

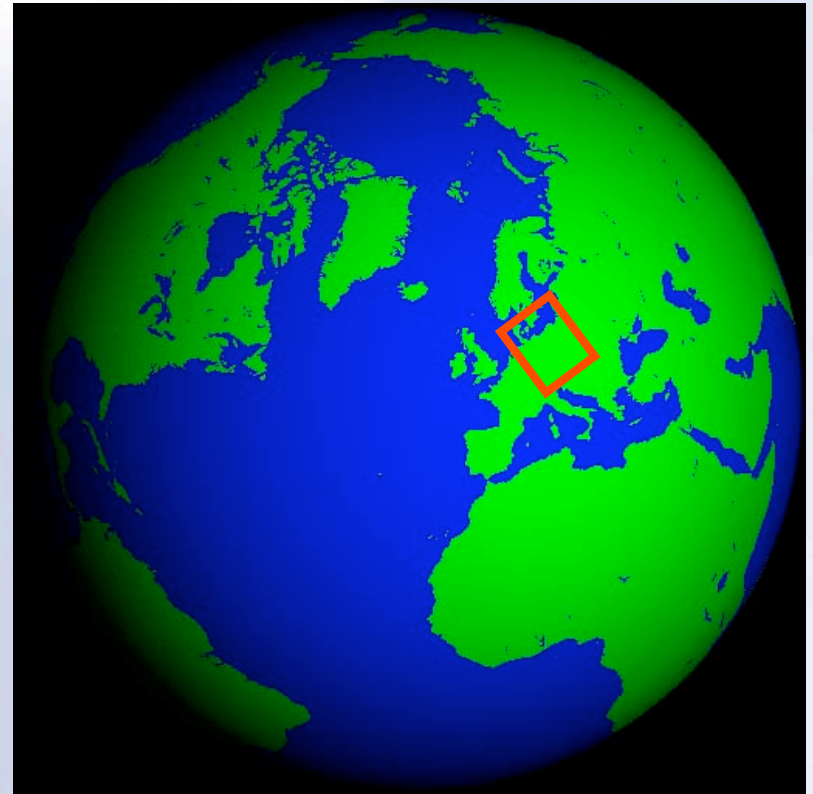
Whole grain promotional efforts in Germany



„Just Ask For Whole Grain“, Kansas City, Nov. 5th-7th, 2007

KAMPffMEYER
THE HIGH-TECH MILLER

KAMPFFMEYER Food Innovation GmbH, Hamburg



2

„Just Ask For Whole Grain“, Kansas City, Nov. 5th-7th, 2007

KAMPffMEYER
THE HIGH-TECH MILLER

Hamburg – Harbour City at the River Elbe

FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006™
FIFA WM-Stadt Hamburg

9. Juni - 9. Juli 2006



© 2004 FIFA



nightcolor.de
by foto bestraf

KAMPFMETER
THE HIGH-TECH MILLER

3

„Just Ask For Whole Grain“, Kansas City, Nov. 5th-7th, 2007

VK Mühlen AG: Key Figures 2004



Turnover: 460 Mio. €

Sales: 1,8 million tons

Employees: 1.033

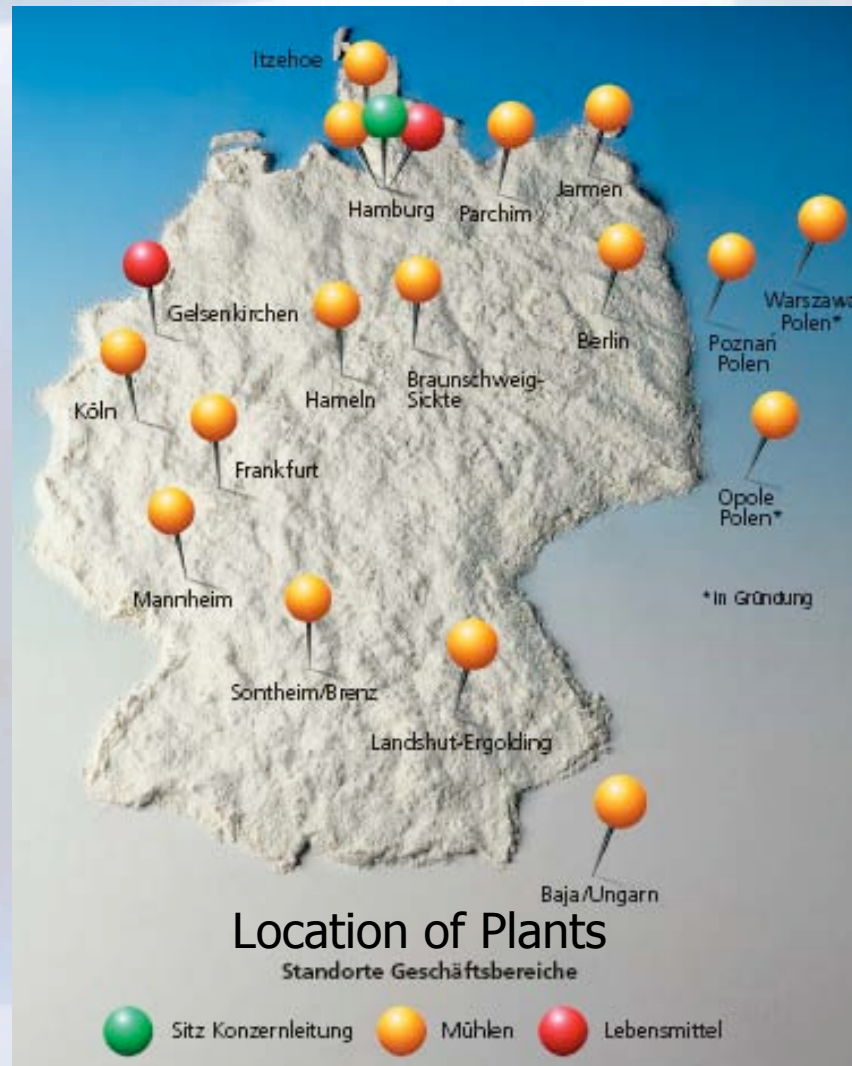
Companies:

-14 grain mills

-1 rice-/pulse mill

-1 food ingredient producer

KAMPFFMEYER



Location of Plants

Standorte Geschäftsbereiche

● Sitz Konzernleitung ● Mühlen ● Lebensmittel

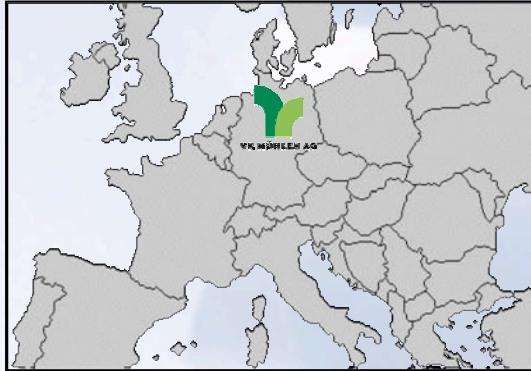
Holding

Mills

Food

KAMPFFMEYER
THE HIGH-TECH MILLER

Market position of the VK Group in Germany



- Biggest milling enterprise in Germany and Europe
- The branded flours of the group are leading in the German consumer business.
- Leading German supplier of innovative grain grinding products
- Biggest German producer of rice and pulses



Rosenmehl



KAMPffMEYER
THE HIGH-TECH MILLER

KFI: Location close to the Diamant Mill, Hamburg

KFI: Aerial view:



Hamburg Wilhelmsburg:
Greatest European river
island (River Elbe)
→ Harbour of Hamburg

KAMPPMEYER
THE HIGH-TECH MILLER

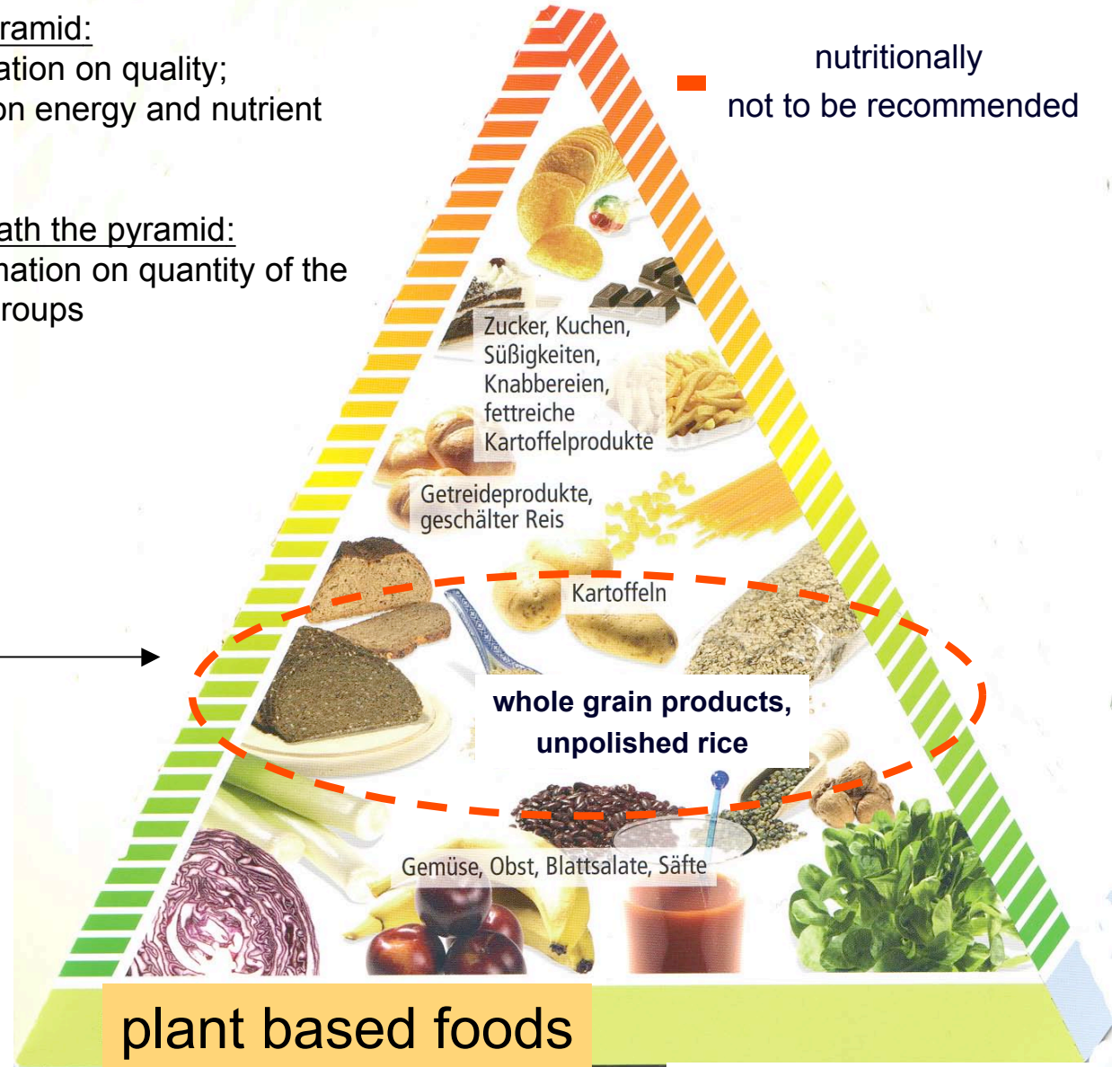
Germany's new pyramid (DGE*, 2005)

Sides of the pyramid:

Provide information on quality;
Based mainly on energy and nutrient content

Circle underneath the pyramid:

Provides information on quantity of the different food groups



nutritionally
not to be recommended

**whole grain products,
unpolished rice**

plant based foods

**+ nutritionally
to be recommended**

*) DGE: German Nutrition Society

WG: Governmental recommendations

10 guidelines of the German Nutrition Society (DGE) for a wholesome diet

1. Choose from among a great many different foods
2. **Plenty of cereal products – and potatoes**
Bread, pasta, rice, grain flakes preferably made of whole grain, and potatoes contain nearly no fat, but plenty of vitamins, minerals, trace elements as well as dietary fibre and phytochemicals. Combine these products with low-fat food items.
3. Fruit and vegetable – take „5 a day“
4. Milk and dairy products daily, fish once to twice a week; meat, sausages and eggs in moderation
5. Moderate fat
6. Sugar and salt in moderation
7. Plenty of liquid
8. Make sure your dishes are prepared gently and taste well
9. Take your time and enjoy eating
10. Watch your weight and stay active



Foods for Lunchtime

Tabelle: Einsatz von Lebensmitteln bzw. Lebensmittelgruppen für die Mittagsverpflegung

Lebensmittelgruppe	Verwendungsangaben/Produktqualität
Getränke	<ul style="list-style-type: none"> • Trinkwasser muss zu jeder Mittagsmahlzeit frei verfügbar und leicht zugänglich sein • weiterhin können zur Mittagsmahlzeit angeboten werden: <ul style="list-style-type: none"> – Tafel-/Quell-/Mineralwasser – Fruchtsaftchorlen (1 Teil Saft, 2 Teile Wasser) – ungesüßte Kräuter- und Früchtetees
Getreide Grains	<ul style="list-style-type: none"> • grundsätzlich werden Vollkorngetreideprodukte im Angebot integriert; 50 % des Brotes wird in Form von Vollkornbrot angeboten; Einsatz von Mehl ab Mehltyp 550 bei der Herstellung von Teig, z.B. für Pizza • Reis (parboiled), bevorzugt Vollkornreis • Teigwaren bevorzugt aus Hartweizengrieß und Vollkorn
Kartoffeln	
Obst und Gemüse (Basis 5 am Tag ¹¹)	
Milch und Milchprodukte (außer Butter und Sahne)	<ul style="list-style-type: none"> • Milch wird mit einem Fettgehalt von max. 1,5 % angeboten bzw. verarbeitet • Joghurt wird als Naturjoghurt oder als Fruchtjoghurt mit einem Fettgehalt von max. 1,5 % eingesetzt bzw. angeboten • Speisen und Getränke auf Joghurtbasis werden ebenfalls mit Joghurt zubereitet, der einen Fettgehalt von max. 1,5 % aufweist • Quark mit max. 20 % Fett i. Tr. • Hart- bzw. Schnittkäse mit max. 45 % Fett i. Tr.

Grains:

- basically whole grain products are used: 50% of bread offered is whole grain; for doughs (for example for pizza) flour of type 550 or higher is used
- rice (parboiled), preferably whole grain rice
- pasta preferably made with hard wheat grits and whole grain



Qualitätsstandards für die Schulverpflegung
Quality standards for school food.

KAMPFFMEYER
THE HIGH-TECH MILLER

Issued:
20th september 2007

KAMPFFMEYER
THE HIGH-TECH MILLER

Private efforts to promote whole grains

Vollkorn - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://www.vollkorn.info/preview/index.php>



Getreide

Aufbau des Korns
Inhaltsstoffe
Getreidearten
Spezialitäten

Mühle

Historie
Technologie
Verarbeitungsschritte

Vollkornprodukte

Vollkornmehl
Vollkornbrot
Vollkornbackwaren
Vollkornnudeln
Produktinnovationen

Gesundheit

Vorteile Vollkorn
Herzgesundheit
Krebsvorbeugung
Diabetes
Sättigung

News

Publikationen
Links
Marktforschung
Experten



Im Korn steckt viel Gutes

Auf die herausragende Bedeutung des "vollen" Korns für unsere Gesundheit weisen Wissenschaftler nachdrücklich hin. Gut schmeckende Vollkornprodukte werden zunehmend nachgefragt – eine vielfältige Herausforderung für Züchter, Bauern, Müller und Lebensmittelhersteller. Erfahren Sie mehr darüber, was Vollkorn ist und was Vollkornprodukte so wertvoll für uns macht.

"Revolution" beim Vollkornangebot

Appetitlich hell und mild: Schnee Weizen vereint den Nährwert von Vollkorn mit dem Genuss von Weißbrot.

[>>mehr](#)



Getreide

Schon seit Urzeiten gehören Getreide und Getreideprodukte zum Speiseplan des Menschen.

[>>mehr](#)



Mühle

Rund sieben Millionen Tonnen Brotgetreide werden pro Jahr in deutschen Mühlen verarbeitet.

[>>mehr](#)



Vollkornprodukte

Die wertvollen Inhaltsstoffe des ganzen Korns machen Vollkornprodukte so gesund.

[>>mehr](#)



Gesundheit

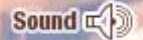
Vollkornprodukten kommt eine herausragende Stellung in der täglichen Ernährung zu.

[>>mehr](#)



News

Neue Züchtung: Weizenprodukte genussstärker und noch wertvoller für die Ernährung. EU: "Health Claims" in Arbeit. [>>mehr](#)



Getreide

- Aufbau des Korns
- Inhaltsstoffe
- Getreidearten
- Spezialitäten

Mühle

- Historie
- Technologie
- Verarbeitungsschritte

Vollkornprodukte

- Vollkornmehl
- Vollkornbrot
- Vollkornbackwaren
- Vollkornnudeln
- Produktinnovationen

Gesundheit

- Vorteile Vollkorn
- Herzgesundheit
- Krebsvorbeugung
- Diabetes
- Sättigung

News

- Publikationen
- Links
- Marktforschung
- Experten

Getreide

Aufbau des Korns



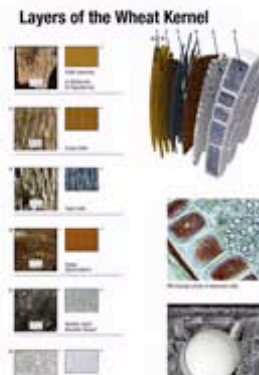
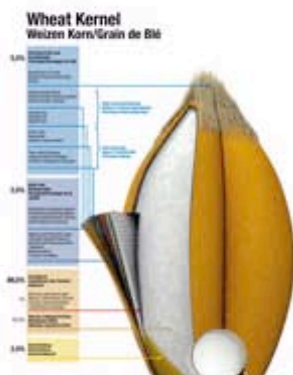
Aller guten Dinge sind drei

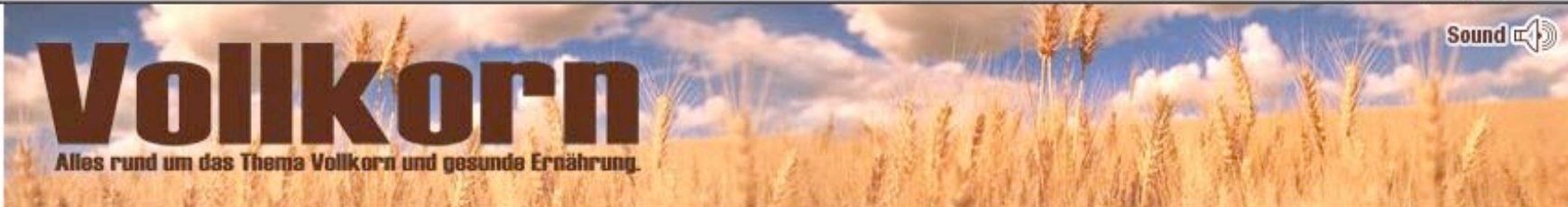
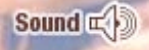
Aller guten Dinge sind drei, auch beim Getreidekorn. Es besteht aus drei wesentlichen Bestandteilen: dem Keimling, dem Mehlkörper (Endosperm) und den Randschichten.

Abbildungen: Aufbau Getreidekorn (schematisch) – Beispiel Weizen; Randschichten des Weizenkorns

Aller guten Dinge sind drei

- Keimling
- Mehlkörper
- Randschichten





Getreide

- Aufbau des Korns
- Inhaltsstoffe
- Getreidearten
- Spezialitäten

Mühle

- Historie
- Technologie
- Verarbeitungsschritte

Vollkornprodukte

- Vollkornmehl
- Vollkornbrot
- Vollkornbackwaren
- Vollkornnudeln
- Produktinnovationen

Gesundheit

- Vorteile Vollkorn
- Herzgesundheit
- Krebsvorbeugung
- Diabetes
- Sättigung

News

- Publikationen
- Links
- Marktforschung
- Experten

Mühle

Vom Getreide zum Mehl

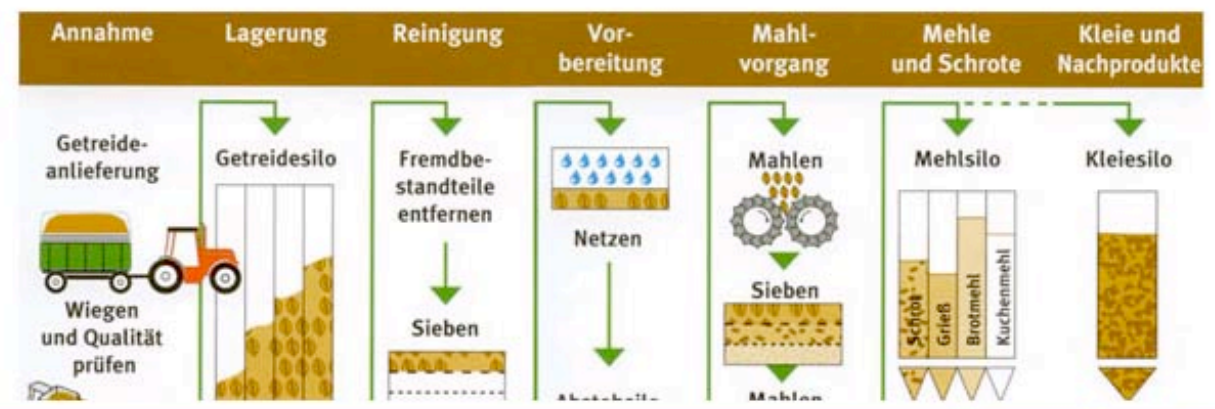


Vom Getreide zum Mehl

Alles eine Frage des Typs

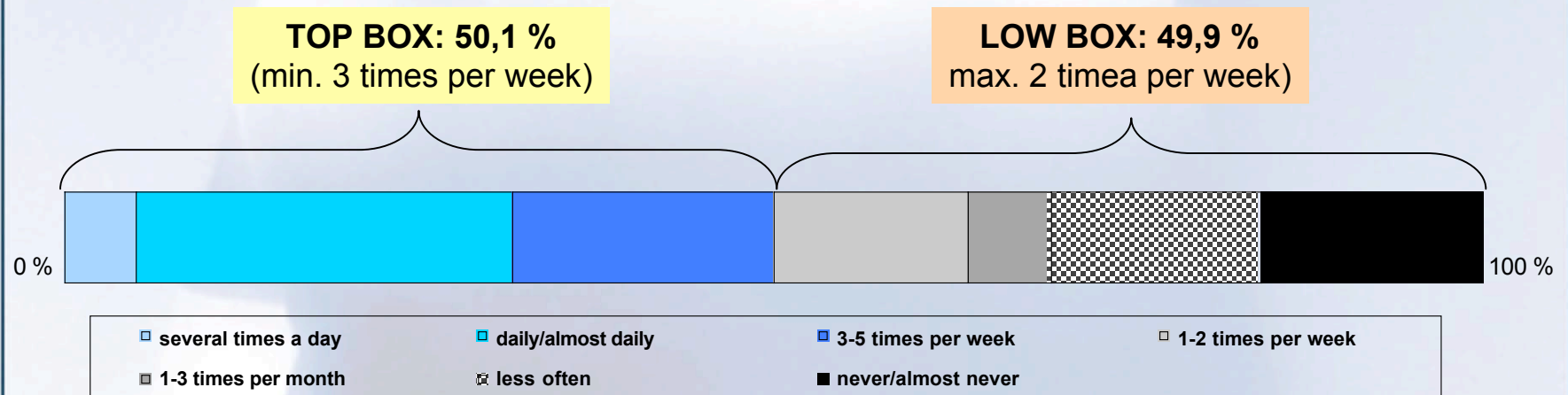
Fleißig klappern die Mühlen

Rund sieben Millionen Tonnen Brotgetreide – in erster Linie Weizen und Roggen – werden pro Jahr in deutschen Mühlen verarbeitet. Viele einzelne Schritte und sorgfältige Qualitätsprüfungen sind erforderlich, um aus dem angelieferten Getreide das gewünschte Endprodukt herzustellen. Die Grafik zeigt den Weg des Getreides vom Feld bis zum verkaufsfertig verpackten Mehl auf.



- Greatest barriers to whole grain consumption
- What attitudes to whole grain

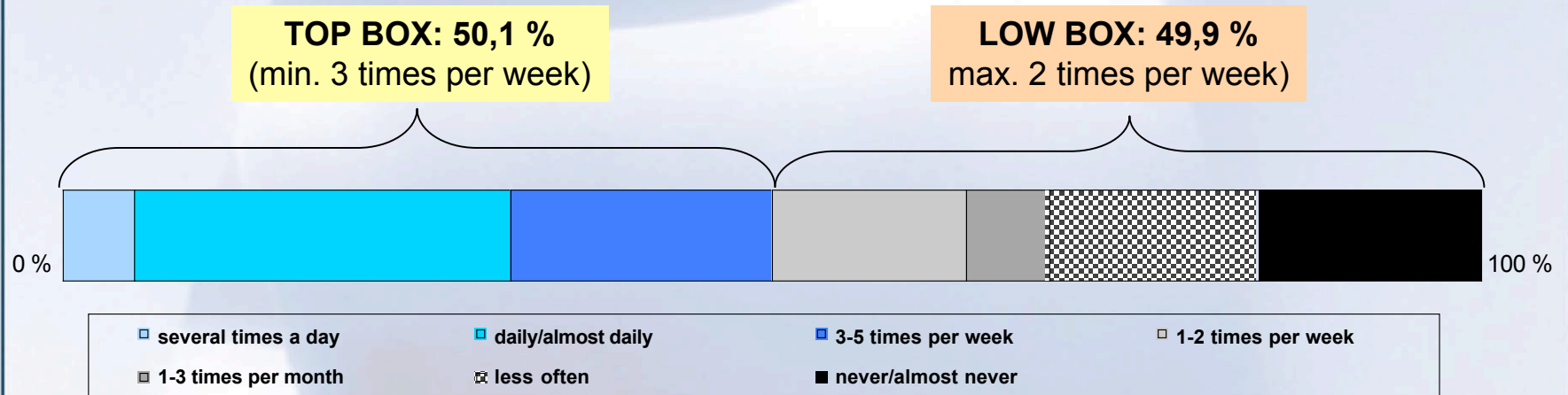
50% in Germany love whole grain products¹



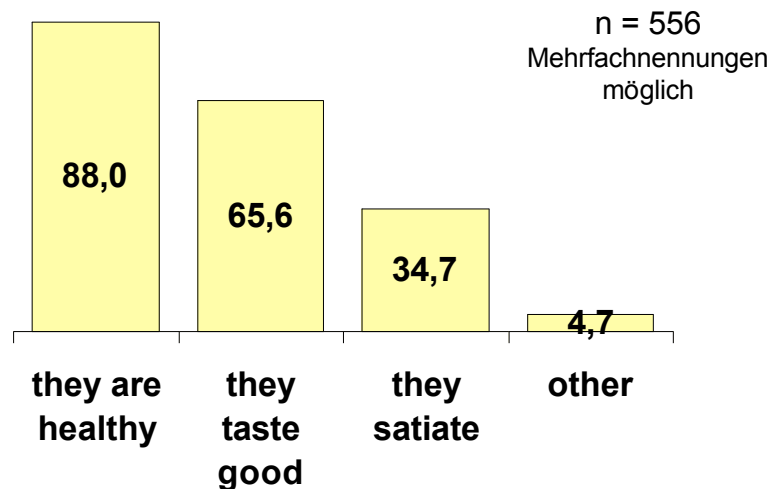
- „Whole grain products“ are eaten very often: 50% of the Germans say they eat whole grain very often.
- Discrepancy: according to production statistics only 3% of all milling products are whole grain (Federal statistical office)
- Quality of real whole grain products are worse than their reputation!
 - Consumers cannot distinguish real from false wholegrain (e.g. multigrain bread with funny names)
 - Real whole grain does not taste good: If it would taste better, producer would use it more often.

Basis: n = 1.110 Befragte (haushaltsführende Personen ab 14 Jahre in Deutschland)
Frage: Wie oft stehen in Ihrem Haushalt Vollkorn-Lebensmittel auf dem Speiseplan?

Reasons for eating whole grain



Why do you or people living with you eat whole grain products?

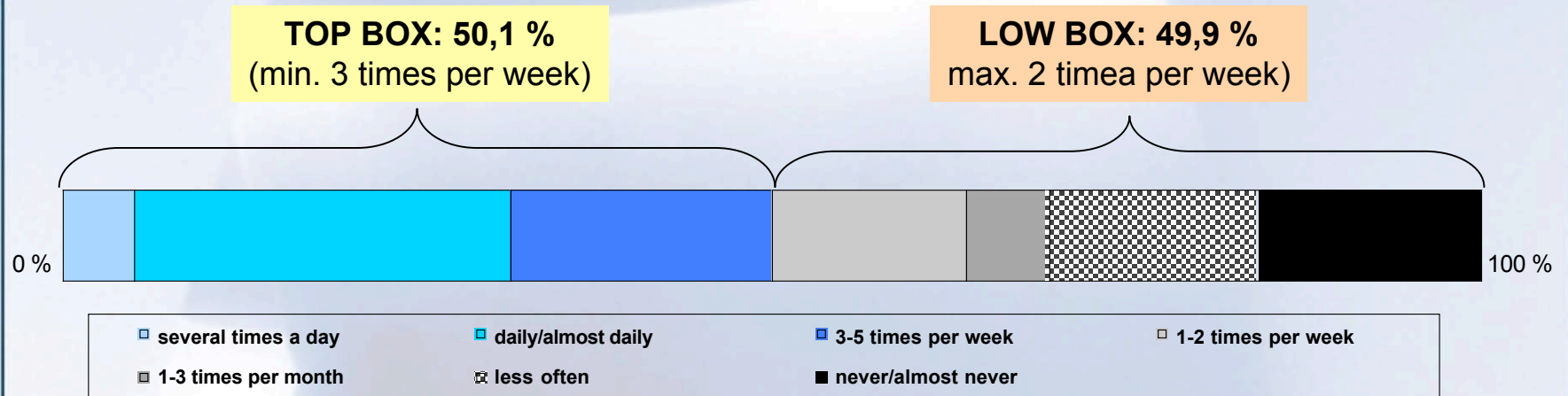


Lovers of „whole grain“ (= grains, malt, grits...) especially like health aspects and taste. They get cheated by colour and grains, that pretend whole grain character.

→ Potential for real whole grain products

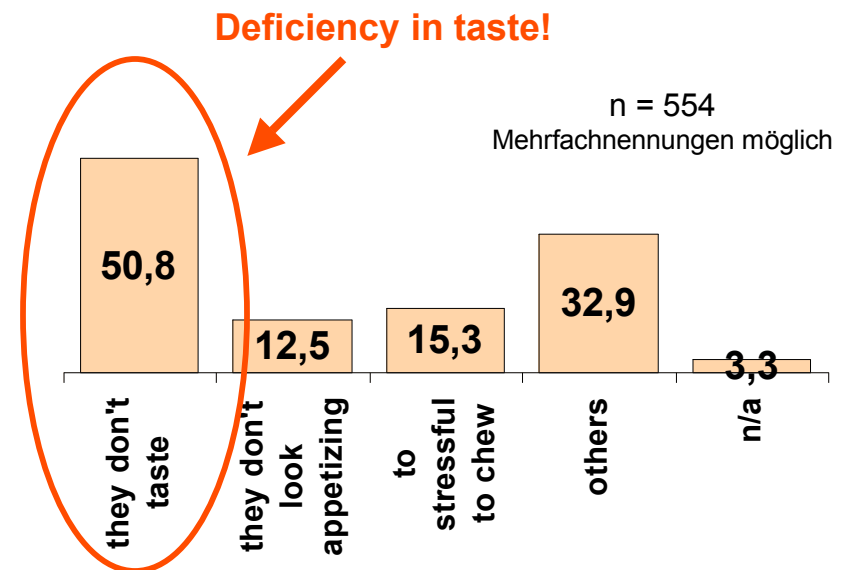
KAMPffMEYER
THE HIGH-TECH MILLER

Reasons for not eating whole grain



- People do not like whole grain mainly due to the taste, in part due to the look
- → Potential for better tasting wholegrain flour

Why do you or people living with you eat whole grain products less often or never?



Production of Wheat Flour in Germany

Wheat flour	Wheat minerals	Be used in	Production in tons	%	Price €/100kg
Type 405	< 0,5%	Family-type flour	590.708	9,5	29,10
Type 550 and 630	< 0,63%	Sweet (yeasted) dough	3.592.414	57,8	23,10 27,70
Type 812	< 0,9 %	Mixed grain-bread	127.082	2	23,00
Type 1050	< 1,2%	Mixed grain-bread	270.657	4,4	19,50
1600	<1,8%	Bread flour	68.418	1,1	-
Fine break middling 1700	<2,1%	Coarse bread	50.594	0,8	-
Whole-wheat meal	k.A. (1,8g Min.)	Whole meal bread	76.925	1,2	21,20
Bran (wheat feed)	k.A. (6,2g Min.)	Feed	1.392.345	22,4	7,00
TOTAL			6.219.360	100	

Conclusion → Consumer priority: Taste is King!

KAMPffMEYER
THE HIGH-TECH MILLER

Nestlé, Germany

29% whole grain



with whole grain



Fitness Chocolat contain 38% whole grain

whole grain

KAMPffMEYER
THE HIGH-TECH MILLER



NEU ab März 2006!

INTEGRALI DIE INNOVATION FÜR IHREN MEHRUMATZ!



Whole Grain Pasta

Nährmittel

Die „ganzheitliche“ Deise verkörpert Barilla Integrali. Das neue Produktionsverfahren ist vielversprechend.

Foto: Sophie Lammert, Trade Marketing & Category Management



Volles Korn für die Nudel

Gold: Barilla Integrali / Barilla Wasa Deutschland

PRODUKT
2007
LEBENS
MITTEL

Der Sektor Vollkorn im deutschen Nudelmarkt ist in den vergangenen zehn Jahren nicht gelungen, den Sprung aus der Nische zu schaffen, obwohl der Pasta- bzw. Teigwarenmarkt in diesem Jahren deutlich gewachsen ist. Auch der allgemeine Gesundheitswandel sollte dem Ganzen nicht so recht auf die Sprünge helfen. Aber ab Spätsommer 2006 hat sich Barilla des Themas angenommen und verspricht mit der Linie „Barilla Integrali“ eine neue Generation von Vollkorn Teigwaren, die sich von bisherigen Produktion deutlich unterscheiden. Grund dafür ist ein neu entwickeltes Herstellungsverfahren

Das Ergebnis: eine körnige, dunkle Vollkornworte, die sich in Geschmack und Konsistenz klar von traditionellen italienischer Pasta unterscheidet. Beim Barilla Verfahren werden Kleie und Korn in bis zu 70 Schritten gemeinsam vermahlen. Das Ergebnis ist ein homogenes Vollkornmehl und ein helles Endprodukt. Konsistenz und Geschmack sollen nicht von bewährter Hartweizenpasta abweichen. Davon gibt es derzeit im deutschen Handel die vier Sorten: Spaghetti no. 5, Penne Rigate, Pipe Rigate und Fusilli. Damit wird auch ein Trend in der italienischen Gastronomie aufgegriffen. Wie eine aktuelle Studie unter 300 Entscheidern zeigt, geht die Entwicklung hier eindeutig zu gesünder, vollwertiger Korn. Mehr als 65 Prozent der befragten Chefköche verwenden demnach zunehmend Vollkornprodukte.

23/2006 LEBENSMITTEL PRAXIS 79

**Product
of the year
2007
(food journal:
Lebensmittel Praxis)**

VOLLKORN-PASTA: EIN MARKTSEGMENT MIT POTENZIAL

Deutliche Wachstumsraten, +21,4 %, im Vergleich zu Teigwaren total, +2,5 % (Menge)



* Anteil Vollkorn-Pasta am TW-Markt: 1,1 %
AC Nielsen Markettrack, NLI ohne Aldi, YTD bis KW 44.05.

BARILLA INTEGRALI IST IHR ERFOLGSKONZEPT!

- Innovatives, zum Patent angemeldetes verfahren!
- 4 authentisch italienische Varianten mit Packungsauftritt
- Überzeugendes Maßnahmenpaket zur Einführung:
 - ▶ 2 Mio. Sample-Packungen
 - ▶ attraktive Zweitplatzierungen
 - ▶ breit angelegte PR- und Direktmarketing-Maßnahmen

BAUEN SIE GEMEINSAM MIT BARILLA
VOLLKORN-PASTA ZU EINEM BEDEUTENDEN MARKTSEGMENT AUF!

MPffMEYER
HIGH-TECH MILLER

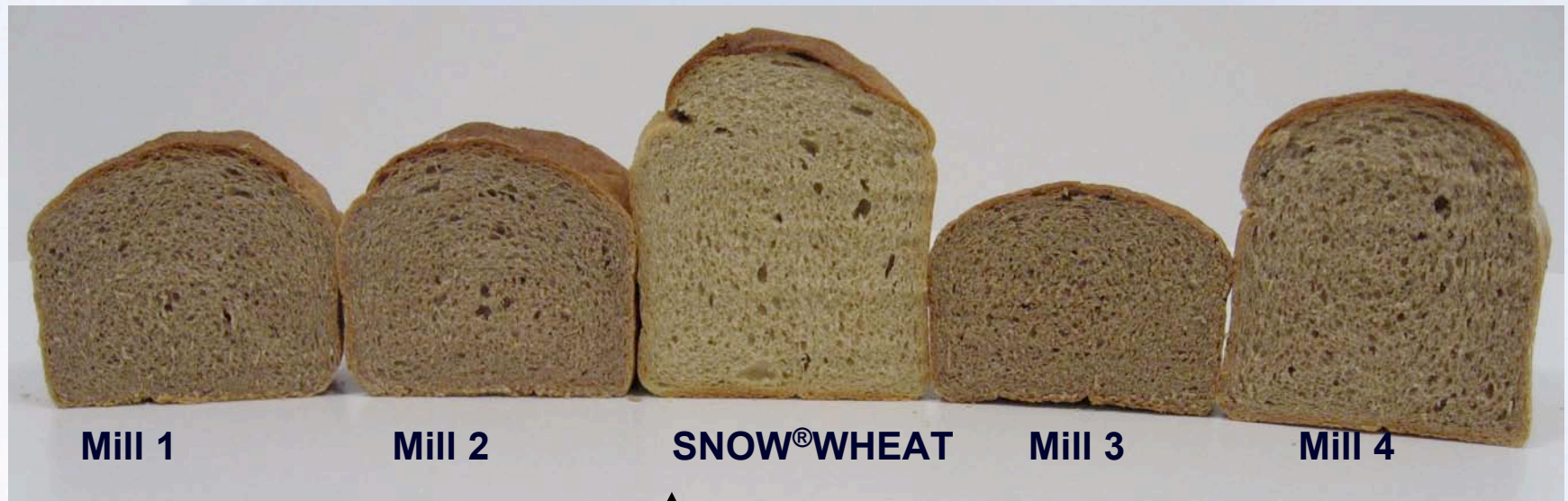
Whole grain products



Whole grain products
in bakery shops

SNOW®WHEAT vs. common wholemeal flour

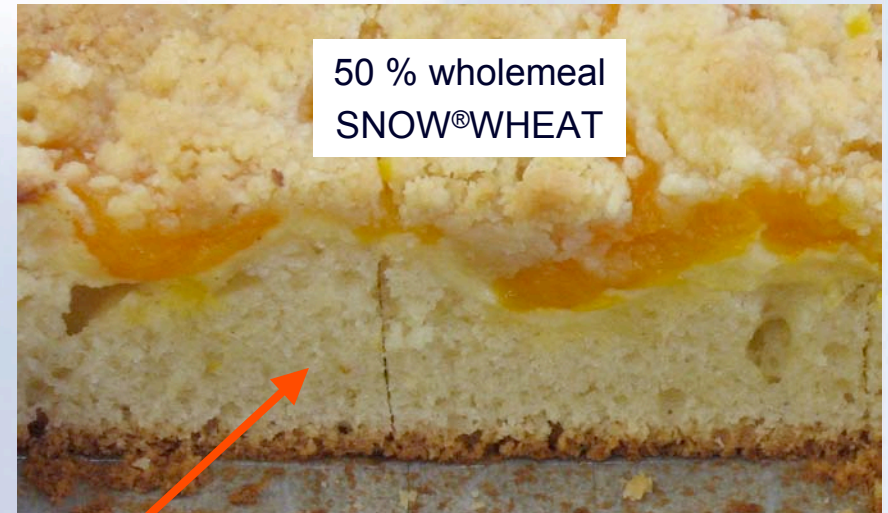
Implication on volume and colour
(100 % wholemeal):



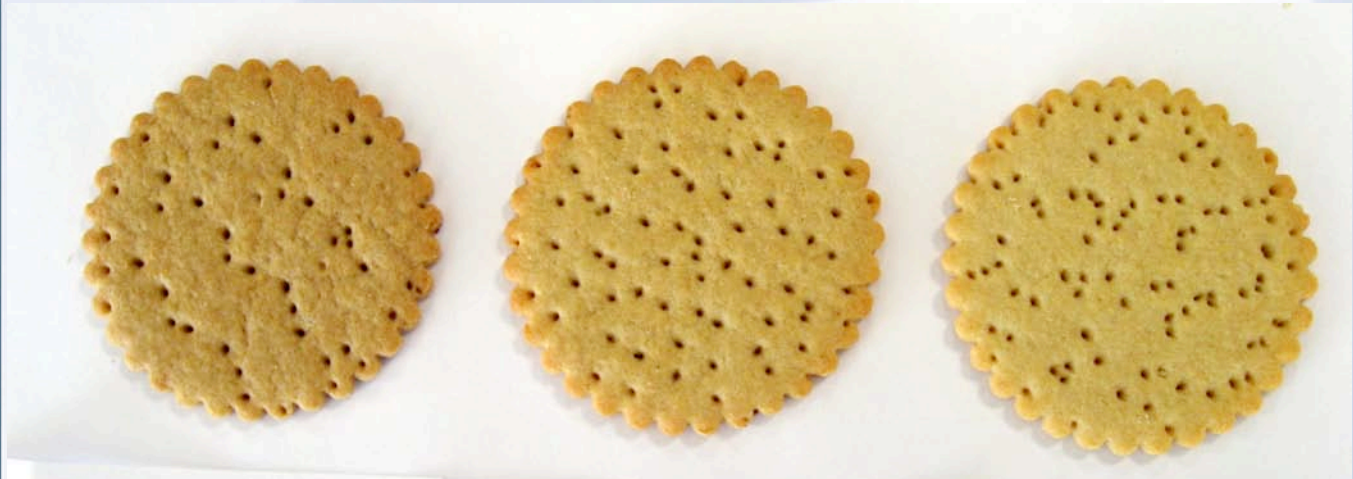
Less depression in
volume with
SNOW®WHEAT!

KAMPffMEYER
THE HIGH-TECH MILLER

Batter cake: SNOW[®]WHEAT vs. Standard



Wholemeal Biscuits



SNOW WHEAT 100%

SNOW WHEAT 50%

SNOW WHEAT 30%



RED WHEAT 100%

RED WHEAT 50%

RED WHEAT 30%

Wholemeal Pasta



**50 % wholemeal
SNOW®WHEAT**

**100 % wholemeal
SNOW®WHEAT**

**100 % wholemeal
Standard**

SNOW®WHEAT: seal



- Benefit
 - Focus: mild taste
 - Not white, not sweet
- Reason why
 - SNOW WHEAT (= White Wheat)

PR: Advertising SNOW WHEAT with the consumer

Schnee Weizen
Genuss trifft Vollkorn.

Vollkorn sehen

Vollkorn hören

Vollkorn für die Sinne

Vollkorn riechen

Vollkorn fühlen

Vollkorn essen

FAQ | Links | Impressum/Kontakt

Internet

The advertisement features a large, close-up photograph of a smiling woman's face on the right side. The background is a vibrant wheat field under a blue sky with white clouds. Six colorful circular callouts are scattered across the field, each containing a sensory verb: 'Vollkorn sehen' (yellow), 'Vollkorn hören' (blue), 'Vollkorn für die Sinne' (green), 'Vollkorn riechen' (orange), 'Vollkorn fühlen' (purple), and 'Vollkorn essen' (red). The top of the ad has a green banner with the brand name 'Schnee Weizen' and the tagline 'Genuss trifft Vollkorn.' The bottom of the ad has a green footer with navigation links and an 'Internet' icon.

SNOW®WHEAT: Poster „Mild Wholemeal Flour - Seal“

NEU

SCHNEE WEIZEN:
Die leckerste Art,
Vollkorn neu zu genießen!

SCHNEE WEIZEN
Gesunder
MILDES VOLLKORN
Genuss

The poster features a background image of a golden wheat field under a clear sky. A large green seal is centered on the field. The seal is circular with a white border containing the text 'SCHNEE WEIZEN' at the top and 'MILDES VOLLKORN' at the bottom. Inside the seal, the word 'Gesunder' is written in a curve on the left and 'Genuss' on the right, surrounding a central white wheat stalk. A red banner in the top left corner of the poster contains the word 'NEU' in white.

27

Achten Sie auf das GRÜNE SIEGEL!

v. 5th-7th, 2007

KAMPffMEYER
THE HIGH-TECH MILLER

Endlich schmeckt Vollkorn!

Vollkorn-Bauernkruste



NEU

...mit SCHNEE WEIZEN gebacken.



Vollkorn Geschmacks Sensation!

NEU



100%
Geschmack + Vollkorn

...mit mildem SCHNEE WEIZEN gebacken.



NEU

**GANZ
HELL
UND DOCH
VOLLKORN**

SCHNEE WEIZEN

Die leckere Art, Vollkorn neu zu genießen.



NEU

SCHNEE WEIZEN

Die leckerste Art, Vollkorn neu zu genießen!



**Nährwert
von
Vollkorn**



**Genuss
von
Weißbrot**

Achten Sie auf das GRÜNE SIEGEL!





Genuss trifft Vollkorn!
**Leckerer Vollwert
Pflaumenkuchen**

NEU! Mit 100% Vollkorn Gourmet Schnee Weizen.



Genuss trifft Vollkorn!
Leckere Erdbeerschnitte

NEU: mit 100% Vollkorn Gourmet Schnee Weizen



Genuss trifft Vollkorn!
**Leckere Vollwert-
Rhabarber-Quarkschnitte**

NEU: mit 100% Vollkorn Gourmet Schnee Weizen



Genuss trifft Vollkorn!
**Leckere Vollwert-
Aprikosen-Streusel-Schnitte**

NEU: mit 100% Vollkorn Gourmet Schnee Weizen



Thank you for your attention!

KAMPFFMEYER Food Innovation GmbH
Trettaustraße 32-34
D-21107 Hamburg
GERMANY

www.kampffmeyer.de
Phone: +49.40.75 109-646
Fax: +49.40.75 109-680

*One of
The Leading Flourineers
of the World*

Copyright © 2006 KAMPFFMEYER. All rights reserved.
Reproduction of graphical or text contents is prohibited by law.

KAMPffMEYER
THE HIGH-TECH MILLER

KFI: Figures and Business Profile



Figures 2005/06

Employees 92
Turnover 28 Mio €

e. g. special flours, baking improvers, lean-production-compounds, extrusion products, functional food premixes and ingredients

- Focus
 - Processing of vegetable based products with emphasis on grain
 - Innovative ingredient systems
 - Future oriented product concepts
 - Application oriented problem solutions for the food industry and the baking industry
- Market position of the divisions
 - Food industry
 - Sales Area: Europe
 - Market leading in innovative processing of vegetable based products
 - Supplier to market leading food comp.
 - Bakers / craftsmen
 - Sales area: Germany, No. 5 on the market
 - As well: Austria, Italy

Woran erkennen Verbraucher Vollkorn?

- Orientierung bieten
 - bei abgepackten Produkten im LEH: Siegel / Störer, Zutatenliste
 - in Bäckereien / Snackbars (belegte Brötchen): **Farbe** und **Körnerdekore** (keine Deklarationspflicht, Verbraucher werden allein gelassen)
- Viele Verbraucher gehen davon aus, dass je dunkler beispielsweise eine Backware ist, desto gesünder sie ist. Farbe wird mit mehr Wert assoziiert. Aber was wollen die Verbraucher wirklich? Dunkle Backwaren oder gesunde, vollwertige Backwaren, die schmecken?