

Milch-Marketing

7 | 2026

milch-marketing.de

+
modern
food

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG



Mehr
Auswahl



Mehr
Design



Mehr
Baldau

Die neue
Heumilch-Welt
**FÜR DEN
SB-BEREICH**



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



ANKER GESUCHT



Thorsten Witteriede
Chefredakteur Milch-Marketing
tw@blmedien.de

Ein Sprichwort sagt: „Handel ist Wandel“. Der Handel wandelt sich derzeit besonders schnell – und das auf vielen Ebenen. Früher machte sich niemand Gedanken über die Energieeffizienz von Kühlregalen, Bedienungsabteilungen oder ganzen Märkten. Erst seit die Preise für Energie deutlich gestiegen sind, stehen beispielsweise Türen am SB-Regal, umweltfreundliche Kältemittel oder die Wärmerückgewinnung auf der Agenda. Die Digitalisierung macht Kühlregale smarter – angefangen bei der Preisauszeichnung bis zur Mitteilung bei drohendem Leerbestand eines Artikels. Auch die künstliche Intelligenz wird das Kühlregal weiter optimieren und Einfluss auf Analysen, Bestellmengen und -rhythmen nehmen. Bei aller KI und Digitalisierung stellt sich die Frage, wo die persönliche Note eines Marktes bleiben soll. Denn diese zeichnet vor allem den selbstständigen Einzelhandel aus.

Gleiches gilt für die Sortimente. Eigenmarken bekommen in den Regalen immer mehr Präsenz und haben vor allem durch die inflationsbedingten Preissteigerungen der jüngeren Vergangenheit starken Aufwind. Handel heißt aber auch Beständigkeit. Starke Marken und echte Klassiker sorgen in den Regalen beim Verbraucher für Orientierung und Sicherheit. Bei aller Innovationsfreude schaffen es diese Originale trotz immer neuer Sorten, Sortimente und Start-ups Impulse zu setzen und ihre Markenkraft zu nutzen. Sie verstehen es, dem Kunden einerseits Abwechslung und neue Genussmomente zu schaffen und trotzdem eine Beständigkeit zu bieten.

Daher sind Wandel und Weiterentwicklung vor allem im digitalen und nachhaltigen Bereich besonders wichtig. Doch klassische Werte dürfen dabei niemals aus den Augen verloren werden. Um auch in Zukunft im Lebensmitteleinzelhandel erfolgreich zu sein – sowohl als Hersteller als auch als Händler – braucht es Anker, die der Verbraucher als Orientierungspunkte sucht.

Thorsten Witteriede

ANZEIGE

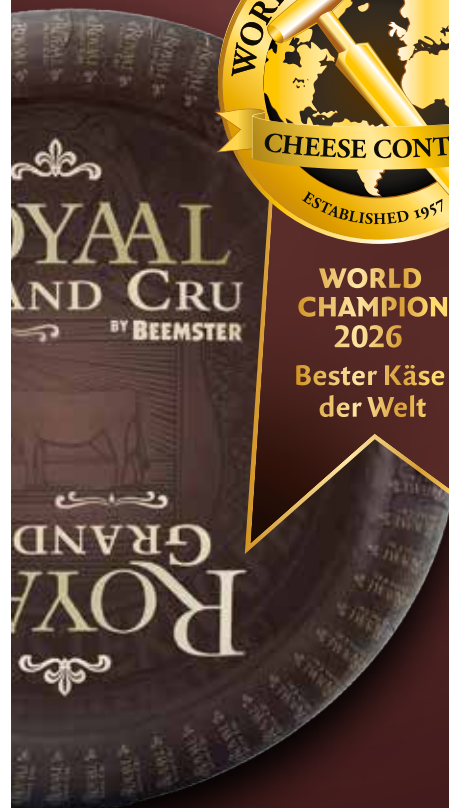
ROYAAL
GRAND CRU
BY BEEMSTER

DER BESTE KÄSE DER WELT

Platz 1 unter 3.375 Käsesorten aus 25 Ländern!
Beemster Royaal Grand Cru wurde zum besten Käse der Welt gekürt.



WORLD CHAMPION
2026
Bester Käse der Welt



INHALT

Nachrichten

Ab Seite 6

Frischkäse

Frischkäse im Zeitgeist 12

Frische schafft Profil 14

Wie Skyr zum Trendprodukt wurde 16

Bresso punktet mit emotionaler Ansprache 18

Bayernland ist die Genossenschaft

mit viel Frischkäse-Erfahrung 20

Neuheiten

Neue Produkte in der gelben und weißen Linie 21

Baldauf baut die Markenpräsenz aus 22

Gesunde ABC-Joghurtrange von Söbbeke 23

Saint-Albray-Genuss im Kleinformat 24

Weitblick

Bauer zeigt den Genuss von morgen 27

Der Lebensmittelhandel im Jahr 2030 28

Die Klassiker

Die Milchwerke Schwaben kombinieren

Tradition mit Innovation 30

Vertraut und zeitgemäß 32

Für Zott haben Klassiker eine hohe Bedeutung 36

Modern Food

Das hybride Portfolio der Molkerei Bauer 38

Neuheiten aus dem Modern-Food-Markt 40

Aktionen

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie 42

Rubriken

Editorial 3

Personen 6, 8

Vorschau/Impressum 46



Foto: AdobeStock.com/Ricka_kinamoto

12

Frischkäse zeichnet sich durch eine eindrucksvolle Vielfalt und variable Verwendungsmöglichkeiten aus. Das sorgt im Kühlregal für einen intensiven Wettbewerb und an der Bedienungstheke mit selbst produzierten Zubereitungen für neue Impulse.



Foto: colourbox.de

28

Der Lebensmitteleinzelhandel steht nicht nur vor einer bloßen Veränderung, sondern vor einer tektonischen Verschiebung seiner Grundfesten.



Foto: AdobeStock.com/nulplus

32

Klassiker sind die Säulen des Sortiments, obwohl sie durch Handelsmarken, Trendprodukte und Innovationen zunehmend unter Druck geraten. Sie punkten mit Vertrauen, Qualität und geben Sicherheit.

Kleines Format. Starker Impuls.

**JETZT
ORDERN!**



Starke Marke
Die Innovation der
Nr.1 im würzigen
Weichkäse.¹



Ikonische Form
Hohe Aufmerksamkeit
und Wiedererkennung
im Regal.



125 g Kleinformat
Zeitgemäß.
Wachstumstreiber.
Klarer Sortimentshebel.



90 % Kaufbereitschaft²
Cremig. Mild gereift.
Ideal für Probier-
und Spontankäufe.

¹Nielsen LEH+DM, WK mit roter Rinde o. Back/Brat, Markenebene, Umsatz, YTD KW 17 2026; ² aus Konsumententest, April 2025

PERSONEN



Frédéric Nalis, Geschäftsführer der **Savencia**-Standorte in Deutschland und Österreich,

hat das Unternehmen zum 31. Mai verlassen. Sein Nachfolger ist **Hermann Philippe** (Foto), der seit 1997 für die Groupe Savencia tätig ist. Zuletzt fungierte er als Geschäftsführer der Tochtergesellschaft Fro' mit drei Produktionsstandorten in Frankreich.

Frank Uszko, seit 2022 Chief Executive Officer der **Zott**-Gruppe, verlässt das Unternehmen zum Jahresende. Sein Nachfolger in dieser Position wird René Roth, der seit mehreren Jahren als Chief Commercial Officer für das Unternehmen tätig ist. Seine Position übernahm bereits am 1. Juli 2026 Marcel Hahne, der von Arla Foods Deutschland kam.

Christian Heckl, kaufmännischer Leiter bei der **Alpenhain Käsespezialitäten GmbH** hat Prokura erhalten und ist in die Geschäftsleitung des oberbayerischen Unternehmens aufgerückt. Neben ihm ist Stephan Hemberger, Leiter Vertrieb und Marketing, Prokurist.

ZNU

ZWEITÄGIGE ZUKUNFTSKONFERENZ

Im Mittelpunkt der zweitägigen 15. Zukunftskonferenz des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung in Essen stand die Frage, welchen konkreten Beitrag Organisationen für den nachhaltigen Wandel leisten können. Dabei setzte das Programm an der Schnittstelle zwischen Anspruch und Umsetzung an. So wurde diskutiert, welchen Zusatznutzen der ZNU-Standard „Nachhaltiger Wirtschaften 2026“ den Unternehmen bietet und wie er Orientierung geben kann. In den beiden Workshop-Slots des ersten Tages wurde deutlich, wie eng die unterschiedlichen Nachhaltigkeitsfelder miteinander verbunden sind. Im ersten Slot standen Dekarbonisierung, Biodiversität, Verpackung und Recycling, Fortschritts-Kommunikation sowie Menschenrechte auf dem Programm. Im zweiten Slot wurden Sustainable Finance und ESG-Reporting, Digitalisierung mit Blick auf KI und Cybersecurity, Bildung und Befähigung, Innovation im Bereich Mobilität sowie Gesundheit vertieft. Der zweite Konferenztag setzte vor allem praxisnahe Akzente. Dabei wurde mit der Dekarbonisierungsinitiative von Develey ein konkretes Unternehmensbeispiel vorgestellt.



Das ZNU-Team mit den beiden Initiatoren Dr. Axel Kölle (links) und Dr. Christian Geßner (rechts).

DMK Group

Investitionen in Edeweicht

Die DMK Group entwickelt ihren Standort Edeweicht weiter. Mit Investitionen von insgesamt mehr als 55 Millionen Euro will die Molkereigenossenschaft ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken. So soll eine leistungsfähige Anlage zur Herstellung von Whey Protein Concentrate (WPC80) mit einer Kapazität von bis zu 7.000 Tonnen errichtet werden. Parallel baut die DMK Group die Konfektionierung und Logistik am Standort aus. Rund 15 Millionen Euro fließen in zusätzliche Kapazitäten und schaffen die Grundlage für effizientere Abläufe und höhere Flexibilität. Ergänzt werden die Investitionen vom Umbau des Trocknungsturms so-



wie zeitgemäßen Lösungen zur Energieeffizienz. Durch die Elektrifizierung von Prozessen, den Einsatz regenerativer Wärmepumpentechnologien und innovative Konzepte zur Abwärmenutzung werden Produktionsprozesse energieeffizienter und emissionsärmer gestaltet.

Mit hohen Investitionen unterstreicht die DMK Group die Bedeutung des Standorts Edeweicht.

Bergmilch Südtirol/Milchhof Brixen

Fusion beschlossen

Die Delegierten der Bergmilch Südtirol (Mila) haben für die Fusion mit dem Milchhof Brixen (Brimi) gestimmt. In der Vollversammlung des Milchhofs Brixen hatten deren Mitglieder bereits ein positives Votum abgegeben. Damit entsteht eine neue gemeinsame Einheit. Rund 3.100 bäuerliche Mitgliedsbetriebe aus Südtirol verarbeiten jährlich mit 750 Mitarbeitern an den bestehenden Standorten Bozen, Brixen und Bruneck rund 275 Millionen Kilogramm Milch. Sie bieten ein vollständiges Produktspektrum von Trinkmilch über Joghurt, Käse und Mascarpone bis zu Butter und Ricotta. Als neue Unternehmensbezeichnung wurde der Name „Milchhof Südtirol“ gewählt.

Marktstudie

Eigenmarken als Wachstumstreiber

Nach einer Marktstudie von GFI Europe auf Basis von Daten von Circana und NIQ Homescan stieg 2025 der Umsatz von pflanzlicher Milch und Milchgetränken um 8,1 Prozent auf 632 Millionen Euro, während die Verkaufsmenge um 7,7 Prozent zunahm. Eigenmarken der Supermärkte und Discounter waren in der alternativen Milchkategorie der größte Wachstumstreiber. Sie machten 60 Prozent der Kategorie aus. Auch pflanzlicher Joghurt ist gewachsen – um 9,8 Prozent beim Umsatz und 7,8 Prozent bei der Verkaufsmenge. Pflanzlicher Käse bleibt indes mit einem Marktanteil von unter einem Prozent eine Nischenkategorie. Der Umsatz ging 2025 um 7,4 Prozent zurück, während die Verkaufsmenge mit 7,5 Millionen Kilogramm nahezu unverändert blieb.

Yougov-Studie

Hohes Trendbewusstsein

47 Prozent der deutschen Verbraucher beschäftigen sich intensiv mit dem The-

ma Ernährung und informieren sich laufend über eine Vielzahl von Kanälen. Das zeigt eine aktuelle Studie von Yougov Shopper. Allein auf Social Media erreichen Food-Trends enorme Reichweiten durch Millionen von Views und Followern. Nach der Studie ist die Bekanntheit von Ernährungstrends hoch: Nur fünf Prozent der Befragten kennt keinen der von Yougov abgefragten Ernährungstrends. Die Top drei mit einer Bekanntheitsrate von bis zu 80 Prozent sind zuckerfrei und -reduziert, High-Protein und alkoholfreie Alternativen. Die Studie zeigt: 48 Prozent der Befragten greifen einzelne Punkte aus Ernährungsempfehlungen auf, die zu ihnen passen. So kaufen 78 Prozent der Milch-Käufer sowohl Kuhmilch als auch pflanzliche Alternativen. Diese Flexibilität ist laut Yougov auch ein Ausdruck der Produkt-Vielfalt, die es ermöglicht, unterschiedliche Trends und Bedürfnisse zu kombinieren.

Verpackungen

Positives Urteil

Die Deutschen erwarten viel von Verpackungen – und bewerten sie überwiegend gut oder sehr gut. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage, die das Deutsche Verpackungsinstitut veröffentlicht hat. Gefragt, welche Aspekte am wichtigsten sind, dominieren bei den Funktionen die Sicherstellung der Hygiene (37,6 Prozent), das einfache Öffnen und Wiederverschließen (33,1 Prozent), der Schutz des Produkts vor Schäden (32,6 Prozent) und die Verlängerung der Haltbarkeit (32,1 Prozent). Blickt man auf die Erwartungen, welche die Deutschen an eine Verpackung stellen, steht die Recyclingfähigkeit mit 48 Prozent auf Platz eins. Es folgt der sparsame Einsatz von Verpackungsmaterial (40,3 Prozent). Auf die Frage, wie gut die Verpackungen die wichtigen Erwartungen erfüllen, stellen die Deutschen mit mehr als 70 Prozent ein gutes bis sehr gutes Zeugnis aus. Interessant sind aber auch die schlechteren Noten. So beurteilen nur 52,5 Prozent das leichte Öffnen, Verwenden und Wiederverschließen mit gut oder sehr gut.



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

Marco Ganser hat bei **Netto Marken-Discount** angeheuert. „Am 1. Juni bin ich als Leiter Marketing Strategie & Transformation bei Netto Marken-Discount gestartet“, schrieb Ganser, der knapp acht Jahre bei Aldi Süd gearbeitet hatte und dessen Abgang im April bekannt geworden war, auf seinem LinkedIn-Profil.

Molkerei Ammerland

Erfolgreiches Geschäftsjahr

Die Molkerei Ammerland hat auf ihrer Generalversammlung ein insgesamt erfolgreiches Geschäftsjahr 2025 bilanziert. Der Umsatz der Genossenschaft stieg um 9,7 Prozent auf 1.897,4 Millionen Euro. Das Eigenkapital wurde um 15 Millionen auf 223,1 Millionen Euro erhöht. Der Jahresüberschuss von 11,19 Millionen liegt zwar unter dem Vorjahr, aber das Milchgeld für die Mitglieder wurde um 119 Millionen auf 1,33 Milliarden Euro gesteigert. Für dieses und das kommende Jahr plant Ammerland Investitionen in Höhe von rund 60 Millionen Euro. Wichtigste Maßnahmen sind die Fertigstellung der Käserei fünf und die Erweiterung der Salzäder sowie der Einstieg in die Verwertung von Molkenproteinkonzentraten.

Lidl

INNOVATIVER MATERIALMIX

Lidl setzt in Rheinfelden neue Maßstäbe im nachhaltigen Bauen. Das Besondere an diesem Vorzeigeprojekt ist der innovative Materialmix: Während das Erdgeschoss in massiver Stahlbetonbauweise errichtet wird, entsteht das Obergeschoss in Holzbauweise. Diese kombinierte Konstruktion wurde gezielt für die statischen Anforderungen der Erdbebenzone drei entwickelt. Dabei nutzt das Projekt das im Vergleich zum Massivbau deutlich geringere Eigengewicht sowie die natürliche Elastizität des Holzes und stellt damit die erforderliche Erdbebensicherheit sowie statische Stabilität sicher.



Spatenstich (von links): Matthias Weckesser (Kramer Ladenbau), Kristin Fuchs (Bürgermeisterin von Rheinfelden), Alexander Butsch (Kramer), Stefan Stamm (GU Glass), David Pecher (Lidl), Klaus Eberhardt (Oberbürgermeister von Rheinfelden), Paul Barkhoff (Lidl) und Konrad Waltersberger (Waltersberger Architektur).

Molkerei Berchtesgadener Land

Ausbau des Exports

Bei der 94. Generalversammlung der Molkerei Berchtesgadener Land in Rosenheim standen die gesundheitliche Bedeutung von Milchprodukten und eine größere internationale Ausrichtung des Geschäfts im Mittelpunkt. Die Medizinerin Dr. Birgit Reinisch ordnete aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse zur Darmgesundheit ein und stellte die Rolle von Milch und Milchprodukten in der Prävention dar. Der regelmäßige Verzehr von rund 400 Gramm Milch oder Milchprodukten pro Tag könne das Risiko für Darmkrebs



messbar senken, erklärte sie. Auch fermentierte Produkte wie Joghurt oder Kefir stärken das sogenannte Mikrobiom, das eine Schlüsselrolle für Immunsystem und Stoffwechsel spielt. Neben dem Gesundheitsthema nahm die wirtschaftliche Zukunft der Molkerei, die im Geschäftsjahr 2025 ihre Verarbeitung auf ein Rekordniveau von 392 Millionen Kilogramm steigerte, einen breiten Raum ein. Um die Abhängigkeit vom deutschen Markt zu verringern, soll der Export künftig eine größere Rolle spielen, hieß es.

Milch werde zunehmend als vollwertiges, gesundes Lebensmittel wahrgenommen, erklärte Bernhard Pointner, Geschäftsführer der Molkereigenossenschaft Berchtesgadener Land, auf der Generalversammlung.

NACHRICHTEN

Meggle Cheese Aurich

Umfirmierung von Rücker

Die Rücker GmbH firmiert seit Mitte Juni unter den Namen Meggle Cheese Aurich GmbH & Co. KG und Meggle Cheese Wismar GmbH. Die Namensänderung hat keine Auswirkung auf die Eigentumsverhältnisse oder auf das Weiterbestehen der regionalen Marke Rücker. Auch das Management der beiden Gesellschaften wurde neu aufgestellt. Es besteht nun aus dem Chief Executive Officer der Meggle Holding Matthias Oettel, Markus Czernomin als Managing Director Operations – der bereits zuvor Geschäftsführer war – sowie Caroline Zimmer als Managing Director Marketing & Sales. „Meggle ist eine der stärksten Marken in der Lebensmittelbranche. Daher ist es für uns nur konsequent, dieses gute Image einer Top-Marke verstärkt zu nutzen“, erklärt Matthias Oettel die Beweggründe für die Umfirmierung.

Schwarzwaldmilch-Gruppe

Umsatz gesteigert

Die Schwarzwaldmilch-Gruppe hat den Umsatz 2025 erneut gesteigert. Die Grundlage dafür bildete das Markensortiment des Freiburger Unternehmens, das strategiekonform ein deutliches Umsatzwachstum von zwölf Prozent verzeichnete. Die Umsatzzuwächse der Markenlinien sind vor allem auf das Wachstum der Linien Schwarzwaldmilch Protein (plus 106 Prozent) und Bio Heumilch (plus 20 Prozent) sowie auf die Marke LAC lactosefrei (plus neun Prozent) und die Markenlizenz Landliebe (plus zehn Prozent) zurückzuführen. Analog dazu wuchs auch der Absatz über alle Markensortimente hinweg. Der Exportanteil am Gesamtumsatz der Schwarzwaldmilch-Gruppe lag 2025 bei gut elf Prozent. Der durchschnittliche Milchauszahlungspreis lag für konventionelle Milch bei brutto 57,45 und für Bio-Milch bei 70,00 Cent/Kilogramm.

Molkerei Ammerland

Markenauftritt überarbeitet

Mit einem überarbeiteten Markenauftritt hat Ammerländer seine Weidemilch- und Bio Weidemilch-Produkte im neuen Look in die Regale des Handels gebracht. Das Redesign umfasst sowohl das Markenlogo als auch die Verpackungsgestaltung der gesamten Weidemilch-Range. Das überarbeitete Logo präsentiert sich in einer klaren und zeitgemäßen Gestaltung, wodurch der Markenname stärker in den Fokus rückt. Das neue Verpackungsdesign soll eine konsistente Markenwelt über die gesamte Weidemilch- sowie Bio-Range hinweg schaffen und die Orientierung innerhalb des Sortiments verbessern. Darüber hinaus wird aus der bisherigen Biomilch Bio-Weidemilch, um die Verbindung von ökologischer Erzeugung und Weidehaltung sichtbar zu machen. Begleitet wird der neue Markenauftritt von der Kampagne „Hol dir die Weide auf den Tisch“.

ANZEIGE

SÖBBEKE
BIO & ECHT LECKER

LEICHTER GENUSS. STARKE PROBIOTISCHE KULTUREN.

Die perfekte Balance aus nur 1,5 % Fett und der wohltuenden Kraft unserer aktiven ABC-Joghurtkulturen.

Für gesundheitsbewusste Kunden, die Premium-Bio mit weniger Fett suchen

Cremig, frisch und unverändert einzigartig im Geschmack dank der drei aktiven ABC-Kulturen unseres bewährten Klassikers

Hergestellt aus 100 % Bio-Weidemilch



*Unterstützt natürlich die gesunde Verdauung, denn Calcium trägt zur normalen Funktion von Verdauungsenzymen bei.

Fernholz Verpackungen

Award für Gemeinschaftsprojekt

Fernholz Verpackungen ist gemeinsam mit Aldi und der Molkerei Zott mit dem Plastics Recycling Awards Europe in der Kategorie „Product Technology Innovation“ ausgezeichnet worden. Der Preis honoriert wegweisende Entwicklungen in den Bereichen Recyclingmaterialeinsatz, Produktdesign sowie innovative Fertigungstechnologien. Das Besondere am Gemeinschaftsprojekt ist der Einsatz von FFS-Folie (Form-Fill-Seal), welche die Herstellung der Verpackung, das Befüllen und das Verschließen in einem einzigen, effizienten Arbeitsgang gewährleistet. Das Produkt ist in allen Ländern erhältlich, in denen Aldi Nord und Süd sowie Hofer das Milsani-Topi-Dessert vertreibt.



Uplegger Food Company

Neuer Markenauftritt

Die Uplegger Food Company präsentiert sich mit einem neuen Markenauftritt. Neben einem modernisierten Logo wurde auch das Corporate Design sowie die Unternehmenswebseite (Uplegger.de) überarbeitet. Mit dem Relaunch soll die Weiterentwicklung des Unternehmens sichtbar und die Positionierung als kompetenter Partner für internationale Food-Marken und den Handel klarer kommuniziert werden. „Unser Unternehmen hat sich in den vergangenen Jahren stark weiterentwickelt. Mit dem neuen Markenauftritt schaffen wir ein Erscheinungsbild, das noch besser zu unserem heutigen Business und unserer Haltung passt“, erklärt Geschäftsführer Konstantin Uplegger.

Arla

GEMEINSAME ZUKUNFT

Am 1. Juni hat die gemeinsame Zukunft von Arla Foods und der DMK Group unter dem Namen Arla offiziell begonnen. Durch den Zusammenschluss ist eine Molkereigenossenschaft mit lokalen Wurzeln in sieben Ländern, einem gemeinsamen Milchpool von 19,4 Milliarden Kilogramm jährlich und einem Pro-Forma-Umsatz von mehr als 20 Milliarden Euro jährlich entstanden. An allen Standorten weltweit – vom Hauptsitz im dänischen Viby J über Bremen bis nach Dubai – feierten die Mitarbeiter den ersten Tag des gemeinsamen Unternehmens, bei dem Jan Toft Nørgaard als Vorsitzender, Inger-Lise Sjöström als stellvertretende Vorsitzende und Peder Tuborgh als Chief Executive Officer fungiert. Ingo Müller ist als Executive Vice President in die Geschäftsleitung von Arla eingetreten und wird als Chief Integration Officer die Integration von DMK leiten. Müller, weiterhin CEO der DMK Group, wurde zum Head of Germany des neuen gemeinsamen Unternehmens ernannt. Zum Führungsteam in Deutschland



gehören auch Tino Gottschalk als Head of Finance, Christian Fischer als Head of Marketing, Carsten Habermann als Head of Brand Sales und Stefan Keller als Head of Private Label Sales. Während der Integrationsphase wird DMK als eigenständiger Geschäftsbereich innerhalb der Arla-Struktur geführt, geleitet vom bestehenden DMK-Management-Team.

Führen Arla Foods und die DMK Group in eine gemeinsame Zukunft: Peder Tuborgh (links) und Ingo Müller.

PLMA

Inspirationen für Handelsmarken

Wie Handelsmarken an Trends anknüpfen, war auf der internationalen Fachmesse „Welt der Handelsmarken“ Ende Mai in Amsterdam zu erleben, wo auch wieder einige Unternehmen aus der Molkereibranche zu finden waren. In zwei Tagen bot die PLMA-Messe mit ihren 3.350 Ausstellern einen weltweiten Überblick über Inspirationen für Handelsmarken, Networking-Möglichkeiten und zukünftiges Geschäftspotenzial. Ein besonderer Anziehungspunkt für die Entdeckung neuer FMCG-Produkte war der „Private Label Catwalk“, wo attraktive und inno-



vative Erzeugnisse mit gewagten Geschmackskombinationen wie Bubble Tea in Joghurt zu sehen waren. Die nächste Messe findet am 25. und 26. Mai 2027 im RAI Convention Centre in Amsterdam statt.

Eine Welt voller Ideen für Verbraucher und Einzelhändler bot die internationale Fachmesse für Handelsmarken.

Bayernland

STAFFELSTAB-ÜBERGABE

Bei der Bayernland eG steht ein Führungswechsel an: Nach 30 Jahren als Hauptgeschäftsführer verabschiedet sich Gerhard Meier zum 1. Juli 2026 in den Ruhestand. Der Vorstand hat Stefan Bohle, Uwe Weinmann und Michael Heindl einstimmig zu seinen Nachfolgern berufen. Damit setzt die Genossenschaft bewusst auf Kontinuität und auf erfahrene Führungskräfte aus den eigenen Reihen. Meier prägte die Entwicklung des Unternehmens seit seinem Amtsantritt am 12. Februar 1996 maßgeblich. In dieser Zeit entwickelte sich das Unternehmen zu einer der leistungsfähigsten Genossenschaftsmolkereien Süddeutschlands. Heute erwirtschaftet der Konzern einen Gruppenumsatz von mehr als einer Milliarde Euro und gilt als wirtschaftlich solide aufgestellt. Operativ steht Bayernland auf breitem Fundament: 2025 wurden weltweit mehr als 300.000 Tonnen Milchprodukte abgesetzt, schwerpunktmäßig Käse. Rund 60 Prozent des Absatzes entfallen auf den deutschen Markt. Die Handschrift Meiers zeigt sich ebenso in der Investitionspolitik. Seit 1996 wurden Projekte in dreistelliger Millionenhöhe umgesetzt. Aktuell treibt Bayernland am Standort Amberg den Neubau einer Hüttenkäserei sowie eines Reifungs- und Pflegezentrums für Rigatino voran. Meier wird beide Vorhaben noch bis zur



Gerhard Meier (2. v.li.) übergibt die Verantwortung an (v. li.) Michael Heindl, Stefan Bohle und Uwe Weinmann.

geplanten Inbetriebnahme im Sommer 2027 begleiten. Mit der neuen Führungsstruktur übernimmt Stefan Bohle neben den Ressorts Milch und Produktion auch die Rolle des Sprechers der Geschäftsführung. Uwe Weinmann verantwortet weiterhin Verwaltung und Finanzen, Michael Heindl künftig Marketing und Vertrieb. Der Generationswechsel erfolgt mit eingespielter Kompetenz und einer klaren Perspektive für die weitere Entwicklung der Genossenschaft.

ANZEIGE

BE READY



FRISCHKÄSE IM ZEITGEIST

Lange bevor es den Begriff gab, war natürlicher Frischkäse ein überzeugendes Beispiel für das, was heute unter Clean Label verstanden wird. Damit trifft er den Zeitgeist und kann diese Stärke gezielt ausspielen.

Frischkäse, dessen Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland 2025 bei rund 7,4 Kilogramm lag, gehört seit Jahren zu den verlässlichen Größen im Kühlregal – und vieles spricht dafür, dass es so bleibt. Die Kategorie bewegt sich insgesamt auf stabilem bis leicht wachsendem Niveau und profitiert von Entwicklungen, die den gesamten Lebensmittelmarkt prägen: Verbraucher suchen verstärkt nach Produkten, die Genuss, Alltagstauglichkeit und ernährungsphysiologische Vorteile verbinden. Insbesondere hier kann Frischkäse seine Stärken ausspielen. Er gilt als vielseitig einsetzbar, ist für zahlreiche Verzehranlässe geeignet und passt in den anhaltenden Trend zu proteinreichen Lebensmitteln.

Wie stark Frischkäse über Vertrautheit und Genuss funktioniert, zeigt der Blick auf die Markenwelt. Besonders im Segment Frischkäse mit Zutaten behauptet sich beispielsweise Bresso seit langem als starke Größe im Markt. Die Dynamik im Segment entsteht derzeit nicht durch spektakuläre Neuerfindungen, vielmehr durch Innovationen mit Augenmaß. „Deswegen sehen wir Innovationspotenziale weniger in radikalen Produktbrüchen, sondern in relevanten Weiterentwick-

Blick in die Geschichte

Die Wurzeln des Frischkäses reichen weit zurück. Bereits im Mittelalter wurden in Frankreich aus leicht angesäuertem Milch weiche, nur kurz gelagerte Käse hergestellt, darunter Neufchâtel, der als einer der historischen Vorläufer moderner Frischkäseprodukte gilt. Im 19. Jahrhundert griffen amerikanische Molkereien dieses Verfahren auf, verzichteten weitgehend auf die Reifung und reicherten die Käsemasse zusätzlich mit Rahm an. Auf dieser Basis entwickelte der New Yorker Molkereibesitzer William Lawrence 1872 eine frühe industriell hergestellte Form von Cream Cheese. Mit der Industrialisierung der Molkereitechnik wurde Frischkäse zunehmend standardisiert. Konsistenz, Fettgehalt und Geschmack ließen sich dadurch gezielter steuern. Im 20. Jahrhundert entwickelte sich Frischkäse dadurch von einer regionalen Spezialität zu einem international verbreiteten Massenprodukt.

FRISCHKÄSE

Digitale Unterstützung

Der Schweizer Molkereikonzern Emmi hat die kostenlosen Emmi Professionals App entwickelt. Darüber erhält das Käsetheken-Fachpersonal auch Rezepte für Frischkäsezubereitungen. Dazu gehören kreative Neuinterpretationen, die sich leicht in der Theke oder bei Verkostungsaktionen umsetzen lassen. Die Rezepte können praktisch als PDF heruntergeladen werden.

lungen entlang von Genuss, Anwendung und Lebensstil“, erläutert Jessica Bauer, Group Brand Manager Bresso. Die Kategorie erneuert sich nicht durch Disruption, sondern durch feine Differenzierung – nah an den Bedürfnissen der Konsumenten, glaubt sie.

Wie dynamisch proteinorientierte Milchprodukte derzeit wahrgenommen werden, zeigt auch der Boom rund um Skyr. Zusätzliche Aufmerksamkeit erhält das Produkt derzeit durch soziale Medien, insbesondere über Tiktok, wo Skyr in Rezeptvideos und Fitness-Kontexten stark präsent ist. Im Handel ist die hohe Nachfrage bereits spürbar. „Die Nachfrage nach Skyr ist höher als das Angebot. Alle Lieferanten sind mit ihren Kapazitäten voll ausgelastet. Da jedoch laufend frische Ware produziert wird, können alle Märkte regelmäßig versorgt werden. Zudem haben wir zusätzliche Lieferanten ins Sortiment aufgenommen“, erklärt Rewe. Die Andechser Molkerei Scheitz bestätigt den Trend und verweist auf eine breitere Entwicklung innerhalb des Segments natürlicher High-Protein-Produkte: „Wir beobachten bei unserem Bio-Skyr einen Nachfrageanstieg. Aber auch unsere weiteren natürlichen High-Protein-Produkte wie Quark und der körnige Frischkäse erfreuen sich großer Beliebtheit und zeigen eine steigende Verbrauchernachfrage.“ Dass diese Produkte derzeit auf große Resonanz stoßen, ist nicht nur ein kurzfristiger Hype. Vielmehr spiegeln sie langfristige Veränderungen im Ernährungsverhalten wider: Proteinreiche Lebensmittel gelten seit Jahren als attraktiv für Verbraucher, die sich bewusst ernähren, auf Sättigung achten oder sportlich aktiv sind.

Neben Industrie und SB-Regal eröffnet Frischkäse auch an der Bedienungstheke interessante Chancen zur Profilierung. Insbesondere dort kann das Sortiment Individualität, Frischekompetenz und handwerkliches Können sichtbar machen. Sabrina Najock, Diplom-Käsesommelière und Bezirksleiterin Frische bei Hayunga's E-Märkten in Norderstedt und Elmshorn, sieht darin einen klaren Wettbewerbsvor-

teil: „Frischkäse ermöglichen der Bedienungstheke, sich stärker vom SB-Regal abzuheben und Individualität zu zeigen.“ In ihren Märkten werden die Produkte frisch zubereitet – ein echtes Alleinstellungsmerkmal. „Wir haben Kunden, die gerade deswegen zu uns einkaufen kommen. Wir setzen zudem auf saisonale Rezepturen, um regelmäßig neue Kaufimpulse zu schaffen“, berichtet sie.

um

Ohne Reifeprozess

Frischkäse verfügt über einen besonders hohen Wassergehalt in der fettfreien Käsemasse. Er wird aus pasteurisierter Milch hergestellt und gehört zu den wenigen Käsesorten, die ohne Reifeprozess auskommen. Frischkäse ist in der Küche vielseitig einsetzbar. Bei seiner Herstellung sind nur wenige Zutaten vorgesehen, insbesondere Milch oder Sahne, Milchsäurebakterien und Salz. Anders ist es bei Frischkäsezubereitungen: Diese dürfen weitere Lebensmittel wie Kräuter, Gewürze oder Früchte enthalten, deren Anteil jedoch begrenzt ist. Um solche Produkte länger haltbar zu machen, werden sie häufig wärmebehandelt. Dabei können auch Stabilisatoren eingesetzt werden, etwa um das Absetzen von Molke zu verhindern.



100% reine
Ziegenmilch



100% französische
Herkunft



Gesund und
vielseitig



Ideal für die
SB-Frischetheke



Chèvre Tradition
Ziegenfrischkäse
115 g

NEU



Picandou®
Ziegentaler
l'Original
2 x 40 g



Picandou®
Ziegentaler
mit Honig und Feigen
2 x 40 g



Individuelle Schutzverpackung






www.picandou.de
[@picandou](https://www.instagram.com/picandou)

FRISCHE SCHAFFT PROFIL

Friskäsezubereitungen sind an der Käsetheke ein wichtiger Profilierungsfaktor, weil sie Kreativität und Individualität ausstrahlen und so einen klaren Unterschied zum SB-Regal schaffen.



Sabrina Najock: „Kunden suchen heute nach Produkten mit erkennbarer Qualität und glaubwürdigen Geschichten.“

Sabrina Najock, Diplom-Käsesommelière und Bezirksleiterin Frische bei Hayunga's E-Märkten in Norderstedt und Elmshorn, spricht im Interview mit **Milch-Marketing** über die wachsende Bedeutung von Friskäsezubereitungen an der Bedienungstheke, aktuelle Trends und die Chancen handwerklicher Herstellung.

Milch-Marketing: Welche Rolle spielen Friskäsezubereitungen an Ihrer Käsetheke?

Sabrina Najock: Eine sehr wichtige Rolle. Sie sorgen für Abwechslung, bieten saisonale und kreative Geschmacksrichtungen und sprechen besonders Kunden an, die nach frischen und verzehrfertigen Produkten suchen. Gleichzeitig ermöglichen sie der Bedienungstheke, sich stärker vom SB-Regal abzuheben und Individualität zu zeigen. Außerdem haben wir durch die Eigenherstellung ein Alleinstellungsmerkmal. Wir haben Kunden, die gerade deswegen zu uns einkaufen kommen. Die Herstellung erfolgt direkt an der Theke. Basis ist ein neutraler Friskäse, der je nach Rezept mit frischen Kräutern, Gewürzen, Gemüse oder anderen Zutaten verfeinert wird. Wichtig sind eine gleichbleibende Qualität, Frische, sorgfältige Hygiene und eine ansprechende Präsentation. Wir setzen zudem auf saisonale Rezepturen, um regelmäßig neue Kaufimpulse zu schaffen.

Welche unterschiedlichen Herstellungsformen gibt es an der Theke tatsächlich?

Die klassische Form ist die handwerkliche Herstellung direkt im Markt. Die Variante ermöglicht eine hohe Flexibilität, saisonale Rezepturen und eine starke Profilierung der Bedienungstheke. Eine weitere Form sind fertig angelieferte Friskäsezubereitungen von Feinkostherstellern, die nur noch produktspezifisch dekoriert werden müssen. Diese Produkte werden eingesetzt, wenn wir auf Grund der Personalstärke nicht in der Lage sind, selbst herzustellen. Sie haben den Vorteil der einfachen Handhabung und eine längere Haltbarkeit.

Was unterscheidet fertig gelieferte, vor Ort verfeinerte und frisch hergestellte Produkte aus fachlicher Sicht?

Die Herstellungsformen unterscheiden sich vor allem in den Bereichen Frische, Individualität, Produktionsaufwand, Kalkulationssicherheit und Haltbarkeit. Fertig gelieferte Friskäsezubereitungen bieten eine gleichbleibende Qualität, hohe Produktsicherheit und eine einfache Handhabung. Sie sind besonders effizient im Arbeitsalltag und erleichtern die Warenplanung. Allerdings sind die Möglichkeiten zur Individualisierung begrenzt und die Produkte wirken an der Theke oft weniger handwerklich. Frisch hergestellte Friskäsezubereitungen stehen dagegen für Frische, Kreativität und Individualität.

Was wünschen Sie sich von Herstellern, damit Friskäsezubereitungen an der Theke besser funktionieren?

Hilfreich wäre eine stärkere Unterstützung bei Trends, Rezeptideen und Vermarktungskonzepten – beispielsweise durch Thekenaufsteller, Preisschilder, Plakatvorlagen oder auch Social-Media-Content. Solche Materialien können die Präsentation am Point of Sale deutlich erleichtern und zusätzlich Kaufimpulse schaffen. Auch passende Gebindegrößen spielen eine wichtige Rolle, um Frische, Qualität und eine wirtschaftliche Warensteuerung besser gewährleisten zu können. Darüber hinaus wünsche ich mir neben den Standardprodukten mehr Saisonalität und Kreativität im Sortiment. Letztlich funktionieren Friskäsezubereitungen an der Theke besonders gut, wenn Hersteller nicht nur Produkte liefern, sondern gemeinsam mit dem Handel Lösungen für Frische, Differenzierung und Wertschöpfung entwickeln. *um*

Bayernland



Bayernland Frischkäse –
natürlich einfach gut



bayernland.de



DER GRIFF INS LEERE

Skyr galt lange als Nischenprodukt für Fitnessfans – heute ist das proteinreiche Milchprodukt aus vielen Kühlregalen nicht mehr wegzudenken. Zwischen viralen Tiktok-Rezepten und bewusster Ernährung erlebt Skyr derzeit einen Boom.

Foto: AdobeStock.com/Ricka_kinamoto



**Der virale Trend
Japanese Cheesecake**

Wer Skyr kaufen möchte, greift im Kühlregal bisweilen ins Leere. Denn die derzeit hohe Nachfrage nach dem weißen Proteinliebbling hat vielerorts für ausverkaufte Regale gesorgt. Meist wird Skyr neben Joghurt platziert, technologisch betrachtet zählt er jedoch eher zum Frischkäse – beziehungsweise den entsprechenden Zubereitungen. Seinen Ursprung hat das Produkt in Island, wo es seit Jahrhunderten hergestellt wird. Die Entwicklung von Skyr, der hierzulande lange Zeit als Nischenprodukt galt, zeigt beispielhaft, wie eng Lebensmitteltrends heute mit Ernährungsidealen, Fitnesskultur und den Dynamiken sozialer Medien verflochten sind.

Der jüngste Nachfrageschub für Skyr wird durch virale Trends in den Sozialen Medien befeuert. Besonders auf Tiktok kursieren Rezepte, in denen Skyr als einfache Basis für eiweißreiche Snacks oder Drinks dient. Aufmerksamkeit erhielten unter anderem ein sogenannter Japanese Cheesecake Hack sowie Mischungen aus Skyr und En-

ergy Drink. Derartige Formate funktionieren nach der Logik sozialer Plattformen besonders gut: wenige Zutaten, schneller Effekt und hoher Überraschungswert. Die Milchwerke Berchtesgadener Land griffen diesen Hype auf und erreichten mit einem Coup große Aufmerksamkeit, wie Pressesprecherin Barbara Steiner-Hainz erzählt: „Ein viraler Beitrag rund um einen vermeintlichen Skyr-Energy-Drink erzielte innerhalb von 24 Stunden rund 600.000 Views und 20.000 Interaktionen. Auch wenn es sich dabei um einen Aprilscherz handelte, verdeutlicht die Resonanz das große Interesse an proteinreichen Milchprodukten.“ Die große Aufmerksamkeit schlägt sich nach Angaben des Handels mittlerweile auch in der Warenverfügbarkeit nieder. Rewe erklärt auf Anfrage: „Die Nachfrage nach Skyr ist höher als das Angebot. Alle Lieferanten sind mit ihren Kapazitäten voll ausgelastet. Da jedoch laufend frische Ware produziert wird, können alle Märkte regelmäßig versorgt werden. Zudem haben wir zusätzliche Lieferanten ins Sortiment aufgenommen.“

Der Erfolg von Skyr lässt sich aber nicht allein mit viralen Rezepten erklären. Dass das Produkt auf große Resonanz stößt, hat auch mit langfristigen Veränderungen im Ernährungsverhalten zu tun. Proteinreiche Lebensmittel gelten seit Jahren als attraktiv für Menschen, die sich bewusst ernähren, auf Sättigung achten oder Sport treiben. „Skyr hat sich in den vergangenen Jahren vom Nischenprodukt aus dem Sport- und Fitnessbereich zu einem festen Bestandteil einer gesundheitsbewussten Ernährung entwickelt. Diese Entwicklung passt zur strategischen Ausrichtung der Molkerei Berchtesgadener Land, die konsequent auf wenig verarbeitete, qualitativ hochwertige Milchprodukte setzt“, erklärt Barbara Steiner-Hainz. Nach Angaben der Sprecherin ist die Entwicklung von Skyr Teil eines langfristigen Investitions- und Wachstumskonzepts der Molkerei. Mit einem Investitionspaket von 270 Millionen Euro wurden unter anderem Produktionskapazitäten für Quark und verwandte Produkte ausgebaut. Auf dieser Basis konnte die Molkerei im vergangenen Jahr Skyr neu entwickeln und im Frühjahr zur Biofach einen Naturland Bio-Skyr vorstellen. Nach der erfolgreichen Einführung des Bio-Skyr wurde im April ein konventioneller Skyr auf den Markt gebracht. Beide Produkte konnten von Beginn an breite Listungen im Handel erzielen – auch über die traditionellen Kernregionen hinaus.

Daran wird deutlich: Der Hype um Skyr ist zwar aktuell stark von sozialen Medien geprägt, ruht aber auf einem deutlich breiteren Fundament. Hersteller investieren in Produktionskapazitäten, Händler erweitern ihr Sortiment, und Verbraucher greifen gezielt zu Produkten, die mit Fitness, bewusster Ernährung und Alltagstauglichkeit assoziiert werden.

um

JETZT NEU

EXQUISA MILDER SKYR DRINK

Der erste milde Skyr Drink des Marktführers
im Fruchtquarksegment*



Low Fat



High Protein



0 % Zuckerzusatz***



Laktosefrei****



Hohe Kaufbereitschaft &
Verbraucherakzeptanz**



...keiner schmeckt mir so wie dieser.

EMOTIONEN WECKEN

Bresso ist eine Marke von Savencia Fromage & Dairy und steht seit Jahren für Frischkäse mit Kräuterprofil. Die langfristige Relevanz der Marke zeigt sich darin, wie sie ihren Kern bewahrt und zugleich auf veränderte Konsumgewohnheiten reagiert.



Plant-based ist für Bresso eine wichtige Ergänzung des Portfolios, mit der neue Zielgruppen erschlossen werden sollen.

Bresso meistert seit Jahren den Spagat zwischen bewährter Markenidentität und neuen Ernährungstrends. Im Gespräch mit **Milch-Marketing** erläutert Jessica Bauer, Group Brand Manager Bresso, wie das gelingt.

Milch-Marketing: Bresso ist seit vielen Jahren etabliert. Mit welchen Marketingstrategien gelingt es Ihnen, eine klassische Frischkäsemarke relevant zu halten?

Jessica Bauer: Bresso ist laut Nielsen IQ seit langem die Nummer eins im Bereich Frischkäse mit Zutaten und verdankt seine vielen Fans vor allem seinem guten Ge-

schmack, der Kräuterexpertise und seiner luftig-lockeren Textur. Diese Positionierung ist ein wichtiger Bestandteil unserer Markenstrategie und diesen Markenkern entwickeln wir kontinuierlich weiter und modernisieren ihn. Ein erfolgreiches Beispiel hierfür ist der Launch von „Bresso 100% pflanzlich“. 2021 haben wir ein veganes Sortiment auf den Markt gebracht, um gezielt jüngere Zielgruppen sowie Flexitarier anzusprechen. Bei der Entwicklung dieser neuen, pflanzlichen Sorten galt für uns das Motto: „Lecker wie immer, pflanzlich wie noch nie.“

Welche Rolle spielen plant-based Alternativen innerhalb Ihres Portfolios?

Plant-based ist für Bresso eine wichtige Ergänzung des Portfolios, mit der wir neue Zielgruppen wie Flexitarier erschließen. Da pflanzliche Ernährung zunehmend Teil des Mainstreams wird, bietet das Segment klares Wachstumspotenzial. Hier liegt eine zentrale Chance für Bresso, denn die Marke verfügt über eine hohe Glaubwürdigkeit im Bereich Geschmack und Kräuterkompetenz, die Konsumenten auch im pflanzlichen Segment überzeugt. Das zeigen unsere hohen Wiederkaufsraten. Langfristig sehen wir plant-based als eine strategische Notwendigkeit sowie als integralen Bestandteil eines erweiterten Portfolios.

Friskäse funktioniert stark über Vertrautheit und Genuss. Wo sehen Sie dennoch echte Innovationspotenziale?

Gerade weil Frischkäse so stark von Vertrautheit lebt, sehen wir Innovationspotenziale weniger in radikalen Produktbrüchen, sondern in relevanten Weiterentwicklungen entlang von Genuss, Anwendung und Lebensstil. Ein zentrales Potenzial liegt im Genusserlebnis selbst. Sensorische Innovationen im Hinblick auf Texturen oder Geschmacksrichtungen ermöglichen Abwechslung, ohne die vertraute Produktlogik zu verlassen. Nicht zuletzt gewinnt die emotionale Ansprache an Bedeutung. Gerade jüngere Zielgruppen entscheiden sich zunehmend für Marken, die über das reine Produkt hinaus einen erlebbaren Mehrwert bieten – etwa in Form von kleinen Auszeiten, Genussmomenten oder inspirierenden Ideen für den Alltag. Diese Entwicklungen beeinflussen unsere strategische Weiter-

FRISCHKÄSE

entwicklung dahingehend, dass wir Bresso noch stärker als genussorientierten, vielseitigen Alltagsbegleiter positionieren. Wir bauen unsere Kernkompetenz weiter aus, öffnen die Marke gleichzeitig für neue Konsumanlässe und Ernährungsstile und entwickeln Kommunikation und Produktangebot so weiter, dass sie sowohl vertraut als auch zeitgemäß sind.

Welche Themen werden Ihre Innovationsagenda in den kommenden Jahren prägen?

Unsere Innovationsagenda folgt dem Prinzip, relevante Entwicklungen aufzugreifen, ohne den genussorientierten Markenkern zu verwässern. So verstehen wir beispielsweise auch den Wunsch nach Clean Label vor allem als konsequente Weiterentwicklung unserer bestehenden Stärke: hochwertige, nachvollziehbare Zutaten und authentischer Geschmack. Diesen Wunsch erfüllen wir mit unserem gesamten Bresso Sortiment sowie unter anderem mit Kräutern aus eigenem Anbau in der Provence für unseren Top-Seller Bresso mit Kräutern aus der Provence. Auch die kurze Zutatenliste von „Bresso 100% pflanzlich“ spiegelt dies wider. Insgesamt wird die Innovationsagenda von Bresso durch die Balance geprägt, gesellschaftlich relevante Erwartungen zu erfüllen und gleichzeitig den klaren Fokus auf das zu behalten, was die Marke auszeichnet: ein unverwechselbares, emotional aufgeladenes Genusserlebnis.



Jessica Bauer: „Langfristig sehen wir plant-based als eine strategische Notwendigkeit sowie als integralen Bestandteil eines erweiterten Portfolios.“



Ruwisch & Zuck

Passend zur Grillsaison

Der Leineperle BBQ Dip besteht aus Frischkäse, der ein würziges BBQ-Aroma trägt. Er schmeckt besonders vollmundig mit einer feinen Grillnote. Auch Vegetarier können ihn als Dip oder Brotaufstrich genießen. Die Liefereinheit beträgt 6-mal-150 Gramm. Bestellbar ist er bei Ruwisch & Zuck und den Käsespezialisten Süd.



Arla Foods

Bunte Vielfalt

Die Arla-Marke Buko bietet neben dem Klassiker Der Sahnige die Varianten India (mit Curry, Papaya, Schwarzkümmel-Samen und Chili) sowie Toskana (mit Tomaten, Zucchini- und Auberginenstücken und italienischen Kräutern) an. Das jüngste Mitglied in der Produktlinie ist der Buko mit Skyr, ein proteinreicher Frischkäse – auch als Alternative zu Sahne und Crème fraîche geeignet.



Karwendel-Werke Huber

Locker aufgeschlagen

Der jüngste Zuwachs bei der Marke Exquisa ist die Sorte Laktosefrei Paprika-Chili. „Laktosefreie Produkte entwickeln sich sowohl in der gelben als auch in der weißen Linie zu einem stark wachsenden Trendsegment im Markt“, heißt es vom Unternehmen. Die UVP liegt bei 1,89 Euro. Im Miree-Sortiment zählt Dattel-Curry zu den stärksten Varianten. Die UVP liegt ebenfalls bei 1,89 Euro. Insgesamt umfasst die Marke zwölf Sorten.



Emmi

Aus den Niederlanden

Die Ziegenkäse-Marke Bettine hat auch Produkte für die Käsebedienungs-theke im Sortiment: Ziegenfrischkäse Natur, Ein-Kilogramm-Rolle sowie mit Honig verfeinert. Darüber hinaus sind 2-mal-60-Gramm-Taler in verschiedenen Ausführungen (Natur, Honig, Kräuter, Speck) für den Prepack-Bereich zu finden. Bettine stellt alle frischen Ziegenkäseprodukte an zwei Produktionsstandorten in Etten-Leur im Süden der Niederlande her.

HOCHWERTIGER GENUSS

Das Traditionsunternehmen Bayernland ist Spezialist für Frischkäse. Mit erstklassigen Rohstoffen, sorgfältig ausgewählten Rezepturen und 96 Jahren Erfahrung sorgt der genossenschaftlich organisierte Molkereikonzern für hochwertige Genussmomente.



Als Spezialist für Frischkäse bietet Bayernland ein hochwertiges und vielseitiges Sortiment.

Die Qualitätsmarke Bayernland zeigt unter dem Motto „Wir lieben Käse seit 1930“ eine einzigartige, vielfältige Produktwelt. Nicht nur in Deutschland, sondern auch international zählt Bayernland zu den führenden Vermarktern milchwirtschaftlicher Erzeugnisse. Das erstklassige Sortiment umfasst eine Vielzahl an Warengruppen und Angebotsformen insbesondere im Bereich Frischkäse – vom 200-Gramm-Becher bis zum 10-Kilogramm-Eimer für die weiterverarbeitende Industrie.

Dabeilegt Bayernland großen Wert auf hochwertige Rohstoffe und ausgewählte Zutaten: Milch, Speisesalz, Milchsäurekulturen und Lab – pure Zutaten für einen natürlich guten Geschmack. Der Bayernland Farmi Frischkäse in der Doppelrahmstufe besticht durch seinen frischen, leicht säuerlichen Geschmack und eine besonders cremige

Konsistenz. Mit dem höchsten Fettgehalt unter allen Frischkäsen ist er ein Highlight – ideal zum Backen, für Saucen oder als purer Genuss auf dem Brot. Praktisch verpackt im formschönen 200-Gramm-Becher ist der Farmi Classic und Kräuter bei Handelspartnern ein Favorit für das Kühlregal. Die Variante Farmi Kräuter punktet mit ihrer pikanten Note und der sahnigen Textur. Ob als Dip, Aufstrich oder Zutat in warmen Gerichten – der Kräuter-Frischkäse rundet jedes Rezept mit seinem unverwechselbaren Aroma ab.

Der Bayernland Land-Frischkäse in der Doppelrahmstufe wird aus frischer Vollmilch und erstklassigem Rahm hergestellt. Er ist speziell für den Einsatz in Großküchen, der weiterverarbeitenden Industrie sowie für die Veredelung an Käse-Bedienungstheken konzipiert. Viele Käsetheken in Deutschland setzen auf saisonal wechselnde Rezeptideen und

überraschen ihre Kundschaft immer wieder mit neuen, geschmackvollen Variationen. Der Land-Frischkäse eignet sich mit seiner streichfähigen Konsistenz und seinem frischen, feinsäuerlichen Aroma hervorragend als Basis für Dips, Cremes und Aufstriche. In einem ansprechend gestalteten Folder präsentiert Bayernland Rezeptideen für kreative Genussmomente – ob herzhaft-pikant, trendig-modern oder verführerisch-süß.

In der industriellen Verarbeitung findet der Land-Frischkäse auch Verwendung als Füllung für Antipasti – etwa in Kirschpaprika, Champignons oder Peperoni. Der Artikel ist in Großgebinden von 1,5 bis 10 Kilogramm erhältlich. Neben der klassischen Variante ist er im attraktiven 1,5-Kilogramm-Tainer in der Kräutervariante erhältlich, die besonders für die herz hafte Anwendung geeignet ist.

Kerniger Frischkäse von Bayernland ist die exzellente Wahl für figurbewusste Genießer. Mit wenigen Kalorien, viel Eiweiß und reichlich Calcium ist er eine wertvolle Komponente in einer ausgewogenen Ernährung. Mit rund 92 Kilokalorien, 13 Gramm Eiweiß, 4 Gramm Fett und nur 1 Gramm Kohlenhydraten pro 100 Gramm ist er ein Nährstoffpaket. Das Proteinwunder mit den feinen weißen Körnchen und dem mild-säuerlichen Geschmack ist eine hervorragende Option für alle, die ihren Fokus auf Muskelaufbau oder kalorienbewusste Ernährung setzen. Als Allrounder in der Küche eignet er sich als purer Genuss, Brotaufstrich oder Salat-topping. Er ist im handlichen 200-Gramm-Becher sowie im 5-Kilogramm-Eimer für Großverbraucher erhältlich. *ng*



Berglandmilch

Volle Proteinpower

Ideal für Brot, Toast oder Burger sind die neuen Protein Käsescheiben Typ Gouda und Bergbaron von Schärdinger. Sie sind fettreduziert, überzeugen aber mit einem vollen Käsegeschmack sowie hohen Proteingehalt. Während die Sorte Typ Gouda 45 Gramm Protein pro 150-g-Packung enthält, kommt die Sorte Bergbaron auf 46 Gramm.



Albert Herz

Charmanter Käse

Jede Saison eine neue Verführung: Viermal im Jahr präsentiert das Konzept „KUHle Affäre“ neue Käsescheiben (125 g) mit einem Augenzwinkern. Diesmal sorgt die Zarte Wally (48 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) für genussvolle Momente. Mit seinem mild-cremigen Geschmack und seiner angenehm zarten Art schmeckt der Schnittkäse zum Frühstück, beim Picknick oder als leichter Snack zwischendurch.



Albert Herz

Charakterkopf

Innerhalb des Konzepts „KUHle Affäre – Jede Saison einen Neuen“ bringt Albert Herz den Geräucherten Giovanni für BBQ-Fans in die Kühlregale. Das feine Raucharoma des Mozzarellas verleiht ihm einen sommerlich-aromatischen Geschmack, der auf Brot genauso überzeugt wie auf einem saftigen Burger. Er wird mit mikrobiellem Lab hergestellt. Die Käsescheiben sind in einer 125-g-Packung erhältlich.



Lactalis Deutschland

Cremiger Kern

Die neuen Leerdammer Knusperminis Kräuter begeistern mit einem zartschmelzenden Kern aus Leerdammer-Käse, ergänzt durch Mozzarella, ausgewählte Kräuter und umhüllt von einer leckeren Knusperkruste. Sie sind schnell und einfach zubereitet in Ofen, Pfanne oder Airfryer. In einer 150-g-Packung sind sechs Taler enthalten, verfügbar ab Ende August (KW 35).



Lactalis Deutschland

Mit Basilikumnote

Mit dem neuen Mozzarella Infusione al Basilico (125 g) bringt Galbani ein Stück italienische Lebensart auf den Teller. Der Käse wird in einem Salzwasserbad mit natürlichem Basilikumextrakt gereift. So entsteht ein feiner, frischer Mozzarella mit echtem Basilikumgeschmack, ohne sichtbare Kräuter. Die Mozzarella-Kugel lässt sich leicht verarbeiten und verleiht Salaten sowie typisch italienischen Gerichten das gewisse Extra.



Ehrmann

Vier Sorten

Das neue Milchmischgetränk von Ehrmann nennt sich Milk Twist. Unter dem Motto „Besser gedacht. Besser gemacht.“ sind alle Milk Twists mit Ballaststoffen, laktosefrei und ohne Zuckerzusatz sowie ungekühlt haltbar. Damit sind sie bestens geeignet für den Genuss unterwegs. Die vier Sorten Choco-, Erdbeer-, Bananen- und Vanilleschmack gibt es in der 400-ml-Flasche zu einer UVP von 1,49 Euro (plus Pfand).



Das Sortiment von Baldauf Käse für den Lebensmitteleinzelhandel umfasst ein breites Angebot an Produkten.

Ausbau von Sortiment und Markenpräsenz

Mit der Einführung der neuen Produktrange „Baldauf Heumilch Tradition“ baut Baldauf Käse seine Kompetenz im Bereich vorverpackter Produkte für den Lebensmitteleinzelhandel aus. Eine zentrale Rolle innerhalb der Weiterentwicklung des Unternehmens übernimmt – neben dem Hauptstandort im Goßholz in Lindenberg – der Standort Hergatz, wo zusätzliche Kapazitäten entstehen.

In Hergatz wird die Produktion, Verarbeitung und Produktentwicklung ausgebaut – mit besonderem Fokus auf das Selbstbedienungsgeschäft und die Kompetenz im Bereich „Baldauf Heumilch Tradition“. Produziert werden dort Molkereiprodukte sowie weitere Heumilch-Spezialitäten. Gleichzeitig werden zentrale Prozesse für das SB-Segment gebündelt: Käse wird geschnitten und verpackt, Reibkäse hergestellt und neue Produktkonzepte für den Handel vorbereitet.

Mit rund 150 Mitarbeitern entwickelt das Allgäuer Unternehmen seine Strukturen weiter und verbindet regionale Herkunft mit modernen Anforderungen des Handels. Ziel ist es, zusätzliche Wertschöpfung in der Region zu schaffen und neue Potenziale im Kühlregal zu erschließen.

Das Sortiment für den Lebensmitteleinzelhandel umfasst heute ein breites Angebot an SB-Produkten – von Prepack-Käsespezialitäten über neue Hütt'n Käse-Varianten bis zu Scheibenkäse, Reibkäse und ausgewählten Mopro-Produkten wie Bio-Heumilch, Bio-Heumilchjoghurt, Bio-Heumilch Topfen, Butter und Butterschmalz. Die Baldauf Scheiben- und Reibkäsesorten werden sowohl in konventioneller Qualität als auch in Bio angeboten. Grundlage des Portfolios ist die konsequente Ausrichtung auf Heumilch g.t.S. und ein hoher Qualitätsanspruch.

Parallel zum Sortimentsausbau entwickelt Baldauf die Markenpräsenz am Point of Sale weiter. Neue gebrandete Kühlmöbel und Caprio-Theken schaffen aufmerksamkeitsstarke Präsentationsflächen und ermöglichen die

Inszenierung kompletter Baldauf-Produktwelten. Das reduzierte Design mit markentypischen Elementen unterstützt eine hochwertige Wahrnehmung im Kühlregal und wird durch Maßnahmen am Point of Sale sowie eine stärkere Vertriebspräsenz ergänzt.

„Mit dem Ausbau unserer SB-Kompetenz schaffen wir neue Möglichkeiten für den Handel, komplette Baldauf-Produktwelten im Kühlregal abzubilden. Unser Ziel ist es, Herkunft, Qualität und moderne Convenience in einem ganzheitlichen Konzept zusammenzuführen“, erklärt Laura Teichmann, Vertriebsleitung DACH. „Mit den neuen PoS-Konzepten machen wir die Vielfalt unserer Heumilch-Produkte sichtbar und schaffen eine konsistente Markenwelt direkt am Kaufpunkt“, ergänzt Anke Heymach, Leitung Marketing. *ng*



Coffee Fellows

Für Kaffeeliebhaber

Coffee Fellows erweitert sein Sortiment um eine Ready-to-Drink-Range in der 250-ml-Dose. Die neuen Kaffee-Varianten sind sowohl in den Coffee-Fellows-Stores in Deutschland als auch im deutschen Handel erhältlich. Der Vertrieb erfolgt über die Molo-ko Beverage GmbH. Die drei Sorten Double Shot Cappuccino, Caramel Caffè Latte und Caffè Latte (UVP 1,59 Euro) überzeugen mit viel Koffein aus der Kaffeebohne und weniger Zucker.



Koawach

Schokodrink mit Koffein

Seit Juni gibt es von Koawach den Matcha Strawberry (235 ml). Gemeinsam mit Creatorin Anna Maria Damm wurde der weiße Schokodrink entwickelt, der eher an einen Erdbeer-Milchdrink erinnert als an einen klassischen Matcha-Latte, an dessen leicht bitterem Geschmack einige scheitern. Die neue Sorte (UVP 1,99 Euro je Dose) kombiniert Bio-Matcha mit Erdbeere, Bio-Milch und natürlichem Koffein aus Guarana.



Mit dem neuen ABC-Produkt greift Söbbeke die Themen Darmgesundheit und Fettreduktion auf.

Fettreduzierte Variante

Die Biomolkerei Söbbeke bedient das Trendthema Darmgesundheit und erweitert ihre ABC-Joghurtrange um eine fettreduzierte Variante.

Darmgesundheit ist vom Randthema zum festen Bestandteil moderner Ernährung geworden: Immer mehr Verbraucher beschäftigen sich mit Mikrobiom, fermentierten Lebensmitteln und probiotischen Kulturen. Verdauung wird dabei zunehmend als Teil des allgemeinen Wohlbefindens verstanden. Das ist ein Trend, der die Relevanz von Naturjoghurts mit aktiven Kulturen stärkt.

Diese Kategorie bekommt nun Zuwachs: Die Biomolkerei Söbbeke ergänzt ihre ABC-Joghurtrange um eine fettreduzierte Variante. Im Juli kommt der Söbbeke Bio ABC Joghurt 1,5 Prozent Fett im 500 Gramm-Mehrwegglas in den Handel. Das Neuprodukt ergänzt das bestehende Sortiment für Kunden, die Naturjoghurt mit reduziertem

Fettgehalt bevorzugen, aber nicht auf Geschmack und aktive probiotische Milchsäurekulturen verzichten möchten.

Der Joghurt schmeckt fein säuerlich, cremig und wird aus Bio-Weidemilch hergestellt. Der ABC-Joghurt enthält die drei aktiven Milchsäurebakterienkulturen *L. acidophilus*, *B. bifidum* und *L. casei*. Sie sind namensgebend für die Range und unterstützen die natürliche Darmflora. Hinzu kommt der natürlicherweise enthaltene Mineralstoff Calcium, der zur normalen Funktion von Verdauungsenzymen beiträgt. Zur ABC-Range von Söbbeke gehören neben dem Neuprodukt der Bio ABC Joghurt mild 3,8 Prozent Fett im 500-Gramm-Mehrwegglas, im 400-Gramm-Becher und im Viermal-125-Gramm-Becher.

Genuss im Kleinformat

Mit einer Innovation unter dem Namen „Der kleine Cremige“ setzt Saint Albray neue Wachstumsimpulse in der Kategorie Weichkäse: Die französische Marke erweitert ihr Sortiment um ein zeitgemäßes 125-Gramm-Kleinformat mit neuer, besonders cremiger Textur.



Formate, die kleiner als 150 Gramm sind, stehen bereits für 16 Prozent der Kaufakte und repräsentieren laut Nielsen mit 8.087 Tonnen rund 11 Prozent des Kategorie-Absatzes. Besonders stark nachgefragt werden sie von Klein-Haushalten mit ein oder zwei Personen. Und ein Blick auf die Haushaltsstruktur zeigt das nachhaltige Potenzial: Schon jetzt gehören 75 Prozent aller deutschen Haushalte in diese Kategorie – mit steigender Tendenz. In den vergangenen 20 Jahren ist die Zahl um zehn Prozent gewachsen.

Kleinere Formate haben deutlich an Attraktivität gewonnen, denn sie bedienen aktuelle Konsumentenbedürfnisse und ermöglichen Genuss zu einem kleineren Preis – ohne auf Qualität zu verzichten. Mit dem neuen 125-Gramm-Format bietet „Der kleine Cremige“ von Saint Albray eine ideale Größe für portionsgerechten Verzehr und Frische.

Saint Albray wird seit mehr als 45 Jahren in Jurançon im Südwesten Frankreichs hergestellt und ist die Genuss-Marke für würzigen Weichkäse. Er erzielt hohe Zustimmung für seine Qualität sowie seinen Geschmack und erreicht mit seiner ikonischen Blumenform – laut Kantar – eine Markenbekanntheit von 90 Prozent.

Die Innovation „Der kleine Cremige“ ist besonders attraktiv für Neukunden und jüngere Zielgruppen. Sie bietet zusätzliches Käuferpotenzial für die Kategorie und sorgt für eine impulsstarke Differenzierung im SB-Regal.

Aufgrund der innovativen Rezeptur, die sich durch ihren milderen Geschmack, eine feine Rinde und eine besonders cremige Textur auszeichnet, spricht die Neuheit zahlreiche potenzielle Kunden an. In der Marktforschung hat das Produkt bereits überzeugt,



Attraktive Innovation: „Der kleine Cremige“

denn 90 Prozent der Befragten gaben an, das Produkt kaufen zu wollen. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 2,49 Euro.

Der Launch wird begleitet von einem umfangreichen Paket für den Point of Sale sowie einer attraktiven Zugabe-Promotion. Online-Aktivitäten auf ich-liebe-kaese.de und PR-Maßnahmen runden die Unterstützung zur Einführung ab. ng

NEUHEITEN



Schwarzwaldmilch Laktosefreies Trio

Mit drei Neuprodukten erweitert die Marke LAC lactosefrei aus dem Hause Schwarzwaldmilch ihr Sortiment: Die Sorten Skyr Natur (UVP 1,89 Euro), Skyr Vanille (UVP 1,99 Euro) und Skyr Himbeere (UVP 1,99 Euro) im 400-g-Becher verbinden Skyr-Genuss mit laktosefreier Ernährung. Von Natur aus reich an Protein und gleichzeitig fettarm, punkten sie zusätzlich mit ihrer cremig-festen Konsistenz und ihrem mild-säuerlichen Geschmack.



Schwarzwaldmilch Laktosefreier Quark

Cremig, herzhaft und vielseitig verwendbar: Seit Juni gibt es von der Marke LAC lactosefrei aus dem Hause Schwarzwaldmilch einen neuen Kräuterquark im 200-g-Becher (UVP 1,49 Euro). Verfeinert mit Wiesenkräutern trifft das Neuprodukt den anhaltenden Trend zu herzhaften Brotaufstrichen und passt wunderbar in den Speiseplan laktoseintoleranter Verbraucher.



Schwarzwaldmilch Herzhafte Frische

Die Schwarzwaldmilch erweitert ihr Sortiment um einen neuen Kräuterquark im 200-g-Becher (UVP 1,49 Euro). Der cremige Quark mit einem Mix aus feinen Wiesenkräutern bietet mit seinem mild-würzigen Geschmack herzhaften Genuss: Ob als Brotaufstrich, Dip oder als Basis für die schnelle Zubereitung verschiedener Gerichte wie Suppen oder Saucen.



Schwarzwaldmilch Cremiger Skyr

Die Schwarzwaldmilch ergänzt ihr Sortiment um einen neuen Skyr im 400-g-Becher. Von Natur aus reich an Protein sowie fettarm, eignet sich der Skyr ideal für eine ausgewogene Ernährung. Ob als Bestandteil eines proteinreichen Frühstücks oder als Basis für leichte Desserts – der Skyr überzeugt durch seine cremige Konsistenz und seinen mild-säuerlichen Geschmack. Die UVP liegt bei 1,89 Euro.



Dr. Oetker Protein plus Frucht

Dr. Oetker erweitert sein High-Protein-Sortiment um eine innovative Produktlinie: High Protein mit Frucht. Die drei neuen Sorten Grieß-Pudding Erdbeer-Himbeer, Milchreis Mango-Maracuja und Porridge Apfel-Zimt setzen auch weiterhin auf die bewährten Vorteile: Proteinreich mit zwölf Gramm Protein je Becher, fettarm, ohne Zuckerzusatz und im Fall des Porridge auch glutenfrei. Die UVP für einen Becher (180 g) beträgt 1,79 Euro.



Zuivelhoeve Cremiger Vla

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

NEUHEITEN



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).



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 Einkg-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.



Molkerei Alois Müller

Dreifacher Genuss

Seit Juni vereint der Müller Triple drei lecker aufeinander abgestimmte Schichten – cremige Sauce, zartschmelzender Pudding und fluffige Mousse – in einem Becher (150 g, UVP 1,19 Euro). Die Sorten Nuss, Karamell, Pistazie und Kaffee starten mit ihrer sortentypischen Sauce am Boden des Bechers, gefolgt von Schokopudding und zarter Nussmousse (Nuss, Kaffee) oder Schokomousse (Karamell, Pistazie) obenauf.



Molkerei Alois Müller

Alles Matcha

Ab Juli bringt Müllermilch den Getränkeshype aus Japan direkt in die Flasche. Die neue Müllermilch Limitiert Matcha kommt in den zwei Sorten Typ Strawberry und Typ Cocos bis September ins Kühlregal. Der UVP für eine 400-ml-Flasche liegt bei 1,79 Euro (zzgl. Pfand).



Danone

Fruchtige Power

Die Marke Yopro erweitert ihr Sortiment um zwei High-Protein-Drinks in den Geschmacksrichtungen Banane- und Blaubeergeschmack. Die Produkte sind weiterhin ohne Zuckerzusatz und fettfrei sowie mit Magnesium zur Unterstützung der Muskelfunktion und Folsäure zur Reduzierung von Müdigkeit und Ermüdung angereichert. Sie sind im 270-ml-Format zu einer UVP von 1,89 Euro erhältlich.



Danone

Sorten des Jahres

Leckere Früchte treffen auf Ballaststoffe bei den beiden Sorten des Jahres von Activia. Birne-Cerealien und Waldfrucht-Cerealien enthalten zudem Multibiotics-Joghurtkulturen, die in großer Zahl den Darm lebend erreichen und eine gesunde Verdauung unterstützen. Erhältlich sind beide Sorten zu einer UVP von 2,79 Euro (4 x 115 g).

Hybride Zukunft

Die Bauer Gruppe war Anfang Mai erneut Premium-Partner des OMR Festivals in Hamburg. Unter dem Motto „Zukunft von morgen schon heute genießen“ lud die Unternehmensgruppe die rund 70.000 Besucher des Digital- und Marketing-Events ein, pflanzliche Produktneuheiten der Marke Bauer zu probieren.



Bei der Geburtstunde des „Der Große Bauer Pflanzlich“ (von links): Tim Schwertner, Philipp Westermeyer und Heiko Modell.

Seit 1887 steht Bauer für Familie, Verantwortung und Glücksmomente. Und weil Zukunft kein Zufall ist, wagt Bauer den nächsten großen Schritt und wird zukünftig pflanzliche Produkte regional produzieren. Im Sommer dieses Jahres wird die pflanzliche Produktionsstätte am Standort Wasserburg am Inn eröffnet. Dort wird Soja aus Bayern weiterverarbeitet – für kürzere Lieferwege, weniger CO₂-Ausstoß und mehr Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Diese strukturelle Weiterentwicklung wurde auf dem OMR Festival in einem Paneltalk mit Daniel Anthes (Nachhaltigkeits-Experte), Godo Röben (Aufsichtsratsmitglied der Bauer Gruppe), Dr. Kati Ernst (Longevity-Expertin) und Tim Schwertner (Chief Commercial Officer der Bauer Gruppe) vorgestellt. Die deutsche Musikerin Lea umrahmte den Talk mit Gesangseinlagen und verlieh dem Abend eine besondere Atmosphäre.

„Was wir in der Milchwirtschaft seit Jahren erfolgreich leben, übertragen wir jetzt kon-

sequent auf die pflanzliche Produktion: eine starke regionale Basis, von der aus wir national und international wachsen wollen“, erklärt Heiko Modell, Chief Executive Officer der Bauer Gruppe. Dabei wendet sich Bauer keineswegs von der Molkerei ab. Das Portfolio wird um pflanzliche Alternativen erweitert – weil pflanzliche Ernährung längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist. Getrieben wird diese Entwicklung vor allem durch das Wachstum des Flexitarismus: Immer mehr Verbraucher kombinieren Milchprodukte und pflanzliche Alternativen – Hafermilch im Morgenkaffee, Naturjoghurt zum Müsli. Bauer möchte beide Welten bedienen und sein Produktportfolio entsprechend ausbauen.

2025 feierte die Bauer Gruppe auf dem OMR Festival den 50. Geburtstag von „Der Große Bauer“ – dem Leuchtturmprodukt der Marke. In diesem Jahr stand ein weiterer Meilenstein im Mittelpunkt: die Geburtsstunde des ersten „Der Große Bauer Pflanzlich“. Die Enthüllung übernahm OMR-Gründer Philipp Westermeyer, der sich vom fruchtigen Geschmack

und der cremigen Textur begeistert zeigte. Im Anschluss konnten alle Festivalbesucher am Premium-Messestand das neue Produkt – im OMR-Co-Branding – in den Sorten Erdbeere sowie Pfirsich-Maracuja verkosten. Das Feedback fiel durchweg positiv aus. „Wir haben auf dem OMR Festival parallel zur Verkostung unserer Neuprodukte eine Verbraucher-Umfrage durchgeführt. Viele Besuchende waren so begeistert, dass sie gleich mehrmals an unserem Stand vorbeikamen, um die Produkte ein zweites Mal zu probieren“, berichtet Schwertner.

Neben „Der Große Bauer Pflanzlich“ feierte eine weitere Produktinnovation auf dem OMR Festival Premiere: Der pflanzliche Kefir-Drink „Bauer Kfir“ in den Sorten Zitrone und Natur – ebenfalls im OMR-Co-Branding. Er vereint die pflanzliche Basis und die Fermentation mit Kefirkulturen. Das sorgt für ein ausgewogenes, frisches Geschmackserlebnis und ist das Richtige für alle, die pflanzliche Abwechslung oder Alternativen suchen. Im praktischen To-Go-Format wurde der Drink sowohl am Messestand als auch im Rahmen eines groß angelegten Samplings auf dem gesamten Festival-Gelände ausgegeben. *ng*



Das Feedback auf die Neuheit „Der Große Bauer Pflanzlich“ fiel durchweg positiv aus.



Foto: colourbox.com

„Betriebssystem des Konsums“

Der Lebensmitteleinzelhandel steht nicht vor einer bloßen Veränderung, sondern vor einer tektonischen Verschiebung seiner Grundfesten. Das ist eine zentrale These eines Whitepapers von Bavaria Consulting und Space and Lemon Innovations, mit dem ein Blick auf das Jahr 2030 gewagt wird.

Während die Branche jahrelang primär über operative Effizienz diskutierte, transformiert sich der Handel nun unaufhaltsam zum „Betriebssystem des Konsums“. Die Analyse der Unternehmensberater von Bavaria Consulting und der Trendspezialisten von Space and Lemon Innovations liefert hierzu eine qualitative Standortbestimmung, die sich als strategisches Wecksignal für die Branche der schnell-drehenden Konsumgüter versteht.

Die Studie „Retail Trends 2030“ knüpft an Grundlagenuntersuchungen aus den Jah-

ren 2015 und 2019 an. Allerdings hat sich die Dynamik vieler damals prognostizierten Entwicklungen massiv beschleunigt: Fortschritte in der generativen KI, veränderte Konsumgewohnheiten in einem neuen makroökonomischen Umfeld und Wettbewerbsveränderungen durch digitale Plattformmodelle machen eine radikale Neubewertung erforderlich. Unter der Leitung eines Expertenpanels um Harald Melwisch, Andreas Barth, Oliver Bank und Markus Neumann wurden zehn zentrale Trends identifiziert, die sich in drei Transformationsäulen unterteilen lassen: Technologie, Konsum und Wettbewerb.

Der Handel wandelt sich von einer produktgetriebenen Logik hin zu einer technologiebasierten Steuerung der gesamten Wertschöpfungskette. Er bekommt die Datenhoheit aus den Shopper-Informationen. KI-gestützte Analysemodelle fungieren als „Betriebssystem“, das Daten aus Einkauf, Logistik und Kundeninteraktion in Echtzeit orchestriert. Dies ermöglicht nicht nur eine effiziente und direkte Steuerung der Operation, sondern auch einen verstärkten Griff auf die Sortimente. Die Steuerung von Lieferketten geht von klassischen Prognosen zu datengetriebenen Simulations-

systemen über. Durch die Integration von Wetterdaten und Social-Media-Signalen können Lagerkosten drastisch reduziert und Out-of-Stock-Situationen vermieden werden. Überdies entwickeln sich digitale Assistenten zu aktiven Entscheidungsinstanzen, die Routinekäufe auf Basis individueller Präferenzen vollständig automatisieren.

Auch die Erwartungen der Konsumenten an Lebensmittel verändern sich fundamental. Ernährung wird zunehmend als entscheidender Faktor für die aktive Förderung eines langen Lebens begriffen. Händler positionieren sich als „Gesundheitsbegleiter“ mit personalisierten Empfehlungen und funktionalen Produkten. Das Thema Nachhaltigkeit wandelt sich zum „Ethical Sourcing“.

Transparenz über Tierwohl, soziale Fairness und Lieferketten wird zur Voraussetzung für Marktzugang und Markenvertrauen. Als Gegenpol zur digitalen Effizienz und Antwort auf demographische Verschiebungen entwickeln sich physische Märkte zu sozialen Begegnungsräumen mit Gastronomieintegration und Erlebnisbereichen.

Die dritte Säule der Transformation ist der sich wandelnde Wettbewerb, der durch neue Marktteilnehmer beschleunigt wird. So etablieren chinesische Plattformökosysteme eine „Discovery-First“-Logik, bei der Konsumenten Produkte über Content und Live-Shopping entdecken, statt gezielt danach zu suchen. Agile Direct-to-Consumer-Marken untergraben die Vormachtstellung großer Konzerne, indem sie spezialisierte

Nischen über Social Media besetzen und erst bei Erfolg in den stationären Handel eintreten. Auf der anderen Seite führen geopolitische Spannungen dazu, dass regionale Wertschöpfung und Versorgungssicherheit zu strategischen Gütern und Differenzierungsmerkmalen werden, prognostizieren die Trendforscher.

Auch für die Industrie haben die Entwicklungen Konsequenzen. Zweit- und Drittmarken geraten unter Druck, da Händler ihre eigenen Marken zunehmend als strategische Instrumente zur Profilierung nutzen. Um in diesem Umfeld zu bestehen, müssen Unternehmen verstärkt in digitale Assets, direkte Kundenbeziehungen und wissenschaftlich fundierte Produktkonzepte investieren. ng

„Der Handel wird zum Kurator“

Die komplexen Strömungen aus Technologie, veränderten Konsummustern und neuen Wettbewerbsstrukturen in greifbare Handlungsoptionen zu übersetzen, ist das Ziel der Studie „Retail Trends 2030“.

Harald Melwisch, Andreas Barth und Oliver Bank von Bavaria Consulting und Markus Neumann von Space and Lemon Innovations sind die Köpfe hinter dem Whitepaper. Im Gespräch mit **Milch-Marketing** ordnen Sie die Ergebnisse ein.

Milch-Marketing: Warum sprechen Sie von einer „tektonischen Verschiebung“?

Harald Melwisch: Weil sich das Wesen des Handels ändert. Er ist kein reiner Verkäufer mehr, sondern wird zum technologischen „Betriebssystem des Konsums“. Er kontrolliert die Datenhoheit an der Kundenschnittstelle und nutzt diese, um die gesamte Kette – von der noch detaillierteren Sortimentsgestaltung bis zur individuellen Customer Journey mit dem Kunden oder seinem autonomen Kauf-Bot zu orchestrieren.

Andreas Barth: Ein entscheidender Faktor ist dabei die „Predictive Excellence“. Wir be-

wegen uns weg von starren Forecasts hin zu Echtzeit-Simulationen der Supply Chain. Wer hier nicht investiert, verliert den Anschluss bei der Effizienz und Warenverfügbarkeit.

Oliver Bank: Wir sehen auch, dass Eigenmarken heute ganz anders agieren. Sie sind keine billigen Kopien mehr, sondern strategische Markenplattformen, die ganze Kategorien prägen. Der Händler übernimmt die Rolle des Kurators.

Herr Neumann, Sie haben die Innovationsperspektive eingebracht. Was bedeutet der „Asian Blueprint“ für europäische Marken?

Markus Neumann: Die Präsenz asiatischer Commerce Modelle in Europa nimmt zu – unter neuen Marken, adaptiert an westliche Gewohnheiten. Dahinter stehen die gleichen tech-dominierten

Logiken, die sie in ihren Heimatmärkten erfolgreich gemacht haben. Das Entdecken von Produkten in einem unendlichen Content-Feed ist ein Beispiel dafür. Etablierte Marken müssen lernen, in diesen algorithmisch kuratierten Umgebungen sichtbar zu bleiben, sonst werden sie von automatisierten Systemen einfach nicht mehr ausgewählt.

Das Whitepaper thematisiert auch „Longevity“. Wird der Supermarkt zur Apotheke?

Neumann: Nicht zur Apotheke, aber zum Gesundheitsbegleiter im Alltag. Ein mögliches Szenario: Durch die Verknüpfung von Wearables und Ernährungsdaten könnten Händler maßgeschneiderte Empfehlungen geben. „Food as preventive medicine“ ist im Jahr 2030 kein Nischenthema mehr, sondern ein Massenmarkt.

Nachhaltig und modern

Mit einer ganzheitlich betrachteten Nachhaltigkeitsstrategie und der neuen Protein-Range schärft die Marke Weideglück der Milchwerke Schwaben ihr Profil.



„Unsere Sortimentsstrategie basiert auf einer Kombination aus Verlässlichkeit und Weiterentwicklung“, sagt Davor Sikanja.

Die Milchwerke Schwaben haben mit neuen Sorten, einer Protein-Range und der Fortführung der Becherüberarbeitung einige Impulse im Weideglück-Sortiment gesetzt. **Milch-Marketing** hat mit Davor Sikanja, Geschäftsbereichsleiter Marketing und Vertrieb der Milchwerke Schwaben, über die zahlreichen Neuheiten der Genossenschaft gesprochen.

Milch-Marketing: Eine erfolgreiche Molkeerei setzt neben Trends auf Verlässlichkeit für den Kunden. Wie sieht die Sortimentsstrategie diesbezüglich bei den Milchwerken Schwaben aus?

Davor Sikanja: Unsere Sortimentsstrategie basiert bewusst auf einer Kombination aus Verlässlichkeit und gezielter Weiterentwicklung. Grundlage dafür ist ein breit aufgestelltes Portfolio, das von klassischem Natur- und Fruchtjoghurt sowie Desserts im Großformat bis hin zu Butter und Käse reicht. Ergänzt wird das Angebot durch eine Bio-Range, die unseren Qualitätsanspruch auch im Bio-Segment abbildet, sowie durch die wiederbelebte Marke Axel Weidemilch, die für regionale Herkunft, Weidemilchqualität und Transparenz steht.

Gerade unsere großformatigen 800-Gramm- und 1.000-Gramm-Becher spielen dabei eine wichtige Rolle, da sie sich im Alltag vieler Haushalte bewährt haben und für Kontinuität im Sortiment sorgen. Der Aspekt eines überzeugenden Preis-Leistungs-Verhältnisses in der jeweiligen Kategorie schafft zusätzlich Vertrauen beim Verbraucher und stärkt die Markenbindung. Gleichzeitig setzen wir gezielt Impulse durch Pro-

duktneuheiten und Weiterentwicklungen. Ein Beispiel dafür ist unser neues Joghurtherzeugnis im 1.000-Gramm-Becher mit nur zwei Prozent Fett als leichtere Alternative zu unserem beliebten Sahnejoghurt mit zehn Prozent Fett – also vertrauter Geschmack bei angepasstem Ernährungsprofil.

Entscheidend ist für uns, Trends nicht isoliert zu betrachten, sondern sie immer in den Kontext der Kundenbedürfnisse zu stellen. So greifen wir neue Anforderungen – etwa in Richtung bewusster Ernährung oder veränderte Kaufgewohnheiten – gezielt auf, ohne dabei die Stabilität und Wiedererkennbarkeit unseres Sortiments aus dem Blick zu verlieren.

Bei den Milchwerken Schwaben ist rund um das Thema Nachhaltigkeit und Tierwohl einiges umgesetzt worden. Was hat sich diesbezüglich in den letzten Jahren getan?

Nachhaltigkeit und Tierwohl sind für uns keine Einzelmaßnahmen, sondern feste Bestandteile unserer strategischen Ausrichtung. In den vergangenen Jahren haben wir hier spürbare Schritte gemacht. Dazu gehört unter anderem die konsequente Ausrichtung auf höhere Standards wie Haltungsform 3 sowie die Nutzung von QM+++ zertifizierter Milch. Damit stellen wir sicher, dass sowohl Tierwohl als auch Qualität und Herkunft auf einem verlässlich hohen Niveau sind. Parallel dazu haben wir uns auch im Bereich Verpackung kontinuierlich weiterentwickelt. Gerade im Kühlregal spielt Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle – sowohl für den Handel als auch für den Verbraucher. Deshalb betrachten wir Produkt und Verpackung immer gemeinsam und entwickeln beides konsequent weiter.

Sie sprachen die Verpackung an: Wie wurde diese verändert und mit welchem nachhaltigen Effekt?

Mit unserem neuen Becherkonzept gehen wir den nächsten Schritt in Richtung nachhaltiger Verpackungslösungen. Ziel war es, den Materialeinsatz weiter zu reduzieren und gleichzeitig die Alltagstauglichkeit für den Verbraucher zu erhalten.



Unter der Marke Weideglück lancieren die Milchwerke Schwaben eine neue Protein-Dessert-Range mit drei Sorten im Großformat.

Konkret bedeutet das: Wir senken den Kunststoffanteil der Becher erneut, verzichten auf den Henkel und optimieren gleichzeitig Design und Handling. Eine gezielte Weiterentwicklung des Becherrands sorgt dabei für eine bessere Griffbarkeit und erleichtert die Handhabung im Alltag. Der Verzicht auf zusätzliche Elemente sowie die Anpassung der Form tragen dazu bei, Ressourcen zu schonen, ohne Kompromisse bei Funktionalität oder Stabilität einzugehen.

Darüber hinaus setzen wir konsequent auf recyclingfähige Materialien und wiederver-schließbare Lösungen. Unsere Becher sind laut dem unabhängigen Prüfinstitut Eko Punkt zu hundert Prozent recyclingfähig und leisten damit einen konkreten Beitrag zur Ressourcenschonung im Kühlregal. Für uns ist entscheidend, dass Nachhaltigkeit nicht nur auf dem Papier steht, sondern sich auch im täglichen Gebrauch bewährt.

Protein-Produkte sorgen in der jüngeren Vergangenheit für zahlreiche Impulse im Kühlregal. Wie punktet das neue Sortiment der Milchwerke Schwaben beim Kunden?

Das Thema Protein ist für uns ein wichtiger Wachstumsbereich im Kühlregal, den wir gezielt mit einem klar strukturierten Sorti-

ment besetzen. Mit Schokopudding, Grießpudding und Milchreis setzen wir bewusst auf bekannte Dessertklassiker, die wir in eine proteinreiche Variante überführen. Jeder 700-Gramm-Becher liefert dabei zwischen 50 und 70 Gramm Protein, sodass wir Vertrautheit im Geschmack mit den Anforderungen moderner Ernährung verbinden. Der Mehrwert für den Verbraucher liegt in der Kombination aus cremiger Konsistenz, erhöhtem Proteingehalt und reduziertem Fettanteil – also Genuss und Funktion in einem Produkt.

Ein weiterer Pluspunkt ist das großzügige Becherformat, das sich besonders im Alltag bewährt und auch im Shared-Consumption-Kontext überzeugt – etwa wenn Produkte innerhalb eines Haushalts gemeinsam genutzt oder über mehrere Portionen hinweg verzehrt werden. Ergänzt wird das Konzept durch die Umsetzung im neuen Becher: Der Kunststoffanteil wurde im Vergleich zur bisherigen Lösung um acht Prozent reduziert, sodass wir auch hier unseren Anspruch an moderne, nachhaltigere Verpackungslösungen unterstreichen. Insgesamt bieten wir dem Handel damit ein klar positioniertes Sortiment, das über Sortenvielfalt sowie eine überzeugende Nutzenargumentation punktet und gezielt Impulse im Kühlregal setzt. tw

VERTRAUT UND ZEITGEMÄSS

Im Spannungsfeld von Auswahl, Preis und Aufmerksamkeit entscheiden starke Klassiker über Wiedererkennung, Konsumentenbindung und Relevanz im Handel.



Foto: AdobeStock.com/nulplus

Im Molkereiregal entscheiden oft nicht Neuheit oder Promotion über den Kauf, sondern Vertrautheit. Insbesondere dort, wo Sortenvielfalt, Preisdruck und Handelsmarken um Aufmerksamkeit konkurrieren, sind Klassiker seit Jahren fest im Konsumalltag verankert. Sie stehen für Wiedererkennbarkeit sowie Verlässlichkeit und behaupten sich in einem zunehmend austauschbaren Markt. Verbrauchern bieten Klassiker Orientierung, für den Handel sind sie verlässliche Frequenzbringer, für Hersteller stabile Volumen- und Imageträger.

Wie groß die Bedeutung ist, beschreibt der Käsehersteller Savencia Fromage & Dairy, der mit Klassikern wie Bresso, Milkana, Brunch und Gérardont fest etabliert ist. „Im letzten Jahr seien pro Sekunde rund 2,6 Gérardont-Produkte verkauft worden und mehr als 15 Millionen deutsche Haushalte kauften den Käseklassiker“, sagt Cécile Dueymes-Ga-

scho, Marketing Director Germany bei Savencia. Für Savencia ist die Marke damit nicht nur ein wertvoller Umsatzträger bei den Handelspartnern, sondern ein fester Bestandteil im eigenen Sortiment und in den Einkaufsroutinen der Verbraucher.

Klassiker dienen auch als strategische Plattformen für Neuheiten. „Eine Innovation unter einem bekannten Klassiker einzuführen, ist ein großer Vorteil mit Blick auf ihre Erfolgsaussichten“, erklärt Dueymes-Gascho. Die Bekanntheit verschaffe neuen Produkten einen Vertrauensvorschuss und hielte den Klassiker zugleich relevant. Als Beispiel nennt Savencia die Subrange Gérardont mit S kyr, die 2023 als Antwort auf den Trend zu proteinreicher und fettreduzierter Ernährung eingeführt wurde und sich erfolgreich entwickelt hat. „Die Neugier, vom Lieblingskäse etwas Neues auszuprobieren, ist bei Neuheiten von großem Vorteil“, sagt Dueymes-Gascho.

Auch beim niederländischen Käsehersteller Westland Kaas spielt ein Klassiker eine große Rolle. Das Herzstück des Unternehmens ist Old Amsterdam. „Old Amsterdam ist heute in mehr als 60 Ländern erhältlich und in den Niederlanden die Nummer eins im Segment gereifter Käse – bei einer Markenbekanntheit von fast 90 Prozent“, betont Marius Fahl, Brand Manager Old Amsterdam Germany. Auch in Deutschland sei die Marke gut positioniert. Gleichzeitig nutzt Westland Kaas Old Amsterdam als Basis, um neue Verzehranlässe und veränderte Konsumgewohnheiten zu platzieren – beispielsweise mit der Tasty-Grill-Range im wachsenden Segment vegetarischer Grillprodukte.

Der Nahrungsmittelhersteller Danone setzt im deutschen Milch-Segment vor allem auf Actimel und Fruchtzwerge. Sie stehen exemplarisch für zwei zentrale Erfolgsprinzipien im Kühlregal: funktionalen Mehrwert und emotionale Familienbindung. Während Actimel die Kategorie der kleinen funktionalen Joghurtgetränke in Deutschland maßgeblich geprägt hat und mit seinem typischen Fläschchen hohe Wiedererkennbarkeit schafft, sind Fruchtzwerge seit Jahren als Kinderklassiker in vielen Haushalten verankert. Danone zeigt damit, dass Klassiker im Kühlregal nicht allein über Geschmack funktionieren, sondern auch über ein klares Nutzenversprechen und eine präzise Zielgruppenansprache.

„Bei Danone verfolgen wir die klare Mission, durch Ernährung einen positiven Beitrag zur Gesundheit zu leisten. Diese Mission prägt die Entwicklung unseres gesamten Portfolios“, sagt Linda Schumacher, Senior Communications Manager Danone Waters, Dairy & Plant-Based, Danone DACH. Produkte würden

KLASSIKER IM KÜHLREGAL

kontinuierlich entlang der Konsumentenbedürfnisse und auf Basis jahrzehntelanger wissenschaftlicher Kompetenz weiterentwickelt. Das gelte besonders für Actimel mit mehr als 30 Jahren und Activia mit knapp 40 Jahren Expertise. Beide Klassiker verbänden hohe Bekanntheit mit Innovationskraft und dienten als Plattformen, um auf veränderte Konsumgewohnheiten zu reagieren.

Mit Produkten wie Joghurt mit der Ecke, Müllermilch und Milchreis hat die Molkerei Alois Müller nicht nur starke Einzelmarken aufgebaut, sondern ganze Unterkategorien mit eigener Fanbasis über Generationen hinweg geschaffen. Besonders der Joghurt mit der Ecke gilt als Ikone im Kühlregal. Als das Produkt 1984 eingeführt wurde, war die Trennung von Joghurt und Toppings in einem Zweikammerbecher eine Innovation. Bis heute lebt der Klassiker vom charakteristischen „Knick-und-Mix“-Prinzip, das Genuss und Produkterlebnis miteinander verbindet. Zum 40-jährigen Jubiläum wurde der Joghurt mit der Ecke mit reduziertem Verpackungsdesign, klarer Farbkennzeichnung und sensorisch optimierten Rezepturen überarbeitet. Das verbessert Sichtbarkeit, Orientierung und Genusserlebnis. Müller zeigt damit exemplarisch, wie Marken zu Klassikern werden: nicht allein durch Produktqualität, sondern indem sie feste Konsumrituale besetzen – vom selbst gemischten Joghurt über den Drink für unterwegs bis zum Milchreis als schnell verfügbarem Snack.

Die Molkerei Ehrmann steht mit Klassikern wie Almighurt und Grand Dessert für die Schnittstelle zwischen klassischem Molkereigeschäft und gekühltem Dessertsegment. Almighurt besetzt den traditionellen Fruchtjoghurt-Genuss, Grand Dessert den schokoladigen Verwöhn-Moment im Becher. Beide Marken erfüllen damit Funktionen im Basiskonsum und im emotionalen Belohnungssegment.

Die Molkerei Zott setzt mit Monte und Sahne Joghurt auf zwei Klassiker, die generationenübergreifend wirken. Während Monte als emotional aufgeladene Dessert- und Snackmarke 2026 erneut mit einer Jubiläumskampagne inszeniert wird, steht der Sahne Joghurt für traditionellen Fruchtjoghurt-Genuss mit hohem Wiedererkennungswert.



Molkerei Alois Müller

Sommer mit Milchréis

Müller bringt im Sommer drei limitierte Milchréis-Sorten ins Kühlregal: Typ Bienenstich, Orange-Vanille und Typ Schoko-Banane. Die Varianten greifen bekannte Dessert- und Eisbecher-Geschmäcker auf und sollen sommerliche Kindheitserinnerungen ansprechen. Sie ersetzen die Wintersorten der Reihe „Müller Milchréis Limitiert“.



Molkerei Ehrmann

Breites Sortiment

Almighurt umfasst ein breites Joghurtsortiment mit zahlreichen Sorten für unterschiedliche Vorlieben aller Generationen. Der Erdbeerjoghurt zählt in verschiedenen Verpackungsformaten zu den Klassikern. Variationen wie Griechischer Art, Bubbles, zuckerreduziert, laktosefrei, Panna Cotta, Crunchy, Stracciatella, Vanilla oder Erdbeerkuchen gehören zum Sortiment.



Savencia

Savoir Vivre

Gérardont ist ein französischer Weichkäse aus den Vogesen, der für milden und cremigen Geschmack steht. Der Claim „C'est bon, C'est bon, Gérardont, Gérardont“ verweist auf französische Herkunft, Handwerkskunst und die gleichbleibend passende Reife. Zur Marke gehören neben klassischem Weichkäse auch Varianten mit Skyr, Scheiben und Snackingformate.



Westland Kaas

Süßliche Note

Der holländische Käse Old Amsterdam ist circa acht Monate auf Holzbrettern gereift, schmeckt kräftig und cremig zugleich, mit leicht süßlicher Note und typischen Reifungskristallen. Das Original ist erhältlich am Stück und in Scheiben.

Typologie der „Unverzichtbaren“ im Kühlregal

Der Format-Pionier hat ein eigenes Konsumformat etabliert, wie Müller Joghurt mit der Ecke, Actimel und Yakult.

Der Genuss-Klassiker steht für Belohnung und Nostalgie, wie Ehrmann Grand Dessert und Zott Sahne Joghurt.

Der funktionale Alltagsanker deckt mehrere Verzehranlässe ab, wie Exquisa und Milram.

Der Familienklassiker ist häufig schon früh im Haushalt präsent und baut eine generationsübergreifende Bindung auf, wie Fruchtzwerge und Monte.

Die Traditionsikone profitiert von historischer Glaubwürdigkeit und hoher Markenstabilität, wie Bärenmarke und Weihenstephan.

Sein Ursprung reicht 46 Jahre zurück, ebenso wie der Jingle „Weekendfeeling“. Zott zeigt damit, wie retro-kompatible Klassiker funktionieren. Sie tragen Erinnerungen aus den 80er-, 90er- und 2000er-Jahren in sich und bleiben zugleich anschlussfähig für heutige Familien- und Impulskäufe.

Im Segment Frischkäse und Quark zählt Exquisa von Karwendel zu den deutschen Marktklassikern. Seit 1969 steht Exquisa für alltagstauglichen Frischkäse mit breiter Verwendbarkeit. Seit Januar 2025 präsentiert sich Exquisa mit einer noch klareren Sortenkennzeichnung für eine optimale Orientierung im Regal und stärkt die Marktposition des Allgäuer Frischkäsespezialisten. Durch die Überarbeitung des Designs wirken die Exquisa-Verpackungen moderner, aufgeräumter und klarer. Auf allen Frischkäse-Packungen ist nun auch der Markenclaim „...keiner schmeckt mir so wie dieser.“ prominent auf den Deckeln integriert. So würde der Slogan mit Millionen von Packungen pro Jahr wieder in die Köpfe der Menschen gebracht werden, heißt es bei Karwendel. Neu auf dem Becher ist zudem das Siegel „Familienunternehmen seit 1909“, das nicht nur ein Alleinstellungsmerkmal hervorhebt, sondern auch die Verbundenheit und Tradition der Marke betont.

Mit Milram kommt vom Deutschen Milchkontor ein breit aufgestellter norddeutscher Alltagsklassiker, der mit Kompetenz bei Käse, Quark, Buttermilch und Desserts überzeugt. Mit mehreren Neuheiten bringt

Milram in diesem Jahr Bewegung ins Kühlregal. Von innovativen Käsekonzepten über moderne Quark- und Porridge-Varianten bis zu leichten Milchgetränken erweitert die Marke ihr Sortiment um neue Geschmacksrichtungen und Formate. Die neuen Produkte setzen frische Akzente in ihren jeweiligen Kategorien. Milram steht dabei weniger für einen einzelnen Hero-Artikel als für die Stärke einer Dachmarke mit hoher Alltagsrelevanz.

Die Molkerei Weihenstephan steht für Traditionsstärke und Premium-Anmutung. Das breite Sortiment von Milch, Sahne, Joghurt und Butter behauptet sich vor allem über Qualitätsversprechen und ein gewachsenes Vertrauensverhältnis zu den Verbrauchern. Die Stärke liegt in der konsequenten Besetzung des Premium-Alltags, in dem Verlässlichkeit, Genuss und Herkunft eine zentrale Rolle spielen.

Über den Traditionsstatus hinaus wirkt Bärenmarke aus dem Hause der Genossenschaft Hochwald Milch. Der mit Kultstatus besetzte Klassiker steht seit Jahrzehnten für Familiennähe, hohe Wiedererkennbarkeit und ein breites Angebot an frischen wie haltbaren Milchprodukten. Besonders in den Kategorien Milch und Kondensmilch spielt Bärenmarke seine Stärke und Symbolkraft bis heute aus. Die ikonische Markenfigur verleiht eine außergewöhnliche Präsenz. Bärenmarke zeigt damit, dass Marktstärke nicht zwingend aus Modernität entstehen muss.

Klassiker leben von ihrer Verlässlichkeit, müssen sich aber zugleich weiterentwickeln, um neue Konsumgewohnheiten und veränderte Anforderungen nicht zu verpassen. Linda Schumacher bringt diesen Spagat auf den Punkt: „Kontinuität bildet die vertrauensvolle Basis, Anpassungsfähigkeit sichert langfristige Relevanz. Verbraucher erwarten heute Produkte, die sowohl vertraut als auch zeitgemäß sind.“ Danone setze deshalb auf optimierte Rezepturen, zusätzliche funktionale Benefits, neue Formate und nachhaltigere Verpackungen.

Für Old Amsterdam liegt der Fokus ebenfalls auf der Balance zwischen Kontinuität und Erneuerung. „Wir nehmen Veränderungen und neue Bedürfnisse ernst, halten aber gleichzeitig an dem fest, was die Konsumenten an unserem Klassiker schätzen“, sagt Marius Fahl.

Cécile Dueymes-Gascho versteht einen Käse-Klassiker als ikonisches Produkt, das sich über Jahrzehnte im Regal behauptet, breite Zielgruppen anspricht und dem Handel kontinuierlich starke Abverkäufe liefert. Entscheidend sei jedoch, dass sich eine Marke weiterentwickle. Ziel sei es, Klassiker entlang verschiedener Konsumsituationen mit passenden Formaten und inspirierender Kommunikation weiterzuentwickeln. So habe Savencia mit Bresso 100% pflanzlich 2021 jüngere Zielgruppen und Flexitarier angesprochen, erklärt sie.

Wie weit sich ein Produktklassiker verändern darf, ohne seinen vertrauten Kern zu verlieren, gehört zu den zentralen Fragen moderner Markenführung. Bei Danone liegt der Schlüssel darin, dass funktionaler Kern und Produktnutzen erhalten bleiben. Innovationen bauten konsequent auf bestehenden Stärken auf, anstatt sie zu ersetzen. Auch Savencia spricht von einer Gratwanderung. Der Kern eines Klassikers müsse erhalten bleiben, eine zu starke Markendehnung dürfe sich nicht ins Negative verkehren. So habe Gëramont mit Skyr neue, jüngere und ernährungsbewusste Konsumenten ansprechen sollen, ohne die bestehende Markenidentität aufzugeben. Wie sich ein Klassiker zugleich kommunikativ verjüngen lässt, zeige die Marke Brunch. Unter dem Motto „Bruncht euch mehr!“ wurde der Klassiker

KLASSIKER IM KÜHLREGAL

mit modernisiertem Packungsdesign und neuer Kampagne zeitgemäß aufgeladen.

Das Molkereiregal zählt zu den am stärksten frequentierten Bereichen im Lebensmittelhandel. Während Innovationen kommen und gehen, behaupten sich manche Klassiker seit Jahrzehnten mit bemerkenswerter Konstanz. Doch heute zählen nicht mehr allein Bekanntheit und nationale Distribution, sondern vor allem messbare Performance, Rotation und Wertschöpfung. Hersteller berichten übereinstimmend, dass Produkte zunehmend danach bewertet werden, wie produktiv sie die verfügbare Fläche nutzen und welchen konkreten Beitrag sie zur Kategorie leisten.

Danone betont, dass Klassiker eindeutig positioniert sein und sich sichtbar abheben müssen. Innovation bleibe ein zentraler Erfolgsfaktor, um zusätzliche Kaufanreize zu schaffen. Hohe Relevanz hätten zudem die Platzierung und Sichtbarkeit am Point of Sale, da sie Wahrnehmung und Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen. An Bedeutung würden außerdem Nachhaltigkeit und Effizienz gewinnen, etwa durch Verpackungsoptimierungen oder Maßnahmen zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung. Hinzu kommen Aktionsfähigkeit und Omnichannel-Integration, denn Promotion, Retail Media und digitale Touchpoints würden zu den wichtigen Hebeln für den Abverkauf zählen.

Markenklassiker im Molkereiregal bleiben trotz Handelsmarken, Preisaktionen und wechselnder Lebensmitteltrends wichtig. Sie geben Verbrauchern Orientierung, fördern Spontankäufe und vermitteln durch ihre vertrauten sensorischen Eigenschaften Sicherheit. Gerade in dieser Warengruppe sind Markenklassiker oft schwer austauschbar, da Geschmack, Textur und Gewohnheit eng zusammenhängen. Deshalb setzen sich im Kühlregal vor allem Produkte durch, die feste Konsumroutinen bedienen und durch prägnante Wiedererkennungsmerkmale vertraut wirken. Molkereiklassiker sind daher nicht nur bekannte Produkte, sondern wichtige Vertrauens- und Orientierungspunkte. Wer langfristig im Molkereiregal erfolgreich sein will, sollte deshalb mit stabilen, ritualisierten Kaufmomenten punkten. *ak*



Danone

Neue Variante

Actimel Pur ist eine neue Variante, die aus nur drei Zutaten plus Vitaminen und Joghurtkulturen besteht sowie ohne Zuckerzusatz, Süßstoffe und Zusatzstoffe auskommt. Neben den bekannten Actimel L. Casei Kulturen enthält Actimel Pur die Vitamine D und B6 für einen Beitrag zur normalen Funktion des Immunsystems.



Karwendel Werke/Exquisa

Hochwertig

Mit der Sorte Steinpilz-Champignon erweiterte Exquisa das Frischkäse-Sortiment um eine Pilzvariante. Der natürliche Geschmack von nussig-herzhaften Steinpilzen und aromatischen Champignons harmonisiert hervorragend mit dem Frischkäse, bietet eine hochwertige Alternative zu würzigen Sorten und trifft den Geschmack der Zeit.



DMK/Milram

Zeitgemäße Variante

Im Gewürzquark-Segment setzt Milram mit dem Petersilien Quark mit Zitrone auf eine frische, moderne Geschmacksrichtung. Die Kombination aus cremigem Quark, aromatischer Petersilie und feiner Zitronennote ergibt ein ausgewogenes Zusammenspiel aus Würze und Frische und ergänzt das Sortiment um eine zeitgemäße Variante.



Yakult

Gesunde Kulturen

Yakult Original ist ein frisch fermentiertes Magermilchgetränk mit mindestens 20 Milliarden aktiven L. casei Shirota-Kulturen pro Fläschchen. Der mild-erfrischende Geschmack mit feiner Vanille- und Zitronennote macht den Klassiker seit über 85 Jahren zum täglichen Begleiter. Erhältlich auch als Yakult Plus und Yakult Balance. Seit dem Herbst 2024 erweitert die Neuheit Yakult Plus Pfirsich das Sortiment.

„KEIN GEGENSATZ ZU INNOVATIONEN“

Markenklassiker verlieren nicht an Relevanz, sondern spielen eine zentrale Rolle für Wachstum, Vertrauen und Innovation.



Sandra Gottschaller ist überzeugt, dass sich neue Marken über lange Zeit Vertrauen und Orientierung erarbeiten müssen.

Hohe Sortimentsdynamik, veränderte Konsumentenerwartungen und wachsender Erklärungsbedarf am Regal: Sandra Gottschaller, Leiterin Marketing DACH bei der Molkerei Zott erläutert, warum Klassiker unter diesen Bedingungen an Bedeutung gewinnen und wie Zott Verlässlichkeit mit Weiterentwicklung verbindet.

Milch-Marketing: Was sind die zentralen Erfolgsfaktoren Ihrer Klassiker?

Sandra Gottschaller: Der langfristige Erfolg unserer Klassiker im Kühlregal basiert auf einem klaren Zusammenspiel mehrerer Faktoren. Entscheidend ist, dass wir diese Marken generationenübergreifend führen. Sie stehen seit Jahrzehnten für Genuss, Qualität und Verlässlichkeit und haben dadurch eine starke emotionale Bindung zu den Konsumenten aufgebaut. Prägnante Markenassets wie der ikonische Pokalbecher beim Zott Sahne Joghurt oder die charakteristischen zwei Schichten und der Milksplash bei Monte sorgen zudem für hohen Wiedererkennungswert und eine klare Differenzierung im Regal. Ein zweiter zentraler Erfolgsfaktor ist die konstant hohe Produktqualität. Der vertraute Geschmack und die spezifische Produktcharakteristik machen unsere Klassiker unverwechselbar und schaffen Vertrauen. Genau das ist die Basis für eine hohe Wiederkaufsrate. Weiterentwicklungen müssen deshalb immer beides leisten: auf veränderte Marktanforderungen reagieren und gleichzeitig den Markenkern bewahren. Hinzu kommt die starke Distribution. Hohe Sichtbarkeit über alle relevanten Vertriebskanäle hinweg erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit und trägt wesentlich dazu bei, die starke Marktposition unserer Klassiker langfristig zu sichern.

Wie haben sich die Erwartungen an Klassiker im Kühlregal verändert?

Die Erwartungen von Konsumenten und Handel sind in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Themen wie Zutaten, Nährwerte und Transparenz sind heute viel wichtiger als früher. Verbraucher wollen genau wissen, was in einem Produkt steckt und woher die Inhaltsstoffe kommen. Gleichzeitig bleiben Genuss und Geschmack, gerade im Joghurt- und Dessertbereich, ein ganz wesentlicher Kaufimpuls, nur dass diese Entscheidung heute bewusster und informierter getroffen wird.

KLASSIKER IM KÜHLREGAL

Auch beim Thema Relevanz hat sich vieles verändert. Marken müssen heute nicht nur am Regal überzeugen, sondern auch im Alltag und in den Communities der Menschen stattfinden. Das gilt für Familien genauso wie für jüngere Zielgruppen oder digitale Räume. Gerade starke Klassiker haben hier einen Vorteil, weil sie oft schon tief im Alltag und in gemeinsamen Erinnerungen verankert sind. Unsere Aufgabe ist es, diese emotionale Verbindung zu nutzen und gleichzeitig so weiterzuentwickeln, dass die Marke auch für neue Generationen relevant bleibt. Konkret heißt das für uns: Wir übersetzen die Stärken unserer Klassiker immer wieder in neue Kontexte, schaffen neue Konsumanlässe und bespielen unterschiedliche Touchpoints. So stärken wir die Bindung zu bestehenden Fans und sprechen gleichzeitig neue Zielgruppen an. Relevanz entsteht für uns immer aus dem Zusammenspiel von Vertrautheit und dem Verständnis dafür, wie sich Lebenswelten und Erwartungen verändern.

Müssen sich Klassiker heute stärker erklären, um ihre Relevanz zu behalten?

Unsere Klassiker leben von der besonderen Verbindung aus Verlässlichkeit und emotionaler Aufladung. Produkte wie Monte oder der Sahne Joghurt sind für viele Konsumenten fest mit Kindheitserinnerungen verbunden. Genau diese Nostalgie ist ein starker Wachstumshebel. Gleichzeitig entwickeln wir die Marken konsequent entlang neuer Konsumbedürfnisse weiter und si-



1996 war die Kombination aus Milchcreme, Schokolade und Haselnüssen in Deutschland eine erfolgreiche Neueinführung. Heute gibt es weitere Varianten und neue Segmente wie Eis und Snack.



Der Zott Sahne Joghurt ist ein „Genussklassiker“. Den Joghurt gibt es in elf klassischen Geschmacksrichtungen sowie in den Produktlinien Saison Winter, Saison Sommer, Mascarpone Duett, Panna Cotta, Balance, Selection und Fruchtverliebt.

chern so ihre Relevanz für neue Generationen.

Wie bewertet Zott die Bedeutung starker Produkte im heutigen Wettbewerbsumfeld?

Wir verstehen starke Produkte als stabile Anker in einem dynamischen Markt, der von Innovationen und wachsender Sortimentsvielfalt geprägt ist. Gerade solche Klassiker geben Konsumenten Orientierung und schaffen Vertrauen. Sie sind deshalb kein Gegensatz zu Innovationen, sondern die Grundlage dafür, neue Sorten, Formate und Weiterentwicklungen glaubwürdig im Markt zu etablieren.

Sind Klassiker im Kühlregal Wachstums-treiber oder stabile Umsatzträger?

Klassiker sind beides: eine verlässliche Umsatzbasis für Hersteller und Handel und zugleich eine Plattform für weiteres Wachstum. Ihre hohe Bekanntheit und Akzeptanz schaffen die Voraussetzungen dafür, Innovationen und Category Extensions erfolgreich einzuführen, etwa mit Produkten wie Monte Snack oder Monte Eis.

Wie viel Veränderung verträgt ein Klassiker?

Trotz ihrer Beständigkeit werden unsere Klassiker kontinuierlich weiterentwickelt. Dabei verträgt ein Klassiker Veränderung, solange sein Kern erhalten bleibt. Entschieden

ist, dass zentrale Merkmale wie Geschmack, Produktcharakter und markentypische Gestaltungselemente unangetastet bleiben. Bei Monte sind das vor allem der einzigartige Geschmack und der zweischichtige Aufbau. Beim Sahne Joghurt kommt zum Geschmack der unverwechselbare Pokalbecher hinzu. Gleichzeitig sorgen gezielte Impulse, wie Design-Relaunches oder neue Varianten und Category Extensions wie Monte Snack oder Monte Eis dafür, dass die Marken modern und relevant bleiben und neue Konsumanlässe erschließen.

Welche Rolle spielen Ihre Klassiker für die Zukunft des Portfolios?

Wir sehen in beiden Marken großes Zukunftspotenzial. Solche „Love Brands“, wie wir sie intern nennen, nehmen durch ihre Bekanntheit und feste Verankerung im Alltag der Konsumenten eine wichtige Rolle im Portfolio ein. Sie schaffen etwas besonders Wertvolles, nämlich Vertrauen in die Marke Zott insgesamt und Orientierung im Kühlregal. Und das ist für uns zugleich eine wichtige Basis für die erfolgreiche Einführung neuer Produkte. Gleichzeitig bedeutet die Führung von Klassikern auch intern eine große Verantwortung: Wir müssen im Team ständig die Balance zwischen Bewahren und Weiterentwickeln halten. Dafür brauchen wir Mut zur Innovation, aber auch eine klare Leitplanke, was den Markenkern schützt. ak

In vierter Generation

Die Molkerei Zott ist ein bayerisches Familienunternehmen in vierter Generation. Das Unternehmen produziert bekannte Joghurt-, Dessert- und Käsespezialitäten wie Monte, Zott Sahne Joghurt, Zottarella und Bayerntaler. 2025 erwirtschaftete Zott mit 2.979 Mitarbeitern einen konsolidierten Netto-Konzernumsatz von 1.282 Millionen Euro und verarbeitete 881 Millionen Kilogramm Milch. Neben dem Stammsitz in Mertingen verfügt Zott über weitere Produktionsstandorte in Günzburg und Opole sowie Vertriebsstandorte in mehreren europäischen Ländern und in Vietnam.

Zwei unter einem Dach

Die Privatomolkerei Bauer stellt sich mit einem hybriden Portfolio für eine pflanzliche Zukunft auf. Damit reagiert sie auf eine strukturelle Verschiebung im Konsumverhalten.



„Unser Ansatz ist ein hybrides Portfolio: Molkereiprodukte und pflanzliche Alternativen unter einem Markendach“, sagt Heiko Modell.

Die relevante Wachstumszielgruppe sind Flexitarier. Davon ist Heiko Modell, CEO der Bauer Gruppe überzeugt. Für das Unternehmen bedeutet das: Molkereiprodukte und pflanzliche Alternativen gehören unter ein Markendach.

Milch-Marketing: Bauer hat die „nachhaltige Transformation des Unternehmens hin zu einer pflanzlichen Zukunft“ angekündigt. Was konkret ist damit gemeint?

Heiko Modell: Die Bauer Gruppe ist im Bereich Private Label bereits seit einigen Jahren in der Herstellung pflanzlicher Produkte aktiv. Der nächste logische Schritt ist, dieses Know-how ins eigene Markenportfolio zu überführen. Auf dem OMR-Festival im Mai haben wir zwei Produktneuheiten unter der Marke Bauer vorgestellt: eine pflanzliche Variante unseres Kernprodukts Der Große Bauer sowie den pflanzlichen Kefir-Drink Bauer Kfyr. Eine begleitende Verbraucherumfrage wird aktuell ausgewertet, bevor wir die Produkte in den LEH bringen. Die Produktion erfolgt vollständig regional: Rohstoffbasis ist Soja aus Bayern, die Weiterverarbeitung findet in unserer neuen Produktionsstätte am Standort Wasserburg am Inn statt. Die Eröffnung ist für den Sommer 2026 geplant.

Welche Motivation steckt hinter der Transformation?

Wir reagieren auf eine strukturelle Verschiebung im Konsumverhalten. Die relevante Wachstumszielgruppe ist nicht die rein vegane Ernährung, sondern der Flexitarismus – Verbraucher, die situativ zwischen Molkerei- und pflanzlichen Produkten wechseln. Diese Gruppe ist mittlerweile groß genug, um sie strategisch zu adressieren, und sie kauft beide Kategorien – idealerweise bei einer Marke, der sie vertrauen. Unser Ansatz ist deshalb ein hybrides Portfolio: Molkereiprodukte und pflanzliche Alternativen unter einem Markendach, ohne dass eine Kategorie die andere kannibalisiert.

Welche Auswirkungen hat die Neuausrichtung auf das bestehende Molkereigeschäft und auf die Positionierung der Marke Bauer insgesamt?

Das Molkereigeschäft bleibt strategisch und volumenseitig der Kern unseres Geschäftsmodells. Wir haben unsere Lieferantenbeziehungen zu den Milchbauern explizit als fortlaufend bestätigt – das war uns bei der internen und externen Kommunikation der Transformation wichtig. Gleichzeitig eröffnet die Transformation unseren Landwirten neue Möglichkeiten: Sie können uns nicht nur weiterhin Milch liefern, sondern auch die pflanzlichen Rohstoffe, die wir künftig benötigen – und partizipieren so aktiv an unserem Wandel. Für den Handel bedeutet die Erweiterung, dass Bauer künftig in zwei Kategorien gelistet werden kann, ohne dass es einen Markenbruch gibt. Wir sehen darin eine Chance, Regalfläche Kategorie übergreifend zu entwickeln, statt nur innerhalb der klassischen Molkerei-Segmente zu konkurrieren.



Im Frühjahr vorgestellt: eine pflanzliche Variante des Produkts Der Große Bauer sowie den pflanzlichen Kefir-Drink Bauer Kfyr.

Vor gut zwei Jahren hat Bauer die pflanzliche Marke „Zum Glück!“ gelauncht. Diese wurde später wieder eingestellt, weil – wie Sie schreiben – sie sich im LEH nicht durchsetzen konnte. Wie stellt sich Bauer künftig mit neuen pflanzlichen Produkten auf, um diese erfolgreich zu etablieren?

Die Kernlektion war eine Distribution: Unter einem unbekannten Markennamen ist es im LEH strukturell schwierig, die nötige Regalfläche und Sichtbarkeit zu erreichen, um kritische Abverkaufsmengen

zu generieren. Die Produktqualität war nicht das Problem. Deshalb setzen wir jetzt auf den Markennamen Bauer mit seiner jahrzehntelangen Bekanntheit und starten mit einem Produkt, das bereits etabliert ist: Der Große Bauer jetzt auch in pflanzlich. Die pflanzliche Variante kann so auf vorhandenes Verbrauchervertrauen und bestehenden Listungen aufbauen, anstatt sich von null an im Regal beweisen zu müssen. Darüber hinaus haben wir auf dem OMR Festival ein weiteres pflanzliches Produkt gesampelt, das wir perspektivisch in den LEH bringen wollen: unseren pflanzlichen Kefir Drink Kfyr.

Welche Marktpotenziale sieht Bauer derzeit im Bereich pflanzlicher Produkte, und welche Zielgruppen sollen dabei besonders adressiert werden?

Das Wachstum in der Kategorie pflanzliche Alternativen wird nicht primär durch Neuveganer getrieben, sondern durch Flexitarier, die die Kategorie in ihren regulären Einkauf integrieren. Das verändert auch die Regallogik: Pflanzliche Produkte sind zunehmend keine Nischenliste mehr, sondern Teil des Standardsortiments. Für uns als Hersteller bedeutet das, dass wir mit einem hybriden Portfolio beide Kaufanlässe bedienen können – und dem Handel damit einen Partner bieten, der Kategoriepotenzial markenübergreifend entwickelt, anstatt nur innerhalb eines Segments zu optimieren.

um

ANZEIGE

Wie wird die Ernährung von morgen aussehen?

Schwer vorstellbar?

Finden Sie es heraus – auf der SIAL Paris 2026

Early-Bird-Tarif verlängert bis 31. Juli

Exklusives Angebot, nur über diese Anzeige abrufbar.





Dr. Mazen Rizk hat das Unternehmen Infinite Roots 2018 gegründet.

DIE KRAFT DER PILZE

Ein Hamburger Biotechnologieunternehmen nutzt das wurzelähnliche Geflecht von Pilzen als Grundlage für eine neue Lebensmittelkategorie. Diese orientiert sich an Fleisch- und Käsealternativen, ohne sie nachzuahmen.

Wer verstehen will, wie die Ernährung der Zukunft schmecken könnte, der muss nicht unbedingt in die Ferne reisen. Ein Abstecher nach Hamburg-Barmbek reicht. Dort sitzt Infinite Roots, ein 2018 gegründetes Biotechnologieunternehmen. Es arbeitet daran, das Myzel – also das feine Wurzelgeflecht von Pilzen – als Basis für eine neue Lebensmittelkategorie nutzbar zu machen. Gegründet wurde das Unternehmen von Dr. Mazen Rizk, der an der Technischen Universität Hamburg zu Myzel geforscht und in diesem Feld promoviert hat. Heute ist aus der Theorie Praxis geworden: In Labor, Küche und Pilotanlagen arbeitet ein internationales 50-köpfiges Team aus Experten aus Biotechnologie, Fermentation, Produktentwicklung, Künstlicher Intelligenz und natürlicher Kulinarik an neuen Lebensmitteln.

Im Kern geht es bei Infinite Roots darum, moderne Biotechnologie mit einem uralten Naturprinzip zu verbinden: Fermentation. Dafür



Unter der Marke MushRoots hat Infinite Roots pilzbasierte Produkte auf den Markt gebracht.

wird eine essbare Pilzart ausgewählt und in Edelstahltanks unter kontrollierten Bedingungen in einer Nährlösung kultiviert. Das Ergebnis des nur wenige Tage dauernden Prozesses ist eine proteinreiche, ballaststoffhaltige Zutat mit natürlicher Struktur und ausgeprägtem Umami-Profil. „Wir wollen nicht einfach kopieren, was es schon gibt“, sagt Gründer Mazen Rizk. „Unser Ziel ist es, eine neue, nachhaltige und geschmacklich eigenständige Lebensmittelkategorie zu etablieren.“ Für den Unternehmer sind Pilze mehr als bloß die Ausgangsbasis seiner Produkte – Rizk ist fasziniert von Pilzen als Anpassungskünstler, die sich weder in die Kategorie Pflanzen noch Tiere einordnen lassen. „Je nachdem, wo sie wachsen und in welchem Umfeld sie sich entwickeln, verändern sich ihre Eigenschaften“, erläutert er. „Das eröffnet uns Spielräume in Textur, Aroma und Nährwertprofil.“

Die Technologie ist reif, die Skalierung wird vorbereitet. Was jedoch fehlt, ist die regulatorische Freigabe. Denn für bestimmte fermentierte Myzel-Produkte steht in der EU das Novel-Food-Verfahren noch aus. Solange diese Zulassung nicht abgeschlossen ist, kann Infinite Roots seine eigentliche Kerninnovation nicht in den regulären Markt bringen. Die Wartezeit nutzt das Unternehmen deshalb strategisch. Unter der Marke MushRoots hat Infinite Roots bereits erste pilzbasierte Produkte auf den Markt gebracht – allerdings noch nicht auf Basis der eigentlichen Myzel-Technologie. „Mit MushRoots wollen wir schon heute zeigen, wie viel Geschmack in Pilzen steckt“, sagt Rizk. „Wir schaffen Vertrauen in eine Kategorie, die wir mit unserer Myzel-Technologie weiterentwickeln werden.“

Dass das Potenzial über ein einziges Produktfeld hinausgeht, zeigt das nächste Projekt. Nach den Anwendungen im Fleischsegment arbeitet Infinite Roots an einer Lösung für Käse. Das Unternehmen erhielt dafür 2024 eine Förderung in Höhe von 2,6 Millionen Euro. Gemeinsam mit der TU Hamburg wird erforscht, wie Molke als Hauptnebenprodukt der Milchverarbeitung zu einem Substrat für die Myzel-Fermentation aufgewertet werden kann. Ziel ist es also, aus einem Reststoff eine hochwertige Grundlage für neue Lebensmittel zu machen. Das Käseprojekt ist damit klar als Folgeprojekt zu verstehen: Erst die myzelbasierten Produkte im Fleischbereich, dann die Weiterentwicklung in Richtung Käse. „Wenn wir Molke als wertvolle Ressource nutzen, verbinden wir Ernährung, Kreislaufwirtschaft und Innovationskraft auf sehr direkte Weise“, so Rizk. Auch hier sucht das Unternehmen die Nähe zur Industrie, für die Überführung in industrielle Anwendungen setzt Infinite Roots auf Kooperationen mit Partnern aus der Lebensmittel- und Molkereiwirtschaft. Die Logik dahinter ist dieselbe wie beim ersten Technologiefeld: Infinite Roots entwickelt Plattform, Prozess und Produktverständnis – die Skalierung soll gemeinsam mit etablierten Industriepartnern gelingen. *um*



Henglein

Norddeutsches Gebäck

Im Frühjahr hat Henglein frischen Franzbrötchenteig in die Kühlregale gebracht. Der Frischehefeteig kann schnell bearbeitet werden: ausrollen, befüllen, schneiden, formen und backen. Eine Zubereitung ist sowohl im Backofen als auch im Airfryer möglich. Die Henglein-Gruppe ist einer der führenden europäischen Hersteller von gekühlten Teigen und Backwaren. Produziert wird am Hauptsitz in Mittelfranken sowie im Burgenlandkreis in Sachsen-Anhalt.



The Bitery

Knuspriger Trend

Mit dem Matcha White Chocolate Cookie Dough präsentiert The Bitery ein Ready-to-Bake-Konzept für frische American-Style-Cookies. Der gekühlte Teig ist bereits vorportioniert und backfertig. Eine Packung enthält sechs Cookie-Dough-Balls à 60 Gramm. Die Kombination aus Matcha und weißer Schokolade greift aktuelle Geschmackstrends auf und ergänzt das Sortiment im Bereich gekühlte Süßwaren. Die UVP liegt bei circa 4,49 Euro.



Gutfried/Popp Feinkost

Veganer Feinkostsalat

Popp Feinkost erweitert sein Markenportfolio um Produkte der Geflügelmarke Gutfried. Darunter der Gutfried „Wie Räucherlachs-Salat“ – eine vegane Räucherlachs-Alternative, mit veganer Ei-Komponente und Spargel. Das Produkt ist seit Juni im 150-Gramm-Becher im Kühlregal. Produziert und vertrieben wird das Produkt in Lizenz vom Hersteller von Feinkostsalaten Popp Feinkost aus Kaltenkirchen.



Walter Rau Lebensmittelwerke

Neue Butter-Alternative

Mit Eleplant Streichart ergänzt Bunge das bestehende Eleplant-Portfolio um eine streichfähige Variante. Das Produkt ist ab sofort in einer Zwei-Kilo-Schale für das Bäcker- und Konditorhandwerk erhältlich. Die pflanzliche Alternative ist laktose-, gluten- und palmölfrei und weist einen um 78 Prozent reduzierten CO₂-Fußabdruck im Vergleich zu klassischer Butter auf. Grundlage ist eine Rezeptur aus pflanzlichen Ölen, Shea und glutenfreiem Hafer.

Alpro

Verbot für Slogan „This is not M*lk“

Das Schweizer Bundesgericht hat die Beschwerde von Danone abgewiesen und die Verwendung des Slogans „Shhh... This is not M*LK“ für Alpro-Hafergetränke untersagt. Die Richter bestätigten damit die Entscheidung des Kantonalen Laboratoriums Zürich, das bereits 2022 das Inverkehrbringen des Produkts in dieser Form beanstandet hatte. Damit herrscht nun durch die höchste Instanz Klarheit für die Branche. Nach Auffassung des Gerichts war die Gestaltung der Produktvorderseite irreführend. Zwar wurde das Produkt auf der Rückseite korrekt als „Haferdrink“ bezeichnet. Entscheidend war jedoch, dass der Slogan den geschützten Begriff „Milch“ auf der Vorderseite besonders hervorhob. Das Bundesgericht knüpfte dabei an seine Rechtsprechung zur Kennzeichnung veganer Lebensmittel aus einem Urteil vom 2. Mai 2025 an. Auf Anfrage von **Milch-Marketing** erklärt das Unternehmen: „Danone Schweiz wird den Entscheid umsetzen und die entsprechenden Anpassungen vornehmen – am Produkt selbst ändert sich nichts. Für Danone und Alpro bleibt es zentral, Konsumentinnen und Konsumenten bei einer bewussten, zunehmend flexitarischen Ernährung mit klarer Orientierung und transparenten Informationen zu unterstützen.“



Walter Rau Lebensmittelwerke

Margarine gratis testen

Verbraucher können die Halbfettmargarine Omega-3 Daily von Deli Reform bis zum 31. August gratis testen. Wer teilnehmen möchte, kauft ein Produkt und lädt den Kassenbon auf der Website deli-reform.de/gratis-testen-aktion hoch. Täglich sind 100 Einlösungen möglich. Zusätzlich gibt es ein Gewinnspiel, bei dem drei Smartwatches verlost werden.



Lactalis Gruppe

Genussreise nach Italien

Galbani verlost drei Reisegutscheine nach Italien im Wert von jeweils 4.000 Euro. Wer am Gewinnspiel teilnehmen möchte, beantwortet auf der Website gustaladolcevitagalbani.com/de/start vier Fragen zur Herkunft italienischer Gerichte wie zum Beispiel Caprese oder Cannelloni. Eine Teilnahme ist bis zum 31. Oktober möglich.



Savencia

Grillbrot-Pakete gewinnen

Um den Grillgenuss mit selbstgebackenem Brot noch besser zu machen, verlost Savencia 15 Grillbrot-Pakete von Brotrausch. In einem Paket sind sechs Brotbackmischungen, ein Café-de-Paris-Brottopping, sechs Brot-Toppings sowie ein Baguette-Backblech enthalten. Das Gewinnspiel findet sich auf der Website ich-liebe-kaese.de/aktionen. Teilnahmeschluss ist der 19. Juli.

Molkerei Alois Müller

Das Muuh ist wieder da



In fünf Müllermilch-Flaschen versteckt sich im Zeitraum vom 1. Juli bis zum 15. September erneut das unverkennbare „Muuh“. Wer es beim Öffnen hört, gewinnt 50.000 Euro. An der Aktion nimmt das Müllermilch-Sortiment teil (exklusive limitierter Sorten), alle im markanten Muuh-Aktionsdesign, das im Kühlregal sofort ins Auge springt: Müllermilch Original, Müllermilch High Protein, Müllermilch à la Eiskaffee, Müllermilch Shake und Müllermilch Zero. Weitere Infos bietet die Website muellermilch.de/finde-das-muuh.

Beemster

Stroopwafeln zum Jubiläum

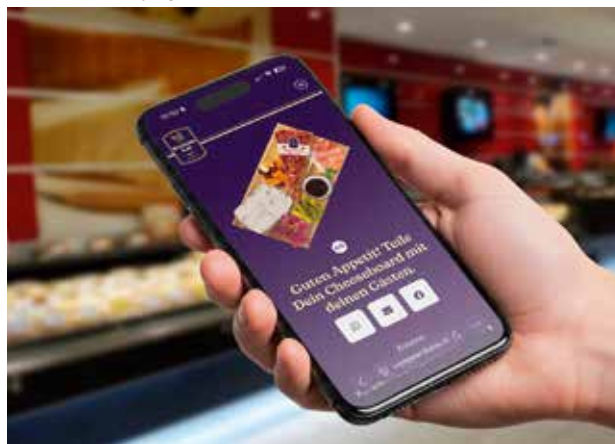
Die Genossenschaft Cono Kaasmakers hinter der Marke Beemster wird 125 Jahre alt. Mit 125.000 Stroopwafeln lädt Beemster Verbraucher im Aktionszeitraum von August bis September (KW 33-38) zum Mitfeiern ein. Die typisch niederländische Leckerei gibt es gratis beim Kauf von Beemster-Käse an der Käsebedienungstheke. Begleitet wird die Aktion von Aufstellern und Werbematerialien am Point of Sale, die über den Beemster-Außendienst, die Beemster-Cheese-Club-App oder via E-Mail an info@beemster.de erhältlich sind.



Wyngaard Kaas

Cheeseboard-Generator

Die Marke Wyngaard Kaas setzt Kaufimpulse für ihren affinierten Käse mit bunten Toppings: Eine Käseplatte ist die ideale Möglichkeit, Gäste zu verwöhnen. Wyngaard Kaas, mit feinen Zutaten auf einem großen Holzbrett arrangiert, macht optisch etwas her und hat für alle Geschmäcker etwas zu bieten. Um Konsumenten zu inspirieren und die Kombination noch weiter zu erleichtern, hat die Marke auf ihrer Webseite einen Cheeseboard-Generator veröffentlicht: wyngaardkaas.nl/de/mein-cheeseboard/. Durch wenige Klicks gelangt so jeder



zu seiner persönlichen Lieblingskomposition aus Wyngaard Kaas, weiteren Käsesorten und kulinarischen Begleitern. Wer mag, kann sich direkt einen kompletten Vorschlag ausspielen lassen oder die Platte Schritt für Schritt individuell zusammenstellen. Ein Bild zeigt, wie es angerichtet aussieht. Mit der beigefügten Einkaufsliste lassen sich alle Zutaten schnell besorgen.



Privatmolkerei Bauer

Bauer auf dem OMR-Festival

Die Bauer Gruppe präsentierte sich Anfang Mai bereits zum dritten Mal als Partner des OMR-Festivals auf dem Hamburger Messegelände. Das Unternehmen nutzte Europas führendes Branchenevent für Marketing und Digitalisierung, um seine Produktionsstätte für pflanzliche Produkte in Wasserburg am Inn vorzustellen – begleitet von einem Paneltalk auf der Blue Stage unter anderem mit dem CCO der Unternehmensgruppe Tim Schwertner, Produktpremieren sowie einem Catering-Angebot

am Premium-Food-Stand. Der gesamte Auftritt stand unter dem Motto: „Zukunft von morgen schon heute genießen.“



Initiative Milch 2.0

Reality Check zum Tag der Milch

Rund um den Tag der Milch brachte die Initiative Milch 2.0 moderne Milchwirtschaft aus dem digitalen Raum in den öffentlichen Alltag. So zeigte sie reale Bilder aus der Milchwirtschaft auf großflächigen Screens in den Hauptbahnhöfen Berlin und Hamburg. Ein weiterer Schwerpunkt war die erste LAN-Party auf dem Milchhof Meppen in Niedersachsen. Die reichweitenstarken Creator Schradin und Sophie Elisabeth traten nicht nur in spielerischen Challenges gegeneinander an, sondern erlebten den Hofalltag direkt vor Ort, begleitet von ihrer Community per Livestream. Ziel war es, Landwirtschaft nicht abstrakt zu erklären, sondern erlebbar zu machen und neue Zugänge für junge Zielgruppen zu schaffen. Abgerundet wurde das Paket mit zwei Video-Podcasts. Als Impuls nutzte die Initiative Milch KI-Antworten, die mit Expertenwissen eingeordnet wurden.



Salzburgmilch

MEGABANNER AM DOMPLATZ

Seit einigen Monaten sorgt die Salzburgmilch mit ihrer neuen Image-Kampagne für starke Präsenz in TV, Kino, Out of Home und Social Media. Besondere Aufmerksamkeit erzielte in der ersten Junihälfte ein Megabanner mit 260 Quadratmetern Fläche auf der Fassade der alten Residenz, direkt am Domplatz, in der Salzburger Altstadt – genau da, wo im Sommer der weltberühmte „Jedermann“ aufgeführt wird. In Anspielung darauf wurden unter dem Motto „Premium für Jedermann“ eine Reihe der beliebtesten Salzburgmilch-Produkte plakativ in Szene gesetzt und die Botschaft vermittelt, dass hochwertiger Genuss kein Privileg für wenige ist. Verbraucher konnten zudem einen QR-Code am Banner scannen und an einem Gewinnspiel teilnehmen, bei dem ein Gourmet-Erlebnistag mit dem Koch Vitus Winkler, bestehend aus einem Kräuterspaziergang durch Salzburgs Wiesen und Wälder sowie ein Kochkurs inklusive eines Vier-Gänge Menüs, verlost wurde.

Ornua Deutschland

Kontaktgrill gewinnen

Kerrygold verlost 20 Tefal-Kontaktgrills. Wer am Gewinnspiel teilnehmen möchte, kauft bis zum 17. Juli eine Packung mit den neuen Kräuter- und Knoblauchbutter-Portionen und lädt den Kassenbon auf der Website kerrygold.de/portionen-gewinnspiel/ hoch.





Agrarmarkt Austria Marketing

Einkaufsduelle mit AMA-Produkten

Das AMA-Einkaufsduell macht die Qualität der AMA-Gütesiegel direkt im Supermarkt erlebbar. Gemeinsam mit Influencern und Community-Mitgliedern

treten Teams in Challenges bei Spar, Lidl und Hofer in Österreich gegeneinander an. Ziel ist es, möglichst schnell Gütesiegel- und AMA-Biosiegel-Produkte zu finden. Bewertet werden Geschwindigkeit, Kreativität und natürlich das richtige Gespür für Qualität. Die Einkaufsduelle stehen jeweils unter einem eigenen Motto: Frühstücksbrunch, Fußball-WM-Watchparty und Grillen mit Family & Friends. Bereits vor den Drehtagen werden die Communities eingebunden: Über Social Media können sich Follower bewerben und Teil der Challenge werden. Die Teilnehmer treten anschließend gemeinsam mit ihren Lieblingscreators an. Weitere Informationen bietet die Website amainfo.at/de-at/mailling/ama-news/2026/ama-pos-challenge.



Agrarmarkt Austria Marketing

Kaufentscheidung stärken

Die AMA-Gütesiegel Always-On-Kampagne wurde 2026 strategisch weiterentwickelt: Nach hoher Bekanntheit und starkem Vertrauen liegt der Fokus nun auf der Kaufrelevanz am Point of Sale. Für jeden Produktbereich entstanden neue 15-sekündige Spots sowie begleitende Social-Media-Werbemittel, die den gesamten Weg vom Bedürfnis über den Einkauf bis hin zum Genuss eines Gerichts emotional und alltagsnah erzählen. Im Zentrum steht dabei die Einkaufsentscheidung direkt am Supermarktregal – genau dort, wo Markenpräferenz in Kaufverhalten übersetzt wird. Ein breiter Mediamix aus TV, Online, Social Media, Hörfunk und PoS-Aktionen sorgt für maximale Sichtbarkeit. Mit einem Mediavolumen von rund 1,5 Millionen Euro zählt die AMA-Gütesiegel Always-On-Kampagne weiterhin zu den reichweitenstärksten Herkunfts- und Qualitätskampagnen Österreichs. Die Spots sind auf der AMA-Website zu sehen: amainfo.at/de-at/mailling/ama-news/2026/always-on-kampagne.



Kaufland

WORKOUT-SESSION MIT URS KALECINSKI

Kaufland setzt seit Kurzem auf Profi-Bodybuilder und Fitness-Influencer Urs Kalecinski, weltweit bekannt als „The Miracle Bear“. Er rückt die breite Auswahl an High-Protein- und Frischeprodukten von Kaufland ins Rampenlicht. Das gemeinsame Online-Video verbindet Fitness-Ästhetik mit einem eingängigen Song und einer klaren Botschaft. Für Kaufland stemmt Urs Käselaipe und einen vollen Einkaufswagen, trainiert mit Milchkannen, posiert vor dem Protein-Regal und performt mit Kaufland-Mitarbeiterinnen. Zwischendurch gibt es eine Stärkung aus dem Kaufland-Regal in Form von Skyr, Protein-Pudding oder Mini-Mozzarella-Kugeln. „Das Video bringt unsere Botschaft auf den Punkt: Wer für sein Training das Maximum an Auswahl und Frische sucht, ist bei Kaufland am richtigen Ort – getreu unserem Claim ‚Hier bin ich richtig‘“, erklärt Christoph Schneider, Geschäftsführer Marketing bei Kaufland. Das Video ist unter diesem Link abrufbar youtube.com/watch?v=NVgtXZYk1a8.

Koakult

Eismaschinen gewinnen

Fünf „Ninja Creami Scoop & Swirl Eismaschinen“ verlost Koakult. Wer am Gewinnspiel teilnehmen möchte, kauft mindestens zwei Koawach-Produkte und lädt den Kassenbonn auf der Website koawach.de/gewinnspiel hoch. Das Gewinnspiel endet am 25. Juli.





Andechser Molkerei Scheitz

Sponsor beim Pferdefestival

Mitte Mai war Andechser Natur erstmals Sponsor bei der Pferd International München, Süddeutschlands größtem Pferdefestival. Die Bio-Molkerei brachte ihre Milchprodukte zur Verkostung an den Turnierplatz und war zudem mit ihren auffälligen Kefir-Ständern bei einem Sprunghindernis nicht zu übersehen.

Cremo

Markenbotschafter für Lattesso

Die Schweizer Getränkemarkte Lattesso der Molke- rei Cremo startet eine Kooperation mit dem ehemaligen Schweizer Nationaltorhüter Yann Sommer. Der international bekannte Sportler ist neuer Markenbotschafter und Gesicht der Marke. „Yann Sommer und Lattesso passen ideal zusammen, weil beide für Schweizer Werte, höchste Qualität und Natürlichkeit stehen“, so Xavier Monange, CEO von Cremo. Im Rahmen dieser Kooperation wurde im Frühjahr ein neues Produkt eingeführt: der Lattesso Matcha Latte. Er wurde innerhalb einer ersten Kampagne über verschiedene Kanäle, von Social Media bis hin zu Aktionen im Handel, präsentiert.



Zott

Mit den Minions nach Hollywood



Passend zum Kinostart des neuen Films „Minions & Monster“ Anfang Juli gibt es von der Genuss-Molkerei Zott eine von den Minions inspirierte On-Pack-Promotion für ihre Marke Monte. Die Aktionspackungen sind bis August im Handel erhältlich, während die Teilnahme am Gewinnspiel bis zum 30. September möglich ist. Die Aktionspackungen enthalten einen Gewinncode sowie einen von fünf verschiedenen Minions-inspirierten Stickern zum Sammeln und Tauschen. Über einen QR-Code gelangen Teilnehmer direkt auf die Website monte-minions.de, wo sie ihren Code eingeben können und sofort erfahren, ob sie

gewonnen haben. Insgesamt warten Preise im Gesamtwert von über 50.000 Euro auf die Teilnehmer. Als Hauptgewinn wird eine Hollywood-Reise für die ganze Familie im Wert von 15.000 Euro verlost. Darüber hinaus gibt es Vespas, Kinogutscheine sowie Aufbewahrungsboxen der Marke Keeper im Minions-Design zu gewinnen. Um die Kampagne im Handel zum Leben zu erwecken, wird eine umfassende Palette an PoS-Materialien und Postern durch Sechseck-Schütten ergänzt. Im Rahmen einer Zugabe-Aktion erhalten Käufer beim Kauf von drei teilnehmenden Produkten eine kostenlose Monte-Trinkflasche.

Consorzio Parmigiano Reggiano

„Caseifici Aperti“ 2026

Am 23. und 24. Mai 2026 öffneten 53 Käse- reien aus allen fünf Provinzen des Herkunfts- gebiets von Parmigiano Reggiano ihre Türen für Besucher. Mit „Caseifici Aperti“ (dt. Offene Käsereien) lud das Consorzio Parmigiano Reggiano dazu ein, das Handwerk hautnah zu erleben. Besucher konnten die Käseher- stellung verfolgen, Betriebe besichtigen, das Öffnen der Laibe miterleben und an Ver- kostungen teilnehmen. Ergänzt wurde das Angebot durch Live-Musik, Vorführungen und erstmals „Caseifici“-Fitness-Sessions. Ein Fokus lag 2026 auf dem internationalen Tourismus. Erstmals veranstaltete das Con- sorzio ein Event in den Giardini Margherita in Bologna. Besucher erwartete ein Programm mit Koch-Shows, Kinderaktivitäten und Ver- kostungen. Ein Shuttle-Service verband das Event mit Käsereien der Umgebung, um Touristen das Entdecken der Ursprungsre- gion zu erleichtern. Das Consorzio verfolgt damit eine langfristige Strategie: Parmigia- no Reggiano soll als authentisches Erlebnis rund um Herkunft, Handwerk und Region er- lebbar werden. Die Veranstaltung ist Teil des neuen „Tourism Project“, das die touristische Infrastruktur stärkt. Bereits 2025 besuchten 180.000 Menschen die Käsereien. Bis 2029 soll diese Zahl auf 300.000 steigen. Die In- vestitionen erfolgen vollständig privat ohne öffentliche Fördermittel. „Caseifici Aperti ist längst nicht mehr nur eine Veranstaltung, sondern das Herzstück einer Gastfreund- schaftsstrategie, die wir das ganze Jahr über im Rahmen unseres Tourism Project verfolgen“, erklärt Nicola Bertinelli, Präsident des Consorzio Parmigiano Reggiano. „Unser Ziel ist es zu zeigen, dass hinter jedem Stück Parmigiano Reggiano ein ganzes Ökosys- tem aus Menschen, Regionen und jahrhun- dertealtem Wissen steht.“



THEMEN IM AUGUST 2026

Foto: AdobeStock.com/Monstar Studio



Functional Food – Wellness aus dem Kühlregal

Der Wunsch nach Produkten mit Mehrwert wie gesundheitlichem Zusatznutzen und ernährungsphysiologischen Vorteilen nimmt zu – und die Branche reagiert. Angeboten werden zunehmend Produkte mit zugesetzten Vitaminen, Mineralstoffen und Probiotika sowie besonderem Protein-Reichtum. Diese innovativen Kombinationen gehen nicht nur auf aktuelle Ernährungstrends ein, sondern stärken auch das Image von Milcherzeugnissen. Im August zeigt **Milch-Marketing** Produkte und Konzepte, die Mehrwert versprechen und besonders in die heutige Zeit passen.

Die Welt zu Gast im Kühlregal: Eine internationale Vielfalt

Deutschlands Supermärkte führen eine große Vielfalt von Molkereiprodukten. Regionalität steht zwar derzeit hoch in der Gunst der Kunden, aber auch internationale Spezialitäten sind gefragt. **Milch-Marketing** stellt in der August-Ausgabe spannende Produkte aus unterschiedlichen Ländern vor und geht der Frage nach, wie ihre Herkunft zum Verkaufserfolg beitragen kann.

IHRE ANSPRECHPARTNER FÜR WEITERE INFORMATIONEN UND ANGEBOTE:

Dirk Zimmermann

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

Burkhard Endemann

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

Thorsten Witteriede

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

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

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 Gefäller (01 71/4 88 56 02)

Medienberatung:

Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:
Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

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

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

Bankverbindung: Commerzbank AG, Hilden
IBAN DE 58 3004 0000 0652 2007 00,
BIC: COBADEFFXXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden

Titelfoto: Gebr. Baldauf

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

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

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer,
Stephan Toth, Björn Hansen



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

KONTAKTBÖRSE

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

KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



ISKO GmbH

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

INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten
Unsere Neuheit: Der Zarthertzliche



Bodensee Käse AG

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



HKL Hamburger Käselager GmbH

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



Internationale und
regionale Spezialitäten

Albert Barufe GmbH – der Spezialist für Käse

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



Carl Fr. Scheer GmbH + Co. KG

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



Heiderbeck GmbH

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



Ruwisch & Zuck

Die Käsespezialisten

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



Tiho, Tiedemann & Homanner GmbH & Co. KG

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

FOTOSTUDIO + PR



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

Sternagel Food-Office

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

SCHULUNGEN/SEMINARE



European Cheese Center

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



Heiderbeck Akademie

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

POS-DIENSTLEISTUNG



Scherf und Lahring

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



TAGUNGEN/KONFERENZEN



Rheinhotel Vier Jahreszeiten

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



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

AUSGABE VERPASST?

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



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

**JETZT ONLINE-
ABO BUCHEN**

blmedien.de/produkt-kategorie/fachmagazine



Milch-Marketing + modern food

KÄSE-THEKE

molkerei industrie