11|2026 milch-marketing.de

Milch-Marketing

+ modern food

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG



Irische Molkereiprodukte aus Weidehaltung

- ✓ Über 15.000 familiengeführte Milchviehbetriebe
- ✓ Tierwohlgerechte Weidehaltung mit im Schnitt 240 Tagen pro Jahr
- ✓ 11% Reduzierung des CO2-Ausstoßes pro Kilogramm Output in den letzten zwölf Jahren (gleitender Dreijahresdurchschnitt) *



BORD BIA
IRISH FOOD BOARD



* Bord Bia Sustainable Dairy Assurance Scheme (SDAS)

Neugierig geworden? Unsere Produzenten finden Sie auf:

irishfoodanddrink.com/irische-molkereiprodukte



DER MILCH-MARKETING PODCAST.
JETZT KOSTENLOS ABONNIEREN.
MOPROWEB.DE/PODCAST

Milch-Marketing modern food

KLASSIKER TRIFFT CONVENIENCE



Thorsten Witteriede
Chefredakteur Milch-Marketing
tw@blmedien.de

Gekühlte Convenience- und Snacking-Produkte zählen weltweit zu den dynamischsten Segmenten der Lebensmittelbranche. Veränderte Lebensstile, zunehmender Zeitmangel und neue Ernährungsansprüche treiben die Nachfrage und verändern, wie und wann gegessen wird. Convenience-Produkte sind längst mehr als eine Alternative zu Kantine, Mittagstisch oder Restaurant. Auch im Homeoffice und im Alltag gewinnen sie an Bedeutung und lassen sich individuell in den Tagesablauf integrieren. Als gekühlte Fertigmenüs, frische Pasta und Teigwaren sowie Trinkmahlzeiten erobert die Kategorie die Frischeabteilung und sorgt teilweise für neue Regalmeter – gerne als Verbindung zwischen Obst und Gemüse und der klassischen Mopro.

Dort treffen trendige Convenience-Artikel auf den Klassiker schlechthin: die Milch. Sie ist ein fester Baustein der Abteilung und landet noch immer in den meisten Einkaufswagen. Doch sie ist inzwischen weit mehr als ein klassisches Grundnahrungsmittel. Sie bietet Proteine, Ballaststoffe, besondere Rezepturen und Herstellungsformen sowie Aussagen zu Herkunft und Tierwohl. Vieles davon ist nicht neu, denn zahlreiche dieser Eigenschaften bringt Milch schon immer mit. Gerade diese Selbstverständlichkeit wird jedoch zur Herausforderung.

Die Zeiten, in denen sich Verbraucher allein mit dem Versprechen „Die Milch macht's" überzeugen ließen, sind vorbei. Heute muss Milch deutlicher zeigen, was in ihr steckt. Im Kühlregal trifft das klassische Grundnahrungsmittel auf Kunden, die Produkte zunehmend nach konkreten funktionalen Eigenschaften auswählen und diese hinterfragen. Die aktuelle Ausgabe widmet sich beiden Produktgruppen und zeigt, wie Klassiker und Trendprodukte am Kühlregal für Aufmerksamkeit sorgen.

Thorsten Witteriede

ANZEIGE



INHALT

Nachrichten
Ab Seite 6

Messe
Interfood und Niederreuther luden ein 14

Store-Check
Edeka Prechtl rückt die Frische in den Fokus 16

Milch – Die weiße Vielfalt
Milch macht mehr 18
Salzburg Milch bietet Tierwohl mit Mehrwert 20
Bei Hipp kommt groß nach klein 22
MinusL bietet dem Verbraucher Vertrauen 23

Convenience und Snacking
Flexible Mahlzeiten im Trend 24

Neuheiten
Bergader schärft den Markenauftritt 31
Neue Produkte in der gelben und weißen Linie 32
Neuer Auftritt für Président 34

Modern Food
Neuheiten und Aktuelles aus dem Markt 40

Aktionen
Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie 42

Rubriken
Editorial 5
Personen 8
Produkt des Monats 32
Vorschau/Impressum 46



Fotos: Edeka Prechtl by Schweitzer/Daniel Horn

16

Edeka Prechtl hat in seinem fünften Markt ein zukunftsweisendes Store-Design umgesetzt.



Foto: AdobeStock.com/Ralf Geithe.

18

Milch ist längst mehr als ein klassisches Grundnahrungsmittel. Sie kann Proteine, Ballaststoffe, besondere Rezepturen, Herkunft und Tierwohl bieten und muss diese Botschaften auch transportieren.



Foto: AdobeStock.com/San4ezz007

24

Convenience- und Snacking-Produkte sind weit mehr als ein Trend und haben sich im Ernährungsalltag vieler Verbraucher etabliert.

Appenzeller® Käse: Würzigster Käsegenuss im Winter.

Attraktive Thekenpromotion von November bis Dezember 2026

Empfehlen Sie Ihren Kundinnen und Kunden den würzigen Appenzeller® Käse – und machen Sie ihnen eine Freude mit der Chance auf eine von zehn KitchenAid Küchenmaschinen.



POS-Werbemittelpaket*
Bestellen Sie Ihr Gratis-Promotionspaket inkl. Prepack-Etiketten und Gewinncodes und profitieren Sie von der Markenkraft des bekanntesten und meistverkauften Schweizer Käses in Deutschland.

Mit extra Gewinnchance auch für die Thekenkräfte.

* Solange Vorrat reicht.
Switzerland Cheese Marketing GmbH
Bretonischer Ring 15
D – 85630 Grasbrunn
info@schweizerkaese.de | schweizerkaese.de

Appenzeller® SWITZERLAND

www.appenzeller.ch

SCHWEIZ SUISSE SVIZZERA SWITZERLAND

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de

PERSONEN

Jürgen Schoderböck-Funiak hat zum 1. September die Leitung des Vertriebs Einzelhandel bei **Spar Österreich** übernommen. Der Manager aus den eigenen Reihen folgt auf Michael Pecher.

Eric Riegger übernimmt zum 1. Oktober 2026 den Vorstandsvorsitz der **Metro AG**. Der bisherige CEO **Dr. Steffen Greubel** hat das Unternehmen zum 30. September 2026 auf eigenen Wunsch verlassen.

Dr. Jörg Schillinger, langjähriger Leiter der Öffentlichkeitsarbeit und Group Communication der **Dr. August Oetker KG**, ist Ende September 2026 nach 19 Jahren im Unternehmen in den Ruhestand getreten. Sein Nachfolger ist **Andreas Krosta**, bislang Leiter Group Communications beim Versicherungskonzern Talanx.

Bei den **Frischli Milchwerken** steht ein Führungswechsel an: Geschäftsführerin **Kerstin Schmidt** wird ihren Vertrag zum Ende der regulären Laufzeit aus persönlichen Gründen nicht verlängern. Schmidt übernimmt künftig eine Führungsaufgabe außerhalb der Milchwirtschaft.

Rewe Dortmund

VOLLE HALLEN, STARKE SORTIMENTE

Die Herbstbörse der Rewe Dortmund bot am 23. und 24. September in Dortmund-Asseln reichlich Gelegenheit, sich über aktuelle Entwicklungen an der Käsetheke zu informieren, neue Spezialitäten kennenzulernen und frische Ideen für das Festtagsgeschäft zu sammeln. Gut besuchte Messehallen, intensive Fachgespräche und eine große Produktvielfalt prägten die Veranstaltung im Dienstleistungszentrum der Rewe Dortmund. Die zweimal jährlich stattfindende Warenbörse ist eine wichtige Plattform für den Austausch zwischen Lieferanten, Einkauf und Mitarbeitern der Frischeabteilungen. Neben internationalen Wurst- und Schinkenspezialitäten wurde insbesondere das umfangreiche Käseangebot in den Fokus gerückt. Insgesamt 14 Käselieferanten präsentierten rund 720 Bedienartikel. „Die Präsenzausstellung ist für den Handel sehr wichtig. Sie ermöglicht es, Sortimente direkt kennenzulernen, sich mit den Lieferanten auszutauschen und die gewünschten Produkte über das digitale Rewe-Bestelltool unmittelbar vor Ort zu ordern", erläuterte Sebastian Kämmler, Einkäufer Käse der Rewe Dortmund. Im Mittelpunkt standen Produktneuheiten, Sortimentsanpassungen sowie attraktive Vermarktungsideen. Weitere interessante Impulse lieferten Prepack-Konzepte, die das klassische Bedienungsgeschäft sinnvoll ergänzen können. Die Besucher, vorwiegend Abteilungsverantwortliche und Verkaufspersonal, nutzten die Gelegenheit, Produkte zu verkosten, sich fachlich beraten zu lassen und Bestellungen direkt digital aufzugeben.



Bei der diesjährigen Herbstbörse der Rewe Dortmund standen Neuheiten für die Bedienungstheke sowie der Austausch zwischen Herstellern und Fachkräften im Mittelpunkt.

Edeka Jensen

Digitales Bestellterminal

Der Lebensmittelhändler Edeka Jensen im norddeutschen Uetersen setzt ein digitales Bestellterminal für Fleisch- und Wurstwaren an der Frischetheke ein. Kunden wählen die gewünschten Produkte am Touchscreen aus und erhalten anschließend einen Abholbeleg. Der Auftrag wird direkt an das Thekenpersonal übermittelt. Während die Bestellung zusammengestellt wird, kann der Einkauf fortgesetzt werden. Die fertige Ware steht später an einem separaten Abholpunkt nahe der Frischetheke bereit; bezahlt wird wie gewohnt an der regulären Kasse. Zum Einsatz kommen ein Polytouch-Swift-24-Kiosk von Pyramid und Software des Hamburger Unternehmens Eyefactive. Nach Angaben des Händlers wird das Angebot besonders bei hohem Kundenaufkommen am Wochenende genutzt.

Rewe

Sofortlieferung

Rewe hat in Köln, Frankfurt am Main, Hamburg und Jena eine Sofortlieferung für Lebensmittel gestartet. Bestellungen aus einem Sortiment von 5.000 bis 9.000 Produkten werden in teilnehmenden Märkten zusammengestellt und innerhalb von maximal einer Stunde über Wolt, Uber Eats oder Lieferando ausgeliefert. Bis Ende 2026 soll das Angebot auf weitere Großstädte ausgeweitet werden; perspektivisch ist es auch für kleine und mittelgroße Städte geplant.

Wahre Lebensmittelkosten

Gesamtberechnung

Eine neue Artikelseite des Bundeszentrums für Ernährung informiert darüber, wie sich der Nutzen und die wahren Kosten der Lebensmittelproduktion immer besser beziffern lassen. Das sogenannte True Cost Accounting macht versteckte Umwelt- und Gesundheitskosten von Lebensmitteln sichtbar. Zu den True Costs gehören langfristige Effekte auf die Böden, die Gewässer, die Gesundheit oder das Klima.

Yougov

Markenwahrnehmung

Das international tätige Markt- und Meinungsforschungsunternehmen Yougov hat das Marktforschungstool BrandIndex Voices in Deutschland eingeführt. Es soll Unternehmen dabei helfen, Veränderungen in der Wahrnehmung ihrer Marken besser zu verstehen. Davon können auch Lebensmittelhersteller und Händler profitieren. Felix Leiendecker, Head of Data Products DACH bei Yougov, erklärte gegenüber **Milch-Marketing**: „Für Hersteller von Molkereiprodukten kann BrandIndex Voices helfen, Veränderungen in der Markenwahrnehmung besser zu verstehen: Wenn etwa die Bewertung des allgemeinen Eindrucks, der Qualität oder des Preis-Leistungs-Verhältnisses sinkt, zeigen die Stimmen der Verbraucher, welche konkreten Erfahrungen und Erwartungen dahinterstehen. Hat sich beispielsweise das Geschmackserlebnis verändert, oder liegt es an den genutzten Zutaten oder den Verpackungsgrößen? BrandIndex Voices liefert hierzu nicht nur die besonders lauten Stimmen, sondern auch die Stimmen und Erfahrungen der sonst schweigenden Masse." Das Tool verbindet die Kennzahlen des Yougov-BrandIndex mit qualitativen Verbraucherbefragungen. Eine künstliche Intelligenz führt dialogbasierte Interviews, fragt je nach Antwort gezielt nach und wertet große Mengen frei formulierter Aussagen aus. Befragt werden ausschließlich reale, verifizierte Teilnehmer aus dem Yougov-Panel. Unternehmen können sowohl die Meinungen ihrer eigenen Kunden als auch die von Nicht-Kunden und Käufern konkurrierender Marken untersuchen. Die KI erkennt dabei wiederkehrende Themen, Stimmungen und Muster. Zusätzlich zu zusammengefassten Ergebnissen können Unternehmen auch die Originalaussagen der Befragten einsehen. BrandIndex Voices soll qualitative Erkenntnisse schneller und günstiger liefern als klassische Marktforschungsmethoden. Das Tool ist direkt in den Yougov-BrandIndex eingebunden und ab sofort in Deutschland verfügbar.

Klimaplattform Milch

Teilnahme von 5.000 Betrieben

Seit dem Start 2022 haben mehr als 5.000 Milchkuhbetriebe ihren CO_2-Fußabdruck über die Klimaplattform Milch ermittelt. Das digitale Brancheninstrument berechnet anhand betrieblicher Daten die Treibhausgasemissionen der Milcherzeugung und zeigt mögliche Einsparpotenziale auf. Elf Molkereien beteiligen sich an der von der Fokus Milch GmbH finanzierten Plattform. Mit dem für 2027 geplanten Update wird die Bilanzierung weiter verfeinert: Erstmals können individuelle Daten zum betriebseigenen Anbau von Gras- und Maissilage einfließen. Zudem werden Ergebnisdarstellung und Benutzeroberfläche überarbeitet, die Tablet-Nutzung verbessert und zusätzliche Schnittstellen geschaffen. Diese sollen doppelte Dateneingaben vermeiden. Die Berichterstattung wird zugleich an internationale Anforderungen einschließlich der Science Based Targets initiative angepasst. Weitere Informationen zur Klimaplattform Milch unter klimaplattform-milch.de.



ANZEIGE

Podcast-Tipp

Hybrid in die Zukunft?

Die Redewendung „Nicht Fisch – nicht Fleisch" gilt in der Regel nicht gerade als Kompliment und dennoch hat das Münchener Food-Tech-Start-up Precision genau nach diesem Prinzip ein Geschäftsmodell entwickelt. Es hat hybride Drinks auf den Markt gebracht, die pflanzliche Bestandteile und Milcheiweiß zusammenbringen. Nach Überzeugung von Malte Zeeck, einem der drei Geschäftsführer von Precision, bringt die Innovation das Beste aus beiden Bereichen zusammen: „Wir sind davon überzeugt, dass das dem Konsumenten im Unterschied zu den rein herkömmlichen Kuhmilchprodukten oder den rein pflanzlichen Produkten sehr viele Vorteile mitbringt." Im Podcast „Milch und Märkte" von **Milch-Marketing** und **Molkerei-Industrie** spricht Zeeck über Produktionsverfahren, Verpackungsdesign, Category Management und den schwierigen Kampf um Aufmerksamkeit im Milchregal. Auch der Blick in die Zukunft wird gewagt: Precision plant eine ganze Familie „smarter" Milchprodukte und setzt perspektivisch auf Präzisionsfermentation: echtes Milchprotein, hergestellt ganz ohne Kuh. Ein spannendes Gespräch über Geschmack, Gesundheit, Vermarktung und die Zukunft zwischen zwei Produktwelten.

EHI Retail Institute

Blick in die Zukunft

Die EHI-Studie „Die Zukunft der Handelslogistik 2036" entwirft neun Szenarien, in denen Effizienz, Resilienz, digitale Steuerung, Kundennähe sowie globale Vernetzung und regionale Absicherung im Mittelpunkt stehen. Stationäre Filialen könnten sich zu integrierten Verkaufs-, Abhol-, Retouren- und Fulfillment-Knoten entwickeln, während virtuelle Erlebniswelten automatisierte Abläufe, schnelle Bestandsreaktionen und ein leistungsfähiges Retourenmanagement erfordern. Als zentrale Handlungsfelder nennt die Studie interoperable Datenstrukturen, robuste und flexible Logistiknetzwerke, anpassungsfähige Kapazitäten sowie den gezielten Aufbau technologischer Kompetenz.



v.l. Auf dem Ragerhof in Eggenthal trafen sich Stefan Hiebl, Leiter Referat Milchwirtschaft Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus, Alexander Fischer, Betriebsleiter Ragerhof, Christiane Mösl, Geschäftsführerin Arge Heumilch, und Markus Fischer, erster Vorsitzender der Arge Heumilch Deutschland.

Arge Heumilch

ZEHN JAHRE EU-SIEGEL

Seit dem Jahr 2016 ist Heumilch als „garantiert traditionelle Spezialität" (g.t.S.) von der Europäischen Union geschützt. Zum zehnjährigen Bestehen verweist die Arge Heumilch auf die Bedeutung des Gütesiegels für die Vermarktung und die Transparenz entlang der Wertschöpfungskette. Die Vorgaben zur Erzeugung werden unabhängig kontrolliert und gelten sowohl für die landwirtschaftlichen Betriebe als auch für die Verarbeitung. Ein wesentliches Merkmal der Heuwirtschaft ist der Verzicht auf Silage. Im Sommer erhalten die Tiere frische Gräser und Kräuter, im Winter Heu. Die Anforderungen sind in einer Produktspezifikation festgelegt. Für den Lebensmittelhandel bietet das kontrollierte System einen nachvollziehbaren Rahmen für die Kennzeichnung und Vermarktung von Heumilch sowie Heumilchprodukten. In Deutschland wurden 2025 nach Angaben der Arge Heumilch Deutschland 60 Millionen Kilogramm Heumilch unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft verarbeitet. Der Anteil von Bio-Heumilch lag bei 68 Prozent. Die Bekanntheit von Heumilch wird inzwischen auf rund 50 Prozent der Bevölkerung beziffert. In Bayern wird die Heuwirtschaft zudem über das Bayerische Kulturlandschaftsprogramm (KULAP) sowie in Baden-Württemberg über das Förderprogramm für Agrarumwelt, Klimaschutz und Tierwohl (FAKT) gefördert.

Fromi

Neuer Look zum Jubiläum



Anlässlich seines 30-jährigen Jubiläums präsentiert sich Fromager d'Affinois mit einem modernisierten Markenauftritt. Nach rund zehn Jahren wurde das Design der Käseetiketten überarbeitet, um die Produkte am Point of Sale noch klarer und aufmerksamkeitsstärker zu präsentieren. Im Mittelpunkt der Neugestaltung steht eine verbesserte Orientierung für die Kunden: Die jeweilige Rezeptur ist auf den Etiketten deutlicher hervorgehoben und soll so eine schnellere Erkennung und Unterscheidung der verschiedenen Sorten in der Theke ermöglichen. Gleichzeitig rückt die Marke ihre französische Herkunft stärker in den Fokus. Bewährte Gestaltungselemente und zentrale Wiedererkennungsmerkmale von Fromager d'Affinois bleiben dabei erhalten. Mit dem neuen Erscheinungsbild verbindet die Marke Tradition und Modernität. Der neue Markenauftritt soll die besondere Qualität und das französische Käse-Know-how auch optisch stärker transportieren und für zusätzliche Aufmerksamkeit am PoS sorgen.

AB MITTE OKTOBER

NEUER LOOK. BEWÄHRTE STÄRKE.



STARKES WACHSTUM[1]

Président gewinnt **über 570 Tsd. neue Käufer** und steigert den Absatz um starke 15 %.

STÄRKERE WIRKUNG[2]

Das **neue Design** überzeugt mit höherer Markenwirkung und steigert die Kaufbereitschaft.

STÄRKERE SICHTBARKEIT[3]

Influencer-, Social-Media- und PR-Kampagne mit rund **140 Mio. Kontakten** schafft Aufmerksamkeit und Nachfrage.

[1] YouGov Consumer Panel, 1. HJ 2026 vs. VJ / Circana, Total Président (Käse + Butter + Sahne), Total LEH + DM, 1. HJ 2026 vs. VJ.
[2] Quantitative Verpackungsstudie, n = 760, 2026.
[3] Bruttokontakte gemäß Mediaplan Président 2026, Änderungen vorbehalten.

LACTALIS DEUTSCHLAND
Nurturing the future



Fromi

Neuheiten-Katalog

Fromi hat unter dem Titel „Die Neuheiten – Käse und Feinkostspezialitäten" einen umfangreichen Katalog mit zahlreichen Neuheiten aufgelegt. Auf 108 Seiten präsentiert der Spezialist Käsesorten mit besonderem Charakter, darunter auch einen neuen Blauschimmelkäse aus der Weichkäserei Schnepfau im Bregenzerwald. Bekannt für seine Auswahl an Käsen aus bäuerlicher und handwerklicher Herstellung, stellt Fromi auch in diesem Katalog zahlreiche neue Spezialitäten vor. Dazu präsentiert das Unternehmen Produkte aus den Käsekellern Frankreichs und anderer europäischer Länder. Eine feine Auswahl an neuen Butterspezialitäten, Sahne und Desserts ergänzt das Angebot ebenso wie ein umfangreiches Sortiment ausgewählter Feinkostspezialitäten. Der Katalog kann kostenlos über den Fromi-Außendienst oder unter fromi.com/de/noch-nicht-kunde/ angefordert werden.

Molkerei Berchtesgadener Land

Verlängerte Partnerschaft

Die Molkerei Berchtesgadener Land verlängert ihre Partnerschaft mit den Starbulls Rosenheim (Eishockeyverein der zweiten Liga) bis mindestens April 2027. Die Molkerei unterstützt den Club seit 2013 und engagiert sich sowohl für die erste Mannschaft als auch für den Nachwuchs.

Arla Foods

63-Millionen-Investition

Arla Foods investiert nach eigenen Angaben mehr als 63 Millionen Euro in zusätzliche Kapazitäten für proteinreiche Milchprodukte. Davon entfallen 35 Millionen Euro auf die Skyr-Produktion in Upahl und 28,3 Millionen Euro auf Hüttenkäse im schwedischen Falkenberg. Das Unternehmen begründet die Vorhaben mit steigender Nachfrage. Im ersten Halbjahr 2026 wuchsen die Absatzmengen der Marken Arla Skyr und Milram deutlich.

Deutsche Protein Allianz

STARTSCHUSS GEFALLEN

In Oldenburg ist die Deutsche Protein Allianz an den Start gegangen. Ihr Ziel ist es, Akteure entlang der gesamten Proteinwertschöpfungskette zu vernetzen und so innovative tierische, pflanzliche und kombinierte Proteinlösungen nachhaltig und erfolgreich in den Markt zu bringen. Denn auf dem Weg dorthin gibt es vielfältige Hürden: So fehlen landwirtschaftlichen Betrieben mitunter Abnehmer, während Hersteller nicht genügend geeignete Rohstoffe erhalten. Auch fehlende Verarbeitungsanlagen und Finanzierungsmöglichkeiten können die Entwicklung hemmen. Der Handel wiederum zögert häufig aufgrund einer unsicheren Nachfrage. „Unser inhaltliches Ziel ist eine größere Vielfalt tragfähiger Proteinlösungen", erläutert Vorstandsvorsitzende Simone Poppe. „Der Deutsche Protein Allianz e. V. entwickelt dafür keine Produkte im Auftrag einzelner Betriebe und bietet keine individuelle Unternehmensberatung an. Wir betrachten die Wertschöpfungskette als Ganzes, identifizieren Lücken und leiten daraus Handlungsempfehlungen ab." Dazu bringt die Initiative Akteure aus Landwirtschaft, Lebensmittelwirtschaft, Forschung, Handel, Außer-Haus-Verpflegung und Politik zusammen. Sie begleitet unter anderem konkrete Projekte, deren Ansätze sich auf andere Regionen, Produkte und Marktsegmente übertragen lassen. Unternehmen und Organisationen sind eingeladen, eigene Fragestellungen und Projektideen einzubringen.

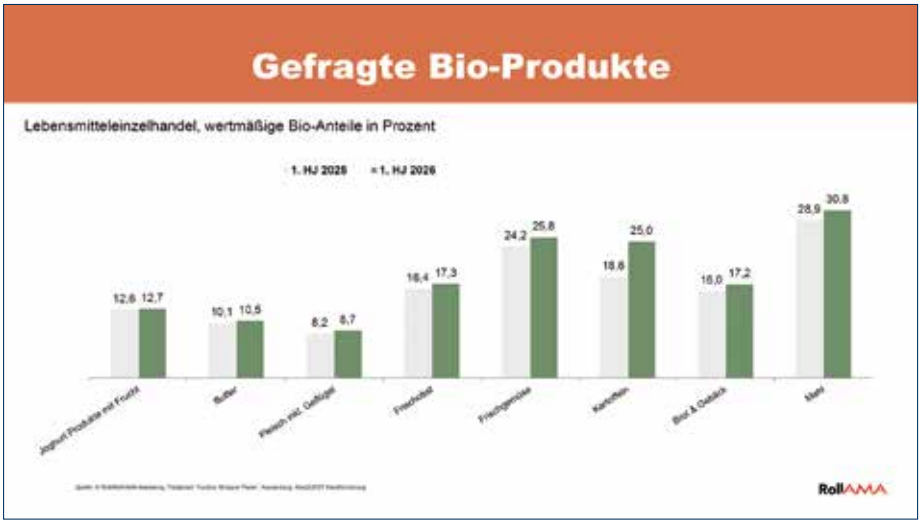


DPA-Vorstandsvorsitzende Simone Poppe.

AMA

Mehr Bio

Der wertmäßige Bio-Anteil im österreichischen LEH erreichte im ersten Halbjahr 2026 mit knapp 13 Prozent einen Rekordwert, wie die AMA unter Berufung auf die RollAMA-Analyse meldet. Besonders gefragt waren Bio-Mehl mit einem Anteil von 30,8 Prozent, Bio-Gemüse mit 25,8 Prozent und Bio-Kartoffeln mit 25 Prozent.



4.900 Käserinnen und Käser sagen Danke!



Käserfamilie Reichenbach
aus Gstaad.

Danke für jeden Schweizer Käse, der von Ihnen verkauft wird. Und danke an Sie, weil Sie jeden Tag mit Beratung und Erfahrung dafür sorgen, dass Kunden ihren Schweizer Lieblingskäse finden.

Mit der Gewinnaktion “Schweizer Käse sagt Danke!” laden wir Ihre Kunden dazu ein, ihren persönlichen Schweizer Lieblingskäse mit uns zu teilen. Mit etwas Glück können sie eine Reise für 2 in die Schweiz inklusive Käsereibesuch gewinnen oder einen von 49 Schweizer Käsekörben.



Thekendisplay
(230 x 200 mm)

Thekenpromotion mit Gewinnspiel:
Okt.– Dez. 2026 | KW 40 – 53

Jetzt Aktionspaket gratis ordern – solange Vorrat reicht!

Inhalt:
- 1 Thekendisplay mit 40 Info-Gewinnkarten
- 4 x 8 Aktions-Etiketten (Appenzeller®, Schweizer Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP & Tête de Moine AOP)
- Teilnahmekarte Fachpersonal (ohne Abb.)
- Werbemittel-Bestellflyer (ohne. Abb)



Aktions-Etiketten
(55 x 60 mm)



Bestellung Aktionspaket und weitere Auskünfte:
Switzerland Cheese Marketing GmbH, Bretonischer Ring 15, D-85630 Grasbrunn
Tel.: 0 81 06 / 89 87 0 | Fax: 0 81 06 / 89 87 10 | info@schweizerkaese.de

SCHWEIZ SUISSE SVIZZERA SWITZERLAND

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de

HAUSMESSE ALS STARTSCHUSS

Interfood und das Tochterunternehmen Niederreuther hatten zur Hausmesse nach Tirol geladen und stellten neben Produktneuheiten die Wachstumspläne des Fachgroßhändlers vor.



1: Christina Höllwarth und Wolfgang Hammerl bearbeiten zukünftig gemeinsam den deutschen Markt.

2: Englischen Cheddar von Coombe Castle stellten Peter Bambury und Caron Staddon vor.

3: v.li.: Francesca Giannini und Alessandra Munari hatten unter anderem Pecorinos von Busti Formaggi aus der Toskana mitgebracht.

4: Angelika Nessler und Gert Pomella stellten Käseknödel und weitere Köstlichkeiten von WP Fine Food vor.

5: Asiago, Montasio und veredelte italienische Spezialitäten von Toniolo Casearia konnten probiert werden.

6: Wie vielfältig das englische Käsesortiment sein kann, konnte am Stand von Coombe Castle probiert werden.

7: Christian Schmoll stellte die Schnittkäsevielfalt der Käserebellen vor.

8: Katharina Florian hatte Soßen und eingelegte Köstlichkeiten von Staud's Wien mit zur Hausmesse gebracht.















Auf der jährlichen Interfood-Hausmesse in Hall in Tirol präsentierte das Unternehmen sein Sortiment internationaler Käse-, Wurst- und Feinkostspezialitäten. Dabei trafen Hersteller und Produzenten auf Kunden aus dem Lebensmitteleinzel- und Großhandel und sorgten für einen fachlichen Austausch über Produkte und Trends im Markt. Nach Angaben von Christina Höllwarth findet die Veranstaltung seit ungefähr 15 Jahren statt. An der diesjährigen Hausmesse beteiligten sich vor allem Lieferanten aus Italien, Spanien, Frankreich, Österreich und Deutschland. Sie stellten ihre Sortimente vor und informierten die eingeladenen Kunden über neue Produkte und deren Verwendungsmöglichkeiten. Das Fachpublikum ist vor allem aus Deutschland und Österreich nach Hall angereist - aber auch Kunden aus angrenzenden Märkten wie Slowenien und Ungarn konnten vom Interfood-Vertriebsteam in Tirol begrüßt werden. Das Sortiment von Interfood hat seinen Ursprung traditionell in Tirol, im Käsegeschäft. Erweitert und gewachsen ist die Vielfalt vor allem mit italienischen Spezialitäten zudem wurde das Sortiment um weitere Warengruppen sukzessive ausgebaut und wird kontinuierlich erweitert. Dazu gehören unter anderem Wurst, Rohschinken, Pasta, Räucherfisch und weitere internationale Feinkostprodukte. Auf der Hausmesse waren sowohl Käsehersteller als auch Produzenten aus den ergänzenden Kategorien vertreten.

Im Rahmen der Veranstaltung wurde zudem bekanntgegeben, dass das Tochterunternehmen Thomas Niederreuther zukünftig insbesondere das Geschäft mit Spezialitäten in Deutschland ausbauen möchte. Denn Thomas Niederreuther bildet die Vertriebsstruktur von Interfood für den deutschen Markt. In Österreich sieht Christian Höllwarth eine weitgehende Marktsättigung. Für Deutschland nennt das Unternehmen weiteres Potenzial, da Thomas Niederreuther dort bislang noch nicht flächendeckend bekannt ist. Neben zusätzlichen Vertriebskanälen soll auch das angebotene Sortiment erweitert werden.

Das Unternehmen kann dort grundsätzlich auf das gesamte Sortiment zugreifen. Zugleich werden Unterschiede zwischen dem österreichischen und dem deutschen Markt berücksichtigt. Dazu zählen unter anderem abweichende Anforderungen an Gebinde, Aufmachungen und Angebotsformen. Für geschnittene oder in Streifen angebotene Produkte arbeitet die Unternehmensgruppe mit Dienstleistern in Deutschland und Tirol sowie mit entsprechend ausgestatteten Lieferanten zusammen. Im Private-Label-Geschäft entfallen nach Angaben von Geschäftsführer Christian Höllwarth 60 bis 70 Prozent auf Marken der jeweiligen Kunden. Daneben führt Interfood eigene Marken und Herstellermarken. Die in den verschiedenen Warengruppen verfügbare internationale Sortimentsvielfalt ermöglicht eine flexible Zusammenstellung entsprechend den Schwerpunkten und individuellen Anforderungen des Handelspartners.

Als nationaler Verkaufsleiter verantwortet Wolfgang Hammerl seit dem 1. September das Deutschlandgeschäft der Thomas Niederreuther GmbH und soll dieses im kommenden Jahr ausbauen. Er ist seit 25 Jahren in der Käsebranche tätig. Ihm zur Seite steht Christina Höllwarth, die seit zwei Jahren fest im Familienunternehmen arbeitet und mit ihm den Ausbau des deutschen Marktes vorantreibt. Im Käsegeschäft richtet sich die geplante Entwicklung auf Spezialitäten. Dazu gehören Heumilchkäse sowie Produkte in Bio-Qualität. *tw*

Thomas Niederreuther

- Gegründet 1905 von der Familie Niederreuther
- 2005 an Interfood verkauft
- Vier Mitarbeiter im Außendienst
- Eine Mitarbeiterin im Innendienst
- Zwei Mitarbeiterinnen in der Auftragsbearbeitung und Kundenbetreuung
- Operative Abwicklung und Lagerhaltung am Standort Hall in Tirol

Interfood

- Gegründet 1994 von Christian Höllwarth
- Ursprung im Käsegeschäft
- Sortiment mit mehr als 2.000 internationalen Feinkostartikeln
- 90 Mitarbeiter am Standort Hall in Tirol

ANZEIGE



MILCH, JOGHURT, KÄSE.
DER WERT EINER EUROPÄISCHEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE.

Ernährung, Qualität, Lebensmittelsicherheit und Nachhaltigkeit: Milch, Joghurt und Käse stehen für eine solide, dynamische und strategisch wichtige Wertschöpfungskette der europäischen Agrar- und Ernährungswirtschaft.
Eine Branche, die in Rückverfolgbarkeit, nachhaltige Innovation und die Stärkung der Regionen investiert und so zum Wachstum der lokalen Wirtschaft und der Gemeinschaften beiträgt.
Genau das ist der Kern von Think Milk, Taste Europe, Be Smart!: den bewussten Konsum von Milch und Milchprodukten zu fördern und eine für Europa zentrale Wertschöpfungskette zu unterstützen.



Lebensmittelbezogene Ernährungsempfehlungen eine gesunde und ausgewogene Ernährung finden Sie auf der Website der Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE) https://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-ernaehrungskreis/

Mehr Informationen auf www.thinkmilkbesmart.eu und auf den Social Media des Projekts.

@Think Milk, Taste Europe, Be Smart.De
Think Milk, Taste Europe, Be Smart
thinkmilk.tasteeu.de

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für die Forschung (REA) wider. Weder die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können dafür verantwortlich gemacht werden.

Kofinanziert von der Europäischen Union

DIE EUROPÄISCHE UNION UNTERSTÜTZT KAMPAGNEN, DIE SICH FÜR DIE FÖRDERUNG VON HOCHWERTIGEN AGRARERZEUGNISSEN EINSETZEN.

ENJOY IT'S FROM EUROPE

REGIONALITÄT UND FRISCHE IM FOKUS

Edeka Prechtl hat in seinem fünften Markt mit einem zukunftsweisenden Store-Design einen Meilenstein in der Geschichte des Familienunternehmens gesetzt, das seit mehr als 130 Jahren im Inntal verwurzelt ist.











1) Regionalität und handwerkliche Qualität spielen an der Käse-Bedienungstheke eine entscheidende Rolle. Das spiegelt sich auch in der Optik wider.

2) Der Eingangsbereich ist geprägt von der großzügigen Obst- und Gemüseabteilung sowie den Bedienungstheken für Fleisch, Wurst, Käse und Fisch.

3) Ein Eckpfeiler des Marktplatz-Konzepts ist die räumliche Nähe von Selbstbedienungsware und Produkten in Bedienung. Die kurzen Wege unterstützen Verbundkäufe.

4) „Poesie in Flaschen" bietet eine sorgfältig zusammengestellte Auswahl von Weinen, die exponiert angeboten wird.

5) Ob unter dem Motto „Alles in Butter" oder „Allererste Sahne" – die Molkereiprodukte werden energiesparend hinter Glastüren offeriert.

Fotos: Edeka Prechtl by Schweitzer/Daniel Horn







Der von Interstore konzipierte und von Schweitzer umgesetzte neue Markt in Oberaudorf rückt die Stärken der Handelsfamilie Prechtl konsequent in den Fokus: Frische, Service und regionale Kompetenz. Beim Betreten des Marktes stehen Kunden mitten auf einem großzügigen Frischemarktplatz, der das erste Drittel der Verkaufsfläche prägt und Orientierung, Atmosphäre und Wertigkeit vermittelt. Zum ersten Mal habe man alle Frischebereiche an einem zentralen Ort zusammengeführt. Der Kunde finde direkt im Eingangsbereich die Bedienungstheken für Fleisch, Wurst, Käse und Fisch sowie die großzügige Obst- und Gemüseabteilung und den Molkereibereich, heißt es beim 1896 gegründeten und in der fünften Generation geführten Familienunternehmen.

So stehen die Frischeabteilungen im Zentrum des Konzepts, das sich auch dadurch auszeichnet, dass die SB-Sortimente und die Produkte in Bedienung nah beieinander liegen und sich sinnvoll ergänzen. Mit dem markanten Frischeauftritt am Eingang – neben der erstmals selbst betriebenen Bäckerei – will Prechtl seine Kompetenz sichtbar machen und sofort Kaufimpulse setzen.

Neben der Frische ist die Regionalität ein Pfeiler des Konzepts. Produkte von Erzeugern aus einem Umkreis von rund 40 Kilometern werden auf speziellen, flexibel einsetzbaren Möbeln präsentiert. So können Kunden beim Einkauf die Vielfalt und Qualität der Region entdecken, und Prechtl kann seine Verantwortung gegenüber der Region dokumentieren. Man wolle nicht nur einen Ort zum Einkaufen bieten, sondern auch einen Beitrag für das Miteinander in Oberaudorf leisten, betont das Unternehmen. Aus diesem Grund wurde die Eröffnung genutzt, um die Menschen zu unterstützen, die sich täglich für die Sicherheit und das Wohl der Region engagieren: Blaulichtorganisationen aus dem Umland – von Feuerwehren bis zur Bergwacht – erhielten eine – an die Notrufnummer 112 angelehnte – Spende in Höhe von jeweils 1.120 Euro.

Auch bei der Ladengestaltung spielt Oberaudorf und seine Umgebung eine große Rolle: Grüntöne, helle Materialien, roséfarbene Metallakzente und Bergsilhouetten schaffen eine naturnahe, hochwertige Atmosphäre. Technisch setzt der Markt auf moderne Lösungen: neue Sulden-Kühltheken sowie Kühlmöbel aus der Schweitzer-Eigenproduktion, kombiniert mit einem Waterloop-System und flexiblen Event-Stationen. So verbindet der neue Prechtl-Markt in Oberaudorf regionale Verwurzelung und moderne Technik mit einem emotionalen Einkaufserlebnis – und zeigt, wie zukunftsorientierter Lebensmitteleinzelhandel auf dem Land aussehen kann. *ng*

MILCH MACHT MEHR

Milch ist längst mehr als ein klassisches Grundnahrungsmittel: Protein, Ballaststoffe, besondere Rezepturen, Herkunft und Tierwohl schaffen neue Kaufanreize.



Foto: AdobeStock.com/Ralf Geithe

Milch ist ein solides Produkt. Bekannt, bewährt und in nahezu jedem Haushalt zu finden. Sie gehört zum Alltag wie Brot, Kaffee oder die Frage, wer die leere Packung zurück in den Kühlschrank gestellt hat. Doch gerade ihre Selbstverständlichkeit ist auch eine Herausforderung: Milch haftet mitunter ein etwas verstaubtes Image an. Die Zeiten, in denen sich Verbraucher allein mit dem Versprechen überzeugen ließen, Milch mache fit, stark und gesund und liefere Energie für den Tag, sind vorbei. Diese Argumente gelten weiterhin – als Verkaufsbotschaft reichen sie jedoch längst nicht mehr aus.

Heute muss Milch mehr können. Oder zumindest deutlicher zeigen, was in ihr steckt. Im Kühlregal trifft das klassische Grundnahrungsmittel auf eine Kundschaft, die Produkte zunehmend nach konkreten funktionalen Eigenschaften auswählt. Gesucht werden Angebote, die zum persönlichen Lebensstil passen, einen Zusatznutzen versprechen oder eine besondere Geschichte erzählen. Damit wird aus der vermeintlich einfachen Milch ein differenziertes Sortiment, in dem Herkunft, Tierart, Fütterung, Rezeptur und Inhaltsstoffe eine immer größere Rolle spielen. Milch ist eben nicht gleich Milch.

Besonders kräftig spielt derzeit das Thema Protein seine Muskeln aus. Milchgetränke mit einem hohen Proteingehalt verzeichnen starke Zuwächse und treffen auf eine entsprechend hohe Kundennachfrage. Sie sind zu einem der wichtigsten Treiber im Markt geworden. Dass zahlreiche Hersteller auf diesen Zug aufspringen, überrascht kaum. Aktuelle Daten von NIQ zeigen, dass Produkte mit einem Protein-Hinweis deutlich stärker wachsen als vergleichbare Angebote ohne eine solche Kennzeichnung. Und mehr noch: Für das Plus an Eiweiß und das damit verbundene Leistungsversprechen akzeptieren Verbraucher teilweise erhebliche Preisaufschläge. Wie weit das Thema inzwischen reicht, zeigt ein bemerkenswerter Markteintritt. Hipp, seit Jahrzehnten vor allem als Anbieter von Babynahrung bekannt, hat Trinkmahlzeiten mit dem Vermerk „High Protein" für Erwachsene auf den Markt gebracht. Die Marke wächst damit gewissermaßen gemeinsam mit ihrer ursprünglichen Zielgruppe weiter. „Der Markt für Erwachsene und die demografischen Entwicklungen eröffnen spannende neue Entwicklungsfelder. Weitere Produkte sind denkbar", erklärt das Unternehmen (siehe Interview).

Auch andere funktionale Zutaten rücken sichtbar in den Vordergrund. Ballaststoffe oder Beauty-Inhaltsstoffe wie Kollagen entwickeln sich zunehmend zu relevanten Kaufargumenten. Die Milch wird dadurch zur praktischen Begleiterin für ganz unterschiedliche Bedürfnisse – von bewusster Ernährung über Sättigung bis hin zum Schönheitsversprechen. Nicht jede Idee wird automatisch zum Verkaufserfolg. Doch im hart umkämpften Markt können besondere Produkteigenschaften und klar erkennbare Alleinstellungsmerkmale den entscheidenden Unterschied machen. Dabei muss Innovation nicht zwangsläufig aus dem Labor kommen. Auch Herkunft und traditionelle Besonderheiten können einem Produkt ein eigenständiges Profil verleihen. Andechser Natur setzt beispielsweise auf Ziegenmilch, Ammerländer positioniert Weidemilch, und die Erlebnis Sennerei Zillertal besetzt mit ihrer Honigmilch eine außergewöhnliche Nische – bis heute ohne direkten Wettbewerber. Solche Angebote sprechen bestimmte Zielgruppen gezielt an und liefern zugleich einen guten Grund, im Regal genauer hinzusehen. Denn wer sich vom Standard abhebt, wird eher wahrgenommen.

Einen weiteren Differenzierungsweg geht die Salzburg Milch. Sie stellt bei ihrer Pre-

mium Alpenmilch das Tierwohl in den Mittelpunkt und erfüllt nach eigenen Angaben als erste Molkerei Österreichs alle Anforderungen des AMA-Gütesiegels „Tierhaltung plus Außenklima". „Mit der Premium Alpenmilch möchten wir zeigen, dass sich hervorragender Geschmack, regionale Milchwirtschaft und höhere Tierwohlstandards miteinander verbinden lassen", sagt Florian Schwap, Head of Marketing bei Salzburg Milch, im Interview. Das Beispiel zeigt, wie sich Produktqualität, Herkunft und gesellschaftlich relevante Themen zu einem glaubwürdigen Gesamtbild verbinden lassen. Protein, Ballaststoffe, Kollagen, Ziegenmilch, Weidehaltung, Honig oder Tierwohl: Die Möglichkeiten, Milch neu zu erzählen, sind vielfältig. Für Händler und Hersteller entsteht daraus die Aufgabe, relevante Bedürfnisse frühzeitig zu erkennen und Produkte verständlich zu positionieren. Denn die Milch selbst mag ein Klassiker sein. Ihre Vermarktung muss es nicht bleiben. *um*



Andechser

Bio-Ziegenmilch

Ziegenmilch ist im deutschen Kühlregal zwar ein Nischenprodukt, für Andechser Natur jedoch ein wichtiger Profilgeber. Sie gehört bereits seit 1994 zum Bio-Sortiment. Damit wendet sich die Molkerei vor allem an bioaffine, qualitäts- und ernährungsbewusste Verbraucher, die neue Geschmacksprofile entdecken möchten. Im Mittelpunkt stehen 100 Prozent Bio-Qualität, die Bioland-Zertifizierung, wesensgerechte Tierhaltung und eine schonende Verarbeitung. Zugleich will Andechser mit einem verbreiteten Vorurteil aufräumen: „Wir setzen auf eine sachliche und transparente Kommunikation. Vorbehalte gegenüber einem zu intensiven Ziegengeschmack können wir durch Herkunft, Qualität und Herstellung unserer Produkte entkräften", so das Unternehmen. Statt streng schmecke die Milch „mild und ausgewogen", fein süßlich-nussig und mit zarter Kräuternote. Wachstumspotenzial sieht das Unternehmen besonders bei hochwertigen Bio-Spezialitäten und alternativen Milchprodukten – trotz bestehender Herausforderungen bei Preis, Akzeptanz und Rohstoffverfügbarkeit.



A2 Milch GmbH

Besondere Milch

Im Handel ist A2-Milch bislang ein Nischenprodukt, das jedoch zunehmend Aufmerksamkeit erhält. Sie stammt von Kühen, die genetisch bedingt ausschließlich A2-Beta-Casein bilden. Die österreichische A2 Milch GmbH produziert und vertreibt dieses besondere Produkt seit rund acht Jahren, mit Schwerpunkt in Oberösterreich. Der Milch werden eine leichtere Verdauung, bessere Bekömmlichkeit und weniger Bauchbeschwerden zugeschrieben; eindeutig wissenschaftlich belegt sind diese Vorteile bislang nicht. „Eine unserer größten Herausforderungen ist, dass es derzeit keinen zugelassenen Health Claim zur besseren Verträglichkeit von A2-Milch gibt", sagt Geschäftsführer Gerhard Reingruber. „Daher verzichten wir bewusst auf entsprechende Marketingaussagen und wachsen bisher vor allem organisch über Mundpropaganda und die Nachfrage unserer Kunden." Offenbar mit Erfolg. Eigenen Aussagen zufolge wächst das Unternehmen derzeit jährlich um rund 15 Prozent und verarbeitet um die 1,3 Millionen Kilogramm Milch. Gleichzeitig treibt die Molkerei die Forschung über A2-Milch voran. Aktuell führt sie gemeinsam mit der Medizinischen Universität Wien eine wissenschaftliche Studie durch, mit der eine Grundlage für die weitere Forschung zu diesem Thema geschaffen werden soll.

Von frisch bis haltbar

Milch unterscheidet sich nicht nur durch Herkunft, Tierart oder Rezeptur: Auch die Wärmebehandlung prägt Geschmack und Haltbarkeit und entscheidet darüber, ob sie gekühlt werden muss.

Pasteurisierte Milch (Frischmilch): Pasteurisierte Milch wird kurz auf etwa 72–75 Grad erhitzt, damit krankmachende Keime weitgehend abgetötet werden. Sie schmeckt relativ frisch und muss immer im Kühlschrank stehen. Ungeöffnet hält sie bei durchgehender Kühlung etwa sieben bis zehn Tage.

ESL-Milch: ESL steht für Extended Shelf Life und bedeutet „länger haltbar". Sie wird je nach Verfahren stärker erhitzt (bis zu 127 Grad) – oder zusätzlich besonders fein gefiltert. Deshalb hält sie im Kühlschrank oft zwei bis drei Wochen; geschmacklich liegt sie zwischen Frischmilch und H-Milch.

H-Milch (ultrahocherhitzte Milch): H-Milch wird für wenige Sekunden auf mindestens 135 Grad, meist etwa 135–150 Grad, erhitzt. Deshalb hält sie ungeöffnet mehrere Monate und kann bis zum Öffnen im Schrank gelagert werden. Nach dem Öffnen gehört auch H-Milch in den Kühlschrank und sollte bald verbraucht werden.

Rohmilch/Vorzugsmilch: Rohmilch wird nicht erhitzt und enthält deshalb noch die natürliche Keimflora der Milch. Sie ist nur sehr kurz haltbar und muss durchgehend gekühlt werden. Rohmilch sollte vor dem Trinken abgekocht werden; abgepackte Rohmilch aus amtlich zugelassenen und besonders kontrollierten Betrieben heißt Vorzugsmilch und ist besonders streng kontrolliert.

Sterilmilch: Sterilmilch wird in der Packung für längere Zeit auf etwa 110–120 Grad erhitzt. Dadurch ist sie ungeöffnet mehrere Monate haltbar und muss vor dem Öffnen nicht gekühlt werden. Sie schmeckt oft etwas stärker „gekocht" als H-Milch und wird heute eher selten angeboten.

TIERWOHL MIT MEHRWERT

Salzburg Milch erfüllt als österreichweit erste Molkerei bei ihrer Premium Alpenmilch alle Anforderungen des AMA-Gütesiegels „Tierhaltung Plus Außenklima".



Florian Schwap: „Eine Milchpackung muss innerhalb weniger Sekunden Orientierung geben."

Florian Schwap, Head of Marketing bei Salzburg Milch , spricht im Interview über verständliche Verpackungsbotschaften, unabhängige Kontrollen und die wirtschaftliche Anerkennung der Mehrleistungen für Milchbauern.

Milch-Marketing: Was hat SalzburgMilch dazu bewegt, diese besondere Milch auf den Markt zu bringen?

Florian Schwap: Tierwohl und Tiergesundheit sind seit vielen Jahren zentrale Bestandteile unserer Qualitätsstrategie. Bereits 2017 haben sich alle Salzburg-Milch-Bauernfamilien zu unserer Tiergesundheitsinitiative verpflichtet. Als das AMA-Gütesiegel „Tierhaltung Plus Außenklima" eingeführt wurde, war es für uns als die führenden Spezialmilchexperten daher ein konsequenter nächster Schritt, eine Milch anzubieten, die auch diese besonders hohen Anforderungen erfüllt. Mit der Premium Alpenmilch möchten wir zeigen, dass sich hervorragender Geschmack, regionale Milchwirtschaft und höhere Tierwohlstandards miteinander verbinden lassen. Die Milch stammt von Kühen, die sich an 365 Tagen im Jahr frei bewegen können und Zugang zu Außenklima haben – etwa über Weidegang, einen Auslauf oder einen Offenfrontstall. Damit konnten wir 2024 als erste und bislang einzige Molkerei Österreichs eine entsprechend zertifizierte Trinkmilch auf den Markt bringen.

Das Gütesiegel kommuniziert viele Qualitätsmerkmale, etwa Außenklima, Tiergesundheitsinitiative, Gentechnikfreiheit und palmölfreies Futter. Wie entscheiden Sie, welche Informationen auf der Packung stehen und welche an anderer Stelle erklärt werden?

Wir konzentrieren uns auf jene Merkmale, die das Produkt besonders deutlich unterscheiden und die sich knapp und verständlich vermitteln lassen. Neben der klaren farblichen Sortendifferenzierung der Packungen fokussieren wir uns bei der Premium Alpenmilch vor allem auf den Hinweis „365-Tage-Freilauf" auf der Front, das AMA-Gütesiegel „Tierhaltung Plus Außenklima" wird auf dem Seitenpanel erklärt. Aus Konsumentenbefragungen wissen wir, dass das Thema Freilauf ein sehr emotionales ist und daher bei Milchkonsumenten eine besondere Stellung einnimmt.

Besteht aus Ihrer Sicht die Gefahr, dass Kunden durch die Vielzahl an Siegeln, Aussagen und Qualitätsversprechen überfordert werden?

Diese Gefahr besteht grundsätzlich. Entscheidend ist deshalb eine klare Hierarchie: Im Mittelpunkt steht eine leicht verständliche Kernaussage – bei dieser Milch sind das 365 Tage Bewegungsfreiheit und die damit verbundene Premium-Qualität. Das AMA-Gütesiegel dient dabei als unabhängiger Nachweis für klar definierte Kriterien. Ergänzende Aussagen erklären, was hinter diesem Versprechen



Die Premium Alpenmilch erfüllt alle Anforderungen des AMA-Gütesiegels „Tierhaltung plus Außenklima".

steht, ohne die Vorderseite der Packung mit Details zu überladen. Wir setzen außerdem auf wiederkehrende Begriffe, eine eindeutige Bildsprache und eine klare farbliche Unterscheidung der Sorten. So soll die Packung zunächst schnelle Orientierung bieten; weiterführende Informationen ermöglichen anschließend eine vertiefte Auseinandersetzung. Wichtig ist uns dabei, Tierwohl nicht nur emotional zu kommunizieren. Hinter den Aussagen müssen konkrete Kriterien und unabhängige Kontrollen stehen.

Wie wird sichergestellt, dass die höheren Tierwohlstandards tatsächlich auf allen beteiligten Höfen dauerhaft eingehalten werden?

Die Einhaltung der AMA-Vorgaben wird durch zertifizierte externe Kontrollstellen überprüft. Darüber hinaus verfügt Salzburg Milch über eine eigene Tiergesundheitsinitiative. Deren Grundlage bilden Tiergesundheits-Checks, für die gemeinsam mit der Universität für Bodenkultur Wien ein Prüfprotokoll entwickelt wurde. Unabhängige Prüfer beurteilen dabei unter anderem Haltung, Fütterung, Gesundheit und artgemäßes Verhalten. Die Initiative wird außerdem von einem Tiergesundheitsbeirat begleitet, dem Fachleute, Tierärzte und Milchbauern angehören.

Wie wirkt sich die Herstellung der Premium Alpenmilch auf den Preis für Konsumenten sowie auf die Vergütung der Milchbauern aus?

Höhere Tierwohlstandards verursachen auf den Höfen zusätzlichen Aufwand. Unser Grundverständnis ist deshalb, dass die Leistungen einen wirtschaftlichen Wert haben und entlang der Wertschöpfungskette angemessen berücksichtigt werden müssen. Bei der Vergütung unserer Milchbauern unterscheiden wir nach Milchsorte und Tierwohlstandard. Salzburg Milch arbeitet dabei mit entsprechenden Zuschlägen beziehungsweise Tierwohl-Bonusstufen. Auch auf Konsumentenseite können sich die höheren Produktions- und Kontrollkosten im Preis widerspiegeln. Den konkreten Verkaufspreis legt allerdings der Lebensmittelhandel fest. *um*



Ammerländer

Weidemilch

Bei der Ammerländer Weidemilch stehen festgelegte Haltungskriterien und die regionale Herkunft im Mittelpunkt. Die Milch stammt von genossenschaftlichen, überwiegend familiengeführten Höfen im Umkreis von rund 80 Kilometern um die Molkerei. „Hinter dem Begriff Weidemilch steht bei uns deshalb nicht nur ein schönes Bild auf der Verpackung, sondern eine tatsächlich gelebte Form der Milcherzeugung", erläutert das Unternehmen. Orientierung bietet das Siegel „Pro Weideland": Es schreibt mindestens 120 Weidetage mit jeweils mindestens sechs Stunden sowie 2.000 Quadratmeter Grünland pro Kuh vor, davon mindestens 1.000 Quadratmeter Weidefläche. Angesprochen werden sollen insbesondere Verbraucher, die bei ihrer Kaufentscheidung auf Tierhaltung, regionale Herkunft und den Erhalt von Grünland achten. Nach Angaben der Molkerei findet das Konzept zunehmend auch außerhalb der nordwestdeutschen Herkunftsregion Anklang.

Erlebnis Sennerei Zillertal

Honigmilch

Mit der Zillertaler Honigmilch greift die Sennerei Zillertal ein Getränk auf, das viele Verbraucher aus ihrer Kindheit kennen. Bergbauern-Heumilch und Honig verbinden sich dabei zu einem Milchmischgetränk, das warm oder kalt sowie zu Hause und unterwegs getrunken werden kann. Das 2019 als Weltneuheit eingeführte Produkt richtet sich nach Angaben des Herstellers an alle Altersgruppen. Bis heute gebe es keinen direkten Wettbewerber. Als Gründe nennt die Sennerei die besondere Produktqualität und die anspruchsvolle Herstellung: Für die Entwicklung wurden mehrere Dutzend Honigsorten getestet und technische Anpassungen an den Anlagen vorgenommen. „Der Lebensmittelhandel kann durch diese Einzigartigkeit seine Sortimentskompetenz deutlich stärken und sich im Wettbewerb abheben", sagt Geschäftsführer Christian Kröll.



NACH KLEIN KOMMT GROSS

Seit Generationen steht Hipp für die Ernährung der Kleinsten.
Mit einer neuen Trinkmahlzeit nimmt das Unternehmen nun Erwachsene ins Visier.



Im Interview erklärt Hipp, warum die Marke über den Fläschchenrand hinausblickt – und ob das vertraute Baby-Image beim Vorstoß in den Erwachsenenmarkt hilft oder bremst.

Warum erweitern Sie die Marke um eine Trinkmahlzeit für Erwachsene?

Hipp hat in seiner über 125-jährigen Unternehmensgeschichte immer wieder Produkte angeboten, die sich auch an Erwachsene richteten. Seit mehr als 20 Jahren sind wir zudem im Bereich der Sondennahrung aktiv. Dabei handelt es sich um eine sehr sensible Zielgruppe, die hohe Anforderungen an Qualität, Natürlichkeit und Verträglichkeit stellt. Mit unseren hochwertigen Produkten auf Basis natürlicher Lebensmittel leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Stabilisierung und Verbesserung der Lebensqualität unserer Kunden. Von Beginn an hat Hipp gesunde Lebensmittel für Menschen mit besonderen Ernährungsbedürfnissen entwickelt. In diesem Segment sehen wir, auch über die klassische Babynahrung hinaus, weiteres Potenzial. Unsere Hipp-Trinkmahlzeiten sehen wir deshalb als einen sinnvollen, ergänzenden Schritt in einer ähnlichen Kategorie mit entsprechender Expertise.

Mit dem Aufdruck „Adults only" inszenieren Sie den Schritt in eine neue Zielgruppe sehr offensiv. Welche Verbraucher möchten Sie erreichen, und wie wollen Sie verhindern, dass die starke Verankerung von Hipp im Babysegment dabei zur Hürde wird?

Die neuen Trinkmahlzeiten richten sich an aktive Menschen, die natürliche Zutaten und eine ausgewogene Ernährung schätzen. Mit natürlichen Zutaten wie echter Heumilch, hochwertigem Kakaopulver oder Bananenpüree und dem konsequenten Verzicht auf künstliche Süßungsmittel bietet Hipp eine hochwertige Alternative im Markt der Trinkmahlzeiten. Die neuen Hipp-Trinkmahlzeiten schmecken damit weniger süß und künstlich. Die recyclingfähige Glasflasche unterstützt diesen natürlichen Geschmack zusätzlich. Für manche Verbraucher mag es zunächst überraschend sein, Hipp mit einem Produkt für Erwachsene zu verbinden. Gleichzeitig stehen unsere Markenwerte seit jeher für höchste Qualität, natürliche Zutaten und Vertrauen. Genau diese Kompetenz übertragen wir nun auf eine Kategorie, in der viele Menschen nach einer natürlicheren Alternative suchen. Unsere Markttests haben gezeigt, dass Verbraucher diesen Schritt nachvollziehen können und der Marke auch außerhalb des Babysegments eine hohe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz zuschreiben.

Sie positionieren das Produkt als vollwertige Mahlzeit für einen stressigen Alltag. Was unterscheidet die Hipp-Trinkmahlzeit von bereits etablierten Angeboten im Markt?

Unser Anspruch war es, eine hochwertige Zwischenmahlzeit zu entwickeln, die auf natürlichen Zutaten basiert und im Geschmack überzeugt. Wir sprechen damit Menschen an, die eine natürliche, ausgewogene Ernährung schätzen und gleichzeitig von den funktionalen Vorteilen eines protein- und ballaststoffreichen Getränks profitieren möchten. Wichtig ist uns zudem die klare Positionierung als Zwischenmahlzeit. Ernährungsexperten empfehlen, regelmäßig vollwertige Mahlzeiten zu sich zu nehmen. Unsere Produkte verstehen sich daher als praktische, ausgewogene Ergänzung – nicht als Ersatz für eine Hauptmahlzeit.

Ist das Produkt zunächst ein einzelner Markttest oder der Auftakt zu einem umfassenderen Hipp-Sortiment für Erwachsene?

Der Markt für Erwachsene und die demografischen Entwicklungen eröffnen spannende neue Entwicklungsfelder. Weitere Produkte sind denkbar. Im Bereich der Trinkmahlzeiten gehen wir davon aus, dass die klaren Vorteile der Trinkmahlzeiten bei Verbrauchern auf positive Resonanz stoßen und wir das Sortiment perspektivisch um zusätzliche Varianten erweitern werden. *um*



Die neue Kampagne zeigt, wofür MinusL seit mehr als 20 Jahren steht: für Verständnis, Verlässlichkeit und das gute Gefühl, sich jeden Tag auf die richtige Marke verlassen zu können.

SO FÜHLT SICH VERTRAUEN AN

MinusL wird von Verbrauchern als Referenzmarke für laktosefreie Milchprodukte in Deutschland wahrgenommen. Diese Kompetenz steht auch im Mittelpunkt der neuen Markenkampagne.

Milch ist nicht gleich Milch. Allein in Deutschland leben rund 13 bis 17 Millionen Menschen mit Laktoseintoleranz. Für sie ist die Wahl des richtigen Milchprodukts keine Frage des Geschmacks allein, sondern vor allem eine Frage der Verlässlichkeit im Alltag. Seit mehr als 20 Jahren steht MinusL für hochwertige laktosefreie Milchprodukte und begleitet Millionen Verbraucher mit einem Sortiment, das Genuss, Qualität und Sicherheit verbindet. Heute ist MinusL die bekannteste Marke der Kategorie.

Während laktosefreie Produkte für viele Anbieter lediglich eine Sortimentsergänzung darstellen, basiert das gesamte Markenverständnis von MinusL auf tiefem Verbraucherverständnis und langjähriger Expertise. Diese Kompetenz steht auch im Mittelpunkt der neuen Markenkampagne, die im Herbst deutschlandweit über Online-TV, Social Media und YouTube sichtbar wird. Im Zentrum steht eine einfache Beobachtung: Vertrauen entsteht dort, wo Menschen sich verstanden fühlen.

Für Menschen mit Laktoseintoleranz bedeutet das vor allem: Sicherheit bei der täglichen Kaufentscheidung. Ob beim Frühstück, beim Kaffee zwischendurch oder beim gemeinsamen Essen mit Familie und Freunden – Verbraucher möchten sich darauf verlassen können, dass ihre Produkte zu ihren Bedürfnissen passen.

Die Bedeutung der Kategorie wächst dabei kontinuierlich. Laktosefreie Milchprodukte haben sich längst von einer Nische zu einem festen Bestandteil der Weißen Linie entwickelt. Verbraucher erwarten heute nicht nur Verträglichkeit, sondern auch Genuss, Vielfalt und Produkte, die zu ihrem individuellen Lebensstil passen. Entsprechend entwickelt MinusL sein Sortiment konsequent weiter. Neben den etablierten Klassikern wie Milch erschließt die Marke kontinuierlich neue Genuss- und Verzehranlässe innerhalb der Weißen Linie. So hat sich Athentikos als erfolgreiche Alternative im Segment griechisch inspirierter Joghurtprodukte etabliert. Gleichzeitig setzen Neuheiten wie Kefir, Skyr Vanille, Milchsnack, Protein und Kollagen Milch weitere Impulse für Wachstum und Differenzierung in der Kategorie. Damit verbindet die Marke ihre langjährige laktosefreie Kompetenz mit aktuellen Verbrauchertrends rund um Genuss, Protein, Functional Nutrition und Convenience.

Mit dieser Verbindung aus Spezialisierung, Markenstärke und Innovationskraft prägt MinusL als Ankermarke der Kategorie die Entwicklung des Segments seit vielen Jahren maßgeblich mit. Die Marke stärkt bestehende Käuferbindungen, erschließt neue Zielgruppen und schafft zusätzliche Kaufanlässe innerhalb der Kategorie. *ke*



Foto: AdobeStock.com/San4ezz007

FLEXIBLE MAHLZEITEN

Schnell muss es gehen, zugleich soll es gut, hochwertig und möglichst ausgewogen sein: Convenience- und Snacking-Produkte haben sich im Ernährungsalltag vieler Verbraucher etabliert.

Gekühlte Convenience- und Snacking-Produkte zählen weltweit zu den dynamischsten Segmenten der Lebensmittelbranche. Veränderte Lebensstile, zunehmender Zeitmangel und neue Ernährungsansprüche treiben die Nachfrage und verändern, wie und wann gegessen wird. Convenience-Produkte sind dabei längst mehr als eine Alternative zu Kantine, Mittagstisch oder Restaurant. Auch im Homeoffice und im Alltag gewinnen sie an Bedeutung und lassen sich individuell in den Tagesablauf integrieren.

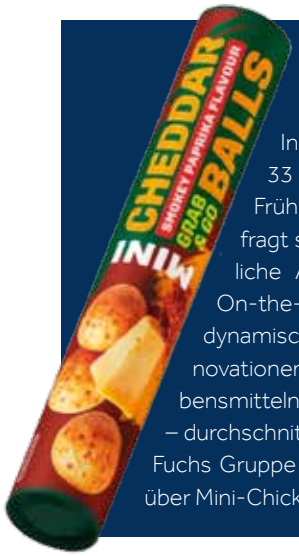
Wie der Bundesverband der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) berichtet, kauft knapp die Hälfte der Deutschen mindestens einmal im Monat ein verzehrfertiges Gericht. Besonders offen dafür zeigen sich jüngere Verbraucher. Bei der Generation Z und den Millennials greift jeweils rund ein Drittel mindestens einmal pro Woche zu Fertiggerichten. Dabei verdrängt Convenience das klassische Kochen keineswegs: 76 Prozent der mehr als 1.000 Befragten kochen mindestens einmal pro Woche frisch. Gleichzeitig greifen 26 Prozent mindestens wöchentlich zu Mahlzeiten, die lediglich erhitzt werden müssen. Die Zahlen zeigen: Convenience ergänzt die klassische Ernährung und bietet vor allem dort eine Lösung, wo Zeit knapp ist, ohne dass auf Genuss verzichtet werden muss.

Zeitersparnis allein genügt aber vielen Verbrauchern nicht mehr. Kritisch betrachtet werden insbesondere ein geringer Nährwert, Konservierungsstoffe sowie hohe Zucker- und Fettgehalte. Gleichzeitig wächst das Interesse an frischen Convenience- und Snacking-Produkten und an der Zubereitung zu Hause. Der Wunsch nach Komfort geht zunehmend mit dem Anspruch an Frische, Qualität und eine ausgewogene Ernährung einher.

Dieser Anspruch zeigt sich nicht nur bei den Produkten selbst, sondern auch in der Art ihrer Zubereitung. Neue Küchengeräte schaffen zusätzliche Möglichkeiten, Mahlzeiten schnell, unkompliziert und mit vergleichsweise geringem Aufwand zuzubereiten. Küchentechnik wird zu einem wichtigen Treiber des Convenience-Trends. So nutzt fast ein Drittel der Deutschen mindestens einmal pro Woche eine Heißluftfritteuse, vor allem wegen des geringeren Ölverbrauchs und der effizienten Zubereitung. Besonders in jungen, urbanen Haushalten hat sich der Airfryer inzwischen zu einem festen Bestandteil der Küche entwickelt.

Ein Blick auf aktuelle Produktkonzepte und Einschätzungen aus der Branche zeigt: Convenience verändert sein Gesicht. Gefragt sind zunehmend Produkte, die Zeit sparen, sich flexibel einsetzen lassen und zugleich den Ansprüchen an Qualität, Genuss und eine bewusste Ernährung gerecht werden.

Viola Henglein, Geschäftsführerin des Familienunternehmens Henglein, beobachtet im Airfryer-Trend ebenso wie im wachsenden Ernährungs- und Gesundheitsbewusstsein wichtige Impulse für die weitere Entwicklung im Convenience-Markt: „Neue Zubereitungstechnologien wie der Airfryer verän-



Kleine Snacks, große Vielfalt

In Deutschland greifen 61 Prozent der Verbraucher täglich zu Snacks, 33 Prozent sogar mehrmals am Tag. Bereits 36 Prozent ersetzen ihr Frühstück durch mehrere Snacks. Bei der Gen Z sind es 56 Prozent. Gefragt sind entsprechend kleine Formate, die sich flexibel in unterschiedliche Alltagssituationen integrieren lassen, vom Mini-Breakfast über On-the-Go und At-Work-Snacking bis zu Sharing und Entertainment. Wie dynamisch sich das Segment entwickelt, zeigt auch die Zahl der Produktinnovationen: Zwischen 2021 und 2025 kamen in Europa mehr als 79.200 Lebensmittelneuheiten mit Begriffen wie „Mini", „Bite" oder „Bites" auf den Markt – durchschnittlich ein Plus von 9,1 Prozent pro Jahr. Der „Culivision Report" der Fuchs Gruppe zeigt, wie weit das Konzept inzwischen reicht: von Cola-Puffreis über Mini-Chicken-Pizza bis hin zu kleinen Käse-Kugeln mit Smoky Paprika.

Circana.

Klarheit statt Komplexität

Wir analysieren Trends, identifizieren Chancen und gestalten gemeinsam Wachstum. Von Milch bis Käse, über alle Kanäle – wir liefern die umfassende Marktübersicht.

Partnerschaftlich an Ihrer Seite

Fundierte Insights und individuelle Lösungen für Ihre strategischen Entscheidungen.



Sprechen Sie uns gerne an:
Circana.Info@Circana.com

ANZEIGE



Käse trifft Meal-Kit

Die wachsende Nachfrage nach praktischen und ausgewogenen Mahlzeiten treibt auch den Meal-Kit-Markt. Vorportionierte Zutaten und Rezepte erleichtern das Kochen zu Hause, sparen Zeit und helfen bei der Portionskontrolle. Laut Statista soll der globale Markt für Meal-Kit-Lieferungen 2026 rund 24,62 Milliarden US-Dollar erreichen und bis 2031 auf mehr als 30 Milliarden US-Dollar wachsen. Für Anbieter wird damit auch die Auswahl hochwertiger, individuell portionierter Zutaten zum Differenzierungsmerkmal. Die DalterFood Group bietet dafür Käsespezialitäten in Portionen von fünf bis 200 Gramm und verschiedenen Formen an, etwa gerieben, gehobelt, in Blättern oder in Streifen. Zum Sortiment gehören unter anderem Parmigiano Reggiano g.U., Pecorino Romano g.U. und vegetarische Alternativen. Damit lassen sich Rezepte flexibel gestalten und hochwertige Zutaten unkompliziert in Meal-Kits integrieren.

dern das Verbraucherverhalten und ermöglichen eine schnelle, unkomplizierte und fettarme Zubereitung. Zugleich gewinnen flexitarische Ernährung, hochwertige regionale Zutaten, natürliche Rezepturen und eine transparente Herkunft weiter an Bedeutung. Viele unserer Henglein-Produkte greifen diese Trends bereits auf."

Das Familienunternehmen Bürger bringt mit seinen Airfryer Snack Balls eine neue Range auf den Markt, die unkomplizierte Zubereitung mit abwechslungsreichem Geschmack und flexiblen Verzehranlässen verbindet. „Unsere neue Snack-Range zahlt passgenau auf den anhaltenden Airfryer- und Snack-Trend ein, spricht jüngere, trendaffine Käufer an und bietet dem Handel die Chance auf zusätzliche Kaufimpulse und Umsätze", sagt Andrea Neubert, Abteilungsleitung Marketing bei Bürger.



Foto: AdobeStock.com/New Africa

Auch Popp Feinkost setzt auf die Heißluftfritteuse und erweitert sein Kartoffelsortiment ab Oktober um die Airfryer Slices. Damit will das Unternehmen schnelle und unkomplizierte Zubereitung mit zusätzlichen Verzehranlässen verbinden. „Mit unseren neuen Airfryer Slices bieten wir eine moderne Kartoffelvariation, die perfekt den Trend zur Zubereitung mit der Heißluftfritteuse aufgreift", sagt Marketingleiter Alexander Schmolling.

Für Popp Feinkost steht dabei nicht nur die Zubereitungsgeschwindigkeit im Vordergrund. Convenience soll vielmehr mit Natürlichkeit und Genuss zusammengehen. „Convenience, Natürlichkeit und Genuss schließen sich aus unserer Sicht nicht aus. Moderne Verbraucher erwarten genau diese Verbindung und bei Popp Feinkost steht sie seit jeher im Mittelpunkt unserer Produktentwicklung", betont Schmolling. Als Beispiel nennt er die Popp-Brotaufstriche und Hummus-Variationen, die sich flexibel als Snack, Dip oder Brotbelag einsetzen lassen. Insbesondere Hummus habe sich vom Nischenprodukt zu einem festen Bestandteil des Kühlregals entwickelt und entspreche dem Trend zur flexitarischen Ernährung. Das gute Abschneiden des Walter Popp's Hummus bei Stiftung Warentest bestätige den Qualitätsanspruch des Unternehmens und sei zugleich Ansporn, das Sortiment kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Dass Aufstriche längst über die klassische Brotzeit hinausgehen, zeigt auch der repräsentative „Alpenhain Brotaufstrich-Report 2026". Demnach verzehrt rund ein Viertel der Befragten Aufstriche auch als Snack. Darüber hinaus kommen sie als Zutat für Wraps, Sandwiches, Burger, Crêpes und Pfannkuchen sowie beim Kochen und Backen zum Einsatz. Vor allem jüngere Verbraucher probieren häufiger neue Geschmacksrichtungen und greifen verstärkt zu vegetarischen oder veganen Alternativen. Gleichzeitig bleiben Klassiker wichtige Frequenzbringer. „Wer vertraute Qualität mit neuen Ideen verbindet, trifft den Nerv der Zeit", sagt Stephan Hemberger, Leiter Vertrieb und Marketing bei Alpenhain. Die Studie zeige, dass Verbraucher sowohl geschmackliche Verlässlichkeit als auch neue Impulse erwarteten für eine vielseitige und moderne Ernährung. „Als bayerisches Traditionsunternehmen und als Marktführer für Original Obazda sind wir eng am Markt und beobachten genau, wie sich die Ansprüche der Verbraucher weiterentwickeln."

Auch bei klassischen Produkten rückt der praktische Nutzen stärker in den Mittelpunkt. Die irische Milchbauerngenossenschaft Ornua sieht für ihre Marke Kerrygold insbesondere bei praktischen, hygienischen und bedarfsgerechten Portionslösungen langfristiges Wachstumspotenzial. Verbraucher suchten flexible Produkte, die eine einfache und passgenaue Dosierung ermöglichten, beim Kochen und Grillen ebenso wie bei spontanen Genussmomenten. „Das Bedürfnis nach mehr Komfort ist kein kurzfristiger Trend. Hypes kommen und gehen, doch die Verbindung von Convenience, Qualität und Genuss bleibt", sagt Stephen Hurley, Marketing Manager Brand bei Kerrygold. Die neuen Butterportionen greifen diesen Anspruch auf und verbinden einfache Handhabung mit der gewohnten Premiumanmutung.

Noch deutlicher wird der Wandel des Convenience-Verständnisses bei gekühlten Teigwaren. Laut NielsenIQ stieg der Umsatz mit Pasta, Gnocchi und Co. im deutschen Gesamtmarkt von April 2024 bis April 2025 um 6,9 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Damit gekühlte Teigwaren über-

zeugen, müssen Komfort und Qualität zusammenspielen.

„Frischepasta trifft den Zeitgeist, weil sie Convenience mit dem Wunsch nach selbst zubereiteten Mahlzeiten verbindet. Mit Sauce, frischen Zutaten oder Salat entsteht schnell ein vollwertiges Gericht, das dennoch das Gefühl vermittelt, selbst gekocht zu haben. Saisonale Spezialitäten wie die Mezzelune Carbonara sorgen zudem für neue Genussmomente und Abwechslung im Kühlregal", sagt Manuel Hug, Manager Corporate Communications bei Hilcona.

Auch Viola Henglein beobachtet ein verändertes Verständnis von Convenience: „Convenience bedeutet heute nicht nur, fertige Mahlzeiten zu erwärmen, sondern schneller und einfacher selbst zu kochen." Verbraucher erwarteten Produkte, die den Alltag erleichterten, ohne Abstriche bei Frische, Geschmack oder Kocherlebnis. Gefragt seien Lösungen, die aufwendige Vorbereitungsschritte übernähmen und zugleich Raum für eigene Ideen ließen. Mit Teigen für Klöße, Kartoffelpuffer, Pizza oder Gebäck sowie Spätzle, Schupfnudeln und Gnocchi bietet Henglein vielseitige Grundlagen für unterschiedliche Verzehranlässe. Die Zukunft des Segments liege daher in Produkten, die Frische, Qualität und einfache Zubereitung verbinden. „Convenience der Zukunft nimmt den Verbrauchern Arbeit ab, nicht aber die Freude am Kochen", fasst Henglein zusammen.

Der Airfryer als Marktimpuls

47 Prozent der deutschen Haushalte besitzen bereits eine Heißluftfritteuse, weitere elf Prozent planen die Anschaffung. Besonders bei jüngeren Menschen und kleinen Haushalten ist die schnelle und fettärmere Zubereitung beliebt. Social Media verstärkt den Trend durch Rezepte, Tipps und Influencer-Marketing und laut Statista soll der Markt bis 2029 um weitere sieben Prozent wachsen. Gleichzeitig bleibt Potenzial: Weniger als ein Prozent der Handelsprodukte weist bislang ausdrücklich auf die Airfryer-Eignung hin.



Hilcona

Pasta wie handgemacht

Die Hilcona Originale Mezzelune Carbonara sind mit Eigelb, Hartkäse und würzigem Bauchspeck gefüllt. Die frische Pasta hat einen klassischen, herzhaften Geschmack, wird ohne Geschmacksverstärker hergestellt und ist fein bemehlt, wodurch sie optisch und haptisch an handgemachte Pasta erinnert.



Bürger

Snackbällchen

Die neue Bürger-Range Airfryer Snack Balls sind kleine vegetarische Teigbällchen in den vier Sorten Polenta Parmesan, Ricotta Spinat, Falafel Style sowie Vegan Tex Mex. Die Snack Balls im 200-Gramm-Beutel eignen sich klassisch zum Dippen, schmecken aber auch in Bowls, Salaten oder modernen Convenience-Gerichten.



Popp Feinkost

Kartoffel-Freunde

Die geriffelten Popp-Kartoffelscheiben sind fertig gewürzt und können direkt aus der Packung im Airfryer zubereitet werden. Die Airfryer Slices Toskana sind mit Zwiebeln, Tomaten und Kräutern der Toskana gewürzt. Die Variante Rosmarin Chili kombiniert Zwiebeln, Rosmarin und Chili. Beide Sorten sind im 500-Gramm-Karton mit Folienverpackung im Kühlregal erhältlich.



Henglein

Pizza ganz flexibel

Der neue Henglein Pizzateig ist ein geschmeidiger, frischer Teigballen, der sich einfach und ohne zusätzliches Mehl oder Backpapier in die gewünschte Form bringen lässt. Der Pizzateig eignet sich sowohl für die Zubereitung im Backofen als auch im Airfryer und bietet damit maximale Flexibilität für den individuellen Pizza-Genuss zu Hause.

Convenience für die Bedienungstheke

Auch die Bedienungstheke wird zunehmend zum Schauplatz für Premium-Convenience. Die frischen Spezialitäten der Elsässer Traiteur-Manufaktur Kirn, darunter Quiche, mit Käse gefüllter Blätterteig, Rösti und Schinken-Käse-Croissants, setzen einen Akzent gegenüber dem SB-Regal. „Wer die Käse-Bedienungstheke gezielt um hochwertige Convenience-Produkte ergänzt, stärkt ihre Sortimentskompetenz und bietet Kunden zusätzliche Kaufanlässe", sagt Wolfgang G. Dicke von Dicke Food makes fun. Zugleich versprechen die Produkte attraktive Margen und damit zusätzliche Wertschöpfung. Alle Spezialitäten lassen sich im Airfryer knusprig zubereiten.

Einen ähnlichen Wandel beobachtet Yannick Mourot, Marketingmanager bei Cérélia für Knack & Back. „Verbraucher wollen beim Backen nicht möglichst wenig selbst machen, sondern einfache Zubereitung mit Kreativität verbinden." Gekühlte Teige übernähmen zeitaufwendige Arbeitsschritte, ließen aber Raum für eigene Ideen. Besonders deutlich zeige sich dies bei Pizza: Der Teig bilde die Basis, während Verbraucher Belag, Form und Zubereitung selbst bestimmten. „Convenience und Selbstgemachtes sind kein Widerspruch. Erfolgreiche Produkte reduzieren den Aufwand, ohne das Gefühl zu nehmen, selbst etwas geschaffen zu haben", sagt Mourot.

VOM SNACK ZUR MINI-MAHLZEIT

Der klassische Snack, der schnelle Happen zwischen den Hauptmahlzeiten, häufig süß, salzig oder fettig, bekommt dabei eine neue Rolle. Er wird zur flexiblen Mini-Mahlzeit und übernimmt zunehmend Funktionen, die früher den klassischen Hauptmahlzeiten vorbehalten waren. Der Begriff „Snackification" beschreibt diesen Wandel. Mit ihm steigen auch die Ansprüche an das, was zwischendurch auf den Tisch kommt. Die Verbraucher suchen nicht nur Genuss und unkomplizierten Verzehr, sondern auch Qualität und ernährungsphysiologischen Mehrwert. Die Konsumenten wünschen proteinreiche, zuckerreduzierte und pflanzenbasierte Produkte mit transparenten Zutatenlisten. Auch Nachhaltigkeit, Tierwohl, faire Herstellung sowie Regionalität und Saisonalität gewinnen an Bedeutung. Gerade jüngere Konsumenten bringen neue Impulse in die Kategorie und mit internationalen Aromen, unterschiedlichen Texturen sowie praktischen Formaten wird das klassische Snackangebot erweitert. Dabei muss Snacking nicht grundsätzlich neu erfunden werden. Vielmehr werden bekannte Produkte und Konzepte weiterentwickelt, neu kombiniert und an veränderte Ernährungs- und Lebensgewohnheiten angepasst.

Ein Beispiel dafür ist die Bel-Gruppe. Das Unternehmen will mit Marken wie Kiri Dippi und



Cérélia

Pizzeria für zuhause

Der neue Knack & Back Pizzateig Meine Pizzeria bietet eine typisch italienisch-luftige Teigstruktur mit knusprigem Rand. Der frische Teig lässt sich individuell belegen und unkompliziert im Backofen backen. Erhältlich ist Meine Pizzeria in zwei Varianten: als 500-Gramm-XXL-Packung für mehrere Pizzen und als 300-Gramm-Packung für den klassischen Pizza-Genuss.



Dicke Food

Premium-Convenience

Die original Strasbourger Käse-Quiche ist eine traditionell von Hand hergestellte Butter-Mürbeteig-Torte, die zu Hause im Backofen oder Airfryer knusprig erwärmt wird. Pikanter Ziegen- und würziger Munsterkäse sowie Emmentaler-Käse und Mozzarella, Rahm, Milch, Eier und Gewürze geben das besondere Aroma. Weitere Kirn-Quiche-Sorten sind bei Dicke Food bestellbar.



Agrial Deutschland

Snack zum Dippen

Der Snack Sticks & Dip von Rotkäppchen kombiniert knusprige Gebäckstangen mit einem cremigen Schmelzkäse-Dip und kommt ohne Zusatz von Aromen und Konservierungsstoffen aus. Drei einzeln verpackte Portionen pro Packung bieten flexible Einsatzmöglichkeiten: unterwegs, in der Brotdose oder als kleiner Snack zwischen den Mahlzeiten.

Mini Babybel ausgewogene Snacks anbieten, die sich unkompliziert in unterschiedliche Alltagssituationen integrieren lassen. Gerade für Familien spielen kleine Portionsgrößen und eine gute Transportierbarkeit eine wichtige Rolle, ob in der Brotdose, beim Sport, unterwegs oder zu Hause. Für die Zukunft erwartet Bel eine wachsende Nachfrage nach Snacks mit klaren und verständlichen Rezepturen, die Gesundheit, Genuss und Alltagstauglichkeit miteinander verbinden.

Wie aus klassischem Käse ein Snack werden kann, zeigt die Marke Rotkäppchen. Die bislang vor allem für Camembert und Frischer Landrahm bekannte Marke erweitert ihr Sortiment um warme Käse-Sticks sowie Sticks & Dip. „Die verzehrfertigen Käsespezialitäten schaffen neue Konsumanlässe jenseits des klassischen Käsegenusses", erklärt Lars Rehmann, Leiter Marketing bei Agrial Deutschland. „Insbesondere jüngere Verbraucher, Familien sowie snack- und convenienceorientierte Zielgruppen sollen damit angesprochen und die Marke im Fingerfood-Segment gestärkt werden."

Einen ähnlichen Weg geht Berglandmilch mit dem Schärdinger Brettljausn-Käse. Traditioneller Genuss wird hier in ein Convenience-Format gebracht. Der Schnittkäse ist bereits in extra dicke, vorportionierte Stücke geschnitten und damit direkt servierfertig. „So wird aus jeder Jause im Handumdrehen ein echter Genussmoment", betont die Molkerei.

CONVENIENCE ZUM TRINKEN

Mit Trinkmahlzeiten und trinkbaren Snacks etabliert sich ein Convenience-Segment, das bewusste Ernährung und Mobilität zusammenbringt. Je nach Rezeptur versprechen die Produkte eine Sättigung von bis zu fünf Stunden und liefern dabei Nährstoffe, Mineralstoffe und Vitamine. Damit positionieren sie sich als Alternative zu klassischen Snacks wie Müsliriegeln ebenso wie zu Fast Food oder dem Auslassen einer Mahlzeit. Vor allem jüngere, ernährungsbewusste Verbraucher greifen zunehmend zu trinkbaren Snacks und Mahlzeiten, wenn eine klassische Mahlzeit nicht in den Alltag passt. Wie dynamisch sich das Segment entwickelt, zeigt der Blick auf die jüngsten Produktneuheiten.

Das Berliner Food-Tech-Unternehmen Vly etwa profitiert von der wachsenden Nachfrage nach pflanzlichen und proteinreichen Produkten. Die im Dezember 2025 eingeführten J*ghurtdrinks legten bis März 2026 beim Absatz um mehr als 145 Prozent zu. „Verbraucher suchen hohe Proteinqualität, wertvolle Inhaltsstoffe und überzeugenden Geschmack", sagt Co-Gründer Nicolas Hartmann. Mit einer erweiterten Range will Vly seine Position im noch jungen deutschen Markt für vegane J*ghurtdrinks weiter ausbauen.

Pflanzlich und unkompliziert unterwegs ist auch der Ansatz von Alpro. Anfang des Jahres stieg die Marke mit Meal To Go in den Markt für Mahlzeitenersatz ein. Die trinkfertige Mahlzeit auf Soja-Hafer-Basis richtet sich an mobile Konsumenten, die eine ausgewogene Ernährung mit möglichst wenig Aufwand verbinden möchten. Laut Christine Borghardt, Category Director Plant-Based DACH bei Danone, soll das Produkt eine



Ruwisch & Zuck

Spanische Convenience

Die Spanische Käseplatte vereint drei typisch spanische Käsespezialitäten: Ziegenkäse, Ibérico und Manchego DOP aus der Region La Mancha. Die Käsesorten sind bereits in Scheiben vorgeschnitten und lassen sich so unkompliziert servieren. Die 150-Gramm-Packung ist über Ruwisch & Zuck sowie die Käsespezialisten Süd bestellbar.



Alpenhain Käsespezialitäten

Bayerisches Kulturgut

Der Obazda wird auf Basis von hausgemachtem Camembert aus bayerischer Milch hergestellt und mit Rahm, Butter und ausgewählten Gewürzen verfeinert. Dabei kommt er ohne künstliche Zusätze aus. Erhältlich in den Sorten Klassisch, Röstzwiebel und Lauchzwiebel bietet der mit dem g.g.A.-Siegel ausgezeichnete Obazda vielfältige Verwendungsmöglichkeiten.



Ornua

Würzige Portionen

Kerrygold erweitert sein Buttersortiment um drei neue Portionsvarianten in praktischen Packungen mit vier 20-Gramm-Portionen: Kräuterbutter, Knoblauchbutter sowie eine Mix-Packung mit beiden Sorten. Die Kräuterbutter ist mit Petersilie, Schnittlauch, Zwiebel und Knoblauch verfeinert, während die Knoblauchbutter mit einer fein abgestimmten Knoblauchnote überzeugt.

praktische Lösung für unterwegs bieten, ohne bei Geschmack oder Qualität Kompromisse einzugehen.

Dass Trinkmahlzeiten längst nicht mehr nur als schnelle Zwischenlösung verstanden werden, zeigt J*ST Food. Die Marke positioniert ihre Produkte als funktionale Begleiter für einen aktiven Alltag und adressiert damit eine wachsende, kaufkräftige Zielgruppe, die Convenience als Teil einer bewussten Ernährung versteht. Nach Unternehmensangaben konsumieren 27 Prozent der Verwender Trinkmahlzeiten gezielt vor oder nach dem Sport. An diesen Anwendungsbereich knüpft die ab Oktober erhältliche „Food Benefit Range" an. Je nach Bedarf umfasst sie unter anderem proteinreichere Varianten sowie leichtere Alternativen, wie Brand Managerin Vanessa Schnurrer erläutert.

Funktionalität wird dabei zunehmend über Protein hinausgedacht. Das zeigt etwa Dr. Oetker, mit seinen milchbasierten High Fibre Drinks, die seit Juni 2026 das Sortiment ergänzen. Die ballaststoffreichen Getränke greifen das wachsende Gesundheitsbewusstsein auf und setzen zugleich auf Convenience: Ungeöffnet sind sie bis zu zehn Stunden ungekühlt haltbar.

Auch im Bio-Segment wird das To-go-Prinzip weiter ausgebaut. Die Bio-Molkerei Söbbeke ergänzt ihr Kühlregal-Sortiment um drei Bio-Lassi-Sorten im handlichen Format. Damit reagiert das Unternehmen nach eigenen Angaben auf die steigende Nachfrage nach natürlichen und hochwertigen Snacks für unterwegs. „Mit unseren Bio-Lassis verbinden wir bewusste Ernährung und unkomplizierten Genuss in einem modernen Drink-Format", erklärt Marketing Director Nina Bakker. Drei Sorten, Bio-Weidemilch und echte Frucht sollen dabei für eine klare Positionierung sorgen und zugleich als aufmerksamkeitsstarker Impuls im Kühlregal funktionieren.

Wie breit das Feld inzwischen wird, zeigt schließlich Harvest Moon. Das Unternehmen erweitert sein pflanzliches Sortiment um drei Ranges, die die Grenzen zwischen Getränk und Snack bewusst auflösen: Shake, Protein Iced Coffee und J'gurt Shake. „Gerade beim Snacking ist Convenience weniger ein Differenzierungsmerkmal als vielmehr eine grundlegende Anforderung an Produkte", sagt Geschäftsführer Florian Jung. Entsprechend setzt die neue Kategorie auf die Kombination aus Alltagstauglichkeit, Natürlichkeit, hochwertigen Zutaten und Geschmack. Die Drinks sind in Bio-Qualität und ohne zugesetzte Aromen erhältlich und sollen damit den mobilen Lifestyle einer zunehmend snackorientierten Zielgruppe treffen.

Die Beispiele zeigen: im Convenience- und Snacking-Markt geht es längst nicht mehr allein darum, möglichst schnell satt zu werden. Die Konsumenten bevorzugen Produkte, die sich an unterschiedliche Ernährungs- und Lebensstile anpassen, neue Verzehranlässe schaffen und dabei Genuss und Qualität nicht aus den Augen verlieren. Die Hersteller reagieren mit neuen Rezepturen, Formaten und breiteren Sortimenten. Dabei wird auch Bekanntes neu gedacht: für einen Alltag, in dem Snack und Mahlzeit immer häufiger ineinander übergehen. *ak*



Dr. Oetker

Viele Ballaststoffe

Dr. Oetker erweitert sein Sortiment für bewussten Genuss um die neuen High Fibre Drinks im wiederverschließbaren 330-Milliliter-Format. Die cremigen Drinks auf Milchbasis sind in den drei Sorten Bourbon-Vanille, Schoko-Geschmack und Banane erhältlich und zeichnen sich durch einen hohen Ballaststoffgehalt aus und enthalten zudem Vitamin B12.



Danone

Pflanzliche Power

Mit der neuen Meal-To-Go-Range auf Soja-Hafer-Basis erweitert Alpro sein Sortiment um vier trinkfertige Varianten in den Sorten Schoko & Banane, Mango & Passionsfrucht, Kaffee Karamell und Vanillegeschmack. Die 500-Milliliter-Flaschen liefern jeweils 20 Gramm pflanzliches Protein, 26 Vitamine und Mineralstoffe sowie Ballaststoffe und Omega-3.



Molkerei Söbbeke

Bio-Erfrischung

Mit den neuen Bio-Lassis erweitert Söbbeke sein Sortiment um drei abwechslungsreiche Varianten. Hergestellt aus Bio-Weidemilch und echter Frucht, kommen die Lassis ohne zugesetzte Aromastoffe aus. Neben der beliebten Sorte Mango umfasst die Range die erfrischende Variante Zitrone sowie eine mild gesüßte Naturvariante, jeweils im 250-Gramm-Becher.

Bergader schärft Markenauftritt

Die Bergader Privatkäserei entwickelt ihren Markenauftritt weiter. Eine überarbeitete Markenarchitektur sorgt für mehr Klarheit im Sortiment, um die Familienmarke Bergader stärker als gemeinsamen Absender sichtbar zu machen. Begleitet wird die Neuausrichtung von der neuen Werbekampagne „Dein Bisschen Alpen".



In der neuen Werbekampagne werden Alltagsmomente mitten in die alpine Landschaft versetzt.

Die Anforderungen an Marken im Käseregal steigen: Eine große Produktauswahl trifft auf Konsumenten, die sich schnell orientieren möchten und zwischen Herstellermarken und Handelsmarken wählen können. Bergader hat deshalb in den vergangenen Monaten seine Markenarchitektur weiterentwickelt.



Die neue Protein-Range für junge Zielgruppen.

Ziel ist ein einheitlicherer Auftritt über die verschiedenen Sortimente hinweg. Die Familienmarke Bergader rückt dafür auf den Verpackungen stärker in den Mittelpunkt und wird deutlicher als gemeinsamer Absender erkennbar. Gleichzeitig bleiben vertraute Elemente der einzelnen Sortimente erhalten. Damit soll einerseits die Wiedererkennbarkeit gewahrt und andererseits die Orientierung am Regal erleichtert werden.

Sichtbar wird die Weiterentwicklung unter anderem im Weichkäsesortiment. „Der kleine Runde" (150 g) und „Der kleine Runde XL" (330 g) richten sich vorrangig an preisbewusste Käufer. Das Verpackungsdesign nimmt bekannte Sortenfarben und Gestaltungselemente der Bergader-Markenwelt auf. Unter Almzeit führt Bergader weiterhin die beliebten Halbmonde. Die Linie erhält einen überarbeiteten Verpackungsauftritt und trägt künftig „extra cremig" im Produktnamen. Diese Änderungen heben Produktcharakter und Zugehörigkeit zum Bergader-Sortiment für Verbraucher klarer hervor.

Parallel dazu entwickelt Bergader sein Portfolio weiter. Neue Produktkonzepte greifen veränderte Konsumbedürfnisse auf, um zusätzliche Zielgruppen zu erschließen. Dazu gehört beispielsweise ab November 2026 eine neue Protein-Range, mit der Bergader insbesondere jüngere Konsumenten anspricht.



Der kleine Runde und Der kleine Runde XL – neues Design, bewährte Qualität.

Kommunikativ begleitet Bergader die Weiterentwicklung seit Ende September mit der neuen Markenkampagne „Dein Bisschen Alpen". Im Mittelpunkt der Werbekampagne steht die Idee, sich auch im Alltag kleine Momente alpiner Gelassenheit zu schaffen. Vertraute Situationen werden dafür überraschend in die alpine Natur versetzt – vom Familientisch auf der Almwiese bis zur Badewanne im Bergsee. Die Kampagne wird über lineares und digitales TV, Retail Media, Influencer-Aktivitäten sowie aufmerksamkeitsstarke Out-of-Home-Platzierungen ausgespielt und erzielt rund 280 Millionen Bruttokontakte. *ke*



DAS GANZ PERSÖNLICHE PRODUKT DES MONATS.
VORGESTELLT VON KATHRIN ENDEMANN.

Produkt des Monats
EIN KAFFEE, DER MEHR LEISTET



Lattesso lanciert mit Boost eine funktionale Innovation im Coffee-to-go-Segment: einen kalten Kaffeedrink, der Vitamine, Koffein und Protein in einem Becher vereint. Seit September (KW 37) ist Lattesso Boost im Schweizer Retail erhältlich. Lattesso Boost bringt drei Bedürfnisse in einem Becher zusammen: den Vitaminhaushalt unterstützen, wach werden und den Proteinbedarf decken. Der 250-Milliliter-Becher enthält die Vitamine B6, B12 und D, die 30 Prozent des Tagesbedarfs decken, 140 Milligramm zusätzliches Koffein sowie 17 Gramm Protein aus 100 Prozent Schweizer Milch. Er wird ohne Zuckerzusatz hergestellt und ist laktosefrei. Die Vitamine B6 und B12 tragen zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung bei. Vitamin D ist unter anderem wichtig für den Knochenstoffwechsel und das Immunsystem. Boost richtet sich an eine aktive, urbane Zielgruppe zwischen 25 und 45 Jahren, die heute häufig zu Energy-Drinks oder Protein-Shakes greift. Mit Boost bietet Lattesso eine Alternative, die beides in einem vertrauten Format vereint: Kaffee.

STECKBRIEF
Produktname: Lattesso Boost
Segment: Coffee-to-go
Verpackung: 250-Milliliter-Becher
Hersteller: Cremo
Markteinführung: Kalenderwoche 37/2026 im Schweizer Retail



Milchwerke Schwaben

Wintersorten wieder da

Mit den Sorten Bratapfel und Pflaume-Zimt bringen die Milchwerke Schwaben ihre limitierte Winteredition zurück ins Kühlregal. Die beiden Fruchtjoghurts überzeugen durch ihre ausgewogene Rezeptur aus cremigem Naturjoghurt und winterlich abgestimmten Fruchtkomponenten. Von November 2026 bis Ende Februar 2027 sind die Wintersorten im Ein-Kilogramm-Becher (UVP 2,99 Euro) bundesweit im Handel verfügbar.



Milchwerke Schwaben

Winterlich gestaltet

Auch in diesem Jahr kommt die Ulmer-Münster-Winterbutter der Milchwerke Schwaben zurück in den Handel. Die winterlich gestalteten 250-Gramm-Packungen in den Varianten mildgesäuert und Süßrahm sind von Anfang November 2026 bis Ende Januar 2027 regional erhältlich. Die UVP beträgt 1,99 Euro. Gleichzeitig wird der gute Zweck unterstützt: Pro verkaufte Packung spendet die Molkerei zehn Cent an regionale Organisationen.

NEUHEITEN



Edmund Merl Feinkost

Mousse mit Chia

Das neue Chia Mousse von Edmund Merl wird mit 25 Prozent Kokosnussmilch hergestellt. Unterlegt sind die drei Sorten Zitrone, Vanille und Erdbeere mit einer Chia-Zubereitung, die süßlich nach der Kokosnussmilch schmeckt. Erhältlich ist das neue Dessert im 85-Gramm-Glas zu einer UVP von 1,99 Euro.



TSC Food Products

Saisonaler Look

Passend zur kalten Jahreszeit präsentiert TSC, The Chilled Snack Company, zwei seiner Lizenzprodukte in einem neuen saisonalen Look: Milka Choco Snack (4 x 27 g) und Oreo Fresh Milk-Snack (4 x 27 g) erscheinen als limitierte Edition und sorgen mit winterlichen Verpackungsdesigns für zusätzliche Aufmerksamkeit im Kühlregal.



Uplegger Food Company

Frischer Keksteig

Keksteig naschen wie früher: Mit Spooners Cookie Dough bringt die Uplegger Food Company ein Dessert in den deutschen Handel, das Kindheitserinnerungen mit modernem Snacking verbindet. Den cremigen, gekühlten Keksteig mit extra Schokostückchen gibt es verzehrfertig im Becher. Cookie Dough im Doppelpack (2 x 75 g) ist direkt zum Löffeln und kalt oder warm ein Genuss. Die UVP liegt bei 2,99 Euro.



Dr. Oetker

Haselnuss plus Schoko

Seit Oktober erweitern die Paula Minis Haselnuss-Geschmack mit Schoko-Flecken das Sortiment von Dr. Oetker. Die kleinen Becher enthalten den Pudding mit der typischen Fleckenoptik in der Kombination aus jeweils 70 Prozent Pudding mit Haselnussgeschmack und 30 Prozent Schokopudding. Die UVP für einen Achterpack (8 x 50 g) beträgt 2,29 Euro. Eine Verkaufseinheit für den Handel enthält drei Achterpacks.



Sachsenmilch

Cremiger Joghurt

Die Sachsenmilch erweitert ihr Sortiment um „Unser Genussvoller". Der cremige Joghurt ist im Vorratspack mit vier Bechern à 115 Gramm in den vier Geschmacksrichtungen Vanille, Stracciatella, Haselnuss und Pistazie erhältlich. Mit der Mischung aus beliebten Klassikern und besonderen Trendsorten richtet sich die Produktneuheit an Familien und alle, die abwechslungsreiche Geschmackserlebnisse genießen möchten.



Molkerei Weihenstephan

Weihnachtlich

Für kurze Zeit präsentiert Weihenstephan ausgewählte Produkte im saisonalen Winterdesign. Verschneite Landschaften, funkelnde Sterne und winterliche Tiere prägen die Verpackungen von Frische Milch, Frischer Kakao, Joghurt sowie Butter und greifen die Stimmung der Winter- und Weihnachtszeit auf. So verbindet die Traditionsmolkerei bewährte Qualität mit winterlicher Atmosphäre.

NEUHEITEN



Andechser Molkerei

Für die kalte Jahreszeit

Bis Ende Januar 2027 sind die beiden Bio-Jogurt mild (3,8 % Fett) Wintersorten von Andechser Natur im umweltfreundlichen Mehrwegglas (500 g) zurück im Sortiment. Die Variante Bratapfel bietet Genuss mit knackigen Apfelstückchen, süßen Rosinen und einer feinen Zimtnote, während die Sorte Pumpkin Spice mit einer Zubereitung aus Gewürzen und Kürbis eine würzige, wärmende Note bekommt.



Ehrmann

Fruchtig unterlegt

Die neue Sorte Himbeere erweitert das Sortiment der fruchtunterlegten Ehrmann-High-Protein-Skyr-Varianten im praktischen 150-Gramm-Becher zu einer UVP von 0,89 Euro. Sie ergänzt seit Oktober die bestehenden fruchtunterlegten Varianten Erdbeere, Maracuja und Blaubeere und kombiniert cremigen Skyr nach isländischer Art mit leckerem Himbeergeschmack.



Ehrmann

Neuer Look

Seit Oktober präsentiert sich das Ehrmann-High-Protein-Skyr-Sortiment im neuen frischen Look: Die Sorten Natural, Natural Creamy und Vanilla erhalten ein modernes Verpackungsdesign und sind künftig im neuen 450-Gramm-Becher sowie in sortenreinen Kartons erhältlich. Die UVP liegt bei 1,99 Euro.



Molkerei Alois Müller

Fruchtige Winterdrinks

Winterliche Fruchtkombinationen treffen auf die leicht säuerliche Buttermilch bei den vier neuen Sorten der Müller Frucht Buttermilch Limitiert: Aprikose-Honiggeschmack, Himbeere-Feige, Orange-Sanddorn und Heidelbeere-Holunderbeere liefern neben fruchtigem Genuss viele Vitamine, die dabei unterstützen, fit durch die kalte Jahreszeit zu kommen. Bis März erhältlich in der 500-Milliliter-Flasche (UVP 1,39 Euro zzgl. Pfand).



Molkerei Alois Müller

Trendsorten

Seit Oktober erobern die beiden Müllermilch-Limitiert-Sorten Typ Pumpkin Spice Latte und Typ Ube Cheesecake Latte für drei Monate das Kühlregal. Inspiriert von Café-Kultur, Social Media und aktuellen Food-Trends hebt sich die Sonderedition mit einem eleganten, hochwertigen Design bewusst vom klassischen Müllermilch-Look ab. Eine 400-Milliliter-Flasche ist zu einer UVP von 1,79 Euro (zzgl. Pfand) zu haben.



Berglandmilch

Grüner Genuss

Berglandmilch bringt mit dem neuen Schärdinger Bergbauern Joghurt Mango-Matcha eine besondere Kombination ins Kühlregal des österreichischen Lebensmittelhandels. Neben der innovativen Geschmacksrichtung bleibt Schärdinger seiner nachhaltigen Verpackungsstrategie treu: Der neue Joghurt ist – wie die gesamte Bergbauern-Range – im 500-Gramm-Mehrwegglas erhältlich.

NEUHEITEN



Berglandmilch

Kinderjoghurt

Schärdinger erweitert seine Bifidus-Range und präsentiert mit Bifidus Kids einen neuen Kinderjoghurt. Die Süße stammt dabei aus Fruchtpürees – ganz ohne Zuckerzusatz und ohne Süßungsmittel. Bifiduskulturen, der Ballaststoff Inulin, die Vitamine D und C sowie Calcium runden die speziell auf Kinder abgestimmte Rezeptur ab. Erhältlich ist Schärdinger Bifidus Kids im Viererpack (4 x 125 g) mit zweimal Erdbeere und zweimal Banane.



Schrozberger Milchbauern

Saisonsorten

Als Saisonjoghurts für die Wintermonate bringen die Schrozberger Milchbauern die drei Sorten Orange-Schokosplits, Pflaume-Vanille und Haselnuss-Karamell (3,5 % Fett) zurück ins Kühlregal, wie gewohnt im 500-Gramm-Mehrwegglas. Wie alle Produkte der Schrozberger Milchbauern werden auch die Wintersorten nach Demeter-Richtlinien erzeugt.



Yfood Labs

Batman Edition

Die ausgewogenen Trinkmahlzeiten der neuen Batman-Limited-Edition lassen dem Hunger keine Chance. Inspiriert von Batman, Robin, Harley Quinn und Catwoman machen die vier laktosefreien Sorten Stracciatella, Raspberry, Waffle & Cream und Fudge Brownie lange satt, mit viel Protein, 26 Vitaminen und Mineralstoffen und ohne Zuckerzusatz. Am besten schmecken die Drinks in der 500-Milliliter-Flasche gekühlt.



Hemme Milch

Neue Wintersorte

In der kalten Jahreszeit sind die Winterjoghurt-Sorten der Hemme Milch zurück. Bekannt sind die Sorten Kirsch-Schokosplit, Apfel-Zimt und Pflaume-Zimt. Neu im Sortiment ist die Geschmacksrichtung Marzipan-Schokosplit. Sie ersetzt den Haselnuss-Joghurt. Für alle Sorten gilt eine UVP von 1,79 Euro.



Ferrero

Karamellkern

Die neue Limited-Edition von Kinder Pinguí inspiriert von Caramel Cheesecake (30 g) verspricht cremigen Genuss. Sie kombiniert knackige, kühle Zartbitterschokolade und eine locker geschlagene Milchcreme mit einer feinen Cheesecake-Note und einem flüssigen Karamellkern. Erhältlich ist der Milch-Snack einzeln, im Viererpack und in einem Karton mit acht Stück.



Ferrero

Fruchtig trifft cremig

Mit einer Fruchtfüllung aus Erdbeeren, Himbeeren und Blaubeeren zwischen den soften Milchcremeschichten und Kakaoschnitten präsentiert sich die neue Sorte Milch-Schnitte Berry Mix (28 g) von Ferrero. Sie ist als Limited-Edition nur für eine begrenzte Zeit im Handel.



Das neue Packaging-Design von Président spiegelt konsequent die zukunftsweisende Markenbotschaft wider.
Foto: Président

Neuer Markenauftritt für Président

Président stellt sich strategisch neu auf. Mit der neuen Markenpositionierung und dem ausdrucksstarken Claim „Le Moment Président. Genuss mit Charakter" stellt die französische Markenikone Weichen für die Zukunft.

„Genuss bedeutet für uns mehr als nur gutes Essen. Es geht darum, sich bewusst Zeit zu nehmen und dem Moment eine Bedeutung zu geben. Das verstehen wir unter ‚Genuss mit Charakter'", sagt Audrey Haas, Group Brand Manager bei Président. Ob Käse, Crème fraîche oder Butter, jedes Produkt von Président wird nach einem traditionellen, regionalen Rezept mit sorgfältig ausgewählten Zutaten hergestellt, was ihm seinen besonderen Charakter verleiht. Das zeigt sich nicht nur im Geschmack, sondern auch in Textur und Cremigkeit.

Mit der neuen Positionierung will Président bestehende Verwender weiterhin an die Marke binden, neue Konsumenten ansprechen und zusätzliche Potenziale im Handel erschließen. Wichtige Elemente des neuen Auftritts sind neben dem Claim die gestalterische Aufwertung des gesamten Produktportfolios, eine nationale Promotionskampagne am Point of Sale und eine schlagkräftige Event-, PR- und Influencer-Kampagne mit viralem Charakter. Die Einführung der neuen Verpackungen läuft sukzessive seit Herbst 2026.

Im Vergleich zu den bisherigen Verpackungen sorgt das neue Design für einen klareren und einheitlicheren Markenauftritt am Regal. Ein auffälliger Markenblock, appetitliche Produktabbildungen und eine modernere Typografie erhöhen die Wiedererkennbarkeit über das gesamte Sortiment hinweg. Das Qualitätssiegel „Genuss mit Charakter seit 1968" betont dabei die zentralen Markenwerte Expertise, Qualität und Tradition. Neben dem neuen Design unterstreicht auch die aktuelle Marktentwicklung die Dynamik der Marke. Allein im ersten Halbjahr 2026 stieg der Absatz von Président um 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Zusätzlich konnte die Marke 573.000 weitere Käuferhaushalte gewinnen.

Für eine hohe Reichweite und maximale Aufmerksamkeit setzt Président auf eine emotionale Event-, PR- und Influencer-Kampagne mit rund 140 Millionen geplanten Bruttokontakten. Ein Highlight ist ein Pop-up-Bistro am Frankfurter Hauptbahnhof. Dort, wo täglich rund 500.000 Menschen unterwegs sind, lud Président am 22. Oktober rund 400 Reisende zu einem besonderen Genussmoment à la française ein. Darüber hinaus teilten bekannte Food- und Lifestyle-Influencer das außergewöhnliche Event über ihre Kanäle und verlängerten die Kampagne in die digitalen Medien.

Flankierend dazu sorgt eine nationale Aktivierungskampagne im Lebensmittelhandel von Ende September bis Ende Dezember 2026 für Kaufimpulse am Point of Sale. Im Mittelpunkt steht ein Gewinnspiel, bei dem es täglich einen Einkaufsgutschein im Wert von 150 Euro zu gewinnen gibt. Die Teilnahme ist an den Kauf eines Président-Produktes gekoppelt. *ke*

NEUHEITEN



Thomas Niederreuther

Typisch italienisch

In ihrer italienischen Käserei stellt Familie Busti ihre Cremadì-Cremes her. Die delikate Ricotta Toscana, die charaktervolle Pecorino-Creme sowie die würzige Cacio e Pepe bieten vielfältige Geschmackserlebnisse auf Burgern, Pasta oder Sandwiches, sind glutenfrei und werden ohne Konservierungsstoffe hergestellt. Die drei Varianten werden im 180- und 500-Gramm-Beutel angeboten.



Schwarzwaldmilch

Zarter Schmelz

Pünktlich zur kalten Jahreszeit bringt Schwarzwaldmilch seine Raclettekäse in den Sorten Natur (250 g, UVP 4,69 Euro) und Chili (250 g, UVP 4,69 Euro) zurück in die Kühlregale. Die beiden Sorten überzeugen neben dem bekannten fein-würzigen Geschmack mit einer verbesserten Rezeptur für besonders zartes und gleichmäßiges Schmelzen, einer als essbar ausgewiesenen Rinde und einem neuen Verpackungsdesign.



Andechser Molkerei Scheitz

Zur Raclette-Saison

Der neue, laktosefreie Andechser Natur Bio-Raclettekäse (50% Fett i. Tr., mikrobielles Lab) mit Naturrinde ist in einer wiederverschließbaren 300-Gramm-Scheibenverpackung erhältlich. Die Scheiben sind gefächert arrangiert und lassen sich dadurch besonders einfach entnehmen. Der Käse in Bioland-Qualität überzeugt mit einem würzigen Geschmack und besten Schmelzeigenschaften. Die UVP liegt bei 5,99 Euro.



Lehmann

Pfeffrige Stangen

Hinter Lehmanns Pfefferduo (135 g) verbergen sich zwei Stangen Sauermilchkäse mit Blauschimmel und gestoßenem schwarzen Pfeffer im Käseteig, der für eine ausgewogene Würze sorgt. Mit 30 Prozent Protein und unter einem Prozent Fett ist er ein leichter Snack und lecker auf einem Brot. Der Sauermilchkäse eignet sich aber auch zum Kochen oder knusprig gebacken als Chips. Die UVP liegt bei 2,19 Euro.



Hochland

Außen neu

Grünländer präsentiert sich in einem neuen, modernen Look mit genussvollen Bildern, klarer Sortendifferenzierung und einem Fokus auf Natürlichkeit. Das „Grünländer Natürlichkeitsversprechen" – ausschließlich natürliche Zutaten, frei von Gentechnik und ohne zugesetzte Aromen – erhält mehr Sichtbarkeit. Der Relaunch betrifft das gesamte Sortiment, wobei eine Sorte umbenannt wurde: Die Grünländer Käsewürfel heißen jetzt Snackkäse.



Hochland

Scharfe Sorte

In Kooperation mit der Tabasco Brand bringt Grünländer eine Limited-Edition auf den Markt: Die mild-aromatischen Käsescheiben treffen auf die Schärfe der Tabasco Brand Pepper Sauce. Die Limited-Edition ist seit Oktober für zwölf Monate im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich und ersetzt in diesem Zeitraum die Sorte Röst-Knobi & Basilikum. Eine Packung (140 g) ist zu einer UVP von 2,69 Euro zu haben.

NEUHEITEN



Hochland

Neuer Name

Im Zuge eines Design-Relaunches haben die „Sandwich Scheiben Gouda Leicht" von Hochland einen neuen Namen erhalten. Die „High Protein Scheiben mit Gouda Leicht" (35 % Fett i. Tr.) bieten wie gehabt mit viel Protein und wenig Fett bewussten Genuss bei vollem Geschmack. Eine 150-Gramm-Packung ist zu einer UVP von 2,69 Euro zu haben.



Alpenhain

Cremige Kombination

Passend zum Kinostart von „Shaun das Schaf – Spuk im Kürbisfeld" kooperiert die oberbayrische Traditionskäserei Alpenhain mit der Kultfigur Shaun und bringt die Camembert Creme Kürbis (125 g) als limitierte Sonderedition in den Handel. Die cremige Kombination aus Camembert und feinem Kürbis sorgt für herbstliche Genussmomente und wird von einem Gewinnspiel begleitet.



Alpenhain

Snack für alle

Die bei Kindern beliebten Back-Mozzarella Sticks von Alpenhain bekommen einen neuen Dip an die Seite gestellt. Der fruchtig-würzige Pizza-Style-Dip begeistert die ganze Familie und sorgt in Kombination mit den Sticks mit knuspriger Kräuterpanade außen für eine einzigartige Geschmackskombination. Eine 200-Gramm-Packung (UVP 3,49 Euro) enthält sechs Sticks à 25 Gramm plus zwei Dips mit jeweils 25 Gramm.



Heinrichsthaler Milchwerke

Neu verpackt

Zurück im Kühlregal in einem neuen Verpackungsdesign sind die Heinrichsthaler Käsefüße (80 g). Gestaltet im Look der Kindergeschichten „Thea & Mila" der Molkerei laden das abenteuerlustige Mäuschen Mila und ihre beste Freundin, die kluge Milchkuh Thea, Käsefans dazu ein, den cremig-milden Butterkäse in seiner unverwechselbaren Fußform zu genießen. Erhältlich sind die Käsefuß-Scheiben in einer 80-Gramm-Packung.



Odenwälder Käsekeller

Käse auf der Platte

Der Odenwälder Käsekeller präsentiert die Schlemmerplatten Käse Trio (225 g) und Käse Quartett (300 g) von Wolf's Sommelier. Sie sind ein optisches Highlight und setzen sich zusammen aus den Sorten Schlemmermaus, Kräuter/Knoblauch Hannes und Party-Käse. Der Nusskäse vervollständigt das Quartett.



Nöm

Hoher Proteingehalt

Der neue Nöm Pro Käse gerieben verbindet die Vorzüge eines geriebenen Käses mit einem besonders hohen Proteingehalt (36 g/100 g) und reduziertem Fettanteil. Egal, ob zum Überbacken von Aufläufen, auf Pizza, in Bowls, Pasta-Gerichten oder als proteinreiche Ergänzung kreativer Alltagsrezepte: Er sorgt für Extra-Protein in der leichten, modernen Küche. Erhältlich ist er im wiederverschließbaren 200-Gramm-Frischebeutel.

NEUHEITEN



Die Käsemacher

Süß und cremig

Ein optisches Highlight sind die Ziegenkäsebällchen Ube-Style (mind. 45 % Fett i. Tr., 100 g, mikrobielles Lab) mit Kokos und weißer Schokolade. Die süßen, cremigen Frischkäsebällchen aus pasteurisierter Ziegenmilch sind eingefärbt mit violettem Ube-Pulver (philippinische Yamswurzel), ganz natürlich ohne künstliche Farbstoffe. Sensorisch beeindruckt Ube durch eine leicht süßliche, vanillige Note.



Treur Kaas

Violetter Käse

Lavendel verleiht dem Chevretta Lavendel (50 % Fett i. Tr., 5 kg, mikrobielles Lab) nicht nur seine charakteristische violette Farbe, sondern auch ein feines, blumiges Aroma. Der junge Ziegenkäse schmeckt zu Beginn angenehm mild und cremig. Anschließend entfalten sich die dezenten, würzigen Noten des Lavendels.



Vorarlberg Milch

Neuer Alpenkäse

Die Vorarlberg Milch präsentiert ihren neuen Alpenkäse Piz Buin, der nach dem höchsten Gipfel Vorarlbergs benannt ist (50 % Fett i. Tr., mikrobielles Lab). Der mild-feine Schnittkäse wird aus gentechnikfreier Ländle Milch hergestellt und überzeugt nach seiner mehrwöchigen Reifezeit auf Fichtenbrettern mit einem Aromenspiel aus Buttermilch, Apfelnoten und hellem Karamell. Erhältlich ist der Piz Buin als Laib, Viertellaib sowie als 200-Gramm-Stück.



Käserebellen

Proteinreich

Seit September erweitert eine proteinreiche Käsespezialität das Sortiment der Käserebellen: Der High Protein Rebell (35 % Fett i. Tr., tierisches Lab) liefert 30 Gramm Protein pro 100 Gramm Käse. Der laktosefreie Schnittkäse aus Bergbauern-Heumilch besitzt eine würzige Note und wird sowohl in konventioneller als auch in Bio-Qualität angeboten. Bestellbar sind ein Halblaib sowie egalisierte Stücke mit jeweils 180 Gramm.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Mit feinem Trüffel

Der Trüffeltraum (mind. 55 % Fett i. Tr., 3,1 kg) ist ein Schweizer Schnittkäse aus Appenzell mit feinem Trüffel im Teig. Er reift mindestens drei Monate, bis er einen vollmundig-aromatischen Geschmack entwickelt. Da er mit mikrobiellem Lab hergestellt wird, eignet er sich auch für die vegetarische Ernährung.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Cremiger Franzose

Le Merlemont (55 % Fett i. Tr., mikrobielles Lab) ist ein Weichkäse mit rotgeschmierter Rinde, der aus dem Département Haute-Saône im Osten Frankreichs stammt. Aromatisch-cremig im Geschmack, zergeht er auf der Zunge. Ein Karton für den Handel umfasst sechs kleine Laibe à 230 Gramm.



Bürger

Neuer Auftritt

Teigwaren-Hersteller Bürger hat seine Range „Unsere Besten" neu aufgestellt. Seit Oktober umfasst die Range drei Sorten: Die Klassischen mit optimierter Rezeptur, Mediterranes Gemüse als Nachfolger der bisherigen Gemüsemaultaschen sowie die neuen Wildlachs-Spinat-Maultaschen. Ein modernes Verpackungsdesign soll zusätzliche Impulse im Kühlregal setzen. Die unverbindliche Preisempfehlung der Range liegt bei 3,99 Euro.



Popp Feinkost

Ready-to-heat

Mit ihrer Submarke Lovely Lunch steigt Popp Feinkost in den Markt für gekühlte Fertiggerichte ein. Die Gerichte enthalten laut Hersteller frisches Gemüse, aber keinen zugesetzten raffinierten Zucker. Zum Start umfasst Lovely Lunch fünf Gerichte: Rigatoni Chicken Tomato, Rigatoni Chicken Pesto, Sweet Mashed Potato, Veggie Mexican Quinoa Bowl sowie Arabic Mujadara – jeweils als 375-Gramm-Portion. UVP: 5,79 Euro.



Revo Foods

Aus Fruchtkernen

Das österreichische Foodtech-Start-up Revo Foods erweitert sein Sortiment um eine Alternative zu körnigem Frischkäse. „Cottage Protein+" besteht nur aus Aprikosenweichkernen, Wasser, Salz und veganen Fermentationskulturen. Der Anteil an Aprikosenweichkernen liegt bei 40 Prozent. Ein 150-Gramm-Becher enthält 17 Gramm Protein. Das gekühlte, vegane Produkt wird mithilfe lebender Kulturen fermentiert und ist ab September erhältlich.

Peta

Schalke bleibt Spitzenreiter

Die Tierrechtsorganisation Peta hat die Veltins-Arena des FC Schalke 04 als veganfreundlichstes Fußballstadion Deutschlands bewertet. Im Stadien-Ranking 2026 erreichte sie 93,85 Punkte und belegte damit erneut Platz eins. Das Angebot umfasst nach Angaben der Organisation unter anderem veganes Bio-Chili sin Carne, pflanzliche Hotdogs, Wraps und Lahmacun. Schlusslicht ist die Heinz-von-Heiden-Arena von Hannover 96 mit 3,4 Punkten. Dort waren zum Erhebungszeitpunkt lediglich Pommes und Brezeln verfügbar. Peta untersuchte zum 16. Mal die Stadien der 1. und 2. Bundesliga. Erstmals flossen auch Angebote in Gästebereichen sowie die Stadionkapazität ein. Das Speisenangebot bestimmte 70 Prozent der Wertung, die Punktzahl je 10.000 Plätze weitere 30 Prozent. Höherwertige pflanzliche Gerichte erhielten mehr Punkte als einfache Snacks. Getränke, Eis, Chips, Popcorn und Schokoriegel wurden nicht berücksichtigt. Grundlage waren Angaben der Vereine zum jeweils verfügbaren Speisenangebot.





Pinù

Mehr Protein

Das Berliner Start-up Pinù hat mit den High-Protein-Drinks Pistachio und Vanilla zwei pflanzliche Sorten auf den Markt gebracht. Damit setzt das 2023 gegründete Unternehmen einen weiteren Schwerpunkt im Bereich der funktionalen pflanzlichen Getränke. Jede 330-Milliliter-Packung liefert 20 Gramm pflanzliches Protein auf Basis von Erbsen- und Ackerbohnenprotein und Pistazien. Die Drinks sind leicht cremig. UVP: 2,99 Euro.



Alpro

Haferdrink umbenannt

Alpro verkauft seinen bisher als „Shhh… This is not M*lk" bezeichneten Haferdrink in der Schweiz künftig unter dem Namen „Shhh… This is tasty". Zudem bringt das Unternehmen eine Variante ohne Zucker auf den Markt. Anlass für die Namensänderung ist ein Urteil des Bundesgerichts im vergangenen März. Danone Schweiz hat den Entscheid zur Kenntnis genommen und die Verpackung entsprechend angepasst.



Popp Feinkost

Neuer Aufstrich

Popp Feinkost ergänzt das Sortiment an Geflügel-Brotaufstrichen um die Sorte Spicy-Paprika. Die Rezeptur kombiniert Geflügelfleisch mit Paprika, Mais und Zwiebeln; Chili sorgt für eine leichte Schärfe. Der cremige Aufstrich wird im 150-Gramm-Becher angeboten. Unverbindliche Preisempfehlung: 1,89 Euro. Nach Herstellerangaben enthält er keine zugesetzten Geschmacksverstärker und ist gluten- sowie laktosefrei.

Veganuary 2027

JETZT PLANEN



Die gemeinnützige Organisation Veganuary unterstützt Handel, Marken und Gastronomie bei der Vorbereitung auf den Aktionsmonat. Für eine erfolgreiche Teilnahme gibt sie konkrete Empfehlungen und verweist für **Milch-Marketing** auf Beispiele aus dem Veganuary 2026.

Neue pflanzliche Produkte und Gerichte einführen

- Aldi Süd brachte unter der Eigenmarke einen neuen Bio-Barista-Haferdrink sowie pflanzlichen Frisch- und Reibekäse in die Kühlregale.
- Globus lancierte vegane Frischcreme in den Sorten Natur, Kräuter und Tomate.
- Penny führte eine pflanzliche Frischkäserolle mit Kräutern und ein pflanzliches Schokoladendessert ein.

Mit Promotions und Sonderangeboten zum Erstkauf und Ausprobieren einladen

- Le Crobag meldete für das Veganuary-Aktionsprodukt – ein Quinoa-Croissant in Kooperation mit Bresso 100% pflanzlich – ein Absatzplus von über 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.
- Veganuary-Sponsor Nutrition-Plus erzielte mit Rabattaktionen im Onlineshop den bisher besten Monatsumsatz.

Sichtbarkeit am Point of Sale und auf analogen wie digitalen Kanälen schaffen

- Besonders wertvoll sind dabei serviceorientierte Inhalte und Aktionen, zum Beispiel Rezepte, Tipps zu pflanzlicher Ernährung oder Blindverkostungen und Gewinnspiele. Dr. Oetker spielte zum Veganuary 2026 unter anderem erneut eine internationale Social-Media-Kampagne mit veganen Rezepten aus.

Mit Tastings, Pop-ups oder Events Kunden gewinnen

- Ein Leuchtturmbeispiel aus dem Veganuary 2026 ist die Restaurant-Tour von Lidl: In Köln, Hamburg, Berlin und München übernahm der Discounter für jeweils kurze Zeit Gastronomiebetriebe – unter anderem mit Produkten der Eigenmarke Vemondo. In der Kölner Double 00 Pizzeria standen beispielsweise vegane Käsealternativen im Fokus.

Lidl

Nachhaltigkeitsbericht 2025

Lidl in Deutschland hat seinen fünften Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Der nach den internationalen Standards der Global Reporting Initiative (GRI) erstellte Bericht dokumentiert die Fortschritte bei den Umwelt- und Sozialmaßnahmen in den Filialen, den Verwaltungs- und Warenverteilzentren sowie der Hauptverwaltung in Bad Wimpfen. Im Fokus stehen fünf Handlungsfelder, darunter auch der Aspekt „Gesundheit fördern". Demnach stieg der Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen um 2,5 Prozentpunkte auf 13,8 Prozent. Zudem umfasst das Sortiment rund 1.000 pflanzenbasierte Artikel, wobei ein pflanzlicher Warenkorb im Schnitt 18 Prozent günstiger ist als das tierische Pendant.



Milchwerke Berchtesgadener Land

DIE SENDUNG MIT DER MILCH

„Die Sendung mit der Maus" blickte bei der Molkerei Berchtesgadener Land hinter die Kulissen moderner Milchverarbeitung. Sie ging der Frage nach, wie aus Milch ganz unterschiedliche Produkte wie Joghurt, Quark, Sahne oder Butter werden, und zeigte dabei Maschinen, Produktionsabläufe und einzelne Verarbeitungsschritte. Die Erstausstrahlung erfolgte Anfang Oktober in der ARD. Seitdem ist die Sendung in der Mediathek verfügbar.

Bel Brands Deutschland

Reise in die World of Frozen

Im November (KW 45–49) sorgt eine Kooperation von Kiri mit Disney Frozen für Aufmerksamkeit am Point of Sale. Verbraucher haben die Chance, eine Familienreise in die neu eröffnete World of Frozen im Disneyland Paris – die Besucher in die faszinierende Welt von Elsa und Anna eintauchen lässt – zu gewinnen. Eine Teilnahme am Gewinnspiel erfolgt durch den Kauf von Kiri-Produkten im Aktionszeitraum. Die Promotion wird durch limitierte Verpackungen im Frozen-Design und aufmerksamkeitsstarke PoS-Materialien unterstützt. Weitere Informationen bietet die Website kiri-gewinnspiel.com.



Sahnemolkerei H. Wiesehoff

Kinderfahrrad gewinnen

Zum Kinostart von „Shaun das Schaf – Spuk im Kürbisfeld" verlost die Wiesehoff Sahnemolkerei ein Kinderfahrrad von Baxi sowie fünf „Shaun das Schaf"-Fanpakete. Teilnehmer müssen bis zum 30. November 2026 das Formular auf wiesehoff-gewinnspiel.de ausfüllen und abschicken.

Hochland Deutschland

Simply V probieren

Verbraucher haben die Chance, die Simply-V-Scheiben der Sorten Mild, Kräftig-Nussig, Pikant-Scharf, Würzig und Raclette gratis zu testen, wenn sie ein Produkt kaufen und ein Foto des Kassenbons sowie der Aktionspackung auf der Website simply-v.de/aktion hochladen. Pro Tag erhalten maximal 333 Teilnehmer den Kaufpreis zurück. Die Aktion endet am 30. November 2026.



Danone

Matcha-Aktion

Alpro und McDonald's Deutschland machen ihre langjährige Zusammenarbeit erstmals mit einer gemeinsamen Promotion für Gäste sichtbar. Seit Ende August erhalten Gäste beim Kauf eines Iced Matcha Latte Strawberry mit Alpro Haferdrink nach Aktivierung des Aktionscoupons in der McDonald's-App limitierte Alpro-Socken dazu. Die Aktion gilt in teilnehmenden Restaurants und solange der Vorrat reicht.

Switzerland Cheese Marketing

E-Bike gewinnen

Wer im Supermarkt nach Raclette-Suisse-Verpackungen mit Aktionssticker Ausschau hält, gelangt über den QR-Code im Innenteil zu einer Gewinnspielseite und hat die Chance auf wertvolle Preise. Hauptgewinn ist ein Schweizer Trekking-E-Bike von Flyer im Wert von etwa 5.700 Euro. Außerdem werden elf Genießer-Sets inklusive Weiden-Picknickkorb für zwei Personen, Mini-Racletteofen sowie 600 Gramm Raclette Suisse verlost. Teilnahmeschluss ist der 15. Februar 2027.



Savencia

Elektrische Fondue-Sets

Savencia verlost zehn elektrische Fondue-Sets Party von Boska. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, muss auf der Website ich-liebe-kaese.de/aktionen/gewinnspiele/gewinne-ein-fondue-set/ eine Frage im Chat beantwortet werden. Eine Teilnahme ist täglich bis zum Ende des Gewinnspielzeitraums am 22. November 2026 möglich.





Friesland Campina Germany

Käsesterne an der Theke

Frico begleitet Verbraucher mit einer Weihnachtskampagne durch die festliche Saison an der Käsebedienungstheke. Im Mittelpunkt steht eine Ausstechform für Käsesterne, die Verbraucher beim Kauf von Frico-Käse an teilnehmenden Käsetheken gratis erhalten. An der Ausstechform befindet sich eine Aktionskarte mit einem individuellen Glückscode. Dieser kann im Aktionszeitraum vom 1. Oktober bis zum 22. Dezember 2026 auf frico-aktion.de eingegeben werden. Damit nehmen Verbraucher automatisch am Gewinnspiel teil und haben die Chance auf 1.000 Euro Weihnachtsgeld. Zusätzlich können Kunden Frico-Käse in weihnachtlicher Sternform an der Theke verkosten und sich bereits beim Einkauf vom Geschmack überzeugen. Eine eigens für die Kampagne entwickelte Ellipse an der Theke macht auf die Aktion aufmerksam und präsentiert Gewinnspiel und Zugabe direkt am Point of Sale.

Beemster

Gratis-Chutney



Beim Kauf von Beemster Royaal oder dem Beemster Royaal Grand Cru, der beim World Championship Cheese Contest 2026 in Wisconsin zum World Champion Cheese gekürt wurde, erhalten Kunden von Anfang November bis Ende Dezember (KW 45-52) kostenlos ein 30-Gramm-Gläschen Feigen-Chutney mit roten Zwiebeln und Portwein. Hochwertige PoS-Materialien setzen die Aktion an der Käsebedienungstheke in Szene. Die Aktion ist über den Beemster-Außendienst, die Beemster-Cheese-Club-App oder via E-Mail an info@beemster.de erhältlich.



Emmi Deutschland

Kaltbach-Adventskalender

Erstmalig bietet die Marke Kaltbach einen digitalen Adventskalender an und schafft dadurch am Point of Sale Aufmerksamkeit, Reichweite und zusätzliche Interaktion in der Hochsaison für Käsespezialitäten. Gewinnspiel-Poster und -Karten machen auf die Aktion aufmerksam. Um teilzunehmen, müssen Kunden nur den QR-Code auf den Aktionsmaterialien scannen, das Formular auf der Adventskalenderseite von Kaltbach ausfüllen und schon haben sie die Chance auf tägliche Gewinne. Verlost werden attraktive Preise wie eine KitchenAid-Küchenmaschine, eine Ninja-Heißluftfriteuse, Boxen von Sonos und viele weitere Weihnachtspräsente. Wie gewohnt stellt Emmi Kaltbach 200 ausgewählten Märkten über seinen Außendienst auch physische Kaltbach-Adventskalender mit je 24 Geschenken zur Verfügung. Interessierte Märkte können das Promotion-Paket mit Gewinnspiel-Plakaten und Karten zur Aktion direkt bei Emmi Deutschland (E-Mail: kaltbach.de@emmi.com) bestellen.



Bergader Privatkäserei

ALPINES LEBENSGEFÜHL

Die Bergader Privatkäserei startet im Herbst eine neue Werbekampagne. Unter dem Claim „Dein Bisschen Alpen" rückt das bayerische Familienunternehmen das alpine Lebensgefühl in den Mittelpunkt. Im Zentrum steht die Idee, sich auch im Alltag kleine Momente alpiner Gelassenheit zu schaffen – begleitet vom passenden Käsegenuss. Der Claim „Dein Bisschen Alpen" bringt diesen Gedanken auf den Punkt und spielt zugleich mit dem „Bissen" Käse. In den Kampagnenmotiven werden alltägliche Situationen auf überraschende Weise inmitten der alpinen Natur inszeniert. So wird beispielsweise die gemeinsame Brotzeit am Familientisch auf eine Almwiese vor einer Bergkulisse verlegt. In einem weiteren Motiv steht eine Badewanne mitten in einem Bergsee und wird zum Ort für eine genussvolle Auszeit. Die Kampagne ist dabei vollständig ohne KI-generierte Bildwelten entstanden: Alle Szenen wurden in realer Natur gedreht und vor Ort inszeniert. Die Kampagne richtet sich insbesondere an eine jüngere Zielgruppe und wird über einen umfangreichen Media-Mix ausgespielt. Den Schwerpunkt bilden reichweitenstarke lineare und digitale TV-Maßnahmen, ergänzt durch Retail-Media-Aktivitäten direkt am Point of Sale und eine Influencer-Kampagne.



Flora Food Germany

Verlosung von Küchenmaschinen

Rama und Kenwood kooperieren bei einer dreimonatigen Gewinnspielaktion: Vom 1. Oktober bis zum 24. Dezember 2026 verlosen die beiden Partner in Deutschland täglich und in Österreich sowie der Schweiz wöchentlich eine Kenwood-Titanium-Chef-Baker-Küchenmaschine im Wert von 479,00 Euro (bzw. 499,00 CHF). Die Teilnahme ist einfach: Verbraucher laden lediglich die Kassenbons von zwei beliebigen Rama-Produkten über die Aktionswebsite rama-promotion.de hoch, um an der Verlosung teilzunehmen. Die Aktion wird von einer umfangreichen Aktivierung am Point of Sale und online begleitet.

Molkerei Weihenstephan

Einkauf gewinnen

Bei der Cashback-Aktion der Molkerei Weihenstephan kaufen Verbraucher drei Aktionsprodukte und erhalten den Preis für das günstigste zurück. Dafür muss ein Foto des Kassenbons und der drei Produkte auf der Website molkerei-weihenstephan.de hochgeladen werden. Zusätzlich wird einmal pro Woche die Erstattung des vollständigen Kaufbetrags von bis zu 100 Euro verlost. Die Aktion endet am 15. Dezember.



Ferrero

10.000 Sitzsäcke

Für ihren täglichen Einsatz möchte Kinder Pinguí Danke an alle Mamas und Papas sagen. Deshalb gibt es mit etwas Glück einen von 10.000 XXL-Funzy-Family-Sitzsäcken für eine Auszeit zu gewinnen. Wer am Gewinnspiel teilnehmen möchte, kauft eine Kinder-Pinguí-Aktionspackung und gibt den Code von der Verpackungsinnenseite auf der Website kinder.com/de/de/xp/pingui-danke/ ein. Teilnahmeschluss ist der 19. Januar 2027.





Nöm

Auszeit in den Bergen

Die Nöm Cremix Hüttenzauber Edition in den Sorten Buchteln und Germknödel gibt es während der Winterzeit im Kühlregal zum Genießen. Wer dazu noch echtes Hüttenfeeling erleben möchte, nimmt am Gewinnspiel teil. Verlost werden drei Nächte Hüttenurlaub für vier Personen im Hüttendorf Dachsteinblick in Pruggern nahe Schladming. Eine Teilnahme am Gewinnspiel ist auf der Website noem.at bis zum 31. Dezember 2026 möglich.

Ferrero

Probierpreis

Einen Kuchen-Moment genießen und einen Euro des Kaufpreises zurückerhalten verspricht Ferrero Verbrauchern, die eine Aktionspackung Kinder Paradiso kaufen und je ein Foto von dieser und vom Kassenbon auf kinder.com/de/de/xp/paradiso-cashback/ hochladen. Insgesamt sind 40.000 Einlösungen während des Aktionszeitraums bis zum 31. Dezember 2026 möglich.



Arge Heumilch

Rätsel-Code lösen

Die Arge Heumilch verlost drei Kitchen-Aid-Küchenmaschinen. Wer eine gewinnen möchte, löst auf der Website heumilch.com/gewinnspiel den Käse-Code und füllt das Kontaktformular aus. Teilnahmeschluss ist der 30. November 2026.

Savencia

Milkana im Fokus



Mit einer Kampagne unter dem Motto „Typisch Milkana" rückt die Marke ihre besondere Cremigkeit, die Herstellung mit Allgäuer Milch sowie die praktischen, wiederverschließbaren Frischeschalen in den Mittelpunkt. Ein weiterer Fokus liegt auf den verschiedenen Verwendungsmöglichkeiten von Schmelzkäse, um weitere Verzehranlässe zu schaffen. Denn Milkana ist nicht nur Brotaufstrich, sondern eignet sich auch als unkomplizierte Zutat für warme Gerichte – beispielsweise für cremige Pasta-Saucen oder Suppen. Für hohe Sichtbarkeit sorgt ein breit angelegter Mediamix. Über Retail Media, TV und Social Media sollen unter anderem Abverkäufe gesteigert werden. Einen zusätzlichen Kaufanreiz bietet eine Cashback-Aktion: Wer drei Produkte kauft, erhält für ein Produkt den Preis zurück. Die Kampagne läuft zunächst bis Ende November 2026 und wird im ersten Quartal 2027 verlängert.



Milchwerke Schwaben

Regionale Spendenaktion

Die Ulmer-Münster-Winterbutter ist von Anfang November 2026 bis Ende Januar 2027 zurück im Handel und die Milchwerke Schwaben setzen ihre Spendenaktion fort. Pro verkaufter Packung spendet die Molkerei zehn Cent an regionale Organisationen. Zu den unterstützten Projekten gehören der Münsterbauverein Ulm e.V. und die Aktion 100.000 der Südwestpresse, die sich für hilfsbedürftige Menschen in und um Ulm engagiert. Im vergangenen Jahr konnte so eine Spendensumme von 50.000 Euro erzielt werden. Neben der Spendenaktion erwartet Verbraucher erneut ein Gewinnspiel: Wer innerhalb des Aktionszeitraums fünf Winterbutter-Packungen kauft und die entsprechenden Kassenbons auf der Website der Milchwerke Schwaben hochlädt, nimmt automatisch an der Verlosung des jeweiligen Aktionsmonats teil. Zu gewinnen gibt es fünf Familiengutscheine für einen Tag im Playmobil-FunPark bei Nürnberg inklusive Frühstück und Eintritt, einen Wochenendaufenthalt für die ganze Familie in der Therme Erding mit Übernachtung im Hotel Victory sowie einen einwöchigen Familienurlaub im Wert von über 7.000 Euro im Familienhotel Allgäuer Berghof in Gunzesried.

Bel Brands Deutschland

Pop-Art-Motive zum Ausmalen



Von Anfang November bis Mitte Dezember (KW 45 bis KW 50) kooperiert Mini Babybel mit dem international renommierten Pop-Art-Künstler Steven Harrington. Im Mittelpunkt der farbenfrohen Promotion stehen exklusiv gestaltete Mini-Babybel-Verpackungen im unverwechselbaren Stil des Künstlers. Das besondere Highlight: Auf ausgewählten Produktverpackungen befinden sich verschiedene Ausmalmotive, die Kinder nach dem Auspacken bemalen können.

Themen im Dezember 2026



Foto: AdobeStock.com/Yaroslav Astakhov

Käse in Bedienung: Große Bühne für Spezialitäten

Die Bedienungstheke steht für Handwerk, kompetente Beratung und Genuss-Erlebnis. Deshalb sind selbst preissensible Kunden bereit, etwas tiefer in die Tasche zu greifen – insbesondere für außergewöhnliche Spezialitäten. Neben erstklassigen Produkten sind allerdings qualifizierte Fachkräfte Voraussetzung für den Erfolg. Im Vorweihnachtsgeschäft blicken wir nicht nur auf das Standardsortiment einer Käsetheke, sondern zeigen auch, wie man sich vom Angebot der SB-Regale abheben kann.

Große Namen: Produkt- und Marken-Highlights 2026

Die Kraft der Marken wächst in unsicheren Zeiten. Deshalb überrascht es nicht, dass die Hersteller große Anstrengungen unternehmen, starke Marken zu kreieren und zu pflegen. Auch in diesem Jahr haben sie ihre Innovationsfreude und ihre Reaktionsfähigkeit auf Food-Trends unter Beweis gestellt. **Milch-Marketing** zeigt, mit welchen Produktideen neue Impulse gesetzt und Trends bedient wurden.

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
Chefredakteur
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,
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 0 26 33/45 40-0, Fax: 0 26 33/45 40-99
E-Mail: infobb@blmedien.de • Webseite: milch-marketing.de

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:
tw: Thorsten Witteriede (Chefredakteur (V.i.S.d.P.)) (-20)
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 57/39 04 91 33)
ng: Norbert Gefäller (01 71/4 88 56 02)

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 Leserdienstservice:
B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Garmischer Straße 7,
80339 München,
Fax: 0 89/3 70 60-111
Ansprechpartner:
Roland Ertl,
Tel.: 0 89/3 70 60-271, E-Mail: r.ertl@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing** erscheint jeweils zu Beginn des Monats. Jahresbezugspreis: Inland 85,00 € brutto, Ausland 110,00 €, Einzelpreis 8,10 € brutto

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden

Titelfoto: Milchwerke Schwaben

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.

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer,
Stephan Toth, Björn Hansen

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

Milch-Marketing

+ modern food



Foto: cAdobeStock.com/GaLeon

FACHLICH PLATZIERT. WIRKUNGSVOLL VERKAUFT.

Ihre Anzeige in unseren Fachthemen

JANUAR	Marken-Klassiker: Must-haves im Sortiment
FEBRUAR	Der Bio-Markt + Biofach 2027 (16. - 19. Februar 2027)
MÄRZ	Protein-Power aus dem Kühlregal

JETZT NEU!



blmedien.de/mediadaten-milch-marketing

AUSGABE VERPASST?

DAS TRIO FÜR MEHR WISSEN IN DER MOPRO-WELT:
MILCH-MARKETING + MODERN FOOD • KÄSE-THEKE • MOLKEREI INDUSTRIE



Ihr Ansprechpartner für weitere Informationen und Angebote:
Objektleitung **Burkhard Endemann** • E-Mail: be@blmedien.de

JETZT ONLINE-ABO BUCHEN
blmedien.de/produkt-kategorie/fachmagazine

Milch-Marketing + modern food | KÄSE-THEKE | molkerei industrie