

Milch-Marketing

8 | 2026

milch-marketing.de

+
modern
food

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG

DER GROSSE BAUER AUF GOLDKURS!

**FÜR MAXIMALE KAUFAKTIVIERUNG:
VERLOSUNG VON 70 FRÜCHTEN AUS PUREM GOLD!**



**>70 Mio.
Kaufimpulse**
für noch mehr
Abverkauf!



JETZT ORDERN & PROFITIEREN!



Mehrwertkonzepte aus Milch und Mehr.



HIGH FIBRE DRINK



READY-TO-DRINK
PRAKTISCH,
WIEDERVERSCHLISSBAR
(PFANDPFLICHTIG)

IDEAL FÜR
UNTERWEGS
BIS ZU 10 STUNDEN
UNGEKÜHLT
GENIESSBAR

REICH AN
BALLAST-
STOFFEN

REICH AN
VITAMIN B12

PROTEINQUELLE

* Genieße täglich 1 Flasche High Fibre Drink und achte gleichzeitig auf eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung und gesunde Lebensweise.

ab Juni
2026

DER DRINK, DER MEHR KANN!

- Dr. Oetker präsentiert drei innovative und genussvolle ballaststoffreiche Drinks, die mit Vitamin B12 angereichert sind.
- Eine Flasche Dr. Oetker High Fibre Drink hilft dabei, Ballaststoffe bereitzustellen.
- Das enthaltene Vitamin B12 trägt zu einem normalen Energiestoffwechsel bei. *
- Die Lösung für den gesundheitsbewussten Verbraucher, schnell und einfach in jeden Lebensstil zu integrieren.

IN DREI
LECKEREN SORTEN:

Schoko-Geschmack
Bourbon-Vanille
Banane

STARKER AUFTRITT

Großes Unterstützungspaket aus TV,
Digital, Social, PR und POS-Maßnahmen





Wir feiern **125 Jahre**
Käsekunst

GRATIS

**Holländische Stroopwafel
beim Kauf von Beemster Käse**



EDITORIAL

KLASSIKER MIT MEHRWERT

Functional Food in der Weißen Linie war schon vor rund 15 Jahren ein großes Thema. Milchdrinks und Joghurts mit speziellen Joghurtkulturen versprachen positive Effekte – vor allem für den Darm und damit für das allgemeine Wohlbefinden. Eine strenge Health-Claim-Verordnung mit klarer Nachweispflicht für gesundheitliche Wirkungen sowie immer kritischere, selbsternannte Verbraucherschützer brachten jedoch einige namhafte Marken in diesem Segment zu Fall.

Erst mit dem Protein-Hype rückte der funktionale Mehrwert von Milchprodukten wieder verstärkt in den Fokus. Auch heute wird dieser Zusatznutzen von Verbraucherschützern kritisch hinterfragt – bislang jedoch ohne Erfolg: Die Protein-Welle rollt weiter. Viele fragen sich, wie lange der Hype noch trägt und ob es sich noch lohnt, auf diesen Zug aufzuspringen. Im Moment spricht vieles dafür, dass es sich um mehr als einen Trend handelt – vielmehr um eine grundlegende Veränderung der Ernährungsgewohnheiten nach dem Motto: „Tu Dir mit gesunden Produkten etwas Gutes.“

Besonders spannend ist dabei der Blick auf Kefir. Fast schon aus den Kühlregalen verschwunden, erlebt er ebenso wie Cottage Cheese seine Wiederauferstehung über soziale Medien. Plattformen wie Tiktok und Instagram geben diesen Produkten eine neue Bühne und sprechen alte wie neue Käufergruppen an. Unter Schlagworten wie Wellnessmomente, gesundheitlicher Zusatznutzen oder Darmgesundheit besetzen diese Klassiker aktuelle Ernährungsthemen. Gleichzeitig zeigt die innovative Mopro-Branche mit passenden Neuheiten, wie sich der Wunsch nach Mehrwert bedienen lässt – etwa mit vitaminangereicherter Milch, Drinks mit cholesterinsenkender Wirkung oder Joghurt mit Kollagen. Damit unterstreicht unsere Branche wieder einmal, dass Klassiker jederzeit echte Trendthemen bedienen können und das Segment der Molkereiprodukte ganz nah an den Verbraucherwünschen ist.



Thorsten Witteriede
Chefredakteur Milch-Marketing
tw@blmedien.de

ANZEIGE

Thorsten Witteriede



NEU
Milch
zum Hören

MILCH UND MÄRKTE



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

Milch-
Marketing 

INHALT

Nachrichten

Ab Seite..... 8

Best Relaunch

Vom Erfolg geprägte Neustarts..... 12
Kinderprodukt mit überzeugender Balance..... 14
Mit neuem Auftritt Position gestärkt..... 16
Klare Kommunikation im Fokus..... 18

Store-check

Angebote aus der Kundenperspektive..... 20

Internationale Vielfalt

Globale Genusswelten im Kühlregal..... 22
Uplegger mit internationalem Markenmix..... 29

Functional Food

Wachstum durch zusätzlichen Nutzen..... 30
Matcha als fotogenes Trend-Produkt..... 32
Gründe für den High-Protein-Hype..... 34
Proteinreichtum am heißen Rost..... 37
Zwischen Zusatznutzen und Marketing..... 38
Innovatives Konzept von Dr. Oetker..... 40

Im Gespräch

Mehrweg für Milchprodukte..... 42

Neuheiten

Neue Produkte in der gelben und weißen Linie..... 44

Modern Food

Airfryer trifft auf Käse..... 49
Neuheiten und Aktuelles aus dem Markt..... 50

Aktionen

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie..... 52

Rubriken

Editorial..... 4
Personen..... 8, 10
Vorschau/Impressum..... 54



Foto: AdobeStock.com/Ricka_kinamoto

12

Alljährlich optimieren Markenartikler die Gestaltung ihrer Sortimente. **Milch-Marketing** hat mit Unterstützung von Circana die Relaunches im Jahr 2025 untersucht und präsentiert die drei Erfolgreichsten.



Foto: KI generiert

22

Die Molkereiwelt ist internationaler, vielseitiger und inspirierender als je zuvor. Das Kühlregal wird damit zur Landkarte globaler Geschmäcker und zum Ausdruck eines modernen Genusses.



Foto: AdobeStock.com/ Grispb

30

Functional Food ist mittlerweile im Sprachgebrauch von Industrie und Handel fest verankert. Im Molkereibereich reicht das Spektrum von proteinhaltigen Joghurts über probiotische Produkte bis zu innovativen Milchmischgetränken.

MEIN PROTEIN HEISST



NEU!



NEUER SPOT IM TV UND AUF YOUTUBE



**464 MIO.
KONTAKTE¹**



**QUÄSE WÄCHST –
VOM PRODUKT ZUR DACHMARKE**



**POS-AKTIVIERUNG &
INFLUENCER-KAMPAGNE**



JETZT REGAL FÜLLEN!

*Quäse Körniger Frischkäse ist von Natur aus reich an Protein. ¹Bruttomarkenkontakts-Prognose TV & OLV in aktueller Mediaplanung.

PERSONEN



Nach 19 Jahren als Leiter der Öffentlichkeitsarbeit/Group Communication der **Dr. August Oetker KG** sowie der **Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG** tritt **Dr. Jörg Schillinger** (links) Ende September in den Ruhestand ein. Seine Aufgaben übernimmt ab dem 1. September sukzessive **Andreas Krosta**. Der 54-Jährige leitete zuletzt die Unternehmenskommunikation eines Versicherungskonzerns.

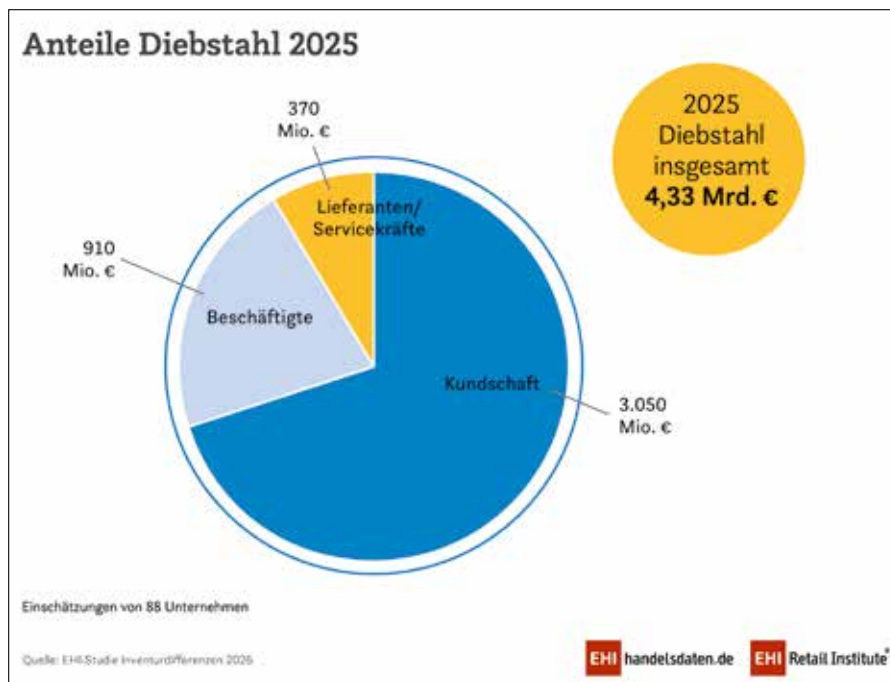
Bei der **Molkerei Ehrmann** gibt es einen neuen Marketingdirektor: **Benedikt Köck** blickt auf viel Branchenerfahrung zurück. So war der 44-Jährige bereits für die Molkereien Müller und Arla sowie Dr. Oetker und Zott tätig.

Der Verwaltungsrat des Konsortiums für den Schutz des **Gorgonzola g. U.** hat seine Führung gewählt. Als Präsident wurde **Antonio Auricchio** bestätigt. Seine Amtszeit wurde von drei auf vier Jahre erhöht. Auch die Vizepräsidenten **Fabio Leonardi** und **Chiara Gelmini** wurden wiedergewählt.

Studie

MEHR DIEBSTAHL IM HANDEL

Bei der Entwicklung der Inventurdifferenzen ergibt sich – laut einer Studie des Handelsinstituts EHI – für 2025 ein Anstieg der Verluste von 4,95 auf 5,11 Milliarden Euro. Das ist ein Plus von 3,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch im Lebensmitteleinzelhandel sind die durchschnittlichen Inventurdifferenzen spürbar gestiegen. Insgesamt beläuft sich der Anteil der durch Diebstahl verursachten Verluste auf 4,33 Milliarden Euro (2024: 4,20 Milliarden). Allein die Kundschaft wird für einen Warenverlust im Wert von 3,05 Milliarden Euro verantwortlich gemacht – ein Plus von 3,4 Prozent. Den eigenen Angestellten werden Verluste in Höhe von 910 Millionen Euro, Lieferanten und Servicefirmen von 370 Millionen Euro angelastet. Die restlichen 780 Millionen Euro resultieren aus organisatorischen Mängeln. Viele Händler seien der Ansicht, dass die wirtschaftliche Lage zu mehr Gelegenheitsdiebstählen führe, erklärt Studienautor Frank Horst. „Aus Sicht des Handels begünstigt vor allem die unzureichende Rechtsprechung und Strafverfolgung die Zunahme dieser Straftaten“, erläutert er.



Die Grafik zeigt den Anteil von Diebstahl an den Inventurdifferenzen im Einzelhandel.

Analyse

Frischetheke im Wandel

Der Bedeutung der Frischetheken im Lebensmitteleinzelhandel wandelt sich. Das zeigt die Studie „Frische im LEH – Der Thekenkompass“ von Yougov Shopper. Danach werden Frischetheken zunehmend für gezielte Kaufanlässe genutzt. Die Theke übernimmt damit verstärkt die Rolle eines „Mehrwert- und Inspirationsmoduls“ statt eines reinen Versorgungskanals. Grundsätzlich sehen 83 Prozent der Befragten Frischetheken als zentral für das wahrgenommene Qualitäts- und Frischeniveau einer Einkaufsstätte an. 81 Prozent bewerten sie als wichtig für den Gesamteindruck des Sortiments und 78 Prozent für das Vertrauen in den Markt. Selbst unter Nicht-Käufern wird die Frischetheke von knapp der Hälfte als relevant für Qualität und Frische wahrgenommen. Gleichzeitig zeigen Daten aus dem Yougov Shopper Panel eine klare Herausforderung: Die Käuferzahlen sinken um 2,5 Prozent (MAT März 2026 versus MAT März 2022), die Anzahl der Einkaufstrips geht um 1,6 Prozent zurück. Die Analyse zeigt auch deutliche Unterschiede zwischen den Thekenbereichen: Während Fleisch mit 50 Prozent Umsatzanteil (MAT März 2026) dominiert, liegt Käse bei neun Prozent.

Globus

Hamburger Markthalle schließt

Die Globus Gruppe beabsichtigt, den Markthallen-Standort in Hamburg Ende September 2026 zu schließen. „Wir bewerten jeden unserer Standorte individuell. Maßstab sind dabei eine hohe Kundenakzeptanz sowie die Fähigkeit, den Markt nachhaltig und langfristig wirtschaftlich erfolgreich betreiben zu können“, erklärte der geschäftsführende Gesellschafter Matthias Bruch. Die vergangenen Monate habe man intensiv genutzt, um zu prüfen, ob eine Schließung in Hamburg abgewendet werden kann. Dabei habe es sich gezeigt, dass sich das Globus-Konzept unter den gegebenen Rahmenbedingungen vor Ort nicht dauerhaft erfolgreich umsetzen lasse, führte er aus.

Nahkauf

Aus für gedruckten Prospekt

Seit dem 1. Juli gibt es bei Nahkauf keinen gedruckten Handzettel mehr. „Mit der Umstellung auf den digitalen Handzettel richten wir unsere Angebotskommunikation konsequent an den heutigen Nutzungsgewohnheiten unserer Kunden aus. Angebote sind damit nicht mehr nur mit einem gedruckten Prospekt verknüpft, sondern flexibel im Alltag verfügbar – überall und jederzeit“, sagt Vertriebsleiter Mathis Neth. Als zur Rewe gehörende Vertriebslinie ist Nahkauf Teil des digitalen Angebots in der Rewe-App und auf [rewede.de](https://www.rewe.de).

Rewe Group

Lösung für Feneberg-Standorte

Die Rewe Group, die Eigenverwaltung der Feneberg Lebensmittel GmbH, die sich seit dem 1. April 2026 im Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung befindet, und die LEH-Allgäu GmbH haben eine gemeinsame Investorenvereinbarung für die geplante Zukunftslösung der Feneberg-Standorte unterzeichnet. Geplant ist der unabhängige

Betrieb jeweils eines wesentlichen Teils der insgesamt 72 Standorte durch die LEH-Allgäu und durch die Rewe Group. Ziel sei es, ein mittelständisches Traditionsunternehmen zu erhalten, Nahversorgung und Arbeitsplätze im Allgäu und in Süddeutschland zu stärken, den Kunden ein verlässliches Angebot zu bieten und für die betroffenen Standorte eine langfristige Perspektive zu schaffen, heißt es bei Rewe. Die Vereinbarung steht unter dem Vorbehalt der fusionskontrollrechtlichen Freigabe.

Schwarzwaldmilch

Neue Käsetheke in Freiburg

Mit der Eröffnung einer neuen Käsetheke erweitert der Milchladen der Molkerei Schwarzwaldmilch in Freiburg sein Sortiment um ein hochwertiges Frische-Angebot. Die in den bestehenden Milchladen integrierte Käsetheke offeriert mit mehr als 70 verschiedenen Sorten eine breite Vielfalt – von milden Schnitt- über würzige Hart- bis zu ausgewählten Weichkäse. Neben Klassikern finden sich auch Spezialitäten und saisonale Angebote im Sortiment. Ziel ist es, den Kunden ein genussorientiertes Einkaufserlebnis mit individueller Beratung zu bieten.

Unternehmensgruppe Theo Müller

Übernahme abgeschlossen

Die Berief Food GmbH ist nun offiziell ein Teil der Unternehmensgruppe Theo Müller. Der Kauf des Herstellers von Milchalternativen und Tofu wurde erfolgreich abgeschlossen, nachdem das deutsche und österreichische Kartellamt ihre Genehmigung erteilt hatten. Innerhalb der Unternehmensgruppe wird Berief unter der Führung von Bernd Eßer als weitgehend eigenständige Einheit agieren. Müller beabsichtigt den Standort Beckum zu stärken. Kurzfristig ist die Investition in zwei zusätzliche Abfüllanlagen für pflanzliche Drinks geplant, um zusätzliche Kapazitäten zu schaffen und die Grundlage für weiteres Wachstum zu legen. In den kommenden Monaten soll die konkrete Zusammenarbeit zwischen Müller und Berief zukunftsorientiert strukturiert werden.



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



Mario Slunitschek

wurde in den Vorstand der **Edeka**

Zentrale Stiftung & Co. KG berufen. Der 55-Jährige, der seit 2014 für Edeka tätig ist, verantwortet in seiner neuen Funktion das Ressort „Eigengeschäft“, zu dem auch die Weiterentwicklung der nationalen und internationalen Edeka-Eigenmarken und das Qualitätsmanagement gehören. Neben Slunitschek gehören **Markus Mosa** (Vorsitzender) und **Peter Keitel** dem Vorstand an.

Auf der Mitglieder- ratsversammlung der Molkereigenos- senschaft **Friesland Campina** wurde angekündigt, dass **Sybre Attema** am 15. Dezember 2026 aus dem Amt als Vorsitzender des Auf- sichtsrats der Royal Friesland Campina und des Vorstands der Molkereigenossen- schaft Friesland Cam- pina ausscheidet. Sein Nachfolger, **Nils den Besten**, gehört seit 2021 dem Genos- senschaftsvorstand und dem Aufsichtsrat an. Seine Position als stellvertretender Vorsitzender der Mol- kereigenossenschaft übernimmt **Sandra Stuijk-Pelkmans**.

Molkerei Gropper

VIERTE AUSZEICHNUNG

Die Molkerei Gropper zählt erneut zu den innovativsten mittelständischen Unternehmen Deutschlands. Das Bissinger Familienunternehmen überzeugte unter anderem mit neuen Verpackungslösungen und technologischen Entwicklungen im Ready-To-Drink-Bereich. Das Ranking basiert auf einer Analyse in den Potenzial-Kategorien Innovationsförderndes Top-Management, Innovationsklima, Innovative Prozesse und Organisation sowie Außenorientierung und Open Innovation. „An Neuerungen oder Verbesserungen von Prozessen arbeiten bei uns standortübergreifend alle Mitarbeiter und Experten gemeinsam“, erklärt Wolfgang Hoff, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb. Für Gropper ist es bereits die vierte Auszeichnung mit dem renommierten Top-100-Siegel.



Der Innovationspreis wurde vom ehema- ligen Bundespräsi- denten Christian Wulff (Zweiter von rechts) an Gropper – vertre- ten durch (von links) Markus Haupt, Sabine Lovato und Sebastian Lepping – übergeben.

Foto: KD Busch/Compamedia

Salzburg Milch

Fusion beschlossen

Bei der Generalversammlung der Salzburger Alpenmilch Genossenschaft stimmten die Delegierten mit überwältigender Mehrheit für die Verschmelzung mit der Pinzgau Milch Liefer- und Besitzgenossenschaft. Dadurch wurde die Basis für die starke Eigentümerstruktur der Salzburg Milch GmbH geschaffen. Zuvor hatten sich bereits die Mitglieder der Pinzgau Milch für die Fusion ausgesprochen. Durch die Verschmel- zung der beiden Eigentümer-Genossenschaften werden die jeweiligen Anteile an der Pinzgau Milch Pro- duktions GmbH eingebracht, wodurch die Salzburg Milch GmbH künftig 60 Prozent der Anteile an dieser Gesellschaft halten wird. In einem weiteren, abschließenden Schritt ist die vollständige Verschmelzung beider operativer Gesellschaften in die Salzburg Milch GmbH vorgesehen, an der die Salzburger Alpen-



milch Holding GmbH künftig 90 Prozent der Anteile und die HMP Immobilien Holding GmbH zehn Prozent halten wird.

Begrüßen die Fusion (von links): Sebastian Mösl (Ge- schäftsführer Salzburg Milch), Markus Buchmayr (Pinzgau Milch), Andreas Gasteiger (Ge- schäftsführer Salzburg Milch), Bundesminister Norbert Totschnig und Robert Leitner (Aufsichtsratsvorsitzender Salzburg Milch).

Alpenhain

Umfassende Arbeitgeberkampagne

Das oberbayrische Familienunternehmen Alpenhain geht neue Wege im Employer Branding: Mit dem Launch von „Natürlich Alpenhain“ rollt die Käserei ihre erste umfassende Arbeitgeberkampagne aus. Ziel ist es, die Sichtbarkeit des Unternehmens als attraktiver, regional verwurzelter Arbeitgeber zu stärken. Der Fokus der Kampagne liegt auf Authentizität: Anstelle austauschbarer Stock-Fotos setzt Alpenhain auf die eigene Belegschaft. Im Rahmen eines offenen Aufrufs hatten sich im vergangenen Jahr zahlreiche Mitarbeiter gemeldet, um an der Gestaltung mitzuwirken. Bei mehrtägigen Foto- und Filmproduktionen entstanden Einblicke in den abwechslungsreichen Arbeitsalltag. Der Kampagnenfilm lässt Mitarbeiter zu Wort kommen. Begleitet wird das Videomaterial von verschiedenen Plakat- und Bildschirmmotiven.

Bergader

Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht

Bergader hat seinen Nachhaltigkeitsbericht 2026 veröffentlicht. Mit dem diesjährigen Themenschwerpunkt „In Kreisläufen denken“ wird der bewusste Umgang mit Ressourcen in den Mittelpunkt gerückt. Ob Energie- und Wassereinsatz, recyclingfähige Verpackungen, Biodiversität oder betriebliches Umweltengagement: Entscheidend sei, Zusammenhänge zu verstehen und bestehende Kreisläufe sinnvoll weiterzuentwickeln, heißt es bei Bergader. Ein besonderer Bestandteil des Berichts sind sieben Kollegen-Kurzinterviews. Sie geben persönliche Einblicke in den Arbeitsalltag und zeigen, welche Rolle Nachhaltigkeit in verschiedenen Bereichen des Unternehmens spielt.

Hochwald

Rekordumsatz erzielt

Die Hochwald-Gruppe schloss das Geschäftsjahr 2025 mit einem Rekordum-

satz von 2.034,1 Millionen Euro ab – nach 2.010,9 Millionen Euro im Vorjahr. Das Ebitda stieg auf 191,1 Millionen Euro. Der Umsatz wurde zu 58 Prozent im Inland und zu 42 Prozent im Exportgeschäft erzielt. Besonders positiv entwickelte sich das internationale Geschäft. Wachstumstreiber war insbesondere der Absatz in China. Auch die Milchlieferanten der Genossenschaft profitierten von der Entwicklung. Einschließlich Nachzahlung erhielten die Mitglieder der Hochwald Milch einen durchschnittlichen Auszahlungspreis von 52,4 Cent je Kilogramm Milch. Im Vorjahr waren es 48,1 Cent gewesen.

Dalter Food Group

Wachstum auf deutschem Markt

Der Umsatz der Dalter Food Group hat im vergangenen Jahr die 200 Millionen Euro übersprungen und lag damit über den 176 Millionen Euro des Jahres 2024. Dieses Wachstum wurde sowohl durch höhere Absatzmengen als auch durch die Preisentwicklung getragen, wobei das Segment Parmigiano Reggiano einen bedeutenden Beitrag leistete. „Auch unsere deutsche

Vertriebsgesellschaft VIP-Italia GmbH, deren 40-jähriges Bestehen wir in diesem Jahr feiern, hat uns große Zufriedenheit bereitet. Ihr Wachstum bestätigt den Wert einer direkten und fest verankerten Präsenz in Deutschland“, erklärte Antonio Gizzi, General Manager der Dalter Food Group. VIP-Italia überschritt 2025 die Umsatz-Marke von 64 Millionen Euro.

Österreich

Hoher Bio-Anteil

Die biologische Wirtschaftsweise hat sich in der österreichischen Milchziegenhaltung etabliert: Rund 50 Prozent der 39.700 Milchziegen werden bereits nach Bio-Richtlinien gehalten. „Die Zahlen zeigen, dass die Nachfrage nach Ziegenmilchprodukten seit Jahren kontinuierlich leicht wächst. Lange galt Ziegenmilch als Nischenprodukt mit einer besonders starken Verankerung in der biologischen Landwirtschaft. Die wachsende Beliebtheit von Ziegenmilch und Ziegenmilchprodukten führt nun dazu, dass auch immer mehr konventionelle Betriebe auf diesen Produktionszweig setzen“, sagt Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin der AMA-Marketing.

Voralberg Milch

NEUE DOPPELSPITZE

Voralberg Milch hat ein Jahr nach der Fusion mit der Großmolkerei NÖM seine Führung neu aufgestellt. Zum 1. Juli hat Lukas Assmair die Geschäftsführung übernommen. Er bildet mit Bruno Breuß die neue Doppelspitze des Unternehmens. Assmair, verantwortlicher Einkaufsleiter der NÖM, war bereits in den vergangenen Monaten interimistisch für die Voralberg Milch tätig gewesen. Nun erfolgte die offizielle Übergabe der Geschäftsführungsagenden. „Mit seiner Erfahrung



und seinem strategischen Blick sind wir überzeugt, dass er gemeinsam mit Bruno Breuß die Voralberg Milch nachhaltig stärken und zukunftsfit weiterentwickeln wird“, erklärten die NÖM-Vorstände Alfred Berger und Josef Simon.

Blicken optimistisch in die Zukunft (von links): Alfred Berger, Bruno Breuß, Lukas Assmair und Josef Simon.

Foto: AdobeStock.com/ nullplus



BEST 25/26
RELAUNCH
Milch-Marketing 

ERFOLGREICHE NEUSTARTS

Alljährlich optimieren Markenartikler die Gestaltung ihrer Sortimente. Die Signale, Zielgruppen und Umsetzungen sind unterschiedlich, die Ziele sind gleich: Markterhalt oder -ausweitung. Da derartige Umstellungen in der Regel mit erheblichen Aufwendungen verbunden sind, stellt sich die Frage, ob positive Effekte erzielt wurden. **Milch-Marketing** hat mit Unterstützung des Marktforschungspartners Circana die Umsatz- und Absatzerfolge von Relaunches im Jahr 2025 untersucht und präsentiert die Erfolgreichsten.

Ein Relaunch setzt sich zusammen aus dem Wort „Re“ für „Neu“ und aus dem Wort „Launch“ für „Start“ oder „Neuanfang“, man kann also von einem Neustart sprechen. Ein Relaunch ist die gezielte strategische Überarbeitung eines bereits am Markt etablierten Produkts, um dessen Lebenszyklus zu verlängern, neue Zielgruppen zu erschließen oder auf veränderte Kundenbedürfnisse zu reagieren. Die Kunst besteht darin, sich weiterzuentwickeln, ohne sich zu stark von den Ursprüngen zu entfernen.

Gründe für einen Relaunch können stagnierende oder sinkende Absatz- oder Umsatzzahlen sein. Auch die Erkenntnis, dass die Rezeptur, das Design oder die Art der Verpackung nicht mehr dem aktuellen Stand entsprechen und das Produkt eine neue Positionierung benötigt, kann Veränderungen notwendig machen. Der Wunsch, neue Zielgruppen zu erreichen und die Ansprache auf neue Märkte oder Käuferschichten auszuweiten, kann ebenfalls ein Anlass für einen Relaunch sein. Dabei können die Veränderungen von kleinen Anpassungen bis zu umfassenden Umgestaltungen reichen und beziehen sich häufig auf die Modernisierung der visuellen Identität, des Logos oder ein nachhaltigeres Verpackungsdesign. Dabei stehen häufig klarere Aussagen, die typografische Umsetzung, Bildmotive oder Erkenntnisse aus der Farbenlehre im Mittelpunkt.

Am Anfang eines erfolgsversprechenden Relaunches steht eine umfassende Analyse, bei der Schwachstellen identifiziert werden, die bisherige Performance überprüft, die Konkurrenz und das Marktumfeld untersucht werden. Dabei geht es nicht um persönliche Empfindungen, sondern oftmals um das Konsum- und Kaufverhalten der jeweiligen Zielgruppe, Trends oder Veränderungen in der Gesellschaft.

Es folgt eine dezidierte Strategie mit einer detaillierten Planung. Dabei kann auch der Zeitraum ein wesentlicher Faktor sein – insbesondere bei Produkten, die einen saisonalen Peak haben. So ist beispielsweise eine Umstellung im Frühjahr sinnvoll, wenn die Erzeugnisse besonders in den Sommermonaten gefragt sind.

Nach der Entwicklung und der Umsetzung steht dann die gezielte Vermarktung der Neuauflage an. Dabei müssen die Veränderungen bei den Kommunikationsmaßnahmen in den Mittelpunkt gerückt werden.

Die primären Ziele eines Relaunches können unterschiedlich sein. Sie reichen von einer Verbesserung des Produktimages über eine höhere Bindung an die bereits existierende Zielgruppe bis zur Neukundenakquise. Sichtbarer Indikator des Erfolges sind gestiegene Umsatz- und Absatzzahlen. Deshalb standen die Umsatz- und Absatzentwicklung des relauchten Sortiments über einen Zeitraum von zwölf Monaten vor und nach der Veränderung im Fokus, um die besten Relaunches zu ermitteln. Grundlage der quantitativen Erfolgsermittlung von Circana waren mehr als 40 Relaunches aus der weißen und gelben Linie, die im Jahr bei **Milch-Marketing** eingingen.

Eine positive Marktentwicklung im Jahr 2025 zeigt der Relaunch der Exquisa Frischkäse-Range. Im Gesamtmarkt LEH inklusive Discounter und Drogeriemärkte verzeichnete die Marke nach der Umstellung ihrer Frischkäse-Artikel ein deutliches Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr. Auch der Absatz stieg – allerdings geringer. Das Distributionsniveau blieb dabei über die verschiedenen Sorten hinweg weitgehend stabil und unterstreicht die erfolgreiche Umsetzung des neuen Markenauftritts. Mit der Weiterentwicklung positioniert sich Exquisa als Innovator im Frischkäsemarkt – ohne seine Wurzeln zu vergessen. Der Preis von **Milch-Marketing** bestärke das Unternehmen auf seinem Weg und zeige, dass sich

der Einsatz gelohnt habe, erklärte Gernot Döffinger, Leiter Marketing bei Karwendel.

Die Gläserne Molkerei hat ihre Produktpalette in den Segmenten Butter, Milch und Joghurt im Rahmen eines Relaunches modernisiert. Im Gesamtmarkt LEH inklusive Discounter und Drogeriemärkte konnte die Range im Betrachtungszeitraum MAT März 2026 (April 2025 bis März 2026) ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr steigern. Die Entwicklung verdeutlicht die positive Resonanz auf die überarbeitete Marken- und Produktpräsentation. Für Kristin Franzke, Marketing- und Produktmanagerin bei der Gläsernen Molkerei, steht fest, dass Verbraucher Orientierung, Transparenz und glaubwürdige Marken mit klarer Haltung erwarten. Und genau dafür habe man die kommunikative Grundlage geschaffen, betont sie.

Mit der Einführung des neuen Verpackungsdesigns ab Juli 2025 setzte die Marke Biene Maja wichtige Impulse im Joghurtsegment. Im Zeitraum August 2025 bis März 2026 erzielte die Range im Gesamtmarkt LEH inklusive Discounter und Drogeriemärkte ein Umsatzplus im zweistelligen Prozentbereich gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Auch die Absatzentwicklung verlief mit einem Zuwachs sehr positiv. Begleitet wurde diese Entwicklung von einem leicht steigenden Distributionsniveau der einzelnen Sorten, was die erfolgreiche Marktakzeptanz des Relaunches zusätzlich unterstreicht. Der Erfolg zeige, „dass wir mit der neuen Gestaltung von Biene Maja die richtige Balance aus kindgerechter Ansprache, Genuss und Verantwortung gefunden haben“, kommentierte Max Rogy, Direktor Marketing & Innovation bei Bauer, die Auszeichnung. *ng*



Marktanalyse

Das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut Circana misst und analysiert Abverkaufsdaten und Marktanteile in fünf Schlüsselbranchen in Deutschland – darunter Lebensmittel. Es sind scannerbasierte Kassendaten, die genau zeigen, was in der deutschen Einzelhandels- und Gastronomielandschaft vor sich geht („Was wurde wann und wo verkauft?“).

Senior Consultant Daniel Schieren hat für **Milch-Marketing** einen Blick auf die letztjährigen Relaunches im Mopro-Bereich geworfen.



Im Mittelpunkt des neuen Designs stehen die bei Kindern sehr beliebten Figuren Biene Maja, Willi und Flip.

Überzeugende Balance

Seit Juli 2025 präsentiert sich Bauers Kinderjoghurt-Klassiker Biene Maja in neuem Gewand im Kühlregal – mit Erfolg. Das zeige, wie wichtig bei Kinderprodukten das Zusammenspiel aus Produktqualität, verantwortungsvoller Rezeptur und einer aufmerksamkeitsstarken Verpackung ist, die Kinder und Eltern gleichermaßen ansprechen, heißt es bei der Privatmolkerei Bauer.

Im Mittelpunkt des neuen Designs stehen die beliebten Figuren Biene Maja, Willi und Flip, die seit Jahren zu den bekanntesten und beliebtesten Charakteren bei Kindern zählen. Durch die emotionale Strahlkraft der Figuren entsteht eine enge Verbindung zur jungen Zielgruppe, aber auch zu den Eltern. Dabei steht jede Figur für eine spezielle Eigenschaft: Die neugierige Biene Maja begeistert insbesondere jüngere Kinder als mutige Identifikationsfigur, Willi punktet mit seiner liebenswerten Art und der kluge Grashüpfer Flip steht für Verlässlichkeit und gute Ratschläge. Auf den Sorten Erdbeere, Pfirsich-Banane, Himbeere und Aprikose lassen sich jeweils die unterschiedlichen Charaktere Maja, Willi

und Flip entdecken. Ergänzt wird das Konzept durch eine klare Farbcodierung der Sorten sowie deutlich größere Charakter-Abbildungen, die für mehr Orientierung und eine stärkere Sichtbarkeit im Kühlregal sorgen.

Auch die abnehmbare Papp-Banderole wurde überarbeitet: Mit Ausmalmotiven von Biene Maja und ihren Freunden können Kinder malen, zeichnen, rätseln und ihrer Kreativität freien Lauf lassen. So wird der Joghurtbecher über den Genuss hinaus zu einer spielerischen Beschäftigung für die Kleinen.

Neben der emotionalen Ansprache bei der Verpackung setzt Bauer bei der Rezeptur

auch weiterhin auf einen verantwortungsvollen Ansatz: Die Biene-Maja-Joghurts erfüllen die strengen Kriterien der Weltgesundheitsorganisation für Zucker-, Fett- und Salzgehalt und verbinden damit kindgerechten Genuss mit den Erwartungen ernährungsbewusster Eltern. Denn bei Bauer ist man überzeugt, dass bei Kinderprodukten heute mehr gefragt ist als ein guter Geschmack. Entscheidend sei ein Gesamtkonzept, das Kinder begeistert und gleichzeitig den Erwartungen der Eltern gerecht wird.

„Bei Bauer verfolgen wir eine klare Vision: Glücksmomente auf jeden Tisch – Tag für Tag und Generation für Generation. Als Familienunternehmen beschäftigen wir uns auch intensiv mit den Bedürfnissen unserer jüngsten Verbraucher. Der Erfolg des Relaunchs und die Auszeichnung als bester Relaunch des Jahres zeigen uns, dass wir mit der neuen Gestaltung von Biene Maja die richtige Balance aus kindgerechter Ansprache, Genuss und Verantwortung gefunden haben.“

Max Rogy,
Direktor Marketing & Innovation



Doppelter Grund zum Feiern:

BEST 25/26
RELAUNCH

Milch-Marketing modern food

& 50 JAHRE DIE BIENE MAJA



Großes Gewinnspiel ab September mit vielen Gewinnen:

- ♦ **50x Familienabenteuer im Freizeitpark Plopsaland & ACHAT Hotel!**
- ♦ **500x Maja-Plüschtiere**

50 Jahre
Die Biene Maja
Ausmalen, mitfeiern, gewinnen!

360°-Mediaaktivierung zu Biene Majas 50. Geburtstag



Mehrwertkonzepte aus Milch und Mehr.



Begleitet wurde der Relaunch von einer groß angelegten TV-Kampagne.

Marktposition gestärkt

Mit einem neuen Markenauftritt, der Tradition und Innovation verbindet, erregte Exquisa im vergangenen Jahr Aufsehen. Klare Sortenkennzeichnung und moderne Bildsprache sorgen nun für frische Kaufimpulse.

„Wir freuen uns sehr über den Preis für den Relaunch unseres Exquisa Frischkäse – er bestärkt uns auf unserem Weg und zeigt, dass sich unser Einsatz gelohnt hat“, sagt Gernot Döffinger, Leiter Marketing bei Karwendel. Seit Januar 2025 erstrahlen die Exquisa Frischkäsesorten, die seit Jahrzehnten den Alltag der Menschen begleiten, im neuen Look. Klare Sortenkennzeichnung, moderne Bildsprache und ein hoher Genussfaktor sorgen für Orientierung und Kaufimpulse.

Dazu bringen die Allgäuer ihren bekannten Markenclaim „...keiner schmeckt mir so wie

dieser.“ zurück in die Köpfe der Verbraucher – prominent auf dem Deckel der neu gestalteten Exquisa Frischkäse-Varianten. Auch die Produktabbildungen rücken den Genuss ins Zentrum und laden zum Zugreifen ein. Die Zahlen zeigen, dass Verbrauchern die Umstellung gefällt und das Produktangebot dadurch attraktiver geworden ist.

Nach wie vor sind beim Exquisa Frischkäse die Natur- und Kräutervarianten mit ihrer breiten Auswahl an Fettstufen besonders erfolgreich. Wechselnde und innovative Varianten sorgen für abwechslungsreichen Genuss und runden das Sortiment ab.

Bei insgesamt 16 Sorten ist für jeden Geschmack etwas dabei. Exquisa Frischkäse spricht Verbraucher aller Altersgruppen an. Insbesondere mit den Fitline-Frischkäsevarianten mit nur 0,2 Prozent Fett erreicht die Marke die jüngeren Zielgruppen im Frischkäsemarkt.

Auch dieser Sorten-Vielfalt wird der Frischkäsespezialist mit dem Verpackungsrelaunch gerecht: Eine klare Marken- und Sortenkennzeichnung bringt Orientierung im Regal und stärkt die Marktposition von Exquisa. Orientierung gibt auch ein neues Siegel auf dem Becher, mit dem den Verbrauchern nun bewusst „Familienunternehmen seit 1909“ kommuniziert wird – damit verbinden sich im Relaunch Tradition und Innovation.

Begleitet hat das Allgäuer Familienunternehmen den Relaunch mit einem massiven Media-Invest. Im Mittelpunkt der groß angelegten TV-Kampagne steht der bekannte Jingle „mmmh ...Exquisa...keiner schmeckt mir so wie dieser“. Der Spot lief 2025 bereits erfolgreich und wird seit Juli und noch bis September erneut auf allen relevanten TV-Sendern sowie parallel bei großen Streaminganbietern im Werbeblock ausgestrahlt. Die fröhlich-emotionale Inszenierung erreicht 2026 rund 400 Millionen Medienkontakte.

„Jeder dritte Haushalt in Deutschland greift regelmäßig zu unserem cremigen Klassiker mit dem unvergleichlichen Geschmack. Die aktuellen Zahlen zeigen, dass auch unser Relaunch ein Erfolg bei den Verbrauchern ist. Mit unserem Siegel ‚Familienunternehmen seit 1909‘ auf der Verpackung vermitteln wir Vertrauen, Herkunft und Verlässlichkeit – also genau die Werte, für die die Marke neben unvergleichlichem Geschmack steht.“

Steffen Balb,
Marketing-Manager bei Exquisa

Bester Relaunch 2025. Jetzt im TV!



im Sommer

400 Mio. Kontakte
bei allen relevanten
TV-Sendern und
Streamingdiensten



ARD 1

7



VOX

prime video

RTL

RTL ZWEI



NETFLIX

Disney+



...keiner schmeckt mir so wie dieser.

Klare Kommunikation

Mit dem Markenrelaunch im Jahr 2025 hat die Gläserne Molkerei ihre Werte sichtbarer gemacht und die Grundlage für einen konsistenten und zukunftsfähigen Markenauftritt geschaffen.



Im Zuge des neuen Markenauftritts wurden das Packaging-Design und die Kommunikation überarbeitet.

Ebenso rückte der Relaunch das Engagement der Gläsernen Molkerei für mehr Tierwohl stärker in den Mittelpunkt. Mit der Gläsernen Tierwohl-Garantie steht die Marke für Weidehaltung und gegen Anbindehaltung – und das bereits seit 2018. Damit macht die Gläserne Molkerei ihr Verständnis von verantwortungsvoller Landwirtschaft sichtbar. Gleichzeitig erhielt die Initiative „Die Weide lebt“ mehr Präsenz im Markenauftritt. Sie verbindet artgerechte Tierhaltung mit dem Schutz und der Förderung der Biodiversität und verdeutlicht, dass nachhaltige Landwirtschaft und Artenvielfalt untrennbar zusammengehören.

Der Relaunch hat das Erscheinungsbild modernisiert und die Markenidentität geschärft. Vor allem schafft er mehr Orientierung für Verbraucher und macht die Werte der Gläsernen Molkerei – Transparenz, Tierwohl und verantwortungsvolles Handeln – auf den ersten Blick erlebbar.

Ausgangspunkt des Relaunches war die Frage, wie sich die Haltung der Marke einfacher, klarer und relevanter kommunizieren lässt. Die Antwort darauf findet sich im neuen Markenclaim „Ehrlich gut“. Er soll auf den Punkt bringen, wofür die Gläserne Molkerei steht: hochwertige Bio-Milchprodukte, Transparenz und Verantwortung für Mensch, Tier und Natur. „Ehrlich gut“ ist dabei mehr als ein Claim. Verbraucher möchten heute nachvollziehen können, woher ihre Lebensmittel stammen und unter welchen Bedingungen sie hergestellt werden. Hier setze der neue Auftritt an und mache die Markenwerte sichtbar, heißt es beim Unternehmen.

Im Zuge des neuen Markenauftritts wurden das Packaging-Design und die Markenkommunikation überarbeitet. Auch das Logo wurde um den Zusatz „Bio“ ergänzt, um die Positionierung der Marke auf den ersten Blick zu schärfen. Eine reduzierte Bild- und Sprachwelt sowie eine klare Struktur auf den Verpackungen sollen für eine bessere Orientierung am Regal sorgen und die zentralen Markenthemen unmittelbar sichtbar machen. Produktspezifische Links auf den Verpackungen ermöglichen Verbrauchern Zugang zu Informationen über Herkunft, Herstellung und Tierhaltung. Das Versprechen von „Ehrlich gut“ wird dadurch nachvollziehbar.

„Mit dem Relaunch haben wir unsere Marke strategisch für die Zukunft aufgestellt. Bio allein ist heute kein ausreichendes Kaufargument mehr. Verbraucher erwarten Orientierung, Transparenz und glaubwürdige Marken mit klarer Haltung. Genau dafür haben wir die kommunikative Grundlage geschaffen. Umso mehr freuen wir uns, dass der Markenrelaunch so positiv aufgenommen wurde.“

**Kristin Franzke,
Marketing- und Produktmanagerin**



DIE HACCP APP
FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN



**HACCP
TEMPERATUR
SENSOREN**

4,8°C



**Automatische
Temperatur-
überwachung und
HACCP-Checklisten
in einer App!**



Kostenlose Beratung & Infos unter:
www.diehaccpapp.de

zertifiziert nach ISO 9001 und ISO 27001



AUS DER PERSPEKTIVE DES KUNDEN

Zu der Familie der Hayunga's Märkte in Norddeutschland gehören zwei E-Center in Elmshorn. Auffällig ist deren Gestaltung: großzügig, nicht überladen und vielfältig – gedacht aus der Perspektive der Kunden.



- ❶ Mit ihrem Angebot „Wir sind Ihre Aufschneider“ wendet sich die Käsetheke direkt an den Kunden.
- ❷ Die Frischkäsezubereitungen sind ein Markenzeichen bei Hayunga's.
- ❸ Käsesommelière Sabrina Najock präsentiert die „Mystery Käse Box“, ein festes Angebot in der Käsetheke.
- ❹ Die transparenten Display Kühltüren bieten zusätzliche Werbefläche.
- ❺ Allein 15 bis 18 Meter der insgesamt 40 Meter Bedientheke entfallen auf die Käsetheke inklusive Salate.
- ❻ Erich Arndt ist Prokurist bei Hayunga's in Elmshorn und Norderstedt.

STORE-CHECK



Wer den Namen „Hayunga“ hört, denkt vielleicht nicht sofort an den Norden. Doch genau dort liegen seine Wurzeln – ebenso wie die einer langen Kaufmannstradition. Denn bereits 1910 eröffnete Georg Hayunga im ostfriesischen Norden ein Ladenlokal und legte damit den Grundstein für eine Entwicklung, die bis heute von unternehmerischem Geist geprägt ist. 1975 zog es die Familie nach Elmshorn. Dort übernahm Jan Willem Hayunga (III.) den Supermarkt am Koppeldamm – ein bedeutender Schritt auf dem Weg zum heutigen Unternehmen. Inzwischen gehören sechs Märkte in Elmshorn und Norderstedt zur Hayunga's Familie, darunter zwei E-Center als besondere Aushängeschilder.

Die beiden E-Center in Elmshorn (E Center A23, E Center Wedenkamp) stehen exemplarisch für die Philosophie des Unternehmens: nicht laut, nicht verspielt, sondern klar durchdacht und kundennah. Wer die Märkte betritt, spürt schnell, dass hier Struktur wichtiger ist als Inszenierung. Die Anordnung der Abteilungen folgt praktischen Überlegungen. So befindet sich die Getränkeabteilung direkt im Eingangsbereich. Die Idee dahinter ist einfach: „Schwere Getränkekisten sollen nicht am Ende des Einkaufs auf empfindliche Waren wie Obst oder Gemüse gestellt werden müssen“, erläutert Prokurist Erich Arndt. „Wir denken und entscheiden aus der Perspektive unserer Kunden heraus.“ Auch die Gestaltung der Märkte ist bewusst zurückhaltend, überladene Dekorationen sind hier nicht zu finden. „Unsere überwiegend bodenständigen Kunden sollen nicht den Eindruck gewinnen, dass sie mit ihrem Geld eine übermäßig aufwendige oder modische Ladeneinrichtung finanzieren“, so Arndt. „Deshalb vermeiden wir auch kostspielige Komplettumbauten in kurzen Abständen.“ Das jedoch widerspricht nicht dem Wohlfühl-Gedanken, was sich spätestens in der Obst- und Gemüseabteilung zeigt. Sie ist einladend gestaltet und erinnert an einen mediterranen Markt. Farben, Frische und eine ansprechende Wareninszenierung sorgen für Atmosphäre, ohne künstlich zu wirken.

Das eigentliche Herzstück der beiden E-Center aber sind die Frischetheken. Jeweils rund 40 Meter Thekenfläche zeigen, welchen Stellenwert Frische bei Hayunga's hat. Allein 15 bis 18 Meter entfallen auf die Käsetheke inklusive Salate, bis zu 250 Käsesorten gibt es zur Auswahl. Hier hat sich das Unternehmen ein eigenständiges Profil aufgebaut. Frischkäsezubereitungen werden direkt vor Ort mit frischen Zutaten hergestellt. „Unsere Kunden nehmen teils weite Wege auf sich, um gerade diese Spezialitäten zu kaufen“, erläutert Sabrina Najoock, Diplom-Käsesommelière und Bezirksleiterin Frische. „Die besondere Qualität spricht sich einfach herum.“ Auffällig ist auch das Thekenkonzept. Verschiedene Käse werden in Scheiben, Stücken oder portionsgerecht vorbereitet und präsentiert. Kunden können sich ihre Auswahl individuell zusammenstellen und direkt mitnehmen. Auf Wunsch aber gibt es auch persönliche Beratung und Service. Eine Lösung, die den Alltag der Kundschaft ebenso im Blick hat wie den Wunsch nach persönlicher Ansprache. Damit ein solches Konzept funktioniert, braucht es gut ausgebildete Mitarbeiter. Deshalb setzt Hayunga's stark auf Weiterbildung. Inhouse-Schulungen, Seminare von Industrie und Edeka sowie gezielte Spezialisierungen gehören fest dazu.

Ein weiteres Profelfeld ist die Molkereiprodukte-Abteilung – in den E-Centern mit etwa 40 bis 45 Meter langen Kühlregalen. Sie überzeugt nicht nur durch ihre Größe, sondern auch durch die Verbindung aus regionaler Verankerung und großer Markenvielfalt. Produkte der Meierei Horst aus der näheren Umgebung spielen beispielsweise dabei ebenso eine Rolle wie starke Zweitmarken für preisbewusste Haushalte. „Was die E-Center von Hayunga's so besonders macht, sind die große Auswahl, die starken Frischetheken und der persönliche Familienbetrieb“, fasst Prokurist Erich Arndt zusammen. „Wir führen Qualität, Regionalität und persönliche Beratung glaubwürdig zusammen.“

um

Hayunga's Edeka – in Kürze:

- Geschäftsführer: Jan W. Hayunga (III.), Jan W. Hayunga (IV.), Kerstin Voigt
- Sechs Märkte, zwei davon E-Center mit 3.900/4.400 Quadratmetern Verkaufsfläche
- Insgesamt rund 600 Mitarbeiter inklusive Aushilfen
- Kundenfrequenz: wöchentlich ca. 80.000 – 90.000

GLOBALE GENUSSWELTEN

Ein Blick in das heutige Kühlregal bietet weit mehr als die Auswahl an Milch, Butter oder Joghurt. Es erzählt von einer Molkereiwelt, die internationaler, vielseitiger und inspirierender ist als je zuvor.

Wo einst vor allem klassische Produkte den Ton angaben, lädt heute eine beeindruckende Vielfalt internationaler Spezialitäten zu einer kulinarischen Entdeckungsreise ein. Das Kühlregal wird damit zur Landkarte globaler Geschmäcker und Molkereiprodukte und zum Ausdruck eines bewussten, modernen Genusses. Gefragt sind vor allem Produkte, die mehrere Ansprüche zugleich erfüllen: Sie sollen gut schmecken, alltagstauglich sein und zugleich einen ernährungsphysiologischen Mehrwert bieten. Genau aus diesem Zusammenspiel schöpft die Kategorie derzeit ihre Dynamik. Für Verbraucher heißt das vor allem mehr Auswahl, mehr Inspiration und mehr Möglichkeiten, kulinarische Trends

Violette Yamswurzel

Mit Ube rückt eine neue Trendzutat in den Fokus, die Farbe, Exotik und Vielseitigkeit ins Kühlregal bringt. Die violette Yamswurzel aus den Philippinen steht für auffällige Optik, mild-süßlichen Geschmack und internationale Genussimpulse. Ob in Desserts, Joghurtzubereitungen, Drinks oder Frischkäse-Kreationen – Ube bietet Herstellern die Möglichkeit, bekannte Produkte mit einem modernen, social-media-tauglichen Twist aufzuladen.

INTERNATIONALE VIELFALT

unkompliziert in den eigenen Alltag zu integrieren.

Insbesondere das Kühlregal für Molkereiprodukte zeigt, wie eng Ernährung und Kultur miteinander verwoben sind. Hinter vielen Produkten stehen kulinarische Traditionen, die weit über ihren Verwendungszweck hinausreichen: In Griechenland steht Joghurt für Frische und Leichtigkeit, in Frankreich ist Käse Ausdruck einer über Jahrhunderte gewachsenen Genussskultur, Feta bringt mediterranes Lebensgefühl auf den Teller, während Halloumi für moderne Grill- und Pfannengerichte steht. Auch Hummus als fester Bestandteil orientalisch inspirierter Küche und Mozzarella, der in Italien aus dem kulinarischen Alltag kaum wegzudenken ist, prägen das Bild im hiesigen Kühlregal. Zudem gewinnen internationale Genusswelten von Matcha und Ube über Dubai und Tokio Style bis zu Salted Caramel, Cheesecake und Baklava an Bedeutung, indem sie globale Kulinarik in Kühlregal-Konzepte übertragen.

Die wachsende internationale Vielfalt im Kühlregal trifft nach Einschätzung von Claudia Hauschild, Leiterin Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeitsmanagement bei der Rügenwalder Mühle, einen gesellschaftlichen Zeitgeist: „Mit einer

Internationale Traditionen

Skyr, Kefir, griechischer Joghurt und Ready-to-eat-Porridge stehen exemplarisch für eine Kategorie, die Internationalität, Ernährungsbewusstsein und Genuss verbindet.

Skyr: Vom Nischenprodukt zum festen Bestandteil im Kühlregal hat sich Skyr entwickelt. Das isländische Traditionsprodukt ist vor allem gefragt wegen seines hohen Protein- und Kalziumgehalts, des geringen Fettanteils und seiner vielfältigen Einsatzmöglichkeiten.

Kefir: Das fermentierte Traditionsprodukt aus dem Kaukasus trifft mit Natürlichkeit, Frische und dem Image bewusster Ernährung den Zeitgeist und bietet Vielfältigkeit von Natur über Bio bis zu To-Go- und Fruchtvarianten.

Griechischer Joghurt: Cremige Textur, voller Geschmack und viel Eiweiß machen diesen Joghurt zum erstklassigen Produkt für Verbraucher, die Genuss, Sättigung und flexible Einsatzmöglichkeiten in süßen wie herzhaften Anwendungen suchen.

Porridge ready to eat: Das klassische, besonders in Schottland verwurzelte, Haferfrühstück wird zum modernen Convenience-Produkt und ist beliebt, weil es Sättigung und unkomplizierten Konsum verbindet. Das Produkt passt zu modernen Alltagsroutinen und bedient den Wunsch nach schnellen, zugleich ausgewogenen Lösungen im Kühlregal.

immer internationaleren Gesellschaft wird auch die Esskultur vielfältiger. Gefragt ist dabei nicht immer das völlig Unbekannte, sondern vielmehr eine „bekannte Ferne“, also Aromen und Produktideen, die weltweit wirken und zugleich vertraut bleiben. Verstärkt werde diese Entwicklung durch den Trend zur „Newstalgia“, der traditionelle

Zutaten, Rezepturen und Herstellungsverfahren aus aller Welt zeitgemäß neu interpretiert.“

Katharina Enzmann, Marketingleiterin bei Emmi Deutschland, beobachtet im Bereich Food and Beverages eine wachsende Offenheit der Konsumenten für global

ANZEIGE



UPLEGGER
Food Company
Food. Innovation. Since 1884.

Sales - Marketing - Operations

**PARTNER
DES HANDELS**
- SEIT ÜBER 140
JAHREN

www.Uplegger.de

INTERNATIONALE VIELFALT

inspirierte Geschmackserlebnisse, ob aus Asien, den USA oder dem mediterranen Raum. Trends wie Matcha, Cold Brew, flavoured Coffees, reduzierte Süßprofile sowie funktionale Zutaten wie Protein und „Better for You“-Konzepte seien längst aus der Nische herausgetreten. In Europa und insbesondere in Deutschland entwickelten sich diese Strömungen dynamisch weiter und lieferten wertvolle Impulse für neue Produktkonzepte, vor allem im Ready-To-Drink-Bereich. Milchmodischgetränke würden sich, laut Enzmann, dabei zunehmend zu einer Plattform für international geprägte Genuss- und Lifestyle-Ideen entwickeln.

Besonders gefragt sind derzeit funktionale Getränke, die Genuss mit bewusster Ernährung und natürlichen Zutaten verbinden. Mit Emmi Caffé Latte und dem neuen Emmi Matcha Latte greift das Unternehmen diesen Trend für den deutschen Markt gezielt auf. Dabei gehe es laut Enzmann nicht um die bloße Übernahme globaler Strömungen, sondern um eine marktspezifische Über-

setzung, die lokale Geschmacksvorlieben berücksichtigt.

Auch die Molkerei A. Müller sieht in globalen Geschmackstrends einen wichtigen Innovationstreiber. Nicole Kormann, Senior PR & Digital Managerin des Unternehmens, betont, dass internationale Food-Trends heute maßgeblich prägen, was Konsumenten emotional anspricht und inspiriert. Vor allem über Social Media verbreiteten sich neue Strömungen in hoher Geschwindigkeit und schafften damit neue Erwartungen. „Marken sollen Trends frühzeitig erkennen, aufgreifen und in Produkte übersetzen, die sich unkompliziert in den Alltag integrieren lassen. Aus Sicht von Müller bieten globale Trends deshalb eine attraktive Grundlage für Innovationen, weil sie bereits Aufmerksamkeit, Relevanz und emotionale Aufladung mitbringen. Zugleich eröffnen sie neue Chancen in der Ansprache vor allem jüngerer, trendaffiner Zielgruppen, die aktiv nach neuen Geschmackserlebnissen suchen. Nach diesem Prinzip überträgt die Molkerei Müller internationale Impulse in massen-

taugliche und alltagstaugliche Produktkonzepte“, erklärt Kormann.

Ein aktuelles Beispiel ist auch bei der Molkerei Müller der Matcha-Trend, den das Unternehmen mit seiner Müllermilch Matcha aufgreift. Der ursprünglich aus Japan stammende Tee habe sich, so Kormann, längst von seinem kulturellen Ursprung gelöst und zu einem globalen Lifestyle-Getränk entwickelt. Maßgeblich angekurbelt werde diese Entwicklung durch Social Media, wo ästhetisch inszenierte Getränke wie Matcha Latte viral gingen und von Influencern als Lifestyle-Produkt gepriesen würden.

Gleichzeitig beeinflusst der Wunsch nach bewussterem Konsum die Kaufentscheidungen immer stärker. Viele Verbraucher achten genauer auf Zutatenlisten, Herkunft, Herstellungsweise und Verpackung. Authentizität, Transparenz und Qualität werden damit zu zentralen Argumenten im Kühlregal. International inspirierte Molkeprodukte profitieren vor allem dann von dieser Entwicklung, wenn sie nicht nur ei-



Arla Foods Deutschland Wie in Island

Der Arla Skyr Klassiker Natur ist nach isländischer Tradition mit viel entrahmter Milch hergestellt und überzeugt mit viel Protein, wenig Fett und natürlichem Geschmack. Er kann zum Frühstück oder als Snack zwischendurch, pur oder mit Müsli und Früchten genossen werden. Es gibt ihn im 400-Gramm-Becher und auch als fruchtige Varianten.



Milchwerke Berchtesgadener Land Fruchtige Kefirsorten

Die Milchwerke Berchtesgadener Land reagieren auf die steigende Kefir-Nachfrage und erweitern ihren Kefir Natur um zwei fruchtige Neuprodukte: Demeter Bio-Fruchtkefir mild Himbeere-Limette und Zitrone. Abgefüllt werden beide Sorten im nachhaltigen 400-Gramm-Tetra-Top-Getränkemkarton mit Schraubverschluss.



Milram Neue Vanillevariante

Im Segment der gekühlten, löffelfertigen Porridges ergänzt Milram sein bestehendes Porridge-Sortiment Angebot um eine neue Vanillevariante. Der gekühlte Milram Porridge auf Basis von Vollkornhafer hat eine cremige Konsistenz mit harmonisch abgerundeter Vanillenote und ist im 375-Gramm-Becher erhältlich.

nen kurzfristigen Trend bedienen, sondern glaubwürdig für Tradition, Handwerk oder einen besonderen Genussmoment stehen.

So setzt im deutschen Kühlregal das Molkereiunternehmen Onura mit Kerrygold seit Jahren gezielt auf die irische Herkunft als zentrales Qualitäts- und Herkunftsversprechen. Die Marke, die seit mehr als 50 Jahren auf dem deutschen Markt präsent ist, zählt heute zu den beliebtesten Anbietern von Molkereiprodukten. Nach aktuellen GfK-Zahlen wird Kerrygold von mehr als der Hälfte aller Haushalte gekauft. Für Stephen Hurley, Marketing Manager Brand bei Kerrygold, bildet die Heimat Irland – die „Grüne Insel“ – das Fundament der Marke. Das Zusammenspiel aus mildem Klima, häufigem Regen und nährstoffreichen Weiden schaffe ideale Voraussetzungen für eine in Europa außergewöhnliche Weidewirtschaft. Dadurch könnten die Kühe einen Großteil des Jahres im Freien grasen und sich überwiegend von saftigem Weidegras ernähren, was die Basis für die Qualität der irischen Weidemilch und den charakteristischen Geschmack der Kerrygold-Produkte bilde.

„Ob Butter oder Käse, in jedem Kerrygold-Produkt steckt ein echtes Stück Irland“, sagt Hurley. Dieses Herkunftsversprechen werde nicht nur über das Produkt selbst, sondern ebenso über Verpackung, Platzierung im Kühlregal und Werbung konsequent transportiert. Ziel sei es, Verbrauchern mit Kerrygold ein Stück irische Esskultur nach Hause zu bringen. Als aktuelles Beispiel nennt Hurley die neuen Portionen Kräuter- und Knoblauchbutter, mit denen die Marke ihre irische Premiumqualität erstmals in ein besonders alltagstaugliches Format übertrage. Zugleich bedienen Produkte mit klar erkennbarer Herkunft, so Hurley, auch ein tieferes emotionales Bedürfnis nach Ursprünglichkeit und Vertrauen. Kerrygold verknüpft diese Sehnsucht mit den Bildern der Grünen Insel.

Der Trend zu alltagstauglichen Anwendungen gewinnt im Kühlregal spürbar an Bedeutung. Gefragt sind dabei nicht nur die bereits vorgestellten internationalen Kühlregal-Konzepte, sondern auch Produkte, die sich ohne großen Aufwand einsetzen und vielseitig kombinieren lassen. Joghurt wird zur schnellen Frühstücksbasis, Frischkäse zum unkomplizierten Snack, Ricotta zur flexiblen Kochzutat und Käse-Spezialitäten verleihen Salaten, Bowls oder Ofengerichten mit wenig Aufwand mehr Raffinesse. In einem Alltag, der vielerorts von Zeitmangel geprägt ist, steigt die Beliebtheit von Produkten, die Convenience und kulinarischen Anspruch überzeugend miteinander verbinden.

Hinzu kommt ein anhaltend starker Wunsch nach Protein, Frische und Funktionalität. Produkte wie isländischer Skyr, griechischer Joghurt, Kefir und Lassi sprechen gezielt Konsumenten an, die Wert auf eiweißreiche Ernährung, Sättigung und ein aktives Lebensgefühl legen. Auch das Interesse an fermentierten Produkten wächst, die für Natürlichkeit, Bekömmlichkeit und Wohlbefinden stehen. Die Verbindung aus internationaler Tradition mit funktionalem Mehrwert macht Produkte besonders attraktiv.

Bei der Andechser Molkerei Scheitz zählen Kefir und Skyr zu den Fokusprodukten, während Lassi bereits seit vielen Jahren zum Kernsort-

ANZEIGE



KNUSPRIGE KÄSE TALER

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

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



Die älteste italienische Familientradition

brazzale.com @ f y

INTERNATIONALE VIELFALT

timent gehört – jeweils im Bio-Segment positioniert. Nach Angaben von Stefanie Miller, PR & Marketing bei der Andechser Molkerei, beruht der anhaltende Erfolg von Kefir und Skyr vor allem auf dem wachsenden Ernährungsbewusstsein der Verbraucher. Auch Lassi erlebe, so Miller, vor allem bei jüngeren Zielgruppen ein starkes Comeback als abwechslungsreiches Erfrischungsgetränk. Allen drei Produkten gemeinsam seien ihre vielfältigen Verzehranlässe, die weit über den klassischen Konsum hinausreichen.

Trotz ihrer bereits hohen Marktpräsenz sieht die Andechser Molkerei insbesondere bei Kefir und Skyr weiterhin erhebliches Entwicklungspotenzial. Miller verweist darauf, dass eine wachsende Zahl von Käufern nach mehr Abwechslung im Regal suche. Diesen Trend würden die zahlreichen Produktneuheiten der vergangenen Monate unterstreichen. Gleichzeitig zeige sich, dass klassische Naturprodukte in praktischen Verpackungen besonders gut angenommen werden. Als Beispiele nennt sie den Bio-Skyr im 400-Gramm-Becher sowie den

Bio-Kefir in der 500-Gramm-Flasche: „Beide Produkte seien längst nicht mehr nur als Basis für ein gesundes Frühstück oder als Snack für zwischendurch gefragt, sondern etablierten sich zunehmend auch als vielseitige Zutat für kalte und warme Gerichte bis zu selbstgemachtem Eis“, erklärt Miller.

Auch die Milchwerke Berchtesgadener Land verweisen auf das deutlich wachsende Interesse an natürlich gesäuerten Milchprodukten und an einer darmfreundlichen Ernährung. Nach Angaben des Unternehmens hat sich der Bio-Kefir mild dadurch zu einem absoluten Top-Seller entwickelt. Immer mehr Verbraucher seien überzeugt, dass regelmäßig konsumierter Kefir die Darmgesundheit unterstützen und das allgemeine Wohlbefinden fördern könne. Diese Entwicklung habe sich bereits 2025 in spürbaren Umsatzsteigerungen innerhalb der gesamten Kategorie niedergeschlagen, auch bei den Milchwerken Berchtesgadener Land. Obwohl Kefir dort bereits seit mehr als 50 Jahren zum Sortiment der Genossenschaftsmolkerei gehört, reagiert das

Unternehmen auf die steigende Nachfrage mit weiteren Innovationen: Im April 2026 kamen neue Demeter Bio-Fruchtkefirs auf den Markt.

Auch die Molkerei Arla beobachtet seit längerem, dass viele Verbraucher zu proteinreichen und vielseitig einsetzbaren Milchprodukten greifen. Skyr, in Deutschland als eigene Kategorie geführt, passt nach Einschätzung der Molkerei hervorragend zu diesem Trend. Annika Büschken, Pressesprecherin bei Arla Foods Deutschland betont: „Arla Skyr ist als globale Marke fest im Kernsortiment verankert und zugleich eine wichtige Säule der Markenarchitektur.“ Die anhaltend hohe Nachfrage zeige, dass Skyr die Bedürfnisse vieler Konsumenten treffe. Entsprechend nehme Skyr innerhalb des Arla-Portfolios eine strategisch wichtige Rolle ein.

Büschken verweist auf die große Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten für Skyr und darauf, dass die Konsumanlässe längst über das klassische Frühstück hinausreichen. Damit



Molkerei Alois Müller
Sonderedition

Von Juli bis September ist die Müllermilch Matcha als trendige Limited Edition in zwei Sorten als aufmerksamkeitsstarkes Produkt für das Sommergeschäft erhältlich. Die exotisch-cremige Matcha Typ Cocos verspricht sommerliche Leichtigkeit, die Matcha Typ Strawberry fruchtig-frischen Geschmack.



Emmi Deutschland
Trendgetränk

Mit dem neuen Emmi Matcha Latte erweitert die ikonische Marke Emmi Caffè Latte ihr Portfolio um ein weiteres Trendgetränk für unterwegs. Die laktosefreie Innovation aus frisch zubereitetem Matcha aus gemahlenden Grünteeblättern und cremiger Schweizer Milch ist eine natürliche Energiequelle für einen bewussten Lifestyle.



Kerrygold
Zartschmelzend

Die Neuprodukte Kräuterbutter, Knoblauchbutter und eine Mix-Packung beider Sorten ergänzen das Kerrygold-Sortiment um eine praktische Variante jeweils im viermal 20-Gramm-Portionsformat. Verfeinert mit Kräutern beziehungsweise Knoblauch bieten beide die zartschmelzende Textur der Original Irischen Butter aus irischer Weidemilch.

INTERNATIONALE VIELFALT

sieht die Molkerei Arla, trotz seiner etablierten Position im Kühlregal in der Kategorie weiterhin erhebliches Innovationspotenzial. „Verbraucher erwarten heute Produkte, die zu ihrem aktiven Lebensstil passen, sei es mit Blick auf Geschmack, Textur oder Format. Vor diesem Hintergrund entwickeln wir unser Sortiment kontinuierlich weiter und sehen auch künftig zahlreiche Möglichkeiten, die Kategorie mit relevanten Innovationen weiter voranzutreiben“, ergänzt Büschken.

Die Marke Mevgal profitiere ebenfalls von Entwicklungen wie dem Trend zu proteinreicher Ernährung, bewussterem Konsum und neu interpretierten Verzehranlässen, etwa als Snack oder als Zutat für Bowls, erklärt Katarina Enzmann vom Vertriebspartner Emmi. Die Marke zeige beispielhaft, wie eng internationale Herkunft und moderne Verbraucheransprüche heute miteinander verknüpft sind. Nach Ein-

schätzung von Enzmann steht Mevgal im deutschen Kühlregal für authentischen griechischen Genuss und trifft damit den Nerv aktueller internationaler Food-Trends. Verbraucher suchten zunehmend nach ursprünglichen, hochwertigen Produkten mit klar erkennbarer Herkunft und genau an diesem Punkt setze die Marke an. Für den Handel, so Enzmann, ergibt sich daraus eine attraktive Verbindung aus Internationalität, Premium-Anspruch und Alltagsauglichkeit.

Molkereiprodukte sind längst nicht mehr bloße Alltagsbegleiter, sondern Ausdruck moderner Ernährungsstile, internationaler Geschmackswelten und bewusster Kaufentscheidungen. Im Kühlregal sind Produkte gefragt, die authentisch wirken, verlässlich Orientierung bieten und zugleich den Zeitgeist treffen. Nicole Kormann von der Molkerei A. Müller beschreibt die zentrale Herausforderung treffend: „Ein

Produkt müsse genug Trendpotenzial mitbringen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und sich klar vom Wettbewerb abzuheben. Zugleich dürfe es jedoch nicht so speziell oder erklärungsbedürftig sein, dass es die spontane Kaufbereitschaft im Alltag bremsen. Entscheidend sei vielmehr die richtige Balance zwischen Vertrautheit und Neuheit, es soll Neugier wecken, dabei aber auf Anhieb verständlich und zugänglich bleiben.“

Ob proteinreicher Skyr, vielseitiger Naturjoghurt, charakterstarker Feta oder weltöffnender Kefir – das Kühlregal wird zur Bühne für Genuss, Gesundheit und kulinarische Entdeckungen. Wo klassische Sortimente auf globale Impulse treffen, entsteht eine Kategorie, die sich wandelbar, emotional anschlussfähig und wachstumsorientiert präsentiert. So zeigt sich: Die Welt ist im Kühlregal nicht nur zu Gast, sie hat dort ihren festen Platz gefunden. ak

ANZEIGE



LEKKER

NIEDERLÄNDISCH

GENIEßEN





Andechser Molkerei Scheitz
Nach indischer Art

Der Andechser Natur Bio-Lassi Mango in Bioland-Qualität mit 3,5 Prozent Fett hat einen angenehm fruchtig-frischen Geschmack durch vollreife süße Mangos und der Verwendung spezieller Kulturen. Der Lassi im 250-Gramm-Trinkbecher ist auch in der Variante Himbeere erhältlich.



Della Mamma
Erdbeer plus Matcha

Von Della Mamma gibt es eine neue, handgemachte Tiramisu-Sorte: Der Matcha Erdbeer Tiramisu verbindet leichte Mascarponecreme mit lockerem Biskuit, Erdbeeren und Matcha, ohne Gelatine und Alkohol. Erhältlich ist er im 100-Gramm-Becher.



Berglandmilch
Trendige Sorte

Der neue Schäringer Greek Style Joghurt Karamell-Cheesecake à la Japanese Cheesecake ist inspiriert vom Social-Media-Food-Trend „Japanese Cheesecake“. Die Limited-Edition vereint cremigen Greek-Style-Joghurt (7 % Fett) mit feiner Karamellnote, zarten Keksstückchen und einem Hauch Zimt. Den Dessertgenuss gibt es im 175-Gramm-Glas.



Milchwerke Schwaben
Wenig Fett

Ein neues Joghurtherzeugnis nach griechischer Art mit nur zwei Prozent Fett haben die Milchwerke Schwaben auf den Markt gebracht. Die leichte, aber cremige Alternative im Ein-Kilogramm-Becher vereint eine milde Säure, regionale Milch aus Bayern und Baden-Württemberg sowie eine nachhaltige Verpackung. Zu einer UVP von 2,89 Euro ist das Produkt bundesweit im Handel verfügbar.



Uplegger Food Company
Süß-Salziges Dessert

Die traditionsreiche Erdnussbutter-Marke Reese's aus den USA launcht gemeinsam mit Uplegger ihre erste Dessertinnovation im deutschen Kühlregal: die Reese's Peanut Butter Chip Mix-Ins, ein cremiges Dessert aus weißer Schokolade mit einem Topping aus Peanut-Butter-Chips. Verpackt ist es in der orangenen Reese's Optik für eine sofortige Wiedererkennung im Kühlregal im 330-Gramm-Becher (UVP 3,49 Euro).



Fromi
Skyr aus der Normandie

Hergestellt aus normannischer Milch, die ausschließlich von Genossenschaftsmitgliedern im Umkreis von 50 Kilometern rund um die Molkerei in Isigny-sur-Mer gesammelt wird, steht der neue Skyr Isigny Sainte-Mère (9 % Protein, 0 % Fett) für Qualität, Rückverfolgbarkeit und regionale Verankerung. Er überzeugt mit einer festen, cremigen Textur und einem frischen, leicht säuerlichen Geschmack. Ein Karton beinhaltet sechs Becher (500 g).

INTERNATIONALER MARKENMIX

Für die Uplegger Food Company steht die Distribution und Vermarktung von internationalen Frische- und Tiefkühlprodukten im Mittelpunkt. Das 1884 als Käsegroßhandlung gegründete Familienunternehmen sorgt so für kulinarische Abwechslung in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Konstantin Uplegger ist überzeugt, dass internationale Innovationen neue Kaufanreize schaffen.

Aktuell zählen mehr als 20 namhafte Hersteller aus ganz Europa zum Portfolio der Uplegger Food Company. Geschäftsführer Konstantin Uplegger erklärt im Gespräch mit **Milch-Marketing** die hohe Bedeutung der Internationalität für Molke-reiseprodukte, Käse und Desserts.

Milch-Marketing: Welche Rolle spielt Ihr Unternehmen für internationale Marken im deutschsprachigen Raum?

Konstantin Uplegger: Als der führende Frische- und TK-Distributeur bringen wir internationale Marken erfolgreich nach Deutschland, Österreich und in die Schweiz. Für unsere über 20 Markenpartner übernehmen

wir Vertrieb, Marketing, Supply Chain und die operative Umsetzung in Richtung aller relevanten Kunden.

Was macht Sie zu einem attraktiven Partner für internationale Markenhersteller?

Wir bieten unseren Markenpartnern alles, was einen erfolgreichen Auftritt im Markt ausmacht: Vertriebliche Durchschlagskraft mit Zugang zu allen wichtigen Entscheidern im Handel, eine effiziente Supply Chain, die gezielte Marktbearbeitung und Markensupport. Dank unserer Erfahrung und starken Vernetzung etablieren wir auch bislang unbekannte Produkte und Konzepte erfolgreich im DACH-Markt. Gleichzeitig treiben wir die In-

ternationalisierung der Sortimente voran und bringen neue Impulse in den Handel.

Wie hat sich Ihr Geschäft mit internationalen Marken in den vergangenen zwölf Monaten entwickelt?

Unser Geschäft hat sich sehr positiv entwickelt. Mit Saputo (Cathedral City) und Emmi Dessert Italia (Dolce Italia) konnten wir zwei langjährige Partner zurückgewinnen. Beide Marken entwickeln sich sehr erfolgreich und bestätigen die hohe Nachfrage nach internationalen Premium-Spezialitäten im Handel. Frisch am Start sind wir mit den spanischen Käsespezialitäten La Bocateria von TGT. Damit stärken wir unser Käseportfolio gezielt und knüpfen gleichzeitig an die Wurzeln unseres Unternehmens an. Maßgeblich für unseren Geschäftserfolg ist auch das anhaltend starke Wachstum unseres TK-Geschäfts mit innovativen Marken wie Franuí und Little Moons.

Wie stellen Sie Ihr Sortiment für die Zukunft auf?

Wir entwickeln unseren starken internationalen Mix aus Marken für das Mopro-Regal wie Cathedral City, Gü oder Regilait und innovativen Konzepten weiterer Kategorien wie Crosta Mollica, Better Nature, Deli Dip oder The Vegetarian Butcher frühzeitig und gezielt entlang neuer Trends weiter. Beispiele wie Little Moons, Franuí oder Reese's bestätigen uns dabei, dass internationale Innovationen neue Kaufanreize schaffen, Dynamik in Kategorien bringen und sie sogar umwälzen können. *ng*

ZUSÄTZLICHER NUTZEN

Molkereiprodukte gelten aufgrund ihres natürlichen Gehalts an wertvollen Nährstoffen traditionell als gesund. Um jedoch im Bereich der wachstumsstarken Functional Foods mitspielen zu können, reicht der gesundheitliche Grundnutzen nicht aus.



Foto Herz: AdobeStock.com/ Gristpb

Funktionale Getränke sind im Alltag der Verbraucher fest etabliert. Laut einer NIQ-Umfrage im Auftrag der Valensina-Gruppe konsumieren 70 Prozent der Befragten entsprechende Produkte. Besonders populär sind Energy-Drinks (36 Prozent) und Fruchtgetränke mit Vitaminen und Mineralstoffen (33 Prozent), gefolgt von funktionalen Teesorten (28 Prozent) und Sportgetränken (25 Prozent). Die Ergebnisse zeigen zudem, dass neben dem Zusatznutzen vor allem der Geschmack kaufentscheidend ist. Funktionale Getränke werden vor allem aus Genuss (39 Prozent) oder zur Erfrischung zwischendurch (35 Prozent) konsumiert. Rund ein Drittel nutzt sie im Rahmen einer Gesundheitsroutine. Als wichtigste Konsummotive nennen die Befragten die Unterstützung des Immunsystems (43 Prozent), einen Energiekick (38 Prozent) sowie Darmgesundheit und Verdauung (34 Prozent).

„Funktionales Essen“ klingt auf Deutsch eher technisch als appetitlich. Der englische Begriff Functional Food wirkt dagegen moderner, trendiger und ist längst fest im Sprachgebrauch von Industrie, Handel und Ernährungswirtschaft verankert. Gemeint sind Lebensmittel, die über ihre klassische ernährungsphysiologische Funktion hinaus einen zusätzlichen gesund-

heitlichen Nutzen versprechen oder gezielt bestimmte Bedürfnisse adressieren – etwa mehr Protein, Unterstützung für Darmgesundheit, Energie, Sättigung oder mentale Leistungsfähigkeit. Im Molkereibereich reicht das Spektrum von proteinhaltigen oder -angereicherten Joghurts, Drinks und Desserts über Produkte mit Probiotika oder Prebiotika bis zu innovativen Milchmodigen.

Dass das Thema so groß geworden ist, überrascht kaum. Konsumenten suchen heute nach Lebensmitteln, die viel leisten. Die Produkte sollen gut schmecken, schnell verfügbar sein, in den Alltag passen und idealerweise auch noch zu einem langen, gesunden Leben beitragen. Der Wunsch nach gesunder Langlebigkeit verändert auch die Erwartungen an moderne Convenience-Produkte. Dass beides kein Widerspruch sein muss, betont Dr. Kati Ernst, Unternehmerin, Podcasterin und Autorin im Bereich Longevity: „Wenige Menschen haben die zeitlichen Ressourcen, jeden Tag alle Mahlzeiten von der Pike auf zu kochen. Entscheidend ist bei Convenience-Produkten, dass sie ernährungsphysiologisch sinnvoll formuliert sind und nicht nur ‚Health Halo‘-Produkte, zum Beispiel mit viel Zucker und wenig Substanz.“

Besonders sichtbar wird dieser Anspruch beim Thema Protein. Von einem kurzfristigen Trend kann hier keine Rede mehr sein. Die Nachfrage ist nachhaltig gewachsen und hat sich in vielen Warengruppen etabliert. Insbesondere im Mopproregal gehört ein erhöhter Proteingehalt inzwischen fast schon zum Standardrepertoire. Doch die Anreicherung allein garantiert noch keinen Markterfolg. Sebastian Klein von der Gesellschaft für innovative Marktforschung warnt vor zu einfachen Schlussfolgerungen: „Die häufigste Denkfalle ist: ‚Protein verkauft sich gut, also machen wir unser Produkt proteinreich‘. Menschen kaufen aber kein Protein, sondern Lösungen für ihre jeweiligen Bedürfnisse. Entscheidend bleiben Geschmack, Sättigung, Convenience...“

Hinzu kommt: Die hohe Nachfrage nach Protein bleibt nicht ohne Auswirkungen auf

Ganzheitlicher Ansatz

Das Interesse an „Beauty von innen“ wächst deutlich: Wie eine Auswertung von Google-Suchdaten durch die Beauty- und Wellness-Plattform Fresha zeigt, sind die Suchanfragen nach „best foods for skin“ im vergangenen Jahr um 89 Prozent gestiegen. Allein im letzten Monat wurden dafür rund 73.000 Suchanfragen verzeichnet. Die Analyse deutet auf einen Wandel im Beauty-Verständnis hin: Verbraucher richten ihren Blick nicht mehr nur auf Pflegeprodukte und Behandlungen, sondern zunehmend auch auf die Ernährung. Im Fokus steht dabei die Annahme, dass eine ausgewogene, nährstoffreiche Ernährung das Erscheinungsbild von Haut, Haaren und Nägeln langfristig unterstützen kann. Fresha listet dazu verschiedene Lebensmittel auf – auch den Protein und Kalzium liefernden Griechischen Joghurt. Nach Einschätzung von Fresha-Expertin Danielle Louise geht es dabei weniger um einzelne Wundermittel als um konsequente, alltagstaugliche Gewohnheiten. Der Trend zu „Beauty von innen“ stehe damit für einen ganzheitlicheren und langfristigeren Ansatz in der Körperpflege.

die Rohstoffmärkte, wie Monika Wohlfarth, Geschäftsführerin der Zentralen Milchmarkt Berichterstattung, betont. „Die Nachfrage nach Molkenproteinen ist stark gestiegen und übertrifft die derzeitigen Produktionskapazitäten. Für eine entsprechende Ausweitung des Angebotes sind Investitionen erforderlich, die Vorlauf benötigen und nicht von heute auf morgen betriebsbereit sind“, erklärt sie. Functional Food ist damit nicht nur eine Frage von Verbraucherbedürfnissen und Produktideen, sondern auch von Verfügbarkeit, Kalkulation und strategischer Planung.

Neben Protein prägen weitere Zutaten und Konzepte das Bild im Kühlregal. Auffällig ist die wachsende Präsenz von Matcha-Produkten. Das fein gemahlene Grünteepulver steht für Natürlichkeit, Energie sowie positive Gesundheitsassoziationen – und ist zugleich ein Star der sozialen Medien. Insbesondere für Milch- und Milchalternativgetränke eröffnet Matcha interessante Möglichkeiten. Seine leicht herbe, charakteristische Note verlangt nach einem cremigen Gegenspieler, ob auf Milchbasis oder pflanzlicher Grundlage. Am Ende gilt jedoch: Functional Food funktioniert nur dann langfristig, wenn Hersteller es mit ihren Versprechen ernst meinen. Der Wunsch nach „forever young“ ist nicht neu. Er wird ebenso bleiben wie die Erwartung an Lebensmittel, die Gesundheit, Genuss und Convenience glaubwürdig miteinander verbinden.

um

Flexible Ernährung

Deutschlands Verbraucher ernähren sich laut einer aktuellen Yougov-Shopper-Studie bewusster, aber immer individueller. Statt auf feste Regeln oder klassische Diäten setzen viele auf eine flexible Mischung aus verschiedenen Ernährungsstilen, Produkten und Trends. 47 Prozent der Befragten beschäftigen sich intensiv mit Ernährung, besonders groß ist das Interesse bei den 18- bis 24-Jährigen. Nur fünf Prozent kennen keinen der abgefragten Ernährungstrends. Besonders bekannt und häufig ausprobiert sind zuckerreduzierte Produkte, High-Protein-Angebote und alkoholfreie Alternativen.

Der Wandel zeigt sich auch im Kaufverhalten: 48 Prozent greifen gezielt die Empfehlungen auf, die zum eigenen Alltag passen. 78 Prozent der Milchkonsumenten kaufen sowohl Kuhmilch als auch pflanzliche Alternativen. An Bedeutung gewinnen damit auch Produkte aus dem Bereich Functional Food, die über den reinen Sättigungseffekt hinaus einen Zusatznutzen versprechen – etwa für Fitness, Darmgesundheit oder Wohlbefinden. Laut Yougov bleiben die Grundmotive hinter wechselnden Trends konstant: Gesundheit, Selbstoptimierung und Genuss.

FOTOGENES TREND-PRODUKT

Matcha profitiert stark vom Image des „Functional Food“.
Das Pulver gilt als gesundheitsfördernd und steht für einen modernen Lebensstil.

Dass Matcha ein Trendgetränk ist, zeigt sich nicht nur in Marktdaten. Die sozialen Medien sind voll von sattgrünen Latte-Kreationen und im Handel tauchen immer mehr Produkte mit Matcha auf. Ob als Milchmischgetränk, pflanzliche Alternative oder in ungewöhnlichen Kategorien wie Frischkeksteig: Das fein vermahlene Grünteepulver hat den Sprung aus der Nische in den Mainstream geschafft. Grand View Research beziffert den weltweiten Matcha-Markt für 2025 auf rund 5,07 Milliarden US-Dollar und erwartet bis 2033 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 7,1 Prozent. Auch in Deutschland ist der Boom angekommen. Zwischen Januar und August 2024 wurden laut Deutschem Tee- und Kräutertee Verband 240 Tonnen Matcha-Pulver aus Japan nach Deutschland importiert – ein Plus von 240 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Getrieben wird der Trend von mehreren Faktoren. Matcha erfüllt den Wunsch vieler

Matcha ist ein fein vermahlene Grünteepulver aus Japan. Es handelt sich dabei um einen unfermentierten grünen Tee, dessen Blätter von den Blattadern befreit und anschließend zu feinem Pulver vermahlen werden. Charakteristisch für Matcha ist, dass die Teesträucher vor der Ernte beschattet werden, zum Beispiel mit Bambusmatten. Dadurch entstehen besonders grüne Blätter, weshalb Matcha auch als „Schatten-Tee“ bezeichnet wird. Genau dieser aufwendige Herstellungsschritt unterscheidet ihn von anderen grünen Teesorten. Die Zubereitungsart von Matcha wurde wahrscheinlich bereits im sechsten Jahrhundert in China entwickelt. Geschmacklich kann Matcha je nach Herkunft und Qualität leicht bis deutlich bitter sein. Zudem gibt es unterschiedliche Qualitätsstufen. Der Begriff „Matcha“ ist hierzulande lebensmittelrechtlich nicht geschützt, so dass für Verbraucher nicht immer eindeutig erkennbar ist, ob das Pulver nach traditioneller Herstellungsweise produziert wurde.



Den Matcha Latte von Live Fresh gibt es in den Sorten Strawberry und Mango.



Precision Matcha Latte ist in Classic, Strawberry und Mango erhältlich.



Von Danone gibt es den Alpro Matcha Kokos Ready to Drink.



Der neue Matcha Strawberry-Drink von Koowach ist bio-zertifiziert.



Allos hat den Hafer Matcha Latte in Bio-Qualität herausgebracht.



Der Matcha Reis Kokos von Natumi richtet sich an Trendbewusste.



Lidl präsentiert mit „No Milk Matcha“ eine pflanzliche Variante.



Neu bei Edeka: Matcha-Drink Kokos sowie Matcha-Drink Hafer.

Verbraucher nach Natürlichkeit, bewusster Ernährung und Produkten mit Zusatznutzen. Das Pulver profitiert vom Image des Functional Foods und wird immer wieder als Wundermittel präsentiert. Es soll wach machen, die Konzentration fördern und für ein ruhiges, ausgeglichenes Gefühl sorgen. Außerdem werden ihm antioxidative Eigenschaften nachgesagt, welche die Zellen schützen können. Viele Hersteller werben zudem damit, dass Matcha den Stoffwechsel unterstützt, die innere Balance fördert, das Herz-Kreislauf-System positiv beeinflussen kann und eine gesündere Alternative zu Kaffee sei. Dem steht jedoch eine kritischere Einschätzung gegenüber: Nach Angaben der Verbraucherzentrale ist der Begriff „Matcha“ lebensmittelrechtlich nicht geschützt. Es ist also nicht genau festgelegt, welche Merkmale Matcha erfüllen muss und wodurch er sich verbindlich von herkömmlichem Grüntee unterscheidet. Für Hersteller kommt, dass Matcha-Grüntee-Pulver Aluminium und Blei enthalten kann, weshalb Matcha-Getränke wie Tee oder Matcha-Latte nur in Maßen konsumiert werden sollten.

Praktisch profitiert Matcha aber von vielen Vorteilen: So ist das Pulver vielseitig einsetzbar – nicht nur als Tee, sondern auch in Lattes, Desserts, Backwaren oder Snacks. Hinzu kommt der Social-Media-Effekt: Matcha ist fotogen, auffällig und emotional aufgeladen – ideale Voraussetzungen für TikTok und Instagram. Hersteller übersetzen diesen Trend zunehmend in alltagstaugliche Convenience-Produkte. Ein Beispiel liefert Danone: „Mit Alpro Matcha Kokosnuss bringen wir genau den Sommertrend ins Regal, der aktuell Cafés und Social Media – allen voran TikTok – prägt: das perfekte geschmackliche Zusammenspiel von Matcha und Kokosnuss“, erklärt Christine Borchardt, Category Director Plant Based DACH bei Danone. Insbesondere für Milch- und Milchalternativgetränke ist Matcha damit interessant. Die leicht herbe Note verlangt nach einem cremigen Gegenspieler – ob Milch oder pflanzliche Basis. Für Hersteller ist Matcha damit weit mehr als ein kurzer Hype: Die Zutat bietet Chancen für Differenzierung, Premiumisierung und neue Impulse im Getränkeregale.

um

Statement

Irreführung wirft Foodwatch der Andechser Molkerei Scheitz vor. Anlass dafür ist der Bio-Jogurt Matcha Mango. „Die Aufmachung suggeriert eine adäquate Menge Matcha – die Realität: gerade einmal 0,5 Gramm auf 500 Gramm Joghurt“, kritisiert Foodwatch. Weiter heißt es bei der Verbraucherschutzorganisation: „Damit der Joghurt überhaupt so grün aussieht, hat Andechser färbendes Spirulinapulver (Algenpulver) zugesetzt.“ Enthalten sei außerdem „neben Joghurt ein bisschen Mangopüree – und viel Zucker. Hochgerechnet auf 500 Gramm Joghurt sind 60 Gramm Zucker drin – das sind 20 Würfelzucker.“

Milch-Marketing hat bei Andechser nachgefragt, wo man die Bewertung von Foodwatch nicht nachvollziehen kann. „Im Bio-Jogurt mild Matcha-Mango basiert der Anteil von Matcha am Gesamtprodukt auf den Ergebnissen zahlreicher Geschmackstests und ist vergleichbar mit Matcha-Produkten anderer Hersteller. Ein höherer Anteil des Matcha-Pulvers würde das Produkt bitterer schmecken lassen und hat uns in der Entwicklung nicht überzeugt“, erklärt das Unternehmen. „Der Zuckergehalt des Produkts Bio-Jogurt Matcha-Mango weist einen Wert von insgesamt circa zwölf Gramm pro hundert Gramm Produkt auf und liegt damit im unteren Mittelwert des Segments Fruchtjoghurt. Die Schwankungsbreite bei einem Fruchtjoghurt liegt generell zwischen elf bis 16 Gramm. Von den zwölf Gramm pro hundert Gramm Produkt ist ein Teil des eingerechneten Zuckers der Milchzucker, der natürlich im Produkt Milch vorkommt sowie der in Fruchtanteilen enthaltene Fruchtzucker, der in der Mango natürlicherweise enthalten ist“, heißt es bei Andechser weiter.



„PROTEIN DIENT ALS ERLAUBNIS“

Der Hype um High-Protein rollt ungebremst weiter. Was also könnte dagegen sprechen, jetzt auf den fahrenden Zug aufzuspringen? Aber wer ohne klares Ziel und gute Vorbereitung einsteigt, riskiert eine kurze Fahrt.



Geschmack, Qualität und Preis-Leistung sind auch bei Proteinprodukten von zentraler Bedeutung, betont Sebastian Klein.

Menschen kaufen kein Protein, sondern Lösungen für ihre jeweiligen Bedürfnisse, sagt Sebastian Klein. Der Head of FMCG & Health bei der Gesellschaft für innovative Marktforschung erklärt im Gespräch mit **Milch-Marketing**, warum ein Protein-Claim nur glaubwürdig wirkt, wenn Protein einen erkennbaren Nutzen bietet.

Milch-Marketing: Sie schreiben: Protein ist kein Nährstofftrend, sondern ein „Permission-Trend“. Was meinen Sie damit?

Sebastian Klein: Die meisten Menschen kaufen Proteinprodukte nicht primär wegen des Proteinbedarfs, sondern wegen Genuss, Geschmack oder Convenience. Protein dient dabei als Erlaubnis: Ein Proteinpudding, -riegel oder -eis wirkt gesünder und weniger sündig. So fällt der Kauf leichter und erfolgt mit besserem Gewissen.

Woran erkennt ein Hersteller, ob „High Protein“ bei seinem Produkt sinnvoll ist – und wann es nur wie ein aufgeklebter Trend wirkt?

Eine einfache Frage lautet: Erwartet man bei diesem Produkt überhaupt Protein? Ein Protein-Claim wirkt nur glaubwürdig, wenn Protein einen erkennbaren Nutzen bietet, zum Beispiel bei Sport-Snacks auf Nussbasis für die Muskelregeneration oder bei Frühstücksprodukten auf Quarkbasis für längere Sättigung. Fehlt der Bezug, erzeugt das kommunikativen Aufwand und Protein wirkt wie ein Marketing-Trick.

Welche typische Denkfalle sehen Sie bei Herstellern, die jetzt schnell auf den Protein-Hype aufspringen wollen?

Die häufigste Denkfalle ist „Protein verkauft sich gut, also machen wir unser Produkt proteinreich.“ Menschen kaufen aber kein Protein, sondern Lösungen für ihre jeweiligen Bedürfnisse. Entscheidend bleiben Geschmack, Sättigung, Convenience... Protein allein reicht nicht.

Wenn ein Unternehmen kein großes Marketingbudget hat: Was sind die wichtigsten Punkte, damit ein Proteinprodukt im Regal glaubwürdig wirkt?

1. Proteinprodukte sind dann erfolgreich, wenn Protein sinnvoll zum Produkt passt. Beispiel: Ein Trinkjoghurt mit Protein ist leicht nachvollziehbar.
2. Der Nutzen für die jeweilige Zielgruppe muss klar erkennbar sein – beispielsweise Sättigung am Morgen mit weniger Kalorien oder Recovery für Sportler.
3. Protein schafft Aufmerksamkeit und Legitimation. Das A und O bleiben auf Dauer aber Geschmack, Qualität und Preis-Leistung. um

Innovative Marktforschung

Die Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) gehört zu den führenden Markt- und Sozialforschungsinstituten in Deutschland. Zu den Kunden zählen global agierende Konzerne, mittelständische Unternehmen sowie Organisationen aus mehr als 30 Branchen im B2C- und B2B-Bereich.

DER GLOW-EFFEKT^{///} FÜR'S KÜHLREGAL!



Gutes Bauchgefühl
kann man sehen -
auch in den Umsätzen.

Probier's.
Spür's.

Hohe Nachfrage

Proteinprodukte bleiben ein Wachstumstreiber im Molkereiregal. Gleichzeitig sorgt die hohe Nachfrage nach Molkenprotein (Whey) für steigende Preise. Monika Wohlfarth, Geschäftsführerin der Zentrale Milchmarkt Berichterstattung, weist den Verdacht zurück: „Die Nachfrage nach Molkenproteinen ist stark gestiegen und übertrifft die derzeitigen Produktionskapazitäten.“ Vor diesem Hintergrund rücken pflanzliche Proteinquellen stärker in den Fokus. Dennoch gelten Eiweiße aus Soja und Erbsen bei vielen Verbrauchern noch immer als qualitativ unterlegen. Für Andreas Kessler, Gründer der Marke Nutri+, beruht diese Einschätzung auf überholten Annahmen: „Das hat sich geändert. Entscheidend ist das Aminosäureprofil der gesamten Mischung. Gut formulierte pflanzliche Proteinkombinationen können hier problemlos mit Whey mithalten – und es sogar übertreffen“, erklärt er.



Molkerei Ehrmann

Für aktives Leben

Neu in der Ehrmann High Protein-Kategorie ist die Linie High Protein Creatine. Mit 20 Gramm Protein und 1,5 Gramm Creatine pro Produkt bieten die neuen Puddings, Drinks und Riegel einen Snack für alle, die bewusst genießen möchten. Die Produkte sind fettarm, ohne Zuckerzusatz, gluten- und laktosefrei und jeweils in zwei Geschmacksrichtungen erhältlich.



Dr. Oetker

High Protein mit Frucht

Das High-Protein-Sortiment von Dr. Oetker hat Zuwachs bekommen. High Protein mit Frucht gibt es in den drei neuen Sorten Grieß Pudding Erdbeer-Himbeer, Milchreis Mango-Maracuja und Porridge Apfel-Zimt. Die Range wird im 180-Gramm-Becher (12 Gramm Protein) angeboten, jede Sorte enthält 25 Gramm Fruchtzubereitung. Die UVP beträgt 1,79 Euro. Eine Verkaufseinheit an den Handel enthält je sechs Becher.



Kärntnermilch

Für Sportbegeisterte

Milk fit High Protein ist ein laktosefreies Mischgetränk auf Milchbasis. Das Produkt enthält 35 Gramm Protein pro Packung, keinen zugesetzten Zucker und keine künstlichen Süßstoffe. Es wird in den Sorten Schoko und Vanille angeboten. Die Marke Milk fit richtet sich mit diesem Produkt gezielt an Fitness- und Sportbegeisterte.



Schwarzwaldmilch

Sortiment erweitert

Mit drei Neuprodukten hat die Marke LAC lactosefrei aus dem Hause Schwarzwaldmilch ihr Sortiment erweitert: Der neue Skyr Natur, Skyr Vanille und Skyr Himbeere im 400-Gramm-Becher haben eine cremig-feste Konsistenz und einen mildsäuerlichen Geschmack. Von Natur aus proteinreich, fettarm sowie lactosefrei lassen sie sich vielseitig einsetzen. Die UVP: Natur: 1,89 Euro, Vanille/Himbeere: 1,99 Euro.



Hochland

Reduzierter Fettgehalt

Seit diesem Frühjahr ist Gervais Hüttenkäse Light national im Handel verfügbar. Bei reduziertem Fettgehalt (0,9 % Fett) liefert das Produkt viel Protein (25 g pro Packung). Beworben wird die vielfältige Verwendung: pur als Snack, als Zutat in Rezepten oder zum Kochen und Backen in der warmen oder kalten Küche. Gervais Hüttenkäse Light ist in der 200-Gramm-Packung im Kühlregal erhältlich. Die UVP beträgt 1,99 Euro.

PROTEINREICH FÜR DEN HEISSEN ROST

Der neue Grill Weichkäse High Protein Sommerkräuter der oberbayrischen Traditionskäserei Alpenhain kombiniert mild-cremigen Camembert-Genuss mit einem deutlichen Protein-Plus und einer frischen Kräuternote.



Passend zur Barbecue-Saison hat Alpenhain vegetarischen Grillgenuss mit hohem Proteingehalt verbunden.

Proteinreiche Ernährung ist längst im Alltag angekommen und beflügelt auch den Käsemarkt. Das unterstreicht eine Erhebung von Yougov, wonach der Trend zu proteinreicher, gesundheitsbewusster Ernährung allein im ersten Halbjahr 2025 um zwölf Prozent gestiegen ist. Ob als unkomplizierte Mahlzeit nach einem aktiven Tag, als sättigender Baustein in der Sommerküche oder als bewusste Alternative beim Grillabend mit Freunden: Produkte mit mehr

Protein werden von vielen Verbrauchern gewünscht.

Alpenhain greift diesen Trend zur Barbecue-Saison auf und zeigt mit dem neuen Grill Weichkäse High Protein Sommerkräuter und mit dem Grill Camembert High Protein, wie einfach sich vegetarischer Grillgenuss mit hohem Proteingehalt verbinden lässt. Beide Produkte werden aus frischer Alpenmilch hergestellt, sind laktosefrei und liefern jeweils 44 Gramm Protein pro Packung. Der Weichkäse überzeugt mit einer fein abgestimmten Sommerkräuter-Note, zerläuft nicht auf dem Rost, entwickelt außen eine appetitlich goldene Oberfläche und bleibt innen besonders cremig. Geschmacklich harmonisiert er besonders gut mit klassischen Grillbeilagen wie Gemüse, Salaten oder knusprigem Brot. Der unpanierte Camembert ist eine vegetarische Alternative für fitness- und gesundheitsbewusste Verbraucher und ein schnell zubereiteter Fitness-Snack oder proteinreiches Abendessen nach dem Training – zum Beispiel als kreativer Belag für eine Schlemmerstulle mit Ei.

Auch bei der Zubereitung sind die High-Protein-Varianten auf unkomplizierten Genuss ausgelegt: Der Käse gelingt auf dem Grill, kann aber ebenso gut in Pfanne, Mikrowelle oder Airfryer zubereitet werden – ideal, wenn das Wetter nicht mitspielt oder es im Alltag schnell gehen soll. Wie alle Käsespezialitäten, die das „natürlich Alpenhain“-Siegel tragen, werden auch der Grill Weichkäse und der Grill Camembert ohne Geschmacksverstärker, Konservierungs- und Farbstoffe hergestellt.

ng ANZEIGE



ABSATZ-TREIBER MIT PROTEIN-POWER!

Jetzt mit dem Protein-Trend Umsatzpotenzial erschließen



+78%

Umsatzentwicklung High-Protein Range seit 2024.*



Mit 42% zählt Grillkäse mit zu dem beliebtesten Grillgut.**



Hohes Käuferpotenzial: Fast jeder Zweite kauft "proteinreiche" Lebensmittel.***

„FUNCTIONAL FOODS WIRD WACHSEN“

Functional Food sollte einen wissenschaftlich plausiblen Zusatznutzen bieten. Bisweilen werden minimale Zusätze aber nur groß inszeniert, ohne relevant zu sein.

Dr. Kati Ernst ist überzeugt, dass Convenience-Produkte einen Beitrag zum Thema Longevity leisten können.

Foto: Katja Hentschel



Zur Person:

Dr. Kati Ernst hat Anfang 2024 den „Lifestyle of Longevity“-Podcast gestartet, der sofort zu einem der Top-Gesundheits-Podcasts Deutschlands aufstieg. Die Berlinerin ist Speakerin zum Thema Markenentwicklung, Entrepreneurship und Longevity. Außerdem ist sie im Vorstand des Deutschen Startup-Verbands und auf dem Advisory Board der Business School der Universität Münster.

Im Gespräch mit **Milch-Marketing** erklärt Dr. Kati Ernst, Unternehmerin, Podcasterin und Autorin im Bereich Longevity, den Unterschied zwischen sinnvoller Innovation und Marketing. Sie erwartet, dass Hersteller es ehrlich mit Functional Food meinen.

Milch-Marketing: Was verstehen Sie unter dem Begriff Functional Food? Und wo verläuft die Grenze zwischen sinnvoller Innovation und reinem Marketing?

Dr. Kati Ernst: Functional Food ist ein Trendbegriff für Lebensmittel, meist sind es Convenience Foods, die nicht nur satt machen, sondern auch durch die Auswahl der Inhaltsstoffe Zusatznutzen haben. Es ist für mich dann relevant, wenn ein Produkt einen echten, wissenschaftlich plausiblen Zusatznutzen bietet – etwa für Sättigung, Blutzucker, Darmgesundheit oder Proteinzufuhr. Reines Marketing beginnt dort, wo minimale Zusätze groß inszeniert werden, ohne dass

Rezeptur oder Dosierung tatsächlich relevant sind.

Das Thema Longevity steht unter anderem für den Wunsch, gesund alt zu werden. Inwieweit können Convenience-Produkte dieses Bedürfnis befriedigen?

Convenience-Produkte können absolut einen Beitrag leisten – vor allem, wenn sie gesunde Entscheidungen einfacher machen.

Wenige Menschen haben die zeitlichen Ressourcen, jeden Tag alle Mahlzeiten von der Pike auf zu kochen. Entscheidend ist bei Convenience-Produkten, dass sie ernährungsphysiologisch sinnvoll formuliert sind und nicht nur „Health Halo“-Produkte, zum Beispiel mit viel Zucker und wenig Substanz.

Welche Inhaltsstoffe oder Produktkonzepte halten Sie derzeit für besonders relevant?

Besonders relevant finde ich aktuell Protein (ja, der Trend geht immer noch weiter), Ballaststoffe und fermentierte Lebensmittel (vor allem Kefir und Kimchi). Besonders spannend ist die ganze Kategorie an Better-For-You-Produkten, also Snacks oder Drinks, die genauso lecker schmecken, aber viel gesünder sind als ihre Vorgänger – zum Beispiel präbiotische Limos statt Soft Drinks oder Kreatin-Riegel statt Tafelschokolade.

Wenn Sie ein Convenience-Produkt fürs Kühlregal im Sinne von Longevity kreieren würden, was wäre das?

Ready-To-Eat Overnight Oats – eingeweichte Haferflocken, ohne Süßungsmittel, dafür mit Beeren, Nüssen, Saaten, Kefir und Proteinpulver. Das ist mein Go-To-Frühstück, das ich vor Reisen vorbereite. Da würde ich auch im Supermarkt zugreifen.

Welche Entwicklungen werden den Bereich Functional Food besonders prägen – und welche Trends werden wieder verschwinden?

Als Proteinriegel „getarnte“ Schokoriegel, also welche ohne nennenswerten Proteingehalt, werden hoffentlich verschwinden, wenn die Kundin mehr darüber lernt, wie man diese erkennt. Generell bilden sich die Einkaufenden immer weiter durch Podcasts oder Videos. Sie werden viel informierter einkaufen. Dafür wird die Kategorie der Functional Foods massiv wachsen – die Konsumenten von heute wollen nicht nur Essen, das satt macht und lecker schmeckt, sondern fragen sich bei jeder Mahlzeit: „Wie kann ich das Beste hier rausholen? What's in it for me?“. Gut so!

um



Walter Rau Lebensmittelwerke Palmölfreie Rezeptur

Deli Reform Omega-3 Daily ist seit dem zweiten Quartal 2026 im deutschen Handel erhältlich. Das Produkt basiert auf einer Ölmischung aus Sonnenblumen-, Raps- sowie Leinöl und zeichnet sich durch einen hohen Gehalt an Omega-3-Fettsäuren aus. Zudem ist die Rezeptur palmölfrei und kommt ohne Salzzusätze, Konservierungsstoffe sowie Zitronensäure aus. Erhältlich ist Deli Reform Omega-3 Daily im 225-Gramm-Tub zu einer UVP von 1,49 Euro.



Nöm Praktisches Format

Die neuen Nöm vital+ Cholest Shots kombinieren Joghurt aus heimischer Milch mit pflanzlichen Sterolen. Dabei handelt es sich um natürlich vorkommende fettähnliche Stoffe pflanzlichen Ursprungs, die helfen können, den Cholesterinspiegel zu senken. Das Produkt ist ohne Zuckerzusatz, laktosefrei und im praktischen Shot-Format erhältlich. Die Shots sind in der Sorte Classic in der Sechs-Mal-Hundert-Gramm-Einheit erhältlich.



Schwarzwaldmilch In Bio-Qualität

Der fettarme Bio Kefir mild verfügt über einen Fettgehalt von 1,5 Prozent. Nach Unternehmensangaben enthält der Kefir 13 lebende Kulturen, ist hefefrei und von Natur aus calciumreich. Positioniert wird das Produkt im Umfeld einer ausgewogenen Ernährung sowie des anhaltenden Interesses an fermentierten Lebensmitteln. Die UVP liegt bei 1,49 Euro/500 Gramm. Eine Verpackungseinheit für den Handel umfasst zehn Stück pro Karton.



Vorarlberg Milch Kefir mit Müsli

Der „Ländle Kefir mit Müsli“ kombiniert Kefir mit einem separat verpackten Müslitopping. Nach Angaben des Unternehmens ist der Kefir laktosefrei, enthält Bifidobakterien und positioniert sich als Proteinquelle. Das Produkt richtet sich damit an Verbraucher, die fermentierte Milchprodukte in ihren Alltag integrieren möchten. Mit dem separaten Top-Cup-Konzept greift Vorarlberg Milch ein Verpackungsformat auf, das auf Convenience und Individualisierung setzt.

INNOVATIVES KONZEPT

Dr. Oetker hat sein Sortiment der Produkte für bewussten Genuss im Juni mit den High Fibre Drinks erweitert. Die drei Getränke auf Milchbasis in den Sorten Bourbon-Vanille, Schoko-Geschmack und Banane sind reich an Ballaststoffen und Vitamin B12. Die 330-Milliliter-Flasche ist „ready-to-drink“ und dank der Wiederverschließbarkeit auch hervorragend für unterwegs geeignet.



Mit den drei Sorten Bourbon-Vanille, Schoko-Geschmack und Banane spricht das neue Konzept ein breites Publikum an.

Mit den High Fibre Drinks bringt Dr. Oetker ein innovatives Konzept auf den Markt, das für bewussten Genuss steht und mit dem man „voll im Trend“ liegt, wie Volker Kirschbaum, Senior Key Account Manager, betont. Denn die drei Drinks auf Milchbasis versorgen Konsumenten mit reichlich Ballaststoffen und Vitamin B12. Mit klassischen Sorten wie Bourbon-Vanille und Schoko-Geschmack sowie der fruchtigen Variante Banane spricht das neue Konzept eine breite Verwenderschaft an. Die wiederverschließbaren Flaschen im „Ready-to-drink“-Format ermöglichen auch spontanen Genuss für zwischendurch. Die Produkte sind ungeöffnet und ungekühlt zehn Stunden verwendbar.

Functional Food liegt im Trend und – laut Yougov – sind insbesondere Getränke auf Milchbasis bei den Verbrauchern beliebt. Im Rahmen des gestiegenen Gesundheitsbewusstseins in der Bevölkerung ist vielen die Bedeutung von Ballaststoffen bewusst, wie auch die Nielsen-Studie „Mehr Vollkorn, weniger Matcha: Was die Deutschen

wirklich essen wollen“ zeigt. Aber vielen Verbrauchern gelingt eine ballaststoffreiche Ernährung aufgrund von Alltagsstress, Gewohnheiten und fehlender Zeit nicht konsequent. Mit den High Fibre Drinks schafft Dr. Oetker hier ein attraktives „Ready-to-drink“-Angebot, das für frische Impulse im Kühlregal sorgt.

Der Launch wird ab Anfang August durch eine TV- und Digitalkampagne, Onlinemaßnahmen und Social Media unterstützt. Von September bis Dezember 2026 findet zudem ein attraktives Couponing am Point of Sale statt. Umfangreiche PoS-Materialien direkt zum Launch sorgen darüber hinaus für Sichtbarkeit direkt in den Märkten.

Die unverbindliche Preisempfehlung für eine Flasche Dr. Oetker High Fibre Drink beträgt 1,89 Euro – zuzüglich 25 Cent Pfand. Die Verkaufseinheit an den Handel ist bei der Sorte Schoko-Geschmack eine sortenreine Steige mit acht Flaschen; Bourbon-Vanille und Banane sind als gemischte Steige mit je vier Flaschen erhältlich. *ng*

FUNCTIONAL FOOD



J*ust Food

Trinkmahlzeiten

Die Benefit-Range von J*ust Food erweitert das Sortiment um funktionale Trinkmahlzeiten. Neu dabei sind ein Frühstücksdrink mit Strawberry-Geschmack, Ballaststoffen und 35 Gramm Protein sowie eine Coffee-Trinkmahlzeit mit Taurin und Vitamin B6. Nach Unternehmensangaben entspricht der Koffeingehalt dem von drei Tassen Espresso. Es folgen zudem die Limited-Editions Coconut Almond Dream und Strawberry Cream.



Voelkel

Vier Bio-Shots

Mit vier 95-Milliliter-Bio-Shots in den Sorten Matcha, Immun, Eisen und Ballaststoff ist Voelkel seit diesem Jahr auch im Bereich natürlicher Nahrungsergänzungsmittel vertreten. Die Shots versorgen laut Hersteller den Körper mit Vitaminen, Mineralstoffen, Koffein und Ballaststoffen – auf Basis von Frucht, Pflanze, Pilzen und Flechten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro.



Yakult

Probiotisch

Yakult Plus mit Pfirsichgeschmack ist ein fermentiertes Magermilchgetränk. Es enthält den probiotischen Stamm L. casei Shirota sowie Ballaststoffe und Vitamin C. Das Produkt ist glutenfrei und für Vegetarier geeignet. Pro Fläschchen umfasst es 65 Milliliter. Im Unterschied zu klassischen Yakult-Produkten ist Yakult Plus zusätzlich mit Ballaststoffen und Vitamin C angereichert und weist einen reduzierten Zuckergehalt auf.



Gläserne Molkerei

Alternative zu Kaffee

Bei der Produktlinie Hellwach handelt es sich um funktionale Bio-Drinks auf Basis von Permeat, Buttermilch, natürlichem Milchezucker, lebenden Milchsäurekulturen und Fruchtsaft. Zusätzlich enthalten die Getränke 33 Milligramm Koffein pro 100 Milliliter. Die Produkte sind in drei Sorten erhältlich: Pfirsich Maracuja, Blaubeere Cassis Minze, Mango Himbeere. Die UVP liegt bei 1,49 Euro pro 230-Milliliter-Becher.



Privatmolkerei Bauer

Funktionelle Drinks

Bauer erweitert sein Sortiment und launcht die neuen Kefir+ Drinks – in den Sorten Natur Energy, Erdbeere Glow und Zitrone Immunity. Zu einer UVP von 0,99 Euro (225 g) sind die Drinks in bestimmten Rewe-Filialen erhältlich. Sie verbinden den mild-cremigen Geschmack des Trendgetränks Kefir mit ausgewählten Zusatznutzen – für mehr Energie, Wohlbefinden und Unterstützung der Abwehrkräfte im Alltag.



Yö Milch

Mit Kollagen

Den neuen Bio-Joghurt mit Kollagen von Yö Milch gibt es in den Sorten Natur und Heidelbeere. Ein 140-Gramm-Becher enthält zwei Gramm Kollagenhydrolysat. Handwerklich nach traditioneller Methode hergestellt, reift der Joghurt einzeln schonend im umweltfreundlichen Keramikbecher. Eine Liefereinheit umfasst vier Becher.

Mehrweg für Milchprodukte

Das Berliner Unternehmen Sykell hat sein bisheriges Take-Away-System um eine Komponente erweitert: „Einfach Mehrweg Prefill“ ist auf vorverpackte Lebensmittel ausgerichtet und damit auch für Molkereiprodukte spannend.



André Lang-Herfurth: „Unsere Verpackungen sind mit allen bestehenden Pfandautomaten im Lebensmittelhandel kompatibel.“

Joghurt und Trinkmilch in einer Kunststoff-Mehrwegverpackung? Mit einer Innovation aus dem Haus Sykell ist das möglich, sagt André Lang-Herfurth, Leiter Marketing and Sales von Sykell.

Milch-Marketing: Für welche Milchprodukte ist ‚Einfach Mehrweg Prefill‘ konkret gedacht?

André Lang-Herfurth: Mit ‚Einfach Mehrweg‘ haben wir in Deutschland ein standardisiertes, offenes und smartes Mehrwegsystem geschaffen, das es Lebensmittelmarken, Handel, Logistik, Reinigungsstraßen, Gastronomie und Endverbrauchern ermöglicht, die Kreislaufwirtschaft im Verpackungssektor zu realisieren. So können Ressourcen effizient genutzt und ökologische Auswirkungen minimiert werden. ‚Einfach Mehrweg Prefill‘ ist zunächst für Lebensmittel mit den gängigen Füllvolumina von 500 und 1.500 Milliliter konzipiert, die Stand heute in starren oder halbstarren Einwegverpackungen vertrieben werden. Wir planen jedoch bereits, weitere Größen zu bedienen. Damit ist die Lösung für Joghurt, Desserts und frische Trinkprodukte relevant, aber natürlich ebenso für viele Produkte abseits des Dairy-Segments.

Wie stellt Sykell sicher, dass wiederverwendbare Kunststoffverpackungen bei sensiblen Milchprodukten dauerhaft hygienisch einwandfrei bleiben?

Als Gesellschaft nutzen wir seit Jahrzehnten wiederverwendete Mehrwegflaschen zu Hause, Mehrwegbecher im Stadion und



Geht es nach dem Berliner Unternehmen Sykell, hält das „Einfach Mehrweg Prefill“-Konzept Einzug ins Mopro-Regal.

Mehrweggeschirr in der Gastronomie. Das ist ein Vorteil, da die Reinigungsanlagen und Standards also bereits existieren, wir darauf aufbauen und diese Anlagen durch leichte Anpassungen nutzen können. Als ‚Einfach Mehrweg‘-Systembetreiber, der den Prefill-Verpackungspool managt, liegt es in unserem eigenen Interesse, die Verantwortung für die Einhaltung der Standards zu übernehmen und die lebensmittelkonforme Hygiene sicherzustellen.

Wie viele Umläufe sind bei Milchprodukten unter realen Marktbedingungen tatsächlich möglich, bevor Qualität, Optik oder Barriereeigenschaften leiden?

Theoretisch sind die ‚Einfach Mehrweg Prefill‘-Verpackungen bis zu 35 Mal wiederverwendbar, und die Ultrahochbarriere ermöglicht eine vergleichbare Frischhaltezeit wie bei gängigen Einwegverpackungen. Aufgrund von optischem Verschleiß kalkulieren wir mit rund 20 Umläufen.

Handelt es sich bei den genannten Rückgabepunkten und Pfandautomaten tatsächlich um die klassischen Flaschen-

automaten, wie Verbraucher sie von Getränkeflaschen kennen?

Unsere Verpackungen sind mit allen bestehenden Pfandautomaten im Lebensmittelhandel kompatibel – also denselben Geräten, die Verbraucher von Getränkeflaschen kennen. Bisher haben sich Rewe, Nahkauf und Hit der ‚Einfach Mehrweg‘-Logik angeschlossen. Wir arbeiten darauf hin, neben weiteren Lebensmittel- und Bio-Händlern auch Lebensmittelmarken für das System zu gewinnen.

Welche Umstellungen wären für Molke-reien nötig?

Je nach Abfüllanlage sind Anpassungen minimal und leicht umzusetzen. Wer heute reguläre Einwegbecher abfüllen und versiegeln kann, wird das auch mit unseren Verpackungen können. Bei der Etikettierung war uns von Anfang an wichtig, dass wir ‚Einfach Mehrweg Prefill‘ modular gestalten und Lebensmittelherstellern dadurch ermöglichen, eine individuelle Markenführung – und das kategorieübergreifend – beizubehalten. Eine Papierbanderole beispielsweise ist mit un-

serem Reinigungsprozess kompatibel und leicht ablösbar.

Kann Sykell schon konkrete Zahlen zu CO₂, Materialeinsparung oder Abfallvermeidung im Vergleich zu Einwegverpackungen im Milchsegment nennen?

Basierend auf internen Berechnungen erreicht ‚Einfach Mehrweg Prefill‘ bereits nach ungefähr drei Mehrwegzyklen den CO₂-Break-even gegenüber repräsentativen halbstarren Einwegverpackungen – etwa einem typischen Joghurtbecher. Mit jedem weiteren Umlauf wächst der Klimavorteil: Über 20 Nutzungszyklen verursacht die Mehrwegverpackung rund 50 Prozent weniger CO₂ als die Herstellung und Nutzung von 20 Einwegverpackungen. Die konkreten Werte variieren je nach ersetzter Einwegverpackung und sind daher stets anwendungsfallspezifisch. Hinsichtlich Materialeinsparungen übertrifft unsere Mehrweglösung bereits nach drei Wiederverwendungen den Materialverbrauch eines Standard-Joghurtbechers. Nach 20 Nutzungen ergibt sich eine Materialeinsparung von rund 70 Prozent. *um*



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

Produkt des Monats **KAFFEE-DRINKS MIT KOLLAGEN**



Die Familien-Molkerei Ehrmann aus dem Allgäu kooperiert mit dem Berliner Unternehmen Glow 25 und präsentiert unter der Marke „Glow 25 – made by Ehrmann“ kollagenhaltige, laktosefreie Kaffee-Getränke in den Sorten Caramel Coffee Flavour und Caffè Latte Flavour. Hergestellt werden sie beim Tochterunternehmen Saliter in Obergünzburg. Mit der Kombination aus cremigem Kaffeeegenuss, Zusatznutzen und praktischem Convenience-Faktor möchte Ehrmann Verbrauchern ermöglichen, ihren Beauty- und Lifestyle-Anspruch einfach in den Alltag zu integrieren. Die trinkfertigen Drinks liefern 15 Gramm Kollagen pro Flasche und sind in einer praktischen 250-Milliliter-Twist-Off-Flasche erhältlich. Die Getränke sind ungekühlt haltbar und lassen sich dadurch flexibel lagern und transportieren. Ehrmann empfiehlt jedoch den gekühlten Genuss.

STECKBRIEF

Produktname: Glow 25 – made by Ehrmann Collagen Drink

Sorten: Caramel Coffee Flavour, Caffè Latte Flavour

Segment: Kollagen-Drinks

Verpackung: 250-Milliliter-Flasche

Platzierung: ungekühlt haltbar, am besten gekühlt genießen

Hersteller: J.M. Gabler-Saliter Milchwerk GmbH & Co. KG

Verkaufseinheit: zehn Flaschen pro Karton

UVP: circa 2,99 Euro

Markteinführung: August 2026



Arla Foods/Starbucks

Für Matcha-Fans

Seit Anfang August gibt es zwei neue Matcha-Latte-Sorten von Starbucks für den Kühlbereich: Den Matcha Latte und den Matcha Latte Strawberry Flavour. Die cremigen Drinks kombinieren feinerbittern Matcha mit Milch, wobei die Erdbeer-Variante zusätzlich eine fruchtig-süße Note besitzt. Die unverbindliche Preisempfehlung für einen 220-Milliliter-Becher liegt bei 2,49 Euro.



Molkerei Alois Müller

Skyr To Go

Mit Müller Skyr To Go nach isländischer Art bringt die Molkerei Alois Müller cremigen Skyr zum Trinken im praktischen 330-Gramm-Flaschenformat ins Kühlregal – von Natur aus reich an Protein, mit wenig Fett und mindestens 23 Gramm Protein pro Flasche. Erhältlich ist er in den Sorten Vanille, Erdbeere, Heidelbeere und Mango-Maracuja zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 1,79 Euro (zuzüglich Pfand).

NEUHEITEN



Molkerei Berchtesgadener Land Extra Eiweiß

Die Molkerei Berchtesgadener Land erweitert ihr Sortiment ab September um eine haltbare High Protein Milch (UVP: 1,99 Euro). Das Produkt liefert 80 Gramm Protein pro Ein-Liter-Packung und damit mehr als doppelt so viel Eiweiß wie Kuhmilch. Die Molkerei setzt dabei auf natürlich konzentriertes Milchprotein aus Berg- und Alpenmilch statt auf zugesetztes Milchpulver. Der Fettgehalt der laktosefreien Milch ist auf 0,9 Prozent reduziert.



Luigi Lavazza Deutschland Von Kaffee inspiriert

Die neuen Lavazza Ready-To-Drink-Sorten sind inspiriert von italienischen Kaffeerezepten. Vier gekühlte Kreationen im 220-Milliliter-Becher sorgen für Dolce-Vita-Momente: vom cremigen Cappuccino über den milden Latte Macchiato und den samtigen Caramel Latte bis zum intensiven Cappuccino Tiramisu-Geschmack.



Anovona Medsupps Starke Liaison

Anovona bietet unter der Marke Mucki Proteindrinks an. In Kooperation mit dem österreichischen Süßwarenhersteller Niemetz präsentiert das Unternehmen die Sorte Schwedenbomben. Sie besitzt den typischen Schoko-Kokos-Schaumkuss-Geschmack und 40 Gramm Protein pro 500-Milliliter-Packung. Hergestellt wird die Neuheit aus österreichischer Alpenmilch, sie ist zudem fett- und laktosefrei und kommt ohne Zuckerzusatz aus.



Edeka Cremige Schichten

Unter der Eigenmarke Edeka Herzstücke gibt es den High Protein Triple Dessert Pudding mit 20 Gramm Protein im 200-Gramm-Becher (UVP 1,49 Euro). Er bietet drei Schichten Genuss: Der cremige Pudding mit weißem Schokoladengeschmack und süßem Sahnetopping ist unterlegt mit fruchtiger Himbeersoße.



Hemme Milch Mehr Körner

Das meistverkaufte Fruchtojoghurt im Sortiment der Hemme Milch aus dem niedersächsischen Wedemark ist das „Bircher Müsli Joghurt mild 400 Gramm“. Es wird nun mit mehr Körnern hergestellt und besitzt einen noch milderen Joghurtgeschmack.



Sachsenmilch Runder Becher

Fruchtiger Himbeergrieß trifft auf leckere Vanillesoße – diese Kombination macht „Unsere Rote Grütze“ von der Sachsenmilch schon seit vielen Jahren zu einem besonderen Nachschick. Nun hat er einen optischen Relaunch erfahren: Der kantige Becher wurde durch einen neuen runden Becher (150 g) ersetzt.



Butterboyz

Cremige Spezialität

Von den Butterboyz aus Regen im Bayerischen Wald stammt die Geröstete Malzbutter in Bio-Qualität. Die cremige Butterspezialität vereint Salzigkeit mit einer malzigen, karamelligen Note. Für das 100-Gramm-Paket liegt die unverbindliche Preisempfehlung bei 4,99 Euro.



Zuivelhoeve

Verändertes Format

Mit der Umstellung des Leichter Genuss Vla Vanille von einem 500-Gramm- auf einen 400-Gramm-Becher orientiert sich Zuivelhoeve an den Bedürfnissen moderner Haushalte. Veränderte Konsummuster und kleinere Haushaltsgrößen spielen für viele Verbraucher eine immer größere Rolle, heißt es zur Begründung. Die unverbindliche Preisempfehlung wurde angepasst und liegt nun bei 1,89 Euro.



Popp Feinkost

Neue Salatlinie

Mit der neuen Marke Slava erweitert Popp Feinkost sein Sortiment um drei Salatspezialitäten (400 g, UVP: 2,49 Euro), die traditionelle osteuropäische Rezepturen zeitgemäß interpretieren: Salat Olivier – ein cremiger Klassiker mit Kartoffeln, Eiern, Gurken, Erbsen und Fleischbrät; Salat Vinaigrette – eine Komposition aus Kartoffeln, Roter Bete und Gemüse sowie Möhrensalat koreanischer Art – fein abgestimmt mit Chili, Knoblauch und Sojasauce.



Meggle

Sprüche zur Wiesn

Das Meggle Laugen-Baguette Kräuterbutter und das Meggle Rustikal-Baguette (160 g) erhalten bis Mitte Oktober 2026 ein emotionales Wiesn-Design. Jede Sorte der Aufbackbaguettes gibt es in zwei verschiedenen Motiven mit typisch bayerischen Sprüchen: Auf dem Laugen-Baguette Kräuterbutter heißt es „Wiesn Gaudi“ und „I steh auf di“, das Rustikal-Baguette trägt die Botschaften „Weil i di mog“ und „Mei Spatzl!“.



Bel Brands

Für die Gastronomie

Der Boursin Cuisine Truffle ist ein cremiger, streichfähiger Frischkäse mit intensivem Trüffelgeschmack. Im praktischen Ein-Kilogramm-Eimer ist er speziell für die Gastronomie gedacht, um kalte und warme Gerichte schnell und unkompliziert zu verfeinern.



JHEL Foods

Geräucherte Variante

Den Eatlean Käse aus Großbritannien gibt es jetzt auch in einer geräucherten Variante. Der Proteinkäse (200 g) besitzt 37 Gramm Protein, nur drei Gramm Fett und 169 Kalorien pro 100 Gramm. Er wird über Eichenspänen geräuchert und erhält dadurch eine besondere Würze. Durch seine guten Schmelzeigenschaften eignet er sich besonders für warme Gerichte.



Lactalis Deutschland

Sahnige Füllung

Eine Packung (180 g) Mini Burrata alla Crema von Galbani enthält sechs kleine Burratas à 30 Gramm. Die sahnige Füllung verleiht dem Pasta-Filata-Käse eine besonders cremige Textur. Die Minis schmecken besonders gut auf Salat, Pasta und Pizzen oder pur mit einem Spritzer Olivenöl.



Kerry Foods

Mit Pizza-Geschmack

Ein neuer Snack sind die Cheestrings mit Pizzageschmack (40 Prozent Fett i.Tr.). Die Käsestangen aus schnittfestem Mozzarella sind – wie gewohnt – einzeln verpackt (viermal 20 g) und damit hervorragend geeignet für die Schulbrotdose. Sie lassen sich zudem für eine Pizza mit Käserand verwenden.



Berglandmilch

Light Version

Mit dem Protein Mozzarella Leicht erweitert Schäringer sein Sortiment um eine kalorienreduzierte Variante des beliebten Klassikers. Ob in Salaten, für Caprese oder als Zutat in warmen Gerichten – der Mozzarella verbindet frischen Geschmack mit extra Protein und reduziertem Fettgehalt. Eine Mozzarella Kugel (125 g) enthält 25 Gramm Protein.



Hochland

„Happy Charaktere“

Mit der Botschaft „Dein kleines Fass voll Happiness“ möchte Almette durch die Sommermonate Menschen dazu inspirieren, den Alltag so fröhlich und lecker wie möglich zu gestalten. Herzstück der Aktion ist die neue Design-Edition: Speziell dafür wurden exklusive „Happy Charaktere“ entwickelt, die bis September 2026 auf den fünf absatzstärksten 150-Gramm-Sorten – Natur, Kräuter, Meerrettich, Tomaten-Pesto und Steinpilz – zu finden sind.



Fromi

Aus Metton hergestellt

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-Siegel „geschützte geographische Angabe“.



Bastiaansen/Vandersterre

Intensiver Schafskäse

Für die Prepackingtheke gibt es von Bastiaansen den vorverpackten Schaf Blau (ca. 180 g) in Bio-Qualität. Er besitzt die gleichen typisch blauen Adern wie die Käse Kuh Blau und Ziegen Blau von Bastiaansen, jedoch entwickelt er durch die Schafsmilch einen kräftigeren und intensiveren Blauschimmel-Geschmack nach einer Reifezeit von ungefähr sieben Wochen.



Henri Willig

Mediterraner Käse

Vom niederländischen Käsehersteller Henri Willig gibt es im Sommer als Limited-Edition den Bio-Käse mit Kalamata-Oliven und Tomaten (mind. 48 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab). Der junge Baby-Käse mit einem Laibgewicht von 380 Gramm ist mit seinen würzigen und frischen Aromen eine mediterrane Kombination, die pur oder auf einem Ciabatta schmeckt, aber auch als Zutat in einen sommerlichen Nudelsalat passt.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd Für Burger

Der Burger di Scamorza Affumicata (mind. 45 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) von Murgella ist ein geräucherter Pasta-Filata-Käse in praktischer Burgerform, der aus der süditalienischen Region Apulien stammt. Durch seine Form und Hitzebeständigkeit ist er ideal für den Grill oder die Pfanne. In einem Karton werden sechs 200-Gramm-Beutel mit jeweils zwei kleinen Käselaiiben geliefert.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd Käse als Bällchen

Von Murgella aus Apulien stammen die Spizzico di Scamorza Affumicata (mind. 45 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab). Der geräucherte Pasta-Filata-Käse in Bällchenform besitzt einen elastischen Teig und einen aromatischen Geschmack. Eine Liefereinheit umfasst sechs Beutel (200 g).



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd In Sahne eingelegt

Aus der süditalienischen Region Apulien von Murgella stammt der Stracciatella di Burrata (mind. 63 Prozent Fett i.Tr., mikrobielles Lab). Das cremige Innere des Pasta-Filata-Käses besteht aus fein gezupftem Mozzarella, der in Sahne eingelegt ist. Eine Liefereinheit an den Handel umfasst sechs 150-Gramm-Packungen.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd Aus roher Ziegenmilch

Aus dem Département Indre im Zentrum Frankreichs stammt der St. Maure de Touraine AOP (mind. 45 Prozent Fett i.Tr., 250 g, tierisches Lab). Der Weichkäse aus roher Ziegenmilch hat eine längliche Form, eine feine aschgraue Rinde und eine cremige, leicht bröckelige Textur. Er reift mindestens elf Tage und schmeckt leicht säuerlich. Charakteristisch ist ein Strohalm aus Roggenstroh der Länge nach in der Mitte des Käseteigs.



Carl Fr. Scheer Aus der Lombardei

Der geräucherte Scamorza (mind. 44 % Fett i.Tr., 280 g, mikrobielles Lab) ist ein kleiner Pasta-Filata-Käse, hergestellt in der Latteria Soresina in der Lombardei. Er zeichnet sich durch seine Birnenform, die zarte, essbare bräunliche Rinde sowie eine feine Rauchnote aus. Sein Teig ist schnittfest, elastisch und schmilzt bei Hitze hervorragend. Der Scamorza schmeckt kalt, eignet sich aber auch zum Überbacken.

Hirtenkäse mit Paprika-Crunch lässt sich hervorragend im Airfryer zubereiten.

Foto: Fuchs-Gruppe



AIRFRYER TRIFFT KÄSE

Der Airfryer entwickelt sich zu einem relevanten Innovationstreiber für die Lebensmittelindustrie. Ein Produktimpuls der Fuchs-Gruppe zeigt, wie sich dieses Trendthema auch auf Molkereiprodukte übertragen lässt.

Die Fuchs-Gruppe, ein international tätiges Unternehmen mit Schwerpunkt auf Gewürzen, Würzungen und sensorischen Produktlösungen, hat einen neuen Produktimpuls für die Molkerei-Industrie vorgestellt. Im Mittelpunkt steht der „Hirtenkäse mit Paprika-Crunch“ – ein Konzept, das exemplarisch zeigen soll, wie sich der anhaltende Airfryer-Trend in marktfähige Produktideen für das Kühlregal übersetzen lässt. Hintergrund ist die wachsende Verbreitung von Airfryern

in privaten Haushalten. Mit der stärkeren Nutzung dieser Zubereitungsform steigt das Interesse an Lebensmitteln, die für die Heißluftzubereitung entwickelt wurden. Für Hersteller entstehen daraus neue Chancen, sich in einem dynamischen Marktumfeld mit spezialisierten Konzepten zu positionieren.

Hier setzt der Produktimpuls der Fuchs-Gruppe an. Das Konzept kombiniert Feta beziehungsweise Hirtenkäse mit einer

knusprigen Cornflakes-Schicht auf Basis von Maisgrieß sowie einer Paprika-Zwiebel-Marinade. Ziel ist es, die Anforderungen der Airfryer-Zubereitung mit den Erwartungen moderner, convenienceorientierter Zielgruppen zu verbinden: kurze Zubereitungszeit, einfache Handhabung sowie eine ausgeprägte sensorische Qualität. Airfryer-Produkte stellen andere Maßstäbe an Rezeptur und Verarbeitung als klassische Ofen- oder Pfannenapplikationen, betont das Unternehmen. „Airfryer-Marinaden wie beim ‚Hirtenkäse mit Paprika-Crunch‘ stellen besondere technologische Anforderungen“, erklärt Vanessa Streitberger, Entwicklungsassistentin bei Fuchs. Zu den zentralen Herausforderungen zähle die ausreichende Haftung der „crunchy“ Marinade auf der glatten Käseoberfläche – auch unter intensiver Heißluftzirkulation. Ebenso müsse verhindert werden, dass die Cornflakes-Struktur durch die Ölmarinade an Stabilität verliert, erläutert sie.

Für die Produktentwicklung spielen dabei sowohl Textur als auch Würzung eine wesentliche Rolle. Im Airfryer wirken kurze Garzeiten, starke Luftzirkulation und die im Vergleich zum klassischen Frittieren geringere Fettmenge direkt auf Bräunung, Aromabildung und Mundgefühl. Entsprechend wichtig ist eine präzise abgestimmte Würzung. Für die Umsetzung des Produktimpulses nutzt die Fuchs-Gruppe ihre Fire-Fox-Technologie. Sie dient dazu, Gewürze wie Paprika und Zwiebeln gezielt zu rösten und in unterschiedlichen Röst- und Mahlgraden einzusetzen. „Die im Fire-Fox-Verfahren verarbeiteten Gewürze stellen eine natürliche Alternative zu zugesetzten Röst- und Karamellaromen dar“, stellt Streitberger klar. Gerade bei Airfryer-Anwendungen sei das relevant, weil fein abgestimmte Röstnuancen zur gewünschten sensorischen Wirkung beitragen und zugleich die appetitliche Bräune unterstützen, erklärt sie.

Der Produktimpuls ist nicht als fertige Handelsmarke zu verstehen, sondern als Entwicklungsansatz für industrielle Anwender. Er zeigt, wie sich Käseprodukte für neue Situationen nutzen lassen – beispielsweise als schnell zubereitbare, warme Convenience-Lösung aus dem Kühlregal. *um*



Mølk und Health Bar

Gemeinsames Getränk

Die Frankfurter Marke Mølk und die Matcha-Marke Health Bar stellen gemeinsam einen Ready-To-Drink Matcha Latte vor. Nach Unternehmensangaben basiert die Rezeptur auf Reismilch, die für eine leichte natürliche Süße sorgt, ergänzt durch einen Hauch von Kokos. Das Getränk ist bio-zertifiziert, vegan und glutenfrei. Begleitet wird der Launch von Mølk-Mitgründer und Fußballtorwart Kevin Trapp sowie von Co-Founderin und Model Stefanie Giesinger.



Henglein

Flexible Formung

Ab September gibt es den neuen Henglein Frischer Pizzateig. Dieser ermöglicht eine individuelle Zubereitung von Pizza. Im Gegensatz zu einem bereits ausgerollten Boden lässt sich der Teig flexibel formen. Die Zubereitung ist sowohl im Backofen als auch im Airfryer möglich und eignet sich damit für unterschiedliche Küchengewohnheiten. Der Teig ist leicht anwendbar und kann ohne zusätzliches Mehl oder Backpapier verarbeitet werden.



Bedda

Cremiger Haferdrink

Der Bio Bedda Caffè Oat Latte ist ein pflanzlicher Kaffee-Drink auf Basis von fermentiertem Hafer. Die Kombination aus Haferdrink und flüssigem Kaffeeextrakt sorgt für eine cremige Konsistenz und einen milden Kaffeegeschmack mit Vanillernote. Der Drink enthält pro 100 Milliliter 59 Kilokalorien sowie rund 18 Milligramm Koffein. Erhältlich ist er in der Verpackungseinheit zwölffach 235-Milliliter, die UVP liegt bei 1,79 Euro pro Packung.

Veeze

Schlangestehen für Käse-Alternativen

Das Start-up Veeze stellt in Oldenburg Käsealternativen aus Cashews her. Jeder Laib wird von Hand gefertigt, fermentiert und regelmäßig gepflegt. Unter dem Motto „Definitiv kein



Käse“ kam das Unternehmen im Juni für zwei Tage nach Köln, um seine Produkte in einem Pop-up-Store vorzustellen – mit großem Erfolg. In dem Store, der über Social Media angekündigt worden war, gab es gereifte Sorten wie Cammie, Cammie Mediterraneo, Blues und Blues Mediterraneo sowie Voza, eine Mozzarella-Alternative, Ofen Veeze und Goatie, eine Alternative zu Feta oder Ziegenkäse, sowie Kräuter Fresheze. Die Produkte konnten probiert und auch gekauft werden.

Das Publikum stand Schlange, um den Pop-up-Store zu besuchen.



Harvest Moon

Mit Agave gesüßt

Das Hamburger Unternehmen Harvest Moon hat im Frühjahr sein Sortiment um drei pflanzliche Ranges erweitert: Shakes in den Sorten Roastet Hazelnut und Coconut & Matcha (UVP 1,99 Euro), Protein Iced Coffee in den Sorten Macciato und Moccachino (UVP 2,29 Euro) sowie J'gurt Shake Lemon (UVP 1,99 Euro). Die neuen Drinks bieten Bio-Qualität und kommen ohne zugesetzte Aromen aus. Gesüßt wird ausschließlich mit Agave.



Petit Veganne

Käsealternativen aus Frankreich

Das französische Unternehmen Petit Veganne verbindet traditionelle Herstellungsverfahren mit innovativer Fermentation auf rein pflanzlicher Basis. Im Mittelpunkt steht ein echter Fermentationsprozess, der auf biologischen Cashewkernen, Wasser, Salz und ausgewählten Kulturen basiert. Durch diese Reduktion auf wenige, natürliche Zutaten entstehen komplexe Texturen und vielschichtige Aromen. Das Sortiment orientiert sich an bekannten Käseklassikern und umfasst Alternativen zu Camembert, Ziegenkäse und Blauschimmelkäse. Ergänzt wird es durch Frischkäse- und crottin-ähnliche Spezialitäten in Varianten wie Knoblauch & Kräuter, Schalotte & Schnittlauch oder Bruschetta sowie durch cremige Aufstriche für den direkten Verzehr. Neben dem Endverbrauchersortiment entwickelt das Unternehmen auch speziell angepasste Formate für Gastronomie und Hotellerie.

Dozz

GEKÜHLTE SUPPEN

Die Marke Dozz stellt sich mit einem neuen To-Go-Konzept vor. Positioniert zwischen Snack und Mahlzeit hat der Hersteller gekühlte, verzehrfertige Suppen entwickelt, die der Verbraucher direkt aus einer pfandfreien Aluminiumdose konsumieren kann. Das Angebot ist auf Grab-And-Go-Situationen sowie den unmittelbaren Verzehr unterwegs ausgelegt. Die Produkte können jedoch bei Bedarf auch erwärmt werden. „Konsumenten haben heute wenig Zeit und gleichzeitig ein wachsendes Bewusstsein für ihre Ernährung“, sagt Leif-Erik Klinnert, Country Manager DACH bei Dozz, und erklärt: „Dozz wurde als unkomplizierte und praktische Lösung für einen modernen Alltag entwickelt – ob auf dem Weg zur Arbeit, zwischen Terminen, auf Reisen oder einfach zwischendurch.“ Zum Start in Deutschland umfasst das Sortiment vegane und vegetarische Varianten sowie eine Sorte auf Hähnchenbasis. Nach Herstellerangaben basieren die Produkte auf natürlichen Zutaten, kommen ohne Konservierungsstoffe und künstliche Zusatzstoffe aus und weisen einen Kaloriengehalt von rund 33 bis 57 Kilokalorie pro 100 Milliliter auf. Ein zentrales Merkmal des Dozz-Konzepts ist die mehrmonatige gekühlte Haltbarkeit ohne Konservierungsstoffe, die durch ein spezielles Herstellungsverfahren ermöglicht werden soll. Für den Handel kann dies vor allem im Convenience- und Impulskaufsegment relevant sein. Hinter der Marke steht das rumänische Unternehmen Food Vision SRL. Produziert wird nach Unternehmensangaben in einer IFS-zertifizierten Produktionsstätte. Dozz ist bereits in mehreren europäischen Märkten aktiv und baut seine Präsenz im deutschsprachigen Raum derzeit aus.



Online-Befragung

Vegane Unterschiede

Eine Untersuchung unter vegan lebenden Menschen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zeigt: „vegan“ ist nicht gleich „vegan“. In einer Online-Befragung für vegan.eu wurden mehr als 2.100 Personen zwischen 18 und 84 Jahren befragt und mithilfe einer Clusteranalyse vier unterschiedlichen Gruppen zugeordnet. Die große Mehrheit lebt hoch konsequent vegan. Knapp 51 Prozent zählen zu den einsatzorientierten Veganern, die sich stark für Tierrechte engagieren. Weitere 33 Prozent sind Lebensstil-Veganer, die ebenfalls konsequent vegan leben, dies aber eher im privaten Alltag als politisch-aktivistisch umsetzen. Daneben gibt es zwei kleinere Gruppen: pragmatische Veganer (etwa 13 Prozent), für die Veganismus stärker eine Ernährungsweise als eine umfassende Lebensform ist, sowie vegane Grenzgänger (rund drei Prozent), die auch im Ernährungsbereich weniger strikt sind.

Homann

Champion der Kunden

Homann gehört zu den beliebtesten Lebensmittelmarken Deutschlands: Im Ranking der „Kunden-Champions 2026“, durchgeführt von Yougov in Kooperation mit dem Handelsblatt, erreicht die Marke den zweiten Platz in der Kategorie Lebensmittel. Grundlage der Auszeichnung sind mehr als 900.000 Verbraucherinterviews zur Markenwahrnehmung und emotionalen Bindung. Besonders die neue „Homann Oh mann“-Kampagne trägt laut Unternehmen dazu bei, Tradition und Moderne erfolgreich zu verbinden und neue Zielgruppen anzusprechen.



Arge Heumilch

VIELFÄLTIGE PRÄSENTATIONEN

Die Arge Heumilch erweitert ihr kostenloses Angebot zur Unterstützung der Käse- theken um neue falt-Ellipsen und Käse-Displays. Damit können Heumilch-Käsepro- dukte attraktiver am Point of Sale präsentiert werden. Bereits seit Längerem sind die Promotion-Angebote der Arge Heumilch im Einsatz. Dazu zählen unter anderem die Verkostungsalmen, verschiedene gekühlte Zweitplatzierungen sowie die Almküche. Auch kostenlose Promotion-Pakete mit Rezeptheften, Kinderbüchern, Heu-Aufstel- lern und Schmucketiketten werden im Handel genutzt. Neu hinzu kommen nun Heu- milch-Falt-Ellipsen und -Schütten. Sie ermöglichen eine schnelle und unkomplizierte Gestaltung attraktiver, ungekühlter Warenaufbauten für Heumilch-Käse. Durch un- terschiedlich gestaltete Seiten der Ellipsen lassen sich zudem abwechslungsreiche Präsentationen umsetzen. Sowohl die neuen Ellipsen und Schütten als auch die be- reits verfügbaren Promotion-Pakete können kostenlos über die Website der Arge Heumilch bestellt werden.

Bel Deutschland

Snackspaß zum Schulstart



Zum Schulanfang bringen Babybel und Kiri frischen Schwung ins Kühlregal: Mit einer aufmerksamkeits- starken Promotion rund um die beliebten Charak- tere aus Disneys und Pixars Toy Story verwandeln die beiden Marken von Anfang August bis Mitte September Snackpausen in kleine Abenteuer. Spe- ziell entwickelte Aktionsdisplays und kreative Zweitplatzierungen sorgen für hohe Aufmerk- samkeit im Handel und setzen die limitierten Aktionspackungen in Szene. Zusätzlich haben Verbraucher bei einem Gewinnspiel die Chance auf eine Reise ins Disneyland Paris sowie zahl- reiche weitere Preise. Wer teilnehmen möchte, kauft ein Mini-Babybel- oder Kiri-Produkt der limitierten Pixar-Toy-Story-Edition und lädt den Kassensbon auf der Aktionswebsite hoch.

Andechser Molkerei Scheitz

Preise mit Power

Bei dem Gewinnspiel „Mit Power ans Ziel“ von Andechser Natur werden drei gebran- dete E-Roller und fünf Stand-Up-Paddle- Boards verlost. Die Teilnahme ist einfach: Aktionsprodukt kaufen und ein Foto des Kassensbons unter dem Stichwort „Prote- in“ per E-Mail an gewinnspiel@andechsermolkerei.de senden. Aktionsprodukte von Andechser Natur sind Bio Kefir (500 g), Bio Skyr Natur (500-g-Mehrwegglas), Bio Jo- gurt griechi- scher Art 0,2 Prozent (400 g) und Körniger Bio Frischkä- se (200 g). Die Aktion läuft bis Ende August.



Friesland Campina

Gratis testen

Verbraucher können bis zum 30. September 2026 ein Valess-Produkt kaufen und sich den Kaufpreis erstatten lassen. Dafür müssen sie den Kassensbon auf der Website valess-akti- on.de hochladen. Die Anzahl an Teilnahmen ist auf 1.500 pro Kalenderwoche limitiert.

Danone

Joghurteis am Stick

Bei allen Fruchtzwerg-Packungen im Sechsmal-50-Gramm-Format sind in der Sommerzeit wieder gratis Icesticks dabei. Bis Ende August gibt es die Stäbchen im Fußballdesign.

Käserei Champignon Hofmeister

Pflanztöpfchen gratis

Für italienisch inspirierte Genussmomente gibt es beim Kauf von einem Stück Fiorella di Tomino Original oder Tomate & Basilikum der Käserei Champignon Hofmeister an al- len teilnehmenden Käsebedienstheken ein Basilikum-Pflanztöpfchen gratis dazu.

Sortenorganisation Tête de Moine

Attraktive Werbemittel

Mit drei Aktionen für den Tête de Moine AOP unterstützt Switzerland Cheese Marketing den Lebensmittelhandel im Herbst- und Weihnachtsgeschäft. Attraktive Werbemittel mit feinen Käserosetten im Fokus machen am Point of Sale im September und Oktober 2026 neugierig, den Schweizer Käse zu genießen. Bei der Gewinnaktion können Verbraucher drei XL-Airfryer im Wert von rund 170 Euro sowie fünf original Schweizer Girolles gewinnen. Das teilnehmende Fachpersonal hat die Chance auf einen Rosomat für die Käsetheke im Wert von 920 Euro. Im Werbemittelpaket sind ein Aktionsdisplay mit 40 Teilnahmekarten, ein Gewinn-Infolyer sowie zwölf Aktions-Etiketten enthalten.



Im Oktober und November 2026 informieren Aktionsetiketten auf mit Käserosetten gefüllten SB-Schalen sowie halben Laiben Tête de Moine über ein Gewinnspiel, bei dem ebenfalls drei XL-Airfryer sowie fünf original Schweizer Girolles verlost werden. Schon ab Mitte November – vor dem Konsumpeak zu Weihnachten – kann der Handel mit attraktiven Geschenkverpackungen Extra-Umsatz generieren: Das Set mit 15 festlichen Geschenktaschen bietet Platz für jeweils eine wiederverwendbare transparente Kugel, die von den Käsetheken mit zirka 150 Gramm frisch gedrehten Käserosetten befüllt wird. Alle Werbemittelmateriale sind direkt bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH bestellbar (info@schweizerkaese.de). Eine Teilnahme an den Gewinnspielen ist bis zum 15. Dezember 2026 auf schweizerkaese.de sowie über QR-Codes auf den Werbemitteln möglich.

Sortenorganisation Emmentaler

Für Waffelfans



In den Monaten September und Oktober 2026 heißt es an den deutschen Käsebedienstheken: „Das Original kaufen & gewinnen!“ Bei der Aktion von Schweizer Emmentaler AOP können Verbraucher, die ihren Kaufbeleg auf www.schweizerkaese.de hochladen, eines von drei Premium-Waffeleisen im Wert von 460 Euro gewinnen. Thekenfachkräfte haben bei einer Extra-Aktion die Chance auf ein Premium-Waffeleisen. Sowohl Verbraucher als auch Thekenpersonal können über QR-Codes auf den Werbemitteln oder direkt auf schweizerkaese.de mitmachen. Teilnahmeabschluss ist der 15. Januar 2027. Das Werbemittelpaket, das den Handel unterstützt, kann gratis bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH geordert werden (info@schweizerkaese.de).

Sortenorganisation Gruyère

Kontaktgrills für Sandwiches



Im Aktionszeitraum August und September 2026 macht der Le Gruyère AOP Verbraucher an den Käsebedienstheken neugierig auf einen aktuellen Trend: Grilled-Cheese-Sandwiches. Vor allem mit der fruchtig-kräftigen Käsespezialität aus der französischsprachigen Schweiz wird dieser unkomplizierte Snack zu einem Geschmackshighlight – denn er besitzt hervorragende Schmelzeigenschaften. Passend dazu können Konsumenten drei hochwertige Kontaktgrills im Wert von je etwa 279 Euro gewinnen. Bei der Gewinnaktion für das Thekenpersonal werden 15 Schweizer Le Gruyère AOP Taschenmesser von Victorinox verlost. Teilnahmeabschluss ist jeweils der 15. Oktober. Der Handel kann das Werbemittelpaket – mit Thekendisplay, 50 Gewinnkarten und 36 Aktionsetiketten – gratis bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH ordern (info@schweizerkaese.de).

Sortenorganisation Tilsiter

Chronograph als Preis



Bei der Thekenaktion von Swizzrocker im September und Oktober 2026 haben Verbraucher die Chance, einen hochwertigen Swiss-Army-Chronographen von Victorinox im Wert von 645 Euro zu gewinnen. Auf die teilnehmenden Thekenfachkräfte warten bei einer Extra-Aktion fünf Laibe Swizzrocker à circa vier Kilogramm. Das Werbemittelpaket ist gratis bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH bestellbar (info@schweizerkaese.de). Im Paket enthalten sind ein Aktions-Dachaufsteller und ein Gewinnflyer für die Theke sowie 18 Aktionsetiketten für die vorverpackte Ware. Sowohl Verbraucher als auch das Thekenpersonal können am Gewinnspiel über QR-Codes auf den Werbemitteln sowie direkt auf schweizerkaese.de mitmachen. Teilnahmeabschluss für die Gewinnaktionen ist jeweils der 15. Januar 2027.

Themen im September 2026

Foto: Colourbox.de



Der schnelle Käsekauf – Gelbe-Linie im SB-Regal und Prepacking-Theke

Die Bedienungstheke gilt weiterhin als Herzstück der Frischeabteilung, aber das Kühlregal ist der Hauptumschlagplatz für Mopro-Erzeugnisse. Ein Spiegel der sich wandelnden Einkaufswelt ist die Prepacking-Theke, in der vorverpackte Käse abgewogen und ausgezeichnet liegen. Denn in der Wahrnehmung sind diese Produkte genauso frisch wie an der Bedienungstheke – und der Kauf ist schnell und einfach zu händeln. Im September beschäftigt sich **Milch-Marketing** nicht nur mit dem breiten SB-Angebot der Hersteller, sondern wirft auch den Blick auf erfolgreiche Prepacking-Theken.

Kinderprodukte – Kleine Kunden im Fokus

Kinderprodukte bilden zwar einen Nischenmarkt, sind aber ein dynamisches, lukratives und anspruchsvolles Segment. Denn die Balance zwischen den Bedürfnissen und Geschmacksvorstellungen des Nachwuchses einerseits und dem Wunsch der Eltern nach einer gesunden Ernährung für ihre Kinder andererseits erfordert viel Geschick. Im nächsten Fachthema wird das Erfolgsgeheimnis der Kinderprodukte ergründet.

IHRE ANSPRECHPARTNER FÜR WEITERE INFORMATIONEN UND ANGEBOTE:

Dirk Zimmermann

Medienberatung
E-Mail: dz@blmedien.de
Tel.: 01 57/86 80 74 79

Burkhard Endemann

Objektleiter
E-Mail: be@blmedien.de
Tel.: 0 26 33/45 40 16

Thorsten Witteriede

Chefredakteur
E-Mail: tw@blmedien.de
Tel.: 0 26 33/45 40 20

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG Hilden, Verlagsniederlassung Bad Breisig, Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 0 26 33/45 40-0, Fax: 0 26 33/45 40-99
E-Mail: info@blmedien.de • Webseite: milch-marketing.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:

tw: Thorsten Witteriede (Chefredakteur (V.i.S.d.P)) (-20)
hw: Hans Wortelkamp (-14)
us: Ulrike Schmitz (-12)
ke: Kathrin Endemann (01 77/6 88 69 57)
ak: Anika Kirschning (0 30/92 15 04 39)
um: Urte Modlich (01 57/39 04 91 33)
ng: Norbert Gefaller (01 71/4 88 56 02)

Medienberatung:

Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Verlagsniederlassung München, Garmischer Straße 7, 80339 München,
Fax: 0 89/3 70 60-111

Ansprechpartner:

Roland Ertl,
Tel.: 0 89/3 70 60-271, E-Mail: rertl@blmedien.de

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

Bankverbindung:

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Hilden

Titelfoto:

Privatmolkerei Bauer
Druck: Ortmaier Druck GmbH, Birnbachstraße 2, 84160 Frontenhausen
Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck, Übersetzung und sonstige Verbreitung veröffentlichter Beiträge in Papierform oder Digital dürfen, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer,
Stephan Toth, Björn Hansen



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



Foto: cAdobeStock.com/ GaLeon

Ihre Anzeige in unseren Fachthemen

OKTOBER

**Desserts – Gekühlte
Köstlichkeiten**

NOVEMBER

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

DEZEMBER

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



blmedien.de/mmmd26

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