

# Milch-Marketing

10 | 2025 milch-marketing.de

**+**  
modern  
food

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG

## CREMIGER GENUSS, UMSATZ-PLUS!



DIE NEUEN WEICHKÄSE IM REGAL.

THEMEN IM DEZEMBER 2025

# KÄSE IN BEDIENUNG

Auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten kommt den Bedienungstheken große Bedeutung zu, denn selbst preissensible Kunden sind bereit, für 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.

## AUSSERDEM IM HEFT:

Perspektiven für 2026 & Wahl der „Besten Innovationen“

Ihre Ansprechpartner für weitere Informationen und Angebote:  
Medienberatung: **Dirk Zimmermann** • E-Mail: dz@blmedien.de  
Redaktion: **Thorsten Witteriede** • E-Mail: tw@blmedien.de

# NEUE IMPULSE



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

Innovationen sind wichtige Impulsgeber im Lebensmitteleinzelhandel. Sie bringen Abwechslung ins Sortiment, sorgen für Aufmerksamkeit am Point of Sale und setzen wichtige Trends. Dabei gilt auch: Ohne die bewährten Basissorten – wie Vanille und Schokolade im Dessertsortiment – geht es nicht. Sie bilden das Rückgrat in ihrer jeweiligen Kategorie und schaffen die notwendige Verlässlichkeit für Handel und Verbraucher. Letztere suchen nach Beständigkeit und sind gleichzeitig offen für neue Geschmackserlebnisse. Erst das Zusammenspiel von Kontinuität und Innovation macht den nachhaltigen Erfolg einer Produktgruppe oder Marke aus. Besonders deutlich wird das im Segment der Molkereiprodukte. Es zählt seit Jahren zu den innovativsten Bereichen im Handel, punktet mit Saisonkonzepten sowie zeitlich limitierten Sorten und überzeugt durch eine außergewöhnliche Vielfalt. Von neuen Geschmacksrichtungen über hochwertige Spezialitäten bis zu praktischen Convenience-Konzepten und nachhaltigen Verpackungslösungen ist unsere Branche ein Paradebeispiel dafür, wie sich Konsumentenbedürfnisse immer wieder neu interpretieren lassen.

Besonders auf Messen ist die Innovationsfreude der Branche zu sehen – das wird auch die diesjährige Anuga deutlich machen. Auch wenn die Einkäufer des Handels die wichtigsten Neuheiten nicht erst auf der Messe, sondern bereits beim Jahresgespräch vorgestellt bekommen möchten, ist die Anuga eine spannende Plattform für internationale Produktneuheiten und -trends. Zudem ist sie ein unverzichtbares Netzwerk-Event mit internationaler Bedeutung. Einkäufer, Hersteller und Händler aus aller Welt nutzen die in Köln stattfindende Veranstaltung, um neue Trends aufzuspüren, Inspirationen zu sammeln und Kontakte zu pflegen. Diese internationale Bedeutung macht sie zu einem Pflichttermin für die gesamte Branche.

Ich bin gespannt, welche Trends vor allem in Halle 10.1 der Anuga Dairy vorgestellt und welche Produktideen den Weg in den deutschen LEH finden werden.

**Thorsten Witteriede**

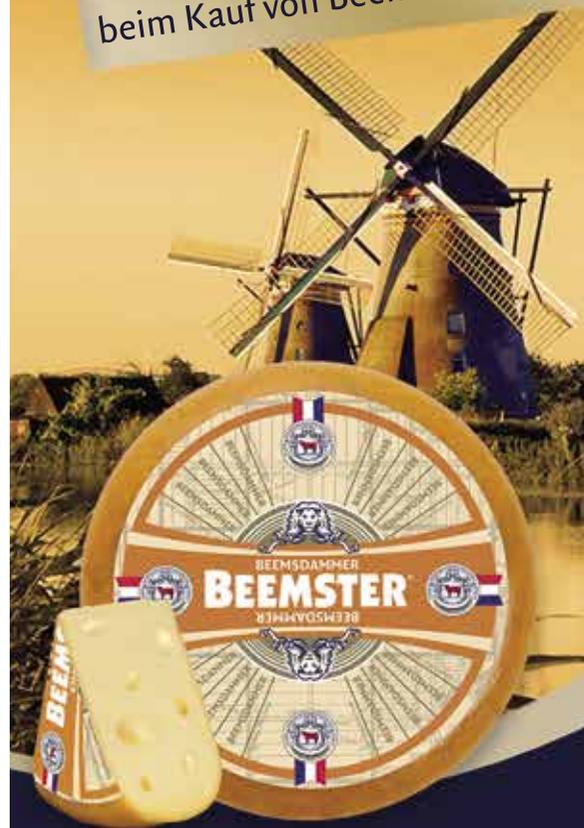
ANZEIGE



**BEEMSDAMMER**  
 Original von Beemster



**KW 38-44**  
**GRATIS Pop-up Maus**  
 beim Kauf von Beemsdammer



**Der cremige Großlochkäse von Beemster**

Ca. 5 Wochen natürlich gereift

Aus 100 % Noord-Holland Weidemilch

Frisch mit nussigem Aroma

Käsebruch von Hand gerührt



www.beemster.de



Aus 100% Weidemilch



# INHALT

## Nachrichten

Ab Seite ..... 6

## Gekühlte Desserts

Köstlichkeiten mit Potenzial ..... 16  
Atelier Délices bietet ausgewählte Patisserie ..... 21  
Dr. Oetker liefert kleine Glücksmomente ..... 22  
Positiver Trend bei frischen Desserts ..... 24

## Anuga 2025

Der globale Marktplatz ..... 26  
Stelldichein der Molkereibranche ..... 30  
Petris würzige Vielfalt für das Feinkostregal ..... 34  
Dalter Foods und die italienische Käseexzellenz ..... 35  
Beemster feiert auf der Anuga ..... 36

## Neuheiten

Praktisches Kraftpaket von Layenberger ..... 38  
Neue Produkte in der gelben und weißen Linie ..... 39  
Innovatives Saisonkonzept von Albert Herz ..... 42

## Modern Food

Wenige Smoothie-Hersteller bestimmen den Markt ..... 46  
Trinkmahlzeiten boomen ..... 48  
Smarte Kontrolle per App ..... 49  
Voelkel bietet Smoothies mit Haltung ..... 50  
Regionale Zutaten für den Kraftschluck ..... 51  
Plant-Based-Termine im Überblick ..... 52  
Neuheiten aus dem Modern-Food-Markt ..... 53

## Fachkräfte

Gelebte Werte sind wichtig ..... 54

## Aktionen

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie ..... 58

## Rubriken

Editorial ..... 3  
Personen ..... 6, 8  
Vorschau/Impressum ..... 62

## Höchster Geschmack

Nur durch den konsequenten Verzicht auf vergorene Futtermittel kann Hart- und Schnittkäse ohne mechanische Behandlung und ohne Konservierungsstoffe hergestellt werden. Heumilch gilt deshalb als Spezialmilch für Käse.

## Gut für's Klima

Die Heuwirtschaft leistet einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz. Denn durch die nachhaltige Nutzung der Wiesen und Weiden entsteht ein hoher Humusgehalt im Boden, der große Mengen an Kohlenstoff bzw. CO<sub>2</sub> speichert.

## Fördert die Artenvielfalt

Gräser und Kräuter dürfen lange reifen und werden erst gemäht, wenn eine Vielzahl der Pflanzen in voller Blüte steht. Die Mahd erfolgt zeitlich gestaffelt und räumlich versetzt. So bleiben für Insekten und kleine Tiere stets Lebensraum und Nahrung erhalten.

## Mehr für's Tierwohl

Neben der artgemäßen Fütterung stehen Heumilchkühen mindestens 120 Tage Weide oder Auslauf bzw. Laufstallhaltung zur Verfügung und sorgen für ausreichend Bewegung. Eine dauernde Anbindehaltung ist verboten.

## Weltkulturerbe

Heumilch ist Weltkulturerbe: Die Heuwirtschaft wurde von der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) als „landwirtschaftliches Kulturerbe von globaler Bedeutung“ anerkannt.

**Garantiert gentechnikfrei**

ANZEIGE

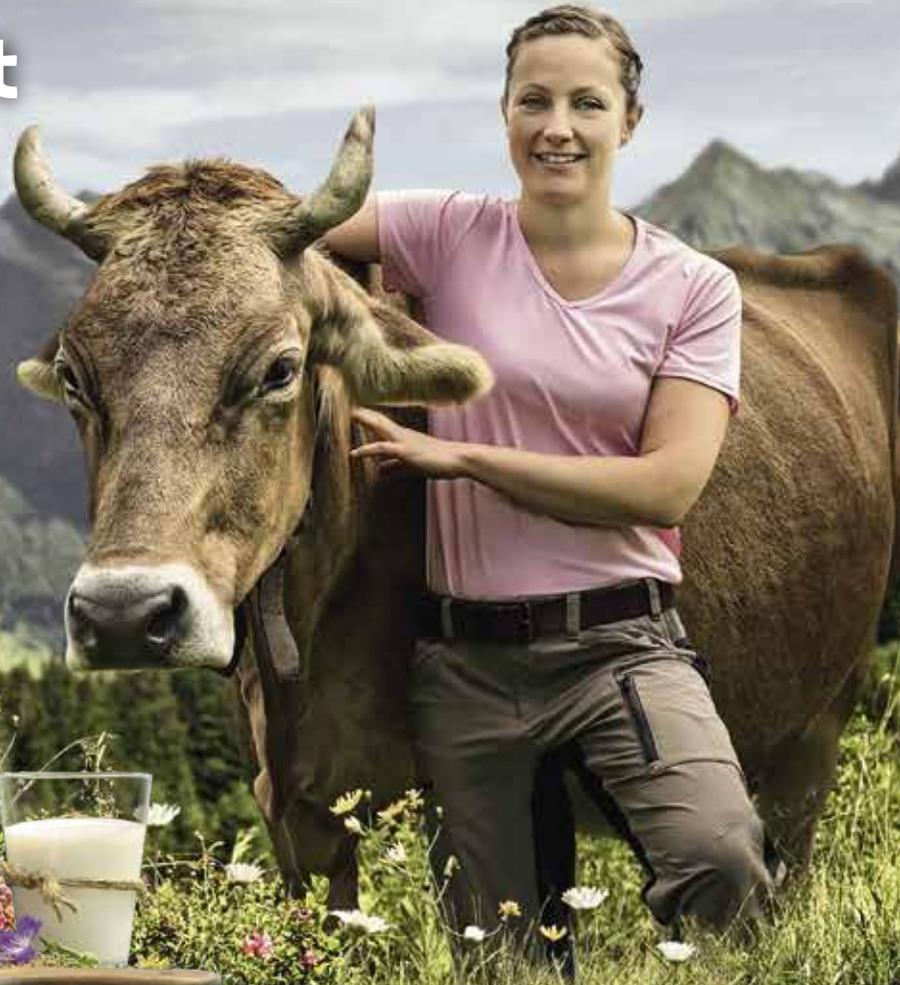


Nachhaltiger Genuss mit Europäischem Gütesiegel



# Heumilch-Käse: Nachhaltige Qualität mit Muh und Siegel.

Mehr auf [heumilch.com](http://heumilch.com)



ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE



Hinweise für eine ausgewogene, gesunde Ernährung finden Sie unter [www.dge.de](http://www.dge.de).  
Der Inhalt dieser Veröffentlichung gibt allein die Meinung des Autors wieder,  
der allein für den Inhalt verantwortlich ist. Die Europäische Kommission haftet  
nicht für die etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen.

## PERSONEN

Die Unternehmensgruppe **Theo Müller** hat mit **Bernd Metzner** einen neuen Verantwortlichen für die Finanzen gefunden. Der Manager folgte auf Marcus Almeling, der im November vergangenen Jahres zur Aldi Süd Holding nach Salzburg gewechselt war.

Neuer Leiter Expansion und Standortentwicklung bei der norddeutschen **Unternehmensgruppe Bünting** ist **Achim Schierenbeck**. Er war zuvor Leiter Immobilienprojekte und Expansion für Nord- und Westdeutschland bei Kaufland.

Der **Bundesverband Naturkost Naturwaren** hat in das nun sieben Personen umfassende Gremium **Daniela Feldt** gewählt. **Volkmar Spielberger** und **Thomas Hölscher** wurden ebenso im Amt bestätigt wie die langjährige Vorsitzende **Roswitha Weber**. **Gerhard Bickel**, **Mathilde Szczesny** und **Linnéa Krumpke** komplettieren die Führung des Verbandes.

Auf der Mitgliederversammlung des **Fachverbands der Gewürzindustrie** wurde **Wolfgang Schulze** für weitere zwei Jahre im Amt als Vorstandsvorsitzender bestätigt.

## Handelsdaten

### DISCOUNTER LEGEN ZU

Der deutsche Lebensmittelhandel erwirtschaftete nach Daten des Forschungsinstituts EHI im Jahr 2024 einen Nettoumsatz von insgesamt 209,7 Milliarden Euro. Das entspricht einer Steigerung von mehr als 2,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Deutlich legten die Discounter zu: um plus 3,3 Prozent auf 97,7 Milliarden Euro. Die Umsatzzuwächse der anderen Betriebsformen fielen moderater aus: Supermärkte plus 2,5 Prozent auf 65,9 Milliarden Euro und Große Supermärkte plus 2,3 Prozent auf 22,4 Milliarden Euro. Bei den SB-Warenhäusern mit 19,1 Milliarden Euro und den übrigen Lebensmittelgeschäften mit 4,6 Milliarden Euro gab es kaum Veränderungen. „Aufgrund politischer Unsicherheiten und Kriegen tendieren viele Verbraucher zu preisbewusstem Einkaufen und Kaufzurückhaltung“, erklärte Marco Atzberger, Mitglied der Geschäftsleitung beim EHI, die Ergebnisse. Die Anzahl der Geschäfte im Lebensmittelhandel veränderte sich 2024 nur geringfügig. 36.565 Geschäfte standen der Kundschaft für ihren täglichen Bedarf zur Verfügung – im Vergleich zu 36.828 im Vorjahr. Die Discounter haben 15.976 Filialen, die Supermärkte verzeichnen 10.700, große Supermärkte 1.300 und SB-Warenhäuser 689 Geschäfte. Die Kleinflächen konnten ihre rasante Abwärtsentwicklung der letzten Jahre deutlich bremsen und betreiben mit 7.900 Outlets 50 weniger als im Vorjahr – in den Jahren davor lag der Rückgang doppelt bis viermal so hoch.



Der Umsatz im deutschen Lebensmittelhandel hat in den vergangenen Jahren deutlich zugelegt.

## Rewe

### „Start-up Lounge“ ausgeweitet

Mit der „Start-up Lounge“ hat Rewe ein regional erfolgreich etabliertes Konzept in nationale Strukturen überführt. Start-up-Produkte erhalten künftig eine schnellere Markteinführung und eine bundesweite Präsenz über ausgewählte Märkte. „Junge Unternehmen reagieren blitzschnell auf Ernährungstrends oder kreieren sie. Nur fehlt es ihnen naturgemäß oftmals noch an wichtigen Kontakten, umfangreichem Branchenwissen und der für eine bundesweite Vermarktung notwendigen Professionalität“, erklärt Daniel Kniel, Geschäftsführer Ware Vollsortiment bei der Rewe Group Buying. „Mit unserer „Start-up Lounge“ haben wir eine zeitgemäße, dauerhafte und zentrale Plattform für Gründer geschaffen, um mit uns ins Gespräch zu kommen, schnell bekannt zu werden und neue Produkte in den Markt zu bringen“, führt er aus. Selda Morina ist zentrale Ansprechpartnerin für interessierte Start-ups.

# NACHRICHTEN

Edeka Südwest

## Langfristige Kooperation

Edeka Südwest weitet die Zusammenarbeit mit dem SC Freiburg aus. Der Offenburger Lebensmittelhändler ist seit dem Beginn der Saison 2025/2026 neuer Exklusivpartner des Fußball-Bundesligisten. Die intensiviertere Kooperation ist langfristig angelegt und umfasst neben der Profi-Mannschaft der Männer auch die SC Freiburg-Frauen sowie das U23-Team. In den zurückliegenden vier Spielzeiten engagierte sich Edeka Südwest bereits als Premiumpartner an der Seite des Erstligisten.

Globus

## Europäische Einkaufsallianz

Die Globus Markthallen schließen sich über die RTG International der neu gegründeten

europäischen Einkaufsallianz Concordis an. Neben Globus gehören auch die Handelsunternehmen Carrefour und Coopérative U zu den Gründungsmitgliedern. Ziel der Allianz ist es, die Wettbewerbsfähigkeit im europäischen Lebensmitteleinzelhandel nachhaltig zu stärken. „Mit Concordis sind wir auf Augenhöhe mit den Top-Playern am Markt“, erklärt Stephanie Lotter, Geschäftsführerin Bereich Einkauf/Sortiment, Marketing, Qualitätssicherung und Eigenmarken der Globus Markthallen.

Rabobank

## Rangliste der Milch-Unternehmen

Die Rabobank hat ihren jährlichen Bericht „Global Dairy Top 20“ veröffentlicht, in dem die finanzielle Leistung führender Milch-Unternehmen der Welt dargestellt wird.

Im Jahr 2024 stieg der Gesamtumsatz der Global Dairy Top 20-Unternehmen um 0,6 Prozent. Für 2025 wird ein weiteres Umsatzwachstum von 0,5 Prozent erwartet, basierend auf der aktuellen Top-20-Liste. Diese Zahl könnte sich jedoch aufgrund anstehender Fusions- und Übernahmeaktivitäten noch erheblich ändern. Lactalis hat seine Position als größtes globales Molkereiunternehmen gestärkt und seinen Vorsprung durch strategische Akquisitionen ausgebaut. „Wir gehen davon aus, dass Lactalis seine Spitzenposition mit einem geschätzten Umsatz von 31,9 Milliarden US-Dollar problemlos halten wird“, sagt Tom Booijink, Senior Analyst – Dairy bei Rabo Research. Nestlé, die Nummer zwei in der Liste, verzeichnet nach der Abspaltung von Froneri ein stagnierendes Wachstum in seinem Molkereisegment. Dairy Farmers of America hält sich trotz schwankender Milchpreise in den USA auf dem dritten Platz.

ANZEIGE

# HIGH PROTEIN - HIGH PROFIT!



TIK TOK TREND!



Die Popp Markenfamilie



Milram

## Sturm im Wasserglas

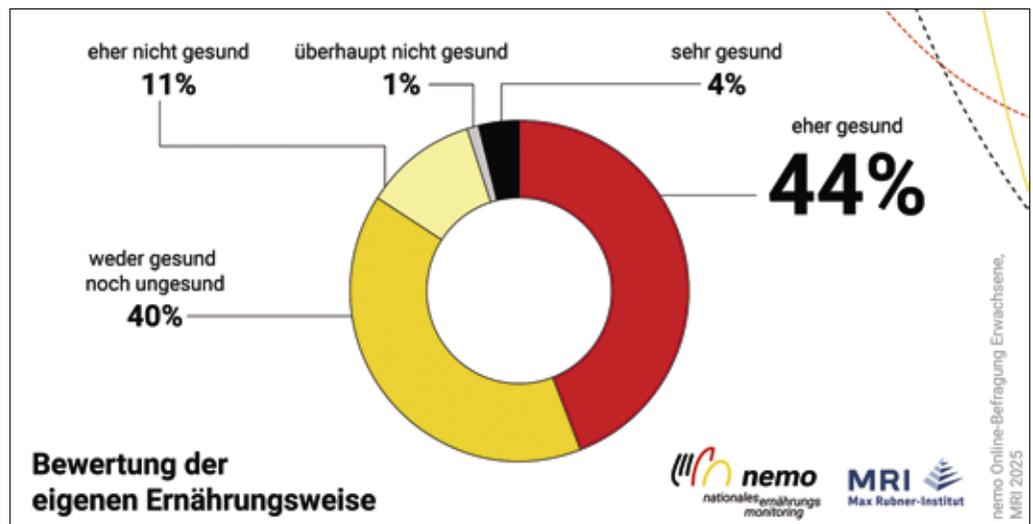
Für große Aufmerksamkeit, aber vor allem hitzige Reaktionen hat Milram, die Top-Marke vom Deutschen Milchkontor, Ende August gesorgt. Unter dem Milram Markenwert „Gemeinschaft“ hatten drei angesagte Künstler – Josephine Rais, Danii Pollehn und Moritz Adam Schmitt – die Verpackungen für eine limitierte Auflage neu interpretiert. Die Verpackungen sollten – laut Hersteller – ein Blickfang im Kühlregal sein und insbesondere junge Zielgruppen ansprechen. Doch statt mit der bunt illustrierten, vielfältigen und modernen Verpackung Farbe ins Kühlregal zu bringen, setzte man eine Eskalationsspirale in Gang. Stein des Anstoßes: die comichaften Bilder auf der Verpackung, die Menschen unterschiedlicher Hautfarben in Szenen zeigen, die Gemeinschaft symbolisieren sollen. In den sogenannten sozialen Medien kochten die Emotionen hoch, sogar Boykottaufrufe gab es. Die dargestellte Diversität wurde als „woke Bevormundung“ gebrandmarkt und in – teilweise nicht zutierfähiger Sprache – diffamiert. Das führte zu entsprechenden Antworten – allerdings nur für kurze Zeit. Denn der Sturm im Wasserglas zog – wie in unseren aufgeregten Zeiten zu erwarten – rasch zu einem nächsten „Skandalon“ weiter.



Ernährungsmonitoring

## EIN PROZENT VEGANER

Das Max Rubner-Institut (MRI) hat die Ergebnisse des ersten Moduls des Nationalen Ernährungsmonitorings (Nemo) veröffentlicht. Bevölkerungsrepräsentativ wurden mehr als 3.000 Personen im Alter von 18 bis 80 Jahren online zu ihren Ernährungsgewohnheiten befragt. Danach stuft fast die Hälfte der Befragten die eigene Ernährungsweise als sehr gesund oder eher gesund ein. Allerdings entsprechen die ebenfalls abgefragten Verzehrdaten nicht immer den Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung, wie das MRI feststellt. Interessant waren die Antworten auf die Frage nach einer veganen beziehungsweise vegetarischen Ernährungsform. Rund vier Prozent bezeichneten ihre Ernährung als vegetarisch und nur etwa ein Prozent gab an, sich vegan zu ernähren.



**Fast die Hälfte der Befragten bewertete die eigene Ernährungsweise als sehr oder eher gesund.**

Agrarmarkt Austria Marketing

## Steigender Käseverbrauch

Laut der Daten der Statistik Austria für 2024 erzeugten die österreichischen Landwirte rund 4,06 Millionen Tonnen Rohmilch. Der Großteil – 99 Prozent des Volumens – entfiel auf Kuhmilch. Die Milchproduktion konnte im Vergleich zu 2023 um 38.500 Tonnen oder ein Prozent gesteigert werden. Die Ausfuhren von Rohmilch verzeichneten hingegen einen Rückgang: Mit 201.331 Tonnen verzeichneten sie ein Minus von 31 Prozent gegenüber 2023. Für die Inlandsverwendung standen, unter Berücksichtigung der Ein- und Ausfuhren, insgesamt 3,86 Millionen Tonnen Milch zur Verfügung – knapp vier Prozent mehr als im Vorjahr. Der österreichische Käseverbrauch (ohne Schmelzkäse) stieg deutlich um neun Prozent auf 58.000 Tonnen, während die heimische Produktion – inklusive Direktvermarktung – um drei Prozent auf knapp 243.000 Tonnen zunahm. Die Österreicher konsumierten rund 25,8 Kilogramm Käse – 2,2 Kilogramm mehr als 2023.

Cono Kaasmakers

## Jacques' Kruidenboter übernommen

Cono Kaasmakers hat Jacques' Kruidenboter, einen Spezialisten für Kräuterbutter, Weißkäseprodukte und Gewürzmischungen, übernommen. Für Cono, Inhaber der Marke Beemster, ist die Übernahme ein logischer Schritt, weil die Bauerngenossenschaft aus dem Beemster-Polder damit ihre Position auf dem Markt stärkt. Die Übernahme passe perfekt zur langfristigen nationalen und internationalen Vision und Strategie, die auf Qualität, Handwerk und breite Verfügbarkeit von Milchprodukten ausgerichtet sei. Die Kategorie Butter ergänze das bestehende Premium-Käse-Sortiment auf ideale Weise, hieß es aus der Unternehmenszentrale. Die Produkte von Jacques' Kruidenboter werden seit mehr als 45 Jahren an Supermarktketten, Gastronomiebetriebe und die Lebensmittelindustrie im In- und Ausland geliefert. Darüber hinaus fließen die Kräuter- und Gewürzbutterezepte in eine Vielzahl von Eigenmarken ein.

NEU ab  
KW 41

# Heißes Geschäft mit ROUGETTE Raclette!

Der Umsatzklassiker  
zur Wintersaison



**Cross  
Selling**  
auf 650.000  
Ofenkäse  
Packs

**Neue Impulse  
von der Nr. 1**

Raclettekäse – jetzt auch von  
ROUGETTE, dem Marktführer  
in der Warmen Küche\*



**Profitieren Sie vom  
Wachstumspotential**

+ 784.000 neue Shopper  
in der Kategorie „Raclette“  
seit 2020\*\*



**Ihr Umsatzgarant zur  
Wintersaison**

Raclette mit häufigen  
Shopping Trips innerhalb  
einer „kurzen Saison“\*\*\*



**ROUGETTE** – So viel mehr als Käse

\*Quelle: Circana Info Scan LEH + DM Gesamtmarkt, Stand YTD Juni 2025, Warme Küche  
\*\*Quelle: GfK ConsumerScan, Key Facts, 2020-2024  
\*\*\* Quelle: YouGov Consumer Scan, MAT Dez 2024, Shopper KPIs, SB Ofenkäse und SB Raclette

Meggle

## Übernahme der Molkerei Rücker

Der Butterspezialist Meggle erweitert sein Geschäftsfeld durch die Übernahme der norddeutschen Molkerei Rücker. Nach der Zustimmung der Kartellbehörden soll die Integration erfolgen, wie Vorstandschef Matthias Oettel den Mitarbeitern beider Unternehmen mitteilte. Mit Rücker, einem traditionsreichen Familienunternehmen aus Ostfriesland, entsteht eine „Nord-Süd-Allianz“. Meggle gewinnt damit die angestrebte Käse-Kompetenz und reduziert zugleich seine starke Abhängigkeit vom volatilen Milchfettmarkt. Bereits seit der Übernahme der Käseerei Stegmann 2022 baut Meggle sein Engagement im Käsebereich schrittweise aus. Meggle erzielte zuletzt an den Standorten Wasserburg am Inn, Altusried und Gebesee rund 1,5 Milliarden Euro Jahresumsatz. Rücker verarbeitet an den Standorten Aurich und Wismar jährlich etwa 800 Millionen Kilogramm Milch. Mit der Übernahme will Meggle nicht nur seine Produktpalette verbreitern, sondern auch die Abhängigkeit von teurer bayerischer Rohmilch verringern und damit langfristig unabhängiger am Markt agieren.

Wyngaard Kaas

## AUSGEZEICHNETE SORTEN

Das International Taste Institute hat Wyngaard Kaas Explosion und Trüffel den „Superior Taste Award“ verliehen. Dabei vergab die Jury von mehr als 200 unabhängigen Geschmacksexperten aus mehr als



20 Ländern jeweils drei von drei möglichen Sternen. Einen Gesamtscore von 90,9 Prozent erreichte der Wyngaard Kaas Trüffel. Er besteht aus vier Monate gereiftem Gouda, der in Lagern reift, die dem historischen Käselager von Reypenaer nachempfunden sind. Dank der natürlichen Temperatur- und Feuchteschwankungen entwickelt der Käse einen einzigartigen Geschmack. Im Anschluss daran wird er mit einer Tapenade aus schwarzen Sommertrüffeln bestrichen.

**Drei Sterne erhielt der Wyngaard Kaas Trüffel.**

Heiderbeck

## Exklusive Fonduemischungen

Heiderbeck hat einen neuen Raclette- und Fondue-Katalog für Käseliebhaber und Handelspartner herausgebracht. Neben Klassikern wie französischem Raclette, Fontina, Fontal und dem cremigen Mont d'Or AOP stehen in diesem Jahr die Schweizer Spezialitäten im Fokus – beispielsweise der Purist Raclette. Ein weiteres Highlight im Angebot ist die exklusive Schweizer Premium-Fondue-Range. Ob mit edlem Sommertrüffel, feinem Prosecco oder dem St. Galler Klosterbräu – die außergewöhnlichen Fonduemischungen sorgen für Abwechslung. Mit dem neuen Sortiment bietet Heiderbeck eine sorgfältig kuratierte Auswahl an hochwertigen Spezialitäten für genussvolle Winterabende – von traditionell bis trendig, von herzlich bis extravagant.



**Im neuen Katalog von Heiderbeck stehen Schweizer Spezialitäten im Fokus.**

Messe

## Regionale Qualität im Fokus

Regionale Produkte haben auf der „Iss gut!“ schon immer einen festen Platz: Vom 2. bis 4. November 2025 wird die Leipziger Messe erneut zur Plattform für Anbieter, Gastronomen und Fachbesucher, welche die Vorteile regionaler Partnerschaften erkannt haben und die gemeinsam an kurzen Wegen, stabilen Lieferketten und zukunftsfähigem Genuss arbeiten. Neben Marktständen regionaler Anbieter sind auch die Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt sowie das Landwirtschaftsministerium Sachsen mit großen Gemeinschaftsständen vertreten.

Deutsche Milch- und Käseprüfung

## Premiere für Social-Media-Preis

Die Deutsche Milch- und Käseprüfung hat ihr Profil erweitert: Zum ersten Mal wurde 2025 ein Social-Media-Preis verliehen. Damit reagiert der Verband für handwerkliche Milchverarbeitung (VHM) auf die wachsende Bedeutung der sozialen Medien für die Wahrnehmung handwerklicher Lebensmittel. „Digitale Kommunikation prägt zunehmend die Art, wie Verbraucher Lebensmittel entdecken und bewerten“, betont Marc Albrecht-Seidel vom VHM. Mit dem neuen Preis soll der Einfluss von Social Media auf Genusskultur und Kaufentscheidungen sichtbar gemacht werden. In die Bewertung der Jury aus Food-Bloggern und Podcastern flossen die sensorische Qualität, das Inspirationspotenzial und die Content-Tauglichkeit ein. Premiere-Preisträgerin ist der Landwirtschaftsbetrieb Korn aus dem brandenburgischen Tauche-Stremmen mit seinem Rhabarber-Vanille-Joghurt. Der cremige und geschmacklich herausragende Joghurt böte genau jene Qualitäten, die eine lebendige, medienwirksame Inszenierung ermöglichen, hieß es zur Erklärung.

# Der knallt richtig!

**NEU**

AB SOFORT  
ERHÄLTlich

**NOA**

*pflanzlich genießen*

**NEU**

**BROTAUFSTRICH**

**KICHERERBSE  
GERÖSTETER  
KNOBLAUCH**

OHNE ✓  
GENTECHNIK  
VEGAN

MEHR INFOS UNTER: [WWW.NOA-PFLANZLICH.DE](http://WWW.NOA-PFLANZLICH.DE)

**NOA**  
*pflanzlich genießen*

Deutscher Verpackungspreis

## Ausgezeichnete Lösungen

Mehr als 200 Produkte aus 15 Ländern und drei Kontinenten waren materialübergreifend in das Rennen um den Deutschen Verpackungspreis 2025 gegangen, und am Ende wurden 37 Innovationen mit dem Award des Deutschen Verpackungsinstituts ausgezeichnet. Zu den Preisträgern gehört auch Müller Service mit einem Molkereibecher mit 30 Prozent mechanischem Polystyrol-Recyclat. Er fördere das hochwertige Recycling von PS-Material, dem nun der Weg für ein neues Leben bereitet wird statt im Downcycling zu verschwinden. Das reduziere den Einsatz von PS-Frischmaterial und schone Ressourcen, begründete die Jury. Ebenfalls ausgezeichnet wurde ein Wrap von Kallfass Verpackungsmaschinen. Die Jury würdigte diese Lösung als wegweisenden Schritt zu nachhaltigerem Verpacken im Lebensmittelbereich – ressourcenschonend, recyclingfreundlich und vielseitig einsetzbar.



**Ressourcenschonend:  
der Becher von Müller Service.**

Südpack

## Weniger Kohlendioxid

Die hochperformanten Schlauchbeutelfolien der Serie Pure Line von Südpack sind nun in einer eigenen Produktfamilie zusammengefasst und werden unter dem Namen Carbonlite vermarktet. Die auf PP und PE basierenden Monomaterialien lassen sich auf horizontalen und vertikalen Schlauchbeutelmaschinen zu Flow-Packs, Doypacks mit und ohne Spout sowie zu Klotzbodenbeuteln verarbeiten. Vor allem aber tragen sie dank Recyclingfähigkeit sowie verbesserter Materialeffizienz zu einer geringeren CO<sub>2</sub>-Belastung im Vergleich zu herkömmlichen Materialverbunden oder schwereren Trayverpackungen bei und bieten damit niedrigere Entsorgungskosten. Die Folien der Carbonlite-Serie sind vielseitig einsetzbar – beispielsweise als leichtgewichtiger PE-Flow-Pack für Käsestücke und Mozzarella oder als standsicherer PE-Doypack für Reibekäse und Snacks.

Allfo

## RECYCLINGFÄHIGER VAKUUMBEUTEL

Monoline ist die jüngste Verpackungsinnovation von Allfo. Als PE-Einstofflösung lässt sich der neue Vakuumbbeutel nicht nur hervorragend recyceln, sondern punktet auch mit einer großen Bandbreite an Verpackungsmöglichkeiten – beispielsweise Käse und Convenience-Produkte. Darüber hinaus überzeugt Monoline mit hervorragendem Produktschutz. Der 100µ starke Vakuumbbeutel bietet mit seinem Folienaufbau aus PE-MOD, Haftvermittler und PE-EVOH hervorragende Barriereigenschaften und schützt die verpackten Lebensmittel zuverlässig vor Feuchtigkeit und Sauerstoff. „Händler und Kunden wünschen sich verstärkt auch Einstofflösungen, um der EU-Verpackungsverordnung gerecht zu werden. Diese sieht vor, dass bis 2030 alle Verpackungen in der EU recyclingfähig oder wiederverwertbar sein sollen. Monomaterial-Lösungen wie Monoline sind ein Weg dorthin“, erklärt Allfo-Geschäftsführer Peter Hotz.



**Auch Käse lässt sich mit der neuen Einstofflösung von Allfo sicher verpacken.**

Greiner Packaging

## Weiterentwickelte Siegeldeckel

Greiner Packaging hat mit dem Click On und dem Click In zwei neue Siegeldeckel auf den Markt gebracht. Die Produkte ergänzen das bestehende Sortiment um funktionale Weiterentwicklungen und bieten mehr Nachhaltigkeit durch weniger Komponenten. Der Click-On-Siegeldeckel besteht aus demselben Material wie der Becher, um die Recyclingfähigkeit zu verbessern. Im Vergleich zur herkömmlichen Kombination aus Stülpedeckel und Aluminiumplatte trägt diese Lösung zur Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen bei. Der Click-In-Siegeldeckel wurde gezielt für Anwendungen entwickelt, bei denen ein sicherer Verschluss und zuverlässiger Produktschutz im Vordergrund stehen. Nach dem erstmaligen Öffnen kann der Deckel durch leichtes Andrücken wieder auf den Becher gesetzt werden. Dabei rastet er hör- und spürbar in den Becherrand ein. Dieses klare Feedback sorgt für ein hohes Maß an Ausfallsicherheit. Auch diese Variante folgt dem Monomaterialprinzip – für eine einfache Rückführung in den Recyclingkreislauf.

# GAZI

## Der Geschmack der Vielfalt!

Besuchen Sie uns auf der Messe!

04. - 08. Oktober 2025 in Köln  
Halle 10.1, Stand E041/F040



Meeehr?

 gazi.de

# Heiß begehrt!

Zartschmelzender Raclette-Käse  
jetzt neu im Sortiment.



**Umsatzgarantie**  
stark wachsendes  
Schwarzwaldmilch  
Käsesortiment<sup>1</sup>



**Im Trend**  
mit Raclette-Käse als  
stark nachgefragte  
Produktkategorie<sup>2</sup>



**Besonderer Mehrwert**  
für Genießer dank  
der beliebten Sorten  
Natur und Chili

<sup>1</sup> Interne Datenbasis Absatz

<sup>2</sup> Nielsen, LEH+DM, Absatz in Pack, MAT Juli 2025 vs. VJ



**NEU**  
Saison 25/26

Aromatischer Käse  
mit zartem Schmelz

Aus Milch mit  
Herkunftsgarantie von den  
Schwarzwaldmilch Landwirten

Natur: fein-würzig  
im Geschmack

Chili: mit leichter  
Schärfe und fruchtiger Note

Entdecken Sie auch  
unsere Bergkäse!



erfrischend echt ♥

# KÖSTLICHKEITEN MIT POTENZIAL



Foto: AdobeStock.com/Анастасия Каргаполов

Ob cremiger Vanillepudding, fruchtige Joghurt-Desserts oder leichte Mousse – gekühlte Desserts erfreuen sich seit Jahren wachsender Beliebtheit. Sie stehen für Genussmomente, die unkompliziert und sofort servierbereit sind.

Das Segment der gekühlten Desserts wächst, begeistert mit Vielfalt und hat sich in den vergangenen Jahren zu einer Innovationsplattform entwickelt. Hier trifft Klassik auf Kreativität: Traditionelle Produkte wie Pudding oder Quarkcreme bleiben die Basis des Marktes – neue Geschmackskompositionen, spannende Texturen und mehrschichtige Kreationen bringen frischen Wind ins Regal. Für Handel und Hersteller bieten sich attraktive Chancen, das Sortiment herauszustellen, Verbrauchergruppen gezielt anzusprechen und durch saisonale oder thematische Aktionen neue Kaufimpulse zu setzen.

Der Markt für Fertigdesserts hat sich in den vergangenen Jahren in Umsatz und Absatz positiv entwickelt. Entscheidend ist für viele Käufer nicht die Marke, sondern die Sorte. Laut aktueller Mafowerk-Befragung bleiben zehn Prozent einer Marke treu, 58 Prozent wechseln bewusst. Fast jeder Zweite wünscht sich deshalb mehr Abwechslung im Kühlregal. Auch der Preis spielt eine Rolle – ein Viertel der Befragten hofft auf günstigere Angebote oder Rabatte. Und für knapp ein Drittel steht eine Verkostung, um den Geschmack auszuprobieren, bei den Wünschen ganz oben.

Leonie Bartsch, Senior Brand Managerin bei der Molkerei Müller, bestätigt: „Verbraucher suchen Abwechslung bei gekühlten Desserts. Die Offenheit gegenüber neuen Produkten und Geschmacksrichtungen ist groß, und neue Sorten, Limited Editions und spielerische Kombinationen wie bei unserem Joghurt mit der Ecke oder Froop kommen gut an. Müller Milchreis etwa wird längst nicht mehr nur als Dessert, sondern auch als Snack wahrgenommen – dank der praktischen Portionsgröße und immer neuer Sorten. So gelingt es uns, verschiedenste Zielgruppen und Anlässe zu bedienen – von klassisch bis kreativ, von indulgent bis pflanzenbasiert.“

Gekühlte Desserts haben sich längst als fester Bestandteil im Einkaufswagen etabliert. Rund 63 Prozent der Verbraucher greifen mindestens einmal pro Woche zu, jeder Fünfte sogar mehrfach. Das zeigt eine aktuelle Befragung von Mafowerk. Für die Molkereibranche ist die

Dessert-Range damit zu einer Warengruppe mit hoher Kauffrequenz sowie strategischer und wirtschaftlicher Bedeutung avanciert.

„Gekühlte Desserts ergänzen unser klassisches Joghurtsortiment perfekt, indem sie gezielt auf Genussmomente und emotionale Mehrwerte setzen“, erklärt Bartsch. „Unser Portfolio reicht von beliebten Klassikern wie Müller Milchreis, Grieß- oder Wackelpudding bis zu innovativen Konzepten wie unserer pflanzlichen Range Müller Vegan“, erläutert sie.

Auch aus Neu Wulmstorf bei Hamburg kommen traditionelle Dessertideen wie früher von Oma: „Gestartet mit den Dorfkrug-Salatsoßen haben wir unser Angebot nach der EHEC-Krise bewusst erweitert – mit Desserts, die zu uns passen: mit echter Milch, echter Vanille und ehrlichen Zutaten – norddeutsch und gastronomisch geprägt“, berichtet Maddi Kühn, Leiter Marketing beim Hersteller Zum Dorfkrug. „Der Einstieg begann mit klassischen Grützen, es folgten Schokoladen- und Vanillepudding. Heute sind gekühlte Desserts für uns ein zentraler Bestandteil des Sortiments“, betont er.

Dass gekühlte Desserts nicht nur beliebt, sondern auch fester Teil des Markenkerns sein können, stellt auch Denisa Pfaff heraus. „Unsere Desserts stehen für Genuss und Qualität – verbunden mit dem Versprechen von Merl, echte Feinkost mit klarer Sortimentsstruktur für den Alltag zu bieten“, legt die Leiterin Marketing bei Edmund Merl Feinkost dar.

Welche Dynamik in der Warengruppe steckt, beschreibt Konstantin Uplegger, Inhaber der Uplegger Food Company: „Gekühlte Desserts stehen für puren Genuss und sind zugleich ein ideales Feld für Innovationen. Tradition und moderne Produktideen verbinden sich hier erfolgreich. Das macht die Kategorie zu einem perfekten Spielfeld – aktuell auch mit Impulsen aus der neuen Linie TK-Desserts. Wir setzen dabei auf starke Marken wie Gü, Dolce Italia und Darbo, die für Qualität und Innovationskraft stehen.“

Die Vielfalt im Dessertregal spiegelt nicht nur die unterschiedlichen Geschmäcker der

Konsumenten, sondern auch die Ernährungstrends wider. Neben Klassikern wie Pudding werden zunehmend internationale Premium-Desserts und feine Patisserie-Kreationen angeboten. Proteinpuddings, Quark und Cremedesserts profitieren vom Fitness- und Lifestyle-Boom, während funktionelle Zutaten wie Ballaststoffe oder Probiotika neue Akzente setzen. Zugleich rückt bewusster Genuss stärker in den Fokus. Gefragt sind weniger Zucker, natürliche Rezepturen und Frische. Pflanzliche Alternativen bedienen die wachsende Zahl an Flexitariern und Veganern. Über alle Desserts hinweg bleibt eine klare Botschaft: Verbraucher suchen unkomplizierte, hochwertige Genussmomente – verzehrfertig und attraktiv verpackt.

Bei der Beantwortung der Frage, wie aus einem klassischen Nachtisch ein Highlight im Kühlregal wird, setzt Uplegger auf Pistazie als stabilen Geschmackstrend: „In unserem Dolce-Italia-Tiramisu-Konzept spielt Pistazie eine Schlüsselrolle. Generell gewinnen Nüsse an Beliebtheit – sie stehen für Natürlichkeit, Eiweiß und wertvolle Inhaltsstoffe. Zugleich wächst die Bedeutung von Snacking und To-go. Desserts sind längst mehr als nur der klassische Menüabschluss“, erklärt er und ergänzt: „Das Segment entwickelt sich klar in Richtung Premiumisierung, Convenience und bewussten Genuss. Mit hochwertigen Konzepten, starken Marken und einer konsequenten Ausrichtung auf Trends treiben wir diese Entwicklung aktiv voran. Zusammen mit unseren Herstellern verfolgen wir konsequent aktuelle Trends und entwickeln diese in enger Zusammenarbeit gemeinsam weiter. Gleichzeitig suchen wir nach innovativen Konzepten und Partnern, von deren Zukunftspotenzial wir überzeugt sind. Konzepte wie weiße Schokolade mit angesagtem Topping oder Keksteig zum Löffeln stehen bereits in den Startlöchern.“

Leonie Bartsch hat beobachtet, dass der Markt für gekühlte Desserts in Bewegung ist. „Wir sehen mehrere spannende Entwicklungen. Unsere Innovationen entstehen entlang aktueller Konsumentenbedürfnisse und verbinden Markt- und Trendforschung mit Genuss. Gemeinsam mit Forschung und Entwicklung sowie Vertrieb testen wir neue Kombinationen, Konsistenzen und Ge-

**Leckermäulchen**

## Großartiger Geschmack für kleine Genießer

**NEU**

**Leckermäulchen**  
Milch-Quark  
FEIN AUFGESCHLAGEN  
HIMBEER 150 g

**NEU**

**Leckermäulchen**  
Milch-Quark  
FEIN AUFGESCHLAGEN  
MELONE 150 g

**frischli**

frischli Milchwerke GmbH,  
Bahndamm 4, D-31547 Rehburg-Loccum  
frischli Milchwerk Weißenfels GmbH,  
Tagewerbener Str. 81, 06667 Weißenfels  
[www.leckermaelchen.de](http://www.leckermaelchen.de) · [www.frischli.de](http://www.frischli.de)

ANZEIGE

# GEKÜHLTE DESSERTS

schmackserlebnisse“, erläutert die Managerin bei der Molkerei Müller.

Maddi Kühn betont: „Unsere Desserts richten sich an Menschen, die Wert auf Geschmack, Qualität und ehrliche Zutaten legen. Trends beobachten wir aufmerksam, springen aber nicht auf jeden auf. Entscheidend bleibt: Es muss richtig gut schmecken und Genuss steht im Mittelpunkt. Manchmal braucht es weniger Zucker, manchmal einfach nur beste Zutaten – wie die Milch von unserem eigenen Angler Rotvieh, die unseren Desserts ihren besonderen Charakter verleiht. Nachhaltigkeit, Regionalität und Transparenz sind für uns gelebte Werte. Auf unserem Dorfkrug Landhof können Verbraucher Herkunft und Haltung direkt erleben. Unsere neuen Ideen entstehen dort, wo Marktkenntnis, echtes Verbraucherfeedback und die Erfahrung aus Produktentwicklung und Handel zusammenkommen. Und manchmal einfach aus dem Bauchgefühl unseres Gründers Thomas Hauschild heraus, der einen ausgeprägten Geschmacksinn hat.“

„Wir bei Merl verbinden handwerkliche Herstellung mit innovativer Produktentwicklung“, erklärt Denisa Pfaff. „Der Wunsch nach Sortenvielfalt, weniger Zucker, natürlichen Zutaten und emotionalem Genuss prägt unsere Arbeit, ebenso Social-Media-Trends. Mit unserer neuen Mousse-Kollektion zeigen wir, wie kreative Rezepturen und unkomplizierte Genussmomente zusammenfinden. Klassiker wie Mousse au Chocolat setzen auf Premium-Charakter, neue Sorten wie Mousse au Chocolat Orange greifen den Trend zu fruchtig edlem Genuss auf. Probieraktionen stärken zusätzlich die Sichtbarkeit: Bei einem Sampling überzeugte die Merl-Mousse au Chocolat mit 43,6 Prozent Zustimmung. Neben ehrlichem Geschmack und hochwertigen Zutaten achten wir auch auf praktische Verpackungen.“

Dr. Oetker setzt auf weniger süße Desserts und will den Zuckergehalt um 15 Prozent senken. Die Rezepturen werden dabei schrittweise angepasst, um den gewohnten Geschmack zu bewahren. Bei Paula läuft

diese Reduktion bereits seit 2013, bis 2022 sank der Zuckeranteil um 20 bis 25 Prozent.

Der Trend zur veganen Ernährung erreicht auch den Dessertmarkt. Laut Mafowerk haben 59 Prozent der Befragten bereits pflanzenbasierte Fertigdesserts probiert, sechs Prozent kaufen sie regelmäßig. Auch klassische Markenhersteller setzen zunehmend auf vegane Linien, die im Bio- und Lebensmittel Einzelhandel Marktanteile gewinnen. „Der Trend zu pflanzlichen Alternativen hält ungebrochen an. Mit dem neuen Müller Reis mit Kokosmilch greifen wir diesen Wunsch auf und zeigen, dass pflanzlicher Genuss unkompliziert und überraschend lecker sein kann. Sorten wie Pistachio Cookie oder Lemon Tarte unterstreichen diesen Anspruch“, erklärt Leonie Bartsch.

Der Hersteller Harvest Moon fokussiert sich ausschließlich auf milchnahe pflanzliche Produkte wie Joghurts, Puddings und Desserts. „Unsere Produkte sollen nicht nur nachhaltig sein – das ist für uns selbstverständlich –, sondern vor allem verführerisch



Molkerei Alois Müller

## Pflanzliche Alternativen

Seit Sommer ist Müller Reis auch auf Kokosmilchbasis mit den vier neuen Sorten Typ Pistachio Cookie, Typ Choco-Caramel, Tropical Mango und Typ Lemon Tarte erhältlich. Die 180-Gramm-Becher erweitern das Portfolio des Müller Milchreis um pflanzliche Alternativen.



Harvest Moon

## Ungekühlt haltbar

Die neuen Protein-Puddings von Harvest Moon werden auf Basis von Kokosmilch mit Sojaprotein hergestellt. Sie sind frei von zugesetzten Aromen, ungekühlt haltbar und in den Sorten Double Chocolate, Chocolate Tiramisu und Nougat Praliné erhältlich. Verpackt im 120-Gramm-Becher sind die Puddings seit Februar im Handel.



Zum Dorfkrug

## Milch vom Landhof

Der Haselnuss-Pudding erweitert das Dessertsortiment von Zum Dorfkrug. Gefertigt in der eigenen Manufaktur, basiert er auf Milch vom Landhof und enthält sechs Prozent Haselnusspüree. Auf künstliche Aromen wird verzichtet. Erhältlich ist der Pudding im 375-Gramm-Glas.

# Für ein gutes Bauchgefühl!



Unser **+AKTIV** Trio:

**NEU**



Drinks in der praktischen Mischsteige

**S. thermophilus**  
**L. bulgaricus**  
**BB-12<sup>®</sup>**  
**LGG<sup>®</sup>**  
**Mit aktiven Kulturen**

Können die natürliche Immunabwehr unterstützen

Mit wertvollen Ballaststoffen



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

\* Nielsen: LEH+DM, WL lactosefrei exkl. Protein, Marken, Absatz in Stk., MAT Juni 2025

# GEKÜHLTE DESSERTS



## „EMOTIONAL UND PRAKTISCH“

**Heiderbeck hat vor circa einem Jahr sein Sortiment erweitert. Unter dem Namen Atelier Délices wird ausgewählte Patisserie für die Frischetheke angeboten.**

Gemeinsam mit belgischen Partnermanufakturen hat der Importeur und Vermarkter von kühlpflichtigen Produkten Heiderbeck die Feinkost-Range auf den deutschen Markt gebracht. **Milch-Marketing** hat bei René Münzner, Diplom-Käsesommelier, Produktmanager und Leiter der Heiderbeck-Akademie, nachgefragt.

### **Milch-Marketing: Was macht die Produkte von Atelier Délices besonders?**

**René Münzner:** Atelier Délices steht für das, was moderne Feinkost heute leisten muss: außergewöhnlicher Geschmack, hohe Qualität und sofortige Verfügbarkeit. Die Marke vereint feinste Dessertkunst mit modernem Convenience-Anspruch. Ob feine Macarons, süße Dessert, vegane Raw Cakes oder elegante Kuchenschnitten – jedes Produkt überzeugt durch hochwertige Zutaten, liebevolle Handarbeit und sofortige Servierbarkeit. Die Marke trifft den Nerv der Zeit: trendbewusst, vielseitig einsetzbar und immer genussvoll. So wird aus süßer Feinkost ein echtes Erlebnis – für Handel, Gastronomie und Genießer.

### **Was hat Heiderbeck bewogen, diese Artikel nach Deutschland zu holen?**

Mit Atelier Délices ergänzt Heiderbeck das bestehende Sortiment um eine süße Premiulinie, die perfekt zur eigenen Genussphilosophie passt. Für uns war schnell klar, diese Produkte treffen exakt den Zeitgeist, sie sind visuell stark, trendbewusst wie der vegane Raw Cake und sprechen ein genussaffines Publikum an. Mit der Einführung von Atelier Délices schafft Heiderbeck einen echten Mehrwert für Handel und Gastronomie: ein differenzierendes Premium-Angebot im Dessertbereich, das sich ohne Aufwand ins Sortiment integrieren lässt und Impulskäufe fördert. Kurz gesagt: eine logische Erweiterung unseres Genussportfolios mit echtem Marktplatzpotenzial.

### **Wie sind die Reaktionen?**

Die Resonanz ist durchweg positiv. Der Handel schätzt vor allem die ansprechende Präsentation und das klare Premiumprofil der Produkte. Besonders im Bereich Feinkost, im Lebensmittel Einzelhandel mit Bedienung sorgen die Desserts von Atelier Délices für eine echte Differenzierung. Auch bei Konsumenten kommt das Konzept an: Die Kombination aus französischer Genussskultur, moderner Produktgestaltung und sofortigem Genussbedürfnis trifft den Nerv der Zeit. Ob als besonderes Highlight im Tagesgeschäft oder als Impulsartikel für die Genießer-Zielgruppe – Atelier Délices überzeugt sowohl emotional als auch praktisch. *ak*

schmecken“, sagt Geschäftsführer Florian Jung. „Nachdem wir Kokos- und Haferjoghurts erfolgreich etabliert haben, war der Einstieg ins Dessert-Segment der logische nächste Schritt“, teilt er mit. Pflanzliche Ernährung sei längst kein Nischenthema mehr. Die Kunden erwarteten Abwechslung und Innovation bis hin zu zugesetztem pflanzlichem Protein. Mit den neuen Protein-Puddings in drei Sorten bringe Harvest Moon die ersten veganen Bio-Protein-Puddings auf den deutschen Markt, erklärt er.

In der impulsgetriebenen Kategorie Desserts entscheidet nicht allein der Geschmack, sondern auch die Inszenierung. Auffälliges Packaging, kreative Aktionen am Point of Sale und starke Markenauftritte setzen Kaufimpulse. Zusätzliche Anreize schaffen Cross-Promotions mit Kaffee oder Obst. Immer wichtiger wird Storytelling – über kleine Genussmomente, Alltagsbelohnungen oder Herkunftsgeschichten. Für Aufmerksamkeit sorgen zudem Limited Editions, saisonale Varianten und Co-Brandings. Junge Konsumenten reagieren besonders auf Social Media: instagram-



Uplegger Food Company/GÜ

### **Besondere Texturen**

Die neuen Parfaits der Gü Caramel Collection sind eine Fusion aus Cremigkeit, knusprigen Akzenten und intensivem Karamellgeschmack. Mit besonderen Texturen und raffinierten Rezepturen wollen sie neue Maßstäbe im Dessertsegment setzen. Die Sorten Hazelnut & Chocolate, Cream & Chocolate Crunch sowie Double Salted Caramel sind im 2 x 80-Gramm-Pack erhältlich.

taugliche Designs, auffällige Toppings, farbige Schichten und Influencer-Kooperationen steigern Sichtbarkeit und Attraktivität.

Auch bei der Verpackung stehen Trends im Fokus. Einzelportionen sprechen Konsumenten an, die bewusst genießen und klare Portionierung schätzen. Sie bedienen zugleich den Snackification-Trend. Praktische Formate wie kleine Becher, To-Go-Konzepte oder Quetschbeutel und Trinkpuddings machen gekühlte Desserts zum Begleiter eines mobilen Lebensstils. So verschwimmt die Grenze zwischen Snack und Nachtisch und eröffnet neue Vermarktungschancen. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach größeren Packungen zum Teilen. Ob klassische Becher im 500-Gramm- bis ein Kilogrammformat oder Multipacks mit vier bis sechs Portionen, solche Familienpackungen verbinden Alltagstauglichkeit mit gemeinschaftlichem Genuss.

„Wir bei Merl nehmen wahr, dass Impulskäufe wieder zunehmen – insbesondere durch aufmerksamkeitsstarke Platzierungen am

Point of Sale. Daher setzen wir gezielt auf Produkte, die optisch wie geschmacklich überzeugen“, berichtet Denis Paff.

Abwechslung spielt bei Müller eine zentrale Rolle. „Saisonale Limited Editions gewinnen an Bedeutung. Die Milchreis-Sorten wie Nusschnecke oder Caramel Cookie bieten Neues und zugleich Vertrautes für die kommende kalte Jahreszeit. Zudem wächst das Bedürfnis nach emotionalem Mehrwert – Geschmack allein reicht nicht mehr. Deshalb setzen wir bei neuen Produkten auf starke Konzepte, aufmerksamkeitsstarkes Packaging und Storytelling. So wird ab Oktober unser Joghurt mit der Ecke Paw Patrol der jungen Zielgruppe besonders viel Spaß bereiten“, erklärt Leonie Bartsch.

Die Verbindung von Genuss mit Ernährungstrends und Convenience zeichnen gekühlte Desserts aus. Wer hier Innovation und Qualität vereint, sichert sich Spielräume in einem wachstumsstarken Segment – vorausgesetzt, der Mix aus Tradition, Innovation und Markenemotion stimmt. ak



Merl Feinkost

## Geschichtete Desserts

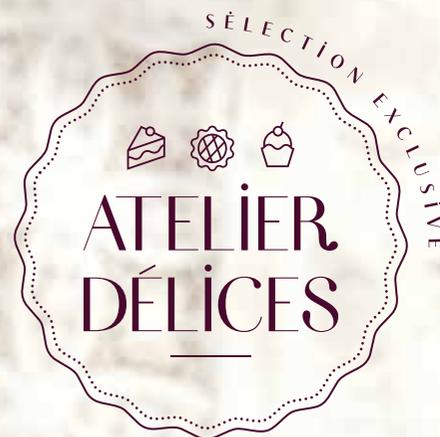
Mit einer neuen Mousse-Range bringt Merl sechs raffinierte Dessertvarianten ins Kühlregal: Mousse au Chocolat mit Haselnusscreme und Fruchtzubereitungen Orange oder Chili sowie Weiße Mousse au Chocolat mit Passionsfrucht & Karamell, Haselnuss oder Pistazie. Die Desserts sind geschichtet und in handlicher 90-Gramm-Portion erhältlich.



Uplegger Food Company

## Italienische Klassiker

Die Uplegger Food Company erweitert ihr Sortiment um eine Auswahl original italienischer Desserts von Dolce Italia („Süßes Italien“), einer Marke von Emmi Dessert Italia. Die Desserts Tiramisù (2 x 80 g), Panna Cotta Caramel (2 x 100 g), Profiteroles (2 x 80 g) und Tartufo (2 x 90 g) kommen im Doppelpack in den Handel. Darüber hinaus gibt es Single Tiramisù und Profiteroles (jeweils 80 g) und Familienpackungen mit Tiramisù (450 g).



Kreative Desserts aus dem  
Atelier Délices für Ihre Frischetheken.  
Exklusiver Luxus für den Gaumen.  
High Potentials für Ihren Umsatz.

Mehr erfahren:



ANZEIGE

HEIDERBECK

## „Kleine Glücksmomente“

Der Markt für gekühlte Desserts wächst und wandelt sich: Neben Klassikern gewinnen High-Protein-Produkte und innovative Konzepte an Bedeutung.



Für Max Steuernagel sind Desserts sowohl krönender Abschluss eines Essens als auch ein Genussmoment für zwischendurch.

Über aktuelle Trends, Platzierung im Kühlregal und die Rolle der Verpackung bei Desserts spricht Max Steuernagel, Senior Brand Manager Frischdesserts bei Dr. August Oetker, im Interview mit **Milch-Marketing**.

**Milch-Marketing: Ist ein Dessert der krönende Abschluss einer Mahlzeit oder ein Genuss für zwischendurch?**

**Max Steuernagel:** Desserts sind heute beides. Als süßes Finale eines Menüs sind sie nach wie vor ein absoluter Klassiker. Gleichzeitig erleben wir, dass Desserts zunehmend auch als kleine Auszeit im Alltag geschätzt werden – ob als Belohnung nach einem langen Tag oder einfach als spontaner Genussmoment zwischendurch.

**Was prägt die aktuellen Trends im Markt der gekühlten Desserts?**

Wir beobachten eine positive Entwicklung des High-Protein-Segments im Fertigdessert-Markt. Dabei konnte die Marke Dr. Oetker überproportional im Vergleich zum Vorjahr wachsen. Darüber hinaus erfreuen sich Produkte für kleinere Mahlzeiten großer Beliebtheit, zum Beispiel Milchreis. Mit unseren High Protein Coffee Drinks und den Shakes bieten wir hier bereits eine breite Auswahl. Zudem kommen innovative Konzepte wie die Götterspeise mit Bubbles oder der Paula Snack bei den Verbrauchern gut an.

**Welche Produkte verzeichnen eine besonders hohe Dynamik?**

Mit der positiven Entwicklung des High-Protein-Segments im Fertigdessert-Markt zeigt auch unsere High-Protein-Range eine er-

### Internationales Familienunternehmen

Im Jahr 1891 gründete Dr. August Oetker das Familienunternehmen mit der Eröffnung einer Apotheke in Bielefeld. Mit mehr als 29.000 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von knapp sieben Milliarden gehört die Oetker-Gruppe zu den großen Familienunternehmen Europas und ist in mehr als 40 Ländern vertreten. Seit über 130 Jahren stehen Qualität und Innovation für Wohlfühlmomente – von der Pizza bis zum Pudding, von der Backmischung bis zum herzhaften Snack.

# GEKÜHLTE DESSERTS



Mit dem High Protein Shake in der Special Edition Cookie bringt Dr. Oetker eine trendige Geschmacksrichtung ins Sortiment.



Der Paula Snack kombiniert zwei lockere Schokokuchenschichten mit einer Creme mit Vanillegeschmack und Schokosoße.



Der High Protein Pudding Grieß kombiniert eine cremige Textur mit 30 Gramm Protein pro Becher – fettarm und ohne Zuckerzusatz.

freuliche Entwicklung. Unsere Produkte überzeugen mit der Kombination aus funktionalen Benefits und dem leckeren Geschmack, die bewusste Genussmomente ermöglicht. Das gilt ganz besonders für unsere beiden High-Protein-Milchreis-Sorten Klassisch und Zimt. Hier konnten wir in den zurückliegenden zwölf Monaten sehr stark wachsen.

## Warum sind Desserts Impulskaufprodukte und sind eher die Klassiker oder die Spezialitäten gefragt?

Desserts zählen zu den klassischen Impulsprodukten, da sie den spontanen Kauf fördern. Ihr breites Spektrum an Varianten macht sie für die Konsumenten besonders attraktiv: Ob als kleiner Genussmoment zwischendurch oder als süße Ergänzung

zu besonderen Anlässen – für jeden Geschmack und jede Gelegenheit ist etwas dabei. Bewährte Sorten wie Schokolade und Vanille bleiben dabei dauerhaft gefragt und bilden die Basis vieler Produktlinien. Spezialitäten hingegen verzeichnen vor allem zu saisonalen Höhepunkten und festlichen Anlässen eine gesteigerte Nachfrage, wenn Verbraucher gezielt nach besonderen Produkten suchen – dann gönnt man sich gerne etwas Besonderes und möchte auch anderen eine Freude machen.

## Wie sieht eine gute Platzierung für gekühlte Desserts aus?

Wir empfehlen eine Platzierung in klaren vertikalen Segmentblöcken nach den verschiedenen Produktgruppen, um es den Shoppern möglichst übersichtlich zu gestalten.

Eine Ausnahme bilden dabei High-Protein- sowie Kinderprodukte: Diese wünschen sich die Shopper gemeinsam im Block platziert, sodass sie diese leichter finden können.

## Welche Rolle spielt die Verpackung?

Die Verpackung spielt dabei eine zentrale Rolle – sie ist meist der erste Kontakt zwischen Produkt und Zielgruppe. Die Gestaltung der Verpackung soll Neugier wecken, Lust auf Genuss machen und ein echtes Bedürfnis auslösen. Als starke Marke mit der insgesamt größten Käuferreichweite gelingt uns genau das: Dr. Oetker steht für Genuss!

## Haben Sie in der Dr. Oetker Dessert-Vielfalt ein Lieblingsdessert?

Ja, unseren High Protein Pudding Grieß.

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

Wir sind vom 4. bis 8. Oktober  
auf der ANUGA

Halle 10.1 Stand G033





Foto: AdobeStock.com/Atlas

## Positiver Trend

Die Entwicklung der Frischen Desserts im Gesamtmarkt Lebensmitteleinzelhandel hat das Düsseldorfer Marktforschungsunternehmen Circana unter die Lupe genommen.

Der Gesamtmarkt der Frischen Desserts entwickelt sich im MAT Juli 2025 – bestehend aus den Einzelmonaten August 2024 bis Juli 2025 – im Umsatz mit 4,8 Prozent positiv im Lebensmitteleinzelhandel (größer/gleich 200 Quadratmeter inklusive Discount und Drogeriemärkte). Im Absatz zeigt sich ebenfalls ein positiver Trend mit einem Plus von 5,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, während das Preisniveau mit minus 0,6 Prozent leicht rückläufig ist.

Im Vergleich wachsen sowohl Handelsmarken als auch Markenhersteller – in Umsatz und Absatz. Handelsmarken legen im Umsatz mit 5,2 Prozent und im Absatz mit 4,0 Prozent zu, bei den Markenherstellern sind es 4,5 Prozent beim Umsatz und 6,6 Prozent beim Absatz.

Die gesamte Kategorie stellt sich im Jahresvergleich etwas breiter im Sortiment auf. Während im Vorjahr noch im Schnitt 140 Artikel pro Geschäft verkauft wurden, liegt die Sortimentsbreite im aktuellen MAT bei knapp 142 Artikeln.

Bei Betrachtung der Vertriebschienen haben insbesondere die Discounter die Nase vorn beim Wachstum und treiben maßgeblich den positiven Trend: Umsatzseitig zeigt sich ein Plus der Frischen Desserts von 9,3 Prozent, während der Absatz mit 10,1 Prozent knapp zweistellig zulegen. Vor allem die Markenhersteller können bei den Discountern stärkere Akzente setzen: Umsatz plus 13,3 Prozent, Absatz plus 17,2 Prozent. Der Promotionanteil der Markenhersteller

steigt dabei von 49,1 Prozent im Vorjahr auf knapp 52 Prozent im aktuellen MAT, womit mehr als die Hälfte des Absatzes der Markenhersteller im Discount über Aktionen generiert wird. Auch in der Sortimentsbreite legen Marken in ihrer Präsenz zu: Im Schnitt werden 47 verschiedene Markenartikel je Discountergeschäft verkauft, was einem Plus von fünf Prozent zum Vorjahr entspricht.

Im Split nach Teilmärkten zeigt Götterspeise die stärkste Wachstumsrate im LEH Gesamt mit 13 Prozent im Umsatz und 20 Prozent im Absatz – besonders durch die Eigenmarken bedingt. Das stärkste absolute Wachstum zeigt der wertmäßig ohnehin größte Teilmarkt Pudding mit einem Umsatzplus von 4,6 Prozent. Im aktuellen MAT Juli 2025 liegt der Umsatzanteil von Pudding an Frische Desserts gesamt bei 52,7 Prozent. Im Absatz liegt der Anteil sogar bei knapp 55 Prozent.

Der Protein-Trend bei den Frischen Desserts setzt sich im MAT Juli 2025 fort und wächst stärker als konventionelle Standard-Varianten. Protein-Desserts wachsen im Umsatz und Absatz jeweils um 15 Prozent, während Standard-Varianten im Umsatz um drei Prozent und im Absatz um vier Prozent gewinnen. Der Sortimentsanteil von Protein-Produkten steigt um circa einen Artikel auf im Schnitt 20 Produkte im Gesamtmarkt, während die Standard-Artikel stabil in der Sortimentsbreite bleiben.

Bei Protein wachsen sowohl Marken als auch Handelsmarken zweistellig und greifen damit den Trend verstärkt auf. In der Betrachtung nach Vertriebschienen dominieren die Discounter das Wachstum von Protein-Desserts. Im Umsatz wie Absatz legen Protein-Desserts bei den Discountern dabei um 22 Prozent zu. Beim Aktionsanteil ist das Verhältnis von Protein-Produkten und Standard-Varianten vergleichbar. Beide weisen einen Promotionanteil im Absatz von circa 34 Prozent auf. Stärkster Teilmarkt für Protein-Desserts bleibt Pudding: Der Anteil von Protein-Pudding an Protein-Desserts liegt bei 57,3 Prozent, das entspricht einem leichten Plus von 0,6 Prozent-Punkten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. *ng*

# GEKÜHLTE DESSERTS

<b>DESSERTS</b>		Geography: LEH >= 200 qm (inkl. HD) + DM; MAT Jul, 25					
		Verkauf Euro			Verkauf Menge		
		Wert VJ	aktueller Wert	VÄ % vs VJ	Wert VJ	aktueller Wert	VÄ % vs VJ
Frische Desserts	Gesamt	1.389.308.176	1.455.521.000	4,80%	366.598.953	386.241.187	5,40%
	Handelsmarke	558.483.622	587.593.426	5,20%	176.929.377	184.089.002	4,00%
	Markenhersteller	830.824.554	867.927.574	4,50%	189.669.576	202.152.185	6,60%
Gesäuerte Desserts	Gesamt	74.455.421	71.131.719	-4,50%	27.885.754	26.993.563	-3,20%
	Handelsmarke	69.550.342	65.929.970	-5,20%	26.396.183	25.443.876	-3,60%
	Markenhersteller	4.905.080	5.201.749	6,00%	1.489.571	1.549.687	4,00%
Götterspeise	Gesamt	42.923.080	48.520.603	13,00%	12.339.097	14.771.286	19,70%
	Handelsmarke		3.031.161			1.206.394	
	Markenhersteller	42.923.080	45.489.442	6,00%	12.339.097	13.564.892	9,90%
Grieß	Gesamt	135.793.335	143.139.343	5,40%	37.538.477	39.526.548	5,30%
	Handelsmarke	49.348.080	52.733.815	6,90%	16.998.142	17.778.540	4,60%
	Markenhersteller	86.445.255	90.405.528	4,60%	20.540.335	21.748.008	5,90%
Grütze	Gesamt	84.778.442	86.448.053	2,00%	19.903.601	19.478.852	-2,10%
	Handelsmarke	26.502.939	28.005.582	5,70%	6.846.693	6.976.785	1,90%
	Markenhersteller	58.275.503	58.442.471	0,30%	13.056.908	12.502.067	-4,20%
Milchreis	Gesamt	114.663.288	120.850.663	5,40%	40.081.896	43.605.421	8,80%
	Handelsmarke	39.834.532	36.059.000	-9,50%	16.724.901	16.473.947	-1,50%
	Markenhersteller	74.828.756	84.791.663	13,30%	23.356.995	27.131.474	16,20%
Mousse	Gesamt	94.013.599	97.823.404	4,10%	12.663.257	12.719.826	0,40%
	Handelsmarke	29.240.033	32.389.686	10,80%	4.255.030	4.462.224	4,90%
	Markenhersteller	64.773.567	65.433.718	1,00%	8.408.228	8.257.602	-1,80%
Pudding	Gesamt	733.175.817	766.661.202	4,60%	202.395.212	213.330.792	5,40%
	Handelsmarke	265.027.511	279.105.440	5,30%	94.352.875	98.339.280	4,20%
	Markenhersteller	468.148.306	487.555.763	4,10%	108.042.337	114.991.512	6,40%
Sonstige Desserts	Gesamt	109.505.193	120.946.013	10,40%	13.791.659	15.814.900	14,70%

<b>DESSERTS HIGH PROTEIN</b>		Geography: LEH >= 200 qm (inkl. HD) + DM; MAT Jul, 25					
		Verkauf Euro			Verkauf Menge		
		Wert VJ	aktueller Wert	VÄ % vs VJ	Wert VJ	aktueller Wert	VÄ % vs VJ
Frische Desserts High Protein	Gesamt	196.265.026	225.449.094	14,90%	38.152.249	43.877.986	15,00%
	Handelsmarke	87.738.150	99.397.145	13,30%	20.626.648	23.516.484	14,00%
	Markenhersteller	108.526.875	126.051.949	16,10%	17.525.600	20.361.502	16,20%
Gesäuerte Desserts High Protein	Gesamt	1.267	1.094	-13,70%	203	168	-17,30%
	Markenhersteller	1.267	1.094	-13,70%	203	168	-17,30%
Grieß High Protein	Gesamt	33.465.787	39.653.313	18,50%	9.076.392	10.875.988	19,80%
	Handelsmarke	22.246.847	27.350.094	22,90%	7.164.757	8.732.992	21,90%
	Markenhersteller	11.218.940	12.303.219	9,70%	1.911.634	2.142.996	12,10%
Milchreis High Protein	Gesamt	15.292.951	17.659.051	15,50%	3.310.736	3.370.701	1,80%
	Handelsmarke	3.864.124	2.685.508	-30,50%	1.012.255	726.639	-28,20%
	Markenhersteller	11.428.827	14.973.543	31,00%	2.298.482	2.644.062	15,00%
Mousse High Protein	Gesamt	36.093.873	38.860.978	7,70%	5.063.928	5.472.868	8,10%
	Handelsmarke	13.179.771	14.433.652	9,50%	2.259.819	2.450.674	8,40%
	Markenhersteller	22.914.102	24.427.325	6,60%	2.804.109	3.022.194	7,80%
Pudding High Protein	Gesamt	111.411.147	129.274.659	16,00%	20.700.990	24.158.261	16,70%
	Handelsmarke	48.447.408	54.927.891	13,40%	10.189.818	11.606.178	13,90%
	Markenhersteller	62.963.739	74.346.768	18,10%	10.511.172	12.552.083	19,40%

# GLOBALER MARKTPLATZ



Fotos: Koelnmesse

Die Anuga belegt wieder das komplette Kölner Messegelände und umfasst das gesamte Spektrum der Ernährungsindustrie. Die klare Struktur mit fachspezifischen Segmenten sorgt jedoch für Orientierung.

Wenn sich die Foodbranche vom 4. bis 8. Oktober zur Anuga in Köln trifft, werden sich wieder knapp 7.900 Aussteller aus allen Teilen der Welt präsentieren. Auf diesem globalen Marktplatz werden an den fünf Messtagen rund 150.000 Fachbesucher erwartet.

Die letzte Anuga vor zwei Jahren zeigte erneut, welche bedeutende Rolle die Messe für die Lebensmittel- und Getränkebranche spielt. Rund 140.000 Fachbesucher aus 200 Ländern strömten an den fünf Tagen in die Hallen, um sich auf den Ständen der rund 7.900 Ausstellern aus 118 Ländern inspirieren zu lassen. Auch damals rückte die Messe mit dem Leitthema „Sustainable Growth“ das Engagement sowie die Lösungen der Branche unter Einbeziehung von Umwelt- und Klimaaspekten in den Mittelpunkt.

Sowohl auf den Ständen als auch im vielfältigen Event- und Kongressprogramm stehen diesmal brisante Fragestellungen im Zentrum – beispielsweise wie im Spannungsfeld von wirtschaftlichem Wachstum und Nachhaltigkeit im Bereich Ernährung eine Balance hergestellt werden kann. So will

die Anuga als globaler Impulsgeber aktuelle Entwicklungen in der Foodbranche aufnehmen und Trends setzen. Besonders im Fokus stehen dabei – neben der Nachhaltigkeit – die personalisierte Ernährung, alternative Proteinquellen sowie der wachsende Einfluss von Private Labels. So werden bei dem wachsenden Wunsch nach individueller Ernährung Aspekte wie ausgewogene Ernährung, eine bedarfsgerechte Nährstoffzufuhr und funktionale Lebensmittel thematisiert. Im Fokus wird auch das Partnerland der Veranstaltung stehen. Diesmal ist es Korea mit seinen wegweisenden Entwicklungen in den Bereichen Food-Tech und pflanzliche Alternativen.

Die Anuga belegt wieder das komplette Kölner Messegelände, so dass ein buntes Spektrum von Nahrungsmitteln und Getränken abgebildet wird. Das bewährte Konzept „Zehn Fachmessen unter einem Dach“ bietet den Besuchern aus aller Welt neben Vielfalt und Internationalität einen Blick über den Tellerrand hinaus und eine enge Verzahnung mit den Trendthemen. Auf der anderen Seite sorgt die klare Struktur mit fachspezifischen Segmenten für Orientierung und macht jede der Messen einzigartig.

Die „Anuga Dairy“, auf der die komplette weiße und gelbe Linie vertreten ist, zeichnet die gebündelte Kompetenz für Milch, Käse und Joghurt aus. Als Herzstück der Messe ist sie ein unverzichtbarer Treffpunkt für Fachleute, Hersteller und Händler. Sie bietet nicht nur eine Fülle an Produktneuheiten, sondern auch eine Plattform für den Austausch über Marktchancen, Herausforderungen und



Eine breite Palette an Vorträgen und Podiumsdiskussionen unterstreicht die Rolle der Anuga als inspirierende Plattform für die Lebensmittelbranche.

## Anuga 2025

**Wann:** Samstag, 4. Oktober bis Mittwoch, 8. Oktober

**Wo:** Koelnmesse, Messeplatz 1, 50679 Köln

**Öffnungszeiten:** 10:00 Uhr bis 18:00 Uhr

**Veranstalter:** Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V.

**Besonderheit:** Am 5. Oktober findet auch der Köln Marathon mit Straßensperrungen rund um Köln-Deutz statt.

Weitere Informationen zu Anfahrt, Aufenthalt, Kartenvorverkauf sowie Fachbesucherqualifikation sind unter [anuga.de](http://anuga.de) abrufbar.



**Erlebnis Sennerei**

Zillertal

Österreichs größte  
**HEUMILCH-VIELFALT**  
von Kuh, Schaf & Ziege



Wir sind  
Weltkulturerbe!

Besuch uns auf der  
**ANUGA 2025**  
Halle 10.1 | Stand C27  
und sei gespannt auf unser  
bewährtes und innovatives  
Heumilch-Sortiment!

# ANUGA 2025

den Aufbau nachhaltiger Geschäftsbeziehungen.

Ein umfassendes Bio-Angebot mit regionalen, fair gehandelten und veganen Lebensmitteln aus dem In- und Ausland zeigt die „Organic“. Ein Highlight ist der Organic Supermarket in der Halle 5.1, der ein einzigartiges Sortiment bio-zertifizierter Produkte für den Lebensmitteleinzelhandel aus allen Fachmessen zusammenführt. Mit Anuga Organic on Stage bietet die Messe darü-

ber hinaus eine inspirierende Bühne für den Austausch über aktuelle Bio-Trends, innovative Geschäftsmodelle und nachhaltige Lieferketten.

Die „Fine Food“ ist für Feinkost-Hersteller, Importeure und ihre Kunden aus dem Lebensmittelhandel und der Gastronomie ein zentraler Anlaufpunkt. Die größte der zehn Fachmessen zeichnet sich durch ein vielseitiges Angebot aus aller Welt aus. Zahlreiche Nationen beteiligen sich mit

Gemeinschaftsständen, die typische Nahrungsmittel und regionale Spezialitäten ihrer Heimat darstellen. Die „Meat“ ist eine beeindruckende Informations- und Orderplattform für Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel. Gezeigt werden die aktuellen Entwicklungen der Branche, die sich besonders durch Innovationen im Bereich Convenience auszeichnen.

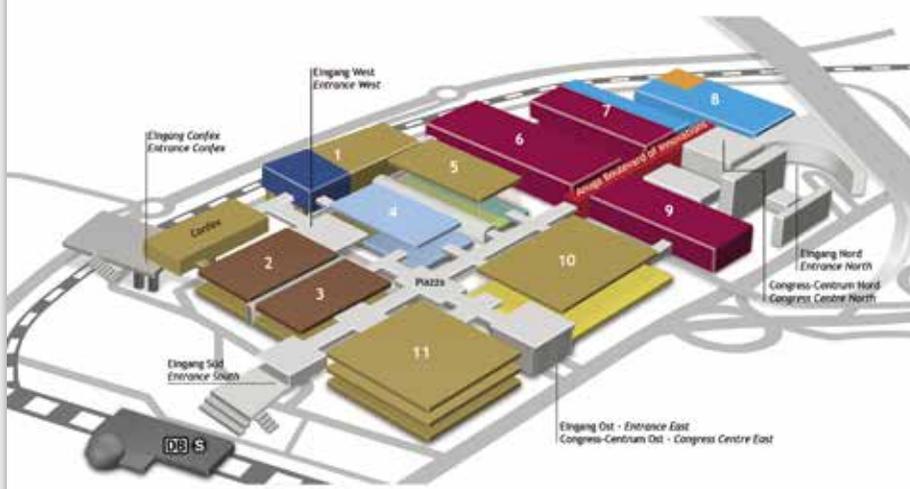
Die „Frozen Food“ verbindet die Tiefkühlbranche mit dem Handel und dem Außer-Haus-Markt, der in diesem Bereich das am stärksten wachsende Segment ist. Bei der „Chilled & Fresh Food“ stehen die Ernährung To Go, frische Feinkost und Produkte für den schnellen Snack zwischendurch im Mittelpunkt. Während auf der „Bread & Bakery“ das Augenmerk auf der wachsenden Vielfalt an internationalen Spezialitäten von Brot und Backwaren liegt, werden auf der „Hot Beverages“ Kaffee, Tee und Kakao in einer eigenen Fachmesse präsentiert. Abgerundet wird das Angebot durch die „Drinks“ mit ihren Trendgetränken – von nachhaltigen bis zu funktionalen Getränken mit gesundheitlichen Vorteilen – und alkoholischen Spezialitäten.

Neu ist in diesem Jahr die „Alternatives“. Die Einführung stellt eine strategische Weiterentwicklung dar und bündelt Proteinalternativen aus Insekten, Pflanzen, Pilzen, Algen und Zellkulturfleisch thematisch in einer Fachmesse. Mit der neuen Fachmesse geht ein Relaunch der bisherigen „Out of Home“ einher. Die Hersteller der Produkte für den Außer-Haus-Verzehr werden nicht mehr in einem eigenständigen Segment gebündelt, sondern in die jeweiligen zum Angebot passenden Fachmessen integriert.

Auf ihren Ständen präsentieren die Aussteller nicht nur altbewährte und neue Produkte, sondern machen auch deutlich, dass der Bedarf an Innovationen und Lösungen, die das weltweite Foodsystem nachhaltig verbessern, immens ist. Ergänzt wird das Herstellerangebot von einem anspruchsvollen Kongress- und Eventprogramm. So stehen auf der „Horizon Stage“ Themen wie technologische Innovationen und Produkte auf Basis alternativer Proteine im Mittelpunkt. Vier thematische Schwerpunkte geben dem



**THE NO. 1 FOR FOOD & BEVERAGE BUSINESS**  
KÖLN • COLOGNE, 04.-08.10.2025  
**HALLENBELEGUNG • HALL ALLOCATION**



Hallen   Halls	Fachmessen   Specialized trade shows
Conflex, 1, 2.1, 3.1, 4.1, 5.2, 10.2, 11, Passage 4/5	<b>ANUGA FINE FOOD</b> Feinkost, Gourmet und Grundnahrungsmittel Gourmet and delicatessen products and general provisions
4.1, 4.2	<b>ANUGA FROZEN FOOD</b> Tierfähigkeit und Eiskrems-Erzeugnisse Frozen food and ice-cream products
6, 7, 9	<b>ANUGA MEAT</b> Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel Meat, sausage, game and poultry
5.1	<b>ANUGA CHILLED &amp; FRESH FOOD</b> Frische Convenience, Frische Feinkost, Fisch, Obst und Gemüse Fresh convenience and delicatessen products, fish, fruit and vegetables
10.1	<b>ANUGA DAIRY</b> Milch- und Milchereiprodukte Dairy products

Hallen   Halls	Fachmessen   Specialized trade shows
2.2, 3.2	<b>ANUGA BREAD &amp; BAKERY</b> Brot, Backwaren und Brotaufstrich Bread, baked goods and spreads
8	<b>ANUGA HOT BEVERAGES</b> Heißgetränke Hot beverages
7, 8	<b>ANUGA DRINKS</b> Getränke Drinks
5.1	<b>ANUGA ORGANIC</b> Bio-Produkte, Anuga Organic Supermarket, Anuga Organic on Stage (Pass. 4/5) Organic products, Anuga Organic Supermarket, Anuga Organic on Stage (Passage 4/5)
1	<b>ANUGA ALTERNATIVES</b> Alternative Fleisch-, Fisch-, Mäcker- und Ei-Produkte, Anuga Horizon Stage Alternative Meat, Fish, Dairy and Egg Products Anuga Horizon Stage
	<b>ANUGA BOULEVARD OF INNOVATIONS</b> Start-Ups, Trend Zone, Anuga Taste Innovation Show



Stand: Februar 2025, schematische Darstellung | February 2025, schematic representation

## BÜHNE FÜR INNOVATIONEN

Auf der Anuga Taste Innovation Show werden die interessantesten Neuheiten und Konzepte der Lebensmittelindustrie vorgestellt. Präsentiert werden hier Innovationen, die mit außergewöhnlichen Produktideen oder Nachhaltigkeitsaspekten überzeugen. Im Rahmen einer Sonderschau im Boulevard der Anuga – und auf der Messe-Website – können sich die Fachbesucher einen komprimierten Überblick über die herausragenden Neuheiten der Messe verschaffen. Ausgewählt werden die Produkte, die im Rahmen der Sonderschau präsentiert werden, im Vorfeld der Messe von einer internationalen Jury, die sich aus Fachjournalisten – beispielsweise von Milch-Marketing – und Marktforschern zusammensetzt. Sie bestimmt die Top-Innovationen der Branche sowie die besten zehn Produktneuheiten der Anuga 2025.

Vor zwei Jahren hatten sich mehr als tausend Ideen um die Aufnahme in die Sonderschau beworben. Wer es diesmal in die illustre Runde geschafft hat, steht zwar noch nicht fest, aber ein Schwerpunkt der eingereichten Produkte liegt auf pflanzlichen Lebensmitteln, denn viele Nahrungsmittelhersteller versuchen, Inhaltsstoffe auf rein pflanzlicher Basis als Programmergänzung oder als Hauptbe-



**In einer Sonderschau werden wieder die interessantesten Innovationen präsentiert.**

standteil in ihre Produktentwicklung zu integrieren. Darüber hinaus spielen Nachhaltigkeitsaspekte, gesundheitsorientierte Zusatznutzen, conveniente Weiterentwicklungen sowie ungewöhnliche Aufmachungen und Geschmacksrichtungen eine bedeutende Rolle.

Programm Struktur – und gleichzeitig Raum für neue Verbindungen.

In der „Trend Zone“ auf dem Nordboulevard vor Halle 8 präsentieren Experten aufschlussreiche und aktuelle Forschungs-

ergebnisse zur Entwicklung der Lebensmittel- und Getränkeindustrie. Es wird ein Blick auf das Verbraucherverhalten und die sich verändernde Einstellung zur Nachhaltigkeit geworfen und gezeigt, wie Marken auf diesen Wandel reagieren können. Analysiert

wird auch der Einfluss von Clean Labels auf die Produktentwicklung. Die übergreifenden Fragen des Rahmenprogramms sind, welche Facetten nachhaltiges Wachstum bietet und welche Wege und Ansätze global möglich sind. *ng*

ANZEIGE

## Eine Affäre mit Geschmack!

Immer wieder neu verführt: Käsescheiben mit Charakter, Charme und einer Portion Augenzwinkern. Herzhaft, emotional – und niemals langweilig.

- Saisonale Rotation
- Eine Dauersorte
- Verkaufstarke Geschichten
- Markenbindung durch Emotion
- Story statt Standard



Albert Herz GmbH · Landstraße 45 · D-87452 Kimratshofen/Oberallgäu  
Telefon +49 (0)8373-987 964 · info@herz-kaese.de · www.herz-kaese.de



**WIR SIND DABEI!**  
Messe Köln, 04.-08.10.2025  
Halle 10.1 - Stand E061

# STELLDICHEIN DER MOLKEREIBRANCHE

Foto: Koelmesse



In der Halle 10.1 des Messegeländes drehen sich alle Gespräche um die Milch- und Molkereibranche.

**Insgesamt 470 Aussteller aus der internationalen Milch- und Molkereibranche sind auf der Anuga Dairy vertreten. Die Fachmesse in der Halle 10.1 steht nicht nur im Zeichen von Innovationen, sondern auch von Nachhaltigkeit und gesundheitsorientierten Konzepten.**

Das Spektrum der auf der Dairy präsentierten Produkte reicht von Milch- und Pflanzendrinks über Käse, Joghurt und Butter bis zu veganen Alternativen – und spiegelt damit die weltweit steigende Nachfrage nach hochwertigen, nachhaltigen Lebensmitteln wider. Themen wie Umweltfreundlichkeit und funktionelle Mehrwertangebote werden sowohl bei den Produktinnovationen als auch bei den Fachgesprächen einen breiten Raum einnehmen.

Ausstellergruppen aus Deutschland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, den Niederlanden, Österreich, Polen,

der Schweiz, Spanien und der Türkei präsentieren ihre nationalen Spezialitäten. Damit unterstreicht die Messe nicht nur ihre breite internationale Ausrichtung, sondern auch die starke Vertretung der globalen Molkereimärkte.

Obwohl neue Produkte aufgrund des Innovationsdruckes nicht mehr in erster Linie auf Messen eingeführt werden, stehen sie im Mittelpunkt der Anuga. Viele Aussteller der Milch- und Molkereibranche sind allerdings traditionell zurückhaltend, wenn sie gefragt werden, was sie präsentieren. Einige Firmen haben sich jedoch in die Karten

blicken lassen und Auskunft über ihren Auftritt gegeben.

Mit geballter Kompetenz und hochwertigem Sortiment ist die Milchwirtschaft aus dem Land der Berge vertreten. Unter dem Dach der **AMA-Marketing** präsentieren sich zwölf österreichische Unternehmen auf rund 620 Quadratmetern (Stand C 25). Sie bieten ein abwechslungsreiches Spektrum an Neuheiten, innovativen Produktideen und traditionellen Klassikern – von fein gereiftem Bergkäse über würzige Heumilchspezialitäten und cremige Joghurts bis zu modernen Milchmischgetränken. Gleichzeitig dient



**Bereits auf dem Weg zur Messe werden die Besucher über die Vorteile der traditionellen Heuwirtschaft aufgeklärt.**

der Messeauftritt als bedeutende Plattform für den internationalen Austausch in der Lebensmittelbranche. Auf dem Gemeinschaftsstand vertreten sind: Arge Heumilch, Berglandmilch, Concept Fresh, Die Käsemacher, Erlebnissenerei Zillertal, Gebrüder Woerle, Kärntnermilch, Käserebellen, Nöm, Obersteirische Molkerei, Rupp Austria und Vorarlberg Milch.

Die **Arge Heumilch** ist in Köln nicht nur mit einem Stand (C 23) präsent. Mit Hilfe von Megalights und Großflächenplakate im Umkreis des Flughafens, am Hauptbahnhof und rund um das Messegelände wird die Aufmerksamkeit der Anuga-Besucher gesucht. Mit authentischen Bildern und dem Slogan „Erst Gräser, Kräuter und Heu sorgen für beste Käsequalität“ wird auf die Vorteile der traditionellen Heuwirtschaft und die Eignung der Heumilch für die Käseproduktion hingewiesen.

Spaniens Käse und mediterrane Genussbegleiter stehen auf dem Stand G 33 von **Quorum – The Spanish Fine Cheese Company** und **Think Mediterranean** im Mittelpunkt. Die exklusive Auswahl außergewöhnlicher Spezialitäten spiegelt die Vielfalt und Tradition spanischer Käsekunst wider. Das Portfolio vereint die bekanntesten iberischen Sorten – wie Manchego, Mahón, Valdeón oder Zamorano. Darüber hinaus werden delikate mediterrane Begleiter präsentiert: von edlen Marcona-Mandeln bis zu Feigen-Mandel-Kuchen, veredelt vom Partner Think Mediterranean, einem Spezialisten für feine Rohstoffe aus den Mittelmeerregionen.

Die **Bodensee Käserie**, bekannt für genussreichen Schweizer Käse unter einprägsamen Namen, will auf der Anuga (Stand C 22) etwas Neues präsentieren. „Nur so viel sei verraten, es wird himmlisch“, heißt es in der Ankündigung. Neben der Innovation wird wieder die „Rote Hexe“ im Mittelpunkt stehen. Durch ihr spezielles Erscheinen fällt der zartschmelzende Käse nicht nur in der Theke sofort ins Auge, sondern überzeugt auch mit seinem weich-würzigen Aroma.

Bei **Bayernland** (Stand E 71/E 79) liegt ein Augenmerk auf den Mozzarella Minis geräuchert. Die würzige Variante des italienischen Klassikers aus der Familie der Pasta-Filata-Käse wird aus Milch ohne Gentechnik

hergestellt. Die Räucherung erfolgt mit Hilfe von reinen Buchenspänen. Die Kugeln im Miniformat werden im handlichen 150-Gramm-Beutel angeboten. Insbesondere an den Nachwuchs richten sich die Kuuuhlen Kugeln. Die schnittfesten Mini-Mozzarella-Kugeln ohne Lake werden in der 80-Gramm-Packung im ansprechenden Kuh-Design offeriert. Die recyclingfähige Folie aus Mono-Polypropylen ermöglicht ein leichtes Öffnen der Packung ohne Hilfsmittel. Die Snackkugeln sind daher besonders praktisch für unterwegs.

„Milch-Genuss auf vielen Ebenen“ – unter diesem Motto präsentiert sich die **Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen** gemeinsam mit niedersächsischen Molkereien auf einem Gemeinschaftsstand, der Genuss erleben, Fachdialog und Vielfalt miteinander verbindet (Stand G30/F31). Auf dem Stand vertreten sind: Frischli, Molkerei Ammerland, Petri Feinkost, Turm Sahne und Uelzena. Die DMK Group ergänzt das Angebot innovativer Milchprodukte aus dem Milchland Niedersachsen an einem eigenen Stand in unmittelbarer Nachbarschaft (Stand D10/C11).

**Cheeseland Holland** (Stand E 36) richtet seine Scheinwerfer auf das niederländische Produktduo Isabella und Serafina. Isabella ist ein Käse, der zwölf Monate gereift ist. Mit seinen süßen und nussigen Noten bietet er einen reizvollen Kontrast zum traditionellen



**Nährwerte, Schutz von Umwelt und sozialem Gefüge.**

Aber auch Investitionen in Sicherheit und Qualität, Rückverfolgbarkeit und Nachhaltigkeit. Daraus entsteht **Think Milk, Taste Europe, Be Smart**: die Kampagne des milchwirtschaftlichen Sektors der Alleanza delle Cooperative Italiane, umgesetzt von Confoooperative mit Kofinanzierung der Europäischen Kommission. Ziel ist es, den Konsum von Milch und Milchprodukten zu fördern und die Stabilität der gesamten Wertschöpfungskette zu stärken.

Lebensmittelbezogene Ernährungsempfehlungen eine gesunde und ausgewogene Ernährung finden Sie auf der Website der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE) <https://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-ernaehrungskreis/>

**Mehr Informationen auf [www.thinkmilkbesmart.eu](http://www.thinkmilkbesmart.eu) und auf den Social Media des Projekts.**

- @Think Milk, Taste Europe, Be Smart.De
- Think Milk, Taste Europe, Be Smart
- thinkmilk.tasteu.de

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für die Forschung (REA) wider. Weder die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können dafür verantwortlich gemacht werden.



Die EUROPÄISCHE UNION UNTERSTÜTZT KAMPAGNEN, DIE SICH FÜR DIE FÖRDERUNG VON HOCHWERTIGEN AGRARERZEUGNISSEN EINSETZEN.



ren Gouda. Serafina reift 18 Monate und entwickelt dadurch einen kräftigeren Geschmack. Mit einem Hauch von Karamell und einer reichhaltigen, cremigen Textur ist Serafina hervorragend für alle geeignet, die ein intensives und raffiniertes Käseerlebnis suchen. Ihr kräftiger Charakter harmoniert besonders mit vollmundigen Weinen sowie handwerklich hergestelltem Brot und macht sie zu einer exquisiten Ergänzung für eine Käseplatte.

Bei der **Kärntnermilch** (Stand C 31) stehen die Neuheiten im Fokus. Der Wilde Österreicher ist ein – mindestens acht Wochen gereifter – würziger Schnittkäse aus Kärntner Bergbauernmilch. Er zeichnet sich durch



**Bei der Kärntnermilch stehen Neuheiten im Blickpunkt – beispielsweise der „Wilde Österreicher“.**

ein intensives Aroma und eine leicht nussige Note aus. Die Zarte Österreicherin ist ein cremiger Schnittkäse mit feiner Milde, ebenfalls aus regionaler Heumilch. Als Antwort auf die Bedürfnisse einer aktiven, gesundheitsbewussten Generation stellt das Unternehmen die Vitaminmilch Milk fit vor und hebt die elf zugesetzten Vitamine – darunter Vitamin A, D3, E, K2 sowie wichtige B-Vitamine – hervor.

Die niederländische Traditionskäseerei **Beemster** tritt in Köln (Stand B 60) mit einer Markt-Offensive an. „Wir wollen frischen Wind ins Premiumsegment bringen. Unsere neue Produktwelt ist eine Einladung zu mediterranem Genuss, unsere Verpackungen setzen starke Akzente am Point of Sale“, erklärt Jan Roelofs, Managing Director Beemster Deutschland und International. Die Premium-Sorten Beemster X-O, Royaal Grand Cru sowie die neue mediterrane Produktlinie erhalten einen edlen Look: Sie präsentieren sich in hochwertigen Papierschliffchen mit stilvollem Design. Die ungekühlte, haltbare Verpackung macht das neue Prepacking-Konzept zum Blickfang, die 220-Gramm-Einheiten sind auf die Anforderungen des Handels zugeschnitten.



**Beemster kündigt frischen Wind ins Premiumsegment an. Eine wichtige Rolle spielt dabei – wie vor zwei Jahren – der Royaal Grand Cru. Foto: Koelnmesse**

Überdies will Beemster auf der Messe die Tür in eine neue, mediterran inspirierte Genusswelt öffnen. Der Hersteller verriet nur, dass die neue Spezialität traditionelle Käsekunst mit dem aromatischen Flair südlicher Genusskultur verbindet.

Bei **Wijngaard Kaas** (Stand H 35) liegt ein Schwerpunkt auf der Einführung von affinierem Käse in die Bedienungstheken deutscher Lebensmitteleinzelhändler. Damit wollen sich die Käsespezialisten einen weiteren Verkaufskanal eröffnen. Bei den Vertriebspartnern des niederländischen Unternehmens – Ruwisch und Zuck sowie Heiderbeck – kann der Einzelhandel Viertelräder (1,4 Kilogramm) der Sorten Trüffel und Explosion zum Verkauf in den Käsetheken bestellen. Präsentiert wird mit der Feinkostplatte auch ein neues Mahlzeiten-Konzept. Durch Rezeptideen sowie Food- und Getränkepairings möchte das Unternehmen Konsumenten animieren, die neun unterschiedlichen Sorten Wyngaard-Kaas zu probieren. Diese zeichnen sich durch unterschiedliche Toppings aus – von scharf über süßlich bis zu edel mit schwarzen Trüffeln.



**Wijngaard Kaas will affinierem Käse in die Bedienungstheken einführen – beispielsweise die Sorte Trüffel.**

## Extravaganter Rahmen

Parallel zur Anuga veranstaltet Fromi in Köln eine neue Ausgabe von „Käse mal Anders“. Am Sonntag, den 5. Oktober von 10 bis 18 Uhr mit anschließendem Afterwork-Abend, und am Montag, den 6. Oktober von 10 bis 18 Uhr, empfängt der Käse-Trendsetter seine



Kunden auf einer Hausmesse. In einem extravaganter Rahmen – direkt am Rhein mit Blick auf den Kölner Dom – bietet die exklusive Veranstaltung die Gelegenheit, in einem genussorientierten Ambiente neue Kreationen aus der Welt der Käse und Feinkosterzeugnisse zu entdecken. Dabei sein werden auch einige Fromi-Partner, die ihre Produkte persönlich vorstellen – darunter Kevin Koch, die Fromagerie Moléson und Milco aus der Schweiz sowie Artigiana und Tosi aus Italien. Die Teilnahme an dem Event erfolgt auf Anfrage beim Fromi-Vertrieb oder über das Formular auf fromi.com.

**Auch vor zwei Jahren hatte Fromi in das „The View Cologne“ nach Köln geladen.**

Eine spezielle Messe-Neuheit hat **Güntensperger** (Stand H 39) nicht im Gepäck, deshalb stehen die Produkte, die zuletzt eingeführt wurden, im Mittelpunkt. Zu ihnen gehört der Rosella. Dabei handelt es sich um einen mild-cremigen Käse, der von Rosenblüten umhüllt ist. Er wird mitsamt den Blüten genossen und ist mit seiner unverkennbaren Optik ein Blickfang. Präsentiert werden auch unterschiedliche Fondues – beispielsweise das Family Fondue. Nicht wie die meisten alkoholfreien Fondues mit süßen Apfelsaft, sondern mit alkoholfreiem Bier aus der traditionsreichen Brauerei Schützengarten zubereitet, schafft der Käse aus der Toggenburger Familienkäserei eine einzigartige Verbindung zwischen Genuss und Geselligkeit.



**Erneut in Köln vertreten ist das Schweizer Unternehmen Güntensperger.**

Ein Schwerpunkt bei **Vandersterre** (Stand F 39) liegt auf einer neuen Spezialität der Marke Landana: Apfelstrudel. Der Käse überzeugt mit dem Geschmack von saftigem Apfel, warmem Zimt und einem Hauch von Kokosnuss. Die weiche, cremige Textur des Käses bringt diese Aromen besonders gut in Einklang und soll vor allem deutsche Kunden ansprechen. Darüber hinaus werden auf dem Stand zwei Neuheiten präsentiert.



**Die Marke Landana präsentiert auf der Anuga die neue Käsespezialität „Apfelstrudel“.**

Der Landana Grande Rosso ist ein auf Kuhmilch basierender Rotkulturrkäse. Ebenfalls aus Kuhmilch wird der Landana Blue Cacao hergestellt. Kakaonibs verleihen ihm einen einzigartigen Geschmack.

Das **Hamburger Käselager** stellt am Stand des Herstellers Velder (Stand E 10) die Käsemarke „Grachtenkaas“ vor. Sie wird in der Region Nordholland hergestellt und trägt das europäische Siegel für den geschützten Ursprung. Aus Weidemilch produziert, ist der Käse in den drei Reifestufen mild, pikant und extra pikant erhältlich. Ebenfalls auf dem Messestand präsentiert wird die Hartkäse-Spezialität „De Rotterdamsche Oude“. Auch dieses Produkt kann in verschiedenen Reifegraden in Köln gekostet werden.

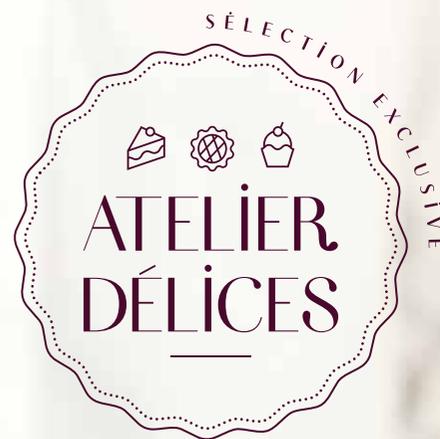


**Den „Grachtenkaas“ stellt das Hamburger Käselager in den drei Reifestufen mild, pikant und extra pikant vor.**

**Inter Cheese** mit Sitz in Beromünster gilt als zentrale Adresse für Käse-Affinage, Verpackung und Fondue-Spezialitäten. In Köln (Stand C 20) stellt das Unternehmen das Erfolgsprodukt „Wilde Hilde“ mit dem leicht würzigen, vollmundigen Aroma auch in einer Bio-Variante vor. Der Rahmkäse wird in der Käserei Wängi gefertigt und in der Käsekellerei Beromünster mit Sorgfalt affinert. *ng*



**Das Erfolgsprodukt „Wilde Hilde“ mit dem leicht würzigen, vollmundigen Aroma gibt es jetzt auch in einer Bio-Variante.**



**VEGAN**



**LAKTOSEFREI**



**GLUTENFREI**

Exklusiver Luxus für den Gaumen.

Mehr erfahren:



# Würzige Vielfalt für das Feinkostregal

Wenn sich die internationale Lebensmittelbranche in Köln versammelt, bringt Petri Feinkost frischen Wind ins Kühlregal – mit einem Sortiment an Frischkäseaufstrichen, das durch intensive Aromen und kreative Rezepturen überzeugt.



Mit Produkten, die mediterrane Würze und vielseitige Einsatzmöglichkeiten bieten, ist Petri Feinkost auf der Anuga vertreten.

Der Fokus des Anuga-Auftritts von Petri Feinkost liegt auf neuen Sorten, die mit ihrer Würze und Vielseitigkeit begeistern:

- Frischkäsezubereitung grüne Olive – eine würzige Kombination aus Olive und intensivem Knoblauch
- Thunfischcreme – herzhaft und aromatisch, ideal für herzhafte Snacks
- Pesto-Creme – mediterran und aromatisch mit Basilikum und Käse

- Tapenade getrocknete Tomate oder Olive – kräftig, salzig und sonnenverwöhnt
- Frischkäsezubereitung Salsa – eine cremige Komposition mit feurigem Geschmack.

Diese Kreationen sind nicht nur ein Genuss, sondern auch flexibel einsetzbar – ob als Brotaufstrich, Dip oder Snack. Damit reagiert Petri Feinkost gezielt auf die steigende Nachfrage nach würzigen, hochwertigen Produkten mit Mehrwert.

Ein besonderer Erfolgsfaktor liegt in der haus-eigenen Produktentwicklung: Durch die enge Verbindung von Marktbeobachtung, Kunden-feedback und kreativer Rezepturenentwicklung gelingt es dem Unternehmen, schnell und flexibel auf neue Trends und Wünsche zu reagieren. Die neuen Frischkäsevarianten sind ein direktes Ergebnis dieser agilen Arbeitsweise – entwickelt mit dem Anspruch, Genuss und Innovation zu vereinen. „Bei der Entwicklung der neuen Frischkäsevarianten war uns wichtig, nicht nur geschmacklich zu überraschen, sondern auch Trends wie mediterrane Würze und vielseitige Einsatzmöglichkeiten aufzugreifen. Jede Sorte erzählt ihre eigene kulinarische Geschichte“, erklärt Maurice Stein, Vertriebsleiter bei Petri Feinkost.

Die Sortenauswahl orientiert sich an aktuellen Ernährungstrends: Mediterrane Aromen, intensive Geschmacksrichtungen und kreative Kombinationen treffen den Nerv der Zeit. Denn immer mehr Konsumenten wünschen sich Produkte, die nicht nur gut schmecken, sondern auch zu einem bewussten Lebensstil passen.

Der Messeauftritt auf der Anuga bietet dem traditionsreichen Familienbetrieb die Gelegenheit, mit Fachbesuchern, Einkäufern und Branchenpartnern in den direkten Austausch zu treten. Verkostungen, persönliche Beratung und Einblicke in die Produktentwicklung stehen dabei ebenso im Fokus wie Gespräche über zukünftige Kooperationen und Markttrends.

Besucher können sich in Halle 10.1, Stand F 31 von der Vielfalt der verschiedenen Frischkäsesortimente überzeugen. *ng*



**Der Parmigiano Reggiano ist das Herzstück des umfangreichen und hochwertigen Sortiments der Dalter Food Group.**

wie „Bergprodukte“, Bio und „Nur von Pezzata Rossa Italiana“.

Außer dieser Spitzenqualität bietet die Dalter Food Group ein vollständiges Sortiment an DOP- und Nicht-DOP-Käsesorten, darunter Grana Padano, Pecorino Romano, Gorgonzola, Mozzarella – und Burrata. Diese Ikonen der traditionellen Käsekunst Süditaliens sind sowohl in klassischer Ausführung – aus Kuh- oder Büffelmilch – als auch in raffinierten Gourmetvarianten erhältlich, wie Mozzarella di Bufala mit Trüffel oder Burrata mit Basilikum. Um den neuen Ernährungstrends gerecht zu werden, bietet die Dalter Food Group auch „Spinoro“ – einen für Vegetarier geeigneten hundert Prozent italienischen, gereiften Käse – sowie eine Linie pflanzlicher Frischkäseprodukte für Veganer an.

Dank mehr als 20 Produktionslinien am Standort Sant’Ilario d’Enza entwickelt das Unternehmen maßgeschneiderte Lösungen, darunter vakuumverpackte Stücke und thermoformierte Schalen, geriebener Käse, Käseflocken und -streifen in Großverpackungen für die Industrie oder in hundert Prozent recycelbaren Ein-Portionen-Packs.

Ein zentraler Pfeiler für das Unternehmen ist die Nachhaltigkeit: vom kontinuierlichen Engagement für das Tierwohl – gewährleistet durch die Classy-Farm-Zertifizierung – bis zur Verpackung, bei der alle Ein-Portionen-Formate aus recycelbaren Materialien bestehen. Im Energiebereich wird die Installation von Photovoltaikanlagen an den Produktionsstandorten es ermöglichen, bis Ende 2025 rund 20 Prozent des benötigten Energiebedarfs selbst zu erzeugen. Zahlreiche Maßnahmen in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft werden im jährlichen Nachhaltigkeitsbericht dokumentiert, dessen vierte Ausgabe in den kommenden Monaten erscheinen wird.

Die Dalter Food Group ist auf der Anuga in Halle 10.1, Stand B 80 zu finden. *ng*

# Italienische Käseexzellenz

**Für die Dalter Food Group ist die Teilnahme an der Anuga ein strategischer Schritt, um ihre starke Exportorientierung – 83 Prozent des Umsatzes werden im Ausland erzielt – zu festigen, Kunden sowie Stakeholder zu treffen und ihre Rolle als Botschafter der italienischen Käsetradition zu bestätigen.**

Seit mehr als zehn Jahren ist die Dalter Food Group erfolgreich auf dem deutschen Markt präsent – über ihre Vertriebsgesellschaft VIP-Italia, die als zuverlässiger Partner für die Vermarktung hochwertiger italienischer Käseprodukte gilt. Parmigiano Reggiano bildet das Herzstück des Sortiments: ein Symbol der italienischen Esskultur, ergänzt durch ein umfassendes Angebot an Hart-, Schnitt- und Frischkäse. Mit einer ausgeprägten Kompetenz im Schneiden und Verpacken, einem beratenden Ansatz mit maßgeschneiderten Lösungen – von der Mischung über die Schnittformen bis zur Verpackung – sowie einem konkreten Enga-

gement für Nachhaltigkeit bestätigt sich das italienische Unternehmen als strategischer Partner für die Lebensmittelindustrie, den Einzelhandel und die Gastronomie.

Das Aushängeschild des Unternehmens ist der Parmigiano Reggiano, erhältlich in verschiedenen Reifegraden – von 12 bis über 40 Monate – und hergestellt in den beiden firmeneigenen Käsereien im Apennin von Reggio Emilia. Dort vereinen sich Tradition und Innovation entlang einer Lieferkette, die nach Tierwohlstandards zertifiziert ist. Neben dem klassischen Parmigiano Reggiano umfasst das Angebot besondere Varianten

Jan Roelofs möchte auch in Zukunft mit Neuheiten und Aktionen an der Theke neue Impulse für die Beemster-Premium-Goudas setzen.



## Starker Partner der Theke

Beemster-Käse wird im Herzen der Niederlande, in Nordholland, handwerklich und traditionell hergestellt. In diesem Jahr feiert die Premium-Marke ihr 25-jähriges Jubiläum mit vielen Attraktionen.

Viele Käsemarken haben im Laufe der Jahre den Weg über die Selbstbedienungsregale und den Discount gesucht. Beemster blieb der Theke treu und genießt bei Konsumenten, Fachpersonal und Handelspartnern starkes Vertrauen. Im Gespräch mit **Milch-Marketing** blickt Jan Roelofs, Managing Director Beemster International, auf 25 Jahre Beemster in Deutschland zurück.

**Welche Gründe bewegten Sie vor 25 Jahren, die neue holländische Käse-Marke Beemster in Deutschland zu etablieren?**

**Jan Roelofs:** Vor 25 Jahren sahen wir in Deutschland einen klaren Bedarf nach hochwertigem, handwerklich hergestelltem Käse mit Charakter und Herkunft. Wir wollten mit Beemster eine Alternative zu industriellen Standardprodukten schaffen – mit echtem

Geschmack, einer ehrlichen Geschichte und einem konsequent nachhaltigen Ansatz.

Gleichzeitig war uns bewusst: Der deutsche Markt ist stark preisorientiert, und das Bewusstsein für Nachhaltigkeit war damals längst nicht so ausgeprägt wie heute. Entsprechend war der Start kein leichtes Unterfangen. Doch mit viel Geduld, einer klaren Vision und echtem Glauben an unsere

Werte haben wir uns Schritt für Schritt etabliert. Jahr für Jahr ist es uns gelungen, mehr Menschen von Beemster zu überzeugen – durch Geschmack, Qualität, Authentizität und Beständigkeit.

## **Auf welche Werte setzte Cono Kaasmakers zur Einführung der Marke?**

Von Anfang an setzten wir auf die Bedienungstheke – als Ort für Beratung, Nähe und Genuss. Unser Anspruch war es, echten Premium-Käse erlebbar zu machen: mit transparenter Herkunft, handwerklicher Herstellung und einem unverwechselbaren Geschmack. Beemster sollte nicht einfach ein Produkt sein, sondern ein Erlebnis – getragen von den Werten Qualität, Nachhaltigkeit und Vertrauen.

Dabei spielte von Beginn an auch das Tierwohl eine zentrale Rolle. Unsere Milch stammt zu 100 Prozent von Kühen, die regelmäßig auf die Weide dürfen – ein Standard, den wir konsequent umsetzen. Unser früherer Claim „Beemster macht Kühe glücklich“ bringt es bis heute auf den Punkt: Glückliche Kühe geben bessere Milch – und daraus machen wir den besten Käse.

## **Wie hat sich die Marke Beemster im Laufe der letzten 25 Jahre entwickelt?**

Beemster hat sich in Deutschland von einem Newcomer zu einer festen Größe im Premiumsegment entwickelt. Heute sind wir die Nummer eins für Premium-Gouda an der Käsetheke – mit einer treuen Kundschaft, starken Handelspartnerschaften und kontinuierlichem Wachstum, selbst in herausfordernden Zeiten. Unsere klare Positionierung, unser authentisches Markenbild und unser kompromissloser Qualitätsanspruch haben diese Entwicklung möglich gemacht.

## **Mit welchen Maßnahmen wurde Beemster-Käse im deutschen Handel zu einer bedeutenden Marke?**

Wir haben früh auf außergewöhnliche Aktionen gesetzt – von aufmerksamkeitsstarken Guerilla-Maßnahmen bis hin zu emotionalen Kampagnen am Point of Sale. Dabei ging es uns immer darum, Käse erlebbar zu machen: mit Genuss, Kreativität und einem Augenzwinkern. Jüngstes Beispiel ist unser „Beemster Tosti Truck“, der aktuell für große Begeisterung sorgt. Gleichzeitig waren wir stets ein zuverlässiger Partner des Handels – mit kontinuierlicher Unterstützung, Schulungen und maßgeschneiderten Konzepten für die Theke.

## **Cono Kaasmakers war einer der ersten, der ein Nachhaltigkeitssystem implementierte. Wann und warum sind Sie damals mit „Caring Dairy“ gestartet?**

„Caring Dairy“ wurde 2008 gemeinsam mit Ben & Jerry's ins Leben gerufen. Uns ging es damals wie heute um mehr als guten Käse. Wir wollten Verantwortung übernehmen – für unsere Tiere, unsere Landwirte, unsere Umwelt und die nächste Generation. Mit „Caring Dairy“

haben wir ein System geschaffen, das nachhaltige Landwirtschaft messbar und förderfähig macht.

## **Wie hat sich Caring Dairy seitdem weiterentwickelt?**

Seit der Einführung haben wir „Caring Dairy“ kontinuierlich weiterentwickelt. Heute ist es ein umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement-System, das alle relevanten Bereiche der Milcherzeugung abdeckt: von Tierwohl und Weidegang über Klima- und Umweltschutz bis hin zur sozialen Verantwortung auf den Höfen. Es schafft nicht nur Transparenz in der Milchwirtschaft, sondern unterstützt die Betriebe aktiv bei ökologischen Themen wie Biodiversität, CO<sub>2</sub>-Reduktion und ressourcenschonender Landwirtschaft. Caring Dairy fördert eine stetige Verbesserung aller Prozesse auf den Höfen – mit dem Ziel, Tierwohl, Umwelt und Wirtschaftlichkeit in Einklang zu bringen. Unter dem Motto „Happy Farmers, Happy Cows, Happy Planet“ fördern wir langfristige, faire Partnerschaften, die auf Vertrauen basieren.

## **Mit welchen Herausforderungen sind Sie aktuell an der Bedienungstheke konfrontiert?**

Die Bedienungstheke steht vor strukturellen Herausforderungen: Der Fachkräftemangel, ein verändertes Einkaufsverhalten und der wachsende Anteil vorverpackter Ware belasten das klassische Thekenmodell. Trotzdem glauben wir fest an die Zukunft der Theke – als Ort für Beratung, Vertrauen und bewussten Genuss. Deshalb setzen wir weiterhin ganz bewusst auf diesen Kanal und bleiben ein starker Partner der Theke.

Mit attraktiven Produkten, kreativen PoS-Aktionen und enger Zusammenarbeit mit dem Handel stärken wir die Thekenpräsenz und schaffen neue Impulse. Gleichzeitig ergänzen wir unser Angebot durch hochwertige Prepacking-Lösungen, um auch unter veränderten Rahmenbedingungen sichtbar und relevant zu bleiben.

## **Worauf dürfen sich die Konsumenten an der Theke und das Käsefachpersonal in diesem Jahr noch freuen?**

Wir öffnen die Tür in eine neue Genusswelt: Auf der Anuga präsentieren wir Beemster Paradiso – einen edlen Hartkäse für die mediterrane Küche. Mit Liebe gemacht, mit Passion gereift und mit echter Handwerkskunst vollendet, steht er für puren Käsegenuss. Geschmacklich wie optisch setzt Paradiso mit seinem eindrucksvollen Auftritt ein echtes Highlight dieses Jahres. Gleichzeitig bringen wir mit unserem neuen Premium-Prepacking-Konzept frischen Schwung in den Markt: aufmerksamkeitsstarke Verpackungen in eleganter Schiffschenform, die sowohl Qualität als auch Genuss sichtbar machen und dabei den Wunsch der Konsumenten nach mehr Convenience perfekt bedienen. So schaffen wir die Balance zwischen echtem, authentischem Käsegenuss und einer modernen, zeitgemäßen Präsentation. Beemster Paradiso und unser Prepacking-Konzept verkörpern damit gleichermaßen unsere Leidenschaft für Innovation, unsere Verwurzelung in traditioneller Käsekunst und unsere Liebe zu echtem Geschmack.

tw

# Praktisches Kraftpaket

Seit einiger Zeit arbeitet die Privatmolkerei Bauer mit der High-Protein-Kompetenzmarke „Layenberger“ zusammen. Nun kommt ein weiteres Neuprodukt auf den Markt: Layenberger High Protein Skyr mit Crunchy Müsli.



**Tim Schwertner**



**Michael Weinand**

Die Kooperation der Marke „Layenberger“ als Spezialist für funktionale Ernährung und der Bauer-Gruppe begann vor einigen Jahren. **Milch-Marketing** sprach mit Tim Schwertner, CCO Bauer Gruppe, und Michael Weinand, Inhaber von Layenberger, über die Anfänge und die Vorteile der Zusammenarbeit sowie über neue Produkte.

**Milch Marketing: Herr Weinand, mit Ihrer Marke „Layenberger“ sind sie Lizenzpartner der Bauer-Gruppe für High Protein Produkte. Wie kam die Zusammenarbeit zustande?**

**Michael Weinand:** Wir arbeiten mit der Bauer-Gruppe schon einige Jahre im Bereich High-Protein-Getränke im Tetrapak zusammen. Vor einiger Zeit kam der gemeinsame Gedanke auf, diese Partnerschaft auszubauen und weitere Produkte auf den Markt zu bringen.

**Wie profitieren beide Parteien von der Partnerschaft?**

**Tim Schwertner:** Die Marke Layenberger steht für große Kompetenz und Qualität im

Bereich High-Protein-Lebensmittel – das zeigt sich auch im starken und klaren Markenauftritt im Regal.

**Weinand:** Die Bauer-Gruppe bringt exzellentes Know-how in Entwicklung und Produktion ein, wodurch großartige funktionale Genussprodukte entstehen. Dank der Vertriebsstärke von Bauer haben unsere Produkte den Weg ins Kühlregal gefunden.

**Welche Produkte gibt es mittlerweile, die in der Zusammenarbeit mit Layenberger und der Bauer-Gruppe entstanden sind?**

**Schwertner:** In unserem gemeinsamen Sortiment gibt es High-Protein-Puddings in vier Sorten. Das Besondere an unseren Produkten ist der hohe Proteingehalt: Im Vergleich zum Wettbewerb haben wir zehn Prozent mehr Protein und somit satte 22 Gramm Protein pro Becher.

**Weinand:** Dieser Mehrwert kommt gut an bei den Verbrauchern: Wir erhalten das Feedback, dass unsere Puddings echte

funktionale Genussprodukte sind, die nicht nur sehr gut schmecken, sondern auch die Extraportion Protein liefern, die sich die Zielgruppe wünscht.

**Gibt es bald noch mehr Produkte von Layenberger und der Bauer-Gruppe?**

**Schwertner:** Selbstverständlich arbeiten wir gemeinsam kontinuierlich an Innovationen. Wir freuen uns, dass bereits im Herbst unser nächstes Neuprodukt auf den Markt kommt: Der Layenberger High Protein Skyr mit Crunchy Müsli im Top-Cup zum praktischen Mischen.

**Was ist das Besondere an Ihrem Neuprodukt?**

**Weinand:** Mit zwei beliebten Skyr-Sorten, Erdbeere und Vanille, und dem extra-knusprigen High-Protein-Müsli ist unser Neuprodukt ein echtes Kraftpaket und liefert nicht nur Geschmack, sondern ebenfalls satte 22 Gramm Protein pro Becher.

**Schwertner:** Die Top-Cup-Lösung macht unser Produkt besonders praktisch – perfekt vor oder nach dem Training oder als sättigender Snack. Unbedingt probieren! *ng*



**Der neue Layenberger High Protein Skyr mit Crunchy Müsli wird in den Sorten Erdbeere und Vanille angeboten.**

# NEUHEITEN



Yfood Labs

## Trinkerlebnis

Die yfood x Ninja Turtles Limited Editions sind inspiriert von den Charakteren Leonardo, Raphael, Donatello und Michelangelo. Die vier Sorten Waffle & Cream, Granatapfel Guarana, Zitronenkuchen und Fudge Brownie sind ausgewogene Trinkmahlzeiten im 500-Milliliter-Becher mit viel Protein, 26 Vitaminen und Mineralstoffen. Sie halten drei bis fünf Stunden lang satt.



Hemme-Milch

## Saisonjoghurt

Einen neuen Saisonjoghurt für den Winter präsentiert die Hemme-Milch aus Wedemark. Neben den bewährten Sorten Apfel-Zimt, Pflaume-Zimt und Haselnuss gibt es diesmal neu die Sorte Kirsch-Schokosplit (400 g) bis Ende Januar. Ab Februar sind die frischen Sommersorten Apfel-Kiwi-Melone, Zitrone-Limette, Mango-Maracuja und der Klassiker Stracciatella zurück.



Mövenpick

## Gekühlter Riegel

Neu im Sortiment der Mövenpick Quark Snacks ist die Sorte Mango Yoghurt. Der gekühlte Einzelriegel (40 g) mit fruchtiger Mangofüllung und knackiger Joghurtkuvertüre ist im Snackformat hervorragend geeignet für den Quarkgenuss unterwegs, ganz ohne Löffel. Der Vertrieb erfolgt durch den Lizenzpartner Quarkwerk. Ein Tray für den Handel umfasst zehn Riegel.



Privatmolkerei Bauer

## Griechischer Genuss

Mit Mövenpick Greek Style präsentiert die Premiummarke eine neue Joghurtlinie, die traditionelle griechische Rezepturen mit der Mövenpick-Qualität vereint. Der besonders cremige und vollmundige Joghurt ist seit September in vier Sorten im Vierer-Pack (4 x 100 g) erhältlich: Natur, Honig, Brombeere und Himbeere-Passionsfrucht. Die UVP liegt bei 2,29 Euro für die Sorte Natur und 2,69 Euro für die Fruchtvarianten.



Privatmolkerei Bauer

## Neue Wintersorte

Mövenpick bringt seine Feinjoghurt-Winteredition im neuen Design mit eisigen Blautönen und appetitlichen Produktabbildungen zurück: Neben den Klassikern Apfelstrudel, Winterpflaume und Typ Tiramisu gibt es die neue Sorte Typ Crema Catalana (150 g, UVP: 0,99 Euro). Sie ist inspiriert vom spanischen Dessertklassiker und überzeugt mit einer feinen Kombination aus karamelliger Süße, einem Hauch Zimt und fruchtiger Orange.



Fromi

## Butter im Körbchen

Die Beurre d'Isigny AOP (250 g) wird in mild (82 % Fett) und halb gesalzen (80 % Fett) in einem Holzkörbchen angeboten. Das Gebiet um Isigny (Normandie) profitiert von einem milden, feuchten Klima, in dem sich die Kühe von nährstoffreichem Gras ernähren. Die Butter ist die Summe dieser Vorzüge: goldene Farbe, feiner Haselnussgeschmack, hoher Gehalt an Vitamin A. 1986 wurde die geschützte Ursprungsbezeichnung anerkannt.

# NEUHEITEN



Dr. Oetker

## Porridge plus Protein

Seit September ergänzt Dr. Oetker sein Sortiment im Kühlregal um den High Protein Porridge Klassisch. Er punktet mit 30 Gramm Protein pro Becher (400 g, UVP: 2,59 Euro). Außerdem überzeugt er als Ballaststoffquelle mit glutenfreiem Vollkornhafer, ist fettarm und ohne Zuckerzusatz. Der Porridge ist sowohl pur als auch mit individuellen Toppings hervorragend für ein proteinreiches Frühstück oder als Zwischenmahlzeit geeignet.



Dr. Oetker

## Cremiges Dessert

Die neue Sorte Dr. Oetker Momente Mousse Bourbon-Vanille ergänzt seit September das Sortiment für luftig-lockeren Dessertgenuss. Die Rezeptur mit gemahlener Bourbon-Vanilleschote und natürlichem Bourbon-Vanillearoma kommt ohne künstliche Aromen und Konservierungsstoffe aus. Die UVP für einen 100-Gramm-Becher beträgt 0,89 Euro. Ein Karton für den Handel enthält zehn Becher.



Dr. Oetker

## Trendige Sorte

Mit den High Protein Shakes Schoko- und Vanille-Geschmack bietet Dr. Oetker seit März luftig-cremigen Trinkgenuss. Mit der Special-Edition High Protein Shake Cookie-Geschmack (330 ml, UVP: 1,89 Euro plus Pfand) gibt es seit September eine trendige Sorte zur Ergänzung des Sortiments. Wie die bisherigen Varianten liefert die Neuheit 30 Gramm Protein pro Flasche. Der Shake kommt ohne Zuckerzusatz aus, ist fettarm und glutenfrei.



Molkerei Alois Müller

## Fruchtig im Winter

Von Oktober bis März gibt es vier neue Sorten Müller Frucht Buttermilch Limitiert (500 ml, UVP: 1,39 Euro plus Pfand). Bei der Sorte Be Relaxed trifft das Aroma von Aprikosen auf Honig. Stay Beautiful kombiniert Himbeeraroma und Granatapfelgeschmack. Der leicht herbe Geschmack von Brombeeren mischt sich in der Sorte Vital Glow mit Heidelbeere. Die Sorte Keep Smiling vereint Orangenaroma und Mandarinengeschmack.



Molkerei Alois Müller

## Knuspriges Topping

Die Molkerei Alois Müller bringt zwei beliebte Joghurt mit der Ecke „Tom und Jerry“-Sorten im neuen Design zurück ins Kühlregal. Der Joghurt mit der Ecke Knusper Balls + Joghurt Vanille-Geschmack sowie der Joghurt mit der Ecke Schoko Stars + Joghurt Milchcrème-Geschmack sind von Oktober 2025 bis März 2026 im 140-Gramm-Becher mit einer UVP von 0,89 Euro zu haben.



Molkerei Alois Müller

## Orientalischer Milchreis

Die erste Milchreis Sonderedition Typ Dubai Schokolade ist streng limitiert und für acht Wochen von Oktober bis einschließlich November und nur im Discounter erhältlich. Als Abwechslung für Milchreis-Fans bringt er orientalische Aromen in cremiger Form auf den Löffel. Der Geschmack dunkler Schokolade trifft auf süßlich-würzigen Pistazien- und Sesamgeschmack. Die UVP für einen 200-Gramm-Becher liegt bei 0,99 Euro.

# NEUHEITEN



Molkerei Alois Müller

## Extra Protein

Die Müllermilch High Protein kommt ab Oktober mit den beiden neuen Sorten Cookie-Dough-Geschmack und Pistazienwaffel-Geschmack in die Kühlregale. Beide liefern 26 Gramm Protein pro Flasche (400 g). Die UVP liegt bei 1,79 Euro (plus Pfand). Die beiden neuen Sorten ersetzen die bisherigen High-Protein-Varianten Mango-Geschmack und Himbeer-Geschmack.



Molkerei Alois Müller

## Limitierte Wintersorten

Passend zur kalten Jahreszeit kommen von Oktober bis einschließlich März die vier limitierten Wintersorten der Müllermilch (400 ml, UVP: 1,49 Euro plus Pfand) in die Kühlregale. Mit den zwei Sorten Müllermilch Limitiert Typ Salted-Caramel-Brownie und dem neuen Typ Gebrannte Mandel sowie den Sorten Müllermilch Shake Typ Apfelstrudel und Typ Weiße Schoko-Pistazie lässt sich der Winter leicht überstehen.



Hilcona

## Frische Pasta

Seit September belebt mit den Tortellini Bolognese (250 g, UVP: 3,49 Euro) eine neue Hilcona Originale Bestandsorte das Frische Pasta-Segment. Darüber hinaus ist die Saisonsorte Ravioli Trüffel von September 2025 bis März 2026 zurück im Kühlregal. Beide Sorten sind jeweils im 250-Gramm-Beutel mit einer UVP von 3,49 Euro zu kaufen.



Rupp Austria

## Cremiger Genuss

Die Eckerl-Familie hat mit dem Alma Bergkäse Eckerl Zuwachs bekommen. Verfeinert mit aromatischem Bergkäse schmeckt der cremige Streichkäse nicht nur als Brotaufstrich, sondern eignet sich auch zum Verfeinern von Speisen wie Suppen oder Saucen. Eine 150-Gramm-Packung enthält drei Käseecken.



Alpenhain

## Mit frechen Sprüchen

Bis Mitte Oktober gibt es von Alpenhain wieder eine limitierte Sonderedition des Original Obazda im Kühlregal. Unter dem Motto „O'bazd is!“ präsentiert sich der Brotaufstrich im angepassten Verpackungsdesign mit bayrischen Sprüchen auf Lebkuchenherzen in den drei Sorten Klassisch, Lauchzwiebel und Röstzwiebel und macht aus jeder Brotzeit ein kleines Oktoberfest.



Hochland

## Neue Scheibenkäse

Die Grünländer Naturfreunde sorgen für Abwechslung im Hart- und Schnittkäse-Regal und vereinen drei Naturkäsesorten in einem Sortiment: aromatischen Gouda, vollmundigen Tilsiter und sanften Butterkäse. Sie heben sich deutlich vom mild-nussigen Geschmack des bestehenden Grünländer-Sortiments ab. Sie sind in einer wiederverschließbaren Packung (140 g) mit modernem Design mit einer UVP von 2,69 Euro erhältlich.

„Scharfer Sigg“, „Geräucherter Giovanni“ und „Kräuter Marie“ sind drei Produkte aus dem neuen Saisonkonzept.



DMK Group

## Kunst im Kühlregal

Milram präsentiert seine Käsescheiben in einer limitierten Designlinie, die für einen begrenzten Zeitraum im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich ist. Unter dem Milram-Markenwert „Gemeinschaft“ haben drei angesagte Künstler – Josephine Rais, Danii Pollehn und Moritz Adam Schmitt – auffällige, farbenfrohe Verpackungen geschaffen, die für verstärkte Aufmerksamkeit am Point of Sale sorgen.

# Innovatives Saisonkonzept

Mit der „Kuhlen Affäre“ bringt Albert Herz ein neues Kapitel Käsekultur in die Kühlregale. Das humorvolle Saisonkonzept setzt auf Genuss und Emotionen.

Käse ist weit mehr als ein Lebensmittel. Er ist Emotion, Tradition, Genuss – und manchmal auch ein kleines Abenteuer. Diesen Gedanken greift Albert Herz aus dem Allgäu mit dem neuen Konzept „Kuhle Affäre – Jede Saison einen Neuen“ auf. Dahinter verbirgt sich ein innovatives Sortiment von Käsescheiben, das vier Mal im Jahr in neuen, charakterstarken Sorten erscheint und so für frische Impulse im Handel sorgt.

Das Besondere: Jede Sorte trägt einen eigenen Namen und eine Geschichte. Mit einem Augenzwinkern erzählt das Sortiment kleine Genussgeschichten, die neugierig machen und Lust aufs Probieren wecken. So bringt der Frühling den würzigen „Bärlauch Benno“ oder die cremige „Zarte Wally“ auf den Tisch, während Grillfans im Sommer beim „Geräucherten Giovanni“ auf ihre Kosten kommen. Im Herbst treten die frische „Kräuter Marie“ und der kernige „D'Berg Schorsch“ auf, bevor im Winter der feurige „Scharfe Sigg“ für Wärme und Würze sorgt. Begleitet wird dieses „Spiel der Affären“ von der „Flotten Lotte“ – einer mild-nussigen Allrounderin, die das ganze Jahr über für Vertrautheit sorgt.

„Wir wollten ein Saisonkonzept entwickeln, das Emotionen weckt und am Regal ins Auge fällt. Mit Humor, Herz und echter Qualität“, erklärt Simone Kammerl, Produktmanagerin bei Albert Herz. Und dabei wird die handwerkliche Kompetenz des Allgäuer Unternehmens spürbar: Alle Käsesorten überzeugen durch hervorragende Zutaten, sorgfältige Verarbeitung und einen unverwechselbaren Geschmack.

So verbindet die „Kuhle Affäre“ augenzwinkerndes Storytelling mit hochwertigem Genuss. Das Konzept schafft nicht nur Aufmerksamkeit, sondern bedient auch die Lust auf Abwechslung und Regionalität.

ng



Schwarzwaldmilch

## Zum Überbacken

Rechtzeitig zur kalten Jahreszeit bringt Schwarzwaldmilch zwei Raclette Käse in die Kühlregale. Der mild würzige Raclette Käse Natur (250 g) und der dezent scharfe Raclette Käse Chili (200 g) besitzen eine zartschmelzende Textur, ideal für Raclette-Gerichte, aber auch zum Gratинieren und Überbacken. Beide Sorten sind von Natur aus laktosefrei und auch für Vegetarier geeignet. Die UVP liegt bei jeweils 4,79 Euro.

# NEUHEITEN



## Käse Weidner Mit Kürbiskernen

Ein aromatisch würziger Schnittkäse aus thermisierter Kuhmilch ist der Weidmannsheil Kerniger Jäger (mind. 50 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab). Der Käse aus St. Gallen besitzt einen strohgelben, elastischen Teig, der mit Kürbiskernen affiniert ist. Er reift drei Monate. Erhältlich ist er als Laib (circa 6 kg), Halblaib (circa 3 kg) sowie als 150-Gramm-Flowpack (acht Stück/Karton).



## Käse Weidner Delikates Aroma

Aus der Toskana stammt der Pecorino Contradaiole (mind. 50 % Fett i. Tr., tierisches Lab). Der Hartkäse aus Schafsmilch reift drei Monate, bis er einen elfenbeinfarbenen Teig sowie ein mild-delikates Aroma besitzt. Käsetheken können einen Karton mit zwei Laiben mit jeweils circa 1,6 Kilogramm bestellen.



## Käse Weidner Würziger Hartkäse

Kräftiger Fürst (mind. 55 % Fett i.Tr., tierisches Lab) heißt der Hartkäse aus thermisierter Kuhmilch, der im Kanton Thurgau in der Schweiz hergestellt wird. Nach sechs Monaten Reifezeit besitzt er einen kräftig würzigen Geschmack. Geliefert wird ein Karton mit einem Sechs-Kilogramm-Laib.



## Vallée Verte Aus Bio-Ziegenrohmilch

In der Käserei Le Vazereau im Loiretal entstehen verschiedene Ziegenkäse, so auch der Le Chevrolais Fermier (mind. 50 % Fett i.Tr., 220 g, tierisches Lab). Charakteristisch sind für diesen Weichkäse aus Bio-Ziegenrohmilch seine Naturrinde mit den feinen Adern aus weißen bis blaugrünlichem Edelschimmel. Er verfügt über eine angenehme milde und authentische Ziegenmilchnote.



## Vallée Verte Aus dem Loiretal

Der kleine Crottin Fermier (mind. 50 % Fett i.Tr., 60 g, tierisches Lab) stammt aus der Käserei Le Vazereau aus dem französischen Loiretal. Die Käserei hat sich auf die Käseherstellung mit Bio-Ziegenmilch spezialisiert. Der handgemachte Käse hat eine feine zurückhaltende Ziegenmilchnote, mit fruchtigen Anklängen und eine cremige sowie zart schmelzende Konsistenz.



## Vallée Verte Frische Zitrusnote

Sourélette (mind. 55 % Fett i.Tr., 700 g, tierisches Lab) ist ein aromatischer Schnittkäse aus thermisierter Bio-Schafsmilch, hergestellt in der Käserei Fédou in Südfrankreich. Die Schafe weiden auf Kräuterwiesen im Unesco-Weltkulturerbe. Der Käse hat eine feste, ockerfarbene Rinde mit Tomme-Pilzen. Besonders sticht seine Schafsmilchnote hervor mit frischen und fruchtigen Zitrusakzenten.



Fromi

## Im Mini-Format

Der Mini Bufflonne d'Argental (mind. 60 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) ist nun in einer 110-Gramm-Version erhältlich. Der Weichkäse aus Büfelmilch wird in der norditalienischen Region Bergamo hergestellt. Sein mild-cremiger Geschmack macht ihn zu einem Genuss. Den Bufflonne d'Argental gibt es auch als Petit Bufflonne d'Argental (150 g) sowie in der Ein-Kilogramm-Version als Brique de Bufflonne d'Argental.



Fromi

## Blumiges Bieraroma

Im Grenzgebiet zwischen Burgund und Champagne veredelt die Fromagerie Germain französische Weichkäse-Spezialitäten mit regionalem Charakter. Der Ambré affiné à la Bière (mind. 50 % Fett i.Tr., 170 g, tierisches Lab) wird während seiner zweiwöchigen Reifezeit dreimal mit einer Mischung aus hellem Bier und Malzextrakt eingerieben. So entwickelt er feine, blumige Bieraromen und erhält seine bräunliche Rinde.



Fromi

## Verfeinert mit Wein

Aus dem Herzen Burgunds stammt der Affiné au Chablis (mind. 50 % Fett i.Tr., 100 g, tierisches Lab) von der Fromagerie Germain, der jetzt auch in praktischen 100-Gramm-Portionen für das SB-Regal erhältlich ist. Dieser Weichkäse mit seiner goldfarbenen Rinde ist sahnig und zart schmelzend. Sein Geschmack und die charakteristische Färbung kommen daher, dass er während der mindestens dreiwöchigen Reifezeit mit Chablis-Wein verfeinert wird.



Fromi

## Drei Frischkäse

Die Frischkäse von Isigny schöpfen ihren Geschmack aus dem Terroir von Isigny im Herzen der Normandie. Die Kühe weiden dort auf nährstoffreichem Gras, das eine besondere Milchqualität ermöglicht. Angeboten werden die Frischkäsezubereitungen in den Sorten Madagaskar-Vanille, Himbeere und Erdbeere im 500-Gramm-Becher. Sie schmecken zum Frühstück, als Dessert, als Dip-Saucen oder eignen sich zum Kochen.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

## Cremiges Fondue

Das Fondue Rote Hexe (45 % Fett i.Tr., tierisches Lab) ist ein typisches Schweizer Käsefondue, das aus dem Teig der Roten Hexe hergestellt und mit Weißwein verfeinert wird. Es stammt aus der Ostschweiz und besitzt eine cremige Konsistenz. Ein Karton für den Handel beinhaltet sechs 600-Gramm-Beutel.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

## Aus Rohmilch

In der Ostschweiz werden drei Schnittkäse (50 % Fett i.Tr., tierisches Lab) aus Rohmilch mit natürlicher Rotschmierrinde hergestellt. Der Blue Angel mit seinem cremigen Teig reift mindestens drei Monate. Die Reifezeit des Red Angel beträgt mindestens sechs und die des Black Angel mindestens acht Monate. Geliefert werden die drei Varianten im Halblaib mit circa 3,2 Kilogramm.

# NEUHEITEN



## Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd Cremiger Raclette

Aus einer Mischung aus roher Kuhmilch und Ziegenrahm wird der Raclette Kuh/Ziege Savoie (48 % Fett i.Tr., tierisches Lab) hergestellt. Der Schnittkäse aus Savoyen in den französischen Alpen reift mindestens drei Monate. Gute Schmelzeigenschaften sowie ein zart-würziger Geschmack zeichnen ihn aus. Ein Laib wiegt 2,9 Kilogramm.



## Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd Rauchiges Aroma

Aus Savoyen in den französischen Alpen stammt der geräucherte Raclette Savoie (48 % Fett i.Tr., tierisches Lab). Der Schnittkäse aus Rohmilch reift mindestens drei Monate und wird über Buchenholz geräuchert. Er schmeckt aromatisch-rauchig und besitzt gute Schmelzeigenschaften. Ein Laib wiegt 5,8 Kilogramm.



## Molkerei Söbbeke Limitierte Auflage

Als Saison-Highlight im Herbst ist der Bio Schwarze Wenzel (50 % Fett i.Tr., ca. 4,5 kg) der Bio-Molkerei Söbbeke zurück. Er reift zwölf Monate auf Fichtenbrettern und entwickelt dabei seinen kräftig-würzigen Geschmack. Die auf exakt 11.111 Laibe limitierte Spezialität wird mit mikrobiellem Lab hergestellt. Erhältlich ist er im Naturkostfachhandel mit einer UVP von 29,90 Euro pro Kilogramm.



## Molkerei Söbbeke Dezente Pfeffernote

Der Bio Waldkäse (50 % Fett i.Tr., ca. 4,5 kg, mikrobielles Lab) ist als Saisonkäse zurück und überzeugt mit einem feinnussigen Aroma, das von Steinpilzen, würzigen Zwiebeln sowie dezerten Wacholder- und Pfeffernoten geprägt ist – eine geschmackliche Hommage an den Duft des Waldes. Er reift mehrere Wochen auf Fichtenbrettern. Erhältlich ist er im Naturkostfachhandel mit einer UVP von 29,90 Euro pro Kilogramm.



## Kärltnermilch Ohne Rinde

Ein rindenloser Schnittkäse aus regionaler Heumilch ist Die zarte Österreicherin (45 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab). Der Käse zeichnet sich durch eine besonders cremige Textur und einen milden, leicht süßlichen Geschmack aus. Seine Reifezeit beträgt sechs Wochen. Zu bestellen ist er im Blockformat mit circa zwei Kilogramm.



## Käse Rebellen Nussiger Käse

Zurück in den Käsebedienungsstelen (bis KW 8/26) ist der Weiße Walnuss Rebelle (mind. 50 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) in Bio und konventioneller Qualität. Der cremig-nussige Weichkäse aus Bergbauern-Heumilch besticht mit seinem Duft nach frischen Pilzen und dezerten Ammoniaknoten. Der geschmeidig weiche Käseteig enthält knackige Walnussstücke. Zu bestellen ist ein ganzer Laib mit circa 1,1 Kilogramm.

# Markt- RIESEN unter sich



Foto: AdobeStock.com/CYBERPINK

## Sieben Gründe, warum Smoothies erfolgreich sind

Sie sind aus Kühlregalen, Coffee-Shops und Tankstellen kaum noch wegzudenken: Smoothies. Was einst als trendiges Nischenprodukt begann, hat sich zu einem festen Bestandteil moderner Ernährung entwickelt. Was steckt hinter diesem anhaltenden Boom?

1. Gesundheitsbewusstsein – Smoothies gelten als unkomplizierte Möglichkeit, Obst und Gemüse schnell zu sich zu nehmen.
2. Convenience – praktisch, trinkfertig und ideal für unterwegs.
3. Nachhaltigkeit und Natürlichkeit – viele Hersteller setzen auf Bio, vegane Rezepturen und recycelbare Verpackungen.
4. Vielfalt und Innovation – neue Geschmacksrichtungen, Limited Editions und funktionale Erweiterungen halten das Angebot spannend.
5. Lifestyle-Faktor – Smoothies stehen für Urbanität, Fitness und einen bewussten Lebensstil.
6. Breite Verfügbarkeit – von Discounter bis Bioladen, vom Supermarkt bis zur Tankstelle.
7. Social Media und Trends – Influencer, Foodblogs und Instagram-Posts verstärken die Sichtbarkeit und machen Smoothies zum „coolen“ Alltagsprodukt.

Die Auswahl an Smoothies ist groß, die Anzahl der Hersteller im LEH hingegen überschaulich. Zwei große Marken beherrschen den deutschen Markt, die Konkurrenz hat es schwer.

Aus dem beschaulichen Bonn schaffen es immer wieder provokante Botschaften in die Supermarktregale. Das Produkt selbst wirkt harmlos, fast schon unspektakulär – vielleicht ist es gerade dieser Kontrast, der das Marketing zu immer neuen Grenzüberschreitungen antreibt. Die Rede ist von True Fruits, vor knapp 20 Jahren gegründet und heute unangefochtener deutscher Marktführer im Bereich gekühlte Frucht. Der hohe Bekanntheitsgrad der Marke ist ohne Zweifel das Resultat einer konsequent polarisierenden Kommunikationsstrategie. Mit Tabubrüchen und bewussten Provokationen hat das Unternehmen in der Vergangenheit maximale Aufmerksamkeit erzielt. Ob zu den Themen Sex, Politik oder gesellschaftliche Debatten – die Kampagnen riefen regelmäßig starke Reaktionen hervor, die von begeistertem Applaus bis zu Boykottaufrufen reichten. Nicht ohne Stolz dokumentiert True Fruits auf seiner Homepage vergangene Aktionen: von der „Samenspender“-Kampagne rund um Chiasamen-Säfte und deren zeitweiliger Zensur bis zu einer jüngeren Aktion, bei der konkrete Vermisstenfälle von Menschen auf die Flaschen gedruckt wurden.

So lautstark und unübersehbar sich True Fruits mit seinen Kampagnen im Markt positioniert, so zurückhaltend – beinahe abweisend – wirkt das Unternehmen im direkten Austausch. Auf Presseanfragen reagiert die Kommunikationsabteilung stets mit derselben Formulierung: „Wir möchten lieber machen statt sprechen und lassen Taten folgen. Deswegen müssen wir leider absagen.“ Ob dahinter bewusste Arroganz, konsequente Markenstrategie oder schlicht Unlust an Transparenz steckt, bleibt offen. Und so bleibt nur ein Blick auf die bloßen Zahlen: Als True Fruits 2006 startete, generierte das Unternehmen einen Umsatz von 40.000 Euro – noch ohne

Marketingbudget. Sieben Jahre später, mit inzwischen 19 Mitarbeitern, wuchsen die Umsatzzahlen auf 7,55 Millionen Euro. „2015 sind wir dann komplett ausgerüstet! Nicht zuletzt durch die Einführung unseres ersten green Smoothies konnten wir unseren Umsatz fast verdreifachen. Von 11,5 Millionen Euro 2014 auf 29,14 Millionen Euro im Jahr 2015. Ein Jahr später kratzten wir an der 40 Millionen Euro-Grenze“, berichtet das Unternehmen auf seiner Homepage. Und auch danach ging es immer weiter bergauf. Bis 2024 steigerten die Bonner ihren Jahresumsatz von 2016 um knapp 78 Prozent auf 71 Millionen Euro Umsatz.

Der zweite große Player auf dem Smoothie-Markt ist die britische Marke Innocent, 1999 gegründet und heute eine der bekanntesten Smoothie-Marken Europas. Das Unternehmen ist deutlich handzahmer, gibt sich aber ebenfalls jung und unkonventionell. „Wir sind vielleicht ein Unternehmen, das kleine Getränke herstellt und oft mal schlechte Witze reißt, aber wir haben auch große Träume“, schreibt Innocent. Zu den Träumen gehören nach eigenen Angaben die Themen Gesundheit und Nachhaltigkeit. „Aus diesem Grund sind wir eine B-Corp, spenden immer zehn Prozent unseres Gewinns für gute Zwecke und arbeiten daran, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Lieferkette pro Liter Fertigprodukt bis 2030 zu halbieren“, teilt das Unternehmen mit. Anders als der deutsche Marktführer True Fruits setzt Innocent im Marketing nicht auf Provokation, sondern auf humorvolle Leichtigkeit und positive Botschaften. Die Kommunikation ist freundlich, verspielt und nahbar – ein Markenkern, der von Beginn an konsequent gepflegt wurde. Zielgruppe sind dabei vor allem jüngere, gesundheits- und umweltbewusste Konsumenten, die Wert auf Natürlichkeit, Verantwortung und einen Lifestyle-Faktor legen. In Kombination mit der globalen Vertriebsstärke des Mutterkonzerns Coca-Cola gelingt es Innocent so, eine breite Käuferschicht anzusprechen und sich als „Good Mood Brand“ im Kühlregal zu positionieren.

Mit den beiden Platzhirschen im hart umkämpften Kühlregal bleibt nur wenig Platz für die Konkurrenz. Anbieter wie Proviant haben schon vor Längerem das Smoothie-Seg-

## Fünf Tipps für mehr Smoothie-Umsatz

Ob Smoothies im Regal zum Umsatztreiber werden, hängt stark von der Präsentation ab. Mit den richtigen Stellschrauben können Händler und Hersteller den Absatz deutlich steigern.

### 1. Kühlregal strategisch nutzen

Smoothies sind Impulsartikel – die Platzierung im To-Go-Bereich oder an der Kasse steigert den Spontankauf.

### 2. Vielfalt bei den Gebindegrößen

Ob kleine Flasche für unterwegs oder Familiengebinde: Verschiedene Formate sprechen unterschiedliche Zielgruppen an.

### 3. Eigenmarken clever einsetzen

Handelsmarken schaffen Preisorientierung. Markenhersteller punkten durch Differenzierung via Design, Storytelling und funktionale Mehrwerte.

### 4. Limited Editions bringen Schwung

Saisonale Sorten oder Special Editions halten das Regal spannend und sorgen für Aufmerksamkeit.

### 5. Cross-Selling nicht vergessen

Smoothies neben Müslis, Bowls oder Snacks platzieren – so erhöht sich der Durchschnittsbon pro Einkauf.

ment aufgegeben, andere versuchen, sich klar zu differenzieren. Dazu gehört auch das junge Unternehmen Kraftschluck aus Nürnberg, das seinen Schwerpunkt auf Regionalität legt (siehe Interview Seite 51).

Den ungebremsen Aufstieg und das große Potenzial des Smoothie-Segments haben auch die Handelsketten erkannt und setzen deshalb verstärkt auf Eigenmarken. Diese sind preislich attraktiver und sprechen so eine breite Käuferschicht an. Smoothies seien bei den Kunden sehr gefragt, erklärt beispielsweise Lidl. Unter der Eigenmarke Solevita bietet der Discounter verschiedene fruchtige Varianten „sowohl im Großgebinde

als auch im Kleingebinde“ an – stets vegan und auf unterschiedliche Konsumanlässe zugeschnitten. Rewe führt neben True Fruits und Innocent die Eigenmarken Clever und Rewe to go. Und Edeka erklärt: „Smoothies erfreuen sich seit Jahren immer größerer Beliebtheit bei unseren Kunden. Sie sind daher ein fester Bestandteil im Sortiment.“ Neben den Markenprodukten finden sich hier Eigenmarken wie Gut&Günstig, Edeka Bio oder Albi im Regal – zusammen mehr als ein Dutzend Artikel, teils strategisch im Kühlbereich nahe der Kassen platziert, um auch den „To-Go“-Konsum abzudecken. Damit bedienen die Händler sowohl preisbewusste Käufer als auch spontane Impulskäufe. um



**Unter der Eigenmarke Solevita bietet Lidl verschiedene Varianten an.**



**Smoothies sind fester Bestandteil im Sortiment von Edeka.**



**Kraftschluck hat sich auf Smoothies aus regionalen Zutaten spezialisiert.**

## „STEIL NACH OBEN“

Ob auf der Baustelle, im Zug oder einfach zwischendurch: Trinkmahlzeiten gehen immer. Diese Erfahrung macht Kaufmann Raphael Dirnberger, Geschäftsführer von sechs Edeka-Märkten im Raum Regensburg. Deshalb räumt er den Produkten auch einen besonderen Platz ein.



### Milch-Marketing: Welchen Stellenwert haben Trinkmahlzeiten in Ihrem Sortiment?

**Raphael Dirnberger:** Einen sehr hohen – und zwar unabhängig vom Standort. Wir haben beispielsweise einen Markt direkt am Bahnhof. Dort stellen wir einen ganzen Blockmeter ausschließlich für Trinkmahlzeiten bereit. Alle bekannten Marken sind vertreten – von Yfood über Kölln bis zu Ehrmann. Trinkmahlzeiten werden

gerne für die anstehende Reise gekauft: Sie sind praktisch, wiederver-schließbar und bequem. Aber auch in kleineren Orten mit etwa 8.000 Einwohnern sind sie stark gefragt – etwa beim Handwerker, der sich zu seinem Leberkäs' gleich noch eine Trinkmahlzeit holt, oder beim Schüller in der großen Pause.

### Welche Zielgruppe kauft Trinkmahlzeiten?

Das ist schwer einzugrenzen. Gemeinsam ist den Käufern meist: jung, ernährungsbewusst und interessiert an einer eiweißreichen Ernährung. Spannend ist auch, dass der vergleichsweise hohe Preis beim Kauf kaum eine Rolle spielt. Die Entscheidung fällt in der Regel nach Marke und deren Bekanntheit.

### Welche Geschmacksrichtungen sind besonders beliebt?

Die Klassiker: Vanille, Schokolade, Banane. Etwas überrascht hat mich, dass pflanzliche Alternativen nicht so gut ankommen. Ein Kunde erklärte mir dazu einmal, dass man von milchbasierten Produkten einen höheren Eiweißgehalt erwartet.

### Wie platzieren Sie Trinkmahlzeiten in Ihren Märkten?

Anfangs haben wir den Fehler gemacht, sie ungekühlt anzubieten – damit waren sie praktisch tot. Der Kunde möchte Trinkmahlzeiten kalt genießen. Deshalb platzieren wir sie gleich zu Beginn des Kühlregals im Block, möglichst nahe am Eingang.

### Sind Trinkmahlzeiten ein vorübergehender Trend oder gehören sie fest zum Sortiment?

Ganz klar Letzteres. Die ersten Trinkmahlzeiten haben wir ins Sortiment aufgenommen, als Yfood noch als Start-up den Markt betreten hat. Seitdem kennt die gesamte Produktkategorie nur eine Richtung: steil nach oben.



Vly

### Hoher Proteingehalt

Hinter der Marke Vly steht ein 2018 in Berlin gegründetes Start-up, das Erbsenprotein als Grundlage für seine Produkte nutzt. Nach Unternehmensangaben ist Vly eines der erfolgreichsten, veganen Food-Tec-Unternehmen Europas und wächst stetig zwischen 50 und 100 Prozent pro Jahr. Die Produkte zeichnen sich durch einen hohen Proteingehalt, einen geringen Zuckeranteil und eine vergleichsweise ressourcenschonende Herstellung aus.



Yfood

### Limitierte Edition

Die Marke Yfood wurde 2017 in München von Benjamin Kremer und Noël Bollmann gegründet. Das Unternehmen hat sich darauf spezialisiert, vollwertige Trinkmahlzeiten anzubieten, die eine komplette Nährstoffversorgung in praktischer Form ermöglichen. Im August hat Yfood eine neue limitierte Gaming-Edition auf den Markt gebracht, inspiriert vom Erfolgsspiel Genshin Impact.



Ehrmann

### Schneller Genuss

Im März 2023 ist die Familien-Molkerei Ehrmann in den Markt der Trinkmahlzeiten eingestiegen. Die Foodies sind eine Produktreihe für den schnellen Genuss zwischendurch. Neueste Sorte: Brownie Style liefert wie die anderen Foodie-Trinkmahlzeiten in einer Flasche 30 Gramm Protein sowie verschiedene Vitamine, Mineralstoffe und Ballaststoffe. Die UVP für eine 400-Gramm-Flasche liegt bei 2,99 Euro.

# Immer schön cool bleiben!

Frische Convenience-Produkte wie gekühlte Fertiggerichte oder verzehrfertige Salate sind beliebt – aber auch sensibel. Um Haltbarkeit und Qualität zu gewährleisten, ist eine ständige Temperaturüberwachung notwendig. Eine smarte App kann dabei unterstützen.

Listerien, Salmonellen, EHEC – im Frischbereich lauern hinsichtlich Hygiene und Gesundheit etliche Gefahren. Um die Lebensmittelsicherheit zu garantieren, müssen deswegen Hersteller und Händler nach dem HACCP-Plan regelmäßige, aber auch zeit- und arbeitsaufwändige Kontrollen durchführen. Deutlich einfacher geht es mit der HACCP-App, entwickelt von der B&L MedienGesellschaft. „Bei der Entwicklung haben wir den Fokus auf eine logisch aufgebaute, einfache Bedienung gelegt. Jeder soll damit arbeiten können – vom Chef bis zum Angestellten“, erklärt Björn Hansen, Geschäftsführer von B&L. Die App läuft auf Tablet oder Smartphone, wird einmalig für den Betrieb eingerichtet und bietet dann eine Art digitale Checkliste. Anstehende Hygienemaßnahmen werden angezeigt, abgehakt und automatisch gespeichert. Papierkram entfällt – und jederzeit ist ersichtlich, ob noch Aufgaben offen sind.

Besonders wertvoll ist die automatische Temperaturüberwachung. Überschreiten oder unterschreiten Kühlgeräte die festgelegten Grenzwerte, erhalten Nutzer sofort eine Push-Nachricht oder eine E-Mail. „Unsere Kunden berichten, dass sie dank dieser Alarme bereits viel Geld gespart haben – etwa, weil sie rechtzeitig über Fehlfunktionen ihrer Kühltische informiert wurden“, berichtet Hansen. Er sieht bei Frischprodukten die größten Risiken in mehreren Bereichen: Transport, Lagerung, Technik (beispielsweise Stromausfälle) sowie Organisation und Dokumentation (oft Nachträge aus dem Gedächtnis). „Hier setzt unsere Lösung an. Mit robusten Funksensoren ermöglichen wir ein 24/7-Monitoring – unabhängig von WLAN und ohne Verkabelung, auch im Kühlfahrzeug.“ Selbst wenn die Funkverbindung kurzzeitig ausfällt, gehen keine Daten verloren, denn sie werden lokal gepuffert und später automatisch übertragen. Alles ist digital dokumentiert und jederzeit nachweis-



bar. Im Gegensatz zu fest verbauten Fühlern, die je nach Einbauort teils falsche Werte liefern, messen die mobilen Sensoren präzise am relevanten Punkt. „Das ist entscheidend, wenn es um die tatsächliche Produkttemperatur geht“, betont Hansen.

Ursprünglich wurde die App als bezahlbare Lösung für kleine Metzgereien und Gastronomiebetriebe entwickelt. „Wir wollten sicherstellen, dass auch ein kleiner Handwerksbetrieb die App problemlos einrichten kann“, sagt Hansen. Heute reicht das Spektrum weit darüber hinaus: Restaurants, Großküchen, Hotelketten, Freizeitparks, Lebensmitteleinzelhändler, Logistiker und Produzenten wie Käsereien setzen die Lösung ein. Im Prinzip kann jedes Unternehmen, das mit Lebensmitteln arbeitet, von der App profitieren – egal ob klein, mittelständisch oder groß. Zumal die Einführung denkbar unkompliziert sei: „Viele Kunden starten ohne Schulung. Wer möchte, kann einen kurzen Online-Demotermin buchen, in 15 bis 30 Minuten sind die wichtigsten Schritte erklärt“, betont der B&L-Geschäftsführer. Sensoren und Gateways werden vorkonfiguriert geliefert: Gateway an den Router anschließen, Sensor

anbringen, QR-Code scannen – schon startet die Datenerfassung.

Ein weiterer Vorteil: Alle Daten werden automatisch im 20-Minuten-Takt in der Cloud gespeichert und lassen sich jederzeit abrufen. Für Behördenkontrollen können die Protokolle direkt als Excel-Liste exportiert werden. „Einfacher geht es kaum. Beschwerden von Ämtern gab es bislang nicht – im Gegenteil, einige bestätigen uns, dass die Daten ihre Arbeit erheblich erleichtern“, berichtet Hansen. Auch künftig wird die App kontinuierlich weiterentwickelt. Sie ist inzwischen mehrsprachig und erlaubt es, eigene Arbeitsanleitungen zu hinterlegen. „So wissen Mitarbeitende exakt, welche Schritte auszuführen sind und welche Reinigungsmittel einzusetzen sind“, erklärt Hansen. Trotz aller Anwendungsmöglichkeiten ist die App nicht überfrachtet: „Sie soll schnell und einfach einsetzbar bleiben und vor allem eines leisten: unseren Kunden die Haccp-Dokumentation so unkompliziert wie möglich machen. Damit bleibt mehr Zeit fürs eigentliche Geschäft – und weniger fürs Dokumentieren“, erläutert der B&L-Geschäftsführer. Weitere Informationen zur HACCP-App sind unter [diehaccpapp.de](http://diehaccpapp.de) erhältlich. *um*

Für Jurek Voelkel, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb, ist Nachhaltigkeit kein Imageprojekt, sondern Teil der Qualitätsphilosophie.



## Smoothies mit Haltung

Die Bio-Safterei Voelkel steht für nachhaltige Familientradition, hochwertige Demeter- und Bio-Produkte sowie ein starkes Engagement für Umweltschutz und soziale Verantwortung.

Mitten im dünn besiedelten Wendland produziert die Bio-Safterei Voelkel hochwertige Getränke, darunter auch Smoothies. Die Marke steht gleichermaßen für Genuss, Nachhaltigkeit und soziales Engagement. Für Jurek Voelkel, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb, ist Haltung jedoch kein Imageprojekt, sondern Ausdruck einer konsequenten Qualitätsphilosophie.

**Milch-Marketing: Voelkel muss sich mit großen Playern wie innocent und true fruits auseinandersetzen. Wie behauptet sich Ihr Unternehmen in diesem Umfeld und was ist Ihr USP?**

**Jurek Voelkel:** Wir differenzieren uns klar durch Inhalt und Inhalte. Inhalt: An erster Stelle stehen bei Voelkel Smoothies immer die herausragende Qualität der Rohwaren und vier Generationen Erfahrung in der Verarbeitung. Wir verarbeiten ausschließlich hochwertige Direktsäfte und Obstmarken aus ökologischer Landwirtschaft. Das bedeutet: keine künstlichen Aromen, keine Stabilisatoren, keine Zugabe von Wasser. Inhalte: Voelkel ist zu 100 Prozent der Bio-Idee verpflichtet. Wir sind Deutschlands einzige 100 Prozent Bio-Saftmarke. Alle Marktbegleiter produzieren auch konventionelle Artikel – für uns ein absolutes No-Go. 90 Prozent unserer Gewinne fließen zurück ins Unternehmen, um Bio-Landwirtschaft und faires Wirtschaften zu fördern. 10 Prozent werden für gemeinnützige Zwecke eingesetzt,

2024 waren das über 400.000 Euro, u. a. für Kältebusse, Flüchtlingshilfe, „Laut gegen Nazis“ oder Zwecke des Umweltschutzes. Mit Voelkel Smoothies kaufen Konsumenten also ein Produkt, das nicht nur ihnen selbst, sondern auch der Landwirtschaft und der ganzen Gesellschaft Gutes tut.

**Verpackung ist ein sensibles Thema: Wie lösen Sie das Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit und Praktikabilität?**

Smoothies werden weder in großer Menge noch in großer Anzahl pro Tag konsumiert. Darum spielt die Verpackung in der gesamten Produktionskette in Bezug auf Fragen der Nachhaltigkeit nur eine untergeordnete Rolle. Der größte Anteil von Emissionen wird im Anbau produziert und hier ist die ökologische Landwirtschaft der konventionellen klar im Vorteil. Wir haben uns bei unseren Smoothies für Einwegglas entschieden. Für ein Unternehmen, das wie wir bevorzugt Glasmehrweg-Gebinde einsetzt, ist dies der beste Kompromiss zwischen Anforderungen der Kunden und größtmöglicher Nachhaltigkeit. Denn Glas wird am Ende einfach zu Sand. PET jedoch zu Mikroplastik.

**Wie stark setzen Sie bei Ihren Smoothies auf regionale Rohstoffe?**

Wir versuchen auch bei unseren Smoothies möglichst viel regionale Produkte einzusetzen. Den größten Anteil regionaler Rohware macht Apfelsaft aus. Denn im Gegensatz zu vielen Marktteilnehmern, die Wasser mit Zucker als Basis verwenden, setzen wir als gerüstgebendes Element auf hochwertigen Apfelsaft, der bei uns in hohem Maße zum Beispiel aus dem Alten Land bei Hamburg kommt. Natürlich versuchen wir auch bei Klassikern wie Erdbeere, Schwarze Johannisbeere oder Traubensaft die Wege möglichst kurz zu haben. Aber es muss auch gesagt werden, dass Kunden bei Smoothies speziell exotische Früchte wie Mango, Banane oder Orange schätzen. Diese werden für uns direkt im Herkunftsland gepresst und kommen gut gekühlt mit dem Schiff nach Deutschland. Der Transport per Schiff in großen Behältnissen sorgt für eine CO<sub>2</sub>-Bilanz, die umgerechnet meist besser ist, als wenn ein Kleintransporter Gemüse kistenweise aus dem Umland auf den lokalen Markt in der Innenstadt bringt.

**Voelkel positioniert sich als Unternehmen mit klarer sozialer und politischer Haltung. Wie reagieren Handelspartner und Verbraucher darauf?**

Bei uns ist Haltung kein Marketing-Move, sondern Ausdruck der Grundwerte, die unser Unternehmen schon immer geprägt haben. Wer im schnelllebigen FMCG-Umfeld langfristig erfolgreich sein will, braucht mehr als nur ein paar provokante Claims. Neben einem guten Produkt muss man Orientierung und damit naturbedingt auch Differenzierung bieten. Marke kommt von Markierung. Wir setzen kommunikativ klare Leitplanken und haben es damit geschafft, die stärkste Biosaft-Marke in Deutschland zu werden. Das schätzen nicht nur die Kunden, sondern erfreulicherweise gerade auch unsere Handelspartner. Denn diese wollen heute keine weiteren Me-Too Marke, sondern Marken, die auf verschiedenen Ebenen einen Mehrwert für ihr Regal bieten. um

# Der Name ist Programm

Gesunde Snacks mit kurzen Transportwegen und exotischem Geschmack, aber ohne Weltreise der Zutaten, lautet das Motto von Kraftschluck.

Die meisten Smoothies bieten dank einer großen Auswahl an Süßfrüchten exotisches Flair. Der bayerische Hersteller Kraftschluck hält dagegen – mit schmackhaften, regionalen Zutaten in Bio-Qualität. Das Ergebnis: der „Smoothie von hier“. Ein Interview mit Gründer Philipp Köstler.

**Milch-Marketing: Sie sind 2022 mit Kraftschluck gestartet – welche größten Hürden mussten Sie beim Markteintritt überwinden?**

**Philipp Köstler:** Mein Mitgründer Florian Weiß und ich haben selbst gerne Smoothies getrunken und waren der Meinung, die Zutaten müssen nicht Tausende Kilometer zurücklegen, nur um am Ende in unseren Smoothies zu landen. Doch es gab keine Blaupause für Smoothies aus rein deutschen Bio-Zutaten. Also haben wir in der heimischen Küche den Entsafter von Flos Oma rausgeholt und alles entsaftet und püriert, was uns zwischen die Finger kam. Nach etwa eineinhalb Jahren Produktentwicklung mit unzähligen Verkostungen in Bioläden und im Einzelhandel, sind nun vier Sorten unseres Smoothies deutschlandweit in Biohandel, LEH, Kantinen, Bäckereien und Cafés erhältlich.

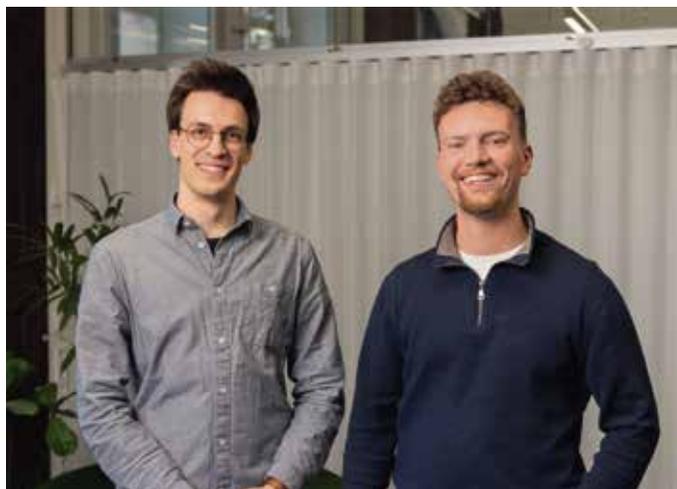
**Welche Vorteile hat ein kleines, unabhängiges Unternehmen im Vergleich zu globalen Playern?**

Wir wollen einen echten Impact generieren und aktuelle Lebensmitteltrends wie kurze Wege, Bio, weniger Zucker und „beneficial consume“ auch in den Smoothie-Markt bringen. Durch unsere Größe kennen wir nahezu alle unsere Partner entlang der Wertschöpfungskette und können so gemeinsam Wege verkürzen und den heimischen Bio-Anbau fördern.

**Ihre Smoothies bestehen zu 99,9 Prozent aus deutschen Zutaten. Warum war dieser Fokus auf Regionalität für Sie wichtig?**

Für uns war klar: Es braucht nicht noch einen Smoothie. Wir wollten einen Smoothie, der gut für dich und für die Umwelt ist. So haben wir uns selbst als Vorgabe gesetzt, die kürzesten Wege in die Flasche zu finden. Durch diese starke Eingrenzung sieht man wieder, was wir für eine tolle Vielfalt an Gemüse, Obst, Beeren und Superfoods in Deutschland haben. Zum Beispiel die Haskap Beere, die bestimmt die wenigsten kennen und die nur zehn Kilometer von Nürnberg entfernt direkt um die Ecke wächst.

**Die Zuckerwerte liegen niedriger als bei den Wettbewerbern – ist das bewusstes Produktdesign oder ergibt sich das automatisch durch die Zutaten?**



Philipp Köstler (links) und Florian Weiß haben 2022 das Unternehmen Kraftschluck in Nürnberg gegründet.

Wir haben in unseren Smoothies mindestens zehn Prozent Gemüseanteil. Dieser senkt den Fruchtzuckeranteil, da Gemüse in der Regel weniger Fruchtzucker enthält als Obst und Beeren. So haben wir eine schöne Balance gefunden zwischen einem fruchtigen Smoothie und den empfohlenen fünf Portionen Obst und Gemüse pro Tag.

**Wie hat sich Kraftschluck seit der Unternehmensgründung vor drei Jahren entwickelt?**

Wir sind stolz auf das, was wir schon erreicht haben, doch wir haben noch weit größere Pläne. Im Bio-Fachhandel ist Kraftschluck mittlerweile in jedem gut sortierten Bioladen zu finden. Nach und nach erobern wir auch den LEH in Bayern. Wir begleiten auch die Eurowings bis Ende des Jahres bei ihrem Projekt für nachhaltige Treibstoffe – für Fliegen mit weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen. Im Jahr 2025 stehen wir in knapp 2.000 Verkaufsstellen, bei einem Umsatz im mittleren sechsstelligen Bereich.

**Was wünschen Sie sich von Handelspartnern, um kleinen Marken eine faire Bühne zu geben?**

Wir sind wirklich froh über die Offenheit und Partnerschaftlichkeit unserer aktuellen Kunden sowie neuer Partner. Ich denke, dass unser Konzept leicht verständlich und unsere authentische Mission hoffentlich motivierend ist. Doch am Ende steht immer nur eins: der Geschmack.

um

Vegane Trends & Termine 2025

## NEUES AUS DER PFLANZLICHEN GENUSSWELT



**Die Veggie-nale, eine Messe für pflanzlichen Lebensstil und Nachhaltigkeit, findet an wechselnden Standorten statt - beispielsweise in Köln.**

Foto: Ecoventa/Niclas Ruehl

Wer am Puls der Zeit bleiben will, findet auf zahlreichen Messen und Events Gelegenheit, pflanzliche Neuheiten zu entdecken, Kontakte zu knüpfen und Inspiration für das eigene Sortiment zu sammeln. Ein kompakter Überblick über relevante Veranstaltungen bis zum Jahresende:

Die **Veggie World** ist nach Angaben der Veranstalter Europas größte Messereihe für den veganen Lebensstil. Seit 2011 werden unterschiedliche Angebote für einen pflanzlichen Lebensstil präsentiert. Dazu gehören in erster Linie vegane Lebensmittel wie Milch-, Fleisch- Fisch- oder Käsealternativen, aber auch Naturkosmetik, Mode sowie vegane Dienstleistungen. Darüber hinaus werden auf Bühnen Liveshows,

Kochvorführungen und Fachvorträge geboten. Bei der letzten Ausgabe in Düsseldorf im März 2025 präsentierten rund 110 Aussteller mehr als 1.500 Produkte. Weitere Informationen: [veggieworld.eco](http://veggieworld.eco)

Nächste Termine:  
Hamburg: 18.-19.10.2025  
München: 08.-09.11.2025

Die **Veggie-nale** ist eine Messe für pflanzlichen Lebensstil, Gesundheit und Nachhaltigkeit – organisiert von der Ecoventa GmbH und regelmäßig an wechselnden Standorten wie Leipzig, Hannover, Nürnberg oder Berlin. Besucher entdecken dort ein breit gefächertes Angebot von Lebensmitteln bis hin zu Upcycling-Ideen, ethischen Finanzange-

boten und ökologischer Mobilität. Mehr als 70 Aussteller sind im Schnitt vertreten. Die Messe bietet darüber hinaus Workshops, Vorträge, Kochshows und Kinderprogramm. Weitere Informationen: [veggienale.de](http://veggienale.de)

Nächste Termine:  
Hannover: 11.-12. Oktober 2025  
Nürnberg: 1.-2. November 2025

Die **Vegan Planet** ist die bedeutendste Messe für den pflanzenbasierten Lebensstil in Österreich. Sie findet jährlich in Wien statt und bietet kulinarische Vielfalt, Produktneuheiten und ein umfangreiches Rahmenprogramm. Neben Kochshows von Profis geben Referenten Einblicke in verschiedene Aspekte der veganen Lebensweise. Im Schnitt sind etwa 100 Aussteller vertreten. Weitere Infos: [vegan-planet.at](http://vegan-planet.at)

Nächster Termin:  
Wien: 15. - 16. November 2025

Nachdem der **Pressday Plantbased** zwei Ausgaben in Hamburg hatte, kommt er nun erstmals nach München. Präsentiert werden Weltneuheiten wie die erste Kartoffelmilch, pflanzliche Whole Cut-Steaks und Rippchen mit „echten“ Knochen aus dehydriertem Protein – sowie viele weitere Innovationen. Das Forum ermöglicht exklusive Produktpremierer, Live-Cookings & Verkostungen, persönliche Gespräche mit Gründern sowie Austausch mit Kollegen aus Food-, Lifestyle- und Fachredaktionen. Mit dabei sind unter anderem Zott, Voelkel und DUG. Weitere Informationen: [kasper-kommunikation.de](http://kasper-kommunikation.de)

Nächster Termin:  
München: 21. Oktober 2025



Voelkel

### Neue Partnerschaft

„Wir freuen uns riesig, in den kommenden zwei Saisons als Partner des FC St. Pauli dabei zu sein!“ Mit diesen Worten hat Getränkehersteller Voelkel seine Verbindung zum Hamburger Fußball-Bundesligisten angekündigt. Mit der neuen Saison wird beispielsweise der Voelkel Haferdrink in verschiedenen Stadionbereichen angeboten, heißt es in einer Pressemitteilung. Das Unternehmen ist ebenfalls Sponsor der Vereine FC Internationale Berlin, Recken Hannover und VfL Gummersbach.



Oatly

### Neu in zwei Größen

Der neue Oatly Haferdrink Matcha ist seit September 2025 deutschlandweit erhältlich. Das Produkt trägt eine feine Vanillenote, lässt sich gut aufschäumen und enthält 16 Milligramm Koffein pro 100 Milliliter. Den Oatly Haferdrink Matcha gibt es in der Ein-Liter-Packung (UVP: 2,99 Euro) und im 0,25-Liter-Trinkpäckchen (UVP: 1,79 Euro).

Fazer Lifestyle Foods

## AUS NORDISCHEM HAFER

Das finnische Unternehmen Fazer hat mit der Marke Aito pflanzliche Milchalternativen in den deutschen Handel gebracht: den Haferdrink Klassik und den Haferdrink Barista, beide auch in Bio-Qualität erhältlich. Zum Markteintritt setzt Aito auf eine umfassende 360-Grad-Marketingoffensive, dabei ist ein zentrales Element die Testimonial-Kampagne mit dem finnischen Musiker Samu Haber. Die UVP für Aito-Haferdrink liegt bei 2,19 Euro, für Aito Barista bei 2,39 Euro.



Popp Feinkost

### Auf Salatbasis

Im Oktober erweitert Popp Feinkost sein Sortiment um eine Variante: den neuen Popp Brotaufstrich Farmersalat 150 Gramm. Die Rezeptur kombiniert Karotten, Sellerie und Porree mit einer veganen Mayonnaise. Der neue Farmersalat kommt ohne tierische Zutaten aus und eignet sich auch als Snack für zwischendurch oder als Dip. Verpackt im wiederverschließbaren Sechseckbecher. UVP: 1,79 Euro.



Youcook

### Aus aller Welt

Zum Portfolio der niedersächsischen Heristo AG gehört die junge Marke Youcook. Die Gerichte (jeweils eine Portion) werden im Kühlregal angeboten und lassen sich in wenigen Minuten anrichten. Sie sind in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen erhältlich – von asiatisch über südamerikanisch bis zu südeuropäisch. Im Angebot sind sowohl Variationen mit Fleisch als auch rein pflanzliche Gerichte.

Lidl

### Veganes Sortiment erweitert

Lidl setzt seinen Kurs bei pflanzlichen Lebensmitteln fort und bietet neue Produkte seiner Eigenmarke Vemondo zum gleichen Preis wie vergleichbare tierische Artikel an. Neu ins Sortiment ist die vegane „No Butter“ (250 Gramm für 1,99 Euro) gekommen. Sie ergänzt die bestehende „No“-Produktlinie. Zudem hat Lidl vegane Varianten der Tasty-Trinkmahlzeiten auf den Markt gebracht, die wie die herkömmlichen Sorten 2,49 Euro pro 500-Milliliter-Flasche kosten. Ebenso gibt es eine vegane Joghurt-Alternative. Der No Ghurt ist zunächst in ausgewählten Regionen verfügbar. Mit der Preisgleichstellung will Lidl vegane Produkte für eine breite Kundengruppe, darunter auch Flexitarier, attraktiver machen. Bis 2030 plant der Händler, den Anteil pflanzlicher Proteinquellen im Sortiment deutlich auszubauen.

Eine gute Kommunikation ist nicht nur in der fachlichen Beratung elementar wichtig, sondern auch innerhalb des Teams.



Foto: Edeka Niemerszeit

## Werte sind wichtig

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.

Am Point of Sale wird immer „gemacht“. Denn täglich aktiv, zielstrebig und schnell zu handeln ist der Kern des Lebensmittelhandels. Die Kunden stehen im Fokus, die Mitarbeiter stehen ihnen gegenüber. Es muss immer weitergehen, die Kunden müssen bedient werden, the Show must go on. Speziell wenn es um die eigenen Mitarbeiter geht, denken viele aber (immer noch) zu selten oder gar nicht über dieses Machen als eigenes Thema in der Tiefe nach. Zwar weiß

es inzwischen jeder: Mitarbeiter sind das wichtigste Gut eines Supermarktes. In etwa genauso gut, wie jeder weiß, dass regelmäßiger Sport mehrfach pro Woche, ganz konsequent, gut ist für die eigene Gesundheit. Wissen ist das eine, Tun ist das andere, wenn doch die Couch lockt – oder die Kundschaft im Laden ungemütlich wird. Die Perspektive reicht oft nur bis zur Oberfläche. Was macht das mit dem Menschen, um den es da geht? Und wie gehen Führungskräfte damit um?

Hier geht es nicht um das Was, das Äußere. Es geht um das Wie, das Innere. Es geht um den Perspektivwechsel. Jeder von uns trägt, nach außen zunächst unsichtbar, eigene Werte und damit Bedürfnisse in sich, die ihr oder ihm wichtig sind. Beispiele sind Wertschätzung, Anerkennung, Ehrlichkeit, Freude, Herzlichkeit, Mut, Respekt, Echtheit, Verbindlichkeit, um nur einige zu nennen. Werden diese Werte dauerhaft verletzt oder nicht berücksichtigt, gibt es irgendwann

# FACHKRÄFTEMANGEL

Probleme mit Unzufriedenheit, Konflikten und ähnlichem. Alles zusammen kann sich ganz zuletzt in der psychoemotionalen, mentalen oder als Begleiterscheinung auch körperlichen Gesundheit niederschlagen.

Auch Unternehmen haben Werte, die ihnen wichtig sind. Diese sind explizit benannt. Jede Führungskraft, jeder Inhaber, jeder Geschäftsführer ist in der täglichen Arbeit ganz automatisch Botschafter und Leuchtturm für diese Werte der eigenen Firma. Gleichzeitig strahlen dabei immer die sehr persönlichen Werte eines Menschen durch. Niemand kann sich selbst verstecken und handelt stets auf Basis der eigenen Werte. Alles zusammen ergibt die Kultur eines Unternehmens. Diese Unternehmenskultur, in welcher alle gemeinsam täglich arbeiten, beeinflusst den Umgang miteinander maßgeblich.

Vier mutige, fortschrittliche, herzenswarmer Führungskräfte aus dem Lebensmitteleinzelhandel haben ihre Werte und ihren Umgang damit in ihrem täglichen Arbeitsalltag offen mit mir geteilt. Zwei davon in dieser Ausgabe, zwei weitere in der folgenden Milch-Marketing 11. Ein Berater aus dem Gesundheitsmanagement ergänzt das Thema mit seinen Erfahrungen aus dem LEH.

„Was ich bei Übernahme der Geschäftsleitung damals unterschätzt habe ist, dass sich 90 Prozent meiner Arbeit um Mitarbei-

terthemen dreht“, benennt Frank Ebrecht die überwältigende Bedeutung des Themas „Mensch“ in seinem Arbeitsalltag. Der erfahrene Geschäftsführer der neun Edeka-Niemerszeiner-Märkte in Hamburg ist ein empathischer Mann. Er trägt das intuitive Gespür für das Innere anderer Menschen in sich. „Wenn ich durch einen Markt gehe, erkenne ich an den Augen der Mitarbeiter, wie es ihnen geht.“ Diese Empathie kultiviert er bewusst: „Ich finde wichtig, dass der Mit-

arbeiter fühlt, dass ich mich für sie oder ihn interessiere, dass man Wissen weitergibt, ihn fördert, fordert, sieht und auch mal Kritik anbringt. Dass die Menschen merken, dass wir gemeinsame Ziele verfolgen.“ Und: „Ich hoffe, dass jeder Mitarbeiter sich traut, sich an mich zu wenden, wenn er ein Problem hat.“ Erika Rummelhagen, Personalentwicklerin bei Niemerszeiner, ergänzt diese menschenverbundene Offenheit „Wir unterstützen uns und sind füreinander da. Unsere



Foto: Edeka Niemerszeiner

## Frank Ebrecht

sind Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und der Umgang miteinander auf Augenhöhe sehr wichtig. „Ehrlichkeit setze ich als Grundtugend voraus. Offen und ehrlich, geradeaus statt hintenherum – wir sprechen miteinander und nicht übereinander. Dabei finde ich den Umgangston ganz wichtig. Mir macht viel Spaß, wenn ich sehe, wie Menschen sich entwickeln. Ich gebe mir Mühe mir persönliche Dinge zu merken. Es gibt viele Menschen, die diese Wertschätzung verdient haben. Ebrecht ist seit 2013 Geschäftsführer der neun Edeka-Märkte Niemerszeiner in Hamburg. Gebürtig aus Lüneburg, kam der BWLer über Stationen bei der damaligen Spar, als Key Accounter des Lachsverarbeiters Gottfried Friedrichs und als Prokurist des Käsehändlers HKL zum Hamburger Familienunternehmen. Sportlich spielte er früher auf „richtig gutem Niveau“ Fußball, heute läuft und radelt er regelmäßig. Selbst beschreibt sich der 54-jährige Vater von zwei Kindern als offenen, interessierten Menschen, der sich gerne mit anderen Menschen umgibt, besonders auf geselligen Sport- oder Firmenveranstaltungen.

Foto: Edeka Niemerszeiner



## Erika Rummelhagen

legt Wert auf respektvollen Umgang miteinander, Achtsamkeit, Rücksichtnahme, gegenseitige Unterstützung, auf Augenhöhe miteinander reden können sowie auf Offenheit und Ehrlichkeit. Weil sie nicht auf Klassenfahrt wollte, jobbte sie im Einzelhandel und landete entgegen ihrer Absichten in der passenden Ausbildung. Ein klassischer Edeka-Lebenslauf folgte: Juniorenaufstiegsprogramm, Führungskraft Handel, stellvertretende Marktleitung. Auf einer Käserreise nach Österreich begegnete sie Frank Ebrecht, begann in der Niemerszeiner-Familie, in der auch ihr Mann als Marktleiter tätig ist, als Marktleitungsassistentin, dann als Marktleitung und ist seit zwei Jahren Personalerin. „Mir liegt die persönliche Entwicklung der Azubis, die ich einstelle, am Herzen“, sagt sie. Sie reist besonders gerne, interessiert sich für internationale Küche und Kulturen, geht kickboxen und mag Sport. Selbst sieht sich die 32-Jährige als optimistischen Menschen, der gerne viel lacht, redet und dabei offen und herzlich ist. Ihr Motto: Sich selbst treu bleiben, du selbst sein. Und: Mutig sein.

# FACHKRÄFTEMANGEL

## BG prevent

(vormals BAD Gesundheitsvorsorge und Sicherheitstechnik) ist der größte überbetriebliche Dienstleister für Prävention in der Arbeitswelt mit bundesweit 150 Standorten. Mehr als 3.700 Experten für Arbeitsmedizin, Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement



bieten vorbeugende Maßnahmen für mehr Gesundheit, Sicherheit und Motivation in der Arbeitswelt. Ein Programm für mentale Gesundheit ist das EAP, Employee Assistance Program: Bei beruflicher Belastung, privater Krise oder plötzlicher Notlage stärkt das Programm Führungskräfte und Mitarbeitenden durch systemische Beratung. BG prevent betreut mehrere Unternehmen im Lebensmittelhandel.

**Jens Reppahn ist Berater Gesundheitsmanagement bei BG prevent.** Foto: BG prevent

Türen sind offen, auch physisch offen. Man kann jederzeit rein, wenn man was auf dem Herzen hat. So soll es auch in den Märkten sein, die Menschen können jederzeit zu uns kommen.“ Bei relativ konstant 520 Mitarbeitern – davon derzeit 43 Azubis – ist das eine tägliche Herausforderung.

Bei Niemerszeim sind als Unternehmenswerte unter anderem Verantwortung, Verlässlichkeit, Offenheit für Veränderungen, Kommunikation und fairer Umgang auf Augenhöhe und gegenseitige Unterstützung festgelegt. Jeder Mitarbeiter erhält diese Werte zur Einstellung auf einer Faltkarte. „Gemeinsam schaffen wir nicht nur einen besonderen Ort zum Einkaufen, sondern auch zum Arbeiten“, lautet der Untertitel. Doch wie wird sowas im Alltag umgesetzt? Und funktioniert das auch wirklich? „Wenn wir bei neuen Mitarbeitern eine Umfrage machen, bestätigen diese uns regelmäßig eine schöne Stimmung und eine echt gute Atmosphäre“, berichtet Ebrecht. Die Inhaber Andrea und Volker Wiem arbeiten beide mit auf der Fläche, mit starker Außenwirkung. Diverse Maßnahmen regeln den Umgang miteinander. In der Betriebsordnung sind der Umgang und das Verhalten, von Betriebsfrieden bis Krankmeldung, von Kundenkontakt bis Pausenzeiten, geregelt. „Wenn man die Regeln gemeinsam aufstellt, kann man sich darauf beziehen“, legt

Ebrecht aus. Das Wort „müssen“ kommt kaum darin vor. Takt, Respekt und Höflichkeit sind wichtige Tugenden. „Wertschätzung ist eigentlich immer das Erste, was ich als Kritik höre“, sagt Ebrecht. Das Unternehmen setzt dabei viele wertschätzende Dinge um: persönliche Inhaber- oder Geschäftsführer-Gratulation mit Geschenk und Geld zu Mitarbeiter-Jubiläen, regelmäßige Firmenfeiern, Berufskleidung gestellt und gewaschen, Arbeitszeitmodelle, frühzeitige, verlässliche Arbeitszeitplanung, Zuschüsse für das Deutschlandticket, Fitness und Leasingfahrrad, Selbstverteidigungskurse und vieles mehr.

Basis der Führung sind regelmäßige Treffen mit den Marktleitungs-Teams. Jedes Leitungsteam hat jemanden mit „Mitarbeiter-Intuition“, also eine Vertrauensperson, die die Nähe zu den Mitarbeitern spürt, hält und pflegt. Für Führungsthemen wird eine Art Spinnennetz-Diagramm genutzt. Es macht Selbst- und Fremdeinschätzung der Marktleitungs-Teams transparent und besprechbar. Auch gibt es Führungskräfte-Schulungen mit einem externen Berater zu Mitarbeiterführung, Motivation und ähnlichen Themen. Für die Azubis gibt es sehr viele professionelle Azubi-Veranstaltungen. Erika Rummelhagen (32 Jahre alt) verantwortet den Azubi-Bereich eigenständig. „Ich muss mich da raushalten, ich bin ge-

fühlt zu alt dafür“, kommentiert Ebrecht (54 Jahre) lächelnd. Die junge Frau erwidert: „Es ist superwichtig, die Leute zu sehen, wie sie wirklich sind und ihnen zuzuhören. Viele Azubis kennen das gar nicht. Dazu zählt, ihnen oft und regelmäßiges Feedback zu geben, sodass sie auch mal zehn Chancen bekommen, sich zu verbessern. Das bringt uns voran als Unternehmen.“ Dabei legt sie Wert auf Erklärungen. „Wenn man versteht, warum man etwas tun soll, ist es einfacher.“ „Wir brauchen besonders gut ausgebildete Mitarbeiter. Wer sich dafür nicht die Zeit nimmt, wird vom Markt verschwinden“, ergänzt Ebrecht. „Das Thema Onboarding haben wir uns auf die Fahnen geschrieben, wir möchten es unseren neuen Mitarbeitern in unserem Unternehmen leicht machen.“

Das zentralste Problem ist krass und groß, denn es ist systemisch: „Trotz vieler neuer Azubis finden wir keinen Nachwuchs für unsere Bedienungstheken. Was passiert mit den Theken in fünf Jahren? So können wir den Service nicht aufrechterhalten.“ An dieser Stelle haben Ebrecht und Rummelhagen beide keine Antwort.

Fehlende Wertschätzung ist einer der meistverletzten Werte zwischen vor- und nachgeordneten Mitarbeitern im Lebensmittel Einzelhandel. Jens Reppahn, Berater Gesundheitsmanagement bei BG prevent und erfahrener Employee Assistance Program (EAP)-Berater in (Lebensmittel-) Handelsunternehmen, zeigt Hintergründe auf: „Wertschätzung ist ein Überbegriff für verschiedene psychologische Grundbedürfnisse, die wir in uns tragen, beispielsweise nach Bindung und Zugehörigkeit, nach Orientierung und Kontrolle oder aber nach Schutz unseres Selbstwertes. Genau diese Bedürfnisse kommen in der Regel zu kurz, wenn wir dauerhaft überlastet oder in eskalierenden Konflikten verstrickt sind. In der Arbeit mit Führungskräften fällt uns auf, dass diese oftmals im selben Dilemma stecken wie die Beschäftigten selbst. Gerade die hohe Arbeitslast sowie die große Verantwortung trägt dazu bei, dass der eigene Blick auf die Geschehnisse immer enger wird – in der Hoffnung, dass bloß alles irgendwie funktioniert. Das engt natürlich auch den Blick auf die anderen ein und sorgt im Um-

Foto: Edeka Niemerszein



**Ein gutes Arbeitsklima mit Kommunikation auf Augenhöhe sorgt für ein gutes Betriebsklima, das auch Kunden an der Bedienungstheke positiv zur Kenntnis nehmen.**

kehrschluss oft zum Eindruck der Beschäftigten, nicht gesehen zu werden. Hier raten wir den Führungskräften in der Regel erst einmal zur Selbstfürsorge. Das heißt: das eigene Stresslevel zu regulieren und dann das Team wieder stärker einzubeziehen. Dazu muss ich als Führungskraft zwar erst einmal investieren, beispielsweise in Gespräche mit meinen Beschäftigten, erhalte aber in der Regel Entlastung durch eine stabilisierte Belegschaft zurück.“

**Fazit:** Die Engpässe im menschlichen Wertekanon des Lebensmittelhandels sind überall ähnlich. An erster Stelle stehen als zu wenig empfundene Wertschätzung sowie gefühlt mangelnde Unterstützung. Und doch steht der Mensch schon immer im Zentrum des Lebensmittelhandel(n)s. Dies bezeugen die positiven Beispiele, die bis zu 90 Prozent ihrer Alltagstätigkeiten hierauf ausrichten. Sie alle arbeiten vor allem mit menschlichen Werten, mit bewusster Empathie, aufmerksamem Umgang miteinander, vielfältigen und dabei sehr professionellen Maßnahmen zur Fortbildung rund um Kommunikation, Feedback, Begeisterung oder Konfliktmanagement. Sicher, die Rahmenbedingungen im LEH sind überall straff gespannt, der faktische Alltagsdruck ist hoch, niemand weiß, was die Zukunft bringt. Frank Ebrecht begegnet allem mit seinem unerschütterlich positiven Blick aufs Leben: „Es gibt nunmal keine vernünftige Alternative zu Optimismus.“ Ein Impuls, der der Bran-

che als Zündfunke für einen Wandel und dort für ein ganz neues Wachstum dienen mag – speziell im Bereich der Menschlichkeit.



**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](mailto:mail@christakrewel.de).

ANZEIGE



## Complexity into clarity

We're the leading advisor on the complexities of consumer behavior. Our unparalleled technology and complete view of the consumer inspire our clients to take action and unlock business growth.

To learn more, contact your Circana representative or email [contactus@circana.com](mailto:contactus@circana.com)

# AKTIONEN



Bel Brands Deutschland

## Gruseliger Snackspaß

Passend zu Halloween veranstaltet Babybel von Kalenderwoche 41 bis 42 eine Aktion mit speziell gestalteten Verpackungen im Grusel-Look. Im Mittelpunkt steht der Babybel Original im Neuner-Netz: Jeder Käse trägt eine individuelle Halloween-Hülle – vom Kürbisgesicht über die Hexe bis hin zum Vampir. Außerdem steht ein aufmerksamkeitsstarkes Display im herbstlich-gruseligen Design zur Verfügung, das sich hervorragend für Zweitplatzierungen eignet.



**Neue Kooperation (von links): Oliver Roggisch (Sales-Verantwortlicher Rhein-Neckar Löwen), Moritz Collmar (Marketingleiter Schwarzwaldmilch), Holger Bacher (Geschäftsführer Rhein-Neckar Löwen), Tobias Hollmann (Teamleiter Marketingkommunikation Schwarzwaldmilch)**

Schwarzwaldmilch

## TRIKOTPARTNER DER RHEIN-NECKAR LÖWEN

Die Schwarzwaldmilch-Gruppe ist ab dieser Saison Exklusivpartner der Rhein-Neckar Löwen und gleichzeitig neuer Trikotpartner auf dem Brustband des Auswärtstrikots des Handball-Bundesligisten aus Mannheim. Ein zentraler Aspekt der neuen Kooperation: Die Stärkung beider Marken und ihrer Sichtbarkeit in der Region und darüber hinaus. Moritz Collmar, Marketingleiter der Schwarzwaldmilch, blickt mit Freude auf die Partnerschaft: „Unsere Produkte stehen für Innovation, Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit – Werte, die wir nun gemeinsam mit den Löwen in einem hochdynamischen Umfeld sichtbar machen können. Es ist ein tolles Gefühl, wenn eine solche Zusammenarbeit von Beginn an auf einem gemeinsamen Verständnis basiert.“

Hochland

## Patros Kräftig probieren

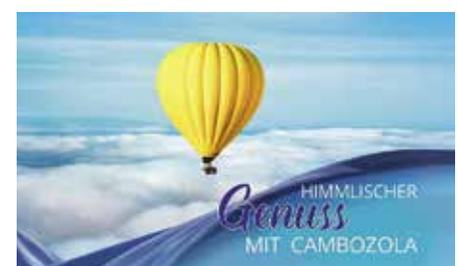
Verbraucher können den neuen Patros Kräftig bis zum 21. Dezember 2025 gratis probieren. Wer eine Packung kauft und ein Foto des Kassenbons sowie des Produkts auf der Website patros.de hochlädt, erhält den Kaufpreis zurück. Hochland unterstützt den Handel mit einem VKF-Paket, das ein Plakat, Wobbler und Regalschilder beinhaltet.



Käserei Champignon Hofmeister

## Puzzeln, gewinnen und abheben

Einen „himmlischen Genuss“ nicht nur mit Cambozola verspricht das Gewinnspiel der Käserei Champignon. Wer auf der Website [cambozola.com/aktionen](http://cambozola.com/aktionen) ein Puzzle löst und das Kontaktformular ausfüllt, hat die Chance eine von vier Ballonfahrten für zwei Personen von Jochen Schweizer zu gewinnen. Außerdem werden zehn Verwöhnpakete mit je einer Solarlampe, einer Picknickdecke und einem Cambozola-Käsepaket verlost. Teilnahmeschluss ist der 2. November.



# AKTIONEN

Käserei Champignon Hofmeister

## Gratis Konfitüre

Wolfram Berge hat den süß-säuerlichen Geschmack der exotischen Physalis zu einem Aufstrich verarbeitet. Er passt wunderbar zu Käse und so erhalten Kunden beim Kauf von 250 Gramm Cambozola ein Portionsglas Physalis Konfitüre Extra (28 g) gratis dazu.



Hochland

## Kaufpreis zurück

Simply V bietet seit zehn Jahren ein vielfältiges Sortiment an pflanzlichen Käsealternativen. Die Marke feiert das Jubiläum mit einer Cashback-Aktion. Wer bis zum 28. Dezember 2025 eins der Aktionsprodukte Simply V Gerieben Pizza, Gerieben Pasta oder Gerieben Gratin kauft und ein Foto des Kassensbons sowie der Aktionsverpackung auf der Website simply-v.de hochlädt, erhält den Kaufpreis zurück. Zur Unterstützung der Aktion erhält der Handel ein Poster zum Selbstdruck, Wobblers und Regalschilder.



Bergader Privatkäserei

## Multi-Buy-Aktion

Damit Verbraucher nicht nur ihr Bergader-Liebblingsprodukt kaufen, sondern auch andere Sorten aus dem Sortiment entdecken, führt die Privatkäserei zwischen dem 1. September und 31. Oktober 2025 eine Multi-Buy-Aktion durch. Beim Kauf von Bergader-



Produkten im Wert von zehn Euro erhalten sie einen Fünf-Euro-Gutschein zurück – durch einfachen Upload des Kassensbons auf der Aktionswebsite bergader-gutschein.de. Die teilnehmenden Produkte sind mit auffälligen Störern und On-Pack-Stickern gekennzeichnet. Unterstützt wird die Aktion durch PoS-Material am Regal, darunter Pappsäulen, Regaleinschieber und Wobblers.



Käserei Loose

## Bundesweite Herbstpromotion

Die Käserei Loose setzt im Herbst 2025 auf eine bundesweite Promotion, um ihre Marken am Kühlregal gezielt zu unterstützen. Im Mittelpunkt steht die Marke Quäse, ergänzt durch die Sortimente Loose Hausmacher und Harzbube. Unter dem Motto „Zwei Produkte kaufen, ein Quäse-Sitzkissen gratis erhalten!“ läuft bis November eine Zugabe-Aktion, die Markenpräsenz und Abverkauf gleichermaßen fördern soll. Die Mechanik ist einfach: Beim Kauf von zwei Aktionsprodukten erhalten Verbraucher ein Outdoor-Sitzkissen direkt am Point of Sale. Das wasserfeste, faltbare Kissen mit Isolierungsschicht ist markengerecht gestaltet und für Freizeitaktivitäten im Freien geeignet. Damit adressiert die Aktion insbesondere eine sportlich-aktive Zielgruppe, die Sauermilchkäse als proteinreiches, fettarmes Lebensmittel in ihren Ernährungsalltag integriert. Unterstützt wird die Aktion durch A4-Plakate, Display-Topper sowie aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen. Diese sollen die Sichtbarkeit der Produkte erhöhen und spontane Kaufentscheidungen fördern. Mit der Maßnahme knüpft die Käserei Loose an Promotions der vergangenen Jahre an und setzt erneut auf einfache Zugabemechaniken in Verbindung mit einer klaren Handelsinszenierung.

# AKTIONEN



Molkerei Söbbeke

## Genuss-Pakete für Käsetheken

Für kurze Zeit bereichern im Herbst der Schwarze Wenzel und der Waldkäse der Bio-Molkerei Söbbeke die Käsetheken im Naturkostfachhandel. Im Ak-

tionszeitraum vom 1. September bis 30. November 2025 haben Händler die Chance, eines von zehn Genuss-Paketen für ihr Team zu gewinnen. Dafür gilt es, einen von 50 goldenen Aktionsstickern auf der Rückseite eines Laibs Schwarzer Wenzel zu finden. Ein Genuss-Paket besteht aus vier Kisten mit je einem Stück Söbbeke Käse (Schwarzer Wenzel, Wilder Bernd Altbierkäse, Uriger Hannes) sowie passenden Foodpairing-Partnern.



Savencia

## Nuss-Vielfalt gratis

Unter dem Motto „Käse & Nüsse: Purer Genuss, der verbindet“ erwartet Verbraucher von Oktober bis Dezember 2025 in über 640 Märkten bundesweit eine Zugabepromotion. Beim Kauf von mindestens 200 Gramm Aktionskäse an der Bedienungstheke aus dem Haute-Fromagerie-Sortiment erhalten Kunden eine Seeberger-Nuss-Vielfalt (30 g) gratis. Die Promotion umfasst Aktionspakete mit vier ausgewählten europäischen Käsespezialitäten: Saint André, Postel Jeune, Saint Albray und Roche Baron. Jedes Promotionpaket für den Handel enthält 75 Gratis-Zugaben geröstete Nuss-Vielfalt ohne Salz von Seeberger mit Mandeln, Cashews, Erdnüssen und Pekannüssen. Für Kaufanreize sorgen Materialien für den Point of Sale – wie Aufsteller, Poster und Info-Flyer mit Genusspairing-Empfehlungen der Käsesommeliers der Haute Fromagerie. Wobblers am Nussregal schaffen zusätzliche Cross-Selling-Anreize im Markt.

Parallel zur Aktion lädt ein Online-Gewinnspiel auf haute-fromagerie.de vom 7. Oktober bis 18. November 2025 alle Käseliebhaber zu einer kulinarischen Entdeckungsreise ein. Ein Chatbot-Quiz rund um die Welt von Käse und Nüssen bietet die Chance auf eines von acht Nuss-Überraschungspaketen von Seeberger.



Arge Heumilch

## NEUE HERBSTKAMPAGNE

Mit einer breit angelegten Kommunikationskampagne rückt die Arge Heumilch seit Mitte September die Vorzüge der ursprünglichsten Form der Milcherzeugung in den Fokus. Die Maßnahmen erzielen rund 256 Millionen Kontakte in Deutschland. Unter dem Slogan „Heumilch-Käse: Beste Qualität mit Muh und Siegel“ konzentriert sich die Kommunikation auf Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen, insbesondere die Region Köln/Düsseldorf. Eingesetzt werden Printanzeigen, Online-Banner, Social-Media-Ads, Infoscreens, Citylight-Säulen, großformatige Screens in München sowie eine gebrandete Straßenbahn in Stuttgart. Kino- und Streaming-Spots ergänzen die Maßnahmen. Ein Schwerpunkt liegt auf der Fachmesse Anuga in Köln. Großflächenplakate rund um das Messegelände, den Hauptbahnhof und den Flughafen Köln sichern der Heumilch-Marke dort zusätzliche Sichtbarkeit. Zudem werden bis Ende November im Rahmen der Kampagne hundert Heumilch-Käseläibe verlost. Die Teilnahme ist online unter [heumilch.com/gewinnspiel](http://heumilch.com/gewinnspiel) möglich.

# AKTIONEN

Savencia

## Multivan zu gewinnen

Unter dem Motto „Gemeinsam genießen, gemeinsam gewinnen“ erhält jeder bei der Familien-Promotion von Milkana ein RTL+ Streaming-Abo für zwei Monate, der bis Ende Dezember 2025 eine Frischepackung Milkana kauft und den Kassenbon auf milkana.de hochlädt. Außerdem werden 40 Nintendo Switch 2 und 50 Academy Bikes im Wert von je 539 Euro für Groß und Klein



verlost. Als Hauptgewinn winkt ein Volkswagen Multivan für die ganze Familie oder 50.000 Euro in bar. Unterstützt wird die Aktion durch ein aufmerksamkeitstarkes PoS-Paket inklusive drei verschiedenen Promo-Displays (128er, 192er, 320er) und weiterem PoS-Material wie Säulen, Postern und Wobblern.

Berief Food

## Kinotickets im Lostopf

1.000 Kinotickets für den Film „Die Schule der magischen Tiere 4“ gibt es bei der Aktion von Berief zu gewinnen. Tickets werden wöchentlich bis zum Ende des Aktionszeitraums am 6. Dezember 2025 verlost. Wer einen Berief-Drink kauft und den Kaufbeleg auf der Website berief-food.de/aktion/dsdmt hochlädt, landet im Lostopf. Zusätzlich haben Verbraucher die Chance, eins von 50 Fanpaketen passend zum Film zu gewinnen.



Käserei Loose

## Quäse erneut on Air

Mit ihrer Marke Quäse setzt die Käserei Loose im Herbst 2025 auf TV-Sponsoring und positioniert den Sauermlchkäse damit erneut als natürliche Proteinquelle für Ernährungsbewusste. In den Monaten September und Oktober ist Quäse in drei bekannten TV-Formaten



präsent: „Punkt 12“ (RTL), „Galileo“ (ProSieben) und „Sat.1 Frühstücksfernsehen“. Die Rubriken „Gesundheit“, „Snack Fact“ und „Food“ bieten dabei die passende thematische Klammer für die Marke. Das Sponsoring umfasst klassische Rubriken-Opener und -Closer im redaktionellen Umfeld sowie Programmsplits (TV-Spots im Splitscreen).



Bel Brands

## Kiri Bauernhof-Promotion

Mit einer herbstlichen Aktion bringt Kiri gemeinsam mit Schleich von KW 44 bis KW 49 Bauernhofatmosphäre in die Kühlregale. Die Kiri-Produkte präsentieren sich in limitierter Schleich-Edition mit kindgerechten Tiermotiven und Rätseln auf der Rückseite der Verpackungen. Damit spricht die Marke gezielt Familien und junge Tierfreunde an. Ein Highlight ist das begleitende Gewinnspiel: Insgesamt werden 480 Schleich-Sets verlost – darunter 30 große Bauernhof-Sets. Die Teilnahme erfolgt durch den Kauf eines Aktionsprodukts und das Hochladen des Kassenbons unter kiri-gewinnspiel.com. Am Point of Sale sorgen Displays, Werbesäulen und Stickerblöcke im herbstlichen Bauernhof-Look für zusätzliche Sichtbarkeit. Die Aktion umfasst die Sechser- und Zehner-Packungen Kiri Natur Tub, Kiri Sahne sowie die Dreier- und Fünfer-Packungen Kiri Dippi Natur.

Fromi

## Mehr als nur Weihnachten

Weihnachten bleibt ein Höhepunkt an der Käsebedienungscheke – doch auch Oktoberfest, Halloween und Valentinstag bieten Potenzial. Fromi erweitert daher seinen Weihnachtskatalog um neue Kapitel und macht ihn zum vielseitigen Saisonplaner für den Fachhandel. Fromi liefert dazu passende Sortimente, von Klassikern wie Fromager d’Affinois und Grès de Lorraine bis zu innovativen Kreationen wie Crémoso mit Kürbis. Auch für die Festtage hält der Katalog eine breite Auswahl bereit: Trüffelkäse, mit Wein oder Spirituosen verfeinerte Spezialitäten, kunstvoll dekorierte Ziegenkäse, ausgesuchte Feinkost, Adventskalender, Geschenkideen, Käseplatten und passende Getränke. Der Katalog ist kostenlos bei Ihrem Fromi-Vertreter oder unter fromi.com/de/noch-nicht-kunde erhältlich.



## VORSCHAU

## THEMEN IM NOVEMBER 2025



Foto: KI generiert

### Die Klassiker – Die Unverzichtbaren im Kühlregal

Klassiker gelten als unverzichtbar im Kühlregal, obwohl sie durch Handelsmarken und Trendprodukte zunehmend unter Druck geraten. Es stellt sich die Frage, was die „Klassiker“ ausmacht und warum sie ihre starke Position verteidigen. Ein Kriterium ist sicherlich der Bekanntheitsgrad, der eine Beratung verzichtbar macht. Nicht übersehen darf man, dass sie nicht nur hohe Drehzahlen versprechen, sondern auch den Weg für Neuheiten ebnen können.

### Lizenzprodukte – Markenwelten im Kühlregal

Immer mehr Molkereiprodukte setzen auf Marken, die außerhalb des Kühlregals erfolgreich unterwegs sind. Lizenzprodukte bringen bekannte Charaktere, Logos oder Lifestyle-Marken auf Käse, Joghurt und Milchmischgetränke – und schaffen damit emotionale Kaufanreize direkt am Point of Sale. Eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Kooperation ist allerdings, dass die Lizenzmarke hervorragend zum Produkt und zum Hersteller passt.

## IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

**Herausgeber:** Hans Wortelkamp (-14)

**Objektleiter:** Burkhard Endemann (-16)

### Redaktion:

tw: Thorsten Witteriede (Chefredakteur (V.i.S.d.P)) (-20)

hw: Hans Wortelkamp (-14)

us: Ulrike Schmitz (-12)

ke: Kathrin Endemann (01 77/6 88 69 57)

ak: Anika Kirschning (0 30/92 15 04 39)

um: Urte Modlich (01 57/39 04 91 33)

ng: Norbert Gefäller (-28)

### Medienberatung:

Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

### Redaktionssekretariat:

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

### Grafikdesign:

Jeannette Knab (-18)

### Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

### Abonnentenbetreuung und Leserservice:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,

Verlagsniederlassung München,

Garmischer Straße 7,

80339 München,

Fax: 0 89/3 70 60-111

### Ansprechpartner:

Roland Ertl,

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

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing** erscheint

jeweils zu Beginn des Monats. Jahresbezugspreis:

Inland 85,00 € brutto, Ausland 110,00 €,

Einzelpreis 8,10 € brutto

### Bankverbindung: Commerzbank AG, Hilden

IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00,

BIC: COBADEFFXXX

Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

### Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden

**Titelfoto:** Bergader Privatkäseerei

### 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

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



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

# KONTAKTBÖRSE

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

### KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



#### ISKO GmbH

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

### INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten  
Unsere Neuheit: Der Zarthertzliche

### BODENSEEKÄSE + SCHWEIZ

#### Bodensee Käse AG

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



#### HKL Hamburger Käselager GmbH

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



Internationale und  
regionale Spezialitäten

#### Albert Barufe GmbH

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



#### Carl Fr. Scheer GmbH + Co. KG

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

### HEIDERBECK

#### Heiderbeck GmbH

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



#### Ruwisch & Zuck

#### Die Käsespezialisten

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



#### Tiho, Tiedemann & Homann GmbH & Co. KG

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

### FOTOSTUDIO + PR



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

#### Sternagel Food-Office

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

### SCHULUNGEN/SEMINARE



#### European Cheese Center

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

### HEIDERBECK AKADEMIE

#### Heiderbeck Akademie

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

### POS-DIENSTLEISTUNG



#### Scherf und Lahring

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

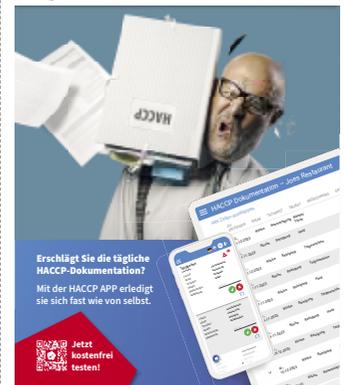


### TAGUNGEN/KONFERENZEN



#### Rheinhotel Vier Jahreszeiten

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



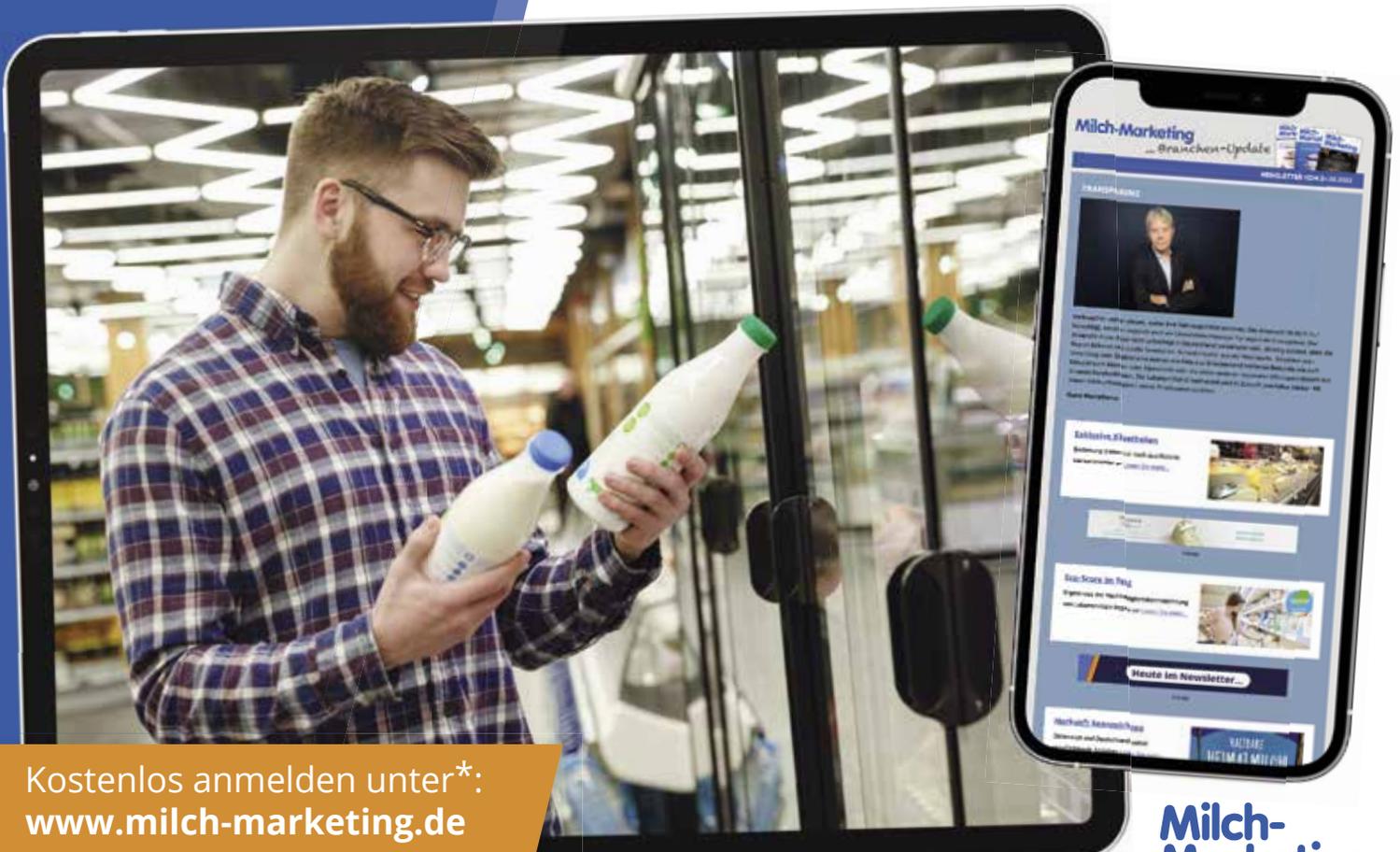
Preise sowie weitere  
Informationen zur Kontaktbörse  
erhalten Sie unter  
sts@blmedien.de

▲ 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.



Kostenlos anmelden unter\*:  
[www.milch-marketing.de](http://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](http://www.colourbox.de)