

Milch-Marketing

11 | 2025 milch-marketing.de

+
modern
food

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG

Bei Mozzarella legt Galbani die *Latte* höher!

*Mozzarella Fior di Latte.
Unwiderstehlich italienisch.*

NEU





DIE HACCP APP
FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN

www.diehaccpapp.de

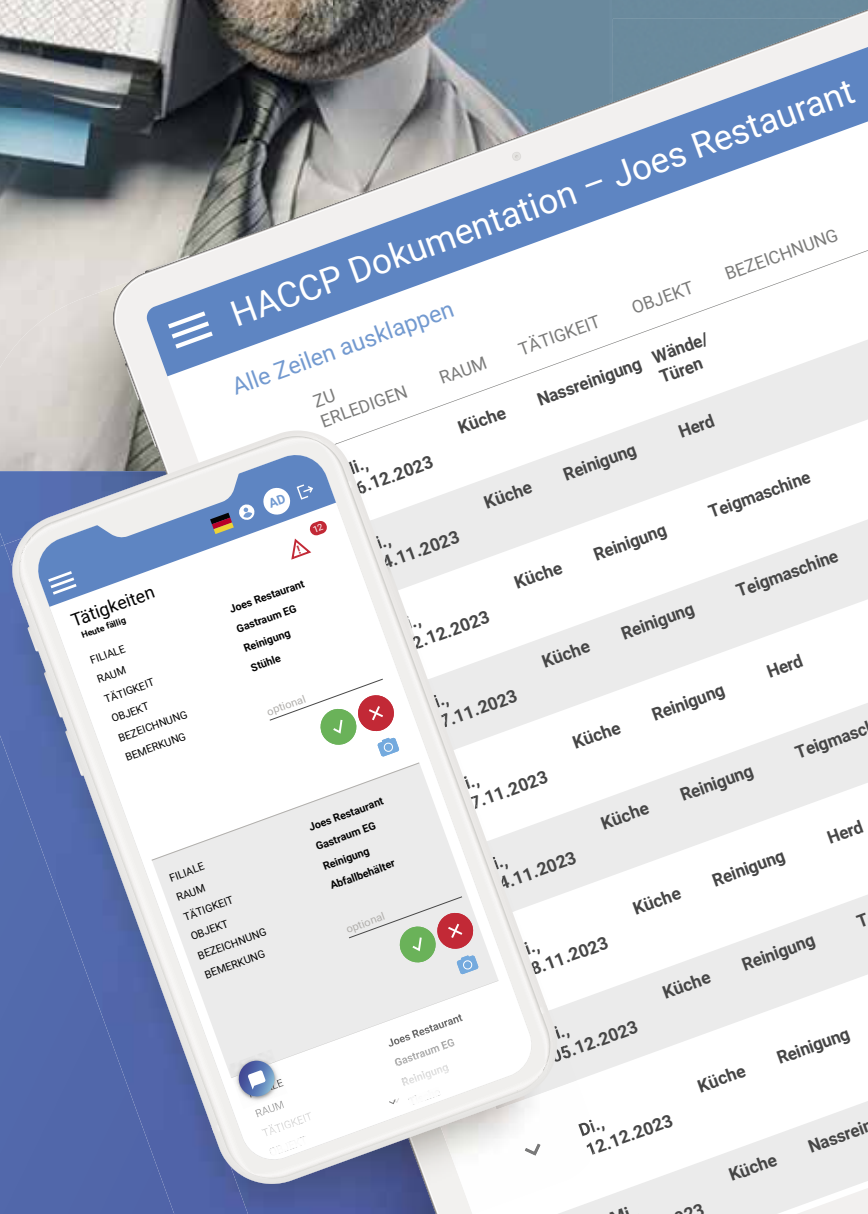


**Erschlägt Sie die tägliche
HACCP-Dokumentation?**

Mit der HACCP APP erledigt
sie sich fast wie von selbst.



**Jetzt
kostenfrei
testen!**



GESUCHT UND GEFUNDEN?



Thorsten Witteriede
Chefredakteur Milch-Marketing
tw@blmedien.de

Nach wie vor machen die Hersteller im Frischebereich ihrem Ruf alle Ehre, die innovativsten im Lebensmittelhandel zu sein. Mit Saisonprodukten erhalten die Sortimente regelmäßig neue Impulse, und Lizenzprodukte – etwa zu neuen Kinofilmen – laden Produkte mit neuen Werten auf. So schaffen es die Hersteller, auch Klassiker im Kühlregal modern zu halten und die Kunden zu binden.

Darüber hinaus suchen alle nach dem „nächsten großen Ding“. Niemand hätte in der Vergangenheit erwartet, dass die Proteinwelle dermaßen einschlägt und so lange anhält. Doch was könnte der nächste große Wurf in Sachen Neuprodukte sein? Die Anuga möchte alle zwei Jahre das Schaufenster für nationale und internationale Neuheiten sein und zeigte in diesem Jahr wieder, dass sie ihrem Anspruch gerecht wird. Im Rahmen der „Taste Innovation Show“ der Messe konnte man erste Eindrücke gewinnen, wohin die Reise gehen könnte: Wellness und Gesundheit stachen dabei hervor. Dass mit Vitaminen und Kollagen angereicherte Produkte funktionieren, ist bereits in der Getränkeindustrie zu sehen. Vor allem österreichische Molkereien haben nun gezeigt, dass dies auch in Drinks sowie Joghurts funktioniert, und erste Sortimente vorgestellt. Einen anderen Weg hat Ehrmann eingeschlagen und lädt die erfolgreiche High-Protein-Range zusätzlich mit Keratin auf, um neue Impulse zu setzen.

Noch gibt es bei einigen dieser Neuprodukte Fragen hinsichtlich der Kennzeichnung gesundheitsbezogener Aussagen – etwa beim Kollagen – zu klären. Aber die Richtung scheint für viele klar zu sein: Gesunde Milchprodukte sollen künftig noch stärker mit dem Thema Wohlbefinden aufgeladen werden.

Thorsten Witteriede



Neu
Ab sofort
im Handel



**THE TASTE OF
PASSION**



INHALT

Nachrichten

Ab Seite..... 6

Die Klassiker im Kühlregal

Säulen im Sortiment..... 12

Yakult steht für Gesundheitskompetenz..... 18

Markenvertrauen ist Kaufland-Kunden wichtig..... 20

Im Gespräch mit...

Martin Spahr und Andreas Müller zur Käsehauptstadt Bern 24

Lizenzprodukte

Helden als Kaufentscheider 26

Christian Vogel von Tegut sieht steigende Impulskäufe 28

Lizenzprodukte bieten Kino für den Kühlschrank..... 29

Licensing ist kein Selbstläufer..... 30

Anuga 2025

Die globale Plattform der Ernährungsbranche 32

Taste Innovations Show als Trendbarometer 35

Fachkräfte

Gelebte Werte sind wichtig 36

Neuheiten

Neue Produkte in der gelben und weißen Linie..... 39

Italienischer Genuss von Galbani..... 43

Weideglück-Joghurts jetzt auch laktosefrei 45

Modern Food

Noa als Taktgeber pflanzlicher Brotaufstriche..... 48

Neuheiten aus dem Modern-Food-Markt 49

Kulinarisches Fernweh aus dem Kühlregal 50

Aktionen

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie..... 51

Rubriken

Editorial 3

Personen 6, 8

Produkt des Monats 40

Vorschau/Impressum 54



12

Sie sind seit Jahrzehnten fester Bestandteil des Sortiments und stehen trotz Innovationen im Mittelpunkt: die Klassiker unter den Molkereiprodukten.



Foto: AdobeStock.com/ thodonai; Logos: Hersteller

26

Lizenzprodukte fallen ins Auge – bunt, aufmerksamkeitstark und häufig prominent im Regal platziert, bieten sie neue Impulsverkäufe.



36

Das Thema Fachkräftemangel bleibt auch im Lebensmittel Einzelhandel ein Dauerthema. Einige selbstständige Händler zeigen, wie sie dem Problem entgegenwirken.

So macht Verkaufen Spaß: Appenzeller® und Kaya Yanar begeistern gemeinsam.

Empfehlen Sie Ihren Kundinnen und Kunden den würzigen Appenzeller® Käse –
und machen Sie ihnen eine Freude mit der Chance auf Tickets für Kaya Yanars Live-Show.



Meet-
and-Greet mit
**Kaya
Yanar**
gewinnen!



POS-Werbemittelpaket*

Bestellen Sie Ihr Gratis-Promotionspaket inkl. Prepack-Etiketten
und Gewinncodes und profitieren Sie von der Markenkraft des
bekanntesten und meistverkauften Schweizer Käses in Deutschland.

Mit extra Gewinnchance auch für die Thekenkräfte.

* Solange Vorrat reicht.
Switzerland Cheese Marketing GmbH
Bretonischer Ring 15
D - 85630 Grasbrunn
info@schweizerkaese.de | schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D

www.appenzeller.ch

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de



PERSONEN

Aldi Nord bekommt einen neuen Chef. Ab dem 1. Januar 2026 übernimmt das Gruppenvorstandsmitglied

Nicolás de Lope die Aufgaben des Chief Executive Officer von **Torsten Hufnagel**,

der das Unternehmen verlässt. Der bisherige Verantwortliche für das Deutschland-Geschäft

Felix Rottmann rückt in den Vorstand auf, der von **Marcus Droste** als Finanzchef komplettiert wird.

Mathias Kipp hat den Großflächenbetreiber **Globus** verlassen. Der 58-Jährige verantwortete als Geschäftsführer die Logistik und die Supply Chain im Kerngeschäft der Markthallen. Übergangsweise sollen seine Ressorts dem Markthallen-Chef **Thomas Hewer** zugeordnet werden.

Thilo R. Pomykala ist als Geschäftsführer der **Hochwald Foods GmbH** ausgeschieden. Er verantwortete seit 2019 die Vertriebs- und Marketingbereiche National Brands, Consumer Products International, Private Label Europe und B2B. Man werde nun die Gelegenheit nutzen, „um die Kernprozesse in Vertrieb und Marketing neu zu definieren und die Schnittstellen zu schärfen“, erläuterte Chief Executive Officer **Detlef Latka**.

Rewe

INTERAKTIVE AKTION

Mit einer besonderen Aktion begleitete der Rewe-Markt im Westfield Hamburg-Überseequartier die Veröffentlichung des neuen Taylor-Swift-Albuns „The Life of a Showgirl“. Der Markt erstrahlte für einen Tag in einem Look, der auf die Ästhetik des Albums abgestimmt war – beispielsweise mit orangefarbenen Folierungen und glitzernden Deko-Elementen. Die visuelle Inszenierung bildete jedoch nur die Kulisse für das Herzstück der Aktion: eine „Silent Disco“ mitten im Markt. 14 ausgewählte Swift-Fans erlebten dort das neue Album über Kopfhörer und tauschten sich über das Musikerlebnis aus. Passende Snacks und Getränke sowie personalisierte „Goodiebags“ mit Rewe-Highlights rundeten das Event ab. Die Aktion wurde über mehrere Tage hinweg auf den Social-Media-Kanälen begleitet – von der Ticketverlosung über die Vorbereitungen bis zum Rückblick-Video. So sorgte sie insbesondere bei der jungen Generation für hohe Aufmerksamkeit und viel Interaktion.



Unter dem Motto „The Life of a Food Girl“ erhielt der Hamburger Rewe-Markt für einen Tag ein spezielles Erscheinungsbild.

Klima-Milchfarm

Signifikante Reduktion

In einer Präsentation zur Klima-Milchfarm, einem Projekt der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, Nestlé, Original Wagner Pizza und Hochwald Foods, wurde die Wirkung von Klimaschutzmaßnahmen auf einem repräsentativen Milchviehbetrieb, dem Frese-Hof in Mörshausen, dokumentiert. Ziel des Pilotprojekts ist es, Wege aufzuzeigen, wie Milchproduktion klimaverträglicher gestaltet werden kann – ohne die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Betriebe zu gefährden.

Herzstück des Projekts ist die Emissionsberechnung mithilfe des „Cool Farm Tool“-Bilanzierungsprogramms. Danach betrug die Reduktion an Kohlendioxidäquivalent pro Kilogramm Milch im Wirtschaftsjahr 2024/2025 circa 35 Prozent im Vergleich zum Ausgangswert 2021. „Die Erfahrungen auf der Klima-Milchfarm machen deutlich: Klimaschutz in der Landwirtschaft ist unverzichtbar, aber er kostet Geld“, erklärte Detlef Latka. Um diesen Zielkonflikt aufzulösen, seien praxisnahe, wissenschaftlich fundierte Ansätze wichtig, führte der Chief Executive Officer Hochwald Foods aus. Um weitere Daten zu erheben, wird das Projekt bis April 2026 fortgeführt.

Edeka

Klimaschutz-Kooperation

Edeka und Netto Marken-Discount starten mit vier Molkereien und landwirtschaftlichen Betrieben ein innovatives Kooperationsprojekt zur Reduktion von Treibhausgasemissionen. Dabei liegt der Fokus zunächst auf der Zusammenarbeit mit Molkereien, die hauptsächlich Eigenmarkenartikel für „Gut & Günstig“ oder „Herzstücke“ produzieren. Ziel ist es, ein skalierbares System zu entwickeln, das alle Akteure dazu befähigt, Klimaschutzmaßnahmen auf landwirtschaftlicher Ebene umzusetzen. Man wolle Klimaschutz nicht nur fordern, sondern ermöglichen, betonte Edeka-Vorstandsvorsitzender Markus Mosa. „Gemeinsam mit Molkereien und Landwirten entwickeln wir daher ein System, das praktikabel ist und echten Wandel bewirken kann. Was heute als Pilotprojekt startet,

soll morgen Maßstab für die Branche sein“, erklärte er.

Bio Company

Kooperation mit Wolt

Die Lieferplattform Wolt und Bio Company starten ein Pilotprojekt für Lebensmittellieferung. Kunden in Berlin-Kreuzberg und angrenzenden Bezirken können erstmals frische Lebensmittel und Produkte aus dem Sortiment der Bio-Supermarktkette über Wolt bestellen. Ausgeliefert wird überwiegend auf Fahrrädern, teilweise mit E-Fahrzeugen. Das Projekt startet mit einem umfangreichen Sortiment: Rund 4.000 Artikel sind verfügbar – darunter Molkereiprodukte und Feinkost. Startpunkt ist die Filiale in der Yorckstraße. Wenn das Angebot gut angenommen wird, soll es auf weitere Standorte in Berlin ausgeweitet werden.

Edeka

Wahl zum „Best Food Retailer“

Im Rahmen des „Retailer Perception Monitor 2025“ des internationalen Marktforschungsinstituts Yougov wurde Edeka erneut als „Best Food Retailer“ Deutschlands ausgezeichnet. Die Märkte überzeugten mit einem attraktiven und frischen Obst- und Gemüseangebot, hochwertigen Bedienungstheken und einer angenehmen Einkaufsatmosphäre. Die ansprechende Ladengestaltung und Warenpräsentation trugen ebenso zum positiven Einkaufserlebnis bei wie die freundlichen und kompetenten Mitarbeiter, hieß es in der Studie, die beleuchtet, wie Verbraucher die Akteure des deutschen Lebensmitteleinzelhandels wahrnehmen und welche Kriterien ihre Kaufentscheidungen prägen.

ANZEIGE

Irische Molkereiprodukte aus Weidehaltung

- ✓ ca. 15.500 familiengeführte Milchfarmen mit durchschnittlich nur 80 Kühen
- ✓ 240+ Tage in freier und tierwohlgerechter Weidehaltung
- ✓ 11% Reduzierung des CO₂-Ausstoßes pro Kilogramm Output in den letzten zehn Jahren (gleitender Dreijahresdurchschnitt)

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD



Neugierig geworden? Unsere Produzenten finden Sie auf:

[irishfoodanddrink.com/
irische-molkereiprodukte](http://irishfoodanddrink.com/irische-molkereiprodukte)



PERSONEN



In der Führung der **Sahnemolkerei Wiesehoff** hat ein Wechsel stattgefunden. Der geschäftsführende Gesellschafter **Hubert Wiesehoff** (links) hat nach mehr als 35 Jahren die operative Führung der Molkerei an seinen bisherigen Stellvertreter und Betriebsleiter **Horst Gellenbeck** (rechts) übergeben. Die Geschäftsführung der Sahnemolkerei wird zukünftig von den Geschäftsführern des Mutterunternehmens Frischli Milchwerke wahrgenommen.

Olga Graf hat die Geschäftsführung der **Markthalle Neun** in Berlin-Kreuzberg übernommen, wo alljährlich die Cheese Berlin, ein Treffpunkt für Produzenten von handwerklich hergestelltem Käse, stattfindet.

Das österreichische Unternehmen **Leeb Biomilch**, Teil der Emmi-Gruppe, hat sein Führungsteam verstärkt. Während **Dorina Grünewald** die Weiterentwicklung des Markengeschäfts verantworten soll, ist **Evelin Benisch** nun als Head of Human Resources tätig.

Umsätze

GRÖSSTES PLUS FÜR DISCOUNTER



Die Grafik zeigt, wie sich die Umsätze des deutschen Lebensmittelhandels seit 2014 entwickelt haben. Gewinner waren die Supermärkte und Discounter. Im vergangenen Jahr erwirtschaftete man einen Nettoumsatz von insgesamt 209,7 Milliarden Euro. Das entspricht einer Steigerung von mehr als 2,5 Prozent. Besonders deutlich legten wieder die Discounter zu: plus 3,3 Prozent auf 97,7 Milliarden. Die Umsatzzuwächse der anderen Betriebsformen fielen niedriger aus: Supermärkte plus 2,5 Prozent auf 65,9 Milliarden und Große Supermärkte plus 2,3

Prozent auf 22,4 Milliarden Euro. Bei den SB-Warenhäusern mit 19,1 Milliarden und den übrigen Lebensmittelgeschäften mit 4,6 Milliarden Euro gab es kaum Veränderungen.

Berchtesgadener Land

Nachhaltige Verpackung

Die Zusammenarbeit zwischen der Molkerei Berchtesgadener Land mit ihrem Verpackungspartner Dunapack Packaging Strasswalchen bei der neuen H-Milch-Tray-Entwicklung wurde mit dem „Green Packaging Star Award“ ausgezeichnet. Prämiert wurde die neue Umverpackung des Sechser-Trays für die haltbare Berg- und Alpenmilch, die sich durch Ressourcenschonung, Recyclingfähigkeit und eine deutlich verbesserte Umweltbilanz auszeichnet. Bei der Herstellung setzt die Dunapack Packaging auf innovative Drucktechnologien, wodurch der Farbverbrauch um bis zu 18 Prozent und die CO₂-Emissionen signifikant reduziert werden konnten.



Die Discounter senkten die Preise für Molkereiprodukte im Herbst mehrfach.

Discount

Sinkende Preise

Im September und Oktober purzelten die Preise für Molkereiprodukte erheblich. Nachdem Lidl die Butter mehrfach günstiger angeboten hatte und die Konkurrenten Norma und Aldi schnell nachgezogen hatten, wurden auch Käseartikel für Verbraucher billiger. Aldi legte vor und reduzierte die Preise für 30 Käseprodukte aus dem Eigenmarkensortiment – teilweise deutlich. Das wiederum rief die Konkurrenz auf den Plan. Mit der Preissenkung gebe man sinkende Rohstoffpreise direkt an seine Kunden weiter und verdeutliche den Anspruch, den Kunden hervorragende Qualität zum bestmöglichen Preis anzubieten, hieß es bei den Discountern.



Galbani für Ihr weihnachtliches Umsatzplus.



Winter-
Rezept im
Deckel!



Mascarpone liegt im Trend

Starkes Wachstum
im Segment:

+6%

für Mascarpone¹



Die Top Marke

Marktführer für den
gemeinsamen Dolce
Vita Moment.

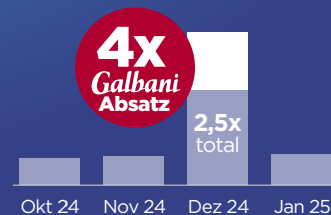
N°1

für Mascarpone²⁾



Absatzboost zu Weihnachten

Absatzentwicklung Galbani
erfolgreicher als Mascarpone total³⁾:



Quellen: 1) Circana, LEH total, Mascarpone total MAT 07/2025, 2) Circana, LEH Total, Mascarpone Marke, MAT 09/2025 3) Circana LEH Total Mascarpone total & Galbani Mascarpone Vgl. 12/24 vs. 09/24 - 11/24 ; Mascarpone total 2,5x vs. Vormonate



Nurturing the future

PERSONEN



Die **Emmi-Gruppe** hat **Patrik Schwendemann** zum Head

of Investor Relations ernannt. In seiner neuen Funktion soll er die Kapitalmarktpresenz der Emmi-Gruppe stärken und den Investorendialog ausbauen. Er wird seine Position spätestens am 1. April 2026 antreten.

Der Käse-Sommelier-Verband hat einen neuen Vorstand gewählt: 1. Vorsitzender ist **André Schneider**, 2. Vorsitzender **Claus Christmann** und Schatzmeisterin **Laura Lenk**. Beisitzerinnen sind **Jutta Jung** und **Bärbel Voss**. **Markus Bornholdt** ist Beirat und **Susanne Backes** sowie **Nick Afflerbach** sind Kassenprüfer.



Tanja Almanstötter heißt die neue Geschäftsführerin von

Bioland. Seit Oktober leitet sie offiziell die Geschäfte des Öko-Verbandes. In den vergangenen zehn Monaten hatte Almanstötter als Interim-Managerin den Auftrag, die Organisation und die Bioland-Dienste zu stärken und weiterzuentwickeln.

Fachpack

GOLD FÜR MOLKEREI GROPPER

Die Fachpack, die vom 23. bis 25. September stattfand, präsentierte ein vielfältiges Spektrum an Lösungen und Innovationen rund um Verpackungen, Verpackungstechnik und -prozesse. Das Messezentrum Nürnberg wurde dabei zum Treffpunkt für Fachbesucher aus ganz Europa. An den Ständen kreisten die Gespräche um Trends und Innovationen sowie wichtige Fragen rund um Kreislaufwirtschaft, Regularien, Automatisierung, Digitalisierung und KI. „Die europäische Verpackungsindustrie ist im Wandel und präsentierte sich in Nürnberg äußerst innovativ und lösungsorientiert“, resümierte Fachpack-Direktor Phuong Anh Do. Große Resonanz fand auch das Rahmenprogramm. Ein Höhepunkt war die Verleihung der Gold-Awards,



mit denen das Deutsche Verpackungsinstitut – neben den 37 Gewinnern des Deutschen Verpackungspreises – drei besonders wegweisende Innovationen auszeichnete. Den Gold-Award erhielt auch der PP-Becher für Ready-to-Drink-Kaffee der Molkerei Gropper. Die Verpackung zeigt nach Ansicht der Jury, wie durchdachtes Design, Materialintelligenz und Nutzerorientierung zu einer Innovation verschmelzen können. Die nächste Fachpack findet vom 21. bis 23. September 2027 in Nürnberg statt.

Daniel Reichenbach nahm die Auszeichnung für die Molkerei Gropper entgegen. Foto: dvi

Nordseemilch

Reduzierter Kunststoffanteil

Die Nordseemilch hat ihr Sortiment um die umweltfreundlichen Pure-Pak-Mini-Kartons von Elopak erweitert. Dank einer neu installierten Abfüllmaschine werden nun am Standort in Witzwort frische Sahne und Kakaomilch in die handlichen Giebelkartons abgefüllt. Während „Nordseemilch Schlemmersahne“ und „Watt'n Kakao“ im Halbliter-Pure-Pak-Mini mit wiederverschließbaren Pure-Twistflip-Verschlüssen in den Handel kommen, hat sich die Molkerei-Genossenschaft bei der „Nordseemilch Schlagsahne“ für die 200-Milliliter-Variante mit Easy Opening – ohne Schraubverschluss – entschieden. Durch den Verzicht auf den Drehverschluss soll sich der Kunststoffanteil um 80 Prozent gegenüber einem herkömmlichen Kunststoffbecher reduzieren.



Mit neuen Verpackungen will Nordseemilch den Plastikanteil verringern.

Heiderbeck

Katalog für die Wintersaison



Mit dem neuen Saisonkatalog Winter 2025/26 bietet Heiderbeck eine exklusive Auswahl an Winterspezialitäten – von würzigen Bergkäsen bis zu feinen, festlichen und affinierten Sorten, die eine Bedienungstheke zu einem einzigartigen Anlaufpunkt machen. Die sorgfältig ausgewählten Kollektionen ermöglichen Geschmackserlebnisse, die hervorragend zur winterlichen Genusskultur und zu den besonderen Anlässen am Jahresende passen. Für Fondue- und Raclette-Spezialitäten hat Heiderbeck einen separaten Katalog aufgelegt.

Eine sorgfältig kuratierte Auswahl für die festliche Jahreszeit präsentiert der neue Heiderbeck-Katalog.

NACHRICHTEN

Bergader Privatkäserei

Neue Produktion geplant

Die Bergader Privatkäserei hat den Kauf eines Grundstücks in Kirchanschöring abgeschlossen, um dort – vorbehaltlich der weiteren Planungen und Genehmigungen – einen neuen Produktionsstandort zu entwickeln. Am neuen Standort in Kirchanschöring ist der Bau einer modernen Käserei vorgesehen, die alle Verarbeitungsschritte von der Milchannahme über die Herstellung bis zu Reifung und Verpackung umfasst. Geplant ist eine Produktionskapazität von rund 18.000 Tonnen Käse jährlich. Die Firmenstandorte Waging am See und Bad Aibling sollen bestehen bleiben.

Pick & Cheese

Am Käse-Förderband

Die Hauptstadt hat eine neue Attraktion. Beim Berliner Ableger von Pick & Cheese geht mittwochs „Bottomless Plates“ über die Bühne. Wie im Londoner Mutterhaus wartet auf die Besucher der Filiale am Potsdamer Platz ein 40 Meter langes Käse-Förderband, auf dem 75 Minuten lang Tellerchen mit Produkten von kleinen Herstellern defilieren. Für einen Festpreis können Käse-Fans nach dem Motto „All you can eat“ unbegrenzt zugreifen. Dabei liegt der Fokus auf deutschen und regionalen Käseerzeugnissen sowie einigen speziell ausgewählten Wurstsorten.

Berglandmilch

Umweltschonende Verpackung

Berglandmilch bringt eine aseptische SIG-Kartonpackung mit vollem Barrierschutz ohne Aluminiumschicht auf den Markt. Das österreichische Molkereiunternehmen wird Vollmilch der Premiummarke „Schärdinger Formil“ in SIG Terra Midibloc Alu-free + Full barrier anbieten und damit den CO₂-Fußabdruck von herkömmlichen aseptischen SIG-Kartonpackungen um 22 Prozent reduzieren. Das neue Verpackungsmaterial besteht hauptsächlich aus Papier und verwendet ultradünne Polymerbarrieren, die das Produkt vor Sauerstoff, Licht, Feuchtigkeit und Aromaverlust schützen. Es bietet die gleiche Produkthaltbarkeit von bis zu zwölf Monaten und den gleichen Schutz wie Standard-Kartonpackungen mit vollem Barrierschutz. So könnten CO₂-Emissionen gesenkt werden, ohne Kompromisse beim Produktschutz eingehen zu müssen, erklärte Josef Braunschhofer, Geschäftsführer bei Berglandmilch.



Der Umweltvorteil wird Verbrauchern auf der Verpackung kommuniziert.

PERSONEN

Die Delegierten des Bio-Verbandes **Natur-land** haben ein neues Präsidium gewählt. **Eberhard Räder** tritt die Nachfolge von **Hubert Heigl** an, der erst im Juni für vier Jahre im Amt bestätigt worden war und nun nicht wieder kandidierte. Nach internen Auseinandersetzungen über die Trennung von dem langjährigen Geschäftsführer **Steffen Reese** war eine außerordentliche Versammlung einberufen worden. Kurze Zeit nach der Neuwahl des Präsidiums wurde die vakante Stelle an der Spitze der Geschäftsführung neu besetzt. Seit 15. Oktober fungiert **Robin Roth** als Interim-Geschäftsführer.

Matthew Robin, Leiter der Migros-Tochter **Elsa Group**, wird den Milchverarbeiter im Laufe des kommenden Jahres verlassen. Bis dahin werde er die Geschäfte weiterführen und den Übergang begleiten. Die Nachfolgesuche sei bereits gestartet, hieß es in einer Mitteilung.

Demeter und **Chirine Etezadzadeh** gehen getrennte Wege. Der Ökoverband gab Ende September bekannt, dass die promovierte Volkswirtin ihre Tätigkeit beendet hat. Sie hatte erst im Mai den Bundesvorstand übernommen. **Nancy Schacht** und **Ute Rönnebeck** übernehmen in einer Übergangsphase die Verantwortung für den Verband. Beide waren bisher als Geschäftsführerinnen im Demeter-Gesamtvorstand tätig.

ANZEIGE

Spanischen Käse und Käsebegleiter aus versteckten Tälern und Regionen, die es noch zu entdecken gilt.

Ihre Partner in Spanien.

THINK
MEDITERRANEAN
THE FIG & ALMOND COMPANY

QUORUM
THE SPANISH FINE
CHEESE COMPANY

Vielen Dank für Ihren Besuch! Entdecken Sie unser gesamtes Sortiment auf www.spanishfinecheese.com und www.think-mediterranean.com



SÄULEN IM SORTIMENT

Sie sind seit Jahrzehnten fester Bestandteil des Sortiments und stehen trotz Innovationen im Mittelpunkt: die Klassiker unter den Molkereiprodukten.

Foto: Colourbox.de



Als Klassiker werden Produkte aus verbraucherpsychologischer, handelsstrategischer und sortimentstechnischer Sicht beschrieben. Zu ihnen gehören bei den Molkereiprodukten Milch, Joghurt, Sahne, Butter oder Schnittkäse – verbunden mit etablierten Marken, deren Geschmack, Verpackung und Rezeptur kaum verändert oder nur behutsam modernisiert werden. Unabhängig von Handelsformat oder Region greifen die Konsumenten routinemäßig zu. Mit kontinuierlicher Nachfrage, hoher Markentreue und fester Platzierung im Sortiment sind die Klassiker für Konsumenten, Handel und Hersteller verlässlich und vertraut. Müller-Joghurt mit der Ecke, Löffelglück von Dr. Oetker, Almighurt von Ehrmann oder Exquisa: Jeder kennt die Produkte. Das Almette-Fässchen, der ovale Philadelphia-Becher sind unverwechselbare Verpackungen mit Kultstatus. Bärenmarke

signalisiert Familienfreundlichkeit, Landliebe steht für Natürlichkeit und Regionalität. Zott begleitet Familien seit Generationen. Milram inszeniert nordische Lässigkeit. Im Käsebereich gelten Leerdammer, Babybel und The Laughing Cow als europäische Marken-Ikonen. Selbst im Convenience-Segment gibt es Klassiker: beispielsweise der Münsterland Classico Kakao.

Klassiker punkten mit Vertrauen, Qualität und Alltagstauglichkeit und sie geben Sicherheit. Verbraucherumfragen zeigen: In Zeiten von Preisdruck und Informationsflut greifen Verbraucher instinktiv zu Produkten, die sie kennen und denen sie vertrauen – mit klarer Herkunft und vertrautem Geschmack. Dabei geht es nicht nur um Nostalgie, wichtiger sind Orientierung und Verlässlichkeit im Alltag. Erfolgreiche Marken verbinden

mit ihrer jahrelangen Präsenz Tradition mit Innovation. Auch moderne Markenführung – wie emotionale Bindung oder klare Markenkommunikation auf Social Media – spielt eine Rolle. Die Branche beobachtet einen Trend zur Nostalgie, aber nicht zur Langeweile. Gefragt sind neue Geschmacksrichtungen, limitierte Editionen, High-Protein-Varianten, Superfood und clevere Verpackungen. Dazu kommen Verbraucheransprüche an Authentizität, Nachhaltigkeit, Regionalität und tierwohlgerichtete Produktion. Klassiker entwickeln sich weiter – ohne ihre Identität zu verlieren.

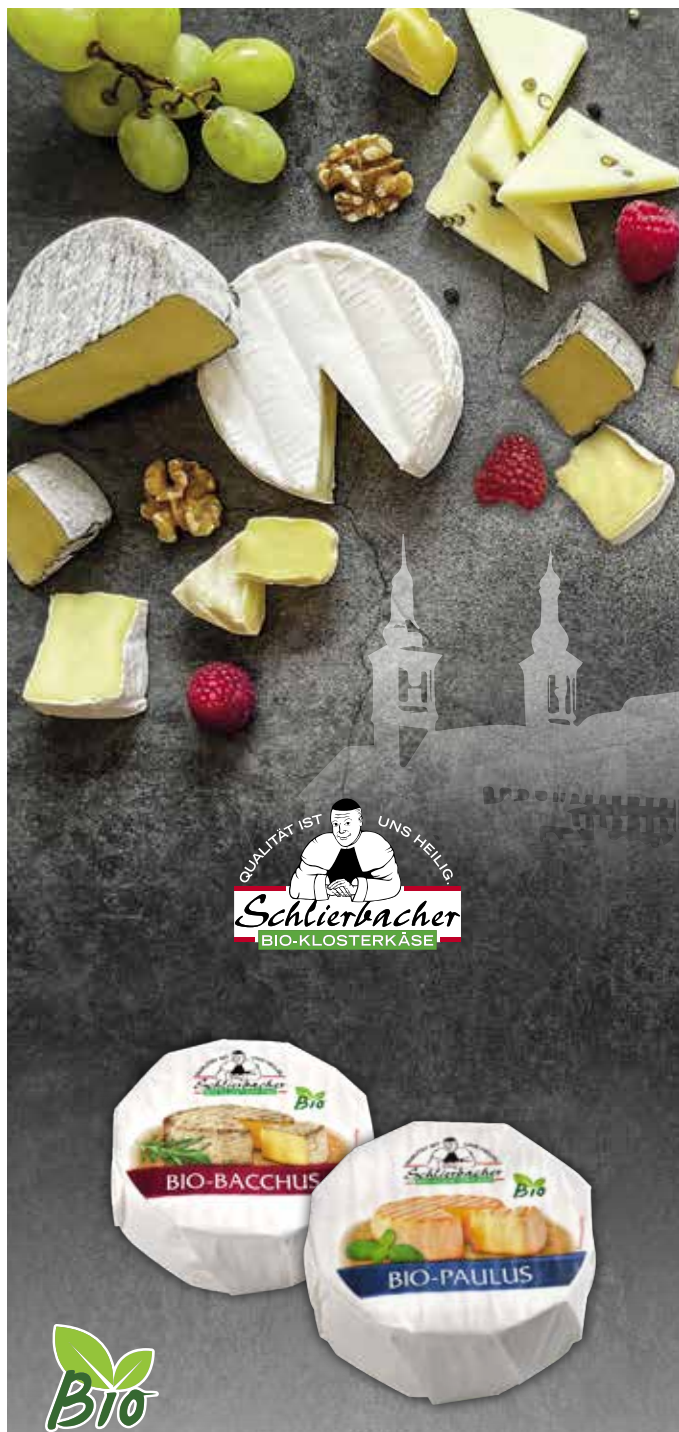
Was aber macht diese Klassiker so erfolgreich? Und wie schaffen es Marken, sich immer wieder neu zu inszenieren? **Milch-Marketing** hat bei Molkereien nachgefragt. Die Branche definiert Klassiker als Produkte,

die Generationen überdauern und dennoch den Zeitgeist aufnehmen. Sie bieten eine vertraute Basis und zugleich ein Sprungbrett für Neues. Insbesondere in dynamischen Märkten sind sie ein Anker und gleichzeitig eine Plattform für frische Impulse.

Ulrike Fiedler, Director Marketing Meggle Consumer Products West, sagt: „Ein echter Klassiker aus dem Hause der Molkerei Meggle ist unsere Kräuter-Butter. Seit über 50 Jahren hat sie ihren festen Platz im Kühlregal. Mit dem Meggle Kräuterbaguette haben wir gleich ein weiteres Produkt, das durchaus so bezeichnet werden kann.“ Fiedler bestätigt, dass sich ein Klassiker trotz einer langen Präsenz nicht ausruhen darf: „Jeder Klassiker muss mit der Zeit gehen, um relevant zu bleiben. Das heißt: kontinuierliches Re-Design, die Anpassung der Rezepturen und Verpackungen an veränderte Verbrauchervünsche und natürlich eine zeitgemäße Kommunikation.“ Eine emotionale Bindung der Kunden sei dabei genauso wichtig. „Viele Klassiker im Lebensmittelbereich sind auch deshalb Klassiker, weil sie die ersten ihrer Kategorie waren. Nur wenn es gelingt, Kunden emotional an das Produkt beziehungsweise an die Marke zu binden, können sich Klassiker dauerhaft am Markt halten“, ist Fiedler überzeugt.

Die Molkerei Alois Müller betont, dass ein Klassiker durch hohe Wiedererkennung und emotionale Bindung zur Marke punktet. Nicole Kormann, Senior PR & Digital Managerin bei Müller, erklärt: „Der Joghurt mit der Ecke Schokoballs und der Original Müller Milchreis sind echte Ikonen, die Generationen begleiten. Auch die Müllermilch, insbesondere die Geschmacksrichtungen Schoko und Banane, kennt man bereits aus der Kindheit. Das sind Produkte, die für eine ganze Kategorie sprechen. Mit optimierten Rezepturen, zeitgemäßen Designs und neuen Trendsorten setzen wir dabei immer wieder frische Impulse – aktuell zum Beispiel durch neue Limited Editions wie Joghurt mit der Ecke Paw Patrol oder die neue Sorte Milchreis Schoko-Kirsch.“ Bei der Müllermilch spiele der Convenience-Gedanke eine große Rolle. Deshalb bietet die Molkerei ihre Müllermilch, die 1983 im Becher auf den Markt kam, seit 2004 zusätzlich in der praktischen und wiederverschließbaren Flasche an.

Mit Blick auf die emotionale Kundenbindung nennt Kormann den Joghurt mit der Ecke, bei dem der „Spaß beim Mixen“ für spielerischen Genuss und Ablenkung im Alltag steht, ein Erlebnis, das sich über Jahre hinweg etabliert hat und zentraler Bestandteil der Markenstärke sei. Bei Müller Milchreis Sorge der „kleine Hunger“ als ikonische Figur für hohe Wiedererkennung und Sympathie und begleitet die Konsumenten seit Generationen. „Bei der Marke Müllermilch ist die emotionale Bindung besonders wichtig, um im stark umkämpften Kühlregal bestehen zu können, vor allem auch gegen Handelsmarken“, betont Kormann. „Ikonische Kampagnen wie „Klaust du etwa meine letzte Müllermilch“ oder die „Muuh-Promo“ helfen durch den starken Wiedererkennungswert, die Konsumenten immer wieder in die Müllermilch-Welt zu holen. Neben der praktischen Verwendbarkeit und Funktionalität wie High Protein sind bei unserer Müllermilch zudem außergewöhnliche, trendige Geschmacksreationen angesagt, die durch ihre besondere Rezeptur und ihr auffälliges Design ein echtes Genusserlebnis bieten – aktuell die Müllermilch Dubai Cho-



Die Herstellung, der besondere, einzigartige Geschmack und die Qualität unserer Bio-Käsespezialitäten sind das Ergebnis der guten Zusammenarbeit mit unseren Landwirten, der Einbindung traditionellen Wissens und der 100-jährigen Erfahrung unserer Mitarbeiter in der Käseherstellung.

www.kaeserei-schlierbach.at
facebook.com/kaesereischlierbach
office@concept-fresh.at

KLASSIKER IM KÜHLREGAL

colate Style oder Angel Hair. Schlussendlich können jedoch durch alle Kategorien hinweg die Klassiker mit neuen Varianten und spannenden Konzepten für die unterschiedlichsten Zielgruppen neu interpretiert werden“, erläutert sie.

Die Molkerei Weihenstephan – bekannt für ihre Basis-Klassiker Frischmilch, H-Milch, Butter und Sahne in der königblau-weißen Verpackung – steht für eine Traditionsmarke mit Premium-Anspruch. Christina Gnisia, Senior Brand Manager Weihenstephan, erklärt: „Diese Produkte begleiten viele Konsumenten seit ihrer Kindheit und sind aus dem Alltag für die täglichen ganz eigenen Genussmomente nicht wegzudenken. Um den Bedürfnissen der Konsumenten gerecht zu werden und unsere Premiumpositionierung zu stärken, entwickeln wir unsere Produkte mit den Ansprüchen moderner Haushalte weiter. So bleiben die Klassiker das, was sie immer waren: feste Größen im Kühlregal.“ Die emotionale Bindung der Konsumenten an die Klassiker ist auch für Weihenstephan von unschätzbarem Wert. „Diese emotionale Verankerung schafft

Vertrauen und ist in einem zunehmend dynamischen Marktumfeld ein entscheidender Wettbewerbsvorteil“, betont Gnisia. „Unsere Klassiker sind zwar das stabile Fundament der Marke Weihenstephan, fordern uns dennoch gleichzeitig heraus, immer wieder neu zu denken: Wie können wir Bewährtes noch besser machen, ohne den Markenkern zu verlieren? Innovation steht dabei nicht im Widerspruch zur Tradition und Verlässlichkeit, sondern kann sie sinnvoll ergänzen – ob durch moderne Verpackungslösungen, verbesserte Herstellungsverfahren oder eine zeitgemäße Markeninszenierung“, führt sie aus.

Für die Molkerei Hochland begann 1999 mit der Einführung der Sandwich-Scheiben ein neues Kapitel. Katrin Maurer, Brandmanager Hochland, beschreibt die Entwicklung des Klassikers im Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation: „Das damals neue Herzstück der Marke Hochland hat sich im Laufe der Jahre im Sortiment gewandelt. Unsere Sandwich-Scheiben verbinden vertraute, hochwertige Qualität mit modernen Trends und einer zeitgemäßen Kommunika-

tion, zum Beispiel auf Tiktok. So bleiben sie relevant und nah an den Konsumenten.“ Die Sandwich-Scheiben sind trotz aller Innovation geblieben und stehen laut Unternehmen weiterhin für den typisch cremigen und qualitativ hochwertigen Hochland-Käsegenuss. Dabei spiegeln Aktionen wie die Kampagne „Sooo dick und sooo lecker“ mit der prominenten Markenbotschafterin wie Enie van de Meiklojkes ebenso den Zeitgeist wider wie die Neupositionierung 2017 als Allgäuer Familienunternehmen. Zudem wurde 2023 die Verpackung modernisiert und zeigt seither vielfältige Serviervorschläge. „Das 25-jährige Jubiläum im letzten Jahr feierten wir mit Trendthemen wie Paw Patrol für Kinder, Burger-Scheiben für junge Genießer und der digitalen „Fast Food Fusion“-Kampagne. So verbinden die Sandwich-Scheiben Verlässlichkeit mit Inspiration und bleiben ein unverzichtbarer Klassiker“, ergänzt Maurer.

Die Marke Almette kommt ebenfalls aus dem Hause Hochland und steht seit ihrer Einführung im Jahr 1985 neben natürlichem Genuss vor allem für die unverwechselbare Verpa-



Molkerei Alois Müller

Kindheitserinnerung

Der Klassiker unter den Milchreis Sorten ist der Müller Milchreis Original Zimt. Der löffelfertige cremig-körnige Milchreis mit Zimt-Soße überzeugt seit Generationen und weckt Erinnerungen an die Kindheit. Erhältlich ist der Klassiker im 200-Gramm-Becher.



Hochland Deutschland

Quadratischer Klassiker

Der Klassiker aus dem Hause der Familienkäserei Hochland sind die Gouda-Sandwich Scheiben. Zudem sind die Sandwich Scheiben als Cheddar mit herzhaft-aromatischer Note, mit Emmentaler oder mit Bergkäse für den würzigen Geschmack sowie mit Butterkäse für mild-cremigen Geschmack im Sortiment.



Klosterkäserei Schlierbach

Klassiker bei Bio

Mit dem herzhaft-würzigen Bio-Paulus und dem fein-würzigen Bio-Bacchus präsentiert die Bio-Käserei Schlierbach zwei echte Klassiker ihres Sortiments. Beide Weichkäsespezialitäten aus hochwertiger Bio-Kuhmilch überzeugen durch charaktervolle Aromen und stehen exemplarisch für die handwerkliche Qualität und Tradition der Käserei.

miree Dattel-Curry

Der Shootingstar des Jahres



Ausgezeichnet

miree Dattel-Curry ist die „Beste Innovation 24/25“ in der Kategorie Frischkäse SB¹



miree ist die Nr. 1

Marktführer im Segment französischer Frischkäse²

11% Absatzwachstum vs. Vorjahr³

so luftig & locker
miree

¹ 1. Platz/Gold für miree Dattel-Curry in der Kategorie Frischkäse SB, Milch-Marketing Beste Innovation 2024/2025. ² Nielsen, LEH+DM, Segment franz. Frischkäse 135-150g, Absatz in to, YTD KW 34/25
³ Nielsen, LEH+DM, miree, Absatzveränd. in %, YTD KW 34/25 vs. VJ

KLASSIKER IM KÜHLREGAL

ckung. Teresa Pylarski, Brand Managerin Almette, berichtet, dass vor allem die Klassiker wie „Almette Natur“ und „Almette Kräuter“ seit Jahrzehnten beliebt sind. Parallel aber wurde im Laufe der Jahre die Sortenvielfalt stetig erweitert und an aktuelle Geschmackswünsche der Verbraucher angepasst. „Das Design hat sich ebenfalls weiterentwickelt, doch das Fässchen ist geblieben – der Dreiklang aus Form, Henkel und Holzmaserung macht es unverwechselbar“, betont Pylarski. „Auch in der Positionierung bleibt Almette seiner Linie treu: Mit Natürlichkeit, gestützt durch die Alpenherkunft, verbindet der Klassiker Tradition, Verlässlichkeit und einen unverwechselbaren Geschmack, der Erinnerungen weckt. Die emotionale Bindung ist dabei besonders wichtig: Viele unserer Konsumenten sind mit Almette aufgewachsen und geben diese Tradition an die nächste Generation weiter“, sagt Pylarski stolz.

Die älteste Feta-Markte in deutschsprachigen Lebensmitteleinzelhandel ist der original Greco Feta, der bereits 1987 etabliert wurde. Die Marke verkörpert gleich-

bleibende Qualität und hervorragenden Geschmack durch eigene Produktionen, aber auch durch Innovationen. So ging kürzlich der Silber Award „Innovation des Jahres 24/25“ in der Kategorie Weichkäse an die Marke. „Wir freuen uns, dass die Verbraucher die original Produkte von Greco nach fast 40 Jahren nach wie vor schätzen. Durch die neue Packungsgröße des Bio-Fetas haben wir die unverbindliche Preisempfehlung auf 2,89 Euro reduziert und somit die Rotation und Abverkäufe bei unseren Handelspartnern erheblich gesteigert. Dies gibt uns auch die Möglichkeit einer einheitlichen Preisklassenvermarktung mit dem konventionellen Greco Feta“, sagt Heiko Tröster, General Manager bei Routhier. Auch die neuen Greco-Produkte laufen sehr gut an. „Zu der neuen High-Protein-Range sowie dem neuen griechischen Grill- und Pfannenkäse erhalten wir aktuell eine sehr positive Resonanz. Die Verbraucher können sich auf qualitativ hochwertige und geschmacklich exzellente Neuheiten freuen, die in der griechischen Positionierung ihresgleichen suchen“, betont Tröster.

Auch für die Handelslandschaft bilden Molkerei-Klassiker ein unverzichtbares Grundsortiment. Sie sind als verlässliche Frequenzbringer umsatzstark, kalkulierbar und punkten mit wenig Erklärungsbedarf im Marketing. Michael Schuh, Sortimentsmanager bei der Globus-Gruppe, sieht die Stärke von Klassikerin darin, dass die Kunden mit ihnen Eigenschaften wie Vertrauen, Verlässlichkeit und gewohnt guten Geschmack verbinden. „Die Klassiker in den Kühlregalen unserer Globus-Markthallen sind Produkte des täglichen Bedarfs wie Milch, Butter, Quark oder Sahne“, sagt Schuh. „Sowohl von Handelsmarken als auch von namhaften Herstellern bilden sie die Basis unseres Angebots. Ergänzt wird dieses Fundament durch Neuheiten und Trends – zum Beispiel pflanzliche Milchalternativen und Protein-Produkte, die es ermöglichen, neue Kunden anzusprechen“, führt er aus. Der Sortimentsmanager stellt heraus, dass insgesamt die Artikel bekannter, traditionsreicher Hersteller sehr beliebt sind – vor allem bei veredelten Molkereiprodukten. „Im Bereich der typischen Basisprodukte greifen die Kunden mittlerweile aber gerne auch auf die Globus-Handelsmarke zurück“, hat Schuh festgestellt.



Molkerei Meggle

Das Original

Die Meggle Kräuter-Butter gehört seit 1968 zu einem der bestbehüteten Geheimnisse der Meggle Buttermeister. Mit 75 Prozent Butter und vielen frischen Kräutern hat der Klassiker einen intensiv-vollmundigen Geschmack und ist als 125-Gramm-Rolle und als Kräuter-Butter Riegel mit 5 x 20 Gramm erhältlich.



Routhier Mediterranean Products

Authentisch

Neben dem original Feta aus Griechenland – und dem original griechischen Joghurt, ist Greco zudem für den original Halloumi Grillkäse aus Zypern bekannt. Diese Greco-Klassiker werden ergänzt durch Innovationsprodukte wie die neue High-Protein-Range und der griechische Grill- und Pfannenkäse in den Varianten Natur und Kräuter.

Jörg Pahl, Warenbereichsleiter Frische bei der Famila-Handelsmarkt Kiel GmbH, stellt konkrete Beispiele vor, die zu den Klassikern in den Kühlregalen gehören: die Milch-Schnitte von Ferrero, der Müller Joghurt mit der Ecke, der Müller Milchreis und die Müllermilch aus dem Hause der gleichnamigen Molkerei sowie Crème fraîche und Götterspeise von Dr. Oetker. „Ebenfalls genannt werden müssen „Der große Bauer“ aus dem Hause der Privatmolkerei Bauer, der Almighurt von Ehrmann, die Popp-Brot-aufstriche und – typisch für den Norden – die Milch von Hansano aus dem Hause Arla“, ergänzt Pahl. „Verlässlichkeit und Vertrauen über mehrere Generationen und für mehrere Zielgruppen zeichnen diese Klassiker aus. Zudem verfügen sie über eine wirkungsvolle Marketing-Präsenz. Im Zusammenspiel mit Neuheiten sorgen diese und andere Klassiker als sogenannte Ankermarken in der jeweiligen Kategorie für die nötige Kundenfrequenz am Regal“, berichtet Pahl und rät: „Neuheiten werden also idealerweise in der Nähe platziert.“

ak

SCHNITTFRISCH!



Kleine Kultflasche

Yakult Original steht für wissenschaftlich fundierte Gesundheitskompetenz und gibt es schon seit 90 Jahren. **Milch-Marketing** hat bei Astrid Heißler, Corporate PR Officer bei Yakult Deutschland, nachgefragt, um mehr über Geschichte, Markenidentität und Zukunftsvision des Kühlregal-Klassikers zu erfahren.



„Yakult bietet neben guten Bakterien auch den täglichen Yakult-Moment für sich selbst – einfach um sich etwas Gutes zu tun“, betont Astrid Heißler.

„Marke und Produkt können auf Japanisch in zwei Worten beschrieben werden: Kencho Choju. Übersetzt braucht es ein paar Worte mehr: Ein gesunder Darm ist die Grundlage für ein langes Leben“, erklärt Heißler. Als einer der Ersten erkannte Dr. Minoru Shirota, Mikrobiologe und Unternehmensgründer von Yakult, dass gute Bakterien helfen können, gesund zu bleiben, und wies auf die Bedeutung von Prävention hin. Vor 90 Jahren wurde Yakult auf den Markt gebracht – mit dem Ziel, vielen Menschen täglich mit einem Schluck, Gesundheit zu ermöglichen. Und dieses Ziel verfolgt das Unternehmen Yakult heute noch.

Neben den einzigartigen *L. casei* Shirota Bakterien, die es in Produkten von Yakult gibt, denken viele Verbraucher sofort an das ikonische Fläschchen. Es ist zu einem globalen Symbol für die Marke geworden. „Viele Verbraucher verbinden mit diesem Fläschchen auch Erinnerungen an die Kindheit oder an Familientraditionen: Bei den Großeltern gab es immer Yakult zum Frühstück, und diese Tradition wird bei den eigenen Kindern fortgesetzt“, berichtet Heißler. So sei für die meisten Verwender das Fläschchen mit den guten Bakterien ein wichtiger Bestandteil des täglichen Frühstücks. Zum einen passt es geschmacklich sehr gut als Zutat im Müsli oder Smoothie. Zum anderen sehen viele Verbraucher in Yakult einen guten Start in den Tag. Grundsätzlich könne das kleine Getränk aber jederzeit genossen werden. So empfehlen die Ernährungsberater des Olympiastützpunkts Bayern, mit dem das Unternehmen eine langjährige Partnerschaft verbindet, Yakult vor oder nach dem Training zu trinken. An den einzelnen Trainingsstätten gibt es eigene Kühl-

KLASSIKER IM KÜHLREGAL

schränke, so dass sich die Athleten jederzeit bedienen können.

Yakult hat die Entwicklungen in Ernährung und Gesundheit über Jahrzehnte hinweg nicht nur begleitet, sondern mitgeprägt. Lange Zeit galt alles, was mit dem Thema

Über Yakult

Das frisch fermentierte Magermilchgetränk mit dezenten Vanille- und Zitronengeschmack ist vollgepackt mit mehr als 20 Milliarden aktiver *L. casei* Shirota Bakterien. Ergänzt wurde das Sortiment durch die leichte Variante Yakult Balance mit Vitamin D sowie reduziertem Zuckergehalt und weniger Kalorien. Die Sorte Yakult Plus mit fruchtigem Pfirsichgeschmack enthält neben Vitamin C zudem Ballaststoffe bei 70 Prozent weniger Zucker.

Darm zu tun hatte, als Tabuthema. Das hat sich laut Heißler in den letzten Jahren geändert und man sei stolz darauf, auch einen Beitrag zu dieser Entwicklung geleistet zu haben. „Aktuell ist der Begriff ‚Longevity‘ in vieler Munde“, berichtet sie. „Dabei geht es nicht darum, ein langes, sondern ein gesundes, vitales, erfülltes Leben zu haben – und das bis ins hohe Alter.“ Dieser Trend sei aber für Yakult nichts Neues, denn bereits vor neun Jahrzehnten habe der Unternehmensgründer Shirota erkannt, dass ein gesunder Darm mit einer ausbalancierten Darmflora die Grundlage für ein langes Leben ist.

Auf die Frage, welche Ziele dem Unternehmen wichtig sind, antwortet Heißler: „Wir wollen weiter wachsen und Menschen weltweit dabei unterstützen, ein gesundes und glückliches Leben zu führen.“ So möchte das Unternehmen auch in Europa maßgeschneiderte Lösungen für verschiedene Bereiche der ganzheitlichen Gesundheit anbieten. Ba-



1955

heute



sis bilde dabei die Expertise der guten Bakterien und die langjährige Forschung im Bereich der Darmgesundheit, erklärt sie. ak

ANZEIGE



LEKKER ORIGINAL GENIESSSEN



„Die Klassiker haben sich gewandelt“

Kaufland ist mit einem breiten Filialnetz im Lebensmitteleinzelhandel präsent. Im Bereich Molkereiprodukte und Frische setzt das Unternehmen auf eine Kombination aus Klassikern, Eigenmarken sowie innovativen Produktkonzepten.



Welche Rolle Klassiker im Kühlregal für Kaufland spielen und wie sie im Zusammenspiel mit Trends und Innovationen positioniert werden, erklärt Oliver Schmitz, Kaufland Geschäftsführer Einkauf International Frische.

Milch-Marketing: Welche Rolle spielen Klassiker im Vergleich zu trendbasierten Neuprodukten?

Oliver Schmitz: Mit unserem Sortiment wollen wir immer die unterschiedlichen Bedürfnisse unserer Kunden abdecken. Das steht für uns an erster Stelle. Daher spielen im Kühlregal „unverzichtbare Klassiker“ wie Butter, Milch, Sahne und Quark eine genauso große Rolle wie trendbasierte Neuprodukte. Die Klassiker sind essenzielle Produkte des täglichen Bedarfs und werden von unseren Kunden am häufigsten nachgefragt. Um unseren Kunden Abwechslung zu bieten und neue Zielgruppen anzusprechen, binden wir regelmäßig auch neue Trends in unser Sortiment ein.

Wie spüren Sie Trends auf?

Um Trends zu entdecken und in unser Sortiment zu integrieren, schauen wir uns genau an, wo es noch Lücken gibt, die wir füllen möchten. Hierbei spielt Marktbeobachtung eine große Rolle. So sind wir zur Inspiration zum Beispiel auf Messen, aber auch auf sozialen Kanälen unterwegs und tauschen uns regelmäßig mit den Influencern aus,

mit denen wir im Rahmen von Kooperationen zum Teil schon seit vielen Jahren zusammenarbeiten.

Wie balancieren Sie im Sortiment zwischen Tradition und Innovation?

Uns ist es wichtig mit unserem Sortiment die Balance zwischen Verlässlichkeit und Innovation zu halten und damit den unterschiedlichen Erwartungen unserer Kunden gerecht zu werden. Oder einfacher gesagt: Die Mischung macht's! Für uns ist klar, dass eine gute und vor allem große Auswahl an Basisprodukten immer gegeben sein muss. Hier können unsere Kunden zwischen Artikeln bekannter Marken, unseren attraktiven Eigenmarken, zwischen Preiseinstieg oder zertifizierten Bio-Produkten zum Teil auch von Demeter oder Bioland wählen. Dazu kommen dann noch innovative Produkte, mit denen trendaffine Kunden auf ihre Kosten kommen und sie dazu inspirieren, auch mal etwas Neues auszuprobieren.

Welche Bedeutung hat dabei Markenvertrauen?

Markenvertrauen spielt eine zentrale Rolle in unserer Sortimentsgestaltung. Unsere Kunden kennen und schätzen die große Auswahl an Markenprodukten und gleichzeitig auch unsere attraktiven Eigenmarken, die eine preiswerte Alternative darstellen, sehr. Sowohl bekannte Markenprodukte als auch unsere Eigenmarken sind daher essenzielle Bestandteile unseres Sortiments, um die unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungen unserer Kunden zu erfüllen.

„Markenvertrauen spielt eine zentrale Rolle in unserer Sortimentsgestaltung“, betont Oliver Schmitz.

KLASSIKER IM KÜHLREGAL

Unterliegen Klassiker dem Category Management?

Um den wandelnden Bedürfnissen und Vorlieben unserer Kunden gerecht zu werden, überarbeiten wir unsere Sortimente roulierend. So können wir schnell auf Marktveränderungen reagieren und stellen sicher, dass sowohl Klassiker als auch trendbasierte Neuprodukte für unsere Kunden optimal platziert sind.

Wie hat sich das Kaufverhalten rund um Klassiker in den letzten Jahren verändert?

Wir beobachten, dass unsere Kunden in den vergangenen Jahren vermehrt zu Bio-Produkten, veganen Optionen oder proteinreichen Molkereiprodukten greifen. Auch Naturjoghurt ist seit einiger Zeit wieder sehr gefragt. Um diesen Wünschen gerecht zu werden, passen wir unser Sortiment entsprechend an und erweitern unser Angebot in diesen Kategorien kontinuierlich.

Welche Herausforderungen sehen Sie dabei für die Klassiker?

Bei der Wahl für ein bestimmtes Produkt spielen für immer mehr Kunden mittlerweile viele Faktoren eine Rolle. Sie beschäftigen sich mit Tierwohl, Zuckerreduzierung oder nachhaltigeren Verpackungen. Entsprechend haben sich auch die Klassiker in den Kühlregalen in den vergangenen Jahren gewandelt. An der Nachfrage unserer Kunden nehmen wir ein wachsendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Gesundheit wahr. Das wird in den kommenden Jahren zu einer Verschiebung der Klassiker hin zu beispielsweise zuckerreduzierten Varianten führen. Bei un-

seren Eigenmarken haben wir hinsichtlich der gewünschten Faktoren einen großen Hebel. Bereits seit 2022 kennzeichnen wir im Sinne des Tierwohls die Trinkmilch unserer Eigenmarken mit den Haltungsform-Stufen. Mittlerweile kommen hundert Prozent der Trinkmilch der Kaufland-Eigenmarken aus den tierwohlgerechteren Haltungsform-Stufen drei, vier und fünf. Die Verbraucher finden das Haltungsform-Kennzeichen direkt auf der Verpackung und orientieren sich gerne daran. Im Bereich nachhaltigere Verpackungen bieten wir beispielsweise auch Milch mit T-Cap-Verschluss anstatt eines Schraubverschlusses an. Viele Produkte finden unsere Kunden auch in Mehrweg-Gläsern. ak

Deutschlandweit betreibt Kaufland über 780 Filialen und beschäftigt mehr als 90.000 Mitarbeiter. Mit durchschnittlich 30.000 Artikeln bietet das Unternehmen ein umfangreiches Sortiment an Lebensmitteln und alles für den täglichen Bedarf. Dabei liegt der Fokus auf den Frischeabteilungen Obst und Gemüse, Molkereiprodukten sowie Fleisch, Wurst, Käse und Fisch.

ANZEIGE

SO SCHMECKT HEIMAT.

WOERLE Heumilchkäse – aus kleinstrukturierter Landwirtschaft im Salzburger Flachgau und Mondseeland.



UNSER NACHHALTIGKEITSPROGRAMM
WWW.WOERLE.AT/WIRKTWEITER

DOLCE VITA IM KÜHLREGAL

Category Management
im Fokus: Edeka Zurheide
inszeniert in seiner Düssel-
dorfer Filiale eine neue
„Italienische Welt“ mit
starker Kühlkompetenz.



2

- ❶ In der italienischen Erlebniswelt bietet Edeka Zurheide seinen Kunden eine breite Auswahl hochwertiger Lebensmittel.
- ❷ Zur italienischen Genussvielfalt gehört auch ein umfangreiches Weinsortiment.
- ❸ Gekühlte italienische Desserts – wie der Klassiker Tiramisu – dürfen beim Thema Italien nicht fehlen.



1



3

Das Düsseldorfer Edeka-Flaggschiff „Zurheide Feine Kost“ in der Berliner Allee setzt mit einer neuen „Italienischen Welt“ auf ein Category-Management-Konzept, das Sortimentskompetenz, Frische und Emotionalisierung des Einkaufs verbinden soll. Auf rund 1.000 Artikel wächst das Portfolio an italienischen Spezialitäten des Edeka-Kaufmanns – von Basisprodukten bis zu Premium-Feinkost. „Mit der italienischen Welt schaffen wir ein Einkaufserlebnis, das in dieser Form einzigartig ist. Internationale Produkte, insbesondere italienische, sind für unsere Kundschaft von großer Bedeutung – und die Kühlsortimente sind der entscheidende Anker“, betont Geschäftsführer Rüdiger Zurheide.

Besonderes Augenmerk liegt auf dem Frischebereich, die im Storedesign prominent positioniert sind:

- Molkereiprodukte als Zugpferd: Das Kühlregal wird zum Herzstück der neuen Abteilung. Mit Burrata, Ricotta, Mascarpone, Mozzarella di Bufala, Gorgonzola oder Pecorino deckt Zurheide eine breite italienische Milchproduktwelt ab. Der Mix aus bekannten Klassikern und Neuheiten steigert die Attraktivität der Kategorie und soll Impulskäufe ankurbeln.
- Frische als Differenzierungsmerkmal: Die offene Antipasti-Präsentation mit marinierten Gemüse-Spezialitäten, gefüllten Peperoni oder frischen Oliven inszeniert Authentizität und Genuss. Ergänzt durch Convenience-Artikel für die schnelle Küche, wird die Abteilung zum Erlebnisort mit hoher Verweildauer.

Das Konzept folgt dabei klaren Category-Management-Prinzipien. Sortimentsbreite und -tiefe sollen eine hohe Abdeckung der Shopper-Bedürfnisse bedienen – von „Urlaubsmitbringsel-Ersatz“ bis hin zu hochwertigen Feinkostartikeln. Kühl- und Frishekompetenz stärken die Profilierung der Abteilung im Wettbewerb, da gerade Molkereiprodukte die Kategorie „Italien“ für Kunden unmittelbar erlebbar machen. Kombiniert wird dies mit einem besonderen Einkaufserlebnis, das durch die mediterrane Gestaltung und sinnliche Produktinszenierung eine Emotionalisierung erhält.

hw

Italien bleibt Wachstumstreiber

Im deutschen LEH haben italienische Molkereiprodukte eine überdurchschnittliche Dynamik: Laut IRI-Marktdaten (2024) legten Frischkäse italienischer Herkunft wie Burrata und Mascarpone um rund acht Prozent im Umsatz zu. Mozzarella zählt mit einem Marktvolumen von über einer Milliarde Euro zu den stärksten Warengruppen im Kühlregal – insbesondere durch Eigenmarken, aber zunehmend auch durch authentische DOP- und Premiumprodukte. Trendprodukte wie Burrata verzeichnen zweistellige Wachstumsraten, getrieben von Foodservice-Einflüssen, Social-Media-Rezepten und Premiumisierung. Aber auch Dessert-Spezialitäten aus Italien – etwa Tiramisu-Cups oder Panna-Cotta-Varianten – gewinnen im deutschen Handel an Bedeutung. Sie bedienen die Nachfrage nach Convenience plus Premium und haben hohe Rotationsgeschwindigkeiten im Kühlregal.



Ihr Ansprechpartner bei Circana Deutschland:

Daniel Schieren

T +49 (0)211.36119.124

M +49 (0)172.5222.351

Daniel.Schieren@Circana.com



have come together
to form



To ignite thinking and
inspire action with
unprecedented clarity.

Follow us on social media @WeAreCircana
and visit our website www.circana.com

ANZEIGE

Die Hauptstadt des Käses

Die Schweizer Bundeshauptstadt Bern wird in diesem Jahr auch zur Hauptstadt des Käses, denn dort werden die World Cheese Awards 2025 vergeben.



Andreas Müller (links im Bild) und Martin Spahr freuen sich bereits auf die World Cheese Awards 2025 in Bern.

In Bern finden erstmalig die World Cheese Awards auf Schweizer Boden statt. Welche Bedeutung der Wettbewerb für das Käseland Schweiz und dessen bekannten Sorten hat, erklären Martin Spahr, Chief Marketing Officer der Switzerland Cheese Marketing in Bern, und Andreas Müller, Geschäftsführer der Switzerland Cheese Marketing Deutschland in Grasbrunn, im Gespräch mit **Milch-Marketing**.

Milch-Marketing: Wie gerne greift der Schweizer zu den heimischen Klassikern und wie groß ist der Reiz beim Schweizer Verbraucher, zu einer internationalen Auswahl zu greifen?

Martin Spahr: Der Schweizer Verbraucher ist grundsätzlich heimatverbunden und insbesondere beim Hart- und Halbhartkäse, das heißt in den Segmenten der bekannten Schweizer Klassiker wie Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP, Appenzeller oder auch Raclette, sehr treu. Von den rund 23 Kilogramm Käse, welche in der Schweiz pro Kopf und Jahr konsumiert werden (2024), stammen rund zwei Drittel aus heimischer Produktion. Weniger bekannt und nachgefragt sind auch in der Schweiz hingegen Weich- und Frischkäse aus Schweizer Produktion. Hier bedient sich der Schweizer Verbraucher gerne auch französischer (Weich- und Frischkäse) oder italienischer Produkte (Frischkäse respektive Mozzarella). Und dies, obwohl es auch in diesen Segmenten ausgezeichnete Schweizer Alternativen gibt. Für uns von SCM bedeutet das: aufklären und zum Kauf von Schweizer Weich- und Frischkäse motivieren.

Wie sehen Sie Schweizer Käse im internationalen Wettbewerb aufgestellt?

WORLD CHEESE AWARDS

Schweizer Käse ist international als Premiumprodukt sehr gut positioniert, vor allem dank seiner starken Marken, der geschützten Herkunftsbezeichnungen (AOP) und des hervorragenden Qualitätsimages. Die Kombination aus traditioneller Handwerkskunst, regionalen Rohstoffen und hohen Produktionsstandards macht Schweizer Käse für Konsumenten weltweit attraktiv. Schweizer Käse ist seinen Preis wert, auch wenn dieser im internationalen Vergleich zugegebenermassen eher hoch ist.

Welches sind die wichtigsten Exportmärkte für Schweizer Käse?

Knapp 40 Prozent der Schweizer Käseproduktion wird exportiert. Der mit Abstand wichtigste Handelspartner für Schweizer Käse ist die EU. Über 80 Prozent der Schweizer Käseexporte gingen 2024 in unsere Nachbarländer, vor allem auch nach Deutschland. Aber auch die USA sind mit elf Prozent ein wichtiger Exportmarkt. Hier leidet die Schweizer Käseindustrie aufgrund der Zoll- und Währungsproblematik aktuell ganz besonders – Ausgang ungewiss.

Wie bedeutend ist der World Cheese Award in Bern für die Außenwirkung der Schweiz als Käsenation?

Sehr bedeutend! Es ist eigentlich nicht zu erklären, dass die World Cheese Awards bisher noch nie im Käseland Schweiz stattgefunden hat. Die World Cheese Awards 2025 in Bern rücken die Schweiz in den Mittelpunkt der internationalen Käsewelt und bieten insbesondere auch den kleineren Schweizer Produzenten eine wertvolle Plattform, ihre Produkte global zu präsentieren.

Wie wird in der Schweiz vor und während des Awards auf den Wettbewerb hingewiesen?

Wir setzen bereits seit dem Frühjahr auf einen bunten Strauss an Kommunikationsmassnahmen. Unsere Hauptzielgruppe sind die Schweizer Verbraucher, insbesondere im Grossraum Bern. Unser Ziel ist es, der heimischen Bevölkerung nach dem Motto ‚Once in a Lifetime‘ ein unvergessliches Fest rund um Schweizer Käse

zu bieten. Neben klassischen analogen und digitalen Werbeaktivitäten und PR-Massnahmen setzen wir auch auf Unkonventionelles. So ist bereits seit April eine Selfie-Box an unseren diversen Events im Einsatz, wo sich interessierte Verbraucher ein Gratis-Ticket für die World Cheese Awards holen können und gleichzeitig an einem grossen Wettbewerb mit attraktiven Preisen teilnehmen. Und selbstverständlich bieten wir auch den in- und ausländischen Fach- und Publikumsmedien ein interessantes Rahmenprogramm rund um die World Cheese Awards 2025 und den Schweizer Käse.

In welcher Form werden die Schweizer Sorten rund um den Wettbewerb in Szene gesetzt?

Vom 13. bis 15. November 2025 wird Bern – ganz unschweizerisch selbstbewusst – für drei Tage zur internationalen ‚Capital of Cheese‘. Neben dem eigentlichen Käsewettbewerb mit rund 5.000 Käsen aus über 40 Ländern erwartet die Besucher ein bunt gemischtes Programm – unter anderem mit dem grossen Swiss Fine Food Market mit vielfältigen Schweizer Spezialitäten und Auftritten aller größeren Sorten, ein grosser Käsemarkt mit Produkten von vorwiegend lokalen Produzenten, aber auch viele Side-Events, von der Fondue-Tram über das Restaurant ‚Moitié-Moitié-Stübli‘ bis hin zu Konzerten und Fachreferaten.

Welchen Stellenwert haben Wettbewerbe wie der World Cheese Award inzwischen im Exportmarketing?

Andreas Müller: Diese Auszeichnungen sind hervorragende Qualitätsbeweise für den Handel, aber auch für die Verbraucher. Auch wenn solche ‚Käse-Weltmeisterschaften‘ insbesondere bei Verbrauchern (noch) nicht allzu bekannt sind, stellen wir trotzdem fest, dass WM-Titel in der Kommunikation immer sehr positiv wirken. Gerade auch die Medien greifen diese Themen in Print als auch im Digitalen gerne auf und berichten ausführlich.

Wie können die bekannten Schweizer Sorten zusätzlich mit einer World-



Vom 13. bis 15. November wird Bern zur Hauptstadt der Käse.

Cheese-Awards-Medaille im deutschen Markt profitieren?

Da die Auszeichnungen immer auf ein konkretes Produkt einer bestimmten Käserei bezogen sind, können wir den Preis nicht über die ganze Sorte kommunizieren. Aber schon alleine durch die Nennung einer bestimmten Sorte im Kontext mit dem WM-Titel einer Käserei profitiert am Ende die ganze Sorte, ja sogar die ganze Käsenation.

Wie wird die „Weltmeisterschaft der Käse“ und Gewinnerkäse im Exportmarkt Deutschland von der Switzerland Cheese Marketing kommunikativ aufgegriffen?

Wir steuern über ein intensives PR-Programm zu vielen Veröffentlichungen bei – in TV, Hörfunk und Print, analog wie digital. Die Story, dass rund 5.000 Käse in Bern von 250 internationalen Top-Juroren bewertet werden und am Schluss ein Produkt Weltmeister wird, kommt bei Medien und Influencern sehr gut an. Leider können wir aufgrund der Größe des Events keine Einladungen im Handel aussprechen, und so hoffen wir auf möglichst viele Medienberichte darüber. SCM Schweiz wird bei dieser internationalen Ausrichtung zudem sehr viel digitalen Content über Kanäle wie Instagram, TikTok, Facebook und LinkedIn veröffentlichen. tw



HELDEN ALS KAUF- ENTSCHEIDER

Ob Biene Maja, Peppa Pig oder Super Mario – Lizenzprodukte bringen Farbe und Emotion ins Kühlregal. Doch ihre Aufgabe ist wesentlich komplexer.

Lizenzprodukte fallen ins Auge – bunt, aufmerksamkeitsstark und häufig prominent im Regal platziert. Während sie bei Waren wie Spielzeug, Technik oder Unterhaltung längst zu den großen Umsatztreibern zählen, spielen sie im Lebensmittelsektor eine eher untergeordnete Rolle. „Mit Ausnahme von Süßwaren und Getränken“, erläutert Carsten

Kortum, Professor für Betriebswirtschaftslehre und Handel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, „Im Bereich der Molkereiprodukte ist die Bedeutung noch geringer, weil Konsumenten stark auf Preis und Alltagsroutine achten“, sagt er. Gleichzeitig aber sieht Kortum, „dass Lizenzen hier durchaus Chancen bieten, wenn sie gezielt eingesetzt

werden – etwa in kinderaffinen Segmenten oder bei Limited Editions, die für Aufmerksamkeit sorgen.“

Insbesondere bei Molkereiprodukten gilt: Kinder sind der Schlüssel, sie sind im Lizenzgeschäft die wichtigste Zielgruppe. Denn die Faszination für vertraute Figuren aus Serien, Spielen oder Filmen überträgt sich von ihrem Alltag auf die Produktauswahl. Ein Joghurt mit Biene Maja, ein Käse in Peppa-Pig-Form oder ein Trinkprodukt mit Super Mario – das sind Beispiele dafür, wie stark die emotionale Bindung von Kindern an ihre Helden die Kaufentscheidung beeinflussen kann. In einem gesättigten Markt wie dem Molkereibereich, in dem sich die Produkte oft nur wenig unterscheiden, können Lizenzen den entscheidenden Unterschied machen: Sie stiften Aufmerksamkeit, Sympathie und Vertrautheit – und ebnen den Weg vom Kühlregal in den Einkaufswagen.

Die Hersteller haben das längst erkannt. Ihre Lizenzstrategien sind präzise auf die Bedürfnisse junger Zielgruppen abgestimmt – und gleichzeitig darauf, die Eltern mitzunehmen. Denn so groß der Einfluss der Kinder auch ist, am Ende entscheiden die Erwachsenen über den Kauf. Der Spagat gelingt, wenn das Produkt einerseits spielerisch und attraktiv wirkt, andererseits aber auch Qualität und Nährwerte liefert, die Eltern überzeugen. Die Beispiele aus der Praxis sind zahlreich: Die Privatmolkerei Bauer setzt unter anderem auf die Strahlkraft der Biene Maja. „Kindgerechtes Verpackungsdesign und beliebte Charaktere helfen uns, Kinder emotional anzusprechen, während wir gleichzeitig auf eine ausgewogene Produktzusammensetzung achten, die auch den Erwartungen der Eltern gerecht werden“, erklärt das Unternehmen. Beim jüngsten Relaunch wurden die Verpackungen weiterentwickelt: Bekannte Figuren stehen im Mittelpunkt, Farben orientieren sich an den Sorten und ermöglichen eine spielerische Wiedererkennung.

Danone zeigt mit Actimel Kids, dass Lizenzen auch generationsübergreifend funktionieren können. „Wir nutzen vor allem Lizenzen und Aktionen, die nicht nur Kindern, sondern auch Eltern beziehungsweise die ganze Familie ansprechen. So haben wir aktuell eine Ak-

tion mit Super Mario, bei der es attraktive Preise für alle Altersgruppen gibt.“ Frischpack hat im Herbst den Peppa-Pig-Gouda-Figurenkäse ins Kühlregal gebracht – und setzt damit auf einen Lizenzliebhaber mit enormer Medienpräsenz. „Die beliebte Vorschulheldin aktiviert gezielt junge Zielgruppen am Point of Sale, unterstützt durch hohe Medienpräsenz, starke Markenbindung und bewährten Erfolg in anderen Food-Kategorien“, so das Unternehmen. Die Bel Group mit Kiri bindet bekannte Charaktere zu besonderen Zeiten ein: „Erfolgreiche Beispiele sind unsere Kooperationen mit Disney im ‚Back-to-school‘-Zeitraum, bei denen Disney-Charaktere die Produktverpackungen zieren, was Kinder besonders anspricht.“

Auch jenseits der klassischen Joghurts und Käsespezialitäten gibt es erfolgreiche Lizenzstrategien. Besonders im wachsenden Bereich der gekühlten Milch-Snacks haben sich Lizenzprodukte etabliert. Die Chilled Snack Company gilt als Vorreiter. Durch Partnerschaften mit internationalen Marken wie Milka, Oreo, Baileys oder den Minions gelingt es, die Strahlkraft großer Namen auf das Snackregal zu übertragen. „Mit unseren Artikeln mit Lizenzfiguren im Bereich der gekühlten Milch-Snacks erreichen wir abhängig von der Lizenz unterschiedliche Zielgruppen. Meist sind die Artikel jedoch für die ganze Familie attraktiv. Gerne werden zum Beispiel unsere Movie-Superstars für die Kinder und Jugendlichen in der Familie gekauft, aber von der gesamten Familie genossen“, erklärt das Unternehmen. Um die Aufmerksamkeit hochzuhalten, setzt man auf wechselnde Motive und aktuelle Themen: „Wir sind stets bemüht, unser gekühltes Milch-Snack-Portfolio für den Konsumenten spannend zu gestalten, und nutzen so wechselnde Motive, beispielsweise zu aktuellen Filmen und Themen für maximale Reichweite. Derzeit punkten wir bei unseren Movie-Superstars-Milk-Snacks Cacao mit der Netflix-Serie Gabby's Dollhouse.“

Für den Handel bieten Lizenzprodukte attraktive Chancen, aber auch handfeste Herausforderungen. Auf der Habenseite stehen Impulskäufe, starke Differenzierung im Kühlregal und die Möglichkeit, von der Strahlkraft bekannter Marken zu profitieren. Gleichzeitig gilt es, kurze Aktionszeiträume zu managen, eine prominente Platzierung im Kühlregal sicherzustellen und den Abverkauf nach Ende einer Kampagne zu steuern. Der Erfolg hängt daher nicht nur von der Lizenz selbst, sondern auch von konsequenter Umsetzung und enger Abstimmung zwischen Industrie und Handel ab. Wer diese Klaviatur beherrscht, profitiert doppelt: kurzfristig durch steigende Abverkäufe und langfristig durch die emotionale Aufladung der eigenen Marke. Lizenzprodukte im Molkereibereich mögen noch Nischencharakter haben – doch sie zeigen, wie stark Markenwelten auch in einem preis- und alltagsgetriebenen Segment wirken können.

um



ANZEIGE

brazzale.com



Geschmack nach italienischer
Familientradition



NATÜRLICH LAKTOSEFREI
FÜR VEGETARIER GEEIGNET



Die älteste italienische Tradition

„Wir versuchen die Produkte von vornherein zu pushen“, sagt Christian Vogel.



Steigende Impulskäufe

Lizenzprodukte bieten dem Handel im Mopro-Bereich einerseits gute Möglichkeiten. Auf der anderen Seite gibt es bei den Listungen einiges zu beachten.

Christian Vogel ist Einkäufer im Bereich Mopro beim Fuldaer Vollsortimenter Tegut. **Milch-Marketing** sprach mit ihm über den Umgang mit Lizenzprodukten.

Milch-Marketing: Sorgen Lizenzprodukte am Point of Sale tatsächlich für

mehr Aufmerksamkeit und Impulskäufe?

Christian Vogel: Impulskäufe steigen durch die erhöhte Aufmerksamkeit je nach Markenstärke, Design und Medienbegleitung: Neuer Kinofilm inklusive

TV-Werbung gleich erhöhte Aufmerksamkeit.

Welche Kundengruppen greifen besonders häufig zu Lizenzprodukten im Mopro-Bereich?

Aus unserer Sicht sind Kinder und Familien die größeren Treiber für Lizenzprodukte. Erwachsene lassen sich durch Emotionen oder Kindheitserinnerungen leiten, jedoch sind diese Impulse versus Kinder und Familien nicht so stark. Starke Marken finden Anerkennung bei Single-Käufern.

Lohnt sich die Listung von Lizenzprodukten in Bezug auf Absatz, Marge und Abverkaufsgeschwindigkeit?

Lohnend sind die Listungen bei einer starken Marke oder wenn TV-Begleitung oder andere starke Medien beteiligt sind – Streaming, Social Media, je nach Zielgruppe. Dann ist eine gute Rotation mit überdurchschnittlichen Margen lohnenswert.

Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit den Herstellern bei der Einführung von Lizenzprodukten?

Grundsätzlich versuchen wir durch mediale Begleitung die Produkte von vornherein zu pushen, um den Shopper darauf aufmerksam zu machen. Eine gemeinsame Planung ist dort nicht immer gegeben.

Lizenzprodukte sind oft zeitlich begrenzt oder an Filmstarts gekoppelt. Wie wirkt sich diese Kurzfristigkeit aus?

Wir versuchen, den Verlauf zeitlich einzuordnen und entscheiden dann, ob das Produkt in das Regal eingeplant wird oder nur in einer Sonderplatzierung gezeigt wird.

Welche Rolle spielen Lizenzprodukte im Category Management?

Lizenzprodukte können dauerhafter Bestandteil im Sortiment werden – beispielsweise Starbucks-Drinks – oder ein lohnenswerter kurzer Impuls im aktuellen Zeitraum – zum Beispiel Kinofilme oder Social Media. *um*

Kino im Kühlschrank

Molkereiprodukte sind in der Ansprache eher konservativ. Erfolg im Lizenzgeschäft hängt stark von einer klaren Zielgruppenorientierung, langfristiger Planung und einem ausreichenden Budget ab.



Alisan Saltik ist Berater für Medienunternehmen und weiß, worauf man bei Lizenzprodukten achten sollte.

Großes Kino zu Hause im Kühlschrank: Wer zu Joghurt, Milchgetränke und gekühltem Riegel greift, wird nicht selten von bekannten Leinwandstars begrüßt – beliebte Prinzessinnen, Tiere und Phantasiegestalten lassen grüßen. Vor allem große Hersteller setzen bei Lizenzprodukten auf bekannte Figuren, meistens mit Erfolg. Denn sie wissen genau, wie der Markt funktioniert, welche Konzepte greifen und welche Fehler es zu vermeiden gilt. Auch Alisan Saltik kennt das Geschäft seit Jahren. Er ist Inhaber des Medienberatungsunternehmens Roundaboutmedia und bringt regelmäßig Lizenznehmer und -geber zusammen. „Disney-Figuren, große Blockbuster und bekannte Serien funktionieren in der Regel zuverlässig. Je größer die Fangemeinde, desto besser fürs Geschäft. Die eigentliche Herausforderung aber liegt in der passgenauen Abstimmung auf die jeweilige Zielgruppe“, hat er erkannt.

Generell sind Molkereiprodukte eher konservativ in der Ansprache und konzentrieren sich dabei auf Familien und eine ältere Zielgruppe. Hier punkten sowohl die klassischen

Kinderfiguren als auch Evergreens wie Asterix, Star Wars, Twilight oder Harry Potter. Besonders schwierig ist nach Einschätzung von Saltik hingegen eine andere Zielgruppe. „Jugendliche und der Mopro-Bereich sind schwer zusammenzubringen. Es sei denn, es handelt sich um Protein-, Lifestyle- oder Gesundheitsprodukte.“ Zwar kommen bei dieser Zielgruppe Marvel-Figuren und Animes gut an, diese aber passen nach Meinung des Experten nicht zu Joghurt oder Quark. „Außerdem läuft bei Jugendlichen die Ansprache hauptsächlich über Social Media und Influencer“, erläutert Saltik.

Lizenzgeber verlangen in der Regel acht bis zwölf Prozent vom Nettoumsatz. Für den Lizenznehmer bedeutet das: Neben einer langfristigen Planung und einem ausreichenden Budget ist entscheidend, dass die Produkte im Handel flächendeckend gelistet werden. Nur wenn eine breite Distribution gegeben ist, lässt sich genügend Umsatz generieren, um Lizenzgebühren und Marketingkosten zu decken. Fehlt die Listung, bleibt selbst das beste Konzept hinter den Erwartungen zurück. Große Player wie Zott, Ehrmann und Müllermilch haben meistens genügend Know-how und finanzielle Mittel. Aber insbesondere kleinere Unternehmen gehen oft ein hohes Risiko ein.

Der Handel hingegen kann von Lizenzprodukten fast immer profitieren. Ein entscheidender Vorteil liegt für ihn im zusätzlichen Werbedruck, der von den Herstellern ausgeht. Bringt eine Molkerei ein Produkt beispielsweise mit einer Disney-Lizenz auf den Markt, investiert sie in umfassende Marketingmaßnahmen – von TV-Spots über Social-Media-Kampagnen bis zu Promotions am Point of Sale. „Das bedeutet für den Handel automatisch mehr Aufmerksamkeit,

zusätzliche Laufkundschaft und Abverkauf – ohne dass er selbst hohe Werbekosten tragen muss“, sagt Saltik. Hinzu kommen Werbekostenzuschüsse, also finanzielle Beteiligungen der Hersteller an den Werbemaßnahmen des Handels. „Der Handel profitiert darüber hinaus von höheren Margen und von einem positiven Image“, ist sich Saltik sicher.

Als Experte für Lizenzpartnerschaften hat Saltik mit den Jahren viele gute, aber auch schlechte Beispiele beobachtet. „Danone ist mit seinen Disney-Kooperationen sehr erfolgreich“, resümiert er. Für den Müller-Konzern hat er hingegen noch einen Verbesserungsvorschlag – insbesondere was die Zusammenarbeit mit dem TV-Duo „Die Geissens“ anbelangt: „Für mich ist das nicht nachvollziehbar“, meint Saltik. „Die Müllermilch-Produkte mit einer derartig weltweiten Präsenz benötigen auch international bekannte Gesichter. Mir kommt sofort Schauspieler Dwayne Johnson in den Sinn. Er ist sympathisch, ein Familienmensch, sportlich – und jeder liebt ihn“, führt er aus. *um*

Erfolgsfaktoren

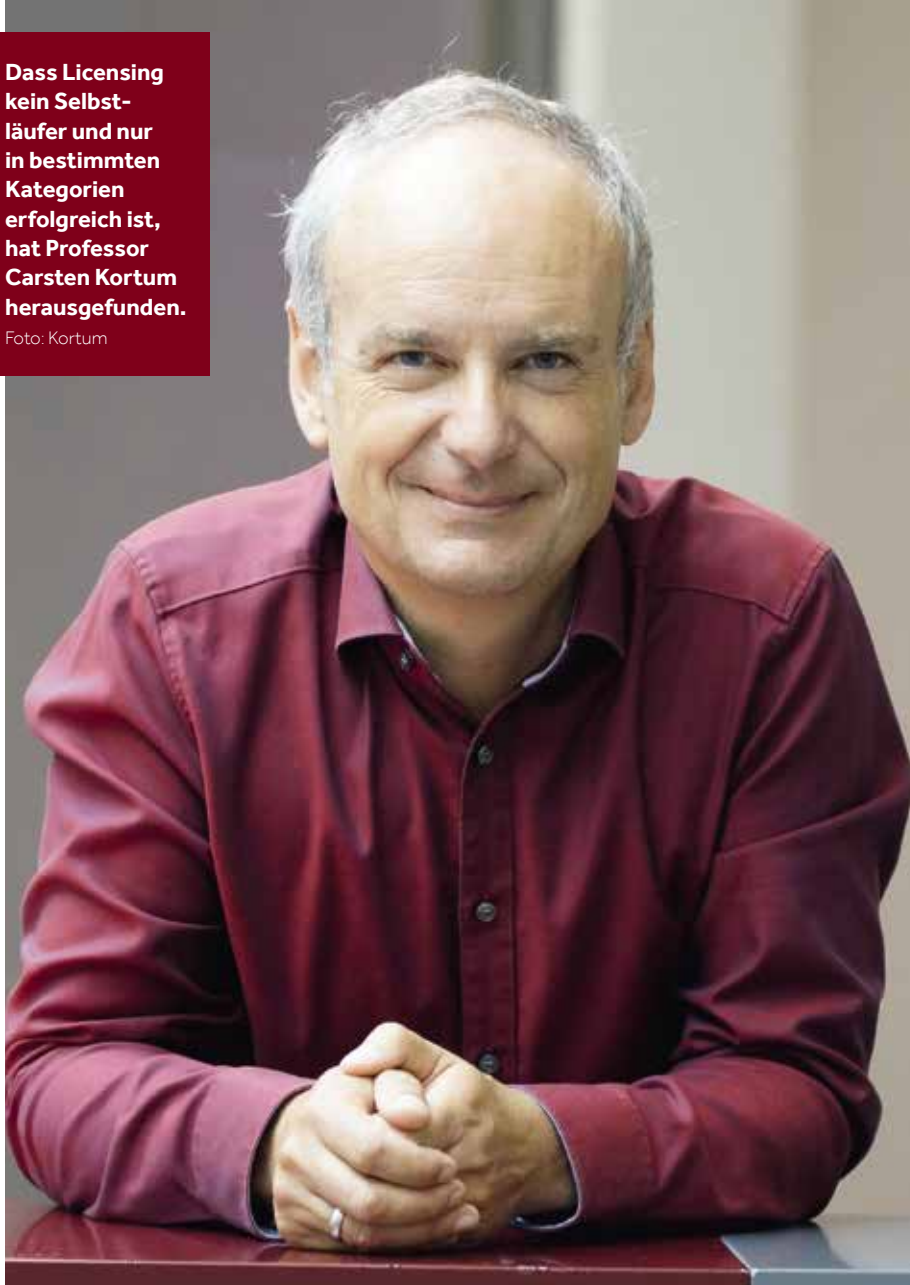
- Langfristig planen: Budgets realistisch kalkulieren und ausreichend Zeit für Marketing einplanen.
- Zielgruppe im Blick: Lizenzthema muss zum Produkt und zur Käufergruppe passen.
- Sichtbarkeit sichern: Flächendeckende Listung im Handel ist Voraussetzung für Umsatz.
- Werbedruck nutzen: Eigene Kampagnen und Werbekostenzuschüsse stärken den Abverkauf.

„Der Handel ist Gatekeeper“

Ob Lizenzprodukte am Markt bestehen, hängt von vielen Faktoren ab – doch maßgeblich ist die Rolle des Handels. Er bestimmt, welche Produkte ins Regal kommen und welche draußen bleiben.

Dass Licensing kein Selbstläufer und nur in bestimmten Kategorien erfolgreich ist, hat Professor Carsten Kortum herausgefunden.

Foto: Kortum



Eine neue Studie beleuchtet die „Chancen und Herausforderungen von Licensing im Handel“. Der Autor Professor Carsten Kortum erläutert, nach welchen Kriterien der Handel seine Entscheidungen fällen sollte.

Milch-Marketing: Wenn Sie an Molke-reisprodukte denken: Welche Hersteller kommen Ihnen als erstes als geeignete Lizenzpartner in den Sinn?

Carsten Kortum: Wenn ich an Molkereiprodukte denke, kommen mir spontan Hersteller wie Müller oder Ehrmann in den Sinn. Diese Unternehmen verfügen über eine starke Markenbasis, breite Distribution und eine hohe Innovationsfrequenz, die notwendig ist, um Lizenzthemen schnell in den Markt zu bringen. Sie sind in Segmenten aktiv, die ohnehin häufig mit Neuheiten arbeiten – etwa bei Joghurts oder Desserts – und können Lizenzen damit als zusätzlichen Impuls einsetzen. Lizenzen könnten im Marketing den Einsatz von Testimonials ergänzen. Auch internationale Player wie Arla, Danone oder Nestlé wären geeignete Partner, weil sie sowohl die Produktionskapazitäten als auch die Marketingpower haben, um Lizenzprodukte großflächig und professionell umzusetzen.

Welche Rolle spielt Licensing im Lebensmittelsektor?

Licensing spielt im Lebensmittelsektor insgesamt bislang eine eher untergeordnete Rolle, mit Ausnahme von Süßwaren und Getränken, wo bekannte Lizenzen regelmäßig eingesetzt werden. Im Bereich der Molke-reisprodukte ist die Bedeutung noch gering.

ger, weil Konsumenten stark auf Preis und Alltagsroutine achten. Gleichzeitig zeigt die Studie, dass Lizenzen hier durchaus Chancen bieten, wenn sie gezielt eingesetzt werden – etwa in kinderaffinen Segmenten oder bei Limited Editions, die für Aufmerksamkeit sorgen. Die Herausforderung besteht darin, die Preisakzeptanz zu sichern und die Lizenz in eine Story einzubetten, die den Mehrwert für den Kunden klar erkennbar macht.

Was hat Sie dazu bewegt, Licensing aus Sicht des Handels genauer zu untersuchen?

Eine Forschungslücke. Bisherige Studien haben sich fast ausschließlich auf Konsumenten konzentriert – ihre Einstellungen, ihre Qualitätswahrnehmung und ihre Reaktionen auf Markenallianzen. Der Handel aber ist Gatekeeper: Er entscheidet, welche Lizenzprodukte ins Regal kommen und welche nicht. Diese Perspektive war bislang kaum erforscht, obwohl sie entscheidend für den Erfolg im Markt ist. Mit unserer Studie wollten wir daher bewusst die Einschätzungen von Entscheidern im Handel sichtbar machen, um sowohl Herstellern als auch Lizenzgebern ein klareres Bild der Chancen und Risiken im Markt zu geben.

Warum profitieren Lebensmittel – insbesondere Molkereiprodukte – bislang nicht so stark von Lizenzen?

Lebensmittel, insbesondere Molkereiprodukte, sind sehr preissensibel und stark austauschbar. Viele Artikel sind in den Qualitäten standardisiert. Während im Nonfood-Bereich über 80 Prozent der Entscheider Lizenzen als Impulsgeber einschätzen, liegt dieser Wert bei Food nach unseren Studienergebnissen nur bei etwa 50 Prozent. Kaufentscheidungen in dieser Kategorie sind oft habitualisiert, Konsumenten greifen zu bekannten Marken oder Eigenmarken im Standardsortiment. Das Consideration Set bei zum Beispiel Joghurt, also die Artikel die bei einer Kaufentscheidung relevant sind, umfasst nach einer weiteren Studie von uns im Durchschnitt nur 1,6 Hauptmarken. Die Strahlkraft von Lizenzthemen, wie sie bei Spielwaren oder Textilien funktioniert, entfaltet bei Molkereiprodukten weniger Wirkung,

da der wahrgenommene Mehrwert schwerer in der Kategorie zu verankern ist. Ein weiterer Faktor bei Molkereiprodukten ist sicherlich auch die hohe Preissensibilität. Lizenzen führen ja zu höheren Verkaufspreisen.

Welche Rolle können Lizenzprodukte im Kühlregal dauerhaft spielen?

Die Ergebnisse zeigen, dass Lizenzen im Food-Bereich vor allem als Promotions-thema wahrgenommen werden. Rund 79 Prozent der Befragten sehen die Stärke von Lizenzen in Aktionen. Für das Kühlregal bedeutet das: Dauerhafte Platzierungen sind schwierig, nicht zuletzt wegen der knappen Regal- und Kühlfläche im Handel. Lizenzprodukte eignen sich daher eher für zeitlich begrenzte Limited Editions, etwa zum Start eines Kinofilms oder in Verbindung mit saisonalen Anlässen, während eine dauerhafte Präsenz im Sortiment die Ausnahme bleibt.

Mehr als die Hälfte der Entscheider sieht bei Lizenzprodukten ein gesteigertes Abverkaufsrisiko wegen der höheren Preise. Was können Molkereien tun, um dieses Risiko zu minimieren?

Entscheidend ist, die Preisprämie für den Kunden nachvollziehbar zu machen. Molkereien können das Risiko senken, indem sie kleinere Packungsgrößen anbieten, die Einstiegspreise niedrig halten und so Impulskäufe erleichtern. Co-Brandings mit bekannten Süßwaren- oder Schokoladenmarken legitimieren den Aufpreis zusätzlich, weil der Konsument den Mehrwert sofort erkennt. Auch eine starke Inszenierung am Point of Sale und zeitlich begrenzte Exklusivaktionen im Handel können helfen, das Abverkaufsrisiko zu senken. Zeitgleiche Promotionen bei den Top Vier im LEH sind nicht empfehlenswert.

In Ihrer Studie wird deutlich, dass sich die Einschätzungen zu Food und Nonfood unterscheiden. Was bedeutet das speziell für Molkereien, die in das Lizenzgeschäft einsteigen wollen?

Für Molkereien heißt das, sehr genau abzuwägen, in welchen Nischen sich Lizenzen lohnen. Anders als im Nonfood, wo Lizenzen häufig als Wachstumsfeld wahrgenommen werden,

ist das Abverkaufsrisiko im Food-Bereich höher. Chancen bestehen vor allem in kinderaffinen Segmenten, bei Familienprodukten oder bei Kooperationen mit Handelsmarken, die durch Lizenzen aufgewertet werden können. Entscheidend ist, dass die Lizenzstrategie zur Zielgruppe – volles Nest nach Nielsen – passt und das Preisschema des Marktes nicht sprengt. Wenn Eigenmarken mit Lizenzen teurer verkauft werden als die A-Marke wird der Kunde letztere bevorzugen.

Welche Trends sehen Sie künftig im Licensing für Lebensmittel?

Das Lizenzgeschäft insgesamt wächst sehr dynamisch, insbesondere bei Entertainment, Gaming, Anime oder Social Media. Für Lebensmittel eröffnen sich dadurch neue Möglichkeiten, wenn diese Markenwelten in passende Produkte übersetzt werden. Auch Lifestyle- und Kultmarken – zum Beispiel rund um Nachhaltigkeit, Fitness oder gesunden Genuss – können im Food-Bereich Potenzial entfalten. Allerdings wird der Markt nicht dieselbe Dynamik entwickeln wie bei Spielwaren oder Textilien. Lizenzen im Food-Segment bleiben ein selektives Instrument, das vor allem punktuell Aufmerksamkeit schafft. Die Kommunikation in allen Medien muss Wahrnehmung und Verarbeitung von Lizenzen unterstützen. Auch die Kommunikation auf der Verpackung wird entscheidend sein für den Verkaufserfolg. Die Kaufentscheidung bei FMCG beträgt meist fünf bis acht Sekunden. In dieser kurzen Zeit gilt es, die Aufmerksamkeit zu gewinnen und zu überzeugen.

Welche Erkenntnis hat Sie bei Ihrer Studie am meisten überrascht?

Überraschend ist, wie stark Lizenzen im Handel nach wie vor mit Promotions gleichgesetzt werden und wie gering die Rolle bei dauerhaften Listungsartikeln eingeschätzt wird. Nur rund ein Drittel der Befragten traut Lizenzen eine dauerhafte Bedeutung im Sortiment zu. Ebenso bemerkenswert ist, dass nur 29 Prozent der Entscheider mit überdurchschnittlichen Margen rechnen. Das zeigt: Licensing ist kein Selbstläufer, sondern nur in bestimmten Kategorien und hier auch nicht für jeden Artikel und mit klarer Umsetzung erfolgreich.

um

Globale Plattform

Die Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung Anuga unterstrich Anfang Oktober ihre Position für die internationale Ernährungsbranche und präsentierte sich als Drehscheibe für Innovationen.

Die Gespräche auf der Anuga Dairy drehten sich in erster Linie um die Produkte. Aber auch Nachhaltigkeit, Verpackungslösungen und Verkaufskonzepte kamen zur Sprache.

Fotos: Koelnmesse



Die diesjährige Veranstaltung stellte einen Rekord auf: Mehr als 8.000 Aussteller aus 110 Ländern kamen nach Köln – so viele wie nie zuvor. Das gilt auch für die mehr als 145.000 Fachbesucher aus über 190 Nationen, die an den fünf Messtagen in die Hallen strömten und die Gelegenheit nutzten, Innovationen zu entdecken, Trends zu erkunden und internationale Geschäftskontakte zu knüpfen. Mit einem Auslandsanteil von 94 Prozent bei den Ausstellern und 80 Prozent auf Besucherseite hat die Anuga mit ihren zehn Fachmessen ihre Position als global relevante Plattform hervorgehoben. Bei Fachbesuchern aus Deutschland erzielte die Anuga ein zweistelliges Plus. Aus dem hiesigen Lebensmitteleinzelhandel waren die Top-Unternehmen vertreten – darunter Aldi Nord und Süd, Edeka Gruppe, Lidl, Metro AG und die Rewe Group.

Eine der zehn Fachmessen, die nach bewährtem Konzept unter dem Anuga-Dach gebündelt wurden, war die „Dairy“. In Halle 10.1. bildeten die rund 470 Unternehmen die komplette weiße und gelbe Linie ab. Im Fokus standen dabei Innovationen, Nachhaltigkeit und gesundheitsorientierte Produktkonzepte. Das Spektrum der präsentierten Erzeugnisse reichte von Milch- und Pflanzendrinks über veredelte Käse, Joghurt und Butter bis zu veganen Alternativen – und spiegelte damit die weltweit steigende Nachfrage nach hochwertigen, nachhaltigen Lebensmitteln wider. Einen relativ breiten Raum nahmen Funktions- und Gesundheitsartikel ein. Insbesondere Erzeugnisse zur Förderung des Darmwohlbefindens sowie Produkte mit speziellen gesundheitsfördernden Eigenschaften und erhöhten Proteingehalten wurden auf den Ständen

thematisiert. Die „Dairy“ war aber nicht nur eine Präsentationsfläche für bewährte Produkte und Innovationen, sondern auch wieder eine Plattform für den Austausch über Marktchancen, Herausforderungen und den Aufbau nachhaltiger Geschäftsbeziehungen.

Positiv von Besuchern und Ausstellern wurde die „Alternatives“ bewertet. Augenfällig auf der neuen Fachmesse für alternative Proteinquellen war der Anteil hybrider Produkte, die den Eindruck erwecken, dass Erzeugnisse aus pflanzlichen und tierischen Inhaltsstoffen auf dem Vormarsch sind. Viele Gespräche drehten sich auch um den Anspruch, die Zutatenliste möglichst klein zu halten, und der Preisabstand zwischen den Alternativen und ihren tierischen Pendants.

Abgerundet wurde die Messe mit einem facettenreichen Rahmenprogramm, das umfassende Einblicke in aktuelle Entwicklungen und einen intensiven fachlichen Austausch ermöglichte. Ein Highlight war die „Trend Zone“ auf dem Boulevard Nord. Hier präsentierten Innova Market Insights und Euromonitor exklusive Forschungsergebnisse und tiefgreifende Analysen, die Impulse für die Lebensmittelbranche setzen. Im Fokus standen Themen wie Nachhaltigkeit, Gesundheit und Funktionalität, pflanzenbasierte Produkte sowie globale Ernährungstrends. Auf große Aufmerksamkeit stieß auch die „Organic On Stage“ in Passage 4/5, die interessante Vorträgen, kreative Denkanstöße, Diskussionen und Networking-Events für die Bio-Branche bot.

Die nächste Anuga findet vom 9. bis 13. Oktober 2027 in Köln statt. *ng*

Käse-Bier-Abend mit Parmigiano Reggiano

Anlässlich der Anuga lud das Consorzio Parmigiano Reggiano zu einem besonderen Abend in die traditionsreiche Brauerei zur Malzmühle in Köln ein. Unter dem Motto „Tasting Experience – Parmigiano Reggiano trifft Bier und umgekehrt“ erwartete die Gäste eine außergewöhnliche Kombination von gereiftem Käse und charaktervollem Bier. Durch den Abend führten Simone Ficarelli, Parmigiano-Reggiano-Academy-Manager, und Johannes Holl, Biersommelier, die mit Wissen und Humor eine Verkostung gestalteten. Dabei standen drei Reifestufen des italienischen Hartkäses im Mittelpunkt – jeweils kombiniert mit einem passenden Bier. Zum Auftakt wurde Parmigiano Reggiano mit zwölf Monaten Reifezeit gereicht, begleitet von einem Champagner Bier der Mühlen Brauerei. Der 24 Monate gereifte Parmigiano Reggiano harmonierte mit einem klassischen Kölsch der Sünner Brauerei. Zum Abschluss präsentierte das Duo den kräftigen Parmigiano Reggiano mit 40 Monaten Reifezeit, begleitet vom charaktervollen Hircus Bock Bier der Sünner Brauerei. An die goldene Regel der Verkostung: „Erst der Käse – dann das

Bier“ erinnerten Ficarelli und Holl die Gäste während des Abends regelmäßig.

Bier und Parmigiano Reggiano standen im Mittelpunkt eines kulinarischen Abends, der vom Consorzio Parmigiano Reggiano in dem Brauhaus Malzmühle, Köln, veranstaltet wurde.



Marcel Ledergerber hatte neben der Roten Hexe drei himmlische Neuheiten von der Bodensee Käse AG dabei.



Heidi Trettler (links) und Christiane Mösl erklärten den Fachbesuchern die Vorzüge der Heumilch.

Käse-Genuss mit Domblick

„Käse mal anders“ – unter diesem Motto präsentierte der Käsetrendsetter Fromi seine internationale Käsevielfalt auf einer besonderen Hausmesse in Köln. Die Event-Location am Rheinufer bot den idealen Rahmen für zwei genussvolle Tage rund um handwerkliche internationale Spezialitäten, kreative Käseideen und einen intensiven Austausch mit Fachbesuchern. Dieses Mal waren auch viele Hersteller selbst vor Ort mit dabei: Vertreter und Inhaber der Häuser Rians/Triballat, Koch, Mouleson, Milco und Tosi nutzten die Gelegenheit, um ihre Produkte persönlich zu präsentieren und Fragen direkt aus erster Hand zu be-

antworten. Das Fromi-Verkaufsteam stand den Gästen – darunter Fachpersonal, Einkäufer, Marktleiter und Geschäftsführer aus dem Feinkost- und Lebensmitteleinzelhandel – mit kompetenter Beratung zur Seite. Die Besucher erhielten Informationen über Herstellung, Herkunft und Geschmack der einzelnen Spezialitäten.

Patricia Bockstahler (links) und Anne-Laure Baccega freuten sich über die zahlreichen Besucher, die zur Fromi-Hausmesse in die Eventlocation nach Köln gekommen sind.



Paradiso heißt die Beemster-Neuheit, die (v. li.) Jan Roelofs, Christian Pontow und Daniel Horstmann auf der Anuga präsentierten.



Den neuen Dreimilch-Camembert von der Klosterkäserei Schlierbach stellten Friedrich Mitterhumer (links) und Stefan Bräuning vor.

ANUGA 2025



(v.li.) Die neue Appenzellerin kam gemeinsam mit Christian Pelka und Leandra Haas nach Köln.



Käse von der dänischen Molkerei Thise stellte Annika Schmitz auf der Anuga vor.



Alex Gouw (links) und Rob van Niersen luden zum Probieren der affinieren Gouda-Spezialitäten von Wijngaard Kaas ein.



Wolfgang Hammerl (links) und Michael Schatzmann hatten das Ländle-Sortiment aus Vorarlberg mit nach Köln gebracht.



Sylvia und Gerrit Woerle stellten den Fachbesuchern die Heumilchkäse der Käseerei Woerle aus dem Salzburgerland vor.



Paul Mus (links) und Niels Oskam machten auf 30 Jahre Kaaskunst von Landana aufmerksam.



Am Stand der Käse Rebellen war ein kleiner Kobold unterwegs, der den Messebesuchern den neuen Pumuckl-Käse schmackhaft machte.



Helmut Petschar hatte die Zarte Österreicherin und den Wilden Österreicher mit nach Köln gebracht.



Luca Vinci (links) und Dario Cancellio stellten in Köln Mozzarella, Burrata und das neue Produkt Stracciatella unter der Marke Fattorie Garofalo vor.



Michael Frank und Birgit Mittler hatten den neuen Kakao aus Heumilch von der Sennerei Zillertal dabei.



Güntensperger war in Köln mit einer guten Mannschaft vertreten: v.l. Reto Güntensperger, Robert Häne, Michelle Stucki und Arjan Schoemaker.



David Sorg zeigte, dass die Turm-Sahne-Klassiker mit modernem Auftritt punkten können.

Trendbarometer und Impulsgeber

Die Anuga Taste Innovation Show war wieder das zentrale Schaufenster für die wichtigsten Produktneuheiten der zehn Fachmessen. Die Sonderschau auf dem Nordboulevard fungierte nicht nur als Trendbarometer, sondern auch als Impulsgeber für das weltweite Food-Business.



Foto: Koelnmesse

Ein Publikumsmagnet war die „Anuga Taste Innovation Show“, die den interessantesten Neuheiten der zehn Fachmessen auf dem Nordboulevard eine Plattform bot.

Insgesamt 608 Unternehmen aus 53 Ländern – vor allem aus Italien, Deutschland, Griechenland, Frankreich und Spanien – hatten ihre Neuheiten im Vorfeld der Messe eingereicht, um sich der Taste Innovation Show zu stellen. Eine internationale Jury aus Marktforschern, Ernährungsexperten, Wissenschaftlern und Fachjournalisten – auch von **Milch-Marketing** – wählte aus den mehr als 1.900 Bewerbungen 62 herausragende Innovationen aus, die durch Idee, Nachhaltigkeit, Marktpotenzial und kreative Umsetzung überzeugen. Dabei spiegelte die Auswahl auch die Dynamik der neuen Fachmesse Anuga Alternatives wider, deren Fokus auf alternativen Proteinquellen lag.

Besondere Aufmerksamkeit in der Sonderschau erhielten zehn Innovationen, die von der Jury als wegweisend hervorgehoben wurden. Unter ihnen war auch die „100 % Apri-

senkernbutter“ des österreichischen Unternehmens Kern Tec. Sie überzeugt vor allem nachhaltig denkende Konsumenten durch niedrigen Wasserverbrauch sowie geringe CO₂-Emissionen und zeichnet sich durch den cremigen, nussigen Geschmack einer natürlichen Proteinquelle ohne Zuckerzusatz aus. Ebenfalls hervorgehoben wurde der Kollagen-Joghurt mit Heidelbeeren von Yömilch/DBG Deutsches Biogeschäft. Das Produkt mit zwei Gramm Kollagenhydrolysat pro Becher kommt ohne künstliche Zusätze aus. Die Fruchtschicht im Becher verwandelt den Joghurt in ein vollwertiges, funktionelles Dessert in Bio-Qualität, heißt es beim Hersteller.

Die Auswahl aller im Nordboulevard präsentierten Produkte machte deutlich, dass bei den Innovationen Nachhaltigkeit und Pflanzenbasis weiterhin wichtige Kriterien sind – beispielsweise bei dem bio-fermentierten

grünen Buchweizen-Drink. Die Kefir-Alternative von Fermentful ist zuckerarm sowie reich an Probiotika und zeichnet sich durch einen wissenschaftlich fundierten Fermentationsprozess aus. Auch Neuerungen mit Zusatznutzen liegen im Trend. So sorgte der Milino Protein Snack von TSC Food Products für Aufmerksamkeit. Der Kühlriegel mit zarter Proteinmilchcreme und 16 Prozent hochwertigem Whey-Protein versteht sich als modern interpretierter Snack ohne Zuckerzusatz.

Dem wachsenden Konsumentenwunsch nach Snacks bedient auch Vergeer Holland mit Cheese Dog. Mit seiner knusprigen Hülle und der cremigen Füllung handelt es sich um einen Käsesnack, der auf viele Arten genossen werden kann. Viele Innovationen setzten auf besondere Geschmackserlebnisse. Sacchi Tartufi war beispielsweise mit einer cremigen Sauce vertreten. Sie vereint die aromatische Intensität von Trüffel mit dem kräftigen, charakteristischen Geschmack von Pecorino-Käse und verleiht jeder Speise eine raffinierte Note.

ng



Mit einer Aprikosenkernbutter überzeugte das österreichische Unternehmen Kern Tec die Jury.



Auch der Kollagen-Joghurt mit Heidelbeeren gehörte zu den „Top Ten“ der Sonderschau.

Miteinander sprechen und Werte gemeinsam leben sind ebenso einfache wie wirksame Maßnahmen, um zufriedene, motivierte Mitarbeiter zu haben.



Foto: EDEKA Minden-Hannover, E-Center Wernigerode

Begeisterung durch Kommunikation

Das Thema Fachkräftemangel bleibt in vielen Branchen ein Dauerthema und stellt auch den Lebensmitteleinzelhandel vor große Herausforderungen. Kommunikationsberaterin Christa Krewel geht für **Milch-Marketing** auf die Suche nach Lösungsansätzen.

FACHKRÄFTEMANGEL

Bei Julia Wehrmann-Rensch, Geschäftsführerin und Mitinhaberin von sieben Märkten im Familienbesitz mit rund 630 Mitarbeitern im Raum Herford, werden Werte in jedem Gespräch, bei jedem Aufeinandertreffen gesprochen und regelrecht gelebt. „Du bist es wert“ steht mit einem lachenden Herz für Herzlichkeit, Begeisterung und Freude schon im Firmenlogo. Auch sie verbringt mit rund 80 Prozent die meiste Zeit ihrer täglichen Arbeit mit ihren Menschen. Vater Peter Wehrmann ging im Sommer 2024 in Rente. „Da haben wir deutlich gemerkt, dass da etwas weggefallen ist. Das Sprechen, sich kümmern, mal anrufen, ist eine zentrale, wichtige Aufgabe von uns als Inhabern. Gerade der persönliche Kontakt ist wichtig und speziell herausfordernd, wo wir nun auf sieben Märkte gewachsen sind.“ Ähnlich wie bei Niemerszei in Hamburg werden auch in Ostwestfalen runde Jubiläen und Geburtstage der Mitarbeiter gefeiert und mit Blumen, Brief, Prämie und kleinem Anreiz gewürdigt.

Zur Wehrmann-Unternehmensvision zählen Offenheit, Ehrlichkeit, Disziplin, Streben nach Bestleistung, Innovativität, Freude, Hilfsbereitschaft und kontinuierliche Weiterentwicklung. Um diese Werte auf die Piste zu bringen, sind Abteilungsleiter aufgefordert, sich mit ihren Abteilungen wirklich zu befassen und einmal monatlich Berichte zu schreiben, welche dann in Treffen, persönlich von den zuständigen Geschäftsführern begleitet, besprochen werden. Neben dieser klaren Struktur sorgt eine verbindliche Umsetzung für Erfolge und Commitment. „Wir versuchen immer, eine Verbindlichkeit herzustellen und persönlich auf Basis dieser Berichte zu sprechen“, vertieft Wehrmann-Rensch ihre Vorgehensweise.

„Wir machen dann Speed-Coaching. Einer stellt eine Frage in die Runde. Jeder schreibt seine Ideen auf und pappt das an das Flipchart. Das läuft super.“ Aufschreiben machen alle, Termine setzen auch noch viele, später nachhaken die wenigsten. Einmal lag der Erfolg darin, dass ein Plan gut sichtbar aufgehängt wurde, anstatt im Ordner zu landen. „Es sind meistens Kleinigkeiten, die den Unterschied machen“, ergänzt sie warmherzige Kauffrau. „Dafür bieten wir eine Plattform und moderieren das.“ Prozesse

Julia Wehrmann-Rensch

Liebt Freiheit, Vertrauen, Gemeinschaft und vor allem Herzlichkeit, Lebensfreude und Begeisterung. „Wenn ich Kunden und Mitarbeiter begeistern möchte, dann muss ich selbst begeistert sein. Dann springt das Ganze über.“ Die studierte Marketing- und Veranstaltungsmanagerin wollte nie im Lebensmittelhandel arbeiten und schon gar nicht im Unternehmen ihres Vaters. Grund waren das schlechte Image und die abwertenden Kommentare ihrer Schulkollegen. „Ich bin eingestiegen über die Bedientheken, insbesondere über Käse. Heute gönne ich mir mindestens alle drei Monate einen Tag Arbeit an der Theke. Das mache ich liebend gerne. Unsere Azubis sind über sechs Monate an den Theken, das gehört für eine gute Ausbildung dazu.“ Mit ihrem Bruder Johannes sowie Geschäftsführer Andreas Dengk führt sie sieben Märkte in Ostwestfalen mit Hauptsitz in Hiddenhausen. Die 44-jährige, frisch Verheiratete tanzt seit 40 Jahren unglaublich gerne Ballett und Modern Jazz. Selbst beschreibt sie sich als gut gelaunt, immer offen für andere und interessiert. „Die Vielfalt, dass ich Dinge auf die Straße bringen kann, die Arbeit im Team und unsere Gemeinschaft. Das treibt mich total an.“



werden derzeit vereinheitlicht und schriftlich niedergelegt, mit Checklisten, was zu tun ist, „damit wir Leute schneller ins Boot nehmen und sie schneller auf Sendung sein können“, so Wehrmann-Rensch.

„Am meisten beklagen Mitarbeiter mangelnde Wertschätzung“, bekräftigt Wehrmann-Rensch das emotionale Engpass-Thema des Point of Sale. „Wir versuchen dann Bewusstsein zu schaffen, dass wir ein Treffpunkt für Menschen sind. Wir schaffen hier einen Treffpunkt für Freude und können so einen Unterschied machen.“ Ein Begeisterungsscoach kommt alle zwei Monate ins Haus, als Impuls für Mitarbeiter, die ihre Zeit und Aufmerksamkeit gerne in ihre eigene Persönlichkeitsentwicklung investieren wollen. Rund 350 Menschen jährlich erfahren hier persönliche „Begeisterung“. Da geht es dann nicht nur um Konflikte und Kommunikation, sondern auch darum, wie man Begeisterung schaffen kann. „Das Ergebnis ist spürbar: Mitarbeiter, die öfters teilnehmen, versprühen einen anderen Geist, haben einen anderen Anspruch an sich und ihre Abteilung, unabhängig davon, ob es sich

um Abteilungsleiter oder Mitarbeiter auf der Fläche handelt“, beschreibt die Chefin den Erfolg des Coachings.

„Menschen begeistern“ ist ebenfalls als einer der Unternehmenswerte in den Führungsleitlinien der Regionalgesellschaft Edeka Minden-Hannover festgelegt, dazu Mitarbeiter entwickeln, respektvoll kommunizieren und vieles mehr. Hier ist Ruben Frey als begeisterter Personalentwickler im Team Strategie und Entwicklung aktiv. „Wir begegnen intern oft dem Vorurteil, dass ‚Personalentwicklung‘ nur Maßnahmen und damit Probleme ins Leben rufen würde“, macht Frey transparent. „Dabei wollen wir unsere Mitarbeiter gerne in jeglicher Entwicklung unterstützen. Das ist so ein schöner Ansatz von uns als Edeka und das treibt mich halt wirklich an.“ Zu Zeiten, in denen gut ausgebildete, motivierte Mitarbeiter Mangelware sind, rückt menschliche Entwicklung in den Mittelpunkt. Das Team in der Personalentwicklung umfasst rund 200 Kollegen, die für ungefähr 1.500 Märkte mit circa 76.000 Mitarbeitern aus über 100 Nationen zuständig sind. Die Edeka Minden-Hannover zählt knapp 640 selbstständige Kaufleute. >>

FACHKRÄFTEMANGEL



Ruben Frey

Wertschätzt Pünktlichkeit, Vertrauen und Toleranz. „Ich bin über eine ehrliche Meinung eher dankbar als sauer.“ Der Personalentwickler bei der Regionalgesellschaft Edeka Minden-Hannover mit spanischem Blut ist sehr offen und gelassen. „Wenn etwas heute nicht klappt, dann eben morgen.“ Gleichzeitig mag er es gar nicht, unpünktlich zu sein oder Menschen warten zu lassen. „Da kommt dann doch der Deutsche in mir durch“, lächelt er. Der Handelsfachwirt LEH mit zwölf aktiven Jahren auf der Fläche ist begeisterter ausgebildeter Käsesommelier, arbeitete im Käsefachgeschäft und machte sich als Käsetrainer für Thekenmitarbeiter selbstständig, bis er vor fünf Jahren als Trainer in der Personalentwicklung zur Edeka Minden-Hannover kam. Ihn treibt die Möglichkeit an, Menschen zu unterstützen und ihnen einen Mehrwert zu bieten. Der 36-jährige frischgebackene Vater hält sich mit Padel-Tennis fit. „Ich mag die Balance zwischen Menschlichkeit und Fachlichem mit Struktur und dabei immer das Ziel vor Augen zu haben.“

Bei solcher Vielfalt sind Feingefühl und Umgangsfähigkeit gefragt, nicht nur zwischen vielen Nationen, sondern auch zwischen den Generationen. „Heute müssen wir die Leute mehr motivieren, mitnehmen und sie weniger anweisen. Das ist ein Unterschied zwischen den Generationen. Die jungen Menschen fragen oft, warum ist das jetzt gerade wichtig. Dann erklären wir kurz. Das ist nicht schwieriger. Sie haben einfach andere Bedürfnisse, auf die wir Rücksicht nehmen“, schafft Frey mehr Begriff für die Belange der jüngeren Menschen. Sein Blick ins Innere der Menschen geht tief: „Wenn wir von Gefühlen sprechen, ist Empathie ein menschlicher Skill, der unbedingt ausgebaut werden sollte. Wo KI heutzutage immer mehr wird, genauso wie Social Media und digitale Me-

dien, wird Empathie immer wichtiger.“ Deren Förderung ist bereits heute ein Bestandteil von einigen Programmen der Edeka Minden-Hannover, in anderen muss dieser Aspekt noch ergänzt werden. „Ich glaube, dass Themen wie Empathie, Respekt und Feedback bei vielen noch sehr theoretisch ankommen. Doch genau das sind die essenziellen Punkte für den Umgang mit Menschen, damit wir unsere Menschlichkeit und das Zwischenmenschliche nicht verlieren.“

Frey berichtet, dass Wertschätzung und Unterstützung zu den wichtigsten Themen gehören. Ansonsten bestehe die Gefahr, dass Konflikte, Unzufriedenheiten oder Gefühlschaos entstehen. „Wir prägen den Führungskräften immer wieder ein, bitte, ihr

müsst euren Mitarbeitern Rückmeldungen geben für ihre Arbeit, und zwar sowohl Gutes als auch Verbesserungsfähiges.“ Eine gute Feedbackkultur zu lernen ist oft gar nicht so einfach. „Schreib dir auf, was du als Feedback vorhast, und dann setze es schrittweise um. Fang erstmal mit einem Menschen im Markt an oder sogar privat. Ganz kleine Schritte, 80 Prozent genügen erstmal. Man muss die anderen auch abholen und mitnehmen, sonst gibt es Konflikte. Es ist ein schleichender Prozess.“ Doch schafft gerade ein Feedback, in dem sich der andere gesehen und in seinem Tun anerkannt fühlt, die Basis für wirkliche Wertschätzung und Unterstützung. Hierzu zählen auch das Definieren und Aussprechen von klaren Erwartungen und Zielen. „Viele wissen gar nicht, was man von ihnen erwartet“, so Frey. Sein Impuls an alle Kollegen: „Schenkt ehrliche Anerkennung. Auch ein einfaches Danke kann schon Wunder wirken.“



Christa Krewel

Ist Kommunikationsberaterin, Emotionsmastercoach und zertifizierte Systemaufstellerin. Sie befasst sich mit Menschen, ihren Anliegen und Nachhaltigkeit. Mit der Foodbranche ist sie seit 30 Jahren vielfältig verbunden. Moderationen, Coachingarbeit, Fachbeiträge und PR-Beratung zählen zu ihrem Portfolio.

Welche Klagen oder Impulse gibt es bei Ihnen? Haben Sie Fragen? Schreiben Sie mir gerne Ihre Themen im Bereich Menschen und Mitarbeiter. Oder verraten Sie mir, wie Sie die aktuellen Herausforderungen beim Thema Fachkräftemangel meistern: mail@christakrewel.de.

NEUHEITEN



Edmund Merl Feinkost Innovative Desserts

Die Mousse Moments sind neu im Dessertsortiment von Merl. Sechs innovative Sorten vereinen luftig leichte Mousse au Chocolat mit fein abgestimmten Frucht- und Cremeschichten. Die neue Linie umfasst drei Varianten mit dunkler Schokoladenmousse (Haselnuss, Chili, Orange) sowie drei Sorten mit weißer Mousse (Pistazie, Haselnuss, Passionsfrucht & Karamell). Erhältlich in Vierer-Einheiten à 90 Gramm (UVP 2,79 Euro).



Frischli Milchwerke Fruchtige Sorten

Seit Oktober 2025 sind die beiden neuen Leckermäulchen Milch-Quark-Sorten Melone und Himbeer im Handel. Mit den zwei Sorten Apfel-Birne und Banane sind sie das ganze Jahr über in einer gemischten Steige (12 Stück) als Fruchtquartett erhältlich. Der Preis für die 150-g-Packung liegt bei 0,99 EUR (UVP).



Dr. Oetker Süß und säuerlich

Neu im Löffelglück Fruchtgrütze Sortiment ist seit Oktober 2025 die Heidelbeer-Holunder Grütze (400 g). Sie überzeugt geschmacklich durch mild süße Heidelbeeren und säuerliche Holunderbeeren. Im 400-g-Becher (UVP 2,99 Euro) eignet sie sich zum Teilen oder für mehrere kleine Portionen. Sie schmeckt sowohl pur als auch mit Vanillesoße, Joghurt oder pflanzlichen Alternativen.



Dr. Oetker Für Puddingliebhaber

Fans von Grießpudding kommen mit dem Löffelglück Grieß Pudding mit Erdbeer-Himbeer Grütze im 180-g-Doppelkammerbecher auf ihre Kosten. Seit Oktober 2025 ist er zu einer UVP von 1,29 Euro zu haben. Ein Karton für den Handel beinhaltet sechs Becher.



Latesso Trendige Sorte

Die neue Sorte Dirty Matcha von Latesso (250 ml) vereint laktosefreie Schweizer Milch und kräftigen Arabica Kaffee mit dem feinen Charakter von japanischem Matcha. Mit seinem leichten Geschmack, der natürlichen Süße und der feinen Matcha-Note ist er eine Bereicherung für das Coffee-to-go-Sortiment. Erhältlich ist er seit September 2025 im Kühlregal in der Schweiz.



Molkerei Weihenstephan Cremiger Wintergenuss

Die Molkerei Weihenstephan ergänzt ihr Rahmjoghurt-Sortiment um zwei cremige Wintersorten. Die saisonalen Geschmacksrichtungen Mohn-Vanille und Ahornsirup-Mandel sind seit September 2025 zu einer UVP von 0,99 Euro im gewohnten 150-g-Becher im Handel erhältlich.



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

Produkt des Monats **BEAUTY BARISTA**



Einen vollmundigen Cappuccino, der nicht nur belebt, sondern auch die natürliche Ausstrahlung unterstützt, verspricht die Nöm AG mit ihrem neuen Nöm to go Collagen Cappuccino. „Mit dem Nöm to go Collagen Cappuccino bringen wir zwei Welten zusammen: den natürlichen Koffeinkick aus 100 Prozent Arabica-Bohnen und die Unterstützung durch Collagen für ein strahlendes Erscheinungsbild“, freut sich Veronika Koch, Marketingleiterin der Nöm AG. Der neue Kaffeedrink ist mit acht Gramm Collagen pro Flasche und 30 Prozent weniger Zucker außerdem laktosefrei und ungekühlt haltbar. Seit Anfang Oktober 2025 ist er im Kühlregal bei Billa und Billa Plus in Österreich zu finden und ergänzt die Sorten Nöm to go Espresso Macchiato, Latte Macchiato und Cappuccino.

STECKBRIEF

Produktname: Nöm to go Collagen Cappuccino

Produktkategorie: Milchdrink

Verpackung: 250-ml-Flasche

Hersteller: Nöm AG

Verkaufseinheit: 12 Flaschen



Berglandmilch

Funktionale Drinks

Gleich zwei neue fruchtig cremige, laktosefreie Sorten erweitern das Portfolio der Bifidus-Drinks mit funktionalen Inhaltsstoffen von Schäringer (500 g). Der Kefir Drink Heidelbeere-Schwarze Ribisel punktet zusätzlich mit Vitamin C, Biotin, Zink und Inulin, während die Sorte Mango Orange mit Vitamin D, C, B12, Zink und Inulin das Immunsystem stärkt.



Ehrmann

Protein plus Kreatin

Das neue Ehrmann High Protein Creatine-Sortiment mit verschiedenen Produkten kombiniert ein Plus an Protein mit dem vor allem in der Fitness-Szene bekannten Supplement Kreatin. Seit Oktober 2025 gibt es den High Protein Creatine Pudding in den zwei Sorten Chocolate und White Choc Flavour mit 20 Gramm Protein und 1,5 Gramm Kreatin im 230-g-Becher (UVP 1,99 Euro).

NEUHEITEN



Danone

Zimtgeschmack

Die neue Actimel Sorte Apfel Zimt ist als limitierte Winteredition seit Anfang Oktober im Kühlregal. Der Trinkjoghurt enthält extra viel Vitamin D und Vitamin B6 sowie neben den klassischen auch L.Casei Joghurtkulturen. Die UVP für eine Packung mit acht 100-g-Fläschchen liegt bei 3,99 Euro.



TSC

Probiotischer Riegel

TSC The Chilled Snack Company launcht den Kefir Creme Snack. Der probiotische Milch-Snack vereint eine lockere Kefir-Creme auf luftigem Biskuitkuchen mit einer knackigen Schokoladenschicht. Neben lebenden Kefir-Kulturen ist der Snack auch reich an fünf ballaststoffreichen Cerealien. Mit seiner milden Kefir-Note hebt er sich von klassischen, deutlich süßeren Milch-Snacks ab. Erhältlich ist er im 3er-Multipack und als Einzelsnack (28 g).



Lactalis/Würzburger Milchwerke

Milch aus Franken

Von der Regionalmarke Frankenland gibt es nun Haltbare Milch (1 Liter) in den klassischen Fettstufen 1,5 Prozent (UVP 1,49 Euro) und 3,5 Prozent (UVP 1,59 Euro). Damit will die Marke laut Unternehmen ihre regionale Stärke weiter ausbauen und an die Erfolge im Frischebereich anknüpfen. Angeboten wird ein Karton mit zwölf Packungen.



Molkerei Söbbeke

Saisonjoghurt im Glas

Seit Oktober sind die Söbbeke-Saisonjoghurts mit Bioland-Milch und Bio-Früchten zurück, erhältlich bis Februar 2026. Bekannt aus dem Vorjahr gibt es auch in diesem Jahr die Sorte Feige-Zimt im Joghurtregal. Die neue Sorte Winter Orange sorgt mit ihrem aromatisch fruchtigen Geschmack für besonderen Genuss. Beide Sorten sind im umweltfreundlichen 500-g-Mehrwegglas (6er-Tray) erhältlich.



Ehrmann

Winter-Edition

Von Oktober 2025 bis Januar 2026 sind die Almighurt-Wintersorten im 150-g-Becher aus der Familien-Molkerei Ehrmann zurück im Kühlregal und sorgen jetzt schon für vorweihnachtliche Stimmung. Dieses Mal kommen die Sorten Bratapfel, Mandel-Spekulatius und Vanillekipferl in einem neuen Design daher. Die UVP liegt bei 0,89 Euro.



Ehrmann

Rahmjoghurt im Glas

Die Molkerei Ehrmann erweitert ihr Fruchtojoghurt-Sortiment um die Premium-Marke Deligurt. Seit Oktober 2025 ist der Rahmjoghurt mit zehn Prozent Fett im Milchanteil in vier Sorten – Erdbeere, Aprikose, Stracciatella und Heidelbeere – als cremiger Genuss im 500-g-Mehrwegglas (UVP 2,99 Euro) erhältlich.

NEUHEITEN



Yfood Labs

Wach und satt

Sättigende Wachmacher sind die neuen Yfood-Coffee-Trinkmahlzeiten. Die drei Sorten Espresso (36 mg Koffein/100 ml), Latte Macchiato (20 mg Koffein/100 ml) und Vanilla Frappe (20 mg Koffein / 100 ml) in der 330-ml-Flasche enthalten ein ausgewogenes Nährstoffprofil und sättigen zwei bis drei Stunden. Sie sind exklusiv bei Rewe erhältlich.



Privatmolkerei Bauer

Neue Wintersorten

Das „Der Große Bauer“-Wintersortiment ist zurück im Handel und punktet auch in dieser Saison mit seinem cremigen Genuss. Neben den Klassikern Vanillekipferl und Apfelstrudel sind die beiden neuen Sorten Kaiserschmarrn und Zabaione dabei. Ein 250-g-Becher ist im Handel zu einer UVP von 0,99 Euro erhältlich.



Quarki fresh food

Mit Kondensmilch

Die gekühlten, cremigen Quarkriegel von Quarki gibt es jetzt als Limited-Edition bis voraussichtlich Ende Januar 2026 mit gezuckertem Kondensmilchgeschmack. Eine Packung enthält drei Quarksnacks mit je 35 Gramm zu einer UVP von 1,99 Euro. Eine Handelseinheit umfasst zwölf Packungen.



Feinkost Popp

Mit körnigem Frischkäse

Popp Feinkost erweitert sein Sortiment um drei herzhaften, gekühlten Fit-Aufstriche High Protein auf Basis von körnigem Frischkäse. Sie sind cremig, streichfertig und voller natürlichem Protein. Zur Auswahl stehen die Sorten Ei-Schnittlauch, Kirschpaprika und Tomate-Basilikum. Erhältlich sind sie in transparenten, wiederverschließbaren und recycelbaren 150-g-Schalen zu einer UVP von 2,29 Euro.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Lange gereift

Der Parmigiano Reggiano g.U. (mind. 32 % Fett i.Tr., tierisches Lab) ist ein italienischer Hartkäse aus Rohmilch. Er stammt aus der Provinz Reggio Emilia und reift mindestens 13 Monate. Seine Textur ist trocken und bröcklig, sein Geschmack extra-würzig. Angeboten wird ein Karton mit acht 250-g-Stücken.



Bergader

Würziger Weichkäse

Zarte Schale weicher Kern: Den Bergader Weichkäse gibt es seit Oktober auch in der Variante würzig & cremig. Mit feinem Milchsimmel, zarter Rinde und einer leicht würzigen Note schmeckt der neue Käse allen, die cremigen Genuss mit feinswürzigem Aroma schätzen. Erhältlich ist er zu einer UVP von 2,69 Euro in der 190-g-Packung. Hergestellt wird er mit mikrobiellem Lab.



Geriebener Mozzarella Fior di latte der Marke Galbani eignet sich hervorragend zum Überbacken und Verfeinern von Speisen.

Italienischer Genuss

Galbani bringt Dolce Vita ins Regal und setzt neue Impulse: Mit Klassikern und trendigen Neuheiten wie Mozzarella Fior di latte verbindet die Marke authentische italienische Käsekultur mit moderner Genussinnovation und Convenience.

Italienische Gerichte sind aus der täglichen Essensplanung deutscher Haushalte nicht mehr wegzudenken. Ob Pizza, Pasta oder Tiramisu – es ist die beliebteste ausländische Küche laut Eurotrack von Yougov. Seit mehr als 140 Jahren steht der laut Circana heutige Markenführer Galbani für authentischen italienischen Käsegenuss und verbindet dabei Expertise, Tradition und Innovation mit verlässlicher Kompetenz und Convenience. Galbani bietet eine breite Sortimentsauswahl mit Klassikern wie Mozzarellavarianten, Mascarpone, Ricotta und Gorgonzola. Die Marke steht für „Dolce Vita“ und entwickelt shopper- und marktrelevante Innovationen mit der nötigen Differenzierung.

Mit dem Launch zweier geriebener „Mozzarella Fior di latte-Produkte“ fand im Mai dieses Jahres der italienische Gastrotrend „Fior di latte Mozzarella“ mit Galbani den Weg ins Streukäseregale. Im Wachstumssegment Streukäse differenzieren sich beide Varianten gegenüber allen Bestandsprodukten. Die traditionelle Mozzarella-Rezeptur gibt dem Käse eine milchig-frische Note und eine cremige Textur für alle warmen Gerichte. Der Käse behält eine helle Farbe beim Backen und zieht lange Käsefäden. „Mit Fior di latte führen wir ein angesagtes Lifestyle-Produkt ein und zeigen einmal mehr unsere Expertise. Gleichzeitig verstärken wir den Dolce-Vita-Genuss, der unsere Marke aus-

zeichnet“, erklärt Héloïse Demeuse, Senior Brand Managerin bei Galbani. Komplettiert wird das neue Angebot durch die frische Fior di latte Mozzarella Kugel in einzigartiger Ciuffo-Verpackung. Sie unterstreicht den Premium-Charakter des Produktes und zieht die Blicke der Kunden auf sich. Eine starke Mediakampagne begleitet den Launch der geriebenen Varianten, der durch geballte Probierkaufaktivierungen am Point of Sale flankiert wird.

Erfolgsversprechend ist auch Galbani Mascarpone – laut Circana Nummer eins in diesem Wachstumssegment. Durch den Einsatz in Tiramisu, Desserts oder herzhaften Kochanwendungen ist Mascarpone ein Impulsgeber im Frischeregal – vor allem in der Adventszeit. Galbani unterstützt den Abverkauf daher seit Ende Oktober durch seine Weihnachtspackungen mit integriertem Dessertrezept im Deckel und aufmerksamkeitsstarke Werbemittel am Point of Sale. Eine 65 Millionen kontaktstarke Influencer-Kampagne sorgt für weitere Inspiration beim Konsumenten. Cross-Selling mit Kaffee, Früchten oder Backwaren schafft zusätzliche Umsatzpotenziale rund um die Weihnachtsdessertplanung. Neben dem 250-Gramm-Becher steht ein 500-Gramm-Familienbecher bereit, um unterschiedliche Konsumbedürfnisse zu bedienen. *ng*



Cremig genießen: Mascarpone mit winterlicher Rezeptinspiration im Deckel.



Savencia

Kleiner Camembert

Den Le Rustique gibt es nun auch im Kleinformat als Petit Camembert mit einem Gewicht von 140 Gramm. Er wird mit Milch aus Frankreich hergestellt und basiert auf der originalen Le-Rustique-Rezeptur von Jean Verrier, die sich durch ihren intensiven Geschmack und ihre cremige Textur auszeichnet. Angeboten wird er in einer umweltfreundlichen, wiederver-schließbaren Verpackung. Seine UVP liegt bei 2,49 Euro.



Savencia

Kleines Format

Zusätzlich zum Gèramont Classic bietet Savencia nun auch die Variante Gèramont cremig-würzig im 125-Gramm-Format (UVP 2,49 Euro) an. Wie die gesamte Range zeichnet sich auch das neue Produkt im Kleinformat durch die „C'est bon! Garantie“ für original französischen Genuss, ideale Reife sowie die typische Gèramont Cremigkeit aus.



Frostkrone

Snacks im Kühlregal

Die Frostkrone Food Group stellte auf der Anuga ihre neue Chilled Range vor – Käsesnacks aus dem Kühlregal. Die Chilled Beer Battered Gouda Rings vereinen Gouda mit einem aromatischen Bierteigmantel. Darüber hinaus sind im Angebot Chilled Mozzarella Sticks, Chilled BBQ Mozzarella Balls, Chilled Chili Cheese Nuggets, Chilled Gouda Rings und Chilled Natur Mozzarella Taler.



Hochland

Cremiger Aufstrich

Cremiger Alpenfrischkäse trifft auf aromatisch würziges Bärlauch-Pesto bei der neuen Almette-Sorte. Als Brotaufstrich oder als Dip zu frischem Gemüse ist er genauso lecker wie zum Verfeinern vieler Saucen und warmer Gerichte. Der UVP für ein 150-g-Fässchen liegt bei 1,99 Euro. Ein Karton beinhaltet acht Fässchen.



Privatmolkerei Bauer

Edelschimmel Genuss

Seit Ende September präsentiert die Privatmolkerei Bauer ein neues Edelschimmelsortiment. Jeder der drei Weichkäse hat eine eigene Affinage. Bauer White überzeugt mit einem milden Geschmack. Bauer Red präsentiert sich würzig mit einer rotgeschmierten Rinde und Bauer Black punktet mit seinem fein würzigen Geschmack, der durch die Veredelung im Aschemantel entsteht. Eine 150-g-Packung kostet 2,79 Euro (UVP).



Käserei Champignon

Aromatischer Raclette

Der neue Rougette Raclette Classic (50 % Fett i.Tr.) überzeugt mit seinem würzig-pikanten Geschmack und der aromatischen Note von gebackenem Käse. Beim Erhitzen entsteht eine angenehme, leicht sämige Konsistenz, während die Rinde leicht kross wird. Von Oktober bis zum Jahresende (KW 42 – 52) ist der Raclettekäse im Sortiment von Rougette. Eine 270-g-Packung (UVP 5,99 Euro) enthält zehn Scheiben.

„Genuss für alle – jetzt auch laktosefrei“

Im Sortiment der Milchwerke Schwaben fehlte bisher ein laktosefreier Joghurt. Das ändert sich nun.



Freut sich, die laktosefreie Lücke im Sortiment geschlossen zu haben: Karl Laible.

Die Kategorie Joghurt gilt als besonders dynamisch und innovationsreich. **Milch-Marketing** sprach mit Karl Laible, dem geschäftsführenden Vorstand der Milchwerke Schwaben, über das neue laktosefreie Produkt des traditionsreichen Unternehmens und den deutschen Markt.

Milch-Marketing: Die Milchwerke Schwaben erweitern ihr Sortiment mit einem laktosefreien Joghurt. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen?

Laible: In unserem Sortiment fehlte bisher ein laktosefreier Joghurt, und wir freuen uns, diese Lücke nun schließen zu können. Die Nachfrage nach laktosefreien Produkten ist in den letzten Jahren stark gestiegen – nicht nur bei Menschen mit Unverträglichkeiten, sondern auch bei Konsumenten,

die bewusst auf bestimmte Inhaltsstoffe verzichten möchten. Unser Ziel war es, ein Produkt zu entwickeln, das nicht nur laktosefrei ist, sondern auch durch seine milde Geschmacksnote und cremige Konsistenz überzeugt – ganz ohne übermäßige Süße oder Zusatzstoffe.

Was zeichnet den neuen Joghurt aus?

Er basiert auf unserem beliebten Landjoghurt mit 3,5 Prozent Fett und wird in einem praktischen 800-Gramm-Becher angeboten. Die Herstellung erfolgt ausschließlich mit Milch von regionalen Bauernhöfen aus Bayern und Baden-Württemberg, zertifiziert nach Haltungsform 3 und QM++. Damit stehen wir für Qualität, Transparenz und Tierwohl.

Wie sehen Sie die Entwicklung des deutschen Joghurtmarktes?

Die Kategorie Joghurt ist eine der dynamischsten im Molkereibereich. Wir verzeichnen ein gesundes Wachstum bei Naturvarianten, insbesondere bei Bio-Naturjoghurt, griechischem Joghurt und laktosefreien Produkten. Die Verbraucher achten zunehmend auf Qualität und Herkunft – darauf reagieren wir mit der Kennzeichnung unserer Milchqualität auf QM++ Niveau seit April 2025.

Gibt es weitere Produktneheiten?

Wir entwickeln unser Sortiment kontinuierlich weiter – mit dem Anspruch, Genuss, Qualität und Vielfalt zu vereinen. Besonders im Bereich unserer weißen Produktlinie,

wie dem Sahnejoghurt nach griechischer Art, prüfen wir aktuell spannende Erweiterungen, die sowohl geschmacklich als auch visuell neue Impulse setzen könnten. Für das kommende Jahr sind bereits erste Ideen in Planung, über die wir zu gegebener Zeit gerne mehr verraten. Nur so viel: Wer cremigen Joghurt liebt, darf gespannt sein.

Was bedeutet Ihnen diese Sortimentserweiterung?

Als Genossenschaft mit über hundertjähriger Tradition ist es uns wichtig, Innovation mit Verantwortung zu verbinden. Der neue laktosefreie Joghurt steht für Genuss ohne Kompromisse – und das ist genau das, was wir unseren Kunden bieten möchten.

Bei aller Innovation – wie wichtig sind die bewährten Klassiker im Sortiment?

Sehr wichtig. Unsere Klassiker sind das Fundament, auf dem wir aufbauen. Sie stehen für Vertrauen, Qualität und Geschmack, wie ihn unsere Kundinnen und Kunden seit Jahren schätzen. Gerade in Zeiten, in denen sich vieles verändert, sind diese Produkte ein verlässlicher Anker im Kühlregal – und Teil unseres Versprechens: Genuss für alle.

ng



Die neue laktosefreie Variante des Landjoghurts mit 3,5 Prozent Fett im praktischen 800-Gramm-Becher zeichnet sich durch ihre cremige Konsistenz und den milden Geschmack aus.

NEUHEITEN



Käserebellen

Neuer Kinderkäse

Der neue Pumuckl Köhse (mind. 50 % Fett i.Tr., tierisches Lab) kombiniert Käse mit frischem Möhrensaft und so wird der „Käse“ zum „Köhse“. Der besonders cremige und milde Kinderkäse mit essbarer Naturrinde wird aus Bergbauern Heumilch hergestellt. Der Handel bestellt acht Packungen (150 g) im bedruckten Pumuckl-Karton.



Imlig Käseerei

Suppe und Soße

Eine neue Käse-Suppe- und Käse-Soße-Linie von Reimgold ist über die Imlig Käseerei erhältlich. Alle Produkte (185 ml) sind ungekühlt haltbar, werden im Glas geliefert und sind bis zu sechs Monate lagerfähig. Sie lassen sich sowohl heiß als auch kalt genießen. Suppe und Soße gibt es jeweils in den Varianten Schweizer Käse, High Protein, Appenzeller, Schweizer Emmentaler AOP und Le Gruyère AOP.



Carl Fr. Scheer

Drei Milchsorten

Ein Schnittkäse aus der Region León in Spanien ist der San Vicente Semicurado (mind. 45 % Fett i.Tr., 3,2 kg, tierisches Lab). Hergestellt aus Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch entfaltet er nach einer Reifezeit von mindestens 35 Tagen eine geschmeidige Textur und einen Geschmack, der von milchigen Aromen geprägt ist. Die Rinde zeigt ein Muster, das die Abdrücke traditioneller Korbformen zeigt.



Weidner Käse

Aus dem Thurgau

Alter Fürst (mind. 55 % Fett i.Tr., ca. 6 kg, tierisches Lab) heißt ein Schnittkäse aus thermisierter Kuhmilch, hergestellt im Schweizer Kanton Thurgau. Er reift mindestens neun Monate, bis sein goldgelber Teig eine leicht kristalline Textur aufweist. Sein Geschmack ist würzig kräftig.



Beemster

Für Hartkäse-Fans

Auf der Anuga präsentierte Beemster erstmals den Beemster Paradiso (mind. 30 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) - Italian Style Cheese: ein Hartkäse mit fein-würzigem Geschmack und einer leicht körnigen Textur. Er überzeugt nicht nur auf Antipasti-Platten, er ist auch ein idealer Begleiter zum Überbacken und Verfeinern italienischer Pasta sowie frischer Salate. Erhältlich ist er als halber Laib und als 220-g-Schiffchen im Prepacking.



Käseerei Champignon Hofmeister

Italienisches Flair

Der neue Fiorella di Tomino Tomato und Basilikum (68 % Fett i.Tr., 1,2 kg, mikrobielles Lab) bringt seit Oktober mediterranes Flair in die Käsebedienungscheke. Die neue Sorte reift in einer Torte aus sieben Blüten, umhüllt von feinem, weißen Edelschimmel. Im Inneren präsentiert sie sich mit einer cremigen, fein strukturierten Textur, durchzogen von getrockneten Tomatenstücken und Basilikum.

NEUHEITEN



Die Käsemacher

Allrounder in der Küche

Die Ziegenfrischkäsecreme (mind. 45 % Fett i.Tr., 1 kg) ist vorrangig für die Gastronomie entwickelt worden, kommt aber auch in Feinkost-Abteilungen zum Einsatz. Sie eignet sich zum Verfeinern diverser Vorspeisen, als Basis für Aufstriche, zum Füllen von Pasta wie Tortellini oder Ravioli genauso wie von pikanten oder süßen Strudeln. Außerdem kann sie als Zutat für Käsekuchen verwendet werden.



Die Käsemacher

Zarte Olivennote

Der Waldviertler Oliven-Käse vom Schaf (mind. 45 % Fett i.Tr., ca. 1 kg, mikrobielles Lab) ist eine neue, mediterran inspirierte Sorte im Sortiment von Die Käsemacher. Der halbfeste Schnittkäse wird im Waldviertel in Österreich nach alter Tradition handgekäst und handgeschöpft. Sein Teig ist mit grünen und Kalamata-Olivestücken verfeinert. Er besitzt ein zartes Schafsmilcharoma und eine geschmeidige Konsistenz.



Vandersterre

Mit Rotkulturen

Einen neuen Rotkulturräse, den Landana Grande Rosso (50 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab), präsentierte Vandersterre auf der diesjährigen Anuga. Dank der Größe des Laibes von zirka zehn Kilogramm kann sich die Rotkultur besonders intensiv entwickeln. Das Ergebnis ist ein Schnittkäse mit einem angenehm pikanten, würzig-herzhaften Geschmack und einer cremigen Note.



Vandersterre

Kakao im Käse

Vandersterre stellte auf der Anuga den neuen Landana Blue Kakao (60 % Fett i.Tr., ca. 3,5 kg, mikrobielles Lab) vor. Der Schnittkäse vereint die kräftige, würzig-scharfe Note von Blauschimmelkäse mit den gerösteten Aromen von Kakaosplittern. Hergestellt wird er in einer kleinen Käseerei in Molenschot, in der Provinz Noord-Brabant.



Fromi

Würziger Ziegenkäse

Der Pico Affiné (mind. 45 % Fett i.Tr., 125 g, tierisches Lab) ist ein Weichkäse aus Ziegenmilch mit einer natürlichen Rinde, die leicht gelblich und wellig werden kann. Er reift acht Tage beim Hersteller, bevor er in seiner Schachtel weiterreifen kann. Er hat ein ausgeprägtes und würziges Ziegenkäse-Aroma.



Fromi

Feine Stangen

Die Ziegenkäse Buchettes von Picandou (mind. 45 % Fett i.Tr., tierisches Lab) besitzen einen sehr feinen, zarten Geschmack, der mit zunehmender Reifung ausgeprägter wird. Der Weichkäse mit seiner schönen Form macht sich gut als Appetithäppchen und schmeckt kalt oder warm, in Verbindung mit salzigen oder süßen Zutaten. Eine Schale enthält drei Stangen à 25 Gramm.



Mit der neuen Sorte „Brot-aufstrich Kichererbse Gerösteter Knoblauch“ unterstreicht Noa seinen Anspruch, Genuss und Natürlichkeit dauerhaft miteinander zu verbinden.

Pflanzlich und intensiv

Noa ist Taktgeber im Segment der gekühlten pflanzlichen Brotaufstriche. Mit der neuen Sorte „Brot-aufstrich Kichererbse Gerösteter Knoblauch“ will die Marke ihre Vorreiterrolle ausbauen.

Noa, seit Jahren Marktführer bei den gekühlten pflanzlichen Brotaufstrichen, wächst weiter. So kommen – laut Nielsen Market Track – aktuell vier der fünf meistverkauften Sorten im Handel von Noa. Für die neue Sorte „Brot-aufstrich Kichererbse Gerösteter Knoblauch“ setzt der Hersteller auf eine Kombination aus Trendgespür und natürlicher Rezeptur. Die Entwicklung erfolgte in engem Dialog mit der „Community“, die Knoblauch zur bevorzugten Zutat wählte. So entstand ein cremiger und intensiver Aufstrich, der die milde Basis der Kichererbse mit der aromatischen Würze von geröstetem Knoblauch verbindet. Die Sorte eignet sich für frisches Brot, als Dip sowie als Zutat in Pasta, Bowls oder Ofenge-

richten. Sie richtet sich an Verbraucher, die pflanzlich genießen möchten und zugleich viel Wert auf intensiven Geschmack legen. Bereits jetzt zeigt sich, dass der Produktlaunch deutlich über die klassische Veggie-Zielgruppe hinaus Anklang findet.

Wie alle Noa-Produkte basiert die Neuheit auf einer Clean-Label-Philosophie: Sie hat eine rein pflanzliche Rezeptur aus Rohwaren ohne Gentechnik und ist frei von Gluten. Natürlich wird auch auf chemische Konservierungsmittel vollständig verzichtet. Die Marke unterstreicht damit ihren Anspruch, Genuss und Natürlichkeit dauerhaft miteinander zu verbinden. „Wir sind von Anfang an unseren eigenen Weg

gegangen und haben uns entsprechend im Markt positioniert. Unsere Hummussorten und pflanzlichen Brotaufstriche sind nicht nur lecker, sie überzeugen auch mit einer ehrlichen und verständlichen Zutatenliste. Damit bieten wir genau das, was die Verbraucher nachfragen“, erklärt Thomas Pfänder, Brand Manager von Noa.

Auch in der Kommunikation bleibt die Marke präsent. Nach einer reichweitenstarken TV-Kampagne in diesem Jahr wird man auch 2026 wieder groß auf den Bildschirmen erscheinen. Weitere Highlights sind in Planung. Fest steht, dass Noa auch zukünftig als Innovationstreiber innerhalb der Kategorie agieren will. ng



Vanozza

Veganer Brie

Das Hamburger Startup Vanozza hat mit seinem pflanzlichen Brie erstmals eine gereifte Käsealternative auf den Markt gebracht. Das Produkt wird nach traditionellem Käsehandwerk hergestellt: Die Basis wird fermentiert und anschließend mit Schimmelpilzen veredelt. Er lässt sich pur, als Ofenkäse oder als Belag auf Pizza einsetzen. Ab sofort ist der Vanozza Brie exklusiv für die Gastronomie erhältlich. In Kürze wird er auch im Einzelhandel verfügbar sein.



Allos

Neue Drinks

Der Bio-Lebensmittelhersteller Allos ergänzt seine Range um drei ungekühlte Sorten: 3 Nuss (Macadamia, Mandel, Haselnuss) ist cremig, ohne Zuckerzusatz, mit leichter Marzipannote und nussigem Charakter, UVP: 3,49 Euro/Liter. Erdnuss hat ebenfalls eine cremige Konsistenz, UVP: 2,99 Euro/Liter. Mandel geröstet ist aromatisch und schäumt gut, UVP: 2,29 Euro/Liter. Alle Drinks sind vielseitig einsetzbar.



Oatly

Heiß- und Kalt

Oatly erweitert sein Barista-Sortiment um zwei innovative Geschmacksrichtungen: Seit Herbst sind die neuen Varianten Haferdrink Barista Edition Popcorn Flavour und Haferdrink Barista Edition Caramel Flavour im 1-Liter-Pack in Deutschland erhältlich. Beide Sorten lassen sich sehr gut aufschäumen, haben eine cremige Textur und sind unter anderem bei Rewe und Edeka erhältlich. UVP pro Liter: 2,59 Euro.



Dug

Zwei in eins

Mit Dug Barista Unsweetened hat die schwedische Marke die erste zuckerfreie Kartoffelmilch nach Deutschland gebracht. Die neue Sorte ist speziell für Baristas entwickelt und liefert dichten, cremigen Milchschaum. Neben Kartoffeln und Wasser gehören Rapsöl, Erbsenprotein, Vitamine (D, B2, B12) und Kalzium zu den Zutaten. DUG Barista Unsweetened gibt es bei Kaufland, Tegut und online bei Rossmann. Die UVP beträgt pro Liter 2,49 Euro.

Alpenhain

Ausgezeichnete Alternative

Das im März von Alpenhain herausgebrachte Produkt Opflanzda ist vom Deutschen Institut für Service-Qualität zum Produkt des Jahres 2025 ernannt worden. Der Brotaufstrich gewann in der Kategorie vegane Lebensmittel. In der Begründung für die Auszeichnung heißt es: „Die Jury überzeugt Alpenhains Opflanzda als eine zeitgemäße Neuinterpretation eines bayerischen Klassikers. Die vegane Rezeptur auf Basis von Ackerbohnenprotein ohne Zusatz von Konservierungs- und Farbstoffen als auch die Beigabe der Original-Gewürzmischung ist eine tolle Alternative für alle die auf Tierprodukte verzichten wollen.“

Hilcona

Stärkung für den Standort Schaan

Hilcona entwickelt seinen Hauptsitz in Schaan, Liechtenstein, weiter. Seit 2019 läuft dort ein Bauprojekt, das in drei Phasen die Produktions- und Logistikinfrastruktur modernisiert und nachhaltig ausrichtet. Nach der Inbetriebnahme eines automatisierten Hochregallagers wurde in diesem Jahr die zweite Baustufe abgeschlossen. Bis 2027 soll die Erweiterung der Produktion abgeschlossen sein. Mit Investitionen in Photovoltaik, Fernwärme und Minergie-Standard unterstreicht das Unternehmen sein Bekenntnis zur Region und zur nachhaltigen Entwicklung. Am Standort Schaan sind derzeit rund 1.000 Mitarbeiter tätig. Anlässlich seines 90-jährigen Bestehens verweist Hilcona zugleich auf seine Wurzeln: Aus einer kleinen Konservenfabrik hat sich ein international tätiges Unternehmen entwickelt, das heute zur Bell Food Group gehört und in sieben europäischen Ländern rund 2.000 Mitarbeiter beschäftigt.

Fernweh aus dem Kühlregal

Ob asiatisch, italienisch oder orientalisch – Vielfalt prägt den Markt der gekühlten Fertiggerichte.



Oliver Krück (Heristo):
„Fertiggerichte ersetzen nicht das Kochen, sondern ergänzen es.“

dies sowohl in Bezug auf die Gerichtstypen als auch eine stärkere Differenzierung der Qualitäten. Laut NielsenIQ stellen asiatische Gerichtstypen mittlerweile das stärkste Subsegment dar. Im Markt der gekühlten Fertiggerichte als Einzelportion werden 32 Prozent aller Absätze mit asiatischen Gerichten generiert. Das zweitbeliebteste Subsegment stellen italienische Gerichte mit einem Anteil von 30 Prozent dar, gefolgt von der Hausmannskost, die für 26 Prozent aller Absätze steht. Das Angebot asiatischer Gerichte differenziert sich dabei immer stärker nach Länderküchen aus. Aktuell im Trend liegen japanisch, koreanisch und vietnamesisch inspirierte Gerichte. Bei den italienischen Gerichtstypen sind insbesondere Pastagerichte populär. Ein wesentlicher Treiber für die Ausweitung des Sortimentes ist das entsprechend wachsende Angebot in der Gastronomie. Häufig lernen die Verbraucher neue Küchen und Gerichte in den verschiedensten Gastronomiekonzepten kennen. Erreichen diese eine entsprechende Popularität, finden sie auch den Weg ins Kühlregal.

Wer ist aktuell Ihre wichtigste Zielgruppe im Bereich gekühlte Fertiggerichte?

Grundsätzlich kauft mittlerweile ein Anteil von 45,6 Prozent aller deutschen Haushalte gekühlte Fertiggerichte. Laut einer Yougov-Studie schätzen die Shopper gleich mehrere Eigenschaften an gekühlten Fertiggerichten. Geschmack und Preis als Hauptkaufgründe: Für Konsumenten sind vor allem guter Geschmack (62 Prozent) und ein attraktiver Preis (61 Prozent) entscheidend. Inhaltsstoffe und kurze Zubereitungszeiten spielen

ebenfalls eine Rolle. Vielfalt und Qualität: Das Angebot wird vielfältiger, von klassischen Gerichten bis hin zu modernen, gesunden und nachhaltigen Varianten. Es gibt mehr pflanzliche und vegetarische Optionen sowie Gerichte mit hochwertigen Zutaten. Convenience und Flexibilität: Fertiggerichte ersetzen nicht das Kochen, sondern ergänzen es. Viele kombinieren Fertiggerichte mit frischen Zutaten oder nutzen sie als schnelle Lösung im Alltag. Populär sind gekühlte Fertiggerichte mittlerweile in allen Altersgruppen, wobei das Alterscluster von 40-49 Jahre mit 50,5 Prozent Käuferreichweite die höchste Affinität aufweist. An Position zwei folgt die Gruppe 50-59 Jahre.

Wie beurteilen Sie das Wachstumspotenzial des Segments gekühlte Fertiggerichte?

In den vergangenen fünf Jahren konnten gekühlte Fertiggerichte als Einzelportionen um durchschnittlich 8,1 Prozent im Absatz in Packungen wachsen. Unsere Marke Youcook setzte wichtige Impulse im Markt und kam auf ein durchschnittliches Wachstum von 19,5 Prozent. Aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung, weniger Zeit zum Kochen zu haben beziehungsweise weniger Zeit dafür aufwenden zu wollen und der Tatsache, dass gekühlte Fertiggerichte aus dem Supermarkt im Vergleich zur Gastronomie ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten, gehen wir davon aus, dass sich die Entwicklung der letzten fünf Jahre auch in den kommenden Jahren fortsetzen wird.

Über Heristo

Die Heristo Aktiengesellschaft ist als familiengeführte Unternehmensgruppe in den Branchen Fleischveredelung, Feinkost, Heimtiernahrung sowie Groß- und Außenhandel von Nahrungsmitteln im deutschen und internationalen Markt präsent. Unter dem Dach von Heristo firmieren verschiedene Unternehmen und Marken. Dazu zählen Buss als einer der größten Hersteller für Fertiggerichte und Youcook im Bereich der modernen Convenience-Produkte.

Neben Convenience rücken zunehmend Qualität und Differenzierung in den Fokus. Welche Entwicklungen den Trend antreiben, verrät unser Gespräch mit Oliver Krück Chief Marketing Officer Human Food, Heristo.

Milch-Marketing: Welche Produkttrends beobachten Sie aktuell im Segment der gekühlten Fertiggerichte?

Oliver Krück: Im wachsenden Markt der gekühlten Fertiggerichte beobachten wir eine kontinuierliche Ausweitung des Angebotes,

AKTIONEN

Arge Heumilch

Käselaib gewinnen

Die Arge Heumilch verlost hundert Heumilch-Käselaibe. Wer einen der Laibe gewinnen möchte, löst auf der Website heumilch.com/gewinnspiel das Rätsel und füllt das Kontaktformular aus. Teilnahme-schluss ist der 2. Dezember 2025.

Ferrero

Kinder Pingui testen

Den Kaufpreis für eine Achter-Packung Kinder Pingui erhalten Verbraucher zurück, wenn sie den Code auf der Innenseite der Verpackung auf der Website kinderpingui-gratistesten.de eingeben. Die Aktion ist auf 100.000 Teilnahmen limitiert. Teilnahme-schluss ist der 18. Januar 2026.



Friesland Campina Germany

Einkaufsgutschein gewinnen

Wer ein Valess-Aktionsprodukt kauft, hat noch bis zum 16. November 2025 die Chance, täglich einen 50-Euro-Einkaufsgutschein von Rewe oder Edeka zu gewinnen. Um im Lostopf zu landen, muss der Kassenschein auf valess-aktion.de hochgeladen werden.



Molkerei Söbbeke

Käse-Bestseller im Prepacking

Die Bio-Molkerei Söbbeke erweitert ihr Angebot um ein Prepack-Sortiment für die Cabrio-Theke. Seit Anfang Oktober sind die vier beliebten Bio-Käse Wilder Bernd, Grienkenschmied, Altbierkäse und Herzige Marie im praktischen Sechser-Tray à 150 Gramm erhältlich. Damit reagiert Söbbeke auf die steigende Nachfrage nach Convenience und Transparenz, ohne Abstriche bei Frische und Qualität zu machen. „So frisch wie an der Bedientheke – nur schneller und bequemer im Einkauf“, beschreibt Nina Bakker, Marketing Director, das Konzept. Mit den neuen Prepacks können auch Märkte ohne Käsetheke auf handwerklich hergestellte Bio-Spezialitäten aus dem Münsterland setzen. Alle Sorten werden aus hochwertiger Bio-Weidemilch gefertigt, sind laktosefrei und dank mikrobiellem Lab für Vegetarier geeignet. Das Bioland-Siegel garantiert höchste ökologische Standards. Für Impulse am Point of Sale stellt Söbbeke ein aufmerksamkeitsstarkes Packaging-Konzept sowie PoS-Material zur Verfügung. Thekenaufsteller und QR-Codes geben Zusatzinfos.



Molkerei Söbbeke

Gratis Lunchbox

Die Bio-Molkerei Söbbeke führt von Oktober bis November 2025 eine Promotion am Point of Sale durch: Verbraucher erhalten beim Kauf von mindestens drei Scheiben- oder Reibekäsen oder zwei Prepacking-Käsen eine hochwertige Koziol-Box mit originellem Söbbeke-Print gratis. Die Lunchbox kann direkt vor Ort aus einem Aktionsdisplay entnommen werden. Söbbeke unterstützt den Handel zusätzlich mit einem Werbepaket: Dazu zählen Displays mit Rezeptkarten-Dispensern, Aufsteller für die Cabriotheke, Scheibenkleber und Wobblers.



Danone

Alpro startet Kampagne mit Zara Larsson

Alpro betont neuerdings besonders die Bedeutung von Nährstoffen in pflanzenbasierten Produkten und fügt der Mehrheit seines Sortiments fünf wichtige Nährstoffe hinzu. Zu diesem Anlass arbeitet Alpro mit Zara Larsson zusammen. Die bekannte Popsängerin betont gemeinsam mit Alpro innerhalb einer großen Mediakampagne die Bedeutung einer gesunden Morgenroutine und von wichtigen Nährstoffen – egal ob auf Welttournee oder im normalen Alltag.



AKTIONEN



Molkerei Weihenstephan

50 Cent Sofort-Rabatt

Kunden erhalten bis zum 31. Dezember 2025 beim Kauf einer Weihenstephan Koch-Creme (250 ml) oder einer Weihenstephan Sahne zum Kochen (250 g) 50 Cent Sofort-Rabatt. Dafür müssen sie den

Coupon auf der Website molkerei-weihenstephan.de herunterladen, ausdrucken und bei ihrem Einkauf in teilnehmenden Märkten an der Kasse einlösen.



Laktalis Holländischer Käse

Cashback-Aktion

Verbraucher erhalten den Kaufpreis für eine Packung Leerdammer Extra Mild zurück, wenn sie eine Packung mit Aktionssticker und gleichzeitig eine weitere Sorte Leerdammer kaufen. Dafür müssen sie den Kassenbon auf der Website leerdammer-promotion.de hochladen. Die Aktion endet am 23. November 2025.

Lactalis Deutschland

Paris-Reisen gewinnen

Bei dem Gewinnspiel „Rendez-vous à Paris“ von Président werden drei Reisegutscheine nach Paris im Wert von jeweils 2.000 Euro verlost. Wer teilnehmen möchte, füllt das Formular auf president-gewinnspiel.de aus und landet automatisch im Lostopf. Teilnahme-schluss ist der 31. Dezember 2025.



Rupp Austria

Gewinnspiel zum Schulstart

Zum Schulstart verlost Rupp 50 Jolly-Schulbus-Sets mit Stiften und Materialien wie zum Beispiel einem Lineal, Spitzer, Radierer, Malbuch und Namensetiketten. Der Schulbus selbst kann zur Aufbewahrung, aber auch als Spardose genutzt werden. Wer noch bis zum 31. Dezember 2025 teilnehmen möchte, beantwortet auf rupp.at/gewinnspiel_jolly/ eine Gewinnspielfrage und füllt das Kontaktformular aus.



Sortenorganisation Appenzeller Käse

KAYA YANAR TREFFEN

Pünktlich zur Vorweihnachtszeit bringt die diesjährige Appenzeller-Winterpromotion mit einer prominenten Kooperation frischen Schwung an die Käsebedienstheken. Vom 1. November bis 31. Dezember 2025 können Verbraucher ein Meet and Greet für zwei Personen inklusive Showbesuch in Deutschland gewinnen. Zusätzlich werden fünfmal zwei Tickets für eine Kaya Yanar Show 2026 verlost. Thekenkräfte haben zusätzlich die Chance auf dreimal zwei Tickets für einen Kaya Yanar Abend. Das Werbemittelpaket enthält ein Thekendisplay mit 50 Teilnahmekarten inklusive Gewinncode sowie 20 Prepacking-Etiketten. Die Teilnahme an der Aktion ist einfach: Der Gewinncode wird auf appenzeller.ch/kayayanar eingegeben oder direkt online angefordert. Der Handel kann das Werbemittelpaket gratis bei Switzerland Cheese Marketing ordern (info@schweizerkaese.de).

AKTIONEN

The Chilled Snack Company

Aktivurlaub in Österreich

TSC The Chilled Snack Company veranstaltet bis Ende Januar 2026 in Deutschland und Österreich eine On-Pack-Promotion für den Oreo Fresh Milk-Snack. Wer zwei Oreo Fresh Milk-Snack-Multipacks kauft und den Kassensbon auf der Website oreo-milksnack.com/gewinnspiel hochlädt, hat die Chance, einen von drei Aktivurlauben (2 Nächte) für je vier Personen in der Tirol Lodge Ellmau in Österreich zu gewinnen. Zusätzlich profitieren alle Teilnehmer von einem Sofortgewinn: Sie erhalten 20 Prozent Rabatt bei einer Buchung ab zwei Nächten in der Tirol Lodge Ellmau.



Berglandmilch

Schärdinger feiert 125 Jahre

Zur Feier des 125-jährigen Jubiläums verlost Schärdinger fünf E-Bikes und 125 Schärdinger-Käseboxen. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, muss auf der Website schaerdinger.at/125jahre#pg-5145 eine Frage beantwortet werden und das Kontaktformular ausgefüllt werden. Mitmachen können Personen mit Wohnsitz in Österreich. Das Gewinnspiel endet am 30. November 2025.



Alpenhain

Jubiläum bei Alpenhain

Alpenhain feiert mit einer sortimentsübergreifenden On-Pack-Promotion sein 120-jähriges Jubiläum. Wer im Aktionszeitraum bis zum 14. Dezember 2025 ein Alpenhain Produkt kauft, den Kassensbon auf alpenhain-gewinnen.de hochlädt und das digitale Glücksrad dreht, erfährt sofort, ob und was



gewonnen wurde. Als Hauptgewinn winkt ein VW California im Wert von 75.000 Euro. Darüber hinaus verlost Alpenhain zwölf Aktivurlaube in den Alpen im Wert von jeweils 1.500 Euro, 120 Geburtstagspartys im Wert von jeweils 2.000 Euro sowie 1.200 Handlungsgutscheine im Wert von jeweils 20 Euro. Zudem bekommt jeder Teilnehmer, der keinen der Hauptgewinne erhält, einen Gutschein von Spicebar, KptnCook oder Tefal.

Beemster

Käsereibe gratis

Die Markteinführung des neuen Beemster Paradiso feiert Beemster mit einer PoS-Aktion: Beim Kauf des Premium-Hartkäses an der Käsebedienungsstheke erhalten Kunden als Gratiszugabe eine hochwertige Edelstahl-Käsereibe. Die Reibe bietet vier unterschiedliche Reibestärken und verfeinert Pasta, Salate und mediterrane Gerichte im Handumdrehen. Die neuen Werbemittel in kräftigem Rot fallen auf. Es gibt Ellipsen-Aufsteller in verschiedenen Größen sowie eine Platzierungsschütte für die ungekühlte Platzierung von Paradiso neben der Theke. Ergänzt werden die Materialien durch einen Infolyer sowie neue Preppacking-Sticker. Bestellbar ist die Aktion über den Beemster-Außendienst, die Cheese-Club-App oder per E-Mail an info@beemster.de.



Beemster

Gratis Mandeln an der Theke

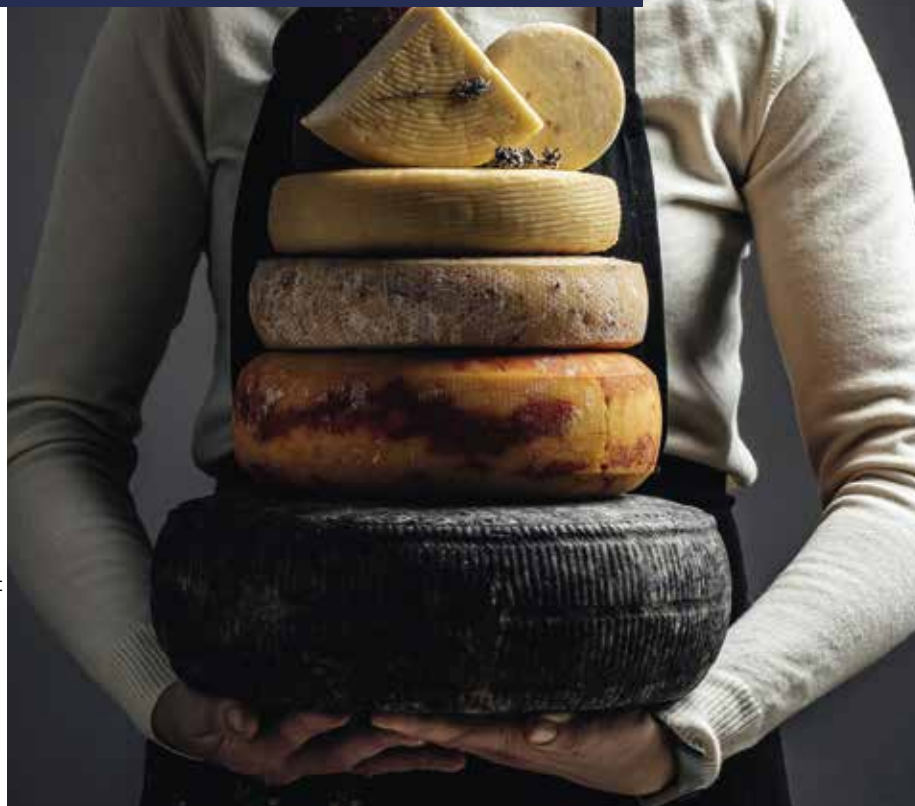
Beim Kauf von Beemster Royaal oder Royaal Grand Cru an der Käsebedienungsstheke erhalten Kunden zwischen Kalenderwoche 45 und 52 als Gratiszugabe ein 20-Gramm-Tütchen mit Honig-Meersalz-Mandeln. Mit dieser Aktion möchte Beemster zeigen, wie



inspirierend Käsegenuss sein kann, und dazu einladen, Käse neu zu entdecken: nicht nur als klassischen Brotbelag, sondern auch als Zutat für kreative Pairings und stilvolle Genussmomente in der festlichen Jahreszeit. Zur Unterstützung der Aktion am POS hält Beemster verschiedene Materialien bereit wie A4-Ellipsen, die neuen Preppacking-Etiketten sowie Schütten für die ungekühlte Platzierung im Markt. Die Aktion ist über den Beemster-Außendienst erhältlich, über die Cheese-Club-App oder über info@beemster.de.

THEMEN IM DEZEMBER 2025

Foto: AdobeStock.com/Надія Коваль



Käse in Bedienung – Große Bühne für Spezialitäten

Auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten kommt den Bedienungstheken große Bedeutung zu, denn selbst die preissensiblen Kunden sind bereit, für außergewöhnliche Spezialitäten etwas tiefer in die Tasche zu greifen – insbesondere in der Adventszeit. Voraussetzung ist allerdings eine Beratung durch kompetente Fachkräfte, die den Mehrwert kommunizieren können. Im Dezember steht nicht nur das Standardsortiment einer Käsetheke im Fokus, sondern auch besondere Spezialitäten für das Weihnachtsgeschäft.

Perspektiven für 2026

Voraussagen sollte man unbedingt vermeiden, besonders solche über die Zukunft, lautet ein Bonmot des amerikanischen Schriftstellers Mark Twain. Und dieser satirische Einwand bewahrheitet sich oft, wenn Prognosen später mit der Realität verglichen werden. Auf der anderen Seite hat der Unternehmer deutliche Vorteile, der mögliche Entwicklungen früh erkennt. Auch deshalb ist es sinnvoll, einen Blick in die Glaskugel zu wagen. **Milch-Marketing** wagt in der letzten Ausgabe des Jahres wieder einen Blick in die nähere Zukunft, entwirft Perspektiven, und zeigt, was die Branche in den kommenden zwölf Monaten erwarten könnte.

IHRE ANSPRECHPARTNER FÜR WEITERE INFORMATIONEN UND ANGEBOTE:

Dirk Zimmermann

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

Burkhard Endemann

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

Thorsten Witteriede

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

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:

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

Medienberatung:

Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

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 DE 58 3004 0000 0652 2007 00,
BIC: COBADE33XXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Hilden

Titelfoto: Lactalis Deutschland

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

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

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer,
Stephan Toth, Björn Hansen



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

THEMEN IM JANUAR 2026

MODERN FOOD

Eine zeitgemäße Ernährung spiegelt aktuelle Ernährungstrends wider. Ob Alternativen zu Milch und Käse oder Trinkmahlzeiten, Smoothies und Fertiggerichte – Modern Food trifft den Nerv der Zeit.

AUSSERDEM IM HEFT:

Pure Power: Proteinhaltige Mopros

▲ FREIFELD FÜR POSTVERSAND ▲

IMMER AUF DEM NEUESTEN STAND!

Der wöchentliche Newsletter mit allem, was Sie wissen sollten: Neuheiten und Aktionen für die Käsetheke und das Mopro-SB-Kühlregal.

Trends und Fakten über die Wachstumskategorien – und natürlich: Personalveränderungen.



The image shows a man with a beard and glasses, wearing a blue and white plaid shirt, holding two white milk bottles with green caps. He is standing in a supermarket aisle, looking at the bottles. In the foreground, a tablet and a smartphone are displayed. The tablet shows a photograph of the same man holding the milk bottles. The smartphone displays the 'Milch-Marketing' newsletter, which includes a header with the company name and logo, a section titled 'BRANDSPRINKE' with a photo of a woman, and several other sections with text and images. The newsletter is dated 'MILCH-MARKETING vom 3. - 9. Mai 2022'.

Kostenlos anmelden unter*:
www.milch-marketing.de

*Der Newsletter kommt bis zu 2x wöchentlich per Mail. Ihre Bestellung kann jederzeit gestoppt werden. Kurzer Hinweis per Mail genügt.

**Milch-
Marketing**

Foto: www.colourbox.de