

Milch-Marketing

12|2025 milch-marketing.de

+ modern food

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG

NEUER
LOOK
FÜR NOCH
MEHR
UMSATZ



Starkes Käuferwachstum

+ 73 %¹



Starke Zunahme der Shoppingtrips

+ 77 %²



Social Media Power: GrecoTaste



¹ YouGov SimIT, LEH total, Marke Greco, Käuferentwicklung, MAT August 2025 vs. MAT August 2023

² YouGov SimIT, LEH total, Marke Greco, Entwicklung Shoppingtrips, MAT August 2025 vs. MAT August 2023

#intoorganic



biofach.de
biofach.com



Nürnberg, Germany

10.-13.2.2026

BIOFACH

into organic

Weltleitmesse
für Bio-Lebensmittel



Growing Tomorrow



Ticket sichern

Young Voices,
Bold Visions

Future-proof
Food

Food Trends
and Innovation

Zutritt nur für Fachbesuchende

DER FRISCHE-BAUSTEIN



Thorsten Witteriede

Chefredakteur Milch-Marketing

tw@blmedien.de

Es gibt Produkte im Lebensmittelhandel, die aufgrund ihrer Geschichte, Herstellung, Herkunft oder Zutaten sowie der damit verbundenen Preisstellung deutlich erkläungsbedürftiger sind als andere: Die Rede ist beispielsweise von Käse. Diese hochwertigen Lebensmittel benötigen fachkundige Beratung, um die Besonderheiten, Verwendungsmöglichkeiten oder auch die Gründe im Vergleich zu deutlich günstigeren Käse im Kühlregal zu erläutern. Daher ist ihre Heimat die Käsebedienungstheke.

Seit Jahren ist vom Thekensterben die Rede. Der Umsatzanteil des SB-Regals wächst stetig, sodass viele Märkte ihre Theken gegen offene Cabriotheken mit vorverpackter Ware austauschen oder sogenannte Hybridtheken einsetzen, die Prepacking und Bedienung in unterschiedlicher Form kombinieren. Als Gründe für diesen Wandel werden stets angeführt, dass die Bedienungstheke zu kostenintensiv sei oder der Fachkräftemangel die Händler dazu zwinge. Beides ist richtig, doch bei dieser Betrachtung wird außer Acht gelassen, dass besagte Spezialitäten bei fachkundiger Beratung auch attraktive Margen generieren und die Investition in Personal daher lohnender sein kann, als immer nur an der Kostenschraube zu drehen.

Wie eine solche Kostenrechnung nicht aufgehen kann, hat ein selbstständiger Händler im Ruhrgebiet erfahren: Er hat die Käsetheke durch eine Prepackingtheke ersetzt. Doch nicht nur seine Kosten wurden gesenkt – auch die Umsätze an der benachbarten Fleischtheke gingen stark zurück, weil die Kunden zu einem anderen Markt abwanderten. Das Ergebnis: Er hat seine Theken nun wieder auf Bedienung umgestellt.

Bei der Betrachtung einer „guten“ Käsetheke geht es um mehr als nur um Kosten. Sie ist ein zentraler Baustein des Frischekonzepts, das einen Markt einzigartig macht, und sollte daher auch die entsprechende Wertschätzung erhalten.

Thorsten Witteriede

ANZEIGE

ADEL ZUM ANBEISSEN

ROYAAL
BY BEEMSTER

Königliche Verführung
Kandierte Mandeln mit Honig und Meersalz



Aktion KW 45-52
Gratis Honig-Mandeln mit Meersalz
beim Kauf von Beemster Royaal



BEEMSTER®
PREMIUM NOORD-HOLLANDSE KAAS

INHALT

Nachrichten

Ab Seite 6

Store-Check

Umgebauter Dornseifer-Frischemarkt in Olpe 12

Käse in Bedienung

Innovationen für die Käsetheke 14

Die Bedienungstheke zum Tastepoint machen 16

Spannende Verpackungslösungen für mehr Nachhaltigkeit 18

Tipps und wichtige Regeln 19

Fachkräfte wissen, wie es geht 20

Kombination von Tradition und moderner Kommunikation 22

Einzigartiger Genuss mit Bayernland Land-Frischkäse 24

Neuheiten

Neue Produkte in der gelben und weißen Linie 25

Koffein trifft Bio-Frucht und macht hell Wach 31

Traditioneller Weichkäsegenuss von Bauer 35

Perspektiven für 2026

Die Wahl zu den Besten Innovationen 25/26 37

Eine kulinarische Zeitenwende 38

Sieben Dimensionen auf der Euroshop 2026 40

Edeka Stepaniak setzt auf flexible Lösungen 41

Modern Food

Feinkost mit viel Handarbeit von Die Käsemacher 42

Neuheiten aus dem Modern-Food-Markt 44

Aktionen

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie 47

Rubriken

Editorial 3

Personen 6, 8

Vorschau/Impressum 50



12

Nach nur drei Wochen intensiver Umbauphase erstrahlt der Dornseifer-Frischemarkt in Olpe im neuen Licht.



Foto: AdobeStock.com/U.J. Alexander

14

Für viele ist die Bedienungstheke ein Stück Einkaufskultur.

Sie steht für Handwerk und persönliche Beratung – aber auch für den Fachkräftemangel und betriebswirtschaftliche Herausforderungen.



38

Krisen und rasante technische Entwicklungen prägen nicht nur den Alltag, sondern auch das Konsumverhalten. Prognosen für das kommende Jahr sind bei Händlern und Herstellern besonders gefragt.



Mehr Frische. Mehr Bio. Mehr Umsatz.

NEU

The collage features several Schwarzwaldmilch products and scenic shots of the Black Forest:

- A glass of buttermilk with a green callout: "Mild-säuerlich und erfrischend".
- A carton of "BIO frische Buttermilch" (500g) with a green callout: "Leichter Genuss mit maximal 1 % Fett".
- A block of "BIO Butter aus Süßrahm" (250g) with a green callout: "Ideal für süße Speisen und Gebäck".
- A cow grazing in a field with a green callout: "Pfandfreie Alternative im Trendsegment Buttermilch".
- A cow grazing in a field in the background.
- A small "Bioland" logo in the bottom left corner.

Nielsen: LEH + DM, Weiße Linie, Bio-Umsatz +8,7 % MAT KW 39/2025
Nielsen: LEH + DM, Weiße Linie, Buttermilch, +13,3 % MAT KW 39/2025

erfrischend echt ♥

NACHRICHTEN

PERSONEN



Der **Milchindustrie-Verband** hat turnusgemäß seinen Vorstand gewählt. Nachdem **Detlef Latka** (Foto) von Hochwald Foods im Januar dieses Jahres die Geschäfte des Vorstandsvorsitzenden kommissarisch übernommen hatte, übernahm er das Amt nun ordnungsgemäß. Seine Stellvertreter sind **Ingo Müller** vom Deutschen Milchkontor, **Frank-Andreas Uszko** von Zott sowie **Hans Holtorf** von den Frischli Milchwerken, der zusätzlich als Schatzmeister gewählt wurde. Ebenfalls im Vorstand sind: **Kerstin Picker-Münch** (Mondelēz), **Florian Bauer** (J. Bauer), **Martin Boschet** (Hohenloher Molkerei), **Matthias Brune** (Lactalis), **Tino Gottschalk** (Arla Foods), **Ralf Hinrichs** (Molkerei Ammerland), **Robert Hofmeister** (Käserei Champignon), **Claus Naarmann** (Privatmolkerei Naarmann), **Frédéric Nalis** (Savencia), **Dr. Thomas Obersojer** (Bayrische Milchindustrie), **Matthias Oettel** (Meggle) und **Josef Stitzl** (Hochland).

Wasgau

ERSTER SMARTSTORE ERÖFFNET

Wasgau hat Anfang November seinen ersten 24/7 Smartstore eröffnet. Inmitten des westpfälzischen Pirmasens, wo das Lebensmittel-Handelsunternehmen seinen Sitz hat, sind nun in einem circa hundert Quadratmeter Verkaufsfläche umfassenden Pavillon 2.200 Produkte rund um die Uhr erhältlich. Nach dem Öffnen der Tür per Kreditkarte oder über die Wasgau-App erwartet die Kunden ein breitgefächertes Sortiment, zu dem auch Obst und Gemüse, Fleisch und Wurst sowie Milchprodukte gehören. Darüber hinaus gibt es Lebensmittel in Bio-Qualität sowie eine Nonfood-Abteilung. Alkoholische Getränke und Zigaretten finden sich in einem abgetrennten Bereich, für dessen Betreten eine Altersverifizierung notwendig ist. Am Ende ihres Einkaufs können die Kunden die ausgewählten Waren an einem Kassen-terminal scannen und mit ihrer Kreditkarte bezahlen. Durch eine Kameraüberwachung der gesamten Fläche ist gewährleistet, dass Diebstähle erkannt werden.



Einen komfortablen Einkauf rund um die Uhr verspricht Wasgau mit seinem neuen Geschäft in Pirmasens.

Milch-Marketing

Richtigstellung



Im Vorwort der Ausgabe 11/2025 hat sich der Fehlerteufel eingeschlichen. Dort hieß es: „Einen anderen Weg hat Ehrmann eingeschlagen und lädt die erfolgreiche High-Protein-Range zusätzlich mit Keratin auf, um neue Impulse zu setzen.“ Zwar stimmt es, dass die Molkerei ihrem Protein-Sortiment einen neuen Impuls verleiht, doch statt Keratin hätte es Kreatin lauten müssen. Ein kleiner Buchstabendreher, aber inhaltlich ein großer Unterschied. Wir bitten, dies zu entschuldigen.

NACHRICHTEN

Analyse

Beliebte Prospekte

Gedruckte Prospekte sind trotz fortschreitender Digitalisierung weiterhin bei Konsumenten beliebt. Nachdem das Kölner Handelsforschungsinstitut IFH im Frühjahr zu dem Ergebnis kam, dass die Nutzungsquote bei mehr als 90 Prozent liegt, wurde nun eine Bewertung aus Kundensicht vorgenommen. Besonders gut schneiden Prospekte aus dem Lebensmitteleinzelhandel mit durchschnittlich 8,4 von zehn Punkten ab, dicht gefolgt von Drogeriemärkten mit 8,3 Punkten. Möbelhaus-Prospekte erreichen mit 7,8 Punkten die niedrigsten Werte. Bei den angesehensten Prospekten liegen Aldi und Lidl mit jeweils 8,8 Punkten vorne, gefolgt von Hornbach (8,6), Rossmann (8,5) und Edeka (8,5). „Gedruckte Prospekte sind nach wie vor ein starkes Kommunikationsinstrument

– vorausgesetzt, sie sind klar strukturiert, visuell ansprechend und auf die Erwartungen der Zielgruppe abgestimmt“, erklärt Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH Media Analytics.

Milchindustrie-Verband

Ende des hohen Preisniveaus

Das Klima zwischen Milchverarbeitern und der Bundespolitik ist wieder milder geworden. Das zeigte sich bei der Jahrestagung des Milchindustrie-Verbandes (MIV) Anfang November in Berlin, bei der Landwirtschaftsminister Alois Rainer die Bedeutung der Milch für Deutschland unterstrich. MIV-Vorsitzende Detlef Latka lobte Rainer für seinen Start in „die richtige Richtung“ und forderte Bürokratieabbau, praxisnahe Verordnungen sowie faire Bedingungen

am Markt. „Wir sind gespannt und optimistisch, wie es weitergeht“, erklärte Latka. Mit Blick auf das zu Ende gehende Jahr zeigte sich der MIV-Vorsitzende zufrieden. Die Marktlage sei insgesamt sehr gut für die Molkereien und die Milcherzeuger gewesen. Besonders die Märkte für Käse und Butter hätten bislang die Milchwirtschaft getragen, erläuterte er. Nun verdichteten sich die Anzeichen, dass die Zeit des sehr hohen Preisniveaus für Milchprodukte zu Ende geht, führte er aus. „Wir kommen von einem hohen Niveau und pendeln uns nun wieder bei Normal-Null ein, die Lage normalisiert sich. Das Problem für die Milchverarbeiter: Butter und Käsepreise geben bereits nach, der Milchpreis hält aber noch sein hohes Niveau“, ergänzte MIV-Hauptgeschäftsführer Dr. Björn Börgermann und forderte alle Marktbeteiligten zu einem vernünftigen Handeln in der sich wandelnden Situation auf.

ANZEIGE

Irische Molkereiprodukte aus Weidehaltung

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

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD



Neugierig geworden? Unsere Produzenten finden Sie auf:
irishfoodanddrink.com/irische-molkereiprodukte

NACHRICHTEN

PERSONEN



Der Schweizer Molke- reikonzern **Hochdorf** besetzt die Position des Chief Executive Officers neu. **Sandro Tichelli** (Foto), zuletzt Country Manager von Danone Schweiz, übernimmt die Aufgabe zum Jahreswechsel. Er ist Nachfolger von **Ralph Siegel**, der die Geschäfte der Hochdorf Swiss Nutrition seit 2022 führte und das Unternehmen verlassen hat.

Alnatura vergrößert das Expansionsteam: **Martina Wolf** hat die Leitung für die Gebiete Hessen und Rheinland-Pfalz übernommen. Überdies wurden **Adrian Wilco** als Ge- bietsverantwortlicher Nordrhein-Westfalen im Bereich Expansion und **Sarah Zia** für das Gebiet Bayern ver- pflichtet.

Die Data und Analytics Group **You Gov** hat **Michelle Gelman** zur Chief Data Officer ernannt. In dieser neu geschaffenen Position soll sie die Weiterentwicklung des Datenportfolios von You Gov leiten.

Goldsteig Käserien

Ausgezeichnete Ausbildung

Die Goldsteig Käserien Bayerwald haben den Titel des Ausbildungsbetriebs der Milchwirtschaft für das Jahr 2025 erhalten. Diese Auszeichnung würdigte die Ausbildungsqualität milchwirtschaftlicher Unternehmen in Deutschland und wird vom Milchindustrie-Verband (MIV) und dem Zentralverband Deutscher Milchwirtschaftler seit 2012 übergeben. Im Rahmen der MIV-Jahrestagung nahmen Andreas Kraus (Geschäftsführung), Marcus Peintinger (Leiter Personal- und Sozialwesen) sowie Antonia Paulus (Ausbilderin Milchtechnologen) den Preis aus den Händen des Bundeslandwirtschaftsministers Alois Rainer entgegen. In seiner Dankesrede betonte Kraus, dass „die Welt der Milchwirtschaft alles andere als langweilig ist – sie ist abwechslungsreich, kreativ und voller Chancen für eine spannende und erfolgreiche berufliche Zukunft.“

Albert Herz

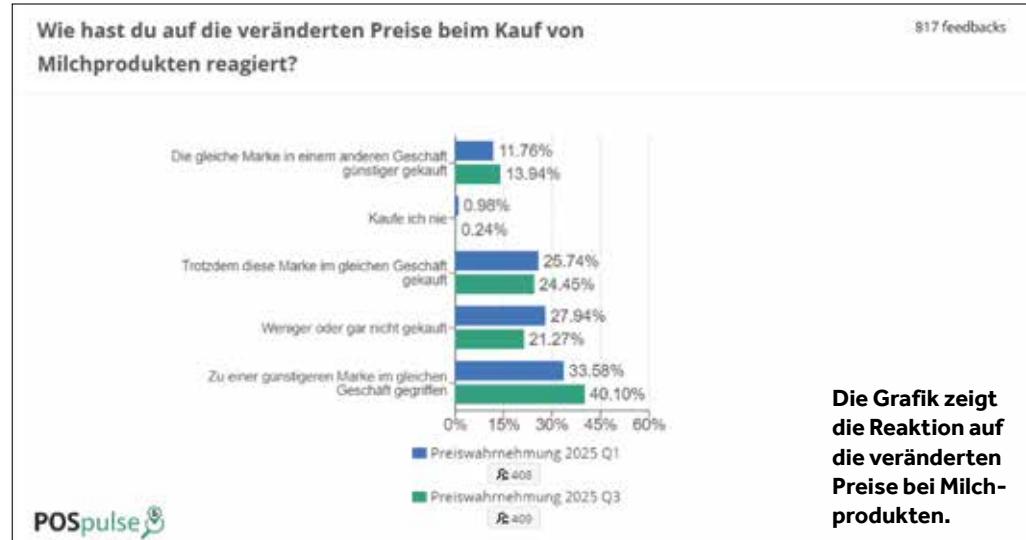
Zweifache Zertifizierung

Die Albert Herz GmbH wurde erfolgreich nach den internationalen Normen ISO 14001 (Umweltmanagement) und ISO 50001 (Energiemanagement) zertifiziert. „Wir verstehen nachhaltiges Wirtschaften als Verpflichtung gegenüber kommenden Generationen“, betonte Geschäftsführer Ludwig Sontheim. Durch die systematische Analyse und Verbesserung interner Abläufe seien die Grundlagen geschaffen worden, um Energieverbräuche zu senken, Umweltbelastungen zu reduzieren und Prozesse effizienter zu gestalten, erklärte er. Für Johanna Rottach, Umwelt-, Energie- und Nachhaltigkeitsmanagerin bei Herz, zeigt die Doppel-Zertifizierung, dass „wir Umweltschutz und Energieeffizienz systematisch und langfristig in allen Unternehmensbereichen verankern“.

Studie

VERÄNDERTER EINKAUF

Eine Befragung des Berliner Marktforschungsunternehmens Pospulse zeigt, wie die Preise im Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2025 wahrgenommen werden. Rund 48 Prozent der Befragten empfinden die Preise im Supermarkt als „etwas teurer“, weitere 40 Prozent schätzen sie sogar als „viel teurer“ ein. Auf die Frage, welche Produkte sich verteuert hätten, lautet – mit rund 80 Prozent – die häufigste Antwort Fleisch und Wurst sowie Milcherzeugnisse. Trotz der veränderten Preise in diesem Segment bleibt ein Viertel der Befragten bei dem favorisierten Produkt, während 40 Prozent – im dritten Quartal dieses Jahres – zu einer günstigeren Marke im gleichen Geschäft greifen. Im ersten Quartal waren es nur 34 Prozent gewesen. Interessant sind auch die Antworten auf die generelle Frage nach Änderungen im Einkaufsverhalten. Etwa 75 Prozent geben an, vermehrt auf Angebote und Aktionen zu achten, und 60 Prozent kaufen häufiger Eigenmarken.



NACHRICHTEN

Die Meggle Group trauert um ihren langjährigen Eigentümer Toni Meggle.



Meggle Group

TONI MEGGLE GESTORBEN

Toni Meggle ist tot. Die Meggle Group hat eine herausragende Unternehmerpersönlichkeit verloren, die mit Leidenschaft und Weitblick über Jahrzehnte die Firmengruppe geprägt hat. Toni Meggle trat 1960 als Mitgesellschafter und Geschäftsführer in die Firma ein und führte das Familienunternehmen aus Wasserburg in dritter Generation über viele Jahrzehnte. Er entwickelte die Molkerei von einem regionalen Betrieb zu einer international erfolgreichen Unternehmensgruppe. Darüber hinaus hat Meggle die deutsche und europäische Milch- und Ernährungswirtschaft über viele Jahre hinweg maßgeblich geprägt. So vertrat er als Präsident von Assilec, dem Zusammenschluss der nationalen Milchindustrie-Verbände der EU, die Interessen der Branche. Auf nationaler Ebene stand Meggle viele Jahre an der Spitze des Deutschen Milchindustrie-Verbandes und setzte sich als stellvertretender Vorsitzender für die Belange der Bundesvereinigung der Ernährungsindustrie ein. Darüber hinaus engagierte sich der Träger des Bundesverdienstkreuzes Erster Klasse über viele Jahre hinweg in sozialen, kulturellen und regionalen Projekten. Am 30. Oktober ist Toni Meggle im Alter von 94 Jahren gestorben.

„Marken des Jahres“

Landliebe verteidigt Spitz

In Kooperation mit dem Handelsblatt hat das Marktforschungsunternehmen YouGov wieder die „Marken des Jahres“ gekürt, die bei deutschen Verbrauchern aktuell am beliebtesten sind. Das Ranking basiert auf dem im Brand-Index gemessenen Score. Den Sieg in der Gesamtwertung sicherte sich die Drogeriemarktkette dm mit einem Score von 51,3. In der Kategorie Einzelhandel lag der Gesamtklassement-Neunte Aldi mit 39,9 vorne. Es folgten Edeka und Lidl (jeweils 37,5), Rewe (34,5) sowie Kaufland (21,9). In der Kategorie Lebensmittel verteidigte Landliebe mit 29,6 seine Spitzensposition – vor Philadelphia (28,1), Frosta (27,4), Dr. Oetker (26,6) und Weihenstephan (26,3).

ZNU

Nachhaltigkeit im Wandel

Unter dem Motto „Neustart Nachhaltigkeit – Unternehmerisch. Wirksam. Gestalten.“ findet die 15. ZNU-ZukunftsKonferenz am 6. und 7. Mai 2026 in Essen statt. Im Mittelpunkt wird die Frage stehen, wie Unternehmen Nachhaltigkeit in einer Zeit wirt-

schaftlicher und politischer Veränderungen gestalten können. Förderprogramme laufen aus, gesetzliche Vorgaben wandeln sich, und die politische Unterstützung wird zunehmend unbeständiger. In diesem Umfeld gilt es, bestehende Nachhaltigkeitsaktivitäten kritisch zu hinterfragen und neu zu bewerten – insbesondere, wenn wirtschaftlicher Druck spürbar ist. Ein Highlight der Veranstaltung wird der Vortrag von Bernd Neudorf sein. Der Präsident des Deutschen Fußball-Bundes zeigt auf, wie der Fußball das Thema Nachhaltigkeit vorantreiben kann. Weitere Informationen gibt es bei ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (mehrwert-nachhaltigkeit.de).

Tierwohl

Wichtiges Kriterium

Tierwohl ist für die Mehrheit der Deutschen ein wichtiges Einkaufskriterium. Bei einer aktuellen Online-Umfrage durch Civey im Auftrag des Forums Moderne Landwirtschaft gaben 72 Prozent der Verbraucher an, dass ihnen Tierwohl beim Kauf von Fleisch, Milch oder Eiern „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ist. 65 Prozent legen außerdem Wert auf die Herkunft der Produkte, und rund jeder Zweite nutzt Tierhaltungskennzeichnungen, Me-

dienberichte oder regionale Anbieter, um sich über Tierhaltung zu informieren. Allerdings sagten nur 33 Prozent der Befragten, dass sie bereit wären, bis zu zehn Prozent mehr für Produkte aus besonders tiergerechter Haltung auszugeben. 38 Prozent gaben an, sich keinen Aufpreis leisten zu können beziehungsweise zahlen zu wollen.

Grüne Woche

Jubiläum unter dem Funkturm

Die Grüne Woche in Berlin feiert vom 16. bis 25. Januar ihr hundert-jähriges Bestehen. 1926 gegründet, entwickelte sich die Messe von einer lokalen Landwirtschaftsschau zur internationalen Leitmesse für Trends der Ernährungs-, Landwirtschafts- und Gartenbaubranche. „Seit einem Jahrhundert ist die Messe ein Spiegel von Ernährungstrends und technischen Entwicklungen im Wandel der Zeit“, erklärt Lars Jaeger, Messedirektor Grüne Woche. In diesem Jahr ist der Geschmack der Welt auf sieben Prozent mehr Ausstellungsfläche unter dem Berliner Funkturm zu Gast. Und auf den begleitenden Kongressen werden wieder wichtige fachliche und politische Fragen zur Zukunft der Ernährung diskutiert.



Übergabe der Urkunde: Karl Neuhofer (rechts) und Godfrey Magwenzi, Deputy Director-General der FAO.

Arge Heumilch

Auszeichnung als Weltkulturerbe

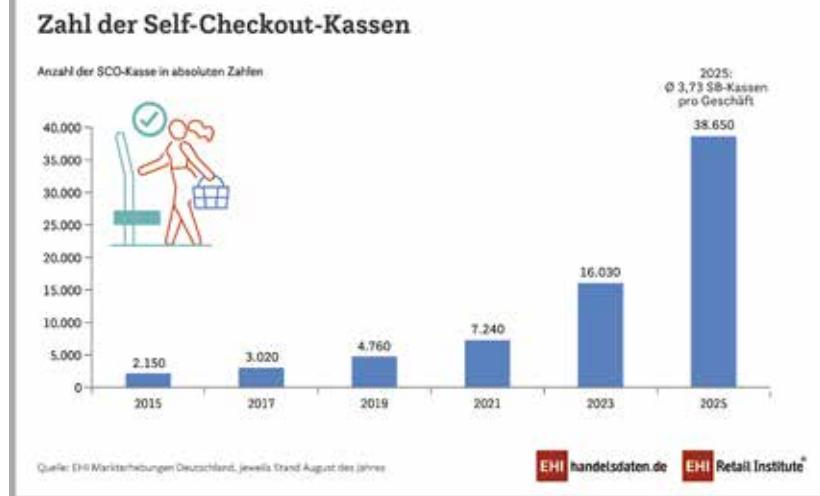
Nach der offiziellen Anerkennung als Weltkulturerbe im Frühjahr 2024 wurden nun die Urkunden im Rahmen einer feierlichen Zeremonie überreicht. Während des Festaktes wurden im Hauptquartier der Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) in Rom jene Regionen für ihre nachhaltigen und traditionellen Bewirtschaftungsformen geehrt, die in den letzten zwei Jahren als landwirtschaftliches Kulturerbe von globaler Bedeutung anerkannt wurden. „Es erfüllt mich für die Heumilch mit großem Stolz, als eine von weltweit 28 Organisationen die Auszeichnung als landwirtschaftliches Weltkulturerbe überreicht zu bekommen. Sie zeigt den international hohen Stellenwert der traditionellen Heuwirtschaft“, sagte Karl Neuhofer, Obmann der Arge Heumilch.

Self-Checkout-Systeme

LEBENSMITTELHANDEL ALS VORREITER

Self-Checkout-Systeme haben sich in Deutschland in den letzten zwei Jahren mehr als verdoppelt. In mehr als 11.000 Geschäften hat die Kundschaft – laut einer Markterhebung des Handelsinstituts EHI – die Möglichkeit, den Scan- und Bezahlvorgang selbst in die Hand zu nehmen. Vorreiter ist der Lebensmittelhandel: 60 Prozent aller Geschäfte mit stationären Selbstbedienungskassen befinden sich im LEH. Mittlerweile gibt es im klassischen Lebensmitteleinzelhandel mehr als 6.240 Märkte mit durchschnittlich 3,98 SB-Kassen pro Markt, darunter knapp 2.300 Lebensmittel-Discounter. Damit erreichen die Märkte mit SB-Kassen einen Markt-

anteil von deutlich über zehn Prozent.



Die Zahl der SB-Kassen wächst rasant. Mittlerweile sind in 10.366 Geschäften an stationären Self-Checkout-Systemen etwa 38.650 SB-Kassen im Einsatz – davon fast 25.000 im Lebensmitteleinzelhandel.

Salzburg Milch

Innovative Verpackung

Das österreichische Molkereiunternehmen Salzburg Milch führt Produkte in SIG Dome Mini ein. Diese On-The-Go-Kartonflasche verbindet die Schutz-, Umwelt- und Logistikvorteile einer Kartonpackung mit der praktischen Handhabung einer Flasche. Die innovative Verpackung wird ab Mitte 2026 in den europäischen Handel kommen. Die Lösung ist nicht nur praktisch, sondern soll sich mit einer unverwechselbaren Optik und starken visuellen Differenzierung in den Verkaufsregalen von der Masse abheben. „Wir setzen einen neuen Standard für ein praktisches Produkterlebnis und bieten gleichzeitig eine Verpackungsoption mit einem hohen Anteil an erneuerbaren Materialien“, erklärt Andreas Gasteiger, Sprecher der Geschäftsführung bei Salzburg Milch.

Präsentieren die Neuheit (von links): Nino Schmid (Key-Account-Manager bei SIG), Vanessa Bogner (Marketing-Manager bei SIG), Andreas Gasteiger und Sebastian Mösl (Geschäftsführer Salzburg Milch).





Stellten die wachsende Bedeutung der Handelstechnik heraus (von links): Patricia Lichteneber (Mediamarkt-Saturn), Kim Jürs (Futterhaus), Florian Behrens (Bartels-Langness), Moderatorin Antje König, Markus Armbruster (Thalia) und Tim Engler (Obi). Foto: EHI/wolterfoto

Potenzial und Vorbehalte

Die EHI Techdays 2025, die Anfang November in Bonn stattfanden, beschäftigten sich mit Trends bei Pricing, Checkout, Smart Store und Cybersecurity. Ein Schwerpunkt lag auf dem sinnvollen Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Handel.

Eine Hand, die Du nicht abschlagen kannst, musst Du schütteln! Dieses chinesische Sprichwort, das der Geschäftsführer Selgros Deutschland Alexander Vlad in Bonn an das Ende seiner Ausführungen über „Optimiertes Checkout – Prozesse durch KI“ stellte, hätten auch das Motto der Veranstaltung sein können. Denn neben dem enormen Potenzial, das die Künstliche Intelligenz bietet, kamen auch immer wieder die Vorbehalte gegenüber ihrem Einsatz und die Risikominimierung zur Sprache.

Viele Referenten machten deutlich, dass eine Voraussetzung für eine erfolgreiche Integration von KI die Akzeptanz bei den Mitarbeitern ist. Sie müssten verstehen, wofür KI eingesetzt wird, welchen Nutzen sie hat und wie sie den Arbeitsalltag erleichtert, hieß es. Unternehmen, die frühzeitig Transparenz schaffen, Schulungen anbieten, Möglichkeiten zum Experimentieren bieten und dabei auch Fehler zulassen, erleben deutlich weniger Widerstände. Die vorherrschende Meinung war, dass Technologie allein nicht reicht, sondern

die kulturelle Basis im Unternehmen stimmen muss.

Einen wichtigen Punkt sprach Dr. Thomas Thalhammer von der österreichischen Spar Business Services GmbH in seinem Vortrag an. Er wies darauf hin, dass es im Umgang mit moderner Technik unumgänglich ist, die Neugierde der Mitarbeiter hochzuhalten. Ebenfalls auf große Zustimmung stieß die These von Jonas Rashedi. Das Mitglied der Geschäftsleitung beim Bekleidungsspezialisten Falke stellte in einem Live-Podcast die richtige Kommunikation als entscheidenden Faktor beim Umgang mit Technology heraus. So müsse man den Mitarbeitern deutlich machen, dass es bei dem Einsatz von KI nicht darum gehe, Arbeitsplätze zu ersetzen, sondern die Prozesse schlanker zu gestalten. Das rückte auch Bijan Esfahani in den Vordergrund. Der Leiter der Shops der Deutschen Telekom zeigte wie die KI in seinem Unternehmen eingesetzt wird, um den Verkäufern Freiraum für die wichtigen Dinge zu schaffen. Überdies helfe die KI, stetig zu lernen und sich zu verbessern, erklärte er.

Besonders großen Anklang bei der zweitägigen Veranstaltung in Bonn fand der „Tech Leaders Talk“. Bei der Podiumsdiskussion kamen IT-Experten der Branche zusammen, um relativ offen über Herausforderungen, Strategien und Visionen zu sprechen. Sie stellten die wachsende Bedeutung der Handelstechnik für die Gesamtorganisation heraus. So erklärte Florian Behrens vom Kieler Handelsunternehmen Bartels-Langness, dass die IT mittlerweile auf Augenhöhe mit dem Business sei und manchmal auch schon zwei Schritte voraus, um Themen vorzubereiten. Trotzdem herrschte auch auf dem Podium Einigkeit darüber, dass die Akzeptanz für die technischen Möglichkeiten bei den Mitarbeitern unverzichtbar ist. Man müsse ihnen einen sicheren Raum bieten, in dem sie mit Künstlicher Intelligenz experimentieren können. So würden nicht nur die Fähigkeiten der Mitarbeiter verbessert, sondern auch ihre Neugierde geweckt und die ernstzunehmenden Vorbehalte entkräftet, lautete die Empfehlung. Denn Retail werde nicht durch Technologie smarter, sondern durch Menschen, die Technologie mit Strategie, Haltung und Klarheit führen. *ng*

ENGER ZEITPLAN



1



2



3



4

Große Bühne für Spezialitäten

Käse in der Bedienung



Fotos: Daniel Horn

Nach nur drei Wochen intensiver Umbauphase erstrahlt der Dornseifer-Frischemarkt in Olpe im neuen Licht. Die größte Herausforderung war der knappe Zeitplan. Statt eines schrittweisen Vorgehens wurde eine Strategie der parallelen Abläufe umgesetzt.

Das Projekt in Olpe, das in einem außergewöhnlich straffen Zeitrahmen realisiert wurde, zeigt, wie durch eine enge Zusammenarbeit und innovative Konzepte eine neue Einkaufswelt geschaffen werden kann. Im August wurde in Vorbereitung auf den Umbau die Verrohrung des Waterloop-Kühlsystems während des laufenden Betriebs im Dachboden installiert. Später liefen Regalbauten und die Bestückung der Waren parallel, was eine präzise Koordination aller Gewerke erforderte. Der Schlüssel zum Erfolg war die „Hand in Hand“-Zusammenarbeit zwischen dem Ladenbauer Schweitzer und der Bauleitung von Dornseifer.

Auf einer Verkaufsfläche von knapp 1.080 Quadratmeter wurde in Olpe ein Konzept umgesetzt, das den Fokus auf die Stärken von Dornseifer legt: Frische, Regionalität und Transparenz. Das Herzstück des am 25. September eröffneten Marktes sind die Frischebereiche. Hier wird die Stärke des Unternehmens als Produzent von Wurst, Käse und Fertiggerichten sichtbar. Die Frischetheken und die integrierte Convenience-Küche rücken in den Mittelpunkt. Kunden können die Zubereitung von „Ready-To-Cook“ und „Ready-To-Eat“ live verfolgen, was die Transparenz und Qualität der Eigenprodukte betont. Die ausschließlich mit Dornseifer-Erzeugnissen bestückten Frischeinseln unterstreichen diesen Anspruch.

Über den gesamten Markt hinweg finden sich gezielte Kommunikationspunkte für authentisches Storytelling rund um regionale Kooperationen und die Eigenmarken. Die Weinauslage wurde schlüssig, aber einladend gestaltet, und die Bedienungstheken sind mit traditionellen Materialien ausgestattet, welche die Tradition des Unternehmens widerspiegeln.

Die Kälte entsteht direkt im Kühlmöbel, so lässt sich die Kältemittelmenge stark reduzieren. Die einfache Waterloop-Systemtechnik macht Service und Wartung unkomplizierter als bei herkömmlichen Verbundanlagen. Das System ist flexibel erweiterbar und kann zur Wärmerückgewinnung genutzt werden.

ng
ANZEIGE

- ① **Das Herzstück des neuen Dornseifer-Marktes sind die Bedienungstheken für Fleisch, Wurst und Käse.**
- ② **Im September eröffnete der Markt nach nur dreiwöchiger Umbauphase.**
- ③ **Das Waterloop-Kühlsystem ist flexibel erweiterbar und kann auch zur Wärmerückgewinnung eingesetzt werden.**
- ④ **Der neue Markt ist ein Beispiel für modernes, kundenorientiertes Retail-Design.**

INNOVATIONEN FÜR DIE BEDIENTHEKE

Die Zukunft der Käsebedientheke wird kein Entweder-oder sein.
Sie wird weder vollständig analog noch rein automatisiert existieren.



Foto: AdobeStock.com/Yaroslav Astakhov

Ein leises Summen erfüllt den Raum. Hinter der Käsebedientheke fährt ein Roboterarm in präziser Bewegung über ein großes Stück Comté, schneidet eine gleichmäßige Portion ab und legt sie auf ein Stück essbare Verpackung. Daneben steht eine Verkäuferin, freundlich lächelnd, das Tablet in der Hand. Die KI verrät ihr: „Der Kunde bevorzugt kräftige Aromen, er hat zuletzt einen südfranzösischen Rotwein gekauft – schlagen Sie den 18 Monate gereiften Comté vor.“ Sekunden später erhält der Kunde ein perfekt portioniertes Stück Käse. Ein QR-Code auf der Verpackung verrät ihm alles über Herkunft, Reifezeit und sogar die CO₂-Bilanz. Ein kleiner Sensor blinkt grün – das Zeichen: optimale Frische. So könnte sie aussehen, die Käsebedientheke der Zukunft – hochdigital, vernetzt, nachhaltig. Doch bei aller technologischen Finesse stellt sich die Frage: Ist das wirklich die Überlebensstrategie für eine Institution, die seit Jahren als Auslaufmodell gilt?

Für viele ist die Bedientheke ein Stück Einkaufskultur. Sie steht für Handwerk, persönliche Beratung und für das sinnliche Erlebnis, Käse zu sehen, zu riechen und zu probieren. Für andere ist sie ein Relikt aus einer Zeit, in der Personalkosten keine betriebswirtschaftliche Herausforderung waren. „Auf jeden Fall hat die Bedientheke Zukunft!“, sagt auf der einen Seite Beatrice Primus von Edeka Durasin in Hameln. „Käse ist und bleibt sehr beratungsintensiv – das können wir nur an der Theke bieten.“ Ganz anders sieht das ihre Kollegin Nina Triller, E-Center WEZ Stadthagen: „So traurig es ist: Die Zukunft gehört der SB-Theke, zumindest in kleine-



KÄSE REBELLEN

Bockshornklee Rebell

MIT BOCKSHORNKLEESAMEN VERFEINERT



**BERG
BAUERN**
Heumilch

www.kaeserebellen.com

aus Heumilch g.t.S.

Pumuckl

NEU!



8 X 150 G

Möhren + Käse = Köhse

© Kaut/v.Johnson/Bagnall • Lizenz durch KIDDINX Media GmbH, Berlin • www.pumuckl.de

ren Märkten. Die Personalkosten heben den Verkaufswert meist auf.“ Die beiden Stimmen spiegeln das Spannungsfeld wider, in dem sich die Branche bewegt: zwischen Tradition und Transformation, zwischen Nähe und Effizienz, zwischen Genuss und Kostendruck.

Einig sind sich jedoch nahezu alle: Die Käsebedientheke muss sich verändern, wenn sie überleben will. Manche der Veränderungen sind längst auf dem Weg. Ein Beispiel dafür sind hybride Theken von Epta, die sich von Bedienung auf Selbstbedienung umstellen lassen – und umgekehrt. „Dies macht den Verkauf flexibel und die Theke lässt sich an saisonale Warenpräsentationen anpassen“, erläutert das Unternehmen. „Außerdem können Einzelhändler den Herausforderungen des Fachkräftemangels entgegenwirken und beispielsweise bei Krankheit oder Urlaub Käse in Selbstbedienung anbieten, ohne die Theke vollständig schließen zu müssen.“ Neben der Flexibilisierung spielt auch das Thema Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle. Verpackung wird dabei zum Prüfstein für Innovation. „Mit großem Interesse beobachten wir unter anderem biobasierte Folien und Kunststoffe, die mit dem Füllgut interagieren. Sie regulieren beispielsweise die Feuchtigkeit und Verkeimung und verlängern damit nachweislich das Mindesthaltbarkeitsdatum“, erklärt Syster Tjarks, Geschäftsführerin der Innovationsplattform Foodpacklab. Solche Lösungen könnten in Zukunft einen wichtigen Beitrag gegen Lebensmittel- und Verpackungsverschwendungen leisten.

Trotz aller Visionen bleibt eine Konstante, die über den Erfolg der Bedientheke maßgeblich entscheidet: der Preis. Er ist die größte Barriere für den Kauf an der Theke – und zugleich der Hauptgrund, warum viele Kunden lieber ins SB-Regal greifen. „Das Thema Preis ist vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation aktuell nochmals wichtiger geworden – und wird auch beim Kauf an der Theke immer bedeutender“, sagt Peter Mahn, Geschäftsführer der Marktforschungsberatung Mafowerk. Das zeigt: Die Zukunft der Käsetheke entscheidet sich nicht nur an Innovation, sondern auch daran, ob es gelingt, Wertigkeit und Preisbewusstsein in Einklang zu bringen. um



ANZEIGE

Die hybride Theke Shape Trad-LS der Firma Epta. Foto: Carlos Calva.

TASTEPOINT KÄSETHEKE

Welche Faktoren sind für den Erfolg einer Käsebedienstheke wichtig? Dieser Frage ist die unabhängige Marktforschungsberatung Mafowerk nachgegangen.



Peter Mahn, Geschäftsführer der unabhängigen Marktforschungsberatung Mafowerk.

„Consumer Insights – Bedientheke „Käse 2024“ untersucht unter anderem Verbrauchergewohnheiten beim Kauf von Käse an der Bedientheke, Kauf-Motivatoren und -Barrieren sowie Erwartungen der Konsumenten an Personal und Produkte. Ein Interview mit Mafowerk-Geschäftsführer Peter Mahn.

Milch-Marketing: Warum kaufen Kunden an der Käse-Bedienungstheke und warum nicht?

Peter Mahn: Sicherlich war und ist das vielfältigere Angebot an der Käsetheke respektive die meist große Auswahl an internationalen Länder-Spezialitäten der Haupt-USP der Bedienungstheken. Allerdings: Dieser Vorteil der Bedienungstheke, ein umfassenderes Sortiment anzubieten, schwindet durch die Zunahme der Arten am SB-Regal. Daneben zählen auch nachhaltige Aspekte bei der Kaufentscheidung an der Bedienungstheke eine traditionell größere Rolle, auch wenn das Thema Nachhaltigkeit derzeit insgesamt etwas in den Hintergrund getreten ist. Hauptbarriere für den Kauf an der Käsetheke und gleichzeitig der Haupt-Motivator für den Kauf im SB-Kühlregal: der Preis. Das Thema Preis ist vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation aktuell auch nochmals wichtiger geworden als in den vergangenen Jahren sowieso schon – und wird im Übrigen auch beim Kauf an der Theke immer wichtiger: 64 Prozent der Befragten achten beim Einkauf von Käse an der Bedienungstheke sehr darauf, dass er auch preisgünstig ist.

Welche neuen Erwartungen stellen Konsumenten heute an die Theke?

Verbraucher haben durchaus noch Erwartungen an Handel und Hersteller in Bezug auf das Angebot an Käse: Vier von zehn Befragten äußern Wünsche beim Thema Käse. In Bezug auf das Thekenangebot beziehungsweise auf die thekennahen Bereiche werden hier unter anderem genannt: noch mehr Beratung und kaufentschei-

dungsrelevante Informationen sowie zusätzliche Angebote an der Theke, die über das reine Käseangebot hinausgehen – beispielsweise Weine, Obst und Dips. Wichtig sind auch – weil großes Profilierungspotenzial für den Handel – Verkostungen, kleine Geschmacksproben, Schnupperangebote. Hier kann der Handel seinen touchpoint Käsetheke zum „tastepoint“ machen und Profilierungspunkte gegenüber seinen Kunden sammeln.

Welche Ergebnisse liefert Ihre Studie über die jüngeren Zielgruppen zur Bedienungstheke? Und was lässt sich daraus ableiten, um diese Gruppe besser zu erreichen?

Die jüngeren Zielgruppen verhalten sich heterogen: Jüngere zwischen 18 und 29 Jahren ändern häufiger ihr Einkaufsverhalten und kaufen entweder mehr oder weniger an der Bedienungstheke als im Vorjahr. Die Bedienungstheke polarisiert vor allem bei den jüngeren Käufern zwischen der attraktiven Convenience des SB-Regals und dem besonderen Angebot der Bedienungstheke. Darüber hinaus gilt: Je jünger die Befragten, desto häufiger sind diese empfänglich für Empfehlungen des Thekenpersonals.

Sie führen diese oder ähnliche Befragungen regelmäßig durch. Was sind die deutlichsten Veränderungen im Laufe der Zeit?

Was wir derzeit in vielen Konsumgüterstudien dieser Art beobachten: Der Preis beziehungsweise die Preisgünstigkeit der Produkte ist nochmals wichtiger geworden. Daneben ist speziell für die verschiedenen Thekenbereiche des Handels festzuhalten, dass die Kompetenz des Verkaufspersonals an den Bedienungstheken zunehmend in den Fokus rückt: 85 Prozent der befragten Bedienungstheken-Käufer halten ein kompetentes Personal an der Theke für wichtig oder sogar sehr wichtig. In Zeiten teilweise bereits akuter Personalknappheit im Handel eine zentrale Herausforderung für die Thekenkonzepte des Handels in den nächsten Jahren.



natürlich
einfach
vielseitig

bayernland.de



VERPACKUNG VON MORGEN

Essbare Schalen, selbstauflösende Materialien: Die Zukunft hält einige spannende Verpackungslösungen bereit. Doch nach Meinung von Experten liegt eines der nachhaltigsten Modelle schon längst auf dem Tisch.



„Ich frage mich, warum die Verpackungslösungen an der Bedientheke keine Trenn- und Entsorgungshinweise haben. Das sollte heute eigentlich selbstverständlich sein“, sagt Syster Tjarks, Geschäftsführerin von Futurepacklab.

Es gibt viele gute Gründe, warum Kunden sich an der Käsebedientheke bestens aufgehoben fühlen. Dazu gehören Produktqualität, Beratung aber auch der Wunsch nach Nachhaltigkeit. Denn – so der Glaube – dünne Folien und wenig Papier reduzieren den Verpackungsmüll, das gute Gewissen landet gleich mit im Einkaufskorb. Aber ist die Bedientheke tatsächlich nachhaltiger? „Hier unterscheiden wir klar zwischen emotionaler und faktischer Nachhaltigkeit“, erklärt Syster Tjarks, Geschäftsführerin von Futurepacklab. Dabei handelt es sich um eine unabhängige Innovationsplattform, die Unternehmen bei der Entwicklung zukunftsfähiger Verpackungslösungen unterstützt. Zwar sei die Reduzierung des Materials ein starkes Argument, aber die ökologische Bilanz hänge von weiteren Faktoren ab, zum Beispiel von der Recyclingfähigkeit. So bestehen Käsewickel oft aus einem Materialverbund. Die Verpackung ist zwar leicht, aber schlecht bis gar nicht recycelbar: „Der Materialmix ist das Killerkriterium, denn der Verbund kann in den meisten Fällen im Entsorgungsprozess nicht wieder getrennt werden“, so Tjarks. „Da-

mit sind Käsewickel am Ende oft nur noch thermisch verwertbar – heißt, sie können nur noch verbrannt werden.“

Dass Hersteller und Handel bessere Verpackungslösungen in naher Zukunft anbieten müssen, ist bereits Fakt. Denn die neue europäische Verpackungsverordnung PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) besagt: Ab 1. Januar 2030 dürfen nur noch Verpackungen auf den Markt gebracht werden, die mindestens Recyclability-Performancegrad C haben — das entspricht einer Recyclingfähigkeit von mindestens 70 Prozent pro Verpackungseinheit. Dies zwingt die Branche, statt schwer trennbaren Verbunden wie beim Käsewickel beispielsweise recycelfähige Monomaterialien oder kompostierbaren beziehungsweise plastikfreie Lösungen zu verwenden. „Am Ende ist der wahre Premium-Moment an der Bedientheke der Käse, der hygienisch einwandfrei und plastikfrei in die vom Kunden mitgebrachte Mehrwegdose gefüllt wird – der ultimative Ausdruck von Status, Kompetenz und Nachhaltigkeit“, betont die Geschäftsführerin und spricht damit eine Lösung an, die in der Lebensmittelbranche schon lange, wenn auch nur zögerlich praktiziert wird. Einige Supermärkte wie Kaufland und Edeka bieten beispielsweise an, Käse in mitgebrachten Behältern zu kaufen. Dabei stellt der Kunde die saubere Dose auf ein Tabletts, die anschließend direkt mit der Ware befüllt wird, ohne dass die Kundendose mit der Theke oder dem Schneidegerät in Berührung kommt. Es ist der ökologisch sauberste Ansatz, da er Einwegmaterial und Müll komplett vermeidet.

Einer der wichtigsten Nachhaltigkeitshebel bedient nach Meinung von futurepacklab jedoch ein weitreichenderes Problem: Food Waste. Denn die Verschwendungen und das Wegwerfen von Lebensmitteln stehen im absoluten Gegensatz zur Materialersparnis. Mit diesem Thema setzt sich die Forschung derzeit intensiv auseinander. „Mit großem Interesse beobachten wir unter anderem biobasierte Folien und Kunststoffe, die mit dem Füllgut interagieren. Sie regulieren beispielsweise die Feuchtigkeit und Verkeimung und verlängern damit nachweislich das Mindesthaltbarkeitsdatum“, berichtet Syster Tjarks. Ein wahrer Game-Changer können ebenso antimikrobielle Folien sein, die natürliche Konservierungsstoffe wie Kräuterextrakte oder Silber-Ionen freisetzen. Spannend ist auch die Entwicklung von Verpackungen mit integrierten farbändernden Indikatoren, die den tatsächlichen Verderb (pH-Wert, Keimbelaustung) anzeigen. „Das ist eine sehr smarte und neue Art, wie die Verpackung von morgen mit dem Verbraucher kommuniziert: Statt auf das statische Mindesthaltbarkeitsdatum zu vertrauen, zeigen diese Indikatoren die tatsächliche Frische des Produktes an.“

um

KÄSE IN BEDIENUNG

DIE KÄSETHEKE RICHTIG GESTALTEN UND BETREUEN – DIE WICHTIGSTEN REGELN

Immer gut gefüllt: Keine Lücken in der Theke – auch kurz vor Ladenschluss. Große Laibe hinten, kleine vorne.

Klare Ordnung: Käse nach Geschmack oder Art gruppieren. Beliebte Sorten zentral und sichtbar platzieren.

Blickfang schaffen: Eigenkreationen oder Frischkäsetorten als Eyecatcher verwenden.

Saubерkeit & Präsentation: Schnittflächen mit Folie abdecken, ordentlich anordnen, Randstücke entfernen. Käse schön einpacken – wie ein Präsent.

Kundenberatung mit Gefühl: Kurze Wartezeiten überbrücken, ohne Hektik zu erzeugen. Freundlich beraten, aber nicht bedrängen.

Korrekte Beschilderung: Preisschilder außerhalb des Käses anbringen mit: • Name • Herkunftsland • Käsegruppe • Fettstufe • Preis pro 100 g/kg

Aktionen & Erlebnisse: Verkostungen, Deko, Rezeptideen oder Zweitplatzierungen (z. B. Käse beim Weinregal) fördern den Absatz.



Eine optisch ansprechende Käsebedientheke zieht Kunden an.

ANZEIGE



Großbritanniens
Nr. 1
Cheddar

Authentischer Cheddar-Genuss

- 🇬🇧 Blöcke und Scheiben
- 🇬🇧 Verschiedene Reifegrade – 4 bis 14 Monate
- 🇬🇧 Ohne Farbstoffe

GEWUSST WIE!

Was spricht den Kunden an der Käsetheke an? Wie können Hersteller den Abverkauf unterstützen? **Milch-Marketing** hat in verschiedenen Märkten nachgefragt.



**Beatrice Primus,
Edeka Durasin Hameln**

Welche Käsesorten kommen bei Ihren Kunden besonders gut an? Natürlich sind die klassischen und bekannten Sorten unsere Bestseller, aber auch Spezialitäten sind sehr gefragt. Ich schätze es als 2:1 Verhältnis ein.

Welche besonderen Herausforderungen gibt es im Umgang mit Käse an der Theke? Hygiene ist das A und O an der Käsetheke, das fängt schon mit der richtigen Messerwahl an. Sonst „blüht“ einem schnell die ganze Theke!

Welche Themen gewinnen bei Ihren Kunden an Bedeutung? Vor allem Tierwohl und Nachhaltigkeit. Unsere Kunden möchten ihr hart verdientes Geld gut ausgegeben wissen.

Wie reagieren die Kunden auf innovative Produkte? Aller Anfang ist schwer. Doch wenn wir unseren Kunden ein neues Produkt gut erklären und sie probieren lassen, überwiegt meist die Offenheit.

Sehen Sie die Bedientheke in Konkurrenz zu verpacktem Käse? Absolut nicht! Im Prepacking können wir gerade auch die eiligen Kunden gut bedienen. Sie ist eine sinnvolle Ergänzung – sofern man es richtig macht.

Wie könnten Hersteller den Handel besser unterstützen? Mit schönen Aktionen oder Zugabeartikeln, die es nicht schon zum x. Mal gibt. Auch hier ist Innovation gefragt.

Wie schätzen Sie die Zukunft der Bedientheke ein – wird sie trotz zunehmender Selbstbedienungsangebote weiterhin Bestand haben? Auf jeden Fall! Käse ist und bleibt mitunter sehr beratungsintensiv, und das können wir nur an der Theke bieten.



**Nina Triller, E Center
WEZ Stadthagen**

Welche Käsesorten kommen bei Ihren Kunden besonders gut an? Wir nehmen wahr, dass bevorzugt Werbeware gekauft wird. Die Kunden schauen halt doch deutlich mehr auf den Geldbeutel als früher.

Welche besonderen Herausforderungen gibt es im Umgang mit Käse an der Theke? Die Herausforderung liegt darin, die Ware auf den Punkt zu bestellen, so dass keine Lagerung entsteht. Bei uns ist der Käse etwa eine Woche nach Lieferung verkauft. Je länger die Ware liegt, desto mehr Pflege benötigt diese. Neue Artikel sollten am besten sofort verkostet werden, um den Kunden auf den Geschmack zu bringen.

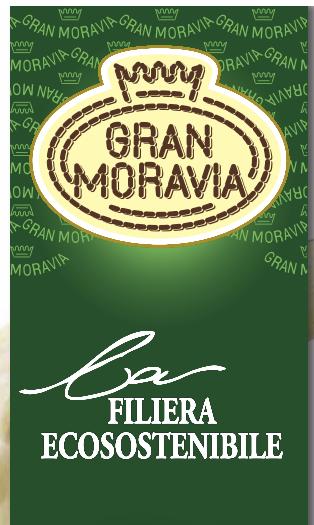
Welche Themen gewinnen bei Ihren Kunden an Bedeutung? Bei uns ganz klar Verpackungsvermeidung und die Haltungsbedingungen der Tiere. Darum lege ich auf einem Käseabend immer sehr viel Wert auf Geschichte, Herkunft und Handwerk, damit der Kunde versteht, was er da kauft.

Wie reagieren die Kunden auf innovative Produkte? Wie sagt man so schön? Was der Bauer nicht kennt ... Ich habe versucht, veganen Käse zu integrieren, der aber hat die Kunden überhaupt nicht überzeugt. Neue Sorten wie schwarzer Knoblauch oder ein Tricolorkäse werden gerne probiert und bei Gefallen auch gekauft.

Sehen Sie die Bedientheke in Konkurrenz zu verpacktem Käse? Natürlich hilft uns Prepacking bei hohem Kundenaufkommen, die Theke zu entlasten. Da wir aber alles selbst verpacken, bleibt die Arbeit auch an uns hängen.

Wie könnten Hersteller den Handel besser unterstützen? Ich wünsche mir von den Herstellern, dass es wieder Verkostungsstände mit Personal gibt – das zeigt große Wirkung. Leider können wir das aufgrund des knappen Personals nicht nebenbei selbst machen.

Wie schätzen Sie die Zukunft der Bedientheke ein? So traurig es ist: Ich denke, dass die Zukunft der SB-Theke gehört, zumindest in kleinen Märkten. Die Personalkosten heben den Verkaufswert meist auf, so dass sich für manche Einzelhändler die Bedienungskraft nicht rechnet. Ich persönlich finde das sehr, sehr schade, da jeder Verkäufer das Bild des Einzelhändlers und des Produktes vertritt.



brazzale.com



Martina Masuzzo, E Center Kruse Marienhafe

Welche Käsesorten kommen bei Ihren Kunden besonders gut an?

Bei älteren Kunden ist die Nachfrage nach Tilsiter – mit und ohne Kümmel – besonders groß. Außerdem werden Käsesorten mit einem geringeren Fettgehalt bevorzugt. Bei jüngeren Kunden nimmt die Nachfrage nach Bio-Produkten kontinuierlich zu.

Welche besonderen Herausforderungen gibt es im Umgang mit Käse an der Theke? Im Sommer ist die Herausforderung besonders groß, vor allem bei Verkostungen. Eine sorgfältige Lagerung und konsequente Hygiene sollten daher immer im Vordergrund stehen.

Welche Themen gewinnen bei Ihren Kunden an Bedeutung?

Es kommen immer mehr Kunden zu uns, die vegetarisch leben. Ebenso erleben wir eine Nachfrage nach lactosefreien Käse. Nachhaltigkeit ist auch für uns von großer Bedeutung. Wir vermeiden beispielsweise Abschriften, indem wir aus Käse Chips und Brote herstellen. Und bei Verpackungen gilt: So viel wie nötig, so wenig wie möglich.

Wie reagieren die Kunden auf innovative Produkte? Auch wenn wir auf dem Land leben, sind unsere Kunden immer sehr offen für Neues. Anbieten und probieren lassen – so funktioniert es meistens.

Sehen Sie die Bedientheke in Konkurrenz zu verpacktem Käse? Repacking ergänzt das Sortiment. Eilige Kunden – meist junge Leute – greifen schnell zu verpacktem Käse. Die älteren ziehen die Bedientheke vor, da sie gerne beraten werden.

Wie könnten Hersteller den Handel besser unterstützen? Ich wünsche mir manchmal mehr Preisflexibilität. Und von dem einen oder anderen Hersteller mehr Werbematerial.

Wie schätzen Sie die Zukunft der Bedientheke ein? Die Bedientheke wird auch weiter bestehen. Kunden kaufen oft viele verschiedene Sorten, was es bei Repacking nicht gibt.

ANZEIGE



*Geschmack nach italienischer
Familientradition*



NACHHALTIGE HERSTELLUNG

NÄTURLICH LAKTOSEFREI
FÜR VEGETARIER GEEIGNET



Die älteste italienische Tradition

MIT WEITBLICK UND VR-BRILLE

Auf Traditionen besinnen und die Zukunft gestalten: Nina Bakker von der Molkerei Söbbeke aus dem Münsterland erklärt, wie das Unternehmen dieser Herausforderung begegnet.



„Gut geschultes Fachpersonal ist das A und O an der Theke“, meint Nina Bakker, Head of Marketing der Molkerei Söbbeke.

Nina Bakker, Head of Marketing bei Söbbeke, spricht über Bestseller, Beratung und digitale Schulungskonzepte an der Käsetheke. Im Interview erklärt sie, warum gute Fachkräfte, innovative Ideen und Bio der Schlüssel zum Erfolg sind.

Milch-Marketing: Was ist Ihr Bestseller an der Bedientheke?

Nina Bakker: Das ist unangefochten der „Söbbeke Wilder Bernd“ – die Nummer eins bei Bio-Hart- und Schnittkäse in der Käsetheke im LEH. Hierbei handelt es sich um einen handwerklich hergestellten Rotschmierkäse aus Bio-Weidemilch, der mit Dinkelkorn und Eichenrinde affiniert wird. Bei

der Herstellung wird der Käse bis zu 50-mal in die Hand genommen.

Wie wichtig ist es aus Ihrer Sicht, regelmäßig neue Produkte zu präsentieren?

Es gibt für die Bedientheken schon den Bedarf, ab und zu mal etwas Neues zu präsentieren. Eine gute Mischung aus Klassikern und Innovationen ist da aus unserer Sicht ein guter Weg. Aber gerade an der Bedientheke, mit entsprechender Beratung und Verkostung, ist der Verbraucher gerne bereit, mal etwas Neues auszuprobieren.

Was ist aus Ihrer Sicht wichtig, um eine erfolgreiche Käsebedientheke zu führen?

Da gibt es einige Faktoren. Ganz entscheidend ist eine gute Beratung und damit das entsprechende Fachpersonal. Eine ansprechende und aufgeräumte Gestaltung der Theke, sowie Aktionswochen können neben den Stammkunden auch Impulskäufer anlocken. Darüber hinaus ist eine gute Mischung des Angebots von Bestsellern bis hin zu Spezialitäten und Innovationen wichtig für den Erfolg der Käsetheke.

Welche Rolle spielen aus Ihrer Sicht Influencer/Social Media?

Influencer und Social Media können noch stärker genutzt werden, um besonders jüngere Zielgruppen an die Käsetheken zu ziehen. Des Weiteren bieten diese Channel die Möglichkeit, komplexe Themen zu erläutern und Genuss zu transportieren. Auch wir gehen diesen Weg und werden in Zukunft hier noch aktiver sein.

Wie wichtig sind Schulungen und wie kann man sie gestalten, wenn Personal knapp ist?

Gut geschultes Fachpersonal ist das A und O an der Theke. In der Vergangenheit haben wir Schulungen vor Ort in unserer Käserei angeboten und festgestellt, dass Präsenzschulungen bei knappem Personal zum Teil nicht möglich sind. Aus dem Grund bieten wir auch sehr gute digitale Unterstützung in Form von kurzen Videos an. Zusätzlich wird es bald eine digitale Möglichkeit geben, unsere Käserei per VR-Brille zu besuchen und den Herstellprozess des Käses zu sehen. Das ist sehr kurzweilig und unterhaltsam und das Fachpersonal kann viele Inhalte zur Weitergabe an die Kunden mitnehmen. Nur wer sich auskennt kann auch gut beraten und verkaufen.

Wie sieht Ihre Zukunftsvision der Käsebedientheke aus?

Natürlich darf es gerne noch ein bisschen mehr Bio-Käse in der Theke sein. Wichtiger Faktor sind auch engagiertes und gut geschultes Personal – hier sehe ich auch die Hersteller als relevante Unterstützung für Schulungen. Und wenn wir es dann noch schaffen, die Käufer zu verjüngen, zum Beispiel durch mehr digitale Aktivierung, wäre mein persönliches Bild sehr rund. um



DIE HACCP APP

FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN



HACCP
TEMPERATUR
SENSOREN

4,8 °C



Automatische Temperatur- überwachung und HACCP-Checklisten in einer App!



Kostenlose Beratung & Infos unter:
www.diehaccpapp.de

zertifiziert nach ISO 9001 und ISO 27001



Einzigartiger Genuss

Mit erstklassigen Rohstoffen, sorgfältig ausgewählten Rezepturen und 95 Jahren Erfahrung sorgt das Traditionssunternehmen Bayernland für einzigartige Genussmomente. Nicht nur in Deutschland, sondern auch international zählt der Spezialist für Frischkäse zu den führenden Vermarktern milchwirtschaftlicher Erzeugnisse.



Der Bayernland Land-Frischkäse ist seit vielen Jahren fester Bestandteil der Käse-Bedienungstheken.

Der Bayernland Land-Frischkäse ist seit vielen Jahren fester Bestandteil der Käsetheken. Hergestellt wird er in der Doppelrahmstufe aus frischer Vollmilch und hochwertigem Rahm. Er ist speziell für den Einsatz in Großküchen, der weiterverarbeitenden Industrie sowie für die Veredelung an Käse-Bedienungstheken konzipiert. Mit seiner streichfähigen Konsistenz und dem frischen, feinsäuerlichen Aroma ist der Frischkäse eine hervorragende Basis für zahlreiche Rezepte.

Bei der Entwicklung neuer Rezepte für Dips, Cremes und Aufstriche sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. In einem ansprechend gestalteten Folder stellt Bayern-

land köstliche Rezepte zur Verfügung: ob herhaft-pikant, trendig-modern oder verführerisch-süß – mit dem hochwertigen Land-Frischkäse können dem Verbraucher eine Vielzahl kreativer Genussmomente geboten werden.

Viele Käsetheken in Deutschland setzen auf saisonal wechselnde Rezeptideen und überraschen ihre Kundschaft immer wieder mit neuen, geschmackvollen Variationen. Der Bayernland Land-Frischkäse bietet dafür eine erstklassige Basis. In der industriellen Verarbeitung findet der Land-Frischkäse auch Verwendung als Füllung für Antipasti – etwa in Kirschkäse, Champignons oder Peperoni.



In einem ansprechend gestalteten Folder präsentiert Bayernland vielversprechende Rezeptideen.

Der Artikel ist in Großgebinden von 1,5 bis 10 Kilogramm erhältlich. Neben der klassischen Variante ist er im attraktiven 1,5-Kilogramm-Tainer auch in der Kräutervariante verfügbar, die besonders für die herzhafte Anwendung geeignet ist. ng

NEUHEITEN



Weidner Käse

Affiniert mit Trüffeln

Neu im Sortiment bei Weidner Käse ist der El Hidalgo mit Trüffel (mind. 55 % Fett i.Tr., tierisches Lab). Der spanische Schnittkäse aus Schafsmilch ist mit schwarzen Trüffeln affiniert und reift fünf Monate. Er besitzt einen elfenbeinfarbenen Teig. Ein Laib wiegt ungefähr drei Kilogramm.



Weidner Käse

Schwarze Rinde

Der Pecorino Nero (mind. 50 % Fett i.Tr., ca. 2 kg, tierisches Lab) ist ein Schnittkäse aus Schafsmilch aus der Toskana. Er hat eine schwarze Rinde und einen kompakten Teig. Nach zwei Monaten Reifezeit besitzt er einen mild-würzigen Geschmack mit einer feinen Schafsmilchnote.



Weidner Käse

Typisches Nussaroma

Aus Rohmilch wird der Walnusstraum (mind. 50 % Fett i.Tr., tierisches Lab) im Luzerner Hinterland hergestellt. Die Walnüsse werden speziell vorbehandelt und zu einem Destillat verarbeitet. Das daraus entstandene Nussdestillat wird der Milch zugesetzt und verleiht dem Schnittkäse sein typisches Nussaroma. Erhältlich ist er als Laib mit circa sechs Kilogramm.



Weidner Käse

Cremiger Hartkäse

Ein Schweizer Hartkäse aus St. Gallen ist der Schnebelhorn (mind. 55 % Fett i.Tr., ca. 6 kg, tierisches Lab). Hergestellt wird er aus der Milch von Kühen, die am Schnebelhorn, einem Berg im Kanton Zürich, weiden. Er schmeckt intensiv rahmig mit einer würzigen Note. Seine Reifezeit beträgt acht Monate, bis sein Teig feine Salzkristalle aufweist.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Pikante Bergkräuter

Der Kräuter-Bergkäse (mind. 48 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) aus der Berg-Käserei Gais im Appenzellerland zeichnet sich durch eine pikante Bergkräutermischung im Teig aus. Der aromatisch würzige Schnittkäse wird als Halblaib geliefert (3,2 kg). Eine Bestelleinheit umfasst vier Halblaibe.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Aus den Bergen

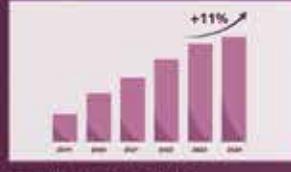
In der Berg-Käserei Gais im Appenzellerland wird der Alpstein Rahm Bergkäse (mind. 55 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) hergestellt. Der Schnittkäse reift mindestens drei Monate, besitzt einen cremigen Teig und ist rahmig-würzig im Geschmack. Seine Rinde ist zum Verzehr geeignet. Bestellbar sind vier Halblaibe mit je 3,2 Kilogramm.

Fior
DI TO

La dolce für Ihre Käse



Erfolgsgeschichte geht weiter!



Nr. 1 bei Käse-Sommeliers



Perfekte Portionsgröße





fiorella®
MINO

e Vita äse-Theke

Neu
Tomate &
Basilikum



CHAMPION
HOFMEISTER
DEUTSCHE KÄSEMANUFAKTUR SEIT 1888

KÄSEREI CHAMPION

Hofmeister GmbH & Co. KG • Kemperer Straße 17 - 21 • D-89400 Lauben / Allgäu
Telefon: +49 8394 80 0 • Telefax: +49 8394 80 190 • info@champion.de • www.champion.de

NEUHEITEN



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd **Dreimal Frischkäse**

Aus der Lombardei stammen drei streichfähige Frischkäse (mind. 50 % Fett i.Tr., 200 g, mikrobielles Lab) aus verschiedenen Milcharten: Der Robiola fresca aus Kuhmilch, der Robiola fresca di Capra aus Ziegenmilch sowie der Robiola fresca di bufala aus Büffelmilch. Sie besitzen eine dezente Säurenote, schmecken auf Brot und eignen sich zum Verfeinern von Salaten und Pasta.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd **Aus Rohmilch**

Der Comté Orchideé AOP (mind. 50 % Fett i.Tr., tierisches Lab) mit geschützter Ursprungsbezeichnung ist ein französischer Hartkäse, der aus Rohmilch hergestellt wird. Er reift mindestens neun Monate, besitzt einen geschmeidigen Teig und eine feste Naturrinde, die nicht essbar ist. Ein Karton für den Handel beinhaltet zwei 1/8-Laibe mit je fünf Kilogramm.



Berglandmilch **Frischkäse im Eimer**

Von Schärdinger aus Österreich stammt der Landfrischkäse Natur (mind. 60 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) im Eimer (2,5 kg). Der Frischkäse in der Doppelrahmstufe ist besonders cremig und streichfähig, so dass er pur auf Brot schmeckt, sich aber auch gut zum Verfeinern von herzhaften und süßen Speisen verwenden lässt.



Käserebellen **Feine Walnussnote**

Zurück in den Käsetheken ist in der Winterzeit der Nuss Rebell (mind. 50 % Fett i.Tr., tierisches Lab) in Bio und konventioneller Qualität. Der Schnittkäse überzeugt mit seiner cremigen Textur, den knackigen Walnussstückchen sowie einem Aroma, das leichte Noten von Vanille und Lebkuchen besitzt. Erhältlich ist er als Halblaib mit drei Kilogramm.



Käserebellen **Besonderer Schmelz**

Ein Winterklassiker der Käserebellen ist der Raclette Rebell (48 % Fett i.Tr., tierisches Lab) in Bio und konventioneller Qualität. Sein würzig rahmiger Geschmack und seine besonderen Schmelzeigenschaften machen ihn zu einer guten Wahl für Raclette, Aufläufe und andere warme Gerichte. Käsetheken bestellen ihn als 3-kg-Halblaib.



Käserebellen **Mit Bockshornklee**

Auf der Anuga in Köln präsentierten die Käserebellen erstmalig ihren Bockshornklee Rebell. Der fein-cremige Schnittkäse aus Bergbauern Heumilch reift über 70 Tage und entwickelt dabei sein vollmundiges Aroma. Gleichmäßig verarbeitete Bockshornkleesamen im Käseteig verleihen ihm eine mild-nussige, leicht würzige Note. Ab Februar 2026 wird er im Handel erhältlich sein.

NEUHEITEN



Erlebnissennerei Zillertal

Extra lang gereift

Ein ganzes Jahr lang reift das Zillertaler Goldstück, ein Hartkäse aus roher Bergbauern-Heumilch. Gepflegt mit Rotkulturen, entfaltet „Der hochkarätige Tiroler“ einen vielschichtigen Charakter: kräftige Würze, cremiger Schmelz und ein ausgewogenes Zusammenspiel von röstigen Malznoten und süßlicher Bourbonvanille. Im Handel ist er ab Frühjahr 2026 zu haben – als Stange (ca. 1,8 kg) für die Theke und als Stück (150 g) für das SB-Regal



Erlebnissennerei Zillertal

Zillertaler Schnittkäse

Mindestens sechs Monate ruht der Zillertaler Almschatz aus pasteurisierter Bergbauern-Heumilch. Die Reifung verleiht dem Schnittkäse Würze, zugleich bewahrt „Der kostbare Tiroler“ seine cremige Konsistenz und seinen zarten Schmelz. Mit Noten von frischer Almbutter und feinem Malz erinnert er an die Almsommertage in den Zillertaler Bergen. Erhältlich ist er ab Frühjahr 2026 als Stange (ca. 1,8 kg) und als Stück (175 g).



Die Käsemacher

Ziegenkäse gerollt

Die Käsmacher aus Österreich bereichern mit ihren neuen, auffälligen Röllchen (100 g) aus Ziegenfrischkäse die SB-Theke. Die Sorte Honig & Cranberry umgibt ein Mantel aus Cranberry-Stücken, während die Sorte Honig & Kürbis von kleinen Kürbis-Stückchen ummantelt ist. Der Frischkäse aus pasteurisierter Ziegenmilch zeichnet sich vor allem durch seinen fein-cremigen Charakter aus. Eine Liefereinheit beinhaltet fünf Packungen.



Carl Fr. Scheer

Italienischer Klassiker

Mindestens vier Monate reift der Pecorino Toscano DOP Stagionato (mind. 49 % Fett i.Tr., 2 kg, tierisches Lab). Das Original aus der Toskana unterscheidet sich mit seinem zarten, fast süßlichen und zugleich würzigen Aroma mit Noten von getrockneten Früchten und Heu von der scharfen Würze anderer Pecorini. Sein strohgelber Teig weist einige Unregelmäßigkeiten und gut verteilte Löcher auf.



Carl Fr. Scheer

Feine Schärfe

Ein junger Pecorino aus Schafsmilch ist der Pecorino Primosale al Fantasia (mind. 47 % Fett i.Tr., 900 g, tierisches Lab), hergestellt in Sizilien und mit Rucola, Oliven und Chili, der für eine feine Schärfe sorgt, verfeinert. Diese bunte Mischung passt sehr gut zu dem frischen, zarten Teig und den subtilen Aromen der Schafsmilch.



Carl Fr. Scheer

Aus dem Piemont

Der Rocchetta (mind. 57 % Fett i.Tr., 300 g, tierisches Lab) ist ein cremiger Weichkäse aus Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch aus dem Piemont. Seine leicht strohgelbe Rinde ist weich, mit weißem Schimmel bedeckt und wirft Falten auf. Er schmeckt fruchtig und zart, aber dennoch kräftig mit leichten Haselnussnoten. Eine Verpackungseinheit beinhaltet sechs kleine Laibe.

NEUHEITEN



Fromi

Mit Dreifachrahm

Der Crèmeux à la Truffe d'Été (mind. 70 % i.Tr., tierisches Lab) von der Fromagerie Germain aus Frankreich ist ein Dreifachrahm-Weichkäse mit einer Füllung aus Sommertrüffeln. Sechs Tage nach dem Formen wird jeder Laib mit einem Faden in zwei Hälften geteilt, um die Trüffelmasse einzubringen. Anschließend reift der Käse (150 g) weitere acht Tage.



Imlig Käserei

Warmer Käsegenuss

Das Chäserei Fondue mild würzig (mind. 45 % Fett i.Tr.) ist die klassische Haussmischung der Imlig Käserei, hergestellt aus Schweizer Hart- und Schnittkäse mit Weißwein. Brotwürfel oder Kartoffelstücke schmecken besonders gut in dem warmen Käse. Der 600-g-Beutel ist ausreichend für zwei bis drei Personen.



Imlig Käserei

Verfeinert mit Trüffel

Ein Fondue der besonderen Art ist das Chäserei Fondue mild würzig mit Trüffel (mind. 45 % Fett i.Tr.) und Weißwein. Ist das Fondue nach dem Erhitzen zu dickflüssig, kann ein wenig zusätzlicher Weißwein Abhilfe schaffen. Bei einem zu flüssigen Fondue, kann eine Handvoll geriebener Käse darunter gerührt werden. Für zwei bis drei Personen ist der 500-g-Beutel gedacht.



Hochland

Würzige Kombination

Zurück im Sortiment von Grünländer ist der Lieblingskäse Rösti-Knobi und Basilikum. Die besondere Sortenkombination mit würziger Note spricht vor allem jüngere Verbraucher an. Die UVP für eine 140-g-Packung liegt bei 2,69 Euro. Ein Karton für den Handel enthält zehn Packungen.



Quarki fresh food

Kleineres Format

Den Kefir von Quarki gibt es jetzt auch in der 0,5-l-Verpackung zu einem UVP von 1,29 Euro. Der cremige, mild-säuerliche Kefir (2 % Fett) wird mit 13 Kulturen hergestellt. Er ist ideal für unterwegs, die Arbeit oder kleine Genussmomente. Eine Handseinheit umfasst sechs Packungen.



Lactalis/Würzburger Milchwerke

Milch aus Thüringen

Ebenso erweitert die traditionsreiche Marke Thüringer Land ihr Landmilch Sortiment und hat jetzt auch Haltbare Land Milch (1 Liter) in den Fettstufen 1,5 Prozent (UVP 1,49 Euro) und 3,5 Prozent (1,59 Euro) im Portfolio. Ein Karton enthält zwölf Packungen.



Den neuen Energiedrink gibt es in drei fruchtigen Sorten: Pfirsich-Maracuja, Mango-Himbeere und Blaubeere-Cassis-Minze.

Koffein trifft Bio-Frucht

Der Markt für Coffee-To-Go- und Energie-Drinks boomt, aber ein fruchtiges Molkereiprodukt in diesen Segmenten fehlt noch. Darauf reagiert die Gläserne Molkerei – mit Hellwach.

Funktionale Getränke sind auf dem Vormarsch. Laut Yougov sind sie seit 2020 um 190 Prozent gewachsen. Auch Getränke mit echten Früchten sind bei Verbrauchern beliebt. Sie sorgen für eine hohe Zufriedenheit, schaffen Vertrauen und stellen einen Kaufanreiz dar. Das hat die Gläserne Molkerei veranlasst, mit Hellwach ein innovatives Bio-Getränk zu entwickeln. Es beinhaltet echte Fruchtsäfte sowie Koffein und verspricht einen „Energie-Kick“.

Ein zentraler Bestandteil der Neuheit ist Permeat. Dahinter verbirgt sich der Anteil, der bei der Ultrafiltration von Milch entsteht. Permeat enthält Mineralstoffe, Vitamine und Milchzucker. „Was früher übrig blieb,

dient jetzt für den Next-Gen-Drink“, heißt es bei dem Unternehmen, für das Nachhaltigkeit ein essentieller Faktor ist.

Das belebende Getränk mit dem Koffeingehalt von Energiedrinks gibt es in drei fruchtigen Varianten: Pfirsich-Maracuja, Mango-Himbeere und Blaubeere-Cassis-Minze. Es kommt natürlich ohne zugesetzte Aromen aus und setzt auf bewährte Milchsäurebakterien.

Verfügbar soll der Fruchtige Wachmacher im 230-Milliliter-Format mit praktischer Trinköffnung für das To-Go-Erlebnis ab Ende Januar sein. Begleitet wird die Einführung von einer aufmerksamkeitsstarken Kam-

pagne, die auch auf die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten der Neuheit eingeht. Die Aktionen umfassen Social-Media-Aktivitäten mit Influencern, Radio-Werbung und Anzeigen, Verkostungen sowie Guerilla-Marketing und haben vor allem die jüngere Zielgruppe im Blick.

Wichtig sind dabei auch die Kernwerte der Gläsernen Molkerei. Ein zentrales Element ist das Markenversprechen „Ehrlich Gut“. Dieser Claim steht für das Versprechen der Molkerei, nicht nur hochwertige Bio-Produkte anzubieten, sondern auch konsequent transparent zu sein. „Mit ‚Ehrlich Gut‘ stärken wir das Vertrauen in unsere Marke und unterstreichen unseren verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und Tieren“, heißt es aus dem Unternehmen. Eine besondere Rolle spielt die „Gläserne Tierwohl-Garantie“. Seit 2018 setzt sich die Gläserne Molkerei konsequent gegen Anbindehaltung ein, so dass alle Milchkühe freilaufend gehalten werden. Ein weiteres Herzstück der Philosophie ist die Initiative „Die Weide lebt“, die 2023 ins Leben gerufen wurde. Im Zentrum der Initiative stehen der Erhalt der Natur und die Umsetzung von konkreten Naturschutzmaßnahmen auf den Biohöfen, um so die Artenvielfalt für zahlreiche Tier- und Pflanzenarten zu fördern.



„Good Energy“ verspricht die Gläserne Molkerei mit ihrer Innovation.

NEUHEITEN



Ehrlebnissennerie Zillertal

Kakao aus Heumilch

Die Ehrlebnissennerie Zillertal erweitert ihr Heumilch-Sortiment um ein Milchmischgetränk: Kakao aus Bergbauern-Heumilch (0,5 l), hergestellt mit zertifiziertem Fairtrade-Kakao. „Der schokoladige Tiroler“ schmeckt kalt oder warm. Er ist ab Frühjahr 2026 im Handel erhältlich.



Ehrmann

Für Pistazienfans

Seit November 2025 gibt es eine Dessert-Neuheit aus der Familien-Molkerei Ehrmann. Grand Dessert erweitert sein Mousse-Sortiment um die Sorte Pistazie – eine luftig-lockere Pistazienmousse gekrönt mit einem feinen Sahnetopping. Der UVP für einen 170-g-Becher liegt bei 1,49 Euro. Ein Karton enthält acht Becher.



Ehrmann

Skyr Vielfalt

Die Molkerei Ehrmann erweitert ihr High-Protein-Sortiment um sechs cremige Skyr-Sorten. Die Sorten Erdbeere, Maracuja und Heidelbeere sind unterlegt mit einer Fruchtschicht, erhältlich im 150-g-Becher zu einer UVP von 0,89 Euro. Milder Geschmack trifft auf hohen Proteingehalt bei den Sorten Natur, Cremig und Vanille im 450-g-Becher (UVP 1,99 Euro).



Ehrmann

Mehr Power

Den neuen Ehrmann High Protein Creatine Drink gibt es seit Oktober 2025 in den beiden Sorten Chocolate und Pistacia Flavour. Er enthält 20 Gramm Protein und 1,5 Gramm Kreatin in der 330-ml-Flasche (UVP 2,49 Euro). Wie gewohnt kommen die Drinks genauso wie die Puddings ohne Zuckerzusatz, Laktose und Gluten dafür mit wenig Fett aus.



Ehrmann/Saliter

Zweimal Kaffeesahne

Die bayrische Traditionsmarke Münchener Kindl von Saliter ist mit zwei Kaffeesahne Artikeln (10 % Fett) zurück im Handel und richtet sich vor allem an Verbraucher im Süddeutschen Raum. Die 250-g-Glasflasche (UVP 1,29 Euro) mit einem praktischen Ausgießer eignet sich für den täglichen Gebrauch zuhause. Für den Gastro-Bereich gibt es zusätzlich eine 500-g-Glasflasche (UVP 2,19 Euro). Beide Flaschen sind pfandfrei.



Frischli Milchwerke

Für Großverbraucher

Die Frischli Milchwerke erweitern ihre Range an Bio-Milchpuddings um die Sorte Karamell (5 kg). Das direkt servierfertige Dessert aus fettarmer Milch mit nur sechs Prozent zugegebenem Zucker ist insbesondere für die Verpflegung in Kitas und Schulen geeignet. Es kann im ungeöffneten Zustand ungekühlt gelagert werden und wird im benutzerfreundlichen, frischeversiegelten Eimer mit wieder verschließbarem Deckel angeboten.

NEUHEITEN



Ferrero

Österreichisch inspiriert

Inspiriert von der berühmten Sacher-torte ist die neue Limited-Edition von Kinder Pingui: Die Kombination aus knackig kühler Zartbitterschokolade, einer locker geschlagenen Kakao-Milchcreme und einer fruchtigen Aprikosenfüllung ergänzt das Kinder-Pingui-Sortiment im Kühlregal. Den Milch-Snack (30 g) gibt es im Vierer- und Achter-Pack.



Privatmolkerei Bauer

Erfolgreich getestet

Nach seinem erfolgreichen Debüt auf dem diesjährigen OMR-Festival, Europas größter Plattform für digitales Marketing, ist der Trinkjoghurt Yo&Go von Bauer nun im Handel erhältlich. Die vier verschiedenen Sorten Erdbeere, Himbeere-Vanille, Pfirsich-Maracuja und Mango sind in einer Verpackungsgröße von 225 Gramm zu einer UVP von 0,99 Euro bundesweit im Kühlregal zu bekommen.



Molkerei Weihenstephan

Winterliche Motive

Bei der Molkerei Weihenstephan wird es winterlich: Naturjoghurt, frische Milch und frischer Kakao, insgesamt sechs Produkte, erscheinen seit Oktober in einer limitierten Design-Editi-on mit verschneiten Motiven im Kühl-regal. Zum Beispiel laden ein Rentier und ein verschneiter Winterwald dazu ein, genussvolle Momente zu schaf-fen und den Winterzauber zu erleben.



Berglandmilch

Für Schokoliebhaber

Der neue Schärdinger Grieß Pud-ding Schoko ist seit September 2025 im österreichischen Lebensmittel-einzelhandel im neuen dunkelblau-en Design erhältlich. Hergestellt mit Fairtrade-Kakaopulver im 175-g-Glas mit Drehverschluss besticht er durch seinen cremig-feinen Grießpudding vereint mit einem intensiven Schoko-geschmack.



Berglandmilch

Zimtgeschmack

Mit dem Greek Style Joghurt Zimtschnecke bringt Schärdinger eine neue Wintersorte ins Kühlregal. Nach griechischer Art aus österreichischer Alpenmilch gefertigt und mit sieben Prozent Fett besonders cremig, vereint die Sorte die feine Würze von Zimt mit süßen Kuchenstückchen. Erhältlich ist sie im 175-g-Glas mit Schraubdeckel.



Berglandmilch

Frucht trifft Schoko

Als Limited Edition ist der Jogurella Schoko Berry von Schärdinger im Kühlregal. Er wird aus österreichischer Milch, fruchtigen Beeren und Fair-trade-Kakaopulver hergestellt. Erhältlich ist der cremige Joghurt im 150-g-Becher.

NEUHEITEN



Yfood Labs

Winter Edition

Die neue Yfood-Winter-Edition bietet vollwertige Mahlzeiten mit den drei Sorten Apple Cinnamon, Bella Tiramisu und Funky Peanut in der 500-ml-Flasche. Ein Drink ersetzt eine Mahlzeit mit 500 Kalorien und sättigt für drei bis fünf Stunden. Er liefert 26 Vitamine und Mineralstoffe sowie viel Protein. Zudem ist er laktose- und glutenfrei.



SD Sugar Daddies

Cremig knusprig

Im Kühlregal gibt es von Cookie Bros. die neue Wintersorte Speculoos Crumble (160 g). Der Keksteig enthält knusprige, kleine Crumble-Stückchen und obenauf befindet sich eine cremige Spekulatius-Creme.



Dovgan

Im Quetschbeutel

Neu im Sortiment von Dovgan sind die beiden Kefiriki in den Geschmacksrichtungen Schoko und Vanille. Das Milchmischerzeugnis (53 % Speisequark, 20 % Kefir) im handlichen Quetschbeutel (100 g) besitzt einen hohen Proteingehalt (7,7 g Sorte Schoko/7,6 g Sorte Vanille), zwölf unterschiedliche Bakterienkulturen und ist angereichert mit Vitamin C.



Chiefs

Mehr Protein

Die Sorten Chocolate und Vanilla der Protein-Drinks von Chiefs haben aufgerüstet: Sie enthalten nun 30 Gramm Protein pro Flasche (330 ml) und erscheinen in einem neuen Look. Außerdem kommen sie ohne Zuckerzusatz aus und sind frei von Laktose und Gluten.



Nöm

Mit Fairtrade Kakao

Cremigen Schokogenuss bietet der neue „Nöm to go Choc'n'Roll X Neoh Drink“ (350 g). Ganz ohne zugesetzten Zucker und hergestellt mit Fairtrade-Kakao ist er bestens geeignet für einen leckeren Schoko-Moment zuhause oder unterwegs. Er ist ungekühlt haltbar.



Nöm

Plus an Protein

Ihren neuen, cremigen Nöm Pro Skyr bringt die niederösterreichische Molkelei mit Sitz in Baden in den beiden Geschmacksrichtungen Erdbeere und Vanille in die Kühlregale. Er kommt ohne Zuckerzusatz aus, ist fettfrei und mit 45 Gramm im 500-Gramm-Becher reich an Protein.



Genuss aus Bayern

Seit mehr als 130 Jahren steht die Traditionskäserei Bauer für Käsekunst, regionale Zutaten und meisterhafte Reifung. Gegründet 1887 von Franz Seraph Bauer in Wasserburg am Inn, setzt das Unternehmen bis heute auf bewährte Rezepturen, handwerkliches Können und Milch aus dem Alpenvorland.

Ob klassische Bedienungs- und Prepacking-Theke oder SB-Kühlregal – die Privatmolkerei Bauer ist in allen Segmente präsent und baut ihr Engagement kontinuierlich aus. Verbraucher schätzen die hohe Qualität und die vielfältigen Geschmacksprofile der Produkte, die von zartschmelzend-cremig bis herhaft-würzig reichen. Zum umfangreichen Sortiment gehören Klassiker wie die Fruchtjoghurts „Der Große Bauer“ und „Der Kleine Bauer“ sowie Mövenpick Premiumspezialitäten.

Besonders im Bereich des Weichkäsesegments sieht das Unternehmen mit Sitz in Wasserburg großes Potenzial und begegnet der wachsenden Nachfrage mit innova-

tiven Konzepten und neuen Produkten. Mit den neuen Weichkäsesorten Bauer White, Bauer Red und Bauer Black bringt das Unternehmen frischen Schwung ins SB-Kühlregal. Dabei stehen die drei Edelschimmelsorten jeweils für eine eigene Charakteristik: Bauer White überzeugt mit einem milden Geschmack, der durch seine cremige, zartschmelzende Konsistenz besonders zur Geltung kommt. Bauer Red präsentiert sich vollmundig und würzig, verfeinert mit einer markanten rotgeschmierten Rinde. Bauer Black begeistert durch seinen fein-würzigen Geschmack, der durch die besondere Veredelung im Aschemantel entsteht. Jede Sorte spiegelt so in der 150-Gramm-Packung ihre

individuelle Affinage wider und verspricht hohen Genuss.

Auch optisch setzen die neuen Weichkäse Maßstäbe: Das moderne, farbcodierte Verpackungsdesign sorgt im Kühlregal für hohe Aufmerksamkeit. Mit ihrer cremigen Konsistenz und einer Reifung von mindestens 14 Tagen eignen sich die Edelschimmelsorten hervorragend für die Käseplatte, als Snack zwischendurch oder für den gemeinsamen Genuss in geselliger Runde. Dabei unterstützt Bauer seine Handelspartner an allen relevanten Platzierungspunkten und bleibt seinem Anspruch treu: Qualität, die man schmeckt und Konzepte, die begeistern.

NEUHEITEN



Dr. Oetker

Neue Rezeptur

Aufgrund anhaltend schlechter Obst-ernten, insbesondere bei Sauerkirschen, müssen drei Produkte das Löffelglück Fruchtgrütze-Sortiment verlassen: Kirsch Grütze (400 g), Kirsch Grütze mit Vanille-Creme (160 g) und Grießpudding mit Kirsch Grütze (180 g). Aus dem gleichen Grund findet zudem eine Rezeptur-anpassung bei der Roten Grütze (400 g), Roten Grütze mit Bourbon Vanille-Soße (160 g) und dem Grießpudding mit Roter Grütze (180 g) statt.



Dr. Oetker

Frucht plus Vanille

Mit der Erdbeer-Himbeer Grütze mit Vanille-Creme ist seit Oktober 2025 eine weitere Neuheit im Kühlregal zu finden. Hier ist die Mischung aus fruchtiger Grütze und leckerem Top-ping bereits fertig im 160-g-Doppel-kammerbecher enthalten. Die UVP liegt bei 1,39 Euro. Eine Verkaufseinheit an den Handel enthält sechs Be-cher.



DMK

Fruchtiges Duo

Kernige Vollkornhaferflocken treffen bei der neuen Porridge-Sorte Pfir-sich-Maracuja auf ein fruchtiges Duo. Der glutenfreie und fettarme Porridge von Milram ist sofort verzehrfertig. Er schmeckt kalt oder warm. Erhältlich ist er im 160-g-Becher.



Andechser Molkerei Scheitz

Winterlicher Genuss

Passend zur kalten Jahreszeit gibt es von Andechser Natur zwei Joghurts aus Bioland-Milch, die als Limited-Edition bis Ende Januar 2026 im 500-g-Mehrwegglas (UVP 2,49 Euro) erhältlich sind. Die Sorte Pumpkin Spice überzeugt mit einer Kürbisgewürzmi-schung aus Zimt, Ingwer, Muskatnuss und Piment, während die Sorte Brat-apfel mit knackigen Apfelstückchen, süßen Rosinen und einer feinen Zimt-note punktet.



Andechser Molkerei Scheitz

Zum Backen

Der neue Andechser Natur Bio-Quark zum Backen (20 % Fett i.Tr., 500 g) ist verwendbar wie Schichtkäse. Seine feste und kompakte Konsistenz sorgt für besonders saftige Backerzeug-nisse. Hergestellt mit Milch in Bioland-Qualität besitzt er einen frisch säuer-lichen Quarkgeschmack.



Landliebe

Apfel mit Zimt

Landliebe erweitert sein Fruchtjo-ghurt-Sortiment um die herbstliche Kombination aus cremigem Joghurt, saftigem Apfel und einer feinen Prise Zimt. Erhältlich ist die neue Sorte mit 3,8 Prozent Fett im Milchanteil im wie-derverschließbaren 500-g-Mehrweg-glas. Eine Rückgabe am Pfandauto-maten ist auch ohne Etikett möglich.

Beste Innovation

Gemeinsam mit dem Marktforschungspartner Circana wird **Milch-Marketing** die Wahl zu den Besten Innovationen ausweiten. Darüber hinaus werden die Besten Relaunches gesucht.



In der April-Ausgabe von **Milch-Marketing** geben wir wieder die Gewinner „Beste Innovation 25/26“ bekannt. Zu den möglichen Siegern zählen sämtliche Neueinführungen des Jahres 2025. Unser Kooperationspartner Circana analysiert dazu sämtliche Neuheiten in den Hauptwarengruppen der Weißen und Gelben Linie sowie weiterer kühlbedürftiger Modern-Food-Kategorien wie vegane und Feinkostprodukte. Ebenso wird es für die Bio-Warenguppen Auszeichnungen geben. Die Grundgesamtheit bilden sämtliche SB-Artikel im Lebensmitteleinzelhandel. Als Erfolgsmaßstab zählt der Umsatzerfolg in Relation zu den Monaten ab dem Einführungsdatum im Jahr 2025. In der Vergangenheit ging eine Leser-Wahl dieser Bewertung voraus, auf die **Milch-Marketing** ab jetzt verzichtet, um das Bewertungsfeld auszuweiten.



Im August folgt erstmalig die Prämierung des „Best Relaunch 25/26“. Durch Circana werden die drei erfolgreichsten Relaunches ermittelt – jeweils für die Weiße und Gelbe Linie sowie vegane Produkte. Dies geschieht über einen Periodenvergleich der Umsatzentwicklung ab Einführung der Veränderung im Jahr 2025 zum identischen Zeitraum des Vorjahres. **Milch-Marketing** legt dabei sämtliche uns gemeldeten Relaunches von Januar bis Dezember 2025 zu Grunde. Die Bewertung endet nach drei Monaten im März 2026.

„KULINARISCHE ZEITENWENDE“



Wir leben in unsicheren Zeiten. Die Krisen und die rasanten technischen Entwicklungen prägen nicht nur den Alltag, sondern auch das Konsumverhalten. Daher sind Prognosen für das kommende Jahr bei Händlern und Herstellern besonders gefragt – aber leider auch unzuverlässig.

Voraussagen solle man unbedingt vermeiden, besonders solche über die Zukunft, lautet ein Bonmot von Mark Twain. Dass der amerikanische Schriftsteller mit seiner ironischen Einschätzung Recht hat, zeigt sich oft zu Silvester, wenn die am Anfang des Jahres aufgestellten Prognosen mit der Realität verglichen werden. Trotzdem ist es verführerisch, im Dezember nicht nur zurückzublicken und Bilanz zu ziehen, sondern auch den Blick in die Glaskugel zu wagen.

Fest steht, dass die Weltpolitik mit Ukraine-Krieg, die Lage in Nahost, der erratische amerikanische Präsident und die Verwerfungen im globalen Handel auch die Lebensmittelbranche maßgeblich beeinflusst. Da man davon ausgehen muss, dass diese Probleme auch 2026 nicht gelöst werden, ist eine wesentliche Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht in Sicht. Die Bundespolitik wird von den fünf Landtagswahlen, die in diesem Jahr anstehen, überschattet werden. Sie dürfen dafür sorgen, dass viele notwendige Entscheidungen zumindest verlangsamt werden.

Neben den allgemeinen politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmen-

PERSPEKTIVEN FÜR 2026

bedingungen basiert eine Prognose vor allem auf den spezifischen Gegebenheiten. Für die Moprobranche spielen Foodtrends und veränderte Konsumstile ebenso eine bedeutende Rolle wie der rasante Vormarsch der Künstlichen Intelligenz oder der Fachkräftemangel.

Eine hervorragende Möglichkeit, sich über Ernährungstrends zu informieren, bietet die alle zwei Jahre stattfindende Anuga in Köln. Bei der jüngsten Messe im Oktober präsentierte Innova Market Insights Entwicklungen für die Ernährung von morgen. Laut dem Marktforschungsunternehmen etabliert sich die pflanzliche Ernährung als eigenständige Genusswelt – vom fermentierten Cashew-Camembert über vegane Thunfisch-Alternativen bis zu innovativen Ei-Ersatzprodukten. Als Innovationstreiber wurden Private Labels ausgemacht, die Qualität, Nachhaltigkeit und Differenzierung zu günstigeren Preisen verbinden.

Auf dem Vormarsch ist auch die personalisierte Ernährung, die Gesundheit und Funktionalität im Alltag verspricht. Das Angebot reicht von probiotischen Drinks über Proteinbrote bis zu adaptogenen Pilzgetränken, die Stress reduzieren und die Konzentration fördern. Ebenfalls im Trend liegen Clean-Label-Produkte, die Transparenz, Regionalität und Verantwortung verheißen. QR-Codes auf Verpackungen ermöglichen Rückverfolgbarkeit vom Feld bis ins Regal, und Upcycling-Konzepte zeigen, wie Kreislaufwirtschaft funktioniert. Die Marktforscher von Innova Market Insights sind jedoch überzeugt, dass Genuss König bleibt und Geschmack und Innovation Hand in Hand gehen.

Weiter im Trend bleiben Nachhaltigkeitsaspekte. Sie bieten keinen Zusatznutzen mehr, sondern sind Standard und Voraussetzung für Erfolg. Auf den ersten Blick scheint diese Einschätzung – angesichts des Austritts von Trump aus dem Pariser Klimaschutzabkommen, des ins Stocken geratenen Green Deals der EU und der Überlegungen, regulatorische Umwelt-Vorgaben abzuschwächen – überraschend. Aber das Gros des Handels ist sich ebenso wie die Ladenbauer sicher, dass das Thema

weiterhin eine hohe Relevanz hat. So stellt Silke Lederhaas von „Umdasch The Store Makers“ fest: „Wir sehen, dass Nachhaltigkeit nach wie vor einen hohen Stellenwert auf Seiten unserer Kunden hat und teils sogar Bestandteil ihrer Strategie ist. Immer öfter sind Themen wie CO₂-Reduktion, Einsatz nachhaltiger Materialien und transparente Lieferketten gefragt, mitunter sogar ausschlaggebend bei der Auftragsvergabe.“ Mischa-Ron Ferenschmidt-Bätz, General Manager von Fotoboden, räumt allerdings ein, „dass der Anspruch, Projekte nachhaltig zu gestalten, kundenseitig in wirtschaftlich stabilen Zeiten höher ist als in unsicheren“.

Die Studie „Essen in Deutschland: Wünsche und Wirklichkeit – Gestern. Heute. Morgen“, welche die Heinz Lohmann Stiftung beim Forschungsinstitut Rheingold Salon und der Universität Göttingen in Auftrag gegeben hat, prognostiziert, dass Gesundheit der maßgebliche Treiber für die zukünftige Ausrichtung von Essen wird. Neue Konzepte wie personalisierte Ernährung beziehungsweise Precision Nutrition oder das Selbstmonitoring des Stoffwechsels mit Hilfe intelligenter Sensoren/KI werden vermehrt in den Ernährungsalltag integriert werden. Anreicherungen mit Proteinen, Vitaminen, Mineralstoffen gewinnen ebenso an Attraktivität wie Angebotsformate, die eher aus der Medizin bekannt sind – Dragees, Sprays, Tropfen. Besteckende Food-Produkte werden in Zukunft immer mehr vor dem Hintergrund dieses neuen Gesundheitsredos bewertet werden: Klassische Treiber wie Genuss, Convenience, Freude an der Angebotsvielfalt werden zwar weiterhin eine Rolle spielen, aber mit den Maßstäben des neuen Gesundheitsredos bewertet werden.

Vermutlich werden auch die Angebotskäufe weiter an Popularität gewinnen. Während vor fast 20 Jahren 24 Prozent der Befragten Lebensmittel nur deshalb kauften, weil sie im Angebot waren, liegt dieser Wert inzwischen bei 55 Prozent. Das ist dem Preisanstieg bei Lebensmitteln in den vergangenen fünf Jahren geschuldet, aber auch die Digitalisierung mit der Möglichkeit zu Preisvergleichen und zur Couponisierung spielt eine Rolle.

In seinem Zukunftsreport 2026 präsentiert das Marktforschungsunternehmen Mintel drei zentrale Thesen. So glauben die Experten, dass Verbraucher Protein und Ballaststoffe nicht länger als Nährstoffe betrachten werden, die man „maximal ausschöpfen“ muss, sondern als vielfältige Quellen mit unterschiedlichen Vorteilen – auch für den Planeten. „Ein Blick auf vergangene Trends wie fettfrei in den Achtzigern oder Low Carb in den Nullern verrät uns: Extreme verlieren mit der Zeit an Bedeutung, Alltagstauglichkeit gewinnt. So gehen wir davon aus, dass Verbraucher bis 2030 starre Ernährungsziele zugunsten einer vielfältigeren, inklusiven Ernährung aufgeben werden“, erklärt Alex Beckett, Senior Director bei Mintel.

Darüber hinaus erwarten die Marktforscher eine Rückkehr von Retro. In einer zunehmend instabilen und von künstlicher Intelligenz geprägten Welt wachse die Faszination für das Vergangene. Marken würden diesen Trend nutzen, um Produkte zu entwickeln, welche die Wärme und Weisheit der Vergangenheit in moderne Formate überführten – mit Fokus auf Geschmack, Nachhaltigkeit und Convenience, lautet die Prophezeiung. Unter der Überschrift „Absichtlich sensorisch“ wird die dritte These vorgestellt. Sinnliche Elemente jenseits des Geschmacks würden künftig nicht mehr nur verspielte Extras sein, sondern gezielt eingesetzt, um inklusive, emotionale Erlebnisse zu schaffen, etwa durch Textur, Aromen und Optik, glaubt man bei Mintel.

Hinweise, wie der Mopro-Markt sich im kommenden Jahr entwickeln könnte, lieferte die Jahrestagung des Milchindustrie-Verbandes im Oktober. Die Anzeichen verdichteten sich, dass die Zeit des sehr hohen Preisniveaus für Milchprodukte zu Ende geht, hieß es in Berlin. „Wir kommen von einem hohen Niveau und pendeln uns nun wieder bei Normal-Null ein. Das Problem für die Milchverarbeiter: Butter und Käsepreise geben bereits nach, der Milchpreis hält aber noch sein hohes Niveau“, erklärte MIV-Hauptgeschäftsführer Dr. Björn Börgermann.

Mit Blick auf die Märkte ist zu erwarten, dass die Frischmilch ihren Abwärtsentwicklung

PERSPEKTIVEN FÜR 2026

nicht beenden kann. Die Tendenz, weniger zu konsumieren und zu H-Milch oder zu pflanzlichen Drinks zu wechseln, dürfte sich fortsetzen. In der weißen Linie anhalten wird sicherlich auch der relativ stark ausgeprägte Proteintrend.

Interessant wird sein, wie sich der Markt für Bio-Produkte im Mopro-Bereich entwickeln wird. Denn derzeit ist eine Verknappung des Rohstoffs Bio-Milch zu konstatieren, die auf eine gestiegene Nachfrage nach Bio-Molkereierzeugnissen trifft. Solange die Preisdifferenz zu der konventionellen Produktion für viele Landwirte zu gering ausfällt, dürfte sich diese Entwicklung fortsetzen. Letztendlich wird der Erfolg von Bio-Erzeugnissen – und Produkten aus hohen Haltungsformen – weiter von der Bereitschaft der Verbraucher abhängen, den Mehraufwand zu honорieren.

Mit der Frage, wie der „Supermarkt der Zukunft“ aussieht, hat sich das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung (IKV) an der Universität des Saarlandes auseinan-

dergesetzt. Die Studie unter Leitung Professor Dr. Andrea Gröppel-Klein kommt zu dem Ergebnis, dass der Einkauf im Supermarkt automatischer wird. Selbstscannen und Selbstbedienungskassen gehören für viele Konsumenten zum selbstverständlichen Alltag. Unterschiedliche Formen von Smart Stores – beispielsweise kassenlose Geschäfte mit Sensor und Kameratechnik – stießen auf Interesse, insbesondere bei funktionalen Einkäufen. Für den Wocheneinkauf würden sie jedoch als ungeeignet empfunden. Es zeigte sich zudem die Bereitschaft der Konsumenten, im Smart Store sonntags einzukaufen. Klassische Supermarktmerkmale wie Sortimentsvielfalt, Produktqualität, ein angenehmes Ambiente sowie kompetente Bedienung blieben unverzichtbar. Günstige Preise seien weiterhin von großer Relevanz, insbesondere in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Die Themen Tierwohl und eine hohe Kompetenz beim Bio-Sortiment spielten für jüngere Konsumenten eine zentrale Rolle.

Technische Innovationen wie Virtual oder Augmented Reality werden wie Kommissi-

onierungsroboter am Point of Sale derzeit eher skeptisch betrachtet. Aufgeschlossener steht man Technologien gegenüber, die zur verbesserten Orientierung oder zur Qualitätssteigerung beitragen. Voraussetzung ist, dass sie sich funktional in den Einkaufsprozess integrieren. Interessanterweise gibt es hier keine großen Unterschiede zwischen „jüngeren“ und „älteren“ Konsumenten. Vielmehr stellt die Technologieaffinität eine zentrale Variable dar, wie Konsumenten solche Entwicklungen wahrnehmen. Kunden möchten sich auch ohne digitale Hilfsmittel im Markt zurechtfinden. Frühere Studien des IKV hatten gezeigt, dass die Orientierungsfreundlichkeit und Effizienz beim Einkauf unter anderem durch verständliche Beschilderungen, Regalfahnen, thematisch gruppierte Produktanordnungen und eine Führung durch den Markt im Uhrzeigersinn erhöht werden können. Die Veränderung zum „Supermarkt der Zukunft“ wird kein revolutionärer Umbruch sein, sondern eine evolutionäre Weiterentwicklung, lautet ein Fazit der Studie.

Euroshop

Sieben Dimensionen

Einen Blick in die Zukunft der internationalen Handelswelt gewährt die Euroshop vom 22. bis 26. Februar 2026 in Düsseldorf. Seit ihrer Premiere im Jahr 1966 hat sich die Messe zur globalen Plattform für die Retail-Welt entwickelt, die alle drei Jahre Fachbesucher aus der ganzen Welt anzieht. Rund 1.900 Aussteller aus mehr als 60 Nationen werden ihre Lösungen und Produkte auf einer Ausstellungsfläche

von mehr als 100.000 Netto-Quadratmetern in insgesamt 14 Messehallen präsentieren. In sieben Erlebnisdimensionen zeigt die Euroshop die große Bandbreite an Innovationen, die den Handel von morgen bewegen – insbesondere im Bereich der künstlichen Intelligenz. Auf sieben Bühnen setzen sich Experten mit Trends, Fallbeispielen und neuen Studien auseinander. Darüber hinaus regen Diskussionsrunden zum Wissensaustausch über zukunftsweisende Entwicklungen in der internationalen Handelswelt an.



Die Handelsbranche trifft sich wieder in den Düsseldorfer Messehallen, um sich über zukunftsweisende Lösungen auszutauschen. Foto: Messe Düsseldorf/C. Tillmann

PERSPEKTIVEN FÜR 2026

Dass das Thema KI in den Führungstagen der Lebensmittelwirtschaft angekommen ist, zeigt eine Untersuchung der Kommunikationsberatung Engel & Zimmermann und des Food- und KI-Experten Hendrik Haase. Allerdings klafft zwischen einer strategischen Annäherung und dem praktischen Alltag noch immer eine deutliche Lücke. Die Befragung von Entscheidungsträgern – Inhabern oder Geschäftsführern – offenbart ein hohes Interesse an KI. Fehlendes Know-how, mangelnde Orientierung und Unsicherheit über Nutzen und Kosten bremsen aber die Entwicklung. Der Anteil KI-gestützter Prozesse liegt aktuell bei unter zehn Prozent. KI wird bislang vor allem punktuell eingesetzt – etwa bei der vorausschauenden Wartung von Anlagen, in der Prozessautomatisierung oder zur Reduktion von Energie- und Wasserverbrauch. Viele Unternehmen planen jedoch konkrete Pilotprojekte und investieren in Schulungen, was darauf hindeutet, dass KI zunehmend als Transformation begriffen wird und zum Einsatz kommt.

Hasse ist überzeugt, dass „wir am Anfang einer kulinarischen Zeitenwende“ stehen. Anlässlich der Entgegennahme des mit 10.000 Euro dotierten Volker-Pudel-Preises 2025 sagte er: Algorithmen, Daten und Künstliche Intelligenz prägen längst, wie wir essen, einkaufen und produzieren. Aber die Zukunft unserer Ernährung dürfen wir nicht blind den Maschinen überlassen. Für mich heißt Zukunft, Technologie so einzusetzen, dass sie Vielfalt, Qualität und Verantwortung stärkt.“ Er glaubt an ein Ernährungssystem, das digital klug ist, aber menschlich bleibt – transparent, nachhaltig und voller Geschmack, erklärte der Preisträger.

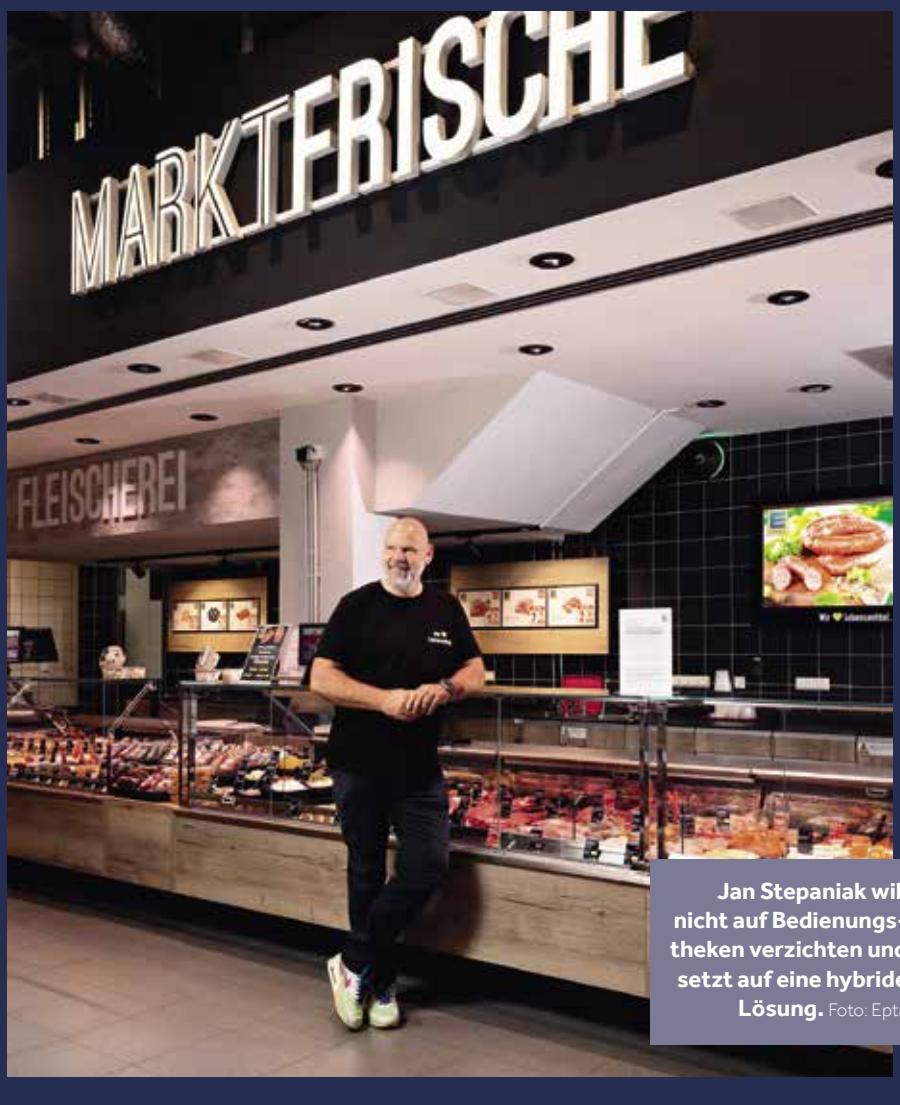
Trotz der zu erwartenden Entwicklungs sprünge bei der KI dürfte der Blick in die Glaskugel auch in Zukunft nicht zuverlässiger werden. Für das kommende Jahr gilt auf jeden Fall wieder: Es werden sich einige Prophezeiungen bewahrheiten, aber es wird sich auch Überraschendes ereignen. Die Kunst für Produzenten und Handel besteht darin, einerseits gut vorbereitet zu sein, aber andererseits die Flexibilität nicht zu verlieren, um auf Unvorhergesehenes adäquat zu reagieren.

ng

Edeka Stepaniak

Flexible Lösung

Nachhaltigkeit, das sich ändernde Kaufverhalten und Fachkräftemangel waren entscheidende Kriterien bei der Ausstattung des neuen Edeka-Märkte Stepaniak. Der Markt in Berlin-Hohenschönhausen wurde im Februar 2025 eröffnet, verfügt über 1.540 Quadratmeter Verkaufsfläche und befindet sich in einem Neubau mit 139 Wohnungen. Auf einem Teil des Daches wurde eine begrünte Fläche mit Spielplatz angelegt. Nachhaltigkeit und Zukunftsperspektiven spielten bei der Einrichtung eine wichtige Rolle. Auf Bedienungstheken für Fleisch, Wurst und Käse wollte Jan Stepaniak, der zusammen mit seinen Töchtern insgesamt vier Märkte führt, trotz Personalnot und verändertem Kaufverhalten nicht verzichten. Deshalb entschied er sich für eine hybride Lösung, die gleichzeitig ein Testlauf für seine übrigen Märkte ist. „Momentan nutzen wir sie als Bedienungstheke für Wurst und Käse, aber wir haben die Möglichkeit, zu bestimmten Zeiten auf SB umzuschwenken, das macht uns flexibler“, erklärt er. Zukunftsorientiert fiel auch die Wahl der Technik im Markt aus. „Wir haben die modernste Kühlung mit einem Wärmerückgewinnungssystem, über das wir die Abwärme der Kälteanlage zum Heizen nutzen können“, erklärt der selbstständige Edeka-Kaufmann, der alle Kühlmöbel im Markt von Epta bezogen hat.



Jan Stepaniak will nicht auf Bedienungstheken verzichten und setzt auf eine hybride Lösung. Foto: Epta

FEINKOST AUS DEM WALDVIERTEL

Viel Handarbeit ist notwendig, um die Antipasti-Artikel von die Käsemacher herzustellen.



① Doris Ploner (re.) schaut gerne bei ihren Partnerbetrieben, wie dem von Gerald und Roswitha Bauer vorbei. Auch Claudia Mus, Käsemacher-Vertrieb in Deutschland (2. v. re.) informiert sich dort gleich aus erster Hand.

② Nach Größen sortiert warten die Kirschpaprika auf ihre Weiterverarbeitung.

③ Für das richtige Verhältnis von Frucht und Frischkäse braucht es reichlich Fingerspitzengefühl.

④ Sortiert und gewaschen geht es zum Ausstechband.

⑤ Händisch werden die Früchte ausgestochen und entkernt.

⑥ Auch dieser Arbeitsschritt benötigt viel Handwerkskunst.

⑦ In Fünf-Liter-Gläsern fahren die Früchte erst zum Blanchieren und werden anschließend zusammen mit Lake für eine längere Haltbarkeit pasteurisiert.



DIE KÄSEMACHER

Bierbrauer haben eine Differenzierung zwischen industriell hergestelltem Bier und handwerklich gebrautem Bier geschaffen. Letzteres nennen sie Craft Beer, das zudem auch mit ausgefallenen Kombinationen verschiedener Hopfensorten gebraut wird und trotzdem für das deutsche Reinheitsgebot und damit für höchste Qualität steht. Die Käseproduzenten haben bisher keinen vergleichbaren Begriff geschaffen, aber viele Käse und Feinkostprodukte hätten aufgrund ihres hohen handwerklichen Arbeitsaufwandes und ihrer besonderen Zutaten den Stellenwert als „Craft Cheese“ verdient.

Schon die Erzeugung des Rohstoffs – die Rohmilch – auf den Höfen ist ein klassisches Handwerk. So auch bei den Milchlieferanten von Die Käsemacher aus Niederösterreich. Die meisten von ihnen betreiben ihre Höfe im Umkreis von rund 150 Kilometer um die Käserei in Vitis. Es sind in der Regel kleine, familiengeführte Betriebe, die Schaf- und Ziegenmilch für Die Käsemacher produzieren. Einer dieser Höfe ist der Schaufelhof, der von Gerald und Roswitha Bauer in dritter Generation betrieben wird. Sie standen vor einigen Jahren vor der Frage, ob sie in einen neuen, größeren Kuhstall investieren, um die geforderten Milchkontingente zu erfüllen, oder mit ihrem Hof neue Wege zu gehen. Hermann Ploner, Gründer und langjähriger Geschäftsführer von Die Käsemacher, konnte Familie Bauer vom Aufbau einer Schafherde überzeugen. Heute sind sie froh, dass sie diesen Schritt gegangen sind und liefern jährlich rund 80.000 Liter Rohmilch von ihren rund 200 Schafen an die Käserei. Doris Ploner, die heutige Geschäftsführerin und Tochter des Firmengründers, schätzt diese langjährigen Partnerschaften zwischen Käserei und Milchlieferbetrieben. „Die Rohmilch wird von unseren eigenen Sammelwagen in den Regionen Wald-, Most- und Mühlviertel abgeholt. Dies ist nicht nur CO₂-sparend, sondern vor allem nachhaltig, da die Wertschöpfung in der Heimatregion unseres Unternehmens bleibt“, erklärt Ploner.

Insgesamt verarbeiten Die Käsemacher etwa fünf Millionen Liter Milch zu Frischkäse und halbfesten Käsespezialitäten. Neben dem geräucherten Selchkäse, Ziegenfrischkäse und mit Zutaten verfeinerten Frischkäserollen sind es vor allem die süßen und würzigen Antipasti, mit denen das Waldviertler Unternehmen beim Käsekennner punktet. In der kleinen Ortschaft Scheutz hat damals, durch die Vision des Firmengründers, aus Schaf- und Ziegenmilch echte Waldviertler Käsespezialitäten herzustellen, alles begonnen. Rund 20 Jahre befand sich dort der Saisonbetrieb für die Gemüseverarbeitung der Antipasti-Linie, bevor dieser 2022 in die Käsemacherwelt nach Heidenreichstein übersiedelte, wo jährlich zwischen 400 und 800 Tonnen Gemüse verarbeitet werden. Die Gemüseverarbeitung findet je nach Erntezeit von Ende Juli bis Ende Oktober statt. Rund 100 Saisonarbeiter, vorwiegend aus dem nahegelegenen Tschechien, verarbeiten in dieser Zeit unter anderem die kleinen Kirschpaprika, die aus den Anbaugebieten in Ungarn angeliefert werden. Auch hier setzt das Unternehmen auf langjährige Vertragspartner, die die Früchte auf ihren Feldern anbauen und von Hand pflücken.

Die Rohfrüchte werden zunächst nach Größe sortiert und gereinigt. Nach einer Qualitätskontrolle werden die gewaschenen Früchte mittels Förderband Richtung Ausstecher transportiert, wo sie händisch entkernt werden oder auf die Früchteaufgabebänder gelegt werden, wo ein automatischer Aussteckprozess oder eine Entkernung stattfindet. Die ausgehöhlten Früchte werden anschließend mit Druckluft ausgeblasen, um letzte Kernreste zu entfernen. Danach fallen die fertigen Früchte auf ein separates Transportband, das sie zum Blanchieren führt, um sie weicher zu machen. Die Früchte werden anschließend zusammen mit einer Lake in Fünf-Liter-Einlegegläser gefüllt und unter Vakuum verschlossen. Da nicht alle Früchte umgehend im nächsten Arbeitsschritt mit Frischkäse gefüllt werden, werden sie im Pasteurisierungstunnel haltbar gemacht, um im Laufe der kommenden Monate weiterverarbeitet werden zu können.

Das Befüllen der Gemüse benötigt viel Fingerspitzengefühl. Jede einzelne Frucht wird händisch mit dem Frischkäse gefüllt – nicht zu viel und nicht zu wenig, für das optimale Verhältnis von Frucht und Frischkäse. Anschließend kommen die Antipasti in eine Kunststoffschale mit hochwertigem Rapsöl und werden mit Schutzgas haltbar gemacht oder in einem Glas abgefüllt und für eine längere Haltbarkeit pasteurisiert.

Während der Saison werden aktuell rund 170.000 Gläser Gemüse abgefüllt. Die „Peppersweet“ – eine kleine Kirschpaprika – ist der Star in der Antipasti-Range des Unternehmens. Die süßen, milden Paprika waren damals die ersten Früchte, die mit einem Herz aus Käse gefüllt wurden. Nach einer achtsamen Reifung wird jede Frucht einzeln per Hand gepflückt – nur so kann ein schonender Ernteverlauf garantiert werden. Anschließend erhalten die Früchte ihr Herz aus feinem Frischkäse und werden so zu einem echten „Peppersweet“. Die Frucht ist eine eigene Züchtung von Die Käsemacher und zeichnet sich besonders durch den knackigen Biss und den milden, süßlichen Geschmack aus. Nach altbewährter Tradition wird das Saatgut für diese beliebte Frucht in mühevoller Kleinarbeit und mit viel Geduld gezogen. Nur so kann gewährleistet werden, dass jede einzelne Frucht über einen herhaft knackigen Biss und ein geschmackvolles Fruchtfleisch verfügt.

tw

Die Käsemacher

Mit viel Liebe und nach bewährter Tradition produzieren Die Käsemacher im naturbelassenen Hochplateau des Waldviertels vielfältige Käsesorten und Antipasti-Spezialitäten. Voraussetzung dafür ist eine sorgfältige Milchproduktion im Einklang mit der Natur. Diesen wertvollen Rohstoff veredeln die Käsemeister in Handarbeit zu feinen Käsespezialitäten. Bei den Rohstoffen achtet das Unternehmen konsequent auf beste Qualität und während des gesamten Produktionsprozesses liegt dem Traditionsbetrieb ein achtsamer Umgang mit den Ressourcen besonders am Herzen. Weitere Informationen zu Die Käsemacher und ihrem Sortiment sind unter kaesemacher.at erhältlich.



Vanozza

Familienzuwachs

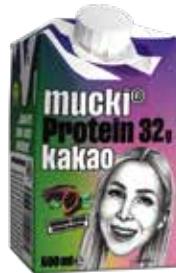
Das Hamburger Start-up Vanozza bringt mit dem Vanozza Brie erstmals eine gereifte Käsealternative auf den Markt. Der pflanzliche Brie besitzt einen cremigen Kern und einen kräftigen Geschmack. Hergestellt wird er nach traditionellem Käsereihandwerk: Die Basis wird fermentiert und anschließend mit ausgewählten Schimmelkulturen veredelt. Er lässt sich vielseitig einsetzen – pur als klassischer Brie, als Ofenkäse oder als Belag auf Pizza.



Greenforce

Auf Mandelbasis

Der pflanzliche Mildbert bietet eine cremig-milde Variante, die sich geschmacklich am klassischen Camembert orientiert. Durch seine weiche Textur eignet er sich sowohl pur als auch aufs Brot. Der pflanzliche Würzbert kombiniert eine cremige Konsistenz mit aromatischen Würznoten und erinnert damit an französische Käsevarianten. Er lässt sich vielseitig verwenden. Jeweils in der 125-Gramm Packung erhältlich.



Anovona Medsupps

Sportlicher Drink

Mucki ist eine Marke des österreichischen Unternehmens Anovona, das funktionelle Lebensmittel mit hohem Proteingehalt herstellt. Dazu gehören auch die Drinks Mucki-Protein, die seit 2022 auf dem Markt sind. Die Produkte zeichnen sich durch eine hohe biologische Wertigkeit des Proteins (ICS 198) aus, was eine gute Aufnahme und Verwertung im Körper ermöglicht. Mucki-Protein ist auch im deutschen Handel vertreten.



Homann

Stärkt Markenpräsenz

Seit Kurzem tragen auch die Auf-Brot-Salate im „Metzger“-Becher den typischen blauen Homann-Deckel. Das markante Blau soll für mehr Sichtbarkeit und ein einheitliches Erscheinungsbild sorgen und die Orientierung am Regal erleichtern. Format, Artikelnummern und EANs bleiben unverändert. Anfang 2026 folgen die 200-Gramm-Beilagsalate im gleichen Design mit neuen Codes. Geschmack und Qualität bleiben gleich.



Koakult

Ready-To-drink

Der Koawach Chocochino ist ein veganes Moccachino auf Haferbasis, bei dem cremiger Kakao auf milden Kaffee trifft. Das Getränk enthält natürliches Koffein aus Guarana und bietet damit eine sanfte Energiequelle. Es ist pflanzlich, fair und trendbewusst konzipiert und richtet sich an Konsumenten, die Wert auf bewussten Genuss und pflanzliche Produkte legen. Die handliche Verpackung macht den Drink ideal für unterwegs.



Heinrichsthaler Milchwerke

Heiße Delikatesse

Deligan Heiß ist eine vegane Ofenkäse-Alternative auf Pflanzenbasis. Das Produkt wird in einer Holzspandose im Ofen oder Airfryer erhitzt und erhält dabei eine goldbraune Kruste und eine cremige Konsistenz im Inneren. Es ist frei von Zusatz- und Konserverungsstoffen sowie glutenfrei. Erhältlich sind zwei Sorten: Feige-Senf mit süß-würziger Geschmacksnote und Hot Caramell mit süß-scharfem Akzent.

Mølk

Premium-Kooperation mit Nivona

Der Frankfurter Hersteller Mølk – bekannt für hochwertige pflanzliche Milchalternativen – kooperiert mit dem Nürnberger Kaffeemaschinen-Spezialisten Nivona. Im Rahmen der Markteinführung von Nivonas neuer 9.000er-Serie erhalten Käufer bis Ende 2025 ein exklusives Premium-Paket, das unter anderem acht Liter der Barista-Hafermilch „Oat Mølk“ enthält. Nivonas neue Gerätegeneration kann zwischen tierischer Milch und pflanzlichen Alternativen unterscheiden und passt das Dampf-Milch-Verhältnis automatisch an. Laut Céline Krannich, Jr. Managerin Marketing und Partnerships bei Mølk, vereint die Zusammenarbeit „erstklassigen Geschmack, Premium-Qualität und technische Perfektion“. Mølks Barista-Hafermilch sei speziell für cremigen Milchschaum und vollmundigen Geschmack entwickelt worden – auch im professionellen Einsatz. Die Aktion läuft bis zum 31. Dezember 2025 und ist exklusiv im autorisierten Nivona-Fachhandel erhältlich.



ProVeg

Preisstudie 2025

Die Organisation ProVeg hat erneut die Preise pflanzlicher und tierischer Nahrungsmittel in deutschen Supermärkten miteinander verglichen – mit dem Ergebnis: Erstmals ist der Pflanzliche Warenkorb im Schnitt günstiger als der tierische. Je nach Händler können Konsumenten bis zu 18 Prozent sparen, wenn sie nach den je günstigsten Produkten greifen. „Innerhalb von drei Jahren hat sich das Preisverhältnis beim pflanzlichen Einkauf umgedreht: Aus 52 Prozent Aufpreis ist ein Preisvorteil von fünf Prozent geworden“, erläutert ProVeg-Marktexpertin Virginia Cecchini Kuskow. Für die Untersuchung wurden Mitte August Preise in 153 Filialen von Aldi, Lidl, Netto, Penny, Edeka, Kaufland und Rewe verglichen. Besonders stark ist der Preisvorteil bei Milch, Burgern, Aufschnitt und Scheibenkäse, die mittlerweile fast durchweg günstiger sind als ihre tierischen Pendants. Am besten schneiden Lidl (-18 Prozent) sowie Kaufland und Rewe mit hoher Produktverfügbarkeit ab. Aldi Nord und Süd hinken beim Sortiment noch hinterher. Ein Engpass bleibt die Verpackungsgröße: Viele pflanzliche Produkte gibt es nur in Kleinpackungen. „Bei pflanzlichen Alternativen dürfen die Packungen gern etwas größer sein“, so ProVeg-Marktexpertin Virginia Cecchini Kuskow.

Sahnig? Ja Chef
Kuhig? Nein Chef
skip the cow



Flora Professional

Neuer Werbepartner

Sternkoch Gordon Ramsay ist neuer Markenbotschafter für zwei Flora-Produkte im Foodservice: die Flora Butteralternative und die Flora Sahnealternative mit 31 Prozent Fett. Mit der „Skip the Cow“-Kampagne lädt Flora Professional den Außer-Haus-Markt ein, Gewohnheiten zu hinterfragen und neue Wege auszuprobieren, heißt es in der Pressemitteilung. Ziel der Kooperation sei es, professionelle Küchen bei der Entwicklung zeitgemäßer Gerichte zu unterstützen. Die Produkte sollen laut Anbieter geschmacklich und funktional mit klassischen Molkereiprodukten vergleichbar sein und zugleich ernährungsphysiologische sowie nachhaltige Aspekte berücksichtigen. Angesichts des steigenden Interesses an vegetarischen und pflanzlichen Speisen im Außer-Haus-Bereich möchten Ramsay und Flora Professional Impulse für neue kulinarische Ansätze geben.

 Circana.



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

ANZEIGE

Alpro

Nährstoffkampagne mit Zara Larsson

Alpro legt künftig einen stärkeren Fokus auf die Nährstoffversorgung in seinen pflanzenbasierten Produkten. Der Hersteller hat den Großteil seines Sortiments um fünf zentrale Nährstoffe ergänzt, darunter Calcium, Jod sowie verschiedene Vitamine (u. a. B12, D2 und E). Die Anpassung folgt den Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE), die insbesondere Calcium, Vitamin B2, Vitamin B12, Jod und Vitamin D als wichtige Nährstoffe für Menschen mit überwiegend pflanzlicher Ernährung hervorhebt. Zum Start der begleitenden Informationskampagne arbeitet Alpro mit der schwedischen Sängerin Zara Larsson zusammen. Im Mittelpunkt steht die Bedeutung eines ausgewogenen Frühstücks und einer bewussten Nährstoffzufuhr. Eine aktuelle Alpro-Studie zeigt, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Nährstoffaufnahme als unzureichend einschätzen: Rund 27 Prozent äußerten Sorgen über eine zu geringe Vitamin-D-Zufuhr, 23 Prozent sehen ihre Ernährung insgesamt als nährstoffarm an. Die mit fünf Nährstoffen angereicherten Alpro-Produkte werden ab sofort schrittweise im Handel eingeführt.

Like

PFLANZENBASIERTES STADIONKONZEPT

Das Unternehmen Like (ehemals LikeMeat) bringt seine Produkte flächendeckend in der Merkur Spiel-Arena Düsseldorf ein. Gemeinsam mit dem Stadionbetreiber D.LIVE, Fortuna Düsseldorf und dem Catering-Unternehmen Aramark wird ein durchgängiges, pflanzenbasiertes Angebot in mehr als 24 Verkausstellen umgesetzt. Geplant sind neben der Standardversorgung auch spezielle Stationen wie ein „Like-Büdchen“ sowie eine Bratwursttheke. Das Projekt gilt als eines der derzeit größten pflanzenbasierten Foodkonzepte in einem deutschen Stadion. Es soll zeigen, wie pflanzliche Produktlinien in bestehende Cateringstrukturen integriert werden können und welche Rolle Kooperationen zwischen Marken, Veranstaltungsbetrieben und Gastronomiepartnern dabei spielen.



Vor dem neuen „100% plant-based Like Büdchen“: Links: Franziska Düvel, Head of Digital & Brand, Like – Livekindly, Rechts: Stephanie Sieker, Senior Manager Sales, D.LIVE. Foto: D.LIVE/Kai Kuczera.



Oatly

Blick in die Zukunft

Welche Getränke 2026 in Coffee Shops und auf Speisekarten dominieren könnten, zeigt der neue „Future of Taste Report“, den das Unternehmen Oatly gemeinsam mit dem Analyseinstitut Culturelab erstellt hat. Grundlage sind Interviews mit mehr als 230 Baristas und Gastro-Experten aus 23 Ländern sowie aktuelle Trenddaten.

- **Global Flavour Exchange:** Asiatische Zutaten wie Ube, Pandan oder Hojicha gewinnen international an Bedeutung. Nach der Matcha-Welle weitet sich der Einfluss ost- und südostasiatischer Geschmackstraditionen weiter aus.

- **Bewusster Genuss:** Der Trend geht zu koffeinarmen, zuckerreduzierten und funktionalen Getränken. Laut den Studienautoren steigt das Interesse an Decaf-Varianten und natürlichen Inhaltsstoffen deutlich.

- **Ballaststoffe statt Protein:** Während der Protein-Hype an Dynamik verliert, rücken Ballaststoffe und fermentierte Getränke in den Fokus. Das Schlagwort „Fibremaxxing“, ursprünglich aus den sozialen Medien, verweist auf den wachsenden Wunsch nach darmfreundlichen, ballaststoffreichen Produkten.

- **Destination Drinks:** Individualität wird zum Differenzierungsmerkmal. Lokale Zutaten und eigens entwickelte Signature Drinks gewinnen an Bedeutung – von australischer Lemon Myrtle bis zu nordischen Beeren.

- **Und nach Matcha?** Tee-Sorten wie Oolong, Jasmin oder auch Earl Grey könnten neue Impulse im Getränkebereich setzen.

Der vollständige Future of Taste Report inklusive Lookbook für Herbst/Winter 2025 steht unter oat-ly.com/future-of-taste zur Verfügung.

AKTIONEN



sowie Familienprogramm und begeisterte rund 50.000 Besucher. Die Privatkäserei nutzte die Gelegenheit, ihre Marke Bergader im Umfeld von Sport, Genuss und Gemeinschaft mit Bandenwerbung, aufmerksamkeitsstarken Videoclips auf einer Videowall, einer Bergader-Autogrammstunde mit Biathlon-Legende Magdalena Neuner sowie einer Verkostung im VIP-Bereich zu präsentieren.

Bergader Privatkäserei

Sponsor beim Loop One Festival

Am 18./19. Oktober 2025 war Bergader als offizieller Hauptsponsor beim ersten IBU Loop One Festival in München dabei. Im besonderen Ambiente des Olympiaparks verband das neue Biathlon-Format Spitzensport, Festivalstimmung

Danone

Activia Produkte probieren

Gratis Activia-Produkte probieren können Kunden bei der Cashback-Aktion von Danone. Erstattet wird der Kaufpreis entweder für zwei Packungen Activia Frühstück-Müsli oder Activia-Drinks oder jeweils eines der beiden oder eine Vierer-Packung Activia Zero. Dafür muss der Kassenbon auf der Website gratis.activia.de hochgeladen werden. Die Aktion endet am 31. Dezember 2025 oder mit 40.000 Teilnahmen.



Ferrero

Viele Umarmungen

Milch-Schnitte plant zum Tag der Umarmung am 21. Januar 2026 etwas Besonderes. Wer dies nicht verpassen möchte, trägt sich für den entsprechenden Newsletter auf kinder.com ein und wird rechtzeitig informiert. Bereits jetzt finden Verbraucher zehn verschiedene Sprüche zum Thema Umarmung auf jeder Milch-Schnitte im Kühlregal. Und wer digitale Umarmungen versenden möchte, kann auf der Website ein Motiv auswählen, das Bild herunterladen oder als Link verschicken.



Eine offizielle Übergabe fand an der Diemeltalschule in Usseln statt. Die Verteilung der Boxen übernahm Landrat Jürgen van der Horst (2.v.l.), Schirmherr der Aktion, mit Unterstützung einiger Kinder. Zeit genommen für die Übergabe der Boxen hatten sich auch Tobias Kleinsorge (1.v.l.) von der Upländer Bauernmolkerei sowie weitere heimische Sponsoren.

Upländer Bauernmolkerei

BIO-BROTBOX AKTION

Zu Beginn des neuen Schuljahres erhielten bundesweit wieder über 150.000 Erstklässler die bekannte gelbe und wiederverwendbare Bio-Brotbox, gefüllt mit ökologischen und regionalen Lebensmitteln. Die Initiative Willingen-Usseln, deren Initiator die Upländer Bauernmolkerei ist, verteilt bereits seit 15 Jahren die gut gefüllten Frühstücksboxen in der Region Waldeck. In diesem Jahr freuten sich über 500 Schulkinder an insgesamt 15 Grundschulen über die Bio Produkte für ein ausgewogenes Frühstück.

AKTIONEN

Nöm

Gewinnspiel für Gamer

Der neue Drink „Nöm to go Choc'n'Roll x Neoh ohne Zuckerzusatz“ sorgt laut Hersteller für volle Konzentration bei Gaming Sessions. Die passende Ausstattung verlost die Nöm AG bei einem Gewinnspiel. Wer auf der Website [noem-to-go-neoh](http://noem.at/noem-to-go-neoh) das Kontaktformular ausfüllt, hat die Chance, ein Gaming-Package zu gewinnen. Es beinhaltet eine Spielekonsole nach Wahl aus der aktuellen Konsolengeneration (Sony PlayStation 5, Nintendo Switch 2 oder Microsoft XBox), ein Wertguthaben in Höhe von 100 Euro sowie Snacks für die nächste Gaming Session. Teilnahmeschluss ist der 31. Dezember 2025.

Molkerei Söbbeke

Spendenkäse

Die Bio-Molkerei Söbbeke setzt ihre Spendenaktion fort: Mit dem limitierten Saisonkäse Winter Wenzel unterstützt sie in diesem Jahr ein Landwirtschaftsprojekt an der Mädchenschule St. Petronilla in Kalembe, in der Demokratischen Republik Kongo. Der Bio-Hartkäse ist seit Oktober 2025 wieder im Bio-Fachhandel erhältlich. Für jedes verkauft Kilogramm spendet Söbbeke einen Euro an das gemeinnützige Projekt für Ackerbau und Viehzucht.



Routhier Mediterranean Products

Cashback-Aktion

Bis zum 31. Dezember 2025 erhalten Kunden bei der 2-für-1-Aktion von Greco den Kaufpreis für das günstigere Produkte zurück, wenn sie zwei Original Greco Produkte kaufen und den Kassenbon auf der Website greco-taste.com/cashback/hochladen.



Bergader Privatkäserei

„Behind the cheese“

Koch-Influencerin und Autorin Sandra Mühlberg aus der Lüneburger Heide ist seit 2023 Kooperationspartnerin von Bergader und präsentiert regelmäßig kreative Rezeptideen mit Bergader-Käse. Nun schaut sie bei der Privatkäserei vorbei und auf dem Programm standen ein Bauernhofbesuch, eine Führung durch die Produktion, eine Käseverkostung sowie der Dreh eines Obazda-Rezepts auf einer nahegelegenen Alm. Das Ergebnis: Ein informativer und genussvoller Videobeitrag mit dem Titel „Behind the cheese“, der auf Sandras YouTube-Kanal zu sehen ist.

Zott

URLAUBSFEELING IM KÜHLREGAL

Bei der Weekend-Feeling-Promotion von Zott in Kooperation mit Tui sichert jeder Kauf eines Sahne Joghurts einen Gewinn. Wer den Kassenbeleg auf zott-weekend-feeling.de hochlädt, hat die Chance auf einen von 50 Tui-Reisegutscheinen im Wert von je 1.000 Euro. Alle weiteren Teilnehmer erhalten einen Tui-Rabatt-Coupon im Wert von 20, 40 oder 80 Euro (abhängig von der Buchungshöhe der Reise). Am Point of Sale sorgen neben dem aufmerksamkeitsstarken Promo-Packaging auch Scheibenaufkleber, Regalschienen und Wobbler für Aufmerksamkeit. Der Aktionszeitraum endet am 31. Dezember 2025.

AKTIONEN

Berglandmilch



Jubiläumskampagne

Zum 125-jährigen Bestehen erscheinen ausgewählte Produkte von Schärdinger wie die Bergbauern Milch, die Formil-Milchpackung, der Vanilletraum und der Bergbaron in einem speziellen Jubiläumsdesign. Der Bergbaron ist außerdem in einer limitierten „700 Gramm plus 125 Gramm gratis“-Ausgabe erhältlich. Laut eigener Angaben ist Schärdinger ein verlässlicher Begleiter der Menschen in Österreich, wenn es um guten und vielseitigen Geschmack geht. Dies transportiert das Unternehmen innerhalb ihrer Jubiläumskampagne über TV-Schaltungen, Hörfunkspots, digitale Präsenz in Social Media, Straßenbahn-Beklebungen in Wien, Linz und Graz sowie ein großes Gewinnspiel, bei dem über QR-Codes auf den Jubiläumsverpackungen attraktive Preise winken.

Switzerland Cheese Marketing

Schweizer Gewinne

Wer Schweizer Käse kauft und den Kassenbeleg auf der Website schweizerkae-se.de/sto-ryroom/gewinnspiele/schweizer-kaese-kaufen-und-gewinnen-2510 hochlädt, hat die Chance auf einen echten Schweizer Gewinn. Verlost werden eine Schweiz-Reise inklusive einer Glacier-Express-Tour von St. Moritz nach Zermatt, fünf Victorinox Koffer-Sets sowie zehn Schweizer Käse-pakete. Mit jedem neuen Kaufbeleg erhöhen Teilnehmer ihre Gewinnchance. The-kenfachkräfte können bei einer Extra-Aktion ebenfalls eine Reise für zwei Personen in die Schweiz inklusive Gla- cier-Express-Tour ge- gewinnen. Eine Teilnahme ist bis zum 15. Januar 2026 möglich.

Schweizer Käse kaufen, genießen und gewinnen!



Danone

Täglich Bluey Preise gewinnen

Beim aktuellen Gewinnspiel von Fruchtzwergen steht die Kinderserie Bluey im Vordergrund. Die blaue Hündin Bluey und ihre Freunde haben es nicht nur auf die Verpackung geschafft, sondern im Aktionszeitraum bis zum 31. Dezember 2025 werden täglich ein Bluey-Set und zusätzlich ein Bluey-Mini-Racer oder eine Bluey-Mini-Figur verlost. Teilnehmer kaufen ein Fruchtzwergen Produkt, laden den Kassenbon auf der Website bluey.fruchtzwergen.de hoch und erfahren sofort, ob und was sie gewonnen haben.



Ornuu Deutschland

Raclette-Set gewinnen

Die Chance auf eines von 100 WMF-Raclette-Sets für acht Personen haben Verbraucher, die mindestens ein Kerrygold-Produkt kaufen und auf der Website kerry-gold.de/raclette-gewinnspiel den Kassenbon hochladen. Eine Teilnahme ist bis zum 31. Dezember 2025 möglich.

Ferrero

Kuchen-Moment gratis

Den Kaufpreis für eine Kinder Paradiso Vierer-Packung erhalten Kunden zurück, die ein Foto des Kassenbons und der Aktionspackung auf der Website kinder.com/de/de/xp/paradiso-gratistesten/ hochladen. Die Aktion endet am 31. Dezember 2025, beziehungsweise ist auf 40.000 Teilnahmen limitiert.



Savencia

Raclette-Geräte gewinnen

Um die Raclette-Spezialitäten von Le Rustique mit Familie und Freunden genießen zu können, verlost Savencia 25 Raclette-Geräte von Tefal. Wer auf der Website ich-liebe-kaese.de/kaesemarken/le-rustique/raclette/raclette-gewinnspiel die Frage im Chat richtig beantwortet, landet im Lostopf. Teilnahmeschluss ist der 14. Dezember 2025.



THEMEN IM JANUAR 2026

Foto: AdobeStock.com/BlackLion



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: infobb@blmedien.de • Webseite: milch-marketing.de

Herausgeber: Hans Woretkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:

tw: Thorsten Witteriede (Chefredakteur (V.i.S.d.P.)) (-20)
hw: Hans Woretkamp (-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 77/86 80 74 79)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:
Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung und Leserdienstservice:

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: r.ertl@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: Routhier Mediterranean Products GmbH

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

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

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer,
Stephan Toth, Björn Hansen



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

Pure Power – Proteinhaltige Mopros

Die Hersteller proteinreicher Produkte konnten sich in den vergangenen Jahren über nennenswerte Umsätze freuen. Neuheiten mit unterschiedlichem Geschmack und Proteingehalt, die auf verschiedene Käufergruppen abzielen, bereichern das Mopro-Angebot. Sie werben mit einem Fitness- und Gesundheitsversprechen und stechen mit einem auffälligen, modernen Design hervor. **Milch-Marketing** schaut sich das Protein-Segment genauer an und zeigt, wie sich die Power-Sortimente weiterentwickeln.

Modern Food I: Alternativen zu Milch, Joghurt und Käse

Der Markt für pflanzliche Mopro-Alternativen wächst, und hat sich zu einem festen Sortiment im LEH entwickelt. Laut Umfragen nimmt die Zahl der Verbraucher zu, die den Produkten offen gegenüberstehen. Dazu haben sicherlich auch die Aktionen einiger Händler beigetragen, bei denen der Preis von Ersatzprodukten und Original angeglichen wurde. In der Januar-Ausgabe beleuchtet **Milch-Marketing** das Angebot und die Entwicklung der veganen Sortimente.

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



THEMEN IM FEBRUAR 2026

AUFS BROT

Deutschland gilt als das Land der Brotesser. Aufs Brot gehören auch immer Butter, Margarine, Streichfette und Aufstriche. Diese spielen zudem in der Küche zum Backen, Kochen und Verfeinern eine wichtige Rolle. Gründe genug, diese Warengruppen im Februar genauer unter die Lupe zu nehmen.

AUSSERDEM IM HEFT:

Der Bio-Markt: Die ökologischen Trendsetter

▲ FREIFELD FÜR POSTVERSAND ▲

IMMER AUF DEM NEUSTEN 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

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

Milch-Marketing