

Milch-Marketing

10 | 2026 milch-marketing.de

+
modern
food

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG

Dein Bisschen Alpen.

**Bergader**

**Bergader**

Almzeit
extra cremig
würzig



Genussvielfalt für jeden Käsegenießer

Bergader Almzeit extra cremig –
Weichkäse-Spezialitäten in vielen Sorten



*Die extra cremige Auszeit für Zuhause –
für ein Stück genussvolles Almgefühl aus bester
Alpenmilch.*

Bergbauern Käse –
Ein Stück Echtheit im Alltag



*Natürlicher Geschmack aus kostbarer
Bergbauernmilch der bayerischen Alpenregion –
Schnittkäse-Vielfalt, die jeden Käseliebhaber
mit hoher Produktqualität überzeugt.*

Dein Bisschen Alpen.

Der neue Markenauftritt
von Bergader.



Neue 360° Kamera
Hohe Präsenz in der Zielgruppe

**Der kleine Runde & Der kleine Runde XL –
Neues Design, bewährte Qualität**



*Viel Genuss, fair im Preis – die clevere Wahl
für echte Käsespezialitäten mit besten Zutaten.*

Geballte Bergader-Power für Ihr Regal!



Höhere Sichtbarkeit

Bessere Regalpräsenz
durch neues Design.



Mehr Aufmerksamkeit

Starker Impact durch neue TV-
und Digitalkampagne, sowie in
Social Media und (D)OOH.



Starke Vermarktung

Unterstützung durch
umfangreiches POS-Paket.

Kampagne ab KW39
mit rund 280 Mio. Kontakten.

Hans Wortelkamp

21. November 1948 – 19. August 2026

Am 19. August 2026 wurde Hans Wortelkamp plötzlich und ohne Vorzeichen aus unserer Mitte gerissen. Das macht uns alle fassungslos und unendlich traurig.

Hans Wortelkamp war Mitbegründer des Bucker-Fachverlages und Herausgeber der Fachzeitschriften Milch-Marketing, KÄSE-THEKE sowie zahlreicher anderer Fachpublikationen. Auch die über Jahre erfolgreiche Fachmesse Intermopro in Düsseldorf hat er mitgegründet und begleitet. Bis zuletzt setzte er sich auch im Alter von 77 Jahren maßgeblich für die Fortentwicklung unserer Medien ein.

„Ich bin der Hans“, so war es ihm immer wichtig, schnell persönliche Brücken zu seinem Gegenüber zu bauen. Mit Charme und Humor gewann er die Herzen. Hans war ein Antreiber, ein Leuchtturm, ein Optimist, der immer etwas unternehmen, anschieben oder helfen musste.

Er war stets allen gegenüber positiv zugewandt. Hans ließ anderen gerne den Vortritt und den Raum, den sein Gegenüber benötigte. Mit seiner stets wertschätzenden, verbindlichen Art war er mehr als nur der Chef. Er war auch immer Förderer, Richtungsgeber und der Halt in stürmischen Zeiten.

Wir sind Hans unglaublich dankbar für das, was er uns gab und wie er war. Wir werden in seinem Sinne sein Lebenswerk fortsetzen und ihn dabei in unseren Herzen tragen.

Im Gedenken

Dein Team Milch-Marketing und KÄSE-THEKE



Salute THE Date

Du bist Käsesommelier/Käsesommelière?

Du möchtest Dich weiter fortbilden?

Und dabei Sommelier-Kollegen (wieder)treffen?

DANN KOMM ZUM KLASSENTREFFEN!

Wann? 12. und 13. Juni 2027 ■ Wo? Hannover

Eine Veranstaltung der Fachzeitschrift KÄSE-THEKE
in Zusammenarbeit mit dem European Cheese Center (ECC)

**KÄSE-
THEKE**



VIelfalt Schafft Impulse



Thorsten Witteriede
Chefredakteur Milch-Marketing
tw@blmedien.de

Kunden schätzen die große Auswahl in den gekühlten Sortimenten des Lebensmitteleinzelhandels. Besonders deutlich wird diese Vielfalt bei frischen Desserts: Klassische Sorten wie Schoko-, Vanille- und Grießpudding treffen auf trendige Proteinvarianten und internationale Patisserie-Kreationen. Retroklassiker setzen ebenso Impulse wie virale Food-Trends. Dabei müssen es nicht immer große Becher sein, denn auch kleine Portionen versprechen besondere Genussmomente. Verbraucher wünschen sich vor allem Desserts, die unkompliziert in den Alltag passen, zugleich aber überraschen und verwöhnen. Entsprechend bleibt das Sortiment ständig in Bewegung: Es bietet immer neue Geschmackserlebnisse, ohne bewährte Standardsorten aus dem Blick zu verlieren.

Ähnlich verhält es sich im Trendsegment Hummus. Das Traditionsprodukt profitiert vom anhaltenden Interesse an Alternativprodukten. Pflanzliches Protein, unkomplizierter Genuss und zahlreiche Varianten machen Hummus zum gefühlten Alleskönner. Und obwohl der Alternativ-Hype deutlich abgeebbt ist, hat sich Hummus seine eigene Nische erarbeitet und kann mit Wachstumszahlen aufwarten. Denn diese Produktkategorie hat es geschafft, das Image der Alternativprodukte abzuschütteln und sich selbstständig zu positionieren.

Beide Sortimente zeigen exemplarisch, wie das Kühlregal Trend und Tradition, Sortimentsklassiker und virale Impulsprodukte miteinander verbindet und den Verbraucher einlädt, seine vertrauten Sorten zu kaufen und Neues zu probieren. Damit unterstreicht unsere Branche ihre Nähe zum Kunden und ihre Position als eine der innovationsfreudigsten Lebensmittelbranchen.

Thorsten Witteriede

ANZEIGE



TOSTI'S

Der Kultsnack aus Holland



KW 38-45
GRATIS TOSTI-Gewürz
 beim Kauf von Beemster Käse



INHALT

Nachrichten

Ab Seite..... 6

Store-Check

Rewe Green Farming in Berlin 14

Modern Food

Hummus trifft den Zeitgeist 16

Traditionsgericht im Höhenflug 18

Kichererbsen aus heimischem Anbau 20

Konstantin Uplegger sieht Chancen in der Platzierung 22

Beim Proveg Incubator betrachtet
man die Chancen für Start-ups 24

Neuheiten und Aktuelles aus dem Markt 25

Noa ist der Impulsgeber im Hummus-Regal 27

Desserts

Die trendige Vielfalt 28

Starke Marken werden bleiben, glaubt
man bei der Molkerei Ehrmann 34

Circana sieht eine stabile Entwicklung 36

Marketing

Mit Bandwerbung automatisch im Blickfeld 38

Andechser Natur hinterfragt die GenZ 40

Neuheiten

Neue Produkte in der gelben und weißen Linie 42

Aktionen

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie 48

Rubriken

Editorial 5

Personen 8, 10

Vorschau/Impressum 52



Fotos: Rewe/Christoph Große

14

Über der hölzernen Markthalle eines Berliner Rewe-Marktes ist Deutschlands größte Dachfarm entstanden.



Foto: AdobeStock.com/Natasha Breen

16

Hummus punktet mit pflanzlichem Protein, unkompliziertem Genuss und kreativer Variantenvielfalt.



Foto: AdobeStock.com/DenisMART

28

Im Dessertregal trifft Proteinpudding auf Patisserie-Kreationen, Retroklassiker auf virale Food-Trends, und kleine Portionen versprechen große Genussmomente.

Der meistgekaufte **HUMMUS** Deutschlands*



*Nielsen Market Track, LEH+DM o. Disc., Kategorie: Gekühlte, pflanzliche Brotaufstriche, Einzelartikel Marken, YTD KW 21/2026, Absatz in tons

MEHR INFOS UNTER: WWW.NOA-PFLANZLICH.DE

NOA
pflanzlich genießen

PERSONEN



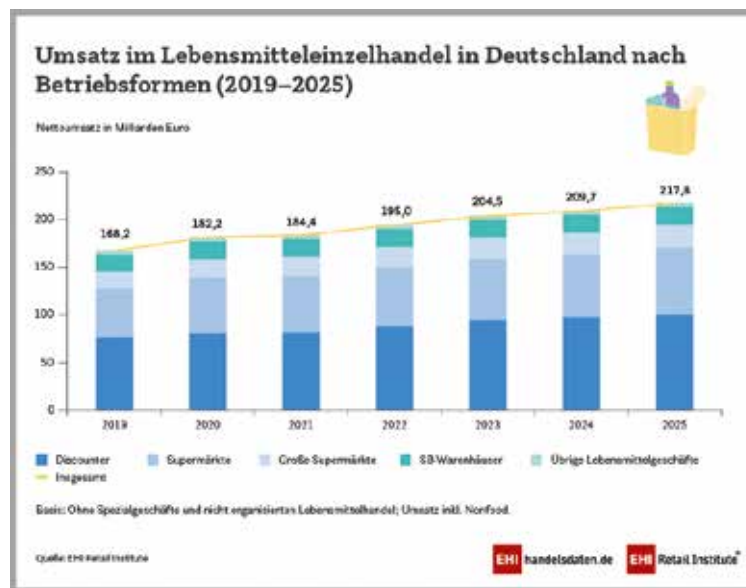
Die **Bergader Privatkäserei** hat ihre Geschäftsführung verstärkt: Zum 1. September hat **Steffen Iff** als kaufmännischer Geschäftsführer die Verantwortung für die Bereiche Finanzen, Controlling, Personal und IT übernommen. Iff war zuvor mehr als 13 Jahre bei Danone tätig, ehe er für internationale Unternehmen der IT- und Healthcare-Branche arbeitete.

Christofer Klein hat die Verantwortung als Senior Director Sales Deutschland bei **Mondelēz International** übernommen. Er folgt auf **Elisabeth Hülsmann**, die nach Branchenberichten bei der Bielefelder Oetker-Gruppe angeheuert hat. Klein wechselt von Unilever, wo er zuletzt die Position des Sales Director Germany innehatte, zu Mondelēz, das auch die Marke Philadelphia im Portfolio hat. Marketing Vice President DACH bei Mondelez International ist jetzt **Joanna Lazar**. Sie war zuvor als Chief Marketing Officer bei Planted Foods in der Schweiz tätig.

Lebensmitteleinzelhandel

TRENDWENDE BEI MARKTANTEILEN

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel wuchs im Jahr 2025 – nach Zahlen des Kölner Handelsinstituts EHI – um 3,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 217,8 Milliarden Euro. Supermärkte steigerten ihren Umsatz um 6,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr, große Supermärkte um 7,1 Prozent. Beide Betriebsformen erreichten damit die höchsten Wachstumsraten seit dem Beginn der Corona-Pandemie im Jahr 2020. Die Discounter wuchsen um 2,7 Prozent auf 100,4 Milliarden Euro und damit so schwach wie seit 2021 nicht mehr. SB-Warenhäuser waren die einzige Betriebsform mit einem Rückgang. Ihr Umsatz sank um 2,6 Prozent auf 18,6 Milliarden Euro. Seit der Auflösung der Real-SB-Warenhäuser im Jahr 2022 sind die Gesamtsätze dieser Betriebsform eher rückläufig. Der Umsatz der kleinen Lebensmittelgeschäfte blieb 2025 mit 4,6 Milliarden Euro stabil. Bei den Marktanteilen zeigte sich 2025 eine Trendwende: Der Anteil der Discounter sank von 46,6 Prozent im Jahr 2024 auf 46,1 Prozent im Jahr 2025, während Supermärkte ihren Anteil von 31,4 auf 32,2 Prozent und große Supermärkte von 10,7 auf 11,0 Prozent ausbauten.



Ein Blick auf die vergangenen Jahre zeigt, wie sich der deutsche Lebensmitteleinzelhandel entwickelt hat.

Globus

Convenience-Angebot erweitert

Beliebte Gerichte aus den Globus-Restaurants gibt es nun auch zum Mitnehmen in allen Markthallen des Unternehmens. Das neue Angebot greift einen Verbrauchertrend auf, nach dem praktische und bequem zuzubereitende Mahlzeiten an Bedeutung gewinnen und zugleich die Ansprüche an Frische und Qualität steigen. Globus setzt daher auf das Wissen der Restaurantköche und bietet speziell entwickelte Rezepturen auch für zu Hause oder das Büro an. „Mit ‚Restaurant zum Mitnehmen‘ erhalten un-



sere Kunden beliebte Gerichte, die mit derselben handwerklichen Sorgfalt zubereitet werden wie in unseren Restaurants – mit einem klaren Fokus auf Frische und Qualität zu einem guten Preis“, erklärt Michael Christmann, Leiter Gastronomie bei Globus.

In den Markthallen wurde das Convenience-Angebot um gefragte Speisen der Globus-Restaurants erweitert.

Symposium Essen + Trinken

Bio trifft auf Handel

Mit der Frage, wie die Zukunft des deutschen Bio-Marktes aussieht, beschäftigt sich am 16. Februar 2027 eine gemeinsame Veranstaltung von Symposium Essen + Trinken, Biopress und der Messe Biofach. Von 15 bis 22 Uhr bringt das neue Format im Convention Center der Nürnberg Messe unterschiedliche Perspektiven aus Handel, Industrie und Bio-Branche zusammen. Ziel ist es, den Dialog zwischen den Akteuren zu intensivieren, Erfahrungen zu teilen und die Weiterentwicklung des deutschen Bio-Marktes voranzutreiben. „Bio und Handel gehören zusammen. Die Biofach bietet die ideale Bühne, um genau diesen Dialog zu stärken“, erklärt Edmund Pillekamp, Geschäftsführer des Symposiums Essen + Trinken.

Anuga

Neuer Auftritt

Die Anuga hat ihren Markenauftritt weiterentwickelt. Unter dem Leitgedanken „United by Taste“ führt die globale Fachmesse für Lebensmittel und Getränke eine neue Kampagne und eine übergreifende visuelle Markenwelt ein. Mit dem neuen Auftritt will die Anuga ihren Anspruch in eine moderne, emotionale und zugleich auf das internationale Fachpublikum ausgerichtete Kommunikation übersetzen. Eine konsistente Bild- und Kampagnenwelt soll die Wiedererkennbarkeit der Anuga über Märkte, Zielgruppen und Kommunikationskanäle hinweg erhöhen und ihre Differenzierung im internationalen Wettbewerbsumfeld stärken. Die nächste Ausgabe der Messe findet vom 9. bis 13. Oktober 2027 in Köln statt.

Category Management

Berufsbegleitender Hochschullehrgang

Die Universität Freiburg und GS1 Switzerland haben mit „Category Management & KI“ einen berufsbegleitenden Hochschullehrgang lanciert, der den etablierten Achtschritte-Prozess des Category Manage-

ments systematisch mit den Potenzialen der künstlichen Intelligenz erweitert. Das Weiterbildungsprogramm richtet sich an Fach- und Führungskräfte aus Handel sowie Konsumgüterindustrie und verbindet wissenschaftliche Fundierung mit praxiserprobten Anwendungen.

Simon-Kucher-Studie

Auseinanderdriftende Altersgruppen

Die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen steigt laut einer Simon-Kucher-Studie wieder. Danach akzeptieren 60 Prozent der deutschen Verbraucher grundsätzlich einen Aufpreis für nachhaltigere Produktverpackungen – sechs Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Zugleich werden dem Aufpreis enge Grenzen gesetzt: 30 Prozent würden höchstens fünf Prozent mehr für nachhaltig verpackte Produkte bezahlen – bezogen auf den Gesamtproduktpreis. Interessant ist ein Blick auf die Altersgruppen. Während die große Mehrheit (83 Prozent) der unter 25-Jährigen bereit ist, mehr zu zahlen, sind das bei den über 54-Jährigen nur 51 Prozent. Der Abstand zwischen den Altersgruppen ist damit seit 2025 um zwölf Prozentpunkte gestiegen. „Die Altersgruppen driften auseinander – das macht Markenkommunikation und Preisgestaltung für Hersteller deutlich anspruchsvoller“, erklärt Mark-Daniel Rentschler, Senior Director bei Simon-Kucher.

Molkerei Thise

Ausbau der Kapazität

Die Nachfrage nach Produkten wie Skyr und Joghurt griechischer Art ist so stark gestiegen, dass die dänische Molkerei Thise ihre Produktionskapazitäten erweitert. Seit Anfang des Jahres sind Bautrupps auf dem Betriebsgelände tätig, um neue Anlagen mit einer Fläche von rund 500 Quadratmetern zu errichten. Mittlerweile ist man in der Phase der Inneneinrichtung und Vorbereitung für den Betrieb angelangt. Die zusätzliche Fläche ermöglicht die Installation einer neuen Becherabfüllanlage, die Ende des Jahres in Betrieb genommen werden soll.



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

PERSONEN



In den deutschsprachigen Ländern steht **Danone** bald unter neuer Führung: Ab November übernimmt **Jean-Yves Krummenacher** die Verantwortung für die Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz. Er folgt auf **Richard Trechman**, der Danone verlässt, wie es in einer Mitteilung heißt.

Yannick Mourot verantwortet als neuer Marketing-Manager die Marken- und Kommunikationsstrategie der Marke Knack & Back bei **Cérélia Deutschland**. Zuletzt war Mourot für Semper Idem Underberg tätig.

Konsum Dresden und Vorstandsmitglied **Roger Ulke** gehen getrennte Wege. Das hat der neu konstituierte Aufsichtsrat in seiner Sitzung am 3. September beschlossen. Als Grund geben die Dresdner unterschiedliche Auffassungen zur kurz- und mittelfristigen Organisation an.

Wasgau

EXPANSION NACH BADEN-WÜRTTEMBERG

Die Wasgau Produktions & Handels AG mit Sitz im pfälzischen Pirmasens hat expandiert und hat ihren ersten Frischemarkt in Baden-Württemberg eröffnet. Auf rund 1.450 Quadratmetern Verkaufsfläche wird in Mannheim ein breites Sortiment mit 15.000 verschiedenen Lebensmitteln und Waren für den täglichen Bedarf präsentiert. Das Sortiment runden die Wasgau-Marken ab, hinter denen hochwertig hergestellte Lebensmittel aus Kooperationen mit kleineren Handwerksbetrieben und Landwirten stehen.

Der neue Wasgau-Frischemarkt ist in das Gesamtkonzept des Einkaufszentrums Grüne Mitte eingebettet. Das Gebäude ist in Form eines begrünten, teilweise begehbaren Hügels entstanden, in dem mehrere Gewerbe- und Gastronomieflächen untergebracht sind, ergänzt durch einen scheinbar darüber schwebenden Wohnbauriegel. „Die ganz besondere Strahlkraft des Projekts, der attraktive Standort und das sicherlich einzigartige Gebäude haben uns rundum überzeugt, diesen Schritt zu gehen“, erklärt Wasgau-Vorstandssprecher Thomas Bings.



Frischevielfalt zeichnet den neuen Wasgau-Markt auch im Molkereibereich aus.

Privatmolkerei Bauer

Start in die Ausbildung

Für 17 junge Menschen begann bei der Privatmolkerei Bauer am 1. September mit dem Ausbildungsstart ein neuer Lebensabschnitt. Dabei heißt es in sieben Ausbildungsberufen und einem dualen Bachelor-Studiengang von Anfang an: mitmachen statt zuschauen. Die Auszubildenden werden direkt ins Tagesgeschäft eingebunden und sammeln früh praktische Erfahrungen in ihrem jeweiligen Fachbereich. Gleichzeitig lernen sie auch andere Bereiche der Privatmolkerei Bauer kennen. So bekommen sie einen umfassenden Einblick in die Abläufe des Unternehmens und erleben, wie die verschiedenen Teams zusammenspielen. Auch Hospitationen in weiteren Unternehmen der Bauer-Gruppe sind möglich – beispielsweise bei der Elsdorfer Molkerei oder Frikoni Frischkostsalate. Für die dual Studierenden besteht darüber hinaus die Möglichkeit, ein Auslandssemester zu absolvieren.

Umfrage

Gesunde Ernährung im Fokus

75 Prozent der Deutschen achten – nach einer repräsentativen Umfrage des Marktforschungsunternehmens Kantar im Auftrag des Lebensmittelherstellers Heristo – heutzutage stärker auf ihre Ernährung als vor einigen Jahren. Die Bereitschaft, dafür höhere Preise zu akzeptieren, ist allerdings begrenzt. Interessant ist ein Blick auf die Altersgruppen. Bei älteren Menschen spielt die geistige und körperliche Fitness mit 89 und 83 Prozent eine größere Rolle, aber 60 Prozent der 16- bis 29-Jährigen würden Geld für gesunde Ernährung ausgeben. Als stärkstes Argument für einen Aufpreis gelten natürliche Zutaten, aber auch weniger Zucker. Mit steigendem Alter wächst der Anteil derjenigen, die keinen Aufpreis akzeptieren wollen. Als wichtigste Informationsquelle nennt mehr als die Hälfte der Befragten Ärzte und Apotheker. Social Media und Influencer liegen mit einem Anteil von 14 Prozent knapp vor der Werbung der Hersteller am Ende des Rankings.

Molkerei Biedermann

Überarbeitetes Verpackungsdesign

Die Molkerei Biedermann, ein Unternehmen der Emmi-Gruppe, präsentiert sich mit einem neuen Logo und einem vollständig überarbeiteten Verpackungsdesign. Mit dem neuen Markenauftritt will die Bio-Molkerei ihre visuelle Identität modernisieren und mehr Klarheit im Regal schaffen. Während das bisherige Signet aus vielen gestalterischen Elementen bestand, setzt das neue Logo auf eine klare Formensprache. Es ist moderner und insbesondere auf kleinen Verpackungen sowie aus größerer Distanz deutlich besser lesbar. Das integrierte Schweizerkreuz unterstreicht die Herkunft der Marke und macht das Qualitätsversprechen auf den ersten Blick sichtbar. Mit dem neuen Logo bekommen sämtliche Eigenmarkenprodukte der Molkerei Biedermann ein neues Verpackungsdesign. Alle Produktlinien erhalten eine

gemeinsame gestalterische Basis, bleiben aber dank einer klaren Sortensystematik unterscheidbar.

Hochland

Zweijährige Übernahmegarantie

Mit der Ausbildung im September haben 21 junge Menschen ihre berufliche Laufbahn bei Hochland begonnen, 15 in Heimenkirch und sechs in Schongau. Damit bildet das Familienunternehmen aktuell 74 Nachwuchskräfte aus. Unter den neuen „Young Talents“ sind 15 Auszubildende, drei dual Studierende und drei Spätlehrlinge. Wer die Ausbildung oder das duale Studium erfolgreich abschließt, erhält eine zweijährige Übernahmegarantie. „Den Einstieg begleiteten die bewährten Einführungstage. Ein Höhepunkt waren die Betriebsführungen durch die Werke in Heimenkirch und Schongau so-

wie durch die Maschinenbaufirma Natec. Sie gaben konkrete Einblicke in Produktion und Technik“, berichtete Felicitas Singh, strategische Ausbildungsleiterin bei Hochland.

Bergader

Spende an die Tafeln

Die Tafeln in Traunstein und Bad Aibling haben von Bergader jeweils 2.000 Euro erhalten. Die Spendensumme basierte auf dem Getränkeautomaten für Mitarbeiter bei Bergader, denn wer ein Getränk kaufte, konnte das Pfandgeld anschließend spenden. Auf diese Weise kamen rund 2.380 Euro zusammen. Weitere 1.560 Euro brachte der Losverkauf bei der Tombola auf dem Bergader-Sommerfest ein, und die Geschäftsleitung rundete die Summe auf 4.000 Euro auf. Übergeben wurden die Spendenschecks an die Tafel Traunstein und die Tafel Bad Aibling von Bergader-Geschäftsführer Felix Kress.

ANZEIGE



CRÉMÉRIE rians
SINCE 1901
CREATED IN FRANCE

LA CRÈME SOUFFLÉE
LA CRÈME BRÛLÉE
LA PANNA COTTA

NEU

Hergestellt in Frankreich
Sorgfältig ausgewählte Zutaten
Auf Sahnebasis für eine cremige Konsistenz



EIN KULINARISCHES ERLEBNIS NACH FRANZÖSISCHER ART

cremerie.rians.com/de

Emmi

Investitionen in Suhr

Anlässlich der Feier zum 20-jährigen Jubiläum der Mittelland Molkerei Suhr hat Emmi am 28. August mit dem Neubau West und der neuen PET-Anlage zwei wichtige Investitionen für die Zukunft eingeweiht. Mit dem Neubau West schafft Emmi Raum für neue Technologien, Prozesse und Produktlösungen. Die Investition ermöglicht es, den Standort Suhr weiterzuentwickeln und auf künftige Anforderungen von Kunden und Konsumenten Antworten zu bieten. Ein zentraler Baustein ist dabei die neue PET-Anlage für nachhaltige Verpackungslösungen. Mit ihr kann Emmi nun auch UHT- und Past-Milch in PET abfüllen, wobei die Umstellung schrittweise erfolgt.

Nöm

Zweckgebundene Soforthilfe

Die Nöm AG hat ihren Milchlieferanten ein Dürrehilfspaket in Höhe von 8,1 Millionen Euro zur Verfügung gestellt und damit rasch auf die schwere Trockenperiode reagiert. Die Unterstützung ist zweckgebunden und wird gegen Nachweis der getätigten Ausgaben ausbezahlt. Sie hilft den Betrieben, dringend benötigtes Futter und Saatgut für den Wiederaufbau zu kaufen. „Unsere Bauern sorgen jeden Tag dafür, dass wir beste Milch verarbeiten können. Sie sind das Fundament der Nöm. Gerade in schwierigen Zeiten ist es unsere Verantwortung, an ihrer Seite zu stehen und dort gezielt zu helfen, wo die Belastungen am größten sind“, heißt es zur Erklärung.



Der Vorstand der Nöm hat auf die schwere Trockenperiode reagiert (von links): Heinz Hermann, Alfred Berger und Josef Simon.

Woerle

Platin im Nachhaltigkeitsrating

Die Henndorfer Privatkäserei Woerle wurde von Ecovadis, einem Anbieter von Nachhaltigkeitsratings, mit der Auszeichnungsstufe Platin prämiert. Die Bewertung erfolgt anhand von vier zentralen Themenbereichen: Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Ethik sowie nachhaltige Beschaffung. Insgesamt umfasst die Methodik 21 Nachhaltigkeitskriterien. Welche Merkmale für ein Unternehmen besonders relevant sind und wie sie gewichtet werden, hängt von Branche, Unternehmensgröße und geografischem Tätigkeitsfeld ab. Mit 88 von 100 möglichen Punkten hat Woerle erstmals die höchstmögliche Auszeichnungsstufe erreicht, die nur ein Prozent der über 100.000 weltweit bewerteten Unternehmen erhält. „Nachhaltigkeit ist für uns kein Ziel, das man irgendwann erreicht, sondern ein kontinuierlicher Weg. Wir arbeiten laufend daran, besser zu werden. Dass wir uns innerhalb von zwei Jahren von Silber auf Platin weiterentwickeln konnten, verstehen wir als Bestätigung und Ansporn zugleich“, erklärt Geschäftsführer Gerrit Woerle.



Nachhaltigkeit ist für uns kein Ziel, das man irgendwann erreicht, sondern ein kontinuierlicher Weg. Wir arbeiten laufend daran, besser zu werden. Dass wir uns innerhalb von zwei Jahren von Silber auf Platin weiterentwickeln konnten, verstehen wir als Bestätigung und Ansporn zugleich“, erklärt Geschäftsführer Gerrit Woerle.

Nachhaltigkeitsbeauftragte Diana Reuter und Geschäftsführer Gerrit Woerle freuen sich über die Auszeichnung.

AMA

GÜTESIEGEL ANERKANNT

Die deutsche Initiative Tierwohl (ITW) hat die AMA-Gütesiegel „Tierhaltung plus“ und „Tierhaltung plus Außenklima“ als mit der EU-Empco-Richtlinie vereinbar anerkannt. „Bedingt durch die nationale Umsetzung der EU-Richtlinie zur Stärkung des Verbraucherschutzes gegen Greenwashing (Empco) hat die ITW in Deutschland unsere Qualitätsprogramme einer neuerlichen Prüfung unterzogen. Mit dem Ergebnis, dass sie den Vorgaben der Richtlinie entsprechen und damit in Deutschland weiterhin anerkannt sind. Diese Bestätigung schafft Planungssicherheit für die Milchwirtschaft und sichert den Zugang zum mit Abstand wichtigsten Exportmarkt. Denn aktuell wird rund jeder vierte Liter Milch nach Deutschland exportiert“,



erklärt AMA-Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek. Im Vorjahr wurden rund 580.000 Tonnen Milch und Milchprodukte im Wert von mehr als 900 Millionen Euro nach Deutschland ausgeführt.

AMA-Gütesiegel erfüllen weiterhin die Anforderungen der deutschen Haltungsform und geben Verbrauchern Orientierung.



Andreas Gasteiger (rechts) und Robert Leitner kündigten an, den Auszahlungspreis für alle Milchsorten zu erhöhen.

Salzburg Milch

Reaktion auf Dürremonate

Zur Abfederung der zusätzlichen Kosten für den notwendigen Grundfutterzukauf hat sich Salzburg Milch entschlossen, den Auszahlungspreis für alle Milchsorten ab September 2026 um bis zu 2,82 Cent je Kilogramm zu erhöhen. „Wir wissen, welche Belastung die Dürre für unsere Bauern darstellt, besonders in Zeiten einer angespannten Milchpreissituation und stark gestiegenen Kosten. Gleichzeitig sind wir überzeugt: Ein Premium- und Bio-Versprechen muss gerade in Krisenzeiten verlässlich bleiben. Deshalb halten wir gemeinsam an unseren hohen Standards fest und unterstützen unsere Betriebe dabei, diese weiterhin erfüllen zu können“, erklärt Andreas Gasteiger, Geschäftsführer Salzburg Milch. Robert Leitner, Obmann der Salzburger Alpenmilch Genossenschaft, geht davon aus, dass eine Anhebung der Erzeugerpreise im Herbst auch eine Preiserhöhung gegenüber dem Handel zur Folge haben wird.

Käserellen

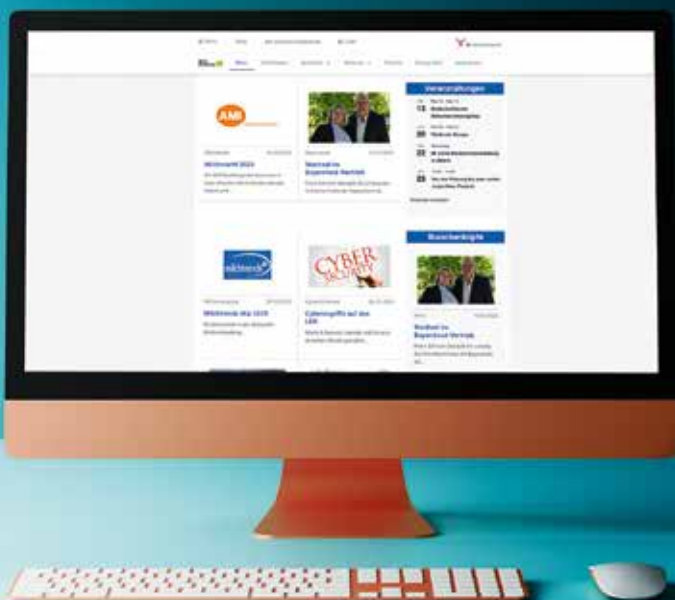
Zertifizierung verlängert

Die Käserellen setzen ihr Engagement für ein konsequentes Umweltmanagement fort. Die EMAS-Zertifizierung der Hauptstandorte wurde nach Überprüfung um ein weiteres Jahr verlängert. Das freiwillige Managementsystem der Europäischen Union unterstützt Unternehmen dabei, ihre Umweltleistung systematisch zu erfassen und zu verbessern. „Wir wollen unseren Beitrag dazu leisten, unsere Umwelt auch für kommende Generationen lebenswert zu erhalten. EMAS hilft uns dabei, unseren Umgang mit Ressourcen und unsere Umweltleistung regelmäßig zu überprüfen und weiterzuentwickeln“, erklärt Geschäftsführer Andreas Krönauer.



Andreas Krönauer präsentiert die Zertifizierungsurkunde.

ANZEIGE



Milch-Marketing + modern food

Milch macht News!

Tagesaktuelle Nachrichten aus den Mopro-Kategorien – gekühlt und ungekühlt – servieren wir auch in unserem News-Portal auf **www.milch-marketing.de**

DIE FARM ÜBER DEM SUPERMARKT

Über der hölzernen Markthalle eines Berliner Rewe-Marktes ist Deutschlands größte Dachfarm entstanden. Dort wächst Pflücksalat, nur wenige Meter über der Verkaufsfläche.

- ❶ Holzbauweise und reichlich natürliches Licht schaffen eine angenehme Einkaufsatmosphäre.
- ❷ Das Glashaus erstreckt sich über das gesamte Dach.
- ❸ Die Bedienungstheken passen sich in ihrer Holzoptik dem Markt an.
- ❹ Holzsäulen und viel Glas verleihen dem Green-Building den Charakter einer Markthalle.

Fotos: Rewe/Christoph Große



STORE-CHECK



Mit der Eröffnung des neuen Green-Farming-Marktes in Berlin-Lankwitz setzt die Rewe Group ein bemerkenswertes Zeichen für die Verbindung von Einzelhandel, Nachhaltigkeit und urbaner Lebensmittelproduktion. Für das Unternehmen markiert der Standort zugleich den Start einer neuen, serienfähigen Supermarktgeneration: Green Building entwickelt sich zu Green Farming – und der Supermarkt wird zum sichtbaren Teil einer regionalen Lebensmittelkreislaufwirtschaft.

Das Konzept verbindet kreislauffähiges Bauen mit moderner Landwirtschaft. Herzstück des neuen Markttyps ist die sichtbare Holzkonstruktion, die das Gebäude nicht nur architektonisch prägt, sondern auch Teil der Nachhaltigkeitsstrategie ist. Dank der modularen Bauweise sollen die verwendeten Materialien später wiederverwendet werden können.

Für den Betrieb der Dachfarm werden unter anderem die Abwärme des Marktes, eine Wärmepumpe und gesammeltes Regenwasser genutzt. Betrieben wird die gläserne Farm von ECF Farmsystems, einem Berliner Unternehmen. In einem automatisierten hydroponischen Verfahren sollen auf dem Dach verschiedene Salatsorten nahezu ohne Erde heranwachsen. Bereits nach 23 Tagen können sie geerntet werden. Künftig sollen dort jährlich bis zu 900.000 Salatmischungen produziert und rund 500 Märkte in der Hauptstadtregion beliefert werden.



Auch im Markt selbst setzt Rewe deutliche Akzente bei Frische, Regionalität und Service. Auf rund 2.150 Quadratmetern Verkaufsfläche finden Kunden mehr als 20.000 Artikel, darunter zahlreiche Produkte aus der Region, etwa von Hemme Milch. Als besonderes Highlight empfiehlt Marktmanager Felix Thomas (39) die hausgemachten Fleisch-, Wurst- und Käsespezialitäten an den Bedienungstheken.

Den Grundstein für seine Green Buildings legte das Unternehmen bereits 2009 mit einem Markt in Berlin-Rudow. Seitdem wurden bundesweit mehr als 350 dieser energiesparenden Supermärkte errichtet. Mit dem neuen Standort in Lankwitz entwickelt das Handelsunternehmen das Konzept nun konsequent weiter: Aus Green Building wird Green Farming. *hw*



Foto: AdobeStock.com/Yaruniv-Studio

HUMMUS TRIFFT ZEITGEIST

Hummus punktet mit pflanzlichem Protein, unkompliziertem Genuss und immer mehr kreativen Varianten. Doch woran erkennt man gute Qualität – und welche Rolle können Kichererbsen aus deutschem Anbau künftig spielen?

Cremig, vielseitig und unkompliziert: Hummus hat sich in Deutschland vom Spezialitätenprodukt zum festen Bestandteil vieler Kühlregale entwickelt. Der Aufstrich aus Kichererbsen, Tahin, Zitronensaft

und Gewürzen stammt aus dem östlichen Mittelmeerraum, besonders aus der Levante. Sein genauer kultureller Ursprung wird bis heute von mehreren Ländern der Region beansprucht. Unstrittig ist jedoch: Hummus

verbindet eine lange kulinarische Tradition mit den Anforderungen moderner Essgewohnheiten. Er passt als Dip zu Gemüse und Brot, als Snack für unterwegs, als Aufstrich oder als Zutat für Bowls und Wraps.

Der Boom hat mehrere Gründe. Hummus ist vegan, gilt als pflanzliche Protein- und Ballaststoffquelle und lässt sich ohne großen Aufwand verzehren. Damit trifft er den Nerv von Flexitariern, Vegetariern und Verbrauchern, die im Alltag häufiger zu pflanzlichen Alternativen greifen wollen. Nach GfK-Zahlen legte der Umsatz der Hummus-Kategorie in Deutschland 2023 gegenüber dem Vorjahr um 14,7 Prozent zu. International rechnen Marktbeobachter ebenfalls mit weiterem Wachstum: Fortune Business Insights erwartet für den globalen Hummus-Markt von 2026 bis 2034 ein durchschnittliches jährliches Plus von 11,35 Prozent.

Mit der wachsenden Nachfrage steigen auch die Ansprüche an Qualität und Transparenz. Die Stiftung Warentest untersuchte im Februar 2026 insgesamt 21 Natur-Hummus-Produkte – gekühlte Ware, haltbare Varianten sowie Pulver zum Anrühren.

Elf Produkte erhielten das Qualitätsurteil „gut“. Besonders beim Geschmack überzeugten laut Test Penny Food for Future Hummus Natur und Walter Popp's Hummus Klassisch. Bemerkenswert: Auch preisgünstige Eigenmarken schnitten gut ab. Ein hoher Preis oder ein Bio-Siegel sind also kein automatischer Qualitätsgarant. Negativ fiel ein Bio-Hummuspulver von Koro auf, das wegen einer hohen Pestizidbelastung mit „mangelhaft“ bewertet wurde. Die getestete Charge wurde anschließend zurückgerufen.

Eine besondere Rolle spielt zunehmend die Herkunft der Rohstoffe. Kichererbsen kommen traditionell aus Indien, Australien, Myanmar, Äthiopien oder der Türkei. Doch in Deutschland wächst das Interesse am heimischen Anbau – vor allem in warmen, trockenen Regionen. Beispiele wie der niedersächsische Anbieter Der Ölacker zeigen, wie sich der globale Trend regional



Foto: AdobeStock.com/Kat Ka

übersetzen lässt: Dort werden Kichererbsen aus der Umgebung mit Zutaten wie Süßkartoffeln, Roter Bete und Leindotteröl kombiniert. Hummus bleibt damit ein Produkt mit Wurzeln im östlichen Mittelmeerraum – und entwickelt sich zugleich zu einem spannenden Feld für regionale Landwirtschaft, Produktideen und den Handel.

um

ANZEIGE

Purer Genuss

pflanzlich.bio.vielfältig.

Feinkost in bester Bio-Qualität - ohne Kompromisse.
Für bewusste Genießer und eine nachhaltige Zukunft.

OHNE ZUSÄTZE
ohne Zuckerzusatz, keine Konservierungs-, Farb- & Aromastoffe

SCHONEND VERARBEITET
für wertvolle Inhaltsstoffe & besten Geschmack

100% BIO
aus kontrolliert biologischem Anbau

IM HÖHENFLUG

Das traditionsreiche Gericht verbindet eine lange Geschichte aus dem östlichen Mittelmeerraum mit moderner Snackkultur. Während sich Hummus in Deutschland im Höhenflug befindet und die Nachfrage steigt, sorgt das Produkt mit Rekorden, Feiertagen und ungewöhnlichen Geschmacksvarianten für Gesprächsstoff.

Hummus ist eine cremige Paste aus Kichererbsen und ein traditionsreiches Gericht des östlichen Mittelmeerraums, besonders der Levante. Das arabische Wort „Hummus“ bedeutet ursprünglich einfach „Kichererbse“. Häufig lautet der vollständige Name „Hummus bi Tahina“, also Kichererbsen mit Sesampaste. Je nach Zubereitung ist Hummus besonders samtig und glatt oder etwas rustikaler und körniger. Hummus in seiner heutigen, vertrauten Form – pürierte Kichererbsen mit Tahin (Sesampaste), Zitrone, oft Knoblauch und Olivenöl – ist mindestens seit dem 13. Jahrhundert schriftlich belegt. Sehr ähnliche Rezepte finden sich in mittelalterlichen arabischen Kochbüchern aus dem Raum des heutigen Syrien und Ägypten. Sein genauer Ursprung ist jedoch kulturell und politisch umstritten. Libanon, Israel, Palästina, Syrien und Jordanien werden oft mit ihm verbunden.

Kichererbsen werden weltweit vor allem in Indien, Australien, Myanmar, Äthiopien und der Türkei angebaut. Sie bevorzugen warme, eher trockene Standorte mit gut durchlässigen Böden, da sie Staunässe, Kälte und dauerhaft feuchte Luft schlecht vertragen. Aufgrund ihrer vergleichsweise guten Trockenheitsverträglichkeit gewinnen sie auch in Deutschland an Bedeutung. Der Anbau bleibt jedoch eine Nischen-

Foto: AdobeStock.com/Natasha Breen

produktion und ist vor allem in klimatisch günstigen Regionen erfolgreich. Dazu zählen die Rheinebene und der Kaiserstuhl in Baden-Württemberg, warme und trockene Lagen Bayerns sowie Teile von Sachsen-Anhalt und Brandenburg. Steigende Nachfrage nach pflanzlichen Proteinen und regionalen Bio-Produkten fördert den Anbau. Risiken bestehen weiterhin durch nasse Spätsommer, Pilzkrankheiten und schlecht drainierte Böden.

Die Nachfrage in Deutschland wächst deutlich und Hummus hat sich mittlerweile vom Nischenprodukt zu einem festen Bestandteil des Kühlregals entwickelt. Besonders pflanzenbasierte und flexitarische Ernährungsweisen fördern den Absatz, da Hummus vegan ist und zugleich als Proteinquelle wahrgenommen wird. Zusätzlich überzeugt das Produkt durch seine einfache, verzehrfertige Verwendung: Es eignet sich als Brotaufstrich, Dip, Snack, Beilage oder Zutat für Bowls und Wraps. Laut GfK stieg der Umsatz der Hummus-Kategorie 2023 gegenüber dem Vorjahr um 14,7 Prozent. Auch die zunehmende Verfügbarkeit in Supermärkten, Discountern, Bio-Läden und Drogerien stärkt die Nachfrage. Vor allem preisgünstige Eigenmarken machen Hummus für breitere Käufergruppen attraktiv. Insgesamt ist der Markt durch große Hersteller und Handelsmarken bereits stark besetzt.

Hummus hat sogar einen eigenen Feiertag: den International Hummus Day am 13. Mai, der 2012 vom Israeli Ben Lang ins Leben gerufen wurde. Darüber hinaus hat Hummus einen Eintrag im Guinnessbuch der Rekorde. Dafür sorgte eine beeindruckende Portion in Beirut: Am 8. Mai 2010 bereiteten Chef Ramzi Choueiri und Studierende der Al-Kafaat-Universität 10.452 Kilogramm Hummus zu. Das entspricht ungefähr dem Gewicht von sieben Mittelklasseautos. Serviert wurde der Hummus auf einem 7,17 Meter breiten Keramiksteller. Dank seines neutralen Grundgeschmacks eignet sich Hummus auch für gewagte Kreationen: etwa als Brownie-Version mit Kakao und Datteln, mit Birne und Gorgonzola oder sogar mit Lakritz und Zitrone. In Städten wie Frankfurt und Berlin gibt es zudem Restaurants, die ganz dem Hummus gewidmet sind. *um*



Alnatura In Bio-Qualität

Der Hummus Classic auf Basis von Kichererbsen und Tahin ist mit Zitronensaft, Gewürzen und etwas Knoblauch geschmacklich abgerundet. Erhältlich ist das Produkt auch in den Sorten Gegrillte Paprika, Getrocknete Tomate sowie Frische Minze. Alle landwirtschaftlichen Zutaten stammen aus Bio-Anbau. Die UVP für die 150-Gramm-Packungen aus dem Kühlregal beträgt jeweils 1,99 Euro.



Frische und Service Mit Mango

Der verzehrfertige Hummus „Curry Mango“ von Arte di Viva ist im 150-Gramm-Becher erhältlich. Er enthält 50 Prozent gekochte Kichererbsen aus Italien und 28 Prozent Mango. Weitere Zutaten sind unter anderem Rapsöl, Sesampaste, Essig, Gewürze, Knoblauch und Sesamsamen. Das Produkt wird ohne künstliche Aromen hergestellt. Die Lieferung erfolgt kartonweise mit üblicherweise sechs bis zwölf Bechern.



Deli Dip Exotisch-orientalisch

Der Deli Dip Hummus mit Mango und Curry erweitert das Sortiment um eine fruchtige Variante. Die Verwendung von echter Mango verleiht dem Hummus eine dezente Süße und natürliche Frische, während Curry für eine aromatische Würze sorgt. Das Produkt des Wiener Food-Unternehmens Deli Gourmet ist rein pflanzlich und kommt ohne Geschmacksverstärker aus. Erhältlich ist es in Österreich, UVP: 1,99 Euro.



Isana Naturfeinkost Mit Sesam

Bei der Isana Naturfeinkost mit Sesam in Eresing kommt kein Kichererbsenmehl in den Hummus in Bio-Qualität, sondern fein-nussig schmeckende Kichererbsen, vorrangig aus Niederösterreich. Verfeinert wird die Variante Hummus-Tahini Naturland mit Sesam und Kreuzkümmel. Das Produkt im 150-Gramm-Becher eignet sich gut als Vorspeise mit Fladenbrot oder als Dip zu Rohkost.

AUS HEIMISCHER HÜLSENFRUCHT

Kichererbsen als Hauptzutat für Hummus stammen meist aus fernen Ländern. Viel zu weit weg, finden zwei Geschwister aus Niedersachsen und produzieren deshalb regionalen Hummus.

- ❶ Kichererbsen sind nährstoff- und ballaststoffreich sowie arm an Fett.
- ❷ Antje Henniges und Herbert Schütte haben das Unternehmen Ölacker GmbH&Co vor fünf Jahren gegründet.
- ❸ Der Hummus von Ölacker wird in Wunstorf bei Hannover produziert.





Die deutschen Verbraucher lieben Hummus. Weltweite Marktstudien erwarten für die Produktkategorie in den kommenden Jahren jährliche Wachstumsraten im hohen einstelligen bis niedrigen zweistelligen Prozentbereich. Gleichzeitig legen Kunden zunehmend Wert auf Regionalität. Bei einem Produkt wie Hummus scheint diese Kombination jedoch kaum vereinbar: Kichererbsen als Hauptzutat werden vor allem in Indien, Australien, Myanmar, Äthiopien und der Türkei angebaut. „Nähe klingt anders“, dachten sich Antje Henniges und Herbert Schütte aus Northeim bei Göttingen. Aus diesem Grund brachten sie vor wenigen Jahren mit ihrer Marke „Der Ölackers“ zwei besondere Hummus-Sorten in die Regale.

Der klassische Hummus aus dem Nahen Osten besteht üblicherweise aus Kichererbsen, Sesammus, Zitronensaft und Gewürzen. Der Ölackers interpretiert ihn regional: Die Kichererbsen stammen von Landwirten aus der Umgebung, hinzu kommen heimische Zutaten wie Süßkartoffeln, Rote Beete und Leindotteröl aus eigener Herstellung. Die Idee dazu entstand aus einem Vermarktungsproblem. „Als wir mit dem Anbau von Kichererbsen begonnen haben, hatten wir eine sehr gute Ernte und gleichzeitig Schwierigkeiten, auf die Schnelle genügend Abnehmer zu finden“, erinnert sich Antje Henniges. Zunächst wurden aus den Kichererbsen Nudeln hergestellt. Dann begann die studierte Betriebswirtin, mit Rezepten für Aufstriche zu experimentieren. Ein Impuls kam über ihren Neffen, der auf einem landwirtschaftlichen Betrieb bei Gifhorn arbeitete, auf dem auch Süßkartoffeln wachsen. Die ungewöhnliche Verbindung von Hummus und Süßkartoffel überzeugte. Aus regionalen Zutaten wurde ein Produkt, das zwar an orientalische Küche erinnert, aber klar im niedersächsischen Ackerbau verwurzelt ist.

Der Impuls, auf Kichererbsen zu setzen, kam von Antjes Bruder Herbert Schütte. „Ich war einfach neugierig, wie gut sie sich anbauen lassen“, sagt der Diplom-Agraringenieur. Außerdem war die Kichererbse für ihn eine sinnvolle Entscheidung, weil sie die Fruchtfolge erweitert: Als Frühjahrskultur ergänzt sie Getreide und andere Feldfrüchte. Die Entwicklung der passenden Rezeptur überließ er seiner Schwester, die Produkte auf hohem fachlichem Niveau entwickelt. „Ich habe im Privaten angefangen und es heute zu meiner Profession gemacht. Dabei geht es mir auch um eine gesunde, proteinreiche Ernährung, die durchaus pflanzlich sein kann“, erläutert sie.

Der Hummus von Ölackers findet seinen Platz vor allem im Feinkostsegment: Mit 5,80 Euro pro 150-Gramm-Glas liegt er preislich über vielen Standardprodukten. Der höhere Preis spiegelt dabei den regionalen Anspruch, kurze Lieferwege und die sorgfältige Auswahl natürlicher Zutaten wider. Der Ölackers verkauft damit nicht einfach regional vermarkteten Hummus – seine Geschichte beginnt bereits auf den Feldern der Region.

um

Der Ölackers

Das inhabergeführte Unternehmen hat seinen Sitz auf dem Familienhof Schütte in Northeim. Herbert Schütte führt den Betrieb bereits in siebter Generation. Seit den 1980er Jahren konzentriert sich der historische Vierseithof ausschließlich auf den Ackerbau. Auf rund 400 Hektar wachsen verschiedene Kulturen – darunter Lein, Raps, Leindotter und Drachenkopf. Der Schwerpunkt des Unternehmens liegt auf Speiseölen aus eigener Produktion.

DER GESCHMACK ENTSCHEIDET

Wie gelingt es, pflanzliche Produkte aus der Nische in den alltäglichen Einkauf zu bringen? Entscheidend sind Sortimente, die den Bedürfnissen der Kunden entsprechen, eine verständliche Orientierung am Regal und Kommunikation, die den konkreten Nutzen sichtbar macht.



„Natürlich setzen sich langfristig nur Wettbewerber mit einem tragfähigen Konzept durch“, betont Constantin Uplegger.

Über die Chancen und Herausforderungen für Handel und Hersteller hat **Milch-Marketing** mit Constantin Uplegger, Geschäftsführer des Uplegger Food Company, gesprochen.

Milch-Marketing: Welche Rolle spielt das Kategorienmanagement dabei, pflanzenbasierte Produkte zu einer alltäglichen Kaufentscheidung zu machen?

Konstantin Uplegger: Eine Patentlösung gibt es nicht. Am Ende ist es entscheidend, dass die Sortimente aufmerksamkeits-

stark präsentiert werden. Der Verbraucher kann nur kaufen, wenn er das Produkt sieht und findet. In den vergangenen Jahren gab es immer wieder unterschiedliche Herangehensweisen, ob pflanzenbasierte Artikel als eigener Block oder im Verbund mit ihren tierischen Pendanten vermarktet werden sollten. Insbesondere bei neuen und weniger bekannten Konzepten halte ich eine getrennte Platzierung für richtig, da man hier Early Adopter gezielt ansprechen kann. Sobald die Produkte im Massenmarkt ankommen, sollten die Produkte zwar klar sichtbar gekennzeichnet,

aber im Bereich der tierischen Pendanten platziert sein.

Zwischen Bio, pflanzenbasiert und gesundheitsorientierter Ernährung gibt es viele Überschneidungen. Wie können diese Synergien besser genutzt werden, ohne Kunden zu überfordern?

Die unterschiedlichen Kaufmotive Bio, pflanzenbasiert und gesundheitsorientiert sollten nicht künstlich zu einer Botschaft verschmolzen werden. Denn nicht jede pflanzenbasierte Marke ist Bio und nicht je-

des Bio-Produkt ist automatisch pflanzenbasiert oder gesundheitsorientiert. Diese Unterschiede sollten sichtbar bleiben. Synergien entstehen dort, wo sie für den Verbraucher relevant sind; der Bio-Kunde ist nicht automatisch pflanzenbasierten Produkten zugeneigt.

Wenn Handel und Marken ihre Strategien stärker an der „Planetary Health Diet“ ausrichten wollen: Welche konkreten Veränderungen wären kurzfristig realistisch?

Am Anfang des Prozesses müssen gute Produkte stehen. Am Ende will der Verbraucher, dass es schmeckt, andere Faktoren stehen mittel- und langfristig immer erst danach. Häufig ist hier auch weniger mehr. Besser man fokussiert sich bei der Entwicklung pflanzlicher Sortimente auf wenige Artikel, die richtig gut sind, als eine große Bandbreite abzudecken, die am Ende niemand kauft. Der Verbraucher möchte eine Auswahl und vor allem keine Produkte oder Ernährungsweisen aufgedrückt bekommen. Das Schaffen guter Sortimente, gezielte Kommunikation der Produktvorteile und eine starke Präsenz am Point of Sale werden dazu führen, dass Verbraucher mehr probieren. Und wenn es schmeckt, bleiben sie auch dabei.

Wir hören zunehmend von wirtschaftlich angeschlagenen oder sich neu aufstellenden Unternehmen im pflanzenbasierten Markt. Ist das Ausdruck einer notwendigen Marktbereinigung – oder ein Warnsignal dafür, dass das Geschäftsmodell vieler pflanzenbasierter Anbieter wirtschaftlich nicht tragfähig genug war?

Eher eine Marktreifung. Mit dem Hype sind viele Unternehmen auf den pflanzenbasierten Zug aufgesprungen – jetzt zeigt sich, welche Konzepte langfristig tragfähig sind und wo Verbraucher auch langfristig zugreifen. Gleichzeitig wächst das Potenzial der Kategorie weiter: Gerade jüngere Verbraucher entscheiden sich immer häufiger für eine fleischlose Ernährung. Damit verbessert sich auch die Wirtschaftlichkeit. Aber natürlich setzen sich langfristig nur Wettbewerber mit einem tragfähigen Konzept durch.

um



Bedda

Orientalischer Genuss

Bedda Muhammara Dip ist ein servierfertiger Dip auf Basis von gerösteter Paprika und Walnüssen. Er kann als Dip, Brotaufstrich oder als Zutat für Pasta, Bruschetta und Dressings verwendet werden. Die Rezeptur orientiert sich an der orientalischen Küche und verbindet nussige, fruchtige und würzige Noten. Das Produkt ist ohne weitere Zubereitung verzehrfertig und vielseitig einsetzbar.



Bedda

Cremige Konsistenz

Bedda Kale Pesto Cream ist ein servierfertiger Aufstrich auf Basis von Grünkohl und Pesto. Die Rezeptur kombiniert Kräuter mit einer dezenten Knoblauchnote und eignet sich für verschiedene Anwendungen. Das Produkt kann auf Brot verwendet, zu Gemüse serviert oder mit Pasta kombiniert werden. Auch zum Verfeinern weiterer Speisen ist es geeignet. Die Konsistenz ist cremig, der Geschmack würzig und ausgewogen.



Block House

Mediterrane Note

Das Hamburger Unternehmen Block House hat sein Dip-Portfolio erweitert: Der Dip Siziliana vereint getrocknete Tomaten, Cashewkerne und Grana Padano. Die Rezeptur ergibt einen cremigen Dip mit mediterranem Geschmack. Das Produkt ergänzt das bestehende Sortiment rund um Sour Cream, Aioli, Zaziki, Trüffelcreme sowie die Kräuter- und Knoblauchbuttervarianten. Der neue Dip ist im 200-Gramm-Becher für 3,49 Euro UVP erhältlich.



Homann

Cremes und Dips

Signature Foods erweitert das Sortiment der Marke Homann um die neue Kategorie Cremes und Dips. Seit April 2026 sind vier gekühlte Produkte erhältlich: Hirtencreme, Aioli, Currycreme und Zaziki. Die neuen Produkte eignen sich als Brotaufstrich, Dip oder Beilage zu Grillgerichten, Gemüse und Snacks. Die Cremes und Dips werden im 150-Gramm-Becher angeboten und sind zu einer UVP von 2,69 Euro je Packung erhältlich.

„DIE BRANCHE BRAUCHT KAMELE“

Der Markt für pflanzliche Lebensmittel zieht viele Start-ups an – doch längst nicht alle schaffen es, sich am Markt zu etablieren. Gibt es Strategien, die langfristig zum Erfolg führen?



„Resiliente Start-ups haben die langfristige Rentabilität fest im Blick“, erklärt Devika Suresh.

Welche Trends die Branche prägen und was erfolgreiche Start-ups ausmacht, erläutert Devika Suresh, Leitung des Gründerzentrums Proveg Incubator, im Gespräch mit **Milch-Marketing**.

Milch-Marketing: Der Proveg Incubator hat bereits mit mehr als 130 Start-ups aus 38 Ländern zusammengearbeitet – welche Trends werden den Ausbau der Proteinvelfalt in naher Zukunft am stärksten prägen?

Devika Suresh: Aktuell beobachtet das Gründerzentrum Proveg Incubator vier Kerntrends. Erstens die Verwertung von Nebenströmen

einschließlich Kreislaufführung: Start-ups priorisieren Zutaten aus dem Upcycling, also hochwertige Proteine aus landwirtschaftlichen Nebenprodukten. Zweitens Rezeptformulierungen mit minimal verarbeiteten Zutaten: Die Verbraucher bevorzugen Zutaten, die sie wiedererkennen. Mittels KI-Plattformen, Fermentationstechnologien und Texturierungsmatrizen gelingt auch ohne künstliche Zusätze oder E-Nummern eine realistische Textur mit überzeugender Sensorik. Drittens die Erweiterung der Rohstoffbasis bei lokaler Beschaffung: Trockenheitsresistente Getreide etwa benötigen weniger Wasser und machen die regionale Versorgung widerstandsfähiger gegenüber globalen Lieferkettenstörungen und Klimaschwankungen. Und schließlich sehen wir, dass Start-ups Kategorien mit hoher Marktwirkung für sich entdecken, die noch vergleichsweise unerkundet sind. Hierzu zählen unterversorgte Segmente wie strukturierte Fleischstücke oder funktionale Ei-Alternativen für Großbäckereien.

Viele Start-ups haben starke Ideen, verschwinden aber nach kurzer Zeit wieder vom Markt. Was sind die häufigsten Gründe dafür, dass junge Unternehmen in dieser frühen Phase straucheln?

Dass junge Food-Tech-Unternehmen vom Markt verschwinden, ist Teil eines natürlichen Reifungsprozesses der Branche. Wenn Food-Tech-Start-ups in einem frühen Stadium straucheln, liegt das aber nur selten am Produkt allein, sondern meist an strukturellen und finanziellen Hürden. Um Lebensmittel herzustellen, braucht es eine robuste Infrastruktur, stabile Lieferketten und eine verlässliche Produktion. Die Branche für alternative Proteine hat gelernt: Ein gutes Rezept ist noch kein skalierbares Geschäftsmodell. Wer verfrüht auf Marketing setzt, ohne dass die Produktionskosten nachhaltig tragfähig sind, erschöpft im Risikokapitalumfeld schnell seine finanziellen Mittel. Auch ein Markteintritt als eigenständige B2C-Marke direkt ins Supermarktregal treibt die Kosten für Branding und Vertrieb schnell in die Höhe. Während Verfahren wie Präzisionsfermentation oder zelluläre Landwirtschaft dazu beitragen, nahezu identische Alternativen zu schaffen, verlangen sie viel Kapital und Know-how, um die Skalierung von der Pilotanlage in die industrielle Produktion zu meistern. Und schließlich bleibt es anspruchsvoll, überzeugende Texturen und Geschmacksprofile mit verständlichen, zusatzstoffarmen Rezepturen umzusetzen.

Was kennzeichnet Start-ups, denen es gelingt, die schwierige Frühphase zu überstehen?

Resiliente Start-ups agieren operativ pragmatisch und haben die langfristige Rentabilität fest im Blick. Die Branche braucht derzeit

nicht nur Einhörner, sondern auch Kamele, also Innovatoren, die Kapitaleffizienz und solide Unit Economics über kurzfristige Hypes stellen. Das Ziel sind verlässliche Lieferketten, eine konsistente Qualität und stabile Margen. Erfolgreiche Gründer lassen das Ringen um die Supermarktregale hinter sich und fokussieren sich auf den B2B-Markt. Sie beliefern Branchengrößen direkt, etwa mit funktionalen Zutaten, Fetten oder Texturierern, die konkrete Produktionsprobleme lösen. Ihr finanzielles Risiko minimieren sie, indem sie privates Beteiligungskapital mit öffentlichen Förderungen, staatlichen Subventionen und philanthropischem Kapital kombinieren. Die Schlüsselworte lauten Selbstfinanzierung und strategische Allianzen. Die wohl wichtigste Eigenschaft ist strategische Anpassungsfähigkeit: Kluge Start-ups adaptieren ihre Geschäftsmodelle an regionale Gegebenheiten und regulatorische Vorgaben.

Wo sehen Sie beim Ausbau der Proteinvielfalt und resilienter Ernährungssysteme heute bereits echte Fortschritte – und wo wird die Bedeutung des Sektors überschätzt?

Die Annahme, Verbraucher würden Lebensmittel allein für ihre technologische Neuheit kaufen, hat sich als irreführend erwiesen. Essen bleibt tief in Kultur und Gewohnheiten verwurzelt. Und ob Verbraucher ein pflanzliches Produkt erneut kaufen, entscheidet sich daran, wie gut das Produkt die Erwartungen an Geschmack und Preis erfüllt. Große Fortschritte beobachtet Proveg insbesondere beim Upcycling von Nebenströmen und bei funktionalen Ei-Alternativen. Die Systemgastronomie zählt bei der Standardisierung pflanzenbasierter Angebote zu den Vorreitern mit teils langjähriger Erfahrung. Eine langfristige stabile Nachfrage nach alternativen Proteinen gründet sich außerdem auf öffentliche Unterstützung, nicht rückzahlbare Fördermittel und die Verankerung in der Gemeinschaftsverpflegung. In Deutschland gelten die Universitätsmensen als Wegbereiter. Catering-Dienstleister wie Aramark, Sodexo und Klüh Catering haben pflanzenbetonte Strategien als zielgerichtete ESG-Maßnahmen unlängst verankert. um

Livekindly baut Unternehmensgruppe aus

Livekindly Collective hat eine Vereinbarung mit der Absicht zur Übernahme der niederländischen Dalco Food B.V. von der Hilton Food Group unterzeichnet. Dalco produziert pflanzliche Lebensmittel und ist im B2B- sowie Private-Label-Geschäft tätig. Mit der geplanten Übernahme will Livekindly seine Produktionskapazitäten und Kompetenzen im Bereich Forschung und Entwicklung erweitern. Zuvor hatte das Unternehmen bereits die geplante Übernahme von Greenforce angekündigt. Mit der Integration will Livekindly die Präsenz auf dem deutschen Markt für pflanzenbasierte Lebensmittel ausbauen und das internationale Markenportfolio erweitern. Greenforce soll dabei von bestehenden Produktions-, Vertriebs- und Markenstrukturen profitieren. Vor gut einem Jahr war das Münchener Foodtech-Unternehmen Greenforce mit der Mondarella GmbH eine Fusion eingegangen. Livekindly wollte sich auf Anfrage von **Milch-Marketing** nicht zu den wirtschaftlichen Hintergründen der Übernahme äußern.

Proteinwende im Handel

Die Ernährungsorganisation Proveg International hat mit dem „Protein Shift Hub“ (proteinshift.org) eine öffentliche Datenbank gestartet, die zeigt, wie europäische Handelsketten und Cateringunternehmen den Anteil pflanzlicher Proteine steigern wollen. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob Unternehmen konkrete Ziele formulieren, ihre Fortschritte offenlegen und wirksame Maßnahmen umsetzen. Dazu zählen etwa mehr pflanzliche Produkte im Sortiment, bessere Platzierungen im Laden, Preisaktionen oder neue Rezepturen. Erfasst werden sowohl tierische Proteinquellen wie Fleisch, Milchprodukte und Eier als auch pflanzliche Alternativen aus Hülsenfrüchten, Soja oder Erbsen. Die Datenbank soll Verbrauchern, Organisationen und

Unternehmen einen besseren Überblick verschaffen. Gleichzeitig erhöht sie den Druck auf Handel und Gastronomie, ihre Nachhaltigkeitsversprechen mit nachvollziehbaren Zahlen und konkreten Schritten zu belegen. Proveg will den Hub künftig auf weitere Länder und Unternehmen ausweiten.

Hilcona verdoppelt Tofu-Produktion

Hilcona hat am Standort Landquart im Juni eine neue Tofu-Produktionsanlage in Betrieb genommen. Nach Unternehmensangaben wird damit die bisherige Kapazität verdoppelt. Produziert wird Schweizer Bio-Tofu, der größtenteils auf Schweizer Bio-Soja basiert. Das Unternehmen verweist zudem auf den Ausbau regionaler Anbauflächen in Zusammenarbeit mit landwirtschaftlichen Partnern. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Nutzung des bei der Tofuherstellung anfallenden Nebenprodukts Okara. Dieses werde intern weiterverarbeitet oder extern abgegeben und als Zutat verwertet. Hilcona ordnet dies als Beitrag zur Reduktion von Lebensmittelverlusten und zur Kreislaufwirtschaft ein. Mit der Investition soll Landquart als Standort für Tofu und vegetarische Produkte gestärkt werden.

Insolvenz beantragt

Die Planethic Group AG (ehemals Véganz) hat beim Amtsgericht Berlin Insolvenz in Eigenverwaltung beantragt. Nach Angaben des Unternehmens soll der Geschäftsbetrieb ohne Unterbrechung weiterlaufen. Betroffen ist ausschließlich die Planethic Group AG. Tochtergesellschaften und Beteiligungen sind nicht Teil des Verfahrens. Mit dem Schritt will das Unternehmen nach eigenen Aussagen die begonnenen Sanierungsmaßnahmen fortführen und seine langfristige Wettbewerbsfähigkeit sichern. Über den Fortgang des Verfahrens und weitere Maßnahmen sollen die Anleihegläubiger rechtzeitig informiert werden.



Savencia

Mit Gartenkräutern

Bresso hat sein veganes Sortiment um die Sorte „100% pflanzlich Gartenkräuter“ erweitert. Die Frischkäsealternative auf Mandelbasis kombiniert Basilikum, Petersilie und Schnittlauch mit einer Prise Pfeffer. Die luftig-lockere Textur eignet sich als Aufstrich und Dip. Die exklusiv für die pflanzliche Range entwickelte Rezeptur richtet sich insbesondere an Flexitarier. Der 140-Gramm-Becher kostet 2,49 Euro.



Saltie

Aus Frankreich

Saltie ist ein herzhafter Brotaufstrich aus Frankreich in verschiedenen Sorten wie Pistazie, Tomate-Basilikum oder Trüffel. Die Rezepturen basieren auf natürlichen Zutaten, enthalten laut Hersteller über 40 Gramm Protein pro 100 Gramm sowie Ballaststoffe und Omega-3-Fettsäuren. Auf zugesetzten Zucker, Palmöl, Zusatzstoffe und Konservierungsstoffe wird verzichtet. Das Produkt passt gut zu Käse, als Dip oder in Bowls.



Bürger

Vegetarische Varianten

Teigwarenhersteller Bürger erweitert sein Sortiment um eine Ravioli-Range. Ab Oktober sind Ravioli mit Ricotta-Spinat, Steinpilzen, Pesto und Tomate erhältlich. Alle vier Varianten sind vegetarisch. Die UVP für den 300-Gramm-Beutel beträgt 2,59 Euro. Begleitet wird die Line Extension von einer umfangreichen nationalen Media-Kampagne. Dazu gehören Infosccreens, Social-Media-Aktivitäten und Riesenposter.



Lazy Heroes

Feine Kokosnote

Lazy Heroes erweitert sein Sortiment um Kokos Barista, eine pflanzliche Milchalternative für Kaffee- und Matcha-Getränke. Das Produkt soll heiß und kalt aufschäumbar sein und laut Hersteller nicht ausflocken. Es enthält Protein und Calcium sowie zugesetzte Vitamine D und B12. Die Rezeptur bietet eine dezente Kokosnote. Vorgesehen ist der Einsatz in Flat Whites, Iced Lattes und Specialty Drinks. Die UVP beträgt 2,49 Euro pro Liter.



Flora Food Group

Cremealternative

Flora Food Group erweitert das Sortiment mit Rama Cremefine Haltbar im wiederverschließbaren 500-Milliliter-Tetra-Pak. Die ungekühlt lagerfähige Sahnealternative ist in Varianten mit sieben Prozent Fett sowie 24 Prozent Fett erhältlich. Beide Produkte sind laut Hersteller hitzestabil und nach dem Öffnen mehrere Tage gekühlt haltbar. Der Handel erhält Mischkartons mit zwölf Packungen. Die UVP beträgt 2,49 Euro.



Perla Europe

Orientalische Vielfalt

Unter der Marke Table Foods präsentiert der polnische Hersteller Perla vier Hummus-Hummus-Varianten mit Kräuter-Topping. Zur Wahl stehen Paprika-Harissa für pikante Würze, Sweet Chili für mild-scharfen Kontrast, getrocknete Tomaten mit mediterraner Note sowie Pinienkerne-Paprika mit nussigem Premium-Charakter. Alle Varianten kommen im 175-Gramm-Becher.

Impulsgeber im pflanzlichen Kühlregal

Noa bleibt auch 2026 der Taktgeber im Segment der gekühlten pflanzlichen Brotaufstriche. Die Marke behauptet ihre führende Position im Handel und wächst weiter. Aktuelle Daten von Nielsen zeigen: Vier der fünf meistverkauften Sorten stammen von Noa.

Als besonders starker Einzelartikel im pflanzlichen Kühlregal hat sich der Noa Hummus Natur etabliert. Kein anderer gekühlter, pflanzlicher Brotaufstrich erreicht vergleichbare Absatzzahlen. Der Klassiker wächst deutlich zweistellig und zeigt, dass natürliche Rezepturen und klare Geschmacksprofile weiterhin die stärksten Treiber im Markt sind.

Der Erfolg des Hummus Natur unterstreicht die Rolle von Noa als Kategoriegestalter: Das Produkt spricht sowohl die breite Mainstream-Zielgruppe als auch Konsumenten an, die bewusst pflanzlich genießen möchten. Die Sorte wird vielseitig eingesetzt – als Brotaufstrich, Dip oder Basis für schnelle, moderne Gerichte – und bleibt damit ein zentraler Impulsgeber für die gesamte Kategorie.

Wie alle Produkte der Marke folgt auch der Hummus Natur der Clean-Label-Philosophie von Noa: pflanzlich, glutenfrei, ohne Gentechnik und ohne chemische Konservierungsstoffe. Die Marke bleibt damit ihrer Linie treu, Genuss und Natürlichkeit dauerhaft miteinander zu verbinden. „Wir gehen seit Beginn unseren eigenen Weg und setzen auf ehrliche, verständliche Rezepturen. Genau das suchen die Verbraucher – und genau das bieten wir“, sagt Thomas Pfänder, Senior Brand Manager von Noa.

Auch kommunikativ geht Noa 2026 neue Wege. Erstmals ist die Marke im September und Oktober mit ihrem TV-Spot stark auf Streaming-Plattformen und in den Mediatheken präsent – ein strategischer Schritt, um die junge, digitalaffine Zielgruppe noch gezielter zu erreichen. Zusätzlich wird Noa auf Youtube mit einer breiten Präsenz sichtbar sein und die Reichweite ausbauen.

In die Zukunft der Marke investiert Noa weiterhin. Aufgrund der anhaltend hohen Nachfrage werden die Produktionskapazitäten ausgebaut. Dazu entsteht ein neuer Produktionsstandort in Landsberg

Noa Hummus Natur wird vielseitig eingesetzt – als Brotaufstrich, Dip oder Basis für schnelle, moderne Gerichte.



am Lech, der die langfristige Versorgungssicherheit und das Wachstum der Marke unterstützt. Zudem sind für 2027 weitere Innovationen geplant. So will die Marke ihre Rolle als Impulsgeber der Kategorie unterstreichen und neue pflanzliche Produkte entwickeln, die den Trend zu natürlichen, modernen Rezepturen stärken. *ng*

TRENDIGE VIELFALT

Proteinpudding trifft auf Patisserie-Kreationen, Retroklassiker auf virale Food-Trends, und kleine Portionen versprechen große Genussmomente. Die Verbraucher wünschen sich Desserts, die unkompliziert in den Alltag passen, aber auch überraschen und verwöhnen.



Foto: AdobeStock.com/DenisMArt

Gekühlte Desserts sind für viele Verbraucher fester Bestandteil des Einkaufsalltags. So greifen laut der Marktforschungsberatung Mafowerk rund zwei Drittel der Dessertkonsumenten in Deutschland mindestens einmal pro Woche zu einem gekühlten Fertigdessert. Dabei wechseln sie häufig zwischen Sorten und Marken, greifen gerne zu Sonderangeboten und suchen Produkte, die unkomplizierten Genuss und geschmackliche Vielfalt mit einer ausgewogenen Ernährung verbinden.

Besonders gefragt sind milchbasierte Desserts, deren weltweiter Umsatz nach Angaben des Marktforschungs- und Analyseunternehmens Innova Market Insights

im vergangenen Jahr um 4,4 Prozent stieg. Gleichzeitig nahm die Zahl der Produktneuerheiten innerhalb von fünf Jahren um knapp sechs Prozent zu. Im Fokus stehen dabei vor allem Clean-Label-Konzepte, Produkte ohne Zuckerzusatz sowie proteinreiche und fettreduzierte Rezepturen.

Diese Verbraucherbedürfnisse spiegeln sich auch in den „Top Ten Trends 2026“ von Innova Market Insights wider. Dazu zählt „Powerhouse Protein“, ein Trend, der die wachsende Nachfrage nach proteinreichen und zusätzlich mit Vitaminen und Mineralstoffen angereicherten Lebensmitteln beschreibt. Zugleich zeigt sich, dass ganzheitliches Wohlbefinden, mentale Leistungsfähigkeit,

Darmgesundheit und ein starkes Immunsystem an Bedeutung gewinnen und zunehmend auch den Dessertmarkt prägen.

Vor diesem Hintergrund hat Hydrosol, Entwickler und Hersteller von Stabilisierung- und Texturierungssystemen für Milch- und Feinkostprodukte, einen Karamellpudding speziell für Best Ager entwickelt. Das Produkt kommt ohne Zuckerzusatz aus, enthält zehn Prozent Eiweiß und lediglich ein Prozent Fett. Die Anreicherung mit Kalzium sowie den Vitaminen D3 und K2 ermöglicht gesundheitsbezogene Auslobungen gemäß der EU-Health-Claims-Verordnung und sorgt damit für zusätzliche Aufmerksamkeit im Kühlregal. Ein weiteres Konzept ist

eine aufgeschlagene Joghurtmousse mit Zitronenaroma. Mit einem Eiweißgehalt von 3,6 Prozent beziehungsweise einem Proteinanteil von rund 13,7 Prozent an der Gesamtenergie kann sie als Proteinquelle ausgelobt werden. Ein reduzierter Zucker- und ein niedriger Salzgehalt runden das ernährungsphysiologische Profil der Mousse ab.

Neben funktionalen Mehrwerten zählen Geschmack und Textur zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren im Dessertmarkt. Innova Market Insights fasst diese Entwicklung unter dem Trend „Layers of Delight“ zusammen. Demnach sucht die Mehrheit der Verbraucher beim Kauf von Desserts nach besonderen Texturerlebnissen, die überraschen, optisch ansprechen und durch neuartige Genussmomente in Erinnerung bleiben. Insbesondere geschichtete Kreationen ermöglichen es Herstellern, unterschiedliche Geschmacksrichtungen und Texturen – etwa Schokolade und Frucht, knusprig und cremig oder salzig und süß – in einem Produkt zu vereinen. Dieser Ansatz zeigt sich nicht nur bei Desserts im Becherformat, sondern auch bei gekühlten, mehrschichtigen Dessertriegeln, die funktionale Nährwerte mit intensivem Geschmack verbinden.

Die Molkerei Alois Müller greift mit der im Juni 2026 eingeführten Marke Müller Triple mehrere dieser Entwicklungen auf. Nach Unternehmensangaben bildet Pudding die größte Kategorie im Dessertmarkt und ist fest im Kühlregal etabliert. „Mit Müller Triple bringen wir ein einzigartiges Geschmackserlebnis ins Kühlregal. Drei Schichten, drei Konsistenzen

und intensive Geschmacksrichtungen sorgen für ein Genussmoment, der bewusst mit klassischen Dessertgewohnheiten bricht“, sagt Sascha Trzcielinski, Head of Marketing Dessert & Joghurt bei Müller. Auch optisch hebt sich das Produkt von klassischen Puddingangeboten ab. Kräftige Farben, klare Linien und ein transparenter Becher setzen die drei Schichten sichtbar in Szene.

Daneben kommen zunehmend neue Impulse aus internationalen Märkten. Ideen aus Asien, dem Nahen Osten und Lateinamerika stehen derzeit besonders hoch im Kurs. Das Spektrum reicht dabei von Mochi-Kreationen und Matcha-Tiramisu über moderne Interpretationen von Kunafa, Baklava und Churros bis zu Desserts mit Pistazie, Rosenwasser oder Dulce de Leche. Mediterrane Komponenten wie Zitrone, Orange, Olivenöl und Ricotta erweitern die Geschmackswelt zusätzlich.

Dass Innovationen immer häufiger aus anderen Produktkategorien und internationalen Märkten hervorgehen, beobachtet auch Konstantin Uplegger, Inhaber der Uplegger Food Company: „Cookies, Brownies, Cheesecake, Peanut Butter oder andere internationale Süßwaren- und Bakery-Konzepte werden zunehmend ins Kühlregal übersetzt. So entstehen Produkte, die vertraute Genusswelten aufgreifen, aber in einem neuen Format funktionieren.“

Der Handel reagiert mit seinen Eigenmarken schnell auf aktuelle Desserttrends. So nahm laut Innova Market Insights im Jahr 2023 der

Regionale Unterschiede

„Glutenfrei“ ist weltweit die wichtigste Auslobung bei gekühlten und ungekühlten Desserts. Dahinter folgen Claims wie „ohne Zusatz- oder Konservierungsstoffe“, „ohne Zuckerzusatz“ sowie „fettarm“ oder „fettreduziert“. Welche Produkteigenschaften besonders gefragt sind, unterscheidet sich jedoch deutlich von Region zu Region, wie Innova Market Insights ermittelt hat. In Europa gewinnen traditionelle Konzepte, limitierte Editionen und vegane Produkte an Bedeutung. Im asiatisch-pazifischen Raum stehen vegane und ballaststoffreiche Desserts sowie Angebote mit traditioneller Positionierung hoch im Kurs. Im Nahen Osten und in Afrika legen vor allem Halal-Produkte, traditionelle Rezepturen und speziell für Kinder zwischen fünf und zwölf Jahren entwickelte Desserts zu. Nordamerikanische Verbraucher achten hingegen verstärkt auf Auslobungen wie „Proteinquelle“, „GVO-frei“ und „kalorienarm“. In Lateinamerika wächst insbesondere die Nachfrage nach pflanzlichen Produkten und Desserts, die mit traditionellen Konzepten überzeugen.

ANZEIGE



Feine Dessert-Mousse



Feine Dessert-Törtchen



Mini Raw Cake

Kreative Desserts aus dem Atelier Délices für Ihre Frischetheken. Exklusiver Luxus für den Gaumen. High Potentials für Ihren Umsatz.

Mehr erfahren:



HEIDERBECK

GEKÜHLTE DESSERTS

Internationale Klassiker

Auch bei Desserts haben viele Landstriche besondere Spezialitäten, die außerhalb ihrer Grenzen eher unbekannt sind. Wer Außergewöhnliches anbieten möchte, sollte einen Blick über den eigenen Tellerrand hinaus wagen.

Brigadeiro ist eine beliebte brasilianische Trüffelpraline. Traditionell wird sie aus gezuckerter Kondensmilch, Kakao und Butter hergestellt, zu kleinen Kugeln geformt und anschließend in Schokoladenstreuseln gewälzt.

Falooda ist ein traditionelles Dessertgetränk, das besonders in Pakistan und weiteren Teilen Südasiens verbreitet ist. Es besteht aus süßen Nudeln, Samen, kalter Milch und Rosensirup. Vor allem in den heißen Sommermonaten ist Falooda beliebt und wird häufig mit Früchten wie Mango oder Erdbeeren verfeinert.

Japanese Cheesecake bezeichnet einen leichten, besonders fluffigen Käsekuchen aus Japan. Charakteristisch sind die souffléartige Textur und der im Vergleich zu westlichen Cheesecakes weniger süße Geschmack. Für eine auf Social Media beliebte No-Bake-Variante werden griechischer Joghurt und Karamellkekse kombiniert. Über Nacht im Kühlschrank durchgezogen, entsteht eine cremige, kuchenähnliche Konsistenz.

Kunafa ist ein traditionelles Dessert aus dem Nahen Osten, das in zahlreichen regionalen Varianten genossen wird. Es besteht aus feinen Teigfäden, einer Käse- oder Sahnefüllung, Butter und Zuckersirup. Die knusprigen Teigfäden – häufig als „Engelshaar“ bezeichnet – sind vielen inzwischen auch aus dem Trend rund um Dubai-Schokolade bekannt.

Discounter Aldi Nord bei den Neueinführungen gekühlter Desserts eine führende Position ein. Das Sortiment reicht von proteinreichen Mousses und Puddings sowie Produkten mit Rainforest-Alliance-Zertifizierung bis zu Erdbeer-Trifle, Rhabarber-Crumble, Streusel-Käsekuchen und tropischen Kreationen mit Mango und Passionsfrucht. Darüber hinaus bringt der Discounter regelmäßig Produkte in die Regale, die zuvor in den sozialen Medien Aufmerksamkeit erregt haben. Ein Beispiel ist der thailändische Dessertklassiker Mango Sticky Rice, den Aldi Nord unter der Eigenmarke Asia Green Garden für 1,99 Euro je 185-Gramm-Packung anbietet und damit die Nachfrage nach authentischen Geschmackserlebnissen und mehr Abwechslung bedient.

Auch der auf Instagram und Tiktok populäre Japanese Cheesecake-Trend fand seinen Weg in die Kühlregale von Aldi Nord. Im Juli 2026 bot der Discounter das Dessert Japanese Cheesecake Style als limitierten Aktionsartikel der Eigenmarke Milsani für 0,99 Euro je 165-Gramm-Becher an. „Was Milli-

onen Menschen auf Tiktok und Instagram derzeit selbst zubereiten, gibt es jetzt fertig im Kühlregal“, erklärte Aldi Nord. Die Einführung in rund 2.200 Filialen verdeutlicht, wie schnell der Lebensmittelhandel digitale Food-Trends aufgreift, für das Convenience-Segment adaptiert und in zeitlich begrenzte Angebote überführt.

Trotz vielfältiger internationaler Einflüsse zeigen Verbraucher weiterhin deutliche regionale Geschmackspräferenzen. Milchschokolade, Vanille, Erdbeere und Karamell gehören weltweit zu den etablierten Klassikern. Darüber hinaus steigt in Europa die Nachfrage nach Blaubeere, Himbeere und Golden Delicious, während in Nordamerika dunkle Schokolade, Kirsche und Kokosnuss zunehmend gefragt sind. Im asiatisch-pazifischen Raum rücken Mandarine, Falooda und Süßkartoffel stärker in den Fokus, in Lateinamerika vor allem Kokosnuss, Brigadeiro und Passionsfrucht. Künftig könnten diese internationalen Geschmacksimpulse auch auf dem deutschen Dessertmarkt an Bedeutung gewinnen.

Parallel erleben klassische Retro-Desserts in zeitgemäßer Interpretation ein Comeback. Cremiger Grießpudding mit fruchtig-säuerlichem Rhabarberkompott, saftiger Apfelkuchen auf aromatischem Dinkelboden oder raffinierte pflanzliche Desserts verbinden vertraute Geschmackswelten mit modernen Rezepturen und einem bewussten Lebensgefühl.

Darüber hinaus wünschen sich die Verbraucher unkomplizierte Convenience- und Snackangebote, die Genuss in handlichen Portionen bieten. Mini-Desserts, Probiergrößen, gemischte Sets und Multipacks laden ein, unterschiedliche Sorten zu entdecken, bewusst zu genießen und süße Momente zu teilen. Wie genussvoll dieses Prinzip sein kann, zeigt der französische Café Gourmand, mit dem aus einem klassischen Abschluss ein abwechslungsreiches Genusserlebnis im Kleinformat wird. Zum Kaffee werden mindestens drei kleine Desserts serviert – beispielsweise Crème Brûlée, Mousse au Chocolat, Macarons, Mini-Tartelettes oder fruchtige Kreationen.

„Wir sehen, dass der Trend zu kleinen, besonderen Genussmomenten im Segment der gekühlten Desserts angekommen ist. Diese Entwicklung, die wir bereits seit einigen Jahren im Tiefkühlbereich beobachten, überträgt sich zunehmend auf die Kühlung. Vor allem Mini-Formate und Snacking spielen dabei eine wichtige Rolle“, sagt Kai Uplegger. Produkte wie Dolce Italia Cake Pops fügten sich gut in diesen Trend ein. Laut Uplegger stehen sie für einen persönlichen Verwöhn-Moment, der intensiven



GEKÜHLTE DESSERTS

Genuss mit einer kleinen Portion verbindet. Gerade für jüngere Zielgruppen sei dieses Format attraktiv.

Eine kleinere Größe bedeute jedoch keineswegs, dass auch der Genuss zurückhaltender ausfallen müsse. „Im Gegenteil, für snacktaugliche Portionen gilt mehr denn je: Wenn schon, dann richtig. Gefragt sind gehaltvolle, intensive und bewusst süße Produkte mit viel Schokolade, Karamell, Creme, Crunch oder gefüllten Komponenten – also üppiger Genuss statt zurückhaltender Rezepturen. Reichhaltige Texturen, starke Geschmackskombinationen und ein klarer Verwöhn-Charakter dürfen dabei ausdrücklich im Vordergrund stehen“, erklärt Uplegger.

Wie eng bewusste Ernährung, neue Geschmackserlebnisse und Convenience inzwischen zusammenspielen, beschreibt Julian Loges, Communication Business Partner & Media Spokesperson bei Dr. Oetker. „Wir beobachten vor allem drei Entwicklungen, die den Markt für gekühlte Desserts derzeit prägen: den Wunsch nach bewusstem Genuss, innovativen Geschmackserlebnissen und unkomplizierten Snackangeboten. Darüber hinaus erwarten Verbraucher, dass die Produkte nicht nur Genuss und Convenience, sondern zuneh-

Wunsch nach Zuckerreduktion

Mehr als ein Drittel der Verbraucher (36 Prozent) wünscht sich – laut einer Yougov-Befragung – eine größere Auswahl an zuckerreduzierten Produkten. Besonders ausgeprägt ist dieser Wunsch bei den jüngsten und älteren Konsumenten: 45 Prozent der 18- bis 24-Jährigen und 38 Prozent der über 55-Jährigen sprechen sich für mehr zuckerreduzierte Varianten aus. Zusätzliche Geschmacksrichtungen wünschen sich 26 Prozent der Befragten, während 13 Prozent ein breiteres Markenangebot begrüßen würden. Für eine größere Auswahl an veganen Desserts interessieren sich zwölf Prozent. Gleichzeitig zeigt sich fast ein Drittel mit dem bestehenden Angebot zufrieden.



Uplegger Food Company Italienischer Genuss

Die neuen Dolce Italia Cake Pops im handlichen 84-Gramm-Format sind in zwei Varianten im Handel erhältlich. Kakao & Haselnuss verbinden saftigen Schokobiskuit mit Haselnusscreme, Kakaoglasur und Haselnussstückchen. Die Sorte Zitrone begeistert mit weicher Milchcreme, zitronig getränktem Biskuit und feinen Biskuitstreuseln.



Fromi Im Doppelpack

Die Dessertcreme nach Art einer Zitronen-Meringue-Torte begeistert mit intensivem Zitronenaroma und separat verpackten, knusprigen Baiserstückchen. Die Dessertcreme nach Art einer Schokoladentorte hat einen intensiven Schokoladengeschmack und wird mit separat verpackten Sandkeksstückchen verfeinert. Beide Rians-Le-Crème-Sorten sind jeweils im praktischen Doppelpack erhältlich.



Heiderbeck Handwerklich

Atelier Délices Himbeer-Cheesecake ist eine luftig-leichte Frischkäsecreme mit süß-fruchtigem Himbeergelee auf einem lockeren Keksboden. Das handwerklich hergestellte Premium-Dessert aus Belgien hat eine weiche, samtige Textur mit cremig-fruchtigem Geschmack.



Dr. Oetker Proteinreiches Duo

Die beiden beliebten Puddinggeschmäcker Milchcreme und Schokohnuss sind neu in einem Duo kombiniert. Mit 40 Gramm Protein pro 400-Gramm-Becher, wenig Fett und ohne Zuckerzusatz ist der neue Dr. Oetker Pudding die ideale Ergänzung des High-Protein-Sortiments und ab November im Handel erhältlich.

GEKÜHLTE DESSERTS

Kleine Pralinés für Genussmomente



Der Markt für gekühlte Desserts und Snacks wird zunehmend vielfältiger. The Chilled Snack Company (TSC) greift diese Entwicklung auf und konzipiert gemeinsam mit ihren Partnern innovative Snacks und Desserts. Dabei verbindet das Unternehmen neue Rezepturen und zeitgemäße Formate mit hohen Qualitätsstandards. Ein Beispiel dafür sind die Baileys Cool-Mini Pralinés: Eine lockere Creme mit Baileys trifft auf einen Schokoladenmantel. Das mundgerechte Format macht die gekühlten Pralinés zu einer besonderen Alternative zum klassischen Becherdessert. Direkt aus dem Kühlschrank genommen, bieten sie eine kleine Belohnung zwischendurch, zum Kaffee oder zum Teilen mit Freunden. Im Handel sind die Cool-Minis im Bereich der gekühlten Snacks zu finden, meist in unmittelbarer Nähe zu den Desserts. Dort sind sie für alle, die nach einem besonderen Genussmoment suchen, gut sichtbar und leicht zu entdecken.

mend auch funktionale Mehrwerte wie einen hohen Proteingehalt oder viele Ballaststoffe miteinander verbinden. Diesem Anspruch begegnen wir mit einem ausgewogenen Portfolio aus starken Klassikern wie Löffelglück Pudding und Fruchtgrütze, innovativen Konzepten wie dem High Fibre Drink oder Paula Snack sowie unserer stetig wachsenden High Protein Range“, erläutert Loges.

Der Wunsch nach besonderen Genussmomenten eröffnet zugleich Raum für anspruchsvollere Produktkonzepte, die sich an der Patisserie und Spitzengastronomie, aber auch an Food-Designern und Influencern orientieren. Auf diese Weise halten kreative Ideen zunehmend Einzug in das Kühlregal und machen gehobenen Dessertgenuss auch zu Hause unkompliziert erlebbar. Zudem schaffen hochwertige Zutaten in raffinierten Rezepturen Wertigkeit.

zert erlebbar. Zudem schaffen hochwertige Zutaten in raffinierten Rezepturen Wertigkeit.

Dass viele neue Ideen für den Dessertmarkt aus der französischen Patisserie stammen, zeigt das Beispiel der Crèmerie Rians. Mit modernen Interpretationen beliebter Klassiker möchte das Unternehmen kleine Genussmomente im Alltag schaffen. Dabei soll französische Dessertkultur auf unkomplizierte Weise erlebbar werden, ohne ihre handwerklichen Traditionen aus den Augen zu verlieren. Diesen Ansatz greift die Produktlinie „La Crème“ auf, die von Klassikern wie Tarte au Citron Meringuée und Tarte au Chocolat inspiriert ist. Die cremigen, im Ofen gebackenen Desserts verbinden sich mit knusprigen Toppings zu einem abwechslungsreichen Genusserlebnis.

Darüber hinaus setzt Rians auf Produkte, bei denen die Konsumenten den letzten Zubereitungsschritt übernehmen, indem sie beispielsweise Frucht-Coulis über eine Panna Cotta gießen oder Karamellsplitter



Käsedirekt

Französische Cremes

Die Cremes der Fromagerie Beillevoire werden aus pasteurisierter Milch hergestellt und mit Karamell, Schokolade oder gerösteten Pistazien verfeinert. Die sahnigen, fein abgestimmten und aromatischen Cremes im 100-Gramm-Glas können über Käsedirekt bestellt werden.



Harvest Moon

Auf Kokosbasis

Die pflanzlichen und glutenfreien Desserts von Harvest Moon werden auf Kokosbasis und mit Zutaten aus biologischem Anbau hergestellt. Als Alternative zu Desserts auf Soja- oder Kuhmilchbasis sind sie im Doppelpack mit zwei 80-Gramm-Bechern in den Sorten Chocolate und Chocolate & Salted Caramel erhältlich.



Molkerei Alois Müller

Intensiver Geschmack

Die neue Müller Triple Range sorgt mit den vier Sorten Pistazie, Karamell, Nuss und Kaffee für frischen Schwung im Kühlregal. Im 150-Gramm-Becher treffen aromatische Saucen auf vollmundigen Schokopudding und fluffige Schokomousse. So entsteht Schicht für Schicht ein intensives und abwechslungsreiches Geschmackserlebnis.

GEKÜHLTE DESSERTS

auf einer Crème Brûlée verteilen. Dieser „Rians-Moment“ habe sich zu einem Markenzeichen des Unternehmens entwickelt. Er schaffe Präsentations- und Genusserlebnisse für zu Hause, wie sie sonst vor allem aus Restaurants bekannt sind, erklärt Rians.

Nicht zuletzt trägt die Verpackung wesentlich zur Premiumpositionierung bei. Moderne Designs, klare Produktbotschaften und eine appetitliche Inszenierung erhöhen die Sichtbarkeit im Kühlregal und können eine höhere Preispositionierung unterstützen. Saisonale und limitierte Editionen setzen zusätzliche Akzente und sorgen für Aufmerksamkeit am Markt.

Als Premiumalternative mit gastronomischem Anspruch positioniert das norddeutsche Familienunternehmen Zum Dorfkrug seine Dessert-Range. Nach Angaben von Geschäftsführer Thomas Hauschild sollen die Produkte Restaurantqualität ins Kühlregal bringen, hochwertig und wie frisch angerichtet. Die Milchdesserts

werden mit Milch vom eigenen Landhof hergestellt und würden auf bewusst klar gehaltenen Rezepturen basieren. Ebenso kommen die Fruchtgrützen ohne Zusatzstoffe aus und eignen sich zudem als vegane, gluten- und laktosefreie Desserts, ohne dabei als Spezialprodukte wahrgenommen zu werden.

Bei der französischen Fromagerie Beillevaire basiert Qualität vor allem auf der Auswahl der Rohstoffe und der Wahrung traditioneller handwerklicher Milchverarbeitung. Bei jeder Rezeptur steht die Balance zwischen Milde, Frische und dem unverfälschten Geschmack der Milch im Vordergrund und dieser hohe Anspruch spiegelt sich im gesamten Dessertsortiment wider. „Die Joghurts aus dem Hause der Fromagerie zeichnen sich durch eine gehaltvolle, cremige Konsistenz und einen ausgeprägten Milchgeschmack aus; das Glasgefäß trägt zum Genusserlebnis bei, bewahrt die Produktqualität und erinnert zugleich an die handwerkliche Tradition der Milchverarbeitung“, betont

Susanne Backes von Käsedirekt. „Die Frucht-Quark-Spezialitäten Fromages Frais verbinden die Cremigkeit und Frische des Quarks mit sorgfältig ausgewählten Fruchtzubereitungen. Die Creme-Desserts sind so abgestimmt, dass die Zutaten zur Geltung kommen, anstatt durch Aromen überdeckt zu werden“, ergänzt sie und erläutert: „Beillevaire steht für gehaltvolle Rezepturen, sorgfältig ausgearbeitete Texturen und ein besonderes Augenmerk auf die regionalen und traditionellen Rohstoffe. Diese Philosophie ermöglicht Produkte, die zwar einfach erscheinen, in ihrer Herstellung jedoch höchste Ansprüche erfüllen. Für uns sind es besondere Artikel, die unser hochwertiges Käsesortiment von Beillevaire abrunden. Und die Desserts von Beillevaire bieten uns neue Möglichkeiten der Platzierung bei unseren Kunden.“

Erfolgreiche Dessertkonzepte müssen heute vielfältige Erwartungen vereinen – von bewusster Ernährung und funktionalen Mehrwerten über internationale Geschmacksimpulse und abwechslungsreiche Texturen bis zu Convenience und einer hochwertigen Präsentation. Damit entwickelt sich der Markt für gekühlte Desserts weit über das klassische Segment hinaus zu einer vielseitigen Innovationskategorie, die vertraute Produkte neu interpretiert und aus alltäglichen Verzehranlässen besondere Genussmomente entstehen lässt.

ak



Zuivelhoeve

Cremiger Vla

Seit Juni gibt es von Zuivelhoeve den Vla Sahne Karamell Bonbon. Der neue Vla mit sahniger Milchbasis und vollmundiger Karamellnote ist im 400-Gramm-Becher (UVP 1,89 Euro) in ausgewählten Rewe- und Edeka-Filialen erhältlich. Seine cremige Textur macht ihn zu einem besonderen Genuss zu jeder Tageszeit.



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 verzweigt-kettigen Aminosäuren reduzieren den Muskelabbau, beschleunigen die Regeneration und verzögern die Ermüdung. Der neue Pudding kommt zudem ohne zugesetzten Zucker aus und ist glutenfrei.

Veganes Angebot

Vegane Desserts haben sich in der Patisserie längst zu einer eigenständigen Genusswelt entwickelt. Kreationen wie Aquafaba-Pavlovas mit Beeren, Cashew-Cheesecakes, Schokoladenmousse aus Seidentofu oder Kokos-Panna-cotta mit Passionsfrucht zeigen die vielfältigen Möglichkeiten pflanzlicher Zutaten. Raffinierte Aromen und abwechslungsreiche Texturen sorgen dabei nicht nur für besondere Geschmackserlebnisse, sondern geben auch dem Dessertangebot im Kühlregal neue Impulse.

STARKE MARKEN BLEIBEN

Der Genussfaktor ist eines der wichtigsten Kaufkriterien bei frischen Desserts. Trends aus den sozialen Medien und der High-Protein-Trend sorgen für kräftige Impulse, von denen vor allem die starken Marken profitieren können.



Marc Kramer, Leiter Brand Management bei Ehrmann: „Entscheidend ist, schnell auf neue Bedürfnisse zu reagieren und zugleich das langjährige Markenversprechen zu bewahren.“

Während ein Teil der Verbraucher auf vertraute Dessertklassiker setzt, sucht ein anderer regelmäßig nach neuen Sorten, internationalen Geschmacksrichtungen und überraschenden Produktkonzepten. Im Interview mit **Milch-Marketing** erläutert Marc Kramer, Leiter Brand Management bei der Molkerei Ehrmann, warum neue Produkte auch über kurzfristige Trends hinaus überzeugen und dauerhaft zum Wiederkauf anregen müssen.

Milch-Marketing: Welche Bedeutung hat das Segment der gekühlten Desserts für die Molkerei Ehrmann?

Marc Kramer: Das Segment der gekühlten Desserts hat für Ehrmann eine hohe Bedeutung. Mit Grand Dessert und Ehrmann High Protein sind wir Marktführer in der Kategorie. Diese Position ist für

uns Erfolg und Verpflichtung zugleich: Wir wollen erfolgreiche Klassiker relevant halten und die Kategorie mit überzeugenden Innovationen weiterentwickeln.

Wie haben sich die Verbraucheransprüche an gekühlte Desserts verändert?

Geschmack bleibt bei Desserts das entscheidende Kauf- und Wiederkaufkriterium. Gleichzeitig sind die Erwartungen an Rezeptur, Optik und besondere Genussmomente gestiegen. Grand Dessert steht deshalb für eine kleine Belohnung und bewusste Auszeit im Alltag.

Wie beobachten Sie Food-Trends in sozialen Netzwerken, und wann eignet sich ein viraler Trend für ein eigenes Produkt?

Social Media ist für uns ein wichtiger Frühindikator. Entscheidend ist jedoch, ob aus kurzfristiger Aufmerksamkeit ein relevantes Verbraucherbedürfnis entsteht und der Trend glaubwürdig zur Marke passt.

Aldi Nord griff den Social-Media-Trend „Japanese Cheesecake“ im Juli mit einem limitierten Eigenmarken-Dessert auf. Welche Chancen und Herausforderungen entstehen für Molkereien, solche Trends schnell ins Kühlregal zu bringen?

Trends können neue Impulse in die Kategorie bringen. Die Herausforderung liegt im richtigen Timing: Produktqualität, Umsetzbarkeit und Handelsrelevanz müssen zusammenkommen, solange ein Trend für Verbraucher relevant ist. Entscheidend ist dabei, Trends nicht nur zu kopieren, sondern glaubwürdig in die eigene Markenwelt zu übersetzen.

Welche Rolle spielen Content-Creator, Influencer-Marketing und eine aufmerksamkeitsstarke Produktinszenierung?

Content-Creator können Neuheiten schnell sichtbar und erlebbar machen. Gerade Desserts profitieren von einer starken visuellen Inszenierung. Entscheidend ist jedoch eine glaubwürdige Verbindung von Marke, Produkt und Community. Aufmerksamkeit kann den Erstkauf fördern, dauerhafter Erfolg entsteht aber nur durch überzeugenden Geschmack und Qualität.





Grand Dessert von Ehrmann steht für cremigen Dessertgenuss in vielfältigen Variationen. Die Marke verbindet beliebte Klassiker mit neuen Geschmacksrichtungen und besonderen Produktkonzepten.

Wie gelingt der Molkerei Ehrmann die Balance zwischen kurzfristigen Trends, langfristigen Innovationen und erfolgreichen Dessertklassikern?

Grand Dessert zeigt, wie diese Balance gelingen kann: Erfolgreiche Klassiker schaffen Vertrauen, während neue Sorten, Toppings und besondere Texturen zusätzliche Impulse setzen. Unser Anspruch ist nicht, jedem Hype zu folgen, sondern Trends so zu

übersetzen, dass sie zur Marke passen und diese langfristig stärken.

Wie wird sich der Markt für gekühlte Desserts entwickeln, und wo liegen die größten Wachstums- und Innovationschancen?

Verbraucher werden auch künftig sowohl vertraute Klassiker als auch neue Genussimpulse suchen. Für Grand Dessert liegt die Chance darin, seine starke Position mit relevanten Innovationen weiterzuentwickeln, ohne die erfolgreichen Klassiker aus dem Blick zu verlieren. ak

Die 1920 gegründete Molkerei Ehrmann mit Stammsitz in Oberschönegg im Allgäu zählt zu den größten Milchverarbeitern Deutschlands. Das unabhängige Familienunternehmen produziert Joghurt-, Quark-, Dessert- und Trinkprodukte, die heute in mehr als 75 Ländern erhältlich sind. Dabei verbindet Ehrmann langjährige Molke-reitradition mit internationaler Ausrichtung und kontinuierlicher Produktinnovation.



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 unverbindlichen Preisempfehlung von 1,19 Euro zu haben. Eine Liefereinheit umfasst acht Becher pro Karton.



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 unverbindlichen Preisempfehlung von 2,99 Euro. Der Handel erhält sechs Cluster pro Karton.

ZMB Jahrbuch Milch

Der Milchmarkt
in Zahlen
national und
international



2025

NEU! Aktuelle Zahlen

DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT

2024 war der Milchmarkt durch ein gedämpftes Milchaufkommen in den Exportländern insgesamt gestagt. Zu dieser Entwicklung haben Tierkrankheiten sowie ungünstige Witterungsverhältnisse beigetragen. Butter und Molkenerzeugnisse konnten deutliche Preissteigerungen verzeichnen, während Milchprotein vergleichsweise schwache Preise erzielte. Die Nachfrage nach Käse ist am Weltmarkt weiter gewachsen und wurde stärker von den USA bedient. Nochmals leicht gesunken sind die Importe Chinas von Milchprodukten, das nach wie vor der weltgrößte Importeur ist, aber nicht mehr das Zugpferd für steigende Preise. Die Milchherzeugerpreise sind 2024 in wichtigen Exportländern im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Sie haben zum Teil aber auch nachgegeben.

Das ZMB Jahrbuch Milch 2025 liefert zu den Marktentwicklungen in Deutschland, Europa und in wichtigen Drittländern Zeitreihen zu Erzeugung, Verbrauch, Außenhandel und Preisen. Kompakte Kommentare und Grafiken runden das Zahlenwerk ab.

Das ZMB Jahrbuch - mit zweisprachigen Tabellen in Deutsch und Englisch - ist ein unentbehrliches Nachschlagewerk für alle, die sich mit dem Milchmarkt beschäftigen.

BESTELLEN SIE ÜBER

fachbuch@blmedien.de oder
www.blmedien.de/zmb2025

molkerei
industrie

moproweb

INTERNATIONAL
DAIRY
magazine

Milch-
Marketing

KÄSEWEB
immer ein Genuss!

KÄSE-
THEKE

Stabile Entwicklung

Die Entwicklung der Frischen Desserts im Gesamtmarkt Lebensmitteleinzelhandel hat das Düsseldorfer Marktforschungsunternehmen Circana genauer betrachtet.



Foto: AdobeStock.com/Atlas

Der Gesamtmarkt der Frischen Desserts entwickelt sich im MAT Juli 2026 – bestehend aus den Einzelmonaten August 2025 bis Juli 2026 – im Lebensmitteleinzelhandel (größer/gleich 200 Quadratmeter inklusive Discount und Drogeriemärkte) im Umsatz mit einem Plus von 0,3 Prozent stabil. Im Absatz zeigt sich ein leicht rückläufiger Trend von 2,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr, während das Preisniveau um 3,2 Prozent leicht steigt. Im Vergleich wachsen insbesondere die Handelsmarken, während die Markenhersteller einbüßen. Die Handelsmarken erzielen bei konstantem Absatz ein Umsatzplus von 3,3 Prozent. Die Markenhersteller blicken auf ein Minus im Umsatz von 1,5 Prozent und im Absatz von 5,1 Prozent.

Bei Betrachtung der Vertriebslinien treiben insbesondere die Verbrauchermärkte den positiven Trend: umsatzseitig zeigt sich ein Plus der Frischen Desserts von 2,3 Prozent, während der Absatz mit 1,9 Prozent verliert. Vor allem die Handels-

FRISCHE DESSERTS PROTEIN					LEH >= 200 QM + DM, MAT JUL, 26		
		Verkauf Euro			Verkauf Menge		
		Wert Vorjahr	aktueller Wert	VÄ % vs VJ	Wert Vorjahr	aktueller Wert	VÄ % vs VJ
Frische Desserts	Alle Produkte	214.903.734	250.034.191	16,30%	41.393.913	48.002.485	16,00%
	Handelsmarke	89.011.747	107.227.449	20,50%	21.222.557	25.017.288	17,90%
	Markenhersteller	125.891.987	142.806.742	13,40%	20.171.356	22.985.197	13,90%
Grieß	Alle Produkte	40.129.867	46.044.076	14,70%	10.896.695	12.217.400	12,10%
	Handelsmarke	27.873.116	32.257.803	15,70%	8.783.997	9.847.754	12,10%
	Markenhersteller	12.256.751	13.786.273	12,50%	2.112.698	2.369.646	12,20%
Milchreis	Alle Produkte	17.462.975	21.494.216	23,10%	3.301.910	4.286.723	29,80%
	Handelsmarke	2.447.933	4.489.564	83,40%	649.321	1.020.823	57,20%
	Markenhersteller	15.015.042	17.004.652	13,30%	2.652.589	3.265.900	23,10%
Mousse	Alle Produkte	35.813.421	34.253.927	-4,40%	4.975.656	4.787.379	-3,80%
	Handelsmarke	11.947.844	12.877.719	7,80%	2.024.926	2.105.240	4,00%
	Markenhersteller	23.865.576	21.376.208	-10,40%	2.950.730	2.682.138	-9,10%
Pudding	Alle Produkte	121.432.589	142.190.818	17,10%	22.214.973	25.863.252	16,40%
	Handelsmarke	46.679.070	54.278.812	16,30%	9.759.802	11.668.111	19,60%
	Markenhersteller	74.753.519	87.912.006	17,60%	12.455.170	14.195.141	14,00%

FRISCHE DESSERTS

marken können bei den Verbrauchermärkten zulegen – im Umsatz mit 5,8 Prozent und im Absatz um 2,3 Prozent. Der Promotionsanteil (Absatz) der Handelsmarken steigt dabei von 5,6 Prozent im Vorjahr auf 7,3 Prozent im aktuellen MAT leicht an. Auch in der Sortimentsbreite legen Handelsmarken in ihrer Präsenz leicht zu: im Schnitt werden 40 verschiedene Markenartikel je Verbrauchermarkt verkauft, was einem Plus von drei Prozent zum Vorjahr entspricht. Die zweitgrößte Schiene der Discounter verliert hingegen im Umsatz mit 1,5 Prozent und im Absatz um 3,2 Prozent. Treibende Kraft sind Verluste der Markenhersteller: 6,3 Prozent Umsatz und 7,3 Prozent Absatz.

Im Split nach Teilmärkten zeigt Milchreis die stärkste Wachstumsrate im LEH Gesamt mit 6,8 Prozent im Umsatz und 0,7 Prozent im Absatz – besonders durch die Eigenmarken getrieben. Das stärkste absolute

Wachstum zeigt der wertmäßig ohnehin größte Teilmarkt Pudding mit einem Umsatzplus von 1,7 Prozent. Umsatzverluste verzeichnen hingegen die Teilmärkte Grütze (um 15 Prozent) sowie Mousse (um 14 Prozent). Einbußen im Absatz sind jeweils die Treiber.

Das Segment Protein bei den Frischen Desserts setzt sich im MAT Juli 2026 weiter fort und treibt die Gesamtentwicklung, während konventionelle Standard-Varianten verlieren. Protein-Desserts wachsen im Umsatz und Absatz jeweils um 16 Prozent, während Standard-Varianten im Umsatz um 2,7 Prozent und im Absatz um 5,2 Prozent verlieren.

Der Sortimentsanteil von Protein-Produkten steigt um circa vier Artikel auf im Schnitt 25 Artikel im Gesamtmarkt LEH im MAT Juli 2026, während die Standard-Artikel in der Sortimentsbreite etwas schrumpfen – um drei Artikel. Bei Protein wachsen

sowohl Marken als auch Handelsmarken zweistellig und greifen damit den Trend verstärkt auf.

In der Betrachtung nach Vertriebs-schienen dominieren die Verbrauchermärkte das Wachstum der Protein-Desserts. Im Umsatz wie auch im Absatz legen Protein-Desserts bei den Verbrauchermärkten um 20 Prozent zu. Innerhalb der Discounter wächst das Protein-Segment sowohl im Umsatz als auch im Absatz um zwölf Prozent.

Beim Aktionsanteil ist das Verhältnis von Protein-Produkten und Standard-Varianten vergleichbar. Beide weisen im Absatz einen Promotionsanteil von circa 28 beziehungsweise 29 Prozent auf. Stärkster Teilmarkt für Protein-Desserts bleibt Pudding: Der Anteil von Protein-Pudding an Protein-Desserts liegt bei 56,9 Prozent und damit 0,4 Prozent-Punkte höher als im Vorjahr. Der zweitgrößte Protein-Teilmarkt – Grieß – legt ebenfalls zu. *ng*

FRISCHE DESSERTS

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

		Verkauf Euro			Verkauf Menge		
		Wert Vorjahr	aktueller Wert	VÄ % vs VJ	Wert Vorjahr	aktueller Wert	VÄ % vs VJ
Frische Desserts	Alle Produkte	1.381.325.916	1.385.542.738	0,30%	363.193.017	353.047.480	-2,80%
	Handelsmarke	517.874.651	534.852.276	3,30%	163.876.914	163.899.299	0,00%
	Markenhersteller	863.451.265	850.690.461	-1,50%	199.316.102	189.148.181	-5,10%
Götterspeise	Alle Produkte	46.426.021	46.432.253	0,00%	13.854.419	13.841.127	-0,10%
	Handelsmarke	2.748.518	3.413.815	24,20%	1.088.244	1.398.224	28,50%
	Markenhersteller	43.677.503	43.018.438	-1,50%	12.766.175	12.442.903	-2,50%
Grieß	Alle Produkte	139.625.645	144.143.498	3,20%	37.973.358	38.046.533	0,20%
	Handelsmarke	48.898.651	53.497.015	9,40%	16.241.407	17.166.073	5,70%
	Markenhersteller	90.726.995	90.646.483	-0,10%	21.731.951	20.880.460	-3,90%
Grütze	Alle Produkte	89.302.920	75.735.824	-15,20%	21.048.634	16.381.439	-22,20%
	Handelsmarke	26.872.031	24.064.127	-10,40%	6.566.808	5.541.440	-15,60%
	Markenhersteller	62.430.888	51.671.697	-17,20%	14.481.827	10.839.999	-25,10%
Milchreis	Alle Produkte	119.887.944	127.981.119	6,80%	42.254.987	42.545.637	0,70%
	Handelsmarke	36.054.990	41.242.117	14,40%	16.593.856	17.013.580	2,50%
	Markenhersteller	83.832.954	86.739.002	3,50%	25.661.131	25.532.058	-0,50%
Mousse	Alle Produkte	89.160.829	76.692.530	-14,00%	11.438.773	9.542.214	-16,60%
	Handelsmarke	25.953.469	21.660.993	-16,50%	3.513.346	2.903.722	-17,40%
	Markenhersteller	63.207.360	55.031.537	-12,90%	7.925.427	6.638.491	-16,20%
Pudding	Alle Produkte	717.147.117	729.498.227	1,70%	195.854.910	193.163.724	-1,40%
	Handelsmarke	231.458.424	246.603.818	6,50%	82.918.159	85.149.708	2,70%
	Markenhersteller	485.688.692	482.894.410	-0,60%	112.936.751	108.014.016	-4,40%
Sonstige Desserts	Alle Produkte	115.277.734	119.116.444	3,30%	16.249.860	15.891.388	-2,20%
	Handelsmarke	86.560.501	85.255.040	-1,50%	13.976.517	13.068.727	-6,50%
	Markenhersteller	28.717.234	33.861.404	17,90%	2.273.342	2.822.661	24,20%

„Automatisch im Blickfeld“

Supermarktbesucher verbringen in der Regel einige Minuten Wartezeit am Kassenband, und bei jeder Bewegung zum Band entsteht ein seitlicher Blickkontakt. Das macht sich das Bonner Unternehmen Advise Media zunutze, um Werbebotschaften zu platzieren.



Die Kassenband-Werbung als festen Bestandteil regionaler Markenkommunikation etablieren will Seyhan Eken, Geschäftsführer von Advise Media.

Aufmerksamkeit ist ein eminent wichtiger Faktor beim Erfolg von Werbung, doch angesichts der tagtäglichen Reizüberflutung versickern viele Botschaften. Seyhan Eken, der die Geschäfte von Advise Media mit seinem Partner Daniel Knapheide führt, erklärt im Gespräch mit **Milch-Marketing**, wie Kassenband-Werbung funktioniert und welche Vorteile sie bietet.

Milch-Marketing: Was sind die speziellen Vorzüge der Kassenband-Werbung?

Seyhan Eken: Kassenbandwerbung erreicht Menschen genau in dem Moment, in dem sie ihre Kaufentscheidung abschließen. Während klassische Online-Werbung häufig ausgeblendet oder übersprungen wird, ist das Kassenband während des Bezahlvorgangs automatisch im Blickfeld. Dadurch entstehen sehr hohe Sichtkontakte und eine außergewöhnlich starke Markenpräsenz. Zusätzlich profitieren Unternehmen von einer regionalen Aussteuerung und einer langfristigen Werbewirkung, da unsere Werbeflächen in der Regel über einen Zeitraum von mindestens zwei Jahren präsent sind. Unternehmen, die langfristig planen und etabliert sind, können sich die Sichtbarkeit über einen längeren Zeitraum sichern und somit auch die Konkurrenz ausschließen.

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, und wie viele Kunden haben Sie mittlerweile?

Die Idee entstand während eines Urlaubs in Spanien. In dem Land ist die Kassenbandwerbung weit verbreitet. Wir finden den Gedanken spannend, Werbeflächen zu schaffen, die jeder Supermarktkunde zwangsläufig wahrnimmt. Gemeinsam mit meinem Geschäftspartner haben wir dieses Konzept dann weiterentwickelt und auf den deutschen Lebensmitteleinzelhandel spezialisiert. Seit November 2023 sind wir mit Advise Media am Markt und konnten bereits mehr als 520 Unternehmen als Werbepartner gewinnen – vom regionalen Handwerksbetrieb bis zu großen Marken und Versicherungen. Mittlerweile arbeiten wir mit zahlreichen Supermärkten in ganz Deutschland zusammen.

Welche besonderen Herausforderungen gab es bei der Umsetzung?

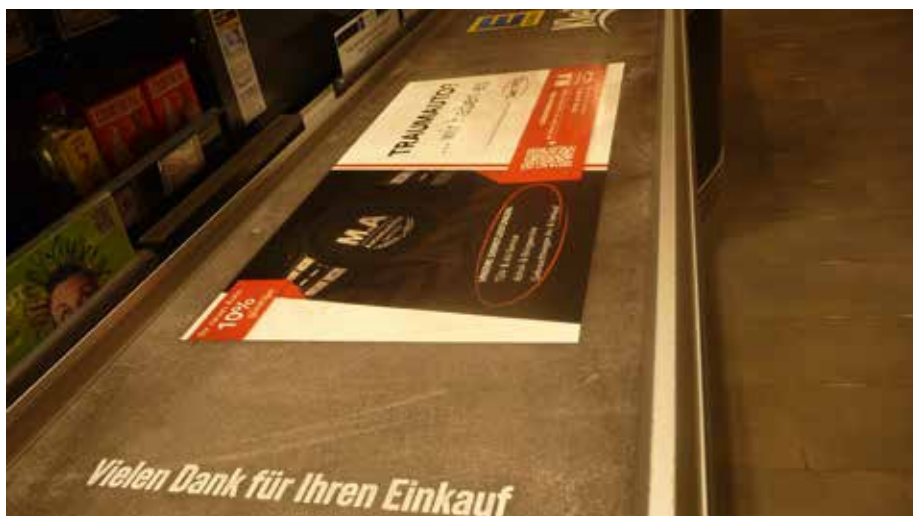
IM GESPRÄCH

Die größte Herausforderung bestand darin, alle Beteiligten zusammenzubringen. Einerseits müssen Supermärkte überzeugt werden, ihre Kassenbänder als Werbefläche zur Verfügung zu stellen. Andererseits müssen Unternehmen erkennen, welches Potenzial dieses Werbemedium bietet. Hinzu kommen logistische Prozesse wie Gestaltung, Produktion, Montage und der regelmäßige Austausch der Kassenbänder. Heute verfügen wir über standardisierte Abläufe, sodass wir Projekte bundesweit effizient umsetzen können.

Wer sind Ihre Kunden? Der Supermarkt, das Unternehmen, das auf dem Kassenband wirbt oder beide?

Wir verstehen uns als Bindeglied zwischen Supermärkten und werbenden Unternehmen. Unsere direkten Kunden sind die Unternehmen, die ihre Werbung auf dem Kassenband platzieren. Gleichzeitig arbeiten wir eng mit den Supermärkten zusammen und übernehmen die komplette Organisation – von der Akquise über die Gestaltung bis zur Produktion und Montage. Häufig entstehen dadurch auch neue regionale Partnerschaften zwischen Märkten und Unternehmen, weil beide Seiten von einer langfristigen Zusammenarbeit profitieren.

Wie groß ist der materielle, zeitliche und finanzielle Aufwand für eine Kassenbandwerbung?



Das Kassenband – hier bei Edeka Klein in Wesseling – ist während des Bezahlvorgangs für längere Zeit im Blickfeld des Kunden und bietet daher eine gute Möglichkeit für Werbebotschaften.

Für unsere Kunden ist der Aufwand bewusst gering. Wir übernehmen den gesamten Prozess – von der Beratung über das Design bis zur Produktion und Montage. Nach der Freigabe des Motivs muss sich der Kunde um nichts mehr kümmern. Je nach Standort und Umfang kann eine Kampagne innerhalb weniger Wochen umgesetzt werden. Die Kosten liegen deutlich unter vielen klassischen Außenwerbeformen, gleichzeitig profitieren Unternehmen über einen langen Zeitraum von einer kontinuierlichen Sichtbarkeit bei Tausenden Kunden pro Woche.

Wo sehen Sie die Zukunft der Kassenband-Werbung?

Unser Ziel ist es, Kassenband-Werbung als festen Bestandteil regionaler Markenkommunikation zu etablieren. Wir möchten Unternehmen eine Werbeform bieten, die sichtbar, bezahlbar und messbar ist. Gleichzeitig wollen wir unser Netzwerk an Supermärkten weiter ausbauen und noch mehr Unternehmen die Möglichkeit geben, ihre Zielgruppe direkt im Alltag zu erreichen. ng

ANZEIGE

NEU
Milch
zum Hören

MILCH
UND
MÄRKTE

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

Milch-
Marketing modern food

Snacks im Check

Die Gen Z nutzt Jogurt, Skyr und Kefir anders als die Bevölkerung insgesamt. Milchprodukte müssen bei ihr stärker in einen mobilen, aktiven Alltag passen, wie der national repräsentative „Snack Check“ von Andechser Natur zeigt.



Wie snackt die Gen Z und was ist ihr bei Milchprodukten besonders wichtig? Diese und weitere Fragen wurden von Andechser Natur und der Hochschule Fresenius München hinterfragt.

Die Gen Z ist nicht die größere Snack-Generation bei Jogurt, Skyr oder Kefir: Rund 40 Prozent der 16- bis 29-Jährigen konsumieren zwischen den Mahlzeiten, gegenüber rund 45 Prozent der Gesamtbevölkerung. Die Jungen snacken jedoch deutlich mobiler: Knapp jeder Vierte konsumiert sie bereits „on the go“. In der Gesamtbevölkerung trifft dies nur auf etwa jeden Sechsten zu. Auch rund um Sport und Fitness zeigt sich ein Unterschied: Mehr als jeder Fünfte der Gen Z greift rund um Sport und Training

zu Milchprodukten, in der Gesamtbevölkerung nur etwa jeder Zehnte. Das sind Ergebnisse der Umfrage von Andechser Natur, die beim Auftakt der Dialogtour „Generation Znach?“ auf dem Campus der Hochschule Fresenius in München vorgestellt wurden.

Hoch sind die Erwartungen an den funktionalen Nutzen. Mehr als ein Drittel der Gen Z (36 Prozent) nennt Protein als wichtigen Nutzen von Milchprodukten. Auch in der Gesamtbevölkerung steht Protein mit rund

einem Drittel (33 Prozent) an der Spitze der abgefragten Funktionen. Bei leistungsbezogenen Aspekten fällt der Abstand deutlicher aus: Jeder Fünfte der Gen Z erwartet Unterstützung für Konzentration und Leistungsfähigkeit, in der Gesamtbevölkerung gilt dies nur für rund jeden Zehnten. Auch Unterstützung rund um Sport und Regeneration ist für die junge Generation wichtiger: Rund jeder Sechste nennt diesen Aspekt, im Bevölkerungsschnitt nur rund jeder Zehnte.

Andere Themen verbinden die Generationen: Verdauung und Wohlbefinden sind für rund ein Drittel der Befragten wichtig, die Angaben der Gen Z unterscheiden sich hier kaum von der Gesamtbevölkerung. Bio-Qualität ist für 19 Prozent der Gen Z wichtig – gegenüber rund 16 Prozent insgesamt.

Der „Snack Check“ zeigt: Die Gen Z konsumiert Milchprodukte nicht häufiger – sie setzt andere Schwerpunkte. Mobilität, Sport und funktionale Erwartungen treten stärker in den Vordergrund. Bei älteren Zielgruppen spielt dagegen beispielsweise der Konsummoment als kurze Pause eine größere Rolle. „Für die einen ist ein Milch-Snack die bewusste Auszeit, für andere Protein nach einem aktiven Tag oder ein schneller Snack unterwegs. Genau diese unterschiedlichen Bedürfnisse wollen wir besser verstehen“, erklärt Irmgard Strobl, Leiterin Marketing und Produktentwicklung bei Andechser Natur. Auch deshalb sucht das Unternehmen derzeit den Austausch mit jungen Verbrauchern über die Frage, welche Rolle Milchprodukte künftig in ihrem Alltag spielen. Den Ausgangspunkt für die Dialogtour „Generation Znach?“ von Andechser Natur bilden die Ergebnisse der Studie. ng



Ihre Anzeige in unseren Fachthemen

DEZEMBER

Käse in Bedienung: Große
Bühne für Spezialitäten

JANUAR

Marken-Klassiker:
Must-haves im Sortiment

FEBRUAR

Der Bio-Markt + Biofach 2027
(16. - 19. Februar 2027)



NEUHEITEN



Krüger Group

Neue Drinks

Die neuen trinkfertigen Kaba Drinks in den Sorten Choco und Erdbeere sind schnell zur Hand und ungeöffnet auch ungekühlt haltbar. In der 250-Milliliter-Flasche mit Schraubverschluss sind sie praktisch für die kleinen Genussmomente unterwegs.



Arla Foods Deutschland

Trinkfertiger Skyr

Seit September gibt es den Arla Skyr als Drink in den Sorten Natur, Erdbeere-Himbeere und Pfirsich-Maracuja. Er hat wenig Fett und ist natürlich reich an Protein. Im praktischen, trinkfertigen Format ist er ideal für unterwegs. Eine 330-Milliliter-Flasche mit Schraubverschluss ist für 1,99 Euro (UVP) zu haben.



Emmi Deutschland

Matcha trifft Erdbeere

Nach dem Launch von Emmi Matcha Latte bringt Emmi die nächste Variante in den Handel: Seit Ende September ist der neue Emmi Matcha Latte Strawberry im 230-Milliliter-Becher (UVP: 2,49 Euro) im Kühlregal. Der laktosefreie Drink mit sanfter Matcha-Note und Erdbeer-Geschmack richtet sich an Konsumenten, die unterwegs eine cremige Alternative zu klassischen Kaffeegetränken suchen.



Just Food

Leicht durch den Tag

Weniger Kalorien, voller Geschmack: Die neue Sorte J*st Food Light Choc Peanut Caramel Geschmack ist eine Alternative für alle, die bewusst genießen möchten. Die Trinkmahlzeit mit nur 240 Kalorien pro Flasche (500 ml) ist ab Oktober im Handel zu einer UVP von 3,99 Euro (plus Pfand). Wenig Fett, kein zugesetzter Zucker sowie 26 Vitamine und Mineralstoffe runden die Rezeptur ab.



Just Food

Proteinreiche Flasche

J*st Food erweitert im Oktober seine Range um eine High-Protein-Trinkmahlzeit, ein cremiger Genuss nach dem Sport, im Büro oder für unterwegs. Die neue Sorte Xtreme Protein White Choc Hazelnut Geschmack enthält 50 Gramm Protein pro Flasche (500 ml), 26 Vitamine und Mineralstoffe und kommt ohne zugesetzten Zucker aus. Die UVP beträgt 3,99 Euro (zzgl. Pfand).



Danone

Minions auf Flaschen

Im Minions-Design mit 15 verschiedenen Motiven präsentieren sich die Flaschen der Sorten Actimel Kids Erdbeer & Banane, Actimel Kids Erdbeer & Vanille, Actimel Pfirsich weniger süß und der neuen Actimel Limited Edition Banana Split Style. Auf allen Flaschen findet sich ein QR-Code, der zu einem Gewinnspiel mit Minions-Preisen führt.

NEUHEITEN



Danone

Kefir zum Löffeln

Neben dem Danone Activia Kefir mild Drink gibt es nun auch die beiden Sorten Natur und Pfirsich-Maracuja zum Löffeln. Wie gewohnt mit einem besonders cremig-milden Geschmack vereinen sie Activia Multibiotics-Joghurtkulturen mit wertvollen Kefirkulturen und werden aus insgesamt 16 Kulturenstämmen hergestellt. Die UVP für einen 345-Gramm-Becher liegt bei 1,99 Euro.



Dovgan

Proteinreich

Neu im Sortiment von Dovgan ist der Plombir fettarmer Kefir mild mit einem Fettgehalt von 1,8 Prozent, ohne Zuckerzusatz und mit acht Gramm Protein. Mit Schraubverschluss in der 250-Gramm-Pfandflasche (Einweg) ist er ideal für unterwegs. Vor dem Öffnen sollte er kräftig geschüttelt werden.



Dovgan

Fette Sahne

Die Frische Schlagsahne Slivki (35 % Fett) von Dovgan Family lässt sich leicht aufschlagen und eignet sich bestens für Desserts und Kuchen sowie zum Kochen und Verfeinern. Erhältlich in der 250-Gramm-Flasche ist sie durch den Schraubverschluss wunderbar zu portionieren.



Dovgan

Cremiger Quark

Die neue, cremige Speisequarkzubereitung von Dovgan Family (18,8 % Fett i. Tr.) zeichnet sich durch einen hohen Proteingehalt aus: Eine 300-Gramm-Packung enthält 24 Gramm. Der absolute Fettgehalt einer Packung liegt bei circa neun Gramm, während der Gehalt an Kohlenhydraten ungefähr zwölf Gramm beträgt.



Ehrmann

Neuer Markenauftritt

Ehrmann relaucht die laktosefreie Marke Lacto Zero. Sie erhält ein modernes, hochwertiges Verpackungsdesign sowie eine neue 170-Gramm-Genussportion. Die Rezepturen bleiben bestehen. Ebenso bleibt die Sortierung des Mischkartons für den Handel mit jeweils drei Bechern der Sorten Erdbeere, Pfirsich-Maracuja, Vanille und Stracciatella bestehen. Die UVP für einen Becher liegt bei 1,39 Euro.



Ehrmann

Neues Multipack

Das Ehrmann High Protein Chocolate Mousse gibt es seit September im praktischen Multipack: Mit vier Bechern à 100 Gramm eignet sich das neue Format ideal für alle, die kleinere Portionen bevorzugen oder ihre Genussmomente teilen möchten. Wie gewohnt ist das Produkt ohne Zuckerzusatz, laktose- und glutenfrei sowie fettarm; jeder Becher liefert zehn Gramm Protein. Die UVP liegt bei 3,99 Euro für ein Viererpack.



Ehrmann

Zwei Klassiker vereint

Mit dem neuen High Protein Duo Mousse vereint Ehrmann zwei echte Klassiker in einem Becher: halb Vanilla, halb Chocolate. Und das wie gewohnt mit 20 Gramm Protein pro Becher, ohne Zuckerzusatz, laktose- und glutenfrei sowie mit wenig Fett. Der High Protein Duo Mousse Vanilla & Chocolate Flavour ist im 200-Gramm-Becher zu einer UVP von 1,99 Euro zu haben.



Mila – Bergmilch Südtirol

Knusprig cremig

Die Knusperjoghurt Locker Edition präsentiert sich im neuen Look mit zwei neuen Sorten: Fior di Latte mit Choco Wafer Napolitaner sowie Vanille mit Choco Wafer Dark. Die Kombination aus cremigem Joghurt mit Milch aus Südtirol und knusprigen Locker-Waffeln ist im 150-Gramm-Becher zu kaufen.



Molkerei Weihestephan

Wintersorten

Weihestephan präsentiert zwei limitierte Rahmjoghurt-Sorten für die Winterzeit bis Ende Januar 2027. Die beliebte Sorte Typ Apfelstrudel ist zurück, während die neue Sorte Typ Orangen-Tiramisu mit fruchtig-frischem Orangenjoghurt und einer leckeren Gebäcknote punktet. Die UVP für einen 150-Gramm-Becher liegt bei 0,99 Euro.



Edeka

Mit mehr Protein

Die neue „Edeka Herzstücke High Protein“-Range greift bekannte Geschmäcker auf: Cremiger Milchreis (200 g) präsentiert sich klassisch oder mit feiner Zimtnote. Ergänzt wird das Sortiment durch Skyr nach isländischer Art (350 g). Für unterwegs bringen die wiederverschließbaren Quetschbeutel fruchtige Abwechslung ins Spiel: fettarme Quarkcremes (200 g) in den Sorten Himbeere und Pfirsich-Maracuja.



Dr. Oetker

Grütze wieder da

Die Dr. Oetker Löffelglück Kirsch Grütze kehrt zurück, nachdem das Produkt aufgrund von witterungsbedingten Ernteausfällen bei Sauerkirschen zuletzt nicht angeboten werden konnte. Die UVP für einen 400-Gramm-Becher liegt bei 2,99 Euro. Ebenfalls zurück im Kühlregal ist die Löffelglück Kirsch Grütze mit Vanillecreme im 160-Gramm-Doppelkammerbecher (UVP 1,39 Euro).



Berglandmilch

Allrounder

Ob schnelle Desserts, cremige Saucen oder luftige Tortenfüllungen – mit Schäringer CremiG bringt Schäringer einen Allrounder mit vielfältigen Einsatzmöglichkeiten in die Küche. Das neue Produkt überzeugt mit hoher Convenience beim Kochen und Backen und ist in den Sorten Natur und Vanille im praktischen 250-Gramm-Becher erhältlich.

NEUHEITEN



Meggle

Winterliches Design

Von Anfang November bis Ende Dezember 2026 ist die Meggle Feine Butter (250 g) in einem neuen, saisonalen Design erhältlich. Mit dem winterlich gestalteten Packungsdesign greift Meggle die Vorfreude auf die Weihnachtszeit auf und erhöht die Differenzierung sowie Sichtbarkeit der Marke im Butterregal.



Mondelēz

Neue Rezeptur

Mit neuer Rezeptur und in neuem Design ist der Cottage Cheese von Philadelphia im Kühlregal in Deutschland, Österreich und in der Schweiz zu finden. Der Körnige Philadelphia (200 g) ist reich an Protein und passt mit seiner typisch körnigen Struktur und dem milden, leicht säuerlichen Geschmack gut zu süßen Früchten oder herzhaften Snacks.



Bel Brands Deutschland

Mehr Inhalt

Die Mini-Babybel-Großformate im Handel bekommen mehr Inhalt. Seit Ende September erhalten folgende Sorten schrittweise einen Mini Babybel dauerhaft im Netz dazu: Original (von 9 auf 10 Stück im 200-g-Netz), Balance (von 9 auf 10 Stück im 200-g-Netz) sowie das Mix Pack (von 8 auf 9 Stück im 180-g-Netz).



JH EL Foods

Käse im Riegel

Den Original Proteinkäse von Eatlean aus Großbritannien gibt es jetzt auch als Protein-Käseriegel. Mit 20 Gramm Protein, 6 Gramm Fett, nur 1,4 Gramm Kohlenhydraten und 142 Kalorien pro Riegel (60 g) eignet er sich bestens für die Lunchbox oder Sporttasche.



Käserebellen

Nussige Aromen

Genau zur herbstlichen Genusszeit kehrt der cremige Weiße Walnuss Rebellen (mind. 50 % Fett i. Tr., mikrobielles Lab) zurück. Der laktosefreie Weichkäse begeistert mit einem feinen Duft nach frischen Pilzen und dezenten Ammoniaknoten. Knackige Walnussstücke im Käse Teig sorgen für einen angenehmen Biss. Lieferbar bis Ende Februar 2027 (KW 08) ist ein Karton mit einem 1,1-Kilogramm-Laib in konventioneller oder Bio-Qualität.



Fromi

Kräuterspirale

Die Roulés von Rians stehen für cremigen Frischkäsegenuss. Neu im Sortiment ist die Sorte Schnittlauch und Schalotten (mind. 65 % Fett i. Tr.). Der Käsebruch wird traditionell in Leinensäcken abgetropft, mit Schnittlauch und Schalotten verfeinert und anschließend von Hand aufgerollt. So entsteht die charakteristische Kräuterspirale. Erhältlich als Rolle (900 g) für die Theke oder in der 125-Gramm-Packung für den Selbstbedienungsbereich.



Fromi

Kleine Portion

Der Koch 8 Blumen (mind. 45 % Fett i.Tr., tierisches Lab) ist ein Schweizer Schnittkäse aus Rohmilch aus dem Appenzellerland. Diesen Bestseller, der bereits als Laib, Halblab und Viertellaib erhältlich ist, gibt es jetzt auch als verpackte 170-Gramm-Portionsgröße. Umhüllt von einer essbaren Rinde aus acht Blumen, dringt der Duft während einer Reifezeit von 90 Tagen tief in den Käse ein und schafft ein besonderes Aroma.



Fromi

Warm genießen

Der Époisses AOP stammt aus dem Burgund im Osten Frankreichs. Der Weichkäse wird mit Marc de Bourgogne eingerieben, wodurch seine orangefarbene Rinde entsteht. Speziell für die Zubereitung im Ofen oder in der Heißluftfritteuse wurde der Époisses AOP auf Four Germain in einer Schachtel entwickelt. Bestellbar ist eine Einheit mit sechs 250-Gramm-Packungen.



Fromi

Schmelzende Textur

Der Cancoillotte ist ein Schmelzkäse (mind. 35 % Fett i.Tr., 200 g) aus der Franche-Comté, erhältlich in den Sorten Natur, rosa Knoblauch, Kümmel und Vin Jaune. Er wird aus Metton hergestellt, einem gereiften Bruch aus entrahmter Milch. Dank seiner zartschmelzenden Textur eignet er sich warm als Sauce, schmeckt aber auch kalt als Dip oder auf Sandwiches. Seit 2022 trägt er das EU-Gütesiegel „geschützte geographische Angabe“.



Fromi

Rote Rinde

Der Microrousse d'Argental (mind. 55 % Fett i.Tr., 35 g, tierisches Lab) ist ein Mini-Weichkäse aus Schweizer Kuhmilch mit einer zartschmelzenden Textur. Am Gaumen entwickelt er ausgeprägte, fruchtige Noten und einen angenehm intensiven Geschmack. Seine charakteristisch orange-rote Rinde macht ihn zu einem Blickfang in jeder Käsetheke und auf jeder Käseplatte.



Fromi

Kleiner Weichkäse

Ein runder Mini-Weichkäse aus Schweizer Kuhmilch ist der Micro Crèmeux d'Argental (mind. 55 % Fett i.Tr., 35 g, tierisches Lab) für die Käsebedienungs- oder Prepacktheke. Seine ausgesprochen zartschmelzende Textur verbindet sich mit einem intensiven, fein säuerlichen Geschmack zu einem vollmundigen Genusslebnis.



Fromi

Scharfer Käse

Der Jurassic Crème mit geräuchertem Chili (mind. 56 % Fett i.Tr., tierisches Lab) und zartschmelzendem Teig wird ausschließlich mit Kuhmilch aus dem Freiburgerland hergestellt. Der geräucherte Chili sorgt für eine allmählich einsetzende Schärfe sowie köstliche Rauchnuancen. Der Schnittkäse reift mindestens drei Monate und ist als saisonale Spezialität von September bis November erhältlich.

NEUHEITEN



Fromi

Ganz in Rosa

Mit seiner rosa Farbe, von der Rinde bis zum Kern, ergänzt der Jurassic Pink (mind. 49 % Fett i.Tr., tierisches Lab) das Jurassic-Sortiment als Saisonkäse von September bis Dezember. Der Schweizer Schnittkäse aus dem Freiburgerland verdankt seine Farbe Karmin, einem natürlichen Farbstoff. Er reift mindestens drei Monate und besitzt einen würzigen, leicht säuerlichen Geschmack. Erhältlich ist er als Laib (ca. 5,5 kg) oder Halblaib (ca. 2,7 kg).



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Dreimal Frischkäse

Aus Kuh- und Ziegenmilch mit tierischem Lab werden die Frischkäse-Rollen bei Granja Rinya im spanischen Valencia hergestellt. Drei fruchtig-süße Varianten sind im Sortiment: Mit Ananas- (53 % Fett i.Tr.) oder gezuckerten Papayastücken (46 % Fett i.Tr.) ummantelt sowie mit einer Füllung aus Feigenkonfitüre (mind. 50 % Fett i.Tr.). Ein Karton enthält jeweils sechs 85-Gramm-Packungen.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Für die Theke

Die cremig gerührte Frischkäsezubereitung (mind. 40 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) mit getrockneten Tomaten in der Ein-Kilogramm-Schale für die Käsebedienungstheke besitzt einen herzhaft mediterranen Geschmack. Hergestellt wird sie in Nordrhein-Westfalen.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Sardischer Schafskäse

Der Pecorino Pecora Bella (mind. 50 % Fett i.Tr., tierisches Lab) ist ein Schafskäse aus Sardinien. Der Hartkäse reift mindestens zwei Monate und besticht durch seinen leicht körnigen Teig und vollmundig-aromatischen Geschmack. Zu bestellen sind zwei Laibe à 1,9 Kilogramm.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Aus Süditalien

Aus der süditalienischen Region Apulien stammt der Burrata mini (mind. 59 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab). Der mit Sahne und Mozzarella-Stückchen gefüllte Pasta-Filata-Käse in Lake wird in einer 500-Gramm-Einheit mit zehn Burratas à 50 Gramm geliefert.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Mit Zimt eingerieben

Der BellaVitano Zimt (mind. 45 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) von Sartori aus den USA ist ein Hartkäse, der in Höhlen reift. Auf jeden Laib wird der Zimt sorgfältig von Hand aufgetragen. Ein Karton für die Käsebedienungs- oder Prepacktheke enthält sechs 150-Gramm-Keile.

NEUHEITEN



Molkerei Söbbeke

Limitierte Spezialität

Der Schwarze Wenzel (50 % Fett i.Tr., ca. 4,5 kg, mikrobielles Lab) der Bio-Molkerei Söbbeke ist zurück im Naturkostfachhandel. Er reift zwölf Monate auf Fichtenbrettern und entwickelt dabei sein kräftig-würziges Aroma. Dadurch eignet sich die Käsespezialität nicht nur für herzhaften Brotzeiten, sondern auch zum Reiben als Alternative zu Parmesan. Die Saisonauflage ist auf genau 11.111 Laibe begrenzt.



Molkerei Söbbeke

Waldaroma

Zum Start in die Herbstsaison kehrt der Waldkäse (50 % Fett i.Tr., ca. 4,5 kg, mikrobielles Lab) für kurze Zeit zurück in den Naturkostfachhandel. Er wird aus Bio-Weidemilch hergestellt und reift acht Wochen auf Fichtenbrettern. Noten von Steinpilzen, würzigen Zwiebeln, Wacholder und Pfeffer bestimmen sein Geschmacksprofil und erinnern an die Aromen eines herbstlichen Waldes.



Bodensee Käserei

Feine Kräuternoten

Die Bodensee Käserei in Rossrüti im Kanton St. Gallen präsentiert einen neuen Käse: Die Rosmarin-Hexe (mind. 55 % Fett i.Tr., 3 kg, tierisches Lab) wird aus Rohmilch hergestellt und reift zwei bis drei Monate. Der cremige Schnittkäse verführt mit einem ausgewogenen, aromatischen Charakter. Feine Kräuternoten setzen herb-würzige und doch angenehm zurückhaltende Akzente.



Imlig Käserei

Milde Aromen

Ein Schweizer Schnittkäse ist der St. Galler Rahmkäse (57 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab), hergestellt in der Imlig Käserei in Oberriet. Mit seiner cremig-rahmigen Textur und seinen milden Aromen ist er ein Käse für die ganze Familie und auch als Starter auf einer Käseplatte eine gute Wahl. Bestellbar ist er als ganzer Laib (6,7 kg) oder als Halblaib (ca. 3,4 kg).



Gröner Hof

Mit Holzschachtel

Der Eifeler Ofenkäse (mind. 50 % Fett i.Tr., 250 g, tierisches Lab) ist ein handwerklich hergestellter Weichkäse, der sich auch als Grillkäse eignet. Wie der Eifel Camembert wird er aus Kuhmilch produziert. Die hitzebeständige Holzschachtel ermöglicht die Zubereitung direkt in der Verpackung, auf deren Rückseite sich das Rezept befindet.



Gröner Hof

Mediterraner Genuss

Der neue Eifel Brie in der Geschmacksrichtung Tomate/Oregano (mind. 50 % Fett i.Tr., 2 kg, tierisches Lab) wird in der hofeigenen Käserei handwerklich hergestellt. Durch die spezielle Auswahl der Kulturen und den zwölfstägigen Reifungsprozess entwickelt der Weichkäse einen besonders frischen, aromatischen Geschmack.

AKTIONEN



Arge Heumilch

HERBSTKAMPAGNE

Mit dem Claim „Heumilch-Käse: Nachhaltige Qualität dank Gräsern, Kräutern & Heu.“ stellt die Arge Heumilch bei ihrer Herbstkampagne die Verbindung von nachhaltiger Wirtschaftsweise und hochwertiger Käsequalität in den Mittelpunkt. Authentische Motive von Heumilchbauern zeigen, dass die natürliche Fütterung mit frischen Gräsern, Kräutern und Heu die Grundlage für hochwertige Heumilch-Käsespezialitäten bildet und gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zu Tierwohl und schonendem Ressourcenverbrauch leistet. Die Herbstkampagne setzt auf einen breit angelegten Medienmix: Anzeigen in nationalen Magazinen und regionalen Tageszeitungen sorgen für Aufmerksamkeit. Online wird die Kampagne über Banner, Videoformate, Streaming-TV und Social Media ausgespielt. Auch im öffentlichen Raum ist Heumilch präsent: Infoscreens an Bahnhöfen und U-Bahn-Stationen in Bayern und Baden-Württemberg sowie Citylight-Säulen in zentralen Innenstadtlagen und großflächige Screens in den Metropolen Köln, Düsseldorf, Hamburg und Hannover schaffen hohe Sichtbarkeit. Ergänzt wird die Kampagne durch gebrandete Straßenbahnen in Stuttgart und Köln sowie Schaltungen in Premiumkinos. Begleitend zur Kampagne tourt die Heumilch-Alm inklusive Verkostungen durch den deutschen Lebensmittelhandel. Außerdem werden bei einem Gewinnspiel drei KitchenAid-Küchenmaschinen verlost (heumilch.com/gewinnspiel).

Savencia

Multi-Buy-Aktion

Milkana führt bis zum 30. November eine nationale Multi-Buy-Promotion am Point of Sale durch. Unter dem Motto „Jetzt 3x kaufen & 1x Geld zurück“ erhalten Verbraucher beim Kauf von drei Milkana-Produkten das Geld für das günstigste Produkt als Cash-back erstattet. Für die Teilnahme muss nach dem Einkauf nur der Kassenbon auf milkana-aktion.de hochgeladen werden. Die Aktion wird durch aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen und eine umfassende Kommunikationskampagne über TV-, Online- und Social-Media-Kanäle begleitet.



Frischli Milchwerke

Geschmackvoll durch Herbst und Winter

Die neue Rezeptbroschüre der Frischli Milchwerke inspiriert Profiköche in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung mit kreativen Dessertideen für besondere Verwöhmomente in der kommenden Herbst- und Wintersaison. Ob winterlicher Apfel-Moment mit Zimstern-Crunch, warmer Winter-Grießbrei mit angerösteten Zimtschnecken oder Rote-Grütze-Cheesecake-Trifle mit Spekulatius – eine saisonal abgestimmte Dessertkarte weckt in allen Bereichen des Foodservice bei Gästen die Lust, sich zum süßen Abschluss etwas zu gönnen. Der Folder „Dessertgenuss für die kalte Jahreszeit“ steht kostenlos unter frischli-foodservice.de zum Download bereit.



Danone

Mit den Minions gewinnen

Im Minions-Design mit 15 verschiedenen Motiven präsentieren sich die Flaschen der Sorten Actimel Kids Erdbeer & Banane, Actimel Kids Erdbeer & Vanille, Actimel Pflirsich weniger süß und der neuen Actimel Limited Edition Banana

Split Style. Wer eine Aktionspackung kauft und den QR-Code auf einer Flasche scannt, gelangt zu einem Gewinnspiel mit vielen Preisen im Minions-Design wie Buntstiften und Kugelschreibern, Walkie-Talkie-Abenteuersets sowie elektronischen Seifenblasenpistolen mit Licht- und Soundeffekten. Die Aktion endet am 31. Dezember.



Arla Foods Deutschland

Gratis testen

Den neuen Arla Skyr Drink können Verbraucher bis zum 8. November gratis testen. Für eine Erstattung des Kaufpreises müssen sie den Kassenbon auf arla-skyr-promotion.de hochladen. Täglich sind 555 Teilnahmen möglich.

Fromi

Zwei goldene Tickets

Die elsässische Familienkäserei Maison Fischer, die für ihr Know-how bei der Herstellung des Munster-Käses bekannt ist, feiert 2026 ihr 100-jähriges Bestehen und lädt den Käsefachhandel zu einer besonderen Jubiläumsaktion ein. Zwischen dem 10. September und 10. Oktober 2026 werden zwei goldene Tickets in Lieferungen mit Fischer-Käse versteckt. Zu gewinnen gibt es zwei Aufenthalte für jeweils zwei Personen in Orbey im Herzen der Vogesen. Zum Gewinn gehören zwei Übernachtungen in einem ausgestatteten Wohnwagen sowie eine Besichtigung der Produktionsbereiche und Reifekeller von Maison Fischer. Das Bestellformular für die teilnehmenden Käse ist bei den gewohnten Fromi-Ansprechpartnern erhältlich.



Switzerland Cheese Marketing

SCHWEIZER KÄSE SAGT DANKE

Mit der neuen Promotion „Schweizer Käse sagt Danke“ bedanken sich die Schweizer Sorten bei den Verbrauchern für den Kauf ihres Schweizer Lieblingskäses. Die deutschlandweite Aktion findet von Oktober bis Dezember an den Käsebedienungen statt und ist auch in den Prepack-Truhen präsent. Während in den vergangenen Jahren der unmittelbare Kauf- und Gewinnimpuls im Vordergrund stand, setzt die Thekenpromotion 2026 stärker auf Wertschätzung von Qualität, Herkunft und traditionellem Käsehandwerk. Stellvertretend für die rund 4.900 Schweizer Käser begleitet die Familie Reichenbach aus Gstaad die Thekenpromotion. Die Teilnahme am Gewinnspiel ist einfach: QR-Codes auf den Gewinnkarten und den Aktionsetiketten führen direkt auf die Landingpage. Dort wählen Verbraucher ihren Schweizer Lieblingskäse aus und nehmen am Gewinnspiel teil. Hauptgewinn ist eine Reise für zwei Personen in die Schweiz einschließlich des Besuchs einer Käserei. Darüber hinaus können sich 49 Gewinner über einen Schweizer Käsekorb freuen. Jeder Korb enthält circa zwei Kilogramm Käse: Appenzeller, Schweizer Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP und Tête de Moine AOP sowie eine Girolle. Bei einer Extra-Aktion für Thekenfachkräfte werden fünf Schweizer Käsekörbe inklusive Girolle verlost. Für Aufmerksamkeit am Point of Sale sorgen Displays mit Gewinnkarten für Konsumenten sowie Thekenfachkräfte. Ergänzend machen Aktionsetiketten auf vorverpackter Ware auf das Gewinnspiel aufmerksam. Das Werbemittelpaket kann kostenlos und versandkostenfrei bei Switzerland Cheese Marketing bestellt werden (info@schweizerkaese.de).

Allgäuer Käse-Akademie

Workshop mit der Käserei Champignon

Am 17. und 18. November veranstalten die Käserei Champignon und die Allgäuer Käse-Akademie einen digitalen Käseworkshop. Die Online-Schulung richtet sich an Mitarbeiter der Käsetheken des LEH. Im Mittelpunkt werden eine geführte Verkostung ausgewählter Käsesorten, praxisnahes Fachwissen für die Beratung an der Bedienungstheke sowie kreative Foodpairing-Ideen stehen. Um das Seminar online und dennoch mit allen Sinnen erleben zu können, erhalten die Teilnehmer im Vorfeld ein kostenloses Käsepaket. Anmeldungen werden unter allgaeuer-kaese-akademie.de/seminar/online-seminar/#anfrage entgegengenommen.

Comté

Podcast für echte Genießer

Comté erweitert seine Verbraucherkommunikation um den Podcast „Alles Comté, oder was?“. Seit Anfang des Jahres vermitteln die Hosts Sophie und Max in monatlich erscheinenden Episoden Wissenswertes über den französischen Rohmilchkäse aus der Region Franche-Comté. Thematisiert werden unter anderem die Herkunft des Käses, seine handwerkliche Herstellung in den traditionellen Käsereien, den sogenannten „Fruitières“ sowie die sensorischen Eigenschaften und die fachgerechte Verkostung. Persönliche Geschichten und Informationen über die beteiligten Familienbetriebe ergänzen das Format. Der Podcast ist über die gängigen Streaming-Plattformen und unter comte.de/comte-podcast verfügbar.



Knack & Back

Prominente Kampagne für „Meine Pizzeria“

Knack & Back startete Ende August eine Werbekampagne für den Pizzateig „Meine Pizzeria“. Unter dem Motto „Meine Pizzeria – Und was machst du draufl!“ präsentieren Entertainer Otto Waalkes, Influencerin Dagi Bee und das Rap-Duo Célo & Abdi ihre persönlichen Pizza-Kreationen. In den Kampagnenspots belegt Otto Waalkes seine Pizza mit einem Ottifanten-Motiv, Dagi Bee bereitet eine XXL-Familienpizza zu und Célo & Abdi setzen auf eine Variante mit Sucuk. Damit will die Marke die individuellen Verwendungsmöglichkeiten des gekühlten Pizzateigs hervorheben. Die Social-First- und Connected-TV-Kampagne läuft noch bis Ende Oktober in Deutschland. Die Spots werden in Längen von 20, 15 und sechs Sekunden über Meta, TikTok, Twitch, YouTube, Amazon Prime, Disney+ und Netflix ausgespielt. Knack & Back plant rund 200 Millionen Impressions und eine Reichweite von etwa zehn Millionen Personen. Am Point of Sale wird die Kommunikation durch Zweitplatzierungen und Wobbler ergänzt. Couponing- und Cashback-Aktionen sowie Produktproben über Tasting-Boxen und Retail-Media-Maßnahmen sollen zusätzliche Kauf- und Probierimpulse am Kühlregal schaffen.



Sortenorganisation Appenzeller Käse

Verlosung von Küchenmaschinen

Pünktlich zur Vorweihnachtszeit lanciert Appenzeller seine diesjährige Winterpromotion: Vom 1. November bis 15. Januar erhalten Verbraucher die Chance, eine von zehn hochwertigen KitchenAid-Küchenmaschinen im Wert von je circa 450 Euro zu gewinnen. Auch Thekenkräfte können gewinnen: Zehn Appenzeller Fondue-Sets inklusive Käse. Das Promotionspaket umfasst ein hochwertiges Thekendisplay mit 50 Teilnahmekarten inklusive QR-Code zum Wettbewerb sowie 60 Prepack-Etiketten. Das Werbemittelpaket kann kostenlos und versandkostenfrei bei Switzerland Cheese Marketing bestellt werden (info@schweizerkaese.de).

Aldi Süd

Neues YouTube-Format

Aldi Süd startet unter dem Titel „Probier's einfach!“ ein achtteiliges YouTube-Format zu Ernährung und Nachhaltigkeit. Die erste Folge beschäftigt sich mit pflanzlichen Proteinen. Moderatorin Melissa Khalaj und Sternekoch Max Strohe zeigen, welche Lebensmittel pflanzliches Protein enthalten und wie sie sich unkompliziert in den Speiseplan integrieren lassen. Max Strohe, Küchenchef des Berliner Sternerrestaurants Tulus Lotrek und bekannt aus der Fernsehshow „Kitchen Impossible“, führt durch das Format. Als Außenreporterin ist Landwirtin Marie Hoffmann im Einsatz. Die erste Folge ist auf dem YouTube-Kanal sowie den Social-Media-Kanälen des Discounters abrufbar. Pro Monat sollen zwei neue Folgen erscheinen. Die im Format vorgestellten Rezepte stellt der Discounter auf seiner Website bereit.



THEMEN IM NOVEMBER 2026

Foto: AdobeStock.com/daharcodeign



Convenience und Snacking: Der schnelle Genuss aus der Kühlung

Das Leben ist rasant und flexibel geworden, der Wandel von Arbeits- und Lebensbedingungen macht vor der Esskultur nicht halt. Snackification ist im Alltag angekommen, Minimahlzeiten für zwischendurch gewinnen an Boden. Und das Convenience-Angebot steht nicht nur für Bequemlichkeit, sondern auch für Frische und Qualität, die in stetig wachsenden Sortimenten im Kühlregal zu finden ist. In der kommenden Ausgabe geht **Milch-Marketing** auf die Trends des schnellen Genusses aus der Kühlung ein.

Die weiße Vielfalt: Milch ist nicht gleich Milch

Der Wunsch nach einer großen Auswahl an Trinkmilch ist im Einzelhandel unübersehbar. Von klassischer Kuhmilch in verschiedenen Fettgehaltsstufen über Jersey-, Heu- sowie Ziegenmilch und von der Premium- bis zur Preiseinstiegsmarke ist für jeden Kundenwunsch die passende Milch verfügbar. Ausreichend Gründe, um in der November-Ausgabe die weiße Vielfalt näher zu beleuchten.

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

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:

tw: Thorsten Witteriede (Chefredakteur (V.i.S.d.P.)) (-20)
hw: Hans Wortelkamp
us: Ulrike Schmitz (-12)
ke: Kathrin Endemann (01 77/6 88 69 57)
ak: Anika Kirschning (0 30/92 15 04 39)
um: Urte Modlich (01 57/39 04 91 33)
ng: Norbert Gefäller (01 71/4 88 56 02)

Medienberatung:

Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

Abonnementbetreuung 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 DE58 3004 0000 0652 2007 00,
BIC: COBADEFFXXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden

Titelfoto: Bergader Privatkäserie

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 Informations-
gemeinschaft zur Feststellung der
Verbreitung von Werbeträgern (IVW)
– Sicherung der Auflagenwahrheit

Verzeichnis von Dienstleistern für POS-Marketing und Absatz/Verkauf von Molkereiprodukten

KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



ISKO GmbH

Waldteichstraße 89
46149 Oberhausen
E-Mail: isko@isko-online.de

INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten
Unsere Neuheit: Der Zarthertzliche



Bodensee Käse AG

Rislen
CH-9512 Rosstrüti
Tel.: +41 71 911 13 26
Fax: +41 71 911 62 49
info@bodensee-kaese.ch
www.bodensee-kaese.ch



HKL Hamburger Käselager GmbH

Brandshofer Deich 68
20539 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40/75 24 75-0
Fax: +49 (0) 40/75 24 75-75
info@kaeselager.de
www.kaeselager.de



Internationale und
regionale Spezialitäten

Albert Barufe GmbH

– der Spezialist für Käse
Hans-Sachs-Str.11,
D-40721 Hilden
Tel.: +49 (0) 2103/94 30 - 0
Fax: +49 (0) 2103/310 60
E-Mail: info@kaesebarufe.de
www.kaesebarufe.de



Carl Fr. Scheer GmbH + Co. KG

„Wir sprechen viele Sprachen“
Industriegebiet 7
D-77731 Willstätt-Sand
Tel.: +49 (0) 78 52/4 20
Fax: +49 (0) 78 52/4 22 62
E-Mail: info@kaesescheer.de
www.kaesescheer.de



Heiderbeck GmbH

Gewerbering 4
82140 Olching
Tel.: +49 (0) 8142/44567-0
Fax: +49 (0) 8142/44567-211
info@heiderbeck.com
www.heiderbeck.com



Ruwisch & Zuck

Die Käsespezialisten

GmbH & Co. KG
Hägenstraße 11
30559 Hannover
Tel.: 05 11/5 86 75-0
Fax: 05 11/5 86 75-10
info@ruwischzuck.de
www.ruwischzuck.de



Tiho, Tiedemann & Homanner GmbH & Co. KG

Ernst-Sachs-Straße 29
D-56070 Koblenz
Tel.: 02 61/80 90 8-0
Fax: 02 61/80 45 19
E-Mail: info@tiho.net
www.tiho.net

FOTOSTUDIO + PR



Wie bieten: Rezeptentwicklung,
Professionelle Food-Fotografie, inkl.
PR-Datenbank zum Downloaden für
Redaktionen

Sternagel Food-Office

Anja Sternagel
T. 040/410 58 33
M. 0171/509 35 58
anja.sternagel@foodpicpool.de

SCHULUNGEN/SEMINARE



European Cheese Center

Owidenfeldstraße 18
30559 Hannover
Tel.: 05 11/5 86 66 26
Fax: 05 11/5 86 66 36
info@cheesecenter.de
www.cheesecenter.de



Heiderbeck Akademie

Gewerbering 4
82140 Olching
Ansprechpartner: René Münzner
E-Mail: akademie@heiderbeck.com
Telefon: 08142-44567-0
www.heiderbeck.com

POS-DIENSTLEISTUNG



Scherf und Lahring

Distribution und
Dienstleistung GmbH
Hans-Böckler-Straße 17
30851 Langenhagen
Tel.: 05 11/7 85 13 03
Fax: 05 11/7 85 13 18
E-Mail: info@scherf-lahring.de



TAGUNGEN/KONFERENZEN



Rheinhotel Vier Jahreszeiten

Modernes Tagungszentrum in
direkter Nachbarschaft zur B&L
MedienGesellschaft, Niederlassung
Bad Breisig.
170 Komfortzimmer, 14 Tagungs-
und Seminarräume. Fordern Sie
unsere Sonderpreise an.
Rheinstraße 11
53498 Bad Breisig
Tel.: +49 (0) 2633/607-360
Fax: +49 (0) 2633/607-100
E-Mail: office.rheinhotel@breisig.de
www.breisig.de

VERTRIEB



Unser Mission:

Die Lücke zwischen leistungs-
fähigen Lebensmittelherstellern
und dem LEH zu schließen.

Welter & Olbertz
The Foodagents GmbH & Co.KG
Madriker Straße 12
41069 Mönchengladbach
Tel.: +49/157/53 32 67 08
E-Mail: info@thefoodagents.com
www.thefoodagents.com

Preise sowie weitere
Informationen zur Kontaktbörse
erhalten Sie unter
sts@blmedien.de

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