

Milch- Marketing

6 | 2026

milch-marketing.de

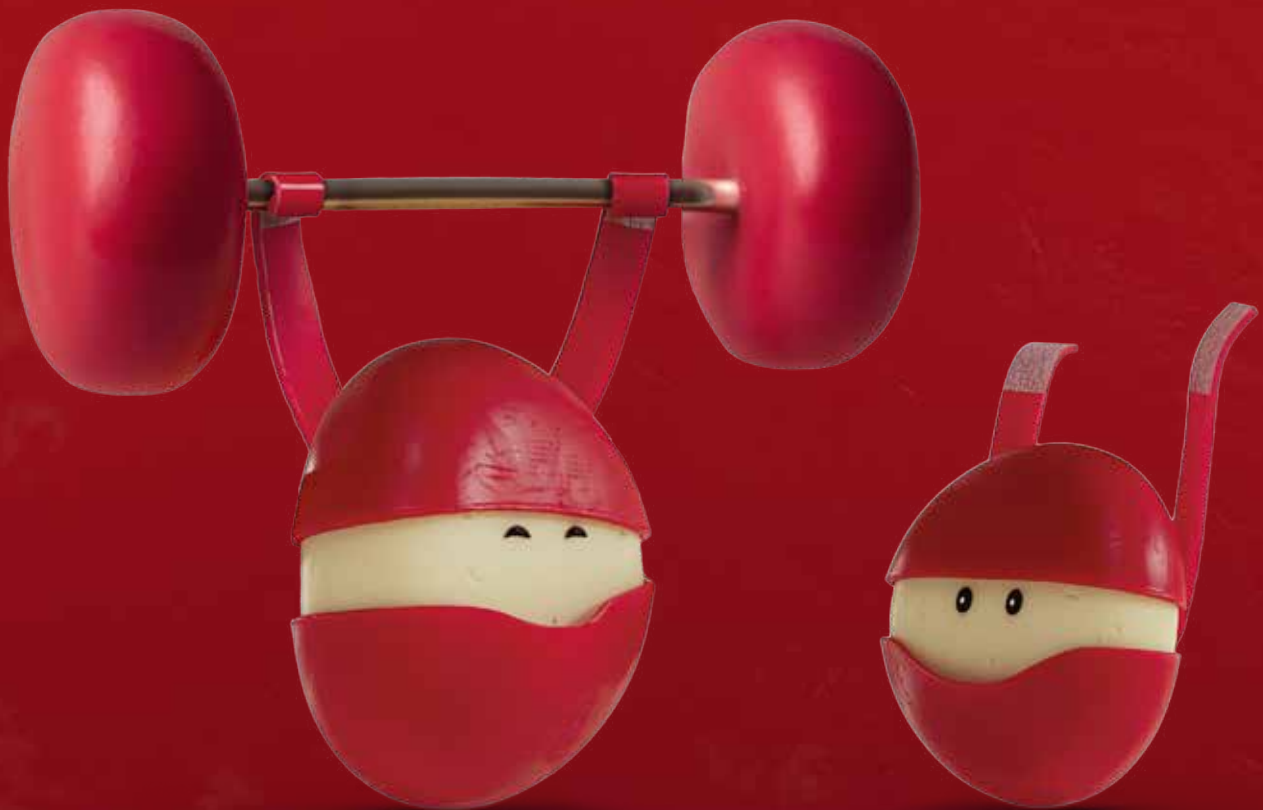
+
modern
food

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG



SNACK, SNACK, HURRA!

MODERNER, AUFFÄLLIGER, UMSATZSTÄRKER!





SNACKEN IM FOKUS

Neuer Markenauftritt inszeniert vielfältige Snackanlässe.

RUND 350 MIO.
KONTAKTE



APPETIT AUF MEHR

Reichweitenstark: TV Spot
und Online Kampagne.



VORGESCHMACK?
HIER SCANNEN.



KAUFIMPULS

Moderne Präsentation
mit Zugriff



NEU EINGEPACKT GLEICHER GESCHMACK

Ab KW 27



ORIGINAL



BALANCE



CHEDDAR
GESCHMACK

Nur im MIX Pack



EMMENTALER
GESCHMACK

Nur im MIX Pack



HIGH PROTEIN



UNSER WÜRZIGER

ALS VOR ORT

OS-Präsenz
ffsimpuls!

GAZI

Grillgenuss mit Traumreise-Chance!



Sommerekampagne 2026

Verlosung von 40 TRAUMREISEN
im Wert von je **10.000 €!**

Aktionszeitraum: 15.03. - 31.08.2026



GAZI Produkt und Lay's oder Doritos Produkt kaufen und teilnehmen. Abbildungen nur beispielhaft.

operated by  ELEGANT TRAVEL



powered by

GAZI



QR-Code scannen & mehr erfahren!

ZURÜCK ZU DEN WURZELN



Thorsten Witteriede
Chefredakteur Milch-Marketing
tw@blmedien.de

Der Mai ist nicht unbedingt der klassische Monat, in dem über Konzepte und Trends im Bio-Markt gesprochen wird. Die nach eigenen Angaben Weltleitmesse für Bio-Produkte, die Biofach, hat aber festgestellt, dass die Branche im Hinblick auf ihre Messe Redebedarf hat. Daher hatten die Veranstalter Vertreter aus der Bio-Branche zu einem Round-Table-Gespräch eingeladen, um den rückläufigen Ausstellerzahlen der zurückliegenden Messen entgegenzuwirken und zu erörtern, wie sich die Biofach zukunftsfähig aufstellen soll. Alle Beteiligten seien sich dabei einig gewesen, dass man im Produktbereich Bio bleibt und Themen der Ernährungswende wie Plant Based und Longevity stärker begleiten möchte. Zudem soll die Internationalität ausgebaut werden.

Die eingeladenen Teilnehmer, die zu einem Großteil aus den Reihen der verschiedenen Verbände und Netzwerke stammen, haben aber allem Anschein die Zeichen der Zeit noch immer nicht erkannt! Längst hat die Messe ihre eigentliche Basis – die selbstständigen Betreiber von Bio-Märkten – hierzulande verloren. Sie ist schon seit einigen Jahren zu den vier regionalen Messen abgewandert und ein Teil der Aussteller gleich mit. Da stellt sich die Frage, wie lange es sich die noch verbliebenen deutschen und österreichischen Hersteller und Großhändler, welche die Hallen 6, 7, 7a und 8 belegen, leisten können und wollen, sowohl auf der Biofach als auch auf den Regionalmessen präsent zu sein.

Es ist positiv zu sehen, dass die Messeveranstalter festgestellt haben, dass sie aktiv werden müssen. Aber anstatt ein Konzept weiter zu verwässern, sollte sich die nächste Round-Table-Runde damit befassen, wie sie ihre Basis zurückgewinnen und für einen Besuch im kommenden Februar in Nürnberg bewegen kann.

Thorsten Witteriede

ANZEIGE

Nur für kurze Zeit!

Mai

Ein Stück Sonnenschein aus nordholländischer Weidemilch

INHALT

Nachrichten

Ab Seite 6

Studie

Ein Weckruf von Roland Berger 12

Sommerkäse - Grillzeit

Innovationen für den Rost 14

Bayernland präsentiert Impulse für den Grill 24

Gazi-Duo für den Sommer 26

Wiesenhof-Studie zum Grillkäse-Konsum 27

Store-check

Nachhaltiger Edeka-Zukunftsmarkt 28

Modern Food

Veganer Bresso-Genuss auf Mandelbasis 31

Geschmack des Zeitgeists 32

Internationale Vielfalt im Kühlregal 33

Orientalischer Geschmack von Delidip 34

Das Potential für Airfryer-Produkte 36

Airfryer als Innovationstreiber 37

Kulinarische Vielfalt für mehr Abwechslung 38

Neuheiten aus dem Modern-Food-Markt 39

Neuheiten

Weideglück punktet mit weniger

Verpackung und neuen Sorten 40

Neue Produkte in der gelben und weißen Linie 42

MinusL bedient starke Food-Trends 43

Aktionen

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie 59

Rubriken

Editorial 3

Personen 6, 8

Vorschau/Impressum 52



Foto: AdobeStock.com/zi3000

14

Käse hat sich zu einem festen Bestandteil der Sommer- und Grillzeit entwickelt. Ob klassischer Grillkäse, Feta oder Pasta-Filata-Spezialitäten – die Kategorie wächst dynamisch und bietet sowohl Handel als auch Herstellern attraktive Umsatzpotenziale.



28

Mit einer ökologischen Bauweise, einer konsequent umgesetzten Nachhaltigkeitsstrategie sowie einem Fokus auf regionale Produkte ist in Nauen ein echter Edeka-Zukunftsmarkt entstanden.



Foto: Colourbox.de

Foto: AdobeStock.com/dobotone

32

Wer heute ins Kühlregal blickt, erkennt schnell: Modern Food ist ein Abbild der modernen Ernährung: Schnelle Lösungen, intuitive Zubereitung sowie ein hoher Wert auf Frische, Qualität, Internationalität und Transparenz prägen das Angebot.

NEU
AB SOMMER
2026

NEUES DESIGN. NEUES PACKAGING.



**BE
READY**

PERSONEN



Die **Upländer Bauernmolkerei** hat ihre Geschäftsführung verstärkt. **Stefan Weiler** (rechts) ist nun für die Bereiche Marketing und Vertrieb verantwortlich. Der 50-Jährige, der zuletzt Mitglied der Geschäftsleitung von Savencia Fromage & Dairy Deutschland war, führt die Geschicke von Upländer mit **Tobias Kleinsorge** (links).



Heiko Tröster, General Manager von **Routhier Mediterranean Products**, hat seinen

Verantwortungsbereich erweitert und zusätzlich die Funktion des Business Unit Director Dairy bei der Lactalis-Gruppe Deutschland übernommen. In seiner neuen Rolle verantwortet Tröster neben dem Geschäft mit mediterranen Spezialitäten auch die Kanäle Retail, Foodservice, Ethnic und Export.

Marco Ganser, Director Customer Interaction & Marketing Lead bei **Aldi Süd**, hat nach acht Jahren das Handelsunternehmen verlassen. Der Grund sind – nach Angaben des Discounters – „strukturelle Veränderungen“ gewesen.

Switzerland Cheese Marketing

UNTERSCHIEDLICHE ENTWICKLUNGEN

Anlässlich der Eröffnung der Schweiz-Käsewelten bei Ruwisch & Zuck in Hannover blickte die Switzerland Cheese Marketing auf die aktuellen Marktentwicklungen. Basierend auf den Zahlen des ersten Quartals dieses Jahres geht man von einer wachsenden Exportmenge von 10,2 Prozent aus. Da der Durchschnittspreis jedoch um 9,7 Prozent verlor, steht im Exportwert total ein Minus von 0,5 Prozent. Interessant ist ein Blick auf die unterschiedlichen Exportentwicklungen bei den vier Hauptsorten: Le Gruyère AOP blickt wertmäßig auf ein Minus von 0,8 Prozent und einem Plus von 3,1 Prozent in der Menge. Während der Appenzeller mit 2,7 Prozent im Wert und 6,0 Prozent in der Menge wächst, muss der Emmentaler AOP einen Rückgang um 11,6 Prozent im Wert und 13,2 Prozent in der Menge verkraften. Der Tête de Moine AOP legt im Wert um 3,5 Prozent zu und verliert in der Menge 1,4 Prozent. Bei allen vier Sorten ist die Absatzentwicklung nach Deutschland positiv. Bei der Switzerland Cheese Marketing geht man davon aus, dass die Schweizer Käseexporte auch in diesem Jahr unter dem Einfluss eines anspruchsvollen wirtschaftlichen und handelspolitischen Umfelds stehen. Vor allem die konjunkturelle Abschwächung mit sinkender Kaufkraft in Europa und die Zusatzzölle der USA dürften sich auswirken. Im Jahr 2025 waren die gesamten Schweizer Käseexporte mengenmäßig zwar um 2,2 Prozent gewachsen, wertmäßig verzeichneten sie aber ein Minus von 2,2 Prozent. Es wurden 81.084 Tonnen Schweizer Käse im Wert von 732,6 Millionen Schweizer Franken exportiert. Europa ist mit Abstand der wichtigste Markt: 85 Prozent der exportierten Menge wurden in europäische Länder geliefert. Von diesen 68.918 Tonnen gingen 39.413 nach Deutschland, dem wichtigsten Markt.

Absatzentwicklung Sortenkäse nach D 2025/2026

Stand: März 2026

Sorte	Jan-Mrz 25	Jan-Mrz 26	+/-
Appenzeller®	788	850	7,9%
Emmentaler AOP	455	503	10,5%
Le Gruyère AOP	696	747	7,3%
Tête de Moine AOP	192	194	1,0%
Raclette	67	84	25,4%
Vacherin Fribourgeois AOP	11	14	27,3%
Sbrinz AOP	1	1	0
Gesamt	2.210	2.393	8,3%
Gesamter Käse-Export nach D	8.905	9.426	5,9%

Quelle: TSM, Treuhandstelle Bern



Die Grafik zeigt die positive Absatzentwicklung in den ersten drei Monaten von Schweizer Käse nach Deutschland – im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Tante Enso

Übernahmen von Tegut-Filialen

Der Bremer Mini-Supermarkt-Betreiber Tante Enso übernimmt 36 Tegut-Filialen von der Genossenschaft Migros Zürich. Die Standorte sollen schrittweise in das hybride Nahversorgungskonzept der 24/7-Stores überführt werden. „Die betroffenen Märkte sind seit vielen Jahren ein wichtiger Baustein der Infrastruktur vor Ort“, erklärte Thomas Gutberlet, Geschäftsführer und Gesellschafter von Tante Enso und früherer Geschäftsführer von Tegut. Die Transaktion steht unter dem Vorbehalt der Freigabe durch das Bundeskartellamt. Bis dahin werden die betroffenen Märkte wie gewohnt weiterbetrieben.

Edeka

Selbstständige als Wachstumsmotor

Der Edeka-Verbund hat im Geschäftsjahr 2025 seinen Umsatz um 2,7 Prozent auf insgesamt 77,3 Milliarden Euro gesteigert. Wichtigster Wachstumstreiber war wieder der selbstständige Einzelhandel: Die rund 3.200 eigenständig agierenden Edeka-Kaufleute bauten ihre Erlöse auf 42,7 Milliarden Euro aus und erwirtschafteten damit ein Plus von 4,6 Prozent. „Dank der unternehmerischen Stärke unserer selbstständigen Kaufleute, unserer regionalen Verwurzelung und eines konsequent kundenorientierten Angebots behaupten wir uns leistungsstark im Markt“, erklärte Markus Mosa, Edeka-Vorstandsvorsitzender. Die Edeka-Tochter Netto Marken-Discount erzielte ein Umsatzplus von 1,6 Prozent auf 17,9 Milliarden Euro.

Handelskommunikation

Digitale Instrumente auf dem Vormarsch

30 Prozent der Käufer im Lebensmittel-einzelhandel und im Drogeriemarkt – und

damit zehn Prozent mehr als 2022 – informieren sich bevorzugt online. Das ist ein Ergebnis einer repräsentativen Onlinebefragung der Marktforscher von Mafowerk. Hauptinformationsquelle der „Online-Informierer“ sind die Händler-Apps: 67 Prozent nutzen sie. Es folgen handelsunabhängige Online-Prospektportale mit 46 Prozent und die Webseiten von Handelsunternehmen mit 43 Prozent. Die Ergebnisse belegen aber auch, dass gedruckte Handzettel und Werbeprospekte für rund 30 Prozent weiterhin wichtig für die Einkaufsplanung sind. 71 Prozent der 60- bis 69-Jährigen finden sie „praktisch“, und jeder zweite der älteren Generation holt sich hier Inspiration für den Einkauf.

Edeka

Allianz beschlossen

Die Mitglieder der beiden Edeka-Regionen Rhein-Ruhr und Nord haben mit großer Mehrheit eine Allianz beschlossen. Damit ist der Weg frei zum Aufbau der Region Edeka Nordwest, deren Start für den 1. Juli 2026 vorgesehen ist. Die neue Region umfasst das Vertriebsgebiet zwischen Nordsee und Ostsee (Schleswig-Holstein, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Teile von

Brandenburg und Niedersachsen) sowie ein Gebiet zwischen Rhein und Ruhr (Nordrhein-Westfalen mit Teilen von Rheinland-Pfalz). Die Edeka Nordwest mit ihren rund 600 Kaufleuten wird mehr als 1.500 Märkte betreuen. Der gemeinsame Umsatz liegt bei rund elf Milliarden Euro.

Rewe Group

Rekordumsatz erzielt

Die Rewe Group hat mit einem Umsatzplus von vier Prozent erstmals einen Gesamtaußenumsatz von mehr als 100 Milliarden Euro erzielt. Das operative Ergebnis des Konzerns lag 2025 mit mehr als 1,5 Milliarden Euro unter dem Vorjahreswert von knapp zwei Milliarden Euro, der Jahresüberschuss bei 525 Millionen Euro. Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel legte Rewe im Jahresvergleich um drei Prozent und Penny um 0,7 Prozent zu. Eine „wesentliche Säule des Erfolgs“ waren nach Worten des Rewe-Vorstandsvorsitzenden Lionel Souque die mittlerweile 1.620 selbstständigen Rewe-Kaufleute. Sie erzielten im abgelaufenen Geschäftsjahr mit einem Plus von 7,2 Prozent einen Umsatz von 20,4 Milliarden Euro.

ANZEIGE

NEU

MinusL
LAKTOSEFREI*
20
JAHRE
EXPERTISE

LOCKER, LECKER
LAKTOSEFREI



* Laktose < 0,1g/100 g.

PERSONEN



Die **Dal-ter Food Group** hat **Antonio**

Gizzi (Foto) zum Geschäftsführer ernannt. Er folgt auf **Andrea Guidi**, der die Gruppe seit 2021 geleitet hat. Gizzi bekleidete zuvor die Position des Group Sales Manager und war zudem für Forschung und Entwicklung verantwortlich.

Das Schweizer Unternehmen **Elsa** hat für **Matthew Robin**, der die Migros-Tochter im Sommer verlässt, eine Nachfolgerin gefunden. **Giovanna Maurer** übernimmt zum 1. September die Führung des Milchverarbeiters.



Mit dem Milch-techno-logen und Wirt-

schaftswissenschaftler **Carlo Remmele** hat ein Vertreter der dritten Generation der Unternehmerfamilie die Leitung der Business Unit Food bei der **Südpack-Gruppe** übernommen. Sie ist die größte Geschäftseinheit innerhalb der Südpack-Gruppe und bildet – laut Südpack – das Herzstück des Unternehmens.

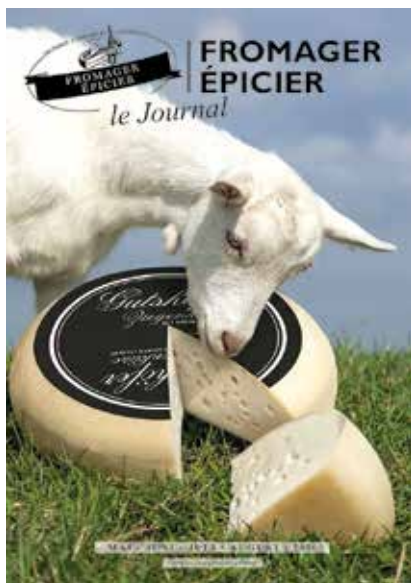


Vor Dolomitenkulisse stellte **Karin Brugger (Mila – Bergmilch Südtirol/rechts)** den neuen **Seiser Alm Käse** vor. **Unterstützt** wurde sie von **Verena Kimmich (Ruwisch & Zuck)**.

Ruwisch & Zuck

BÜHNE FÜR SPEZIALITÄTEN

Ende April lud der Käsefachgroßhändler Ruwisch & Zuck – Die Käsespezialisten zur Käsebörse nach Hannover. Anlass war der Ausbau des European Cheese Center. In den Räumlichkeiten des erweiterten Schulungs- und Erlebniszentrums präsentierten zahlreiche Hersteller ihre Sortimente. Im Fokus standen die Schweizer Sortenorganisationen, die nun eine eigene Bühne bei Ruwisch & Zuck erhalten haben, und internationale Partner mit ihren Spezialitäten. Mit der neuen „Blauen Galerie“ erlebten die Besucher zudem eine besondere Ausstellung mit acht unterschiedlichen Blauschimmelkäsen – darunter Klassiker wie Roquefort Papillon AOP, Bergader Edelblu oder Valdeón IGP sowie Spezialitäten aus Dänemark und Italien. Den neuen zweiten Schulungsraum eröffnete Käsesommelière Melanie Koithahn mit halbstündlichen Workshops unter dem Titel „Sömmerung, Sirte, Rohmilch“, in denen sie interessante Einblicke in die Welt der Schweizer Käsetradition gab.



Fromi

Mikroorganismen im Fokus

Die neue Ausgabe des Fromi Corporate Magazines Fromager Épicier ist erschienen. In ihr wird ein besonderes Augenmerk auf zwei verschiedene Mikroorganismen gelegt, die von den Affineuren verwendet werden, um Käse mit Weißschimmelrinde herzustellen: das *Penicillium camemberti* und das *Geotrichum candidum*. Ein weiterer Beitrag ist Claude Querry gewidmet, der seit 1986 Kellermeister bei Marcel Petite ist. Im Interview spricht er über die Bedeutung der sorgfältigen Auswahl der Comté-AOP-Laiibe und deren Begleitung während der Reifung. In der neuen Rubrik Technik beleuchtet das Magazin zudem die Entstehung von Löchern im Käse. Der Beitrag erklärt, wie Öffnungen und „Augen“ entstehen und warum sie bei bestimmten Sorten zu einem wesentlichen Identitätsmerkmal werden. Das Magazin ist für alle Fromi-Kunden erhältlich oder unter fromi.com/de/noch-nicht-kunde zu bestellen.

Unternehmensgruppe Theo Müller

Übernahme von Berief

Berief Food, Spezialist für pflanzliche Lebensmittel mit einem Vorjahresumsatz von rund 113 Millionen Euro, schlüpft unter das Dach der Unternehmensgruppe Theo Müller. Innerhalb der Gruppe wird Berief als weitgehend eigenständige Unternehmenseinheit agieren. Ein Ziel des Zusammenschlusses ist es, die internationale Expansion zu beschleunigen und den Standort Beckum nachhaltig zu stärken. „Die Unternehmensgruppe Theo Müller bietet die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung. Diese Partnerschaft ermöglicht nicht nur weiteres Wachstum, sondern sichert auch langfristig die Stabilität und Entwicklung des Standorts in Beckum“, erklärte der bisherige Eigentümer Marcus Berief. Die Vereinbarung steht unter dem Vorbehalt der fusionskontrollrechtlichen Freigabe.

DMK Group

Erfolgreiches Jahr

Die DMK Group blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2025 zurück. Sowohl die Eigenkapitalquote von 37,9 Prozent – Vorjahr: 35,4 Prozent – als auch das Nettoergebnis von 24,0 Millionen Euro – Vorjahr: 24,6 Millionen Euro – lagen über den Planwerten. Der Umsatz stieg von 5,1 Milliarden im Jahr 2024 auf 5,3 Milliarden Euro. Bei der Auszahlungsleistung, als wichtigstem Ziel der genossenschaftlich organisierten DMK, realisierte das Unternehmen für die Landwirte einen durchschnittlichen Auszahlungspreis – inklusive Zuschläge – von 51,4 Cent/Kilogramm. Die ersten Monate dieses Jahres zeigten, dass man nahtlos an 2025 anknüpfte, hieß es bei DMK.

DMK Group

Neues Geschäftsfeld

Die DMK Group hat 25 Millionen Euro investiert und am Standort Altentrepow eine neue Produktionsanlage zur Herstellung von Lactoferrin in Betrieb genommen. Das hochwertige

bioaktive Milchprotein findet vor allem in der Säuglingsnahrung und in der Pharmaindustrie Verwendung, spielt aber auch zunehmend für gesundheitsfördernde Nahrungsergänzungsmittel und Sporternährung eine Rolle. Das Engagement im Lactoferrin-Geschäft füge sich in die strategische Ausrichtung der DMK Group ein, die auf Wertschöpfung, Diversifizierung und die Entwicklung zukunftsfähiger Produkte mit hoher Markt- und Innovationsrelevanz abzielt, hieß es zur Erklärung aus der Unternehmenszentrale. Der Marktstart des produzierten Lactoferrin-Pulvers ist für kommenden Herbst vorgesehen.

Berchtesgadener Land

Butterproduktion modernisiert

Die Molkerei Berchtesgadener Land hat in ihre Butterproduktion am Standort Piding 3,5 Millionen Euro investiert. Ein wesentlicher Fortschritt der neuen Butterei liegt in der kontinuierlichen Überwachung der Produktionsparameter. Eine integrierte Bandwaage kontrolliert das Gewicht jedes Butterstücks in Echtzeit. Parallel dazu erfolgt die permanente Messung des Wassergehalts in der Butter. Wird der Zielwert verfehlt, wird der Butterstrom automatisch separiert. Darüber hinaus wurde die Verpackung weiterentwickelt. Die neue alukaschierte Folie aus Kunststoff ist rund 55 Prozent leichter als die bisherige Lösung. Durch ein spezielles Verschweißverfahren wird die Butter optimal vor Licht- und Sauerstoffeinflüssen geschützt. Ein weiterer Vorteil der modernisierten Butterproduktionsanlagen ist die automatisierte Reinigung, die den Verbrauch von Wasser und Reinigungsmittel reduziert.



Die Butterproduktion der Molkerei Berchtesgadener Land wurde modernisiert.

ANZEIGE



NEU

VANILLE-SKYR Laktosefrei



* Laktose < 0,1g/100g

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft

Grundlage zur Analyse



Die AMI hat wieder Fakten und Daten in einer Markt Bilanz Milch zusammengestellt. Das Jahrbuch zeigt aktuelle Trends an den deutschen und internationalen Märkten auf. Die umfassenden Daten und Fakten beleuchten

den nationalen, europäischen und globalen Milchmarkt. Eine Vielzahl von Tabellen mit ausführlichen Zeitreihen bietet die Grundlage zur Analyse langfristiger Trends und Vergleichsmöglichkeiten mit den eigenen Unternehmensdaten. So erhalten Marktbeteiligte eine anschauliche und solide Basis für ihre strategischen Entscheidungen. Die Buchausgabe hat 256 Seiten und kostet 285 Euro zuzüglich sieben Prozent Mehrwertsteuer und Versand. Die digitale Ausgabe steht zum Download zum Preis von 453 Euro plus sieben Prozent Mehrwertsteuer zur Verfügung. Ami-informiert.de

Schwälbchen-Gruppe

Günter Berz-List gestorben

Dr. Günter Berz-List ist tot. In offiziell zweiter Familien-Generation stehend, als Adoptivsohn von Jakob Berz, sicherte und verantwortete er über Jahrzehnte hinweg die Entwicklung der Schwälbchen-Gruppe. Im Jahre 1972 trat er in die damalige Molkerei Jakob Berz ein, 1978 wurde er Geschäftsführer und ab 1988 dann Vorstand der heutigen Aktiengesellschaft. Ab 1978 war er zugleich Co-Geschäftsführer der Schwälbchen Frischdienst GmbH. Mit der Hauptversammlung 2004 wechselte er in den Aufsichtsrat und war bis 2018 dessen Vorsitzender. Am 28. März ist Dr. Günter Berz-List im Alter von 88 Jahren gestorben.

Milchindustrie-Verband

NEUE BESTMARKE

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Käse in Deutschland hat 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 900 Gramm zugenommen und stieg laut amtlicher Statistik auf die neue Bestmarke von 26,4 Kilogramm. In der Beliebtheitskala liegt Gouda seit Jahren auf dem ersten Platz. Es folgen die Sorten Camembert und Emmentaler, während die weiteren Plätze von Frischkäse, Mozzarella sowie Edamer eingenommen werden, wie einer repräsentativen Umfrage von Zentrale Milchmarkt Berichterstattung und Milchindustrie-Verband zeigt. Während nur 5,8 Prozent der 1.017 Befragten angaben, keinen Käse zu essen, betonten 45,5 Prozent, sie würden auf keinen Fall auf Käse verzichten. Auch andere Milchprodukte erfreuen sich großer Beliebtheit und haben beim Pro-Kopf-Verbrauch zugelegt. So gab es bei Milchmischgetränken im vergangenen Jahr ein Wachstum von 31,3 auf 32,0 Kilogramm pro Kopf unter den Bürgern Deutschlands.



Gouda ist nach wie vor die beliebteste Käsesorte. 5,8 Prozent der Befragten gaben an, keinen Käse zu essen.

Hochland

„Zufriedenstellendes Ergebnis“

Die Hochland-Gruppe erzielte 2025 nach Worten von Finanzvorstand Hubert Staub ein „zufriedenstellendes Ergebnis“. Der Käseabsatz lag bei 438.000 Tonnen, der Umsatz erreichte 2,54 Milliarden Euro. Das Markengeschäft zeigte 2025 eine stabile Entwicklung in einem umkämpften Markt. Food Service profitierte von Innovationen. Im „B2B“-Geschäft konzentrierte sich Hochland auf Kundenorientierung und effiziente Lösungen. Private Label mit der Hochland-Tochter Bonifaz Kohler behauptete sich durch Flexibilität, konsequente Kundenorientierung und Innovationskraft. „Unser diversifiziertes Geschäftsmodell zahlt sich aus. Marken, Private Label, Food Service und B2B ergänzen sich und geben uns Spielraum“, erklärte der Vorstandsvorsitzende Sebastian Schaeffer.



Der Hochland-Vorstand ist mit dem Vorjahresergebnis zufrieden (von links): Josef Stitzl, Sebastian Schaeffer und Hubert Staub.

Weidner Käse

Neue Website

Weidner Käse hat seine Website relauncht. Unter weidner.de stellt der national tätige Käsefachgroßhandel sein Sortiment von mehr als 3.000 Käsespezialitäten und Arrondierungsprodukten vor. Die Besucher der Seite erfahren zudem alles über die Weidner-Produktwelt, die 70-jährige Firmengeschichte, Aktionen, Exklusivprodukte, die Partnerlieferanten sowie die Kontaktinformationen der Ansprechpartner im Vertrieb.



Weidner Käse bietet mit einer neuen Website Gelegenheit, den Fachgroßhändler kennenzulernen.

Karwendel

Neuer Standort für Noa-Produktion

Um die Kapazitäten zu erweitern, übernimmt Karwendel eine Produktionshalle in Landsberg am Lech. Dort soll ein neuer Standort für die Produktion der Marke Noa entstehen. Damit will das Unternehmen die Voraussetzungen schaffen, um die steigende Nachfrage nach den pflanzlichen Brotaufstrichen und Hummus-Produkten von Noa langfristig zu bedienen und den Standort Buchloe zu entlasten. Noa bleibt in die bestehenden Strukturen von Karwendel eingebunden, gleichzeitig wird eine enge Zusammenarbeit zwischen den Standorten etabliert. Der Aufbau der Produktion erfolgt schrittweise in den kommenden Jahren; für die Übergangsphase ist ein Parallelbetrieb vorgesehen.

Salzburger Milchlösung

Grünes Licht für Fusion

Nach einer Prüfungsphase durch die zuständigen Wettbewerbsbehörden gab es grünes Licht für die „Salzburger Milchlösung“. Demnach dürfen die Salzburg Milch und die Pinzgau Milch Produktions GmbH die geplante Zusammenführung ohne Auflagen umsetzen. „Wir werden jetzt zügig mit den Maßnahmen beginnen, um die beiden Unternehmen zusammenzuführen und die Potentiale zu realisieren“, erklärte Andreas Gasteiger, Geschäftsführer der Salzburg Milch. Die gesamte strukturelle Zusammenführung soll im September 2026 abgeschlossen sein.

Bergader

Bergbauern im Fokus

Die Bergader Privatkäserei und der Fotograf Klaus Maria Einwanger präsentierten im Mai ihr gemeinsames Projekt „Bergbauern erleben“. Im Deutschen Museum in München bot eine Sonderausstellung eindrucksvolle Einblicke in das Leben und Arbeiten der bayerischen Bergbauern. Eingebettet in den Kontext der Dauerausstellung zu Landwirtschaft und Ernährung machte das auf Einwangers gleichnamigem Fotobuch basierende multimediale Projekt die besondere Form der Landwirtschaft für ein breites Publikum erlebbar – mit ausdrucksstarken Fotografien, Filmen und Reportagen. Ziel war es, die Bedeutung der Berglandwirtschaft und ihre enge Verbindung zu regionalen Lebensmitteln stärker ins öffentliche Bewusstsein zu rücken.



In der Ausstellung standen sowohl die Schönheit der alpinen Kulturlandschaft als auch die Herausforderungen der Berglandwirtschaft im Mittelpunkt.

ANZEIGE



NEU

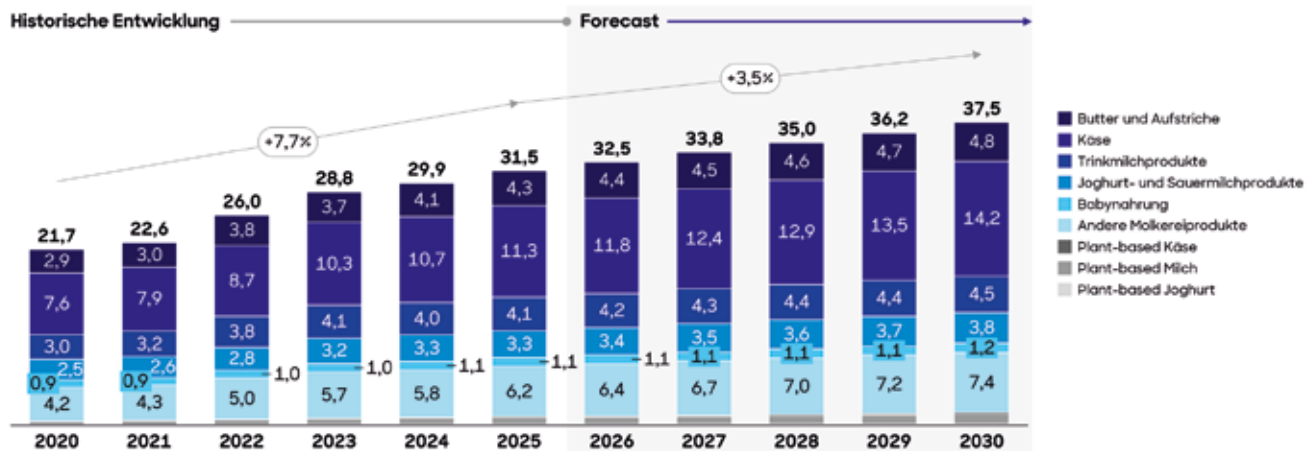
PROTEINREICH & LAKTOSEFREI



* Laktose < 0,1g/100g

Der Markt für Molkereiprodukte zeigt auch zukünftig weiteres Wachstum auf v.a. im Käse, während alternative Produkte nur einen geringen Teil ausmachen

Milchmarktentwicklung in Deutschland aus Konsumentensicht [RSP in EUR Mrd., 2020-30]



Ein Weckruf

Für das Beratungsunternehmen Roland Berger steht die deutsche Milchindustrie vor einer Zeitenwende. Eine Branchenexpertise gibt sechs Empfehlungen für die Zukunft.

Die deutsche Molkereiwirtschaft steht vor einem tiefgreifenden Umbruch. Schwankende Rohstoffpreise, strukturelle Veränderungen, Margendruck im Commodity-Geschäft und technologische Sprünge durch Künstliche Intelligenz verändern die Spielregeln nachhaltig. Roland Berger hat auf Basis umfassender Markt-

analysen sechs zentrale Thesen zur Zukunft der Branche formuliert.

VOLATILITÄT IST DIE NEUE NORMALITÄT

Die Preisausschläge bei Rohmilch nehmen deutlich zu – zuletzt fiel der Milchpreis inner-

halbweniger Monate um mehr als 30 Prozent. Gründe sind Überangebote, stark schwankende Futter- und Energiekosten sowie geopolitische Risiken im Exportgeschäft. Unternehmen müssen Volatilität als Dauerzustand akzeptieren und mit exzellenter Planung, hoher Reaktionsgeschwindigkeit und solider Eigenkapitalbasis darauf reagieren.

STUDIE

DIE KONSOLIDIERUNG BESCHLEUNIGT SICH

Seit 2010 hat sich die Zahl der Milchviehbetriebe mehr als halbiert, bei stabiler Produktionsmenge. Auch die Zahl der Molkereien sinkt weiter. Um im Lebensmitteleinzelhandel dauerhaft relevant zu bleiben, sind laut Analyse mindestens 250 Millionen Euro Umsatz erforderlich. Doch Größe allein genügt nicht – entscheidend sind klare Profile, etwa über regionale Stärke oder differenzierte Produkte.

WACHSTUM ERFORDERT STRATEGISCHE NEUAUSRICHTUNG

Im Commodity-Bereich liegen EBIT-Margen oft unter zwei Prozent, während spezialisierte Anbieter deutlich höhere Renditen erzielen. Wachstumsfelder finden sich vor allem bei funktionalen und höherwertigen Produkten.

Strategische Partnerschaften, Diversifikation, Internationalisierung und anorganisches Wachstum werden zu zentralen Hebeln. Ein Exportanteil von 30 bis 50 Prozent sollte für viele Molkereien Zielgröße sein.

GESCHWINDIGKEIT WIRD ZUM WETTBEWERBSVORTEIL

Privat geführte Molkereien verfügen häufig über deutlich höhere Eigenkapitalquoten als Genossenschaften und können schneller entscheiden. Gerade in volatilen Märkten ist unternehmerische Agilität entscheidend. Erfolgreiche Unternehmen optimieren Strukturen und Prozesse vorausschauend – nicht erst in der Krise.

MILCH BLEIBT DAS RELEVANTE KERNPROTEIN

Trotz wachsender Aufmerksamkeit für pflanzliche Alternativen dominiert Kuhmilch

weiterhin den Markt. Mit einem Umsatz von rund 30 Milliarden Euro bleibt Deutschland einer der größten Milchmärkte Europas. Pflanzliche Produkte kommen bislang auf einen einstelligen Marktanteil. Molkereien sollten die ernährungsphysiologischen Vorteile von Milch selbstbewusst kommunizieren und ihr Kerngeschäft stärken – bei gleichzeitiger Beobachtung neuer Segmente.

KI TRANSFORMIERT DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Künstliche Intelligenz wird zum Effizienztreiber entlang der gesamten Wertschöpfung. Von Absatzplanung über Logistik bis zur Produktion sind zweistellige Kostensenkungen möglich. Noch nutzt nur ein kleiner Teil der Unternehmen diese Potenziale systematisch. Wer jetzt investiert und schrittweise Kompetenzen aufbaut, sichert sich nachhaltige Wettbewerbsvorteile. *hw*

ANZEIGE



DIE HACCP APP
FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN



**HACCP
TEMPERATUR
SENSOREN**

Automatische Temperaturüberwachung und HACCP-Checklisten in einer App!



Kostenlose Beratung & Infos unter:
www.diehaccpapp.de



zertifiziert nach ISO 9001 und ISO 27001



INNOVATIONEN FÜR DEN ROST

Sommerzeit ist Grillzeit. Wenn die Temperaturen steigen, verlängern sich die Abende und die Grillzeit hat Hochsaison.

In den vergangenen Jahren hat sich Käse neben Fleisch, Würstchen und Gemüse zu einem festen Bestandteil der Sommer- und Grillzeit entwickelt. Ob klassischer Grillkäse, Feta oder Pasta-Filata-Spezialitäten – die Kategorie wächst dynamisch und bietet sowohl Handel als auch Herstellern attraktive Umsatzpotenziale.

Ein Blick in die aktuellen Marktforschungsdaten zeigt: Käse gehört, neben dem Segment Convenience, seit Jahren zu den dynamischsten Warengruppen im Kühlregal. Sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Foodservice wächst die Nachfrage kontinuierlich und mit bemerkenswerter Stabilität. Feta und Weißkäse legen um vier Prozent zu, Mozzarella verzeichnet ein Plus von fünf Prozent, und Grill- sowie Pfannenkäse wachsen mit sieben Prozent sogar noch stärker. „Auf Basis der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von NielsenIQ erkennen wir insbesondere in den Kategorien mit Bezug zur Grillsaison ein überdurchschnittliches Wachstum“, bestätigt Alexander Schad, Category & Insights Manager bei Hochland Deutschland.

Die Zahlen spiegeln dabei mehr als nur einen kurzfristigen Trend wider – sie stehen für strukturelle Veränderungen im Konsumverhalten aufgrund mehrerer parallel verlaufenden Trends auf Verbraucherseite. Dazu erklärt Schad: „Wir sehen ein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein in unterschiedlichen Facetten: High-Protein-Ernährung, die Reduktion oder der bewusste Verzicht auf Fleisch und Wurst, kombiniert mit dem Wunsch nach Convenience und einem modernen Lifestyle.“ Käse profitiert von all diesen Strömungen gleichermaßen, und die Zielgruppe ist deutlich breiter geworden. Nicht nur Vegetarier greifen zu, sondern vor allem ernährungsbewusste Konsumenten und sportaffine Zielgruppen, die ihren Fleischkonsum reduzieren, ohne vollständig darauf zu verzichten. Für sie stellt Grillkäse eine geschmacklich überzeugende, unkomplizierte und zugleich proteinreiche Alternative dar. Vor diesem Hintergrund bieten High-Protein-Konzepte zusätzliche Potenziale, insbesondere bei jüngeren Verbrauchern, die sich offen für innovative Produktvarianten und eine klare Nährwertkommunikation zeigen. Darüber hinaus legen Verbraucher zunehmend Wert auf kurze, verständliche Zutatenlisten ohne Zusatzstoffe, auf eine regionale oder klar deklarierte Herkunft

Foto: AdobeStock.com / zi3000

sowie auf nachvollziehbare Tierwohlstandards. Besonders Feta oder Halloumi mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g. U.) sowie regional produzierte Käsevarianten profitieren von diesem Anspruch. Authentizität wird dabei zum starken Verkaufsargument.

Da die Sommer- und Grillzeit für Geselligkeit, Unbeschwertheit und Genuss steht, müssen die Produkte nicht nur Vielfalt bieten, sondern auch schnell und unkompliziert einsetzbar sein. Convenience hat für viele Konsumenten einen hohen Stellenwert. So soll Grillkäse weder zerfallen noch verlaufen, sondern eine verlässliche Geling-Garantie bieten. Vormarinierte Käsevarianten oder bereits portionierte Formate erleichtern die Handhabung und fördern spontane Kaufentscheidungen. Zusätzliche Impulse setzen saisonale Editionen, die während der Sommerzeit und Grillsaison für besondere Aufmerksamkeit sorgen. Längst nicht mehr nur Beilage oder ergänzende Zutat, rückt Käse zunehmend in die Mitte der Mahlzeit. „Käse ist kein Ersatzprodukt, sondern eine funktional gleichwertige Bereicherung und Erweiterung“, betont Alexander Schad.

Besonders augenfällig ist die Entwicklung im Bereich Grillkäse. Was vor wenigen Jahren noch als Nischenprodukt für eine klar definierte Zielgruppe galt, hat sich zu einer eigenständigen und wachstumsstarken Warengruppe etabliert. Heute ist Grillkäse fester Bestandteil des saisonalen Sortiments mit Tendenz zur Ganzjahrespräsenz und Akzeptanz in einer breiten Käuferschicht.

Seinen Ursprung hat Grillkäse im zyprischen Halloumi, einem traditionsreichen Käse, der über Jahrhunderte hinweg aus Schafs- und Ziegenmilch hergestellt wurde, und heute, nicht zuletzt aus wirtschaftlichen Gründen, häufig auch mit Kuhmilchanteilen produziert wird. Charakteristisch für Halloumi ist sein außergewöhnlich hoher Schmelzpunkt aufgrund des spezifischen Herstellungsverfahrens. Anders als viele andere Käsesorten behält er beim Grillen oder Braten seine Form, wird außen goldbraun und entwickelt Röstaromen, ohne dabei zu zerfließen. Typisch und für Kenner nahezu ein Quali-

tätsmerkmal ist zudem das leicht „quiet-schende“ Mundgefühl beim Kauen, das aus der dichten Eiweißstruktur resultiert. Seit 2021 ist „Halloumi“ beziehungsweise „Hellim“ als geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.) in der Europäischen Union anerkannt. Die Bezeichnung darf seither ausschließlich für Käse verwendet werden, der auf Zypern nach festgelegten Spezifikationen produziert wird.

Das Segment der grillgeeigneten Käse hat sich in den vergangenen Jahren dynamisch entwickelt und ist längst über den Halloumi hinausgewachsen. Klassischer Grillkäse zeichnet sich durch seine feste Struktur aus, die beim Erhitzen stabil bleibt. Er entwickelt Röstaromen, ohne vollständig zu schmelzen. Neben Naturvarianten gewinnen aromatisierte Sorten wie Kräuter, Chili, BBQ und mediterrane Gewürzmischungen an Bedeutung. Neben den mediterranen Klassikern rücken Spezialitäten aus anderen Regionen in den Fokus, wie Balkan-Grillkäse, orientalisches gewürzte Varianten und lateinamerikanische Käsetypen.

Besonders in den Monaten Mai bis August erzielen Grillkäse-Produkte deutliche Absatzspitzen. Viele Händler setzen in der Grillsaison auf Zweitplatzierungen in unmittelbarer Nähe zu Grillfleisch, Wein oder alkoholfreien Sommergetränken, auf Themeninseln oder Cross-Promotion mit Antipasti, Dips und Grillgemüse. Auffällige Verpackungen, Serviervorschläge und Rezeptideen auf der Rückseite oder QR-Codes mit Zubereitungstipps schaffen zusätzliche Kaufanreize und steigern die Abverkaufs-Quote. Parallel dazu gewinnt die digitale Verlängerung des Regals an Bedeutung. Social-Media-Rezepte und Influencer-Kooperationen tragen maßgeblich dazu bei, Grillkäse emotional aufzuladen und neue Anwendungsszenarien zu vermitteln, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen.

„Käse für Gerichte steht aktuell für rund 32 Prozent des gesamten Käsebedarfs. In den jüngeren Zielgruppen der Millennials und der Gen Z liegt dieser Anteil sogar bei 38 Prozent beziehungsweise knapp 45 Prozent des Käsebedarfs“, erläutert Schad. Käse wird so zunehmend als Zutat inner-

HEIDERBECK KÄSE & FINE FOOD



KÄSE KANN GRILL

Innovative Käseprodukte bringen Vielfalt auf den Grill.

Exklusiv bei Heiderbeck.



SOMMERKÄSE

halb moderner, oft international inspirierter Gerichte verstanden und weniger als klassischer Brotbelag. Gerade jüngere Verbraucher denken in Rezeptkategorien, lassen sich von Social-Media-Trends inspirieren und suchen nach unkomplizierten, zugleich hochwertigen Mahlzeiten. Grillkäse profitiert von dieser Entwicklung in besonderem Maße, da er sowohl als eigenständiges Highlight auf dem Grill als auch als vielseitige Zutat in Bowls, Salaten oder Burgern eingesetzt werden kann.

Branchenstimmen zeigen exemplarisch, wie dynamisch das Segment der Grill- und Pfannenkäse auf gesellschaftliche und ernährungsbezogene Trends reagiert. **Milch-Marketing** hat nachgefragt:

José Antunez, Director Purchasing and Productmanagement beim Molkereiunternehmen Garmo, stellt vor: „In den vergangenen Jahren erleben unsere Grillkäse- und Feta-Art-Produkte insbesondere in der Sommer- und Grillsaison ein dynamisches Wachstum. Im Lebensmitteleinzelhandel

zeigt sich diese Entwicklung in deutlich steigenden Absatzzahlen, während auch im Foodservice eine wachsende Nachfrage zu verzeichnen ist. Restaurants und Caterer setzen zunehmend auf Spezialitäten, die sich effizient zubereiten lassen und gleichzeitig geschmacklich überzeugen. Getrieben wird dieser Trend von Konsumenten, die Wert auf Qualität, authentischen Geschmack und kreative, mediterrane Genussmomente legen.

Unsere Produkte basieren auf hochwertiger Milch und sorgfältig ausgewählten Zutaten, um eine konstant hohe Qualität sicherzustellen. Ein hochwertiger Grillkäse muss dabei mehrere Anforderungen erfüllen: Er soll beim Grillen seine Form behalten, eine angenehm feste Textur aufweisen und ein fein abgestimmtes, würziges Aroma entfalten. Gleichzeitig greifen wir zentrale Entwicklungen der Molkereibranche auf. Themen wie Nachhaltigkeit, pflanzliche Alternativen und proteinreiche Ernährung prägen den Markt – wobei unsere Grillkäse- und Pasta-Filata-Varianten wie Kashkaval von Natur aus

einen hohen Proteingehalt mitbringen und damit seit Jahren wichtige Verbraucherbedürfnisse erfüllen.

Diese Marktimpulse fließen kontinuierlich in unsere Produktentwicklung ein. Wir beobachten, dass Konsumenten zunehmend neue Geschmackserlebnisse suchen, ohne Abstriche bei der Qualität machen zu wollen. Entsprechend verbinden wir bewährte Klassiker mit innovativen Varianten, die unterschiedlichen Ernährungsweisen und Vorlieben gerecht werden. In der Zielgruppenansprache berücksichtigen wir diese Vielfalt gezielt: Familien schätzen unsere vielseitigen, unkomplizierten Produkte für Grill und Küche, während wir jüngere Konsumenten mit modernen Konzepten, praktischen Portionsgrößen und trendigen Geschmacksrichtungen wie Chili oder Honey BBQ ansprechen.“

Die Firma Rucker verzeichnet ebenso insbesondere in den Sommermonaten eine starke Nachfrage nach ihrem Grill- und Pfannenkäse. „Unser Grill- und Pfannen-



Hochland Deutschland/Patros Sommer Edition

Die fünf beliebtesten Patros-Sorten Natur, Feta, Leicht, Kräuter und Kräftig sowie die „Grill & Ofen“-Produkte sind ab April im limitierten, illustrierten Design erhältlich. Auf jeder Packung findet sich eine gezeichnete Rezeptidee zur Inspiration. Am Point of Sale liegen zudem kleine Rezepthefte zum Mitnehmen bereit.



Old Amsterdam Mediterrane Aromen

Mit Tasty Grill Mediterrane Kräuter erweitert die Marke ihr Sortiment an vegetarischen Grillaltern um eine dritte Geschmacksrichtung. Die neue Sorte kombiniert den charakteristischen Geschmack von Old Amsterdam mit einer würzigen Kräutermischung. Das Produkt eignet sich sowohl für den Grill als auch für die Pfanne und wird im 140-g-Format (2x 70 g) angeboten.



Deutsches Milchkontor/Milram Heiß, saftig, Neu

Die neuen Milram Hotties in den Sorten Natur, Kräuter mariniert und mediterran mariniert sind innen saftig und außen angenehm knusprig. Natur basiert auf Milram Nordlicht, während die marinierten Varianten eine Mischung aus Milram Burlander und Mozzarella sind. Alle Varianten werden im 6x180-g-Pack angeboten.



STANDARD-GRILLKÄSE REICHT NICHT MEHR JETZT IHR GRILLREGAL MIT GRECO UPGRADEN!

Authentischer Grillkäse aus
Griechenland und Zypern



greco-taste.com

¹ Circana Unify. LEH total. Back-Brat-Grillkäse. Absatz MAT März 2026.



Wachstum
GRECO
Grill-Back-Bratkäse
+40%¹



Vegetarisches
Grillen
boomt

+8,3%¹



Social Media
Power:
GrecoTaste



SOMMERKÄSE

Käse ist unkompliziert zuzubereiten und überzeugt als eigenständige Alternative auf dem Grill“, betont Janine Hippen, Marketing-Managerin bei Rucker, und erläutert, worauf es dabei ankommt: „Ein guter Grillkäse muss vor allem formstabil bleiben, darf nicht zerlaufen und sollte dennoch eine saftige, zarte Konsistenz bieten.“ Die Impulse für die Produktstrategie der Marke Rucker entstehen dabei unmittelbar aus dem Alltag der Verbraucher. Gefragt sind einfache Zubereitung, natürliche Zutaten und eine abwechslungsreiche Sortenvielfalt – ergänzt um aktuelle Ernährungstrends wie High Protein. Gleichzeitig denkt Rucker die Anwendung konsequent mit und liefert konkrete Zubereitungstipps, etwa für den Airfryer, um zusätzliche Genussmomente zu schaffen.

Um im wachstumsstarken Segment für Grill- und Pfannenkäse ein klares Zeichen zu setzen, präsentiert sich die Rucker-Grillkäse-Range in diesem Sommer mit einem umfassenden Design-Relaunch.

Bei der Käserei Champignon Hofmeister entwickelt sich die Nachfrage nach Grillkäseprodukten weiterhin erfreulich – sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Foodservice. Nach Unternehmensangaben konnten die Grillkäse-Konzepte im vergangenen Jahr im Rahmen der internen Erwartungen zulegen. Aktuelle Branchentrends wie Genussorientierung, Convenience und saisonale Verzehranlässe fließen dabei gezielt in die Produktstrategie ein. „Bewährte Klassiker, neu interpretiert, stoßen nach wie vor auf große Resonanz“, betont Christian Tasche, Marketingleiter der Käserei Champignon. „Mit der Sorte „Gyros Style“ möchten wir zeigen, dass Rougette Mein Ofenkäse der ideale Begleiter für den Sommer ist – ob traditionell im Ofen zubereitet, auf dem Grill oder im Airfryer.“

Zur Grillsaison setzt auch der Käsehersteller Old Amsterdam auf mehr Vielfalt im Kühlregal und reagiert damit gezielt auf veränderte Konsumgewohnheiten. Mit der Erweiterung der Old-Amsterdam-Grilltaler-Range greift das Unternehmen den

anhaltenden Trend zu vegetarischen Alternativen auf. „Mit Tasty Grill Mediterrane Kräuter greifen wir eine der beliebtesten Geschmacksrichtungen im Grillsegment auf“, erklärt Marius Fahl, Brand Manager Old Amsterdam Deutschland.

Vielfältig sind auch Feta und Weißkäse, die traditionellen Geschmack mit moderner Alltagstauglichkeit verbinden. Ursprünglich als Salzlakenkäse mit langer Haltbarkeit entwickelt, passen sie heute ideal in den Trend zu Convenience-Produkten.

Darüber hinaus haben sich Feta und Weißkäse zu einem vielseitigen Star auf dem Grill entwickelt. Besonders gefragt sind Zubereitungen mit frischem Gemüse oder aromatischen Kombinationen aus Olivenöl und Kräutern, attraktiv angerichtet und praktisch verpackt in Pergamentpapier oder Grillschalen.

Wie unterschiedlich Marken den authentischen Geschmack, Zeitersparnis und einfache Handhabung im Alltag interpretieren,



Routhier Mediterranean Products Griechisches Original

Der Greco Grill- und Pfannenkäse bringt den authentischen Geschmack Griechenlands in die heimische Küche. Hergestellt nach traditionellen Rezepten und mit natürlichen Zutaten, bietet dieser Käse in den Geschmacksrichtungen Natur und Kräuter eine Kombination aus Qualität und Geschmack. Zudem ist er frei von Konservierungsstoffen sowie künstlichen Farb- und Aromastoffen.



Goldsteig Käseereien Bayerwald Mit regionaler Milch

Die klassische 125-Gramm-Kugel ist hergestellt mit Milch aus der Goldsteig Wald- und Bauernregion. Der Geschmack ist angenehm mild, kombiniert mit einem dezent süßlichen Milcharoma. Als guter Calcium- und Eiweißlieferant ist der Mozzarella perfekt für Salate und Hauptgerichte.



Garmo Soulfood-Laib

Der kleine, gelbe Kashkaval aus pasteurisierter Kuhmilch hat einen aromatischen Geschmack. Der Käse ist schnell zubereitet, lässt sich grob zerbröseln, kann gegrillt oder warm auf Sandwiches, Burgern, Aufläufen und Pizzen zubereitet werden. Der Kashkaval ist erhältlich in Scheiben und als 250-g-, 400-g- oder 800-g-Laib.

Bayernland



Der Sommer schmeckt nach
KÄSE von Bayernland



bayernland.de



SOMMERKÄSE

zeigen aktuelle Strategien im Segment Feta und Weißkäse.

Meike Funke, Brand Managerin bei Hochland Deutschland, stellt vor: „Die Marke Patros richtet sich an alle, die sich ein Stück mediterranes Lebensgefühl nach Hause holen möchten. Wir sprechen Singles und Familien ebenso an wie Paare jeden Alters. Alle, die Wert auf einen mild-würzigen Geschmack legen, finden in der großen Patros-Vielfalt das passende Produkt: vom mild-würzigen Klassiker Patros Natur über Patros Leicht für Konsumenten, die Genuss mit einem erhöhten Proteingehalt verbinden möchten, bis hin zu Patros Kräftig für alle, die einen intensiveren Geschmack auf Kuhmilchbasis bevorzugen. Patros Feta ist die ideale Wahl für Liebhaber authentischen Geschmacks. Mit Patros Pflanzlich sprechen wir Veganer und Flexitarier an, die nicht auf den typischen Weißkäse-Geschmack verzichten möchten. Und Patros Grill & Ofen steht für maximale Convenience: sofort grillbereit und perfekt für den unkomplizierten Genuss vom Grill oder aus dem Ofen.“

Jahrhundertealte Handwerkstradition mit modernem Trendpotenzial verbindet auch die Gruppe der Pasta-Filata-Käse. Diese Käse stehen für mediterranes Lebensgefühl, leichte Sommerküche und unkomplizierten Genuss. Der Begriff „Pasta Filata“ stammt aus dem Italienischen und bedeutet „gezogener“ oder „gesponnener Teig“, und beschreibt das charakteristische Herstellungsverfahren, bei dem der gereifte Käsebruch mit heißem Wasser überbrüht, geknetet und anschließend gezogen wird. Ursprünglich in Süditalien beheimatet, hat sich die Herstellungsweise heute weltweit verbreitet.

Zu den bekanntesten Vertretern zählen Mozzarella, Burrata, Provolone, Scamorza und Caciocavallo. Besonders Mozzarella ist längst ein Klassiker der internationalen Küche und aus Gerichten wie Caprese, Pizza oder Antipasti nicht mehr wegzudenken. Neben Mozzarella aus Büffelmilch, etwa der geschützte Mozzarella di Bufala Campana, ist auch Fior di Latte aus Kuhmilch weit verbreitet.

In den vergangenen Jahren hat vor allem Burrata die Gaumen erobert und wird häufig als Trendkäse mit Überraschungseffekt bezeichnet. Entscheidend ist ihre besondere Textur: Die äußere Hülle besteht aus elastischem Mozzarella, während das Innere – die Stracciatella aus gezupften Mozarellafäden und Sahne – cremig und nahezu fließend ist. Dieser Kontrast zwischen formstabiler Hülle und weichem Kern hebt Burrata von anderen Käsesorten ab und macht sie zu einem beliebten Highlight in Gastronomie und Social-Media-Inszenierungen.

Grillkäse, Feta und Pasta-Filata-Produkte sind dennoch längst mehr als saisonale vegetarische Ergänzungen im Kühlregal. Sie stehen für Genuss ohne Verzicht, proteinreiche und sättigende Alternativen, internationale Esskultur und Innovationspotenzial im Premium- und Nachhaltigkeitssegment. Das Segment bleibt innovationsstark und zukunftsfähig mit vielfältigen Chancen für Hersteller und Handel, um Qualität, Nachhaltigkeit und Genuss überzeugend miteinander zu verbinden. ak



Heiderbeck

Klein und handlich

Die kleinen Scamorza Sticks von Casa di Pietro müssen lediglich auf dem Grill oder in der Pfanne erwärmt werden. Dabei entwickelt der geschmeidig-zartschmelzende Käse eine feine Kruste. Typisch für den Scamorza affumicata ist sein mild-rauchiger, leicht salziger Geschmack. Jede 200-Gramm-Packung enthält sechs Sticks.



Molkerei Rücker

Grill-Pfanne-Airfryer

Der Rücker Grill- und Pfannenkäse mit den Sorten Natur, Kräuter, Chili, Honey-BBQ sowie High Protein Kräuter ist ein natürlicher Käse mit saftiger Konsistenz. Er ist formstabil und lässt sich somit direkt auf dem Grill, in der Pfanne oder im Airfryer zubereiten. Hergestellt sind die Käse aus 100 Prozent frischer Küstenbauernmilch und nach traditioneller Rezeptur ohne Zusatzstoffe.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Mit Keramischale

Der mindestens zehn Tage gereifte italienische Pasta-filata-Käse in der Keramischale ist sowohl für Grill als auch Ofen geeignet. Der Geschmack ist mild und schmelzfähig. Bestellbar ist der Provolone Valpadana dolce g.U. als 200-Gramm-Packung bei Ruwisch & Zuck und den Käsespezialisten Süd.



PASTA-FILATA-KÄSE: DER GESCHMACK DER TRADITION, DER GESCHMACK DER QUALITÄT

Erleben Sie die Leidenschaft der **italienischen kulinarischen Tradition** und genießen Sie den authentischen Geschmack mit unserem Angebot an **Pasta-Filata-Käse**. Vertrauen Sie auf unsere langjährige Erfahrung in diesem Bereich. Wir entwickeln neue, **kundenspezifische** Lösungen, die die Qualität mit den Rohstoffen vereint und die Seele der italienischen Geschichte widerspiegelt.



DalterFood
Group



Entdecken Sie
mehr auf vip-italia.de

FÜR DEN WOW-EFFEKT

Social-Media-Star, Sommer auf dem Teller und vielseitige Allrounder. Sommerkäse entwickeln sich zunehmend vom Saisonprodukt zum Lifestyle-Statement.



Jürgen Gasser: „Mit unserem Sortiment an Sommerkäse treffen wir den Zeitgeist aktueller Genuss- und Lifestyle-trends.“

Im Interview mit **Milch-Marketing** erklärt Jürgen Gasser, Key Account Manager bei Züger Frischkäse, wie sich Konsumverhalten, Premiumanspruch und visuelle Genusskultur auf Sortiment, Innovation und Marketingstrategien auswirken.

Milch-Marketing: Welche Trends beobachten Sie rund um Sommerkäse?

Jürgen Gasser: Die Konsumenten inszenieren ihren Grillmoment zunehmend visuell, ob im eigenen Garten, auf dem Balkon oder am See. Gefragt sind dabei Produkte, die auf dem Grill perfekt bräunen, dabei ihre Form behalten und eine saubere, appetitliche Textur zeigen. Genau dieser „Wow-Effekt“ macht Grillkäse zunehmend zu einem Lifestyle-Produkt

und echten Social-Media-Star. Gleichzeitig erleben Pasta-Filata-Produkte wie Mozzarella oder Burrata einen deutlichen Aufschwung in der leichten Sommerküche. Ob in frischen Bowls, kombiniert mit gegrilltem Gemüse oder in unkomplizierten Outdoor-Rezepten, die cremige, mild-aromatische Textur dieser Käse passt ideal zu modernen, sommerlichen Genussmomenten. Darüber hinaus wird das Konsumverhalten besonders in den warmen Monaten von mediterranen Aromen, leichter Küche und dem Wunsch nach proteinreichen Speisen geprägt. Feta beziehungsweise Hirtenkäse treffen als Salzlakenkäse genau diesen Zeitgeist. Mit Frische und Vielseitigkeit ist dieser Käse aus sommerlichen Gerichten kaum mehr wegzudenken.

Was machen für Sie Sommerkäse aus?

Burrata und Mozzarella verkörpern für mich den Sommer wie kaum andere Käse: unkompliziert, erfrischend und zugleich besonders genug, um echte Genussmomente zu schaffen. Ihre Textur ist leicht, frisch und dennoch wunderbar cremig. Zugleich sind beide Käse in ihrer Verwendung unglaublich vielseitig und ein guter Proteinbaustein in der leichten Küche. Nicht zuletzt treffen sie den aktuellen Lifestyle- und Ernährungstrend: weniger aufwendiges Kochen, mehr Frische und vielfältige einfache Kombinationen zum Beispiel mit gegrilltem Gemüse, Pizza, Pasta und Salat. Ein zentrales Highlight ist unsere neue Bio Burrata, die wir kürzlich auf den Markt gebracht haben. Burrata bietet mit ihrem sahnigen Kern ein besonderes Geschmackserlebnis und steht sinnbildlich für das, was den Sommer ausmacht: Frische, eine angenehm natürliche, milde Cremigkeit verbunden mit

echtem Handwerk. Mit sonnengereiften Tomaten, gegrilltem Gemüse oder unkomplizierten Outdoor-Gerichten wird Burrata schnell zum Inbegriff von „Sommergenuss pur“. Ebenso bedeutend ist unser Sortiment an Hirten- und Grillkäse-Spezialitäten. Diese Produkte eignen sich hervorragend für eine saisonale Inszenierung, da sie äußerst vielseitig sind und ebenfalls perfekt zu den aktuellen Ernährungs- und Lifestyle-Trends passen – von High-Protein-Konzepten bis hin zu leichter Sommerküche.

Wie bewerten Sie den Trend und das Potenzial von Stracciatella di Burrata?

Stracciatella di Burrata entwickelt sich vom einstigen Nebenprodukt zum echten Wachstumstreiber und eigenständigen Trendartikel im Premiumsegment. Das Marktpotenzial ist beachtlich: cremig, frisch, sofort einsetzbar und visuell perfekt für Social Media, trifft sie genau die aktuelle Genusslogik anspruchsvoller Konsumenten, die „ready to enjoy“-Produkte mit authentisch italienischem Charakter suchen. Besonders bei urbanen Zielgruppen und in den Sommermonaten zeigt sich eine klare Hinwendung zu Premium- und Spezialitätenkäse. In der Gastronomie und bei Food-Influencern längst etabliert, erobert Stracciatella nun zunehmend den Einzelhandel. Für Züger spielt sie damit eine strategische Doppelrolle: als starke Ergänzung zur Burrata im Premiumregal und zugleich als Innovationsplattform für neue kulinarische Anwendungen.

Wie reagieren Sie in Ihrer Ansprache auf die Unterschiede im Konsumverhalten zwischen Sommer und Winter?

SOMMERKÄSE

Im Sommer stehen Leichtigkeit, Frische und eine unkomplizierte Zubereitung im Mittelpunkt. Die Menschen essen häufiger draußen, kochen spontaner und greifen gerne zu kalten Gerichten, Grillrezepten oder mediterranen Kombinationen. Produkte wie Grillkäse, Hirtenkäse oder Mozzarella sind dabei mehr als nur Zutaten – sie verkörpern ein sommerliches Lebensgefühl. Das spiegelt sich auch in unserer Kommunikation wider: Wir rücken Genussmomente, Outdoor-Tauglichkeit und kreative Vielseitigkeit stärker in den Fokus. Im Winter hingegen verschiebt sich der Schwerpunkt deutlich in Richtung Wärme, Komfort und herzhaftes Küche. Dann stehen Ofengerichte, Gratin oder heiße Pasta im Vordergrund – und damit ganz andere Rezeptanlässe. Mit Blick auf die Zielgruppen beobachten wir im Sommer eine leichte Verjüngung. Vor allem junge Erwachsene und Familien, die viel unterwegs sind und unkompliziert kochen möchten, prägen die Nachfrage. Gleichzeitig gewinnt Social Media weiter an Bedeutung:



Die Bio Burrata ist ein mit Sahne gefüllter Pasta-Filata-Käse in Lake und das neue Sommerprodukt aus dem Hause Züger Frischkäse.

Optik, Textur und die „Sharing-Tauglichkeit“ eines Produkts beeinflussen die Kaufentscheidung in den Sommermonaten noch stärker.

Wie reagieren Sie auf veränderte Konsumanlässe und die Social-Media-getriebene Genusskultur?

Die Konsumlogik wandelt sich und mit ihr unser Marketing. Genuss wird heute visuell erlebt, spontan entschieden und an konkrete Momente geknüpft. Genau hier setzen wir mit einer klar ausgerichteten, zeitgemäßen Marketingstrategie an: Statt Produkte isoliert zu zeigen, inszenieren wir die Produkte mit konkreten Genussmomenten in verschiedenen Alltagssituationen. Klare, hochwertige Bildsprache und Rezeptkonzepte rücken Textur, Frische und den „Wow-Effekt“ in den Fokus. ak

Die Züger Frischkäse AG ist ein Ostschweizer Familienunternehmen, das frische, regionale Milch von über 500 Bauernfamilien in Oberbüren und Kißlegg zu hochwertigen Frischkäse-Spezialitäten verarbeitet. Rund 350 Mitarbeiter stellen ein vielfältiges Sortiment her – von Burrata, Mozzarella und Quark bis hin zu Ricotta, Grillkäse und Butter.

ANZEIGE



LEKKER GRILLEN



IMPULSE FÜR DEN GRILL

Wenn die Temperaturen steigen und die Sommersaison beginnt, sind vielseitige Zutaten für das heimische Barbecue gefragt. Durch den anhaltenden Veggie-Trend rückt Käse zunehmend in den Fokus moderner Grillrezepte – insbesondere Mozzarella, aber auch Balkankäse.



Mozzarella ist aus der Sommerküche nicht wegzudenken – sowohl in Salaten als auch auf dem Grill.

Als einer der führenden Vermarkter milchwirtschaftlicher Erzeugnisse steht die Bayernland eG seit 1930 für Qualität, Regionalität, Verlässlichkeit und Kompetenz. Das Unternehmen verbindet traditionelle Rezepturen und jahrzehntelange Erfahrung mit Innovationen und moderner Produktionstechnik. Mit einem breiten Sortiment

an Käsespezialitäten bietet Bayernland Lösungen für Handel, Gastronomie und Endverbraucher. Insbesondere die Mozzarella-Sparte zählt zu den Kompetenzen des Unternehmens.

Mild im Geschmack, proteinreich und vielseitig einsetzbar, bringt Mozzarella medi-

terrane Flair auf den Grill. Das Bayernland-Sortiment reicht von klassischen Kugeln und Gourmini in Salzlake über Ein-Gramm-Perlen ohne Lake bis zu Großformaten für die Gastronomie. Diese Vielfalt eröffnet flexible Einsatzmöglichkeiten – von klassischer Caprese bis zu modernen Barbecue-Rezepten. Auf dem Grill überzeugt Mozzarella durch seine feine Textur und sein mildes Aroma. In Kombination mit frischem Gemüse, Kräutern und hochwertigen Ölen entstehen proteinreiche Gerichte, die aktuellen Ernährungstrends entsprechen.

Ergänzt wird das Sortiment durch Balkankäse, der sich durch seine feste Konsistenz und sein pikantes Aroma auszeichnet. Dank seiner Hitzestabilität eignet sich die mediterrane Spezialität aus Kuhmilch hervorragend zum Grillen und behält auch bei hohen Temperaturen seine Form. Damit ist er eine geeignete Alternative zu Fleisch und passt hervorragend zu vegetarischen Grillrezepten. Ob als mariniertes Grillkäse, in Beilagen-Salaten oder als Bestandteil kreativer Grillrezepte – Balkankäse setzt pikante Geschmacksakzente.

Ein Blick in die Rezeptwelt von Bayernland zeigt die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Käse auf dem Grill: Überbackene Gerichte mit geschmolzenem Mozzarella sorgen für cremigen Genuss, während internationale Streetfood-Ideen wie Lahmacun-Wraps oder Kebab-Röllchen mit Balkankäse-Füllung neue Impulse auf den Grill bringen. Besonders gefragt für gesellige Grillabende sind unkomplizierte Gerichte, die sich teilen lassen, etwa gefülltes Zupfbrot mit geschmolzenem Mozzarella. Auch frische Salate mit Käsekomponente unterstreichen die Vielseitigkeit der Produkte. Herzhaft geschmolzen oder frisch als Topping – Bayernland-Käse in Grillrezepten ist ein Genuss.

Mit ihrem umfassenden Portfolio und langjähriger Kompetenz bietet Bayernland eine Vielzahl passender Produkte für die Sommersaison. Mozzarella und Balkankäse stehen dabei für eine moderne, vielseitige und genussvolle Grillküche im Einklang mit aktuellen Verbrauchertrends. *ng*



Deutschland packt die Grill-Leidenschaft

In der Grillsaison, von Mai bis September, steht fast ein Drittel der Befragten zwei- bis dreimal im Monat am Grill, 18 Prozent sogar wöchentlich oder häufiger, 55 Prozent der Befragten grillen aber auch mindestens einmal außerhalb der eigentlichen Saison. Vor allem Grillfans im Saarland und Jüngere in der Zielgruppe der 30- bis 39-Jährigen, grillen häufiger auch außerhalb der Saison. Laut Küchengerätehersteller SharkNinja ist der Trend nach mehr Abwechslung und Vielfalt unverkennbar. So erobern zunehmend Gemüse (48 %), Käse wie Halloumi oder Feta (32 %) und Fisch (24 %) die Grillroste. Bei Frauen sowie in der Altersgruppe der 30- bis 39-jährigen Barbecue-Fans liegen laut Studie vegetarische und vegane Alternativen zum Fleisch hoch im Kurs.

HEIDER BECK SOMMER- SPEZIALITÄTEN



Saisonkatalog Sommer 2026

Unter dem Motto „Sommer 2026 – entdecken, auswählen und genießen“ präsentiert der Käsefachvermarkter Heiderbeck den neuen Saisonkatalog „Sommerspezialitäten 2026“, mit einer exklusiven Auswahl sommerlicher Köstlichkeiten. Von cremiger Burrata und aromatischer Mozzarella di Bufala über hochwertige Grillspezialitäten bis hin zu einer erlesenen Pecorino-Auswahl bietet das Sortiment vielfältige Genussmomente für die warme Jahreszeit. Fein abgestimmte Antipasti-Variationen runden die Empfehlungen geschmackvoll ab.

Grillkäse selbst hergestellt

Für die Grillkäsescheiben ein Stück „Der scharfe Maxx“ reiben, mit geräucherter Paprika oder Kräutern mischen, im Vakuumbbeutel vakuumieren und eine Stunde im Wasserbad kochen. Anschließend die Masse in eine Form geben, dabei das überschüssige Fett abgießen, erkalten lassen, den Grillkäse in Scheiben schneiden und knusprig grillen. „Der scharfe Maxx“ ist ein circa fünf Monate gereifter Käse aus Schweizer Rohmilch, würzig und gleichzeitig zartschmelzend im Geschmack, der in vielfältigen Käsegerichten zur Grillzeit überrascht. Mehr Ideen auf derscharfemaxx.de.

ANZEIGE



Geschmack nach italienischer
Familientradition



NACHHALTIGE HERSTELLUNG



NATÜRLICH LAKTOSEFREI
FÜR VEGETARIER GEEIGNET



Die älteste italienische Tradition

DUO FÜR DEN SOMMER

Gazi setzt zur Sommersaison Impulse im Markt. Das neue Käse-Duo, bestehend aus Grill- und Pfannenkäse Kräuter sowie Hirtenkäse, krönt ab sofort jedes Barbecue. Für die perfekte Sommerauszeit lost Gazi bei einem Gewinnspiel 40 Traumreisen aus.



Bringt mediterranen Flair auf die Grillparty: das neue Käse-Duo von Gazi.

Mit dem Käse-Duo bringt Gazi ein Neuprodukt auf den Markt, das zwei beliebte Klassiker in einer Packung vereint:

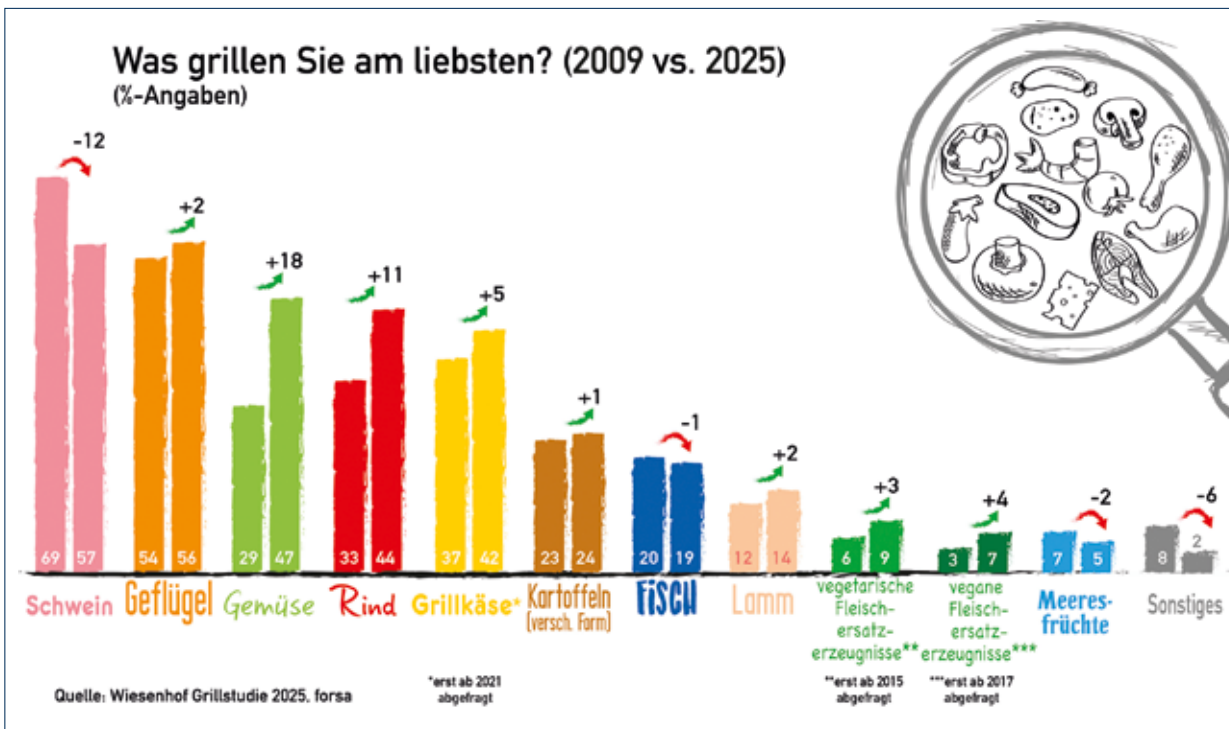
den Grill- und Pfannenkäse Kräuter sowie den Hirtenkäse. Beide Produkte kommen ohne künstliche Zusätze aus. Während der

Grillkäse, dessen Geschmack mit Thymian, Rosmarin, Oregano abgerundet wird, beim Grillen seine Form behält und durch seine feste Konsistenz und seine Eignung für Grill und Pfanne überzeugt, ergänzt der cremige Hirtenkäse das Sortiment als frische Komponente für Salate und kalte Gerichte. So bietet das Duo vielseitige Einsatzmöglichkeiten und spricht insbesondere Konsumenten an, die Wert auf Abwechslung und unkomplizierte Zubereitung legen. So lässt sich der Sommer voll auskosten – ob bei Gartenparty, Picknick oder Balkonabend.

Doch nicht nur mit dieser Neuheit sorgt Gazi für ein Highlight des Sommers. Denn in Verbindung mit den Snack-Marken Lay's und Doritos gibt es 40 Traumreisen im Wert von je 10.000 Euro zu gewinnen. Die Teilnahme ist einfach: Man kauft ein Gazi-Produkt zusammen mit einem von Lay's oder Doritos und lädt den Kassenschein im Upload-Feld über das Formular auf der Webseite gewinne-deine-traumreise.de/de hoch. Während des Aktionszeitraums vom 15. März bis 31. August werden monatlich acht Gewinner gezogen. Die Chance auf die Traumreise lässt sich auch erhöhen: Mehrfachteilnahmen sind möglich. ng



Ein Highlight des Sommers 2026: die Chance, eine von 40 Traumreisen zu gewinnen.



Käse gehört zu den Gewinnern bei der Frage, was gerne auf den Grill gelegt wird.

GRILLKÄSE GEWINNT AN BODEN

Die aktuelle Grillstudie des Geflügelherstellers Wiesenhof zeigt, was auf dem heißen Rost landet.

Grillkäse gewinnt an Popularität. Das ist ein Ergebnis der aktuellen Grillstudie, die der Geflügelhersteller Wiesenhof seit 16 Jahren regelmäßig gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut ForSA herausgibt. So antworteten im vergangenen Jahr 42 Prozent der Deutschen auf die Frage, was sie gerne auf den Rost legen, „Grillkäse“. Vier Jahre zuvor waren es fünf Prozent weniger gewesen. Bezeichnend ist auch, dass es erst seit 2021 diese Antwortmöglichkeit – im Gegensatz zu den Fleischarten, Meeresfrüchten oder Kartoffeln – gibt. Interessant ist auch, dass mittlerweile beim Grillen mit 49 Prozent rund die Hälfte der Befragten zumindest ab und zu bewusst auf Fleisch verzichtet.

Die Geschmacksrichtung Käse ist laut der Studie auch bei den Wurstfans beliebt. So landen – nach der klassischen Bratwurst – am zweithäufigsten Bratwürste mit Käse auf dem Grill (25 Prozent). Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass es in diesem Jahr von der bekanntesten deutschen Bratwurst-Marke Bruzzler die Limited-Edition Bacon & Cheese gibt. Diese Wiesenhof-Kreation verbindet Geflügel-Bacon mit dem Geschmack von zartschmelzendem Emmentaler.

Abgesehen von den Produkten für den heißen Rost, widmet sich die Grillstudie wieder vielen Fragen rund um das beliebte

Thema. So gaben rund 90 Prozent an, zumindest selten zu grillen, gut jeder Fünfte (21 Prozent) sogar (sehr) oft. Bei den jüngeren Generationen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren glüht der Rost mit knapper Mehrheit am häufigsten. 95 Prozent grillen (sehr) oft (27 Prozent), manchmal (42 Prozent) und selten (26 Prozent) und führen damit in allen Kategorien. Auch der Form des Grillens wurde nachgegangen. Holzkohle wird nach wie vor in allen Altersgruppen bevorzugt. Der Kohle-Ausstieg ist am Grill noch nicht vollzogen, aber Gas und Elektro gewinnen an Boden: Waren 2011 noch 74 Prozent pro Holzkohle, sind es 2025 nur noch 48 Prozent. *ng*

INNOVATIV UND REGIONAL

Mit einer ökologischen Bauweise, einer konsequent umgesetzten Nachhaltigkeitsstrategie und einem Fokus auf regionale Produkte ist der neue Markt in Nauen ein echter Zukunftsmarkt der Edeka Minden-Hannover.



STORE-CHECK



- ❶ **Die Käsebedienungs-theke mit 300 Käsesorten ist als Insel konzipiert.**
- ❷ **Das Dach trägt zur Westseite Photovoltaik und ist ostseitig als Gründach konzipiert. (Foto: Edeka)**
- ❸ **Sechs bis acht Frischkäse-Sorten werden täglich frisch hergestellt, auf Basis von Bayernland-Frischkäse.**
- ❹ **Die Molkereiprodukte auf 38,75 Regalmetern gelten als Umsatzmotor.**
- ❺ **Der Dorfmanns Hofladen ist als Pop-up-Fläche konzipiert.**
- ❻ **Etwa 1,5 Prozent tragen Käse aus Bedienung und Prepacking zum Gesamtumsatz bei.**
- ❼ **Die Überschaubar im Obergeschoss ist ein echtes Herzprojekt. (Foto: Edeka)**
- ❽ **Der Zukunftsmarkt in Nauen vereint die nachhaltigen Edeka-Konzepte.**

Mit der Eröffnung des Edeka-Zukunftsmarktes von Inhaber Christian Dorfmann ist in der Nauener Südstadt ein moderner Lebensmittelmarkt entstanden. „Ein Prototyp der Edeka Minden-Hannover, geplant als ein innovatives, ökologisch nachhaltiges Nahversorgungszentrum in moderner Holzbauweise und -fassade“, so beschreibt es das beauftragte Berliner Architekturbüro ZRS. Mit diesem Zukunftsmarkt wurden ökologische Bauweise, intelligente Energieversorgung und ressourcenschonende Technologien auf rund 2.500 Quadratmetern Verkaufsfläche vereint, um innovative Ansätze für zukünftige Neubauten zu erproben.

Hochwärmedämmende, vorgefertigte Holzrahmen-Außenwände sowie ein Tragwerk aus Holzstützen und Fachwerkbindern aus Buchen-Furnierschichtholz ermöglichen eine weitgehend stützenfreie Verkaufsfläche. Das Dach aus Holz-Hohlkastenelementen erinnert an aneinandergereihte Satteldächer, deren Westflächen Photovoltaik tragen und die Ostflächen als Gründach ausgeführt sind. Großflächige elektrochrome Verglasungen und zusätzliche Tageslicht-Spots sorgen für natürliche Belichtung. Auch im täglichen Betrieb setzt das Konzept auf Nachhaltigkeit: Solarcarports und eine PV-Anlage mit Batteriespeicher liefern Strom, Regenwasser wird genutzt, eine intelligente Gebäudeautomation steuert Technik und Klima. Flexible Kühlmöbel sowie die Nutzung der Abwärme zum Heizen erhöhen zusätzlich die Energieeffizienz. Herzstück des Nachhaltigkeitskonzepts ist unter anderem ein Waterloop-System für die Kühlung, das Energiekreisläufe effizient nutzt.

Der Kundenlauf im Zukunftsmarkt beginnt mit einem hellen freundlichen Eingangsbereich, der saisonal mit Aktionstruhen die Kundschaft abholt. „Zu Jahresbeginn sind Molkereiprodukte und Obst & Gemüse besonders stark nachgefragt, im Sommer erfreut die Melonenauswahl die Kunden“, so Christian Dorfmann. Im ersten Drittel des Marktes wandeln die Kunden durch großzügige Gänge. Thematisch sortierte Truhen für Aktionswelten wie „Alles für Tacos“ oder saisonale Events und eine klare Kundenführung sorgen für Übersichtlichkeit und Aufenthaltsqualität.

Die Edeka Minden-Hannover setzt konsequent auf Regionalität: Bereits mehr als 5.000 Erzeuger aus der jeweiligen Nachbarschaft beliefern die Märkte. Darüber hinaus entscheiden die selbstständigen Kaufleute eigenverantwortlich über ihr Sortiment. Auch Christian Dorfmann möchte diesen Ansatz weiter ausbauen. Mit dem „Dorfmanns Hofladen“ ist den regionalen Produzenten gezielt eine eigene Fläche gewidmet. Die regionalen Waren werden von ausgewählten Lieferanten und Produzenten aus der Umgebung bezogen, um kurze Wege und eine hohe Produktqualität zu gewährleisten. Darunter eine eigene Kühltruhe mit Produkten der Gläsernen Molkerei. Noch vor der Eröffnung im August 2024 stellte der ambitionierte Kaufmann mehr als 50 Erzeuger aus der Region sein Regional-Konzept vor, zudem sucht er die Zusammenarbeit mit dem Verband Pro Agro aus Schönwalde-Glien. Der Hofladen ist als Pop-up-Fläche konzipiert, auf der 15 bis 20 Anbieter gleichzeitig ihre Produkte präsentieren, verkaufen und

STORE-CHECK

Christian Dorfmann betont nicht nur die zukunftsweisende Bauweise, auch die regionalen Produkte sind die Zukunft.



im Rahmen von Verkostungen oder Aktionen persönlich vorstellen können.

Dorfmanns Edeka-Markt versteht sich als Treffpunkt für „Alt-“ und „Neu-Nauener“ gleichermaßen. Eine wichtige Rolle spielt dabei die „Überschaubar“ im Obergeschoss des zweistöckigen Gastronomiebereichs, die für den Kaufmann ein echtes Herzensprojekt ist. In modernem Ambiente mit Blick auf die Marktfläche stehen rund 150 Sitzplätze zur Verfügung. Fußballabende, stilvolle After-Work-Partys, ausgefallene Motto-Partys, Kartenspiel-Turniere, aber auch exklusive Verkostungen, gemütliche Brunchs und kulinarische Highlights fördern die Vernetzung. Die Location kann auch exklusiv für private Feiern oder Firmenevents gemietet werden. Dorfmann ergänzt schmunzelnd: „Ich würde mich riesig freuen, wenn eines Tages ein Paar auf mich zukommt und sagt, hier haben wir uns kennengelernt, und nun werden wir heiraten.“

Eine zentrale Rolle im Sortiment spielen Molkereiprodukte, die als Umsatzmotor gelten. Auf 38,75 Regalmetern generieren sie rund 15 Prozent des Gesamtumsatzes. Jo-

ghurt erweist sich dabei als wichtigste Warengruppe. Das vegane Segment umfasst rund drei Meter Regalfläche. „Nach dem anfänglichen Hype hat sich das Angebot auf ein stabiles, vielfältiges Basissortiment eingependelt“, erklärt Christian Dorfmann.

Ein Highlight ist die 4,25 Meter lange Käsebedienungsstheke mit rund 300 Sorten, ganz bewusst als Insel im Markt räumlich von der Fleisch- und Wurstbedienungsstheke abgegrenzt. Marktleiter Florian Hentschel und Käsechefin Britta Siegelberg führen ein vierköpfiges Team. Der Käsebereich inklusive Pre-packing trägt etwa 1,5 Prozent zum Gesamtumsatz bei – mit Potenzial. Gut sichtbar in der Käseinsel sortiert sind Preiseinstiegsprodukte wie Gouda, ergänzt durch internationale Spezialitäten aus dem Sortiment der Partner Ruwisch & Zuck, P+G Kaas oder Consorzio Toscano. Eine Bio-Käseecke sowie wechselnde Empfehlungen setzen Akzente. „Dauerrenner sind unter anderem Löffelgorgonzola, Knoblauch-Frischkäse sowie Montagnolo als ‚Einstieg in die Blauschimmelliebe‘“, stellt Britta Siegelberg vor. Blauschimmelkäse sei hier in Nauen besonders beliebt. Warum ausgerechnet hier, kann sich die Käsechefin nicht erklären. „Auch Trüffelkäse, der zwar polarisiert, verkauft sich hier gut. Gerade zu Feiertagen oder besonderen privaten Events ist Käse mit Trüffel ein kleiner Luxus, den die Kunden genießen.“ Zu den aufmerksamkeitsstarken Spezialitäten zählt zudem Mimolette, ein französischer Hartkäse aus Kuhmilch mit charakteristischer orangefarbener Rinde. Mit

zunehmender Reife entwickelt er nussige, fruchtige Aromen und eine feste, bröckelige Textur. Für Genussinszenierungen sorgt zudem das „Stilton-Portwein-Spektakel“: Blue Stilton wird eigens von Britta Siegelberg mit Portwein veredelt und entweder frisch cremig verrührt oder zieht bis zu mehreren Wochen durch. Ein Produkt mit Erlebnischarakter.

Beim Frischkäse setzt die Käsechefin auf Klasse statt Masse. Sechs bis acht Sorten, täglich frisch hausgemacht, sorgen für Abwechslung. Als Basis dient Frischkäse von Bayernland, der sich laut Siegelberg besonders gut weiterverarbeiten lässt. Nicht nur die Käsequalität, auch die Beratungsqualität des kleinen Käse-Teams wird bei den Kunden sehr geschätzt. Warteschlangen, die besonders freitags, samstags und vor Feiertagen zum gewohnten Bild dieser Bedienungsstheke gehören, werden dabei geduldig in Kauf genommen.

Die Verbindung aus nachhaltiger Bauweise, regionaler Verankerung, Frischekompetenz und erlebnisorientierter Inszenierung macht den Edeka-Zukunftsmarkt von Christian Dorfmann zu einem Leuchtturmprojekt im Berliner Umland und zu einem Treffpunkt in einem wachsenden Stadtteil. Der Inhaber betont: „Ideen und Visionen allein jedoch genügen nicht. Es ist dem gesamten Team zu verdanken, das mit viel Leidenschaft und Kreativität jeden Tag daran arbeitet, unseren Markt zu einem besonderen Einkaufserlebnis zu machen.“ *ak*



Die Käsevielfalt und Kundengespräche sind für Britta Siegelberg etwas Besonderes.

Zukunftsmarkt Edeka, Brandenburger Straße 74, 14641 Nauen

Öffnungszeiten: Montag bis Samstag
7 bis 21 Uhr

Eröffnet am: 29.08.2024

Mitarbeiterzahl: 75

Veganer Genuss auf Mandelbasis

„Bresso“ – laut Nielsen die Nummer eins im Umsatz bei veganen Frischkäsealternativen – baut seine Erfolgsgeschichte und Kräuterexpertise aus: Seit Mai gibt es die neue Sorte „Bresso 100% pflanzlich Gartenkräuter“.



Seit Mai gibt es die neue Sorte „Bresso 100% pflanzlich Gartenkräuter“. Das neue Produkt wird im 140-Gramm-Becher angeboten.

„Lecker wie immer, pflanzlich wie noch nie.“ Gemäß dem Motto der erfolgreichen „Bresso 100% pflanzlich“-Range bietet auch die Variante „Gartenkräuter“ einzigartigen veganen Genuss auf Mandelbasis. Die neue Sorte wird mit aromatischen Gartenkräutern wie Basilikum, Petersilie und Schnittlauch sowie einer Prise Pfeffer

verfeinert. Die luftig-lockere Textur und der intensive, frisch-aromatische Kräutergeschmack machen das Produkt zum außergewöhnlichen Aufstrich oder Dip.

„Mit der Einführung von „Bresso 100% pflanzlich Gartenkräuter“ wollen wir unsere Zielgruppe nicht nur verjüngen, son-

dern auch eine differenzierte Zielgruppe gegenüber unserer nicht-pflanzlichen „Bresso“-Range ansprechen. Wir richten uns damit besonders an Flexitarier, die wir als neue Kunden gewinnen möchten“, betont Cécile Dueymes-Gascho, Marketing Direktorin Savencia Deutschland. „Deswegen wurde die Rezeptur „Gartenkräuter“ exklusiv für die „Bresso 100% pflanzlich“-Range entwickelt und ist nicht in der kuhmilchbasierten „Bresso“-Range verfügbar – anders als unsere bisher bestehenden pflanzlichen Varietäten. So steigern wir die Attraktivität unseres veganen Sortiments weiter, sprechen neue Verwender an und bieten unseren Konsumenten einen einzigartigen, pflanzlichen Genuss“, erklärt sie weiter.

Die unverbindliche Preisempfehlung für die Neuheit liegt bei 2,49 Euro für den 140-Gramm-Becher. Der Launch wird unterstützt durch ein „Point of Sale“-Paket mit Aufstellern, Postern und Wobblern. *ng*

Grüner Wachstumstreiber

Seit der Einführung der ersten Sorte „Bresso 100% pflanzlich mit Kräutern aus der Provence“ im Jahr 2021 schreibt das Sortiment Erfolgsgeschichte und ist grüner Wachstumstreiber. So führt die Range – laut Nielsen – den Markt der veganen Frischkäsealternativen in Deutschland an. Darüber hinaus ist die Sorte „mit Kräutern aus der Provence“ auch die Nummer eins im Hinblick auf die Rotation bei veganen Frischkäsealternativen.

GESCHMACK DES ZEITGEISTS

Ernährung war schon immer mehr als reine Nahrungsaufnahme.
Sie spiegelt Haltungen, Lebensstile und gesellschaftliche Entwicklungen wider.



Foto: AdobeStock.com/ dodotone

Wer heute ins Kühlregal blickt, erkennt schnell: Modern Food ist ein Abbild des modernen Menschen. Und dieser Mensch ist widersprüchlich. Er steht unter Zeitdruck, erwartet schnelle Lösungen und intuitive Zubereitung. Gleichzeitig legt er Wert auf Frische, Qualität, Internationalität und Transparenz. Es zählt Frische aus dem

Kühlregal, möglichst clean gelabelt, proteinreich, inspirierend.

Convenience ist dabei kein Synonym mehr für Verzicht, sondern für intelligente Alltagserleichterung. Der Boom des Airfryers zeigt exemplarisch, wie neue Zubereitungsmethoden das Konsumverhalten verändern.

Millionen Geräte stehen inzwischen in deutschen Küchen. Sie versprechen Schnelligkeit, Fettarmut und einfache Handhabung – Eigenschaften, die hervorragend zum modernen Lebensrhythmus passen. Doch was bedeutet das für Hersteller? Reicht ein Zubereitungshinweis auf der Verpackung oder sind geräteoptimierte Konzepte nö-

tig? Zwischen kommunikativer Anpassung und Innovation eröffnen sich neue Profilierungschancen – insbesondere im gekühlten Convenience-Segment.

Parallel dazu wächst die kulinarische Neugier. Moderne Konsumenten reisen geschmacklich um die Welt – beim Wocheneinkauf. Mediterrane Antipasti, asiatische Bowls, koreanisches Kimchi oder levantinischer Hummus sind Teil des Alltags geworden. Internationale Aktionswochen im Handel fungieren als Trendbarometer und Testlabor. Sie schaffen Frequenz, inszenieren Kompetenz und zeigen, welche Produkte das Potenzial haben, dauerhaft im Sortiment zu bestehen. Modern Food steht hier für Vielfalt mit System: global inspirierte Produkte, schnell zubereitet, emotional aufgeladen.

Insbesondere die Levante-Küche mit Hummus, Falafel oder Tahini illustriert, wie sich Genuss, Gesundheit und Convenience verbinden lassen. Pflanzliche Proteine, überschaubare Zutatenlisten, authentische Rezepturen – Clean Label ist kein Nischenthema mehr, sondern Erwartungshaltung. Der kritische Konsument liest Zutatenlisten, hinterfragt Rohstoffherkünfte und honoriert Qualität. Hersteller wie Delidip setzen auf hochwertige Zutaten, europäische Beschaffung und „Homemade“-Geschmack. Authentizität wird zum Wettbewerbsfaktor. Auch regionale und zielgruppenspezifische Konzepte gewinnen an Bedeutung. Osteuropäische Sortimente im Discounter bedienen keine kurzfristige Trendwelle, sondern konkreten Alltagsbedarf. Sie zeigen: Modern Food bedeutet nicht nur exotische Inszenierung, sondern auch strategische Sortimentsarbeit entlang realer Konsumgewohnheiten.

Für Hersteller und Handel ergibt sich daraus eine klare Aufgabe: den Puls der Zeit erspüren und Trends nicht isoliert betrachten. Neue Geräte wie der Airfryer, internationale Geschmackswelten, Clean-Label-Ansprüche und der Wunsch nach frischen, gekühlten Lösungen greifen ineinander. Modern Food ist kein kurzfristiger Hype, sondern Ausdruck eines strukturellen Wandels. Wer diese Entwicklung versteht, erkennt im Kühlregal nicht nur Produkte – sondern die Esskultur von morgen. *um*

MODERN FOOD WELTWEIT

Internationale Aktionswochen sind eine Marketingstrategie. Sie verfolgen mehrere Ziele: Frequenzsteigerung, Markenprofilierung und Sortimentsoptimierung.

Ein Marktbesuch wirkt heute oft wie ein Kurztrip durch Südeuropa und Fernost: Man betritt den Lebensmitteleinzelhandel und beginnt eine kulinarische Reise: links mediterrane Antipasti mit Oliven, wenige Schritte weiter leuchten asiatische Bowls, Sushi-Snacks und würzige Currys im Kühlregal, dazwischen Hummus, Falafel und Mezze.

Der Begriff Modern Food steht sinnbildlich für diese Entwicklung im Kühlregal: internationale, trendaffine und zugleich praktische Produkte, die kulinarische Vielfalt unkompliziert in den Alltag integrieren. Besonders gefragt sind Spezialitäten aus Südeuropa – allen voran aus Italien, Spanien und Griechenland. Doch auch asiatische Konzepte sowie die Küche der Levante gewinnen zunehmend an Bedeutung. Der Lebensmitteleinzelhandel inszeniert diese Vielfalt. Themenwochen wie „Bella Italia“ oder „Taste of Asia“ sorgen für Aufmerksamkeit und Abwechslung. Kunden kommen gezielt in den Markt, um neue Spezialitäten zu entdecken. Beworben über Handzettel, Apps und Prospekte entwickeln Aktionen eine starke Sogwirkung. Gleichzeitig erhalten Stammkunden neue Kaufimpulse. Das Ergebnis: höhere Besucherfrequenz und zusätzliche Umsätze.

Internationale Produkte im Kühlregal laden zum Ausprobieren ein. Wer eigentlich nur den Wocheneinkauf plant, greift plötzlich auch zu Antipasti, frischer Pasta oder einem koreanischen Kimchi-Snack. Themenwelten regen zudem zu kompletten Menü-Käufen an – etwa Pasta mit passender Sauce, ergänzt durch Wein und Dessert. Dadurch steigt der durchschnittliche Einkaufswert. Ein wichtiger Faktor ist die zeitliche Begrenzung. Aktionsprodukte sind häufig nur kurzzeitig verfügbar. Diese künstliche Verknappung erhöht den Kaufanreiz: Wer zugreifen will, muss es jetzt tun. Gleichzeitig dienen internationale Wochen als Markttest unter realen Bedingungen. Händler prüfen, wie neue Produkte bei den Kunden ankommen. Überzeugen die Verkaufszahlen, finden sie oft dauerhaft ihren Platz im Sortiment – schwächere Artikel verschwinden wieder. So wird die Aktionsfläche zum strategischen Instrument der Sortimentsentwicklung.

Für Discounter sind internationale Aktionswochen vor allem ein Profilierungsinstrument. Ihre strategische Bedeutung unterscheidet sich deutlich von der bei Vollsortimentern. Mit einem vergleichsweise schlanken Standardsortiment von rund 1.500 bis 2.500 Artikeln sind solche Aktionen wichtige Frequenzbringer. Sie sorgen für Abwechslung und schaffen wiederkehrende Besuchsanlässe – fast schon ritualisiert nach dem Motto: „Nächste Woche ist wieder Italien!“ Zugleich tragen sie zur Imageaufwertung bei. Internationale Spezialitäten, Feinkostlinien oder saisonale Premiumkonzepte vermitteln kulinarische Kompetenz und Trendbewusstsein – bei weiterhin attraktiven Preisen. Ziel ist es, das Billig-Image zu überwinden und stattdessen ein smartes Qualitätsversprechen zu vermitteln.

Vollsortimenter mit 15.000 bis 40.000 Artikeln führen viele internationale Produkte dagegen dauerhaft im Sortiment. Für sie sind Themenwochen weniger eine Ergänzung des Angebots als vielmehr ein Instrument der Inszenierung. Durch Bündelung von Produkten, Zweitplatzierungen, Aktionspreise und aufmerksamkeitsstarke Präsentationen entsteht ein Event-Charakter, der die Vielfalt im Markt erlebbar macht.



Foto: AdobeStock.com / Kat.Ka

Orientalischer Geschmack aus Wien

Die Wienerin Fanny Schreiber begann vor rund 15 Jahren, für ihre Söhne geschmackvollen Hummus zu entwickeln und herzustellen. Entstanden ist daraus die Marke Delidip, die im Lebensmitteleinzelhandel einen festen Platz gefunden hat.



„Es muss erst einmal uns schmecken“, betont Fanny Schreiber. Ob das dem Konsumenten gefalle, merke man dann an den Umsätzen, führt sie aus.

Am Anfang der Marke Delidip standen Mutterliebe und Leidenschaft für die gesunde Küche, wie Fanny Schreiber erzählt. Die Geschäftsführerin erklärt, was ihr Hummus-Unternehmen heute ausmacht.

Milch-Marketing: Was macht Ihre Produkte geschmacklich und konzeptionell besonders im Vergleich zu anderen Hummus-Anbietern?

Fanny Schreiber: Als leidenschaftliche Köchin und Tochter eines Restaurantbesitzers in Paris war meine erste Priorität der Geschmack: Es muss schmecken! Wir sind ein 2012 gegründetes Wiener Hummus-Unternehmen, das von einem leidenschaftlichen Team mit viel Herzblut geführt wird – mit dem Ziel, den besten Hummus herzustellen. Unser Fokus liegt auf hochwertigen, gesunden Produkten mit unvergleichlichem Geschmack! Wir entwickeln kontinuierlich neue Produkte und Toppings, um unsere Kunden stets mit neuen Kreativitäten zu begeistern.

Wonach richtet sich die Produktentwicklung – nach Konsumententrends, Ernährungsstudien, internen Ideen oder Handelspartnerwünschen?

Unsere Produktentwicklung basiert zwar grundlegend auf den authentischen Werten der Marke Delidip, aber gleichzeitig zwingt uns unsere Kreativität stets zu innovieren. Die Geschmacksvorlieben unserer Konsumenten beobachten wir genau.

Hummus gilt geschmacklich als zurückhaltend. Wie erklären Sie die wachsende Beliebtheit?

Hummus ist ein klassisches Gericht und ein zentraler Bestandteil der orientalischen Küche. Der authentische Hummus – eine herrliche Kombination aus Kichererbsen und Sesampaste mit besonders cremiger Konsistenz – lässt sich perfekt als täglicher Begleiter der gesunden Ernährung einsetzen. Das ist nicht nur lecker, sondern wirklich praktisch: convenient eben. Zudem ist Hummus ein proteinreiches, gesundes und veganes Produkt und passt damit ideal zu vielen aktuellen Ernährungstrends. Und es lässt sich unendlich kombinieren: Kräuter, Gewürze, Gemüse, Fleisch, Fisch, Gegrilltes,

Wie experimentieren Sie mit neuen Geschmacksrichtungen oder Rezepturen?

Das Experiment beginnt in meiner Küche, was auch in unseren Videos auf Instagram zu sehen ist. Ich entwickle jedes neue Rezept – natürlich unter Berücksichtigung unserer Produktionsverfahren – ohne dabei den „Homemade“-Geschmack verlieren zu wollen. Dabei beschränken wir meistens die Zutatenliste auf das Wesentliche: Es muss erst einmal uns schmecken. Ob das dem Konsumenten gefällt, merken wir dann an den Umsätzen.

Spielen nachhaltige Rohstoffe, regionale Beschaffung oder Clean-Label-Ansätze eine Rolle bei der Entwicklung neuer Produkte?

Diese Ansätze sind heutzutage besonders wichtig. Die Qualität der Rohstoffe hat immer oberste Priorität. Wir beziehen unsere Kichererbsen aus Europa: Sie werden sorgfältig ausgewählt und stammen von einem Bauernhof in Rumänien, mit dem wir eine verbindliche Qualitätsvereinbarung haben. Die Hauptzutaten – Kichererbsen und Tahin – werden in der Produktion vollständig verwertet.

Wer ist heute die Hauptzielgruppe für Ihre Produkte?

Unsere Zielgruppe ist sehr breit gefächert: von Sportlern über ernährungsbewussten Menschen bis zu allen, die schnelle Lösungen für ein Mittagessen oder einen Snack zwischendurch suchen. Und von diesen gibt es immer mehr. So ist Hummus allmählich auch in unseren Breiten zu einem Bestandteil der Ernährung geworden. *um*



Hummus nach orientalischer Art, fein abgestimmt mit den Gewürzen des Orients und einem Hauch Minze.



Henglein Frischer Geschmack

Henglein bietet gefüllte Frischkäse-Gnocchi in drei Variationen an: Pur, mit Aioli und mit Paprika. Die Produkte lassen sich in der Pfanne anbraten oder im Topf erhitzen, sind in drei bis vier Minuten servierfertig und in der 300-Gramm-Packung erhältlich. Das inhabergeführte Unternehmen Henglein mit Sitz in Bayern wurde vor 90 Jahren gegründet und ist im LEH besonders stark im Segment „Convenience im Kühlregal“ positioniert.



Tante Fanny Frischteig Schnelle Zubereitung

Passend zur Grillsaison ist der neue Ofenbrotteig von Tante Fanny erhältlich. Er ist besonders luftig-locker und einfach in der Zubereitung – entweder im Backofen oder am Grill. Das Ofenbrot passt unter anderem zu Salat und Gegrilltem, ist aber auch ideal für Pizza und Focaccia. Je nach Wunsch lässt er sich beispielsweise durch Kräuter und Gewürze individuell verfeinern. Der Ofenbrotteig von Tante Fanny ist vegan, die UVP liegt bei 2,79 Euro.



Quarkwerk Ready to eat

Quarkwerk erweitert sein Sortiment um verzehfertige Quark-Pancakes. Die gekühlten Pfannkuchen sind in den drei Sorten Natur, Banane und Schoko erhältlich. Basis der Produkte ist frischer Quark, der je nach Sorte zwischen 27 und 32 Prozent der Rezeptur ausmacht. Alle Varianten sind ohne Konservierungsstoffe hergestellt und können sowohl kalt direkt aus dem Kühlschrank als auch kurz erwärmt verzehrt werden.



Livekindly Collective Erfrischend anders

Mit Like Chicken Lemon Style bringt Livekindly eine saisonale Limited-Edition ins Kühlregal. Die Chunks auf Basis von Sojaprotein zeichnen sich durch einen zitronigen Geschmack mit leicht würziger Note aus. Das Produkt ist rein pflanzlich, proteinreich und eine Ballaststoffquelle. Es wird ohne Konservierungsstoffe hergestellt. Das verwendete Soja stammt aus Europa. Die Limited Edition ist als 180-Gramm-Packung erhältlich. Die UVP liegt bei 3,29 Euro.



„Um den Airfryer-Trend wirksam zu nutzen, muss er stärker in die übergeordneten Erwartungen an Convenience eingebettet werden“, sagt Javier Munoz, Research Analyst bei Mintel Food & Drink.

Mehr als heiße Luft

Das Potential für Airfryer-Produkte im Convenience-Bereich ist noch lange nicht ausgeschöpft. Es stellt sich die Frage, warum Hersteller zögern und wo Wachstumschancen liegen.

Der Airfryer-Trend wird bislang nur selektiv in Neueinführungen sichtbar. Javier Munoz, Research Analyst bei Mintel Food & Drink, erläutert im Gespräch mit **Milch-Marketing**, warum das so ist.

Milch-Marketing: Trotz wachsender Beliebtheit wiesen im Jahr 2024 weniger als ein Prozent der Produkteinführungen im Bereich Convenience Lebensmittel/Getränke ihre Kompatibilität mit Heißluftfritteusen aus. Woran liegt das?

Javier Munoz: 47 Prozent der Convenience-Neueinführungen mit Airfryer-Auslobung zwischen 2021 und April 2026 kamen im Jahr 2025 auf den Markt. Obwohl das Thema an Dynamik gewinnt, wird es wei-

terhin noch sehr selektiv umgesetzt. So wiesen im vergangenen Jahr lediglich zwei Prozent aller Convenience-Lancierungen explizit auf die Kompatibilität mit Heißluftfritteusen hin. Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass Heißluftfritteusen im Alltag zwar zunehmend genutzt werden, Herd und Ofen jedoch weiterhin die Hauptgeräte bleiben. 51 Prozent derjenigen, die zuhause kochen, nutzten 2025 einen Airfryer, gegenüber 43 Prozent im Jahr 2024. Auch aus diesem Grund setzen Hersteller in ihrer Kommunikation weiterhin breiter und geräteunabhängig an. Insgesamt zeigt sich, dass das Potenzial des Airfryer-Trends erkannt wird, sich aber erst schrittweise in der Breite der Neueinführungen widerspiegelt. Das ist ein Hinweis darauf, dass sich für Hersteller hier noch Entwicklungs- und Profilierungsspielräume eröffnen.

Welche Produktkategorien – vor allem im gekühlten Segment – sehen Sie als besonders geeignet für airfryer-optimierte Konzepte?

Gekühlte Produktkategorien, die Convenience und gesundheitlichen Mehrwert verbinden, sind besonders gut für airfryer-optimierte Konzepte geeignet. 2025 entfielen die meisten Convenience-Neueinführungen mit Heißluftfritteusen-Auslobung auf Fisch- und Kartoffelprodukte (jeweils 15 Prozent) sowie Vorspeisen (12 Prozent). Das sind allesamt Kategorien, die von schneller, fettarmer Zubereitung und guter Textur profitieren und sich gut in den Arbeitsalltag rund um Mittag und Abendessen einfügen. Auch Geflügel und Fleischersatz (je rund acht Prozent) bieten hohe, bislang ungenutzte Wachstumschancen, da sie stark mit Gesundheitsmotiven verknüpft sind. Das sind Aspekte, bei denen Heißluftfritteusen punkten können.

Reicht es aus Ihrer Sicht, die Airfryer-Eignung auf der Verpackung zu kommunizieren, oder sind spezifische Vermarktungskonzepte notwendig?

Die Auslobung der Airfryer-Eignung allein greift zu kurz, wenn sie lediglich als funktionaler Hinweis auf der Verpackung verstanden wird. Zwar kann eine entsprechende Kennzeichnung Orientierung bieten und über die mögliche Zubereitungsart informieren – ein relevanter Aspekt bei Convenience-Produkten, deren Nutzen stark über einfache und verlässliche Anwendung definiert ist. Doch als isoliertes Signal bleibt sie in ihrer Wirkung begrenzt. Um den Airfryer-Trend wirksam zu nutzen, muss er stärker in die übergeordneten Erwartungen an Convenience eingebettet werden. Entscheidend ist weniger der Hinweis auf die technische Kompatibilität als vielmehr die Übersetzung in konkrete Nutzungsvorteile: Wie fügt sich das Produkt in einen schnell getakteten Alltag ein, welches Ergebnis ist zu erwarten und welchen Genuss liefert es bei möglichst geringem Aufwand? Entsprechend gewinnen Konzepte an Klarheit, wenn sie Anwendungsinspiration liefern, Schnelligkeit und Ergebnisqualität betonen und den Airfryer als selbstverständlichen Bestandteil unkomplizierter Alltagsroutinen positionieren – auch über die Verpackung hinaus, etwa durch Rezeptinspirationen. Kurz gesagt: Nicht die Kennzeichnung schafft Relevanz, sondern der erlebbare Nutzen. Marken, die Airfryer-Kompatibilität in ein ganzheitliches Convenience-Versprechen übersetzen statt sie als isoliertes Feature zu führen, differenzieren sich im wachsenden Angebotsfeld deutlich stärker. *um*

Airfryer als Innovationstreiber

Der Airfryer hat sich fest in deutschen Küchen etabliert. Wie das Kühlregal davon profitieren kann und wo Hersteller sowie Handel noch Potenzial verschenken, zeigt ein Blick auf Zahlen, Produktstrategien und neue Konsumanlässe.

Was einst als Pommes-Wunder begann, ist heute ein Multitalent: Im Airfryer garen Lachsfilets, rösten Gemüse und backen Aufläufe. Vollständige Menüs entstehen schnell, unkompliziert und mit wenig Fett.

Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Laut NIQ wurden im vergangenen Jahr in Deutschland 5,8 Millionen Airfryer verkauft – 2019 waren es noch 1,3 Millionen. Inzwischen besitzen 42 Prozent der deutschen Haushalte ein solches Gerät, wie Yougov ermittelt hat. Mit der steigenden Gerätebasis wächst auch das Interesse an passenden Produkten. Verbraucher suchen nach Lebensmitteln, die sich unkompliziert im Airfryer zubereiten lassen. Für Hersteller von Convenience-Produkten eröffnet sich ein Wachstumsfeld – insbesondere im Kühlregal, wo Schnelligkeit und einfache Handhabung ohnehin zentrale Kaufargumente sind.

Doch ein Blick auf die Innovationslandschaft zeigt: Das Potenzial wird bislang nur begrenzt ausgeschöpft. Laut Mintel wiesen im Jahr 2024 weniger als ein Prozent der Neueinführungen im Bereich Convenience-Lebensmittel und -Getränke explizit ihre Kompatibilität mit Heißluftfritteusen aus. „Insgesamt zeigt sich, dass das Potenzial des Airfryer-Trends erkannt wird, sich aber erst schrittweise in der Breite der Neueinführungen widerspiegelt – ein Hinweis darauf, dass sich für Hersteller hier noch Entwicklungs- und Profilierungsspielräume eröffnen“, erklärt Javier Munoz, Research Analyst bei Mintel Food & Drink. Einige Marken beginnen, diese Lücke zu nutzen.



Dabei gibt es erste Vorstöße: Bürger, Hersteller von gekühlten Teigwaren, erweiterte im April sein Portfolio um ein neuartiges Snack-Konzept. Die „Airfryer Snack Balls“ sind kleine Teigbällchen aus dem gekühlten Teigwarensortiment, gezielt entwickelt für die schnelle Zubereitung im Heißluftgerät. Nach zehn Minuten bei 200 Grad sind sie servierfertig. „Unsere neue Snack-Range zahlt passgenau auf den anhaltenden Airfryer- und Snack-Trend ein und bietet die Chance, zusätzlichen Umsatz zu generieren“, erklärt Andrea Neubert, Abteilungsleitung Marketing bei Bürger. Das Konzept verbindet Snacking, Convenience und Geräte-Trend – eine Kombination mit Signalwirkung für das Kühlregal. Andere Hersteller agieren zurückhaltender. Steinhaus verfügt mit asiatischen Teigwaren wie Gyoza und Mandu über Produkte, die sich grundsätzlich im Airfryer zubereiten lassen. „Spezielle Produkte ausschließlich für

den Airfryer haben wir aktuell nicht im Sortiment“, heißt es aus dem Unternehmen. Auch Henglein setzt bislang nicht auf eigenständige Airfryer-Entwicklungen. Allerdings tragen Schupfnudeln und Gnocchi – ausgenommen die gefüllten Varianten – ein entsprechendes Airfryer-Etikett mit Zubereitungshinweis auf der Verpackung. Hier steht weniger die Produktinnovation als vielmehr die kommunikative Anpassung im Vordergrund.

Es bleibt die Frage nach der Nachhaltigkeit des Trends. Manche Marktbeobachter erinnern an Küchengeräte wie Brotbackautomat oder Eismaschine, die nach anfänglicher Euphorie nicht selten im Keller verschwanden. Ob der Airfryer ein ähnliches Schicksal ereilt, ist offen. Die aktuelle Marktdurchdringung und die kontinuierlich steigenden Verkaufszahlen deuten jedoch darauf hin, dass sich das Gerät zumindest mittelfristig etabliert hat. Für Hersteller von Convenience-Produkten – insbesondere im Kühlregal – ergibt sich daraus eine strategische Entscheidung: abwarten und auf eine mögliche Abkühlung des Trends setzen oder die bestehende Gerätebasis aktiv adressieren und sich frühzeitig als relevanter Anbieter profilieren. Angesichts von 42 Prozent Haushaltsausstattung und Millionen neu verkaufter Geräte pro Jahr spricht vieles dafür, dass das Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft ist. *um*



Die „Airfryer Snack Balls“ von Bürger gibt es in vier vegetarischen Sorten: Polenta Parmesan, Ricotta Spinat, Falafel Style sowie Vegan Tex Mex.



Komfortable Vielfalt

Kulinarische Vielfalt steht für eine moderne und abwechslungsreiche Ernährung. Je nach Land oder Region begegnen den Kunden im Kühlregal vertraute oder neue, inspirierende Produkte. Der gemeinsame Nenner: eine schnelle und komfortable Zubereitung.

Südeuropäische Länder wie Italien, Griechenland und Spanien verbinden Vertrautheit mit einem genussorientierten Lebensgefühl und bieten eine große Bandbreite alltagstauglicher Produkte für das Kühlregal. Italien nimmt eine Schlüsselrolle ein: Frische Pasta, Antipasti, Mozzarella, Burrata oder Mascarpone-Desserts sind etablierte Klassiker, die Convenience mit emotionalem Genussversprechen verbinden. Griechenland punktet mit Feta, Halloumi, Tzatziki und griechischem Joghurt, die Frische, Proteinreichtum und leichte Küche vermitteln. Spanien ergänzt das Angebot mit tapasorientierten Produkten wie Aioli, Tortilla oder Oliven. Gemeinsam stehen diese Sortimente für Modern Food: mediterraner Genuss, unkomplizierte Zubereitung und hohe Inszenierungsfähigkeit im Lebensmitteleinzelhandel.

Aus der asiatischen Küche sind thailändische, japanische, koreanische und vietnamesische Gerichte besonders gefragt. Treiber sind Streetfood-Trends, schnelle Alltagsküche, gesundheitsbewusste Assoziationen und Social-Media-Hypes. Koreanische Produkte zeigen sehr starkes Wachstum: Kimchi, frisch abgefüllte Gochujang-Varianten, K-BBQ-Marinaden und frische Ramen stehen für fermentierte, scharfe und umami-reiche Aromen. Angetrieben von K-Pop und Social Media gewinnen sie dynamisch an Aufmerksamkeit. Auch Thailand, Japan und Vietnam bieten frische Bowls, Sushi-Snacks oder Tofu- und Gemüse-Mischungen. Insgesamt repräsentieren diese Sortimente schnelle, frische und probierfreundliche Produkte für den Alltag – mit hohem Wachstumspotenzial.

Die Levante-Küche – modern interpretiert aus Israel, Libanon oder der Türkei – ist im Kühlregal besonders stark vertreten. Produkte wie Hummus, Falafel, Tahini, Datteln oder fertige Gewürzmischungen verbinden Frische, Convenience und trendbewusste Ernährung. Treiber sind Veggie- und Vegan-Trends, gesundheitsbewusste Ernährung sowie Streetfood-Kultur. Im urbanen Umfeld gewinnen diese Sortimente dynamisch an Aufmerksamkeit und bieten abwechslungsreiche, schnell verfügbare Genussmomente. Im Kontext von Modern Food stehen Levante-Produkte für unkomplizierte, frische und gesunde Snacks

oder Mahlzeiten, die sich leicht in den Alltag integrieren lassen und gleichzeitig hohe Probierebereitschaft fördern.

Der osteuropäische Schwerpunkt im Discounter ist strategisch besonders interessant. Anders als bei Italien- oder Asien-Wochen stehen hier Zielgruppen und Struktur im Vordergrund. Für Haushalte mit Wurzeln in Polen, Rumänien, Bulgarien, Kroatien, Ukraine, Serbien oder dem Baltikum sind bestimmte Produkte alltagsrelevant. Discounter decken so Bedarfslücken. Osteuropäische Sortimente im Kühlregal sind deftig, sättigend und oft fleisch- oder teigbasiert. Sie passen hervorragend zum Discounter: preisbewusst, mengenorientiert und alltagstauglich. Dadurch entstehen Kaufanlässe für eine definierte Zielgruppe, ohne dass ein Trendthema nötig ist.

um

In einer kleinen Nudelmanufaktur in Norditalien werden die verschiedenen Pasta-Sorten von Bio-Verde produziert.



Das Asia-Sortiment von Steinhaus umfasst die Produktlinie Mandu. Dazu gehören Kimchi & Pork und BBQ Chicken, die von der koreanischen Esskultur inspiriert sind.

Die Haydari-Creme aus Joghurt, Käse und Feta ist eine türkische Spezialität und überzeugt mit einer besonderen, mittel-scharfen Würze.



Dovgan bietet osteuropäische Spezialitäten an, darunter die Magic Cheese Sticks für Kinder.



Kioene

Deutscher Markteintritt

Mit der speziell für Deutschland entwickelten Produktlinie „Kioene Verde Amore“ ist die italienische Marke Kioene seit diesem Frühjahr im deutschen LEH vertreten. Das Sortiment umfasst fünf verzehrfertige Gemüsetaler: Mini Verde Amore Spinat, Kürbis und Pilze sowie Verde Amore Brokkoli und Tomate. Die Rezepturen orientieren sich an der mediterranen Kochtradition. Der Verkaufspreis liegt bei jeweils 3,29 Euro.



Licorne

Bio-Käsealternative

Der Fermentaler von Licorne ist eine pflanzliche Schnittkäsealternative auf Basis von Cashewkernen aus ökologischem Anbau. Das Produkt wird mithilfe natürlicher Fermentation und aktiver Kulturen hergestellt, wodurch ein mild-aromatischer Geschmack entsteht. Es enthält keine zugesetzte Stärke und nutzt ungehärtetes Kokosöl für Textur und Schmelzverhalten. Der Fermentaler ist für kalte und warme Anwendungen geeignet.



Raw Culture

Bio-Kombucha

Das dänische Unternehmen Raw Culture wurde 2020 mit dem Ziel gegründet, fermentierte Getränke für eine breitere Zielgruppe zugänglich zu machen. Im Mittelpunkt stehen biologische Zutaten, klare Rezepturen und ein Geschmacksprofil, das auch für Kombucha-Neulinge geeignet ist. Die Produkte sind derzeit in Dänemark erhältlich. Zudem arbeitet das Unternehmen an der Expansion in weitere europäische Märkte.



Oatly

Topping aus Hafer

Mit Barista Cold Foam launcht das Unternehmen Oatly ein pflanzenbasiertes Topping, das speziell für die Gastronomie und den Foodservice entwickelt wurde. Das Produkt auf Haferbasis ist cremig mit einer leichten Vanillenote. Die Ready-to-Foam-Zubereitung lässt sich mit Geräten wie Sahnesiphons, Stab-Milchaufschäumern, Spindelmixern oder Mixern mit Aer Disc aufschäumen und funktioniert sowohl auf heißen als auch auf eisgekühlten Getränken.

Weniger Verpackung – mehr Vielfalt

Beim Relaunch ihrer Becherverpackungen zünden die Milchwerke Schwaben die nächste Stufe und reduzieren den Kunststoffanteil bei einer weiteren Gebindegröße. Zudem wächst das Sortiment um eine neue Sorte und eine Protein-Range.



mit den Anforderungen von Handel und Verbrauchern.“

Im Sortiment ergänzt ein milder Heidelbeerjoghurt das bestehende 1.000-Gramm-Fruchtjoghurtportfolio. Neu ist außerdem ein Joghurtherzeugnis mit zwei Prozent Fett nach griechischer Art als leichtere Alternative zum zehnpromtigen Sahnejoghurt nach griechischer Art der Marke. Laut Sikanja richtet sich die Rezeptur an Verbraucher, die auf einen reduzierten Fettgehalt achten und zugleich die Cremigkeit eines Sahnejoghurts wünschen. Mit der angekündigten High-Protein-Dessert-Range im Großformat reagieren die Milchwerke Schwaben auf die steigende Nachfrage nach proteinreichen Milcherzeugnissen. Das Unternehmen beschreibt die neue Linie als Angebot, das Genuss und ernährungsbewusste Ausrichtung miteinander verbindet.

Die Milchwerke Schwaben optimieren ihre Becherverpackungen im 800- und 1.000-Gramm-Segment und reduzieren den Kunststoffanteil im Joghurt- und Dessertsortiment um bis zu elf Prozent. Gleichzeitig erweitert die Genossenschaft ihr Angebot um neue Joghurtkreationen, darunter Heidelbeere mild sowie ein Joghurtherzeugnis nach griechischer Art mit zwei Prozent Fett. Hinzu kommt eine High-Protein-Dessert-Range im Großformat, die ab dem dritten Quartal verfügbar sein soll.

Verpackung, bestätigt durch das unabhängige Prüfinstitut Eko-Punkt, bei rund 100 Prozent. Der wiederverschließbare Deckel bleibt erhalten. Davor Sikanja, Geschäftsereichsleiter Marketing & Vertrieb der Milchwerke Schwaben eG, sagt: „Entscheidend ist für uns nicht die einzelne Maßnahme, sondern die Richtung, die wir langfristig einschlagen. Mit jeder Anpassung unserer Verpackungen wollen wir nachhaltiger werden – verlässlich, praxistauglich und im Einklang

Die Basis des Joghurt- und Dessertsortiments ist Milch von regionalen Höfen aus Bayern und Baden-Württemberg. Seit April 2025 setzt die Genossenschaft nach eigenen Angaben durchgängig auf QM+++ zertifizierte Qualität. Das Portfolio der 1922 gegründeten Genossenschaft umfasst Natur- und Fruchtjoghurt, Desserts, Butter und Käse. Hinzu kommen eine Bio-Range sowie die wiederbelebte Marke Axel Weidemilch, deren Produkte ausschließlich aus regionaler Weidemilch hergestellt werden. Im Jahr 2025 lieferten 716 Milch-erzeuger, die zugleich Miteigentümer der Molkerei sind, insgesamt 465,8 Millionen Kilogramm Milch zur Verarbeitung am Standort Neu-Ulm. *tw*

Nach der bereits 2022 vorgenommenen Reduzierung des Kunststoffanteils bei Großgebunden und einer Designmodernisierung folgt mit der aktuellen Becherumstellung der nächste Schritt. Künftig werden auch die 1.000-Gramm-Becher ohne Henkel ausgeliefert. Die Milchwerke Schwaben nennen dies als Vorteil für die Logistik und für eine klare Regaloptik. Eine ergonomisch optimierte Randgestaltung soll die sichere und komfortable Handhabung für Verbraucher gewährleisten. Nach Angaben des Unternehmens liegt die Recyclingfähigkeit der neuen



Mit der neuen High-Protein-Range im Großformat startet Weideglück im Kühlregal.



Popp Feinkost

Dip mit Knoblauch

Die Salatkönig Aioli nach spanischer Art von Popp Feinkost ist ein cremiger Knoblauch-Dip mit mediterranem Flair, der in der Grillsaison nicht fehlen darf und besonders als Dip zu Brot, Kartoffeln, Gemüse oder einem Steak passt. Erhältlich ist er im 250-g-Behälter.



Ferrero

Fruchtige Füllung

Inspiziert von Himbeere Cheesecake ist die neue Sorte von Kinder Pingui seit Mai im Kühlregal erhältlich. Die Limited-Edition kombiniert knackige Zartbitterschokolade mit lockerer Milchcreme und einer fruchtigen Himbeer-Cheesecake-Füllung. Ein Milch-Snack wiegt 21 Gramm.



Ornua

Auffälliges Design

Bis Ende Juli 2026 präsentiert Kerrygold folgende Produkte in einer Limited-Design-Edition: Butter ungesalzen (250 g), Butter & Rapsöl Extra gesalzen und ungesalzen (250 g), Butter & Rapsöl Extra XXL gesalzen und ungesalzen (400 g). Damit möchte das Unternehmen die Weidehaltung in Irland feiern. Nur so entsteht die Qualität irischer Weidemilch und der besondere Geschmack der Kerrygold-Produkte.



Ornua

Praktisch portioniert

In drei praktischen Portionsformaten gibt es die original Irische Kräuter- und Knoblauchbutter von Kerrygold: Entweder mit vier 20-g-Portionen Kräuterbutter oder Knoblauchbutter oder als Butter-Mix-Packung mit jeweils zwei Portionen beider Varianten. Sie eignen sich für unkomplizierten Genuss beim Grillen, Kochen oder einfach als Brotaufstrich.

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

Laktosefreier Innovationstreiber

Die Marke Minus L bedient starke Food-Trends. Denn der Spezialist für laktosefreie Produkte geht mit seinen Innovationen auf aktuelle Wünsche der Verbraucher ein – in diesem Sommer mit Minus L Skyr Vanille und einem Minus L Milch-Snack.



Erfolgsversprechende laktosefreie Innovationen: Skyr Vanille und Milchsnack.

Das Laktosefrei-Segment ist ein Wachstumstreiber der milchbasierten weißen Linie. Das Potential wird deutlich, wenn man auf den Absatz seit 2019 blickt: Er stieg – laut dem Marktforschungsunternehmen Circana – um 54 Prozent. Mittlerweile kaufen 27 Prozent der deutschen Verbraucher L-freie Produkte und sorgen so dafür, dass 5,2 Prozent des gesamten Weiße-Linie-Absatzes L-frei ist.

Angesichts dieser Zahlen ist es nicht verwunderlich, dass immer mehr Hersteller die laktosefreien Produkte für sich entdecken. Marktführer in diesem Segment ist Minus L, die Laktosefrei-Marke

der Lactalis-Gruppe. Mit einer Markenbekanntheit von 81 Prozent und 2,4 Millionen Käufern liegt man an der Spitze.

Ein Erfolgsgeheimnis von Minus L sind die zwanzig-jährige Erfahrung und vor allem der kontinuierliche Ausbau des Portfolios. Nachdem im vergangenen Jahr der Minus L Kefir erfolgreich eingeführt wurde, werden im Juni mit Skyr Vanille und einem Milchsnack vielversprechende laktosefreie Innovationen präsentiert. Dabei nimmt die Marke einen Mega-Trend auf, denn konventionelle Skyr-Produkte entwickeln sich äußerst dynamisch. Das gilt nicht nur für die Sorte natur, sondern auch für andere Geschmacksversionen, von denen Vanille mit 45 Prozent die wichtigste Variante darstellt. Entsprechend fiel die Wahl des ersten laktosefreien Frucht-Skyr-Produkts aus: Minus L Skyr Vanille verfügt über eine Alleinstellung im laktosefreien Segment. Die Neuheit ist reich an Protein sowie fettarm und überzeugt mit natürlicher Vanille, dem beliebten 400-Gramm-Format und einem besonders cremigen Geschmack. Den zeichnet auch das Erfolgsprodukt Skyr natur aus, dessen Rezeptur jetzt optimiert wurde, so dass es noch cremiger ist.

Auch die zweite Neuheit agiert in einem attraktiven Umfeld. Gekühlte Riegel bilden einen Markt mit großem Potenzial, mit einem starken Marktführer und beträchtlicher Produkt-Vielfalt, aber ohne etablierte laktosefreie Angebote. In diese Lücke will der Minus L Milch-Snack als „Genuss-Produkt für Laktose-Intolerante“ stoßen: mit zertifizierten Zutaten, im praktischem Verbraucher 4x26-Gramm-Format und mit der attraktiven unverbindlichen Preisempfehlung von 1,79 Euro. Begleitet wird die Einführung der beiden Innovationen mit einer umfassenden Launch-Kampagne von Juni bis August. Neben Großflächen-Plakatwerbung und einer „Digitale City Light Display“-Kampagne in Händlernähe gibt es eine starke Unterstützung am Point of Sale mit Lamasäulen, Wobblern sowie Marken-Coolios und Couponing-Aktivitäten. Abgerundet wird das Paket mit vielfältigen Social-Media-Maßnahmen.

Komplettiert wird die Sortimentserweiterung durch den Relaunch der Proteinmilch unter Minus L. Die „Stay Strong Proteinmilch“ wird als laktosefreies Produkt in die H-Milch-Ränge von Minus L integriert. Damit sollen „Ernährungsbewusste“ und „sportlich Aktive“ angesprochen werden, was sich auch in einer klaren Kommunikation des Produktnutzens ausdrückt – „für Muskeln und Knochen“. *ng*

NEUHEITEN



Ehrmann

Mit kernigem Hafer

Eine laktosefreie Ballaststoffquelle ist der neue Almighurt mit kernigem Hafer und Calcium sowie 30 Prozent weniger Zucker als herkömmlicher Fruchtjoghurt. Es gibt ihn in den vier Sorten Pfirsich-Aprikose-Hafer, Apfel-Birne-Hafer, Heidelbeere-Cassis-Hafer und Erdbeere-Himbeere-Hafer im 150-g-Becher zu einer UVP von 0,89 Euro.



Ehrmann

Fruchtiger Drink

Fruchtig süß und cremig ist der neue Ehrmann High Protein Drink Strawberry Style. Eine 250-ml-Flasche beinhaltet 20 Gramm Protein und das ganz ohne Zuckerzusatz, Laktose und Gluten bei wenig Fett. Die UVP liegt bei 1,49 Euro.



Molkerei Alois Müller

Mix-Momente

Die Molkerei Alois Müller erweitert ihr Standardsortiment von Joghurt mit der Ecke um zwei genussvolle Sorten: „Zartbitter Balls + Joghurt Himbeer-Geschmack“ sowie „Schoko Crispies + Joghurt Schoko Haselnuss Geschmack“ sorgen für noch mehr Abwechslung im Kühlregal und sind im 150-g-Becher zu einer UVP von 0,89 Euro zu kaufen.



Molkerei Alois Müller

Im Sommerdesign

Von April bis September 2026 präsentiert die Molkerei Alois Müller ihre zwei Sorten Joghurt mit der Ecke Tom und Jerry neu im frischen Sommerdesign. Mit der Sorte „Schoko Stars + Joghurt Milchcrème-Geschmack“ geht es tief hinab in eine fantasievolle Unterwasserwelt, während die Sorte „Knusper Balls + Joghurt Vanille-Geschmack“ hoch hinaus in die sommerliche Bergwelt führt. Die UVP pro 140-g-Becher liegt bei 0,89 Euro.



Berglandmilch

Karamell-Kick

Die neue Sorte Karamell-Keks des Bergbauern Joghurts von Schäringer vereint traditionelle Herstellung, beste österreichische Milchqualität und nachhaltige Verpackung. Die cremige Konsistenz sowie die Kombination aus süßem Karamell und feinen Keksstücken sorgen für ein harmonisches Geschmackserlebnis. Angeboten wird der Joghurt im umweltfreundlichen 500-g-Mehrwegglas.



Berglandmilch

Kalte Proteinpower

Der neue Schäringer Proteintraum Iced Coffee vereint vollen, cremigen Eiskaffee-Genuss ohne Koffein mit funktionaler Power. Mit 35 Gramm Protein pro Portion, kaum Fett, laktosefrei und ohne zugesetzten Zucker ist er die ideale Erfrischung, ob vor, während oder nach dem Training. Er ist wie alle anderen Proteintraum-Sorten in der 750-g-Flasche erhältlich.

NEUHEITEN



Nöm

Italienischer Genuss

Die neuen „Nöm Cremix Dolce Vita“-Sorten „al gusto Limoncello“ und „al gusto Tiramisù“ bringen ein Stück Bella Italia direkt auf den Löffel. Die beiden cremigen Dessertjoghurts kommen ohne Alkohol aus und sind im 180-g-Becher im österreichischen Handel bei Billa und Billa Plus erhältlich.



Schwarzwaldmilch

Neu verpackt

Die Marke Schwarzwaldmilch startete im Mai 2026 einen umfassenden Verpackungsrelaunch. Bis September werden die Verpackungen der Produktlinien Schwarzwaldmilch, Schwarzwaldmilch Bio und Schwarzwaldmilch Bio Heumilch schrittweise in einem neuen Design im Handel eingeführt. Die modernisierten Verpackungen rücken unter anderem die regionale Verwurzelung durch typische Schwarzwaldmotive in den Fokus.



Zum Dorfkrug

Mit Zimtgeschmack

Inspiziert vom nordeutschen Franzbrötchen ist der neue Zimt-Pudding des Herstellers Zum Dorfkrug aus Neu Wulmstorf. Hergestellt aus Vollmilch wird sein Aroma durch eine feine Zimtnote, Karamellzuckersirup und Bourbon-Vanille bestimmt. Erhältlich ist er im 375-g-Glas.



Lactalis Deutschland

Latte Trio

Für jeden Kaffee-Typ ist bei dem neuen Nescafé Latte etwas dabei: Die drei Varianten Cappuccino, Espresso und Macchiato gibt es im praktischen 205-ml-Becher im Kühlregal. Lactalis spricht damit gezielt jüngere Zielgruppen an, da besonders in urbanen Regionen und bei Verbrauchern unter 35 Jahren die Nachfrage nach gekühlten Ready-to-Drink-Kaffeegetränken wächst.



DMK

Ohne Zuckerzusatz

Mit dem neuen Milram Fruchtbuttermilch Drink Zero feiert ein besonders leichter, fruchtiger Genuss seine Markteinführung. Die Sorten Zero Erdbeere Himbeere und Zero Blaubeere verbinden natürliche Fruchtnoten mit der typischen Frische der Buttermilch, ganz ohne zugesetzten Industriezucker. Die UVP liegt bei 1,79 Euro je 750-g-Flasche.



DMK

Quark mit Zitrone

Im Gewürzquark-Segment setzt Milram mit dem Petersilienquark mit Zitrone (38 % Fett i.Tr.) auf eine moderne Geschmacksrichtung. Die Kombination aus cremigem Quark, aromatischer Petersilie und spritzig feiner Zitronennote ergibt ein ausgewogenes Zusammenspiel aus Würze und Frische. Die UVP für einen 185-g-Becher liegt bei 1,45 Euro.

Uplegger Food Company

SPANISCHES KÄSE-FEELING

Zusammen mit Spaniens Marktführer für Käse TGT (Teodoro Garcia Trabadelo) bringt die Uplegger Food Company mit El Galán und La Bocateria zwei Sortimenten in den deutschen Handel. Ob für die Käseplatte, das Sandwich oder die Tapas-Runde: Die spanischen Käse verbinden traditionelle Herkunft mit modernen, verbraucherfreundlichen Formaten und bedienen die steigende Nachfrage nach internationalen Käsespezialitäten im Kühlregal.

El Galán steht für den DOP-geschützten Manchego-Käse aus reiner Schafsmilch, der traditionellsten und bekanntesten spanischen Käsesorte. Der Käse hat eine elfenbeinweiße Farbe und einen starken, unverwechselbaren Geschmack, der mit zunehmender Reifung intensiver wird. Er-



hältlich ist er in den Reifegraden Curado und Semicurado jeweils im 150-g-Block.

La Bocateria bietet traditionelle spanische Käsesorten in praktischen Formaten für

unterschiedliche Konsumanlässe: Scheiben (100 g) sowie Wedges (200 g) aus Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch als auch reine Schafs- und Ziegenkäsevarianten in verschiedenen Reifestufen.



DMK

Original Gouda

Mit dem neuen Milram Holländer erweitert die Marke ihr Hart- und Schnittkäsesortiment um einen original niederländischen Gouda. Mindestens 18 Wochen Reifezeit sorgen für ein cremig-würziges Aroma und eine angenehm geschmeidige Konsistenz. Trotz seines ausgeprägten Geschmacks bewahrt der Käse den typisch milden Schmelz, der Gouda so beliebt macht. Die 125-g-Packung ist zu einer UVP von 2,59 Euro erhältlich.



Alpenhain

Weichkäse auf dem Rost

Alpenhain präsentiert für die Grillsaison den neuen Grill Weichkäse High Protein Sommerkräuter. Der cremige Camembert mit 44 Gramm Protein pro Packung überzeugt mit würziger Kräuternote und laktosefreier Rezeptur und bleibt beim Grillen, in der Pfanne oder im Airfryer außen goldbraun und innen herrlich cremig. Eine Packung (200 g) enthält zwei Grillkäse (UVP 2,89 Euro).



Alpenhain

Krosse Panade

Mit dem neuen Alpenhain Kashkaval Pane bringt die oberbayerische Traditionskäserei einen zartschmelzenden Backkäse mit Balkan-Flair ins Kühlregal. Der Backkäse mit krosser Panade wird mit mikrobiellem Lab hergestellt und lässt sich schnell im Airfryer, im Ofen oder in der Pfanne zubereiten. Eine 150-g-Packung enthält zwei Käse im eckigen Format. Die UVP liegt bei 2,89 Euro.



Berglandmilch
Im Fußball-Design

Pünktlich zur Fußballweltmeisterschaft bringt Schärldinger seinen Geheimratskäse im sportlichen WM-Design auf den Markt – als runde „Volltreffer“-Kugel und als „Matchball“ für den perfekten Genussmoment. Als Blickfang darf er auf keiner Käseplatte fehlen. Mit seiner fein-würzigen Note und der cremig-geschmeidigen Textur schmeckt er kleinen und großen Fußballfans.



Arla Foods
In Öl mit Kräutern

Das Hirtenkäse-Sortiment wird durch gewürfelte Hirtenkäse in Öl mit Kräutern und Gewürzen (45 % Fett i.Tr.) in der wiederverschließbaren 900-g-Packung abgerundet. Es ist als No-Waste-Produkt konzipiert, da das Öl beispielsweise für Dressings genutzt werden kann. Die Variante eignet sich besonders für Antipasti sowie als aromatische Komponente auf Salat, Pasta oder Bowls.



Arla Foods
Blöcke in Salzlake

Im neuen Hirtenkäse-Sortiment von Arla Pro für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung stehen einfache Verarbeitung und Formate im Mittelpunkt. Hirtenkäse-Blöcke in Salzlake (40 % Fett i. Tr.) gibt es in der 4-kg-Einheit. Sie lassen sich flexibel in Scheiben, Würfel oder Krümel portionieren und platzsparend lagern.



Arla Foods
In Würfelform

Um Zeit bei der Vorbereitung der Zutaten zu sparen, stehen Hirtenkäse-Würfel in Salzlake (45 % Fett i.Tr.) in der wiederverschließbaren 1-kg-Einheit zur Verfügung. Sie bleiben nach dem Öffnen tagelang frisch und eignen sich als herzhaftes Topping, etwa für Salate und Bowls.



Arla Foods
Ohne Salzlake

Diese Hirtenkäse-Würfel im 4-kg-Beutel sind fertig zum Gebrauch, erfordern kein Nachwässern und sind besonders für knusprige Backwaren und Pizzen vorgesehen. Sie bieten eine authentische, rustikale Optik und sind auf kontrollierten Wareneinsatz in standardisierten Gastronomiekonzepten ausgerichtet.



Fromi
Mit Pfirsichgeschmack

Zur Ergänzung seiner Ende letzten Jahres eingeführten Kollektion aromatisierter Frischkäse (Madagaskar-Vanille, Himbeere, Erdbeere, Zitrone-Limette) bringt Isigny für den Sommer die neue Geschmacksrichtung Pfirsich (mind. 7 % Fett i.Tr., 500 g) auf den Markt. Mit seinem leichten und erfrischenden Geschmack ist er ein Genuss als Brotaufstrich, schmeckt aber auch als Zutat in fruchtigen Dips oder süßen Desserts.

NEUHEITEN



Fromi

Zwei Reifegrade

Bei Fromi gibt es den Comté AOP Tradition Émotion (mind. 48 % Fett i.Tr., tierisches Lab) in zwei unterschiedlichen Reifegraden in praktischen 100-g-Portionen für die SB-Theke. Der sechs Monate gereifte Comté besticht durch seine weiche und zartschmelzende Textur sowie milchige und buttrige Aromen. Der zwölf Monate gereifte Comté hat einen ausgeprägteren Charakter mit fruchtigen und leicht gerösteten Noten.



Fromi

Intensive Kräuternote

Der Le Maquis Jurassic (mind. 48 % Fett i.Tr., 2 kg, mikrobielles Lab) ist ein frischer, noch nicht gereifter Tomme, der in Savoyen (Frankreich) hergestellt wird. Umhüllt von Kräutern der Provence und verfeinert mit Knoblauch präsentiert er sich als harmonisch ausbalancierte Spezialität. Im Laufe der Zeit nimmt der Käseteig nach und nach die ätherischen Öle und Aromen der Kräuter auf, ein natürlicher Prozess, der den Laib dezent „parfümiert“.



Fromi

Pfeffriges Aroma

Den Fromager d'Affinois Poivre & Baies (mind. 52 % Fett i.Tr., 2 kg, mikrobielles Lab) – mit Pfeffer und Beeren – gibt es mit neuer Rezeptur: Der Weichkäse hat nun eine weiße Rinde anstelle einer Pfefferummantelung. Außerdem wurde die Mischung im Teig mit Pfefferstückchen aus schwarzem, grünem, weißem und rosa Pfeffer sowie Jamaika-Pfeffer verstärkt, um das gleiche fruchtig-scharfe Aroma beizubehalten.



Beemster

Saisonklassiker

Basis für den Saisonklassiker Beemster Mai (48 % Fett i.Tr., 13 kg) ist wie in jedem Frühjahr die besonders aromatische Maimilch. Der junge Gouda mit dem gelb-roten EU-Siegel für geschützten Ursprung wird aus Weidemilch mit mikrobiellem Lab hergestellt und ist daher auch für Vegetarier geeignet. Im strahlend gelben Look präsentiert er sich von Mitte Juni bis Anfang Juli 2026 (KW 25-27) an den Käsebedienungstheken.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Lang gereift

Der Cheddar Black Bomber der Marke Snowdonia (mind. 53 % Fett i.Tr., 2 kg, mikrobielles Lab) stammt aus Wales. Der Hartkäse besitzt aufgrund einer extra langen Reifezeit von zwölf Monaten Reifungskristalle. Den modernen Klassiker zeichnet sein pikantes Aroma aus.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Typische Mulde

Bei dem Langres Coupe g.U. (mind. 50 % Fett i.Tr., 1 kg, tierisches Lab) handelt es sich um einen französischen Weichkäse mit geschützter Ursprungsbezeichnung aus der Region Grand Est. Der Käse mit kräftigem Geschmack und cremiger Konsistenz reift mindestens 24 Tage und besitzt auf seiner Oberfläche obenauf eine Mulde.

AKTIONEN

Bergader Privatkäserei

Cashback Aktion „Kauf 3 – zahl 2“

Noch bis zum 13. Juni 2026 läuft bundesweit eine Cashback-Aktion der Privatkäserei Bergader. Beim Kauf von drei SB-Produkten erhalten Verbraucher den Kaufpreis des jeweils günstigsten Artikels zurück. Die Aktion „Kauf 3 – Zahl 2“ gilt für das gesamte Sortiment – darunter Marken wie Bavaria blu, Bergbauern Käse, Heumilch Käse und Almzeit. Die Teilnahme erfolgt digital per Kassenbon-Upload. Unterstützt wird die Maßnahme durch PoS-Materialien und Aktionshinweise auf den Produkten.



Nöm

Überraschungsedition zum Miträtseln

Bei der Fru-Fru-Überraschungsedition galt es, die Zutaten des cremigen Joghurts zu erkennen. Nach dem Motto „Fad oder fru fru“ rief Nöm Verbraucher auf, ihren Geschmackssinn zu testen und zu raten, welche Sorte dahintersteckt. Zu gewinnen gab es einen Kurzurlaub im Europa-Park-Resort in Rust für vier Personen inklusive zwei Übernachtungen. Eine Teilnahme am Gewinnspiel war auf der Website noem.at/fru-fru-ueberraschungsedition bis zum 31. Mai 2026 möglich.



Molkerei Berchtesgadener Land

Mehrwert am Point of Sale

Unter dem Motto „Zusammenhalt ist es mir wert“ stellt die Molkereigenossenschaft Berchtesgadener Land in einer medialen Kampagne die Werte in den Mittelpunkt, für die sie und ihre Mitgliedsbetriebe stehen. Hier wird erklärt, warum Markenprodukte der Molkerei einen Mehrpreis haben, und welchen Beitrag dieser zur Stabilität der regionalen Landwirtschaft leistet. Nach Social Media, Print und Rundfunk transportiert die Molkereigenossenschaft jetzt ihre aktuelle Wertekampagne auch an den Point of Sale. Mit



Regalschildern, Wobblern und Sonderplatzierungen wird die Botschaft direkt ins Kühlregal getragen. Zusätzlich werden rund 20 Millionen Ein-Liter-Milchpackungen mit einer einseitigen Crosspromotion in den Handel gebracht.

Danone

Markenbotschafter für Alpro Meal To Go

Alpro war offizieller Partner der 21. Staffel von „Germany's Next Topmodel“ und suchte bei einem Casting Markenbotschafter für die Innovation „Alpro Meal To Go“, eine pflanzliche, trinkfertige Mahlzeit für alle, die viel unterwegs sind und dabei nicht auf Geschmack und Nährstoffe verzichten wollen. Passend zum Kampagnenmotto „Lebe jeden Moment“ sollten die Models Lebensfreude und Authentizität verkörpern. Am Ende begeisterten Ibo und Marlene mit ihrer positiven Ausstrahlung. Die beiden Markenbotschafter sind im Rahmen der reichweitenstarken „Alpro Meal To Go“-Kampagne über Connected-TV, Online-Video, auf Social Media sowie bei großen Handelspartnern am Point of Sale zu sehen. Zudem haben Verbraucher die Möglichkeit, Ibo und Marlene im Rahmen eines Meet & Greets persönlich zu treffen. Der Alpro-Spot ist auf Youtube zu sehen: youtube.com/watch?v=n6LLW4RfUjcu.



Dr. Oetker

Rein ins Abenteuer

Von Mai bis Juli 2026 gibt es beim Kauf von Dr.-Oetker-Paula-Produkten die Chance auf rabattierten Freizeitspaß. Sowohl der Paula Snack als auch alle Sorten Paula Pudding enthalten im Aktionszeitraum Promotion-Codes für ausge-



wählte Freizeitattraktionen von Merlin-Entertainments wie den Heide Park Soltau, Sea Life Aquarien oder Madame Tussauds. Die Aktionscodes sind direkt auf der Packung aufgedruckt, können online auf der Website merlinaktionen.de/paula eingelöst werden und ermöglichen bei einer Buchung 25 Prozent Rabatt auf bis zu vier Tickets.

AKTIONEN



Beemster

Zeit für einen Saisonklassiker

Der Beemster Mai ist von Mitte Juni bis Anfang Juli 2026 (KW 25-27) zurück an den Käsebedienungs- theken. Für die Präsentation des Saisonklassikers hält Beemster eine umfang- reiche Auswahl an Werbe- und Dekorationsmaterialien

bereit. Verfügbar sind A4-Ellipsen, neue Prepacking-Etiketten, ein Verbraucherflyer mit der Geschichte von Beemster Mai sowie Käseattrappen. Die Aktion ist über den Außendienst, die Beemster-Cheese-Club-App oder per E-Mail an info@beemster.de bestellbar.



Lactalis Deutschland

Fanreisen zu Fußballmetropolen

Pünktlich zur Fußball-Weltmeisterschaft im Juni führt Leerdammer im Zeitraum von Kalenderwoche 20 bis 30 unter dem Motto „Oh Lee, Oh Lecker, Oh Leerdammer“ eine Promotion am Point of Sale durch. Im Mit- telpunkt steht der bekannte Protagonist aus der Leerdammer-Incognito-Kampagne „Echt lecker!“. Als sympathischer Leerdam- mer- und Fußball-Fan sorgt er für hohe Wiedererkennbarkeit und Aufmerksamkeit. Bei einem Gewinnspiel für den SB-Bereich werden 1.111 Preise verlost: elf Fanreisen in europäische Fußballmetropolen, 100 „Nin- tendo Switch 2 FC 26“-Konsolen und 1.000 Apple AirPods Max. Wer teilnehmen möch- te, kauft ein Leerdammer-Produkt und lädt den Kassenbon auf der Website hoch. Flan- kiert wird die Promotion von einem Werbe- mittelpaket inklusive Rezept-Blöckchen, die raffinierte Snack-Ideen für Spieltage liefern.



Lactalis Deutschland

LEERDAMMER AM HAMBURGER HAFEN

Vom 8. bis 10. Mai 2026 war Leerdammer beim Hamburger Hafengeburtstag ver- treten – einem der größten und beliebtesten Hafenfeste weltweit mit rund 1,2 Millionen Besuchern jährlich. Mit einem leuchtend gelben Leerdammer-Camper verwandelte die Marke die Landungsbrücken in eine Käsewelt. Vor Ort erwartete die Besucher ein abwechslungsreiches Programm für die ganze Familie: Verko- stungen neuer Produkte wie Leerdammer Knusperminis und Leerdammer Extra Mild, attraktive Überraschungen sowie jede Menge Spaß beim Glücksrad mit tollen Gewinnen.

Ferrero

Sammelspaß zur WM

Ferrero begleitet die Fußball-Weltmeis- terschaft mit einer großen Sammelspaß-Ak- tion. Auf den Aktionspackungen von Milch- Schnitte, Kinder Pingui und vielen anderen Kinder-Marken finden sich Codes für Sam- melpunkte, die online in DFB-Teamsticker by Panini, ein personalisiertes Sammelheft oder Prämien von Adidas wie Socken, Fuß- bälle oder T-Shirts eingelöst werden kön- nen. Auf der Aktionsseite ferrero-sammel- spass.de können bis zum 31. Juli 2026 die Codes eingegeben werden.

AKTIONEN



Danone

Im Duell mit Alcaraz

Yopro, die High-Protein-Marke von Danone, lädt Verbraucher weltweit dazu ein, an der ersten globalen Konsumentenpromotion der Marke teilzunehmen: #BeatThePRO. Der Wettbewerb bietet die einmalige Chance, den Tennisstar Carlos

Alcaraz in einem direkten Duell in einer Sportart ihrer Wahl herauszufordern – von Basketball bis Axtwerfen. Teilnehmen können Verbraucher, indem sie ein beliebiges Yopro-Produkt kaufen und ihren Kassenbon im #BeatThePRO-Challenge-Hub hochladen. Während des 18-wöchigen Aktionszeitraums bis zum 31. August 2026 können Teilnehmer sofortige Preise gewinnen, darunter Rabatte, Geschenkkarten und Sportartikel. Zusätzlich können durch das Dokumentieren sportlicher Aktivitäten weitere Punkte gesammelt und gegen Prämien eingelöst werden. Am Ende der Kampagne wird die punktbeste Person jedes Landes zum offiziellen Winner-Challenge-Event eingeladen, bei dem ein Finalist ausgewählt wird, um Carlos Alcaraz in einem direkten Duell herauszufordern. Weitere Informationen zur Aktion gibt es auf yopro.de und Beatalcaraz.com.



Savencia

Mit Milkana gewinnen

Milkana wird am Point of Sale mit einer Camping-Promotion unterstützt. Nach dem Kauf müssen Verbraucher ihren Kassenbon hochladen, um an einem mehrstufigen Gewinnspiel teilnehmen zu können. Als Hauptgewinn wird ein „Camping-Van Pössl 2Win“ im Wert von 65.000 Euro verlost. Alternativ wird ein Geldgewinn in gleicher Höhe für die Familienkasse ausgelobt. Auf der zweiten Gewinnstufe stehen 50 Familien-Zelte sowie alternativ jeweils 1.000 Euro in bar bereit. Darüber hinaus gibt es täglich die Chance auf einen Skotti-Camping-Grill. Auf der dritten Gewinnstufe werden insgesamt 5.000 Cashbacks im Wert von jeweils fünf Euro vergeben. Zusätzlich erhält jeder Teilnehmer ein kostenloses Monatsabo von Readly. Außerdem nehmen alle Teilnehmer automatisch an einer täglichen Zusatzverlosung teil. Teilnahmeschluss ist der 30. September 2026.



Ornua Deutschland

FARM-ERLEBNISSE HAUTNAH

Kerrygold Butter und Kerrygold extra gibt es in einer neuen Limited-Design-Edition. Wer ein Produkt dieser Aktion kauft und den Kassenbon auf der Website kerrygold.de/limited-edition-gewinnspiel hochlädt, bekommt die Chance, am Glücksrad zu drehen und tolle Preise zu gewinnen. Neben fünf Irlandreisen mit Farm-Erlebnis für bis zu vier Personen winken unter anderem Kitchen-Aid-Maschinen, Tefal-Heißluftfritteusen, WMF-Siebträger-Kaffeemaschinen oder Kerrygold-Tassen, Brotdosen und Flaschen. Eine Teilnahme ist bis zum 31. Juli 2026 möglich.

Käseerei Loose

Quäse auf der Fibo

Die Käseerei Loose war Mitte April 2026 bereits zum siebten Mal auf der Fibo in Köln, der weltweit größten Messe für Fitness, Wellness und Gesundheit. Auf dem Messtand erhielten Interessierte Informationen rund um den proteinreichen Quäse. Zum Probieren gab es den Quäse Aromatisch und Quäse Mild – in einem handlichen 20-Gramm-Format. Neu in diesem Jahr war das Glücksrad, an dem man Preise wie Turnbeutel gewinnen konnte.

AKTIONEN



Beemster

Käsesnacks zur WM

Unter dem Motto „Beemster für große Momente“ unterstützt die Marke den Handel im Aktionszeitraum von Kalenderwoche 24 bis 29 dabei, Kaufanlässe während der Fußballweltmeisterschaft gezielt zu nutzen. Sonderetiketten im WM-Design verwandeln frisch gewürfelten Beemster-Käse im

Handumdrehen in einen attraktiven Snack für die Halbzeitpause. Beim Kauf von Beemster-Käse erhalten Verbraucher außerdem einen hochwertigen Flaschenöffner im holländischen Klumpen-Design gratis dazu. Für Sichtbarkeit am Point of Sale sorgen Wimpelketten im Fußball-Look und Aktionstruhen, die gezielt bestückt werden können. Bestellbar ist die Aktion über den Außendienst, die Beemster-Cheese-Club-App oder per E-Mail an info@beemster.

Zott

Einkaufsgutscheine zum Jubiläum

Zum 100-jährigen Bestehen der Genuss-Molkerei Zott möchte das Unternehmen mit einer großen Jubiläumspromotion danke sagen: für langjähriges Vertrauen und die Treue der Kunden. Mit dem Kauf eines Sahne Joghurts im Aktionszeitraum von Mai bis Oktober 2026 haben Verbraucher die Chance, Einkaufsgutscheine im Wert von bis zu hundert Euro zu gewinnen. Dafür muss der Kassenbon auf sahnejoghurt-gewinnspiel.de hochgeladen werden. Täglich gibt es 40 Gewinner, insgesamt werden über 120.000 Euro ausgeschüttet. Außerdem erhalten Kunden beim Kauf von sechs Zott Sahne Joghurts im Aktionszeitraum einen hochwertigen, vergoldeten Jubiläumslöffel gratis. Im Handel sorgen Wobbler, Scheibenaufkleber und Regalschienen für zusätzliche Aufmerksamkeit.



Schwarzwaldmilch

Kooperation mit Atubolu

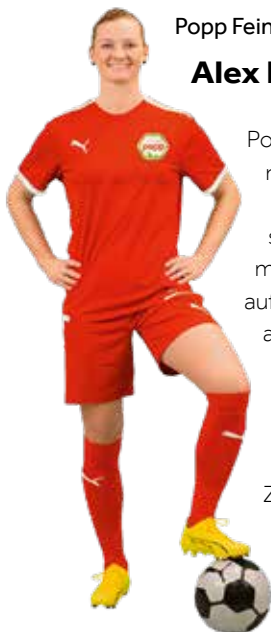
Mit Blick auf den sportlich geprägten Sommer 2026 setzt Schwarzwaldmilch auf eine Aktivierung für ihre Protein-Linie und kooperiert dafür mit Profifußballer Noah Atubolu, Torhüter des SC Freiburg und der deutschen Nationalmannschaft.

Bereits seit April 2026 erhöht die Freiburger Molkerei die Sichtbarkeit ihres Neuprodukts, der Protein Max Trinkmahlzeit in den Geschmacksrichtungen Vanilla und Choco, im Handel. Bei mehr als 22 Handelspartnern wird Noah Atubolu prominent in die PoS-Kommunikation integriert – unter anderem durch lebensgroße Aufsteller und Plakate.

Bei einem Gewinnspiel wird in jedem Markt ein von Atubolu signierter Fußball verlost. Die Aktion läuft bis zum 31. August 2026. Eine Social-Media-Kampagne sorgt für zusätzliche Kaufimpulse: Es werden zwei weitere Fußbälle mit Unterschrift verlost und interaktive Formate wie „This or That“ sowie Reels mit Einblicken aus dem Training und Alltag des Spielers – unter anderem aus Weingarten, dem Freiburger Stadtteil, in dem der Profisportler aufgewachsen ist – sorgen für Aufmerksamkeit.

Popp Feinkost

Alex Popp wirbt für Beilagensalate



Popp Feinkost setzt die Partnerschaft mit der Fußballerin Alexandra Popp fort und startet von Juni bis Juli eine bundesweite On-Pack-Aktion für Walter Popp's Beilagensalate. Im Mittelpunkt steht ein Gewinnspiel, bei dem Verbraucher durch den Kauf von mindestens zwei Aktionsartikeln, den Upload des Kassenbons auf der Aktionswebsite und das Ausfüllen eines Kontaktformulars an der Verlosung teilnehmen können. Als Hauptgewinn lockt ein Meet & Greet mit Alexandra Popp im Rahmen eines Pokal- oder Meisterschaftsspiels der Frauenmannschaft von Borussia Dortmund. Der Gewinner erhält außerdem die Möglichkeit, das Spiel gemeinsam mit drei Begleitpersonen live im Stadion zu erleben. Zusätzlich verlost das Unternehmen 100 Sportsets im Wert von jeweils rund 210 Euro. Diese enthalten Trainings- und Sportartikel verschiedener Marken sowie eine handsignierte Autogrammkarte von Alexandra Popp.



Themen im Juli 2026

Foto: AdobeStock.com/Tedi S Photography/KI generiert



Frischkäse – Vielfalt für Theke und Regal

Milch-Marketing betrachtet in der Juli-Ausgabe das Segment der Frischkäse, das sich nicht nur durch eine eindrucksvolle Vielfalt auszeichnet, sondern auch durch seine variablen Verwendungsmöglichkeiten. Das führt im Kühlregal zu einem intensiven Wettbewerb, der von unterschiedlichen Kreationen und Preisen geprägt ist. An der Bedienungstheke sorgen selbst produzierte Frischkäsezubereitungen für Impulse. Mit Zutaten wie Kräutern, Gemüse oder Obst werden sie nicht nur zum Hingucker, sondern machen Lust auf den Einkauf an der Theke.

Die Klassiker – Die Unverzichtbaren in der Pluskühlung

Klassiker sind die Säulen des Sortiments, obwohl sie durch Handelsmarken, Trendprodukte und Innovationen zunehmend unter Druck geraten. Sie punkten mit Vertrauen, Qualität und geben Sicherheit. **Milch-Marketing** stellt die Frage, was die Klassiker erfolgreich macht und wie es etablierte Marken schaffen, sich immer wieder neu zu inszenieren, ohne ihre Identität zu verlieren.

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 (01 71/4 88 56 02)

Medienberatung:

Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

Abonnementbetreuung und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

Roland Ertl,

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

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

Bankverbindung: Commerzbank AG, Hilden

IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00,

BIC: COBADEFFXXX

Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden

Titelfoto: Bel Deutschland

Druck: Ortmaier Druck GmbH, Birnbachstraße 2,

84160 Frontenhausen

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer,
Stephan Toth, Björn Hansen



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



Foto: cAdbbeStock.com/ GalLeon

Ihre Anzeige in unseren Fachthemen

AUGUST

Functional Foods – Wellness
aus dem Kühlregal

SEPTEMBER

Kinderprodukte – Kleine
Kunden im Fokus

OKTOBER

Desserts – Gekühlte
Köstlichkeiten



blmedien.de/mcmd26

AUSGABE VERPASST?

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



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

**JETZT ONLINE-
ABO BUCHEN**

blmedien.de/produkt-kategorie/fachmagazine



Milch-Marketing + modern food

KÄSE-THEKE

molkerei industrie