

# Milch-Marketing

5 | 2026

milch-marketing.de

**+**  
modern  
food

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG

MÖGLICHMACHER.  
ER. MUNTERMACHER.  
R. MÖGLICHMACHER.  
ER. FRISCHMACHER.  
HER. MUTMACHER.  
R. MUNTERMACHER.  
R. HANDELS. MARKEN.  
ER. **BESSER** MACHER.  
ER. WACHMACHER.  
ACHER. MITMACHER.  
HER. FRISCHMACHER.  
ER. MÖGLICHMACHER.  
ACHER. MUTMACHER.  
ER. FRISCHMACHER.  
R. MÖGLICHMACHER.  
CHER. MITMACHER.  
ER. FRISCHMACHER.  
CHER. WACHMACHER.  
ER. MÖGLICHMACHER.  
MACHER. MUTMACHER  
R. MÖGLICHMACHER



**GROPPER**

QUALITÄT & IDEEN SEIT 1929

**JETZT AUFKLAPPEN  
UND VOLLES AROMA  
ENTFALTEN!**

Great  
Place  
To  
Work.

Certified  
OKT 2025-OKT 2026  
DE



# GROPPER

QUALITÄT & IDEEN SEIT 1929

Mehr Energie für Ihren Kaffee.  
Mehr Erfolg im Regal.

- ✓ **Starker B2B  
Premium-Partner**
- ✓ **Führend in Go-To-Market  
Trend-Strategien**
- ✓ **LEH-Listung in über  
20 Ländern Europas**
- ✓ **Mehrfach ausgezeichnete  
Arbeitgeber:  
Molkerei Gropper &  
Moers Frischeprodukte**

Besuchen Sie uns:

## PLMA 2026

Amsterdam  
19.-20. Mai 2026  
Europahal | Stand 6.A07

# PREMIUM NACH

**Wir machen Ihren  
RTD-Kaffee rund:**

- ☕ **Beste Bohnen**  
100 % Arabica-Genuss
- ☕ **Frisch gemahlen**  
Aus ganzen Bohnen
- ☕ **Direkt gebrüht**  
Kein Instant, kein Konzentrat
- ☕ **Starke Rezepturen**  
Verfeinert mit Milch und mehr



Lassen Sie uns losbrühen!  
**gropper.de**

Wir

profitieren Sie von unserer Kaffeekompetenz.

# UM KAFFEEGENUSS HALTIG SERVIERT!



produzieren Ihren Erfolgs-Kaffee!

## Preisgekrönter Kaffeebecher:

### Weltneuheit

Im RTD-Markt: Gropper Einstoffbecher aus PP-Mono-Material

### Becher bevorzugt

67%<sup>2</sup> der Verbraucher wollen die Becherform für RTD-Kaffeeprodukte

### 250 ml & 330 ml Inhalt

Bewährte Größe für unterwegs

### 99% recyclingfähig

Keine getrennten Becher-Bestandteile<sup>1</sup>



Unser Einstoff-Becher wurde ausgezeichnet mit dem TOP100-Innovationspreis und dem Deutschen Verpackungspreis. Darüber hinaus hat die Molkerei Gropper den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2025 erhalten.

**NEU**  
ab Juni



# Innovation

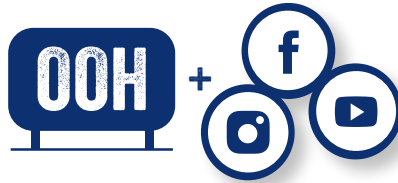
# trifft Wachstum

## MinusL = Marktführer



- Nr. 1 im wachsenden Laktosefrei-Segment<sup>1</sup>
- Höchste Markenstärke & -bekanntheit<sup>2</sup>

## Starke Markenaktivierung



> **80 Mio.** Kontakte  
(Juni–August)

## Top Wachstumssegmente

Umsatz

Skyr laktosefrei  
**+93%**<sup>3</sup>

Gekühlte Riegel

**+7%**<sup>4</sup>

\* Laktose < 0,1g/100g

<sup>1</sup> Quelle: Circana, Absatz Marke Weiße Linie laktosefrei milchbasiert exkl. High Protein, LEH>=200qm + DM, 2025; YouGov, Käuferreichweite Weiße Linie laktosefrei ohne Protein, D total, 2025

<sup>2</sup> Quelle: Kantar Brand Health Tracking 2025

<sup>3</sup> Quelle: Circana, Umsatz Skyr Joghurt laktosefrei, LEH>=200qm + DM, 2025 vs. VJ

<sup>4</sup> Quelle: Circana, Umsatz Riegel gekühlt, LEH>=200qm + DM, 2025 vs. VJ



Nur für kurze Zeit!



# DER Graskäas

Original Beemster  
**IST DA!**

Aus der ersten Frühlings-Weidemilch des Jahres

Ab KW 21 an Ihrer Käsetheke



ANZEIGE

# EIGENMARKEN AUF AUGENHÖHE

Die Eigenmarken des Lebensmitteleinzelhandels bildeten lange Zeit das Preiseinstiegssortiment ab. In der jüngeren Vergangenheit wurden diese kostengünstigen Linien stetig erweitert und um Mittelmarken, Bio- und Vegan-Sortimente bis hin zu Premiummarken ausgebaut – für jede Kundengruppe das passende Sortiment. In Deutschland greifen rund 52 Prozent der Haushalte überwiegend oder fast ausschließlich zu Eigenmarken, Tendenz steigend.



**Thorsten Witteriede**  
Chefredakteur Milch-Marketing  
tw@blmedien.de

Sind Private Label daher eine Gefahr für traditionelle Herstellermarken? Früher lautete die Devise „Ohne Marke, keine Handelsmarke“, weil Innovationen und deren Vermarktung die Kernkompetenz der Markenhersteller darstellten. Mittlerweile sind auch Private Label innovativ, reagieren schnell auf Trends sowie Kundenwünsche und warten nicht unbedingt auf die Impulse der Industrie. Die Herausforderungen lauten also: noch innovativer zu sein – in einer ohnehin äußerst kreativen Branche –, die Kommunikation zum Verbraucher weiter zu schärfen, um eigene Markenwerte klar herauszustellen, sowie soziale Medien als Seismografen zu verstehen, um Trends frühzeitig zu erkennen und flexibel darauf zu reagieren. Zudem ist es die Herausforderung jedes Produzenten, der Marke und Handelsmarke herstellt, möglichst kostengünstig für Private Labels zu produzieren, ohne dabei die Margen der eigenen Marken in Preisverhandlungen zu gefährden.

Für Markenhersteller ist das aber alles keine Neuheit. Eigenmarken haben sich in den vergangenen Jahren als direkte Konkurrenten im Kühlregal etabliert – egal, ob man sie selber mitproduziert oder nicht. Auf diese Konkurrenz haben sich alle längst eingestellt und sie belebt das Geschäft. Sie macht das Kühlregal vielfältig, mit großer Auswahl je nach Gaumen und Geldbeutel.

**Thorsten Witteriede**



# Unser SKYR-Trio: Unbeschwert mit viel Protein!

**NEU**



In den beliebtesten Sorten  
Vanille und Himbeere<sup>2</sup>



Von der Nr. 1 Marke  
in der Weißen Linie lactosefrei<sup>1</sup>



Vom Wachstumsmarkt profitieren  
Natur + 45% und Frucht + 28%<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Nielsen: LEH+DM, WL lactosefrei exkl. Protein, Marken, Absatz Pack, 2025

<sup>2</sup> Nielsen: LEH+DM, WL, Skyr Marken, Absatz Pack, 2025

# INHALT

## Nachrichten

Ab Seite..... 6

## Private Label

Eigenmarken können mehr als günstig..... 12  
Kauflands neue Marken-Architektur..... 16  
Private Label sind Basisprodukte des Alltags..... 18  
Bayernland bietet Tradition mit moderner Technik..... 20  
MVO - der nachhaltige Spezialist..... 22  
Molkerei Gropper ist der Trendsetter der Eigenmarken..... 24

## Milch modern gemischt

Milchmischgetränke im Imagewandel..... 26  
Exotische Varianten mit Potenzial..... 27  
Wachsender Markt für Trinkkefir..... 28  
Social Media als Seismograf..... 30  
Vom Klassiker zum Lifestyle-Produkt..... 32

## Handel

Das Store-Book zeigt extravagante Projekte..... 33  
Edeka NST bietet Prepacking aus einer Hand..... 34

## Neuheiten

Neue Produkte in der gelben und weißen Linie..... 37  
Kefir + als Innovationstreiber der Privatmolkerei Bauer..... 38  
Genussvolle Innovation von Galbani..... 40

## Modern Food

Neuheiten aus dem Modern-Food-Markt..... 45

## Aktionen

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie..... 48

## Rubriken

Editorial..... 3  
Personen..... 8, 10  
Vorschau/Impressum..... 52



## 12

Was als anonyme „No-Name“-Alternative im Preiseinstiegssegment begann, ist heute ein strategisches Instrument mit Markenanspruch. Private-Label-Konzepte haben sich in den vergangenen Jahren gewandelt.



Foto: AdobeStock.com/luismolmero

## 26

Milchmischgetränke erfinden sich derzeit neu. Zwischen Lifestyle, Funktionalität und globalen Geschmackseinflüssen vollziehen sie einen Imagewandel.



## 34

Mit der zweiten Ausbaustufe für den Käsebereich positioniert sich die Edeka Frische-Manufaktur im fränkischen Hirschaid als leistungsfähiger Lieferant für die Bedienungstheken.



# Neues Segment. Für frischen Umsatz.

Ideal für  
ernährungs-  
bewusste Käufer

**NEU**



**Vielseitig  
einsetzbar**

**Mit feinen  
Wiesenkräutern**

**Neue Kategorie  
für mehr Abwechslung**

Die ganze  
Vielfalt von



**Von der Nr. 1 Marke  
in der Weißen Linie lactosefrei\***

\*Nielsen: LEH+DM, WL Lactosefrei exkl. Protein, Marken, Absatz in Pack, 2025

♥ natürlich von Schwarzwaldmilch

## PERSONEN



Die europäische Zentrale des Probiotika-Herstellers **Yakult** hat **Hiroaki**

**Yoshimura** (Foto) zum neuen Geschäftsführer ernannt. Er tritt die Nachfolge von **Hiroyasu Matsubara** an, der nun die Rolle des Senior Advisors bei Yakult Europe übernehmen wird.

Wechsel in der Geschäftsführung von **Lustenberger & Dürst** und der Marke Le Superbe: **Martin Herzig** ist neuer Geschäftsführer. Sein Vorgänger **Simon Gander** wird als Mitglied des Verwaltungsrats zukünftig die Interessen des Unternehmens in externen Gremien vertreten.

Die Mitgliederversammlung der **Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie** hat **Dr. Bernhard J. Simon** zum neuen Vorsitzenden gewählt. Der geschäftsführende Gesellschafter von Simon-Fleisch folgt auf **Dr. Christian von Boetticher**, der nicht mehr kandidierte. Zum stellvertretenden Vorsitzenden wurde **Christof Engelke**, geschäftsführender Gesellschafter der Gebr. Engelke Große Mühle Hasede-Hildesheim, gewählt. Als Schatzmeister bestätigt wurde **Tim Schwertner**, CCO der Privatmolkerei Bauer.

### Schwarzwaldmilch

## ÜBERNAHME DER KÄSEREI BAUHOFFER

Die Schwarzwaldmilch-Gruppe übernimmt die im württembergischen Allgäu ansässige Käserei Bauhofer und setzt damit ihren Wachstumskurs fort. Das Familienunternehmen wird heute in dritter beziehungsweise vierter Generation von Senior-Chef Martin und seinem Sohn Michael Bauhofer geführt. Beide werden auch künftig als Geschäftsleiter fungieren. Bauhofer hat im Jahr 2025 mit 50 Mitarbeitern circa 20 Millionen Kilogramm Milch erfasst und verarbeitet, die Schwarzwaldmilch-Gruppe mit ihren Standorten in Freiburg und Offenburg mit 430 Mitarbeitern circa 260 Millionen. „Mit der Käserei Bauhofer übernehmen wir ein Unternehmen mit einer 115-jährigen Tradition und Werten, die zu uns passen. Von einer klaren regionalen Verwurzelung kommend, richtet man sich innovativ aus, um zukunftsfähig zu sein und den kostbaren Rohstoff Milch hochwertig zu veredeln“, erklärte Markus Kaiser, Aufsichtsratsvorsitzender der Schwarzwaldmilch-Gruppe.



**Vertragsunterzeichnung: (stehend von links) Jens Müller (Geschäftsleiter Schwarzwaldmilch), Martin Bauhofer, Markus Kaiser (Aufsichtsratsvorsitzender Schwarzwaldmilch), Björn Beckmann (Geschäftsleiter Schwarzwaldmilch), Heinz Kaiser (Geschäftsleiter Schwarzwaldmilch), (sitzend von links) Andreas Schneider (Geschäftsführer Schwarzwaldmilch) und Michael Bauhofer.**



### Bio Company

## Planungen übertroffen

Die Berliner Supermarktkette Bio Company hat laut Finanz- und Personalvorständin Daniela Feldt im Geschäftsjahr 2025 einen Überschuss erzielt, „der deutlich über den Planungen lag“. Der Umsatz ging allerdings gegenüber dem Vorjahr um etwa zwei Millionen auf rund 199 Millionen Euro zurück. Das Unternehmen, das 58 Märkte – vornehmlich in der Region Berlin-Brandenburg – führt, habe 2025 auch wichtige Weichen für die nachhaltige Weiterentwicklung gestellt, erklärte Feldt. Neben mehr als zwei Millionen Euro für Lohnanpassungen seien rund 1,1 Millionen Euro in Steigerung der Energieeffizienz geflossen. Für 2026 seien weitere rund 1,4 Millionen Euro für Modernisierungen vorgesehen, ergänzte sie.

**Präsentierten die Jahresbilanz (von links): Vorständinnen Daniela Feldt und Nicole Korset-Ristic**

## Wasgau

### „Solides Ergebnis“

Der Wasgau-Konzern hat das Geschäftsjahr 2025 nach eigenen Angaben zufriedenstellend abgeschlossen und seine Position im Lebensmittelhandel behauptet. Im Jahr des hundertsten Geburtstags von Wasgau lag das Konzern-Ebit bei 11,1 Millionen Euro und damit – wie prognostiziert – unter dem Vorjahr mit 12,9 Millionen Euro. Angesichts der deutlichen Kostensteigerungen und der parallelen Investitionen bewertete der Vorstand das Ergebnis als „solide und robust“. Der Dividendenvorschlag lautet wie im Vorjahr auf 0,12 Euro je Aktie.

## Rewe

### Abholservice im Test

Unter dem Motto „Drive & Go“ erprobt Rewe in der Region West derzeit einen Abholservice, bei dem Kunden ihre Online-Bestellung direkt am Auto entgegennehmen können. Bei dem neuen Konzept wird im Rewe-Online-shop oder über die Rewe-App bestellt. Kunden legen ihren Warenkorb an und buchen ein Zeitfenster. Zur Abholung fahren sie zur überdachten Drive-In-Spur am Markt, scannen einen QR-Code und melden sich mit ihrem Namen an. Das Marktteam erhält automatisch eine Benachrichtigung und bringt die Bestellung zum Auto. Bezahlt wird bargeldlos und bequem vom Fahrersitz aus. Das Konzept wird in drei Märkten mit unterschiedlicher Ausgangslage und Kundenstruktur über einen Zeitraum von jeweils zwölf Monaten getestet. Euskirchen ist ein Pilotstandort. Neben dem Markt im Rheinland-pfälzischen Hachenburg soll im Laufe des Jahres noch das Rewe-Center in Alfter bei Bonn hinzukommen.

## Handelsverband

### „Stores of the Year“ ausgezeichnet

Der Handelsverband Deutschland hat fünf Geschäfte als „Stores of the Year 2026“ ausgezeichnet. Zu den Preisträgern, die im Rahmen des Handelsimmobilienkongresses in

Berlin geehrt wurden, zählt in der Kategorie Food Rewe Gödecke in Bottrop-Kirchhellen. Mit dem Ladenkonzept „Land trifft Pott“ konnte der Händler die Jury überzeugen. Mit Herz und Seele wurde der 1.100 Quadratmeter große Supermarkt, der sich seit Generationen in der Hand einer Kaufmannsfamilie befindet, stilvoll umgebaut. Rustikale Dachbalken, individuell gefertigte Glaslampen und lokaler Charme schafften eine harmonische Atmosphäre. So sei ein zeitgemäßer Markt entstanden, der lokale Identität sichtbar mache, hieß es zur Erklärung.

## Edeka

### Allianz für Klimaschutz

Edeka, inklusive Netto Marken-Discount, startet die nächste Phase eines neuen Klimaschutzprojekts in der Milchlieferkette. Gemeinsam mit vier Molkereien – EMP Milchhof Prenzlau, Nordseemilch, Royal A-Ware und Molkerei Gropper – entwickelt das Handelsunternehmen ein standardisiertes, transparentes und skalierbares System zur Reduktion landwirtschaftlicher Emissionen. Damit wollen die Projektpartner ihre Klimastrategien vorantreiben. Das Projekt, das von der Leuphana Universität Lüneburg wissenschaftlich begleitet wird, richtet sich mit seinen Maßnahmen nicht an Premium- oder Nischenprogramme, sondern an reguläre, konventionelle Lieferketten und damit an die Breite der Landwirtschaft.

## Studie

### Handelsmarken auf dem Vormarsch

Markenprodukte verlieren – laut einer repräsentativen Shopper-Studie von Simon-Kucher – zunehmend ihre Rechtfertigung. Mehr als die Hälfte der Befragten (57 Prozent) findet Markenprodukte überteuert, über ein Drittel (39 Prozent) spricht sogar von „Geldmacherei“. Fast die Hälfte der Menschen in Deutschland (42 Prozent) setzt laut der Studie bereits überwiegend auf Handelsmarken. Rund jede siebte Person (14 Prozent) setzt beim Wocheneinkauf sogar fast ausschließlich auf diese. „Die Verschiebung im Einkauf ist strukturell, nicht nur

konjunkturell“, sagt Alexander Bilsing, Consumer-Partner bei Simon-Kucher. Trotzdem gilt: Wer wenig verdient, verzichtet am konsequentesten auf Markenprodukte. Unter Geringverdienern setzt rund ein Viertel (24 Prozent) fast ausschließlich auf Handelsmarken, unter Besserverdienern hingegen nur rund jede zehnte Person (11 Prozent). Für die Mehrheit (59 Prozent) ist der Preis essenziell. Gleichzeitig verliert Nachhaltigkeit als Kaufkriterium an Bedeutung.

## Circana/Yougov

### Vernetzte Sicht

Circana und Yougov haben mit Complete Market eine neue Lösung an den Start gebracht, die Kunden eine vernetzte Sicht auf Shopper-Verhalten und Retail-Marktleistung bietet. Sie vereint die Shopper-Paneldaten von Yougov mit den Handelsdaten von Circana und begegnet damit einer langjährigen Herausforderung der Branche. Die erste Bereitstellung von Complete Market erfolgt über die Liquid-Data-Plattform von Circana. Die erste Funktion, die im Rahmen von Complete Market veröffentlicht wird, ist Combined Reporting. Sie integriert Shopper-Daten von Yougov mit PoS-Daten von Circana und bietet eine einheitliche Sicht auf Veränderungen im Shopper-Verhalten und Verkaufstrends.

## Danone

### Übernahme von Huel

Danone will Huel, einen Anbieter von ernährungsphysiologisch ausgewogenen Mahlzeiten, übernehmen. Wie der Konzern mitteilte, habe man eine Vereinbarung zum Kauf des britischen Unternehmens getroffen. Die Transaktion müsse von den zuständigen Behörden allerdings noch freigegeben werden. Nähere Angaben zum Zeitrahmen und zum finanziellen Volumen der Transaktion wurden nicht genannt. Nach Angaben der Nachrichtenagentur Reuters soll die Übernahme aber etwa eine Milliarde Euro kosten. Was Huel im schnell wachsenden Markt für Komplettahrung erreicht habe, decke sich mit Danones Mission, Gesundheit durch Lebensmittel zu fördern, erklärte Antoine de Saint-Affrique, CEO von Danone, die Übernahme.

Albert Herz

## Website modernisiert

Albert Herz hat seinen Onlineauftritt modernisiert und optimiert. Neben einem frischen Design wurde auch die Struktur der Inhalte überarbeitet. Wichtige Informationen sind nun übersichtlicher aufgebaut und schneller auffindbar. Darüber hinaus wurde die technische Performance verbessert, sodass die Website auf allen Geräten – ob Smartphone, Tablet oder Desktop – hervorragend dargestellt wird.

Parmigiano Reggiano

## Internationales Wachstum

Parmigiano Reggiano steigerte den Verbraucherumsatz auf 3,96 Milliarden Euro und stärkte seine globale Positionierung. Das geht aus den Wirtschaftsdaten für 2025 hervor, die vom Konsortium auf der jährlichen Pressekonferenz im Palazzo Giureconsulti in Mailand vorgestellt wurden. Danach zeigt die Marktentwicklung eine gegenläufige Dynamik: Während die internationale Nachfrage um 2,7 Prozent gewachsen ist und mit 50,5 Prozent erstmals mehr als die Hälfte des gesamten Absatzes ausmachte, verzeichnete der italienische Markt einen Rückgang der Absatzmengen von rund zehn Prozent. Der Export nach Deutschland blieb mit 10.400 Tonnen nahezu stabil.



Verpackungskongress

## WIDERSPRÜCHLICHES VERHALTEN

Beim 21. Deutschen Verpackungskongress in Berlin standen Vorträge und Diskussionsrunden rund um neue Regulierungen und Herausforderungen, Chancen von Einwegkunststofffonds und PPWR, innovative Lösungen, einlösbare Versprechen und zentrale Faktoren beim Einsatz biobasierter Materialien, Verpackung als strategischen Vermögenswert sowie den Einsatz von KI im Mittelpunkt. Auf große Aufmerksamkeit stieß eine repräsentative Umfrage, die Sven Runge von Yougov vorstellte. Danach ist 60 Prozent der Deutschen ihr ökologischer Fußabdruck nicht egal. 43 Prozent unterstützen die Einführung einer Verpackungssteuer auf Einwegprodukte und 75 Prozent geben an, dass Nachhaltigkeit und Umweltwirkungen ihren Kauf beeinflussen. Runge wies aber auch auf Widersprüche im Verhalten hin. So sagten Konsumenten zwar, Nachhaltigkeit sei ihnen wichtig – aber im Alltag gewinne Convenience.



**Mehr als 200 Entscheider aus der Wertschöpfungskette der Verpackung trafen sich Ende März zum Kongress in Berlin.**

Schwarzwaldmilch

## Hauptsponsor der Rhein-Neckar Löwen

Die Schwarzwaldmilch-Gruppe baut ihr Engagement bei den Rhein Neckar Löwen aus und wird ab der Saison 2026/27 neuer Hauptsponsor des Handball-Bundesligisten. Nach dem bisherigen Engagement als Exklusivpartner übernimmt Schwarzwaldmilch künftig die Trikotbrust der Löwen. „Die Rhein-Neckar Löwen begeistern Woche für Woche viele Menschen in der Region und stehen für Leidenschaft, Dynamik



und starken Zusammenhalt“, erklärt Andreas Schneider, Geschäftsführer der Schwarzwaldmilch-Gruppe. „Diese Energie und die Nähe zu den Fans passen perfekt zu unserer Philosophie als genossenschaftlich getragene Molkerei, die fest in der Region verwurzelt ist“, führte er aus.

**Freuen sich auf eine gemeinsame Zukunft: die Rhein-Neckar Löwen mit Nationaltorwart David Späth (Dritter von links) und die Schwarzwaldmilch-Gruppe mit Geschäftsführer Andreas Schneider (Vierter von links).**

# Caprese-Feeling im Handumdrehen

**NEU**  
seit April



*Galbani Mozzarella veredelt mit feinem Basilikumgeschmack*



**Caprese leicht  
gemacht**

Mozzarella Infusione al  
Basilico trifft den starken  
Convenience-Trend<sup>1</sup>



**0 % Aufwand,  
100 % Geschmack**

Erster Mozzarella mit natürlichem  
Basilikumgeschmack, exklusiv  
entwickelt von N°1 Galbani<sup>2</sup>



**Hohe Kaufabsicht  
bestätigt<sup>3</sup>**

Klare Differenzierung  
am Regal und hoher  
Shopper-Mehrwert

Quellen: 1) DE YouGov FMCG, FMCG Barcoded, Umsatzentwicklung in %, MAT Jun 2025 vs. 2024  
2) Circana, Umsatz 2025, Italienischer Käsemarkt (Mozzarella, Mascarpone, Ricotta, Gorgonzola, Italienischer Hartkäse), Total LEH + DM  
3) Pack & Use Test, Oktober 2024, N=249



*Nurturing the future*

# MEHR ALS GÜNSTIG

Private-Label-Konzepte haben sich in den vergangenen Jahren gewandelt. Was als anonyme „No-Name“-Alternative im Preiseinstiegssegment begann, ist heute ein strategisches Instrument mit Markenanspruch.



**Starke Eigenmarken wissen sich im Kühlregal gegen etablierte Herstellermarken zu behaupten.**

Die anhaltende Wirtschaftsschwäche und die hohen Lebensmittelpreise stärken die Nachfrage nach Eigenmarken. Laut der Studie „Private Label Power in Western Europe“ von NielsenIQ haben 89 Prozent der europäischen Verbraucher ihr Einkaufsverhalten im vergangenen Jahr angepasst. In Deutschland greifen 52 Prozent der Haushalte überwiegend oder fast ausschließlich zu Eigenmarken, für 51 Prozent sind sie sogar die erste Wahl.

Eigenmarken stehen dabei längst nicht mehr nur für günstige Alternativen, sondern für ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis und wachsende Innovationskraft. Rund 70 Prozent der Food-Innovationen in Westeuropa gehen laut NielsenIQ auf ihr Konto. Besonders dynamisch entwickelt sich das Bio-Segment. Wie die Bio-Markt-Studie 2025 von Rüschen & Nitsche zeigt, erreichen Eigenmarken einen Marktanteil von rund 67 Prozent und wachsen mit 13 Prozent deutlich stärker als Bio-Markenprodukte, die um sechs Prozent zulegen.

Während Markenhersteller angesichts steigender Beschaffungskosten und Vorwürfen der „Gierflation“ unter Druck geraten, positionieren sich Eigenmarken zunehmend als strategische Gewinner. Laut Ipsos-Handelsmarkenmonitor 2025 decken 97 Prozent der Befragten mit günstigen Handelsmarken insbesondere ihren Grundbedarf. Damit schaffen klassische Einstiegsmarken im Preiseinstiegssegment finanzielle Spielräume für höherwertige oder nachhaltige Alternativen. Denn trotz gestiegener Preis-

**BIO** mit  
HALTUNG

sensibilität legt rund die Hälfte der Verbraucher weiterhin Wert auf eine nachhaltige und ethische Lebensmittelproduktion. Besonders dynamisch entwickeln sich daher laut Yougov differenzierte Premiumlinien wie „Rewe Feine Welt“, „Edeka Selection“, „K-Favourites“, „Lidl Deluxe“ oder „Aldi Gourmet“. Sie setzen auf hochwertige Rohstoffe, Bio-Qualität, besondere Rezepturen oder nachhaltige Verpackungslösungen, um anspruchsvolle Zielgruppen mit entsprechender Zahlungsbereitschaft anzusprechen.

Besonders dynamisch zeigt sich die Verbindung von Bio, Vegan und Convenience. Unter der Kernmarke „Milbona“ hat Lidl internationale Spezialitäten wie Skyr oder Kefir früh als Eigenmarke adaptiert. Mit „Vehappy“ reagierte Edeka auf die steigende Nachfrage nach innovativen pflanzlichen Produkten. Mit dem Convenience-Trend erweiterte Rewe sein Eigenmarkensortiment um ein umfangreiches „Ready-to-eat“-Angebot – inklusive veganer Produkte. Mit der Marke „Nur Nur Natur“ hat Aldi-Süd sich zum Ziel gesetzt, Ernährung, die über die Anforderungen der EU-Bio-Verordnung hinausgehen, für alle erschwinglich zu machen.

Handelsunternehmen inszenieren ihre Eigenmarken heute wie vollwertige Marken: mit klarer Positionierung, differenzierter Sortimentsarchitektur und innovativer Produktentwicklung. In zahlreichen Warengruppen begegnen sie etablierten Herstellermarken auf Augenhöhe, in manchen Segmenten setzen sie sogar neue Maßstäbe. Private Labels sind damit weit mehr als ein Instrument zur Margenoptimierung. Sie schärfen das Profil des Handels, stärken die Kundenbindung und ermöglichen es, Konsumtrends schneller aufzugreifen als klassische Markenanbieter. Mit eigenständiger Identität, emotionaler Ansprache und konsistenter Kommunikation treten Eigenmarken selbstbewusst in direkten Wettbewerb zur Herstellermarke.

Der Wettbewerb verschiebt sich, zeigt die neu aufgelegte Studie „Die Konsumgüterbranche im Spannungsfeld Private Label vs. Marken“ von Dr. Wieselhuber & Partner. Die Studie analysiert über fünf Jahre hinweg die Unternehmenswertentwicklung von rund 90 Marken-, Private-Label- und Hybridanbietern. Dabei zeigt sich: Die MarkenhHersteller geraten zunehmend unter Promotionsdruck, während die Zahlungsbereitschaft vieler Konsumenten für vermeintliche Markenmehrwerte sinkt. Klassische Marken haben damit aber nicht ausgedient. Im Gegenteil: Starke Marken bleiben zentrale Anker im Markt. Sie schaffen emotionale Bindung, Differenzierung und zahlen auf Profitabilität und Unternehmenswert ein.

Besondere Aufmerksamkeit jedoch verdienen laut der Studie die sogenannten Hybridunternehmen. Das sind Anbieter, die Marken- und Eigenmarkenprodukte parallel führen. Sie erzielen branchenübergreifend die höchsten Gewinn- und Kapitalrenditen. Ihr Erfolgsmodell basiert auf einem strategischen Zusammenspiel beider Welten: Marke und Private Label werden nicht als Widerspruch, sondern als komplementäre Bausteine verstanden. Eine intelligente Verzahnung von Marke und Eigenmarke eröffnet Potenziale – insbesondere dann, wenn Synergien konsequent genutzt und händlerspezifische Produkt- und Preiskonzepte realisiert werden.

>> ANZEIGE



[www.kaeserei-schlierbach.at](http://www.kaeserei-schlierbach.at)

## TRADITION TRIFFT ZUKUNFT

BIO - mit Geschichte, Geschmack und Haltung



[facebook.com/kaesereischlierbach](https://facebook.com/kaesereischlierbach)  
[office@concept-fresh.at](mailto:office@concept-fresh.at)

# PRIVATE LABEL



## Globaler Marktplatz

Die Private Label Manufacturers Association (PLMA) veranstaltet am 19. und 20. Mai in Amsterdam die 39. internationale Fachmesse „Welt der Handelsmarken“. Erwartet werden über 3.200 Aussteller aus mehr als 75 Ländern. Die Messe präsentiert Innovationen aus den Bereichen Lebensmittel und Nonfood und zeigt aktuelle Entwicklungen sowie internationale Kooperationen der Handelsmarkenbranche. Ein Highlight ist der Ideen-Supermarkt, der mit modernem Design, optimierter Besucherführung und mehreren Zugängen neue Trends und Produkte für Einkäufer zugänglich macht. Das Vorprogramm startet am 18. Mai mit einem Seminar des spanischen Händlers Eroski zu Handelsmarkenstrategien, Innovation, Nachhaltigkeit und Partnerschaften. Workshops zu Verpackung und zur Zusammenarbeit von Handel und Industrie runden das Programm ab. Weitere Informationen unter [rai.nl](http://rai.nl)

Die entscheidende Frage lautet, wie sich Marke und Private Label strategisch verbinden lassen. Wer über klare Positionierung und operative Exzellenz verfügt, verschafft sich nachhaltige Wettbewerbsvorteile in einem zunehmend polarisierten Markt. Unternehmen wie Turm-Sahne, die Uelzena-Gruppe, Immergut oder das Deutsche Milchkontor zeigen, wie dieses Modell in der Praxis funktioniert: Sie führen eigene Marken und entwickeln zugleich maßgeschneiderte Lösungen für Eigenmarken – von der Produktidee bis zur Umsetzung.

Der wachsende Einfluss von Eigenmarken ist kein überraschendes Phänomen. Be-

reits vor rund 15 Jahren wurde in der europäischen Lebensmittelwirtschaft intensiv darüber diskutiert, welche Rolle Eigenmarken im Wettbewerb spielen. Im Auftrag der Europäischen Kommission untersuchte eine Studie damals zwei zentrale Fragen: Bremsen Eigenmarken die Innovationskraft der Konsumgüterindustrie? Und gefährden sie insbesondere die Marktchancen kleiner und mittelständischer Lebensmittelhersteller? Die Antworten fielen klar aus. Eigenmarken seien weder Innovationshemmnis noch Mittelstandskiller, sondern integraler Bestandteil eines funktionierenden Wettbewerbs im europäischen Lebensmittelmarkt. Sie erhöhten den

Preisdruck, schärften Profile und zwängen Hersteller wie Händler gleichermaßen zu Effizienz und Differenzierung.

Heute erlebt die Debatte neue Aktualität. Ein aktueller ARD-Beitrag zeigt exemplarisch, wie stark sich das Kaufverhalten in Zeiten sprunghaft steigender Lebensmittelpreise verändert. Wenn die Ausgaben für den Wocheneinkauf deutlich steigen, greifen viele Verbraucher nicht nur zu Aktionsartikeln, sondern auch vermehrt zu Eigenmarken. Marco Wenzel, seit 30 Jahren im Lebensmitteleinzelhandel tätig, bestätigt diese Beobachtung. Steigende Energiepreise seien erfahrungsgemäß ein verlässlicher Indikator für ein verändertes Konsumverhalten. Bereits nach Beginn des Ukraine-Kriegs 2022 und den darauffolgenden Preissteigerungen habe sich gezeigt, wie schnell die Nachfrage im Preiseinstiegssegment anspringen kann, zeitweise seien die Regale leer gekauft gewesen, berichtet der Inhaber eines Edeka-Markts in Kassel. „Das soll mir kein zweites Mal passieren“, sagt Wenzel und erhöht vorsorglich die Bestellmengen im unteren Preissegment, um für mögliche neue Preisschübe gerüstet zu sein.

Die Marktdaten untermauern diese Verschiebung. Während Herstellermarken in den vergangenen fünf Jahren Marktanteile von 55 auf 50 Prozent verloren, steigerten

Die Eigenmarken decken mehr als nur eine Produktgruppe ab und sind als Range im ganzen Kühlregal zu finden.



Eigenmarken ihren Anteil von 40 auf 46 Prozent. Bemerkenswert ist dabei nicht nur die Dynamik in der Krise, sondern die Beständigkeit. Denn auch nachdem sich die Preissteigerungen abgeschwächt haben, bleiben viele Verbraucher ihren neuen Kaufgewohnheiten treu.

Für Robert Kecskes, Director Shopper Insights bei Yougov, ist das konsequent. Wer beim Wechsel zur Eigenmarke keinen Qualitätsverlust wahrgenommen habe, sehe wenig Anlass, dauerhaft zu teureren Markenprodukten zurückzukehren. Im Falle eines erneuten Preisschocks erwartet Kecskes ein vertrautes Muster: steigende Eigenmarkenanteile und eine verstärkte Hinwendung zu Discountern. Frühere Krisen hätten gezeigt, wie schnell und deutlich sich Konsumstrukturen verschieben können, sagt er. Vor dem Hintergrund der aktuellen geopolitischen Unsicherheiten und volatiler Rohstoffmärkte ist daher absehbar, dass Eigenmarken profitieren, sollten die Lebensmittelpreise erneut deutlich anziehen.

Die Bedeutung von Eigenmarken ist kein nationales Phänomen. Laut NielsenIQ-Daten stieg der Umsatz um 15,3 Milliarden Euro auf inzwischen mehr als 387 Milliarden Euro. In zwölf von 17 untersuchten europäischen Ländern liegt der Eigenmarkenanteil bereits über 30 Prozent, in acht Märkten sogar über

40 Prozent. Spitzenreiter ist die Schweiz – mit einem Marktanteil von 52,3 Prozent und einem Umsatz von über 14 Milliarden Euro. Die volumenstärksten Märkte Deutschland, Großbritannien und Frankreich kommen zusammen auf einen Eigenmarkenanteil von 40,4 Prozent. Wachstumstreiber in den 17 analysierten Ländern sind vor allem Süßwaren und Snacks, frische Lebensmittel sowie haltbare Produkte. Diese Warengruppen vereinen ein Umsatzvolumen von 258 Milliarden Euro.

Für Handelsunternehmen sind Eigenmarken weit mehr als ein Preiseinstiegsinstrument. Sie sind Kern moderner Handelsstrategien und zentraler Hebel zur Margensicherung, Profilierung und Kundenbindung. Das gewachsene Selbstverständnis des Handels eröffnet Herstellern zwar zusätzliche Wachstumschancen, verschiebt jedoch zugleich die Kräfteverhältnisse. Händler bauen ihre Kompetenz in Sortiment, Produktentwicklung und Markenführung konsequent aus. Für Hersteller bedeutet das: Wer auch künftig als strategischer Partner bestehen will, muss mehr liefern als effiziente Lohnfertigung. Gefragt ist eine klare Positionierung, die Qualität, Innovationskraft, Nachhaltigkeit und Mehrwert verbindet, sowie die Bereitschaft, sich auf veränderte Machtstrukturen und Marktmechanismen einzustellen. ak

# 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.

### Bio-Käserei Schlierbach

#### Tradition und klare Haltung

Die Bio-Käserei Schlierbach verbindet über hundert Jahre Käsetradition am Standort Schlierbach mit einem konsequenten Bekenntnis zu biologischer Milchverarbeitung. Seit 1999 steht der Betrieb für hochwertige Käseproduktion im Einklang mit ökologischen und ethischen Grundsätzen. Regionalität, Nachhaltigkeit, Qualität und Innovationskraft prägen die Ausrichtung des Unternehmens. Heute gilt die Bio-Käserei Schlierbach als Vorzeigebetrieb für nachhaltige Lebensmittelproduktion in Österreich, ist mehrfach national und international ausgezeichnet und zugleich fest in der Region verwurzelt. Neben der bekannten Marke Schlierbacher hat sich das Unternehmen auch als zuverlässiger Partner des Einzelhandels für dessen Marken etabliert. Weitere Informationen sind unter [kaeserei-schlierbach.at](http://kaeserei-schlierbach.at) erhältlich Foto: Mona Lorenz Fotografie



Sprechen Sie uns gerne an:  
[Circana.Info@Circana.com](mailto:Circana.Info@Circana.com)

## NEUE ARCHITEKTUR

Mit einem der größten Eigenmarkensortimente im deutschen Lebensmitteleinzelhandel stellt Kaufland seine Markenarchitektur neu auf.



„Neben dem Wocheneinkauf, sollen unsere Kunden beim Einkauf immer wieder Inspiration erleben“, betont Stefan Bachmann.

Kaufland ist ein Lebensmitteleinzelhändler der Schwarz-Gruppe mit mehr als 1.600 Filialen in Europa, davon mehr als 780 in Deutschland. Welche strategischen Überlegungen hinter der Einführung eines einheitlichen Dachs für die Food-Eigenmarken stehen, erläutert Stefan Bachmann, Geschäftsleiter Einkauf Kaufland International.

### Milch-Marketing: Was hat sich mit der Neugestaltung in der Kaufland Eigenmarkenarchitektur geändert?

**Stefan Bachmann:** Die wichtigste Änderung ist die Einführung eines einheitlichen, visuellen Dachs für unsere Food-Eigenmarken. Die bisher teils unterschiedlichen Designs werden durch die weiße Ecke mit dem roten Kaufland-K ersetzt – ein Element, das Kunden bereits von unserer stärksten Eigenmarke K-Classic kennen. Die Umstellung umfasst elf Eigenmarken und mehr als 2.500 Produkte. Das einheitliche Branding über alle Eigenmarkenprodukte hinweg macht die Produkte für unsere Kunden leichter erkennbar und sorgt für mehr

Orientierung am Regal. Das bedeutet: schnelleres und einfacheres Einkaufen.

### Wie positioniert sich Kaufland mit der Umstellung gegenüber Händlern und Marken?

Klar ist: Unsere Eigenmarkenauswahl zählt zu den größten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und hält qualitativ mit bekannten Marken mit. Zudem können sich die Verbraucher auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis verlassen. In unserer Preisgestaltung stellen wir sicher, dass unsere Kunden für unsere Eigenmarken nicht mehr bezahlen als für vergleichbare Produkte im Discounter. Mit dem neuen, einheitlichen Branding machen wir unsere Eigenmarkenprodukte noch besser erkennbar und positionieren sie stärker als gleichwertige, preisidentische Alternativen. Gleichzeitig betonen wir mit dem Rebranding direkt am Regal unsere Auswahl an Eigenmarkenprodukten, die deutlich größer ist als beim Discounter.

### Welche Herausforderungen gab es?

Teil des Rebrandings sind auch die Weiterentwicklungen der Eigenmarken K-Bio, K-Favourites und K-Take it veggie. Aus K-Take it veggie wird künftig K-Plant Based. Der Begriff „Plant Based“ ist ein international etablierter Begriff, mit dem wir neben Veganern gezielt noch mehr Kunden ansprechen, die Wert auf eine bewusste Ernährung legen. Viele kennen den Begriff zudem bereits aus der Gastronomie und dem Marktumfeld, was für mehr Klarheit am Regal sorgt. Die beliebten K-Bio-Produkte finden unsere Kunden hingegen ab sofort unter dem Namen K-Bio Organic. „Organic“ ist der weltweit führende Begriff für ökologische Landwirtschaft, mit dem wir die Eigenmarke international noch stärker erkennbar machen wollen. Die K-Gold Edition ist die Weiterentwicklung unserer Premiummarke K-

Favourites. Der Name „Gold“ signalisiert den Kunden sofort den besonderen Status dieser rund 300 Artikel, deren Premium-Charakter wir an objektiven Merkmalen wie besonderen Zutaten, Rezepturen oder langen Reifezeiten festmachen. Der neue Name hilft dem Kunden, das Mehrwert-Segment innerhalb der Kaufland-Welt sofort von den Basis-Produkten zu unterscheiden.

### Wie wird im Rebranding das Thema Nachhaltigkeit integriert?

Die Nachhaltigkeitsaspekte eines Produkts machen wir seit jeher für unsere Kunden transparent. Wir setzen beispielsweise auf etablierte Siegel wie Bio, Fairtrade oder MSC. Das gilt auch für die neuen Verpackungen. Die Umstellung auf das neue Branding erfolgt im Sinne der Nachhaltigkeit jedoch sukzessive. Um unnötigen Verpackungsmüll zu vermeiden, brauchen wir vorhandene Bestände auf, wodurch altes und neues Branding eine Zeit lang parallel im Regal stehen werden.

### Welche Rolle spielen dabei Innovationen?

Trends und Innovationen spielen in unserem Sortiment eine wichtige Rolle. Wir schauen uns daher genau an, wo es noch Lücken im Sortiment gibt, die wir füllen möchten und sind zur Inspiration auf Messen und sozialen Netzwerken unterwegs. Zur Umsetzung arbeiten wir auch mit Influencern oder Startups zusammen. Egal ob Milch aus Kartoffeln, Trauben, die nach Zuckerwatte schmecken oder Eis, das aussieht wie eine echte Frucht – was nach Lebensmitteln der Zukunft klingt, ist bei uns schon heute längst Realität in den Regalen. Uns ist wichtig, dass unsere Kunden bei uns nicht nur den Wocheneinkauf erledigen, sondern immer wieder auch neue Entdeckungen machen können, die sie überraschen und inspirieren. *ak*

# Bayernland



Your Private Label  
Ihr starker **PARTNER**



[bayernland.de](http://bayernland.de)



BESUCHEN  
SIE UNS:  
HALLE 7  
STAND J24

**CONNECT  
SOURCE  
GROW**

AMSTERDAM CONVENTION CENTRE | 19. MAI – 20. MAI 2026

# BASISPRODUKTE DES ALLTAGS

Zwischen Preisdruck, Markenprofil und Handelsmacht verschieben sich die Kräfteverhältnisse im Lebensmittelmarkt spürbar.



„Hohe Preise sind ein Dämpfer für Markenprodukte und fördern das Wachstum von Eigenmarken“, sagt Alexander Bilsing.

Eigenmarken sind längst mehr als nur eine preisgünstige Alternative. **Milch-Marketing** sprach mit Alexander Bilsing, Partner im globalen Consumer Sector von Simon-Kucher, was es für Hersteller bedeutet, dass sie sich zur Normalität im Einkaufswagen entwickeln.

## **Milch-Marketing: Wie wandelt sich in Zeiten von wachsender Preissensibilität der Blick auf Eigenmarken?**

**Alexander Bilsing:** Eigenmarken entwickeln sich zunehmend zur Standardwahl – nicht mehr nur aufgrund ihres Preisvorteils, sondern weil viele Konsumenten sie heute als qualitativ gleichwertige Alternative zu Herstellermarken betrachten. Unsere aktuelle Studie zeigt: 2026 greifen in Deutschland bereits 42 Prozent überwiegend zu Eigenmarken, 14 Prozent sogar nahezu ausschließlich. Das deutet auf einen strukturellen Wandel hin und nicht auf eine nur kurzfristige Reaktion. Parallel dazu gerät die Markenwahrnehmung spürbar unter Druck: 57 Prozent der Verbraucher halten Markenprodukte für überteuert, ohne einen klar erkennbaren Mehrwert zu bieten und 39 Prozent sprechen sogar von „Geldmacherei“. In diesem Umfeld profitieren Eigenmarken doppelt: Sie überzeugen nicht nur preislich, sondern gewinnen auch durch das schwindende Vertrauen in klassische Markenversprechen.

## **Worin sehen Sie die Hauptursachen für den Vertrauensverlust gegenüber Herstellermarken?**

Im Kern handelt es sich um ein wahrgenommenes Mehrwertdefizit: Viele Verbraucher empfinden höhere Markenpreise nicht mehr als gerechtfertigt. Werden Marken als überteuert, ohne erkennbaren Zusatznutzen oder gar als reine Gewinnmaximierung wahrgenommen, ist das Markenversprechen im Bewusstsein der Konsumenten nicht mehr klar genug verankert. Hinzu kommt eine gestiegene Markttransparenz, die offenlegt, dass Eigenmarken häufig aus denselben Produktionsstätten stammen wie Herstellermarken. Dadurch verschiebt sich die Referenzbasis im Wettbewerb: Marken werden nicht länger mit „No-Name“-Produkten verglichen, sondern mit Alternativen, die als „qualitativ gleichwertig, aber günstiger“ gelten.

Vertrauen können Marken insbesondere dann zurückgewinnen, wenn sie konsequent auf Innovation setzen und emotionale Mehr-

werte schaffen. Die gewachsene Historie einer Marke wie Coca-Cola und die damit verbundenen emotionalen Konsumerlebnisse sind Differenzierungsfaktoren, die eine Eigenmarke in dieser Form kaum aufholen kann.

## Wie positionieren sich Eigenmarken heute zwischen Preiseinstieg und Premium?

Eigenmarken decken heute ein breites Preisspektrum ab – vom Preiseinstieg, etwa mit Ja! Frische Vollmilch, bis zu hochwertigen und spezialisierten Linien wie Rewe Feine Welt Le Gruyère. Volumentreiber bleibt jedoch klar das Basissegment: 88 Prozent der Shopper kaufen hier regelmäßig, häufig oder sogar ausschließlich Eigenmarkenprodukte. Aber auch Premium-Eigenmarken verzeichnen Wachstum, wenngleich auf moderaterem Niveau und getragen von jüngeren Zielgruppen sowie Haushalten mit höherem Einkommen. Insbesondere im Category Management eröffnen Eigenmarken damit erhebliche Wachstumspotenziale. Entscheidend ist dabei, die unterschiedlichen Bedürfnisse der Käufertypen sowie verschiedene Preisniveaus gezielt abzudecken.

## Welche Kundengruppen greifen heute zu Eigenmarken?

Der klassische Zusammenhang ‚niedriges Einkommen = höherer Eigenmarkenanteil‘ bleibt bestehen: 24 Prozent der Geringverdienenden kaufen nahezu ausschließlich Eigenmarken, bei Besserverdienenden sind es elf Prozent. Entscheidend ist jedoch der strukturelle Wandel in der Wahrnehmung: Eigenmarken stehen längst nicht mehr nur für ‚Sparen‘, sondern stabilisieren ihre Position zunehmend über Qualität. Zwar führen Preis und Preis-Leistungs-Verhältnis weiterhin die Kaufargumente an, doch die wahrgenommene qualitative Gleichwertigkeit ist ein wesentlicher Treiber für die Eigenmarken-Loyalität. Entsprechend hoch ist die Bindung – selbst bei sinkenden Markenpreisen bleibt mit lediglich 16 Prozent die Wechselabsicht zurück zur Marke begrenzt.

## Gewinnen Eigenmarken auch bei sensiblen Frischeprodukten Vertrauen?

Gerade im Frischebereich ist die Vielfalt an Eigenmarken besonders ausgeprägt. In Segmenten wie Obst und Gemüse oder Fleisch spielt klassische Markenvielfalt kaum eine Rolle. Milch und Milchprodukte hingegen gehören für viele Shopper zur täglichen Grundversorgung. Genau in diesem Bedarfskontext sind Eigenmarken besonders stark. Vertrauen entsteht hier zunehmend über konstant erlebte Qualität und eingeübte Kaufgewohnheiten. Wer regelmäßig zur Eigenmarke greift, etabliert sie als verlässliche Routine. Anders verhält es sich in stärker emotionalisierten Kategorien – etwa bei Baby- und Tiernahrung – oder überall dort, wo Genuss im Vordergrund steht. Hier behaupten sich Marken tendenziell besser.

Milch und Milchprodukte können jedoch beides sein: Sie sind einerseits Basisprodukt des Alltags, andererseits bieten sie Raum für Genuss, Spezialisierung und funktionalen Mehrwert. Für Markenhersteller bedeutet das, ihren spezifischen Mehrwert – etwa in Bezug auf Geschmack, Herkunft, Funktionalität oder Innovationskraft – klar herauszuarbeiten und emotional erlebbar zu kommunizieren.

## Wie bleiben Eigenmarken trotz wachsender Preissensibilität innovationsstark?

Preisdruck kann durchaus ein Innovationsmotor sein. Der stärkste Innovationsimpuls entsteht jedoch dort, wo die Potenziale eines konsequent umgesetzten Category Managements genutzt werden. Das heißt klar differenzierte Qualitätsstufen und deutlich erkennbare Mehrwerte funktionieren besser, statt sich ausschließlich über den Preis zu definieren. Der Markt honoriert nicht allein den niedrigsten Preis, sondern ein schlüssiges und überzeugendes Preis-Leistungs-Versprechen.

## Wie wichtig sind Nachhaltigkeit, Regionalität und Tierwohl als Differenzierungsmerkmale für Eigenmarken?

Diese Merkmale verlieren spürbar an Relevanz als Kaufkriterium, wenn Haushaltsbudgets unter Druck geraten. 2026 gibt die Mehrheit der Verbraucher an, dass für sie der Preis beim Wocheneinkauf weiter

an Bedeutung gewonnen hat. Aspekte wie Umweltfreundlichkeit, Fair Trade, Regionalität und Tierwohl sind für viele Konsumenten längst keine Differenzierungsfaktoren mehr, sondern werden zunehmend als selbstverständlicher Faktor vorausgesetzt.

## Wie stark holen Eigenmarken in Segmenten wie High Protein, Bio oder laktosefrei auf?

Funktionale Mehrwerte werden zunehmend auch von Eigenmarken erwartet. Für Herstellermarken eröffnen aktuelle Trendsegmente jedoch weiterhin die Chance, Innovationskraft sichtbar zu machen und sich differenzierend im Markt zu positionieren.

## Wie können mittelständische Hersteller von Molkereiprodukten den Spagat zwischen Markenaufbau und Private-Label-Produktion meistern?

Für Molkereien mit starkem Eigenmarkenfokus stellt sich grundsätzlich die Frage, ob sich der Aufbau einer eigenen Herstellermarke wirtschaftlich rechnet. Markenentwicklung erfordert erhebliche, langfristige Investitionen und geht in der Regel mit organisatorischen Anpassungen einher – insbesondere in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Innovation und Go-to-Market. Gleichzeitig liegen im Eigenmarkenmodell bereits starke Wachstumshebel. Hier lassen sich mit konsequentem Category Management, proaktivem Key-Account-Vertrieb und wertbasiertem Pricing signifikante, zusätzliche Umsatzpotenziale erschließen und das häufig mit spürbar positivem Effekt auf die Marge. *ak*

## Spezialist für Wachstum

Simon-Kucher wurde 1985 als universitärer Ableger in Deutschland gegründet – mit dem Ziel, Unternehmen auf Basis wissenschaftlicher Methoden bei geschäftlichen Herausforderungen zu unterstützen. Heute ist Simon-Kucher mit mehr als 2.000 Mitarbeitern in mehr als 30 Ländern ein Spezialist für Pricing und Wachstum.

# TRADITION UND MODERNE TECHNIK

Der genossenschaftlich organisierte Molkereikonzern Bayernland zählt mit einem Konzernumsatz von rund einer Milliarde Euro und einer Verarbeitung von mehr als 800 Millionen Kilogramm Milch pro Jahr zu den führenden Vermarktern milchwirtschaftlicher Erzeugnisse.



**Das vielfältige Mozzarella-Angebot ist ein Highlight im Bayernland-Sortiment.**

**B**ayernland – das sind 1.700 Landwirte, rund 90.000 Milchkühe und 1.000 Mitarbeiter. Jeder ist dabei auf seine Art einzigartig und wichtig. An drei hochmodernen Produktionsstandorten – in Amberg, Bayreuth und Regensburg – werden 90 Prozent konventionelle, ausschließlich deutsche Milch und zehn Prozent Milch aus biologischer Erzeugung verarbeitet.

Das Unternehmen bietet seit 1930 eine einzigartige und vielfältige Produktwelt. Das erstklassige Sortiment umfasst eine Vielzahl an Warengruppen und Angebotsformen – von frischem Mozzarella und cremigem Frischkäse über kräftige Hartkäsesorten, deftigen Schnittkäse und den Frischeprodukten bis zum Buttersortiment sowie einer internationalen Genussvielfalt aus italienischen und Schweizer Käsekreationen.

Die Kernkompetenzen des Unternehmens mit Sitz in Bayern liegen im Bereich körniger Frischkäse, Doppelrahmfrischkäse und Mozzarella.

Die Mozzarella-Vielfalt erstreckt sich von der kleinen Ein-Gramm-Perle über die 125-Gramm-Kugeln in Salzlake und die Mozzarella Gourmini im Ein-Kilogramm-Eimer bis zum Zehn-Kilogramm-Block.

Das Erfolgsrezept von Bayernland: Erfahrung und Tradition gepaart mit moderner Produktionstechnik. So entstehen außergewöhnliche Käsesorten und Milchprodukte – mal herzhaft, mal mild, jedoch immer unverkennbar „bayernländisch“. Kundentreue und -vertrauen sind die stetige Motivation für eine konsequente Qualitätssicherung. Moderne Managementsysteme und Produktionsanlagen garantieren zuverlässige Sicherheit und nachhaltige Produktionsverfahren. Selbstverständlich ist Bayernland nach dem IFS – International Food Standard, dem BRC Global Standard, Halal und Koscher zertifiziert.

Eine strategische Entscheidung des Unternehmens war es vor mehr als 20 Jahren, den Markt auch mit Handelsmarken als Alternative zur klassischen Herstellermarke zu bedienen. Nun ist Bayernland im Bereich Private Label starker Partner sowohl für den deutschen Lebensmittel-einzelhandel als auch für das Ausland. Bayernland bietet Kompetenz, Flexibilität und die Leistungsstärke eines markt- und zukunftsorientierten Unternehmens. Diese Expertise sowie die breite Produktpalette ermöglichen es, kundenindividuelle Lösungen anzubieten. Durch die maßgeschneiderten Produkte – mit unterschiedlichen Formaten, Fettgehaltstufen und Trockenmassen – wird der Molkereikonzern den Ansprüchen und Bedürfnissen seiner Kunden gerecht. Das stellt Bayernland auch auf der 39. internationalen Fachmesse „Welt der Handelsmarken“, die am 19. und 20. Mai in Amsterdam stattfindet, in Halle 7 auf dem Stand J24 unter Beweis.

ng



**Eine Kernkompetenz des Unternehmens mit Sitz in Bayern liegt im Bereich körniger Frischkäse.**



## DIE ITALIENISCHE IDENTITÄT IN DER WELT: KÄSESPEZIALITÄTEN VON UNVERWECHSELBAREM GESCHMACK

Entdecken Sie die **kulinarische Tradition Italiens** über das breite Sortiment an **gereiften und frischen Käsesorten** der **DalterFood Group**.

Neben der Herstellung des **Parmigiano Reggiano** besteht unsere Tätigkeit seit über 45 Jahren darin, die besten **DOP-Käse**, wie den **Pecorino Romano** auszuwählen, zu portionieren und zu verpacken. Außerdem wählen wir auch weitere typische Spitzenprodukte aus unserer Region aus, wie den **Büffel-Mozzarella** und den **Burrata-Käse**. So bringen wir den authentischen Geschmack der Produkte unseres Landes in die ganze Welt.

**DalterFood**  
Group

Best Italian Cheese Solutions

Entdecken Sie mehr auf [dalterfood.com](http://dalterfood.com)

# DER NACHHALTIGE SPEZIALIST

Mit traditionellem Emmentaler, der auf spezielle Kundenwünsche ausgerichtet ist und äußerst nachhaltig hergestellt wird, punktet die Milchverwertung Ostallgäu als Lieferant für Handel und Weiterverarbeiter.



- ❶ Jede geeignete Dachfläche wurde für die Photovoltaik-Anlage genutzt.
- ❷ Die Kraft-Wärme-Kopplungs-Anlage versorgt das Unternehmen mit Wärme und Strom und macht es unabhängig von Gas und Öl.
- ❸ Roboter bewegen die schweren, in Folie gereiften Laibe innerhalb der Käseerei.
- ❹ MVO-Geschäftsführer Fabian Schmöger weiß, wie wichtig das Thema Nachhaltigkeit für die Zukunftsfähigkeit einer Käseerei ist.

Im Kühlregal findet sich eine Vielzahl an Handelsmarkenprodukten, deren Herkunft man meist nur durch die Suche nach dem Identitätskennzeichen erfährt. Doch die wenigsten Kunden hinterfragen bei Eigenmarken, woher beispielsweise ein solcher Gouda oder Emmentaler stammt. Dabei sind es nicht immer die bekannten, großen Hersteller, die diese Lebensmittel für den Einzelhandel herstellen, sodass ein genauerer Blick auf die Herkunft äußerst interessant sein kann. Ein solcher Produzent für Emmentaler aus dem Allgäu ist in der Nähe von Füssen beheimatet.

Die Milchverwertung Ostallgäu (MVO) hat ihren Sitz in Rückholz – nur rund eine halbe Stunde von Schloss Neuschwanstein entfernt – und wurde 1964 von sechs Rückholzer Sennereien sowie der Sennerei Attlesee gegründet – mit dem Ziel, jährlich rund vier Millionen Kilogramm Milch zu Emmentaler und Butter zu verarbeiten, was einer Produktion von 32 Käseläiben pro Tag entsprach. Im Laufe der Planung traten weitere 14 Sennereigenenschaften bei, und am 1. November 1967 nahm die zwischenzeitlich in Milchverwertung Ostallgäu GmbH umbenannte Molkerei die Produktion auf. Bereits in der Anfangszeit verarbeitete sie mehr als zwölf Millionen Li-

ter Milch pro Jahr. Heute beliefern rund 400 Milcherzeuger täglich das Unternehmen mit etwa 450.000 Kilogramm Milch. Um die nahezu 160 Millionen Liter Rohmilch pro Jahr zu verarbeiten, wurden die Kapazitäten sukzessive erweitert. In der modernen Molkerei werden Marken- und Molkereibutter sowie Emmentaler und Hartkäsespezialitäten hergestellt. Dafür sind drei Käsefertiger mit jeweils 15.000 Litern Fassungsvermögen in drei Schichten, sieben Tage pro Woche, im Einsatz. „Die Käse werden als Blöcke mit 70 bis 80 Kilogramm hergestellt, da diese Form für die Weiterverarbeitung das ideale Format darstellt“, berichtet Stephan Lang, Head of Sales der Milchverwertung Ostallgäu. „Es ist aber nicht nur das ideale Format, das unsere Käse auszeichnet. Es sind die perfekten Eigenschaften. Denn für jeden Kundenwunsch, wie die Größe der Lochung oder die perfekten Schmelzeigenschaften, können wir das passende Produkt anbieten“, kommentiert Fabian Schmöger, MVO-Geschäftsleiter. „Wenn ein Metzger eine Käsewurst herstellen möchte, bei der auf dem Grill der Käse nicht verlaufen soll, dann haben wir dafür den perfekten Emmentaler, der zudem auch noch schmeckt wie ein perfekter Emmentaler. Denn unsere Produkte sind auf den Geschmack und die Qualität des Endproduktes ausgerichtet“, ergänzt Schmöger. So können bis zu mehrere Varianten des Großlockkäses entstehen.

ten Jahren bei der Energiegewinnung angesetzt. „Wo es möglich war, haben wir die Dächer der Produktion und Reifung sowie der Verwaltung mit Photovoltaik ausgestattet, um ein Maximum an Sonnenenergie zu gewinnen“, berichtet Fabian Schmöger. Der zentrale Baustein ist jedoch das moderne Blockheizkraftwerk (BHKW). Dabei wird aus Hackschnitzeln Holzgas erzeugt, das in zwölf Kraft-Wärme-Kopplungsgeneratoren zu Strom umgewandelt wird. „Über das Jahr hinweg können wir mit der BHKW-Anlage und der Photovoltaik fast 90 Prozent des eigenen Strombedarfs selbst erzeugen und müssen nur wenig Strom hinzukaufen“, erklärt Schmöger. Darüber hinaus wird die Abwärme der Anlage über Wärmetauscher für die Produktion und Heizungsanlage verwendet. „Wir sind damit nahezu unabhängig von Öl und Gas, sind mit unserer Molkerei auf dem aktuellsten Stand der Technik und haben unseren CO<sub>2</sub>-Ausstoß sowie den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Molkerei extrem gesenkt“, ergänzt der Geschäftsführer.

Um diese Erfolge zu dokumentieren, laufen derzeit die entsprechenden Zertifizierungsmaßnahmen. Dabei soll es jedoch nicht bleiben, sodass Schmöger im nächsten Schritt seine rund 400 Landwirte bereits darauf eingestellt hat, dass auch sie den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ihrer Höfe dokumentieren und ermitteln lassen. Ziel ist es, auch den Genossen Einsparpotenziale aufzuzeigen, um die gesamte Produktionskette – von der Milcherzeugung bis zur Produktion – so CO<sub>2</sub>-effizient wie möglich aufzustellen. „Denn eine hohe Energieeffizienz auf allen Ebenen bedeutet auch geringere Energiekosten und einen Beitrag zur regionalen Energiewende“, erläutert Fabian Schmöger die Anstrengungen des Unternehmens. Denn darin sieht die Molkerei auch die Möglichkeit, die regionale Landwirtschaft zukunftssicher zu machen und eine faire Vergütung der Milchbetriebe zu gewährleisten. *tw*

4

## INVESTITIONEN IN NACHHALTIGKEIT

Jedoch sind die Produktqualität und das Ausrichten an Kundenwünsche nicht die einzigen Besonderheiten, die die Milchverwertung Ostallgäu zu bieten hat. „Heutzutage ist das Thema Nachhaltigkeit ein äußerst wichtiges Thema für den Handel und die Kunden“, weiß Stephan Lang zu berichten. Bereits in der Planungsphase Ende der 1960er-Jahre wurde in die Errichtung einer eigenen Wasserversorgung über einen Brunnen sowie in eine Kläranlage investiert. „Das hat heute für uns den Vorteil, dass wir 100 Prozent unseres Wassers aus dem eigenen Brunnen nutzen können und es nach umfangreicher Reinigung in unserem eigenen Klärwerk wieder abgeben können“, erklärt Schmöger. Um die Molkerei im Thema Nachhaltigkeit noch weiter voranzubringen, wurde in den letz-

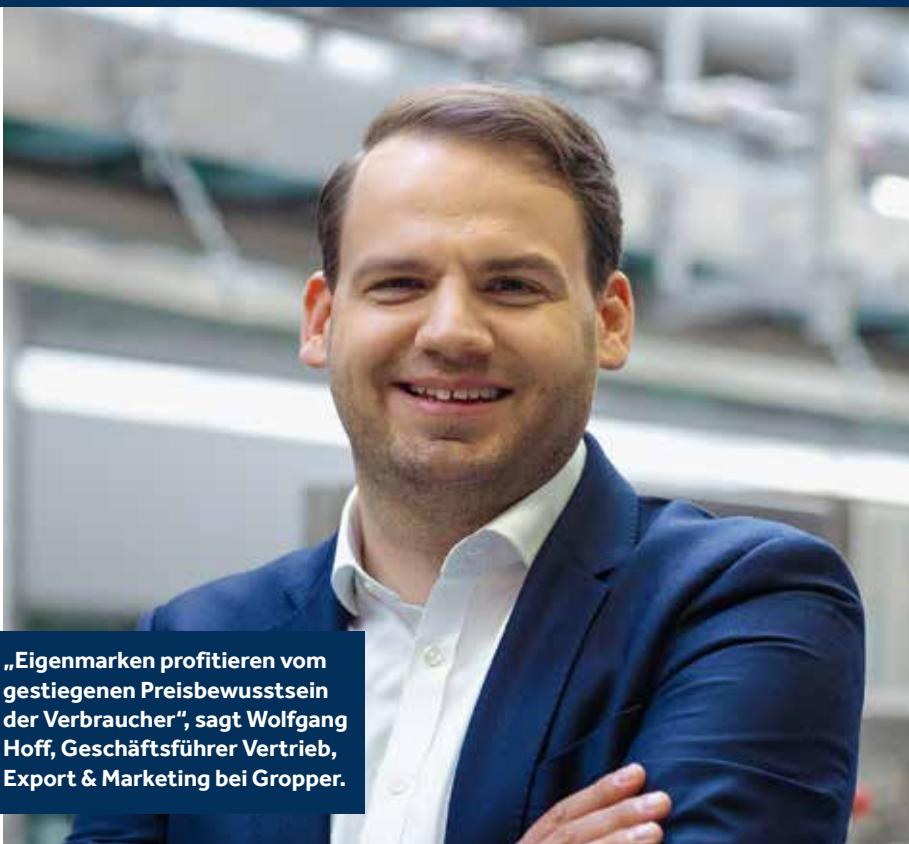
### Kontakt

Milchverwertung Ostallgäu eG  
Milchstraße 101  
87494 Rückholz  
lang@mvo-rueckholz.de



# Der Hebel für nachhaltigen Erfolg

Trends bedienen, eine gelebte Nachhaltigkeit und eine ausgeprägte Innovationskraft lauten die Erfolgsfaktoren der Molkerei Gropper.



„Eigenmarken profitieren vom gestiegenen Preisbewusstsein der Verbraucher“, sagt Wolfgang Hoff, Geschäftsführer Vertrieb, Export & Marketing bei Gropper.

Eigenmarken müssen heutzutage dem Kunden deutlich mehr, als nur einen günstigen Preis bieten. Zudem setzt der Lebensmittelhandel an seine Lieferanten hohe Anforderungen, um die vorgegebene Sortimentsstrategie zu erfüllen. Für die Molkerei Gropper lauten die Hebel für Wachstum eine Kombination aus dem Bedienen von Trends, Innovationskraft und eine integrierte Nachhaltigkeitsstrategie. Um mehr über das Wachstumskonzept zu erfahren, hat **Milch-Marketing** mit Wolfgang Hoff, Geschäftsführer Vertrieb, Export & Marketing bei Gropper, gesprochen.

**Milch-Marketing: Wie hat sich der Stellenwert der Eigenmarken-Konzepte des Lebensmitteleinzelhandels in den letzten Jahren verändert?**

**Wolfgang Hoff:** Vor dem Hintergrund der anhaltend angespannten geopolitischen Lage und der damit einhergehenden Inflation hat das Preisbewusstsein der Shopper weiter zugenommen. Davon profitieren die Eigenmarken. Während die Verbraucher die Produktverbesserungen bei Handelsmarken wahrnehmen, sehen sie beim Markenprodukt oft keinen nachvollziehbaren Mehrwert

mehr. Sie bleiben den Handelsmarken treu, weil sie positive Erfahrungen damit gemacht haben. Der Handel fördert die steigende Akzeptanz für seine Eigenmarken mit Promotion-Aktionen und setzt über Innovationen zusätzlich Wachstumsimpulse. Wir können sagen: Die Handelsmarke ist im Mainstream angekommen. Bei Milchprodukten sind die Handelsmarken sogar der Treiber für den gesteigerten Absatz. Allerdings ist das überzeugende Preis-Leistungs-Verhältnis nicht der alles entscheidende Erfolgsfaktor. Die Verbraucher erwarten heute Produkte, die ihnen Mehrwerte durch Qualität und klaren Zusatznutzen bieten und die zu ihrem Lifestyle passen.

**Wie wichtig ist es, dass Eigenmarken mehr bieten können als nur den günstigen Preis?**

Es geht darum, die Bandbreite voll auszuschöpfen. Mit unserer Expertise können wir die Profile der Eigenmarken des Handels passgenau erweitern. Die „Weiße Linie“ zeigt Wachstumspotenzial in nahezu allen Trends. Das beginnt bei Fitness- und Gesundheit, wo Bio, High-Protein oder zuckerreduzierte Produkte konstante Zuwächse zeigen – und reicht bis hin zum gewissen Extra beim Genuss, wie beispielsweise ein Joghurt mit besonders hohem Fettanteil. Social-Media- und Lifestyle-Trends pushen die Entwicklung von Innovationen zusätzlich. Einen ähnlichen Trend erkennen wir bei Skyr und Energy als Trend des Jahres sowie ‚Japanese Cheese Cake‘ oder dem gesunden Snack für Zwischendurch, wie etwa unserem neuen ‚Daily Dish. Drink Your Snack‘ mit 250 Milliliter. Das Premium-Potenzial der

# PRIVATE LABEL



## Das neue Premiumkaffee-Konzept kombiniert eine nachhaltige Verpackungstechnologie mit hoher Barista-Kompetenz.

Warengruppe ist längst nicht ausgeschöpft. Unser Ziel ist es, uns als Handelsmarkenspezialist von der Masse abzuheben. Aus diesem Grund betrachten wir bei Gropper Innovation als ein zentrales strategisches Thema. Wir identifizieren Trends und setzen sie gemeinsam mit unseren Handelskunden in attraktive Produkte um.

Ein gutes Beispiel dafür ist unsere neueste Entwicklung, ein Premiumkaffee-Konzept, kombiniert mit nachhaltiger Verpackungstechnologie. Für den ‚Barista Crafted Ready to Drink Kaffee‘ setzen wir auf ausgewählte Bohnenqualität, die – frisch gemahlen und direkt gebrüht – mit Milch oder Alternativen in einem voll recyclingfähigen Einstoffbecher samt Trinkdeckel aus Polypropylen angeboten wird. Die neuartige Verpackungslösung erfordert keine Verpackungstrennung und hat 2025 den Deutschen Verpackungspreis in Gold bekommen.

Diese Neuentwicklung ist ein gutes Beispiel dafür, wie wir bei Gropper in ganzheitlichen Konzepten denken: Das Produkt verbindet ein hohes Qualitätsversprechen mit Convenience für den Verbraucher und einer nachhaltig gedachten Verpackungslösung. Im Rahmen der Auszeichnung Top 100 wurde unter anderem unser ‚Barista Crafted Ready to Drink Kaffee‘ als herausragendes Beispiel für unsere führende Position in Bezug auf trendorientierte Go-to-Market-Strategien gewürdigt. Das Siegel erhalten wir in diesem Jahr bereits zum vierten Mal!

## Nachhaltigkeit gehört in der Branche zu den Trendthemen. Die Molkerei Gropper ist für ihr Nachhaltigkeitskonzept ausgezeichnet. Wie können die Eigenmarken, die Sie dem Handel anbieten, davon profitieren?

Nachhaltigkeit ist längst kein Trend mehr, sondern ein fester Erwartungsrahmen und Wachstumstreiber geworden. Der Preis spielt aber auch hier eine Rolle. Sich selbst etwas Gutes zu tun, ist für viele fest mit Bio verknüpft – und dank Private Label inzwischen auch für breite Käuferschichten erschwinglich. Wir haben diesen Markt früh für uns erschlossen. Im November haben wir zusammen mit Dr. Oetker und unseren Joint Venture, der Moers Frischeprodukte GmbH & Co. KG, das Projekt ‚Klimahöfe‘ gestartet, um in einem mehrjährigen Feldversuch die Skalierbarkeit von Maßnahmen zur Einsparung von Treibhausgasen in der Lieferkette zu erforschen. In der eigenen Produktion investieren wir fortlaufend in Energieeffizienz, erneuerbare Energien und intelligente Prozesse, um die Emissionen und den Wasserverbrauch konsequent zu senken. Gleichzeitig denken wir jedes neue Produkt immer auch als Verpackungsprojekt, hin zu mehr Kreislaufwirtschaft. Mit recyclingfähigen Materialien, die wir extern zertifizieren lassen – wie beispielsweise den rPET-Anteil in Plastikflaschen durch Flustix – ermöglichen



## Den wachsenden Markt der Smart-Food-Produkte bedient die Molkerei Gropper mit High-Protein-Trinkmahlzeiten.



## Skyr ist ein absolutes Trendprodukt und wird als Drink und als cremige Variante im Becher angeboten.

wir es unseren Kunden, den rPET Anteil dauerhaft und sicher ausloben zu können.

## Muss eine Eigenmarke mehr können als die Marke? Oder setzt die Marke die Benchmark – nach dem alten Motto: „ohne Marke, keine Eigenmarke“?

Sowohl Marken als auch Handelsmarken müssen sich abheben können. Heute haben die Handelsmarken mit den Herstellermarken in vielen Kategorien funktional gleichgezogen. Eine High-Protein-Trinkmahlzeit findet sich im Marken-Segment ebenso wie bei der Handelsmarke. Die Handelsmarken treiben hier allerdings in der Menge den Absatz, weil sie im Preis-Leistungsverhältnis besser abschneiden.

## Wie wichtig ist es, dem Handel auch für sein Private Label neue Produktkonzepte anzubieten?

In einem Markt, der von Kaufzurückhaltung geprägt ist, setzen Herstellermarken eher auf Relaunches. Bei Innovationen halten sie sich zurück. Handelsmarken schaffen in dieser Situation Potenziale, die helfen neue Käufer zu erschließen. Mit innovativen Produktkonzepten signalisieren Eigenmarken, dass sie Trends aktiv mitgestalten. Um diese Innovationskultur dauerhaft zu fördern, setzen wir auf unsere motivierten und kreativen Mitarbeitenden. Wir sind stolz darauf, für unsere beiden Standorte mit dem ‚Great Place to Work‘-Siegel zertifiziert zu sein. *tw*

## IM IMAGEWANDEL

Milchmischgetränke erfinden sich neu – zwischen Lifestyle, Funktionalität und globalen Geschmackseinflüssen. Welche Trends den Markt prägen und wohin die Reise geht, zeigt ein Blick auf Innovationen und internationale Impulse.



Foto: AdobeStock.com/luismlinero

auf den Markt gebracht. „Wir erkennen klar ein wachsendes Bedürfnis nach Functional Food und das hat uns auch in der Idee für ein Kefir-Produkt bestärkt“, erklärt CCO Tim Schwertner. Gleichzeitig zeigt sich das Unternehmen überzeugt, dass funktionelle Lebensmittel wie Kefir weiter an Bedeutung gewinnen werden – als fester Bestandteil eines modernen Ernährungskonzepts. Danone erkennt ebenfalls das Potential. „Mit einem Umsatzwachstum von 27 Prozent entwickelt sich auch Kefir zu einem klar relevanten Trend in der Kategorie. Zudem zeigt sich, dass Kefir für viele Verbraucher bereits fest im Alltag integriert ist“, erklärt das Unternehmen. „Das Fitness- und Gesundheitsbewusstsein bei Verbrauchern wird stärker – und damit auch die Erwartung, dass Molkereiprodukte diesen Anspruch unterstützen“, heißt es weiter.

Neben funktionalen Aspekten bleibt auch die geschmackliche Entwicklung ein Innovationstreiber. Während klassische Sorten weiterhin gefragt sind, eröffnen sich zunehmend neue Spielräume für kreative Konzepte. Ein Blick in internationale Märkte zeigt, welches Potenzial noch ungenutzt ist. Insbesondere asiatische Regionen bieten spannende Impulse – etwa durch den Einsatz von Gewürzen, ungewöhnlichen Fruchtkombinationen oder bislang wenig verbreiteten Zutaten. Solche Ansätze könnten künftig auch den europäischen Markt bereichern und neue Zielgruppen erschließen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach den Marktchancen von Milchmischgetränken neu. Zwischen funktionalem Mehrwert, emotionaler Markenführung und innovativen Geschmacksprofilen eröffnen sich vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten. *um*

Milchmischgetränke haben in den vergangenen Jahren einen bemerkenswerten Imagewandel durchlaufen. Lange Zeit galten sie vor allem als klassisches Pausengetränk – funktional, unkompliziert und wenig emotional aufgeladen. Heute hingegen präsentieren sie sich zunehmend als Lifestyle-Produkte mit klarer Positionierung. Hersteller setzen auf moderne Designs, konkrete Ansprache jüngerer Zielgruppen und eine stärkere Differenzierung im Regal. Damit gelingt eine bewusste Abgrenzung von traditionellen Milchgetränken zu trendigen, oft funktional aufgeladenen Produkten, die Genuss und Mehrwert verbinden.

Eine besondere Rolle innerhalb dieser Entwicklung nimmt Trinkkefir ein. Das fermentierte Milchgetränk, das lange Zeit ein unauffälliges Dasein führte, erfährt derzeit eine bemerkenswerte Belebung. Getrieben wird diese Entwicklung durch Social Media und ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein. Themen wie Darmgesundheit, natürliche Fermentation und probiotische Kulturen sind in den Fokus gerückt – und damit auch Produkte wie Kefir, die diese Bedürfnisse bedienen. Die steigende Nachfrage bleibt in der Branche nicht unbemerkt: Die Hersteller erweitern ihr Portfolio um entsprechende Angebote. So hat die Privatmolkerei Bauer im Frühjahr die neuen Kefir+ Drinks



Foto: AdobeStock.com/ Esin Deniz und Kuan Chee Hong

# Exotische Varianten

Golden Milk und Chai Latte haben gezeigt: Auch exotische Milchmischgetränke können auf dem deutschen Markt erfolgreich sein. Weltweit existiert eine große Vielfalt weiterer spannender Sorten.

Neue, exotische Produkte können den Markt beleben. Daher lohnt sich ein Blick in andere Länder, es stellt sich jedoch die Frage, wie groß die Chancen der Produkte im hiesigen Markt sind.

**Teh Tarik** beispielsweise kommt aus Malaysia und ist ein schaumiger Schwarztee mit gesüßter Kondensmilch. Der Name bedeutet „gezogener Tee“, da er traditionell mehrfach zwischen zwei Gefäßen hin- und hergegossen wird, bis eine feine Schaumschicht entsteht. Geschmacklich ist er angenehm süß und cremig, mit kräftiger Teebasis und leicht karamelliger Note der Kondensmilch. Für ihn spricht, dass er zum Milk-Tea- und Streetfood-Trend passt, als Iced-Version im Sommer gut vermarktbar und durch einfache Zutaten leicht umsetzbar ist. Gegen seine Marktchancen sprechen die geringe Differenzierung, die intensive Süße, die dem Zuckerreduktionstrend zuwiderläuft, und die starke Konkurrenz – beispielsweise Chai oder Bubble Tea.

**Salep** ist ein heißes Milchgetränk aus Milch, Zucker und Salep-Pulver aus Orchideenknollen, das in der Türkei und im Nahen Osten verbreitet ist. Durch langsames Erhitzen entsteht eine besonders cremige, fast puddingartige Konsistenz. Serviert wird es meist mit etwas Zimt. Es schmeckt mild und süß, mit leicht blumiger Note und feinen Vanillearomen, harmonisch ergänzt durch warme Würze. Positiv für die Marktchancen sind die winterlich vertrauten Aromen, das orientalische Flair als Differenzierungsmerkmal und das ethnische Marktpotenzial in Deutschland. Auf der Contra-Seite stehen: die Rohstoffproblematik, denn Salep

ist selten und teuer, die sehr dicke, gewöhnungsbedürftige Konsistenz und die stark saisonale Abhängigkeit mit der großen Winter-Konkurrenz.

**Avocado Milk**, Es Alpukat, kommt aus Indonesien und ist ein cremiger Dessertdrink aus reifen Avocados, gesüßter Kondensmilch und Milch oder Kokosmilch. Oft werden Sirup, Schokolade oder Kaffee ergänzt. Serviert mit Eiswürfeln ist er samtig, mild-nussig und angenehm süß mit leicht karamelligen Noten. Das Getränk ist für viele überraschend harmonisch, da Avocado hier süß genossen wird. Positiv wirkt sich aus, dass Avocado als Trend- und Lifestyle-Produkt etabliert und vegan umsetzbar ist sowie die social-media-taugliche Optik. Die Marktchancen werden eingeschränkt durch die Nachhaltigkeitsdebatte, den Umstand, dass Avocado in Deutschland eher herzhaft besetzt ist, sowie die Kalorien- und Preisintensivität.

**Bandrek** ist ein heißes Gewürzgetränk aus Westjava. Frischer Ingwer wird mit Palmzucker, Zimt, Nelken und Pandan aufgekocht, teils ergänzt durch Milch, Kokosmilch oder Pfeffer. Es wird dampfend heiß serviert und schmeckt intensiv würzig und ingwer-scharf, zugleich warm-süß mit karamelligen Noten – ähnlich einem alkoholfreien Gewürzpunsch. Für das Getränk spricht, dass es den Ingwer- und Functional-Drink-Trend bedient, eine alkoholfreie Alternative zu Glühwein sowie natürlich und differenzierbar ist. Auf der anderen Seite steht der sehr intensive, scharfe Geschmack, die hohe Erklärungsbedürftigkeit und die Konkurrenz durch Chai und Golden Milk.

um ANZEIGE

Neu

Der schokoladige  
**TIROLER**



Der einzige  
aus Heumilch!



**Erlebnis Sennerei**  
Zillertal

Das Tiroler Heumilch-Original seit 1954.

## WACHSENDER MARKT

Wer sich auf den Fachmessen umschaute, kommt an Trinkkefir nicht mehr vorbei: Es gibt ihn mittlerweile in allen Variationen und Geschmacksrichtungen.

Was früher als Geheimtipp aus Osteuropa galt, ist heute aus deutschen Kühlregalen kaum noch wegzudenken: Trinkkefir. Das fermentierte Milchgetränk hat sich vom Nischenprodukt zum festen Bestandteil einer gesundheitsbewussten Ernährung entwickelt. Der Markt wächst kontinuierlich – und längst greifen nicht mehr nur Ernährungs-Enthusiasten zu. Trinkkefir ist eine feste Größe mit Potenzial. Sein Charakter entsteht durch Zeit und Mikroorganismen. Für Trinkkefir wird Milch mit speziellen Kefirkulturen versetzt – einer natürlichen Symbiose aus Milchsäurebakterien und Hefen. Während der Fermentation wandeln sie Milchzucker in Milchsäure, etwas Kohlendioxid und minimale Mengen Alkohol. Das Ergebnis: ein angenehm mild-säuerlicher Geschmack mit leicht prickelnder Frische. In der industriellen Herstellung sorgen definierte Starterkulturen für gleichbleibende Qualität und Produktsicherheit. So verbindet Trinkkefir traditionelle Fermentationskunst mit moderner Lebensmitteltechnologie.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist das wachsende Bewusstsein für Darmgesundheit. Kefir enthält lebende Mikroorganismen, welche die Darmflora positiv beeinflussen können. Er passt perfekt in das Konzept „Food as Medicine“. Verbraucher schätzen vor allem die Kombination aus natürlicher Herstellung, Proteinquelle und potenziell probiotischen Eigenschaften. Dazu kommt der Wunsch nach möglichst wenig verarbeiteten, authentischen Lebensmitteln. Das ist ein Trend, den Trinkkefir glaubwürdig bedient.

Für den Lebensmitteleinzelhandel bietet das Produkt attraktive Chancen – vorausgesetzt, es wird richtig inszeniert. Eine gesundheitsorientierte Platzierung im Umfeld von Joghurt, Skyr oder funktionellen Milchgetränken, ergänzt durch klare Hinweise auf aktive Kulturen und Darmgesundheit, kann die Aufmerksamkeit der Konsumenten gezielt lenken. Auch eine vielfältige Sortimentsgestaltung steigert den Kaufanreiz: Neben Naturvarianten sorgen fruchtige Sorten oder proteinangereicherte Produkte für

Foto: AdobeStock.com/ be free

### Deutliche Unterschiede

Wasserkefir und Milchkefir sind fermentierte Getränke mit probiotischen Eigenschaften, die sich jedoch in ihrer Grundlage und Zusammensetzung deutlich unterscheiden. Milchkefir wird aus tierischer Milch mithilfe spezifischer Kefirkulturen hergestellt. Durch die Fermentation wird ein Teil der Laktose abgebaut. Das Ergebnis ist ein cremiges, leicht säuerliches Getränk mit vergleichsweise hoher Nährstoffdichte, insbesondere an Eiweiß und Kalzium. Wasserkefir hingegen basiert auf Zuckerwasser, dem meist Trockenfrüchte und Zitrone zugesetzt werden. Er ist milchfrei, vegan und geschmacklich erfrischend-spritzig. Beide Varianten enthalten Milchsäurebakterien und Hefen, unterscheiden sich jedoch in der mikrobiellen Zusammensetzung und damit auch in Aroma, Konsistenz und ernährungsphysiologischer Einordnung.

# MILCH MODERN GEMISCHT

## Gesundes Trendprodukt

Andechser Natur hat im August 2025 eine national repräsentative Befragung unter 500 Kefir-Konsumenten im Alter von 16 bis 65 Jahren durchgeführt. Sie zeigt: Kefir wird zunehmend als gesundheitsorientiertes Trendprodukt wahrgenommen – insbesondere von jüngeren Zielgruppen. Knapp 91 Prozent der Befragten wissen, dass Kefir aktive Kulturen enthält, die die Darmgesundheit unterstützen können. 81 Prozent schreiben dem Getränk zudem positive Effekte auf Aussehen, Haut und Haare zu. Bei den 16- bis 34-Jährigen liegt dieser Wert mit 87 Prozent noch höher. Für jüngere Konsumenten stehen die Unterstützung der Darmflora (50 Prozent) und die Förderung der Verdauung (44 Prozent) als Konsummotive vor dem Geschmack. Mehr als die Hälfte trinken Kefir mindestens einmal pro Woche, jeder Dritte sogar mehrmals pro Woche oder täglich. Für 20 Prozent ersetzt Kefir gelegentlich eine Mahlzeit. Über ein Viertel der jüngeren Verwender wurde durch soziale Medien auf das Produkt aufmerksam. Laut Andechser Molkerei Scheitz wird insbesondere Bio-Kefir in sozialen Netzwerken im Kontext von „Glow-Drinks“ und Health-Trends thematisiert.



Abwechslung. Entscheidend ist zudem eine zielgruppengerechte Ansprache. Gesundheitsbewusste Konsumenten, sportlich Aktive und ernährungsaffine Käufer reagieren besonders auf klar kommunizierte Benefits, modernes Design und social-media-taugliche Markenbotschaften. Zusätzliche Zweitplatzierungen im Aktionsbereich oder im Kontext von „Healthy Snacking“ erhöhen die Sichtbarkeit, während Verkostungen und verständliche Materialien am Point of Sale Hemmschwellen abbauen und neue Käufergruppen ansprechen können. *um*



## Ehrmann Brötchen to drink

Ehrmann hat seine Foodie-Linie um die Sorte „Franzbrötchen Style“ ergänzt. Der Drink orientiert sich geschmacklich am Hamburger Franzbrötchen, das für seine Kombination aus Zimt, Zucker und Karamellnoten bekannt ist. Die Trinkmahlzeit ist als vollwertige Mahlzeit konzipiert und enthält 30 Gramm Protein pro 400-ml-Flasche. Sie kommt ohne Zuckerzusatz und Konservierungsstoffe aus. Die UVP liegt bei 2,99 Euro pro Flasche.



## Just Food Proteinreich

Die neue Trinkmahlzeit „Cinnamon Roll“ von Just Food orientiert sich geschmacklich an Zimtschnecken und weist eine cremige Konsistenz mit süß-zimtiger Note auf. Die Rezeptur umfasst nach Angaben des Unternehmens insgesamt 26 zugesetzte Vitamine und Mineralstoffe. Darüber hinaus enthält eine Flasche rund 34 Gramm Protein und richtet sich damit auch an Zielgruppen mit erhöhtem Eiweißbedarf, etwa im sportlichen Kontext.



## Arla Foods Limited Edition

Die europäische Molkereigenossenschaft Arla Foods bringt gemeinsam mit Lizenzpartner Starbucks zwei limitierte Kaffeedrinks innerhalb des Frappuccino-Segments in die Regale. Noch bis Ende August gibt es den „Sip of Joy“ mit Caramel-Brownie-Geschmack. Im Anschluss daran ist der Kaffeehaus-Klassiker „Pumpkin Spice Latte“ als gekühlte Variante bis Ende des Jahres erhältlich. Die UVP liegt für beide Starbucks-Drinks bei 2,59 Euro.



## Danone Neue pflanzliche Range

Die trinkfertigen, pflanzlichen Mahlzeiten auf Soja-Hafer-Basis „Alpro Meal To Go“ gibt es in den vier Sorten Schoko & Bananen-, Mango & Passionsfrucht-, Kaffee Karamell- und Vanille-Geschmack. Nach Herstellerangaben entspricht jede 500-ml-Flasche einer Mahlzeit, liefert 20 Gramm Protein, 26 Vitamine und Mineralstoffe sowie Ballaststoffe und Omega 3. Beworben wird die Trinkmahlzeit von Popstar Zara Larsson. Die UVP liegt bei 3,99 Euro.

# SOCIAL MEDIA ALS SEISMOGRAF

Die Privatmolkerei Bauer hat im Frühjahr die neuen Bauer Kefir+ Drinks gelauncht. Damit hat das Unternehmen auf das wachsende Bedürfnis nach Functional Food reagiert.



Hält Kefir für keinen vorübergehenden Trend: Tim Schwertner.

Den Trend zu Produkten mit gesundheitslichem Mehrwert hält Tim Schwertner, Chief Operating Officer bei Bauer, für nachhaltig. Im Gespräch mit **Milch-Marketing** erläutert er das Alleinstellungsmerkmal des neuen Bauer Kefir+ Drinks und den Einfluss von Social Media auf Innovationen.

**Milch-Marketing: Kefir ist angesagt. Wie unterscheiden Sie als Hersteller zwischen einem Social-Media-Hype und einem Ernährungstrend, in den es sich zu investieren lohnt?**

**Tim Schwertner:** Social Media kann ein guter Seismograf für neue Ernährungsgewohnheiten sein – aber für uns ist es nur ein Baustein, wenn es um die Entwicklung neuer Produkte geht. Darüber hinaus beobachten wir Marktdaten, langfristige Konsumententrends, wissenschaftliche Entwicklungen rund um Ernährung und Gesundheit sowie internationale Märkte. Wenn eine Kategorie wie fermentierte Produkte über längere Zeit in verschiedenen Märkten wächst und gleichzeitig auch auf Social Media omnipräsent ist, dann handelt es sich um einen

langfristigen Ernährungstrend. Bei Kefir begründet sich diese nachhaltige Begeisterung vor allem durch den gesundheitlichen Mehrwert. Wir erkennen klar ein wachsendes Bedürfnis nach Functional Food und das hat uns auch in der Idee für ein Kefir-Produkt bestärkt.

**Inwiefern beeinflussen Plattformen wie Tik Tok oder Instagram Ihre Innovationsprozesse?**

Soziale Plattformen sind heute für Marken in nahezu allen Branchen ein wichtiger Faktor, wenn es um Trends und Konsumverhalten geht. Hier zeigen die Menschen ihren Alltag, und dieser spiegelt auch die Bedürfnisse in den unterschiedlichen Bereichen wie Ernährung wider. Das hilft uns als Marke, Trends und Potenziale zu erkennen. Gleichzeitig wissen wir, dass viele Social-Media-Trends sehr schnelllebig sind und nicht immer nachhaltig Bestand haben. Für konkrete Produktentscheidungen kombinieren wir diese Eindrücke deshalb mit belastbaren Daten wie Marktforschung, Konsumententests und unserer Erfahrung in der Produktentwicklung.

**Ist es klüger, Trendsetter oder strategischer „Fast Follower“ zu sein?**

Beide Strategien können erfolgreich sein – entscheidend ist, dass ein Produkt wirklich relevant für Konsumenten ist. Als Marke verfolgen wir häufig einen strategischen Ansatz: Wir beobachten Trends sehr genau und steigen dann ein, wenn wir überzeugt sind, dass wir einen echten Mehrwert bie-

# MILCH MODERN GEMISCHT

ten können. Am Ende entscheidet vor allem die Qualität eines Produkts – und ganz besonders der Geschmack. Beim Thema Kefir haben wir uns dementsprechend Zeit für die Entwicklung genommen und aus unserer Sicht das richtige Momentum für den Launch gefunden.

## Der Markt bietet bereits einige Kefir-Produkte. Was fehlte bislang im Regal?

Viele Kefir-Produkte sind bislang eher traditionell positioniert. Unser Anspruch war es deshalb, Kefir zeitgemäß weiterzuentwickeln, dass er ernährungsphysiologisch interessant ist, geschmacklich überzeugt und sich leicht in den Alltag integrieren lässt. Mit Bauer Kefir+ kombinieren wir Kefir mit klar definierten funktionalen Mehrwerten: Magnesium und Vitamin B2 in Natur/Energy, Zink und Kollagen in Erdbeere/Glow sowie

**Die neuen Bauer Kefir+ Drinks gibt es in den Sorten Natur/Energy, Erdbeere/Glow und Zitrone/Immunity. Die trinkfertigen Produkte sind in ausgewählten Rewe-Filialen erhältlich.**

Vitamin C und Zink in Zitrone/Immunity. So entsteht eine moderne Produktlinie, die für jeden Geschmack und jedes Bedürfnis das passende Angebot bietet – und dank frischem Markenauftritt neue Kaufimpulse am Regal setzt.

## Wo sehen Sie Kefir in fünf Jahren – Massenprodukt oder wieder Nische?

Aktuell gehen wir davon aus, dass Functional Food wie Kefir weiter an Bedeutung gewinnen wird. Das Thema passt sehr gut zu dem wachsenden Bedürfnis vieler Menschen, ihren Körper im Alltag durch Ernährung be-



wusst zu unterstützen. Auch Entwicklungen rund um Themen wie Longevity zeigen, dass Gesundheit und Ernährung zunehmend zusammen gedacht werden. um

Import Promotion Desk

## TROPISCHE FRÜCHTE BRINGEN ABWECHSLUNG

Tropische Früchte bereichern mit ihrer Geschmacksvielfalt das Angebot im Kühlregal. Pulpen, Pulver und Nibs eignen sich als Zutaten für Milchdesserts, Joghurts und Eiscremes. Das Import Promotion Desk (IPD), ein Projekt des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), unterstützt Unternehmen aus Ecuador, Kolumbien und Peru dabei, ihre subtropischen und tropischen Früchte auf dem europäischen Markt zu etablieren. Da Früchte aus tropischen Regionen nur begrenzt haltbar sind, verarbeiten viele Produzenten aus dem IPD-Programm sie zu Fruchtpulpen, -pulvern oder gefriergetrockneten Snacks.

Das kolumbianische Unternehmen Frutone (Grupo Empresarial La Estrella S.A.S.) stellt beispielsweise natürliche Pürees her. Verarbeitet werden unter anderem Mango, Ananas, Papaya, Passionsfrucht, Guave, Tamarillo, Tangelo sowie Trauben und Beeren. Durch die schonende Verarbeitung bleiben Aroma, Farbe, Textur und Nährstoffe der Früchte weitgehend erhalten. Pulver und Nibs aus Passionsfrucht produziert das ebenfalls in Kolumbien ansässige Unternehmen Kymbuba. Fruchtpulver ist eine gefragte Zutat, da es Desserts den intensiven Geschmack und die natürliche Farbe tropischer Früchte verleiht. Nibs oder Chunks sorgen nicht nur für eine exotische Geschmacksnote, sondern auch für ein besonderes Mundgefühl im Milchprodukt.

Weitere Informationen zu Produkten und Herstellern sind auf [importpromotiondesk.de](http://importpromotiondesk.de) zu finden.



## TEIL DES LIFESTYLESE

Milchmischgetränke galten lange als klassisches Kinder- und Jugendprodukt. Doch das Bild im Kühlregal hat sich gewandelt. Heute konkurrieren Milchmischgetränke mit Energy-Drinks und Eistees – und positionieren sich als Lifestyle-Produkte für junge Erwachsene.

Kalter Kaffee aus der Kühlung statt klassischer Milch im Glas: Insbesondere jüngere Konsumenten greifen immer häufiger zu Ready-to-Drink-Getränken für unterwegs. Für Molkereien eröffnet dieser Trend neue Chancen, denn der Markt für klassische Trinkmilch wächst in Deutschland kaum noch. Laut Bundesinformationszentrum Landwirtschaft liegt der Pro-Kopf-Verbrauch von Konsummilch seit Jahren relativ stabil bei rund 46 bis 47 Kilogramm jährlich. Wachstum entsteht daher vor allem über Differenzierung und Wertschöpfung. Milchmischgetränke spielen hierbei eine zentrale Rolle, da sie höhere Margen ermöglichen als klassische Trinkmilch. Parallel verändert sich das Konsumverhalten: Laut Daten des Deutschen Kaffeeverbandes steigt insbesondere bei jüngeren Zielgruppen die Nachfrage nach kalten Kaffeegetränken. Internationale Marken wie Starbucks oder Emmi haben das Segment früh besetzt, deutsche Anbieter wie Müller oder Ehrmann ziehen mit eigenen Coffee- und Protein-Linien nach.

Die Repositionierung zielt auf urbane, mobile Konsumenten zwischen 16 und 35 Jahren. Diese Zielgruppe erwartet mehr als Geschmack: Gefragt sind Protein-Mehrwert, „ohne Zuckerzusatz“-Claims, Laktosefreiheit oder Nachhaltigkeitsaspekte. Marktforschungsdaten von Nielsen-IQ zeigen, dass insbesondere gekühlte Kaffeegetränke in den vergangenen Jahren überdurchschnittliche Wachstumsraten erzielten.

Impulskäufe im Lebensmitteleinzelhandel, an Tankstellen oder im Convenience-Bereich spielen dabei eine wichtige Rolle. Verpackungsgrößen zwischen 200 und 330 Milliliter dominieren – handlich, wiederverschließbar und „to go“-fähig. Mit der neuen Zielgruppe verändert sich auch die visuelle Ansprache. Statt verspielter Kindermotive dominieren reduzierte Designs, klare Typografie und starke Farbkontraste. Protein-Drinks setzen

auf sportliche Bildwelten, Coffee-Varianten auf urbane Ästhetik. Social Media fungiert als verlängerter Kommunikationsraum. Limited Editions, Influencer-Kooperationen oder saisonale Geschmacksrichtungen erzeugen Aufmerksamkeit. Milchmischgetränke werden so Teil eines Lifestyles, der zwischen Fitnessstudio, Büroalltag und Freizeit pendelt.

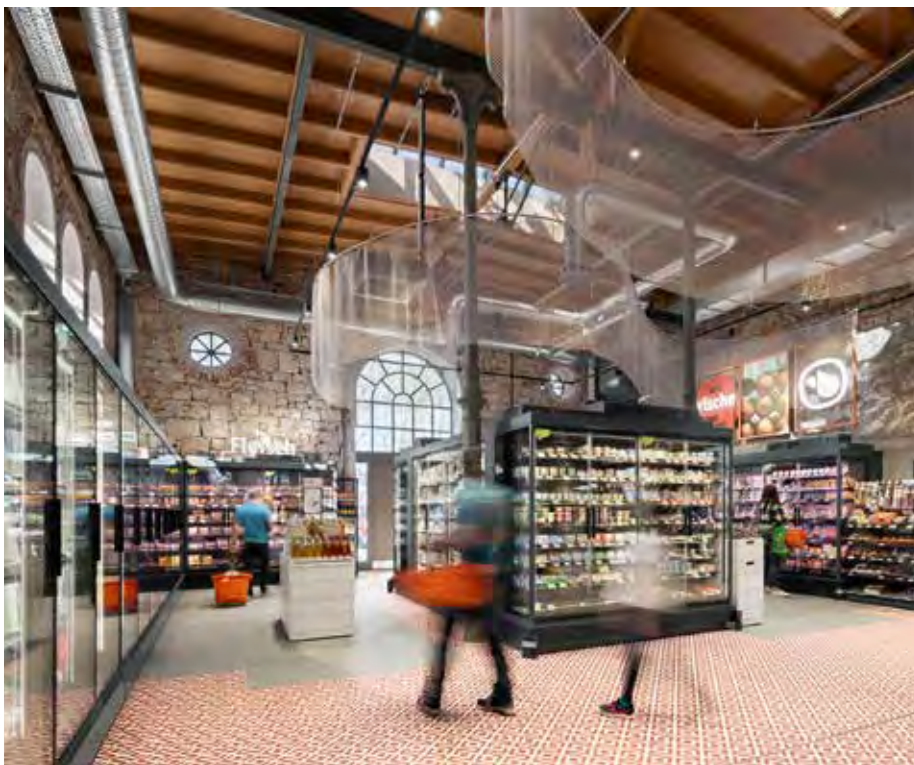
Ein besonders dynamisches Teilsegment dieser Entwicklung sind Trinkmahlzeiten. Sie verbinden die Convenience eines To-go-Getränks mit dem Sättigungsversprechen einer kleinen Mahlzeit. Angereichert mit zusätzlichem Protein, Ballaststoffen, Vitaminen und Mineralstoffen positionieren sich diese Produkte als „Meal Replacement“ für Büro oder unterwegs. Hersteller bewerben sie als ausgewogene Zwischenlösung für zeitlich flexible Lebensstile – häufig mit Claims wie „vollwertig“, „lange sättigend“ oder „30 Gramm Protein pro Flasche“. Wichtig dabei: eine klare Abgrenzung zum klassischen Milchmischgetränk. „Unsere Trinkmahlzeiten verstehen wir als ein völlig anderes Produkt, das eine andere Funktion erfüllt und damit auch eine andere Konsumentengruppe anspricht“, erklärt Nicole Kormann von Just Food. „Eine Trinkmahlzeit liefert alle essenziellen Nährstoffe wie Proteine, Kohlenhydrate, Fette, Vitamine und Mineralstoffe in einer ausgewogenen Zusammensetzung. Damit gehören sie zur Kategorie Smart Food – einer neuen Generation von Lebensmitteln“, führt sie aus. um

Foto: AdobeStock.com/ Alliance



# Extravagante Projekte

Der Wandel im Handel ist ein prägendes Element unserer Zeit. Und das drückt sich auch in innovativen Storekonzepten aus, wie das aktuelle Store Book zeigt.



**In einem Schlachthof aus dem 19. Jahrhundert angesiedelt, verbindet die Tegut-Filiale in Weimar Tradition und Moderne.**

Foto: Schweitzer/Daniel Horn

Die alljährlich erscheinende Publikation präsentiert in seiner dreizehnten Ausgabe 55 ausgewählte Geschäfte aus knapp 170 Einreichungen, die zwischen September 2024 und 2025 neu- oder wiedereröffnet wurden. Die Auswahl reicht von kleinen, mutigen Konzepten bis zu international inszenierten Markenwelten. Die Projekte zeigen Ladenbau in unterschiedlichen Facetten, von klassischen Handelsformaten bis zu neuen Erlebnis- und Hybridkonzepten. Zu den außergewöhnlichen Beispielen zählen auch Geschäfte aus dem Lebensmitteleinzelhandel – beispielsweise der Tegut-Supermarkt in Weimar.

Außergewöhnlich an der vom Ladenbauer Schweitzer realisierten Filiale in der Kultur-

stadt sind die Inszenierung der historischen Identität des ehemaligen Schlachthofs aus dem 19. Jahrhundert und die Verbindung von Tradition und Moderne. So blieb die Fassade weitgehend erhalten, während die 1.200 Quadratmeter große Verkaufsfläche im Innern so strukturiert ist, dass die modernen Anforderungen eines Nahversorgers und die Aura des Orts ein schlüssiges Ganzes ergeben. Auf Grundlage einer mit der Hochschule Darmstadt erstellten Studie zur klimaschonenden Nachnutzung von Bestandsgebäuden wurde die denkmalgeschützte Halle im Kirschbergquartier behutsam saniert. Ziel war es, die bestehende Raumstruktur zu erhalten und zeitgemäße Technik sowie eine effiziente Kundenführung zu integrieren.

An der Geschichte Hamburgs als bedeutende Hafenmetropole orientierten sich die Architekten von Kinzel bei der Gestaltung des Rewe-Supermarkts im Herzen des neuen Westfield-Überseequartiers. Ziegel, Holz, Kupfer, Stahlkonstruktionen sowie Metrofliesen prägen die knapp 3.000 Quadratmeter große Verkaufsfläche und spiegeln die Identität der Hansestadt wider. So leitet ein Holzboden die Kunden wie ein geschwungener Steg durch den Raum zu den verschiedenen „Inseln“ beziehungsweise Abteilungen. Fisch, Fleisch, Wurst, Käse und Feinkost sind in einer stilisierten Markthalle zu finden. Die Theken sind mit rötlichen Ziegelsteinen verkleidet, die im Zusammenspiel mit dem glänzenden, schwarzen Boden an die im Wasser stehenden Gebäude der Speicherstadt erinnern. So sorgen Lokalkolorit und Genuss für ein einzigartiges Einkaufserlebnis.

Ein herausragendes Konzept bieten die Brotbuben in Innsbruck, was sich auch darin zeigt, dass ein Foto der Bäckerei das Cover des Store Books ziert. Denn hier trifft frisches Brot auf „Funky Beats“: Der 55 Quadratmeter große Raum wirkt wie eine aufpolierte Tanzfläche. Wände und Stützen sind mit glitzernden Mosaiksteinchen versehen, und von der spiegelnden Decke hängen unterschiedliche Disco-Kugeln herab, die das Licht brechen und den Laden in ständigen Wandel versetzen. Abgerundet wird das Konzept durch eine monolithische Steintheke, die dem Raum trotz aller Extravaganz Struktur und Homogenität verleiht.

Das Store Book 2026, das neben der Vorstellung der überzeugenden Inszenierungen auch Gastbeiträge von und Interviews mit Experten bietet, ist für 69 Euro beim Deutschen Ladenbau-Verband oder im nationalen Buchhandel erhältlich. *ng*

# PREPACKING AUS EINER HAND

Mit der zweiten Ausbaustufe für den Käsebereich positioniert sich die Edeka Frische-Manufaktur in Hirschaid als leistungsfähiger Lieferant für die Bedienungstheken im Einzelhandel der Regionen Nordbayern, Sachsen und Thüringen. Das Produktions- und Logistikzentrum ist regional verwurzelt, technologisch auf ganz hohem Level, und strategisch ausgerichtet auf die aktuellen Angebots- und Nachfrageanforderungen in den Bedienungstheken-Bereichen.



- ② Betriebsleiter Michael Göhring kennt jeden Quadratmeter der Frische-Manufaktur. Er ist Dirigent über ein kilometerlanges und weitverzweigtes Labyrinth von Förderbändern, die sowohl Produktion als auch Aufschnitt, Verpackung, Lagerung, Kommissionierung und Versand lenken.
- ③ Nach nur zweieinhalb Jahren Bauzeit ging die Frische-Manufaktur Hirschaid auf einer Gesamtfläche von 78.000 Quadratmetern im März 2025 ans Netz. Rund 125 Millionen Euro investierte die Edeka NST in diesen Standort, der die bisherigen Produktions- und Logistikstandorte in Nürnberg und Rottendorf ablöste.
- ④ Wiederverschließbar, hygienisch perfekt und ansprechend verpackt. So sehen die vorverpackten Käsescheiben aus der Frische-Manufaktur für die Prepacking-Auslagen aus.



# EDEKA FRISCHE-MANUFAKTUR

Mit der Inbetriebnahme einer Prepack-Linie speziell für Käse, schlägt die Edeka Frische-Manufaktur im fränkischen Hirschaid (Kreis Bamberg) ein weiteres Kapitel in der Belieferung der Bedienungstheken im angeschlossenen Einzelhandel auf. Nach dem erfolgreichen Start des hochmodernen Produktions- und Logistikzentrums für Fleisch- und Wurstwaren im März 2025, wurde nun der nächste Meilenstein erreicht: Mehrere Dutzend Käsesorten können ab sofort fachgerecht aufgeschnitten, vorverpackt und über die eigene Logistikstruktur an die rund 800 Märkte im Absatzgebiet Ober-, Mittel- und Unterfranken, Sachsen, Thüringen sowie Randgebiete von Baden-Württemberg ausgeliefert werden. Das Absatzgebiet der Regionalgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen – Kurz: Edeka NST – erstreckt sich insgesamt über diese vier Bundesländer mit sehr unterschiedlichen Verbraucherstrukturen. Entsprechend differenziert ist daher auch das Sortiment. Von regional verwurzelten (Wurst-) Spezialitäten bis hin zu national gefragten Schinken-, Wurst- und Käse-Klassikern.

Vom Handel vorverpackte Käse-Scheiben und -Stücke haben sich im Laufe der Jahrzehnte zu einem wachsenden Bindeglied zwischen handwerklicher Thekenkompe-



---

**„Wir produzieren und distribuieren von Hirschaid aus alles aus einer Hand, was unsere Kunden in unseren Bedienungstheken vorfinden. Die Frische-Manufaktur eröffnet uns neue Möglichkeiten, mehr Artikelvarianten herzustellen, sie fachgerecht vorzuschneiden und konsumgerecht zu verpacken.“**

**André Sternkopf,  
Geschäftsbereichsleiter  
der Frische-Manufaktur  
in Hirschaid.**

---

tenz und einem handelstypischen SB-Angebot entwickelt. Prepacking vereint Flexibilität, höhere Wertschöpfung, regionale Profilierung und mehr Effizienz. Auf der anderen Seite sind jedoch neben präziser Prozessführung und hochwertiger Verpackungstechnologie vor allem hohe Hygienestandards zu erfüllen. Die Entwicklung zeigt: Prepacking wird weiter an Bedeutung gewinnen – insbesondere als Antwort auf Personalknappheit, Convenience-Trends und die zunehmende Hybridisierung von Theke und Selbstbedienung. Vor diesem Hintergrund ist die Anfang des Jahres vollzogene Erweiterung des vorverpackten Frischeangebots der Regionalgesellschaft um den Käsebereich auch eine Antwort auf sich verändernde Anforderungen im Einzelhandel, erläutert André Sternkopf. Der Geschäftsbereichsleiter der Frische-Manufaktur in Hirschaid erklärt: „Prepacking-Produkte für die Bedientheken gewinnen seit Jahren auch bei uns zunehmend an Bedeutung. Einerseits für den schnellen Einkauf, aber auch zur Reduzierung von Abschriften oder zur Entlastung des Verkaufspersonals in frequenzstarken Zeiten.“

In Hirschaid werden seit Januar 2026 zu nächst gängige Käsesorten aus dem Hart- und Schnittkäsebereich geschnitten und portionsgerecht verpackt. Der Versand erfolgt bereits einen Tag nach Bestell-Übermittlung – und das an sechs Wochentagen.

Die vorverpackten Käsescheiben sind speziell für die Auslagen der den Bedienungstheken vorgelagerten Cabrio-Truhen konzipiert und verbinden die Optik und Wertigkeit der klassischen Thekenpräsentation mit den Effizienzvorteilen zentraler Verarbeitung. Für die angeschlossenen Edeka-Märkte bedeutet das: gleichbleibende Schnittqualität, hohe Produktsicherheit und eine optimierte Warenverfügbarkeit.

Nur zweieinhalb Jahre nach dem Spatenstich ging die Frische-Manufaktur bereits im März 2025 ans Netz. Rund 125 Millionen Euro investierte die Edeka NST in diesen Standort, der die bisherigen Produktions- und Logistikstandorte in Nürnberg und Rottendorf ablöste. Auf einer Gesamtfläche von 78.000 Quadratmetern sind hier Produktionsanlagen für die knapp 300 verschiedenen, zum Teil regionaltypischen Wurstsorten, sowie seit Jahresbeginn auch für die Käse-Aufschnittlinien untergebracht. Hier werden unter anderem auch die Produkte aus dem Markenfleischprogramm „Bauernschätze“ (Haltungsform 3) der Edeka NST produziert. Die Rohwaren dazu stammen von regionalen Landwirten aus dem Absatzgebiet. Das sei auch ein klares Bekenntnis zur regionalen Wertschöpfung, erklärt André Sternkopf.

Vom Wareneingang über Lagerung und Kommissionierung bis zum Versand sind die Prozesse in Hirschaid fast komplett



# EDEKA FRISCHE-MANUFAKTUR

automatisiert. Im gesamten Gebäudekomplex wurden rund 80 Kilometer Rohrleitungen, viele Kilometer Fördertechnik sowie rund 500 Kilometer Elektrokabel installiert. „Unsere Infrastruktur ermöglicht eine präzise, schnelle und temperaturgeführte Warenbewegung – ein entscheidender Faktor gerade bei sensiblen Frischeprodukten wie Käse“, versichert Betriebsleiter Michael Göhring. Durch die Integration von Produktion und Logistik an einem Standort würden sich vor allem die Wegzeiten enorm verkürzen. Warenströme lassen sich jetzt effizient bündeln, und „unsere Märkte profitieren von einer hohen Lieferfrequenz bei gleichzeitig optimierter Tourenplanung“, ergänzt Göhring.

Auch energetisch setzt die Frische-Manufaktur Maßstäbe. Eine Photovoltaikanlage mit einer Leistung von 1,3 Megawatt trägt in hohem Maße zur Eigenstromversorgung



**Modernste Schneide- und Fördertechnologien stehen für hohe Effizienz und gesicherte Hygiene der neuen Prepacking-Station für Hart- und Schnittkäse. Über den QR-Code gelangen Sie zu einem kurzen Video.**

bei. Zusätzlich wird die Abwärme der Kälteanlagen über eine moderne Wärmerückgewinnung für die Gebäudeheizung und die

Vorwärmung des Warmwassers genutzt. Damit verbindet der Standort industrielle Leistungsfähigkeit mit einem deutlichen Nachhaltigkeitsanspruch.

Unmittelbar neben der Frische-Manufaktur wurde zugleich der „Food Academy Campus“ errichtet. Ein weiterer zukunftsweisender Komplex für die Aus- und Weiterbildung. Die Food Academy läuft bereits auf Hochtouren und ist inzwischen ein besonders gefragtes Schulungszentrum für die Verkaufskräfte. Insbesondere in den Frischebereichen Fleisch, Fisch und Käse profitiert das Verkaufspersonal im Einzelhandel von praxisnahen Schulungen. Die räumliche Nähe von Produktion und Schulung schafft dabei zusätzliche Synergien: Produktwissen, Herstellungsprozesse und Vermarktungskompetenz greifen hier bemerkenswert kompetent ineinander. *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](http://www.diehaccpapp.de)



zertifiziert nach ISO 9001 und ISO 27001



# NEUHEITEN



Dr. Oetker

## Ungekühlte Soße

Seit April ist die Löffelglück Bourbon-Vanille Soße in der 500-ml-Flasche von Dr. Oetker als nicht-kühlpflichtige Variante im Fertigsoßen-Regal zu finden. Die neue wiederverschließbare Flasche sorgt für ein unkompliziertes Dosieren. Die cremige Textur macht die Soße in Verbindung mit echter Bourbon-Vanille zu einem leckeren Begleiter für Desserts. Die UVP beträgt 2,49 Euro. Eine Verkaufseinheit an den Handel enthält acht Flaschen.



LiveFresh

## Fruchtiger Matcha

Einen neuen Matcha Latte (250 ml) gibt es von LiveFresh in den beiden Sorten Strawberry und Mango. Er vereint die fruchtige Süße sonnengereifter Mangos oder frischer Erdbeeren mit mildem, fein gemahlenem Matcha und cremiger Vollmilch. Abgerundet mit natürlichem Vitamin C aus Acerola entsteht ein frischer Genuss für jeden Tag.



Cremo

## Mit Matcha Power

Der neue Matcha Latte (250 ml) von Cremo verbindet feinen japanischen Matcha mit laktosefreier Schweizer Milch – ganz ohne Kaffee und ohne Zuckerzusatz. Das ausbalancierte Milchlischgetränk begeistert mit seiner natürlichen Energie und einer angenehm weichen Textur. Dabei trifft die dezente, milcheigene Süße auf eine charakteristische Matcha-Note.



Della Mamma

## Erdbeer plus Matcha

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



Precision Labs

## Trendgetränk

Mit dem Precision Matcha Latte (250 ml) bringt Precision Labs ein neues Ready-to-Drink-Produkt in den drei Sorten Classic, Strawberry und Mango in die Supermärkte. Eine eigens entwickelte Rezeptur mit hochwertigem Milcheiweiß sorgt für eine besonders cremige Textur und vollmundigen Geschmack. Der Drink ist zuckerarm (nur 1,9 g pro 100 ml), fettarm und laktosefrei und wird ergänzt durch ausgewählte Vitamine sowie Mineralstoffe.



SD Sugar Daddies

## Fruchtiger Keksteig

Die Sugar Daddies setzen auf Spongebob und Patrick. Die neue Cookie Bros. Sorte Cookie Dough Strawberry (Spongebob) präsentiert einen Keksteig mit Erdbeergeschmack und 20 Prozent Erdbeersauce als Topping. Die Sorte Cookie Dough Berry Splash (Patrick) punktet mit Keksteig mit Brombeergeschmack und 20 Prozent grünem Zuckergusstopping. Erhältlich sind sie wie alle anderen Sorten im 160-g-Becher.

# Idealer Innovationstreiber

Kefir hat sich vom traditionellen Getränk zum Lifestyle-Produkt entwickelt. Die Privatmolkerei Bauer hat nun drei Produkte auf den Markt gebracht, welche die Vorteile klassischen Kefirs mit funktionalen Zusätzen verbinden.



Kefir+ heißt die neue Range von Bauer. Geschäftsführer Tim Schwertner und Dr. Christian Trgo, Leitung R&D and Innovation, erklären im Gespräch mit **Milch-Marketing** das Konzept, das hinter der Innovation steht.

## Milch-Marketing: Warum setzt Bauer ausgerechnet jetzt auf Kefir als Innovationstreiber?

**Schwertner:** Kefir gehört aktuell zu den wachstumsstärksten Kategorien im Milchgetränkesegment. Umsatz und Absatz steigen deutlich – stärker als bei vielen anderen Produkten. Gleichzeitig wünschen Konsumenten heute natürliche Produkte mit funktionalem Mehrwert. Diese Kombination macht Kefir zum idealen Innovationstreiber für unser Sortiment.

## Was macht die neue Linie „Bauer Kefir+ Drinks“ besonders?

**Trgo:** Mit Bauer Kefir+ verbinden wir die Vorteile klassischen Kefirs mit gezielten funktionalen Zusätzen. Jede Sorte erfüllt einen klaren Zweck: „Natur – Energy“ unterstützt den Energiestoffwechsel mit Magnesium und Vitamin B2, „Erdbeere – Glow“ liefert Zink und das Trend-Supplement Kollagen, und „Zitrone – Immunity“ stärkt mit Vitamin C und Zink die Abwehrkräfte.

## Wer sind die Hauptzielgruppen?

**Schwertner:** Kefir hat sich vom traditionellen Getränk zum Lifestyle-Produkt entwickelt. Gesundheitsbewusste Konsumenten schätzen die natürlichen Kulturen, Millennials und Gen Z treiben über Social Media Trends wie die „Kefir Glow Drinks“. Darüber hinaus spricht Kefir+ auch aktive Functional-Food-Fans an, die im Alltag gezielt Unterstützung suchen.

## Wie groß ist das Marktpotenzial langfristig?

**Trgo:** Der Blick in andere europäische Märkte zeigt: Kefir hat enormes Wachstumspotenzial. Auch in Deutschland steigt die Käuferreichweite kontinuierlich, ebenso die Wiederkaufsrate. Das spricht klar dafür, dass Kefir langfristig ein fester Bestandteil moderner Ernährung wird.

## Was wünschen Sie sich vom Handel zum Launch?

**Schwertner:** Bauer Kefir+ ist ein Impulsprodukt und dank Trinköffnung ideal für den To-Go-Konsum geeignet. Eine prominente Platzierung im Kühlregal ist daher entscheidend. Der Handel profitiert von einem wachstumsstarken Segment, unserem modernen Design und Media Maßnahmen nahe am Point of Sale. Gleichzeitig verjüngt Kefir+ nachweislich die Käuferstruktur – ein Gewinn für die gesamte Kategorie. *ng*



# NEUHEITEN



## Vorarlbergmilch Milch Knuspriger Kefir

Bei dem neuen Ländle Kefir mit Müsli kombiniert die Vorarlberg Milch cremigen Kefir mit einem separaten Müsli-Topping im praktischen Deckelbecher (160 g). Das Müsli im Top-Cup wird erst unmittelbar vor dem Verzehr untergerührt. So bleibt es knusprig und sorgt mit dem erfrischend milden Geschmack des Kefirs für ein besonderes Geschmackserlebnis.



## Schwarzwaldmilch Fettarmer Kefir

Mit dem neuen fettarmen Bio Kefir mild mit einem Fettanteil von nur 1,5 Prozent erweitert die Schwarzwaldmilch ab Mai 2026 ihr Angebot im Kühlregal. Das leicht prickelnde Milchgetränk mit 13 lebenden Kulturen bedient dabei den wachsenden Trend rund um Darmgesundheit und funktionale Lebensmittel. Die praktische 500-g-Verpackung ist wiederverschließbar.



## Molkerei Berchtesgadener Land Proteinreich

Pünktlich zum Frühlingsanfang erweitert die Molkerei Berchtesgadener Land ihr grünes Premiumsortiment um Skyr mit Milch aus der Berg- und Alpenregion. Er liefert 44 Gramm hochwertiges Eiweiß bei gleichzeitig nur 0,2 Prozent Fett pro 400-g-Becher (UVP 1,69 Euro). Der Becher ist – wie beim Bio Skyr – als selbsttrennende Zweikomponenten-Verpackung konzipiert.



## Nöm Mit Pflanzensterolen

Die neuen „nöm vital+ Cholest Shots“ enthalten pro 100-g-Flasche 1,6 Gramm Pflanzensterole, die eine wissenschaftlich nachgewiesene cholesterinsenkende Wirkung besitzen. Mit ihrem Neuprodukt richtet sich die Nöm an Verbraucher, die bei ihrer Ernährung Wert auf einen positiven Effekt für ihr Herz- und Kreislaufsystem legen. Die Shots sind in der Sorte „Classic“ in der 6 x 100-g-Einheit erhältlich.



## Chiefs Cremiger Pudding

Ein cremiger Schokoladenpudding mit 20 Gramm Protein und ohne Zuckerzusatz ist das Protein Dessert Coupé Chantilly von Chiefs aus der Schweiz. Das aufgeschlagene Sahnetopping wird mit Süßungsmitteln hergestellt. Erhältlich ist der Protein Pudding im 200-g-Becher.



## Chiefs Italienisch inspiriert

Mit 20 Gramm Protein, laktosefrei und ohne Zuckerzusatz punktet das neue Protein Dessert Panna Cotta (200 g) von Chiefs. Ein fruchtiges Himbeerpüree als unterste Schicht im Becher, gefolgt von einem Pudding, der nach weißer Schokolade schmeckt, und ein aufgeschlagenes Sahnetopping machen das neue Dessert zu einem cremig-aromatischen Genuss.



**Für einen besonderen Dolce-Vita-Moment: Galbani Mozzarella Infusione al Basilico – milder Mozzarella trifft auf einen natürlichen Extrakt aus feinwürzigem Basilikum.**

## Genussvolle Innovation

**Galbani erweitert das Mozzarella-Sortiment mit einer einzigartigen Kreation: Galbani Mozzarella Infusione al Basilico. Die Neuheit verspricht unvergleichlichen Genuss auf italienische Art und bietet dem Handel neue Umsatzchancen.**

Mozzarella und Basilikum sind ein beliebtes kulinarisches Duo. Galbani, die Nummer eins bei italienischem Käse<sup>1</sup>, vereint beide Klassiker in einer einzigartigen Kreation: Mozzarella Infusione al Basilico, der erste Mozzarella mit einem feinen natürlichen Basilikumgeschmack ganz ohne sichtbare Kräuter. Die 125-Gramm-Kugel ist seit Anfang April im Handel erhältlich.

„Mit Mozzarella Infusione al Basilico möchten wir Convenience mit genussvollen Dolce-Vita-Momenten verbinden und gleichzeitig mit einer starken Ankermarke für zusätzliche Impulse im dynamisch wachsenden Mozzarella-Segment sorgen“, sagt Héloïse Demeuse, Senior Brand Manager Galbani bei der Lactalis Gruppe Deutschland. Nach Einschätzung der Marketing-Experten von Galbani sind die Chancen für die Neuheit gut. Eine Marktstudie bestätigte Mozzarella Infusione al Basilico

hervorragende Testergebnisse: „Der Käse überzeugte in den Dimensionen Geschmack, Qualität und italienische Authentizität. Die hohe Kaufabsicht ab Regal hat sich nach einer Produktverkostung sogar noch weiter gesteigert“, heißt es vom Hersteller.

Zusätzlich zu den besonderen Produkteigenschaften werden auch die Kraft der Marke Galbani und das boomende Mozzarella-Segment den Erfolg der neuen Variante beflügeln. Galbani hat in Deutschland eine Markenbekanntheit von 85 Prozent<sup>2</sup> und ist die meistverkaufte Mozzarella-Marke<sup>3</sup> in einem dynamisch wachsenden Segment. So ist der Mozzarella-Absatz im Zeitraum 2022 bis 2026 um 25 Prozent gestiegen, während die Kategorie SB-Käse nur um sechs Prozent zugelegt hat.<sup>4</sup>

Galbani stellt Infusione al Basilico in einem innovativen Verfahren her. Der Käse wird in

ein Salzwasserbad mit natürlichem Basilikumextrakt gelegt, was ihm einen echten Basilikumgeschmack verleiht. Das Ergebnis ist ein feiner, frischer Mozzarella ohne sichtbare Kräuter, eine besondere Komposition exklusiv von Galbani. Der geschmacklich verfeinerte Mozzarella lässt sich einfach verarbeiten und verleiht Salaten und typisch italienischen Gerichten wie Caprese oder Pizza das gewisse Etwas. Die Verpackung im typischen Galbani-Design betont die feine Geschmackskomposition und macht Lust auf genussvolle Dolce-Vita-Momente. Mit der Neuheit möchte Galbani vor allem attraktive Shopperprofile wie Trendbewusste, Pragmatiker und Familien mit Kindern erreichen.

Galbani unterstützt die Produkteinführung durch eine starke digitale Markenkampagne mit Influencer-Kooperationen, die vor allem junge Zielgruppen ansprechen soll. Der Media Support für die Marke Galbani beträgt 2026 rund 400 Millionen Bruttokontakte. Am Point of Sale sorgen verschiedene Aktivierungskampagnen das ganze Jahr über für wichtige Kaufimpulse. Die optimale Platzierung ist der Galbani-Mozzarella-Markenblock im Kühlregal. *tw*

#### Quellen:

1 Circana Unify, Dashboard Italian Cheese (Mozzarella, Mascarpone, Ricotta, Gorgonzola, Italian hard cheese), LEH Absatz & Umsatz MAT 02/2026

2 Kantar BHT Italian Cheese 2024

3 Circana Unify, LEH inkl. HD, Mozzarella ex. PL, Absatz, MAT 02/26

4 Circana Unify, LEH inkl. HD, SB + Mozzarella, Absatzwachstum in kg in % MAT 02/2026 vs. MAT 02/2022

# NEUHEITEN



Chiefs

## Protein Snack

Ein cremiger Milchschnack mit weichem Kakaobiskuit und zarter Milchfüllung für den schnellen Genuss zwischendurch ist der Milk Snack von Chiefs. Ein Riegel (28 g) enthält 4,5 Gramm Protein. Im Herstellungsprozess wird kein Zucker zugesetzt, gesüßt wird er mit Süßungsmitteln.



Ferrero

## Fruchtschnitte

Die Limited-Edition Milch-Schnitte Pfirsich-Maracuja (28 g) sorgt für exotischen Genuss. Der fruchtige Mix mit kühler Milchcreme zwischen zwei lockeren Schnitten wird aus frischer Vollmilch und ohne Zusatz von Farb- und Konservierungsstoffen hergestellt. Erhältlich im Fünfer-Pack oder in der Familienpackung mit zehn Stück.



Danone

## Weniger Zucker

Danone erweitert sein Fruchtzwerg-Sortiment: Der Quetschie weniger süß in der Sorte Erdbeere ergänzt die bestehende „Weniger Süß“-Range um ein praktisches To-go-Format. Der Quetschie lässt sich ganz einfach wiederverschließen und ist damit ideal für unterwegs oder zwischendurch. Die UVP für eine Packung (4 x 70 g) liegt bei 2,89 Euro.



DMK

## Neue Porridge-Edition

Milram baut sein Sortiment im Segment der gekühlten, löffelfertigen Porridge-Produkte weiter aus und bringt eine neue Edition mit Vanillegeschmack in den Handel. Die Variante wurde gemeinsam mit der bekannten Social-Media-Creatorin Feli (@FELI) entwickelt und verbindet Vollkornhafer mit einer vollmundigen Vanillenote. Sie wird im 375-g-Becher angeboten und ist zu einer UVP von 1,79 Euro erhältlich.



Privatmolkerei Bauer

## Frischer Auftritt

Seit April 2026 zeigt sich die Iced-Coffee-Range von Mövenpick in einem neu gestalteten, frischen Look. Zudem überzeugt der größere 220-ml-Becher durch eine höhere Stabilität und verbesserte Haptik. Mit dem Relaunch führt Mövenpick die neue Sorte Salted Caramel ins Sortiment ein, die mit süßen und salzigen Noten punktet. Die UVP liegt bei 1,79 Euro pro Becher.



Molkerei Weihenstephan

## Neuer Name

Aus der Sahne zum Kochen wird Kochsahne. Der beliebte Küchenklassiker der Traditionsmolkerei Weihenstephan erhält einen neuen Namen und frischen Look. Das überarbeitete Design rückt das Thema Kochen stärker in den Fokus und unterstützt visuell die Verwendungsdifferenzierung im Kühlregal. Angeboten wird sie weiterhin in der praktischen 250-g-Flasche mit wiederverschließbarem Schraubverschluss.

# NEUHEITEN



Molkerei Söbbeke  
**Landlust-Edition**

Die Bio-Molkerei Söbbeke kooperiert mit dem Magazin Landlust und bringt die Bio-Joghurtsorten Erdbeere-Himbeere und Orange-Sanddorn im 500-g-Mehrwegglas im Landlust-Design für 2,49 Euro (UVP) in den Handel. Die beiden Joghurtsorten sind in einem auffälligen Grün im Kühlregal zu finden, während Landlust die Kooperation redaktionell über Print- und Digitalkanäle begleitet, mit saisonalen Genussanlässen.



Ehrmann  
**Starkes Dessert**

Mit dem High Protein Triple Dessert erweitert Ehrmann sein Sortiment um eine leckere Innovation. Erhältlich ist das Drei-Schicht-Dessert in den zwei Sorten Chocolate Caramel flavour und White Choc Raspberry flavour. Es vereint feine Sauce, cremigen Protein-Pudding und luftiges Sahne-Topping. Und das wie gewohnt ohne Zuckerzusatz, fettarm, laktose- und glutenfrei, dafür mit 20 Gramm Protein pro 200-g-Becher (UVP 1,99 Euro).



Ehrmann  
**Fußball-Edition**

Die neue Almighurt Fußball-Limited-Edition mit vier länderspezifischen Geschmackserlebnissen sorgt im jeweiligen Design für Vorfreude auf die diesjährige Fußball-Weltmeisterschaft: Typ Caramel-Popcorn & Typ Blueberry-Muffin repräsentieren das Gastgeberland USA, Typ Maple-Syrup-Pie steht für Kanada und Typ Churros für Mexiko. Die Sorten sind bis Juni zu einer UVP von 0,89 Euro im 150-g-Becher erhältlich.



Molkerei Alois Müller  
**Feine Gebäckaromen**

Die Müllermilch Fußball-Sonderedition stellt mit ihren neuen Sorten Churros Geschmack (Mexiko), Pecan Pie Geschmack (Kanada) und Pink Donut Geschmack (USA) die Gastgeberländer der kommenden Weltmeisterschaft in den Mittelpunkt. Mit Flaschen im Retro-Trikot-Design und im Spielfeld-Tray bringt Müllermilch bis einschließlich Juni 2026 Stadion-Feeling ins Kühlregal. Die UVP für eine 400-ml-Flasche liegt bei 1,49 Euro (zzgl. 0,25 Euro Pfand)



Molkerei Alois Müller  
**Ayran mit Aroma**

Der Klassiker bekommt Gesellschaft: Auf Basis der Original Müller Ayran Rezeptur – Joghurt, Wasser, Salz – erweitern die beiden limitierten Sorten Ayran & Minze und Ayran & Gurke das Portfolio und sorgen mit neuen Geschmackserlebnissen für herzhaft Abwechslung im Sommer. Von April bis einschließlich September 2026 sind sie zu einer UVP von 1,29 Euro (zzgl. 0,25 Euro Pfand) erhältlich.



Berglandmilch  
**Trendige Sorte**

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

# NEUHEITEN



## Berglandmilch Fruchtig frisch

Der Tirol Milch Bergbauern Fruchtyoghurt Heidelbeere-Limette vereint cremigen Joghurt mit fruchtigen Beeren und erfrischender Limette. Der ausgewogene Mix aus Süße und Frische wird aus bester Tiroler Bergbauermilch hergestellt und in der Sommerzeit im 180-g-Becher angeboten.



## Fromi Sahne unter Druck

Die Schlagsahne in der Druckdose von Isigny Sainte-Mère kombiniert hochwertige Sahne mit dem feinen Aroma der Vanille aus Madagaskar. Dank ihrer stabilen und zugleich zartschmelzenden Textur eignet sie sich besonders für Desserts. Erhältlich ist sie im Display mit 126 Dosen à 250 Gramm.



## Fromi Frischkäse mit Aroma

Zur Ergänzung seiner Ende letzten Jahres eingeführten Kollektion aromatisierter Frischkäse bringt Isigny für den Sommer mit der Sorte Zitrone und Limette eine neue Geschmacksrichtung auf den Markt. Alle Frischkäse werden ohne Farbstoffe oder künstliche Aromen hergestellt und schöpfen ihren Geschmack aus dem Terroir von Isigny im Herzen der Normandie. Der Frischkäse Zitrone und Limette (6 % Fett) ist im 500-g-Becher erhältlich.



## Savencia Kleines Format

Weichkäsegenuss jetzt auch im kleinen Format verspricht der neue „Saint Albay der kleine Cremige“ in der 125-g-Packung, wie gewohnt in der bekannten Blumenform. Die Innovation soll vor allem Neukunden, Klein- und Single-Haushalte sowie jüngere Zielgruppen ansprechen. Sie bietet eine ideale Größe für portionsgerechten Verzehr und Frische. Die UVP beträgt 2,49 Euro.



## Strahl Käse Warmer Käsegenuss

Den neuen Grillkäse von Strahl aus original Raclette Suisse gibt es in zwei Varianten: Einmal mit würzig-pikanter Marinade, knuspriger Kruste und fluffigem Inneren sowie klassisch naturbelassen, für alle, die es pur mögen oder ihren Grillkäse individuell würzen möchten. Er wird mit mikrobiellem Lab hergestellt. Eine Packung enthält zwei Grillkäse à 90 Gramm.



## DMK Milram auf dem Grill

Mit den neuen Milram Hotties steigt die Marke in die Kategorie der Back- und Grillkäseprodukte ein. Für die 180-g-Packung gibt es eine UVP von 3,29 Euro. Die Range umfasst die drei Sorten Natur, Kräuter (mariniert) und Mediterran (mariniert) und soll mit einer saftigen Textur, knusprigen Oberfläche und einem besonders milden Mundgefühl überzeugen. Zubereiten lassen sich die Grilltaler auch im Ofen, in der Pfanne oder im Airfryer.

# NEUHEITEN



## Hochland Sommeredition

Zum Start in die warme Jahreszeit bringt Patros die Sommer-Edition in den Handel. Unter dem Motto „Holt Euch Sommer auf den Tisch!“ präsentieren sich die fünf Patros-Sorten Natur, Feta, Leicht, Kräuter und Kräftig sowie die „Grill & Ofen“-Produkte im illustrierten, mediterranen Design, das bis Ende Juli 2026 erhältlich ist.



## Westland Für den Grill

Mit dem Tasty Grill Mediterrane Kräuter erweitert Old Amsterdam sein Sortiment an vegetarischen Grilltalern neben den Varianten Original und Sweet Chili um eine dritte Geschmacksrichtung. Das Produkt eignet sich sowohl für den Grill als auch für die Pfanne und wird im 140-g-Format (2 x 70 g) angeboten.



## Salzburgmilch Cremige Variante

Almkönig – Der Cremige (50 % Fett i.Tr. mikrobielles Lab) ergänzt als besonders cremige Sorte das Almkönig-Sortiment. Mild-fein im Geschmack, süßlich-rahmig im Duft und mit leicht süßlicher Note im Abgang bietet die Käsespezialität eine geschmackvolle Variante des beliebten Käseklassikers. Erhältlich ist der Käse im Scheibenformat (150 g), als abgepacktes Stück (250 g) und 2,6-kg-Stange für die Bedienungstheke.



## Gutfried Stapelspaß

Von Gutfried gibt es die Junior Snack-Box, die Kindheitserinnerungen weckt. Die Packung (75 g) enthält acht gesalzene Cracker, vier Scheiben Schmelzkäse und vier Scheiben Geflügel-Fleischwurst. Groß und Klein sollen Spaß haben beim Stapeln und Snacken.



## Bergader Nur für die Theke

Bergader präsentiert seinen Blaukäseklassiker mit neuem Design und neuem Namen: Aus Bavaria blu Der Würzige wird Amoroso blu (70 % Fett i.Tr., 1,2 kg, mikrobielles Lab). Die Rezeptur bleibt unverändert. Der Käse wird aus Alpenmilch hergestellt, ist von Natur aus laktose- und glutenfrei sowie für Vegetarier geeignet (UVP: 24,90 Euro/kg). Er wird als eigenständige Marke exklusiv für die Bedienungstheke hergestellt.



## Odenwälder Käsekeller Käse in Signalfarbe

Besondere Aufmerksamkeit in jeder Käsetheke erfährt der Wolf's Sommelier Käse-Tom (50 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) aufgrund seiner auffälligen roten Farbe. Diese erhält er durch Tomatenpesto im Teig. Es gibt ihn mit einer Ummantelung von Kräuter-Knoblauch oder Bärlauch. Angeboten wird er als Laib in Brotform mit etwa 2,5 Kilogramm sowie als Prepacking-Stück mit 150 Gramm.



Liquats Vegetals

## Trinkfertige Sorte

Neu im Natrue-Sortiment sind Barista Oat Pistachio sowie die trinkfertige Sorte Barista Oat Chai mit schwarzem Tee und Gewürzen wie Zimt, Kardamom, Ingwer, Nelke, Sternanis und schwarzem Pfeffer. Der klassische Haferdrink besteht aus Hafer und Wasser. Für die Barista-Editionen werden Rapsöl und Meersalz ergänzt, um Textur und Schaumeigenschaften zu verbessern. Die Sorte Barista Oat Matcha enthält Matcha aus grünem Tee. UVP: 2,29 Euro pro Liter.

Kaufland

## Vegane Eigenmarke heißt jetzt „K-Plant Based“

Kaufland stellt das Branding seiner Eigenmarken neu auf. Ziel ist ein einheitlicher Auftritt im Regal, der Kunden mehr Orientierung im umfangreichen Eigenmarkensortiment bieten soll. Künftig tragen die Produkte ein gemeinsames Design mit einer prägnanten weißen Ecke und dem roten Kaufland-„K“ als verbindendem Element. Im Zuge der Neuausrichtung benennt der Händler auch einzelne Marken um. Die pflanzliche Eigenmarke „K Take it Veggie“ wird zu „K Plant Based“.



„K Take it Veggie“ wird zu „K Plant Based“. Mit mehr als 100 Artikeln richtet sich das Sortiment an Verbraucher, die sich bewusst oder überwiegend pflanzlich ernähren. Der international etablierte Begriff „Plant Based“ soll für mehr Klarheit im Regal sorgen. Gleichzeitig erweitert Kaufland das Angebot um neue vegane Alternativen, darunter veganes Hackfleisch und vegane Chunks.



Soto

## Bio-Spezialitäten

Das Bio-Unternehmen Soto aus dem Chiemgau stellt vegetarische und vegane Convenience-Produkte her. Zum Sortiment gehören Spinat-Käse-Taler. Sie kombinieren Blattspinat mit Gouda und sind von einer goldbraunen Panade umhüllt. Die Gemüsefrikadellen bestehen aus einer Mischung von Weißkohl und Karotten, ergänzt durch Haferflocken mit nussiger Note. Das Produkt trägt jetzt das Bayerische Bio-Siegel.



Deli Gourmet

## Hummus aus Wien

Der Delidip Hummus mit Basilikum Pesto ist als Limited-Edition erhältlich und kombiniert cremigen Hummus mit einem aromatischen Basilikum-Topping. Das Produkt ist vielseitig verwendbar, beispielsweise als Dip, Brotaufstrich oder als Beilage. Es besteht zu hundert Prozent aus pflanzlichen Zutaten. Geplant ist, die Sorte fest zu etablieren. Bisher ist das Produkt in Österreich erhältlich, der Markteintritt in Deutschland wird vorbereitet.



Oatsome

## Schnelles Frühstück

Der Frankfurter Hersteller Oatsome hat einen neuen pflanzlichen Drink entwickelt. Der „Breakfast Drink“ basiert auf Hafer und wird ohne raffinierten Zucker, Zusatzstoffe oder zugesetzte Aromen hergestellt. Das Produkt enthält neben der Haferbasis Fruchtpüree, das für eine cremige Konsistenz und eine natürliche Süße sorgt. Erhältlich ist der Breakfast Drink in den Sorten Kakao-Banane sowie Mango-Maracuja. UVP: 2,99 Euro/330 ml.



Hilcona

### Saisenvorstellung

Mit der saisonalen Sorte „Tortellini Pesto Pomodoro“ erweitert Hilcona noch bis August 2026 das Sortiment der Range „Originale“ im Frischepasta-Segment. Die befristet verfügbare Variante kombiniert einen dünnen, bemehlten Teig mit einer Füllung aus Tomaten, getrockneten Tomaten, Parmigiano Reggiano und Pinienkernen. Die neue Sorte ist in der 250-g-Packung erhältlich, UVP 3,59 Euro.



Savencia

### Sortimentserweiterung

Die Marke Bresso hat im Mai ihr pflanzliches Sortiment um die Sorte „100% Pflanzlich Gartenkräuter“ erweitert. Die Neuheit basiert auf Mandeln und ist mit Basilikum, Petersilie, Schnittlauch sowie Pfeffer verfeinert. Die Variante ergänzt das bestehende pflanzliche Portfolio um eine weitere Geschmacksrichtung. Die Rezeptur ist ausschließlich innerhalb der pflanzlichen Produktlinie verfügbar. Die UVP beträgt 2,49 Euro pro 140-Gramm-Becher.



Lidl

## VORREITER FÜR NACHHALTIGKEIT

Die deutsche Einzelhandelskette Lidl hat sich im Leistungsvergleich Superlist Umwelt Europa in vier Ländern als Vorreiter für Nachhaltigkeit durchgesetzt. Die Initiative Superlist Umwelt Europa wurde unter der Leitung der niederländischen Denkfabrik Questionmark in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern durchgeführt, mit dem Ergebnis: Mit einem detaillierten Fahrplan zur Emissionsreduktion liefert der Discounter operative Transparenz und Verlässlichkeit. Der Schlüssel zu diesem Erfolg liegt im Ausbau der Proteinvielfalt im Einkaufskorb, dem größten Hebel von Supermärkten, um ihre Gesamtemissionen zu senken.

Die Analyse hat 27 Händler in acht nationalen Märkten verglichen und deren Leistungen in zwei Kernbereichen betrachtet: Übereinstimmungen mit den Zielen des Pariser Klimaabkommens und Anstrengungen, einen höheren Anteil pflanzlicher Lebensmittel zu verkaufen. Bis auf Aldi Nord haben alle untersuchten deutschen Händler kurzfristige Ziele für Emissionen aus der Lieferkette gesetzt. Einzig Lidl hat jedoch einen detaillierten Fahrplan veröffentlicht, der neben kurz- und langfristigen Zielen für 2035 und 2050 auch die erwarteten Emissionsreduktionen je Lebensmittelkategorie aufzeigt. Seit dem nationalen Vergleich von 2025 hat Vollsortimenter Rewe Aldi Süd im Ranking überholt. Edeka, Kaufland und Aldi Nord hinken bei den Nachhaltigkeitsleistungen noch hinterher.



Voelkel

## Wasserkefir

Mit den Sorten Himbeere Rosenblüte sowie Ingwer Zitrone erweitert Voelkel sein Sortiment an RAW-Wasserkefir. Die fermentierten Bio-Getränke werden mit Wasserkefir-Kristallen hergestellt und nach der Fermentation nicht pasteurisiert, sodass Hefen und Milchsäurebakterien lebendig bleiben. Beide Varianten enthalten laut Hersteller 2,7 Gramm Zucker je 100 ml. Die Produkte werden in 0,33-l-Glasmehwegflaschen angeboten, UVP: 2,79 Euro.



Homann

## Sortimentserweiterung

Die Marke Homann steigt in die Kategorie Cremes und Dips ein. Seit April sind vier Produkte erhältlich: Die Aioli ist als Knoblauchcreme mediterraner Prägung positioniert. Die Hirtencreme kombiniert Frischkäse und Hirtenkäse mit rotem Pfeffer. Das Zaziki basiert unter anderem auf Frischkäse, Joghurt, Gurke und Knoblauch. Die Currycreme enthält Apfelstücke und eine mild abgestimmte Currynote. UVP: 2,69 Euro/150 Gramm.



Popp Feinkost

## Neuer Salat

Pünktlich zur Grillsaison erweitert Popp Feinkost sein Feinkostsortiment um eine neue Beilage – den Walter Popp's Dinkel-Nudelsalat in der 350-g-Packung. Die Rezeptur verbindet kernige Dinkelnudeln mit buntem Gemüse – darunter Gurke, Zwiebel, Paprika und Tomate – zu einem frischen, aromatischen Salat. Die UVP liegt bei 2,49 Euro.



Popp Feinkost

## Neues Farbkonzept

Popp Feinkost relaucht sukzessive das Sortiment seiner Walter Popp's Meistersalate. Die Range erhält ein überarbeitetes Verpackungsdesign mit neuem Farbkonzept: Statt eines einheitlichen roten Basiselements mit Sortencodierung erhalten die Segmente eigene Grundfarben: Fleischsalate erscheinen auf Pink, Fischsalate auf blauem, Eiersalate auf gelben, Gemüsesalate auf orangem und Kartoffelsalat auf braunem Etikett.

Vanozza

## Neue Verpackung für Produkt

Der Hamburger Hersteller Vanozza stellt die Verpackung seines veganen Hartkäse-Alternativprodukts „Old Italian“ auf eine neuartige, papierbasierte Lösung um. Erstmals wird das Produkt damit im Lebensmitteleinzelhandel in einer Verpackung angeboten, die im Papierkreislauf recycelbar ist. Erhältlich ist „Old Italian“ in der neuen Verpackung unter anderem bei Rewe Nord. Zum Einsatz kommt das Hochbarrierepapier „Bluemorph“ des Unternehmens One-five. Das Material besteht zu über 90 Prozent aus Papier und wurde für anspruchsvolle Lebensmittelanwendungen entwickelt, die bislang häufig auf nicht recycelbare Verbundmaterialien angewiesen waren. Laut Hersteller bietet es Schutz vor Feuchtigkeit, Fett und Aromaverlust und erreicht eine Barriereleistung vergleichbar mit konventionellen Kunststofflaminate. Gleichzeitig soll eine CO<sub>2</sub>-Reduktion von bis zu 45 Prozent gegenüber herkömmlichen Kunststoffverpackungen möglich sein. Für Vanozza, 2022 in Hamburg gegründet, ist die Umstellung Teil des Nachhaltigkeitskonzepts. Das Unternehmen entwickelt pflanzliche Käsealternativen mit Blick auf Geschmack, Funktionalität und Alltagstauglichkeit. Mit der neuen Verpackungslösung will der Hersteller Produktqualität und Ressourcenschonung stärker miteinander verbinden.



Bel Brands Deutschland

## Snackspaß zur Fußballzeit

Unter dem Motto „inoffizieller Halbzeit-snack“ präsentiert sich Mini Babybel von Mitte Mai bis Ende Juni 2026 (KW 21-26) mit eigens gestalteten Verpackungen, die das Herz jedes Fußballfans höherschlagen lassen. Mit dem thematisch passenden Design wird der kleine Käse zum besonderen Snackspaß – ob zuhause, beim gemeinsamen Spielschauen oder unterwegs. Außerdem werden drei Babybel Tischkicker und weitere Preise verlost. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, kaufen Verbraucher Mini Babybel und laden den Kassenbon auf der Aktionswebsite hoch. Teilnahmeschluss ist der 31. Juli 2026.



Savencia

## Aromatische Gewürz-Boxen

Für die Frühlingsküche und die ersten Grillabende verlost Savencia 15 Gewürz-Geschenksboxen. Wer am Gewinnspiel teilnehmen möchte, beantwortet auf der Website [ich-liebe-kaese.de/aktionen/gewinnspiele/gewinne-gewuerze-von-ostmann](http://ich-liebe-kaese.de/aktionen/gewinnspiele/gewinne-gewuerze-von-ostmann) die Frage im Chat und landet im Lostopf. Teilnahmeschluss ist der 17. Mai 2026.



Dairy Fine Food

## Zeitloser Küchen-Allrounder



Gemeinsam mit der Nürnberger Werbeagentur Triebwerk hat Butaris eine Frühjahrskampagne entwickelt, die zeigt, dass die Marke auch nach mehr als 55 Jahren immer noch Teil deutscher Küchen ist und Butterschmalz nicht nur bei älteren Zielgruppen, sondern auch bei der Gen Z beliebt ist. Denn Butaris ist laktosefrei, lange haltbar, braucht keine Kühlung und lässt sich flexibel einsetzen – vom Braten und Backen bis zum Kochen und Frittieren, in regionalen ebenso wie in internationalen Rezepten. Der Kampagnenclaim bringt es auf den Punkt: „Küchen ändern sich. Butaris bleibt.“ Die Kampagne läuft auf Meta, Pinterest und YouTube und greift die Vielfalt moderner Kochwelten auf. Neben Bildern mit modernen und emotionalen Motiven gibt es ein Kampagnenvideo, dem eine Sprecherin mit ihrer warmen Stimme eine besondere Vertrautheit verleiht.

Rupp Austria

## Urlaub auf dem Bauernhof

Beim Gewinnspiel von Alma werden zehn Urlaube auf dem Bauernhof in Vorarlberg verlost. Um im Lostopf zu landen, muss auf der Website [alma.at/gewinnspiel-urlaub-am-bauernhof](http://alma.at/gewinnspiel-urlaub-am-bauernhof) das Gewinnspielformular ausgefüllt und erklärt werden, wofür man sich am meisten auf dem Bauernhof freut. Das Gewinnspiel wird in Zusammenarbeit mit Urlaub am Bauernhof Vorarlberg veranstaltet. Teilnahmeschluss ist der 31. Juli 2026.



Hochland

## Airfryer gewinnen



Das neue Gewinnspiel von Hochland für ihren Gervais Hüttenkäse steht unter dem Motto „Protein-Allrounder für dein Lieblingsrezept!“. Wer bis zum 30. Juni 2026 ein Gervais Aktionsprodukt (200 g und 300 g) kauft, seine E-Mail Adresse auf [gervais.de](http://gervais.de) eingibt und im Gewinnfall seinen Kassenbon hochlädt, kann sich über einen von 222 Philips Airfryern freuen und damit leckere Rezepte kreieren.

Arge Heumilch

## SudoKUH lösen

Bei dem Gewinnspiel der Arge Heumilch lösen Teilnehmer ein SudoKUH auf der Website [heumilch.com/gewinnspiel](http://heumilch.com/gewinnspiel). Die Regeln entsprechen denen eines klassischen Sudokus – mit einem Unterschied: Statt Zahlen werden Gräser, Kräuter, Heu und eine Heumilchkuh platziert. Wer das Rätsel richtig löst, kann einen von drei Airfryern gewinnen. Teilnahmeschluss ist der 31. Mai 2026.



# AKTIONEN



Hochland

## Griechische Teller-Sets

Zum Start in die warme Jahreszeit bringt Patros die Sommer-Edition in den Handel. Unter dem Motto „Holt Euch Sommer auf den Tisch!“ präsentieren sich die fünf

Patros Sorten Natur, Feta, Leicht, Kräuter und Kräftig sowie die Grill & Ofen-Produkte seit April 2026 im illustrierten, mediterranen Design, das bis Ende Juli erhältlich ist. Auf jeder Packung findet sich eine gezeichnete Rezeptidee zur Inspiration. Am Point of Sale liegen außerdem kleine Rezepthefte zum Mitnehmen bereit. Für besondere Aufmerksamkeit sorgen die Patros-Tavernen in ausgewählten Märkten sowie der Patros-Hirte als lebensgroße Figur. Unterstützt wird die Aktion von Creators, die ihre Follower in ihren Beiträgen mit nach Griechenland nehmen, direkt in die Manufaktur der Teller, die im Rahmen eines Gewinnspiels verlost werden. Insgesamt gibt es 500 original griechische Teller-sets zu gewinnen, bestehend aus jeweils vier handgefertigten Tellern mit dem typisch griechischen Spiraldesign aus der Manufaktur der Familie Gagiatsos. Die Teilnahme an der wöchentlichen Verlosung ist einfach: Ein Patros-Produkt kaufen und den Kassenbon auf der Website [patros.de/aktion hochladen](https://patros.de/aktion-hochladen). Das Gewinnspiel endet am 31. Juli 2026. Die Patros-Sommer-Edition wird durch eine reichweitenstarke Kampagne im TV, auf Youtube und in den Social-Media-Kanälen begleitet.



Arge Heumilch

## Schnell gekocht

Mit dem neuen Rezeptheft „Ruckzuck köstlich“ zeigt die Arge Heumilch, dass sich eine hochwertige Mahlzeit und ein zeitintensiver Alltag bestens vereinen lassen. Im Mittelpunkt stehen schnelle Gerichte, die mit qualitativ hochwertigen Heumilch-Produkten zubereitet werden und in rund 20 Minuten auf dem Tisch stehen. Das Rezeptheft kann kostenlos online bestellt werden. Zusätzlich stehen ausgewählte Rezepte auch auf der Website [heumilch.com](https://heumilch.com) zur Verfügung.



Garmo

## TRAUMREISEN GEWINNEN

Wer ein Gazi-Produkt zusammen mit einem Lay's- oder Doritos-Produkt kauft und den Kassenbon auf der Website [gewinne-deine-traumreise.de](https://gewinne-deine-traumreise.de) hochlädt, hat die Chance auf eine von 40 Traumreisen im Wert von je 10.000 Euro. Im Aktionszeitraum von Mitte März bis Ende August 2026 werden monatlich acht Gewinner gezogen, die selbst entscheiden dürften, wohin die Reise führt.

Sachsenmilch

## Sachsen entdecken

Die Sachsenmilch aus Leppersdorf verlost zwölf Fahrten für jeweils zwei Personen mit dem Sachsenmilch-Heißluftballon. Wer am Gewinnspiel „Unsere Heimat entdecken“ teilnehmen möchte, kauft im Aktionszeitraum bis zum 15. Juni 2026 fünf Sachsenmilch-Produkte und lädt die Kassenbons auf der Website [sachsenmilch.de/ballonfahrt](https://sachsenmilch.de/ballonfahrt) hoch.



# AKTIONEN



Andechser Molkerei Scheitz

## Virtuelle Bio-Genusswelt

Andechser Natur hat gemeinsam mit der Digitalagentur Curious Company die „Andechser Natur Erlebniswelt“ entwickelt. Ein QR-Code auf der Verpackung lädt in die interaktive digitale Markenwelt der Bio-Molkerei ein. Verbraucher erhalten dort über den Jogurtbecher Zugang

zu verschiedenen Themen des Unternehmens: Die Bio-Genusswelt wird in einer 3D-Umgebung mit den Bereichen Tiergesundheit, Boden, Artenvielfalt und Genuss dargestellt. Zusätzlich gibt es ein Gewinnspiel. Es stehen Broschüren und Hintergrundinformationen zum Nachlesen bereit, und ein Genussberater liefert Informationen zur Produktvielfalt und Rezeptideen. Die Kids-Zone bietet spielerische Lerninhalte rund um ökologische Landwirtschaft. „Die interaktive Anwendung macht Herkunft, Werte und Nachhaltigkeitsleistungen anschaulich und lädt mit Spaß am Entdecken zum vertieften Verständnis ein“, sagt Maximilian Walkowiak, stellvertretender Marketingleiter bei der Andechser Molkerei Scheitz.



Bel Brands Deutschland

## Tonieboxen gewinnen

Bereits zum dritten Mal veranstaltet Kiri gemeinsam mit dem Kooperationspartner Tonies eine Gewinnspiel-Aktion. Von Mitte Mai bis Mitte Juni 2026 (KW 20-25) können Verbraucher ganz einfach teilnehmen: Nach dem Kauf von Kiri-Produkten genügt der Upload des Kassensbons. Unter den Teilnehmern werden 300 „Toniebox 2 Startersets“ verlost, die Spielspaß für die ganze Familie bringen.



Beemster

## GRASKAAS AN DER THEKE

Der Beemster Graskaas ist ab Kalenderwoche 21 zurück an deutschen Käsetheken. Um auf die saisonale Spezialität aufmerksam zu machen, stellt Beemster umfangreiches Werbe- und Dekorationsmaterial bereit. Ellipsen in verschiedenen Formaten, ein Verbraucherflyer zur Geschichte des Beemster Graskaas sowie grüne Luftballons, Prepack-Etiketten, Käsepicker und Käseattrappen im Graskaas-Look sorgen für eine wirkungsvolle Verkaufunterstützung. Die Aktion ist über den Außendienst, die Beemster-Cheese-Club-App oder per E-Mail an info@beemster.de bestellbar.

Molkerei Söbbeke

## Kooperation mit Rockmuseum

Mit dem Bio-Rocker bringt die Biomolkerei Söbbeke in Kooperation mit dem Rock'n'Popmuseum in Gronau eine Neuheit in die Käsebedienungscheke: ein Bio-Schnittkäse mit besonderem Geschmackserlebnis durch Ingwer, Kurkuma und Knoblauch – und einem Look, der im Thekenumfeld für Aufmerksamkeit sorgt. Pro verkauftem Kilogramm spendet Söbbeke einen Euro an die Udo-Lindenberg-Stiftung. Die Unterstützung fließt in den Panik-Preis 2026, der junge Musiker, Texter und Bands ermutigen soll, ihren Weg zu gehen und „dranzubleiben“.



# AKTIONEN



Gläserne Molkerei

## Sammeln und gewinnen

Wie wird aus Bio-Milch leckerer Joghurt? Wie viele Tiere stecken in einer Handvoll Bio-Erde und warum lieben Igel Streuobstwiesen? Das neue Sticker-Sammelheft „Abenteuer Bio-Landwirtschaft“ lädt ab Mai 2026 Familien dazu ein, die Welt der ökolo-

gischen Landwirtschaft spielerisch zu entdecken und zu erfahren, was das tägliche Essen und Trinken mit Bienen und Igel zu tun hat. In einer für die deutsche Bio-Branche besonderen Kooperation haben sich die Hersteller Allos, Bauck Mühle, Gläserne Molkerei, Holle und Voelkel zusammengetan, um die Konsumenten von morgen für Bio und den Schutz der Natur zu begeistern. Wer drei Produkte der teilnehmenden Partner kauft, erhält eine Stickertüte gratis. Die Stickeralben liegen kostenlos bei teilnehmenden Märkten bereit. Ein Gewinnspiel im Heft lädt zusätzlich ein, die Marienkäfer im Album zu zählen. Zu gewinnen ist ein Urlaub vom Bio-Bauernhof oder eines von zwanzig Probierpaketen der Partner.

Ehrmann

## Großes Fußball-Gewinnspiel

Anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft in den USA, Mexiko und Kanada veranstaltet Ehrmann ein großes Gewinnspiel, bei dem als Hauptpreis eine Reise in die USA im Wert von 8.000 Euro winkt. Außerdem werden ein LG-OLED-Fernseher, ein Napoleon-Gasgrill, 20 WM-Fußbälle Trionda sowie 30 Ehrmann-Sporttaschen verlost. Alle Teilnehmer, sofern sie keinen Hauptpreis gewinnen, erhalten entweder ein digitales Ehrmann-Rezeptheft oder einen 15-Prozent-Rabattcode für den Ehrmann-Online-Shop. Wer im Lostopf landen möchte, kauft drei beliebige Ehrmann-Produkte und lädt den Kassenbon auf [ehrmann.de/aktionen/wm-gewinnspiel](http://ehrmann.de/aktionen/wm-gewinnspiel) hoch. Die Aktion endet am 31. Juli 2026.



The Chilled Snack Company

## Milchsnacks zur WM

Zur Fußball-Weltmeisterschaft 2026 rückt TSC, The Chilled Snack Company, mit der Fußball-Edition des Oreo Fresh Milk-Snack das Teamgefühl in den Mittelpunkt. Neben dem aufmerksamkeitsstarken Fußball-Design gibt es eine On-Pack-Promotion: Fans haben die Chance, einen Snack-

Vorrat für sich und ihr Team zu gewinnen – jede Woche werden 24 Oreo Fresh Milk-Snacks verlost. Die Teilnahme ist einfach: Multipack kaufen, Kassenbon auf [oreo-milksnack.com/win](http://oreo-milksnack.com/win) hochladen und mit etwas Glück gewinnen. Zusätzliche Gewinnchancen bietet die begleitende Aktivierung auf Instagram (@oreo\_milksnack). Die Fußball-Edition ist ab Juni 2026 im Handel erhältlich. Das Gewinnspiel läuft bis zum 19. Juli 2026.

Westland

## Foodtruck für Grilltaler



Zur Markteinführung des neuen Grilltalers Tasty Grill Mediterrane Kräuter setzt Old Amsterdam auf eine breit angelegte Aktivierungsstrategie. Unter dem Kampagnendach „Lecker Grillen“ sorgen PoS-Materialien, Zweit-

platzierungen und eine WM-Grillpromotion für Aufmerksamkeit. Hinzu kommen umfangreiche Verkostungsaktionen. Die Old Amsterdam Foodtruck Tour 2026 macht Halt vor mehr als 30 Supermärkten. Flankiert wird die Einführung durch reichweitenstarke Maßnahmen: Eine Media-Screen-Kampagne im Einzelhandel wird ergänzt durch digitale Werbung auf Netflix und Amazon Prime. Darüber hinaus kooperiert Old Amsterdam mit dem deutschen Food-Publisher Foodboom. Kontinuierliche Rezept- und Inspirationsformate auf Social-Media sollen Konsumenten für neue Grillideen begeistern und zusätzliche Nachfrage generieren.

Deutsches Milchkontor

## Grillkäse testen

Die neuen Milram Hotties in den Sorten Natur, Kräuter und Mediterran gibt es bis zum 31. Mai 2026 gratis zum Testen. Wer



eine Packung Grillkäse kauft und den Kassenbon auf der Website [milram.de/aktion](http://milram.de/aktion) hochlädt, erhält den Kaufpreis zurück. Jede Person kann dreimal teilnehmen und den Kaufpreis eines Produktes pro Kassenbon erstattet bekommen.

## Themen im Juni 2026



Foto: AdobeStock.com/katinkah

### Sommerzeit – Grillzeit: Grillkäse, Feta, Pasta filata

Das Grillen gehört nach wie vor zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen – und in einem Sommer mit Fußball-Weltmeisterschaft wird traditionell noch häufiger zum Barbecue mit gemeinsamem TV-Event geladen. Mittlerweile finden sich nicht nur Fleischwaren und Würste auf dem heißen Rost, sondern vermehrt auch Käse. Zudem dürfen verschiedene Pasta-filata-Varianten als Begleiter nicht fehlen. **Milch-Marketing** zeigt, welche Sorten besonders gut in die warmen Monate passen.

### Modern Food II: Feine Kost – Salate & Antipasti

Feinkost war früher einer elitären Gesellschaft vorbehalten, doch heute machen Antipasti und Salate ein breites Publikum glücklich. Die Auswahl an der Bedienungstheke und im Kühlregal ist vielfältig. Daher bietet die Juni-Ausgabe von **Milch-Marketing** einen Überblick über die Entwicklungen im Feinkostsegment, beleuchtet Trends sowie Neuprodukte und zeigt ihre mannigfaltigen Einsatzmöglichkeiten.

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:

Molkerei Gropper

#### 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

**FACHLICH  
PLATZIERT.  
WIRKUNGSVOLL  
VERKAUFT.**

Ihre Anzeige in unseren Fachthemen

JULI

Frischkäse – Vielfalt für  
Theke und Regal

AUGUST

Functional Foods – Wellness  
aus dem Kühlregal

SEPTEMBER

Kinderprodukte – Kleine  
Kunden im Fokus



# 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](mailto:be@blmedien.de)

**JETZT ONLINE-  
ABO BUCHEN**

[blmedien.de/produkt-kategorie/fachmagazine](http://blmedien.de/produkt-kategorie/fachmagazine)



**Milch-Marketing** + modern food

**KÄSE-THEKE**

**molkerei industrie**