

Milch-Marketing

9 | 2026

milch-marketing.de

+
modern
food

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG

Nachhaltiger Genuss mit
Europäischem Gütesiegel



**Heumilch-Käse:
Nachhaltige Qualität
mit Muh und Siegel.**





So macht man Milch.

Heuwirtschaft ist die ursprünglichste Form der Milcherzeugung. Traditionell erfolgt die Fütterung angepasst an den Lauf der Jahreszeiten: Heumilchkühe bekommen frische Gräser und Kräuter im Sommer sowie Heu im Winter. Als Ergänzung erhalten sie Getreideschrot. Vergorene Futtermittel sind verboten.

Mehr auf heumilch.com

Höchster Geschmack

Nur durch den konsequenten Verzicht auf vergorene Futtermittel kann Hart- und Schnittkäse ohne mechanische Behandlung und ohne Konservierungsstoffe hergestellt werden. Heumilch gilt deshalb als Spezialmilch für Käse.

Gut für's Klima

Die Heuwirtschaft leistet einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz. Denn durch die nachhaltige Nutzung der Wiesen und Weiden entsteht ein hoher Humusgehalt im Boden, der große Mengen an Kohlenstoff bzw. CO₂ speichert.

Fördert die Artenvielfalt

Gräser und Kräuter dürfen lange reifen und werden erst gemäht, wenn eine Vielzahl der Pflanzen in voller Blüte steht. Die Mahd erfolgt zeitlich gestaffelt und räumlich versetzt. So bleiben für Insekten und kleine Tiere stets Lebensraum und Nahrung erhalten.



Garantiert gentechnikfrei



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Mehr für's Tierwohl

Neben der artgemäßen Fütterung stehen Heumilchkühen mindestens 120 Tage Weide oder Auslauf bzw. Laufstallhaltung zur Verfügung und sorgen für ausreichend Bewegung. Eine dauernde Anbindehaltung ist verboten.

Weltkulturerbe

Heumilch ist Weltkulturerbe: Die Heuwirtschaft wurde von der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) als „landwirtschaftliches Kulturerbe von globaler Bedeutung“ anerkannt.

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**





NEU
Milch
zum Hören

MILCH UND MÄRKTE



DER MILCH-MARKETING PODCAST.
JETZT KOSTENLOS ABONNIEREN.
[MOPROWEB.DE/PODCAST](https://moproweb.de/podcast)

Milch-
Marketing 

MEHR ALS EIN ENTWEDER-ODER



Thorsten Witteriede
Chefredakteur Milch-Marketing
tw@blmedien.de

Wir haben als Gesellschaft die Angewohnheit, viele Dinge in die Kategorien „entweder – oder“ einzuteilen. Das gilt derzeit auch für den Käseverkauf. Viele Marktteilnehmer fragen sich: Bedienungs- oder Prepack-Theke? Dabei lässt sich nicht wegdiskutieren, dass sich das Einkaufsverhalten verändert hat. Ein stärkeres Preisbewusstsein und der Wunsch nach einem schnellen Einkauf führen dazu, dass sich viele Kunden an der „Theke für Eilige“ zum Kauf inspirieren lassen. Zudem eignet sich nicht jeder Standort aufgrund seines Kaufkraftumfeldes für eine Bedienungstheke. Für Hersteller und Großhändler sollte daraus jedoch nicht zwangsläufig die Frage entstehen, ob sie künftig auf die Theke oder verstärkt auf Prepack-Truhen setzen.

Bei der Betrachtung vorverpackter Scheiben und Stücke zeigt sich, dass vor allem klassische Schnelldreher wie Gouda oder Schnittkäse mit Zutaten funktionieren. Hinzu kommen Sorten, bei denen in der Vergangenheit in eine gute Kommunikation an der Bedienungstheke investiert wurde. Darüber hinaus gibt es jedoch eine Vielzahl von Spezialitäten, die im Selbstbedienungsbereich schnell zum Ladenhüter würden.

Alle Beteiligten sollten sich daher fragen, wo sie am meisten Geld verdienen können. Selbstbedienungskonzepte – ob Kühlregal oder Prepack-Truhe – versprechen eine hohe Rotation und entsprechende Umsätze. Die Bedienung ist aufgrund des höheren Personaleinsatzes zwar kostenintensiver, bietet aber größere Margen. Für jedes Produkt gilt es, den passenden Verkaufskanal zu ermitteln und Dubletten in den drei Kanälen Theke, Prepack und Kühlregal so weit wie möglich zu reduzieren. So lassen sich verschiedene Kundengruppen individuell ansprechen und mit dem gesamten Käsesortiment größtmögliche Umsätze erzielen.

Thorsten Witteriede

ANZEIGE

Nur für kurze Zeit!

Original Beemster Graskaas Pikant

4 Monate gereifter Graskaas-Genuss

Ab KW 36 an Ihrer Käsetheke

INHALT

Nachrichten

Ab Seite..... 6

Gelbe Linie

Prepack, die eigenständige Kategorie.....	14
Kaufimpulse in der Cabrio-Theke setzen	16
Neues Theken-Konzept der Migros Ostschweiz	20
Recyclingfähige Verpackungslösungen werden gesucht	24
Circana sieht Protein als Wachstumstreiber	26
Frische muss intelligent gesichert sein	30
Das neue praktische Format für Alma-Käse	32
Neues Promotionmodul für Heumilch-Käse	33
Prepack ist auch bei Ruwisch & Zuck ein Wachstumstreiber	33
Das Comeback einer Kultmarke im SB-Regal	34

Kinderprodukte

Strategische Balance zwischen Kindern und Eltern.....	36
Innovationen zum Rotkäppchen-Jubiläum.....	41
Bauer setzt auf Genuss und Spaß bei Biene Maja.....	42

Neuheiten

Neue Produkte in der gelben und weißen Linie.....	44
Traditionelle ethnische Milchprodukte im Trend.....	45
Kollagenreicher und laktosefreier Drink von MinusL	47

Modern Food

Neuheiten und Aktuelles aus dem Markt	51
Hilcona-Konzepte für den Airfryer	52

Aktionen

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie.....	54
--	----

Rubriken

Editorial	3
Personen	6, 8
Vorschau/Impressum	56



Foto: AdobeStock.com/Robert Kneschke

14

Vorverpackter Käse hatte lange den Ruf, lediglich die praktische Ergänzung zur Bedienungstheke zu sein. Heute zeigt sich, dass Prepack eine eigenständige Kategorie sein kann, die Genuss, Komfort und Qualität verbindet.



Foto: Aichinger

20

Wie eine hochwertige SB-Käsepräsentation erfolgreich umgesetzt werden kann, zeigen Migros Ostschweiz und der Ladenbauer Aichinger mit einem neuen Ladenkonzept.



Foto: colourbox.de

36

Kinder sind im Segment der Molkereiprodukte eine eigenständige Zielgruppe. Zwar treffen Eltern die Kaufentscheidung, doch der Nachwuchs spricht dabei ein Wörtchen mit.

HOLEN SIE SICH DIE WEIDE INS REGAL!



Gezielte Ansprache bewusster Verbraucher:innen durch klare Weide-Positionierung



Neues modernes Verpackungsdesign mit hoher Regalpräsenz und Wiedererkennbarkeit



Zielgruppenspezifische und reichweitenstarke 360-Grad-Kampagne im Herbst 2026



Schließen Sie mit Ammerländer Bio-Weidemilch die Lücke im Regal!



Mehr erfahren!

Bioland

MOLKEREI

AMMERLAND

molkerei-ammerland.com

PERSONEN



Im Vorstand der **Bayerischen Milch-industrie** gab es eine personelle Veränderung: **Winfried Meier** (links) hat das genossenschaftlich organisierte Unternehmen verlassen. Zum 1. August rückte **Hendryk Muhlack** aus den eigenen Reihen nach, um den Ingredients- und Käsespezialisten gemeinsam mit dem langjährigen Vorstandsvorsitzenden **Dr. Thomas Obersojer** zu führen.



Mathias Roost hat am 1. September die Geschäftsführung der

Alnatura AG in der Schweiz übernommen. Er folgt auf **Boris Pe-sek**, der das Unternehmen Ende Juli verlassen hat. Roost war zuletzt Chief Executive Officer der Biotta AG, zuvor Geschäftsführer der Hefe Schweiz AG.

Claudia Memminger ist neue Geschäftsführerin von **Emmi Österreich**. Zuletzt war die gebürtige Deutsche General Manager von Nespresso Österreich, davor war sie bei Red Bull tätig.

Kreativ Award 2026

ORIGINELLE IDEEN IM FOKUS

Die Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE** richtet seit mehr als zwei Jahrzehnten den Wettbewerb „Kreativ Award“ aus, der sich an engagierte Käsetheken-Teams wendet. In diesem Frühjahr rief die Schwesterzeitschrift von **Milch-Marketing** wieder zur Teilnahme an dem in Deutschland einzigartigen Wettbewerb auf. Den Ideen für die Theke sind dabei keine Grenzen gesetzt. Ende Juli war Einsendeschluss und Mitte August tagte die Jury in Bad Breisig, um die Gewinner zu ermitteln. Die Siegerteams werden am 6. Oktober im Rahmen eines feierlichen Galaabends im Food-Hotel Neuwied mit dem „Kreativ Award 2026“, einer Urkunde und einem Geldpreis ausgezeichnet.



Sie ermittelten die Gewinner (von links): Stefan Schwemberger (Käsesommelier Verein Österreich), Kathrin Endemann (KÄSE-THEKE), Eugen Heidt (ehemaliger Geschäftsführer Tiho), Ulrike Schmitz, Urte Modlich (beide KÄSE-THEKE), Harald Weidacher (Käsesommelier Verein Österreich), Jeannette Knab und Thorsten Witteriede (beide KÄSE-THEKE).

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie

Preisbereinigte Stagnation

Die heimische Ernährungsindustrie erzielte 2025 nach Angaben der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie und der Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss einen Umsatz von 240,8 Milliarden Euro und stagnierte damit preisbereinigt gegenüber dem Vorjahr. Während sich das Auslandsgeschäft mit einem realen Plus von 2,2 Prozent positiv entwickelte, sank der preisbereinigte Inlandsumsatz um 1,3 Prozent. Auf den heimischen Märkten erwirtschafteten die Unternehmen rund 150 Milliarden Euro. 37,5 Prozent des Umsatzes wurden im Ausland erwirtschaftet, nach 35,1 Prozent im Vorjahr. Die Zahl der Beschäftigten im drittgrößten Industriezweig Deutschlands stieg 2025 um 2,3 Prozent auf 673.919 Mitarbeiter. Die Zahl der Auszubildenden erhöhte sich um 8,0 Prozent auf 22.454.

Hochland

Neue Arbeitgebermarke

Hochland hat eine neue Arbeitgebermarke für die deutschen Standorte präsentiert. Unter dem Motto „Du & Wir – Erfolg, der schmeckt!“ soll gezeigt werden, was das Unternehmen als Arbeitgeber auszeichnet. Nachdem die Kampagne „und jetzt Cheese“ Hochland acht Jahre lang begleitet hatte, beschreitet das Unternehmen neue Wege, um passende Talente zu gewinnen und authentische Einblicke in die vielfältigen Arbeitswelten bei Hochland zu ermöglichen. Die Entwicklung der neuen Arbeitgebermarke erfolgte gemeinschaftlich: In zahlreichen Workshops und Gesprächen brachten Mitarbeiter ihre Ideen, Erfahrungen und Perspektiven ein. Sie sind nicht nur Ideengeber, sondern auch in Fotos und Videos die Gesichter der neuen Kampagne.

Studie

Limited Editions im Fokus

Mehr als die Hälfte der Verbraucher hat schon einmal bei Limited Editions zugegriffen, wie eine repräsentative Studie des Düsseldorfer Marktforschungsinstituts Innofact belegt. Weitere Ergebnisse: Knapp ein Drittel empfindet den Einkauf als spannender, wenn es um einen limitierten Artikel geht. Knapp 40 Prozent sind bereit, für diese Produkte mehr zu bezahlen. Am häufigsten griffen die Befragten der Untersuchung zufolge zu Limited Editions von süßen oder salzigen Snacks, die mit 75,4 Prozent die Liste der Produktkategorien anführen. Es folgen Mopro-Artikel aus dem Kühlregal mit 36 Prozent. Frauen zeigten sich der Angebotsform gegenüber aufgeschlossener als Männer. Während knapp die Hälfte der Männer (49,7 Prozent) angibt, schon einmal eine Sonderverpackung

gekauft zu haben, liegt dieser Anteil bei den Frauen mit 61 Prozent signifikant höher. Und auch beim Alter lässt sich eine Tendenz erkennen. Während jüngere Verbraucher besonders von den Spezial-Editionen angesprochen werden, sinkt die Kaufbereitschaft mit zunehmendem Alter.

Bizerba

Showroom eröffnet

Am Stammsitz in Balingen hat Bizerba rund 1,5 Millionen Euro investiert und einen neuen Showroom eröffnet. Auf rund 470 Quadratmetern zeigt das Familienunternehmen moderne Lösungen für Handel und Industrie entlang zentraler Prozessschritte – von industriellen Wiege-, Inspektions- und Kennzeichnungsprozessen bis zu Anwendungen für Frischetheke, Self-Checkout und Warenmanagement. Damit will Bizerba sichtbar machen, wie

Unternehmen Effizienz steigern, Transparenz schaffen und den Anforderungen eines sich wandelnden Marktes begegnen können.

Bio Company/Terra Naturkost

Kräfte gebündelt

Die Supermarktkette Bio Company und der Berliner Bio-Großhändler Terra Naturkost bündeln ihre Kräfte unter dem Dach der neu gegründeten Bioverbund SE. Im Zuge des Zusammenschlusses verschmolz die Geschäftstätigkeit der Midgard Naturkost, einer hundertprozentigen Tochter der Bio Company, auf die Terra Naturkost Handels GmbH. Damit schließen sich die drittgrößte Bio-Supermarktkette und der drittgrößte Bio-Großhändler Deutschlands zusammen. Beide Unternehmen agieren operativ weiterhin eigenständig unter ihren etablierten Marken.

ANZEIGE

SÖBBEKE
BIO & ECHT LECKER

NEU!

LASSI IST GENUSS. SÖBBEKE MACHT MEHR DARAUS.

Drei Sorten. Zwei echte Neuheiten.

- Cremig-frisch. Natürlich lecker.
- Mit echter Frucht. Ohne Aromen.
- Natur mit 40 % weniger Zucker.*
- Aus hochwertiger Bio-Weidemilch.



DE-ÖKO-006

* Im Vergleich zu den Söbbeke Lassis Mango und Zitrone

PERSONEN

Anna Brunstein ist neue Chief Commercial Officer beim Pflanzendrink-Startup **Vly**. Die 33-Jährige, zuletzt Geschäftsführerin des Kindersnackherstellers Erdbär, verantwortet bei Vly die Bereiche Vertrieb und Marketing.

Drasko Lazovic wird die Position als Vorsitzender der Geschäftsleitung von **Rewe West** übernehmen. Lazovic, der derzeit als Chief Executive Officer der Rewe-Tochter Penny in Tschechien tätig ist, soll das Amt am 1. Dezember übernehmen. Er folgt auf **Lars Klein**, der sich als selbstständiger Kaufmann niederlassen will.

Bauer

Neue Auszubildende

Die Privatmolkerei Bauer hat ihre neuen Auszubildenden und dual Studierenden am Standort Wasserburg im Rahmen einer Einführungsveranstaltung willkommen geheißen. Gemeinsam mit ihren Familien informierten sich die Nachwuchskräfte über das Unternehmen, die Ausbildungsinhalte und ihre künftigen Einsatzbereiche. Bauer bildet unter anderem Milchtechnologien, milchwirtschaftliche Laboranten, Industriekaufleute sowie Fachkräfte in technischen und logistischen Berufen aus.



Nach der Pressekonferenz (von links): Peter Manderfeld (stellvertretender Vorsitzender FVM), Hans Stöcker, Dr. Rudolf Schmidt, Robert Knops (stellvertretender Vorsitzender Rinder-Union West) und Stefan Struben (Milchviehhalter).

Landesvereinigung NRW

HOHE NACHFRAGE

Die Verbraucherpreise für Milch und Milchprodukte seien in den vergangenen Monaten insgesamt leicht zurückgegangen, eine Ausnahme stellen jedoch die niedrigen Butterpreise dar, die sich nahezu halbiert hätten, erklärte Geschäftsführer Dr. Rudolf Schmidt auf der Halbjahrespressekonferenz der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen. In der Krefelder Niederrheinhalle, dem Auktionsstandort der Rinder-Union West, betonte Hans Stöcker, rheinischer Vorsitzender der LV Milch NRW, dass Milch und Milchprodukte sich einer hohen Nachfrage erfreuten, wies aber auch darauf hin, dass die Milchviehbetriebe wegen der Auszahlungspreise unter dem Vorjahresniveau und der wachsenden Kosten wirtschaftlich unter Druck ständen. Generell geht man bei der Landesvereinigung davon aus, dass eine global eher sinkende Milchproduktion bei weltweit steigender Nachfrage für festere Märkte sorgt.

Salzburg Milch

Neue Verpackungslösung

Das österreichische Molkereiunternehmen Salzburg Milch hat die ersten Produkte in Domemini, der einzigartigen On-The-Go-Kartonflasche des Anbieters von Verpackungslösungen Sig auf den Markt gebracht. Domemini verbindet die Vorteile einer Kartonpackung mit dem Komfort einer Flasche. Die Verpackung wurde für UHT-Produkte entwickelt und bietet dank eines großen, mittigen Verschlusses besonderen Trinkkomfort. Das Herzstück der neuen Verpackungslösung ist die hochmoderne Füllmaschine Domemini 12



Aseptic, mit der 12.000 Verpackungen pro Stunde in sieben verschiedenen Packungsgrößen befüllt werden können. Die Zeit zur Umstellung der Packungsgrößen beträgt weniger als 15 Minuten. Die Kindergetränke – Alex Schoko-Milch und Lisa Vanille-Milch – seien in Domemini der Anfang. Man arbeite bereits an weiteren Produktkonzepten, erklärte Andreas Gasteiger, Geschäftsführer bei Salzburg Milch.

Die Kindergetränke Alex und Lisa sind die ersten Produkte in der neuen Verpackung.

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.

Jetzt 10×
KitchenAid
Küchen-
maschinen
gewinnen.



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®
S W I T Z E R L A N D

www.appenzeller.ch

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de



Heiderbeck

Neue Kataloge

Heiderbeck startet mit einem umfangreichen Raclette- und Fondue-Sortiment in die Herbst- und Wintersaison 2026. Der neue Katalog umfasst auf 16 Seiten klassische Spezialitäten ebenso wie ungekühlte Neuheiten und vegane Alternativen. Damit richtet sich Heiderbeck an Handel und Bedienungstheken, die ihren Kunden eine vielseitige Auswahl für gemeinsame Genussmomente anbieten. Informationen zum Sortiment sind unter heiderbeck.com erhältlich.

Außerdem hat Heiderbeck einen neuen Foodservice-Katalog für den Zustell- und Abholgroßverbraucher service veröffentlicht. Im Fokus der 28 Seiten steht ein Käseangebot, das auf die Anforderungen von Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung zugeschnitten ist. Das Sortiment umfasst internationale Spezialitäten ebenso wie etablierte Klassiker und soll eine bedarfsgerechte Sortimentsgestaltung für unterschiedliche Kundengruppen ermöglichen. Der Katalog dient als Arbeits- und Planungsgrundlage für den professionellen Einkauf und bündelt das aktuelle Foodservice-Angebot von Heiderbeck. Weitere Informationen sind unter heiderbeck.com erhältlich.



Simon-Kucher

STUDIE ZU INFORMATIONSKANÄLEN

Eine repräsentative Konsum-Studie von Simon-Kucher und Appinio untersucht, über welche Kanäle sich Verbraucher über Produkte informieren und welche Erwartungen sie an Werbung haben. Die Ergebnisse weisen insbesondere zwischen Menschen unter 35 Jahren und Befragten über 35 Jahren Unterschiede bei der Nutzung sozialer Netzwerke, KI-Chatbots und Prospekten sowie bei der Wahrnehmung von Influencer-Werbung und emotionaler Ansprache aus. In der Altersgruppe der unter 35-Jährigen informieren sich 54 Prozent über Instagram zu Produkten. Tiktok nutzen 42 Prozent dieser Befragten als Informationskanal. KI-Chatbots werden von 26 Prozent der Menschen unter 35 Jahren zur Produktsuche verwendet. Gedruckte oder digitale Prospekte erreichen in dieser Altersgruppe 29 Prozent. Bei den Befragten über 35 Jahren liegt die Nutzung von Prospekten bei rund 50 Prozent. Damit weisen Prospekte in dieser Altersgruppe eine höhere Reichweite als bei den unter 35-Jährigen auf. Auch bei der Wahrnehmung von Influencer-Werbung zeigt die Studie Unterschiede.



Für 25 Prozent der jüngeren Befragten ist diese Werbeform relevant. In der Gruppe der über 35-Jährigen liegt der Anteil bei zwölf Prozent. Unterhaltung und eine emotionale Ansprache in der Werbung wünschen sich 24 Prozent der Kundschaft unter 35 Jahren. Bei den über 35-Jährigen beträgt dieser Anteil 16 Prozent. Dr. Tobias Maria Günter, Retail-Partner bei Simon-Kucher, erklärt: „Der größte Fehler ist nicht, etwas falsch zu machen, sondern es für alle gleich zu machen.“

In der Simon-Kucher-Studie hat Dr. Tobias Maria Günter die Relevanz von sozialen Medien und Handzetteln bei der Informationsgewinnung der verschiedenen Altersgruppen analysiert.

Handelsverband Deutschland

Gemeinsames Positionspapier

Zahlen des Handelsforschungsinstituts EHI zeigen, dass die Schäden durch Ladendiebstahl im deutschen Einzelhandel erstmals die Marke von drei Milliarden Euro überschritten haben. Vor diesem Hintergrund fordern der Handelsverband Deutschland (HDE) und die Gewerkschaft der Polizei (GdP) in einem gemeinsamen Positionspapier eine konsequentere Strafverfolgung sowie bessere Rahmenbedingungen zur Bekämpfung des Ladendiebstahls und insbesondere der organisierten Eigentumskriminalität im Einzelhandel. „Ladendiebstahl ist kein Kavaliersdelikt“, betont HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Daher verlangen HDE und GdP eine deutlich bessere personelle und technische Ausstattung von Polizei, Staatsanwaltschaften und Gerichten. Zudem sprechen sie sich für rechtssichere Möglichkeiten der offenen Videoüberwachung im Einzelhandel sowie den datenschutzkonformen Einsatz KI-gestützter Videoanalysen zur Diebstahlprävention aus.

Rupp

Wechsel im Vorstand



Die Rupp AG wird ab 15. September 2026 unter neuer Leitung stehen: Frédéric Nalis wurde vom Aufsichtsrat des international tätigen Familienunternehmens zum Chief Executive Officer und Vorstandsvorsitzenden bestellt. Der Franzose verantwortete vor seinem Wechsel als Geschäftsführer die Standorte des französischen Molkereikonzerns Savencia in Deutschland und Österreich. Die Ernennung Nalis' ist auch der Auftakt für weitere Veränderungen bei der Vorarlberger Privatkäserei. Die Vorstandsmitglieder Laura Rupp (CCO Ingredients) und Mathias Gattermayer (CFO) werden im Laufe des Jahres aus dem Gremium ausscheiden. Ende Juli tritt Martin Beck als neuer Finanzleiter ins Unternehmen ein. Er übernimmt zentrale Aufgaben im Finanzbereich und berichtet direkt an Nalis.

Vielfalt für Ihren Umsatz

Vom Spezialisten für ethnische Molkereiprodukte

**Salep:
Jetzt wieder da!**



Weitere multi-ethnische Produkte
von Haydi entdecken:



Fromi

Impulse für Herbst und Winter

Mit seinem neuen Katalog „Raclette, Fondue, Mont d'Or & Cancoillotte 2026“ bietet Fromi dem Handel eine vielseitige Auswahl für die Wintersaison. Im Bereich Raclette reicht das Angebot von bekannten Schweizer AOP-Spezialitäten bis zu charakterstarken Varianten der Moléson-Signatur-Reihe. Aufmerksamkeitsstarke Kreationen wie Jurassic Pink, Raclette Le Fribourg Pumpkin Spice Latte oder Berrylizz setzen zusätzliche Kaufimpulse und sorgen für Differenzierung in der Käsetheke. Neu im Katalog ist eine eigene Rubrik zur fettarmen und proteinreichen Spezialität Cancoillotte IGP. Passende Feinkost, Charcuterie und Getränke runden das Sortiment ab.

Überdies liefert Fromi dem Fachhandel mit seinem Herbst-Winter-Katalog 2026 vielfältige Ideen für aufmerksamkeitsstarke Saisonauftitte. Für Advent und Weihnachten umfasst das Sortiment Klassiker, Trüffelkäse, Geschenkideen, Käseplatten, Feinkost und Adventskalender. Neben dem Weihnachtsgeschäft stehen Oktoberfest und Halloween im Fokus. Zudem startet im Oktober die vierte „Pink-Oktober“-Aktion: Zehn Prozent des Umsatzes ausgewählter Produkte gehen an Think Pink Europe. Erhältlich sind

die Kataloge unter fromi.com/de/noch-nicht-kunde/.

Unterstützt die Angebotsgestaltung am Point of Sale: der neue Fromi-Katalog.

Alpenhain-Studie

NEUE TRENDS BEI BROTAUFSTRICHEN



Rund ein Drittel der Befragten nutzt sie als Basis für Wraps, Sandwiches oder Burger (32,5 Prozent) sowie beim Backen oder Kochen (32 Prozent).

Cono Kaasmakers

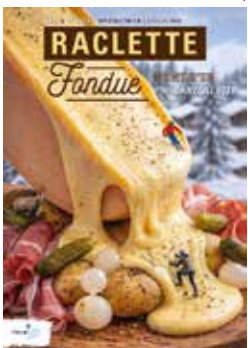
Königliche Anerkennung

Cono Kaasmakers, der Hersteller von Beemster-Käse, darf den niederländischen Ehrentitel „Hofleverancier“ (Königlicher Hoflieferant) für weitere 25 Jahre führen. Der Titel ist eine besondere Auszeichnung für Unternehmen, die seit mindestens hundert Jahren bestehen, sich einen herausragenden Ruf erarbeitet haben und in ihrer Region eine bedeutende Rolle spielen. Verliehen wird er durch Seine Majestät den König auf Grundlage einer offiziellen Verfügung. Die Auszeichnung fällt in ein Jubiläumsjahr: 2026 feiert die Käsereigenossenschaft ihr 125-jähriges Bestehen. Denn seit 1901 entsteht aus der Milch der angeschlossenen Betriebe außergewöhnlicher Käse. „Diese erneute Auszeichnung unterstreicht, wofür Cono und Beemster-Käse seit Generationen stehen: kompromisslose Qualität, echtes Handwerk und eine starke Gemeinschaft unserer Milchviehbetriebe“, erklärte Jan Roelofs, Managing Director Deutschland & International.

Wanzl

Lösungsportfolio gestärkt

Die Wanzl-Gruppe hat ihren Anteil am bisherigen Joint Venture WSL von 30 Prozent auf 51 Prozent erhöht. Der Ladenausstatter aus Leipzig vertieft damit die langjährige Zusammenarbeit mit dem Kühlungspezialisten und stärkt seine Position als internationaler Lösungsanbieter für den Handel. Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel eröffne die Verbindung von Kühlungs- und Ladenbaulösungen zusätzliche Möglichkeiten für integrierte Store-Konzepte und eine ganzheitliche Kundenansprache, hieß es dazu bei Wanzl.



DEIN TÄGLICHER KOLLAGEN-MOMENT

NEU



**JETZT
IN DEINEN ALLTAG
INTEGRIEREN**

MinusL ist Markführer¹



Nr. 1 im wachsenden
Laktosefrei-Segment

**MinusL setzt auf
funktionale Trends**

+11%

Wachstum des erwarteten
Kollagenmarktes²

**Starke
Markenaktivierung**



135 Mio. Kontakte

EIGENSTÄNDIGE KATEGORIE

Foto: AdobeStock.com/Robert Kneschke



Viele Kunden schätzen vorverpackten Käse, weil er den schnellen und unkomplizierten Einkauf ermöglicht. Damit sie gerne zugreifen, müssen Frische, nachhaltige Konzepte und eine inspirierende Warenpräsentation überzeugend zusammenspielen.

Vorverpackter Käse hatte lange den Ruf, lediglich die praktische Ergänzung zur Bedienungstheke zu sein. Heute zeigt sich jedoch ein anderes Bild: Hochwertige Sortimente, ansprechende Präsentationen und moderne Verpackungslösungen machen Prepack zu einer eigenständigen Kategorie, die Genuss, Komfort und Qualität miteinander verbindet. Wer das Potenzial ausschöpfen möchte, muss Prepack allerdings konsequent aus Kundensicht denken – von der Inszenierung im Kühlregal über den Erhalt der Frische bis zu nachhaltigen Verpackungskonzepten. Der erste Eindruck entsteht am Regal. Eine gepflegte, übersichtliche Präsentation entscheidet oft darüber, ob Kunden zugreifen oder weitergehen. Anstatt Prepack als Randerscheinung zu behandeln, sollte die Ware in Szene gesetzt werden – mit klaren Botschaften, attraktiven Verwendungsanlässen und einer Präsentation, die Orientierung bietet. Käsesommelière Annett Gundlach bringt es auf den Punkt: „Prepack-Käse braucht eine Bühne – keinen Nebenschauplatz. Eine gepflegte, gut gefüllte Präsentation vermittelt Auswahl, Qualität und Vertrauen – und genau das fördert Impulskäufe.“

Doch die attraktivste Präsentation überzeugt nur dann dauerhaft, wenn auch die Produktqualität stimmt. Frische ist das wichtigste Kaufargument für vorverpackten Käse. Sie endet nicht bei der Einhaltung der Kühlkette, sondern beginnt bei der Verpackung und setzt sich über eine intelligente Warensteuerung bis in das Kühlregal fort. Moderne Technologien helfen heute dabei, Bestände bedarfsgerecht zu planen, Resthaltbarkeiten besser zu nutzen und Warenverluste zu reduzieren. Gleichzeitig entwickeln Verpackungshersteller neue Materialien und digitale Lösungen, die den Produktschutz verbessern.

Eng mit dem Thema Frische verbunden ist die Nachhaltigkeit. Zwar stehen recyclingfähige Materialien und Materialeinsparungen zunehmend im Fokus, doch nachhaltige Verpackungen lassen sich nicht allein am Kunststoffverbrauch messen. Mindestens genauso wichtig ist die Frage, wie gut sie das Lebensmittel schützen und damit unnötige Verluste vermeiden. Professor Dr. Markus Schmid vom Sustainable Packaging Institute der Hochschule Albstadt-Sigmaringen stellt diesen Zusammenhang heraus: „Eine Verpackung, die zwar weniger Material einsetzt, aber zu kürzerer Haltbarkeit, mehr Verderb, höheren Abschriften oder Qualitätseinbußen führt, wäre aus Nachhaltigkeitssicht nicht überzeugend.“ Prepack-Käse entwickelt sich immer stärker zu einer Kategorie, die weit über die reine Verpackung hinausgeht. Erfolgreiche Konzepte verbinden eine attraktive Warenpräsentation mit intelligenter Frischesicherung und nachhaltigen Verpackungslösungen. Wer diese drei Bausteine zusammenfügt, schafft Mehrwert für Kunden, reduziert Lebensmittelverluste und stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Sortiments.

um

ANZEIGE



KÄSE REBELLEN

JETZT NEU!

Kümmel Rebell



HIGH PROTEIN
REBELL

30_g PROTEIN
JE 100_g



www.kaeserebellen.com

aus Heumilch g.t.S.

KAUFIMPULSE SETZEN

Prepack-Käse ist mehr als nur praktische Verpackungsware. Mit einer ansprechenden Präsentation wird aus dem oft unterschätzten Produkt ein Blickfang im Kühlregal.



Ein stets appetitliches Warenbild ist ein absolutes Muss, sagt Käsesommelière Annett Gundlach.



Vorverpackter Käse gewinnt zunehmend an Bedeutung, hat Annett Gundlach festgestellt. **Milch-Marketing** sprach mit der Käsesommelière und Verkaufstrainerin Frische bei Famila-Handelsmarkt in Kiel über erfolgversprechende Präsentationen und Maßnahmen, die den Absatz von Prepack-Käse steigern.

Milch-Marketing: Viele Prepack-Käse werden nach Sorte oder Marke angeboten. Wie sinnvoll ist eine Präsentation nach Verwendungsanlässen wie Frühstück, Snacking oder Käseplatte?

Annett Gundlach: Das Konsum- und Einkaufsverhalten verändert sich stetig – und auch Käse darf mit der Zeit gehen. Eine Präsentation des Prepack-Sortiments nach Verwendungsanlässen schafft schnelle Orientierung, erleichtert die Kaufentscheidung und setzt gezielte Kaufimpulse. Wichtig ist dabei: weniger ist mehr. Zu viele Themen gleichzeitig überfordern eher, als dass sie zum Zugreifen einladen. Besser sind wechselnde, klar inszenierte Anlässe – zum Beispiel „Snacking fürs Sommerwochenende“ mit Käsewürfeln, Baguette, kleinen Snacks und einem passenden Wein. Schnell aufgebaut, leicht verständlich und genussvoll verkauft.

Welche gestalterischen Elemente am Kühlregal können vorverpackten Käse emotional aufwerten?

Viele Kunden möchten heute zeitsparend einkaufen, dabei jedoch keineswegs auf Qualität, Genuss und Inspiration verzichten. Genau darin liegt die große Chance des Prepack-Sortiments. Umso wichtiger ist eine Präsentation, die Ruhe, Wertigkeit und Orientierung vermittelt. Warme, natürliche Farbwelten, eine angenehme Beleuchtung, klare Beschil-

UMSATZ, DER DOPPELT KNUSPERT

**NEUE
SORTE**
AB SEPTEMBER 26
UVP¹ 2,99 €



LAUNCH AB SEPTEMBER



TREND- GESCHMACK

Kräuter als Trendgeschmack
für breite Zielgruppen.²



STARKER KAUFANREIZ

Attraktive 1+1-Gratis-Aktivierung
mit starkem Kaufanreiz (Okt. - Dez.).



HOHE REICHWEITE

Starke Media- und Influencer-
Unterstützung mit rund
300 Mio. Kontakten.

¹ Die Preisgestaltung obliegt ausschließlich dem Handel.

² Interne Shopperstudie 2025, n = 354



Nurturing the future

derungen und hochwertige Gestaltungselemente schaffen Vertrauen und laden dazu ein, das Sortiment bewusster wahrzunehmen. Besonders kleine, sorgfältig ausgewählte Sortimente – etwa regionale Käse-Spezialitäten – lassen sich durch gezieltes Storytelling emotional aufwerten. Kurze Geschichten über Herkunft, handwerkliche Herstellung oder die Menschen hinter dem Produkt schaffen Nähe und verbinden den Käse mit seiner Region. Oft genügt bereits ein hochwertig gestaltetes Plakat oder ein kleiner Flyer mit den wichtigsten Genussinformationen. Entscheidend ist, die Prepack-Truhen nicht zu überladen. Käse überzeugt längst nicht mehr allein über den Preis, sondern ebenso über Herkunft, Qualität und Emotionen. Eine gelungene Präsentation kann deshalb ein Stück weit die persönliche Beratung ersetzen.

Welche Produktkombinationen rund um Prepack-Käse halten Sie im Handel für besonders verkaufsfördernd?

Verbundplatzierungen gewinnen im Handel zunehmend an Bedeutung, denn sie

verbinden aufmerksamkeitsstarke Platzierungen über viele Warengruppen hinweg mit einem echten Mehrwert für den Kunden. Alle Produkte für einen bestimmten Genussanlass werden an einem Platz präsentiert – das spart Zeit, erleichtert die Auswahl und liefert zugleich eine fertige Mahlzeitenidee. Zu den Klassikern gehören Käse in Kombination mit Brot oder Crackern, Chutney, Trauben, Nüssen sowie dem passenden Wein oder einer alkoholfreien Alternative. Besonders wirkungsvoll sind außerdem saisonale Konzepte rund um Raclette, Grillen, Picknick oder die Käseplatte für einen genussvollen Abend. Entscheidend ist eine übersichtliche Präsentation mit einer klaren Botschaft wie „Alles für Ihre Käseplatte“ oder „Alles für den perfekten Burgerabend“. So erhält der Kunde auf den ersten Blick eine vollständige Genussidee und kann alle passenden Produkte direkt mitnehmen.

Was sind die wirksamsten Maßnahmen, um den Absatz von Prepack-Käse zu steigern?

Prepack-Käse braucht eine Bühne – keinen Nebenplatz. Die Kühlmöbel müssen aufmerksamkeitsstark in Laufrichtung platziert sein und vom Kunden sofort positiv wahrgenommen werden. Klare Blickachsen, eine ruhige Präsentation und starke Produkte im direkten Sicht- und Griffbereich sorgen dafür, dass der Kunde stehen bleibt. Frische und Warenpflege sind die Grundlage jedes Verkaufserfolgs. Saubere Verpackungen, lückenlose Fronten, eine konsequente MHD-Kontrolle und ein stets appetitliches Warenbild sind ein absolutes Muss. Die alte Handelsregel „Ware verkauft Ware“ gilt nach wie vor: Eine gepflegte, gut gefüllte Präsentation vermittelt Auswahl, Qualität und Vertrauen – und genau das fördert Impulskäufe. Verwendungsanlässe machen aus Käse echte Kaufimpulse. Ob Käseplatte, Frühstück, Snacking oder Grillabend: Wird der Prepack-Käse direkt mit Crackern, Chutney, Nüssen, Trauben und dem passenden Getränk inszeniert, sieht der Kunde nicht nur ein Produkt, sondern sofort einen kompletten Genussmoment.

um



Beemster

Überarbeitetes Design

Beemster hat das Design seiner 220-Gramm-Schiffchen der Sorten Grand Cru, X-O- und Paradiso überarbeitet. Zudem wurde das Sortiment um ein 200-Gramm-Prepack-Stück des Beemster Royal Grand Cru erweitert. Die Markteinführung erfolgte anlässlich der Auszeichnung zum „Besten Käse der Welt“. Entsprechend trägt das Etikett die Medaille. Die neue Verpackung soll die Premium-Positionierung der Marke im Handel zusätzlich unterstreichen.



Heiderbeck

Sortiment erweitert

Heiderbeck hat sein Prepack-Sortiment um zwei Spezialitäten erweitert: den FP Taleggio DOP 125 Gramm und den FP Goldbach Suisse Cremig 150 Gramm. Der Taleggio präsentiert sich als italienischer Klassiker mit vollmundigem, fein-nussigem Aroma und cremigem Schmelz. Der Goldbach Suisse Cremig ist ein mindestens vier Monate gereifter Schweizer Schnittkäse mit Rahmveredelung, zartem Schmelz und würzig-vollmundigem Geschmack.



Baldauf

Aus Heumilch

Das Scheibensortiment von Baldauf umfasst nun eine größere Auswahl im 125-Gramm-Format aus Heumilch g.T.S. Erhältlich sind sowohl klassische als auch verfeinerte Sorten, darunter Wildblume, Orangenpfeffer, Bauerngarten, Chili und Bauernkäse. Ergänzt wird das Angebot durch das Bio-Scheibensortiment mit den Sorten Wildblume, Wildkräuter, Zitronenpfeffer und Alpenfeuer. Die Verpackungseinheit besteht aus einer 125-Gramm-Packung im Achter-Karton.



Unsere Besten

Unser ganzer Stolz: Vorarlberger Alpkäse und Bergkäse g.U. Ursprungsgeschützt, traditionell in kleinen Alp- und Bergsennereien gekäst.



Unsere Klassiker

Unsere Schnittkäsespezialitäten von mild bis würzig. Aus frischer Heumilch – perfekt zur Jause, zum Überbacken oder zum pur Genießen.



Unsere Schätze

Aus bester Vorarlberger Heumilch gekäst und in sorgfältiger Handarbeit affinirt – mit genießbarer Rinde voller Geschmack.



Unsere Scheiben

Unsere beliebten Sorten jetzt ganz praktisch. Scheibe für Scheibe bester Vorarlberger Käsegenuss. On-Pack-Gewinnspiel von Oktober bis März.



Appetit auf noch mehr Auswahl? Besuchen Sie uns auf alma.at

ALMA eine Marke der Rupp Austria GmbH • Krüzastraße 8 • 6912 Hörbranz • AUSTRIA
Tel.: +43 (5573) 8080 • E-Mail: kundenservice@alma.at

UMZUG DER THEKENSTRECKE

Wie eine hochwertige SB-Käsepräsentation erfolgreich sein kann, zeigt die Migros Ostschweiz. Gemeinsam mit Ladenbauer Aichinger wurde ein neues Konzept in der Mopro-Abteilung umgesetzt.



Papillon-Konzept: Im Migros-Markt in Buchs wurde die Käsetheke aus der Bedienungstheke herausgelöst und als SB-Modul mit rückwärtigem Arbeitsbereich in die Mopro-Abteilung integriert.

Alle Fotos: Aichinger

Die Genossenschaft Migros Ostschweiz beweist, dass in einer partizipativ angelegten Organisationsstruktur Veränderungen möglich sind und sehr erfolgreich umgesetzt werden können – auch bei einem hochemotional besetzten Sortiment wie Käse. Mit der Einführung des neuen Flächenkonzepts Papillon wird die Käsetheke in Bedienung aus der Thekenstrecke heraus-

gelöst und in den Bereich Molkerei in Selbstbedienung integriert. Die Produkte werden in ersten umgebauten Märkten, unter anderem in Buchs und Chur, präsentiert. Der Umsatz wächst – vor allem wegen der ansprechenden Präsentation im SB-Kühlmöbel von Aichinger mit Schieferplatten, Holzbrettern und unterschiedlichen Präsentationsebenen. „Damit können wir unser Sortiment

Käsekonsum Schweiz 2025

Gesamtverbrauch:

217.596 Tonnen

Pro-Kopf-Verzehr:

23,7 Kilogramm (+ 2,5 %)

Anteil inländische Käsesorten:

63,3 Prozent

Quelle: Swissmilk

GELBE LINIE SB & PREPACK



Schieferplatten auf geschwungenen Holztablaren: so hochwertig wird Weichkäse im SB-Kühlmöbel präsentiert.

sehr ansprechend für den Kunden präsentieren“, bestätigt Manfred Guidolin, Marktleiter des Migros in Appenzell.

Die handwerkliche Alpkäserei ist für viele Regionen in der Schweiz noch immer identitätsstiftend und wird im Destinationsmarketing gerne weltweit verbreitet. Tatsächlich

werden in der Schweiz gut 70 Prozent des Umsatzes von Käseprodukten in den genossenschaftlich organisierten Händlern Coop und Migros erzielt. Der Pro-Kopf-Verzehr ist mit 23,7 Kilogramm um etwa 10,3 Prozent geringer als in Deutschland. Und, anders als durch die Außendarstellung vermutet, entfielen zwei Drittel der gesamten

Genossenschaft Migros Ostschweiz

Supermärkte: 125

Migros Teo: 9

Outlet Migros: 7

Mitarbeiter: 8.373 (per 31.12.2025)

Wirtschaftsgebiet: Kantone Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden, Graubünden, Schaffhausen, St. Gallen, Thurgau und Zürich sowie das Fürstentum Liechtenstein

konsumierten Menge auf Quark, Frisch- und Schnittkäse – Tendenz steigend. Sorten wie Appenzeller, Vacherin Fribourgeois AOP, Tilsiter, Tête de Moine AOP, Berg- und Alpkäse sind weiter beliebt.

Die Marktzahlen und das sich verändernde Einkaufsverhalten waren für die Verant-

ANZEIGE



Großbritanniens Nr. 1 Cheddar



Authentischer Cheddar-Genuss

- 🇬🇧 Blöcke und Scheiben
- 🇬🇧 Verschiedene Reifegrade – 4 bis 14 Monate
- 🇬🇧 Ohne Farbstoffe

Die ansuchende Präsentation in den offenen SB-Kühlmöbeln TopSpot Mio+ hat den Umsatz angehoben.



Aichinger SB-Kühlmöbel TopSpot Mio+

Sich immer schneller ändernde Foodtrends und Verzehrsgewohnheiten erfordern im LEH SB-Kühlmöbel, die vielfältig einzusetzen und bei einer Belegungsänderung mit geringem Aufwand umgebaut werden können. Die Aichinger SB-Kühlmöbelserie TopSpot Mio+ ist ideal für das SB-Angebot von Fleisch, Wurst, Käse, Fisch, Obst und Gemüse einsetzbar. Zudem können auch Getränke oder verpackte Salate und Snacks aufmerksamkeitsstark präsentiert werden. Die hocheffiziente Kältetechnik und die Variabilität der Präsentationsformen ermöglichen es, gemeinsam in einem Kühlmöbel Produkte mit unterschiedlichen Temperaturanforderungen betriebssicher, energieeffizient und HACCP-konform zu präsentieren. Die Multitemperaturfähigkeit und die energieeffiziente Kühltechnik reduzieren bei gleichzeitig geringem Platzbedarf die Investitions- und Betriebskosten. Die halbhohen Kühlmöbel lassen sich wandstehend, freistehend mit hochwertiger Design-Rückwand, als Insel oder Kopfelement einsetzen. Die Serie TopSpot Mio+ wird in zwei Boden-Auslage-tiefen, vier Höhen und fünf Breiten angeboten. Somit ermöglichen 40 verschiedene Varianten die ideale nutzungs- und standortspezifische Auswahl.

wortlichen der Migros mitentscheidend, als das neue Marktkonzept Papillon entwickelt, pilotiert und nun umgesetzt wird. Die Migros Ostschweiz betreibt 124 Märkte in drei Größen. Bereits im vorherigen Ladenbaukonzept wurde vorverpackter Käse in den mittelgroßen Filialen an 27 Standorten angeboten – allerdings noch im Thekenlauf der Bedienungstheken integriert.

Das neue Marktkonzept bricht mit allen zuvor bekannten Wegführungen und Layouts im Lebensmitteleinzelhandel und zielt auf eine intuitivere Orientierung ab. Häufig gekaufte Artikel, Tiefkühlprodukte oder Snacks für den Sofortkonsum werden nahe bei den Kassen platziert. Zur Ladenmitte hin werden Produkte für den täglichen Bedarf angeboten,

zum Beispiel frische Artikel, die zur Zubereitung von Frühstück, Mittag- und Abendessen nötig sind. Im hinteren Bereich der Märkte finden sich die Sortimente, die seltener frequentiert werden. Das Konzept wurde erfolgreich im Pilotmarkt Embrach getestet und wird nun sukzessive in den mittelgroßen und großen Flächen umgesetzt.

Käse wurde bislang mit einer Theke direkt neben der bedienten Metzgerei platziert. Nun findet sich die Käsetheke mit vorportionierten Stücken vor dem SB-Sortiment der Molkerei. Monika Diebold, Leiterin Innenausbau Migros Ostschweiz, erklärt warum: „Es ist für unsere Kundinnen und Kunden ein logischer Ablauf, wenn sämtliche Milchprodukte zusammenhängend vorgefunden werden und sie so mit

einem besseren Gesamtüberblick über das Angebot eine Auswahl treffen können.“

Und tatsächlich. Die neue Platzierung und die Angebotsform wird von der Kundschaft gut angenommen, dies beweisen die Verkaufszahlen. Besonders auffällig ist, dass vorverpackter Käse weiterhin stark nachgefragt wird. „Der Umsatz ist massiv in die Höhe geschossen“, freut sich Gjyzele Arifi, Geschäftsführerin des Migros Gäuggeli, mit 2.000 Quadratmetern Verkaufsfläche ein Markt, der zur Kategorie groß zählt. Und auch Roger Zähler, Geschäftsführer des Migros-Marktes in Buchs, einem mittelgroßen Standort, berichtet von einer „positiven Umsatzentwicklung“. Die mittelgroßen Märkte haben das Angebot mit etwa 130 Käsesorten im neuen Konzept beibehalten, große Märkte haben das Angebot etwas erweitert und bieten 150 bis 200 Käsesorten an.

Trotz der Vielfalt ist der Beratungsbedarf recht gering. Die Mitarbeiter auf der Fläche oder an der Metzgertheke werden selten angesprochen – gelegentlich, wenn eine besondere Fonduemischung gefragt ist. Die Kundschaft nimmt das neue Konzept schnell und gut an. Doch wie ist die Resonanz der Mitarbeiter? „Durchweg positiv, die Vorbereitung ist einfacher, und eine gewisse Flexibilität in der Auswahl der präsentierten Käsesorten macht die Sortimentsbewirtschaftung zusätzlich attraktiver“, sagt Monika Diebold. Das bestätigt auch Manfred Guidolin, Marktleiter des Migros in Appenzell: „Das Möbel soll



Hartkäse wird neben dem SB-Kühlmöbel auf Baumscheiben präsentiert.



Sichtbare Käsekompetenz im Migros Gäuggeli in Chur.

einfach zum Füllen sein, so dass der gesamte Arbeitsprozess optimal abgewickelt werden kann – und das ist auch so, das Möbel ist genial.“ Die Arbeitsstation zum Portionieren und Verpacken ist direkt hinter einem der SB-Kühlmöbel angeordnet.

Attraktive Präsentation, flexible Bestückung, einfache Handhabung – und eine einfache Reinigung waren für die Verantwortlichen und die Mitarbeiter in den Märkten entscheidende Kriterien. Nach Bemusterungen und Tests entschieden sie sich für die SB-Kühlmöbel TopSpot Mio+ und die steckerfertige Kühltheke Sirius Pin von Aichinger. „Wichtig sind eine optimale Kühlung, gute Qualität, eine einfache Reinigung sowie optimale Flächen für die Präsentation“, fasst es Geschäftsführer Roger Zähler von Migros Buchs zusammen.

ERFOLG LÄSST SICH EINRICHTEN.

Aichinger ist einer der führenden Anbieter für kreatives Shop-Design und innovative Qualitätsprodukte „Made in Germany“. Als Multispezialist schafft das Unternehmen emotionale Fresh-Food-Erlebnisse, die Einkauf und Genuss verbinden. Das Aichinger-Versprechen: „Erfolg lässt sich einrichten.“ www.aichinger.de *tw*

Aichinger Kühltheke Sirius Pin

Die steckerfertige, eigengekühlte Variante Sirius Pin ist eine flexible Sirius-3-Variante, die unabhängig von einer zentralen Kälteanlage und Verrohrung aufgestellt werden kann. Zudem ist zur Installation kein Technikraum für die Kälteanlage notwendig. Die Technologie ist ideal für flexible Flächenlayouts sowie nachträglich oder zusätzlich aufgestellte Bedienungstheken. Aichinger bietet die Sirius Pin anschlussfertig mit 230-Volt-Schuko-Stecker, einem integrierten Kältesatz mit dem umweltfreundlichen Kältemittel Propan (R290) und luftgekühltem Lamellenkondensator an. Die Kühltheke ist in den Breiten 130, 200, 260 und 360 Zentimeter sowie den Auslagentiefen 82 und 88 Zentimeter erhältlich.

ANZEIGE



KNUSPRIGE KÄSE TALER

Als natürlicher, gluten- und laktosefreier Snack überzeugen die Cri Cri Gran Moravia mit einem außergewöhnlich hohen Proteingehalt von rund 45 g pro 100 g.

Dieser Snack erfindet den Käsegenuss völlig neu – mit einer überzeugenden Textur und einem unwiderstehlich authentischen Geschmack.



Die älteste italienische Familientradition

brazzale.com @f

RECYCLINGFÄHIGE LÖSUNGEN



Professor Dr. Markus Schmid leitet das Sustainable Packaging Institute an der Hochschule Albstadt-Sigmaringen in der Fakultät Life Sciences. Seit 2020 wird er kontinuierlich in der renommierten „World's Top 2% Scientists List“ der Stanford University geführt, welche die weltweit meistzitierten Wissenschaftler verschiedener Disziplinen auszeichnet.

Wie sich vorverpackter Käse nachhaltig verpacken lässt, erläutert Professor Dr. Markus Schmid. Im Gespräch mit **Milch-Marketing** blickt der Leiter des Sustainable Packaging Institute an der Hochschule Albstadt-Sigmaringen auch in die Zukunft.

Milch-Marketing: Wo liegen bei den eingesetzten Prepack-Verpackungen für Käse die größten Nachhaltigkeitsprobleme?

Markus Schmid: Aus meiner Sicht liegt die zentrale Herausforderung eindeutig im Gesamtsystem. Natürlich spielen Materialeinsatz und Recyclingfähigkeit eine wichtige Rolle. Grundsätzlich – und damit auch bei Käse – sollte die Verpackung aber nie isoliert

Bei Prepack für Käse ist Nachhaltigkeit vor allem eine Frage des Gesamtsystems, in dem die Vermeidung von Lebensmittelverlusten ebenso wichtig ist wie die Recyclingfähigkeit.

betrachtet werden. Käse ist ein hochwertiges, tierisches Lebensmittel, dessen Herstellung ressourcenintensiv ist und das daher hohe potenzielle Umweltauswirkungen mit sich bringt. Deshalb haben Produktschutz, Lebensmittelsicherheit, Hygiene, Barriereigenschaften und Haltbarkeit absolute Priorität, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Eine Verpackung, die zwar weniger Material einsetzt, aber zu kürzerer Haltbarkeit, mehr Verderb, höheren Abschriften oder Qualitätseinbußen führt, wäre aus Nachhaltigkeitssicht nicht überzeugend. Gerade bei tierischen Produkten können vermiedene Lebensmittelabfälle ökologisch relevanter sein als eine Materialeinsparung oder eine bessere Recyclingfähigkeit der Verpackung. Bei Prepack-Konzepten kommt hinzu: Kleinere Portionen und zusätzliche Einzelverpackungen können den Verpackungseinsatz pro Kilogramm Produkt erhöhen. Gleichzeitig können solche Konzepte aber auch Vorteile haben, wenn sie Abschriften reduzieren, die Warensteuerung verbessern, die Kühlkette stabilisieren oder bedarfsgerechtere Portionsgrößen ermöglichen.

Welche Verbesserungen sind bei Käseverpackungen realistisch und wirtschaftlich umsetzbar, ohne dass Produktsicherheit, Barriereigenschaften oder Haltbarkeit leiden?

Realistisch sind vor allem Verbesserungen, die an der Optimierung bestehender Systeme

ansetzen. Dazu gehören beispielsweise eine konsequente Materialreduktion, dünnere Folien bei gleicher Funktion, angepasste Schalen- oder Folienformate, die Vermeidung unnötiger Zusatzkomponenten wie überdimensionierter Sleeves oder nicht benötigter Umverpackungen sowie eine bessere Abstimmung von Verpackungsgröße und Portionsbedarf. Ein weiterer wichtiger Punkt ist Design für Recycling. Das heißt: möglichst recyclingfähige Materialstrukturen, eine Reduktion von nicht kompatiblen Materialkombinationen, geeignete Etiketten und Klebstoffe sowie Verpackungen, die sich nach Gebrauch eindeutig einer etablierten Sammel- und Recyclingfraktion zuordnen lassen. Auch die Optimierung von Vakuum-, Schutzgas-, Skin- oder Flowpacklösungen kann sinnvoll sein, wenn dadurch Produktschutz und Haltbarkeit erhalten oder verbessert werden. Wirtschaftlich interessant sind vor allem Lösungen, die sich ohne grundlegende Umstellung der gesamten Prozess- und Maschineninfrastruktur realisieren lassen. In der Praxis ist deshalb oft nicht die radikal neue Verpackung der erste Schritt, sondern die technisch saubere Weiterentwicklung bestehender Verpackungssysteme.

Welche Rolle können Monomaterialien oder recyclingfähige Folien künftig speziell bei vorverpacktem Käse spielen?

Monomaterialien und recyclingfähigere Folien werden künftig eine sehr wichtige Rolle spielen. Gerade flexible Käseverpackungen bestehen häufig aus Materialstrukturen, die auf produktspezifische Barriere, Siegfähigkeit, mechanische Stabilität und Maschinengängigkeit ausgelegt sind. Diese Anforderungen müssen auch bei recyclinggerechteren Lösungen erfüllt bleiben. Die technische Herausforderung liegt darin, dass Käse je nach Sorte sehr unterschiedliche Anforderungen stellt. Wasseraktivität,

GELBE LINIE SB & PREPACK

Fettgehalt, Reifung, Sauerstoffempfindlichkeit, CO₂-Entwicklung, Schimmelrisiko, Feuchtemanagement und mechanische Belastung unterscheiden sich erheblich. Eine Lösung, die für einen Hartkäse funktioniert, ist nicht automatisch für Schnitt-, Weich- oder geriebenen Käse geeignet.

Wäre Mehrweg im Bereich von vorverpacktem Käse ein sinnvoller Ansatz?

Mehrweg ist bei vorverpacktem Käse besonders anspruchsvoll. Für ein funktionierendes System müssten Hygiene, Reinigung, Rücknahmelogistik, Produktschutz, Manipulationssicherheit, Kühlkette, Gewährleistung der Haltbarkeit und Wirtschaftlichkeit überzeugend gelöst sein. Außerdem muss ein Mehrwegsystem ausreichend Umläufe erreichen und idealerweise möglichst regional organisiert sein, damit sich der zusätzliche Aufwand ökologisch lohnt. Für regional sehr begrenzte Systeme, Thekenlösungen oder spezielle

Pfand- und Rücknahmekonzepte kann Mehrweg in Einzelfällen interessant sein. Für klassische, breit distribuierte Prepack-Konzepte sehe ich kurzfristig eher verbesserte Einwegkonzepte als realistischeren Hebel. Wichtig ist: Einweg ist nicht automatisch schlecht und Mehrweg nicht automatisch besser. Entscheidend ist die konkrete Systembilanz.

Wie könnte eine zukunftsfähige Verpackung für vorverpackten Käse aussehen?

Materialseitig könnten stärker monomaterialbasierte oder recyclingkompatible Folien- und Schalenlösungen an Bedeutung gewinnen. Auch funktionelle Beschichtungen, dünnere Hochbarrierefolien, optimierte Siegelschichten oder materialreduzierte Skin- und Flowpacklösungen können wichtige Bausteine sein. Rezyklateinsatz wird dort relevant, wo er lebensmittelrechtlich zulässig oder gesetzlich gefordert, technisch möglich und qualitativ abgesichert ist. Digital sehe

ich Potenzial vor allem bei Transparenz und Prozesssteuerung: QR-Codes oder digitale Produktinformationen können Verbraucher besser über Trennung und Entsorgung informieren. In der Lieferkette können digitale Informationen helfen, Chargen, Haltbarkeit, Temperaturführung und Warenflüsse besser zu steuern. Auch intelligente oder indikative Lösungen zur Frische- oder Temperaturüberwachung sind denkbar, müssen aber technisch zuverlässig sowie wirtschaftlich und ökologisch sinnvoll sein. Die wirklich zukunftsfähige Käseverpackung wird daher vermutlich nicht durch ein einzelnes „Wundermaterial“ entstehen, sondern durch ein gutes Zusammenspiel aus Produktschutz, Materialeffizienz, Recyclingfähigkeit, belastbarer Nachhaltigkeitsbewertung, rechtlicher Konformität und verantwortungsvoller Kommunikation. Dies setzt eine enge Zusammenarbeit aller Akteure entlang der Wertschöpfungskette voraus – wozu ich ausdrücklich ermutigen möchte.

urn

ANZEIGE



LEKKER ABENDBROT





Foto: colourbox.de

High Protein bleibt Wachstumstreiber

Einen Blick auf die Entwicklung der Weißen und Gelben Linie im Gesamtmarkt Lebensmittel-einzelhandel hat das Düsseldorfer Marktforschungsunternehmen Circana geworfen.

Die Bio Weiße Linie wächst im MAT Juli 2026 mit 8,6 Prozent Umsatz und 4,9 Prozent Absatz deutlich gegen den Markttrend, während die Gesamtkategorie wertmäßig um 4,3 Prozent zurückgeht. Wachstumstreiber sind vor allem Sahne (4,5 Prozent), Milch (7,2 Prozent), Joghurt (10,7 Prozent), Quark (23,1 Prozent; inklusive Skyr als wesentlichem Treiber) sowie Milchgetränke (41,0 Prozent). Besonders stark entwickeln sich die Handelsmarken mit 10,2 Prozent Umsatzwachstum. Die stärksten Vertriebschienen sind Discounter (10,5 Prozent) und Verbrauchermärkte über 800 Quadratmeter (8,3 Prozent).

Die Bio Gelbe Linie wächst mit 7,2 Prozent Umsatz und 8,1 Prozent Absatz deutlich stärker als die Gesamtkategorie mit 1,1

Prozent Umsatz. Treibende Segmente sind Feta (5,4 Prozent), Mozzarella (7,9 Prozent), Weichkäse (11,5 Prozent), Frischkäse (15,5 Prozent) sowie Körniger Frischkäse (25,4 Prozent). Das Wachstum wird nahezu vollständig von den Handelsmarken (9,2 Prozent) getragen, während die Bio-Markenhersteller mit 4,5 Prozent Minus rückläufig sind. Besonders stark wachsen die Bio-Umsätze in Verbrauchermärkten über 800 Quadratmeter (10,7 Prozent) und im traditionellen Lebensmitteleinzelhandel (8,0 Prozent).

High Protein bleibt der stärkste Wachstumstreiber der Weißen Linie mit 30,5 Prozent Umsatz und 36,3 Prozent Absatz. Die wichtigsten Wachstumsquellen sind Frische Desserts (16,3 Prozent), Milchgetränke (28,0 Prozent), Joghurt (37,9 Prozent),

Quark (38,8 Prozent; inklusive Skyr als wesentlichem Treiber) sowie Milch (50,4 Prozent). Besonders dynamisch entwickeln sich die Handelsmarken mit 35,9 Prozent Umsatzwachstum. Der größte Hebel kommt aus dem Discount (32,0 Prozent) und den Verbrauchermärkten über 800 Quadratmeter (29,3 Prozent).

Die High Protein Gelbe Linie wächst mit 21,5 Prozent Umsatz und 17,8 Prozent Absatz und bestätigt die hohe Relevanz des Trends auch im Käsebereich. Wachstumstreiber sind vor allem Hart- und Schnittkäse (21,0 Prozent), Körniger Frischkäse (32,2 Prozent), Feta (44,0 Prozent) sowie Frischkäse (61,1 Prozent). Anders als in der Weißen Linie profitieren Handelsmarken und Markenhersteller nahezu gleichermaßen vom Wachstum.

MARKTDATEN

Die stärkste Dynamik kommt aus den Discountern (25,9 Prozent Umsatz), während Verbrauchermärkte mit 17,2 Prozent ebenfalls deutlich zulegen.

Die vegane Weiße Linie entwickelt sich mit 2,7 Prozent Umsatz und 3,6 Prozent Absatz stabil und wächst damit gegen den rückläufigen Gesamtmarkt. Die größten Treiber sind Milch (9,1 Prozent), Sahne (29,5 Prozent), Quark (33,0 Prozent) sowie Milchgetränke (55,9 Prozent), während vegane Frische Desserts leicht rückläufig sind. Handelsmarken profitieren insbesondere bei veganer Sahne (68 Prozent) und veganer Quarkbasis (169 Prozent). Das Wachstum

konzentriert sich vor allem auf Discounter und Verbrauchermärkte.

Die vegane Gelbe Linie verliert 2,0 Prozent Umsatz, während der Absatz mit 3,7 Prozent wächst. Positive Impulse kommen insbesondere von Weichkäse (52 Prozent), Körnigem Frischkäse (93 Prozent) sowie Fondue/Raclette (104 Prozent). Gleichzeitig belasten Rückgänge bei Feta (2,7 Prozent Minus), Frischkäse (6,0 Prozent Minus) und Hart- und Schnittkäse (6,9 Prozent Minus) die Gesamtentwicklung. Die positiven Entwicklungen in kleineren Segmenten reichen nicht aus, um die Rückgänge in den größeren Kernsegmenten vollständig zu kompensieren.

Frische Desserts entwickeln sich insgesamt stabil mit 0,3 Prozent Umsatzwachstum, stehen jedoch bei einem Absatz von 2,8

Prozent Minus unter Druck. Wachstumstreiber sind Grieß (3,2 Prozent), Sonstige Desserts (3,3 Prozent) sowie Milchreis (6,7 Prozent), während Mousse (14,0 Prozent Minus) und Grütze (15,2 Prozent Minus) deutlich verlieren. Handelsmarken wachsen mit 3,3 Prozent Umsatz, während die Markenhersteller 1,5 Prozent Minus verzeichnen. Die stärksten Impulse kommen aus den Verbrauchermärkten über 800 Quadratmeter (2,2 Prozent Umsatz), während Discounter und traditionelle Märkte rückläufig sind

High Protein bleibt der wichtigste Wachstumsimpuls innerhalb der Kategorie mit 16,3 Prozent Umsatz und 15,9 Prozent Absatz. Die Entwicklung wird vor allem von High-Protein-Pudding (17,1 Prozent Umsatz) getragen, während High-Protein-Mousse (4,4 Prozent Minus Umsatz) rückläufig ist. Besonders stark entwickeln sich die Handelsmarken mit 20,5 Prozent Umsatzwachstum, während die Markenhersteller auf 13,4 Prozent kommen.

ng

ENTWICKLUNG HANDELSMARKEN GELBE LINIE

LEH >= 200 QM + DM, MAT JUL, 26

		Verkauf Euro		Verkauf Menge	
		aktueller Wert	VÄ % vs VJ	aktueller Wert	VÄ % vs VJ
Alle Produkte	Alle Produkte	11.097.676.031,5	1,1%	1.147.918.411,5	3,0%
	Handelsmarke	6.922.338.082,4	1,2%	814.653.469,5	4,5%
	Markenhersteller	4.175.337.949,1	0,9%	333.264.942,1	-0,4%
Pflanzlich	Alle Produkte	82.032.406,6	-2,0%	7.286.263,0	3,7%
	Handelsmarke	27.792.739,8	7,0%	3.905.841,5	14,3%
	Markenhersteller	54.239.666,8	-6,0%	3.380.421,5	-6,3%
Nicht pflanzlich	Alle Produkte	11.015.643.624,9	1,1%	1.140.632.148,5	3,0%
	Handelsmarke	6.894.545.342,6	1,2%	810.747.628,0	4,4%
	Markenhersteller	4.121.098.282,3	1,0%	329.884.520,5	0,3%

ENTWICKLUNG HANDELSMARKEN WEISSE LINIE

LEH >= 200 QM + DM, MAT JUL, 26

		Verkauf Euro		Verkauf Menge	
		aktueller Wert	VÄ % vs VJ	aktueller Wert	VÄ % vs VJ
Alle Produkte	Alle Produkte	16.331.114.098,9	-4,3%	6.843.034.872,5	1,8%
	Handelsmarke	8.755.761.425,7	-5,2%	4.508.290.462,0	2,0%
	Markenhersteller	7.575.352.673,2	-3,3%	2.334.744.410,4	1,2%
Pflanzlich	Alle Produkte	1.445.385.802,2	2,7%	624.186.921,9	3,6%
	Handelsmarke	483.147.951,9	7,4%	319.777.287,7	6,9%
	Markenhersteller	962.237.850,3	0,5%	304.409.634,2	0,3%
Nicht pflanzlich	Alle Produkte	14.885.717.988,1	-5,0%	6.218.847.740,7	1,6%
	Handelsmarke	8.272.613.473,8	-5,9%	4.188.513.174,3	1,7%
	Markenhersteller	6.613.104.514,3	-3,9%	2.030.334.566,4	1,4%

NEU
AB SEPT. 2026

So käse
KÄSE
schme

INNOVATIVES PRODUKTKONZEPT:



Cremige Käsesauce mit
hohem Käseanteil



Gekühlte Platzierung signalisiert
Frische und Hochwertigkeit

FÖRDERT ABSATZWACHSTUM:



Pusht Verbundkäufe durch viel-
seitige Anwendungsmöglichkeiten
(für Pasta, Nachos, Burger ...)

UMFANGREICHE AKTIVIERUNG:



Digital



Social



POS



ig muss
SAUCE
ecken!



Jetzt im gekühlten Käseregal direkt
neben Hochland Sandwich Scheiben
PLATZIEREN UND PROFITIEREN!



FRISCHE INTELLIGENT SICHERN

Neben dem Geschmack ist Frische das entscheidende Kaufkriterium bei vorverpacktem Käse. Für Einzelhändler bedeutet sie weit mehr als die Einhaltung der richtigen Temperatur: Sie verlangt effiziente Prozesse und smarte Lösungen – von der Verpackung bis ins Kühlregal.

Für Händler ist Frische nicht allein ein Qualitätsversprechen – sie ist täglich eine Entscheidung angesichts unausweichlicher Unsicherheiten. Zu wenig Käse im Regal enttäuscht Kunden, zu viel Ware wird schnell zum Verlust. Die Haltbarkeit wird oft in Tagen statt in Wochen gemessen, die Nachfrage kann sich kurzfristig ändern, und schon kleine Abweichungen bei Lagerung oder Warenfluss beeinflussen die wahrgenommene Qualität. Um diesen Herausforderungen wirksam zu begegnen, ist mehr als eine präzise Planung der Bestellmengen notwendig. Entscheidend ist das Zusammenspiel aus Kühlregalen

mit optimalen Bedingungen für die Warenqualität, einer Verpackung, die Schutz und Haltbarkeit sichert, sowie intelligenten Lösungen zum Erhalt der Frische. Gemeinsam helfen diese Faktoren dabei, Qualität länger sichtbar zu bewahren, Verderb zu reduzieren und die Verfügbarkeit im Regal bedarfsgerecht zu steuern.

„Viele Jahre lang lag der Schwerpunkt der Händler auf der Bestandsoptimierung – also sicherzustellen, dass die richtige Warenmenge verfügbar ist“, sagt Trevor Jordaen, Strategieexperte bei Blue Yonder. Das Unternehmen entwickelt Software, mit der Unternehmen ihre Lieferketten – von der Bedarfsplanung über Lager und Transport bis zur Warenverfügbarkeit – besser steuern können. „Der nächste Wettbewerbsvorteil ist die Frischeoptimierung: also dafür zu sorgen, dass das richtige Produkt mit der größtmöglichen Resthaltbarkeit den richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt erreicht“, erklärt Jordaen. Die automatisierte Bestandszählung wird im Lebensmitteleinzelhandel zunehmend zum Standard. Kameras mit automatischer Bilderkennung, elektronische Preisschilder, Kassendaten und teilweise Funkchips an Waren helfen dabei, Bestände genauer zu erfassen und den manuellen Aufwand zu verringern. „Diese Technologien beantworten eine wichtige Frage: ‚Welche Bestände habe ich?‘“, erläutert Jordaen. „Die nächste Generation von Handelstechnologien beantwortet eine noch wertvollere Frage: ‚Welche Bestände sollte ich als Nächstes verkaufen?‘“, führt er aus.

Traditionell wird die Nachschubplanung anhand von Verkaufshistorien und vordefinierten Bestellparametern gesteuert. Moderne Lieferketten hingegen können zusätzliche und bisher schwer einzuschätzende Faktoren einbeziehen – beispielsweise Wetterprognosen, Werbe- und Promotionsaktivitäten, Lieferantenbeschränkungen oder auch Transportstörungen. Entscheidend sei nicht, noch mehr Daten zu sammeln, sondern die gesamte Lieferkette so auszurichten, dass sie intelligent auf diese Daten reagieren könne, betont Jordaen. „Stellen Sie sich vor, ein Kühlregal erkennt einen unerwarteten Temperaturanstieg. Anstatt lediglich eine Wartungsmeldung auszulösen, könnte eine intelligente Lieferkette sofort die betroffenen Bestände bewerten und Nachschubpläne anpassen – noch bevor Kunden die Auswirkungen spüren“, veranschaulicht er.

Nicht nur Software schafft neue Möglichkeiten – auch bei Verpackungen besteht Potenzial für Verbesserungen. Insbesondere bei

ANZEIGE



Registrieren
Sie jetzt Ihre

KÄSE & MILCHPRODUKTE

Anmeldeschluss:
30. Oktober 2026

frankfurt-trophy.com

Käse ist ein wesentlicher Bestandteil der Qualitätssicherung, sagt Holger Hoss, Head of Strategic Product Management beim Verpackungsunternehmen Südpack. „Aus unserer Sicht wird sich die Entwicklung in den kommenden drei bis fünf Jahren vor allem auf drei Ebenen bewegen: erstens auf konsequenter Materialreduktion, zweitens auf recyclingfähigen Monomaterial-Strukturen und drittens auf noch besser auf das jeweilige Produkt abgestimmten Barriereeigenschaften“, erläutert er. Gleichzeitig werden nach Einschätzung von Südpack digitale Lösungen an Bedeutung gewinnen. QR-Codes oder digitale Produktinformationen könnten künftig helfen, Entsorgungshinweise ver-

ständlicher zu machen, Transparenz über Material und Recyclingfähigkeit zu schaffen oder zusätzliche Informationen zu Herkunft, Haltbarkeit und Anwendung bereitzustellen. „Die ideale Käseverpackung der Zukunft ist deshalb nicht nur nachhaltiger im Material, sondern auch smarter in der Nutzung“, ist Hoss sicher und ergänzt: „Sie schützt das Lebensmittel, unterstützt die Kreislaufwirtschaft und hilft Konsumenten, bewusster mit dem Produkt umzugehen.“ So wird Frische nicht allein bewahrt, sondern entlang der gesamten Wertschöpfungskette aktiv gesteuert – für weniger Verluste, mehr Transparenz und ein überzeugendes Einkaufserlebnis.

um



Unterschiedliche Systemansätze

Für gekühlte Produkte bietet die AHT Cooling Systems unterschiedliche Lösungen, die je nach Marktformat, technischer Infrastruktur und Betreiberanforderung eingesetzt werden können. In der Praxis bewähren sich vor allem drei Systemansätze.

Bei **Plug-In-Lösungen** verfügen steckerfertige Kühlmöbel über einen integrierten Kältekreislauf und lassen sich ohne zentrale Kälteanlage schnell und flexibel installieren. Sie eignen sich besonders für Märkte mit kurzen Umsetzungszeiten und hohen Anforderungen an die Flexibilität. AHT setzt dabei auf natürliche Kältemittel wie R290.

SPI Waterloop-Systeme verbinden steckerfertige Kühlmöbel über einen Wasserkreislauf, der die Abwärme ableitet und – je nach Gebäudekonzept – weiter nutzbar machen kann. Die Lösung kombiniert die Flexibilität von Plug-In-Geräten mit einem modularen Aufbau und unterstützt ein übergeordnetes, energieeffizientes Energiemanagement.

Remote-CO₂-Systeme binden Kühlmöbel an eine zentrale CO₂-Kälteanlage an und eignen sich besonders für größere Verkaufsflächen mit zentraler Kälteversorgung. Sie bieten eine hohe Leistungsfähigkeit, lassen sich gut in das gesamte Kälte- und Gebäudekonzept integrieren und nutzen mit CO₂ ein natürliches Kältemittel.



Über 700 Pre-Packing Artikel
dauerhaft auf Lager



„Praktisches Format“

Mit Alma kommt ein Stück österreichischer Käsetradition ins Kühlregal: vom Vorarlberger Alp- und Bergkäse g.U. über Schnittkäseklassiker bis zu handaffinierten Spezialitäten und neuen Scheibenvarianten. Das Sortiment ergänzt die Prepack-Theke um regionale Spezialitäten.



Österreichische Käsekultur

Mit Alma bringt Rupp Austria österreichische Käsekultur in die Prepack-Theke. Zum Sortiment zählen Vorarlberger Alpkäse g.U. sowie sechs und zehn Monate gereifter Vorarlberger Bergkäse g.U., die Schnittkäseklassiker Montafoner und Bodenseer, die handaffinierten Alma Schätze Kräuterschatz und Alpenschatz sowie die Scheibenvarianten Bergkäse, Bodenseer und Kräuterschatz.

Verbraucher suchen zunehmend nach unkomplizierten Angeboten, ohne bei Geschmack, Qualität und Herkunft Abstriche machen zu wollen. Die portionierten und verpackten Spezialitäten unterstützen eine einfache Warenpflege, sorgen für ein einheitliches Erscheinungsbild und machen österreichische Käsekultur in einem praktischen Format zugänglich.

Eine Besonderheit im Alma-Sortiment ist der Vorarlberger Alpkäse g.U. in der 250-Gramm-Portion. Er wird ausschließlich während des Alpsommers direkt auf Vorarlberger Alpen hergestellt. Die Milch wird vor Ort verarbeitet – überwiegend noch von Hand im holzbefeuerten Kupferkessel. Die Vielfalt an Gräsern und Kräutern der Alpen sowie das handwerkliche Können der Alpsenner prägen den Käse. Zusammen mit dem sechs beziehungsweise zehn Monate gereiften Vorarlberger Bergkäse g.U. umfasst das Angebot drei Herkunftsspezialitäten im verkaufsfertigen Format.

Ergänzt wird das Sortiment durch 180-Gramm-Portionen der Schnittkäseklassiker Montafoner und Bodenseer. Das Geschmacksspektrum reicht von mild-aromatisch bis würzig. Je nach Sorte reifen die Käse mehrere Wochen oder Monate und werden in dieser Zeit regelmäßig gepflegt. Ausgewählte Spezialitäten entwickeln ihr Aroma traditionell auf Fichtenbrettern. Zum Sortiment gehören auch die von Hand affinierten Alma Schätze. Der Kräuterschatz wird mit acht Alpenkräutern veredelt. Der Alpenschatz erhält durch seine Wacholder-Rosmarin-Kräuterrinde eine charakteristische Note. Die natürliche Rinde ist zum Mitessen geeignet.

Zusätzliche Convenience bieten die drei Scheibenvarianten Alma Bergkäse, Alma Bodenseer und Alma Kräuterschatz. Die fein geschnittenen Käse sind in Packungsgrößen von 110 beziehungsweise 125 Gramm erhältlich und eignen sich für

Brot, Jause, warme Gerichte oder zum Überbacken.

Ab Oktober unterstützt Alma die Scheiben zusätzlich mit einem aufmerksamkeitsstarken On-Pack-Gewinnspiel. Bis März 2027 sind fünf Urlaube in Vorarlberg ausgelobt. Die Aktion wird prominent auf den Packungen kommuniziert und sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit am Regal. Gleichzeitig stärkt sie den emotionalen Bezug zur Herkunftsregion und setzt einen konkreten Impuls für zusätzliche Verkäufe. *um*

Arge Heumilch

NEUES PROMOTIONMODUL



Die Arge Heumilch begeistert mit ihren Promotionmodulen im authentischen Look die Mitarbeiter und Kunden an der Käsetheke. Aufgrund der hohen Nachfrage nach gekühlten Zweitplatzierungen wurde das Angebot nun um eine Variante erweitert, die besonders für vorverpackten Käse geeignet ist: das Heumilch-Heuwagerl. „Unser Heuwagerl ist in jedem Markt ein Hingucker und ist besonders flexibel einsetzbar. Es verlängert die Prepack-Theke und schafft auch für dieses Segment ein Einkaufserlebnis. Die Anregung dazu kam direkt aus dem Handel und ist ein schönes Beispiel für die enge Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern. Gemeinsam entwickeln wir Lösungen, die den Anforderungen auf der Fläche entsprechen und gleichzeitig den Verkauf von Heumilch-Käse optimal unterstützen“, erklärt Heidi Trettler von der Arge Heumilch. Bei einer Abnahmemenge von 60 Kilogramm Heumilch-Käse bleibt das Heuwagerl neun Verkaufstage im Markt. Diese und weitere Module sowie PoS-Materialien können direkt bei Heidi Trettler angefragt werden: heidi.trettler@heumilch.at

„WICHTIGER WACHSTUMSTREIBER“



Auch bei Ruwisch und Zuck, einem der führenden Käsegroßhändler in Deutschland, spielt das Prepack-Angebot eine wichtige Rolle. **Milch-Marketing** sprach mit Vertriebsleiter Andreas Heimann über das Segment.

Milch-Marketing: Wie sehen Sie die Entwicklung bei Prepack-Käse?

Andreas Heimann: Das Prepack-Segment entwickelt sich zunehmend zu einem wichtigen Wachstumstreiber. Ein verändertes Kaufverhalten hin zu vorverpackten Produkten sorgt dafür, dass die Nachfrage kontinuierlich steigt. Für den Handel bietet sich damit die Chance, auch bei jungen Käufern neue Kaufimpulse mit Premium-Käse zu setzen und zusätzliche Umsätze zu generieren.

Wie reagiert Ruwisch und Zuck auf diesen Trend?

Mit unserem breiten Sortiment von über 750 Prepack-Artikeln und der Zusammenarbeit mit Sales & Service bieten wir Lösungen für alle Konsumanlässe und Zielgruppen. Wir decken die komplette Bandbreite – von Hart- und Schnittkäse-Portionen und -Scheiben über vorgeschnittene Weichkäse-Stücke bis hin zu Frischkäse-Dips – ab. So können wir unseren Kunden eine attraktive Auswahl in bester Qualität bieten.

Welche Entwicklung sehen Sie in diesem Segment?

Für die Zukunft wird Prepack bei unseren Kunden einen noch größeren Stellenwert einnehmen. Durch unsere gezielte Sortimentsausrichtung schaffen wir die Voraussetzungen, unseren Kunden ein komplettes Category-Management in diesem Segment anzubieten. Unser Ziel ist es, gemeinsam mit dem Handel die Kategorie aktiv weiterzuentwickeln.



Erlebnis Sennerei
Zillertal

EINZIGARTIG.
HOCHWERTIG.
ANSPRECHEND.

NEUES PACKAGING

...für unseren
Heumilchkäse



NEU
easy open
& close



Starke
INNOVATION



Überzeugende
REGALWIRKUNG



Hoher
MEHRWERT



Attraktiver
KAUFANREIZ

ANZEIGE

Comeback einer Kultmarke

Die Käsemarke Kraft kehrt ins Kühlregal zurück. Mit vier Produkten und gezielten Aktivierungskampagnen feiert die Marke ihr Comeback in Deutschland. Kraft steht seit mehr als hundert Jahren für Käse, der den Alltag einfacher und leckerer macht, und ist heute – laut Global Data – die weltweite Nummer eins im Bereich Käse.



Mit vier Produkten feiert die Marke Kraft ihr Comeback in Deutschlands Käseregalen.

tins. Gleichmäßig portioniert und einzeln verpackt, sind sie sofort einsatzbereit (125 Gramm/sieben Scheiben, einzeln verpackt).

Die Toast-Scheiben sind mild-cremig im Geschmack und überzeugen mit ihrem schmelzenden Verhalten bei klassischen Toasts und warmen Sandwich-Kreationen (125 Gramm/sieben Scheiben, einzeln verpackt).

Mit dem beliebten Cheddar-Geschmack bietet die Käse-Creme ein neuartiges Käseerlebnis mit großer Anwendungsvielfalt: warm oder kalt, zum Dippen oder für warme Gerichte wie Mac und Cheese (150 Gramm).

Die Snack-Würfel bestehen aus mild-cremigen Gouda-Würfeln im praktischen, wiederverschließbaren Standbeutel. Sie versprechen sofortigen Snacking-Genuss zu Hause oder unterwegs (130 Gramm). Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung pro Packung beträgt 2,49 Euro.

Der Marktstart von Kraft Käse erfolgt strategisch vom Feed bis zum Regal. Eine reichweitenstarke Influencer- und Social-Media-Kampagne soll die relevanten Käufergruppen überall dort erreichen, wo sie täglich unterwegs sind. Dabei machen ausgewählte Lifestyle-Creatoren die Marke erlebbar. Handzettelaktionen und Aktivierungskampagnen sollen für weitere Aufmerksamkeit sorgen und starke Kaufimpulse schaffen. ng

Im November 2021 schloss die Lactalis-Gruppe die Übernahme des Natural-Cheese-Geschäfts von The Kraft Heinz Company in den USA ab. Neben einem Portfolio ikonischer Käsemarken erwarb das Unternehmen auch eine unbefristete Lizenz zur Nutzung der Marke Kraft im Bereich Natur-, Reibe- und internationaler Käse. Die Einführung von Kraft Käse im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ist ein konsequenter Schritt der globalen Markenstrategie von Lactalis und bringt eine der bekanntesten Käsemarken der Welt zu Verbrauchern in Deutschland zurück.

„Kraft steht seit Generationen für unkomplizierten Genuss. Mit unserer neuen Käse-

Range bringen wir diese DNA in die heutige Zeit – für alle, die täglich einfach gut essen möchten“, erklärt Virginie Guivarc’h, Marketing Direktorin der Lactalis-Gruppe. So überzeugt die neue Range durch eine Vielfalt praktischer Käseprodukte, bei denen Geschmack auf eine einzigartige Konsistenz trifft. Die Angebotspalette spricht Kernverwender ebenso an wie die junge Generation. Seit Ende Juli sind die Neuheiten exklusiv in Märkten der Rewe-Group erhältlich.

Bei den Kraft Burger-Scheiben trifft würziger Cheddar-Geschmack auf eine zart-cremige Textur. Die Scheiben bereichern Burger, Wraps, Quesadillas, Sandwiches, Aufläufe oder Gra-



Bio-Molkerei Söbbeke

Käse zum Mitnehmen

Seit dem vergangenen Jahr sind die beliebtesten Thekenkäse von Söbbeke auch im Prepack-Format für die Cabrio-Theke verfügbar. Zum Angebot gehören Wilder Bernd, Altbierkäse, Grienkenschmied und Herzige Marie. Damit hat die Bio-Molkerei auf die wachsende Nachfrage nach Convenience reagiert. Die vorgepackten Käsestücke sind im Sechser-Tray à 150 Gramm für Einzelhandel und Naturkostfachhandel erhältlich.



Hamburger Käselager

Mild-cremiger Charakter

Cremini ist ein halbfester Schnittkäse aus pasteurisierter Kuhmilch mit 48 Prozent Fett i. Tr., hergestellt in Tschechien und vom HKL vertrieben. Die Produktlinie umfasst die Varianten Natur, Grüner Pfeffer und Walnuss und hat eine aromatische, essbare Rinde. Mit seinem mild-cremigen Charakter und den veredelten Sorten positioniert sich Cremini als moderne Feinkostspezialität mit Herkunftsbezug zum Böhmerwald.



Fromi

Mit Trüffelnoten

Der Microtruffe d'Argental (mind. 60 % Fett i.Tr., 50 g, tierisches Lab) ist ein handgeformter Mini-Weichkäse aus Schweizer Kuhmilch mit weißer Edelschimmelrinde. Seine cremige, beinahe sahnige Füllung aus Mascarpone und schwarzem Trüffel in kleinen Stückchen verleiht ihm seinen besonders feinen Charakter. Er eignet sich für den Verkauf an der Käsebedienungs- oder Prepacktheke.



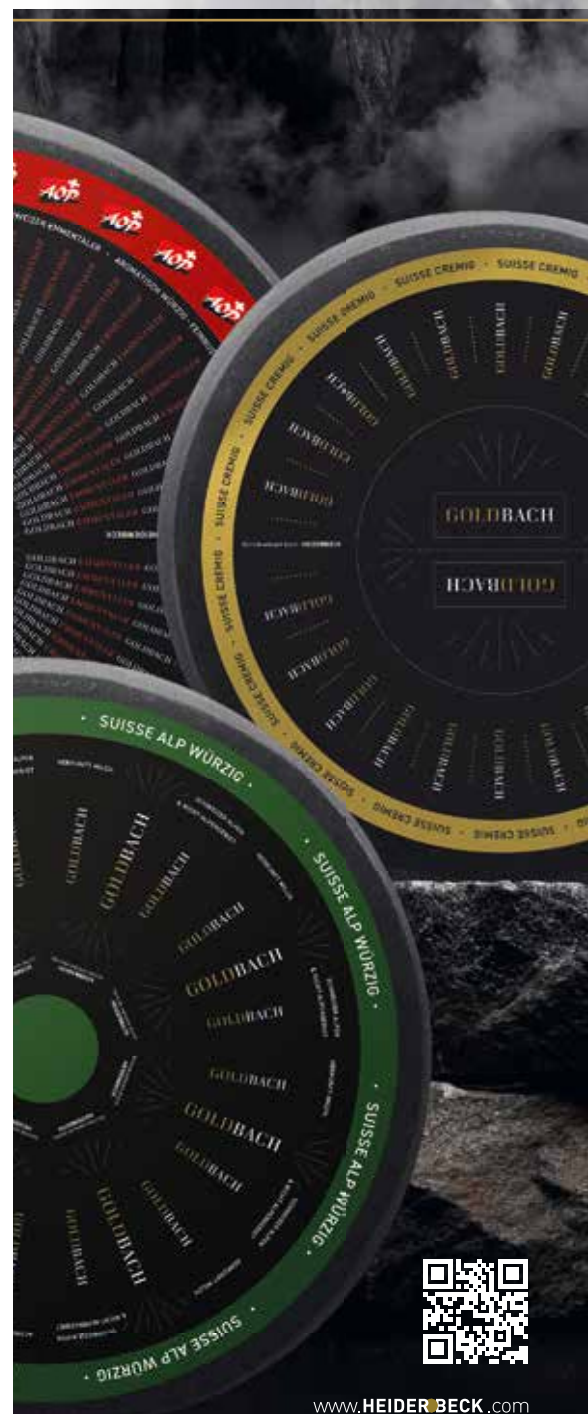
Emmi Deutschland

Schweizer Best-Seller

Emmi Deutschland hat auf den wachsenden Kundenwunsch nach vorverpackten Stücken reagiert und bietet die Schweizer Klassiker „Der Scharfe Maxx“ und „Kaltbach Der Cremig-Würzige“ in einer Verpackung mit 150 Gramm für die Prepack-Theke an. Beide Käse zeichnen sich durch ihre angenehme Würze sowie eine besondere Cremigkeit aus und sind so zu echten Best-Sellern in der Bedienungsabteilung geworden.

GOLDBACH JUWELEN DES ALPSTEINS⁺

Drei Charaktere.
Ein Ursprung.



ANZEIGE





STRATEGISCHE BALANCE

Kinder sind im Segment der Molkereiprodukte eine eigenständige Zielgruppe. Zwar treffen Eltern die Kaufentscheidung, doch der Nachwuchs prägt sie in vielen Haushalten. Produktentwicklung und Vermarktung stellen sich darauf ein.

Kindermilchprodukte gehören seit Jahren zu den aufmerksamkeitsstärksten Segmenten im Kühlregal. Kinderjoghurts, -desserts, Milchmodigetränke und Kleinkindmilch erweitern die Produktwelt kontinuierlich um neue Formate, Geschmacksrichtungen und Zusatznutzen. Erfolgreich sind die Produkte, die Kinder und Eltern unmittelbar ansprechen. Sie sind als Angebote für junge Konsumenten erkennbar, prak-

tisch, intuitiv und unterhaltsam. Quetsch- oder Knickverpackungen sowie Molkereiklassiker im kindgerechten Format sorgen für Abwechslung am Esstisch und unterwegs. Joghurts mit Knistereffekt oder Käse in ungewöhnlichen Formen verdeutlichen, wie sehr der Erlebnisfaktor die Produktentwicklung und Markenkommunikation prägt. Denn Kinderprodukte werden längst nicht mehr allein über den Geschmack verkauft.

In der Welt der Kinderprodukte dominieren Markenartikel – vor allem dann, wenn sie über Fernsehen, digitale Kanäle und Social Media eine hohe Präsenz, Wiedererkennbarkeit und auch Nostalgie aufbauen. Hersteller sehen einen deutlichen Trend: Eltern greifen zum Produkt, das nicht nur den Kindern, sondern der ganzen Familie schmeckt. So stehen nicht mehr allein die kleinen Kunden im Fokus, sondern die gesamte Familie. Die österreichische Molkerei Berglandmilch hat festgestellt: „Wenn aus einer Beziehung eine Familie wird, verändern sich schlagartig auch die Konsumgewohnheiten. Neben diversen Einmalanschnaffungen landen nun dauerhaft Produkte auf dem Einkaufszettel, von denen frischgebackene Eltern zuvor oft noch gar nichts wussten. Genau in diesem dynamischen Umfeld sind Vertrauen, Qualität und Alltagstauglichkeit entscheidend.“

Der Snackhersteller The Chilled Snack Company ist auf gekühlte Milch-Riegel spezialisiert und blickt auf eine stabile Nachfrage. Familien zählen zu den Kernzielgruppen und die Milch-Snacks sind nach Unternehmensangaben regelmäßig Teil des Familieneinkaufs. Sabine Fellner-Fazeni, Marketing Director bei TSC, sagt: „Oftmals werden Artikel ausgewählt, welche für die Kinder in der Familie attraktiv sind, aber sehr gerne von der gesamten Familie konsumiert werden. Für uns ist es daher wichtig, Produkte anzubieten, welche die ganze Familie ansprechen und auch die Erwartungen der Eltern erfüllen. Hier sind Geschmack, Nährwerte, Portionsgröße und Zutatenqualität besonders relevant.“

Darüber hinaus soll die Verpackungsgestaltung die Familien durch klare Kennzeichnung und verständliche Produktinformationen Orientierung bieten. Einen wichtigen Teil des Portfolios bilden Milch-Snacks mit Lizenzkooperationen. „Wir sind unter anderem Lizenznehmer von Universal und nutzen so Top-Lizenzen wie Gabby's Dollhouse, Shrek oder Minions für unsere Artikel, die für die gesamte Familie besonders attraktiv sind. Bekannte Charaktere sorgen für hohe Aufmerksamkeit am Point of Sale, stärken die emotionale Verbindung und unterstützen die Kaufentscheidung. Gleichzeitig überzeugt unser Produkt im Geschmack und sichert so die Wiederkäufe und den langfristigen Erfolg“, berichtet Fellner-Fazeni.

Auffällige Farben, Spaß sowie Film- und Comicfiguren lassen Kinderaugen leuchten, während kleine Portionen und Hinweise auf Wachstum, Immunsystem und Entwicklung die Eltern ansprechen. Hersteller reagieren darauf, indem sie neben gesundheitsbezogenen Vorteilen auch positive Produkteigenschaften wie den Verzicht auf künstliche Farbstoffe, Konservierungsstoffe oder Aromen auf der Verpackung hervorheben. Bio-Qualität, Regionalität und faire Zertifizierungen gewinnen ebenfalls an Bedeutung. International ist Baby- und Kleinkindnahrung seit Jahren stark auf gesundheitliche Mehrwerte und Produkte ausgerichtet, die den Eltern Sicherheit vermitteln.

Gleichzeitig stellt sich die Frage, ob der gesundheitliche Mehrwert mit den Marketingversprechen Schritt hält. Gesundheitsbezogene Aussagen sind in der EU reguliert. Zwischen Nährwert- und Gesundheitsangaben wird streng unterschieden, irreführende Claims sind unzulässig. Produkte, die gezielt für Kinder vermarktet werden, stehen derzeit besonders unter gesellschaftlicher Beobachtung – etwa mit Blick auf Zutatenlisten, Zuckerzusatz und Verarbeitungsgrad. Der größte Druck auf die Warengruppe entsteht daher durch aktuelle Ernährungsdebatten. So zeigt

Freiwillige Verpflichtung

Lebensmittelunternehmen haben sich auf europäischer Ebene im Rahmen des freiwilligen „EU-Pledge“ zusammengeschlossen. Die Initiative soll verhindern, dass ungesunde Lebensmittel im Fernsehen und online an Kinder unter zwölf Jahren beworben werden. Ob eine Vermarktung zulässig ist, wird anhand unternehmenseigener Nährwertkriterien bewertet. Bei vermuteten Verstößen kann die Öffentlichkeit Beschwerde einreichen. Gründungsmitglieder sind Coca-Cola, Burger-King, Ferrero, Danone, General Mills, Mondelez International, Mars, Kellogg, Nestlé, Unilever und Pepsi. Die Mitglieder haben sich nach eigenen Angaben in diesem Zusammenhang verpflichtet, die Werbe- und Marketingkommunikation für ihre Produkte in erster Linie an Erwachsene zu richten.

ANZEIGE

100 JAHRE

Rotkäppchen

SEIT 1926

Wir feiern 100 Jahre!

NEU

✓ **GENUSS FÜR GROSS + KLEIN**

✓ **NATÜRLICH OHNE ZUSATZSTOFFE**

✓ **IN PRAKTISCHEN PORTIONEN**

KIDS

CLASSIC

CONVENIENCE

KINDERPRODUKTE

der „Marktcheck Kinderlebensmittel 2025“ der Verbraucherzentralen, dass in der Kategorie Milchgetränke keines der geprüften Produkte den WHO-Kriterien vollständig gerecht wurde, da alle untersuchten Artikel zugesetzten Zucker enthielten. Bei Joghurt erfüllten nur zwei von elf Produkten die Kriterien vollständig und bei Käse überschritten alle sieben geprüften Produkte die Grenzwerte für Fett und Salz.

Andrea Schwaiger, Corporate Communications & Consumer Relation Manager DACH bei der Bel Group, erläutert die strategische Ausrichtung des Unternehmens: Unter dem Leitgedanken „Snack Healthy, Live Fully“ setze Bel auf praktische, ausgewogene und genussvolle Snacklösungen für den Alltag. Diese Strategie versteht das Unternehmen zugleich als wichtigen Wachstumstreiber und als Beitrag zu einer ausgewogeneren Ernährung. Vor dem Hintergrund von Übergewicht und Bewegungsmangel bei Kindern sieht das Unternehmen einen wachsenden Bedarf an bewussten Snackkonzepten. „Mit Kiri und Mini Babybel verfügt Bel Deutschland über zwei etablierte Marken, die Fami-

lien seit vielen Jahren begleiten und die Bedürfnisse von Kindern ebenso wie von Eltern adressieren“, erklärt Schwaiger.

Kathrin Maurer, Brand Managerin bei der Käseerei Hochland, sieht Käse gegenüber vielen anderen Brotbelägen und Snacks im Vorteil: „Verbraucher reduzieren ihren Fleischkonsum und suchen nach schmackhaften Alternativen für die tägliche Brotzeit. Käse überzeugt dabei durch Geschmack sowie seinen Gehalt an Eiweiß und Kalzium.“ Bei den Hochland-Kinderprodukten setzt das Unternehmen nach eigenen Angaben auf weniger Salz sowie den Verzicht auf Aromen und Farbstoffe. Die praktischen Hochland-Bauernhof- und Paw-Patrol-Sandwich-Scheiben sollen zudem die Handhabung bei der Brotzeit und unterwegs erleichtern. Für Eltern würden neben Geschmack und kindgerechter Ansprache vor allem hochwertige Zutaten, transparente Rezepturen und ein ernährungsphysiologischer Mehrwert wichtiger, erläutert Maurer. Daher sieht sie in Produkten, die Attraktivität und Spaß für Kinder mit Vertrauen für Eltern verbinden, Wachstumspotenzial.

Das Molkereiunternehmen Salzburg Milch schaffte durch eine Rezepturoptimierung einen funktionalen Mehrwert für seine Markenklassiker Alex Schoko- und Lisa Vanille-Milch. Diese enthalten künftig weniger Zucker und sind zusätzlich mit Vitamin D und Kalzium angereichert. Laut Florian Schwap, Head of Marketing, Sustainability & Innovation bei Salzburg Milch, stand bei der Überarbeitung die Verbindung aktueller ernährungsphysiologischer Erkenntnisse mit den geschmacklichen Erwartungen der Verbraucher im Mittelpunkt. Der charakteristische schokoladige beziehungsweise vanillige und cremige Geschmack der Produkte sei dabei erhalten geblieben, sagt er. Mit 8,9 Gramm Zucker je 100 Milliliter liegen beide Milchlischgetränke nach Unternehmensangaben 19 Prozent unter der maximalen Empfehlung der Initiative für ein gesundes Leben Sipcan.

So kritisch viele Eltern Rezepturen bewerten, so wichtig bleibt die Alltagstauglichkeit. Produkte, die ohne Löffel auskommen, wiederverschließbar sind oder sich unkompliziert transportieren lassen, bieten klare Vorteile.



Bel Brands Deutschland Knuspriger Snack

Kiri Dippi ist ein handlicher Snack für den kleinen Hunger zu Hause oder zum Mitnehmen. Die Kombination aus cremigem Dip und knusprigen Grissini sorgt für herzhaften Genuss mit Spaßfaktor. Erhältlich ist Kiri Dippi in den beiden Grissini-Varianten Classic und Vollkorn, jeweils in der 105-Gramm-Packung.



Erlebnissenerei Zillertal Verantwortungsvoll

Mit dem Kakao aus Heumilch bietet die Erlebnissenerei Zillertal ein Milchlischgetränk, das speziell Familien ansprechen soll. Hergestellt aus hundert Prozent Bergbauern-Heumilch und hochwertigem Fair-Trade-Kakao, vereint das Milchlischgetränk hohe Qualität mit verantwortungsvoller Herkunft in einer handlichen 0,5-Liter-Packung.



Berglandmilch Hohe Akzeptanz

Lattella mini verbindet fermentierte Molke mit fruchtigem Geschmack in den Sorten Mango und Erdbeere. Die neue Rezeptur enthält 30 Prozent weniger Zucker, ist laktosefrei und wird in einer handlichen 200-Milliliter-Kartonpackung mit Papier-Trinkhalm angeboten. Beim Familien-Award Österreich 2026 überzeugte Lattella mit hoher Akzeptanz im Familienalltag.

Zudem gewinnen ethische und ökologische Aspekte an Bedeutung. Eltern achten zunehmend auch bei Kinderprodukten auf Inhaltsstoffe, Tierwohl, Herkunft und Regionalität sowie auf ressourcenschonende Verpackungen und Produktionsweisen. Treffen grüne Botschaften auf stark gezuckerte oder verarbeitete Rezepturen oder intensive Kinderwerbung, wirkt die Positionierung allerdings schnell widersprüchlich.

Anke Heymach, Marketingleiterin bei der Käserei Gebrüder Baldauf, betont, dass bei Kinderprodukten neben einer ansprechenden Gestaltung vor allem natürliche Zutaten, transparente Herkunft und eine ausgewogene Ernährung an Bedeutung gewinnen. Für den Muihh! Käse habe das Unternehmen deshalb eine besonders milde Käsekultur entwickelt, die einen cremigen Geschmack bietet und Kindern den Zugang zu hochwertigen Käsespezialitäten erleichtern soll. „Während die fröhliche Gestaltung mit den Kühen auf der Verpackung gezielt Kinder anspricht, überzeugen Qualität, Natürlichkeit und Tierwohl die Eltern“, sagt Heymach.

Ivana Moser, Marketingleiterin der Erlebnissenerei Zillertal, stellt den Zillertaler Schoko-Milchdrink als Verbindung von Genuss, Qualität und nachhaltiger Produktion vor. Mit traditioneller Heuwirtschaft, Zillertaler Bergbauern-Heumilch und Fair-Trade-Kakao positioniert sich das Produkt im Segment der Milchlischgetränke für Familien. „Im Kühlregal sollen eine handliche Packung und aufmerksamkeitsstarke Designs für Sichtbarkeit sorgen. Die Figuren des Zillertaler Trachtenpaars Toni & Vroni schaffen dabei einen hohen Wiedererkennungswert und sprechen insbesondere junge Konsumenten an. Eltern sollen zugleich von der Herkunft der Zutaten, deren Qualität und der nachhaltigen Herstellung überzeugt werden“, erläutert Moser.

Aus Vermarktungssicht sind Kindermilchprodukte für Konsumenten, Handel und Hersteller attraktiv. Sie bedienen klar definierte Nutzungssituationen im Familienalltag, können Frequenz im Kühlregal schaffen und eröffnen Spielraum für Sortimentserweiterungen.

Lidl setzt neue Maßstäbe im Kindermarketing

Im Juli und August setzte Lidl in Deutschland und 29 weiteren Ländern eine internationale Partnerschaft mit Paw Patrol um. Im Rahmen der Kampagne gilt, dass Eigenmarken mit Kinderoptik auf der Verpackung nur dann verkauft werden, wenn sie sowohl die Nährwertkriterien der WHO als auch zusätzliche Kriterien von Lidl erfüllen. Diese Regelung baut auf der strategischen Entscheidung auf, dass Lidl seit 2023 keine an Kinder gerichtete Werbung mehr für Eigenmarkenprodukte schaltet, die die Ernährungsrichtlinien der WHO nicht erfüllen. Ausnahmen sind auf saisonale Anlässe beschränkt. Zur Kampagne gehören 13 Lebensmittelprodukte aus Lids Eigenmarken in Deutschland – beispielsweise Vemondo-Hafermilch und Milbona-Fruchtjoghurt. Das Paw-Patrol-Branding wird auf ausgewählten Lebensmitteln der Eigenmarken erscheinen, welche die festgelegten Nährwertkriterien erfüllen.

ANZEIGE

5 GENERATIONEN • 1 LEIDENSCHAFT

WOERLE
1889

SAFTIGE WIESEN. BESTE HEUMILCH.



Österreichs beliebtester
Heumilch-Emmentaler kommt
aus dem Salzburger Land!



UNSER NACHHALTIGKEITSPROGRAMM
WWW.WOERLE.AT/WIRKTWEITER

KINDERPRODUKTE

Bel Brands Deutschland sieht Kinderkäse als wichtigen Bestandteil seines Portfolios. Produkte wie Kiri Dippi oder Mini Babybel verbinden nach Unternehmensangaben Genuss und Convenience mit spielerischer Ansprache. Als zentrale Erfolgsfaktoren nennt das Unternehmen einen milden, kindgerechten Geschmack, eine spielerische Ansprache und eine einfache Handhabung. Zugleich rückten für Eltern verständliche Rezepturen, hochwertige Zutaten und möglichst wenige Zusatzstoffe stärker in den Fokus. Auch Convenience gewinnt aus Sicht von Bel an Bedeutung. Kleine, praktische Portionsgrößen erleichtern das Mitnehmen und den Verzehr unterwegs.

Für die Molkerei Hochland ist Kinderkäse eine wichtige Kategorie im Sortiment. Entscheidend für den Erfolg sind nach Einschätzung des Unternehmens ein kindgerechter Geschmack, ansprechende Verpackungen und spielerische Gestaltungselemente. Milde Sorten wie Gouda und Butterkäse seien besonders gefragt. Tier- oder Charaktermotive auf den Scheiben sollen die Brotzeit zusätzlich aufwerten und Kinder für Käse be-

geistern. Für die kommenden Jahre erwartet das Unternehmen weiterhin gute Perspektiven für Kinderkäse. Insbesondere praktische Snack- und Portionslösungen für Pausenbox und unterwegs dürften an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig bleiben kindgerechte Konzepte, bekannte Lizenzthemen und spielerische Motive wichtige Faktoren, um die Freude an der täglichen Brotzeit zu fördern, heißt es bei Hochland.

Für die Käserei Gebrüder Baldauf ist Kinderkäse mehr als ein eigenständiges Segment: Er soll den Nachwuchs früh an den natürlichen Geschmack hochwertiger Lebensmittel heranführen. Kinderprodukte sollen gut schmecken, sich unkompliziert in den Familienalltag integrieren lassen und zugleich Werte wie Nachhaltigkeit, Regionalität und Tierwohl vermitteln. Convenience sei dabei zwar relevant, entscheidend bleibe jedoch die Glaubwürdigkeit des Produkts. Themen wie Heumilch, natürliche Herstellung und verantwortungsvolle Landwirtschaft dürften künftig weiter an Bedeutung gewinnen, glaubt das Unternehmen.

Die Statements verdeutlichen, dass die Zukunft der Kindermilchprodukte in glaubwürdigen Gesamtkonzepten liegt. Erfolgreich werden vor allem Produkte sein, die Kinder und Eltern gleichermaßen ansprechen: mit kindgerechtem Geschmack und attraktiver Optik, aber auch mit ernährungsbewussten Rezepturen und praktischem Nutzen im Familienalltag. Zugleich wächst die Kritik an zucker- und fettreichen Rezepturen sowie an Werbung, die sich gezielt an Kinder richtet. Das größte Innovationspotenzial liegt laut Branchenexperten bei Produkten, die nicht nur optisch auf Kinder zugeschnitten sind, sondern konkrete Bedürfnisse ansprechen: weniger Zucker, Salz und Fett, nachvollziehbare Nährstoffkonzepte, passende Portionsgrößen, nachhaltigere Verpackungen und transparente Kommunikation.

Kindermilchprodukte bleiben damit ein dynamisches Marktsegment mit anspruchsvollen Rahmenbedingungen und in einem sensiblen Umfeld. Hersteller sollten daher nicht nur innovativ sein und die Erwartungen moderner Familien bedienen, sondern auch rechtssicher und glaubwürdig kommunizieren. *ak*



Dr. Oetker

Saftiger Snack

Der Paula Snack von Dr. Oetker bringt Spaß und Abwechslung ins Kühlregal. Der saftige Snack im Viererpack ist mit einer Vanillegeschmack-Creme und Schokosoße gefüllt. Diese einzigartige Kombination bringt ein Geschmackserlebnis für die ganze Familie. Auf beiden Seiten des Schokokuchen-Snacks sind Paulas Gesichter eingepreßt.



Hochland Deutschland

Tierischer Käsegenuss

Die milden Gouda-Sandwich-Scheiben mit lustigen Bauernhofmotiven oder Paw Patrol machen jede Jause für kleine Feinschmecker abwechslungsreicher. Sie enthalten mindestens 25 Prozent weniger Salz als der Marktdurchschnitt schnittfähiger Schmelzkäse und kommen ohne Aromen sowie Farbstoffe aus. Zudem überzeugen sie mit einem hohen Kalzium-Gehalt.



The Chilled Snack Company

Neues Design

Der beliebte Milk Snack Cacao zeigt sich jetzt im fröhlichen „Gabby's Dollhouse“-Design. Mit Kakaomantel und Schokozunge verbindet er schokoladigen Genuss mit aufmerksamkeitsstarker Regalwirkung. Die Figuren aus Gabby's Dollhouse kennen Groß und Klein und bringen frischen Schwung ins Kühlregal.

Innovationen für das Jubiläumsjahr

Seit einem Jahrhundert steht die Marke Rotkäppchen für hochwertigen Käsegenuss und begleitet Generationen von Konsumenten durch den Alltag. Im Jubiläumsjahr setzt das Unternehmen ein Zeichen für Innovationskraft und erweitert sein Sortiment um drei trendige Produktneuheiten: die Minis, Sticks & Dip sowie Bio Fru-Muh.



Praktische Portionsgrößen und hochwertige Rezepturen machen die neuen Produkte zu attraktiven Begleitern für Jung und Alt.

Die drei neuen Rotkäppchen-Produkte greifen aktuelle Verbrauchertrends auf und richten sich insbesondere an Familien, die Wert auf Qualität, Geschmack und praktische Lösungen für unterwegs legen. Mit den Rotkäppchen Minis präsentiert die Traditionsmarke einen besonders cremigen und milden Streichkäse, der in sechs einzeln portionierten Einheiten erhältlich ist. Dabei verzichtet das Unternehmen konsequent auf den Zusatz von Aroma- und Konservierungsstoffen – ein Qualitätsversprechen, das heute für viele Familien ein entscheidendes Kaufkriterium darstellt. Die praktische Portionsgröße macht das Produkt zu einem hervorragenden Begleiter für Kindergarten, Schule, Büro oder zur kleinen Mahlzeit für zwischendurch. Dank seiner besonders streichfähigen Konsistenz lässt sich der Streichkäse unkompliziert genießen und ergänzt das bestehende Rotkäppchen-Weichkäse-Sortiment.

Ebenso im Trend liegen die neuen Rotkäppchen Sticks & Dip. Das Snackprodukt

kombiniert knusprige Crissini mit einem cremigen Schmelzkäse-Dip und bietet damit eine ausgewogene Mischung aus knusprigem Genuss und cremigem Geschmack. Drei einzeln verpackte Portionen pro Packung sorgen für hohe Flexibilität – erstklassig für unterwegs, in der Brotdose oder als kleiner Snack zwischen den Mahlzeiten. Auch hier setzt Rotkäppchen auf eine Rezeptur ohne zugesetzte Aroma- sowie Konservierungsstoffe.

Gekrönt wird das Jubiläum durch Rotkäppchen Bio Fru-Muh, einem fruchtigen Kinderquark in Bio-Qualität mit den beliebten Sorten Erdbeere, Banane und Himbeere, der auch den Großen schmeckt. Auf Basis der Bio-Qualität enthält das Produkt keine Farbstoffe, keine künstlichen Aromastoffe und wird ohne Konservierungsstoffe hergestellt. Somit liegt das Produkt voll im Trend, auf Zusatzstoffe zu verzichten, um den reinen,

unverfälschten Geschmack genießen zu können. Erhältlich ist das Produkt in sechs praktischen Bechern.

Mit den neuen Produkten beweist Rotkäppchen eindrucksvoll, dass Tradition und Innovation hervorragend zusammenpassen. Während die Marke auf hundert Jahre Erfahrung zurückblickt, orientieren sich die Produktentwicklungen konsequent an den Bedürfnissen moderner Verbraucher. Praktische Portionsgrößen, unkomplizierter Genuss und hochwertige Rezepturen machen die Minis, die Sticks & Dip und Bio Fru-Muh zu attraktiven Begleitern für den Familienalltag. So feiert Rotkäppchen sein Jubiläum nicht nur mit einem Blick zurück auf eine erfolgreiche Geschichte, sondern vor allem mit einem klaren Blick nach vorn – mit Produkten, die den Zeitgeist treffen. *ng*



Hundert Jahre Rotkäppchen: Zum Jubiläumsjahr hat die Marke drei außergewöhnliche Neuheiten auf den Markt gebracht.

Max Rogy betont, dass eine ausgewogene Ernährung für die eigenen Kinder bei Eltern seit einigen Jahren stärker in den Vordergrund rückt.



GENUSS UND SPASS

Die Biene-Maja-Joghurts von Bauer müssen den Spagat schaffen, eine von Eltern gewünschte, kindgerechte Ernährung zu gewährleisten und gleichzeitig die kleinen Familienmitglieder mit Spaß anzusprechen.

Kinder als Zielgruppe, Eltern als Entscheider: Hersteller von Kinderprodukten stehen heute vor der Herausforderung, Geschmack, Alltagstauglichkeit und Verantwortung miteinander zu verbinden. Max

Rogy, Director Marketing & Innovation bei der Privatmolkerei Bauer, erklärt im Gespräch mit **Milch-Marketing**, welche Rolle Markenwelten spielen und warum der langfristige Erfolg nicht allein am Regal entschieden wird.

Milch-Marketing: Wie hat sich der Markt der Kinderprodukte in den letzten Jahren entwickelt?

Max Rogy: Im Markt der Kinderprodukte sehen wir ein wachsendes Bedürfnis danach, Genuss, Spaß und gute Nährwerte in eine sinnvolle Balance zu bringen. Eltern achten heute genauer darauf, was ihre Kinder essen, denn das Gesundheitsbewusstsein ist im Vergleich zu den vergangenen Jahren spürbar gestiegen. Bei Biene Maja wollen wir, dass unsere Joghurts Kindern weiterhin Freude bereiten, ohne die Nährwerte aus dem Blick zu verlieren.

Warum sind Kinder und Familien für Sie eine wichtige Zielgruppe im Kühlregal?

Wir sind nicht nur selbst ein Familienunternehmen, sondern wollen auch für alle Familienmitglieder gute und leckere Produkte anbieten. Mit Marken wie Biene Maja wollen wir Produkte anbieten, die schmecken und auf die sich Eltern verlassen können, wenn es um Qualität und Frische geht. Seit fast 140 Jahren begleiten wir Familien im Alltag, und genau das treibt uns bei jeder neuen Produktentwicklung an: Wie können wir Kindern und Eltern gleichermaßen etwas bieten, das beiden schmeckt und guttut? Unsere Vision dabei: Glücksmomente auf jeden Tisch zu bringen.

Wer entscheidet über den Produkterfolg: das Kind am Regal oder die Eltern beim Blick auf Zutaten und Preis?

Es ist sicherlich eine Kombination aus beidem. Das Kind entscheidet am Regal häufig emotional, nach visueller Gestaltung, beliebten Charakteren und einem bereits bekannten Geschmack. Eltern hingegen blicken rationaler auf das Produkt und achten auf Aspekte wie Zutaten, Nährwerte oder Preis. Mit unseren Biene-Maja-Joghurts von Bauer wollen wir beide Bedürfnisse gleichermaßen bedienen. Kinder werden durch Biene Maja und ihre Freunde auf der Verpackung angesprochen, Eltern überzeugen wir mit ausgewogenen und guten Produkten. Langfristiger Produkterfolg entsteht, wenn es gelingt, sowohl Kinder als auch Eltern mit ihren unterschied-

lichen Erwartungen und Bedürfnissen zu überzeugen.

Wie nah müssen Hersteller heute an den Lebenswelten von Kindern sein, um sie anzusprechen, ohne Eltern abzuschrecken?

Für uns ist das kein Widerspruch. Es geht darum, die Lebenswelt der Kinder genauso ernst zu nehmen wie die der Eltern. Eltern wollen ihren Kindern einen gesunden Umgang mit Lebensmitteln und Freude am Essen vermitteln, Kinder erreichen wir vor allem über visuelle und geschmackliche Reize. Erfolgreiche Kinderprodukte müssen deshalb in beiden Lebenswelten relevant sein. Genau diese Balance verfolgen wir bei der Entwicklung unserer Produkte.

Wie hat sich die Ansprache von Kindern und Familien mit der Sensibilität für Ernährungsfragen verändert?

Unsere Grundhaltung hat sich hier nicht verändert, wohl aber die öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema. Wir sprechen junge Konsumenten ausschließlich im Rahmen der geltenden Richtlinien für Kinderlebensmittel an, verantwortungsbewusst und mit Augenmaß. Joghurt in kleiner Portionsgröße mit milden, kindgerechten Geschmacksrichtungen gehört für viele Familien ohnehin zum Alltag, und genau danach richten wir Gestaltung, Rezeptur und Portionsgröße aus. Uns geht es um ein verantwortungsvolles, altersgerechtes Produkterlebnis, nicht um Kaufdruck oder Konsum über das normale Maß hinaus. Dass wir die WHO-Kriterien erfüllen, bestärkt uns in diesem Kurs. Am Ende steht für uns das Wohl der Familien im Mittelpunkt.

Wie verändert sich dadurch die Innovationsarbeit in den Molkereien?

Für uns geht es vor allem darum, guten Geschmack und gute Nährwerte zu vereinen. Geschmack bleibt einer der wichtigsten Faktoren für die Kaufentscheidung am Regal, muss aber im Einklang mit den WHO-Empfehlungen stehen. Wie eingangs erwähnt, rückt eine ausgewogene Ernährung für die eigenen Kinder bei Eltern seit



Die 125-Gramm-Joghurts in den Sorten Himbeere, Erdbeere, Pfirsich-Banane und Aprikose sind fein püriert und ohne Stückchen. Die praktischen Viermal-100-Gramm-Joghurts in den Sorten Erdbeere und Pfirsich-Banane bieten „summsationellen“ Joghurtgenuss zum Teilen mit Freunden und Familie.

einigen Jahren stärker in den Vordergrund, eine Entwicklung, die wir begrüßen und mit unseren Produkten unterstützen möchten. Neben der visuellen Gestaltung hat die regelmäßige Prüfung unserer Rezeptur für uns oberste Priorität. Die Lebensmittelbranche entwickelt sich stetig weiter. Wir sehen darin viele Chancen und wollen mit innovativen Ideen die Zukunft aktiv mitgestalten. Wir freuen uns darauf, die Zukunft der Kategorie weiterhin mitzuprägen.

Wie stark ist das Kindersegment im Kühlregal von Impulskäufen geprägt, welche Rolle spielen dabei Zweitplatzierungen oder Aktionsflächen?

Im Kindersegment gibt es mehr potenzielle Impulskäufe, weil Kinder oft über visuelle Reize auf ein Produkt aufmerksam werden. Natürlich sind auch Eltern davon nicht ganz frei, schließlich kennen sie ihre Kinder am besten und wissen, was ihnen gefällt. Vor allem beim erstmaligen Kauf ist Sichtbarkeit im Regal und darüber hinaus, etwa durch Zweitplatzierungen und Aktionsflächen, ein wichtiger Treiber. Überzeugt das Produkt dann beim Verzehr nicht, sinkt die Wahrscheinlichkeit für einen erneuten Kauf deutlich. Ein Impulskauf ist eben nur ein Impuls, der sich im Nachgang bewähren muss.

Besteht das Produkt diese Probe, sind zusätzliche Platzierungen sicherlich förderlich, aus unserer Sicht aber kein Muss für den langfristigen Erfolg, sofern eine Marke bereits das Vertrauen der Verbraucher genießt.

Kurzes Abschlussfazit: Wie sieht für Sie im Mopro-Kühlregal das Kinderprodukt der Zukunft aus?

Das Kinderprodukt der Zukunft überzeugt auf den ersten Blick mit einer für Kinder ansprechenden Gestaltung und hält beim Geschmack und bei den Nährwerten, was es verspricht. Dabei werden sicherlich auch andere Inhaltsstoffe und Verzehrförmlichkeiten den Markt prägen. Für uns geht ein gutes Mopro-Produkt aber über den reinen Verzehr hinaus. Mit unseren Banderolen beim Biene-Maja-Joghurt verfolgen wir bereits heute einen ganzheitlichen Ansatz: Sie enthalten Ausmalbilder mit den beliebten Biene-Maja-Motiven sowie kleine Rätsel und bieten somit Eltern und Kindern einen echten Mehrwert über den Joghurt hinaus. Gerade weil digitale Tools und Spiele im Alltag von Kindern immer präsenter sind, gewinnt die Förderung analoger Beschäftigungen wie Malen als Ausgleich zunehmend an Bedeutung, und genau da setzen wir mit unseren Produkten an.

ak

Die Privatmolkerei Bauer gehört zur Bauer-Gruppe und zählt nach über 135 Jahren zu den führenden Molkereien Deutschlands. Mit Fokus auf natürliche Produkte und hochwertige Zutaten umfasst das umfangreiche Sortiment Klassiker wie die Fruchtjoghurts „Der Große Bauer“ und „Der Kleine Bauer“, Mövenpick Premiumspezialitäten, Innovationen und eine Vielzahl von Milch- und Convenience-Produkten für Industrie- und Handelskunden.

NEUHEITEN



Berglandmilch

Ohne Zuckerzusatz

Der neue Schärldinger Schoko Drink 0 % Zuckerzusatz kommt nicht nur ohne zugesetzten Zucker, sondern auch ohne Süßungsmittel aus. Hergestellt mit Fairtrade-Kakao eignet sich der laktosefreie und fettarme Drink mit 19 Gramm Protein pro 500-Gramm-Flasche für unbeschwerten Genuss im Alltag.



Demka

Ideal für unterwegs

Den Ayran von Yörem gibt es in verschiedenen Größen. Jetzt ist das klassische Joghurtgetränk neu im praktischen Tetra-Pak-Karton mit 488 Millilitern und wiederverschließbarem Deckel zu haben. Mit seinem cremig-milden und erfrischenden Geschmack ist er ein leichter Durstlöscher für unterwegs.



Zott

Pudding mit Power

Zum neuen Zott Protein-Sortiment zählen die beiden Puddingsorten Schokolade und Vanille. Im 200-Gramm-Becher (UVP 1,29 Euro) stecken 20 Gramm Protein sowie 4.300 Milligramm BCAA (Branched-Chain Amino Acids). Die verzweigtkettigen Aminosäuren reduzieren den Muskelabbau, beschleunigen die Regeneration und verzögern die Ermüdung. Der neue Pudding kommt zudem ohne zugesetzten Zucker aus und ist glutenfrei.



Zott

Proteinreich

Das neue Protein-Sortiment von Zott umfasst zwei Mousses in den Geschmacksrichtungen Vanille und Schokolade. Die beiden Sorten enthalten 21 Gramm Protein im 200-Gramm-Becher und 4.300 Milligramm BCAA (Branched-Chain Amino Acids – dt. verzweigtkettige Aminosäuren), die den Muskelstoffwechsel unterstützen. Sie sind glutenfrei und enthalten keinen zugesetzten Zucker. Die UVP liegt bei 1,79 Euro.



Molkerei Söbbeke

Lassi in Bio-Qualität

Von Söbbeke gibt es eine neue Bio-Lassi-Range. Ab September sind die Sorten Mango, Zitrone und Natur leicht gesüßt mit einem Fettgehalt von 3,5 Prozent im 250-Gramm-Becher (UVP 1,39 Euro) erhältlich. Die neuen Lassis werden aus Bio-Weidemilch hergestellt und kommen ohne zugesetzte Aromastoffe aus.



Molkereigenossenschaft
Hohenlohe-Franken

Kleines Format

Den Trink-Kefir mild von den Schrozberger Milchbauern gibt es nicht nur in der 500-Milliliter-Glasflasche, sondern neu auch im Becherformat mit 230 Millilitern, wie gewohnt nach Demeter zertifiziert. Mit einem Fettgehalt von 1,5 Prozent bietet der cremige Kefir einen leichten und erfrischenden Genuss.



Weihenstephan

Zurück im Kühlregal

Nachdem der Weihenstephan Skyr bereits mehrere Jahre lang bis Ende 2024 im Handel war, ist er seit diesem Sommer mit neuer Rezeptur zurück im Kühlregal. Er ist im 450-Gramm-Becher erhältlich und trägt einen auffälligen Protein-Hinweis auf der Verpackung. Die UVP beträgt 1,99 Euro.



Beliebt bei unterschiedlichen Konsumentengruppen sind die Produkte von Haydi.

Multi-ethnische Qualitätsmarke

Ethno-Food ist derzeit sehr gefragt und entwickelt sich aus der Nische zum Mainstream-Thema. Davon profitiert auch Haydi, die Qualitätsmarke für traditionelle multi-ethnische Milchprodukte.



Würzburger Milchwerke

Mit Zitrone

Als limitierte Edition für die Sommermonate sorgt der neue Haydi Ayran Zitrone (250 ml) für Erfrischung. Mit authentischer Rezeptur und ohne Konservierungsstoffe, Gelatine oder Verdickungsmittel schmeckt er allen Ayran-Liebhabern. Für besonderen Spaß sorgt ein On-Pack-Gewinnspiel zum 20-jährigen „Süperjubiläum“ von Haydi.

Haydi, was aus dem Türkischen kommt und übersetzt „Los geht's!“ bedeutet, startete 2005 in das Exportgeschäft auf dem deutschen Markt und zählt mittlerweile zu den führenden ethnischen Marken Europas. Die Marke etablierte sich zunächst über die türkische Gastronomie und das Döner-Segment, bevor sie erfolgreich in den ethnischen und später auch in den klassischen Lebensmittel Einzelhandel expandierte und sich als ethnische Marke mit breiter kultureller Relevanz einen Namen machte.

Das ist auch eine Folge der wachsenden Beliebtheit ethnischer Speisen in Deutschland. So ergab eine repräsentative Yougov-Umfrage, dass der Döner die Currywurst als beliebtestes deutsches Schnellgericht abgelöst hat. Der Trend zu authentischen internationalen Geschmackserlebnissen stärkt auch die Relevanz von ethnischen Milchprodukten: In den letzten vier Jahren ist – laut Circana – der Absatz von Kefir und Ayran im deutschen Lebensmitteleinzel-

handel um mehr als 80 Prozent gestiegen. Auch im Vergleich zum Vorjahr entwickeln sich die Warengruppen mit 31 Prozent und 22 Prozent positiv.

Haydi, seit 2022 Teil der Lactalis Gruppe, bietet ein breites Produktportfolio. Insgesamt umfasst das Sortiment 15 Produktvarianten – inklusive Innovationen wie Kefir 3,5 Prozent, Ayran Zitrone und Mango Lassi. Bereits in der vierten Saison im Lebensmitteleinzelhandel ist die Marke mit „Salep“ erfolgreich. Die türkische Milchspezialität für die kalte Jahreszeit ist sowohl heiß als auch kalt einsetzbar und sorgt für zusätzliche Kaufimpulse zur Weihnachtszeit sowie zu traditionell muslimischen Höhenpunkten wie dem Zuckerfest.

Hergestellt werden die hochwertigen Haydi-Erzeugnisse im Werk Würzburg. Hier verarbeitet die Molkerei auf hochmodernen Anlagen jährlich circa 143.000 Tonnen Milch von Erzeugern aus der Region. Im vergangenen Jahr wurde die Produktionskapazität bei Ayran in Würzburg um fast 40 Prozent ausgebaut. *ng*

NEUHEITEN



Leeb Biomilch

Aus Schafsmilch

Der Leeb Vital Bio High Protein Schafsmilch Joghurt verbindet cremigen Genuss mit 13 Gramm natürlichem Protein pro Becher (180 g). Mild im Geschmack, besonders cremig in der Textur und von Natur aus mit A2-Protein ist die Neuheit des Herstellers Leeb Biomilch aus Wartberg an der Krems in Oberösterreich eine Alternative im Kühlregal des deutschen Bio-fachhandels, unter anderem in Denn's Biomärkten.



Leeb Biomilch

Kefirdrink

Aus österreichischer Bio-Schafsmilch wird der Leeb Vital Bio Kefirdrink Mild hergestellt. Mit seinem runden Geschmack und seiner feinen Frische ist er ein idealer Begleiter durch den Alltag, auch für unterwegs, denn sein 500-Milliliter-Tetrapak besitzt einen praktischen Drehverschluss. Die Neuheit aus Österreich ist bei Denn's und weiteren Bio-Fachmärkten in Deutschland erhältlich.



Molkerei Alois Müller

Zum Pokémon-Jubiläum

Anlässlich des 30-jährigen Jubiläums von Pokémon bringt Müller Joghurt mit der Ecke eine Limited Edition ins Kühlregal. Pikachu-Fans dürfen sich auf die Sorte Schoko Balls + Joghurt Vanille-Geschmack freuen. Die knusprigen Schoko-Balls präsentieren sich in Pokéball-Optik. Glumanda sorgt mit der Sorte Flammen Kekse + Joghurt Exotic-Geschmack für Begeisterung. Beide Sorten sind bis Ende Februar 2027 erhältlich (140 g, UVP 0,89 Euro).



Molkerei Alois Müller

Im Winterdesign

Die Molkerei Alois Müller präsentiert die beiden Sorten Müller Joghurt mit der Ecke Tom und Jerry (140 g, UVP 0,89 Euro) von Oktober 2026 bis einschließlich März 2027 erneut im limitierten Winterdesign: Schoko Stars + Joghurt Milchcrème-Geschmack sowie Knusper Balls + Joghurt Vanille-Geschmack sind in Deutschland und Österreich im Kühlregal erhältlich.



Quarki fresh food

Inspiziert von Kefir

Bei Kaufland gibt es eine neue Sorte des Quarksnacks von Quarki. Die Limited Edition Kefirstyle ist mit ihrem milden Geschmack ein leichter Snack für zwischendurch. Eine Packung enthält drei Riegel mit je 35 Gramm. Die UVP liegt bei 1,89 Euro.



Nöm

Kiwi trifft Stachelbeere

Bei der neuen Sorte Nöm fru fru Kiwi Stachelbeere sorgt die Kombination von feinstem Sauermilchjoghurt, fruchtiger Kiwi und Stachelbeere mit einer sanften Säure für einen erfrischend cremigen Genuss. Als limitierte Sommeredition ist die Sorte im 200-Gramm-Becher für kurze Zeit im Kühlregal bei Billa, Billa Plus und Spar in Österreich erhältlich.



Erfolgversprechende
laktosefreie Inno-
vation: Minus L
Kollagen Milch-Drink.

Kollagenreich und laktosefrei

Die Marke Minus L festigt ihre starke Marktposition durch stetigen Ausbau ihres Sortiments. Dabei bedient der Spezialist für laktosefreie Produkte mit seinen Innovationen bevorzugt die aktuellen Verbrauchervünsche – in diesem Jahr mit einem Minus L Kollagen Milch-Drink.

Das Laktosefrei-Segment ist ein Wachstumstreiber der milchbasierten Weißen Linie. Das Potential wird deutlich, wenn man auf den Absatz seit 2019 blickt: Er stieg – laut dem Marktforschungsunter-

nehmen Circana – um 54 Prozent. 45 Prozent der deutschen Verbraucher kaufen L-freie Produkte – mit wachsender Käuferreichweite von zwei Prozent im vergangenen Jahr. Mittlerweile sorgt das L-frei-Sor-

timent (exklusive pflanzlicher Alternativen) für 5,2 Prozent des gesamten Weiße-Linie-Absatzes.

Angeht es um diese Zahlen ist es nicht verwunderlich, dass immer mehr Hersteller die laktosefreien Produkte für sich entdecken. Marktführer in diesem Segment ist – nach eigenen Angaben – Minus L, die Laktosefrei-Marke der Lactalis-Gruppe. Die Markenbekanntheit von mehr als 81 Prozent und die 2,4 Millionen Käufer unterstreichen die starke Position. „Wir sind die einzige L-freie Marke, die ihre Käuferreichweite hält“, erklärt der Hersteller.

Ein Erfolgsgeheimnis von Minus L ist neben der mehr als zwanzig-jährigen Erfahrung vor allem der kontinuierliche Ausbau des Portfolios. Dabei bedient die Marke auch Food-Trends – von kleineren Packungsgrößen über Kalorienarmut bis zu Proteinreichtum. Eine besondere Rolle spielt derzeit Functional Food. Gestützt wird die Beobachtung durch Umfragen, nach denen 90 Prozent der Deutschen auf gesunde Ernährung achten und Leistungsfähigkeit und Ästhetik für Konsumenten sehr wichtige Aspekte sind.

Ein besonders interessanter Inhaltsstoff ist Kollagen, dem positive Wirkung auf Haut, Gelenke und Knochen zugeschrieben wird. Kollagen kommt vor allem in Nahrungsergänzungsmitteln, Kosmetik und Lebensmitteln zum Einsatz und es wird ihm bis 2033 ein jährliches Wachstum von elf Prozent prognostiziert. Entsprechend bringt Minus L als Experte für L-freie Produkte nun einen Kollagen Milch-Drink auf den Markt. Das Peptan-Kollagen stammt von Kühen, kommt ohne Zusatzstoffe aus und ist geschmacks- sowie geruchsneutral. Der Drink enthält zehn Gramm Kollagen sowie Vitamin C für die körpereigene Kollagenbildung und verspricht langfristigen Erhalt der Knorpel, geschmeidige Gelenke, verbesserte Hautelastizität sowie jugendlichen Teint.

Da die Marke ein großes Potential für den Ausbau funktionaler Milch sieht, soll die Range in Zukunft weiter ausgebaut werden. Dafür sprechen das mehrstellige Wachstum von Functional Food, die höhere Wertschöpfung und die Verjüngung der Zielgruppe, heißt es bei dem Unternehmen. *ng*

NEUHEITEN



Karwendel

Skyr zum Trinken

Mit dem neuen Exquisa Milder Skyr Drink bringt Exquisa cremigen Skyr-Genuss ins praktische Trinkformat. Die Neuheit kombiniert einen besonders milden Geschmack mit einem hohen Proteingehalt und wenig Fett. Der laktosefreie Drink kommt ohne Zuckerzusatz aus und ist in den Sorten Natur, Erdbeere, Pfirsich-Maracuja und Vanille erhältlich. Die UVP für eine 250-Gramm-Flasche liegt bei 1,89 Euro (zzgl. Pfand).



Mila

Probiotischer Kefir

Der neue Kefir Drink Probiotisch in den Sorten Natur, Erdbeere und Pfirsich ist ein fermentiertes Milchgetränk, hergestellt mit Milch aus Südtirol. Mit lebenden und probiotischen Kulturen fördert er das Gleichgewicht der Darmflora. Er ist eine gute Protein- und Calciumquelle sowie angereichert mit Magnesium und Vitamin D. Erhältlich sind die Drinks in einem Fläschchen aus Plastik (180 g) mit Schraubverschluss.



Mila Bergmilch Südtirol

Gut für den Darm

Innerhalb der neuen probiotischen Linie von Mila gibt es zwei Skyr-Sorten im 145-Gramm-Becher: den Skyr Probiotisch Natur sowie den Skyr Probiotisch Pfirsich. Beide Varianten werden mit Milch aus Südtirol hergestellt und enthalten das Bifidobacterium BB-12. Der Bakterienstamm unterstützt das Gleichgewicht der Darmflora.



Ehrmann

Kleine Portionen

Grand Dessert erweitert sein Mousse-Sortiment um ein neues Portionsformat: Die Sorte Chocolate flavour gibt es mit Sahnetopping jetzt im praktischen Mehrfachpack (4 x 85 g) zu einer UVP von 2,99 Euro. Der Handel erhält sechs Cluster pro Karton.



Ehrmann

Sorte des Jahres

Ab September gibt es unter der Produktmarke Grand Dessert von Ehrmann die Sorte des Jahres 2026 – Waffle Nut Style. Das ist feinste Grand Dessert Haselnusscrème, gekrönt mit luftig-lockerer Sahne mit Waffelgeschmack. Die innovative Sorte im 190-Gramm-Becher ist zu einer UVP von 1,19 Euro zu haben. Eine Liefereinheit umfasst acht Becher pro Karton.



Cookie Bros. Partners

Perfect Match

Die Cookie Bros. aus Köln erweitern ihr Sortiment: Die neue Cookie-Dough-Sorte Cookies 'n' Cream kombiniert cremigen Cookie-Dough mit leckeren Keksstückchen. Süß, cremig und schokoladig ist sie wie alle Sorten „ready to eat“, ganz ohne Backen. Erhältlich im praktischen 150-Gramm-Becher.



Hilcona

Cremige Pasta

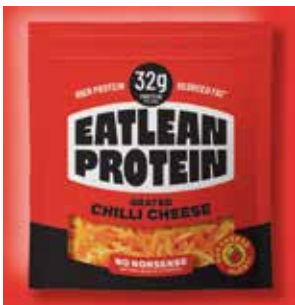
Von September 2026 bis März 2027 kommen Verbraucher mit den Mezzelune Carbonara in den Genuss einer neuen Hilcona Originale Saisonsorte. Sie überzeugen mit einer cremigen Carbonara-Füllung und dem gewohnt extradünnen, fein bemehlten Teig. Zu einer UVP von 3,59 Euro sind die Mezzelune Carbonara im 250-Gramm-Beutel im Kühlregal erhältlich.



Arla Foods Deutschland

Herbstliche Sorte

Arla bringt die neue BUKO-Sorte Pumpkin Spice als Limited-Edition ins Kühlregal. Der Frischkäse sorgt mit seinem fein-würzigen Aroma als Aufstrich für herbstlichen Genuss. Er eignet sich aber auch zum Kochen und Backen, beispielsweise zum Verfeinern von Pumpkin-Spice-Muffins, Zimtschnecken und cremigen Desserts. Eine 200-Gramm-Packung ist zu einer UVP von 1,99 Euro zu haben.



JH-EL Foods

Scharfer Käse

Der Original Proteinkäse von Eatlean aus Großbritannien hat an Schärfe gewonnen. Mit Chili angereichert, gibt es ihn als Grated Chili Cheese in der 150-Gramm-Packung. Der Reibekäse besitzt 32 Gramm Protein, 5,6 Gramm Fett und 217 Kalorien pro 100 Gramm und eignet sich dank seiner besonderen Würze und guten Schmelzeigenschaften vor allem zum Überbacken oder als Zutat für Saucen.



Käserei Loose

Sortiment erweitert

Diesen September erweitert Quäse sein Sortiment um einen Körnigen Frischkäse und überträgt damit seine Protein-Kompetenz erstmals in eine weitere Kategorie der Gelben Linie. Mit der Neueinführung setzt die Käserei Loose die im Frühjahr kommunizierte Weiterentwicklung von Quäse zur Dachmarke für proteinreiche Produkte im Kühlregal fort. Das Neuprodukt kommt im 200-Gramm-Becher mit 22 Gramm Protein in den Handel.



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

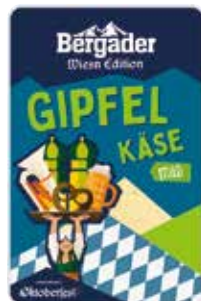
ANZEIGE



Zott

Oktoberfest-Edition

Pünktlich zum Oktoberfest bringt Zott seinen Bayerntaler im entsprechenden Design in die Kühlregale und sorgt für Abwechslung bei der Brotzeit. Den Schnittkäse gibt es in der 120-Gramm-Packung mit neun Scheiben in den drei Sorten nussig, leicht und würzig zu einer UVP von 1,99 Euro.



Bergader Privatkäserei

Wiesn-Edition

Pünktlich zur Oktoberfestzeit bringt Bergader seine Käsescheiben Gipfelkäse, Bergsteiger Käse und Brotzeitkäse für kurze Zeit im Wiesn-Design in der 170-Gramm-Packung in den Lebensmitteleinzelhandel. Die Sonderverpackungen greifen das offizielle Wiesn-Motiv 2025 auf. Mit der Illustration einer Wiesn-Bedienung und typischen Oktoberfest-Symbolen sorgt das Design für Aufmerksamkeit im Kühlregal.



Alpenhain

Lizenzprodukt

Alpenhain tritt zum ersten Mal als offizieller Lizenzpartner des Oktoberfestes auf und kennzeichnet dementsprechend seine limitierte Wiesn Edition des Original Obazda als „Lizenzprodukt Oktoberfest“. Die Verpackung der Sorten Klassisch, Röstzwiebel und Lauchzwiebel (125 g) ist mit besonderen Motiven gestaltet.



Alpenhain

O'grillt is!

Zur Grillsaison bringt Alpenhain die limitierte Camembert Creme Gerösteter Knoblauch zurück in den Handel. Die Saisonsorte ist in einem neuen Verpackungsdesign erhältlich. Die Creme eignet sich für sommerliche BBQ-Momente – etwa als Dip, Aufstrich oder Topping für Burger und Co. Ergänzt wird das Angebot durch die ganzjährig verfügbaren Sorten Natur und Gartenkräuter, die ebenfalls im überarbeiteten Look auftreten.



Beemster

Frühling im Herbst

Mit dem Graskaas Pikant (mind. 48 % Fett i. Tr., tierisches Lab) bringt Beemster eine besondere Spezialität an die Theke: Hergestellt aus der ersten Weidemilch des Jahres und vier Monate gereift, vereint er den frischen Geschmack des Frühlings mit dem Aroma eines gereiften Käses. Zwischen Anfang September und Anfang Oktober sorgt der Beemster Graskaas Pikant für Aufmerksamkeit.



Käserellen

Herbstlicher Käse

Mit seinem charakteristischen Geschmack und seiner markanten Optik ist der Kürbiskern Rebell (mind. 50 % Fett i. Tr., tierisches Lab) ein Highlight auf dem Käsebrod, in herbstlichen Salaten und auf jeder Käseplatte. Bis Ende November 2026 ist er in konventioneller sowie in Bio-Qualität als drei Kilogramm schwerer Halblab für Theken zu bestellen.



Lawa Hefeknödelspezialitäten Frische Cookie-Teige

Lawa ergänzt sein Sortiment um zwei frische Teige für das Kühlregal: Cookie-Classic und Cookie-Dark. Die Produkte sind für die schnelle Zubereitung vorgesehen und werden im Format acht-mal 300 Gramm pro Karton angeboten. Lawa Hefeknödelspezialitäten mit Sitz in Obernhau/Sachsen bietet nach eigener Darstellung ein breites Sortiment in den Bereichen Pfannkuchen, Backteige, Knödel und Hefeklöße sowie Quarkkäulchen für Kühl- und Tiefkühlregal an.



Leeb Biomilch Pflanzliche Neuheiten

Die österreichische Leeb Biomilch erweitert die Marke MyLove-MyLife um fünf pflanzliche Bio-Produkte. Das Sortiment umfasst drei Super-Fruits-and-Fibre-Varianten sowie einen fermentierten Drink auf Kokos- und Mandelbasis mit Kefir- und Bifiduskulturen. Die veganen Produkte enthalten Ballaststoffe, kommen ohne Zuckerzusatz und zugesetzte Süßungsmittel aus und sind ab 1,89 Euro erhältlich.



Yakult Sortimentserweiterung

Yakult führt im September 2026 Yakult Vitals ein, ein fermentiertes Soja-getränk in den Sorten Erdbeere und Mango-Maracuja. Die 200-Milliliter-Packungen enthalten Vitamin D sowie Calcium, Magnesium und Zink. Das Produkt ist vegan sowie laktose- und glutenfrei. Yakult Vitals ergänzt das Kühlregalsortiment im Segment funktionaler Getränke und richtet sich an Verbraucher mit Interesse an pflanzlichen Alternativen.

Bauer Gruppe

Neues Innovationszentrum in Wasserburg

Die Bauer Gruppe hat Mitte Juli 2026 an ihrem Standort Wasserburg am Inn ein Produktions- und Innovationszentrum für pflanzliche Milch- und Joghurtalternativen eröffnet. Die Produkte sollen aus regional angebauten Rohstoffen hergestellt werden. Die Bauarbeiten für das Projekt begannen Ende 2024; die erste Produktion ist für den Spätsommer 2026 vorgesehen. Die neue Anlage ergänzt das bestehende Molkereigeschäft und soll zusätzliche Möglichkeiten für den regionalen Anbau pflanzlicher Rohstoffe schaffen.



Flora Food Group

Gesunder Mehrwert

Die Flora Food Group erweitert ihr Margarine-Sortiment um Lätta Plus Vitamine. Die Neuheit basiert auf der bekannten Rezeptur mit 28 Prozent Fett und enthält zusätzlich Vitamin D sowie die Vitamine B1, B2, B6 und B12. Das pflanzliche und allergenfreie Produkt ist ab sofort im 450-Gramm-Becher erhältlich. Die Verpackung ist in Magenta gestaltet und soll die Produktdifferenzierung im Regal unterstützen. Die UVP liegt bei 2,29 Euro.

Inka Rosini, Hilcona:
„Statt bestehende
Produkte einfach
für die Zubereitung
im Airfryer anzu-
passen, entwickeln
wir gezielt neue
Konzepte.“



AB IN DEN AIRFRYER!

Hilcona hat sein Airfryer-Sortiment weiter ausgebaut. Dabei setzt das Unternehmen gezielt auf neue Konzepte.

Es muss schnell gehen und es muss schmecken. Um diese Ansprüche zu erfüllen, hat der Verbraucher den Airfryer für sich entdeckt. Ein Hype, den Hilcona gezielt aufgreift, sagt Inka Rosini, Leiterin Marketing Retail bei Hilcona.

Milch-Marketing: Hilcona baut das Airfryer-Sortiment mit „Easy Cheesy“ weiter aus – welche Rolle spielt der Airfryer für Sie aktuell in der Entwicklung neuer Convenience-Produkte?

Inka Rosini: In vielen Haushalten hat sich der Airfryer inzwischen als fester Bestandteil der Küchenausstattung etabliert – ins-

besondere in Ein- bis Zweipersonenhaushalten. Der Wandel vom Trendprodukt zum Mainstream-Gerät prägt unsere Innovationsarbeit maßgeblich. Statt bestehende Produkte einfach für die Zubereitung im Airfryer anzupassen, entwickeln wir gezielt neue Konzepte, die von Anfang an speziell auf die besonderen Anforderungen dieser Zubereitungsart zugeschnitten sind. Im Fokus stehen dabei maximale Alltagstauglichkeit, kurze Zubereitungszeiten und ein überzeugender Geschmack.

Viele Verbraucher suchen heute nach schneller, unkomplizierter Küche ohne großen Aufwand. Wie verändern diese

Erwartungen Ihre Produktstrategie im Frische-Conveniencebereich?

Verbraucher suchen heute nach Lösungen, die sich mühelos in ihren Alltag integrieren lassen, ohne dabei Kompromisse bei Geschmack und Qualität einzugehen. Genau hier setzen wir an: Möglichst wenige Zubereitungsschritte, kurze Zubereitungszeiten und eine hohe Gelingsicherheit sind für uns ausschlaggebende Kriterien. Gleichzeitig möchten wir mit besonderen Geschmackserlebnissen und innovativen Produktkonzepten für echte Wow-Momente sorgen, um Convenience und Genuss auf eine Weise zu verbinden, die den Bedürfnissen moderner Konsumenten gerecht wird.

Die Crunchy & Easy Gnocchi greifen mit Sorten wie „Tex Mex Fiesta“, „Pesto Amore“ oder „Easy Cheesy“ unterschiedliche Genusswelten auf. Welche kulinarischen Trends beobachten Sie derzeit besonders stark?

Internationale Küchen sind längst im Mainstream angekommen und haben einen festen Platz im Alltag vieler Verbraucher. Entscheidend ist dabei, dass internationale Geschmackserlebnisse heute vor allem unkompliziert und alltagstauglich sein müssen. Gefragt sind moderne Interpretationen, die den Geschmack unserer Zielgruppe treffen und sich problemlos in den Tagesablauf integrieren lassen. Gleichzeitig beobachten wir ein Comeback von Comfort Food – allerdings in einer neuen Form: leichter zugänglich, snackbarer und mit einfachen Zubereitungsmethoden – etwa im Airfryer. Generell wird Essen heute deutlich flexibler gedacht. Statt sich ausschließlich an den klassischen drei Mahlzeiten am Tag zu orientieren, suchen viele Menschen nach schnellen, hochwertigen Snacklösungen. Produkte müssen „anytime ready“ sein, spontan funktionieren und gleichzeitig etwas Besonderes bieten – idealerweise auch zum Teilen in einer geselligen Runde. Dabei spielt Convenience eine immer größere Rolle, ohne dass Verbraucher auf Qualität, Frische oder Genuss verzichten möchten. Einfachheit, guter Geschmack und bewusster Genuss gehen heute Hand in Hand. Für uns bedeutet das, Produkte zu entwickeln, die das Kochen ver-

einfachen und gleichzeitig ein hochwertiges Genusserlebnis bieten.

Die setzen bei der Produkteinführung auf Zweitplatzierungen, Influencer-Kampagnen und In-Home-Sampling. Wie wichtig ist es heute, Food-Trends in der Vermarktung erlebbar zu machen?

Entscheidend für den Erfolg von Food-Trends bei der Vermarktung ist, diese ganzheitlich erlebbar zu machen. Gerade im Air-fryer-Segment wächst die Zahl der Produkte kontinuierlich, die Regale sind entsprechend gut gefüllt. Umso wichtiger ist es, Verbraucher nicht nur über das Produkt selbst, sondern auch emotional anzusprechen und zu inspirieren. Die Inszenierung am Point of Sale und eine aufmerksamkeitsstarke Kommunikation spielen dabei eine wichtige Rolle. Trends wie „Snackification“, „Comfort Food reloaded“ oder „Global Flavours“ leben von Emotionen, Genussmomenten und konkreten Anwendungsideen. Deshalb kommt es darauf an, die Produkte in relevanten Nutzungssituationen zu zeigen und ihre Vorteile zu vermitteln. Aus diesem Grund entwickeln wir zahlreiche Rezepte, die den Geschmack unserer Zielgruppen treffen und gleichzeitig leicht umzusetzen sind – sodass sie sich mit Freude zu Hause nachkochen lassen. Auch Influencer inspirieren ihre Follower und zeigen alltagstaugliche Anwendungsmöglichkeiten auf. Und Sampling-Aktionen ermöglichen es, den Geschmack direkt zu erleben. Erst das Zusammenspiel aus Produkt, Inszenierung und Probiererlebnis macht aus einem Trend ein erfolgreiches Konzept. um



Das Airfryer-Sortiment von Hilcona bietet verschiedene kulinarische Trends.



MBG International Premium Brands

Matcha aus der Dose

MBG International Premium Brands mit Sitz in Paderborn hat mit seinem Produkt Matchami eine Ready-to-drink-Version in der Dose herausgebracht. Kombiniert wird der Tee mit cremiger Haferbasis in den beiden Varianten Matchami matcha matcha mit feiner Vanillenote und Matchami berry berry lady. Die UVP beträgt 2,49 Euro, die 250-Milliliter-Slimcans sind im Einzelhandel, in Tankstellen und Kiosken oder online erhältlich.



VF Nutrition

Sortimentserweiterung

Vly erweitert seine Linie veganer J*ghurtdrinks um die Sorten Zitrone-Limette und Banane. Die 330-Milliliter-Produkte basieren auf Erbsen- und Ackerbohnenprotein, werden mit veganen Joghurtkulturen fermentiert und in Deutschland hergestellt. Laut Unternehmen enthalten alle vier Sorten je 20 Gramm Protein und sieben Gramm Zucker. Die neuen Varianten sind seit Juli bundesweit bei Rewe erhältlich. UVP: 2,49 Euro.



Hochland

Neue würzige Scheiben

Simply V erweitert sein Sortiment um „Pikant Scharf mit Pfeffer & Chili“. Die pflanzlichen Scheiben enthalten sichtbare Pfefferkörner und Chili-Granulat. Gleichzeitig wurde die Rezeptur aller Scheiben überarbeitet: mit Rapsöl statt Kokosöl und Calciumzusatz. Außerdem sind die Scheiben nach Unternehmensangaben glatter, cremiger und bissfester. Die 150-Gramm-Packung ist seit August für 2,49 Euro im Handel erhältlich.

Friesland Campina

Erweiterte Zusammenarbeit mit McDonald's

McDonald's Deutschland bezieht seit diesem Jahr ein vegetarisches Patty der Marke Valess für sein Veggie-Sortiment. Das internationale Molkereiunternehmen Friesland Campina und McDonald's arbeiten seit rund 40 Jahren in verschiedenen Märkten zusammen. Valess beliefert die Schnellrestaurantkette bereits seit mehr als zehn Jahren in mehreren europäischen Ländern. Das nun auch in Deutschland erhältliche Patty basiert auf Weidemilch und Pflanzenfasern. Laut Unternehmen zeichnet es sich durch eine an Hähnchenfleisch erinnernde Textur und entsprechenden Geschmack aus. In Deutschland kommt das Valess-Patty aktuell in mehreren fleischfreien Produkten zum Einsatz, darunter den Burger-Varianten McVeggie und McVeggie TS, dem McWrap Veggie Honig-Senf sowie dem Big Veggie Salad.



Käserei Loose

NEUER QUÄSE-SPOT

Die Proteinmarke Quäse geht im September 2026 mit einem neuen Spot im TV und bei Youtube auf Sendung. Die reichweitenstarke Kampagne ist bis November geplant. Im Fokus steht Quäse Körniger Frischkäse – das erste Neuprodukt, mit dem die Marke ihre Proteinkompetenz über die klassische Sauermlchkäse-Ränge hinaus zeigt. Mit der Kampagne setzt die Käserei Loose die im Frühjahr kommunizierte Neuausrichtung von Quäse fort: Aus der etablierten Sauermlchkäsemarke wird eine Dachmarke für proteinreiche Käseprodukte. Der neue Claim „Mein Protein heißt Quäse“ bildet dabei die kommunikative Klammer für das erweiterte Sortiment. Der Spot übersetzt die neue Markenpositionierung in eine humorvolle Alltagsszene rund um das Rätselraten nach einer natürlichen Proteinquelle, die „mit Äse“ endet, und löst dies mit dem neuen Produkt von Quäse, dem Körnigen Frischkäse, auf.

Fromi

Engagement für Pink Oktober



Im Oktober startet Fromi die vierte Auflage der Initiative „Pink Oktober“. Mit der Aktion verbindet das Unternehmen den Verkauf ausgewählter Käse- und Feinkostspezialitäten mit einem sozialen Engagement: Zehn Prozent der Einnahmen aus den Aktionsprodukten gehen an die Organisation „Think Pink Europe“, die sich europaweit für die Brustkrebsforschung sowie für die Aufklärung über die Bedeutung der Früherkennung einsetzt. Mehr als 20 Käse- und Feinkostprodukte gehören zur diesjährigen Auswahl. Zur Unterstützung des Handels stellt Fromi verschiedene Werbemittel bereit. Das Paket umfasst unter anderem Merchandising-Vorschläge und Materialien für die Gestaltung einer aufmerksamkeitsstarken „Pink Oktober“-Kühlinsel. Darüber hinaus begleitet das Unternehmen die Kampagne mit Beiträgen in den sozialen Medien.

Privatmolkerei Bauer

Früchte aus purem Gold

Auf Goldkurs liegt die Privatmolkerei Bauer mit ihrem neuen Gewinnspiel: Verbraucher haben die Chance auf eine von 70 Früchten aus Gold im Wert von je 7.000 Euro. Im Lostopf zu landen ist einfach: Ein Joghurt von „Der Kleine Bauer“ oder „Der Große Bauer“ kaufen und den Kassenbon auf der Website bauer-natur.de/gewinnspiel bis spätestens 30. November 2026 hochladen. Jeder Becher entspricht einer Gewinnchance.

Leha

Urlaub auf dem Bauernhof

Passend zum Kinostart des Films „Shaun das Schaf – Spuk im Kürbisfeld“ bringt Schlagfix eine limitierte Dose mit ihrer veganen Sprühsahne auf den Markt. Verbraucher sind aufgefordert, mit der Sprühsahne ein Kunstwerk auf beispielsweise einem Kuchen, Kakao oder Dessert zu kreieren und ein Bild davon auf der Website schlagfix.com hochzuladen. Alle Teilnehmer landen im Lostopf mit der Chance auf einen Gutschein für einen Bauernhofurlaub im Wert von 1.000 Euro oder auf eines von zehn Schlagfix-Überraschungspaketen. Teilnahmeabschluss ist der 30. November.

Savencia

Pizzaofen gewinnen

Savencia verlost drei „Tefal Pizza Pronto Electric“-Pizzaöfen. Wer am Gewinnspiel teilnehmen möchte, beantwortet auf der Website ich-liebe-kaese.de eine Frage im Chat. Eine Teilnahme ist täglich bis zum 20. September möglich.

Arla Foods Deutschland

Gratis Socken

Von Anfang September bis Ende Dezember gibt es in teilnehmenden Märkten beim Kauf von zwei Packungen Arla Buko, darunter mindestens einmal die limitierte Sorte Pumpkin Spice, gratis Socken dazu. Die Socken sind in fünf Designs erhältlich.

AKTIONEN



Privatmolkerei Bauer

50 Jahre Biene Maja

Den 50. Geburtstag der Biene Maja feiert die Privatmolkerei Bauer mit einer besonderen Aktion. Verlost werden 50 Familienabenteuer im Freizeitpark Plopsaland mit einer Übernachtung in einem Achat-Hotel sowie 500 Maja-Plüschtiere von Heunec. Wer am Gewinnspiel teilnehmen möchte, kauft ein „Die Biene Maja“-Kinderjoghurt (4 x 100 g oder 125 g), malt das Geburtstagsbild auf der Innenseite aus und reicht es per Post oder Upload auf der Website bauer-natur.de/gewinnspiel-bienemaja ein. Der Aktionszeitraum endet am 30. November 2026.

Emmi Deutschland

„Der scharfe Maxx“ Lieblingsmesser

Ein kleines Extra für große Käsemomente: Beim Kauf von 250 Gramm einer „Der scharfe Maxx“-Spezialität gibt es das hochwertige „Der scharfe Maxx“-Lieblingsmesser gratis. Dieses ist ein echter Allrounder für den täglichen Einsatz in der Küche. Ob zum Schneiden von Käse, zum Zubereiten kleiner Snacks oder zum Servieren bei der Brotzeit: Das Messer überzeugt durch seine Vielseitigkeit und sollte in keiner Küchenschublade fehlen. Für die Aktion kann das Thekenpersonal einen Promotion-Karton mit 20 „Der scharfe Maxx“-Lieblingsmessern inklusive Thekenaufsteller über info.de@emmi.com oder den zuständigen Außendienstmitarbeiter bestellen.



Emmi Deutschland

Der Kaltbach-Weinglas-Topper

Bei der aktuellen Zugabe-Aktion von Emmi gibt es beim Kauf von 250 Gramm einer Kaltbach-Spezialität an der Bedienungstheke einen praktischen Kaltbach-Weinglas-Topper gratis. Dieser macht jeden Genussmoment noch besonderer. Einfach auf das Weinglas aufsetzen und schon bietet er Platz für kleine Käsewürfel, Trauben oder andere passende Begleiter. So haben Käse und Wein ihren perfekten Auftritt, werden stilvoll präsentiert und sind stets griffbereit. Das Thekenpersonal kann einen Promotion-Karton mit 20 Weinglas-Toppfern und passendem Thekenaufsteller zur Aktion kostenlos über kaltbach.de@emmi.com bestellen.



Beemster

Tosti-Time

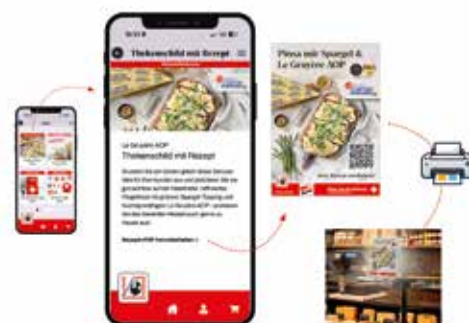
Beemster startet in den Kalenderwochen 38 bis 45 eine Aktion an der Bedienungstheke rund um den niederländischen Kultsnack Tosti. Beim Kauf von Beemster-Premium-Gouda erhalten Käufer ein Sechse-gramm-Tosti-Gewürz als Gratiszugabe. Die Gewürzmischung aus Meersalz, schwarzem Pfeffer, Tomatengranulat, Paprika, Zwiebeln und Kräutern soll den Käse-Snack geschmacklich abrunden. Begleitet wird die Aktion von einem Gewinnspiel: Nach dem Kauf von Beemster-Käse können Teilnehmer ihren Kassenbon über den QR-Code auf dem Aktionsflyer hochladen und einen von 500 Tosti-Makern im Beemster-Design gewinnen. Zudem enthält der Flyer vier Rezeptideen für Tosti-Varianten. Für zusätzliche Aufmerksamkeit im Handel setzt Beemster auf eine A4-Ellipse. In ausgewählten deutschen Supermärkten soll darüber hinaus der Beemster-Tosti-Truck Halt machen und frisch zubereitete Tostis anbieten. Die Aktion ist über den Außendienst, die Beemster-Cheese-Club-App sowie per E-Mail bestellbar.

Pfeffer, Tomatengranulat, Paprika, Zwiebeln und Kräutern soll den Käse-Snack geschmacklich abrunden. Begleitet wird die Aktion von einem Gewinnspiel: Nach dem Kauf von Beemster-Käse können Teilnehmer ihren Kassenbon über den QR-Code auf dem Aktionsflyer hochladen und einen von 500 Tosti-Makern im Beemster-Design gewinnen. Zudem enthält der Flyer vier Rezeptideen für Tosti-Varianten. Für zusätzliche Aufmerksamkeit im Handel setzt Beemster auf eine A4-Ellipse. In ausgewählten deutschen Supermärkten soll darüber hinaus der Beemster-Tosti-Truck Halt machen und frisch zubereitete Tostis anbieten. Die Aktion ist über den Außendienst, die Beemster-Cheese-Club-App sowie per E-Mail bestellbar.

Switzerland Cheese Marketing

Thekenschilder per Klick

Switzerland Cheese Marketing (SCM) erweitert seine kostenfreie SCM-Pro-App um ein neues Feature für den Bedienbereich: Ab Ende August können registrierte Nutzer vorgefertigte Thekenschilder mit Rezeptideen herunterladen, ausdrucken und direkt an der Käsetheke einsetzen. Die im A4-Hochformat angelegten Schilder enthalten einen QR-Code, der Kunden unmittelbar zum passenden Rezept führt. Ziel ist es, Schweizer Käsespezialitäten am Point of Sale sichtbarer zu machen, Beratungsgespräche anzuregen und zusätzliche Kaufimpulse auszulösen. Der Zugang erfolgt in der App über den Bereich „News“ und den Button „Verkaufsförderung“; auf Wunsch informiert eine Push-Nachricht über neue Inhalte. Zum Start ist das Rezept „Pinsa mit grünem Spargel und Le Gruyère AOP“ verfügbar. Die Rezeptideen sollen regelmäßig aktualisiert werden. Neben Verkaufsförderung bietet die App auch aktuelle Informationen und die Möglichkeit zur Werbemittelbestellung.



Themen im Oktober 2026

Foto: AdobeStock.com/Yaruniv-Studio



Desserts – Gekühlte Köstlichkeiten

„Frische Desserts“ stehen beim Kunden für unkomplizierte Genussmomente und seit Jahren hoch im Kurs. Traditionelle Produkte wie Pudding oder Quarkcreme bilden die Basis des Marktes – neue Geschmackskompositionen, innovative Texturen, mehrschichtige Kreationen und Limited Editions sorgen für frischen Wind im Regal – und auch die Protein-Welle macht vor dieser Kategorie nicht halt. Im Oktober blickt **Milch-Marketing** genauer auf das Dessert-Sortiment und zeigt, welche Themen dort aktuell sind.

Modern Food III – Hummus & Alternativen

Modern Food entspricht dem aktuellen Zeitgeist. Einerseits zählen Trendprodukte zu diesem Segment, andererseits stehen vor allem pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten im Mittelpunkt. Zu den derzeit besonders gefragten Produkten zählt auch Hummus. Die Kichererbsen-Paste überzeugt mit Nährstoffreichtum und vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten. Gründe genug, die aktuellen Entwicklungen im Bereich Modern Food zu beleuchten und dabei nicht nur Trends und Neuprodukte, sondern auch die mannigfaltigen Einsatzmöglichkeiten zu hinterfragen.

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: info@blmedien.de • Webseite: milch-marketing.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:

tw: Thorsten Witteriede (Chefredakteur (V.i.S.d.P.)) (-20)
hw: Hans Wortelkamp (-14)
us: Ulrike Schmitz (-12)
ke: Kathrin Endemann (01 77/6 88 69 57)
ak: Anika Kirschning (0 30/92 15 04 39)
um: Urte Modlich (01 57/39 04 91 33)
ng: Norbert Gefaller (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 Leserservice:

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: rertl@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 DE 58 3004 0000 0652 2007 00,
BIC: COBADE33XXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Hilden

Titelfoto:

ARGE Heumilch
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



Foto: cAdobeStock.com/ GalLeon

Ihre Anzeige in unseren Fachthemen

NOVEMBER

**Convenience und Snacking:
Schneller Genuss aus der Kühlung**

DEZEMBER

**Käse in Bedienung: Große
Bühne für Spezialitäten**

JANUAR

**Marken-Klassiker:
Must-haves im Sortiment**



blmedien.de/mmmmd26

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