmittelsektor besonders den Landwirten eine zentrale Rolle zuschreiben, wenn es darum geht einen positiven Beitrag im Kampf gegen den Klimawandel zu leisten. Hier setzt auch unser neuer Bio-Standard an. Mit ihm wollen wir deutlich machen, dass Landwirte und Unternehmen mit Blick auf Nachhaltigkeit mehr Verantwortung übernehmen und Teil der Lösung bei der Bewältigung des Klimawandels und für mehr Biodiversität sind.“

Ansprüche an Bio-Milchprodukte

Arla setzt als europaweit größter Produzent von Bio-Milchprodukten mit seinem neuen Biomilch-Standard Akzente beim Thema Nachhaltigkeit.

2021 gaben die Konsumenten in Deutschland knapp 16 Milliarden Euro für Bio-Lebensmittel aus. Ein Zuwachs von etwa sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bio-Lebensmittel sind damit zeitgemäß und längst nicht mehr nur etwas aus der Öko-Nische. Das belegt einmal mehr eine Civey-Umfrage* im Auftrag der europäischen Molkereigenossenschaft Arla Foods. Die Umfrage gibt auch schlüssige Antworten auf die Frage: Welche Erwartungen Verbraucher an nachhaltiger Ernährung und besonders an biologisch erzeugten Milchprodukten haben?

Die Mehrheit der Deutschen ordnet dem „Bio“-Aspekt in der Milchwirtschaft vor allem mehr Freiraum und Weidefläche für die Nutztiere zu. Laut der Civey-Studie finden über 80

Prozent der Befragten, dass Bio-Milchbauern diesen Aspekt erfüllen sollten. Doch zwischen Erwartung und Wahrnehmung klafft offensichtlich eine Lücke: Nur knapp zwei Drittel äußerten sich dahingehend, dass Bio-Milchbauern diese Anforderung nach artgerechter Haltung heute schon erfüllen. Genau an diesem Punkt setzt Arla mit seinem neuen, erweiterten Bio-Milch-Standard an. Man will als europaweit größter Produzent von Bio-Milchprodukten in Sachen Nachhaltigkeit vorangehen und eigene Akzente setzen, heißt es dazu bei Arla.

Die Kriterien des Arla Bio-Standards zielen dabei auf Klima, Biodiversität, Bodengesundheit sowie Tierwohl und gehen sogar über den EU-Bio-Standard hinaus. Ein wichtiger

Schritt für Arla und seine europaweit 900 Bio-Landwirte.

Alle Arla Bio-Landwirte erfüllen bereits die einheitlichen Anforderungen der europäischen Öko-Verordnung (EU-Bio-Siegel), zuzüglich nationaler Regelungen. Darüber hinaus hat Arla in seinem eigenen Bio-Standard weitere Bio-Kriterien festgelegt. Diese Anforderungen hat die Molkereigenossenschaft kürzlich noch erhöht. Seit 2022 arbeiten Arla-Bio-Landwirte europaweit nach dem neuen Bio-Standard.

Seit einigen Wochen sind alle Produkte der Marke „Arla Bio“ in Deutschland im neuen Verpackungsdesign mit allen Informationen rund um den Bio-Standard erhältlich. ■ hw

*Das Meinungsforschungsinstitut Civey hat für Arla vom 24.11. bis 25.11.2021 online 2.500 Bundesbürger ab 18 Jahren befragt. Die Ergebnisse sind aufgrund von Quotierungen und Gewichtungen repräsentativ unter Berücksichtigung des statistischen Fehlers von 3,4 - 3,6 % (Gesamtergebnis).



Fotos: colourbox.de

Pflanzendrink vs. Milch

Immer mehr Menschen setzen sich mit ihrer eigenen Ernährung auseinander. Sowohl aus Gesundheits- und Umweltgründen als auch aufgrund ethischer Aspekte hinterfragen sie das Lebensmittel Milch und erwägen, stärker oder sogar komplett auf pflanzliche Alternativen zurückzugreifen. Doch wie sinnvoll ist das? Dazu gibt es höchst unterschiedliche Meinungen. **Milch-Marketing** hat dazu eine Auswahl an grundlegenden Fragen an zwei Institutionen geschickt: den Milchindustrie-Verband (MIV) und die Ernährungsorganisation ProVeg, die sich für eine rein vegane Lebensweise einsetzt. Bilden Sie sich gerne Ihre eigene Meinung!

Frage	ProVeg	Milchindustrie-Verband
<p>Wie viele Portionen Milch beziehungsweise Milchprodukte sind Ihrer Ansicht nach für einen erwachsenen Menschen gesund?</p>	<p>Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) empfiehlt 200 bis 250 Gramm tierische Milch und Milchprodukte am Tag. Andere Länder haben andere Richtlinien. Kanada empfiehlt nicht länger den täglichen Verzehr und rät zu mehr pflanzlichem Eiweiß. Die USA, Großbritannien und die Niederlande nennen mit Kalzium angereicherte Sojamilch als adäquate Alternative.</p> <p>Denn tierische Milch hat natürlich kein Monopol auf einen Nährstoff. Sie ist für eine gesunde Ernährung nicht vonnöten. Ein ausgewogener Speiseplan kann unseren gesamten Nährstoffbedarf pflanzlich decken. Auch grünes Blattgemüse, Mandeln, Sesam, Trockenfeigen und Algen sind wertvolle Kalziumquellen.</p> <p>Und alternative Nährstoffquellen bieten klare Vorteile. Wir können mehr Kalzium aus Mineralwasser als aus Kuhmilch gewinnen, ohne Sorge um Kalorien. Das hilft Menschen, die an gängigen Krankheiten wie Übergewicht leiden oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen vorbeugen wollen.</p>	<p>Milch und Milchprodukte sind elementare Bestandteile nationaler und zahlreicher internationaler Ernährungsempfehlungen.</p> <p>Neben gut verfügbarem Protein, enthalten Milch und Milchprodukte viele lebensnotwendige Vitamine und Mineralstoffe.</p> <p>Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) empfiehlt daher einen täglichen Verzehr von Milch und Milchprodukten mit circa 250 Milliliter Milch und 50 bis 60 Gramm Käse, um die bedarfsgerechte Versorgung mit hochwertigen Proteinen und essenziellen Makro- und Mikronährstoffen in der deutschen Bevölkerung sicherzustellen.</p>

NATÜRLICH MILCH?

<p>Wie stehen Sie zu der Aussage, dass pflanzliche Milchalternativen gesünder und umweltfreundlicher als Milch(-produkte) sind?</p>	<p>Anders als die pflanzlichen Alternativen sind tierische Milchprodukte eine Hauptquelle für gesättigte Fettsäuren. Zudem enthalten sie Cholesterin, Natrium und Transfettsäuren.</p> <p>In Industrieländern ernähren sich viele Menschen unausgewogen. Sie konsumieren mehr tierische Produkte, als nationale und internationale Gesundheits- und Ernährungsorganisationen empfehlen.</p> <p>Pflanzenmilch bietet daher eine gesunde Alternative, die den Speiseplan bereichert und Abwechslung bringt. Die pflanzlichen Alternativen haben dabei insgesamt einen günstigeren ökologischen Fußabdruck als tierische Milch. Ihre Herstellung verursacht im Schnitt zwei- bis dreimal weniger Treibhausgase und benötigt deutlich weniger Land oder Wasser.</p> <p>Die genauen Werte variieren je nach Rohstoff, doch selbst der hohe Wasserbedarf von Mandeln und lange Transportwege für Kokos bedeuten immer noch einen Vorteil in der Gesamtklimabilanz. Milchalternativen aus regionalen Rohstoffen wie Hafer und Erbse sind ökologisch besonders vorteilhaft.</p>	<p>Milch liefert von Natur aus wichtige Nährstoffe wie Protein, Calcium und Vitamin B2 oder B12 und Jod mit einer hohen biologischen Wertigkeit, die somit für den menschlichen Körper gut verfügbar sind.</p> <p>Der Verzehr von Milch und Milchprodukten ist darüber hinaus mit der Prävention von verschiedenen Erkrankungen assoziiert (z. B. Bluthochdruck, Diabetes mellitus Typ 2 sowie Dickdarm- und Brustkrebs) und unterstützt die Knochengesundheit in allen Altersgruppen.</p> <p>Eine pflanzliche Ernährung kann sehr verschieden ausgestaltet und muss nicht per se gesund sein, nur weil sie pflanzenbasiert ist. Am Ende des Tages kommt es auf den gesamten Lebensstil und die richtige Kombination der einzelnen Lebensmittel an. Im Gegensatz zu Milch, die viele essenzielle Vitamine und Mineralstoffe natürlicherweise enthält, müssen Alternativen angereichert werden.</p> <p>Das Interesse an veganer und vegetarischer Ernährung wächst. Trotzdem gibt es bislang kaum wissenschaftlich belastbare Daten zu den Auswirkungen einer pflanzenbasierten Ernährung auf den Körper.</p>
<p>Benötigen wir Veränderungen in der Ernährungsweise und in der Produktion, um künftigen Generationen ein Leben auf diesem Planeten zu ermöglichen?</p>	<p>Wir brauchen eine echte Transformation. Unser Ernährungssystem verursacht rund ein Drittel der weltweiten Treibhausgase. Rindfleisch und Milch spielen dabei entscheidende Rollen. Ohne eine Veränderung des Ernährungssystems droht das 1,5-Grad-Ziel unerreichbar zu werden, selbst wenn wir ab sofort keine fossilen Brennstoffe mehr nutzen.</p> <p>Das Problem ist die intensive Tierhaltung. Wer sich pflanzenbasiert ernährt, kann die individuellen Emissionen für die Ernährung nahezu halbieren.</p> <p>Eine Halbierung des globalen Tierkonsums könnte den Ausstoß weltweit um mehr als zehn Milliarden Tonnen senken – das ist rund ein Fünftel aller Emissionen. Der Pflanzenanteil an der Ernährung ist also entscheidend.</p> <p>Zum Schutz von Anbauflächen sind zudem Hülsenfrüchte nötig. Sie binden Stickstoff, fördern die Humusbildung und dienen als Rohstoffe für Pflanzenmilch.</p> <p>Die Eiweißpflanzenstrategie der Bundesregierung fördert daher ihren Anbau. Bauernpräsident Joachim Rukwied sieht darin eine Chance für Landwirte.</p>	<p>Das Thema einer nachhaltigeren Ernährung ist nach wie vor sehr aktuell und Gegenstand zahlreicher Debatten. Dass wir uns zukünftig nachhaltiger ernähren müssen, ist unbestritten.</p> <p>Wie eine nachhaltigere Ernährung konkret gestaltet werden kann oder sollte und wer dazu vor allen Dingen in welcher Form beiträgt (Politik, Wirtschaft oder Verbraucher), wird intensiv und kontrovers diskutiert.</p> <p>Ansätze zur Erreichung gesundheits-, umwelt- und sozialpolitischer Ziele müssen von den Beteiligten frei wählbar sein, um Innovationspotenziale voll auszuschöpfen. Um den Konsum und die Nachfrage zukünftig noch nachhaltiger zu gestalten, sind zudem die Verbraucher unverzichtbare Akteure.</p> <p>Daher gilt es vor allen Dingen, die Eigenverantwortung des Individuums durch objektive (Ernährungs-) Bildung zu stärken, damit die Verbraucher in die Lage versetzt werden, bewusste nachhaltigere Kaufentscheidungen zu treffen.</p>

NATÜRLICH MILCH?

<p>Was wird Ihrer Ansicht nach bei der allgemeinen Diskussion um die Öko- und Gesundheitsbilanz von Milch (-produkten) beziehungsweise Milchalternativen zu wenig berücksichtigt?</p>	<p>In der Debatte um tierische Milch kommen die Verbraucher zu kurz. Der Absatz von Kuhmilch geht seit Jahren zurück, die Nachfrage nach Pflanzenmilch steigt – über alle Ernährungsformen hinweg.</p> <p>Für die Gesundheit sind den Verbrauchern der geringere Kalorien- und Fettgehalt von Pflanzen- gegenüber Kuhmilch besonders wichtig. Sie schätzen auch die natürliche Süße von Pflanzenmilch ohne Zuckerzusatz und bewerten die pflanzlichen Alternativen als leichter verdaulich. Kein Wunder, denn etwa 70 Prozent der Menschen weltweit sind laktoseintolerant.</p> <p>Zugleich gehört die Zukunft der Milchbauern in den Fokus. Denn viele Milchbauern können kaum noch ihren Lebensunterhalt bestreiten. Sie brauchen Handlungsoptionen, das heißt sinnvolle Aus- und Umstiegsprogramme. Hier ist die Politik gefragt. Zum Beispiel sollte sie den Umstieg von der Milchproduktion auf den Anbau pflanzlicher Rohstoffe fördern.</p>	<p>Es ist nicht nur die Ernährung beziehungsweise einzelne Lebensmittelgruppen, die diese Bilanzen beeinflussen. Insgesamt hat der gesamte Lebensstil einen Einfluss auf Gesundheit und Klima.</p> <p>Zu berücksichtigen ist auch, dass sich Alternativen im Nährstoffprofil von dem tierischen „Originalprodukt“ deutlich unterscheiden können. Pflanzliche Alternativen sind aus ernährungsphysiologischer Sicht nicht mit den tierischen Produkten zu vergleichen. So enthalten Pflanzendrinks weniger Fett oder Protein (Ausnahme sojabasierte Pflanzendrinks) oder haben eine niedrigere Proteinqualität. Natürlicherweise enthalten sie kein Kalzium. Nur durch Anreicherung gelangen das Kalzium und bestimmte Vitamine in das Produkt.</p> <p>Nicht zuletzt ist eines klar: Nur ein kleiner Teil unserer Erdoberfläche in Deutschland und auf der Welt ist geeignet, dort hochwertige Ackerfrüchte anzubauen. Kühe als Wiederkäuer können Pflanzen oder auch deren Teile, die für uns Menschen für die Ernährung wertlos sind, als Futter verwerten und daraus wertvolles Protein erzeugen.</p> <p>Das betrifft sowohl Reste aus der weiterverarbeitenden Industrie als auch Nebenprodukte des Pflanzenbaus – Wissenschaftler gehen von einem Verhältnis von 1:4 aus – bei vier Teilen als Futter sind Wiederkäuer eine aktive Vermeidung von Ressourcenverschwendung, da machen Kühe einfach Sinn.</p>
<p>Was empfehlen Sie dem, der umweltfreundlich Milch (-produkte) konsumieren möchte?</p>	<p>Pflanzliche Milchalternativen sind in jedem Fall die umweltfreundlichere Entscheidung, da ihre Herstellung grundsätzlich weniger Treibhausgase verursacht, als die von Kuhmilch.</p> <p>Ob aus Hülsenfrüchten, Getreide oder Nüssen, Pflanzenmilch lässt sich vielseitig einsetzen – im Kaffee oder Tee sowie zum Kochen und Backen. Inzwischen gibt es eine Fülle verschiedener Sorten, die sich in ihrem Geschmack, Nährstoffprofil oder Verwendungszweck unterscheiden, von Joghurt, Sahne und Quark auf Pflanzenbasis bis hin zu Barrista-Milchalternativen für verschiedenste Kaffeekreationen.</p> <p>Das heißt: Probieren lohnt sich! Besonders nachhaltig sind Pflanzenmilchprodukte aus regionalen Rohstoffen mit kurzen Transportwegen wie Hafer und Erbse. Viele Pflanzenmilchsorten sind inzwischen mit essenziellen Nährstoffen wie Vitamin B12 angereichert, wovon alle Menschen profitieren.</p>	<p>Der deutschen Milchindustrie ist Klima- und Ressourcenschutz ein zentrales Anliegen. Aus ökologischer und ökonomischer Sicht ist der Branche daran gelegen, die Ressourcen effizient und nachhaltig einzusetzen und ihre Produktionsabläufe kontinuierlich zu verbessern. Aber auch die Verbraucher sind gefragt und können und müssen ihren Beitrag leisten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermeidung von Abfällen: im Mittel landen etwa sieben Prozent eingekaufter Molkereiprodukte im Abfall. Würde nur noch ein Prozent weggeworfen, wäre die Gesamtbilanz der konsumierten Milchprodukte sechs Prozent besser. Milch und Milchprodukte werden in unterschiedlichen, oft wiederverschließbaren, Verpackungsgrößen sowie in Verpackungen mit unterschiedlichen Wiederverwendungsqualitäten angeboten. • Großeinkauf statt Extrafahrt für eine vergessene Tüte Milch. • Einkauf mit dem Fahrrad oder zu Fuß? • Energiesparender Kühlschrank passender Größe.

Arla Foods/Royal DSM

PILOTPROJEKT ZUR METHANSENKUNG



Arla Foods und Royal DSM, globales forschungsorientiertes Unternehmen, starten ein Pilotprojekt zur Methansenkung. Der Einsatz des Futtermittelzusatzes Bovaer wird bei 10.000 Milchkühen auf 50 Milchhöfen in Deutschland, Dänemark und Schweden getestet. Langjährige internationale Untersuchungen und Testläufe auf landwirtschaftlichen Betrieben haben gezeigt, dass der Methanausstoß mit dem Zusatzstoff um circa 30 Prozent gesenkt werden kann, bei gleichbleibend hohem Tierwohl. Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass es die Milchqualität nicht beeinträchtigt. Der Methanausstoß gehört zu den größten Klimaherausforderungen der Milchwirtschaft. Da Kühe Wiederkäuer sind, stoßen sie beim Verdauen ihres Futters regelmäßig Methan aus – ein Gas, das sich negativ auf den Klimawandel auswirkt. 40 Prozent der gesamten Emissionen der Milchbetriebe von Arla Foods sind auf die Verdauung der Kühe zurückzuführen.

Ein Viertel Teelöffel des Zusatzes im täglichen Kuhfutter hemmt das Enzym, das die Produktion von Methan im Verdauungssystem der Kuh anregt. Es wirkt sofort und wird auf unbedenkliche Weise in Bestandteile aufgespalten, die bereits von Natur aus im Magen von Kühen vorkommen. So kann der ökologische Fußabdruck von Fleisch- und Milchprodukten deutlich und unmittelbar verringert werden.

Dr. Oetker

Ambitionierte Nachhaltigkeitsziele

In seiner Sustainability Charter fasst Dr. Oetker vielfältige Nachhaltigkeitsziele wie Klimaneutralität, Reduktion von Plastik oder verbesserte Recyclingfähigkeit von Plastik zusammen. Zudem soll verstärkt in Nährwertprofile der Produkte investiert werden. 2020 wurden dazu 27 Projekte intern ausgerollt.

Lidl

Auf dem Weg zum Klimaziel

Lidl treibt den Klimaschutz in seinen Lieferketten voran: Das Unternehmen fördert die Landwirte seiner Eigenmarke „Ein gutes Stück Bayern“, die Treibhausgasemissionen pro Liter Milch bis 2026 im Vergleich zum Basisjahr 2021 um mindestens 25 Prozent zu reduzieren. Um die rund 50 Landwirte dabei zu unterstützen, hat Lidl gemeinsam mit seinem Lieferanten, der Privatmolkerei Bechtel, einen Klimabeirat mit Vertretern der Bodensee-Stiftung, der Bioland Stiftung, dem Thünen-Institut für Betriebswirtschaft und aus der Landwirtschaft gegründet. Mit ihrem anerkannten Klima-Bilanzierungstool AgriClimateChange Tool (ACCT) hat die Bodensee-Stiftung 2020 die CO₂-Emissionen der landwirtschaftlichen Betriebe aus Bayern zum ersten Mal ermittelt. Aus diesen Ergebnissen der Klimabilanzierung empfiehlt der Klimabeirat zugeschnittene Klimamaßnahmen wie beispielsweise den effizienteren Einsatz von Düngern oder die Anpassung der Fütterung, die die Landwirte schrittweise umsetzen. Mit der Ergänzung der Klimabilanz für Milch entwickelt Lidl die Standards der bayerischen Eigenmarke mit Fokus auf nachhaltige Landwirtschaft, Tierwohl und Regionalität gemeinsam mit seinen Partnern und den bäuerlichen Milcherzeugerbetrieben konsequent weiter. Die Erfüllung der Klimamaßnahmen berücksichtigt das Unternehmen bei dem finanziellen Zuschlag, den die Landwirte pro Liter Milch für den zusätzlichen Aufwand erhalten. Neben der Reduktion seiner eigenen Emissionen will Lidl im Rahmen seiner Klimastrategie auch jene Lieferanten verpflichten



und befähigen, die für 75 Prozent der produktbezogenen Treibhausgasemissionen verantwortlich sind, sich bis 2026 selbst ein Klimaziel nach den Kriterien der Science Based Targets Initiative zu setzen. Damit möchte das Unternehmen dazu beitragen, die Erderwärmung im Sinne des Pariser Klimaabkommens auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen.

Alles in einer Hand



Über mehr als sechs Jahrhunderte wird auf dem Hof von Jörgen Hemme naturnahe Landwirtschaft betrieben. Mit den sehr exklusiven Milcherzeugnissen seiner Milchmanufaktur, hat der Betrieb inzwischen Berühmtheit weit über seine regionalen Grenzen hinaus erreicht.

In der hofeigenen Milch-Manufaktur von Jörgen Hemme wird vom Futteranbau, über die Tierhaltung, Milchgewinnung und die unmittelbare Verarbeitung alles an einem Standort gebündelt.

Eine naturnahe Landwirtschaft ist der Wunsch der meisten von uns. Wer hat schon etwas gegen Artenvielfalt auf den Äckern und Weiden einzuwenden? Aber was ist der Lohn für die Arbeit des Landwirts? Handel und Weltmärkte drücken auf die Preise. Unsere Konsumenten schätzen zwar die Natur, noch mehr aber den günstigen Einkauf. Aber es geht auch anders, wie das Beispiel des Milchhofs Hemme in Niedersachsen zeigt.

Hier auf dem Hof in Wedemark, ein paar Kilometer nördlich von Hannover, liegt die gesamte Wertschöpfungskette der Milch in einer Hand. Das ist ungewöhnlich, hat aber viele positive Aspekte. Das fängt beim Anbau des Futters für die Milchkühe an, geht weiter über die Kälberaufzucht und der tiergerechten Haltung der Milchkühe, setzt sich nach dem Melken bei der Verarbeitung der Rohmilch auf dem hofeigenen Werk fort und endet beim Vertrieb. Alles in einer Hand – alles an einem Standort.

Jörgen Hemme leitet in der 18. Generation (!) diesen Hof im Ortsteil Wedemark. Seit 1589 führen sie den Betrieb immer an gleicher Stelle und verfolgen das Ziel, Landwirtschaft zu betreiben, die Rücksicht auf Umwelt und Artenschutz nimmt. Was 1992 mit der Abfüllung der Milch in Glasflaschen begann, setzte sich 2007 mit der Belieferung des regionalen Lebensmittel-Einzelhandels fort. Der wirtschaftliche und zugleich überregionale Durchbruch gelang Hemme mit einem für die Trinkmilch außergewöhnlichen Kreidestandbeutel im schwarz-weißen De-

sign. Nach und nach folgten Frucht- und Naturjoghurt, Butter und Puddings. Nachgefragt werden die Milcherzeugnisse der Milchmanufaktur nicht nur von Einzelhändlern. Auch Gastronomen aus der Region profilieren sich bei ihren Gästen mit den hochwertigen Milcherzeugnissen, die einen regionalen Absender tragen.

Viele seiner Abnehmer haben in den Jahren den Hof bereits selbst besichtigt und haben vor Ort erlebt, was Tierwohl in der Praxis bedeutet. Nämlich das Lebensumfeld der Tiere an ihren Bedürfnissen zu gestalten, ihnen zu allen Jahres- und Tageszeiten Zugang zu Freiluft und Weiden zu verschaffen. Und auch die medizinische Bestandskontrolle und -betreuung sowie das dreimal tägliche Melken und Säubern der Liegeflächen sind Teil der hohen Prozessqualität, die hier realisiert wird.

„Exzellente Rohmilchqualität in Verbindung mit der hohen Geschwindigkeit bei der Weiterverarbeitung der Milch machen eben den Unterschied in unserer Prozessführung“, erklärt Jörgen Hemme. „Das schmeckt man und gibt uns das notwendige Alleinstellungsmerkmal, mit dem wir uns im Wettbewerb mit anderen mittelständischen Wettbewerbern behaupten und durchsetzen“, versichert Jörgen Hemme.



Exklusiv wie die kurzen Wege in der Milchverarbeitung sind auch die Verpackungen, die hohe Wiedererkennungswerte versprechen.



ÖMA Ökologische Molkereien Allgäu

Ist Bio auch nachhaltig?

Die Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA) haben 2020/2021 wissenschaftlich fundiert analysiert, wie nachhaltig in der Bio-Milchwirtschaft gearbeitet wird. Die Ergebnisse bestätigen, dass Bio-Landwirte mit und von der Natur leben. Naturhege, geliebtes Tierwohl, Eigenerzeugung regenerativer Energien sind Teil davon, genauso die Pflege sozialer Strukturen in der dörflichen Gemeinschaft. Der Grundpfeiler der ökologischen Milchwirtschaft ist die artgerechte, umwelt- und klimafreundliche Tierhaltung. Die zutage geförderten Verbesserungspunkte wird man herausarbeiten und Verbesserungen finden. Michael Welte, Geschäftsführer der Allgäuer Emmentalerkäserei Leupolz eG und der Ökologischen Molkereien Allgäu: „Ganzheitlich denken und nach dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft arbeiten bringt uns Schritt für Schritt gemeinsam in die Zukunft.“ Die Ergebnisse der Analyse wurden in einem Bericht zusammengefasst. Dieser kann bei den Ökologischen Molkereien Allgäu in gedruckter Form abgerufen werden.

Klosterkäserei Schlierbach

Fünf Bausteine



Mit einem ganzheitlichen Ansatz hat die Klosterkäserei Schlierbach aus Österreich fünf Bausteine für einen respektvollen Umgang mit Natur, Tier und Mensch und für höchste Qualität entwickelt. Den Grundstein der Nachhaltigkeit bildet dabei der Boden. Nährstoffreiche Böden sowie deren Erhaltung bilden Beginn und gleichzeitig Ziel. Baustein Nummer zwei ist das Futter, denn Schafe, Ziegen und Kühe, deren Milch in der Klosterkäserei verarbeitet wird, bekommen ausschließlich GVO-freies Bio-Futter mit regionalem Ursprung von Bio-Austria-zertifizierten Betrieben. Gemeinsam mit den Landwirten wurden Richtlinien für mehr Tierwohl (3. Baustein) erarbeitet, die teilweise deutlich über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen. Ein wichtiger Baustein (Nummer 4) sind die Landwirte. Die enge Zusammenarbeit mit ihnen und die Förderung von Familienbetrieben ist ein besonderes Anliegen der Schlierbacher Käserei. In den Genuss von Baustein Nummer fünf kommen vor allem die Verbraucher: Mit dem Wissen der Käsemeister und besonderen Rezepturen stellt das Traditionsunternehmen Weich- und Frischkäse für „höchsten Genuss“ her. „Das ist unsere oberste Priorität“, heißt es aus der Klosterkäserei.

Wyke Farms

Net Positive Farming

Bereits seit 15 Jahren steht die Nachhaltigkeit im Fokus von Wyke Farms, dem Cheddar-Produzenten von der Marke London 1856 mit Sitz in Somerset in Großbritannien. So erzeugt das Unternehmen das gesamte benötigte Gas und den Strom aus erneuerbaren Energien. Darüber hinaus ist es der größte unabhängige Erzeuger von grünem Gas aus Abfällen in Großbritannien, produziert natürliche Düngemittel für die lokale Landwirtschaft und gewinnt bis zu 90 Prozent des Wassers zurück. Mit dem Projekt „Net Positive Farming“ geht das Unternehmen seit Anfang 2021 noch einen Schritt weiter. Das Nachhaltigkeitsprogramm umfasst die fünf Säulen Futtermittel-Management, Boden- und Landmanagement, Düngemittelmanagement, Herden- und Energiemanagement. Für die nachweisliche Anwendung des Fünf-Säulen-Programms zahlt Wyke Farms seinen Milchlieferanten einen Nachhaltigkeitsbonus von 0,2 Pence pro Liter Milch.

WANN IST EINE VERPACKUNG NACHHALTIG?



Die Suche nach der „richtigen“ Verpackung treibt derzeit jede Molkerei und Käserei um. Die Anforderungen an die passende Lösung sind hoch und der Kunde begutachtet sie kritischer denn je.

VERPACKUNGEN

Verpackt wird nahezu alles, manchmal auch zu viel des Guten und mit vielen Schlagworten: Einweg, Mehrweg, Pfandsystem, PET, Papier, Glas, bioabbaubar, kompostierbar, recycelbar, nachwachsende Rohstoffe, Schadstoffe, Ökobilanz. Die Suche nach DER Verpackungslösung ist herausfordernd. In der Lebensmittelbranche haben Verpackungen eine wichtige Schutzfunktion vor verschmutzenden und mechanischen Einflüssen sowie vor Umwelteinflüssen wie Licht, Sauerstoff und Feuchtigkeit. Allzu schnell können Lebensmittel Aroma und Farbe verändern, Gerüche annehmen, Vitamine verlieren oder verderben. Das Lebensmittel soll möglichst lange haltbar, frisch und ansehnlich sein.

Zwar ist der Schutz die eigentliche Funktion einer Verpackung, sie hat aber auch einen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Die Verpackung soll nicht nur ansprechend aussehen, die Verbraucher wünschen sich nachhaltige, praktisch verwendbare und weniger aufwendige Verpackungen. Informationen soll die Verpackung auch noch abbilden: Was ist drin, wo kommt das Produkt her und womit ist es danach verpackt. Auf der anderen Seite stehen die Produzenten und Händler. Den Aspekt Umweltverträglichkeit schreiben sich mittlerweile viele auf die Fahne. Die Verpackungen sollen aber auch den Transport der Lebensmittel schadenfrei ermöglichen, sie sollen stapelbar und standfest sein sowie leicht, um die Transportkosten gering zu halten. Und ganz klar: Die Verpackung soll zum Kaufen animieren. Ein Spagat zwischen Konsumenten, Herstellern und Handel. So tummeln sich im Kühlregal ganz unterschiedliche Verpackungsmaterialien, die in fast grenzenloser Optik glänzen und eine Vielzahl an Informationen bieten, wie zur Haltungsform, regionalen Herkunft und Recycelbarkeit.

DER WUNSCH NACH VEREINFACHTEM RECYCLING

Den Recyclingprozess vereinfachen und die heimische Mülltrennung als lösbare und praktikable Aufgabe – das wünschen sich Politik, Wirtschaft und Verbraucher. Ein Schritt in die richtige Richtung ist, die Lebensmittel mit nur wenigen unterschiedlichen Materialien zu verpacken. Hersteller und Handel suchen nach neuen Lösungen und der Trend geht

hin zu Mono- statt Verbundverpackungen. Steigende Rohstoff- und Energiekosten verbunden mit den nachhaltigen Ansprüchen der Konsumenten erschweren jedoch die Suche nach Alternativen. Zudem sind in Studien und Medien immer neue Ansätze zur idealen Ökobilanz zu finden: Energiebedarf, Rohstoff- und Flächenverbrauch, Gewicht, was landet in der Abfallverbrennung, was ist recycelfähig und kann dem Kreislauf wieder zugeführt werden – Fakten, die immer wieder neu betrachtet werden.

Im vergangenen Jahr hat zum Beispiel der Naturschutzbund Deutschland (NABU) die Umweltbelastungen für unterschiedliche Verpackungen der gekühlten Dauerrenner Joghurt und Desserts analysieren lassen. Diese Bewertung der Umweltlasten orientierte sich an drei großen ökologischen Problemfeldern: Klimawandel in Form von Treibhausgasen, nicht erneuerbarer Ressourcenverbrauch und Schadstoff-Emissionen in Luft und Wasser: „Die Produkte, die im Einwegglas mit Alu-Deckel und einer Pappbanderole verpackt sind, haben mit sehr großem Abstand in allen drei Wirkungskategorien die höchsten Umweltlasten verursacht und sich damit absolut disqualifiziert“, fasst der NABU zusammen und stellt die Sieger in den analysierten Kategorien vor:

- Sieger Kategorie „Klimawandel“ ist der 3K-Becher als dünner Plastikbecher mit Pappbanderole und Alu-Deckel.

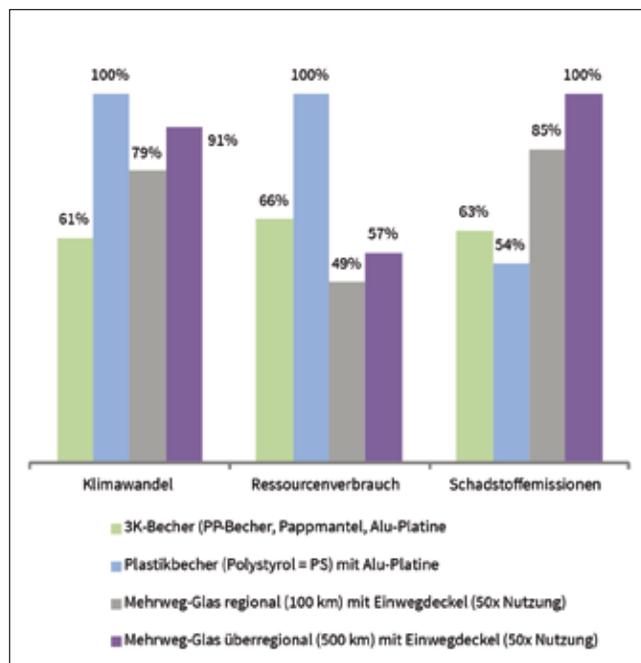
- Sieger Kategorie „nicht erneuerbare Ressourcenverbrauch“ ist das regional (eine einfache Strecke von Abfüllung bis Handel von 100 Kilometer) vertriebene Mehrwegglas mit Einwegdeckel.
- Sieger Kategorie „Schadstoff-Emissionen“ ist der Plastikbecher aus Polystyrol (Kunststoff) mit Alu-Deckel.

Generell jedoch kritisiert der NABU die vielen Einwegverpackungen auf dem Markt. Er sieht und wünscht erheblichen Nachholbedarf in Mehrwegsystemen und -angeboten außerhalb des Getränkesegments.

PLASTIK IST NICHT GLEICH PLASTIK

Der Nachfrage nach vereinfachtem Recycling und auch dem Trend zu Monoverpackungen würde die Wirtschaft gerne folgen. Die Umsetzung ist jedoch nicht einfach. Gerade Monoverpackungen bestehen oft aus Kunststoff und insbesondere dieses Material ist eine emotionale und gleichzeitig komplexe Angelegenheit. Zwar hat sich Kunststoff seit den 1950er Jahren als Verpackungsmittel stetig zu Gunsten der Umwelt weiterentwickelt, steht aber insbesondere bei den Verbrauchern anhaltend in der Kritik. Der NABU erklärt dazu: „Wenn Kunststoff durch ein anderes Verpackungsmaterial ersetzt wird, muss genau geschaut werden, ob die alternative Verpackung tatsächlich umweltfreundlicher ist. Es muss verhindert

werden, dass nicht sogar höhere Umweltlasten entstehen, zum Beispiel durch die Umstellung von einer leichten, recyclingfähigen Kunststoffverpackung auf ein schwereres und energieintensiveres Einwegglas oder einen nicht recyclingfähigen Papierverbund.“



Vergleich der Umweltlasten verschiedener Verpackungen bei der Bereitstellung von 1.000 Kilogramm Joghurt und Milchfrischprodukte ohne Einwegglas (100 Prozent als Negativ-Referenz), Quelle: NABU

Der Verbundkarton besteht formstabil aus Kartonmaterial, das auf der Innenseite je nach Einsatzzweck unterschiedlich beschichtet wird. So ist diese Verpackung undurchlässig für Licht und Sauerstoff, empfindliche Vitamine wie in Milch werden geschont und obendrein ist sie praktisch in der Handhabung.

Ausschlaggebend ist demnach, welche Kunststoffart für eine Verpackung genutzt wird, und in Sachen Kunststoffbecher hat sich in den vergangenen Jahren viel getan. Verpackungen aus recyclingfähigem PE oder PP zum Beispiel, schneiden recht gut ab. Weggefallen ist auch der Einwegdeckel über dem Aludeckel, und im Handel sind wiederverwendbare Mehrdeckel erhältlich, die das Produkt nach dem Abziehen der Aluplatine schützen. Dennoch was wären weitere Alternativen?

PAPIER UND KARTON SIND ANGESAGTE MATERIALIEN

Bevor der Kunststoff in der Lebensmittelbranche Einzug erhielt, wurden übrigens die meisten Lebensmittel in Papier verpackt. Papierverpackungen werden aus nachwachsendem Holz hergestellt und haben damit einen vergleichsweise geringen Verbrauch an nicht erneuerbaren Ressourcen. Die Schadstoff-Emissionen dagegen sind hoch. Dennoch genießen Papierverpackungen bei den Verbrauchern einen hervorragenden Ruf und der macht das Verpackungsmaterial populär.

Die Branche forscht und entwickelt. Die Herausforderung ist, dass Papierverpackungen den hohen Ansprüchen gerecht werden müssen, denn jedes Lebensmittel hat seinen eigenen Anspruch an die Verpackung. So muss eine Milchverpackung die Vitamine erhalten, Convenience-Verpackungen müssen strenge Kriterien erfüllen, um die Frische und Haltbarkeit der Produkte zu garantieren und auch das komplexe Lebensmittel Käse stellt hohe Anforderungen an eine Verpackung, um zum Beispiel nicht auszutrocknen.

Den guten Ruf von Papier nutzen bereits einige Käsehersteller wie die Andechser Molkerei Scheitz, die Ökologische Molkereien

Allgäu (ÖMA) und die Erlebnissenerei Zillertal erfolgreich und gern. Die neuartigen Verpackungen für Scheibenkäse bestehen aus einer Papierschale und einer dünnen Oberfolie und erfüllen damit die Qualitäts-Anforderungen. Die Materialien lassen sich zudem voneinander trennen und wertstoffgerecht entsorgen. Die Molkereien sparen mit diesen Verpackungen zwischen 70 und 77 Prozent Kunststoff ein. „Wir wissen, dass wir immer noch am Anfang der Entwicklung nachhaltiger Verpackungslösungen stehen“, sagt der ÖMA-Geschäftsführer Ulrich Kurz. „Es gibt noch kein Patentrezept für umweltverträgliche Verpackungen, die für Käse eingesetzt werden können. Wir arbeiten an Lösungen und gehen nach und nach weitere Schritte in Richtung weniger beziehungsweise nachhaltigere Verpackungen.“

Den Startschuss für ein ÖMA-Großprojekt zur Verpackungsumstellung hat ein Käselab gegeben. „Unser Plan ist es, Produkte, die aus logistischen Gründen in einem sogenannten Umkarton verpackt werden, auf Pfand-Transportboxen umzustellen. Dieser Schritt bedeutet logistisch einige Herausforderung zu meistern, vor allem aber alle Partner unserer Wertschöpfungskette vom Pfand-System zu überzeugen“, stellt das Unternehmen eines seiner Verpackungsstrategien in 2022 vor. „Erfolgreich starten konnten wir hierbei bereits mit einem ersten Produkt, der Gewürz-Variante unseres halbfesten Bio-Schnittkäses ÖMA Bartholomäus. Dieser wurde bisher in einem Umkarton aus 115 Gramm Papier ausgeliefert. Neu: Es werden zwei Stücke von ihm in eine Mehrwegbox gelegt. Der Karton entfällt, was uns jährlich knapp drei Tonnen Papier einsparen lässt. Ein Erfolg auf ganzer Linie!“

KUNSTSTOFF UND KARTON MÖGEN SICH

Papierverpackungen sind also (noch) eine Herausforderung. Was ist denn mit einer Symbiose aus Kunststoff und Papier? Gerade für Joghurts und Desserts gibt es eine Vielzahl an Verpackungslösungen: Glas ist schwer, aber umweltfreundlich, Kunststoff ist leicht, wird sogar immer dünnwandiger, ist aber eben Plastik und reine Papierbecher sind (noch) nicht stabil genug.

Einzug erhalten haben daher die innovativen K3-Verpackungen: eine Karton-Kunststoff-Kombination, bei der ein Kartonwickel auf einer unbedruckten Kunststoff-Verpackung (Becher, Wanne, Flasche) aufgebracht wird. Die Papphülle sorgt für Stabilität, sodass der Kunststoffbecher sehr dünn ausfallen kann. Die Materialien sind, werden sie durch den Konsumenten getrennt voneinander entsorgt, zu 100 Prozent recycelbar. Werden sie nicht getrennt, endet die Verpackung leider bestenfalls in der energetischen Verwertung. Für eine einfache Trennung haben viele Kartonwickel einen Aufreißmechanismus – eine intuitive und unübersehbare Trennmöglichkeit.

Der Verpackungshersteller Greiner Packaging geht seit Herbst 2021 einen Schritt weiter und verspricht höchste Recyclingfähigkeit durch die innovative Lösung K3 r100: Der Kartonwickel trennt sich während des Abfallsammelprozesses eigenständig vom Kunststoffbecher. „Mit dem K3 r100 haben wir einen wichtigen Durchbruch geschafft“, betont Jens Krause, Sales Director und K3-Product-Category-Manager bei Greiner Packaging. „Im besten Fall trennen aber natürlich immer noch die Konsumenten den Kartonwickel vom Kunststoffbecher und entsorgen die Teile fachgerecht. Die innovative Aufrisslösung, die das Trennen von Kunststoff und Karton intuitiver und einfacher macht, bleibt dem K3 r100 deshalb erhalten. Die Rückseite des Kartonmantels ist außerdem die perfekte Möglichkeit, um mehr Informationen bereitzustellen und mit den Konsumenten in Kontakt zu treten.“



Diese Karton-Kunststoff-Kombination, die sogenannte K3-Verpackung, besteht aus einem unbedruckten PP-Becher und aus Karton. Quelle: @ Greiner Packaging International GmbH

Dank eines solchen recycelbarem 3-Teile-Becher verbraucht die Erlebnissenerei Zillertal für ihre Joghurtbecher 27 Prozent weniger Kunststoff. Mit den neuen Platinen wird zudem 17 Prozent weniger Alu verbraucht und zusätzlich reduziert das geringere Gewicht der Platine den Transportaufwand und CO₂-Ausstoß. Nicht nur der Joghurtbecher, sondern das komplette Sortiment wurde auf nachhaltigere Verpackungen umgestellt, erkennbar am Trachtenpaar „Toni & Vroni“.

ERSTE SAHNE IST MILCH IM GETRÄNKEKARTON

Was bei Joghurt und Co. funktioniert, ist bei der Trinkmilch noch nicht möglich. Der Verbundkarton ist immer noch die Verpackung Nummer eins. Ein kleines Durchatmen in der Wirtschaft in der endlos anmutenden Debatte um Karton versus Glas. „Mit Milch im Getränkekarton macht der umweltbewusste Verbraucher nichts falsch“, geht aus der Studie „Kartonverpackungen für flüssige Nahrungsmittel“ hervor, die das Institut für Energie- und Umweltforschung (ifeu) in Heidelberg erstellt hat. In sieben der acht untersuchten Ökobilanz-Kategorien – wie Klimawandel, Versauerung oder Feinstaub – schnitt der Getränkekarton hier besser ab als die Mehrwegflasche. Die Studie zeigt auf: „Jede Mehrwegflasche Frischmilch muss in Deutschland im Schnitt 1.231 Kilometer transportiert werden – 779 Kilometer mehr als ein Milch-Karton. Zudem ist bei Kartons das Verpackungsgewicht im Vergleich zum Inhalt geringer.“ Mit dem Leichtgewicht halten sich die Transportkosten im Rahmen, und auch der Materialeinsatz aus nachwachsenden Rohstoffen ist recht gering.

Weißblech deckelt die Glasverpackung und verschließt die Lebensmittel im Einweg- und Mehrwegglas luftdicht. Sie sind jedoch ein großer Kritikpunkt, denn die Herstellung der Einwegdeckel aus Weißblech ist enorm energieintensiv. Ein weiterer Wunsch des NABU sind mehr Mehrwegdeckel: „Die Bilanz für Mehrweggläser würde durch einen Mehrwegdeckel zusätzlich verbessert werden.“

Nachteilig ist zugegebenermaßen der hohe Recyclingaufwand, da einzelne Komponenten aufwendig voneinander getrennt werden müssen. Und der Verbundkarton ist und bleibt eine klassische Einwegverpackung. Die drei großen Verpackungsplayer Elopak, SIG und TetraPak entwickeln jedoch stetig, damit ihre Kartons und Verschlusskappen immer weniger negative Auswirkungen auf die Umwelt haben. Der Einsatz von Natural Brown Boards (Elopak), der Verzicht auf die Aluminiumschicht (SIG) oder der Einsatz von Zuckerrohr und Faserbarrieren (TetraPak) sind nur einige der innovativen Entwicklungen.

Der Molkerei Berchtesgadener Land ist es in Zusammenarbeit mit seinem Verpackungshersteller gelungen nach der Kartonbeschichtung auch den überwiegenden Anteil der Wiederverschlusskomponente aus pflanzenbasiertem Kunststoff aus Zuckerrohr zu fertigen. Damit sind nun alle Tetra-Top-Getränkeflaschen im 250- und 400-Gramm-Format aus 93 Prozent nachwachsenden Rohstoffen. „Dadurch haben diese Verpackungen entsprechend dem Carbon Trust zertifizierten CO₂-Report nun einen 43 bis 46 Prozent geringeren CO₂-Fußabdruck als die zuvor verwendeten Standardverpackungen“, so Julian Galler, zuständiger Produktmanager bei Berchtesgadener Land. Im Rahmen des Recyclingkreislaufs erreichen Tetra-Pak-Getränkekartons eine Recyclingquote von 77,6 Prozent. Die Entsorgung der Verpackung inklusive Schraubverschluss erfolgt über die gelbe Tonne oder den gelben Sack.

UND WAS IST MIT GLAS?

Kunststoff, Papier, Karton? Oder ist vielleicht Glas DAS Verpackungsmaterial für Lebensmittel? Aus gesundheitlicher Sicht ist Glas, ob als Einweg und Mehrweg, tatsächlich ein gutes Verpackungsmaterial für Lebensmittel. Es geht keine Wechselwirkung mit dem Lebensmittel ein und ist geruchlos sowie geschmacksneutral. Doch bei Betrachtung der Ökobilanz, die vom Gewicht, der Wiederverwendbarkeit und der Recyclingquote der Verpackung beeinflusst wird, sieht das „Beste“ nicht mehr so gut aus. Glasverpackungen sind relativ schwer und verursachen vergleichsweise hohe Transportkosten. Einwegglas kann zwar beliebig oft geschmolzen werden, der Energieverbrauch ist dabei jedoch enorm hoch, da es vor dem Ein-

Der Kreidestandbeutel hat überzeugende Vorteile: Das Material hält den vollen Geschmack, die Abfüllung ist produktschonend, das Produkt länger haltbar, die Reiß- und Standfestigkeit ist auch bei geringem Inhalt gegeben. Auch das Öffnen ist einfach und bequem, denn bei aller Umweltfreundlichkeit möchte kein Verbraucher auf Convenience verzichten.

schmelzen gereinigt, sortiert und zerkleinert werden muss. Nicht nur in der momentanen Energiekrise ist dieser Faktor ein entscheidendes Kriterium. Die Ökobilanz ist bei dieser einfachen Nutzung am schlechtesten.

Mehrwegglas kann vor der Einschmelzung bis zu 50 Mal wieder befüllt werden (PET-Mehrwegflaschen nur bis 25 Mal). In der Ökobilanz schneidet das Mehrwegglas aufgrund des höheren Gewichtes und der vielen Spülvorgänge wiederum etwas schlechter ab als PET-Mehrwegflaschen. Moderne Waschanlagen benötigen jedoch nur noch 150 Milliliter Wasser zur Reinigung einer Mehrwegflasche, das Prozesswasser wird zudem in vielen Abfüllanlagen aufbereitet und im Kreislauf gefahren. Findet ein Lebensmittel verpackt im Mehrwegglas dann noch im regionalen Umkreis der Produktionsstätte seinen Platz im Kühlregal, fällt die Ökobilanz aufgrund geringerer Klima- und Schadstoffbelastungen nochmal etwas besser aus. **Fazit:** Ein Für und Wider für Glas.

DIE EINE NACHHALTIGE VERPACKUNG?

Die Lebensmittel sind unterschiedlich und damit auch die Anforderung an die Verpackungen, DIE eine Lösung gibt es daher nicht. Der richtige Weg ist, wenn eine Verpackung aus wiederverwendbaren oder nachwachsenden Rohstoffen hergestellt wird unter Beachtung der Ressourcenschonung und Energieeffizienz. Zudem sollten Verpackungen möglichst leicht und gut stapelbar sein, damit beim Transport nicht unnötig Energie und Platz verschwendet werden. Ein wichtiger Aspekt ist auch, dass Verpackungen nach der Verwendung unkompliziert recycelt, abgebaut oder gar vom Verbraucher weiterverwendet werden können. ■ ak

Für das gute Gewissen



Jürgen Herrmann,
CEO Mövenpick Holding

Mövenpick Fine Food möchte nicht nur als führende Genussmarke überzeugen, sondern dem Kunden auch nachhaltige Verpackungslösungen bieten.

„Wir machen nichts Außergewöhnliches, sondern Gewöhnliches außergewöhnlich gut.“ Dieser Grundsatz ist bis heute das Credo von Mövenpick Fine Food, der nach eigenen Angaben führenden Premium-Genussmarke für besten Geschmack. Jürgen Herrmann ist CEO der Mövenpick-Holding. Seit seinem Wechsel Ende 2019 von Alfred Ritter zu Mövenpick hat er viel bewegt. Sein Tenor: „Ein wenig Staub wegpusten von dieser großen Marke, wir brauchen einen prägnanten und einheitlichen Markenauftritt über alle Produktkategorien und mehr Modernität.“ Die Marke Mövenpick hat treue Kunden und Herrmann erklärt: „Befragungen haben gezeigt, dass Kunden meinen und erwarten, wenn Mövenpick draufsteht, schmeckt es immer ein bisschen besser.“

Dennoch reicht dem aufgeklärten Kunden heute nicht mehr nur guter Geschmack, auch das Thema Nachhaltigkeit steht ganz oben auf der Liste, wenn es um das Befüllen des Einkaufskorbes geht – gerade in der jüngeren Generation. Nicht nur bei den Inhaltsstoffen, sondern auch bei der Verpackung schauen die Kunden genauer hin. Guter Geschmack – gute Verpackung – gutes Gewissen. Und so steht auch auf Jürgen Herr-

Seit 2021 setzt Mövenpick in Deutschland für die löffelbaren und trinkbaren Milchfrischprodukte und pflanzlichen Alternativen auf die Verpackungsart der K3-Becher. Die Lösung für eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft wird auch auf Social-Media-Kanälen unterstützt. Die Marke Mövenpick gehört seit 1948 zu den weltweit bekanntesten Schweizer Marken- und Qualitätsbotschaftern. Zeitlos steht die Möwe im Logo für die Vision des Gründers Ueli Prager: „...im Fluge, schnell etwas Kleines, Gutes essen“. Ein Grund für die anhaltende Bekanntheit der Mövenpick Premiumprodukte und die Markentreue der Konsumenten ist die stetige Ausrichtung auf „Besten Geschmack“ und Genuss mit „Gutem Gewissen“.

manns Liste das Thema Nachhaltigkeit weit oben: „Bei Mopro haben unser langjähriger Partner, die Privatmolkerei Bauer, und wir einen großen Schritt in die Richtung gemacht. Und so haben auch wir im Jahr 2021 die K3-Becher eingeführt.“ **Milch-Marketing** hat mit Jürgen Herrmann über nachhaltige Verpackungslösungen gesprochen.

Milch-Marketing: Neue Nachhaltigkeit bei der Marke Mövenpick mit dem K3-Becher. Welche Molkerei-Produkte bietet Mövenpick in dieser Verpackungslösung an?

Jürgen Herrmann: Mit unserem Schritt in Richtung Nachhaltigkeit haben vier Produktkategorien im Mopro-Segment ein neues Gewand erhalten. Dazu gehören unser Mövenpick Feinjoghurt, der Marktführer im Premium Sahnejoghurt-Bereich, der Mövenpick Caffè Freddo, der Eiskaffee mit der Kaffeekompetenz Marke Mövenpick, der Mövenpick Feinster Pudding, der sahnigste Pudding mit und ohne Schokostückchen und natürlich auch unsere Mövenpick Pflanzlich Produktränge.

Erklären Sie uns kurz, warum die Wahl auf einen K3-Becher fiel?

Wir als Marke möchten nicht nur besten Geschmack optimal schützen. Wir wollten auch im Bereich Nachhaltigkeit den nächsten Schritt gehen, und der K3-Becher ist zur Zeit das Optimum auf dem Markt. Mövenpick nutzt diese innovative Verpackungsart der K3-Becher, denn der Karton-Wickel bietet dem Kunststoffbecher eine bessere Stabilität, wodurch weniger Kunststoffeinsatz nötig ist. Mit einem speziellen Aufreißmechanismus lässt sich die Kartonmanschette leicht vom Kunststoffbecher lösen. So können die eingesetzten Materialien – unbedruckter Innenbecher und Kartonmanschette – getrennt voneinander entsorgt und zu 100 Prozent recycelt werden.

Ist der Einsatz eines K3-Becher eine Herausforderung für die Qualität der Mövenpick-Produkte?

Bei allen Bemühungen um neue Lösungen haben natürlich bester Mövenpick-Geschmack und Produktsicherheit immer oberste Priorität



Seit 2021 setzt Mövenpick in Deutschland für die löfelfbaren und trinkbaren Milchfrischprodukte und die pflanzlichen Alternativen auf die nachhaltige Verpackung K3-Becher.

und stehen bei allen Entscheidungen im Vordergrund. Die Anforderungen an Schutz und Qualität sind mit dem K3-Becher gegeben.

Entwickeln Sie solche Verpackungsneuerungen mit Ihren Partnern zusammen?

Gemeinsam mit den Partnern setzen wir unsere strategischen Schwerpunkte. Das heißt, Mövenpick arbeitet mit seinen Partnern kontinuierlich an Lösungen für recyclingfähige Verpackungen, und so war auch K3 eines der Themen, die wir mit unseren Partnern angegangen sind.

Wie kommunizieren Sie diesen nachhaltigen Becher gegenüber dem Kunden, so dass der Kunde weiß: Ich kaufe nicht nur gute Qualität, sondern diese auch in guter Verpackung?

Wir sind der Auffassung, dass man Taten sprechen lassen soll. Genauso wie unsere Rezepturen den Geschmacksunterschied auf der Zunge machen, so machen unsere K3-Verpackungen den haptischen Unterschied in der Hand. Das Auge isst mit und so gehören nicht nur eine schön designte Verpackung und ein lecker aussehender Inhalt dazu, sondern auch ein nachhaltig und optisch ansprechendes Verpackungsmaterial.

Sollen mit der nachhaltigen Mopro-Verpackung neue Zielgruppen erreicht werden?

Wir gestalten unser Sortiment immer mit der Zielgruppe vor Augen. Dabei rennen wir nicht jedem Trend hinterher, sondern setzen auf ein langfristig ausgelegtes Produktsortiment. Aus unserer Sicht ist Nachhaltigkeit nicht nur ein bei der Generation Z (Anm. der Red.: junge Menschen, die zwischen den Jahren 1995 und 2010 geboren sind) heiß diskutiertes Thema, sondern wird über alle Altersgruppen als relevant angesehen. Somit möchten wir mit unserer nachhaltigen K3-Verpackung Vorreiter sein und neue Konsumenten gewinnen.

Welche Trends sehen Sie hinsichtlich nachhaltiger Verpackung verbunden mit hochwertiger Optik?

Grundsätzlich sollte eine nachhaltige Verpackung und eine hochwertige Optik Lust auf das Produkt machen und natürlich besten Produktschutz gewährleisten. Unsere K3-Becher verknüpfen diese Anforderungen perfekt! Die Mövenpick Kernbotschaft „Bester Geschmack“ wird lebendig und modern inszeniert. Ein gutes Beispiel sind die Früchte, die man beim Mövenpick Feinjoghurtsegment sieht. Die Früchte sind auf der edlen Verpackung appetitlich und sehr prägnant abgebildet. Seit 1995 sind die Mövenpick Feinjoghurts „Ohne Zusatz von Aromen“, die Produktabbildung setzt die Frucht in den Mittelpunkt und das schmeckt man auch, die echte Frucht, ganz ohne Zusatz von Aromen. ■ ak

Magischer Genuss in Flaschen



Sebastian de Brecey ist
einer der Gründer von
Plant Magic

Kunststoffverpackungen sind auch bei hippen Start-ups ein Thema. Wichtig dabei ist, dass möglichst alle Bestandteile recyclingfähig sind.

Die Pflanzenmilch-Smoothies von Plant Magic Co. in Trend-Rezepturen wie Matcha Latte und Golden Milk mit Superfoods sollen wahre Magie sein. Magisch ist nicht nur der Drink, auch die Verpackung soll es sein. Das Start-Up hat eine bewusste Entscheidung für seine Verpackungslösung getroffen. **Milch-Marketing** hat mit Sebastian de Brecey, einem der Gründer von Plant Magic, über das Gewand der innovativen Drinks gesprochen.

Milch-Marketing: Sebastian, in welcher Verpackung ist euer Produkt auf dem Markt?

Sebastian de Brecey: Wir verwenden für unsere Pflanzenmilch Smoothies Recycling-PET-Flaschen.

PET? Kunststoff ist doch ein emotionales Thema, sind die Verbraucher dahingehend nicht skeptisch und schauen lieber nach Glas und Papierverpackungen? Warum habt ihr euch für Recycling-PET-Flaschen entschieden?

Die Entscheidung war das Ergebnis eines längeren Prozesses – wir haben dazu viel recherchiert, unterschiedliche Experten-Gespräche geführt, alle Vor- und Nachteile abgewogen und zuletzt auch Konsumenten in Fokusgruppen befragt. Am Ende waren wir uns sicher, dass PET für uns die richtige Wahl ist. Unsere Verpackungslösung besteht bereits zu einem hohen Anteil aus Recycling-PET und auch der Rest der Verpackung – wie Deckel und Sleeve – ist zu 100 Prozent

recyclingfähig. Außerdem nehmen wir am Einweg-Pfandsystem der DPG (Anm. der Red.: Deutsche Pfandsystem GmbH) teil. Die 25 Cent Pfand pro Flasche führen dazu, dass ein Großteil der Flaschen den Weg zurück in den Kreislauf findet und leicht recycelbar ist. Das ist ein klarer Vorteil gegenüber Verbundverpackungen. Außerdem hilft das geringe Verpackungsgewicht dabei, Emissionen beim Transport einzusparen. Das wiederum ist ein großer Vorteil gegenüber Glasflaschen. Zu guter Letzt passen unsere PET-Flaschen so auch optisch super in das Convenience und Smoothie Regal und erzielen mit dem weißen Sleeve eine starke Fernwirkung.

Wäre denn anstatt des Kunststoff-Sleeve ein Sleeve aus Papier denkbar?

Theoretisch wäre das denkbar. In unserem Fall ist es aber wichtig, dass das Sleeve eine ausreichende UV-Barriere für die Haltbarkeit aufweist. Dazu muss die gesamte, transparente Flasche ummantelt werden. Daher ist unsere Lösung ein Shrink-Sleeve aus PET. Das hat außerdem den Vorteil, dass Flasche und Sleeve aus dem gleichen Material bestehen, was den Recycling-Prozess deutlich vereinfacht.

Jetzt seid ihr noch jung am Markt, gibt es dennoch schon weitere Ideen für Verpackungslösungen?

Wir beobachten potenzielle neue Lösungen am Markt sehr genau und wollen uns auch hier konstant verbessern und weiterentwickeln. Außerdem erreichen uns aktuell immer häufiger Anfragen aus dem Bio-Natur-



Die pflanzliche Version des Matcha Lattes von Plant Magic bringt Matcha, Ingwer, Zitronengras und Moringa mit einem Haferdrink zusammen. Das Ergebnis ist ein Wachmacher in Bio-Qualität mit natürlichem Koffein in einer 0,33-Liter-Flasche nachhaltig hergestellt aus rPET. Der Matcha Oat schmeckt leicht bitter und erfrischend.

kostfachhandel. Da das Thema Einwegpfand in diesem Absatzkanal bisher gar nicht beziehungsweise kaum umzusetzen war, sehen wir uns aktuell auch wieder pfandbefreite Lösungen an, wie den Verbundkarton.

Wären denn andere Verpackungen eine Herausforderung für eine gleichbleibende Qualität der Plant Magic Drinks?

Jede Verpackungsart birgt gewiss andere Herausforderungen im Produktionsprozess. Jedoch können unsere Produkte definitiv auch in andere Verpackungslösungen abgefüllt werden. Bei entsprechender Anpassung hat dies keinen Einfluss auf die Qualität unserer Drinks.

Und wo können sich interessierte Verbraucher über eure Verpackungslösung informieren?

Alle Informationen zu unseren Recycling-PET-Flaschen haben wir auf unserer Website theplantmagic.co in unseren FAQs zusammengetragen. ■ ak

Für das junge Unternehmen The Plant Magic Company liegt Magie in den einfachsten Dingen, nämlich Magie in der Idee, pflanzliche Milchalternativen mit Zutaten und Rezepten zusammenzubringen, die seit Jahrhunderten aufgrund ihrer funktionalen Wirkung verwendet werden. Wer und was steckt hinter der Idee von Plant Magic Co.? Welches sind die täglichen Herausforderungen des Start-Ups? In der nächsten Ausgabe der Milch-Marketing mit dem Thema „Start-Ups – Die neuen Impulsgeber im Markt“ gibt Plant Magic Co. neben anderen Start-Ups Einblicke und stellt seine innovativen Pflanzenmilch-Smoothies vor.

Branchenübersicht

Milch 2021



- Rankings (Umsatz und Milchverarbeitung) deutscher Hersteller
- Kurzportraits der wichtigen Unternehmen in Deutschland
- Ranking der TOP 30 der Milchverarbeitenden Unternehmen weltweit
- Betriebsstätten und Ansprechpartner inkl. Adressen
- Marken und Sortimente
- Aktuelle Portraits der Molkereien in Österreich, der Schweiz, Frankreich, Belgien, den Niederlanden, Dänemark, Tschechien, UK und Irland
- Preis inkl. MwSt. und Versand: 295 €

Jetzt bestellen unter:
www.moproweb.de/mis2021
 oder bei **B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG**,
 Leser-Service Zehnerstraße 22b,
 53498 Bad Breisig
 Telefon: 0 26 33/45 40-0,
 Fax: 0 26 33/45 40-99

Bestellen Sie zusätzlich zwei Poster im Format DIN A1 mit allen Molkerei- und Milchverarbeitungsstandorten in Deutschland für nur 42 €* unter www.moproweb.de/poster2021

* inkl. MwSt. und Versand

ANZEIGE

molkerei industrie DAIRY magazine Milch-Marketing KÄSE-THEKE

moproweb KÄSEWEB immer ein Genuss!

Nachhaltigkeit beginnt im Kuhstall



Die Haltung von Milchkühen steht in der Kritik. Die Branche wehrt sich unter anderem mit Siegeln und Labeln. Was, und vor allem wie es geht, kann man von der Molkerei Gropper lernen.

Gropper zählt seit Jahrzehnten zu den gefragten Lieferanten und ebenso auch zu den Ideengebern für Mopro-Handelsmarken. Discounter und Vollsortimenter des Lebensmitteleinzelhandels wie Aldi, Lidl, Edeka sowie Rewe vertrauen ihre Eigenmarken seit Jahrzehnten dieser Molkerei, mit den beiden Produktionsstätten in Bissingen und Moers, an. Aber nicht nur das Gespür für wegweisende Entwicklungen hat Gropper zum langjährigen gefragten Partner des Handels gemacht. Mit Bio-Milch, die ausschließlich von Bio-Landwirten aus Bayern und Baden-Württemberg und dem Nieder-



Die Molkerei Gropper bietet Discountern und Vollsortimentern Trendkonzepte wie Bio-Sortimente und Weidemilch an.

rhein stammt, hat sich die Molkerei zu einem der größten Verarbeiter von Bio-Milch entwickelt. Und seit 2017 lässt Gropper auch mit einer „Tierschutzmilch“ die Branche aufhorchen. Beides sind klare Bekenntnisse sowohl zu mehr Tierwohl als auch zu einer nachhaltigeren Milcherzeugung. Wie das zusammenpasst, erklärt Wolfgang Hoff, Geschäftsführer der Molkerei Gropper.

Milch-Marketing: Herr Hoff, Milch und Klimaschutz werden gerne als Gegenpole gesehen. Kann man Milchprodukte nachhaltig produzieren?

Hoff: Ja! Für immer mehr Nachhaltigkeit müssen wir an sehr vielen Stellschrauben drehen. Es geht bei regionaler Futtermittelbeschaffung los und endet noch lange nicht bei der Reduktion des Energieeinsatzes. Bei uns kommt übrigens der Großteil des Sojas für die Fütterung aus Europa und in Bezug auf den Energieeinsatz befinden wir uns in einem kontinuierlichem Verbesserungsprozess. Gerade erst haben wir sämtliche Leuchtmittel auf LED umgestellt.

Auch Milchlandwirte tragen inzwischen mit dazu bei, Treibhausgase zu reduzieren. Sie haben ein Pionier-Projekt gemeinsam mit der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft gestartet, das unter anderem auch CO₂-Werte auf den Höfen erfasst. Was steckt genau dahinter?

Schon länger bieten wir klimaneutral hergestellte Milch an. Die Werte für den CO₂-Fußabdruck der Rohmilch kommen dabei aus Standardberechnungen für die Landwirtschaft. Wir wollen aber auch auf den Höfen die Emissionen konkret reduzieren. Dazu müssen wir wissen: Wie hoch sind die Emissionen tatsächlich bei unseren Milchlieferanten? Die DLG hat ein standardisiertes Tool entwickelt – und wir helfen in der Praxis, das zu verbessern. Damit es für jeden Milchviehbetrieb funktioniert, ob Bio-Hof im Voralpenland oder Weidebetrieb in Nordrhein-Westfalen.

Gibt es bereits erste Ergebnisse oder Erkenntnisse?

Die Datenerhebung dauert an und wir haben gleich auf mehreren Höfen gestartet.

Spannender als die reine Zahl an Treibhausgas-Emissionen ist: Wo ist Potential, diese mit den Landwirten gemeinsam zu reduzieren? Hier haben wir bereits viele Ideen entwickelt. Sie dürfen gespannt sein.

Zum Klimaschutz zählt sicher auch die Verantwortung für die naturnahen Ressourcen. Was treibt Sie an, und was wollen und können Sie erreichen?

Wir handeln aus ehrlicher Überzeugung. Gleichzeitig ist uns auch immer wichtig gemeinsam mit unseren Kunden zu versuchen, das abstrakte Prinzip Nachhaltigkeit in konkrete Produkte mit Mehrwert zu übersetzen. Produkte, bei denen der Verbraucher zugreift, weil er sie versteht. Außerdem setzen wir uns klare Ziele, zum Beispiel Klimaziele gemäß der Science Based Target Initiative, also wissenschaftlich fundiert. Und zwar auch für die Rohmilch!

Gropper zählt zu den bedeutendsten Bio-Milch-Verarbeitern in Deutschland. Sind wir beim Thema Bio mit unseren Milchprodukten auf der Höhe der Zeit? Wo stehen wir im Vergleich zu anderen Bio-Warengruppen? Ist das Ziel, bis 2030 etwa 30 Prozent Bio-Anteil zu erreichen, noch realistisch?

Biologisch erzeugte Molkerei-Produkte haben in den letzten Jahren sehr viele Verbraucher überzeugt. Im aktuellen Umfeld ist und wird es voraussichtlich etwas schwieriger, die Wachstumsraten von Bio zu halten, jedoch steht die Molkerei Gropper fest zu Bio und wird es weiter fördern. Bio wird sich weiter entwickeln.

Als Deutschlands größter Verarbeiter von Tierwohl-Milch will Gropper dem Thema jetzt „ein Gesicht geben“, so heißt es. Die Rede dabei ist von einem Zukunftsmodell „Tierschutz-Milch“. Was genau steckt hinter dieser Initiative?

Bio ist großartig, aber auch konventionelle Höfe haben viel Potential und gute Ideen für mehr Tierwohl. Wir sind vor rund fünf Jahren mit dem Deutschen Tierschutzbund ins Gespräch gekommen. Deren Label „Für mehr Tierschutz“ ist zweistufig und fordert

zum Beispiel mehr Platz und Auslauf sowie Beschäftigungsmöglichkeiten für die Tiere. Das hat uns begeistert und wir überzeugen unsere Kunden jeden Tag. Wenn Sie sich die Ziele der Händler in Bezug auf Tierwohlmilchen anschauen, sehen Sie, dass die Initiative funktioniert. Heute sprechen wir aber nicht nur über das Tierschutzlabel, sondern auch über die verschiedenen Haltungsformen.

Sie führen die verschiedenen Haltungsformstufen an, die es seit Jahresbeginn auch für den Milchbereich gibt. Nachhaltigkeit und Tierwohl sind zu zentralen Konsumkriterien geworden. Wer sichert die Einhaltung der Vorgaben bei den vier Haltungsformstufen auf den Milchpackungen und wie transparent ist das System?

Das Haltungsformkennzeichen hat kein eigenes Prüfsystem, sondern es bündelt bestehende Systeme. Unser Fokus sind die Stufen drei und vier. In Stufe drei bieten wir „Für mehr Tierschutz“-Milch in der Einstiegsstufe, in Stufe vier arbeiten wir mit „Für mehr Tierschutz“ in der Premiumstufe in Kombination mit Pro Weideland und Bio. Deren Kriterien werden kontrolliert. Bei Bio unter anderem durch die Bio-Verbände, bei „Für mehr Tierschutz“ durch den Deutschen Tierschutzbund. Und zwar engmaschig mit mindestens zwei Kontrollen im Jahr, sowohl angekündigt als auch unangekündigt.

Letztendlich wird der Verbraucher im Lebensmittel-Einzelhandel darüber entscheiden, wie wichtig für ihn Tierschutzlabel für Milch und Milcherzeugnisse sind. Die Molkereien stellen sich jedenfalls dem Thema. Sie investieren, erwarten aber auch ein finanzielles Echo des Handels. Welche Erwartung haben Sie diesbezüglich vom Handel?

Wir investieren stark bei Klimaschutz, Verpackungsinnovationen und beim Tierwohl. Das muss sich rentieren. Wir verstehen, dass die klare Kommunikation an den Endverbraucher entscheidend ist, damit der Mehrwert der Produkte sichtbar wird. Daran wirken wir mit und da sehen wir den Handel als unseren unverzichtbaren Partner. ■ hw

Pro Weideland GmbH

Gütesiegel für Milch

2017 wurde das grüne Siegel Pro Weideland eingeführt. Es ist Eigentum des Grünlandzentrums Niedersachsen/Bremen e.V. mit Sitz in Ovelgönne und wird von der Pro Weideland GmbH verwaltet. Das Label setzt als Gütesiegel für Weideprodukte Maßstäbe. Es kennzeichnet neben Fleisch vor allem Milch, Butter und Käse. „Kein anderes Label regelt so streng wie unser Gütesiegel die Vorgaben für Weidemilchprodukte, für die es EU-weit keine einheitlichen Kriterien gibt“, sagt Dr. Arno Krause, Geschäftsführer des Grünlandzentrums.

Milchkühe, die in das Pro-Weideland-Programm aufgenommen werden, genießen eine ganzjährige Bewegungsfreiheit, grasen an mindestens 120 Tagen sechs Stunden lang auf der Weide und erhalten nur Futter entsprechend dem VLOG-Standard ohne Gentechnik. Pro Kuh und Jahr müssen dafür mindestens 2.000 Quadratmeter Grünland und davon mindestens 1.000 Quadratmeter Weidefläche zur Verfügung stehen. Die Molkerei Ammerland stieg als erste Molkerei in das Programm ein. Ihr folgten weitere aus ganz Deutschland wie Arla und FrieslandCampina aus den Niederlanden. Die Produktpalette wurde kontinuierlich vergrößert. Zu der anfänglich gelbten Milch kamen Käse, Butter und zuletzt Fleisch hinzu.



QM-Milch e.V.

TIERWOHL IST VERTRAUENSsache



Die drei „QMilch“-Label stehen für unterschiedliche Leistungen einer tiergerechten und nachhaltigen Tierhaltung. Sie wollen in ihrer Abstufung QM, QM+ und QM++ vor allem Erwartungen der Konsumenten an eine verantwortungsbewusste Milchwirtschaft erfüllen und signalisieren.

Unter dem Dach von QM-Milch e.V. haben sich Unternehmen und Verbände aus Landwirtschaft, Molkereiwirtschaft und dem Lebensmittelhandel das Ziel einer tiergerechteren und nachhaltigeren Milcherzeugung gesetzt. Der QM-Milch e.V. ist Träger des QMilch-Programms und hat gleichzeitig auch die QM-Milch-Standards für die Milcherzeugung festgelegt. Klar definierte Standards legen für alle Stufen der Wertschöpfungskette „anspruchsvolle und objektiv nachprüfbarere Produktionskriterien“ fest, steht in den Statuten des Vereins mit Sitz in Berlin. Die jeweiligen Anforderungen und die Kontrollmechanismen werden in den sogenannten Zusatzmodulen und den Zertifizierungsbestimmungen im Detail beschrieben.

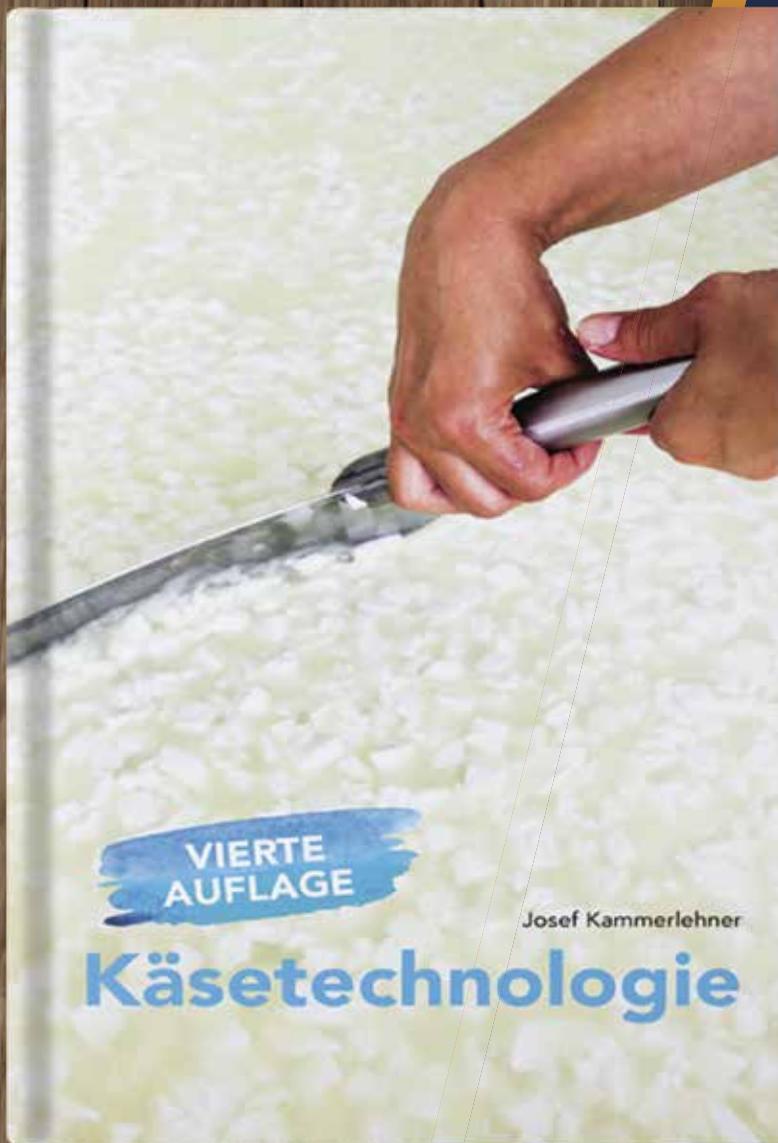
Das „QM+“-Modul: Das Zusatzmodul „QM+“ ist eine Ergänzung zum QM-Milch-Standard. Es soll in erster Linie die Maßnahmen, die mehr Tierwohl versprechen, dokumentieren. Milcherzeuger, die die Indikatoren der „QM+“-Anforderungen erfüllen, können ihre Milch für die Erzeugung von Produkten gemäß der Haltungsform 2 des Lebensmittelhandels vermarkten. Das impliziert auch einen zusätzlichen Tierwohlaufschlag für diese Milch. „QM+“ steht für belastbare Tierwohl-Standards für Milchkühe auf Basis von Kriterien, die laufend überprüft werden. Darunter beispielsweise der Verzicht auf ganzjährige Anbindehaltung, auf Bewegung (mind. 120 Tage á 2 Stunden im Jahr) und auf mehr Platz als vorgeschrieben beziehungsweise als die gängige Praxis.

Das „QM++“-Modul: Ganz neu ist das Zusatzmodul „QM++“. Es wurde erst kürzlich gleichzeitig mit der Anerkennung für die Stufe 3 der LEH-Haltungsformkennzeichnung veröffentlicht. Dieses Kennzeichen baut sowohl in der Prüfsystematik als auch in seinen Kriterien auf dem Zusatzmodul „QM+“ (Stufe 2) auf. Neu sind weitere Anforderungen vor allem für das Haltungssystem, wie beispielsweise Außenklima, ständige Bewegungsmöglichkeit der Tiere, sowie gentechnikfreie Fütterung. Die Kosten für unangekündigte Bestandschecks werden dabei, wie auch bei QM+, vom Systemgeber, dem QM-Milch e.V., getragen.

Das QMilch-Programm gewährleistet aufgrund seines modularen Aufbaus als derzeit einziges Tierwohlprogramm im Milchsektor, dass Rohmilch bei Bedarf in beliebigen darunter liegenden Stufen produziert und vermarktet werden kann. Das erhöht die Flexibilität auf Seiten der Milchlandwirte und Molkereien und spart Zusatzkosten. Weitere Informationen über den QM-Milch e. V. gibt es auf der Internetseite qm-milch.de.

Pflichtlektüre

„Kammerlehner“



**„Käsetechnologie“
aus der Feder des
Käsereiexperten
Josef Kammerlehner
ist ein wertvolles und
unentbehrliches
Nachschlagewerk
für alle Fachleute.**

Das Buch beinhaltet auf 971 Seiten geballtes Wissen und richtet sich nicht nur an handwerkliche Käsehersteller und Großproduzenten, sondern auch an Forschung und Entwicklung sowie Zulieferfirmen. Es ist für Studenten, Lehrende und Wissenschaftler unentbehrlich.

Josef Kammerlehner,
Käsetechnologie,
Ausgabe 2019, 971 Seiten,
ISBN 13-978-3-928709-23-1;
149,90 € (inkl. MwSt.)
+ 5,00 € Versandkosten-
pauschale.

Jetzt bestellen unter:
fachbuch@blmedien.de oder
moproweb.de/kt2019

Haltungsnoten

Die für Fleisch und Fleischwaren bekannte vierstufige Haltungsform- Kennzeichnung findet inzwischen auch Anwendung für Trinkmilch und veredelte Milcherzeugnisse.

Das Thema Tierwohl hat längst auch die Milch und mit ihr die gesamte Lieferkette von Milcherzeugnissen erreicht. Immer mehr Verbraucher wollen nicht nur wissen, wo ihre Milch beziehungsweise ihre Milchprodukte herkommen, sondern vor allem, wie die Milchkühe leben. Für Rinder, Schweine, Puten, Enten und Hühner gibt es seit ein paar Jahren ein objektives Kennzeichnungs-Siegel, das von der „Initiative Tierwohl“ (ITW) vergeben wird. Hinter der ITW stehen Hersteller, Verbände und der Lebensmittelhandel. Das Siegel ist vierstufig aufgebaut und kennzeichnet die jeweilige Haltungsform der Tiere auf den Höfen.

Für Trinkmilch, Joghurt, Sahne, Butter und Käse darf das vierstufige Siegel seit Anfang des Jahres verwendet werden. Verbraucher können so auf den ersten Blick erkennen, wie hoch das Tierwohl-Niveau bei der Haltung der Milchkühe ist, deren Erzeugnisse sie einkaufen. Auf Seiten des Lebensmittelhandels sind derzeit alle Großen mit im ITW-Verbund: Edeka (inkl. Netto), Rewe (inkl. Penny), Lidl und Kaufland, Aldi Nord und Süd sowie die Bunting-Gruppe.

Das Siegel bedarf für jede einzelne Stufe beziehungsweise jede Tierart der Anerkennung der

Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH mit Sitz in Bonn. Von hier werden die korrekte Anwendung und Umsetzung dieser Systematik überwacht. Gleichzeitig werden teilnehmende Unternehmen bezüglich ihrer Kommunikation gegenüber den Verbrauchern unterstützt. Mehr Infos gibt es auf der Webseite haltungsform.de. Viele der bereits vorhandenen Labels, wie dem im Milchbereich bekannten DLG-Programm, dem Label des Deutschen Tierschutzbundes oder „Pro Weideland“ ebenso wie „QM-Milch“, dienen dabei als Grundlage in die Systematik der vier Haltungsformkennzeichnungsstufen. ■ hw



Hf 1/ Stallhaltung

Platz: Laufstall mit Liegeboxen, Tier-Liegeplatz-Verhältnis 1:1

Haltung: Laufstallhaltung oder Kombinationshaltung



HF 2/ Stallhaltung Plus

Platz: Tier-Liegeplatzverhältnis 1:1; über 350 kg mind. 4 m² pro Tier

Haltung: Laufstallhaltung oder Kombinationshaltung mit Weidegang (mind. 120 Tage à 2 Stunden) bzw. Laufhof oder Bewegungsbucht mit mind. 4,5m² / Tier. Die Bewegungsfläche muss aus mindestens 16 m² zusammenhängender Fläche bestehen.



HF 3/ Außenklima

Platz: Tier-Liegeplatzverhältnis 1:1; über 350 kg mind. 5 m² pro Tier

Haltung: Laufstallhaltung mit ganzjährig nutzbarem Laufhof oder Laufstallhaltung mit Weidegang, keine Anbindung



HF 4/ Premium

Platz: Tier-Liegeplatzverhältnis 1:1; über 350 kg mind. 6m² pro Tier

Haltung: Laufstallhaltung mit ganzjährig nutzbarem Laufhof und Weidegang, keine Anbindungshaltung



Hochland legt großen Wert darauf, dass ausschließlich Milch von zertifizierten Höfen aus der Alpenregion für die Almette-Range verwendet wird.

Der Natur verbunden

Die „Initiative Alpenmilch“ für die Almette-Range will auf die tiergerechte Haltung hinweisen.

Hochland legt Wert auf die Feststellung, dass für die Herstellung seines Erfolgsproduktes Almette ausschließlich Milch von zertifizierten Milhhöfen aus der Alpenregion verwendet wird. Man fühle sich deshalb auch der Natur, den Menschen ebenso wie den Tieren in dieser Region sehr verbunden, heißt es aus Heimenkirch. Sichtbares Zeichen ist unter anderem das Engagement des Käseherstellers für die Verbesserung der Haltungsbedingungen der Milchkühe.

Grundsätzlich sind alle Milhhöfe, die die Milch für den Almette-Frischkäse produzieren, mit dem DLG-Tierwohlabel in Silber ausgezeichnet. Im Zentrum dieses Tierwohlprogramms steht das Wohlbefinden, die Gesundheit und eine tiergerechtere Haltung

der Kühe. Konkret bedeutet das unter anderem:

- Kontakt zum Außenklima zum Beispiel durch Außenklima-Laufställe oder Laufhöfe oder Weidegang.
- Ein festes Platzangebot für jede Kuh.
- Kuhkomfort durch bequeme Liegeflächen, Kuhbürsten und Klauenpflege.

Damit all diese Maßnahmen nicht ungehört bleiben, hat Hochland bereits seit Juli 2022 die „Initiative Alpenmilch“ ins Leben gerufen. Mit dieser soll insbesondere auf die tiergerechte Haltung der Kühe ebenso wie auch auf Fördermaßnahmen des Herstellers zur Verbesserung der Umwelt hingewiesen werden. Die Auslobung erfolgt in diesen Wochen für das komplette Almette-Sortiment

und wird „mit großer Media-Unterstützung“ flankiert. Ein extra dafür produzierter TV-Spot ist bereits „on Air“. Parallel dazu ist eine Digital-Kampagne angelaufen. Insgesamt, so versichert Hochland, sollen damit rund 280 Millionen Kontakte erreicht werden.

Für den September wird in diesem Zusammenhang eine Sortimentsoptimierung für die Almette-Range angekündigt. Die Varianten „Kräuter Doppelrahmstufe“ und „Kräuter 7 Prozent“ enthalten ab dann die dreifache Menge an Kräutern (Schnittlauch und Petersilie) sowie größere Petersilienstückchen mit „prominenter Auslobung auf der Vorderseite der Fässchen“. Und: Die Sorte Almette Steinpilz ist ab dann ganzjährig verfügbar. ■ hw



160 Jahre Käserei Baldauf. Das Allgäuer Traditionsunternehmen zieht Bilanz. Über Generationen gewachsen berücksichtigt der Käsespezialist innerhalb der Betriebsstrukturen ein umweltbewusstes und nachhaltiges Konzept.

Nachhaltig aus Überzeugung

„Nachhaltigkeit geschieht nicht auf Knopfdruck. Planung, Geduld und präzise Vorarbeit sind Grundvoraussetzungen, die geschaffen werden müssen“, sagt Georg Baldauf, Geschäftsführer und Gesellschafter. Baldauf hat die Infrastruktur im Lindenberger Unternehmen weiter ausgebaut und machte mit dem Bau der ersten eigenen Sennerei einen großen Schritt in Richtung Umweltschutz. Die Sennerei ist so optimiert, dass CO₂-Emissionen signifikant reduziert werden können. Seit diesem Jahr produziert das Allgäuer Familienunternehmen am Standort Goßholz und Hopfen offiziell klimaneutral, die anfallenden Treibhausgase werden kompensiert. Ein hauseigenes Labor zur Herstellung eigener Käsereikulturen wurde bereits 2015 eingerichtet. „Damit sind wir von der Beschaffung industriell vorgefertigter Kulturen unabhängig und können Milchsäurebakterien auf Molkebasis im eigenen Labor erforschen und entwickeln. Sie spiegeln das traditionelle Käsehandwerk des Allgäus.“

TRANSPORTKOSTEN REDUZIERT

Durch die neue zentrale Produktion in Goßholz und auch durch die Eindickung der Molke (4-fach konzentriert) werden die Transportkosten der LKW um 100.000 Kilometer reduziert. Zudem wird das während der Eindickung austretende Molkewasser, auch Permeat genannt, zur Reinigung und als Kühlwasser verwendet. Dadurch werden täglich 25 Kubikmeter Frischwasser eingespart.

In der Energieerzeugung geht das Unternehmen aus Lindenberg ebenfalls neue Wege. Baldauf verzichtet komplett auf fossile Brennstoffe und setzt Biogas ein. Das Biogas kommt aus der Region und wird durch Speiseresteverwertung gewonnen. Die eigene Photovoltaik-Anlage deckt die Hälfte des Stromverbrauchs im gesamten Betrieb ab, wobei der zugekaufte Strom komplett aus Wasserkraft stammt. Während der Sommermonate kann voraussichtlich sogar das Blockheizkraftwerk abgeschaltet werden, da der Strom aus den eigenen Photovoltaikanlagen ausreicht, um den gesamten Betrieb mit Strom zu versorgen. Grundsätzlich hat man



Das Familienunternehmen Gebr. Baldauf stellt ihre traditionellen Allgäuer Käsespezialitäten an den Standorten Goßholz und Hopfen klimaneutral her.

den Fokus auf eine langfristige, stabile Veränderung gesetzt. Im Laufe der kommenden fünf Jahre soll die Prozesswärme elektrifiziert werden, indem Wärmeerzeugung mit einer Wärmepumpe realisiert wird.

WÄRMESCHAUKEL KOMPENSIERT

Dank einer Wärmeschaukel gelingt es, auch thermische Energie direkt beim Käsen für die Prozesse in der Produktion einzusparen. Die Heumilch kommt in der Käserei mit etwa sechs Grad an und wird zum Käsen auf 32 Grad erwärmt. Dafür braucht es Wärmeenergie und die anfallende Molke, die eine Temperatur zwischen 35 und 50 Grad hat, muss mit Kälteenergie gekühlt werden. Die Wärmeschaukel verwendet Kälteenergie der kalten Milch zur Kühlung von warmer Molke und umgekehrt. Durch diesen Vorgang werden über 50 Prozent der benötigten Kälte- und Wärmeenergie recycelt. Die Kältemaschine ist mit einer Wärmerückgewinnung ausgestattet – und so nutzt der

Käsespezialist sie gleichzeitig als Wärmepumpe und erzeugt das gesamte Heizungs- und Warmwasser.

BALDAUFS LANDWIRTE

Auch die Milchbetriebe, die die Käserei täglich mit Heumilch beliefern, werden in die Nachhaltigkeitsbestrebungen mit einbezogen. Für viele Bio-Landwirte ist die kuhgebundene Kälberaufzucht ein großes Thema. Sie halten ihre Kälber nach den Richtlinien der IG „Kuh und Kalb“, einer Interessengemeinschaft von Bio-Milcherzeugern und Öko-Verbänden zur Förderung der kuhgebundenen Kälberaufzucht. Baldauf schafft finanzielle Anreize und hilft bei der Vermarktung der Kälber. Mit diesem tierfreundlichen Projekt hofft man in Zukunft noch mehr Bauern überzeugen zu können. Zudem ist für die Landwirte durch die Anschaffung einer eigenen Photovoltaik-Anlage oder der CO₂-freien Heutrocknung eine Art Bonuspunktesystem zur Förderung von umweltschonendem Wirtschaften angedacht. ■ us



Friendly Viking's

Snack für zwischendurch

Friendly Viking's hat zwei neue Produkte auf den Markt gebracht: Die Haferdrinks sind ohne Zuckerzusatz und als 250-ml-Packung für ein schnelles Frühstück oder einen Kaffee- bzw. Schoko-Kick geeignet, UVP: 1,29 Euro. Neuvorstellung sind ebenfalls die pflanzlichen Proteindrinks in den Geschmacksrichtungen Schoko und Vanille, der UVP für die 330-ml-Packung liegt bei 2,29 Euro.



MBP Passion

Buntes Design, wenig Zucker

Das Unternehmen MBP Passion aus Hanau spricht mit seiner Marke Grow. und seinen Plant-Based-Getränken die junge Lifestyle-Generation an. Alle Artikel haben einen sehr geringen Zuckeranteil. Bisher sind fünf Drinks überwiegend im Online-Store erhältlich, darunter Grow. Barista Erbse und Latte Macchiato Hafer. Der UVP variiert je nach Produkt zwischen 2,29 und 2,79 Euro.



Havelmi & Kornwerk

Pflanzensahne in Mehrwegflasche

Nach der Fusion der Start-ups Havelmi und Kornwerk erweitert das Unternehmen seine Produktpalette um die Frische Hafer Cuisine in der 0,5-l-Flasche. Die Inhaltsstoffe sind Wasser, Hafer, Sonnenblumenöl und Salz. Das gesamte Sortiment umfasst außerdem die Sorten Frischer Haferdrink, Frischer Barista Haferdrink und Frischer Haferkakao. Der UVP liegt bei 2,69 Euro.

BMEL

Neue Ernährungsstrategie

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat im Juli eine nationale Strategie gestartet, um das Ernährungssystem zu transformieren. Die Strategie soll bis 2023 erarbeitet werden und eine gesunde pflanzenbasierte, ressourcenschonende Ernährung fördern. An der Ausarbeitung sind Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft beteiligt – darunter die Ernährungsorganisation ProVeg, die den neuen Ansatz des Bundesministeriums nachdrücklich unterstützt. Bundesernährungsminister Cem Özdemir hat dafür vier zentrale Ziele definiert: Die Ernährung soll stärker auf Pflanzen basieren und weniger Zucker, Fett und Salz enthalten, die Lebensmittelverschwendung soll zurückgehen und die Gemeinschaftsverpflegung soll ökologisch und regional ausgerichtet werden.



Veganz

Grüne Käsealternative

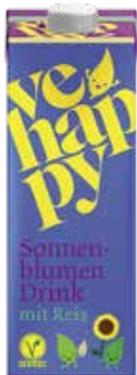
„Weltpremiere“ nennt Veganz seine Produktneuheit Genießerstück auf Kokosölbasis, das geschmacklich an einen milden Käse erinnert. Die Premiere ist die grüne Farbe, diese erhält das Produkt durch den Pflanzenfarbstoff Chlorophyll. Verpackt ist es in einer plastikfreien Verpackung aus Stärke und Cellulose. Der UPV liegt bei 2,49 Euro.



Merl

Vegane Mousse

Ab September bringt die Feinkost-Manufaktur Merl eine vegane Mousse auf Mandelbasis in den Lebensmitteleinzelhandel. Gestartet wird mit den drei Sorten Schoko, Haselnuss und weiße Mousse. Begleitet wird der Launch von einer umfangreichen Social-Media-Kampagne. Der UVP für den 110-g-Becher liegt jeweils bei 1,99 Euro.



Vehappy

Erster Sonnenblumen-Drink auf dem Markt

Vehappy stellt einen süßlichen und leicht nussigen Drink vor, der auf Sonnenblumen- und fermentierter Reisbasis hergestellt wird, angereichert mit Calcium und Vitaminen, aber ohne Zuckerzusatz. Der Drink passt zum Müsli und ist auch zum Backen, Kochen, oder zur Dessertzubereitung geeignet. Die 1-l-Packung ist bei Edeka zu einem UVP von 1,99 Euro erhältlich.

Haferkater

Neues Produkt, neue Wege

Das Berliner Start-up Haferkater reist mit der Deutschen Bahn. Seit Kurzem erhalten Fahrgäste in den rund 400 Bord-Restaurants der ICEs und ICs das vegane Apfel-Zimt Porridge von Haferkater. Die Zutaten sind so gesund wie übersichtlich: Vollkornhaferflocken, Apfelstücke, Agavendicksaft, Zitronensaftkonzentrat, Wasser und Zimt. Ganz neu im Programm ist außerdem Porridge Blaubeere, ebenfalls in der 180-g-Packung. Das Unternehmen Haferkater wurde 2014 gegründet und ist das erste und einzige Systemgastronomie-Konzept Deutschlands mit einem rein vegetarischen Angebot an Bahnhöfen. Gemeinsam mit selbstständigen Franchise-Partnern wächst das Porridge Start-Up kontinuierlich: Mittlerweile gibt es 13 Stores, vor allem an Hochfrequenzbahnhöfen und in Bürovierteln. Zudem drängt die Tochtergesellschaft Haferkater Retail GmbH verstärkt in den Lebensmitteleinzelhandel. Im vergangenen Herbst startete der Verkauf von Porridge Toppings in Supermärkten wie Alnatura und Edeka. Das komplette Sortiment ist online auf haferkater.com erhältlich.



Züger

Für Caprese, Pizza & Co

Züger Frischkäse aus der Schweiz wirbt mit der weltweit ersten veganen Mozzarella-Kugel in Lake auf Basis von Mandeln und Hafer. MozzaVella ist im Kühlregal zu finden und als Bio- oder konventionelle Version erhältlich. Passt zur kalten Küche wie Insalata Caprese, aber auch zu Pasta, Pizza und Aufläufen. Der UVP für die 125-g-Packung liegt bei 2,49 Euro.



Mona

Getreide aus dem Kühlregal

Haferdrink Voll Frisch ist die Neuheit aus dem Hause Mona Naturprodukte. Frisch aus dem Kühlregal passt er zum Kaffee, zu Müsli, zum Backen oder Kochen. Für den veganen Drink verwendet der Hersteller ausschließlich Hafer aus Österreich. Nach Unternehmensangaben kann der Haferdrink aufgrund seines cremigen, vollmundigen Geschmacks mit Kuhmilch mithalten. UVP: 2,29 Euro



Allos Hof-Manufaktur

Protein aus der Erbse

Aus Niedersachsen kommt der neue vegane Erbsen-Drink mit dem vielversprechenden Namen Allos Klimaheld*in. Das Unternehmen wirbt mit dem im Vergleich zu Milch kleineren ökologischen Fußabdruck. Auf der Zutatenliste findet sich kein Zucker, dafür aber 25 Gramm Protein. Die 1-l-Packung ist zum UVP von 2,79 Euro im Bio-Fachhandel erhältlich.

FrieslandCampina

Promotion-Aktion von Valess

Mit einer breit angelegten Promotion-Aktion wirbt Valess, Marke für Fleischalternativen auf Basis von Weidemilch, für sein Sortiment. Teil des Programms sind Verkostungen, Multiby-Coupons und Zweitplatzierungen, unterstützt wird das Power-Selling durch Handzettel, Plakate und Social Media – das alles bis zum 30. September 2022. Ins Zentrum der Valess Knusperwochen stellt die Veggie-Marke Proberaktionen direkt am POS mit den Bestsellern Valess Crispy Sticks und Valess Schnitzel, hergestellt auf Milchbasis. Nach Herstellerangaben sind sie aufgrund ihrer Rezeptur in Geschmack und Textur kaum von Fleisch zu unterscheiden. Außerdem liefern Rezeptkarten Inspirationen für neue Verwendungsanlässe. Zusätzlichen Kaufanreiz soll eine Multibuy-Aktion bieten: Mit einem Coupon, der bis zum 31. Oktober 2022 eingelöst werden kann, bekommen Kunden beim Kauf von zwei Valess Produkten an der Supermarktkasse 1,50 Euro Rabatt. Dabei können sie aus dem gesamten Valess-Sortiment auswählen. Ergänzend zu den Verkostungsaktionen lenken auffällige Zweitplatzierungen die Aufmerksamkeit der Kunden auf das Sortiment. Die großen, aufwändig gestalteten Kühlschränke schaffen ein besonderes Einkaufserlebnis und sollen zusammen mit Rezeptkarten und Rabattcoupons zu Impuls- und Proberkäufen anregen. Flankiert werden die POS-Aktivitäten während der Valess-Knusperwochen durch Handzettel-Insertionen, eine auffällige OOH-Plakat-Kampagne und eine reichweitenstarke Social-Media-Aktivierung.



Ernährung, Musik, Sport

ERSTES VEGGIEWORLD-FESTIVAL



Ein Wochenende unter Gleichgesinnten: Im Dortmunder Westfalenpark findet vom 9. bis 10. September das vegane Veggieworld-Festival statt. Von Freitagnachmittag bis Samstagabend trifft sich die vegane Community im Herzen des Ruhgebietes, die Veranstalter versprechen stimmungsvolle Tage und ein vielseitiges Programm. Organisiert wird das Festival von den Machern der VeggieWorld, Europas größte Messereihe für veganen Lebensstil.

Auf der Hauptbühne präsentieren die Veranstalter der Messe Dortmund die Stars der Szene – hier geben sich nationale wie internationale Ernährungsexperten, Aktivisten, Philosophen, Influencer, Wissenschaftler und Starköche die Klinke in die Hand. Schon jetzt steht fest, dass Youtuber und Autor Earthling Ed aus Großbritannien sowie der österreichische Koch Niko Rittenau neben vielen weiteren Rednern auf der Bühne stehen werden. Daneben bietet das Festival ein umfangreiches Musikprogramm mit bekannten nationalen und internationalen Musikern aus verschiedenen Genres. Im Vortragzelt ist Platz für Austausch: Podiumsdiskussionen, Workshops sowie Vorstellungen von Initiativen und Vereinen.

Auf dem Festivalgelände gibt es an allen Tagen ein großes Angebot an veganen Köstlichkeiten und Getränken. Darüber hinaus erwartet die Besucher ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm mit Yoga, Fitness, weiteren sportlichen Aktivitäten und zahlreichen Überraschungen.

Explizit willkommen sind auch Nicht-Veganer, betonen die Veranstalter. Alle Interessierten sind eingeladen, sich über den veganen Lifestyle zu informieren und sich von dem Food-Angebot überzeugen zu lassen. Weitere Infos gibt es unter veggieworld.eco.



NEU:
Termine
2022

SO SETZEN SIE NACHHALTIGKEIT IN IHREM UNTERNEHMEN UM!

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

DAS NEUESTE AUS WISSENSCHAFT UND PRAXIS ERFAHREN:

22. – 24. November 2022
in Köln

Erfahren Sie mehr unter:
www.uni-wh.de/znu



Veganz Group

Gemeinsames Marktforschungsprojekt

Die Veganz Group und das start-up Epap schließen sich zu einer Kooperation zusammen. Es geht um den gemeinsamen Ausbau einer individuellen Marktforschung, im Fokus steht die kundenzentrierte Produktentwicklung im Fast-Moving-Consumer-

Goods-Markt (FMCG). Dabei geht es um sogenannte Schnelldreher, also Artikel mit einer hohen Umschlagshäufigkeit. Das zweijährige Projekt verfolgt das Ziel, über digitalisierte Kassenbelege wertvolle Shopper Insights für die Weiterentwicklung des veganen Produktportfolios zu gewinnen. Dafür wollen Veganz und Epap ihre Kräfte bündeln. Die Veganz Group AG ist eine vegane Marke mit Hauptsitz in Berlin, sie vertreibt vegane Produkte von Snacks bis zu Fleisch-, Fisch- und Käse-Ersatzprodukten. Das Hannoveraner Startup Epap hat über die gleichnamige App das papierlose Empfangen und Digitalisieren von Kassenbelegen ermöglicht. Mit Belegen von mehr als 90.000 Geschäften in der App schafft epap gemäß der Unternehmensphilosophie „Ask your Customer“ eine Grundlage für innovatives Shopper-Research. „Wir unterstützen Veganz mit unserer Software und Infrastruktur dabei, wertvolle Consumer Insights zu gewinnen, um den Kulturwandel in der Ernährung voranzutreiben. Gleichzeitig profitieren wir von der langjährigen Erfahrung im FMCG-Markt.“, so Epap-CEO Fabian Grub. Veganz-CMO Moritz Möller erklärt: „Unsere Partnerschaft mit Epap ist ein wichtiger Baustein für unsere Digitalisierungsstrategie, um unsere Kundensegmente noch besser zu verstehen.“



Natumi

Da ist Meer drin

In den neuen laktosefreien Bio-Drinks Hafer & Alge und Reis & Alge von Natumi treffen Bio-Vollkornhafer oder Bio-Reis auf Alge als gewisses Extra. Denn die grünen Pflanzen gelten als natürliches Superfood und punkten durch ihren hohen Mineralstoffgehalt. Erhältlich sind die beiden Neuen im Biohandel und in ausgewählten Reformhäusern für 2,29 EUR (UVP).



Privatmolkerei Naarmann

Schmeckt warm und kalt

Mit ihrem neuen Produkt, der veganen Vanille Sauce, bietet Naarmann eine süße Ergänzung fürs Dessert. Hergestellt ist sie auf Haferbasis und mit echter Bourbon Vanille. Die „We love plants Vanille Sauce“ lässt sich problemlos erwärmen und ist in der wiederverschließbaren 1l-Verpackung erhältlich. Das Produkt ergänzt das bereits eingeführte We-love-Plants-Dessertsortiment.

ANZEIGE



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Mirjam Rübbecke-Alo

Tel.: +49 (0) 23 02/9 26–545

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



Arla Foods

Laktosefreier Genuss

Arla Foods baut ihr Produktangebot laktosefreier Milchprodukte aus. Unter der Marke Arla LactoFREE sind nun fünf neue Produkte erhältlich: ein haltbarer Milch-Drink im 1-l-Karton (1,5 % Fett zu 2,09 Euro (UVP), 3,5 % Fett zu 2,19 Euro (UVP)), ein Joghurt griechischer Art (400 g, UVP 1,99 Euro), ein Skyr Natur (400 g, UVP 1,99 Euro) und eine Schlagsahne (250 g, UVP 1,99 Euro).



Goldsteig

Regionale Bio-Milch

Die Goldsteig Käsereien aus dem Bayerischen Wald erweitern ihr Sortiment mit der neuen Goldsteig Bayerwald Bio-Milch mit 3,8 Prozent Fett im 1-l-Karton. Sie überzeugt unter anderem aufgrund der besonderen Haltungsform der Milchkühe und der Qualitätsbezeugung durch das bayrische Bio-Siegel.



Berglandmilch

Vanille und Schoko

Die neue Schäringer Dessertcreme mit einer Extraportion Sahne sorgt in den Sorten Vanille und Schoko für Premium-Genuss. Die Milch stammt aus Österreich und die Schokolade ist zu 100 Prozent Fair Trade zertifiziert. Ein 150-g-Glas kostet 0,89 Euro (UVP).



Nestlé

Knackig trifft cremig

Hauchdünne Schokolade mit verführerisch weicher Creme, das vereint das neue Premium-Dessert Knackige Crème von Nestlé. Es ist im Viererpack mit 85-g-Bechern in den Sorten Vanille und Schokolade zu haben. Der UVP liegt bei 2,29 Euro (Aktions-UVP 1,99 Euro).



Mila Bergmilch Südtirol

Joghurt aus Heumilch

Neben der Heumilch ist ab sofort auch ein Heumilchjoghurt von Mila verfügbar. Er wird aus Südtiroler Heumilch hergestellt und ohne Zuckerzusatz zubereitet. Dank seiner besonderen Rezeptur ist er extra cremig. Der Heumilch Magerjoghurt Natur und der Heumilch Vollmilchjoghurt Natur wird im recyclebaren 450-g-Kartonbecher angeboten.



FrieslandCampina

Neues GV-Sortiment

Neu sind die kühlpflichten Pudding-Sorten Schoko und Karamell-Geschmack im 100-g-Becher sowie ein ungekühltes Frucht-Dessert im 100-g-Becher in den Sorten Erdbeere, Himbeere und Pfirsich. Ebenso ist der kühlpflichtige Fruchtjoghurt mild (zuckerreduziert) in den Sorten Erdbeere, Waldfrucht, Pfirsich-Maracuja und Sauerkirsche jetzt auch im 100-g-Gebinde zu haben.



Vorarlberg Milch

Mit besonderen Kulturen

Der neue Ländle Bifidus Joghurt mit 3,5 Prozent Fett wird aus Ländle Heumilch hergestellt. Dieser proteinreiche Naturjoghurt (4,2 g Protein/100 g) enthält neben den herkömmlichen Joghurtkulturen den Bakterienstamm Bifidobacterium lactis, der ihn besonders bekömmlich macht. Es wird im 250-g- und 500-g-Becher angeboten.



Edmund Merl Feinkost

Die neue Vorspeise

In der Schweiz, Frankreich und Belgien liebt man die Tradition des sogenannten Apéro. Die Brühler Feinkostmanufaktur Merl führt ihre neue Apéro-Linie für einen genussvollen Start in den Abend mit drei Sorten ein: Linsen Dal Kokos & Curry, Asiasalat mit Edamame sowie Risotto mit Pfifferlingen, erhältlich ab September 2022 im 100-g-Glas zu einem UVP von 2,39 Euro.



Karwendel

Fruchtig-scharfe Neuheit

Mit der neuen Variante „Grüner Pfeffer“ stellt Karwendel unter der Marke Miree ab August einen Frischkäse mit fruchtigem Aroma, gepaart mit milder Schärfe vor. Die dezente Pfeffernote soll den Verbraucher geschmacklich in ferne Länder versetzen und ihn mit einer milden Schärfe erfreuen. Die neue Sorte kommt im 135-g-Becher zu einem UVP von 1,89 Euro in den LEH.



Woerle

Löcher im Käseteig

Der süßlich milde Woerle Herzstück Heutaler aus Österreich wird aus Heumilch hergestellt. Die Milch für den Großlockkäse stammt aus dem Salzburger Seengebiet und aus Oberösterreich. Während seiner Reifung entstehen kirschkern- und haselnussgroße Löcher im Teig. Für das SB-Regal kann jetzt eine wiederverschließbare 420-g-Packung geordert werden.



Die Käsemacher

Schafskäse aus Österreich

Der Schnittkäse vom Schaf wird nach traditioneller Rezeptur hergestellt. Seine Herstellung erfolgt in Handarbeit und reift mindestens drei Monate lang. In dieser Zeit entwickelt er seine geschmeidige Textur mit feiner Bruchlochung sowie sein dezentes Schafsmilcharoma. In den Geschmacksrichtungen natur und mit Chili wird er in der 150-g-Packung angeboten.



Die Käsemacher

Aus dem Waldviertel

Die neuen würzig-aromatischen Schnittkäse (150 g) werden aus regionaler Ziegenmilch hergestellt und reifen mindestens drei Monate lang. Dabei entfalten sie ihren vollmundig-aromatischen Geschmack. Die Käse werden nach einer traditionellen Waldviertler Rezeptur handgekäst. Sie sind in den Geschmacksrichtungen natur und mit Kräutern erhältlich.



Vandersterre

Im Herbst den Sommer genießen

Jetzt daran denken, den Landana Jersey Herbst-Kaas (50 % F.i.Tr.) zu ordern. In dem Käse wird die Jersey-Weidemilch des Sommers verkäst. Der 12-kg-Laib reift anschließend zehn Wochen auf unbehandelten Holzbrettern nach niederländischer Käsetradition. Ab der 38. KW ist er für die Theken erhältlich.



Vandersterre

Gruselig lecker

Rechtzeitig zur Halloween-Zeit bringt der niederländische Käseanbieter wieder den Halloween-Käse (ca. 12 kg, 48 % Fett i.Tr.) in die Theken. Der Schnittkäse reift sechs bis acht Wochen und ist schon vor dem 31. Oktober erhältlich. Erkennbar an dem schaurig-schönen Etikett ist er ein Blickfang in der Theke.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Camembert aus Niedersachsen

Von der Bauckhof Käserei in Amelinghausen stammt der neue Bio Camembert in Demeter-Qualität. Der cremige Weichkäse mit weißer Schimmelrinde reift zehn Tage. Er ist als 180-g-Laib über Ruwisch & Zuck und die Käsespezialisten Süd zu beziehen.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Mit pikanten Kräutern

Der Bio Demeter Pikanter Heidjer von der Bauckhof Käserei in Amelinghausen ist ein Schnittkäse, der fünf Wochen reift. Er besitzt eine geschmeidige Konsistenz sowie einen intensiven Geschmack durch die pikante Kräutermischung aus Schnittlauch, Petersilie, Paprika, Zwiebel und Knoblauch. Bei Ruwisch & Zuck und den Käsespezialisten Süd ist er als 3-kg-Laib bestellbar.



Gebr. Baldauf

Extra lange gereift

Das Alpkäse hat sich für das 160-jährige Firmenjubiläum richtig rausgeputzt und wird als Baldauf Jubiläumsalkäse im Juni, Juli und August 2022 zu haben sein. Dafür hat der Hersteller für Allgäuer Käsespezialitäten den kleinen Hartkäse aus Rohmilch sechs Monate reifen lassen. Es gibt ihn als 900-g-Laib in konventioneller sowie in Bio-Qualität.



Heiderbeck

Grillkäse aus Südtirol

Ein Grillkäse, der nicht quietscht! Drei Jahre lang haben die Käsemeister der Mila aus Südtirol an dieser Neuheit getüftelt, nun ist der neue Grill & Pfannenkäse mit einem kompakten, hellgelben Teig auf dem Markt. Über Heiderbeck ist er für die Käsebedienungs-theke mit einer ca. 2-kg-Einheit oder in einer 2 x 80-g-Packung für die SB-/Prepackingtheke zu beziehen.

JETZT NEU! KÄSEWEB NEWSLETTER!

Aktuell & kostenlos.
Infos zum Thema Käse.



Jetzt anmelden unter
www.kaeseweb.de

immer ein Genuss!
KÄSEWEB

Weitere Informationen: Burkhard Endemann, E-Mail: be@blmedien.de, Tel.: 02633/454016



Gaumengespräche: Käse trifft Wein

Seit diesem Jahr bieten die Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA) genussvolle Online-Tastings an. Käse und Wein standen bei dem 90-minütigen Event im Mittelpunkt.

„Einen schönen guten Abend wünsche ich Ihnen und begrüße Sie zum Genuss-Event Käse trifft Wein,“ hieß Heike Fahsold-Auer, Dipl. Käsesommelière und Leiterin des Schulungswerks der Ökologischen Molkereien Allgäu, die Teilnehmer zum Online-Tasting an einem Freitagabend herzlich Willkommen. In diesem Jahr hat die ÖMA unter dem Motto „Gaumengespräche“ digitale Abend-Veranstaltungen mit den Kombinationen Käse und Wein sowie Käse und Bier ins Leben gerufen. Mit den neuen Genuss-Events werden dieses Mal Verbraucher, nicht nur aus dem Naturkostfachhandel, angesprochen.

Auf der Basis eines Verkostungspakets, das für sechs Personen ausgelegt ist, haben Interessierte die Möglichkeit gemeinsam mit den Sommeliers live am Bildschirm sechs verschiedene Bio-Käse-Sorten und entsprechend ausgesuchte Weine aus ökologischem Anbau zu probieren. Dazu gibt es von der Käsesomme-

lière sowie dem Weinexperten und Sommelier Jörg Hurrle, reichlich Hintergrundwissen zu Käse- und Rebsorten, Herkunft, Herstellung, Säure, Fettgehalt oder Weinlagen. Der Genusseffekt in geselliger Runde ist Programm. 90 Minuten dauert das Online-Event „Käse trifft Wein“, zu dem die ÖMA den Import- und Großhandelsbetrieb Riegel Bio-Weine aus Orsingen gewinnen konnte.

Schließlich stehen die Paarungen am Abend bereit. Heike Fahsold-Auer und Jörg Hurrle stellen die sechs Kombinationen nacheinander vor und lassen allen Interessierten am Bildschirm genügend Zeit, um Aromen und Geschmack genau herauszuschmecken. So durfte bei dem Käse-Wein-Tasting auch ein „waschechter Allgäuer“ wie der ÖMA L’amour Rouge d’Antoine, der sahnig-cremige Weichkäse mit Rotkulturen von der Käseerei Zurwies nicht fehlen. Er wurde zusammen mit einem Grauburgunder Qualitätswein vom Weingut Kesselring vorgestellt. „Bei

dem Tasting kommt zusammen, was zusammen gehört“, erzählt Jörg Hurrle. Daher empfiehlt er mit Les Ruches Terrasses Du Lazarc AOC zum Schafskäse L’Agasse du Lazarc aus Südfrankreich auch einen Wein aus dem Süden Frankreichs. Nach weiteren schmackhaften Käse-Wein-Pairings bilden den klassischen Abschluss des kurzweiligen und unterhaltsamen Tastings der Gorgonzola Dolce DOP und ein italienischer Dessertwein, namens Zibibbo Maganza Terre Siciliane IGP.

Im Oktober (28.10.) und November (25.11.) geht es mit den Live-Online-Tastings (für 6 Personen) weiter. Die Kosten betragen pro Event 99 Euro, die Anmeldung erfolgt über events.oema.de. Passende Handels-Veranstaltungen mit Schulungs-Charakter für einen besseren Abverkauf bietet die ÖMA übrigens auch an. Unter seminare.oema.de finden sich Käse-Pairing-Seminare und verschiedene Webinar-Formate. ■ us



Walter Rau Lebensmittelwerke

Deli Reform Herbstpromotion

Deli Reform setzt mit der aktuellen Herbstpromotion Kaufimpulse am POS. Von September bis Dezember 2022 haben Kunden beim Kauf einer Aktionspackung von Deli Reform Das Original die Chance, eine von 25 Krups-Prep&Cook-XL-Küchenmaschinen im Wert von 900 Euro zu gewinnen. Zudem wird jeder Kauf mit 20 Prozent Rabatt im Krups-Online-Shop als garantierter Sofortgewinn belohnt. Unter dem Claim „Jetzt den besonderen Kochspaß gewinnen“ werden die Aktionspackungen und Displays für den POS zur Verfügung gestellt. Durch die Aktion sollen Kunden zu Impulskäufen verleitet werden und Mehrfachteilnahmen zur Erhöhung der Gewinnchancen zu Nachkäufen führen. Die Herbstpromotion wird zudem mit einer reichweitenstarken Kommunikationskampagne via Website, Social-Media und Youtube unterstützt. Zusätzlich hat Deli Reform gemeinsam mit Krups leckere vegetarische Rezepte entwickelt, die jederzeit online abrufbar sind.



Landliebe

SCHULE KANN KOMMEN

Pünktlich zum Schulbeginn startet Landliebe seine Sommerpromotion „Mach MAL Pause“: Wer bis zum 30. September 2022 zwei Landliebe-Kinderprodukte kauft, erhält ein Buntstifte-Set gratis. Zum Aktionsortiment gehören die Landliebe Käse-Minis und die gesamte Landliebe Lecker-Schmecker-Range – Joghurts, Puddings sowie Kakao und Vanilmilch in der wiederverschließbaren 250-ml-Packung – sowie Landliebe Milch Kakao und Landliebe Milch Vanille in der 0,5-l-Packung mit Trinkhalm. Kühltheken für die Kühlware sowie Displays für die haltbaren und die Zugabeprodukte für die Zweitplatzierung regen Kinder und Eltern zu Impulskäufen an. Ergänzend zu den POS-Aktivitäten setzt Landliebe in den sozialen Netzwerken einen erhöhten Kaufanreiz bei jüngeren, digitalaffinen Eltern. Social-Ads spielen im dritten Quartal 2022 eine „Add-2-Wallet“-Funktion aus. Die Verbraucher können dem angegebenen Link folgen. Nach Auswahl einer teilnehmenden Handelskette generieren sie einen 50-Cent-Rabattcoupon für ein Landliebe-Lecker-Schmecker-Produkt ihrer Wahl und lösen ihn beim nächsten Einkauf an der Supermarktkasse ein.

Danone

Eis am Stäbchen

Ein Muss im Sommer ist Eis und daher hat Danone wieder gratis Eisstäbchen unter viele verschiedene Sorten ihrer Frucht-Zwerges gepackt. Wer das Selbstmach-Eis genießen möchte, muss eines der Stäbchen nur durch die Folie des Bechers stechen und diesen anschließend vier Stunden ins Gefrierfach stellen.



Molkerei Weihenstephan

Perfekter Kaffeegenuss

Milch und Kaffee, das gehört zusammen. Erst recht beim aktuellen Gewinnspiel des Kaffeeherstellers Jacobs Douwe Egberts und Weihenstephan. Denn wer im Aktionszeitraum bis zum 16. Oktober 2022 eine Packung der Jacobs Barista Editions Ganze Bohne sowie einen Liter Weihenstephan H-Milch kauft, kann sich mit etwas Glück über einen von 120 Kaffeevollautomaten freuen. Monatlich werden 20 Gewinner ausgelost. Der Kauf der Produkte kann getrennt voneinander erfolgen. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, müssen die Kassenbons mit vollständiger Anschrift per E-Mail an baristagewinnspiel@buerozwei.de gesendet werden. Weitere Informationen bietet die Website molkerei-weihenstephan.de.





Ornua Deutschland

CAMPER-FERIEN GEWINNEN

Camper-Ferien versprechen Abenteuer und unvergessliche Momente. Wer Lust darauf hat und bis zum 31. August 2022 eine Kerrygold-Extra-Aktionspackung kauft, den in der Pappbanderole befindlichen Glückscodes auf kerrygold.de eingibt und das Kontaktformular ausfüllt, hat die Chance auf einen von 50 Gutscheinen für ein Miet-Wohnmobil im Wert von 1.500 Euro. Auf der Buchungsseite von roadsurfer.com kann dieser bis Ende 2023 eingelöst werden.



Molkerei Alois Müller

Müller feiert Muuh-biläum

Das beliebte Gewinnspiel rund um die muuhende Flasche geht 2022 in die zehnte Runde. Auch diesen Sommer bekommen Verbraucher noch bis September die Chance, eine von fünf ganz besonderen Müllermilch-Flaschen deutschlandweit im Handel zu finden – und sich somit einen Gewinn von jeweils 50.000 Euro zu sichern. Das charakteristische Muuh beim Öffnen der Flasche verrät, wer zu den Gewinnern gehört. Wer den tiefen Klang der Kuh beim Aufschrauben vermisst, sollte dennoch einen Blick in den Flaschendeckel werfen. Dort findet sich ein Code, der auf der Website eingegeben werden kann. Eine Sofort-Info teilt mit, wer sich über einen von 100 Mini-Kühlschränken im klassisch-roten Müller-Look freuen kann. Speziell für das Jubiläum erhält das gesamte Müllermilch-Sortiment ein neues, auffälliges Design. Dank goldener Metallic Elemente werden die Drinks so auch zu einem optischen Highlight. Begleitet wird das diesjährige Gewinnspiel von einer umfassenden, kanalübergreifenden Kommunikations-

kampagne. TV-Spots sowie Sonderplatzierungen in zielgruppenaffinen, reichweitenstarken Formaten sorgen für Aufmerksamkeit.

Nestlé Deutschland

Mission Klimamilch

Wie wird eine Milchfarm in sechs Schritten klimafreundlicher? Dies zeigt seit Mitte Mai 2022 eine neue Digitalkampagne von Nestlé Deutschland. Im Mittelpunkt des Projekts von Nestlé Deutschland, der Molkerei Hochwald sowie der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen (HfWU) steht eine Klima-Milchfarm in Nordhessen. Dort wird in den kommenden drei Jahren ein Team aus Wissenschaftlern, Landwirten und Nachhaltigkeitsexperten gemeinsam arbeiten und forschen, um den Fußabdruck des gesamten Milchviehbetriebs langfristig auf möglichst netto-null zu bringen. Wie das Projekt im Detail funktioniert, erklären neben Kuh Berta der Landwirt Mario Frese, die Experten der Hochschule und Corinna Weinmiller, Nachhaltigkeitsmanagerin bei Nestlé Deutschland. Die insgesamt sechs Schwerpunktbereiche der Klima-Milchfarm, an denen gearbeitet wird (Tierhaltung, Ackerbau, Ernährung, Gülle, Futteranbau und Energie), werden in einer Video-Serie vorgestellt. Ergänzende Informationen gibt es auf der Webseite nestle.de, die mit einem kurzen Teaser auf Youtube, über den Vermarkter Yoc und Posts auf Instagram beworben wird. Das besondere an den Videos ist die Perspektive. Kuh Berta nimmt die Zuschauer mit auf ihren Hof und die „Mission Klimamilch“ und verknüpft die Herausforderungen des Projektes mit praktischen Lösungsansätzen. Die Videos erklären die komplexen wissenschaftlichen Ansätze einfach und spielerisch. Für Nestlé ist die Klima-Milchfarm eines von vielen Projekten für klimafreundlichere Rohstoffe und ein wichtiger Schritt, um ihre übergreifenden Klimaziele zu erreichen. Das Unternehmen will bis 2030 die Treibhausgas-Emissionen weltweit halbieren und bis 2050 die grüne Null erreichen.





Milchwerke Schwaben

Das Jubiläums-Gewinnspiel

Im Mittelpunkt des Jubiläums der Milchwerke Schwaben steht ein POS-Gewinnspiel, bei dem es E-Bikes zu gewinnen gibt. Um teilzunehmen, müssen im Aktionszeitraum fünf Weideglück-Produkte gekauft und ein Foto des Kassensbons auf der Aktionsseite weideglueck.de/gewinnspiel hochgeladen werden. Unter den Teilnehmern werden im Anschluss fünf E-Bikes verlost. Die Gewinnspielaktion wird auf den Joghurt-Bechern des gesamten Frucht- und Naturjoghurt-Sortiments ausgelobt. Passend zum Start der Jubiläums-Aktivitäten wurde für die Becher ein neues, frisches Design entwickelt. Für das bis Ende August 2022 bundesweit im Handel laufende Gewinnspiel sind acht Millionen Markenkontakte anvisiert. Beworben wird die POS-Aktion von einem national ausgestrahlten Radiospot, Anzeigen in der Fachhandelspresse und einer reichweitenstarken Social-Media-Kampagne mit 700.000 geplanten Kontakten auf Facebook, Instagram, Youtube sowie weiteren Plattformen.

Beemster

Einladung zum Malen

Bei der diesjährigen Malaktion von Beemster an den Käsebedienstheken dreht sich alles um Weidegang und Artenschutz. Von Anfang August bis Ende September 2022 (KW 32 bis 38) sind junge Käsefans aufgerufen, eine lustige Partyszene aus dem Beemster-Bilderbuch „Bertha feiert Weidefest“ auf einem Ausmalblatt zu gestalten. Als Gewinn vergibt die Handwerkskäserei ein fröhliches 24-teiliges Puzzle, auf dem Bertha, Lotte und ihre Freunde den Weidegang feiern. Teilnehmende Theken organisieren den Malwettbewerb und die Vergabe der Puzzles eigenständig. Sie erhalten dazu von Beemster Malvorlagen sowie A4-Thekenaufsteller-Ellipsen. Die Aktion ist erhältlich über den Beemster-Außendienst oder über info@beemster.de.



Zott

Joghurt mit Nachricht

Nachdem bereits von Mai bis Juni 2022 auf vielen Zott Sahne Joghurtsorten emotionale und lustige Sprüche zu lesen waren, wiederholt die Genuss-Molkerei Zott ihre Aktion von September bis November 2022. Insgesamt 19 kurze, eingehende Nachrichten wie „Du bist ein Schatz!“, „Ich gönne mir was!“, „Oh mein Sahnehäubchen!“ finden sich auf den Becherdeckeln der drei Zott Sahne Joghurt Sortierungen Schlemmer, Genuss und Mascarpone auf Frucht. Die Sprüche sind bereits im Tray gemischt, somit erhält der Handel mit den jeweiligen bestellten Artikeln einen zufälligen Mix aus Sprüchen.

Erlebnissenerei Zillertal

Virtuelle Heumilch

Die große und dennoch exklusive Welt der Heumilch lässt sich auch digital einsehen. Auf der neuen Website der österreichischen Erlebnissenerei Zillertal zeigt der Familienbetrieb, was alles aus der Heumilch an hochwertigen Milcherzeugnissen produziert werden kann. Da spielen Natur, Milchvieh und auch der Mensch eine große Rolle. Und wer noch tiefer in das Thema Heumilch eintauchen möchte, kann sich sowohl virtuell in der benachbarten Erlebniswelt in Mayrhofen als auch im neuen Online-Shop auf erlebnissenerei-zillertal.at umschauen.



Hochland

Nintendo Switch Gewinnspiel

Wer bis zum 30. September 2022 Hochland Sandwich Scheiben kauft und den Kassensbon auf hochland.de hochlädt, kann mit etwas Glück eine von 30 Nintendo Switch-Konsolen gewinnen. Jeder Kassensbon kann nur einmal eingesetzt werden, allerdings sind pro Haushalt beliebig viele Teilnahmen mit unterschiedlichen Kaufbelegen möglich.





Wiesehoff Sahnemolkerei

DIAMANT-FAHRRAD GEWINNEN

Zum Kinostart von „Alfons Zitterbacke – Endlich Klassenfahrt!“ am 7. Juli 2022 verlost die Wiesehoff Sahnemolkerei ein Diamant Fahrrad 018 – ein All-Terrain-Bike für urbane Abenteurer. Teilnehmer können bis zum 30. August 2022 das Formular auf wiesehoff-gewinnspiel.de ausfüllen und abschicken.

Sortenorganisation Gruyère

Der Geschmack der Schweiz

Deutschlandweit sorgen im August und September 2022 an den Käsebedienstheken saisonale Le Gruyère AOP Rezepte für Aufmerksamkeit. Bei der Gewinnaktion haben Konsumenten die Chance auf 33 Outdoor-Rucksäcke inklusive zweimal 500 Gramm Le Gruyère AOP Classic und Réserve. Für das Thekenpersonal gibt es drei Outdoor-Rucksäcke inklusive zweimal 500 Gramm Le Gruyère AOP Classic und Réserve zu gewinnen. Das Gratis-Werbemittelpaket mit einem kompakten Thekendisplay und 50 Gewinn-Rezeptkarten kann direkt bei der Switzerland Cheese Marketing bestellt werden, solange der Vorrat reicht. Mediale Unterstützung erfährt der Le Gruyère AOP durch eine Print- und Online-Kampagne unter dem Motto „Der Geschmack der Schweiz seit 1115“. In reichweitenstarken Genuss- und Frauen-Titeln sowie digital wird vor allem eine jüngere Zielgruppe angesprochen.



Lustenberger & Dürst

LeSuperbe-Gewinnspiel

Das Schweizer Unternehmen Lustenberger & Dürst verlost 50 Grill-Raclette-Pfännchen von Nouvell. Wer auf der Website le-superbe.com bis zum 30. September 2022 die Gewinnspielfrage zum Schweizer LeSuperbe-Raclette-Käse richtig beantwortet, hat die Chance auf das praktische Pfännchen mit Antihalt-Beschichtung und Teleskop-Griff aus hochwertigem Chromstahl.

Konsortium Pecorino Romano

EUROPÄISCHE QUALITÄT IN SCHÖNSTER FORM

Unter dem Motto „European Quality in its Best Form“ – europäische Qualität in ihrer schönsten Form – startet die aktuelle Kommunikationskampagne für Pecorino Romano g.U. ins zweite Jahr. Die vom Konsortium zum Schutz des Pecorino Romano g.U. entwickelte und von der Europäischen Union kofinanzierte Kampagne verfolgt gleich zwei Ziele: Sie soll im Allgemeinen die Bekanntheit und Wiedererkennung europäischer Qualitätslebensmittel mit dem g.U.-Siegel erhöhen. Gleichzeitig soll sie die besondere Qualität der mit dem g.U.-Siegel ausgezeichneten Käsesorten am Beispiel des Pecorino Romano g.U. hervorheben. Die im April 2021 gestartete dreijährige Kampagne läuft parallel in Deutschland und Italien und richtet sich sowohl an Fachleute als auch an Verbraucher.

Zubereitungsideen im Fokus: Auch im zweiten Kampagnenjahr stehen die verschiedenen Zubereitungsmöglichkeiten des Pecorino Romano g.U. im Vordergrund. Als Kampagnenbotschafter macht der Koch und Autor Stevan Paul mit Rezepten und Empfehlungen Lust auf diesen Käse. Damit noch mehr Küchenchefs auf die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten aufmerksam werden, wird in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Deutscher Köche e.V. der „Pecorino Romano Cup“ organisiert. Noch bis zum 31. August 2022 können sich Teams aus jeweils zwei Kochazubis ab dem zweiten Ausbildungsjahr mit einem kreativen Rezept bewerben. Detaillierte Informationen zum Bewerbungsverfahren können unter rgorowski@sopexa.com angefordert werden.

**EUROPÄISCHE QUALITÄT,
IN IHRER SCHÖNSTEN FORM.**

PECORINO ROMANO DOP (G.U.)
Eine europäische Spezialität mit einem einzigartigen Geschmack, der einzigartig wie sein Ursprung. Nur diese Milch vom Schaf, die auf dem traditionellen Weiden der Herkulanerhöhen aufgezogen werden, diese Qualität verdient für uns auch Sie!

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**

MIT MITTEL
DER EUROPÄISCHEN UNION
FRANZÖSISCHER GARANTIE

Die Europäische Union unterstützt
BUNDHEIM FÜR PRODUKTE DER QUALITÄT
LERNWERTSTÄTTEN QUALITÄTSSICHERUNG

In der digitalen Welt:

Auch online steht alles im Zeichen der raffinierten Pecorino-Küche. Bei einem Workshop nimmt Stevan Paul interessierte Food-blogger mit auf eine kulinarische Reise und inspiriert sie zu eigenen Content-Kreationen. Die Website enjoypecorinoromano.eu/de vermittelt weiter spannendes Wissen über den Pecorino Romano g.U. sowie seine Zubereitungsmöglichkeiten und informiert laufend über Neuigkeiten. Auch in den sozialen Netzwerken ist die Kampagne aktiv: auf Facebook unter [@EnjoyPecorinoRomanoDE](https://www.facebook.com/EnjoyPecorinoRomanoDE) und auf Instagram unter [@enjoypecorinoromano.de](https://www.instagram.com/enjoypecorinoromano.de).



Molkerei Rücker

Immer dem Käse nach

Wer die halbe Welt gesehen hat, lernt die Heimat neu zu schätzen. So ergeht es dem „Extremreporter“ und gebürtigen Ostfriesen Harro Füllgrabe. Für seine zahlreichen Dokumentationen hat er inzwischen weit über 100 Länder bereist. Nun entdeckte er seine Heimat neu – und dazu den regionalen Käse. Für die norddeutsche Familienmolkerei Rücker begab er sich vom 13. bis 16. Juni 2022 auf die Spuren des Ostsee-Cheddars und berichtete live auf Instagram und Facebook von seinen Erlebnissen. Neben der Besichtigung der wichtigsten Sehenswürdigkeiten auf dem Weg von der Auricher Molkerei zur Ostsee-Molkerei Wismar, besuchte er auch eine Rücker-Küstenbauernfamilie in Ostfriesland, entdeckte den Ursprung des Familienunternehmens, die alte Meierei auf Fehmarn, und ließ sich in die Geheimnisse der natürlichen Käse- reifung in Wismar einführen. Die Familienmolkerei schlägt mit Harro Füllgrabe einen neuen Weg in ihrer Social-Media-Kommunikation ein. „Anstatt im TV nahm er nun erstmals seine Social-Media-Follower live mit auf die spannende Reise und erreicht damit die für unseren Ostsee-Cheddar relevanten Zielgruppen der Generation Y und Z“, erklärt Insa Rücker. Die Social-Media-Stories sind auf dem Instagram-Kanal von Insa Rücker im Highlight zu sehen.

JETZT BUCHEN!

Die neuen Impulsgeber am Markt:

START-UPS



Foto: AdobeStock.com/semestova321

THEMEN IM SEPTEMBER 2022:

Neu gedacht, neu gemacht – Joghurt, Quark & Co.

Sie sind einerseits die Klassiker im Kühlregal und stehen für Beständigkeit. Andererseits punkten vor allem Joghurt und Quark mit saisonalen Impulsen und Trendsortimenten. Zusammen mit dem Dessertsortiment bilden sie das Herzstück eines jeden Kühlregals.

Start-ups – Die neuen Impulsgeber im Markt

Es sind vor allem die im Trend liegenden Alternativprodukte, die die zahlreichen Start-ups bedienen und den Weg ins Kühlregal suchen. Aber auch mit klassischen Milchprodukten drängen junge Unternehmen auf die große Moprobühne.

Ihre Ansprechpartner für weitere Informationen und Angebote:

Dirk Zimmermann
Medienberatung
E-Mail: dz@blmedien.de
Tel.: 01 57/86 80 74 79

Burkhard Endemann
Objektleiter
E-Mail: be@blmedien.de
Tel.: 0 26 33/45 40 16

Thorsten Witteriede
leitender Redakteur
E-Mail: tw@blmedien.de
Tel.: 0 26 33/45 40 20

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG Hilden, Verlagsniederlassung Bad Breisig, Zehnerstraße 22b, 53498 Bad Breisig, Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 026 33/45 40-0, Fax: 026 33/45 40-99
E-Mail: infobb@blmedien.de

Homepage: www.moproweb.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:

tw: Thorsten Witteriede (Leitung) (-20)

hw: Hans Wortelkamp (-14)

us: Ulrike Schmitz (-12)

ke: Kathrin Endemann (01 77/6 88 69 57)

ak: Anika Kirschning (0 30/92 15 04 39)

um: Urte Modlich (01 74/8 30 05 56)

ci: Christa Langen (0 24 03/5 57 19 25)

Medienberatung:

Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Verlagsniederlassung München, Garmischer Straße 7, 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 Mario Reischl,

Tel.: 0 89/3 70 60-272,

E-Mail: m.reischl@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing** erscheint jeweils zu Beginn des Monats. Jahresbezugspreis: Inland 75,00 € brutto, Ausland 98,00 €, Einzelpreis 7,00 € brutto

Bankverbindung:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00,
BIC.: COBADEFFXXX

Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Hilden

Titelfoto:

Ornua

Druck: Ortmaier Druck GmbH, Birnbachstraße 2,

84160 Frontenhausen

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.: Inhaber der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG D-40724

Hilden sind (Anteile in Klammern): Renate Schmidt (38,8%), Erbgemeinschaft Ulla Werbeck (31,2%)

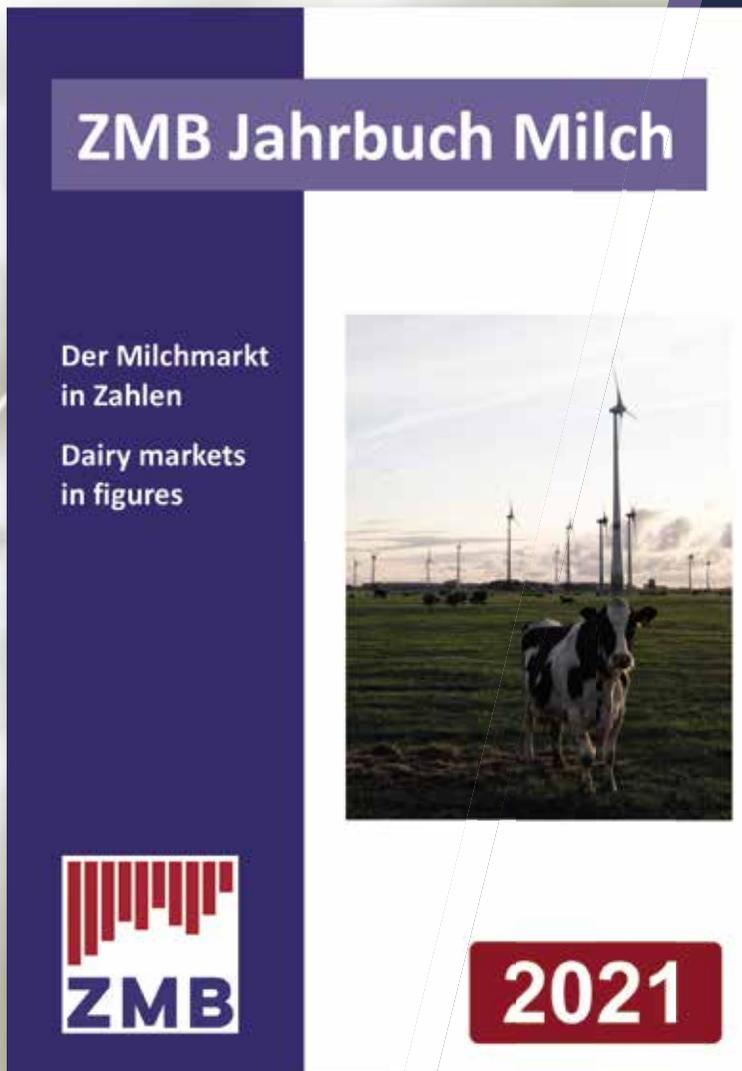
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer,

Stephan Toth, Björn Hansen



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

Daten und Fakten zum Weltmilchmarkt



Das ZMB Jahrbuch Milch 2021 veranschaulicht die Marktentwicklungen in Deutschland, Europa und in wichtigen Drittländern anhand von Zahlen, Daten und Fakten.

Zeitreihen zu Erzeugung, Verbrauch, Außenhandel und Preisen zeigen die wichtigsten Marktbewegungen auf, ergänzt durch kompakte Kommentare und Grafiken. Das ZMB Jahrbuch ist ein unentbehrliches Nachschlagewerk für alle, die sich mit dem Milchmarkt beschäftigen – 2020 erstmals zweisprachig in Deutsch und Englisch.

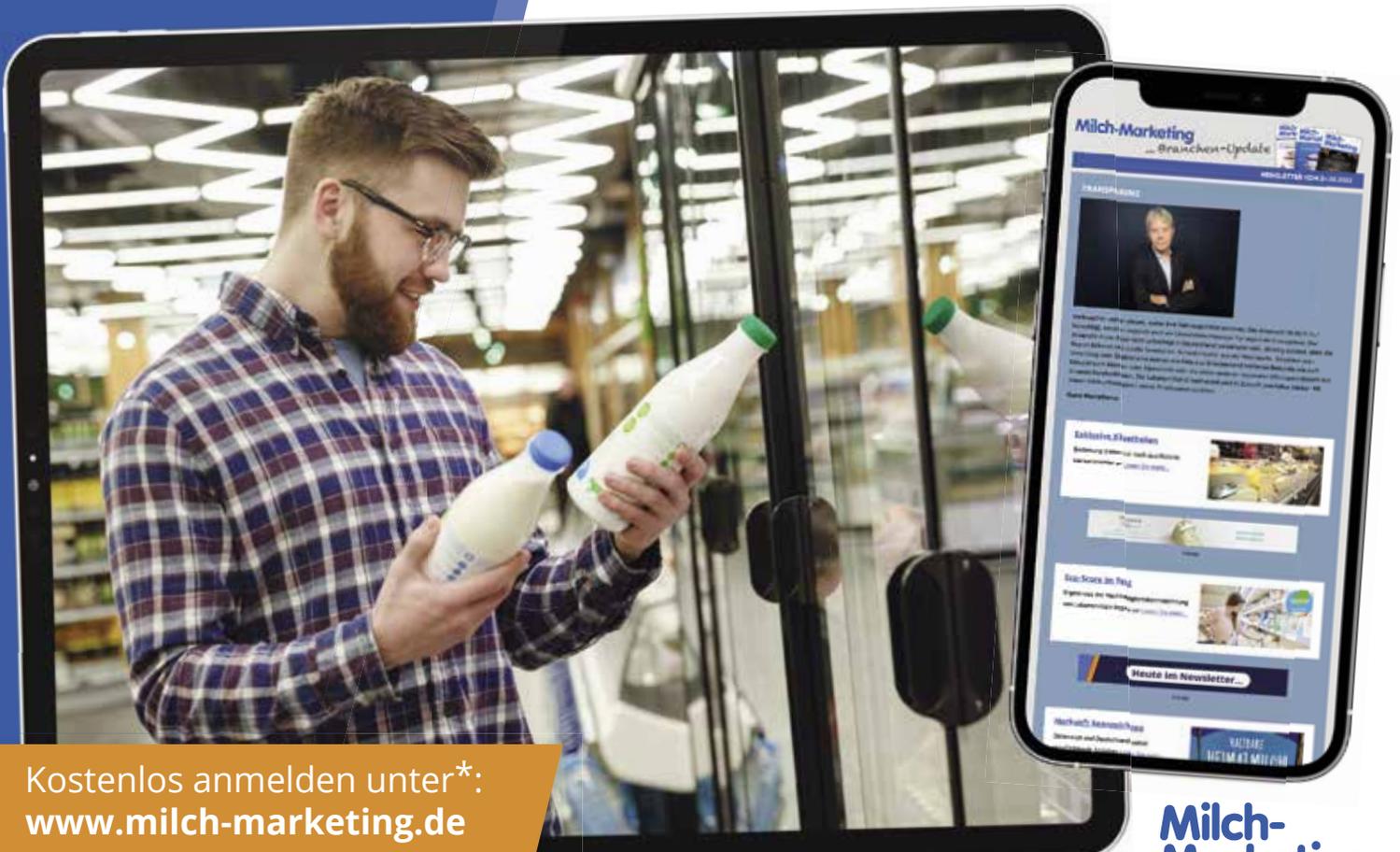
Jetzt bestellen unter:
fachbuch@blmedien.de oder
moproweb.de/zmb2021

▲ FREIFELD FÜR POSTVERSAND ▲

**IMMER AUF
DEM NEUESTEN
STAND!**

Der wöchentliche Newsletter mit allem, was Sie wissen sollten: Neuheiten und Aktionen für die Käsetheke und das Mopro-SB-Kühlregal.

Trends und Fakten über die Wachstumskategorien – und natürlich: Personalveränderungen.



Kostenlos anmelden unter*:
www.milch-marketing.de

*Der Newsletter kommt bis zu 2x wöchentlich per Mail. Ihre Bestellung kann jederzeit gestoppt werden. Kurzer Hinweis per Mail genügt.

**Milch-
Marketing**

Foto: www.colourbox.de