

Milch-Marketing

1 | 2026

milch-marketing.de

+
modern
food

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG

MIT PROTEIN-POWER INS NEUE JAHR!

- ✓ High Protein
- ✓ Wenig Kohlenhydrate
- ✓ Wenig Zucker
- ✓ 0,2% Fett



...keiner schmeckt mir so wie dieser.

GRIECHISCHE POWER IM NEUEN LOOK



*Neues Design
ab 2026*

routhier.de | greco-taste.com

¹ Circana Unify, LEH total, PDO Feta/Feta ähnlich, Absatz YTD Oktober 2025

² Circana Unify, LEH total, Griechischer Joghurt, Absatz YTD Oktober 2025



Die erste
High-Protein-Ränge
mit griechischer
Positionierung



Wachstum
GRECO
Feta/Feta ähnlich
+ 33 %¹



Wachstum
GRECO
griechische Joghurts
+ 92 %²



Social Media
Power:
GrecoTaste





BERTHA GEHT AUFS EIS



KW 01-06

Gratis Bilderbuch
beim Kauf von Beemster Käse



ANZEIGE

EDITORIAL

DIE WELLE ROLLT

Bereits in den 2010er-Jahren schwappte eine große Übernahmewelle durch die Milchbranche. Arla Foods übernahm etwa Hansano, Allgäuland Käsereien und die Milch-Union Hoch-eifel. Nordmilch und Humana schlossen sich zum Deutschen Milchkontor zusammen, und in Österreich vereinten sich die Landfrisch-Molkerei sowie die Tirol Milch unter dem Dach von Berglandmilch. So entstanden bedeutende Player in ihren jeweiligen Märkten – mit zahlreichen Marken, Standorten, Landwirten und vor allem großen Rohmilchmengen. Mit jeder Fusion wurde eine gestärkte Marktposition sowie das Einsparpotenzial durch Synergieeffekte hervorgehoben. In den vergangenen rund 15 Jahren hat sich der Markt auf diesem neuen Niveau stabilisiert – einige traditionelle Marken und Produktionsstandorte verschwanden jedoch.

Mit der Prognose, dass künftig weniger Rohmilch zur Verfügung stehen wird, ist die Fusionswelle im vergangenen Jahr erneut ins Rollen gekommen. Besonders bemerkenswert ist dabei, dass einerseits große Hersteller aus dem Süden in Norddeutschland zukaufen und andererseits zwei echte „Dickschiffe“ zusammengehen. Auch in Österreich rückt man näher zusammen. Die Rohstoffsicherung wird dabei eine zentrale Rolle spielen, doch ebenso wichtig wird die Frage nach weiteren Synergieeffekten sein: Welche Marken, wie viele Mitarbeiter und welche Standorte werden betroffen sein?

Und die nächste Frage lautet: Wie reagieren die Mitbewerber? Werden auch hier Fusionen oder Kooperationen angestrebt und der Markt damit noch weiter verdichtet? Auf der letztjährigen Anuga war von einigen zu hören: „Wo Große immer größer und damit unbeweglicher werden, bleibt noch ausreichend Platz für kleinere und flexiblere Player.“ Alles deutet darauf hin, dass auch 2026 ein spannendes und herausforderndes Jahr für alle Marktteilnehmer wird.

Thorsten Witteriede



Thorsten Witteriede
Chefredakteur Milch-Marketing
tw@blmedien.de



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



INHALT

Nachrichten

Ab Seite..... 8

Proteinhaltige Mopros

Milchprodukte für mehr Power 10
Exquisa, das vielfältige Kraftpaket 15
Annkatrin Heide unterstützt bei rechtlichen Fragen 16
Proteinprodukte bleiben Wachstumstreiber 18

Neuheiten

Weißes Sortiment aus dem Allgäu 20
Neue Produkte in der Gelben und Weißen Linie 22
Innovative Kombinationen von der Molkerei Söbbeke 25

Store-Check

Neuer Famila-Markt an altem Standort 27

Modern Food

Über den Tellerrand geblickt 28
Internationale Hersteller sind bereit für den deutschen Markt 29
Der BalPro ist die Stimme der Wirtschaft 30
Der Veganuary 2026 ist gestartet 31
Hybride Produkte ohne Kompromisse 32

Aktionen

Aktuelle VKF-Aktionen für die Gelbe und Weiße Linie 35

Rubriken

Editorial 3
Produkt des Monats 22
Vorschau/Impressum 38



Foto: AdobeStock.com/BlackLion

10

Proteinprodukte erleben seit Jahren einen bemerkenswerten Boom. Ob im Kühlregal, in Snack-Form oder als Pulver – sie haben sich zum Lifestyle-Thema entwickelt.



Foto: AdobeStock.com/sveta_zarzanova

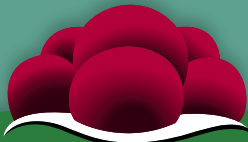
28

Modern Food ist weit mehr als die wörtliche Übersetzung von „moderner Ernährung“. Der Begriff steht für das Ausprobieren neuer Ansätze, für technologische Innovationen und eine verantwortungsvolle – neue – Esskultur.



30

Mit dem Ziel, die Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen für alternative Proteinquellen zu stärken, sucht Ronja Berthold, Vorstand bei BalPro und Leiterin der Arbeitsgruppe Alternative Dairy, den Austausch.



Schwarzwaldmilch

PROTEIN MAX

TRINKMAHLZEIT
NEU!



DER PROTEIN-BOOST
FÜR
MAXIMALEN UMSATZ

PROTEIN TRINKMAHLZEIT | 500 ML
🕒 CHOCO 🕒 VANILLA

- 🕒 40 GRAMM PROTEIN PRO FLASCHE
- 🕒 MIT 13 VITAMINEN + 13 MINERALSTOFFEN
- 🕒 BALLASTSTOFFQUELLE
- 🕒 OHNE ZUCKERZUSATZ
- 🕒 LACTOSEFREI

Hochwald Foods/Theo Müller

Konzentration auf das Kernsortiment

Die Müller-Gruppe will den Produktionsstandort von Hochwald in Lüneburg mit den dazugehörigen Marken Elinas und Lünebest übernehmen. Mit dem geplanten Verkauf verfolgt Hochwald seine strategische Ausrichtung, die Geschäftsaktivitäten stärker auf die Kernsortimente zu konzentrieren. Hochwald sieht in dem stark wettbewerbsgeprägten Joghurtsegment für die Marken Elinas und Lünebest nur begrenzte Entwicklungsperspektiven innerhalb der eigenen Struktur. „Wir haben diese Entscheidung sorgfältig abgewogen und sind überzeugt, dass sie im Sinne einer langfristig erfolgreichen Unternehmensentwicklung richtig ist“, erklärte Detlef Latka. Laut dem Chief Executive Officer von Hochwald Foods will die Unternehmensgruppe Theo Müller den Produktionsstandort fortführen. Die Transaktion steht unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die zuständigen Wettbewerbsbehörden.

Jäckle Frische-Partner

Vielfältiges Angebot

Der Fachgroßhändler Jäckle lädt seine Kunden zu einer Hausmesse nach Ulm ein. Die Veranstaltung, auf der ein vielfältiges Angebot präsentiert wird, findet am Samstag, den 7. März von 13. bis 19 Uhr statt. Für den Abend ist ein zusätzliches Programm geplant. Am darauffolgenden Sonntag startet die Messe bereits um 9 Uhr und endet gegen 17 Uhr. Anmeldungen werden per E-Mail verkauf@jaeckle-ulm.de oder per WhatsApp an die Nummer 0151/551 295 04 entgegen genommen.

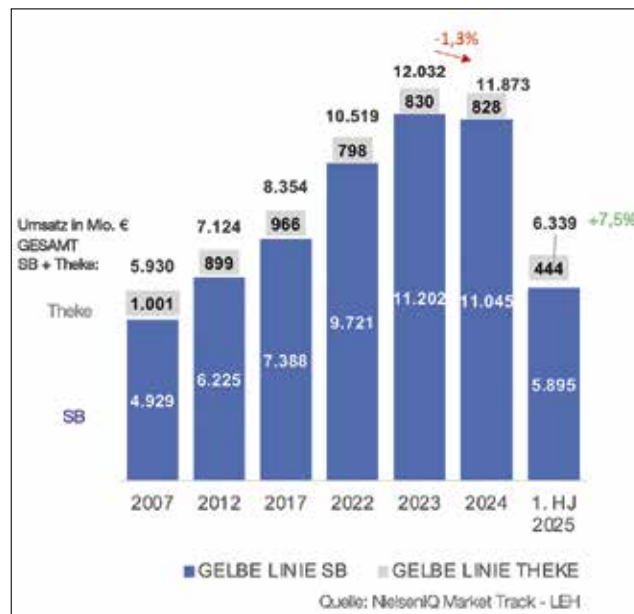
Switzerland Cheese Marketing

„SCHWEIZER KÄSEWELTEN“

Anlässlich des World Cheese Awards, der zum ersten Mal in der Schweiz ausgetragen wurde, präsentierte die Switzerland Cheese Marketing Zahlen für den deutschen Markt. Im ersten Halbjahr 2025 sind der Umsatz mit Käse – laut Nielsen – um 7,5 Prozent auf 6,34 Milliarden Euro und der Absatz um 4,7 Prozent auf 645.000 Tonnen gestiegen. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten konnte der – höherpreisige – Schweizer Käse allerdings nicht im gleichen Maße profitieren.

Im Länder-Ranking beim Thekenumsatz liegt die Schweiz im ersten Halbjahr 2025 mit 58 Millionen Euro hinter den Niederlanden mit 99 Millionen und Deutschland mit 164 Millionen weiterhin auf dem dritten Platz. Während die beiden Spitzenreiter ein Minus zum Vergleichszeitraum 2024 hinnehmen mussten, verzeichnete die Schweizer ein Plus von etwa einer Million Euro.

In diesem Zusammenhang wies Andreas Müller, Deutschland-Geschäftsführer der Dachorganisation der Schweizer Käsebranche, darauf hin, dass die Bedeutung von deutschen Käsetheken, wo Schweizer Sorten überwiegend verkauft werden, sinke. Nielsen weist für das erste Halbjahr einen Rückgang von 5,6 Prozent im Umsatz und 4,8 Prozent im Absatz zum Vorjahreszeitraum aus, so dass Käsetheken nur noch für 7,5 Prozent vom Gesamtumsatz stehen. Selbstbedienungsprodukte der Gelben Linie bauten ihre Position durch ein Wachstum von 5,3 Prozent im Absatz und 8,6 im Umsatz aus.



Abschließend berichtete Müller, dass beim Großhändler Ruwisch & Zuck in Hannover ein Neubau entsteht, in dem auf 200 Quadratmeter eine Dauerausstellung der traditionellen Schweizer Käsesorten für die nächsten zehn Jahre umgesetzt wird – die „Schweizer Käsewelten“. Die offizielle Eröffnung des „Highlight-Projektes“ ist für Sonntag, 26. April 2026, zur Hausmesse von Ruwisch & Zuck geplant.

Die Grafik zeigt, wie sich in Deutschland der Umsatz der Gelben Linie in den vergangenen Jahren entwickelt hat. Der Bereich der Käsetheken nimmt nur noch 7,5 Prozent am Gesamtmarkt ein.



Heiderbeck

Fachmesse im März

Im Mittelpunkt der Messe des Fachgroßhändlers Heiderbeck, die am 8. und 9. März in Fürstentfeldbruck stattfindet, steht eine große Auswahl an Molkereiprodukten der Gelben Linie. Heiderbeck präsentiert auf dem Event internationale Produzenten, Käse- und Fine-Food-Spezialitäten, Neuheiten, aktuelle Trends und neue Konzepte. Im Fokus werden außerdem verschiedene Pecorino-, Mozzarella- und Burrata-Sorten aus Italien stehen. Wurst- und Schinkenspezialitäten, Convenience- und Antipasti-Produkte sowie erstmals Fisch und Meeresfrüchte runden das Angebot ab.

Molkerei Gropper/Dr. Oetker

Klimahöfe-Initiative gestartet

Dr. August Oetker Nahrungsmittel und die Molkerei Gropper prüfen mit der Moers Frischeprodukte neue Wege für die Milchproduktion: Das Projekt „Klimahöfe“ soll evaluieren, wie Milch klimafreundlicher erzeugt werden kann. Auf sechs Partnerbetrieben, die das Joint Venture von Dr. Oetker und der Molkerei Gropper in Moers beliefern, werden über drei Jahre entsprechende Maßnahmen getestet und deren Umsetzbarkeit, Kosten sowie ihre Wirkung auf Klima und Tierwohl bewertet. Begleitet wird das Projekt von der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen.

Emmi-Gruppe

Ausbau des Dessertgeschäfts

Die Emmi-Gruppe übernimmt The English Cheesecake Company. „Die Arrondierungsakquisition steigert unsere Präsenz im wachstumsstarken Segment Premium-Cheesecakes und zahlt auf den globalen Megatrend Indulgence ein. Wir machen damit einen weiteren Schritt, um unsere starke Marktposition im globalen Premium-Dessertmarkt auszubauen und Synergien innerhalb unseres Portfolios zu schaffen“, erklärte Didier Boudy, Executive Vice President Emmi Desserts.

Globus

Positive Bilanz

Die Globus Hypermärkte konnten im abgelaufenen Geschäftsjahr trotz Abgabe von vier Standorten in Deutschland ihre Bruttowarenumsätze um 1,2 Prozent auf 6,8 Milliarden Euro steigern. Als zentraler Erfolgsfaktor der Sparte erwies sich der Ansatz mit lokal ausgerichteter Sortimentsvielfalt, eigener handwerklicher Herstellung vor Ort, regionaler Verbundenheit und unternehmerisch geführten Hypermärkten. Da die Globus-Gruppe sich im Geschäftsjahr 2024/2025 strategisch neu ausgerichtet und zum Jahresende 2024 die russischen

Lebensmittelmärkte abgespalten hatte, sind Umsatz und Ergebnis der Gesamtgruppe nicht direkt mit dem Vorjahr vergleichbar. Matthias Bruch sprach jedoch von einer „positiven Bilanz“. Der geschäftsführende Gesellschafter der Gruppe wies darauf hin, dass man „die Ergebnisse in allen Sparten“ gesteigert habe.

Milchindustrie-Verband

Innovationspreis verliehen

Der Milchindustrie-Verband (MIV) hat den Milch-Wissenschaftlichen Innovationspreis 2025 an Professor Reinhard Kohlus von der Universität Hohenheim vergeben. Die mit 10.000 Euro dotierte Auszeichnung steht für bedeutende milchspezifische Leistungen aus den verschiedenen Wissenschaftsbereichen. Insbesondere Arbeiten von Professor Kohlus zur Trocknung, Sprühtrocknung, Agglomeration sowie zu den vielfältigen Eigenschaften von Pulvern sind für die Milchindustrie von großem Wert und haben direkte Implikationen für die Praxis, hieß es zur Begründung.



Preisübergabe (von links): Hugo Lübbers (Frischli Milchwerke), Professor Reinhard Kohlus und Dr. Jakob Fröhlich (Alpavit Kässerei Champignon Hofmeister).

Salzburg Milch/Pinzgau Milch

Allianz für die Zukunft

Salzburg Milch und Pinzgau Milch vertiefen ihre Kooperation und planen eine strategische Zusammenführung, deren Ziel ein gemeinsames Unternehmen ist. Dadurch werde die regionale Milchwirtschaft in Salzburg gefestigt. Die unterschiedliche Aus-



Wollen ihre Zusammenarbeit vertiefen (von links): Markus Buchmayr, Geschäftsführer Pinzgau Milch, und Andreas Gastelger, Geschäftsführer Salzburg Milch.

richtung der beiden Unternehmen eröffne ein beträchtliches Synergiepotenzial, das zur Effizienzsteigerung beitrage und die Wettbewerbsfähigkeit in einem anspruchsvollen Marktumfeld nachhaltig stärke, hieß es zur Erklärung. Alle Standorte der Unternehmen sollen bestehen bleiben und in einem Gesamtkonzept weiterentwickelt werden. Die Zusammenführung steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung der zuständigen Gremien beider Unternehmen sowie der Wettbewerbsbehörden.

Umfrage

Wachsende App-Beliebtheit

Händler investieren massiv in ihre App-Angebote, um Verbraucher enger an sich zu binden und den Einkauf attraktiver zu gestalten. Die wachsende App-Beliebtheit bestätigt auch eine Befragung des NIQ Consumer Panels: 65 Prozent der Haushalte in Deutschland nutzen mindestens eine Händler-App, die Aktivierung von Coupons kommt dabei am häufigsten zum Einsatz (90 Prozent). Fast die Hälfte aller Verbraucher beeinflussen Coupons nicht nur bei der Wahl der Einkaufsstätte, sondern motivieren über die Hälfte auch zu größeren Warenkörben. Trotz des digitalen Schubs bleibt der Papier-Handzettel der meistgenutzte Informationskanal (75 Prozent) für die Shopping-Vorbereitung. Digitale Kontaktpunkte holen jedoch rasant auf: 47 Prozent der Befragten informieren sich in der Händler-App, 46 Prozent über den digitalen Handzettel.



PURE POWER

Proteinprodukte erleben seit Jahren einen bemerkenswerten Boom. Ob im Kühlregal, in Snack-Form oder als Pulver – sie haben sich zum Lifestyle-Thema entwickelt. Damit wächst auch das Sortiment an Milch und Milchprodukten, die zum einen von Natur aus hochwertiges Protein liefern und zum anderen durch moderne Verfahren zusätzlich mit Protein angereichert werden.

Protein ist zwar essenziell für Muskeln, Knochen, Gewebe, Immunsystem und Blutgerinnung, doch laut Deutscher Gesellschaft für Ernährung (DGE) bringt eine Extraportion keinen zusätzlichen gesundheitlichen Nutzen. Eine ausgewogene Ernährung mit überwiegend unverarbeiteten Lebensmitteln deckt den Bedarf ausreichend, heißt es bei der DGE. Trotzdem nut-

zen Hersteller den Protein-Hype. Sie bewerben ohnehin proteinreiche Produkte wie Quark, Skyr oder Sauermilchkäse als Proteinquellen oder bringen angereicherte High-Protein-Varianten auf den Markt. So werden die Produkte mit Eiweißkonzentraten aus Weizen, Soja oder Lupinen oder mit zusätzlichem Milcheiweiß versetzt und können mit Labeln wie „High Protein“ beworben werden.

Das ist rechtlich allerdings nicht immer einfach umzusetzen.

Dennoch nimmt der Markt für proteinreiche Milchprodukte seit Jahren zweistellig zu. Auch eine neue repräsentative Mafowerk-Befragung zeigt: High-Protein-Mopro ist eine klar wachsende Warengruppe. So greifen 37 Prozent der Verbraucher regelmäßig

zu, 60 Prozent haben bereits mehrfach gekauft. Am häufigsten im Einkaufskorb sind Protein-Joghurts, gefolgt von Desserts, Pudding und Skyr. Besonders dynamisch entwickelt sich der Bereich flüssiger Proteinprodukte. Der Anteil der Käufer von Protein-Shakes stieg – laut Mafowerk – seit 2022 von 23 auf 32 Prozent. Treiber dieses Trends sind Ehrmann, Müller, Danone, Dr. Oetker oder Vlyfoods.

Hauptkaufmotiv ist der Wunsch nach gesünderer Ernährung. Viele Käufer leben aktiv, treiben Sport, nutzen Fitness-Tracker und gehören häufig zur Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen. Weitere Gründe sind Neugier, Gewichtsreduktion, Muskelaufbau oder schlicht der Geschmack. Frank Glawe, selbstständiger Rewe-Kaufmann mit zwei Supermärkten in Berlin Mitte, erkennt eine überwiegend junge und aktive Zielgruppe. „Wenn ich mir anschau, wer besonders häufig zu Proteinprodukten greift, sehe ich vier Hauptgruppen: Sport- und Fitness-orientierte, die Protein bewusst einsetzen. Junge Erwachsene, für die Protein zum modernen Lifestyle dazugehört. Kunden, die sich eine stärkere Sättigung wünschen und einen schnellen, „gesünderen“ Snack suchen, und natürlich all jene, die generell auf ihre Ernährung achten – ob Low-Carb, High-Protein oder zuckerreduziert. Deshalb setze ich bei Platzierung und Kommunikation auf ein modernes, funktionales und klares Design – mit Proteinangaben im Fokus, reduziertem Look und direktem Bezug zu Aktivität und Alltag“, erklärt Glawe.

Protein macht aber weder automatisch fit und schlank noch muskulös. Zu viel kann sogar eher die Fettpolster fördern als die Muskeln. Viele High-Protein-Produkte liefern mehr Eiweiß, als der Körper braucht, und sind darüber hinaus teurer als ein nicht proteinangereichertes Milchprodukt. Gesunden Menschen schadet eine moderate Überdosis allerdings auch nicht. Der Körper kann Überschüsse abbauen und ausscheiden. Der empfohlene DGE-Richtwert für Erwachsene liegt bei 0,8 Gramm Protein pro Kilogramm Körpergewicht. Wer 68 Kilo wiegt, braucht etwa 54 Gramm täglich, die zum Beispiel in 250 Gramm Ofenkartoffeln mit 150 Gramm Quark enthalten sind.

Die Branche sieht in den proteinhaltigen Molkereiprodukten hochwertige und vielseitige Innovationstreiber. Sie verbinden ernährungsphysiologische Vorteile mit hohem Genusswert, sprechen gesundheitsbewusste Verbraucher an und passen zu modernen Ernährungskonzepten. Die Extraportion Protein kommt meist verzehrfertig, lange haltbar und aufmerksamkeitsstark vermarktet in die Regale. Auch Rewe-Kaufmann Glawe hat festgestellt: „Was vor einigen Jahren noch Nische war, ist heute fest etabliert.“ Proteinprodukte seien Wachstumsbringer und böten dank ihres Premiumimages attraktive Margen und neue Wertschöpfungspotenziale. Zugleich Sorge die Kategorie für stetige Innovation: neue Geschmacksrichtungen, To-go-Formate oder pflanzliche Varianten. „Damit profilieren sich mein Sortiment – über starke Marken ebenso wie über auffällige Eigenmarken“, erklärt der Rewe-Kaufmann.

Laut Mafowerk entdecken 50 Prozent der Befragten Mopro-Protein-Produkte erst im Laden, ein Drittel erhält Empfehlungen aus dem Umfeld und ein Viertel wird über TV-Spots aufmerksam. Für 73 Prozent der Verwender ist die klare Angabe des Proteinanteils auf der Verpackung entscheidend. Zugleich gewinnt die Marke beim Kauf proteinreicher Molkereiprodukte an Bedeutung: Präferierten 2022 erst 21,8 Prozent Markenware, sind es 2025 bereits 34,3 Prozent – bei stabilen Anteilen der Handelsmarken-Käufer. Glawe erkennt ein klares Rollenverständnis im Proteinsegment: „Marken treiben Innovationen voran, etwa mit neuen Sorten, verbesserten Texturen oder To-go-Konzepten, während Eigenmarken deutlich schneller im Volumen wachsen. Viele Konsumenten stuften Proteinprodukte inzwischen als funktionale Alltagsartikel ein und entscheiden entsprechend preissensibel.“ Sein Resümee: „Marken liefern Dynamik und Innovation, Eigenmarken sichern Reichweite und Absatz.“

Milch-Marketing hat nachgefragt, wie Hersteller die Zukunft des Protein-Trends sehen und sie diesen authentisch in ihrem Marketing verankern.

Zuivelhoeve berichtet, dass Marken auch im Protein-Trend vor allem mit Geschmack,



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

PROTEINHALTIGE MOPROS

Konsistenz und klarer Orientierung im Regal punkten. Neben dem klassischen Vla hat das niederländische Molkereiunternehmen eine proteinreiche Variante sowie einen High-Protein-Joghurt im Sortiment und deckt damit unterschiedliche Verbraucherbedürfnisse ab. Mit ihrer High-Protein-Produktlinie reagiert die Molkerei auf die wachsende Nachfrage nach eiweißreichen Lebensmitteln für einen aktiven Lebensstil. „Protein sei gekommen, um zu bleiben“, ist sich die Produktmanagerin Christine Hartman sicher. „Wir verankern Protein als festen Bestandteil in unserem Markenversprechen: Geschmack zuerst, deutliche Proteinangabe pro Portion und eine alltagstaugliche Tonalität statt Fitness-Jargon“, führt sie aus. Instagram fungiere als Leitkanal und TikTok gewinne an Bedeutung für jüngere Zielgruppen. Creator-Kooperationen setze man gezielt und nur bei passgenauen Inhalten ein. Wachstumspotenzial sieht Hartman in Produkten, die Geschmack und Convenience verbinden: „Der High-Protein-Vla punkte gegenüber klassischen Puddings mit typisch nieder-

ländischer Cremigkeit; der High-Protein-Joghurt biete eine klare On-Pack-Kennzeichnung für schnelle Orientierung“.

Moritz Collmar, Leiter Marketing & Business Development bei der Molkerei Schwarzwaldmilch, sagt: „Unser Fokus liegt auf Sponsoring und Kooperationen. So erhöhen wir unsere Sichtbarkeit, vermitteln Inhalte glaubwürdig und erreichen die gewünschte Zielgruppe. Social Media – insbesondere Instagram und TikTok – bietet uns dafür die ideale Bühne, vor allem in puncto Reichweite und Storytelling. Wir decken zudem ein breites Sportspektrum ab und setzen auf einen Mix aus etablierten und aufstrebenden Sportlern sowie regional verankerte Vereine. Das stärkt den Lifestyle-Aspekt unserer Marke.“ Collmar berichtet weiter: „Die proteinreiche Weiße Linie wächst stark. Gesundheit und Fitness gewinnen an Bedeutung, entsprechend steigt die Nachfrage nach Produkten mit funktionellem Mehrwert. Proteinreiche Milchprodukte sind längst im Mainstream angekommen. Unsere Protein-Linie bedient diesen Trend: hoher Pro-

teingehalt, wenig Fett, kurze Zutatenlisten – ideal für Sportbegeisterte, Aktive und Ernährungsbewusste. Mit unserer frischen Proteinmilch und der Protein-H-Milch sind wir Marktführer im Segment Protein-Trinkmilch. Zudem bietet unser Sortiment praktische To-go-Produkte mit Zusatznutzen, etwa die Protein-Joghurt Drinks in Himbeere und Vanille, angereichert mit Magnesium, das zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung beiträgt.“

Gernot Döffinger, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing bei den Karwendel-Werken, setzt mit den Exquisa-Linien Fitline Protein, Skyr und Zero auf eine breite Auswahl mit unterschiedlichen Vorteilen, so dass jeder Zielgruppe der proteinreichen Ernährung ein passendes Produkt geboten werden kann. Das Unternehmen rechnet damit, dass Proteinprodukte langfristig eine Schlüsselrolle im Milchsortiment spielen. Besonders wachstumsstark seien proteinreiche Joghurts sowie Quark- und Frischkäsezubereitungen. Der Markt werde sich weiter ausdifferenzieren, was Karwendel bereits



Käserei Hochland/Gervais Kleines Kraftpaket

Der Gervais Hüttenkäse Original liefert mit 25 Gramm Protein pro 200-Gramm-Becher rund die Hälfte des durchschnittlichen täglichen Eiweißbedarfs. Mit seinem mild-frischen Geschmack und der angenehm körnig-cremigen Konsistenz bietet er vielfältige Genussmomente – ob als Brotaufstrich, pur als Snack oder als Zutat beim Kochen und Backen.



Molkerei Ehrmann Für aktives Leben

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



Käserei Loose Smarter Proteingenuss

Mit natürlichem Proteingehalt von rund 30 Prozent, nur 0,5 Prozent Fett und frei von Zusatzstoffen sind die kompakten Formate – 100 Gramm Quäse Snack und 115 Gramm Quäse Skyr – der ideale Begleiter für unterwegs, im Büro oder rund ums Training. Sofort verzehrbereit, portioniert und vielseitig einsetzbar passen sie in verschiedene Ernährungskonzepte: Low Carb, Low Fat, laktosefrei, glutenfrei und vegetarisch.

PROTEINHALTIGE MOPROS

in der Markenentwicklung berücksichtige. „Wir richten Innovationen auf aktuelle Konsumtrends aus – etwa die Verbindung von Geschmack und funktionalen Nährwertprofilen“, erklärt Döffinger.

Auch der Nahrungsmittelhersteller Dr. Oetker liefert den High-Protein-Fans regelmäßig Neuheiten. „Vom Potenzial der Kategorie sind wir weiterhin überzeugt“, sagt Alexandra Leiber, Junior Brand Managerin Frischedeserts. Das Sortiment unter der Submarke Dr. Oetker High Protein sei in den vergangenen Jahren vom Pudding aus sukzessive auf weitere Warengruppen ausgeweitet worden. „Diesen Kurs wollen wir fortsetzen und Trends genau beobachten. Zu den jüngsten Markteinführungen zählen unsere High-Protein-Shakes und High-Protein-Porridge“, erläutert Hartmann. Mit letzterem habe Dr. Oetker im September vergangenen Jahres den ersten High-Protein-Porridge für das Kühlregal in Deutschland platziert und setze damit neue Impulse in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld. „Wesentlich bleibt der Mix aus funktionalem Nutzen und Genuss:

hoher Proteingehalt, kein zugesetzter Zucker, fettarme Rezeptur – kombiniert mit dem bekannten Dr. Oetker Geschmack“, ergänzt Leiber.

Während immer mehr Produkte per Technologie mit zusätzlichem Protein angereichert werden, ist aber auch eine Gegenbewegung zu beobachten. Nachhaltigkeit, Verzicht auf Zusätze und eine natürliche Ernährung werden zunehmend zu zentralen Kaufkriterien – auch für Protein-Fans. Erkennbar ist zudem eine Rückbesinnung auf den ursprünglichen Proteingehalt klassischer Milchprodukte. Quark, Joghurt, Käse oder Buttermilch liefern hochwertiges Eiweiß – ohne zusätzliche Verarbeitungsschritte. Sie stehen für authentischen Geschmack, Transparenz und eine ressourcenschonendere Herstellung, die ohne künstliche Proteinanreicherung auskommt. Die Qualität der Rohmilch und eine schonende Verarbeitung rücken damit wieder in den Fokus. Entscheidend ist nicht länger ein künstliches „Mehr“ an Protein, sondern das richtige Protein – und das bieten tradi-

tionelle Milchprodukte. Für Hersteller heißt das: Statt rein funktionaler Health Claims rückt eine Kommunikation in den Vordergrund, die Natürlichkeit, Herkunft und Rohstoffqualität betont.

Dass aktives Training nach einer leistungsunterstützenden Ernährung verlangt, will sich die Käserei Loose zunutze machen. Mit ihrem naturbelassenem Sauermilchprodukt Quäse werden hohe Proteinwerte mit natürlichem Geschmack kombiniert und dabei auf unnötige Zusätze verzichtet. Das Eiweiß im Quäse werde besonders gut verwertet und biete einen klaren Vorteil für Muskelaufbau und Regeneration, betont Loose. Eine Studie der Deutschen Sporthochschule Köln belegt die Wirksamkeit von Sauermilchkäse für die Muskelregeneration. „Ein Brot mit Sauermilchkäse unmittelbar nach dem Training hat den gleichen Effekt wie ein Protein-Kohlenhydrat-Shake“, legt Studienleiter Professor Patrick Diel dar.

Ein Comeback vom Trimm-Dich-Kult der Siebziger des vorherigen Jahrhunderts



Karwendel Werke/Exquisa Reich an Protein

Exquisa Fitline Protein bietet eine natürliche Kombination aus viel Protein und wenig Fett. Die vier cremig-fruchtigen Sorten – Heidelbeere, Vanille, Erdbeere und Pfirsich-Maracuja – werden auf Basis von Speisequark und Joghurt hergestellt. Damit sind sie ein idealer Snack vor oder nach dem Training sowie eine leckere Zwischenmahlzeit für zwischendurch.



Molkerei Schwarzwaldmilch Power Boost

Mit 22 Gramm Protein pro 250-Gramm-Becher ist der Schwarzwaldmilch Protein-Joghurt drink Himbeere ein fruchtiger Energie-Kick – ideal für unterwegs oder als Snack zwischendurch. Der Drink überzeugt mit intensivem Himbeergeschmack, enthält nur 0,9 Prozent Fett, ist mit Magnesium angereichert und liefert zudem reichlich Calcium.



Molkerei Berchtesgadener Land. Neuer Protein-Star

Seit Sommer 2025 neu im Sortiment ist der körnige Frischkäse der Molkerei Berchtesgadener Land. Mit nur 3,8 Prozent Fett im Endprodukt und einem Proteingehalt von 24 Gramm pro 200-Gramm-Becher kann er als „reich an Protein“ ausgezeichnet werden. Die Milch für den milden, fein-körnigen Frischkäse stammt ausschließlich von den Höfen der Molkerei.

PROTEINHALTIGE MOPROS

zum Trendprodukt einer jungen Zielgruppe erlebt der Hüttenkäse. In sozialen Medien hat der körnige Frischkäse als Superfood für Muskelaufbau, Regeneration, Gewichtsreduktion und vor allem aufgrund seines hohen Proteingehalts und niedrigen Kalorienwert fast Kultstatus. Der Boom ist so stark, dass die Nachfrage die Produktion überholt. Hersteller wie Bayernland, Hochland, Molkerei Berglandmilch, Berchtesgadener Land und das Deutsche Milchkontor reagieren mit Ausweitungen ihrer Produktionskapazitäten. Nina Fürbass, Head of Brand Gervais – eine Marke der Hochland Gruppe, berichtet: „Im dynamischen Proteinmarkt setzen wir bei Gervais Hüttenkäse auf passgenaue Packungsgrößen, um unterschiedliche Verbraucherbedürfnisse zu bedienen. Neben dem 200-Gramm-Hero-Format und dem 400-Gramm-Vorteilspack für Heavy User bieten wir seit August auch ein 300-Gramm-Format für Medium User an. Mit Gervais Hüttenkäse Light – viel Protein, besonders wenig Fett – erweitern wir unser Sortiment für gesundheitsbe-

wusste Konsumenten. Die neue Variante ist seit September 2025 exklusiv bei Rewe erhältlich.“ Auch Gervais setzt auf Social Media, und so wird seit dem Jahreswechsel das Sortiment mit einer Social-Media-Kampagne unter dem Motto „New Year, Real Goals“ auf Tik Tok und Instagram unterstützt. „Parallel sorgt der „Protein Mode“-Spot auf You Tube für zusätzliche Reichweite und Markenpräsenz. So bleiben wir im wachsenden Proteinmarkt relevant und sichtbar“, ist Fürbass überzeugt.

Pflanzliche Alternativen mit Zusatzproteinen gewinnen ebenfalls an Bedeutung. Der Hersteller Whollee aus Hamburg reagierte darauf im vergangenen Jahr mit seinen veganen Proteinpuddings in Bio-Qualität. Diese Harvest-Moon-Desserts enthalten Sojaprotein aus kontrolliert biologischem Anbau und sollen laut Geschäftsführer Florian Jung neue Maßstäbe bei Konsistenz und Vollmundigkeit setzen.

Auch Vlyfoods aus Berlin setzt auf hohe pflanzliche Proteingehalte – und die Mithil-

fe seiner Community. Deren Wunsch nach einer proteinreichen Milchalternative führte zur Entwicklung der „Vly High Protein“. Die Rezeptur wird kontinuierlich anhand von Nutzerfeedback verbessert. Ein Liter enthält laut Hersteller 50 Gramm Pflanzenprotein, keine Kohlenhydrate und keinen Zucker. Die Version 2.2 wurde zudem um Selen und Jod ergänzt.

Auch diese Entwicklung bei pflanzlichen Alternativen zeigt, dass proteinreiche Ernährung längst kein Thema mehr nur für Leistungssportler, sondern in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist. Rewe-Kaufmann Glawe bringt es auf den Punkt: „Das Proteinsegment ist kein kurzlebiger Hype, sondern ein fester Bestandteil der Milchproduktwelt – mit weiterem Wachstumspotenzial. Protein ist ein leicht verständlicher, relevanter Ernährungsnutzen, der im Alltag vieler Verbraucher angekommen ist.“ Entsprechend erwartet er künftig eine breitere Anwendung in Desserts, Snacks, pflanzlichen Alternativen oder personalisierten Ernährungsprodukten. ak



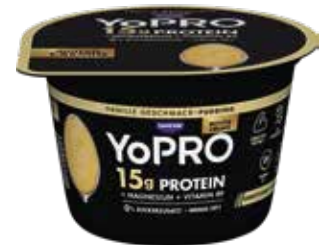
Molkerei Zuivelhoeve Zuckerreduziert

Die High-Protein-Vla's von Zuivelhoeve überzeugen mit einem hohen Eiweißgehalt von 10 Gramm pro 100 Gramm. Die Duo-Varianten Vanille-Schoko, Vanille-Karamell sowie Vanille pur sind jeweils im 400-Gramm-Becher erhältlich; die beliebte Sorte Vanille-Schoko gibt es zusätzlich im handlichen 200-Gramm-Becher. Der hohe Proteingehalt bietet Potenzial, insbesondere zur gezielten Ansprache fitness- und gesundheitsbewusster Zielgruppen



Dr. Oetker Nahrungsmittel Protein im Dessert

Für eine proteinreiche, fettarme und genussvolle Option sind die gekühlten High-Protein-Desserts von Dr. Oetker genau richtig. Der High Protein Pudding in den Sorten Vanille und Schoko kommt im 400-Gramm-Becher, ist fettarm, enthält keinen zugesetzten Zucker und überzeugt ernährungsbewusste Fans klassischer Puddings mit einem Nutri-Score A.



Danone Cremige Puddings

Die vier neuen Yopro-Puddings Schokolade & Haselnuss Geschmack, Karamell Geschmack, Vanille Geschmack und Pistazien Geschmack besitzen 15 Gramm Protein im 150-Gramm-Becher (UVP 1,39 Euro), Magnesium zur Unterstützung der Muskelfunktion und Vitamin B9 zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung. Frei von zugesetztem Zucker und mit nur wenig Fett sind die Puddings ein ausgewogener Snack für zwischendurch.

Vielfältiges Sortiment

Exquisa sorgt für Rotation im Kühlregal: Die Produktlinien Fitline Protein, Zero und Milder Skyr vereinen Vielfalt und Genuss mit Fitness-Benefits und haben für jede Zielgruppe im Bereich proteinreicher Ernährung ein passendes Angebot.



Für jede Zielgruppe hat Exquisa proteinreiche Produkte im Angebot.

Das Proteinsegment überzeugt weiterhin durch starkes Wachstum. Der Trend bleibt langfristig und differenziert zunehmend. Fitness- und Sportbegeisterte setzen auf Proteinprodukte für Muskelaufbau und Regeneration. Gesundheits- und figurbewusste Konsumenten suchen ausgewogene Ernährung und sättigende Alternativen für Diät- oder Low-Carb-Konzepte. Und praktisch-orientierte Genießer wie Berufstätige bevorzugen sie als schnelle, nährstoffreiche Snacks.

Im vielfältigen Exquisa-Sortiment finden alle Zielgruppen ein passendes Produkt. Der Erfolg dieses differenzierten Ansatzes mit verschiedenen Produktkonzepten bestätigt sich in der Marktforschung. Sie zeigt, dass

beispielsweise Exquisa Zero und Fitline Protein unterschiedliche Zielgruppen haben.

Mit seiner geschmacklichen und ernährungsphysiologischen Variationsbreite schafft das Exquisa-Quarksortiment in den Kühlregalen des Handels ein attraktives Angebot, bedient aktuelle Ernährungstrends und sorgt für Umsatzimpulse sowie Genussvielfalt. So vereint Exquisa Fitline Protein in Performance und Geschmack in vier Varianten. Wenig Fett und Kohlenhydrate sowie ein hoher Eiweißgehalt ist die Kombination, die eine junge, fitnessaffine Zielgruppe sucht.

Der Milde Skyr von Exquisa steht für Natürlichkeit und bewusste Ernährung, inspiriert

von isländischer Tradition. Wenig Fett, viel Protein und ein frischer, besonders milder Geschmack machen ihn attraktiv für gesundheitsorientierte Käufer, die sich ausgewogen ernähren möchten.

Die vier Power-Quarks von Exquisa Zero sprechen Konsumenten an, die auf Zucker verzichten möchten – natürlich ohne beim Geschmack Abstriche zu machen. Mit null Prozent Zuckerzusatz definieren die Produkte den Standard für Fruchtquark im großen Format neu.

Optisch unterstützt wird die Produktplatzierung von Exquisa ab Januar wieder mit Regal-Coupons für Fitline Protein in teilnehmenden Märkten sowie Regalschienen und -blenden für Milder Skyr und Milder Skyr laktosefrei. ng



Wachstumsstark

Großer Beliebtheit erfreut sich Exquisa Milder Skyr Natur, der 2025 enorm gewachsen ist. Er überzeugt im Vorjahresvergleich mit einem Absatzwachstum von 105 Prozent im klassischen Lebensmitteleinzelhandel (Quelle: Nielsen LEH + DM ohne Discount, KW 43/2025).

„Ich wünsche mir mehr Rückbesinnung“

Der Branchentrend High Protein und die juristische Dimension müssen zusammenpassen. Es stellt sich die Frage, wo die rechtliche Grenze zwischen zulässiger Werbung und irreführender Gesundheitsbehauptung verläuft.



Rechtsanwältin Annkatrin Heide unterstützt bei der Lebensmittelvermarktung in Deutschland – auch im Bereich High Protein.

Umfassende Beratung

Der Bumo Pro – Bundesverband feiner Lebensmittel mit Sitz in Berlin vereint Hersteller, Großhändler und Importeure von Käse, Molkeprodukten, Spezialitäten und feinen Lebensmitteln. Der Verband begleitet seine Mitglieder von der Produktentwicklung über die Namensfindung bis zu Werbung und Vermarktung. Darüber hinaus bietet er umfassende Beratung – etwa zu Deklaration, Zutaten, Zusatzstoffen, Health Claims oder im Umgang mit Behörden.

In der heutigen Zeit spielen juristische Fragen bei der Lebensmittelherstellung und -vermarktung eine wachsende Rolle. Annkatrin Heide, Rechtsanwältin und Geschäftsführerin beim Bumo Pro – Bundesverband feiner Lebensmittel, erklärt im Gespräch mit **Milch-Marketing**, was Molkereien beachten müssen.

Milch-Marketing: Wie ist der Begriff „High Protein“ rechtlich einzuordnen?

Annkatrin Heide: „High Protein“ ist eine nährwertbezogene Angabe, die laut Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 werblich nur verwendet werden darf, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. In dieser Verordnung (VO) ist vorgegeben, welche Angaben zu welchen Nährstoffen gemacht werden dürfen, damit eine solche Werbung nicht täuschend oder irreführend wird. Ein Produkt darf als „Proteinquelle“ bezeichnet werden, wenn mindestens zwölf Prozent des Brennwertes aus Eiweiß stammen, und als „hoher Proteingehalt“, wenn es mindestens 20 Prozent sind. Das ist im Übrigen schon bei einer ganz normalen Vollmilch der Fall – diese enthält von Natur aus so viel Eiweiß, dass sie einen hohen Proteingehalt im Sinne der VO (EG) 1924/2006 hat.

Welche rechtlichen Grundlagen sind bei der Entwicklung und Vermarktung von proteinangereicherten Milchprodukten besonders relevant?

Die Herstellung von Milchprodukten ist in Deutschland durch die jeweilige Käse-, Milcherzeugnis- und Butter-Verordnung geregelt. Diese legen genau fest, ob und mit welchem Eiweiß angereichert werden darf. So ist Joghurt in der Milcherzeugnis-Verordnung (Anlage 1, Gruppe II) definiert: Ein Joghurtherzeugnis darf nur mit Milcheiweiß – also Eiweiß aus Milch – angereichert werden. Andere Eiweiße, etwa Kollagen, sind unzulässig. Das Produkt darf dann nicht mehr „Joghurtherzeugnis“ heißen, sondern muss zum Beispiel als „Erzeugnis aus Milch und Kulturen mit Kollagen“ bezeichnet werden. Die Standardsorten wie Joghurt, Sahnejoghurt oder fettarmer Joghurt dürfen überhaupt nicht mit Eiweiß angereichert werden, wenn sie unter diesen Bezeichnungen vermarktet werden sollen.

Wo liegt aus juristischer Sicht die Grenze zwischen Angaben wie „proteinreich“ und Aussagen wie „gut für den Muskelaufbau“?

„Proteinreich“ ist eine nährwertbezogene Angabe. „Gut für den Muskelaufbau“ ist hingegen eine gesundheitsbezogene Aussage, die den Verbrauchern vermittelt, dass der Verzehr des Lebensmittels eine unmittelbar positive Wirkung auf ihre Gesundheit haben kann. Solche Aussagen sind nur zulässig, wenn sie wissenschaftlich nachgewiesen und explizit zugelassen wurden. Die VO (EU) 432/2012 listet alle zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben zu zahlreichen Nährstoffen, Vitaminen und Mineralstoffen auf. Darunter sind für Protein genau drei: „Proteine tragen zu einer Zunahme an Muskelmasse bei“, „Proteine tragen zur Erhaltung von Muskelmasse bei“ und „Proteine tragen zur Erhaltung normaler Knochen bei.“ Diese dürfen allerdings auch nur verwendet werden, wenn die Bedingungen für die Angabe „Proteinquelle“ gemäß VO (EG) 1924/2006 erfüllt sind. Formulierungen wie „gut für den Muskelaufbau“, „sättigend“ oder „unterstützt die Fitness“ sind daher nicht zulässig.

Sind Formulierungen wie „extra Protein“ oder „natürlich proteinreich“ juristisch riskant?

Die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 schreibt keine bestimmte Wortwahl vor. Zulässig sind Formulierungen wie „hoher Proteingehalt“ oder für die Verbraucher gleichbedeutende Angaben. „Extra Protein“ würde ich jedoch nur empfehlen, wenn tatsächlich ein Extra an Protein zugesetzt wurde, da die Bezeichnung sonst irreführend wäre.

Welche Fallstricke sehen Sie bei der Pflichtkennzeichnung von High-Protein-Produkten im Molkereisektor?

Fallstricke sehe ich dort, wo bestehende Regelungsspielräume überdehnt werden und dadurch Verstöße gegen andere Verordnungen entstehen. Ein Beispiel sind die inzwischen weit verbreiteten Angaben des Proteingehalts als Zahl an prominenter Stelle der Verpackung. Die VO (EG) 1924/2006 erlaubt nährwertbezogene Angaben in Form von Worten. Eine

bloße Zahlenangabe ist jedoch keine solche Aussage, sondern eine Wiederholung aus der Nährwerttabelle – auch wenn es vielleicht dasselbe suggeriert. Die Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV) wiederum legt fest, welche Nährwerte außerhalb der Tabelle wiederholt werden dürfen: Brennwert, Fett, gesättigte Fettsäuren, Zucker und Salz. Dabei darf aber nur der Brennwert allein prominent wiederholt werden. Die prominente Wiederholung von Eiweiß ist daher gleich doppelt unzulässig – sie ist weder erlaubt noch darf sie allein erscheinen. Entsprechend haben bereits Gerichte entschieden; ein Berufungsverfahren läuft jedoch noch.

Dürfen mit Protein angereicherte Milchprodukte als Pudding, Milchdrink, Joghurt und Milch bezeichnet werden?

Nur wenn die Herstellungsvorgaben für das jeweilige Erzeugnis eingehalten werden, ist eine Eiweißanreicherung zulässig. Joghurt darf nicht angereichert werden, wohl aber Joghurtherzeugnisse. Milch darf nur mit Milcheiweiß angereichert werden und bleibt dann „Milch“. Für Pudding gibt es keine gesetzliche Regelung – jedoch Leitsätze. Weichen Herstellung oder Zutaten ab, sollte das Produkt nicht „Pudding“ heißen. Die Bezeichnung „Milchdrink“ ist in der Milcherzeugnis-Verordnung nicht vorgesehen. Zulässig ist nur „Milchmischgetränk“ bei Einhaltung der entsprechenden Vorgaben. Das Wort Milch darf auch nicht verwendet werden, um eine neue Bezeichnung wie „Milchdrink“ daraus zu bauen, wenn die Herstellungsvorgaben für Milchbezeichnungen nicht erfüllt sind.

Was wünschen Sie sich zukünftig für den High-Protein-Trend?

Der High-Protein-Trend in der Milchbranche sollte auf ehrliche, natürliche und nachhaltige Weise wachsen. Milch und Milchprodukte können zeigen, dass gesunder und bewusster Genuss kein Widerspruch sind – sondern sich perfekt ergänzen. Ich wünsche mir mehr Rückbesinnung auf Produkte, die von Natur aus einen hohen Proteingehalt haben, wie es bei Milchprodukten der Fall ist. Vielleicht weniger künstliche Zusätze, mehr Authentizität und Vertrauen, das wäre absolut im Sinne des Verbrauchers.

ak

HEIDERBECK

KÄSE & FINE FOOD

EINLADUNG

ZUR HEIDERBECK FACHMESSE



Melden Sie sich hier als Fachbesucher an:

[www.heiderbeck.com/
veranstaltungen/
heiderbeck-messe-2026](http://www.heiderbeck.com/veranstaltungen/heiderbeck-messe-2026)



HEIDERBECK

FACHMESSE

8.-9.03.2026

Die Fachmesse für anspruchsvolle Genießer in Fürstenfeldbruck vom 08.-09. März 2026 im Veranstaltungsforum Fürstenfeld. Heiderbeck präsentiert internationale Produzenten, Käse und Fine Food, Neuheiten, aktuelle Trends und neue Konzepte.

CASA DI PIETRO
FINE FOOD
SPEZIALITÄTEN



www.heiderbeck.com

Unterschiedliche Wachstumstreiber

Die Entwicklung von Proteinprodukten der Weißen und der Gelben Linie im Gesamtmarkt Lebensmitteleinzelhandel hat das Düsseldorfer Marktforschungsunternehmen Circana unter die Lupe genommen.



Die Proteinprodukte der Weißen Linie wachsen im rollierenden letzten Jahr – November 2024 bis Oktober 2025 – im Gesamtmarkt LEH inklusive Discounter und Drogeriemärkte um 21,0 Prozent im Umsatz. Das leicht rückläufige Durchschnittspreisniveau (Euro/Menge) um 1,7 Prozent steht dabei einem Absatzplus von 23,2 Prozent gegenüber.

Umsatzseitig gewinnen besonders die Handelsmarken mit 25,4 Prozent, während die Markenhersteller mit 18,3 Prozent zulegen können. Auch absatzseitig wachsen die Handelsmarken mit 26,4 Prozent zweistellig – ähnlich stark entwickeln sich die Marken mit 20,2 Prozent. Im MAT Oktober 2025 liegt der Umsatzanteil der Handelsmarken am Gesamt-Protein-Umsatz der Weißen Linie bei 40,0 Prozent. Im Vorjahr betrug der Wert circa 38,6 Prozent, er ist also um 1,4 Prozentpunkte gestiegen.

Innerhalb der Weißen Linie sind Quark und Milchgetränke die stärksten Wachstumstreiber: Quark legt um 27,8 Prozent im Umsatz zu, während Milchgetränke trotz leicht sinkendem Preisniveau um 18,6 Prozent wachsen. Auch Frische Desserts zeigen mit 15,2 Prozent eine solide Entwicklung.

Die Proteinprodukte der Gelben Linie verzeichnen im gleichen Zeitraum ein Umsatzwachstum von 19,5 Prozent bei einem Absatzplus von 12,7 Prozent. Hier steigt das Durchschnittspreisniveau um 6,0 Prozent. Während die Markenhersteller mit 28,1 Prozent Umsatzwachstum klar die Treiber sind, legen die Handelsmarken nur um 9,6 Prozent zu. Absatzseitig zeigt sich ein ähnliches Bild: Marken wachsen um 22,4 Prozent, Handelsmarken lediglich um 4,2 Prozent. Der Umsatzanteil der Handelsmarken an der Gelben Linie liegt aktuell bei 42,5 Prozent, was

PROTEINHALTIGE MOPROS

einem Rückgang von rund 3,9 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Bei den Proteinprodukten sticht vor allem Körniger Frischkäse hervor, der mit 33,4 Prozent

Umsatzwachstum die Kategorie dominiert. Weichkäse wächst – wenn auch von kleiner Basis – sogar um 63,0 Prozent, während klassische Schnittkäse-Segmente im Protein-Bereich leicht rückläufig sind (Umsatz: minus 1,9 Prozent).

Diese Unterschiede verdeutlichen die Dynamik: Während die Weiße Linie stark von traditionellen Proteinträgern wie Quark profitiert, treiben bei der Gelben Linie innovative Käsevarianten das Wachstum. *ng*

HIGH PROTEIN - WEISSE LINIE

Geography: LEH >= 200 qm (inkl. HD) + DM; MAT Jul, 25

		Verkauf Euro			Verkauf Menge		
		Wert VJ	aktueller Wert	VÄ % vs VJ	Wert VJ	aktueller Wert	VÄ % vs VJ
Weiße Linie Gesamt	Gesamt	689.347.528,6	834.334.262,2	21,0%	161.321.139,1	198.702.389,5	23,2%
	Handelsmarke	266.413.323,8	334.109.000,3	25,4%	77.527.118,9	97.964.219,6	26,4%
	Markenhersteller	422.934.204,8	500.225.261,9	18,3%	83.794.020,2	100.738.169,9	20,2%
Joghurt	Gesamt	23.632.613,2	27.630.896,2	16,9%	5.631.188,2	6.599.285,3	17,2%
	Handelsmarke	6.782.494,1	7.941.103,8	17,1%	1.608.138,6	2.036.409,7	26,6%
	Markenhersteller	16.850.119,0	19.689.792,4	16,9%	4.023.049,6	4.562.875,6	13,4%
Frische Desserts	Gesamt	199.951.327,7	230.287.531,8	15,2%	39.049.810,4	44.448.783,0	13,8%
	Handelsmarke	89.014.703,7	100.600.928,7	13,0%	21.099.466,7	23.621.303,1	12,0%
	Markenhersteller	110.936.624,0	129.686.603,1	16,9%	17.950.343,7	20.827.479,9	16,0%
Quark	Gesamt	260.634.186,9	333.032.481,9	27,8%	75.672.445,3	93.755.467,0	23,9%
	Handelsmarke	137.869.887,5	177.480.672,3	28,7%	45.264.358,6	56.966.835,1	25,9%
	Markenhersteller	122.764.299,4	155.551.809,5	26,7%	30.408.086,6	36.788.631,9	21,0%
Milch und Milchgetränke	Gesamt	205.129.400,9	243.383.352,3	18,6%	40.967.695,3	53.898.854,2	31,6%
	Handelsmarke	32.746.238,5	48.086.295,5	46,8%	9.555.155,0	15.339.671,6	60,5%
	Markenhersteller	172.383.162,4	195.297.056,8	13,3%	31.412.540,3	38.559.182,6	22,8%

HIGH PROTEIN - GELBE LINIE

Geography: LEH >= 200 qm (inkl. HD) + DM; MAT Jul, 25

		Verkauf Euro			Verkauf Menge		
		Wert VJ	aktueller Wert	VÄ % vs VJ	Wert VJ	aktueller Wert	VÄ % vs VJ
Gelbe Linie Gesamt	Gesamt	223.587.592,7	267.284.455,2	19,5%	27.285.285,7	30.758.559,0	12,7%
	Handelsmarke	103.621.943,3	113.567.638,7	9,6%	14.470.775,6	15.074.877,6	4,2%
	Markenhersteller	119.965.649,4	153.716.816,5	28,1%	12.814.510,2	15.683.681,4	22,4%
Feta	Gesamt	439.528,3	746.601,1	69,9%	40.864,0	68.805,4	68,4%
	Handelsmarke	388.601,0		-100,0%	36.724,6		-100,0%
	Markenhersteller	50.927,4	746.601,1	1.366,0%	4.139,4	68.805,4	1.562,2%
Frischkäse	Gesamt	7.151.047,6	10.202.571,1	42,7%	1.052.729,3	1.478.133,5	40,4%
	Handelsmarke	27.204,2		-100,0%	6.572,1		-100,0%
	Markenhersteller	7.123.843,3	10.202.571,1	43,2%	1.046.157,2	1.478.133,5	41,3%
Hart- und Schnittkäse	Gesamt	32.622.139,9	31.988.756,1	-1,9%	2.455.721,4	2.250.522,9	-8,4%
	Handelsmarke	6.856.809,3	5.759.014,7	-16,0%	651.817,5	526.567,1	-19,2%
	Markenhersteller	25.765.330,6	26.229.741,4	1,8%	1.803.904,0	1.723.955,7	-4,4%
Käse aus Sauermilch	Gesamt	82.456.982,7	87.820.205,9	6,5%	8.179.942,8	8.375.741,3	2,4%
	Handelsmarke	60.351.537,3	62.635.128,1	3,8%	6.411.661,0	6.395.090,1	-0,3%
	Markenhersteller	22.105.445,4	25.185.077,8	13,9%	1.768.281,9	1.980.651,1	12,0%
Körniger Frischkäse	Gesamt	89.048.887,6	118.825.322,4	33,4%	14.678.171,9	17.345.928,6	18,2%
	Handelsmarke	34.314.852,8	43.779.394,5	27,6%	7.203.647,4	8.027.261,1	11,4%
	Markenhersteller	54.734.034,8	75.045.927,9	37,1%	7.474.524,5	9.318.667,5	24,7%
Mozzarella	Gesamt	2.714.545,7	2.777.655,0	2,3%	212.558,0	271.033,0	27,5%
	Handelsmarke	258.050,9	107.473,9	-58,4%	26.408,4	11.540,8	-56,3%
	Markenhersteller	2.456.494,8	2.670.181,0	8,7%	186.149,6	259.492,2	39,4%



Baldauf
Heumilch
Tradition

JETZT
NEU!



Setzen auf Tradition, Regionalität und Tierwohl (von links):
Dalmiro Cruz Seoane, Georg Baldauf sowie Waldemar Reichert.

Neue Linie

Das traditionsreiche Allgäuer Familienunternehmen Gebr. Baldauf vergrößert seine Kapazitäten mit einem Standort in Hergatz und führt zeitgleich eine neue Produktrange ein.

ANZEIGE Mit „Baldauf Heumilch Tradition“ erweitert Baldauf Käse seine Palette um feine Bio-Heumilchprodukte: Von Milch, Buttermilch, Joghurt, Trinkjoghurt, Sahne, Topfen, Frischkäse bis zu Eis – alle hergestellt aus reiner Bio-Heumilch, einer geschützten traditionellen Spezialität. Ergänzt wird das

Sortiment durch Reibkäse, Butter, Butterschmalz und die beliebte Käsesuppe aus Heumilch.

Alle Produkte stehen für das, was Baldauf seit fast 170 Jahren ausmacht: Regionalität, Handwerkskunst und Qualität aus Verantwortung. „Während vielerorts Unternehmen schließen, investieren wir ganz bewusst in unsere Heimat“, erklärt Waldemar Reichert. „Mit Baldauf Heumilch Tradition bewahren wir nicht nur die Ursprünglichkeit der Heumilch, sondern sichern auch die Zukunft unserer Heumilchbauern im Allgäu“, führt der Geschäftsführer Vertrieb und Marketing aus.

Ein Meilenstein in der Unternehmensentwicklung ist der neue Produktionsstandort in Hergatz. Hier wird mit hochmodernen Maschinen und ortsansässigem Know-how gearbeitet. „Hergatz bietet die perfekte Verbindung aus Tradition und Zukunft: Nähe zu unseren Heumilchbauern, regionale Fachkräfte und beste logistische Bedingungen“, sagt Gesellschafter Georg Baldauf. „Dank modernster Anlagen, energieeffizienter Prozesse und einer starken Partnerschaft können wir hier künftig noch nachhaltiger produzieren – und damit die Heumilch-Tradition ins nächste Jahrhundert führen“, ergänzt Geschäftsführer Dalmiro Cruz Seoane. Neben der Produktion entsteht in Hergatz auch ein neuer Käseladen, der Allgäuer Genuss bieten wird. Ein Partner wird in diesem Frühjahr den ersten Baldauf-Franchise-Laden eröffnen.

Mit der Einführung der neuen Produktreihe „Baldauf Heumilch Tradition“ und der Eröffnung des Standortes in Hergatz will Baldauf Käse ein deutliches Zeichen für Regionalität, Innovation und den Erhalt einer jahrhundertealten Milchwirtschaftstradition setzen. „Wir bleiben beim Besten aus Milch – nur eben mehr davon“, lautet der Claim der neuen Linie – und bringt auf den Punkt, wofür das Allgäuer Unternehmen steht: nachhaltige Entwicklung, Qualität und tief verwurzelte Verantwortung gegenüber der Region.

ng



Mit „Baldauf Heumilch Tradition“ erweitert das Allgäuer Familienunternehmen seine Palette um feine Bio-Heumilchprodukte.

ANZEIGE



*Wir bleiben beim
Besten aus Milch.*
**NUR EBEN
MEHR DAVON.**





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

Produkt des Monats **BELEBEND FRISCHER DRINK**



Mit Hellwach bringt die Gläserne Molkerei einen funktionalen, fruchtigen Bio-Drink zwischen Kaffee und klassischem Energy Drink auf den Markt. Er kombiniert Permeat, Buttermilch, natürlichen Milchzucker, lebende Milchsäurekulturen, Fruchtsaft und 33 Milligramm Koffein pro 100 Milliliter – ganz ohne künstliche Zusätze. Permeat ist ein Bestandteil, der bei der Filtration von Milch entsteht. Es enthält von Natur aus Laktose und bringt damit eine feine, natürliche Süße mit. Meist ist es ein Nebenprodukt, die Gläserne Molkerei nutzt es als Basis, die fermentiert wird. Damit spricht das Unternehmen nachhaltigkeitsbewusste Verbraucher an, die Produkte mit vollwertiger Milchverwertung sowie in Bio-Qualität bevorzugen. Zielgruppe sind darüber hinaus aktive Erwachsene, denen Energy Drinks zu künstlich schmecken oder Kaffee zu herb ist. Um den Wachmacher im 230-ml-Becher auch unterwegs genießen zu können, besitzt er eine praktische Trinköffnung.

STECKBRIEF

Produktname: Hellwach

Sorten: Bio Pfirsich Maracuja, Bio Blaubeere Cassis Minze, Bio Mango Himbeere

Produktkategorie: Bio-Drink • **Verpackung:** 230-ml-Becher

Hersteller: Gläserne Molkerei

Verkaufseinheit: 8er Steige, sortenrein • **UVP:** 1,49 Euro

Markteinführung: Ende Januar



Arla Foods

Kalter Kaffee

Der White Chocolate Mocha Iced Coffee (220 ml) von Starbucks ist wieder da – eine Mischung aus Espresso und Milch mit einem Hauch weißer Schokolade. Dieser erfrischende Muntermacher ist praktisch für zu Hause oder unterwegs und schmeckt gekühlt oder auf Eis. Um seine Aromen zu aktivieren, sollte er leicht geschüttelt werden.



Sachsenmilch

Trinkgenuss

Sachsenmilch bringt mit „Unser Trinkjoghurt“ regionalen Genuss für unterwegs in den Handel. Der neue Trinkjoghurt aus entrahmter Milch wird im handlichen 500-g-Format mit Schraubdeckel in den vier Sorten Erdbeere, Pfirsich-Maracuja, Vanille und Zitrone-Limette angeboten.

NEUHEITEN



Dolce Handgemacht

Die Dubai Schokolade hat Della Mamma zu einer neuen Kreation inspiriert: Das Dubai Chocolate Tiramisu (110 g) kombiniert Pistaziencreme, knuspriges Engelshaar sowie zartschmelzende Schokolade mit klassischen Tiramisu-Komponenten. Wie alle Della-Mamma-Desserts wird auch das neue Tiramisu in Handarbeit hergestellt, ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen, Alkohol oder Gelatine.



Schwarzwaldmilch Mild im Geschmack

Die neue Bio frische Buttermilch der Schwarzwaldmilch in Bioland-Qualität mit einem Fettgehalt von höchstens einem Prozent und von Natur aus hohem Proteingehalt bietet leichten Genuss. Dank des milden Geschmacks und der praktischen 500-g-Weichpackung (UVP 1,29 Euro) mit wiederverschließbarem Deckel ist sie bestens geeignet als To-go-Produkt sowie für die Verwendung in Smoothies, Dressings oder Backwaren.



Schwarzwaldmilch Neue Bio-Butter

Das Bio-Sortiment der Schwarzwaldmilch wächst weiter: Seit Dezember finden Verbraucher die neue Bio Butter aus Süßrahm (250 g, UVP 4,39 Euro) in Bioland-Qualität in den Kühlregalen. Mit ihrer fein cremigen Konsistenz und dem mild sahnigen Geschmack eignet sie sich besonders zum Verfeinern süßer Speisen und Backwaren sowie als streichzarter Brotaufstrich.



Milchof Sterzing Kefir im Glas

Der Milchof Sterzing erweitert sein Sortiment um eine neue Produktlinie: Kefir aus frischer Alpenmilch in den zwei Sorten Natur und Mango. Erhältlich im praktischen 150-g-Glas mit wiederverschließbarem Deckel. Der cremige, frische Kefir mit leicht säuerlichem Geschmack ist laktosefrei und schmeckt pur, mit Müsli oder Obst, aber auch als Zutat im Dressing oder in einer leichten Sauce.



Milchwerke Schwaben Winterlicher Joghurt

Neu im Kühlregal ist der Winterjoghurt Typ Marillenknoedel – eine Kombination aus cremigem Naturjoghurt mit fruchtiger Marille und saftigen Kuchenstücken. Zurück für die Winterzeit ist außerdem die Sorte Pflaume-Zimt. Erhältlich sind beide Sorten im 1-kg-Eimer. Hergestellt werden die Joghurtsorten ausschließlich aus Milch von regionalen Höfen aus Bayern und Baden-Württemberg.



The Chilled Snack Company Proteinreicher Riegel

Der neue Milino Protein Milk Snack von TSC, The Chilled Snack Company, enthält 16 Prozent Whey Protein und kommt ohne zugesetzten Zucker aus. Er kombiniert zwei feine, luftige Kakao-Biskuitböden mit einer cremigen Proteinfüllung. Die leichte Rezeptur liefert unter 100 Kalorien pro Portion. Der Milchriegel ist im Kühlregal erhältlich sowohl als praktischer Einzelsnack (28 g) als auch im 3er-Multipack.

NEUHEITEN



Danone

Start in den Tag

Mit zwei Varianten des Frühstücksmüslis von Activia (170 g, UVP 1,29 Euro) gelingt der Start in den Tag, der Genuss und Funktion verbindet. Die Sorten Apfel und Rote Früchte verbinden cremigen Joghurt mit leckeren Fruchtstücken. In beiden Sorten ist der bewährte Mix aus fünf Joghurtkulturen sowie der neue Mix aus sechs Ballaststoffen enthalten. Das Frühstück to go unterstützt damit auf natürliche Weise die Verdauung.



Danone

Neue Drinks

Der neue Activia Joghurt Drink in vier Sorten (280 g, UVP 1,29 Euro) enthält den bewährten Mix aus fünf Joghurtkulturen und liefert Calcium, das zur normalen Funktion von Verdauungsenzymen beiträgt. Die Sorten „Pfirsich, Ananas & Banane“ und „Apfel, Kirsche & Banane“ kommen ohne zugesetzten Zucker aus, während die Varianten „Cerealien“ und „Erdbeere-Cerealien“ zusätzlich wertvolle Ballaststoffe liefern.



Apostel Griechische Spezialitäten

Original griechisch

Direkt aus Griechenland und extra cremig ist der neue Original griechische Joghurt von Apostels. Den „Jogurti“ gibt es in zwei Varianten: Klassisch mit zehn Prozent Fett oder mit null Prozent Fett für den leichten, aber dennoch cremig-aromatischen Genuss. Erhältlich sind die beiden Sorten jeweils in den Bechergrößen 150 Gramm (UVP 1,39 Euro) und 500 Gramm (UVP 3,29 Euro).



Deutsches Milchkontor

Nur drei Zutaten

Nach einer Rezeptur- und Design-Änderung präsentiert sich der Milram Porridge Natur neu. Er enthält nur drei Zutaten – Milch, Haferflocken und Stärke – und verzichtet auf zugesetzten Zucker. Ob pur, mit frischem Obst, Nüssen oder anderen Toppings – das Produkt bietet zahlreiche Möglichkeiten für eine abwechslungsreiche Frühstücksgestaltung und schmeckt kalt oder warm. Die UVP liegt bei 1,79 Euro für einen 400-g-Becher.



Deutsches Milchkontor

Neuer Look

Der Milram Buttermilch Quark High Protein präsentiert sich seit Oktober im frischen Look und bietet mit 2,3 Gramm mehr Protein pro 100 Gramm als klassischer Milram-Speisequark (20 % Fett i.Tr.) – bei gleichzeitig reduziertem Fettgehalt. Der 250-g-Becher besitzt einen Proteingehalt von 32 Gramm. Die UVP beträgt 1,49 Euro.



Berglandmilch

Neuer Proteindrink

Seit Ende Oktober erweitert die Sorte Schoko Banana Style (750 ml) das Sortiment der Schäringer-Protein-Träume. Neben den Klassikern Kakao, Vanilla und Cookies & Cream sorgt die fruchtig schokoladige Kombination für zusätzliche Kaufimpulse. Neben seinem hohen Proteingehalt punktet der Trinkgenuss in der praktischen 750-g-Flasche mit wenig Kohlenhydraten. Er wird ohne Zuckerzusatz hergestellt, ist lakose- und glutenfrei.



Berglandmilch

Proteinreicher Pudding

Neu im Schärldinger-Protein-Träume-Angebot sind seit November die Protein Puddings in den Sorten Vanilla und Schoko. Der cremige Pudding im 200-g-Becher liefert 20 Gramm Protein, ist fettarm und wird ohne Zuckerzusatz hergestellt.



Hofmolkerei Dehlwes

Wintersorte

Der Bio-Joghurt Pflaume-Zimt von der Hofmolkerei Dehlwes aus Lillenthal ist für die Winterzeit bis Ende Februar 2026 zurück im Kühlregal. Er wird ausschließlich aus Milch hergestellt, die nach Bioland zertifiziert ist. Die UVP für einen 400-g-Becher liegt bei 1,79 Euro.



Neue Linie von Söbbeke: Bio Joghurt mild griechischer Art

Innovative Kombination

Cremig, vielseitig, beliebt: Joghurt griechischer Art schmeckt als Frühstück oder Dessert. Die Biomolkerei Söbbeke bringt den Klassiker ab März 2026 im 150-Gramm-Becher auf einer Fruchtschicht in den Handel – in den drei Sorten Honig, Orange und Feige Sonnenblumenkerne.

Zwei Wachstumstrends sieht Söbbeke derzeit: zum einen Fruchtjoghurts, zum anderen Naturjoghurt griechischer Art. Mit Fruchtjoghurts erzielte die Biomolkerei in den vergangenen Monaten eine steile Wachstumskurve und wächst mit einem zweistelligen Absatzplus im Lebensmitteleinzelhandel und Naturkostfachhandel stärker als der Markt. Parallel hat sich Joghurt griechischer Art im Bio-Segment zu einem Topseller entwickelt und wächst mit 7,5 bis 10 Prozent Fettgehalt dynamisch weiter – besonders im LEH. Prognosen sehen für Deutschland bis 2030 ein jährliches Wachstum von mehr als neun Prozent.

Söbbeke will das Potenzial des anhaltenden Booms im Naturjoghurt-Segment nutzen und hat zwei vielversprechende Produktsegmente kombiniert: Fruchtjoghurt und Joghurt griechischer Art. Mit der neuen Linie positioniert sich das Unternehmen impulsstark im Handel sowie bei einer genussaffinen Käuferschaft, die auf bewusste Ernährung setzt und Bio-Naturjoghurt mit einer reizvollen Fruchtkomponente bevorzugt. Der Bioland-zertifizierte Joghurt mit zehn Prozent Fett kombiniert eine besonders cremige Joghurtbasis nach griechischer Art aus hundert Prozent Weidemilch mit einer fruchtigen Schicht. Zum Start im März gibt es drei Geschmacksrichtungen: Die Sorte Honig überzeugt mit dezenter Süße. Orange ist ein mit der herben Süße reifer Früchte kombinierter Joghurt. Die Variante Feige-Sonnenblumenkerne zeichnet sich durch fruchtige Süße mit Crunch aus.

NEUHEITEN



Molkerei Alois Müller Cremig körnig

Für süße Auszeiten sorgen bis März 2026 drei winterliche Sorten des Müllers Milchreis Limitiert. Neu im Kühlregal sind die beiden cremig körnigen Sorten Typ Caramel Cookie und Typ Nuss Schnecke, während die Sorte Typ Blaubeer Muffin ihr Comeback gibt. Die UVP für einen 200-g-Becher liegt bei 0,99 Euro.



Flora Food Group Neue Rezeptur

„Rama mit Butter“ gibt es mit neuer Rezeptur in zwei Varianten: ungesalzen (Gold) und mit Meersalz (Silber). Beide Sorten sind palmölfrei (Raps- und Sonnenblumenöl), streichart und direkt aus dem Kühlschrank einsetzbereit. Ein überarbeitetes Verpackungsdesign sorgt für eine klare Sortendifferenzierung. Rama mit Butter ist als 225-g-Becher (UVP 1,79 Euro) sowie als 400-g-Familypack (UVP 2,99 Euro) verfügbar.



Deutsches Milchkontor Zurück im Kühlregal

Die Milram Scheibenkäse-Sorten Tomate-Basilikum und Kümmel feiern ihr Comeback. Tomate-Basilikum überzeugt durch seine mediterrane Rezeptur, die mit Oregano und Thymian verfeinert ist. Die Sorte Kümmel bietet eine harmonische Kombination aus mildem Käse und herzhaftem Kümmel mit ganzen Körnern. Die UVP beider Produkte liegt bei 2,69 Euro für eine 150-g-Packung.



Die Käsemacher Käsebällchen

Im Sortiment der Käsemacher gibt es vorübergehend (KW 9 – 20/2026) Frühlingsbällchen (350 g). Dabei handelt es sich um Schafskäsebällchen, die mit verschiedenen Gewürzen und Blüten affinert werden. Die vier Sorten Kornblumen, Schnittlauch, Bruschetta und Curry-Petersilie sind nicht nur ein optisches Highlight mit ihren bunten Panaden, sondern auch lecker als pikanter Brotaufstrich oder als Salattopping.



Emmi Deutschland Der Kräftig-Würzige

Das Kaltbach-Sortiment wird um eine gereifte Variante erweitert. Sechs Monate reift Der Kräftig-Würzige in der Sandsteinhöhle, um seinen ausgewogenen, würzigen Geschmack, das kräftige Aroma und eine dezent fruchtige Note zu entwickeln. Die feste, leicht mürbe Konsistenz sowie das harmonische Geschmacksprofil sind das Ergebnis der natürlichen Reifung unter konstanten Bedingungen.



Vallée Verte Belgischer Schnittkäse

Der Bio-Schnittkäse Fromage d'Abbaye Val Dieu (51 % Fett i.Tr., 2,5 kg, mikrobielles Lab) stammt aus der Käserei Terre de Fromages, nahe der Abtei Val-Dieu im ostbelgischen Herve-Gebiet. In traditioneller Handarbeit hergestellt reift er 21 Tage und entwickelt in dieser Zeit einen aromatischen und ausgewogenen Geschmack mit einer feinen Würze.



Im November vergangenen Jahres eröffnete das neue Famila-Warenhaus im schleswig-holsteinischen Itzehoe.

Supermarkt auf Pfählen

Das neue Famila-Warenhaus „Vor dem Delftor“ in Itzehoe überzeugt durch großzügige Ladengestaltung sowie ein umfassendes Sortiment mit viel Frische, ein breites Serviceangebot – und ein einzigartiges Baukonzept.

Optisch ist das Famila-Warenhaus, das im November vergangenen Jahres eröffnet wurde, kaum vergleichbar mit dem Standort, der 2018 geschlossen worden war. Der Generalunternehmer Bremer Hamburg GmbH, der das Gebäude für die Bartels-Langness-Handelsgesellschaft schlüsselfertig errichtete, trotzte den schwierigen

Bodenverhältnissen: Der Neubau und Teile der Außenanlage stehen auf Pfählen. Davon sehen die Kunden nichts. Ins Auge fallen die großen Eingangsportale und die moderne Ladengestaltung.

Das Sortiment umfasst insgesamt rund 45.000 Artikel vom Grundnahrungsmittel

zum Discountpreis bis zur exklusiven Marke. Das Herzstück des Marktes, der ein modernes Einkaufserlebnis bietet, liegt im Frischbereich. Die Obst- und Gemüseabteilung mit verzehrfertigen Salaten, Smoothies, frisch gepressten Säften und Gerichten für die schnelle Küche gibt den Startschuss. Dort befindet sich auch die Insel von Sushi Circle. Die fernöstlichen Spezialitäten werden frisch vor Ort zubereitet.

Vorbei am Backshop, in dem mehrmals täglich frisch Brötchen und Snacks aufgebacken werden, geht es auf die Bedienungstresen für Fleisch, Wurst und Käse zu. Die Waren werden in der hauseigenen Fleischerei für den Verkauf vorbereitet. Persönliche kompetente Beratung gibt es am Fleisch- ebenso wie am benachbarten Käsetresen. Etwa 350 Schnitt-, Hart- und Weichkäse finden sich dort sowie hausgemachte Salate und die täglich vor Ort hergestellten Cremes mit Frischkäse. „Das ist besser als gut“, betont Stephan Girullis. „Wir möchten unsere Kunden mit einer besonderen Auswahl und viel Service begeistern“, erklärt der Famila-Warenhausleiter.

Auffallend ist die starke lokale Ausrichtung des Sortiments. Etwa 10.000 Artikel kommen von norddeutschen Herstellern – viele auch direkt aus der Region. Entsprechend oft ist der gelbe Hinweis mit der Aufschrift „Regional genießen“ an den Regalen zu lesen. Damit werden Produkte gekennzeichnet, die im Umkreis von maximal 50 Kilometern hergestellt beziehungsweise verarbeitet werden.

Nachhaltigkeitsaspekte haben auch die Bauweise bestimmt. Beim Ladenbau kommen verglaste Kühlmöbel und LED-Leuchtmittel zum Einsatz. Eine Anlage zur Wärmerückgewinnung verwertet die Abwärme von den Kühlanlagen zur Erzeugung von Warmwasser. Auf der Stellplatzüberdachung und dem Gebäudedach erzeugt eine Photovoltaik-Anlage Sonnenstrom, der einen großen Teil des Energiebedarfs deckt. Wer möchte, kann beim Einkauf ein innovatives Einkaufs-Tool nutzen. Mit „Scan & Go“ können Kunden mittels Handschanner die Artikel während des Einkaufs selbst scannen. Zum Check-out müssen sie dann an einer Self-Scanning- oder normalen Kasse nur noch bezahlen. *ng*

ÜBER DEN TELLER-RAND

Modern Food ist weit mehr als die wörtliche Übersetzung von „moderner Ernährung“. Der Begriff steht für ein Denken, das über das Gewohnte hinausweist: für das Ausprobieren neuer Ansätze, für technologische Innovationen und für eine verantwortungsvolle Esskultur.

Wer modern sein möchte, muss Trends erkennen und bestenfalls immer einen Schritt voraus sein. Das gilt für Konsumgüter, genauso aber für Lebensmittel. Der rote Faden scheint dabei aktuell eindeutig: die Verbindung von ökologischer Verantwortung, Genuss und Funktionalität. Besonders im Fokus stehen dabei pflanzliche Alternativprodukte, die jedoch mit der Skepsis vieler Verbraucher zu kämpfen haben. Also müssen überzeugende Lösungen her, die noch etwas zögerlich ihren Weg suchen.

Dazu gehören im Bereich der Milchprodukte hybride Erzeugnisse, also Produkte, die tierische und pflanzliche Komponenten verbinden. Nicht ganz neu, und auch der Durchbruch ist noch nicht zu spüren. In der Vergangenheit gab es sogar Rückzüge vom Markt, doch Fachleute betonen, dass hier weiterhin großes Potenzial liegt. So sagt die Agrarwissenschaftlerin Therese Löbbert „Hybride Lebensmittel und insbesondere hybride Milchprodukte verfügen über ein großes Marktpotenzial und stehen vor einer wichtigen gesellschaftlichen Aufgabe. Sie können einen Beitrag zur Lösung globaler Herausforderungen wie Klimaschutz, Tierwohl und Ernährungssicherheit leisten. Für ihren langfristigen Erfolg sind technologische Innovationen, Kooperationen zwischen Forschung und Industrie sowie die Akzeptanz durch Verbraucher entscheidend.“

Parallel dazu wächst der Markt rein pflanzlicher Milchalternativen ungebrochen. Auf der Anuga zeigte sich erneut, wie stark dieser Bereich von Innovationen lebt. Eu-

Foto: AdobeStock.com/ sonyakamoz



Neuer plant-based Scheibenkäse

Planteneers, ein auf funktionale Systemlösungen für pflanzliche Lebensmittel spezialisierter Anbieter, stellt ein neues System für Käsealternativen vor. Dadurch lassen sich pflanzliche Scheiben herstellen, die eine elastische Textur und zugleich einen hohen Proteingehalt von bis zu acht Prozent bieten. „Je höher der Proteinanteil, desto komplexer wird das Zusammenspiel von Textur und Geschmack“, erklärt Dr. Pia Meinlschmidt, Head of Product Management bei Planteneers. Mit dem neuen Funktionssystem sei es Planteneers gelungen, diese zentralen technologischen Barrieren zu überwinden. Zusätzlich lassen sich Varianten mit Einlagen wie Kräutern oder Gewürzen realisieren. Für Snacks wie Würfel oder Sticks bietet Planteneers zudem ein Clean-Label-System auf Basis nativer Stärke und Pflanzenproteinen an. Diese Produkte enthalten bis zu sieben Prozent Protein und kommen ohne deklarationspflichtige Zusatzstoffe aus.

ropäische Produzenten präsentierten eine Bandbreite an Neuheiten – viele davon mit ehrgeizigen Plänen für den deutschen Markt. In dieser Ausgabe stellt **Milch-Marketing** ausländische Unternehmen vor, die den Sprung in die deutschen Supermarktregale wagen wollen. Wir werfen einen Blick darauf, welche Trends sich abzeichnen und welche Unternehmen besonders spannende Lösungen entwickeln.

Wichtige Impulse erhält die Branche zudem durch Kampagnen wie den Veganuary, der im Januar gestartet ist. Längst ist er zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation geworden. Für Marken bietet er eine Bühne, um Produkteinführungen zu begleiten, Nachhaltigkeitsversprechen sichtbar zu machen

und neue Zielgruppen zu erreichen. Auch konventionelle Molkereien nutzen diese Aufmerksamkeit zunehmend, um ihr innovatives Portfolio zu präsentieren. „Veganuary ist für Unternehmen ein fester Bestandteil im Kommunikationskalender geworden – vergleichbar mit der Bedeutung, die die Vorweihnachtszeit für den Handel hat. Die Kampagne ist für die gesamte Lebensmittelbranche nicht mehr wegzudenken. Marken nutzen sie gezielt, um neue Produkte zu launchen, ihr Nachhaltigkeitsengagement zu zeigen oder neue Zielgruppen zu erschließen“, sagt Christopher Hollmann, Leiter der Kampagne in Deutschland im Interview mit **Milch-Marketing**.

Trotz des Aufwandes stehen pflanzliche Molkereiprodukte vor regulatorischen und

strukturellen Herausforderungen. So erschweren unklare Vorgaben und langwierige Zulassungsverfahren Investitionen. Um hier Orientierung zu schaffen, wurde 2019 der Bundesverband für Alternative Proteinquellen (BalPro) gegründet. Er versteht sich als Stimme der Wirtschaft und arbeitet daran, Rahmenbedingungen zu verbessern, Innovationskraft zu bündeln und die Wertschöpfungskette zu stärken. „Unser Fokus liegt darauf, den Wirtschaftsstandort zu stärken und die vorhandenen Ressourcen und Kompetenzen der Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu bündeln“, erklärt Ronja Berthold, Vorstand bei BalPro und Leiterin der Arbeitsgruppe Alternative Dairy. In dieser Ausgabe stellen wir den Verband näher vor.

um

BEREIT FÜR DEN DEUTSCHEN MARKT

Auf der vergangenen Lebensmittelmesse Anuga haben sich spannende Neuheiten aus dem Ausland präsentiert.

Wir stellen pflanzliche Alternativprodukte vor, die den Sprung ins deutsche Kühlregal wagen wollen.



Fermentful
Aus Lettland

Fermentful ist ein fermentiertes Buchweizengetränk, das auf pflanzlicher Basis hergestellt wird. Durch den Fermentationsprozess enthält das Produkt natürliche Probiotika sowie pflanzliches Eiweiß und essenzielle Aminosäuren. Es zeichnet sich durch einen mild-säuerlichen, erfrischenden Geschmack aus und unterstützt laut Hersteller die Darmgesundheit. Fermentful richtet sich an Verbraucher, die eine pflanzliche Alternative zu Milch- oder Sojaprodukten suchen und Wert auf funktionelle Eigenschaften legen.



Oh!Good
Aus Bulgarien

Oh!Good ist eine pflanzenbasierte Trinkmahlzeit. Die Drinks enthalten 24 Gramm pflanzliches Eiweiß, 22 Vitamine und Mineralstoffe sowie Ballaststoffe und kommen ohne zugesetzten Zucker, Gluten, Soja und künstliche Süßstoffe aus. Oh!Good richtet sich an Berufstätige, Reisende und aktive Verbraucher, die Wert auf eine ausgewogene Ernährung legen. Das Unternehmen ist seit 2023 am Markt. Gespräche über eine Einführung in Deutschland laufen derzeit.



The Kochmanski Company
Aus Polen

Das junge Unternehmen stellt Hummus in verschiedenen Geschmacksrichtungen her und bereitet zugleich das dabei anfallende Aquafaba für die Lebensmittelindustrie auf. Dieses Basisprodukt verwendet The Kochmanski Company auch für die Herstellung von eigenen pflanzlichen Ranges wie Dips, Mayonnaise und Aiolo. Als jüngste Neuheit präsentiert es außerdem einen Nachtisch auf Basis von Cashewnüssen: veganer Käsekuchen mit Erdbeer- oder Mango-Sauce.

Ronja Berthold gehört zum Public Affairs Team bei Oatly Germany. Bei BalPro ist sie im Vorstand und leitet die Arbeitsgruppe Alternative Dairy.

Foto: Astrid Behrendt Photography



„Stimme der Wirtschaft“

Der Bundesverband für Alternative Proteine (BalPro) bündelt seit 2019 die Perspektiven von Unternehmen, Forschung und Politik.

Mit dem Ziel, die Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen für alternative Proteinquellen zu stärken, sucht BalPro den Austausch. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch Hersteller konventioneller Milchprodukte. Welches Gewicht sie im Verband haben, darüber spricht **Milch-Marketing** mit Ronja Berthold, Vorstand bei BalPro und Leiterin der Arbeitsgruppe Alternative Dairy.

Milch-Marketing: Welche konkreten Ziele hat der Bundesverband für Alternative Proteinquellen?

Ronja Berthold: Der Bundesverband für Alternative Proteinquellen wurde 2019 als unabhängige Plattform für den Austausch zwischen Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Gesellschaft gegründet. Heute vereinen wir rund 100 Mitglieder aus der gesamten DACH-Region – von Start-ups über etablierte Unternehmen bis zu Forschungseinrichtungen. In unseren Arbeitsgruppen Alternative Meat, Alternative Dairy und Alternative Food Systems arbeiten wir gemeinsam an den zentralen Zukunftsthemen, um ein resilienteres und nachhaltigeres

Ernährungssystem zu gestalten. Gerade weil alternative Proteine komplexe, nicht-lineare Wertschöpfungsketten mit vielen neuen Akteuren umfassen, bringen wir die unterschiedlichen Perspektiven zusammen. Ein Schwerpunkt ist die Verbesserung politischer Rahmenbedingungen.

Inwieweit unterscheidet sich Ihre Institution beispielsweise von Proveg oder Gfi Europe?

Wir verstehen uns als Stimme der Wirtschaft, die sich für die idealen Rahmenbedingungen für Unternehmen einsetzt, das volle Potenzial des Sektors zu nutzen und die Innovationskraft zu fördern. Unser Fokus liegt darauf, den Wirtschaftsstandort zu stärken und die vorhandenen Ressourcen und Kompetenzen der Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu bündeln – vom Rohstoffanbau über Technologieentwicklung bis hin zu Marktzugang und politischer Vernetzung. Unsere Mitglieder erhalten praxisnahe Unterstützung mit direktem Bezug zu Markt und Politik. Dabei stellen wir unternehmerische Perspektiven bewusst auf eine Ebene mit Themen wie Gesundheit und Umwelt, denn es geht um wirtschaftliche Stärke und Arbeitsplätze. Das deutliche Feedback aus der deutschen Wirtschaft – zuletzt in der Bezeichnungsdebatte – zeigt, dass der Markt hier bereits weit entwickelt ist. Diesen Wettbewerbsvorteil gilt es zu sichern.

Zu Ihren etwa 100 Mitgliedern zählen auch konventionelle Hersteller wie Danone, Bauer oder DMK. Welche Schlagkraft steht dahinter?

Unsere Mitglieder erkennen die Marktveränderungen und die Anforderungen an ihre Branche, um zukunftsfähig zu bleiben. Sie sehen alternative Proteine nicht als Wettbewerb, sondern als Chance, ihre Geschäftsmodelle zu diversifizieren, und signalisieren damit deren strategische Bedeutung. Gleichzeitig bringen sie wichtige Ressourcen ein – von Innovationsbeiträgen über Infrastruktur bis hin zu Netzwerken und Know-how – und stärken so die Position Deutschlands und der DACH-Region im globalen Wettbewerb. Ihre Beteiligung gibt auch politischen Debatten Gewicht und signalisiert Marktteilnehmern, Investoren und Konsumenten, dass alternative Proteine ein strategisch relevantes, zukunftsfähiges Geschäftsfeld sind.

Wo sehen Sie derzeit die größten Hürden für den Durchbruch alternativer Proteinquellen?

Zum einen verzögern regulatorische Unsicherheiten und komplexe Zulassungsverfahren den Markteintritt und erhöhen das Investitionsrisiko für Unternehmen. Zum anderen spielt die Akzeptanz bei den Verbrauchern weiterhin eine Rolle, insbesondere in Bezug auf Vertrauen, Gesundheitswahrnehmung und Geschmack – viele assoziieren pflanzliche Produkte noch nicht automatisch mit Langlebigkeit oder Genuss. Schließlich fehlt es noch an einer durchgängigen politischen Unterstützung, um Markt und Innovation strategisch zu fördern. Kurz gesagt: Der Preis ist heute kein limitierender Faktor mehr; die Stellschrauben für den Durchbruch alternativer Proteine liegen bei Regulierung, Vertrauen und struktureller Förderung. *um*

Veganuary 2026

Die weltweite Kampagne für eine pflanzliche Ernährung ist in diesem Monat gestartet und inzwischen eine riesige Plattform für Unternehmen.

Der Veganuary als Aktionsmonat zur veganen Ernährung ist nicht nur für Verbraucher interessant, sondern ebenso für Unternehmen. Ein Interview mit Christopher Hollmann, Leiter der Kampagne in Deutschland.

Milch-Marketing: Welche Themen oder Trends stehen in diesem Jahr besonders im Fokus?

Christopher Hollmann: Wir blicken vor allem auf beständige Trends und Hebel, die Menschen motivieren, ihre Ernährung dauerhaft umzustellen. Gerade für jüngere Generationen spielen beispielsweise Convenience und Alltagstauglichkeit eine wichtige Rolle – und darauf zählt unsere Kampagne ein. Sie unterstützt bei einem unkomplizierten Einstieg in die pflanzliche Ernährung und zeigt dabei: Weder dein Alltag noch deine Routinen müssen sich im und nach dem Veganuary ändern.

Wie hat sich das Interesse konventioneller Molkereiprodukthersteller am Veganuary in den vergangenen Jahren verändert?

Schon an der ersten Veganuary-Kampagne in Deutschland im Jahr 2020 waren große Player wie Hochland mit Simply V und Traditionsmarken wie Dr. Oetker Teil der Kampagne. Seitdem ist das Interesse parallel zur Selbstverständlichkeit gewachsen, mit der heute pflanzliche Produkte konsumiert werden. Von DMK über Müller bis Rückert: Wer konkurrenz- und zukunftsfähig bleiben will, setzt heute auf pflanzliche Linien – und weiß Veganuary als Bühne dafür zu nutzen.

Gibt es zunehmend Kooperationen oder Produktneuheiten aus dem klassischen Milchsektor, die im Rahmen des Veganuary vorgestellt werden?

Gerade im Bereich pflanzlicher Milchalternativen beobachten wir in den letzten Jahren verstärkt langfristige Zielsetzungen, die aus Veganuary-Impulsen hervorgehen und umgesetzt werden. Zum Beispiel führte Ikea Deutschland zum Veganuary 2024 Pflanzenmilch in allen Filialen ein. Und zur Kampagne 2025 launchte Backwerk flächendeckend Hafermilch – in beiden Fällen zahlen Kunden keinen Aufpreis.

Welchen Stellenwert hat der Veganuary für die Kommunikations- und Werbemaßnahmen von Lebensmittelherstellern?

Veganuary ist für Unternehmen ein fester Bestandteil im Kommunikationskalender geworden – vergleichbar mit der Bedeutung, die die Vorweihnachtszeit für den Handel hat. Die Kampagne ist für die gesamte Lebensmittelbranche nicht mehr wegzudenken. Marken nutzen sie



„Wer am Veganuary teilnimmt, erschließt neue Zielgruppen, bedient veränderte Konsumgewohnheiten – und steigert so Umsätze im Einklang mit positivem Wandel.“
Christopher Hollmann, Geschäftsführer Veganuary Deutschland.

gezielt, um neue Produkte zu launchen, ihr Nachhaltigkeitsengagement zu zeigen oder neue Zielgruppen zu erschließen. Dafür nutzen viele humorvolle, emotionale oder auch informative 360-Grad-Kampagnen, die von der Sonderplatzierung am Point of Sale über starke Kooperationen bis hin zu Out of Home, Influencer-Marketing und TV-Werbung reichen. Gleichzeitig bietet Veganuary die Möglichkeit, neue Produkte und Innovationen auf dem Markt zu testen und Feedback einzuholen, bevor Produkte dauerhaft eingeführt werden.

Spiegelt das wachsende öffentliche Interesse am Veganuary auch tatsächlich einen steigenden Konsum pflanzlicher Produkte wider?

Daten des Good Food Institute (GFI) zeigen, dass die durchschnittliche Verkaufsmenge pflanzlicher Fleisch-, Fisch- und Milchprodukte 2024 im Vergleich zum Vorjahr um 7,1 Prozent gestiegen ist, seit 2022 um 13,5 Prozent. Diese Entwicklung wird sich beschleunigen: 51 Prozent der Deutschen haben laut GFI vor, ihren Konsum von Lebensmitteln zu ändern, indem sie entweder weniger tierische Produkte und/oder mehr pflanzliche Optionen verzehren. Fast jeder Dritte greift heute aus Gewohnheit zu pflanzlichen Optionen. Und etwa ebenso viele konsumieren heute mehr pflanzliche Alternativen als vor fünf Jahren, so eine repräsentative Yougov-Umfrage im Auftrag von Simply V. um



AVO-Werke August Beisse

Pflanzliche Mozzarella

Die AVO-Werke August Beisse GmbH erweitern ihr Sortiment erstmals um ein alternatives Molkereiprodukt. Der neue Mozzarella auf Basis von Kichererbsenprotein ergänzt die Vegavo-Reihe und ist kutterfähig, schneid- und reibbar. Durch seinen authentischen Schmelz eignet sich das Produkt sowohl als Belag als auch zum Überbacken. Zudem ist die Käsealternative gefrierstabil und damit auch für den Einsatz im Tiefkühlsegment geeignet.



Walter Rau Lebensmittelwerke

Neue Rezeptur

Deli Reform hat ein Backstreichfett mit feiner Butternote entwickelt. Das Produkt „Perfekt zum Backen“ ist vegan, frei von Konservierungsstoffen und ohne Palmöl. Die neue Rezeptur eignet sich für alle gängigen Teigarten. Der Fettgehalt bleibt unverändert bei 70 Prozent. Mit dem Relaunch von „Perfekt zum Backen“ will das Unternehmen Innovation mit Nachhaltigkeit verbinden. UVP für die 450-Gramm-Packung: 1,99 Euro.



Foto: Precision

Zwischen Kuh und Knolle

Tierschutz und Nachhaltigkeit sind für viele Verbraucher die wichtigsten Gründe, sich pflanzlich zu ernähren – doch beim Geschmack endet oft die Kompromissbereitschaft. Hybride Produkte sollen genau hier ansetzen.

Was tun, wenn man den Geschmack von Milch(-produkten) liebt, aber aus ethischen oder ökologischen Gründen lieber pflanzliche Alternativen wählen möchte? Ein Gewissenskonflikt, den ein wachsender Trend der Lebensmittelbranche entschärfen will: Hybride Milchprodukte vereinen tierische und pflanzliche Komponenten zu einem neuen Produktkonzept. Ziel ist es, den vertrauten Geschmack und die gewohnte Funktionalität möglichst gut zu erhalten – gleichzeitig jedoch durch pflanzliche Anteile ökologische und ernährungsphysio-

logische Vorteile zu schaffen. Die Grundidee lautet also: Man muss nicht vollständig auf Kuhmilch verzichten, kann aber durch eine gezielte Kombination mit pflanzlichen Zutaten (z. B. pflanzlichen Proteinen) die Gesamtbilanz verbessern.

Warum hybride Produkte zunehmend entwickelt und nachgefragt werden, erklärt die Agrarwissenschaftlerin Therese Löbbert und nennt vier treibende Faktoren: Nachhaltigkeit, Gesundheit, Flexibilität sowie Innovation und Vielfalt. Gleichzeitig betont

sie auch die Herausforderungen, die bei der Herstellung entstehen. Diese betreffen zum einen die Zutatenliste und die Produktqualität: Nicht alles, was als „hybrid“ gilt, ist automatisch nachhaltiger oder gesünder – entscheidend ist die Auswahl der tierischen und pflanzlichen Komponenten sowie der Einsatz möglicher Zusatzstoffe. Zum anderen stellt die Sensorik eine zentrale Hürde dar: Geschmack, Cremigkeit, Textur – die Erwartungen an Milchprodukte sind klar definiert, und die Integration pflanzlicher Bestandteile erfordert viel Kreativität, um Genuss ohne Abstriche zu garantieren.

In der Praxis bedeutet das: Hersteller müssen geeignete pflanzliche Rohstoffe finden, die sich hinsichtlich Stabilität, Geschmack und Verarbeitung harmonisch

mit Milchbestandteilen kombinieren lassen. Ebenso entscheidend ist die Akzeptanz bei Konsumenten: Nur wenn das Geschmackserlebnis überzeugt, kann sich eine hybride Milchalternative langfristig durchsetzen.

EXPERTENMEINUNG

Die Agrarwissenschaftlerin Therese Löbbert hat im Auftrag des Forschungsverbundes „Milchtrends“ von den agrarökonomischen Instituten der Georg-August-Universität (Göttingen) und des „Johann Heinrich von Thünen“-Instituts (Braunschweig) das Thema hybride Milchprodukte untersucht und kommt zu der Einschätzung: „Hybride Lebensmittel und insbesondere hybride Milchprodukte ver-

fügen über ein großes Marktpotenzial und stehen vor einer wichtigen gesellschaftlichen Aufgabe. Sie können einen Beitrag zur Lösung globaler Herausforderungen wie Klimaschutz, Tierwohl und Ernährungssicherheit leisten. Die Diversifizierung der Lebensmittelquellen und der Verzicht auf einseitige Ernährungsmuster stärken die Widerstandsfähigkeit und die Versorgungssicherheit. Für ihren langfristigen Erfolg sind technologische Innovationen, Kooperationen zwischen Forschung und Industrie sowie die Akzeptanz durch Verbraucher entscheidend. Damit sind hybride Lebensmittel längst mehr als eine Nische: Sie stehen für eine neue Esskultur, die Genuss, Funktionalität und Nachhaltigkeit verbindet und das klassische Lebensmittelangebot kontinuierlich erweitert.“

um

HYBRIDE MILCH- UND KÄSEPRODUKTE

Mehrere Hersteller beschäftigen sich aktuell mit der Frage, wie sich tierische und pflanzliche Bestandteile in neuen Milch- und Käseprodukten kombinieren lassen. Die folgenden drei Beispiele zeigen unterschiedliche Wege, wie Unternehmen dieses Konzept aufgreifen.



Grozette

Nachhaltige Alternative

Der Hybridkäse von Grozette aus den Niederlanden ist eine Mischung aus 70 Prozent Gouda und 30 Prozent pflanzlicher Käsealternative auf Kartoffelbasis. Nach Herstellerangaben bewahrt das Produkt den authentischen Käsegeschmack. Entwickelt wurde der Hybridkäse für Lebensmittelhersteller, Caterer und Großküchen. Er ist in industriellen 5-Kilo-Verpackungen und in Einzelhandelsverpackungen erhältlich.



Precision

Fast wie Milch

Precision ist eine neue Generation von Milchalternativen. Das Produkt kombiniert Milchprotein mit pflanzlichen Inhaltsstoffen. Precision enthält drei Prozent Milchprotein, ergänzt durch Ballaststoffe aus Zichorienwurzel und Zitrusfaser sowie Rapsöl als Fettquelle. Die Milchalternative ist laktosefrei, kalzium- und vitamin-D-angereichert. Zum Marktstart sind die beiden Sorten „Voll 3,5 %“ sowie „Fettarm 1,5 %“ erhältlich.



Farm Dairy

Wettbewerbsfähig

Albert Heijn, Marktführer im niederländischen Lebensmitteleinzelhandel, hat gemeinsam mit zwei spezialisierten Partnern erstmals Hybridmilchprodukte in seine Kühlregale gebracht. Entwickelt wurden sie von Farm Dairy und PlanetDairy. Bisher sind zwei hybride Milchgetränke sowie ein teilentrahmter Hybridjoghurt erhältlich. Weitere Mischprodukte – darunter zusätzliche Joghurtvarianten – sind bereits in Planung.



Tante Fanny Frischteig Frische Grundlage

Tante Fanny ergänzt sein Sortiment um eine neue Flammkuchencreme nach original Elsässer Rezeptur. Die Mischung aus Fromage Blanc, Crème fraîche und Gewürzen ist sofort streichfertig und eignet sich als Basis für viele Flammkuchenvarianten. Die Creme wird im 300-Gramm-Becher angeboten, der auf eine Packung Flammkuchenböden oder zwei Packungen gerollten Flammkuchenteig abgestimmt ist. UVP: 2,99 Euro.



Hilcona Premium-Pasta-Linie

Hilcona bringt mit La Pasteria eine für die gehobene Gastronomie entwickelte Linie in die Schweiz. Das handwerklich hergestellte Sortiment umfasst vier Füllungsvarianten – Büffel Ricotta & Spinat, Steinpilz & Polenta, Fondue & Chasselas Romand sowie Simmentaler Rind & Shoyu. Angeboten wird die Pasta in der Großform „Gran Raviolo“, die durch eine hohe Füllquote und einen Teig aus Hartweizengriess und Freilandeiern gekennzeichnet ist.



Privatmolkerei Naarmann Cremig und fruchtig

Die vegane „We love plants“-Dessertlinie wird erweitert: Der Apfel Pudding ist nach Herstellerangaben eine „ideale Basis für vegane Dessertkreationen und andere süße und herzhaftes Speisen wie Reibekuchen.“ Außerdem ist das Produkt glutenfrei und fettarm (1 Prozent) und eignet sich gut in die Umgebung mit potenzieller Unverträglichkeit. Der Apfel Pudding im 5-Kilo-Eimer wurde für die Gastronomie und den Foodservice entwickelt.



VF Nutrition Neue Vly-Drinks

Das Berliner Unternehmen hat sein pflanzliches Sortiment um zwei Joghurt-Drinks erweitert. Die fermentierten Protein-Drinks mit Joghurtkulturen werden in den Sorten Kirsche sowie Pfirsich-Maracuja angeboten und enthalten jeweils 20 Gramm Protein pro Flasche. Der Markteintritt wird von einer Kooperation mit dem Influencer Jonas Ems begleitet.



Harvest Moon Auszeit im Becher

Der Hamburger Bio-Hersteller von Joghurt- und Dessertalternativen hat den pflanzlichen „Joghurt-auf-Frucht Snack Mini Moments“ gelauncht. Das Produkt ist für den Snackanlass zwischendurch konzipiert und eine Kombination aus zwei Geschmackskomponenten. Die Mini Moments bestehen aus einer Vanillecreme auf einer Schicht Frucht in den Sorten Himbeere, Mango und Apfel-Zimt. UVP für die 100-Gramm-Packung: 1,59 Euro.



Flora Food Germany Passend für den Winter

Die Marke Violafood erweitert ihr Sortiment um Raclette-Scheiben. Das Produkt zeichnet sich durch einen vollmundigen Geschmack und eine vielseitige Verwendbarkeit aus. Die 200-Gramm-Packung enthält zehn Scheiben (UVP: 2,99 Euro), die in ihrer Größe auf Raclette-Pfännchen abgestimmt sind. Die Raclette Scheiben sind frei von Laktose, Gluten, Nüssen, Soja und künstlichen Konservierungsstoffen. Zusätzlich sind sie mit Vitamin B12 angereichert.

AKTIONEN

Bel Brands Deutschland

Genussvolle Pausen

Zum Jahresstart (KW 5-10/2026) lädt Mini Babybel Verbraucher mit einer limitierten Edition dazu ein, spontane Pausen in Genussmomente zu verwandeln – ganz gleich, ob beim Wandern, beim Spieleabend, unterwegs oder beim entspannten Chillen zu Hause. Dafür zeigen die bunten Aktionscellos die Babybel „Snackhelden“ in verschiedenen Alltagssituationen. Im Rahmen der Aktion präsentieren sich die Mini Babybel Original und Mini Babybel Balance in Fünfer- und Neuner-Netzen in einem aufmerksamkeitsstarken Design. Am PoS sorgen Aktionsdisplays, Werbesäulen sowie Zugabeaktionen in ausgewählten Märkten für zusätzliche Sichtbarkeit.



Bergader Privatkäserei

Mehr Inhalt, gleicher Preis

Den Bergkäse kräftig-würzig von Bergader gibt es im Januar 2026 noch mit 30 Prozent mehr Inhalt – zum gleichen Preis. Statt der gewohnten 130 Gramm bekommen Verbraucher 170 Gramm Bergkäse zur unveränderten UVP von 2,89 Euro. Mit dieser Aktion über etwa zwei Monate möchte sich die Privatkäserei laut eigener Angabe bei ihren Kunden für deren Treue bedanken.



Molkerei Berchtesgadener Land

Tierisch schöne Becher

Beim Kauf von sechs Flaschen der Bergbauern- oder Demeter-Bio-Alpenmilch von der Molkerei Berchtesgadener Land gibt es einen Emaille-Becher mit tierischem Motiv gratis nach Hause geschickt. Dafür sammeln Kunden sechs Codes, die sich auf leicht abziehbaren Etiketten auf den Flaschen befinden, und gibt diese auf der Website von Berchtesgadener Land ein. Bei den Motiven können Verbraucher zwischen den vier Alpentieren Fuchs, Hase, Kuh und Steinbock auswählen. Wer mindestens vier Becher sammelt, kann an einem zusätzlichen Gewinnspiel teilnehmen: Verlost werden drei Wochenenden im Alpenressort Rehlegg in der Ramsau im Berchtesgadener Land. Der Sammelzeitraum geht von Mitte Januar und bis Ende März 2026. Das Gewinnspiel wird am Point of Sale mit Regalschildern, Regalwobblern und Themenschildern unterstützt. Die Trinkbecher gibt es nach der Sammelaktion auch im Berchtesgadener-Land-Onlineshop sowie im Milchladen auf dem Werksgelände zu kaufen.



Alpenhain

ENGAGEMENT IM BIATHLON

Die oberbayrische Traditionskäserei Alpenhain baut ihr Engagement im Biathlonsport weiter aus und setzt dabei auf die Förderung von Spitzensport und Nachwuchstalenten. Neben der Verlängerung der erfolgreichen Zusammenarbeit mit der deutschen Biathletin Franziska Preuß kooperiert das Familienunternehmen nun auch mit Nachwuchs-Biathletin Johanna Puff und wird offizieller Partner der Chiemgau Arena Ruhpolding, die unter anderem Austragungsort von Biathlon-Weltcup und Trainingszentrum der deutschen Biathlon-Nationalmannschaften ist. Mit diesen Maßnahmen stärkt Alpenhain nach eigenen Angaben nicht nur seine regionale und sportliche Verbundenheit, sondern setzt auch neue Impulse für die Markenpräsenz und steigert die Sichtbarkeit auf internationaler Bühne.



Schwarzwaldmilch

KOOPERATION MIT NATALIE ARMBRUSTER

Schwarzwaldmilch unterstützt seit November 2025 die Nordische Kombiniererinnen Natalie Armbruster. Die Gesamtweltcup-Siegerin (Saison 24/25) aus Kniebis (Freudenstadt) im Schwarzwald steht nicht nur für Disziplin, Dynamik und Erfolg, sondern auch für die enge Verbundenheit zur Heimat. Die Kooperation setzt damit ein Zeichen für das Engagement der Freiburger Molkerei im deutschen Spitzensport und die Unterstützung von Schwarzwälder Top-Athleten. Dabei wird die Schwarzwaldmilch unter anderem als Sprungski-Sponsor präsent sein.



Hochland

Scheibenkäse gratis

Beim Kauf von zwei Grünländer-Scheiben-Packungen und einer Packung Grünländer Naturfreunde erhalten Verbraucher den Kaufpreis für eine Packung nach Kassenschein-Upload auf der Website [gruenlaender.de](https://www.gruenlaender.de) zurück. Die Aktion endet am 31. März 2026. Zweitplatzierungen am Point of Sale, VKF-Mittel am Regal sowie ein Hinweis auf allen Grünländer Naturfreunde Packungen machen auf die Aktion aufmerksam.

Milchwerke Schwaben

Für den guten Zweck

Wie jedes Jahr spenden die Milchwerke Schwaben auch in diesem Winter zehn Cent pro verkaufter Packung ihrer Ulmer Münster Winterbutter an den „Münsterbauverein Ulm e. V.“ und die „Aktion 100.000 und Ulmer hilft“. Der Münsterbauverein Ulm setzt sich für den Erhalt des Ulmer Münsters ein, während die „Aktion 100.000 und Ulmer hilft“ hilfsbedürftige Menschen in Ulm, Neu-Ulm und den umliegenden Regionen unterstützt.

Nach der Spendenaktion im vergangenen Winter konnten insgesamt 50.000 Euro übergeben werden.



AKTIONEN

Hochland

Kühlboxen gewinnen

Unter dem Motto „Genuss zum Mitnehmen – Frühstücken, wo du willst“ unterstützt Hochland die Marke Almette mit einem Gewinnspiel. Nach dem Kauf eines Almette-Produkts und der Teilnahme auf der Website almette.de besteht die Chance auf eine von 111 Kühlboxen der Marke Polarbox. Jede Woche im Aktionszeitraum vom 1. Januar bis zum 31. März 2026 werden 111 Kühlboxen verlost. Unterstützt wird die Aktion über Zweitplatzierungen und VKF-Mittel im Handel sowie einem Aktionshinweis auf jedem Almette-Fässchen.



Quarki Fresh Food

Fahrrad gewinnen

Zum Kinostart von Woodwalkers 2 am 29. Januar 2026 verlost Quarki ein Diamant Fahrrad. Teilnehmer müssen bis zum 28. Februar 2026 das Formular auf quarki-gewinnspiel.de ausfüllen und abschicken.



Innocent

Das große Stricken

Zwei Stricknadeln aus echtem Gold (18 Karat) sowie 100 gebrandete Mützen verlost Innocent aus München, Hersteller von Smoothies und Fruchtsäften. Um beim Gewinnspiel mitzumachen, füllen Teilnehmer das Formular auf der Website innocentdrinks.de/das-grossestricken/gewinnspiel aus. Teilnahmeschluss ist der 12. April

2026. Darüber hinaus ist das Unternehmen Initiator der Aktion „Das große Stricken“, bei der jeder aufgerufen ist, für den guten Zweck kleine Mützchen für die Smoothie-Flaschen zu stricken. Denn für jede verkaufte Flasche mit Mütze spendet Innocent gemeinsam mit den Maltesern eine Portion Obst und Gemüse an Bedürftige. Weitere Informationen finden Interessierte auf der Website innocentdrinks.de/dasgrossestricken.

Bel Brands Deutschland

Aktion für Artenvielfalt

Die Kiri-Aktion „Entdeckt Artenvielfalt“ findet von Anfang Februar bis Ende März (KW 6-13) 2026 statt und spricht in erster Linie Kinder an. Dabei stellt Kiri die wichtige Rolle von Blumen beim Schutz der Artenvielfalt in den Vordergrund. In jeder Packung ist ein Ausmalbild mit Animation. Das heißt, es kann nach dem Ausmalen per App als Augmented Reality Video zum Leben erweckt werden. In dem Video wird unter anderem erklärt, was Artenvielfalt ist und warum es so wichtig ist, diese zu schützen. Außerdem finden in verschiedenen Märkten Zugabe-Aktionen statt: Wer eine Packung Kiri kauft, darf ein Tütchen Blumensamen mitnehmen.



Molkerei Berchtesgadener Land

Zwischen Milch und Mehl

Als die Schulen am Buß- und Bettag im vergangenen Jahr in Bayern geschlossen hatten, veranstaltete die Molkerei Berchtesgadener Land erstmals einen Kindertag, um den Mitarbeitern den Tag zu erleichtern. Rund 30 Kinder erlebten eine spannende Kinderführung durch die Molkerei. Sie lernten, wie aus der Milch hochwertige Milchprodukte hergestellt werden und besuchten gleichzeitig ihre Eltern an deren Arbeitsplatz. Am Nachmittag kam der Spaß nicht zu kurz, als die Kinder die Kantine in eine Plätzchenbäckerei verwandelten.



THEMEN IM FEBRUAR 2026

Foto: AdobeStock.com/CarlosMSubirats



Der Bio-Markt – Die ökologischen Trendsetter

Das Bio-Segment gewinnt wieder an Bedeutung. Der Anteil von Öko-Produkten am gesamten Lebensmittelumsatz liegt bei etwa sieben Prozent. Laut Agrarmarkt Informations-Gesellschaft konnten ökologische Milchprodukte besonders stark zulegen. **Milch-Marketing** untersucht den Markt der frischen Bio-Lebensmittel und bietet eine Vorschau auf die Biofach, die in diesem Jahr vom 10. bis 13. Februar auf dem Nürnberg Messegelände stattfindet.

Aufs Brot – Butter, Rahm und Aufstriche

Deutschland gilt als das Land des Brotes. Und das Brot will gut geschmiert sein – ob mit Butter oder Streichfetten, mit Rahm, pflanzlichen oder innovativen Brotaufstrichen. Butter, Margarine und Streichfette sind auch aus der Küche nicht mehr wegzudenken, weil sie beim Backen oder Kochen eine wichtige Rolle spielen. Im Februar blickt **Milch-Marketing** auf diese vielfältige Produktgruppe.

IHRE ANSPRECHPARTNER FÜR WEITERE INFORMATIONEN UND ANGEBOTE:

Dirk Zimmermann

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

Burkhard Endemann

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

Thorsten Witteriede

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

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:

tw: Thorsten Witteriede (Chefredakteur (V.i.S.d.P.)) (-20)
hw: Hans Wortelkamp (-14)
us: Ulrike Schmitz (-12)
ke: Kathrin Endemann (01 77/6 88 69 57)
ak: Anika Kirschning (0 30/92 15 04 39)
um: Urte Modlich (01 57/39 04 91 33)
ng: Norbert Gefäller (-28)

Medienberatung:

Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

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

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

Bankverbindung:

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Hilden

Titelfoto: Karwendel-Werke Huber GmbH & Co. KG

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 Zärtherzliche



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

#intoorganic



biofach.de
biofach.com



Nürnberg, Germany

10.-13.2.2026

BIOFACH

into organic

Weltleitmesse
für Bio-Lebensmittel



Growing Tomorrow



Ticket sichern

Young Voices,
Bold Visions

Future-proof
Food

Food Trends
and Innovation

Zutritt nur für Fachbesuchende