

# Milchwoche

## H 04745

# Marken & Märkte

Marktdienst für die Milch- und Nahrungsmittelindustrie sowie den Handel mit Molkereiprodukten (MOPRO)

Jahrgang 72

Donnerstag, 13. August 2020

Ausgabe 33

### Milchmarkt:

## Absatz bei Butter und Käse stabilisiert

Auch die Milchmärkte haben weiter mit Corona und den Folgen zu kämpfen. Bei allen vorsichtigen Hoffnungen auf eine weitere Beruhigung der Sachlage wird sich in den kommenden Monaten zeigen müssen, ob der Gesellschaft und den Märkten eine zweite Welle bevor steht und in welchem Rahmen diese zu managen ist. Folglich hält sich der Handel in sämtlichen Bereichen mit allzu langfristigen Kontrakten zurück. Es ist gerade in unsicheren Phasen vor Vorteil, flexibel auf mögliche Marktbewegungen reagieren zu können. Folglich ist nicht davon auszugehen, dass sich die Kurse für Rohmilch signifikant verbessern werden.

Es ist viel Unsicherheit am Markt, zudem hat sich die Branche in der EU-28 damit auseinanderzusetzen, dass

die Milchproduktion im laufenden Jahr 2020 höher ist als die im entsprechenden Zeitraum von 2019. Von Januar bis Mai lag die Milchproduktion in diesem Vergleich in 2020 um 1,1 Prozent höher als in 2019. Diese Mehrproduktion verringert sich jedoch mittlerweile. So geht die niederländische Rabobank von einem weiteren Abbau dieses Produktions-Plus in der zweiten Jahreshälfte aus. Zugleich wird aber auch mit einer verringerten Inlandsnachfrage gerechnet.

Der Export in Märkte außerhalb der EU dürfte den hiesigen Märkten in diesem Jahr nur eingeschränkt helfen, die ohnehin schon niedrigen Milchpreise zumindest zu stabilisieren. China als wichtiger Kunde fragt derzeit weniger nach als erwartet. Es wird damit gerechnet, dass sich daran in

den kommenden Monaten nur wenig ändern wird. Nach wie vor schwebt die Einigung zwischen den Briten und der EU über die genauen Brexit-Formalitäten über dem Milchsektor. Sollte es zu keiner Übereinkunft über die weitere Beziehung zwischen der künftigen EU und dem austretenden Land geben, so könnten schwer kalkulierbare Verwerfungen folgen. Und gerade Unklarheiten wären es, die die Märkte sowie sämtliche Marktteilnehmer entlang der Produktionskette belasten und die Marge weiter schmälern.

Der Rohstoffwert aus dem Hause des Kieler Instituts für Ernährungswirtschaft weist für den abgelaufenen Monat Juli eine erholte Entwicklung aus. Nach seinem Tief im Mai diesen Jahres bei 25,8 ct/kg und seiner kräf-

## Destatis: Deutscher Einzelhandel mit Umsatzminus im Juni

Die Umsätze im deutschen Einzelhandel sind im Juni weniger stark gesunken als erwartet. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) auf Basis vorläufiger Daten mitteilte, fielen die Umsätze nach Abzug der Inflation um 1,6 Prozent gegenüber dem Vormonat. Ökonomen hatten allerdings einen Rückgang um 3,2 Prozent prognostiziert. Im Mai waren die Umsätze um 12,7 Prozent gestiegen. Auf Jahressicht lagen die Umsätze im Juni preisbereinigt um 5,9 Prozent höher. Der Einzelhandel macht rund 25 Prozent des privaten Konsums in Deutschland aus. Die Daten zum Einzelhandel unterliegen

sehr häufig recht großen Revisionen. Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im Juni real 2,3 Prozent mehr um als im Vorjahr. Dabei lagen die Umsätze bei Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten um 3,1 Prozent höher. Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln setzte hingegen 4,0 Prozent weniger um. „Die Lage verbessert sich, bleibt aber für viele Händler kritisch“, erklärte der Handelsverband Deutschland (HDE) und verwies auch auf seine aktuelle Umfrage unter 500 Händlern. Demnach erreichten zwei Drittel der Unternehmen, die etwas

anderes als Lebensmittel verkaufen, mindestens 75 Prozent des Umsatzes von der Vergleichswoche im Juni 2019. Langsam kommen laut HDE mehr Kunden in die Geschäfte. Bei 27 Prozent der Einzelhändler sei die Lage aber „nach wie vor sehr ernst“, viele bangten um ihre Existenz, erklärte HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Es gebe „keinen Grund zur Entwarnung“. Den meisten Handelsunternehmen werde es zudem nicht gelingen, die in den vergangenen Monaten aufgelaufenen Umsatzverluste aufzuholen, erklärte Genth.

MBI

## Hygiene und Automatisierung für Neubau der Gebr. Woerle

### airinotec stattet Käsespezialisten mit Hygienelufttechnik aus



Lüftungsaggregate in Hygieneausführung für Produktion und Verpackung.

Seit 130 Jahren und fünf Generationen steht das Unternehmen Gebr. Woerle aus dem österreichischen Henndorf für Kompetenz in Sachen Käse. Um den Produktionsprozess zu optimieren, wurden 2019 Herstellung und Verpackung erweitert. Der Neubau wurde von airinotec mit einem komplexen System an Hygienelufttechnik ausgestattet. Das System musste für die einzelnen Produktionsabschnitte unterschiedliche Anforderungen erfüllen.

Die Marke Woerle steht seit 130 Jahren für höchste Qualität in der Käseproduktion. Die Produkte des Unternehmens aus dem Salzburger Land erfreuen sich weit über die Grenzen Österreichs großer Beliebtheit. Mit dem internationalen Erfolg der Gebr. Woerle wurde im vergangenen Jahr ein Neubau notwendig: Nachdem die Produktion und die Verpackung an zwei Standorten untergebracht waren, strebte das Familienunternehmen eine Zusammenlegung und Erweiterung an. Damit sollte auch der Produktionsprozess optimiert werden – mit einer Einsparung von jährlich rund 5.000 LKW-Fahrten. Des Weiteren wurde ein neues Hochregallager gebaut.

Im Neubau, der eine Gesamtluftmenge von 410.000 m<sup>3</sup>/h aufweist, wird zukünftig eine erweiterte Produktion von Schmelzkäse ihren Platz finden. Darüber hinaus wird portionierter Schnittkäse verpackt und kommissioniert sowie Käse gerieben und verpackt. Für diese Vorgänge sind hohe Hygiene-standards zu berücksichtigen. Die Raumlufttechnik dafür lieferte der System-anbieter für Klima- und Prozesslufttechnik airinotec. Die installierten Systeme wurden dabei für die verschiedenen Anforderungen in den unterschiedlichen Bereichen entwickelt.

In Produktion und Verpackung ging es im Schwerpunkt um die Einhaltung der Luftqualität, der maximalen Raumfeuchte und der Temperatur. Wie in allen Systemen in der Lebensmittelbranche lag hierbei der Hygieneaspekt im Fokus: In sensiblen Produktionsbereichen mit offenem Produkt wurde für optimale Hygiene eine Überdruckhaltung implementiert; im CIP-Raum und in anderen kritischen Bereichen eine Unterdruckhaltung. Die unterschiedlichen Anforderungen der einzelnen Bereiche wurden selbstverständlich durchgängig berücksich-

tigt, zum Beispiel mit einer dreistufigen Filterung beim offenen Produkt. Auch Schwerpunktabsaugungen mit Spezialfilterungen wurden in das Anlagendesign einbezogen. Allen Bereichen gemein war die Maßgabe, dass die Anlagen gut zu reinigen und zu warten sind.

Ein weiterer Gesichtspunkt, der in die Anlagekonzeption einfluss, war die Energieeffizienz des Systems. Hocheffiziente Wärmerückgewinnungssysteme und Einzelraumregelungen trugen hier ebenso zu einer besseren Energiebilanz bei wie die lastabhängige Volumenstromregelung.

Mit einer Lagerhöhe von 30 m und einem Raumvolumen von 47.000 m<sup>3</sup>



Hygieneorientierter airinotec-HygenicFlow-Verdrängungsluftauslass in Edelstahl, leicht abnehmbar und zu reinigen. Copyright: airinotec

bestand der zweite große Planungsbereich in dem vollautomatischen Hochregallager: Hier galt es, die Raumtemperatur konstant und gleichmäßig im gesamten Lager unter Überdruckhaltung auf 4 °C zu bringen.

„Unser Konzept sieht vor, dass an jedem Palettenplatz exakt die gleiche Temperatur herrscht“, sagt Stefan Schlee, der verantwortliche Projekt-

manager von airinotec. „Auch hier haben wir ein energieeffizientes Anlagenkonzept gewählt, mit dem die Energiekosten für das Unternehmen gesenkt werden können.“

Die neue Anlage der Gebr. Woerle ist Ende des Jahres 2019 in Henndorf/Österreich in Betrieb genommen worden.

**E-Mail Adressen**  
**rfr@wemcard.de**  
**info@wemcard.de**  
**abo@wemcard.de**

## In eigener Sache!

**Als Abonnement lesen Sie die gesamte aktuelle E-Paper-Ausgabe, wann und wo Sie wollen.**

**Ab sofort erfolgt kein E-Mail Versand mehr. Registrierung unter:** 

**<https://www.wemcard.de/login>**

## Absatz bei Butter und Käse stabilisiert

### Fortsetzung von Titelseite

tigen Gegenreaktion im Juni (+3,0 ct auf 28,8 ct/kg) konnte dieser Index im Juli abermals zulegen und wurde bei 30,1 ct/kg festgestellt, was einem Plus von 1,3 ct entspricht (jeweils ab Hof mit 4,0 Prozent Fett).

Mit Blick auf die drei Eckverwertungen zeigt sich bei abgepackter Butter ein leicht gesunkener Absatz. Dieser ist für die Saison aber normal und fällt üblicherweise deutlicher aus. In diesem Sommer sorgt der vermehrte Urlaub der Deutschen zuhause oder zumindest nicht im Ausland dafür, dass überdurchschnittlich viel Butter im 250gr-Pack verkauft wird. Eine leichte Preisanhebung wurde durchgesetzt, diese fällt angesichts der vorübergehenden Senkung der Mehrwertsteuer aber kaum auf. Der Absatz von Blockbutter folgt dagegen schon eher seinem üblichen Verlauf und stößt auf eine zurückhaltendere Nachfrage. Derzeit befinden sich Verarbeiter häufig noch in den Betriebsferien. Man soll aber gut mit Ware versorgt sein. Was spätere Vermarktungstermine angeht, so kommen Anbieter und Käufer noch schwer zusammen. Käufer haben noch kein wirklich belastbares Bild über die Zukunft der Märkte und wollen ihr Pulver deshalb lieber noch trocken halten.

Im Segment Schnittkäse entwickeln

sich die Dinge positiv. Die Nachfrage nach Schnittkäse ist im LEH gestiegen, dies erklärt sich ebenfalls durch den 2020er Sommertrend der Deutschen, ihren Urlaub in diesem Jahr im Inland zu verbringen. Nach der allmählichen Öffnung und Wiederbelebung des Lebens in den gastronomischen Betrieben wird auch über diesen Absatzkanal vermehrt Käse vermarktet. Noch sind viele Kantinen sowie Schul- und Universitätsmensen geschlossen, doch auch hier sollte im laufenden Monat weitere Ware nachgefragt werden. Selbst die Vermarktung von Schnittkäse nach Südeuropa springt weiter an. Über den durchschnittlichen Reifegrad in den Reifelagern gibt es unterschiedliche Ansichten. Teilweise wird von einer normalen Situation, teilweise von einem jüngeren Reifegrad gesprochen. Das Preisniveau ist überwiegend stabil.

Bei Magermilchpulver findet derzeit nur wenig Handel statt. An kurzfristigen Kontrakten besteht seitens der Abnehmer kaum Interesse. Was Kontrakte mit längerfristigen Terminen anbelangt, so bleibt die abnehmende Hand vorsichtig. Eine zweite Covid-19-Welle dürfte sämtliche Planungen durcheinander werfen, dies gilt nicht nur für Pulver, sondern für sämtliche Milchprodukte. MBI

**Brexit-Verhandlungen:**

## Europäische Milchindustrie ruft zu Pragmatismus auf

Mit Blick auf die weitergehenden Gespräche zu den künftigen Beziehungen zwischen der Europäischen Union und dem Vereinigten Königreich hat der Europäische Milchindustrieverband (EDA) Pragmatismus von allen Beteiligten gefordert. Bei den kommenden Verhandlungen werde ein „beispielloser“ Pragmatismus gebraucht, erklärte die EDA am Freitag. Die Zukunft der europäischen und britischen Milchwirtschaft stehe auf dem Spiel. Erschütterungen könnten das wirtschaftliche und soziale Rückgrat des ländlichen Europa in Mitleidenschaft ziehen.

Laut EDA muss ein ausgewogenes Abkommen erzielt werden, dass der Wirtschaft und den Bürgern auf beiden Seiten des Kanals zugutekommt. Der Binnenmarkt der EU müsse wie die Wettbewerbsgleichheit geschützt und erhalten werden, während zugleich dem Vereinigten Königreich ausreichend Spielraum eingeräumt werden müsse. Weder das eine noch das andere dürfe geopfert werden, betonte der Verband.

Nach seinen Angaben drohen bei einem Scheitern der Verhandlungen signifikante Verwerfungen im Handel mit Milch und Milchprodukten. Mehr als 1,2 Mio t Ware könnten gezwungen sein, neue Absatzmärkte zu finden, wenn die britischen Verbraucher die zusätzlichen Abgaben nicht akzeptieren wollten. Für die 2019 aus der EU über den Kanal exportierten Käselieferungen drohten Abgaben von mehr als 800 Mio Euro.

Die EU und Großbritannien werden ihre Gespräche morgen fortführen. Den Anfang macht ein Arbeitessen der beiden Verhandlungsführer Michel Barnier und David Frost; anschließend sind zwei Verhandlungstage angesetzt. Den Abschluss macht erneut ein Treffen der Chefunterhändler am Freitag. AgE



## BVE fordert mehr Fairness in der Lebensmittellieferkette

Die Konzentration im Lebensmittel-einzelhandel und die damit verbundene Marktmacht der Lebensmittelhändler führt immer wieder zu Situationen, in denen die Lieferanten mit grenzwertigen und teilweise auch unlauteren Forderungen konfrontiert werden. In der Regel lassen sich die Hersteller auf diese ein, um ihren Platz im Regal der Supermärkte nicht zu gefährden, wie die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) berichtet.

Der Spitzenverband der Ernährungsindustrie begrüßt daher das neue Agrarmarktstrukturgesetz, das darauf ausgerichtet ist, unlauteren Handelspraktiken entgegenzuwirken. Allerdings fordert der Verband in seiner Stellungnahme zum Referentenentwurf ein ambitioniertes Vorgehen, das über eine „Eins zu eins – Umsetzung“ der „EU-Richtlinie über unlautere Handelspraktiken in den Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen in

der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette“ hinausgeht.

„Das Gesetz muss gewährleisten, dass alle Lebensmittel sowie alle Lebensmittelhersteller, unabhängig von der Höhe ihrer Umsätze, in den Anwendungsbereich dieses Gesetzes einbezogen werden. Das tut es momentan noch nicht“, sagt Peter Feller, stellvertretender Hauptgeschäftsführer der BVE. Darüber hinaus fordert der Verband, alle Handelspraktiken, die von der EU-Richtlinie als unlauter qualifiziert werden, zu verbieten und zwar unabhängig davon, ob sie vereinbart worden sind. „Aufgrund der Marktmacht der führenden Lebensmittelhändler werden die Lieferanten im Zweifel immer zu entsprechenden vertraglichen Zugeständnissen bereit sein, um ihre Lieferungen sicherstellen zu können. Aus diesem Grund muss der Gesetzgeber hier einen entsprechenden Schutz gewährleisten“, fordert Feller.

MBI

### Studie:

## Dringender Handlungsbedarf beim stationären Handel

Viele stationäre Händler schaffen es bislang nicht, von Kunden so wahrgenommen zu werden, wie sie dies wünschen oder wie es nötig wäre, um sich im Wettbewerb insbesondere mit Online-Anbietern zu behaupten. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie des Vertriebsberatungsunternehmens Sickel und Team zum Thema „Der stationäre Handel 2020“. Demnach kommt von Maßnahmen wie Serviceleistungen, Kundenbindungsprogrammen, Kundenerlebnissen oder Mitarbeiterschulungen im Verkauf, von welchen sich der Handel Alleinstellungsmerkmale (USP) verspricht, kaum etwas bei den Verbrauchern an, wie die Berater jetzt mitteilten.

Laut ihrer Befragung sucht man „einzigartige Kundenerlebnisse“ im stationären Handel oft vergeblich.

Auch kompetentes Verkaufspersonal fehle vielerorts, stellen die Berater fest. Hinzu komme, dass Kundenbindungsmaßnahmen austauschbar seien und daher nicht für Differenzierung sorgen. Wie die Untersuchung ergab, stufen Endkunden solche Maßnahmen offenbar als weniger effektiv ein als die Händler selbst.

Die Studienergebnisse zeigten zudem klar, dass die Alleinstellungsmerkmale des stationären Handels von Endkunden und Händlern ebenfalls unterschiedlich wahrgenommen würden, berichten Sickel und Team. Demnach glauben Händler, dass Service und Kundenorientierung ihre klaren Alleinstellungsmerkmale (USP) sind. Doch Endkunden nehmen im Vergleich das Sortiment und das Preis-Leistungs-

Verhältnis viel stärker wahr, wie die Befragung deutlich machte. Letztlich sollen viele Händler gar nicht wissen, warum Kunden bei ihnen kaufen, erklären die Berater. Beim Endkunden komme von Serviceanstrengungen und Kundenbindungsmaßnahmen kaum etwas an, lautet das Fazit der aktuellen Studie. Deren Verfasser sehen daher für so gut wie alle Unternehmen in diesem Bereich „dringenden Handlungsbedarf“. In dem Zusammenhang warnen die Autoren davor, dass sich viele Händler unter dem steigenden Wettbewerbsdruck der kommenden Jahre nicht werden behaupten können, nicht zuletzt weil sie ihr Potenzial nicht annähernd ausschöpfen. Doch wer jetzt die richtigen Weichen stelle, könne sich mit vergleichsweise einfachen Mitteln deutlich vom Wettbewerb und insbesondere von Online-Anbietern abheben, macht die Studie zugleich Hoffnung.

### Messbare Ziele und klare Kommunikation fehlen oft

Für die Untersuchung befragten Sickel und Team 577 Endkunden und 133 stationäre Händler aus dem Lebensmittelhandel, der Bekleidungsbranche und der Telekommunikation sowie weiteren Branchen. Begleitet wurde die Studie vom Deutschen Institut für Marketing unter der Leitung von Prof. Michael Bernecker.

Als ein weiteres Resultat der Befragung teilten die Autoren mit, dass auf Händlerseite meistens messbare Ziele sowie eine klare Kommunikation fehlten. Sowohl Verkaufsführung als auch Verkaufsmitarbeiter hätten hier dringenden Nachholbedarf, erklärt der Geschäftsführer des Beratungsunternehmens, Christian Sickel. Er bewertet es als eine alarmierende Erkenntnis für den Handel, dass dessen Führungskräfte offenbar häufig nicht ausreichend Zeit zur Steuerung der Verkaufsprozesse und des Verkaufspersonals zur Verfügung stehe. Aber auch die Motivation und das Potenzial aller Mitarbeiter würden nicht weiter ausgebaut, etwa mit gezielten Coachings und Feedback-Gesprächen, bemän-

gelt Sichel. „Wer Erfolge sicherstellen will, muss sein Team mit einem individuellen und durchgängigen Konzept unter der Schirmherrschaft der Ge-

schäftsführung schulen“, rät er. Andernfalls trete man immer nur auf der Stelle und spiele dem Online-Handel weiter in die Karten. MBI

**E-Mail Adressen Redaktion**  
[rfr@wemcard.de](mailto:rfr@wemcard.de)  
[info@wemcard.de](mailto:info@wemcard.de)

Polen:

## Lebensmittelindustrie meistert die Coronakrise gut

Zwar hat die Krise auch Polens Lebensmittelhersteller getroffen, die Auswirkungen fallen allerdings geringer aus als in anderen Sektoren. Investitionen werden teilweise verschoben.

Die polnische Lebensmittelindustrie greift vor allem auf Produkte der heimischen Landwirtschaft zurück, weshalb es während der Coronakrise zu keinen großen Lieferschwierigkeiten kam. Zwar zeugen die verschiedenen Indikatoren davon, dass Polens Nahrungsmittelsektor auch stark von der Krise getroffen wurde, die Auswirkungen fallen im Vergleich zum gesamten verarbeitenden Gewerbe allerdings deutlich geringer aus.

Zu den größten Herausforderungen für die Branchen zählten die Restaurationsschließungen im Inland und den anderen europäischen Ländern. Hier von waren vor allem die Fleischbetriebe, aber auch Hersteller von Milchprodukten betroffen. Insgesamt zeigt sich jedoch, dass die polnischen Lebensmittelhersteller die Krise bisher gut gemeistert haben.

Die bisher verfügbaren Daten deuten zudem auf eine schnelle Erholung der Branche hin. So meldete diese im Juni 2020 bereits wieder einen Zuwachs der nominalen Produktion im Vergleich zum Vorjahr von mehr als 6 Prozent. Der allgemeine Geschäftsklimaindex der polnischen Lebensmittelindustrie lag Anfang Juli 2020 zwar noch nicht auf dem Vorkrisenniveau, aber bereits wieder im positiven Bereich. Das bedeutet, dass mehr Fir-

men die Situation positiv als negativ einschätzen. Polens Getränkehersteller verzeichneten im Juni 2020 allerdings weiterhin ein geringeres Produktionsniveau als im Vorjahr (nominal minus 7,3 Prozent).

Für die Nahrungsmittelproduzenten spielt das Ausland eine wichtige Rolle. Rund ein Viertel der Waren verkauft die Branche dort. Die Auswirkungen der Coronakrise auf die polnischen Lebensmittelexporte hielten sich bislang in Grenzen. In den ersten vier Monaten 2020 legten die Exporte im Jahresvergleich um nominal 6,2 Prozent zu (2019: plus 10 Prozent). Die Hersteller von Fleischprodukten - der wertmäßig größten Warengruppe - registrierten jedoch einen Rückgang von nominal 4,5 Prozent. Exporte von Waren aus Getreide stiegen wiederum deutlich (plus 42 Prozent).

Inwiefern sich die Coronakrise auf die Investitionsaktivitäten der polnischen Lebensmittelhersteller auswirken wird, bleibt abzuwarten. Bereits Anfang März 2020 - und damit vor dem Ausbruch der Pandemie im Land - hatten die Unternehmen des Sektors einen Rückgang der Investitionsausgaben 2020 im Vergleich zum Vorjahr prognostiziert. Als Reaktion auf die Krise werden bereits begonnene Projekte bisher allerdings weiter umgesetzt, die Firmen analysieren ihre geplanten Investitionen jedoch sehr genau und verschieben diese teilweise nach hinten. Ein nicht kleiner Teil der Unternehmen hat seine finanziellen Reserven aufgrund der Coronakrise aufgebraucht, was die Investitionsaktivitäten stark beeinflussen dürfte.

Wie der polnische Verband der Lebensmittelhersteller (Polska Federacja Producentów Żywności) gegenüber der Tageszeitung Dziennik Gazeta Prawna berichtet, sind Investitionen in die Optimierung der Produktionskosten notwendig, damit die heimischen Unternehmen gegenüber ausländischen Firmen konkurrenzfähig bleiben. Als Herausforderung sieht der Verband neben einer möglichen Zunahme des Protektionismus in anderen Ländern auch die steigenden Kosten für die Betriebe beispielsweise aufgrund der neuen Zuckersteuer und der weiteren Erhöhungen des Mindestlohns. MBI

### Umsatz mit Lebensmitteln gestiegen

Die britische Einzelhandelskette Marks & Spencer hat den Abbau von rund 7.000 Arbeitsplätzen angekündigt. Wegen der Coronapandemie sind die Bekleidungsverkäufe gesunken. Der Stellenabbau werde in den nächsten drei Monaten im Support-Zentrum, im Regionalmanagement sowie in den Filialen erfolgen, teilte Marks & Spencer mit. Das Unternehmen rechne damit, einen bedeutenden Anteil durch freiwilliges Ausscheiden und Frühpensionierungen zu erreichen.

In den vergangenen 13 Wochen sei der flächenbereinigte Umsatz mit Lebensmitteln, ohne die Schließung von Franchise-Einheiten im Gastgewerbe und im Reise-sektor, um 10,6 Prozent gestiegen, während die Umsätze im Bekleidungs- und Heimbereich um 38,5 Prozent eingebrochen seien. Seit der Wiedereröffnung der Geschäfte sind die Gesamtverkäufe von Bekleidung und Heimtextilien um 29,9 Prozent zurückgegangen. MBI

## Amtliche Preisnotierungen vom 19.08.2020

Markenbutter, geformt, 250 g gute Nachfrage	Euro/kg	3,46 — 3,67
	Vorwoche	3,46 — 3,67
Markenbutter, lose, 25kg ruhig		3,40 — 3,45
	Vorwoche	3,40 — 3,45
„Allgäuer Emmentaler“, aus Rohmilch, ab 2 kg sehr gute Nachfrage	Euro/kg	5,40 — 6,50
	Vorwoche	5,40 — 6,50
Emmentaler und Viereckhartkäse 45 % Fett i. Tr., ab 2 kg sehr gute Nachfrage	Euro/kg	3,90 — 5,30
	Vorwoche	3,90 — 5,30

### Butterlagebericht:

250 g-Butter geht saisonal gut in den Markt.

### Käselagebericht:

Emmentaler geht sehr gut in den Markt.

### Milchdauerwaren, Preise netto/o. MwSt, ab Werk bzw ab Molkerei in Euro/t

<b>Vollmilchpulver</b> 26 % Fett, Sprühware, 25-kg-Säcke		<b>2.780</b>
	Vorwoche	2.780
<b>Magermilchpulver</b> Lebensmittelqualität, Sprühware, 25-kg-Säcke		<b>2.090</b>
	Vorwoche	2.090
Futtermittelqualität, Sprühware, lose		<b>1.920</b>
	Vorwoche	1.920
<b>Süßmolkenpulver</b> Lebensmittelqualität, Sprühware, 25-kg-Säcke		<b>815</b>
	Vorwoche	800
Futtermittelqualität, Sprühware, lose		<b>650</b>
	Vorwoche	650

© by Süddeutsche Butter und Käse-Börse e.V. Kempten (Allgäu)

### Schnittkäse in Hannover

Gouda/Edamer (48 % / 45 % / 40 % Fett i. Tr.)

<b>Blockware</b>	<b>Tagespreis</b>	<b>2,90 — 3,10</b>
Vorwoche		2,90 — 3,10
<b>Tendenz</b>	<b>gute Nachfrage, bei stabilen Preisen</b>	
<b>Brotware</b>	<b>Tagespreis</b>	<b>2,95 — 3,25</b>
Vorwoche		2,95 — 3,25
<b>Tendenz</b>	<b>gute Nachfrage, bei stabilen Preisen</b>	

Notierungskommission für Butter und Käse, Hannover

### Marktbericht der Süddeutschen Butter- und Käse-Börse vom 19.08.2020

Die vergangenen Tage waren etwas wärmer und dadurch ist die Milchlieferung in Deutschland regional unterschiedlich zurückgegangen. Auch durch die guten Absätze in der Frische wurden die Mengen für einzelne Produktionsbereiche etwas knapper.

So langsam kommen die Einkäufer wieder aus dem Urlaub zurück. Es finden Gespräche statt, wobei die Vorstellungen beider Parteien auseinander gehen und wenig Abschlüsse zustande kommen. Der flüssige Bereich, Magermilchkonzentrat und Industriehähe, haben kontinuierlich angezogen.

### Milchpulver

Bei Magermilchpulver laufen die Geschäfte und Gespräche wieder an. Bestehende Kontrakte werden gut abgerufen. Die Verfügbarkeit von freien Mengen ist begrenzt. Unsicherheit besteht für die Zukunft, ob genügend Rohstoff vorhanden ist.

Der Verkauf von Magermilchkonzentrat bietet momentan eine Alternative zur Produktion. Ein schwacher Dollar erschwert die Geschäfte im Drittland. Verkaufsdruck besteht aktuell noch nicht. Magermilchpulver in Futtermittelqualität wird bei stabilem Preisniveau wenig gehandelt.

Der Marktverlauf bei Vollmilchpulver ist ruhig. Süßmolkenpulver in Lebensmittelqualität ist in ausreichender Menge zu uneinheitlichen Preisen verfügbar. Wenig Marktaktivitäten gibt es bei Futtermittelqualität.

### Butter

Das Buttergeschäft mit abgepackter Ware läuft saisonal gut. Die Melde-menge ist in etwa auf dem Vorwochenniveau. Nur passt die momentane Verwertung nicht





# Weißenhörner

## Milch Manufaktur

„ESSEN IST EIN BEDÜRFNIS,  
GENIESSEN EINE KUNST.“

François de la Rochefoucauld



- Erstklassige Bioland-Zutaten
- Leckere FrischeCremes mit besonders cremiger Konsistenz
- Mediterrane Cremes mit landestypischen Zutaten



Entdecken Sie unsere mediterrane **FrischeCreme Kreta** und holen Sie sich Ihr Urlaubsfeeling nach Hause!  
Die Geschmacksrichtung Kreta eignet sich ideal als Brotaufstrich und kann zur Verfeinerung von kalten und warmen Speisen eingesetzt werden.  
Die FrischeCreme wird im 125 g Becher angeboten.

[www.weissenhorner.de](http://www.weissenhorner.de)

**>>** zu den aktuellen Sahnepreisen. Deswegen wird auch wenig Blockbutter gehandelt.

### Emmentaler

Die Meldemenge für Allgäuer Emmentaler ist wieder angestiegen. Die Notierung wurde belassen. Emmentaler und Viereckhartkäse werden im Moment sehr gut abgesetzt. Die Preise sind stabil.

### Schnittkäse

Stabile Tendenzen im Absatz gibt es insgesamt gesehen auf dem Schnittkäsemarkt. Den Produzenten machen die sinkenden Anlieferungsmengen mit reduzierten Inhaltsstoffen etwas Sorgen. Auch werden Milchmengen in bessere Verwertungsschienen umgeleitet. Dies führt zu keinem weiteren Bestandsaufbau in den Reifelagern. Verhandlungen wegen höheren Preisen werden geführt.

### Milchpreise haben coronabedingte Verluste wieder aufgeholt

Bei der jüngsten Auktion an der neuseeländischen Handelsplattform GlobalDairyTrade haben sich die Preise kaum verändert präsentiert. Die Preise für Vollmilchpulver haben um 0,6 Prozent zugelegt, während die Preise insgesamt um 0,7 Prozent nach unten gingen. Der Markt habe sich nach dem massiven Anstieg der vorherigen Auktion konsolidiert, kommentiert die Bank Westpac. Die Preise für Vollmilchpulver liegen jetzt um 1,8 Prozent über dem Niveau von Ende Januar.

„Die Preise haben den coronabedingten Rückgang inzwischen also mehr als wett gemacht“, sagten die Analysten der Bank. Westpac geht davon aus, dass die Preise bei den kommenden Auktionen während des neuseeländischen Winters fest bleiben und später im Jahr, wenn die inländische Produktion ihr saisonbedingtes Hoch erreicht, wieder nachgeben. MBI

## EU-Milchmarkt:

### Notierungen für Standardprodukte stabilisieren sich

Die EU-Notierungen für Standard-Milchprodukte haben sich nach dem deutlichen Rückgang im Zuge der COVID-19-Pandemie wieder gefestigt. Bei Butter ist seit Mai ein kontinuierlicher Aufwärtstrend spürbar. Die Kurse für Milchpulver bewegen sich seit Wochen in einem geringen Schwankungsbereich, während Cheddar-Käse nach einer langen stabilen Phase seit Anfang August erstmals schwächer tendiert. Das Vorjahresniveau wird in einigen Produktkategorien noch verfehlt. Dies geht aus den jüngsten Zahlen der Milchmarkt-Beobachtungsstelle der EU-Kommission hervor.

Den Angaben der Kommission zufolge, lag die Notierung für Butter am 2. August 2020 im EU-Mittel bei 342 Euro/100 kg. Gegenüber dem Schnitt der letzten vier Wochen ergibt sich ein Plus von 2,5 Prozent, die Vorjahreslinie wird aber immer noch um 5 Prozent unterschritten. Bei Butter haben die Preise Mitte Mai mit 281 Euro den tiefsten Wert des Jahres verzeichnet, seither tendierten sie wieder nach oben.

Magermilchpulver notierte am 2. August 2020 bei 213 Euro/100 kg. Gegenüber dem Schnitt der letzten vier Wochen ergab sich ein Zuwachs von 0,6 Prozent, das Vorjahresniveau wird mittlerweile um 2 Prozent übertroffen. Die Magermilchpulver-Kurse waren im Zuge der Corona-Krise regelrecht abgestürzt. Anfang März 2020 lag die Notierung noch bei 254 Euro/100 kg, dann sackte sie bis Mitte April auf 191 Euro ab und erreichte damit den bisherigen Tiefstwert des Jahres. Seit Anfang Juni bewegen sich die Preise zwischen 209 und 217 Euro.

Die EU-Notierung für Vollmilchpulver lag Anfang August im Mittel bei 277 Euro/100 kg und damit um 0,8 Prozent über dem Vierwochen-Schnitt.

Die Vorjahreslinie wird derzeit noch um 5 Prozent unterschritten. Bei Vollmilchpulver hatte die negative Preistendenz bereits Anfang Februar eingesetzt und bis Ende April angehalten, der Rückgang fiel aber nicht so heftig aus wie bei Magermilchpulver. Seit Anfang Mai tendieren die Kurse mit Unterbrechungen wieder leicht nach oben.

Die Notierungen für Cheddar-Käse hatten sich in der EU seit Jahresbeginn äußerst stabil präsentiert und sind meist über 300 Euro/100 kg gelegen. Anfang August sank der Kurs auf 294 Euro/100 kg und verfehlte damit die Vorjahreslinie um 2 Prozent. Der Durchschnitt der letzten vier Wochen wurde um 3,7 Prozent unterschritten.

Aktuell können die EU-Produzenten Vollmilchpulver sowie Cheddar-Käse am Weltmarkt günstiger als die Mitbewerber USA und Ozeanien anbieten. Umgekehrt ist die Situation bei Butter, hier werden die Europäer derzeit von Ozeanien und den USA deutlich unterboten. MBI

### In eigener Sache!

Als Abonnement lesen Sie die gesamte aktuelle E-Paper-Ausgabe, wann und wo Sie wollen.

Ab sofort erfolgt kein E-Mail Versand mehr. Registrierung unter:



<https://www.wemcard.de/login>



## Dehoga warnt vor „Katastrophe“ für Gastrobranche

Angesichts steigender Neuinfektionen mit dem Coronavirus hat die Gastrobranche vor den Folgen einer neuerlichen Verschärfung der Schutzmaßnahmen gewarnt. „Ein zweiter Shutdown wäre eine Katastrophe für unsere Branche“, sagte Ingrid Hartges, Hauptgeschäftsführerin des Hotel- und Gaststättenbundesverbands (Dehoga), der „Passauer Neuen Presse“ vom Mittwoch, 12. August. Die steigenden Corona-Infektionszahlen seien zwar „sehr ernst zu nehmen, aber auch nicht zu dramatisieren“, sagte sie. „Fakt ist, dass erheblich mehr getestet wird, und das führt auch zu höheren Infektionszahlen.“

Trotz der deutlichen Lockerung der Corona-Einschränkungen seit dem Frühjahr sei die Branche „nicht über den Berg“, sagte Hartges. Sie forderte weitere Staatshilfen sowie eine Aus-

weitung des Kurzarbeitergeldes und eine Verlängerung der Mehrwertsteuerensenkung, um eine Insolvenzwellen zu verhindern. Ebenso sei eine Änderung im Miet- und Pachtrecht notwendig, „das Risiko der Pandemie kann nicht allein der Pächter tragen“, sagte Hartges. MBI

## Lieferdienst Just Eat Takeaway weitet Verlust aus

Der niederländische Lieferdienst Just Eat Takeaway.com NV hat seinen Verlust im ersten Halbjahr trotz einer massiven Ausweitung der Essenslieferungen vergrößert. Die Integration von Just Eat sei unterdessen auf Kurs und gehe gut voran, teilte das Unternehmen mit. Der Konzern, hervorgegangen aus dem Zusammenschluss von Just Eat und Takeaway.com, hat nach eigenen Angaben ein „aggressives Investmentprogramm“ gestartet und will in Großbritannien, Kanada,

Australien, Italien, Spanien, Frankreich und mehreren anderen Just-Eat-Märkten investieren.

Der Vorsteuerverlust betrug im ersten Halbjahr 121 Millionen Euro nach einem Fehlbetrag von 7 Millionen im Vorjahreszeitraum. Der Umsatz stieg auf 1,03 Milliarden von 715 Millionen. Der Konzern hat 257 Millionen Orders verarbeitet, 32 Prozent mehr als im ersten Halbjahr. Vor allem im zweiten Quartal war das Wachstum wegen des Corona-Lockdowns hoch. MBI

## Zahl der Bestellungen verdoppelt:

### Hellofresh kann als „Corona-Gewinner“ punkten

Hellofresh gehört nun mit der dritten Ausblickerhöhung für 2020 eindeutig zu den Gewinnern der Corona-Pandemie. Zudem schrieb der Berliner Kochboxensender nach endgültigen Zahlen auch unter dem Strich signifikant schwarze Zahlen im zweiten Quartal. Die Corona-Pandemie und der Trend zum Kochen zu Hause infolge coronabedingter Ausgangsbeschränkungen und Abriegelungsmaßnahmen machen sich bereits seit dem ersten Quartal bemerkbar. Diese haben die Nachfrage nach portionierten Kochboxen enorm gesteigert.

Nun hat der im MDAX notierte Wert die Prognose für das laufende Jahr zum dritten Mal erhöht. Lieferdienste wie Hellofresh und Delivery Hero profitieren derzeit von dem Corona-Lockdown. Delivery Hero hat sogar Chancen, die insolvente Wirecard im DAX abzulösen. Die endgültigen Zahlen für Umsatz und bereinigtes EBITDA lagen am oberen Rand >>

Die nächste  
erscheint am  
27.08.2020

**Milchwoche**  
H 04745  
Marken & Märkte  
Marktsystem für die Milch- und Molkereiwirtschaft sowie den Handel mit Molkereiprodukten (MMPD)

## Milchwoche Marken & Märkte, Jahrgang 72

**Verlag und Druck:** Wemcard Medien, Bad Salzdetfurth

**Redaktion:** Ralf Friederich, Daniela Clages-Zidek

**Ständige Mitarbeit:** km, la, eu, mm, DJ, Wolfgang Schmelz, Övind Karlsson

**Internet/Technik:** Sven Böttcher

**Anzeigenbearbeitung:** Martin Petri

**Kundenbetreuung:** Stephanie Wegner

**Verlag: Wemcard Medien, An der Schafweide 9, 31162 Bad Salzdetfurth,  
Telefon +49 5063 78 14 2- 50. Telefax +49 5063 78 13 2- 78  
www.wemcard.de**

Erscheint wöchentlich. Bezugspreis Inland monatlich 48,44 Euro netto + MwSt. Ausland monatlich 51,71 Euro netto. Abbestellungen nur zum 31.12. möglich, 6 Wochen vor Lieferende. Lieferverzögerungen durch Einwirkungen von Höherer Gewalt entbinden den Verlag von seiner Lieferverpflichtung. - Inserate nach Preisliste 46 vom 01.01.2014. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Hildesheim.

**Bankkonto: HypoVereinsbank, (BLZ 200 300 00) Konto Nr.: 247 873 35**

Mit Namen oder Signum gekennzeichnete Artikel geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Mit Übergabe von Manuskripten und Bildern wird versichert, dass es sich um Erstveröffentlichungen handelt und keine anderweitigen Copyright- oder Verlagsverpflichtungen bestehen. Zweitveröffentlichungen werden nicht honoriert. Für unverlangt zugesandte Manuskripte, Bilder und Zeichnungen wird keine Gewähr übernommen.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, Übersetzung und fotomechanische Wiedergabe der Zeitschrift oder von Teilen derselben nur mit Genehmigung des Verlages.

ISSN 1610-4692

**Milchwoche**  
**Marken & Märkte**

Gern erwarten wir Ihre Anzeigen, wir beraten Sie gern

E-Mail: [info@wemcard.de](mailto:info@wemcard.de)

➤➤ der Erwartungsspanne für das zweite Quartal, die die Hellofresh SE im Juli mit der zum zweiten Mal erhöhten Prognose veröffentlichte.

„Unter dem Strich ist das eine im Mittel um 45 Prozent erhöhte Gewinnprognose“, sagte ein Händler. Deutsche-Bank-Analysten nennen die Prognoseerhöhung beim Umsatz „beeindruckend“, sie impliziere, dass Hellofresh nach einem starken zweiten Quartal auch im dritten nahezu voll ausgelastet sein könnte. Im Zeitraum April bis Juni ergab sich ein Nachsteuergewinn von 116,0 Millionen Euro bzw. 115,8 Millionen Euro nach Steuern und Dritten. Im Vorjahresquartal war hier ein Verlust von 4,8 Millionen Euro angefallen.

Die Hauptzielgröße, der bereinigte operative Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA), landete bei 153,6 Millionen Euro, also noch gerade innerhalb der zuletzt angepeilten Spanne von 145 Millionen bis 155 Millionen. Die bereinigte EBITDA-Marge verbesserte sich auf 15,8 Prozent von 4,2 Prozent. Im Vorjahresquartal hatte Hellofresh erstmals in seiner Geschichte einen bereinigten EBITDA-Gewinn erzielt, von 18 Millionen Euro.

Der Umsatz stieg auf 972,1 Millionen Euro, mehr als eine Verdoppelung vom Vorjahreswert von 437 Millionen und am oberen Rand der anvisierten Spanne von 965 Millionen Euro bis 975 Millionen Euro. Der Umsatz wurde in beiden Segmenten - USA und International - mehr als verdoppelt.

Im Quartal profitierte Hellofresh auch von den relativ zum Umsatz gesunkenen Kosten für Marketing und Verwaltung.

Die Zahl der Bestellungen verdoppelte sich auf 18,1 Millionen von 8,93 Millionen im Vorjahresquartal. Sie lag auch signifikant höher als die 14,7 Millionen im ersten Quartal. Die Zahl

der bestellten Mahlzeiten kletterte auf 149 Millionen von 111,3 Millionen im ersten Quartal und 67 Millionen im zweiten Quartal 2019.

Die Zahl der aktiven Kunden summierte sich auf 4,18 Millionen am Ende des Quartals. Dies war unverändert von Ende März, aber signifikant höher als die 3 Millionen Kunden Ende Dezember und 2,4 Millionen im Vorjahresquartal. Die durchschnittliche Anzahl der Bestellungen je Kunde erhöhte sich auf 4,3 im Quartal von 3,5 im ersten Quartal und 3,7 im Vorjahresquartal. Auch der durchschnittliche Bestellwert stieg, auf 53,70 Euro von 47,40 Euro im ersten Quartal und 48,8 Euro im Vorjahresquartal. Wechselkursbereinigt betrug er 53,50 Euro nach 46,8 Euro im ersten Quartal.

Für das Gesamtjahr rechnet Hellofresh nun mit einem währungsbereinigten Umsatzzuwachs zwischen 75 und 85 Prozent anstatt 55 und 70 Prozent. Die bereinigte EBITDA-Marge soll sich um 9 bis 11 Prozent verbessern anstatt bis zu 10 Prozent. MBI

### Restrukturierung zeigt erste Wirkung

Die Hochdorf-Gruppe hat im ersten Halbjahr 2020 in der Schweiz 187,9 Millionen Kilogramm Milch, Molke, Rahm und Buttermilch (Flüssigmilch) verarbeitet, was einen Rückgang um 15,2 Prozent darstellt. Zugleich seien 46.357 Tonnen Produkte verkauft worden, teilte der Schweizer Milchverarbeiter weiter mit. Der Nettoerlös sei auf 158 Millionen von 243 Millionen Schweizer Franken gesunken. Dies sei vor allem auf den Verkauf der Uckermärker Milch GmbH zurückzuführen.

Mit einem operativen Ergebnis EBITDA von 5,0 Mio CHF schließe das Unternehmen zur Jahresmitte positiv ab und erfülle damit auch die Verpflichtungen gegenüber den Banken. Das

EBIT von 1,2 (Vorjahr: minus 52,4) Mio CHF sei leicht durch Veräußerungsgewinne aus dem Verkauf der Uckermärker Milch (MBI berichtete) beeinflusst worden. Bedingt durch die tiefe Auslastung der Produktionslinien zur Herstellung von Babynahrung hätten die notwendigen Abschreibungen noch nicht erwirtschaftet werden können. Das Unternehmensergebnis Konzern war demnach mit minus 4,1 (minus 63,6) Mio CHF aufgrund hoher Zinszahlungen leicht negativ

Das Management arbeitet am Mitte 2019 eingeleiteten Umbau konsequent weiter. So seien im Bereich Baby Care zahlreiche Kunden- und Produktentwicklungsprojekte gestartet worden, um das künftige Wachstum anzukurbeln. Die Erstbelieferung von Bimbosan Babymilch nach Vietnam stelle einen ersten Meilenstein in der Internationalisierung der Marke dar, betonte Hochdorf. Die Geschäftsbeziehung mit Pharmalys sei stabilisiert worden.

Im Bereich Baby Care erwartet das Unternehmen wegen der Coronavirus-Pandemie im zweiten Halbjahr keine wesentlichen negativen Effekte auf Umsatz und Ertrag. Bei weiter anhaltenden Reisebeschränkungen sei aber für die Internationalisierung der Marke Bimbosan eine Verschiebung von eingeleiteten Maßnahmen zur Markterschließung in das Jahr 2021 nicht auszuschließen.

Demgegenüber dürfte der Coronavirus-Einfluss auf den Geschäftsbereich Dairy Ingredients stärker ausfallen. Insbesondere von der Schweizer Schokoladenindustrie erwartet Hochdorf bei anhaltenden Reisebeschränkungen geringere Produktabrufe, deren Entwicklung sehr vom Fortgang der Pandemie abhängig sein werde. Der Milchverarbeiter geht jedoch weiterhin davon aus, die im März gemachte Endjahresprognose mit einem Netto-Verkaufserlös von 280 bis 320 Mio CHF und einem positiven Jahresergebnis auf Stufe EBITDA einhalten zu können. MBI

Anzeige

## Cremig-frischer Allrounder:

# Herzhafte Muffins für den Tagesausflug

2020 ist in vielerlei Hinsicht anders: Anstatt den Urlaub an den Stränden der Welt zu verbringen, bleiben die meisten in Deutschland. Und auch hier lautet die Devise: raus an die frische Luft! Mit Abstand werden die Sonnenstrahlen im eigenen Garten, in Parks oder an der Küste genossen. Immer mit dabei: der ideale Snack. Nahrhaft, gut zu verstauen und verzehrbereit sollte er sein. Selbstgebacken schmeckt dabei am besten. Der Brotaufstrich Deli Reform Gutes mit Butter ist hierfür ein wahrer Allrounder: Sei es als cremige Kräuterbutter-Alternative, als Grundzutut von Pizzastangen und Mini-Muffins oder als Belag für die Superfoodstulle. Dank seiner einzigartigen Zusammenstellung bietet er die ernährungsbewusste Alternative zu Butter. Das bestätigt auch die Ernährungswissenschaftlerin Mirjana Karan aus Köln und liefert zusammen mit Deli Reform gleich noch das Rezept für den nächsten Tagesausflug: herzhafte Muffins.

Jeder zweite Deutsche ersetzt seine Urlaubspläne mit einem Tagesausflug in die nähere Umgebung.<sup>1</sup> Immer mit dabei: das klassische Lunchpaket. Statt abgepackter Sandwiches und krümeliger Butterkekse lässt sich in diesem Sommer wunderbar ein neues Rezept austesten. Herzhafte Mini-Muffins machen nicht nur für das Auge was her, sondern überraschen auch die Geschmacksknospen. Die fluffigen Muffins aus Dinkelmehl mit kräftigem Räucherlachs und einer frischen Avocado-creme bilden einen ausgewogenen Leckerbissen „to go“. „Dinkel ist eine gesunde Getreideart. Denn es enthält wertvolles Eiweiß, ungesättigte Fettsäuren, Vitamine und Mineralstoffe. Zudem

weist Dinkel einen hohen Anteil an Ballaststoffen auf“, erklärt Mirjana Karan. Für die Avocado-creme wird zudem Magerquark anstatt der fettigeren Crème fraîche verwendet. „Magerquark hat deutlich weniger Kalorien (73 kcal/100 g) und besitzt viele hochwertige Proteine. Dadurch macht er zudem schneller satt, ohne Magen und Darm zu belasten“, ergänzt Karan.

### Leichter Genuss mit Butternote

Zuletzt wird anstatt herkömmlicher Butter der cremig-leichte Brotaufstrich Deli Reform Gutes mit Butter als Grundlage der Muffins aufgeschäumt. Mit der ausgewogenen Zusammensetzung von Butter, Rapsöl und Buttermilch liefert er nicht nur den Buttergeschmack, sondern besteht im Gegensatz zu Butter aus nur 65 % Fett. Durch das wertvolle Rapsöl enthält die ernährungsbewusste Butteralternative zudem natürliches Omega 3 und Vitamin E.

Frei von Konservierungsstoffen ist der cremig-frische Alleskönner Gutes mit Butter nicht nur auf Brot ein Genuss, sondern auch ideal zum Kochen und Backen geeignet.

### Mitmachen und gewinnen

Deli Reform sucht ab sofort 100 Produkttester, die Gutes mit Butter auf vielfältige Weise einsetzen und ihre kreativen Ideen teilen möchten. Unter den engagiertesten Teilnehmern verlost Deli Reform drei hochwertige Produktpakete der französischen Kultmarke Le Creuset, die für ihre farbenfrohen Bräter und Pfannen aus Gusseisen bekannt ist. Zusätzlich dürfen sich alle Gewinner über ein umfangreiches Produktpaket von Deli Reform freuen. Bewerbungen sind ab sofort und noch bis zum 23. August 2020 unter [produkttest.deli-reform.de](http://produkttest.deli-reform.de) möglich.



<sup>1</sup>) Statista im Auftrag von pilot 2020.



Anzeige

## Ab September 2020 neu von RÜCKER: Alter Schwede! Jetzt auch zum Streichen

Die beliebte RÜCKER Käsespezialität Alter Schwede Nordisch-Pikant gibt es ab September auch zum Streichen. Mit diesem innovativen Neuprodukt setzt die norddeutsche Familienmolkerei erneut auf exzellente Qualität: Alter Schwede zum Streichen wird aus frischer Küstenbauernmilch und naturgereiftem Käse hergestellt. Die dafür verwendeten Käsebrote reifen mehrere Wochen auf natürlichen Fichtenholzbrettern, bevor sie zu einer streichfähigen Käsecreme verarbeitet werden. Für Fans norddeutscher naturgereifter Käsespezialitäten, die Lust haben, Neues auszuprobieren.

### RÜCKER Alter Schwede zum Streichen Nordisch-Pikant

Erstmals gibt es die naturgereifte Wismarer Käsespezialität Alter Schwede auch zum Streichen! RÜCKER bedient damit nicht nur den Trend zu aromatischen Brotaufstrichen, sondern ist zudem Innovationstreiber in der Kategorie nordischer Käsespezialitäten.

RÜCKER Alter Schwede zum Streichen ist die erste norddeutsche naturgereifte Käsecreme. In der Sorte nordisch-pikant hat der Käse auf der RÜCKER Skala eine Geschmacksintensität von 5 (auf Basis von 1 bis 6 Bewertungspunkten).

Basis für RÜCKER Alter Schwede zum Streichen ist ein naturgereifter Käse, genaugenommen Alter Schwede, der, aus frischer Küstenbauernmilch hergestellt, mehrere Wochen traditionell auf Holz in den Wismarer Reifekellern lagert.

Abgerundet mit u. a. einer leckeren Kräutermischung, eignet sich der Käse nicht nur zum Streichen und perfekt als Snack, sondern auch ganz hervorragend zum Verfeinern von Suppen.

### Die Einführung im September 2020

Für eine bestmögliche Aufmerksamkeit auf das leckere Neuprodukt unterstützen OOH-Plakate und eine Ra-

diokampagne die Einführung im September. Beide Kampagnen legen ihren Schwerpunkt im Norden Deutschlands. Ergänzt wird der nationale Launch des innovativen Neuproduktes durch Anzeigen, Online-Marketing, PR und Social-Media-Aktivitäten. RÜCKER

Alter Schwede zum Streichen Nordisch-Pikant ist für 1,79 Euro (160 g) national im SB-Kühlregal erhältlich.

### Sorte: RÜCKER Alter Schwede zum Streichen Nordisch-Pikant

Inhalt: Schmelzkäsezubereitung, 50 % Fett i. Tr.

Beste Küstenbauernmilch von regionalen Erzeugern

Verpackung SB: Verpackung: 160g (UVP: 1,79 Euro)

Verkaufseinheit: 6 x 160 g  
Paletteneinheit: 246  
Art.-Nr.:95102

EAN Einheit: 4008960222919  
EAN Display: 4008960222933

DIE FAMILIENMOLKEREI RÜCKER PRÄSENTIERT

# Alter Schwede

zum Streichen

RÜCKER Alter Schwede NORDISCH-PIKANT zum Streichen 5

RÜCKER REIFEBRETT

KÜSTENBAUERNMILCH & KÄSE REIFENDE REINHEIT  
Mehr Gusto mit unermesslicher Qualität

RÜCKER

WWW.MOLKEREI-RÜCKER.DE