

Milch-Marketing

3 | 2026

milch-marketing.de

+
modern
food

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG

ALPINER GENUSS, UMSATZ- PLUS!



GESCHMACKS-VIELFALT VON MILD BIS WÜRZIG.

IMMER EIN ERFOLG JETZT MUST-HAVE

GRECO JOGHURTS
VOLL IM TREND.



Wachstum
GRECO
griechische Joghurts
+83,6%¹



Wachstum
Kategorie griechische
Joghurts
+13,2%¹



GRECO als erste
Wahl für den
Japanese Cheesecake
Trend

greco-taste.com

¹ Circana Unify. LEH total. Griechischer Joghurt. Absatz MAT November 2025.

² Circana Unify. LEH total. Back-Brat-Grillkäse. Absatz MAT November 2025.

AUTHENTISCHES FEUERWERK

GRECO GRILLT DIE KATEGORIE
UND WÄCHST ÜBERPROPORTIONAL.



JETZT SICHERN
UND PROFITIEREN



Für das
ganze Jahr



Wachstum
GRECO
Grillkäse

+31,1%²



Vegetarisches
Grillen
boomt

+8,8%²

ADEL ZUM ANBEISSEN

ROYAAL
BY BEEMSTER

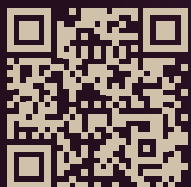
Herzhafte Pannenkoeken
mit Beemster Royaal



Aktion KW 12 - 15
GRATIS Backmischung!
beim Kauf von Beemster Royaal.



Königlich! Köstlich! Genieß ich!



Entdecke leckere
Pannenkoeken
Rezepte



BEEMSTER®

EDITORIAL

KLASSIKER IM TREND

Social Media und Influencer setzen zunehmend neue Impulse – auch und gerade in traditionellen Segmenten der Lebensmittelbranche. Es muss dabei nicht immer die „neue“ Dubai-Schokolade sein, die einen Trend und Nachfrageboom auslöst. Immer häufiger erleben wir, wie vermeintliche Klassiker neu interpretiert und erfolgreich inszeniert werden. Körniger Frischkäse im Protein-Hype, der sogenannte Spooning-Trend, bei dem Desserts bewusst mit der Gabel gegessen werden. Auch die kreativen Frozen-Joghurt-Kreationen und Berry Cluster zeigen eindrucksvoll: Milchprodukte überzeugen längst auch im Sommer als attraktive Alternative zu Eis oder Sorbet.



Thorsten Witteriede
Chefredakteur Milch-Marketing
tw@blmedien.de

Aktuell sorgt ein weiteres Phänomen für Aufmerksamkeit in den sozialen Netzwerken: „Dried Yogurt“. Diese neue Art, Joghurt zu genießen, ist einfach in der Herstellung und lebt von Individualität. Ob pur, mit Früchten, Farbe oder Aromen – der Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt. Durch Abtropfen und Ruhezeit entsteht ein konzentriertes, cremiges Produkt, das sowohl als Snack als auch als Basis für moderne Bowl-Konzepte die junge „Netz-Gemeinde“ begeistert. Es muss also nicht immer die „x-te“ Geschmacksrichtung sein, um neue Impulse zu setzen. Die virale Verbreitung zeigt, wie stark einfache Ideen durch digitale Kanäle an Dynamik gewinnen können.

Kritiker mögen darin „alten Wein in neuen Schläuchen“ sehen. Doch gerade diese neuen Kommunikationswege sind entscheidend, um jüngere Zielgruppen zu erreichen, Neugier zu wecken und die Vorzüge der Klassiker der Weißen Linie neu erlebbar zu machen. Und den Kritikern sei dabei gesagt, dass wer die „neuen Schläuche“ nicht annimmt, auf dem „alten Wein“ sitzen bleiben wird.

Thorsten Witteriede

ANZEIGE



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



INHALT

Nachrichten

Ab Seite..... 8

Joghurt Trends

Joghurt neu gedacht 12

Bauer ist Joghurt..... 16

Auf die Positionierung kommt es an..... 18

Circana sieht positive Entwicklung..... 20

Der verlässliche Klassiker..... 22

Neuheiten

Neue Produkte in der gelben und weißen Linie..... 23

Store-Check

Großflächiges Einkaufserlebnis im neuen Kaufland-Markt..... 29

Im Gespräch

Nora Lahmann präsentiert die Klimaplattform Milch..... 32

Messen

Die Bio-Welt zu Gast in Nürnberg..... 34

Mopro-Vermarktungsstrategien

Traditionelle Medien und Social Media beflügeln das Kühlregal..... 36

Modern Food

Neuheiten aus dem Modern-Food-Markt 40

Aktionen

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie..... 43

Rubriken

Editorial 3

Personen..... 8, 10

Produkt des Monats..... 24

Vorschau/Impressum..... 46



Foto: AdobeStock.com/Kadmy

12

Gesundheit, Genuss und Nachhaltigkeit treiben den Joghurtmarkt an – und eröffnen Herstellern neue Spielräume für Innovationen. Zwischen Proteinboom, Naturtrend und pflanzlichen Alternativen sind es auch Trends aus den sozialen Medien, die den Markt bewegen.



29

Im neuen Kaufland-Markt, im Gewerbepark Mülheim-Kärlich, spiegelt sich in besonderer Weise die Frischekompetenz und das großflächige Einkaufserlebnis wider.



Foto: AdobeStock.com/Rawpixel

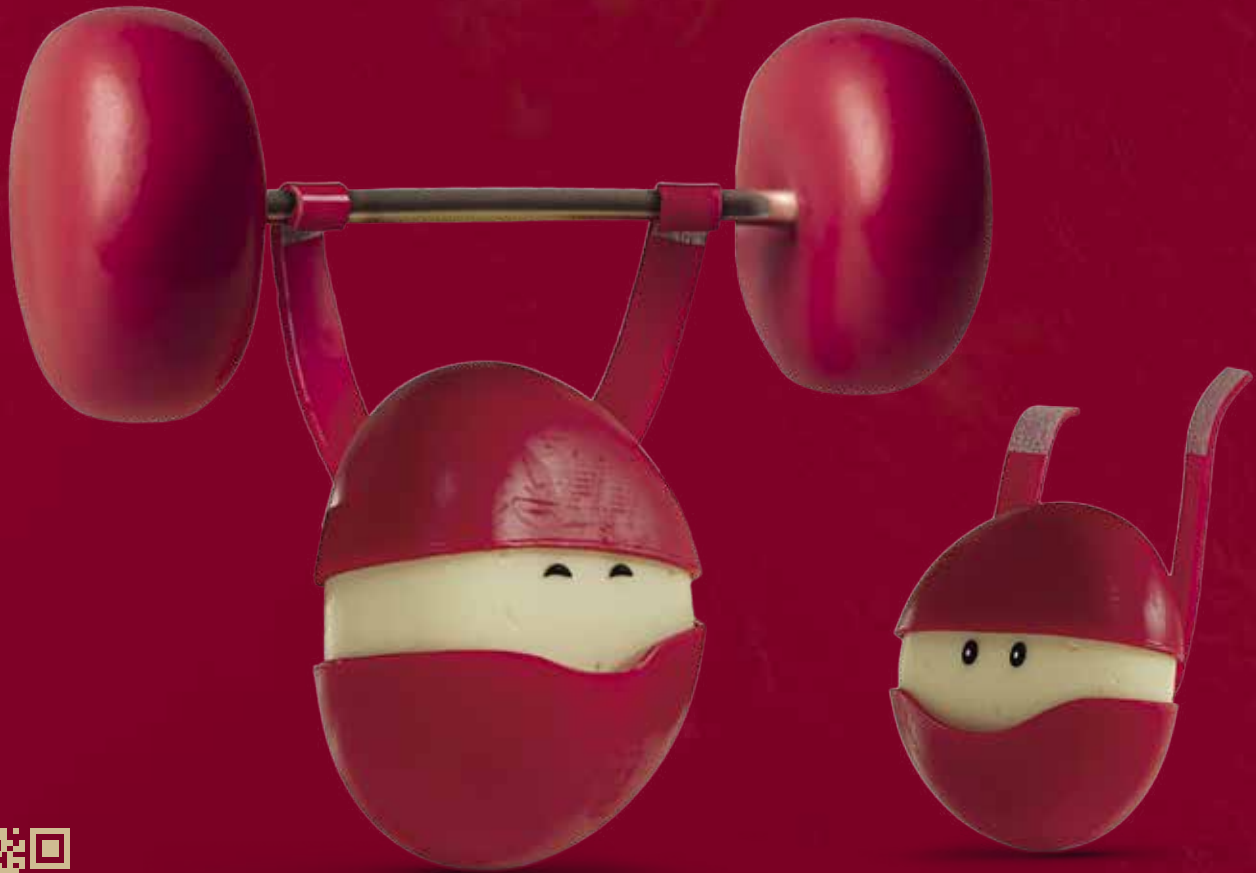
36

Der Mopro-Markt gilt als gesättigt, promotion-getrieben und steht unter starkem Preisdruck. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an eine konsistente Markenführung. Dabei werden neben klassischen Marketingansätzen neue, digitale Wege eingeschlagen.



SNACK, SNACK, HURRA!

MODERNER, AUFFÄLLIGER, UMSATZSTÄRKER!



VORGESCHMACK?
HIER SCANNEN.

APPETIT AUF MEHR

Reichweitenstark: TV Spot
und Online Kampagne.

SNACKEN IM FOKUS

Neuer Markenauftritt insze-
niert vielfältige Snackanlässe.

KAUFIMPULS VOR ORT

Moderne POS-Präsenz
mit Zugriffsimpuls!

RUND 350 MIO.
KONTAKTE



PERSONEN



Der Vorstand des **Milchindustrie-Verbandes** hat **Jennifer Bender** (links) zur Geschäftsführerin berufen. Sie folgt auf Dr. **Jörg Rieke**, der bereits Ende 2024 nach mehr als 30 Jahren in den Ruhestand verabschiedet wurde. Die Volljuristin, die zuvor als Rechtsanwältin in einer Wirtschaftskanzlei tätig war, verstärkt die Verbandsspitze um **Dr. Angela Kohl** (Mitte) und Hauptgeschäftsführer **Dr. Björn Börgermann** (rechts).



Matthias Dimke hat die Position des Managing Director von **Emmi Deutschland** angetreten. Er hat die Geschäftsführung von **Dr. Elisabeth Wagner-Wehrborn** übernommen, die dem Unternehmen noch für strategisch übergreifende Projekte zur Verfügung steht. Zum 30. Juni 2026 zieht sie sich auch aus der operativen Geschäftsführung von Emmi Österreich zurück und tritt in den Ruhestand ein.

Agrarmarkt Austria Marketing

WERT VON LEBENSMITTELN IM FOKUS

Unter dem Titel „Mehr als satt“ versammelte die AMA-Marketing Vertreter aus Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Gastronomie, Politik und Marketing im Januar in Wien. Bei der Veranstaltung, an der man auch online teilnehmen konnte, stand der Wert von Lebensmitteln im Fokus. In den Vorträgen und Diskussionen wurde deutlich, dass sich die Haltung zu Lebensmittel in einer Zeit ständiger Verfügbarkeit verändert und oft der Preis wichtiger als die Qualität ist. Zwar gewinnen regionale Herkunft und geprüfte Qualität zunehmend an Bedeutung, gleichzeitig bleibe die tatsächliche Wertschätzung dafür oft zu gering, lautete eine zentrale These. Menschen seien selten in der Lage, den Preis eines Produkts objektiv zu bewerten, erklärte Markenstrategie Klaus-Dieter Koch. Ausschlaggebend für die Zahlungsbereitschaft sei vielmehr der wahrgenommene Wert – geprägt durch Kontext und die Geschichte hinter dem Produkt, führte er aus.



Diskutierten in Wien (von links): Klaus-Dieter Koch (Markenstrategie), Norbert Totschnig (Bundesminister), Ellen Staudenmayer (Geschäftsführerin McDonald's Österreich), Christina Muenthaler-Sipek (Geschäftsführerin AMA-Marketing), Karin Metz (Landwirtin), Josef Mossbrugger (Präsident LK Österreich), Michael Kunz (Geschäftsführer Lidl Österreich) und Lorenz Mayr (Aufsichtsratsvorsitzender AMA-Marketing).

Foto: AMA-Marketing/Thomas Meyer

Elsdorfer Molkerei

Investition in die Zukunft

Die Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH will ihren Wachstumskurs fortsetzen. Seit 2023 wurden Millionenbeträge in die Modernisierung des Standorts investiert. Mit Maßnahmen in allen Produktionsbereichen habe man die Grundlage für eine zukunftssichere, effiziente und nachhaltige Produktion geschaffen. Im Fokus stünden dabei der Ausbau der Kapazitäten in der Quark- und Joghurtherstellung, neue Abfüllmöglichkeiten sowie umfangreiche Investitionen in Nachhaltigkeit und Infrastruktur, heißt es in einer Pressemeldung. Auch im Feinkost-Bereich wurden Fortschritte erzielt. So wurde eine Produktionshalle umfassend saniert, um Platz für einen neuen Hochleistungsmischer zu schaffen.

Deutsche Ernährungsindustrie

Leichtes Umsatzplus

Die deutsche Ernährungsindustrie hat im Jahr 2025 erstmals seit drei Jahren wieder ein leichtes Umsatzplus erzielt – mit nominal 3,9 Prozent, was real 0,2 Prozent entspricht. Das zeigen die vorläufigen Jahreszahlen der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE). Das reale Umsatzplus im Jahr 2025 ist auf das Auslandsgeschäft zurückzuführen. Der Export legte nominal um neun Prozent, preisbereinigt um 3,9 Prozent zu. Demgegenüber musste das Inlandsgeschäft erneut Einbußen hinnehmen. Der nominale Umsatz stieg zwar um 1,0 Prozent, der preisbereinigte sank aber um 1,9 Prozent. Mit 6.082 Betrieben (plus 1,8 Prozent), 659.605 Beschäftigten (plus 2,3 Prozent) und einem Jahresumsatz von rund 241,8 Milliarden Euro ist die Ernährungsindustrie der drittgrößte Industriezweig Deutschlands.

Österreich

Senkung der Umsatzsteuer

Die österreichische Bundesregierung hat die Senkung der Umsatzsteuer auf ausgewählte Grundnahrungsmittel beschlossen. Ab 1. Juli 2026 wird der Mehrwertsteuersatz für zentrale Produkte des täglichen Bedarfs dauerhaft auf 4,9 Prozent gesenkt. Ziel sei es, Haushalte angesichts der weiterhin spürbaren Teuerung im Lebensmittelbereich zu entlasten und gleichzeitig den eingeschlagenen Budget- und Sanierungspfad fortzusetzen, hieß es zur Erklärung. Zu den Grundnahrungsmitteln, die von der Steuerermäßigung profitieren, zählen Milch, Butter und Joghurt.

ZNU

Praxisnahe Einblicke

Das ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung haben Anfang März an der Universität in Witten ein dreitägiges Seminar „ZNU-Nachhaltigkeitsmanager“ durchgeführt. Es richtete sich an Fach- und Führungskräfte, die Nachhaltigkeit strukturiert, wirksam und glaubwürdig in ihrem Unternehmen vorantreiben möchten. Neben

fachlichen Impulsen, erhielten die Teilnehmer praxisnahe Einblicke in zentrale Werkzeuge des Nachhaltigkeitsmanagements und entwickelten konkrete Lösungsansätze für ihr Unternehmen. Dabei wurden nicht nur organisatorische und strategische Stell-schrauben betrachtet, sondern auch die kognitiven und emotionalen Aspekte nachhaltiger Führung. Es bestand zudem die Möglichkeit, das Seminar mit dem Universitätszertifikat „ZNU-Nachhaltigkeitsmanager“ abzuschließen.

Emmi-Gruppe

Prognose übertroffen

Der Molkereikonzern Emmi hat mit einer Ad-Hoc-Mitteilung erste Zahlen für das abgelaufene Geschäftsjahr vorgelegt. Danach steigerte die Emmi-Gruppe ihren Umsatz um 9,1 Prozent auf knapp 4,75 Milliarden Schweizer Franken. Das organische Wachstum betrug 4,3 Prozent und übertraf damit die im August 2025 bereits angehobene Prognose von zwei bis drei Prozent. Wachstumsraten erzielten auch die strategischen und innovationsstarken Nischen Ready-To-Drink-Kaffee mit Emmi Caffè Latte, Premium-Desserts und Spezialitätenkäse. Insbesondere in Deutschland erfreuten sich die Schweizer Käsespezialitäten einer steigenden Nachfrage.

Molkerei Gropper

Mehrwertschaffende Innovationen

Die Molkerei Gropper ist erneut mit dem „Top 100“-Siegel ausgezeichnet worden. Das Familienunternehmen, das im bayerischen Bisingen sowie mit dem Joint Venture Moers Frischeprodukte in Nordrhein-Westfalen tätig ist, gehört damit zu den innovativsten Mittelständlern Deutschlands. Gropper überzeugte in dem wissenschaftlich fundierten Auswahlverfahren durch mehrwertschaffende Innovationen an beiden Standorten – insbesondere mit einem Premiumkaffee-Konzept. Für das „Ready to Drink“-Produkt setzt das Unternehmen auf ausgewählte Bohnenqualität, die mit Milch oder Alternativen in einem voll recyclingfähigen Einstoffbecher samt Trinkdeckel aus Polypropylen angeboten wird.

Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPEZIALISTEN

MAMMUT KÄSE



Die Kunst der Tiroler Käsemeister vereint sich in diesem 7 Monate mit Rotkulturen gereiften Käse. Ein echtes Premiumprodukt aus Tirol, das durch sorgfältige Reifung und charaktervollen Geschmack überzeugt.

Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPEZIALISTEN

info@ruwischzuck.de
www.ruwischzuck.de

PERSONEN



Tomaž Žnidarič ist neuer General-Manager der **Lactalis-**

Gruppe Deutschland.

Der 52-Jährige folgt auf **Isabelle Cadre**, deren Amtszeit Ende Dezember 2025 ausgelaufen war. Žnidarič ist seit 14 Jahren für die Lactalis-Gruppe tätig und stand zuletzt an der Spitze der slowenischen Tochter Ljubljanske Mlekarne.

Tobias Bruchof hat die Position als Sales Director beim Allgäuer Käsekoncern **Hochland** übernommen. Er folgt auf **Iryna Malinovski**, die beim Schokoladenhersteller Alfred Ritter angeheuert hat. Bruchof, der zuletzt für Danone tätig war, verantwortet bei Hochland das Key Account Management, den Außendienst sowie das Sales Development und Category Management für das Markengeschäft in der deutschsprachigen Region.

Der **QM-Milch e.V.** hat **Thomas May** zum neuen Geschäftsführer berufen. Er kommt von der QS Qualität und Sicherheit GmbH, wo er den Bereich Fleischwirtschaft und Lebensmittel Einzelhandel verantwortet hat. Er wird Nachfolger von Ludwig Börger, der im Februar ausgeschieden ist.

Milchindustrie-Verband

Positiver Jahresrückblick

„Der Jahresrückblick für das Jahr 2025 fällt für die Milchindustrie positiv aus“, erklärte Detlef Latka, Vorsitzender des Milchindustrie-Verbandes und Geschäftsführer der Hochwald Foods GmbH, beim Milchpolitischen Frühschoppen im Rahmen der Internationalen Grünen Woche in Berlin. Während die geringere Milchmenge in der ersten Jahreshälfte die Produktpreise steigen ließ, habe sich das Blatt im Laufe der zweiten Jahreshälfte gedreht. Das Milchaufkommen sei schwächer gesunken als saisonbedingt erwartet, nicht nur in Deutschland und der EU, sondern auch weltweit, erläuterte Latka. Die EU-27 erzielten 2025 sogar das höchste Milchaufkommen innerhalb eines Kalenderjahres: schätzungsweise 148,1 Millionen Tonnen, was einem Anstieg von 1,8 Prozent entspricht. In Deutschland wuchs das Milchaufkommen um circa 1,1 Prozent. Für 2026 geht der Milchindustrie-Verband von einem Rückgang der Milchmenge gegen Mitte des Jahres aus. Beim Blick auf die Preise für Milchprodukte zeigt sich, dass sie insgesamt in der zweiten Jahreshälfte nach unten gingen und damit das Haushaltsbudget der Verbraucher entlasteten. Beim Absatz hielt der positive Trend bei Käse an, fiel aber schwächer aus als im Vorjahr. Bei den alternativen Milchprodukten seien die Käse- und Joghurtvarianten unbedeutend, einzig die alternativen Drinks erreichten rund 13 Prozent von der gesamten Konsummilchmenge, hieß es bei MIV.



Waren zufrieden mit dem vergangenen Jahr (von links): Hans Holtorf, stellvertretender MIV-Vorsitzender, Detlef Latka, Vorsitzender sowie Hauptgeschäftsführer Dr. Björn Börgemann und Pressesprecher Roderick Wickert.

Italienische Molkereigenossenschaften

Synergien erkundet

Bei einem Trip nach Deutschland haben die milchwirtschaftlichen Genossenschaften Italiens neue Synergien auf institutioneller, verbandlicher und unternehmerischer Ebene ausgelotet. Die Reise wurde im Rahmen des Projekts „Think Milk, Taste Europe, Be Smart“ organisiert, das vom milchwirtschaftlichen Sektor der Alleanza delle Cooperative Italiane gefördert, von Confcooperative umgesetzt und von der Europäischen Kommission kofinanziert wird. Ein Höhepunkt der Reise war der Besuch der Grünen Woche in Berlin. Die internationale Messe bot eine hervorragende Gelegenheit für den Austausch zwischen italienischen und deutschen Akteuren zu Produktinnovationen, nachhaltigen Praktiken und Entwicklungsperspektiven der europäischen Agrar- und Lebensmittelketten. Ebenfalls in der Hauptstadt fand ein Abendessen



statt, an dem 30 Gäste teilnahmen, darunter institutionelle und diplomatische Vertreter. Eröffnet wurde der Abend in der Italienischen Botschaft von Minister Luigi Esero und von Giovanni Guarneri, dem Präsidenten des milchwirtschaftlichen Sektorkomitees von Confcooperative Fedagripecsa. Er stellte das Projekt „Think Milk, Taste Europe, Be Smart“ vor. Es folgten weitere Beiträge – unter anderen von Burkhard Endemann. Der Objektleiter der B&L Medien gab einen Einblick in den deutschen Molkereimarkt. Kulinarisch abgerundet wurde der Abend mit italienischen Käsespezialitäten.

Giovanni Guarneri stellte bei der Abendveranstaltung in der Italienischen Botschaft das Projekt „Think Milk, Taste Europe, Be Smart“ vor.



KÄSE REBELLEN

Bio Bockshornklee Rebell

MIT BOCKSHORNKLEESAMEN VERFEINERT



www.kaeserebellen.com

aus Heumilch g.t.S.

Pumuckl



Scheibenware
10 Pack zu je 100 g
im SB-Karton



PrePack Stücke
8 Stück zu je 150 g
im SB-Karton

NEU!
Jetzt auch
in Bio

Möhren + Käse = Köhse

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



Fromi

Neue Kataloge

Fromi hat seine neuen Kataloge für 2026 veröffentlicht. Der Hauptkatalog „La Cave à Fromages“ vereint

etablierte Eigenmarken, exklusive Partnerprodukte sowie vom Fromi-Käsemeister entwickelte Spezialitäten. Ergänzt wird das Sortiment durch ausgewählte Spitzenkäse renommierter Hersteller und Marken. Der Katalog umfasst auch ein Bio-Sortiment sowie Butter, Sahne, Frischkäse und Joghurt. Neu ist eine Auswahl für den Außer-Haus-Markt, darunter fertig zusammengestellte Käseplatten. In dem Katalog „Unique-Sélection des Crémiers“ integriert Fromi in diesem Jahr die Linie Unique. Sie entstand aus persönlichen Begegnungen mit engagierten Handwerkern und vereint seltene Käsespezialitäten. Ergänzt wird die Kollektion durch La Sélection des Crémiers, ein exklusives Sortiment aus allen Regionen Frankreichs und Europas. Die Kataloge 2026 können kostenlos über den Fromi-Außendienst oder unter fromi.com angefordert werden.

Grüne Woche

Internationale Plattform

Bei ihrem Hundert-Jahre-Jubiläum stieß die Grüne Woche in Berlin erneut auf große Resonanz. Insgesamt 350.000 Gäste besuchten die Messe, was einem Plus von rund 40.000 im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Rund 1.600 Aussteller aus mehr als 50 Ländern präsentierten vom 16. bis 25. Januar ihre Angebote. Damit bestätigte die Grüne Woche ihre Rolle als zentrale internationale Plattform für Landwirtschaft, Ernährungswirtschaft und Gartenbau. Die Jubiläumsausgabe war erneut ein zentraler politischer Treffpunkt. Zu den Besuchern zählten Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier, Bundeskanzler Friedrich Merz, sieben Bundesminister sowie zahlreiche Ministerpräsidenten. Das begleitende Global Forum for Food and Agriculture brachte rund 2.000 internationale Experten zusammen. Höhepunkt war die Berliner Agrarministerkonferenz mit Vertretern aus 61 Staaten. Der Lebensmittel Einzelhandel, Branchenverbände und Unternehmensvertreter nutzten die Messe für Gespräche mit Politik und Öffentlichkeit und unterstrichen damit die Bedeutung der Grünen Woche.



Auf der Grünen Woche fand das regionale „Milchpicknick“ statt mit (von links) der Hessischen Milchkönigin Hanna I., Karsten Schmal, Vizepräsident des Deutschen Bauernverbandes, Hans Stöcker, Rheinischer Vorsitzender der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen, sowie der Milchkönigin Rheinland-Pfalz/Saar Anne.

ANZEIGE

JOGHURT NEU GEDACHT

Gesundheit, Genuss und Nachhaltigkeit treiben den weltweiten Joghurtmarkt an – und eröffnen Herstellern neue Spielräume für Innovationen. Zwischen Proteinboom, Naturtrend und pflanzlichen Alternativen wird das Kühlregal zur Bühne eines stabilen Wachstumssegments.

Frozen Joghurt Bark: Frozen Joghurt als cremig gefrorenes Dessert ist weitläufig bekannt, ganz so geläufig ist Frozen Joghurt Bark noch nicht. Die Herstellung ist simpel: Eine flach ausgestrichene Joghurtschicht wird mit Beeren, Nüssen oder Schokolade garniert, eingefroren und anschließend in Stücke gebrochen.

Der Joghurtmarkt gehört weltweit zu den stabilsten Segmenten der Molkereiwirtschaft. Während viele klassische Produktkategorien stagnieren, wächst Joghurt kontinuierlich weiter: als Alltagsprodukt, als funktioneller Gesundheitsbegleiter und als Innovationsplattform für neue Ernährungstrends. Die globale Nachfrage steigt, getragen von einem wachsenden Bewusstsein für ausgewogene Ernährung, Darmgesundheit und proteinreiche Lebensmittel. Europa spielt dabei eine Schlüsselrolle. Mit einem Marktanteil von mehr als 33 Prozent im Jahr 2024 zählt der Kontinent zu den bedeutendsten Verbrauchsmärkten weltweit. Joghurt ist hier nicht nur fester Bestandteil des täglichen Speiseplans, sondern auch ein Produkt, das sich immer stärker

Fluffy Joghurt: Bei Fitness-Begeisterten ist dieser Trend sehr beliebt. Grundlage ist eine Kombination aus Griechischem Joghurt, Protein-Pudding- und Backpulver. Rührt man die Mischung, bekommt man mit der Zeit eine Schlag-Sahne-Konsistenz. Toppings wie Sirup, Bananenchips, gefrorene Beeren oder Schokoladenchips sollen diesem Joghurt eine besondere Note geben.

differenziert – von traditionell pur bis hin zu hochfunktionellen Spezialitäten.

Dabei steht die Kategorie zunehmend unter dem Einfluss wirtschaftlicher Rahmenbedingungen. Verbraucher achten stärker auf den Preis – ohne dabei ihre Erwartungen an Geschmack und Qualität aufzugeben. „Der Preis spielt wie in allen Kategorien aufgrund der gestiegenen Lebenshaltungskosten eine große Rolle. Gleichzeitig bleibt die Qualität beziehungsweise der Genussaspekt ein wichtiges Kaufkriterium – Joghurt muss im Alltag einfach überzeugen“, betont Tim Schwertner, Chief Commercial Officer der Bauer Gruppe und der Privatemolkerei Bauer. Diese Balance aus Alltagstauglichkeit, Genuss und Mehrwert prägt die strategische Ausrichtung vieler Hersteller.

Ein zentraler Trend ist der zunehmende Fokus auf gesundheitlichen Zusatznutzen. Probiotische Joghurts, proteinreiche Varianten und funktionelle Produkte gewinnen deutlich an Bedeutung. Auch Danone beobachtet hier eine klare Verschiebung: „Naturbelassene Produkte und Varianten mit funktionalem Zusatznutzen, die also gezielt auf die Verdauung einzahlen oder einen höheren Proteingehalt haben, gewinnen deutlich an Bedeutung.“ Im Mittelpunkt stehen dabei Themen wie Immununterstützung, Verdauung und ein aktiver Lebensstil.

Laut einem aktuellen Mintel-Report verschiebt sich der Markt spürbar. Naturjoghurt treibt das Wachstum an, während aromatisierte Alternativen zunehmend unter Druck geraten. Gründe dafür sind vor allem die kritische Wahrnehmung von Zucker, künst-

In allen Formen und Farben

Joghurt ist ein Star in den sozialen Medien. In immer neuen Variationen taucht er auf unterschiedlichsten Kanälen auf – und die Ideen gehen dabei nie aus. Kein Wunder: Joghurt ist vielseitig einsetzbar und passt perfekt zum Healthy-Lifestyle-Content vieler Influencer. Kreative Rezeptideen aus den sozialen Medien sind auch für Joghurthersteller spannend. Denn sie schaffen Kaufanreize, stärken die Markenbindung und fördern den Absatz, indem Produkte häufiger und abwechslungsreicher genutzt werden. Das zeigt auch der Blick auf einige aktuelle Trends, die wir auf diesen Seiten vorstellen.

lichen Zusatzstoffen und stark verarbeiteten Rezepturen. Konsumenten greifen verstärkt zu „cleanen“ Produkten mit kurzen Zutatenlisten, authentischem Geschmack und natürlichem Image. Parallel dazu wachsen pflanzenbasierte Joghurtalternativen schneller als klassische Milchvarianten. Ob auf Basis von Hafer, Soja oder Mandeln – diese Produkte sprechen neue Zielgruppen an, etwa Flexitarier oder Menschen mit Laktoseintoleranz. Auch wenn Milchwjoghurt weiterhin dominiert, wird der Wettbewerb im Kühlregal vielfältiger.

Ein weiteres dynamisches Segment ist Bio-Joghurt. Der Bio-Joghurtmarkt wird bis 2031 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von rund acht Prozent pro-

Dry Joghurt: Neuer Begriff, bekanntes Verfahren: Den „trockenen“ Joghurt haben Foodies in den sozialen Netzwerken entdeckt. Griechischer Joghurt wird in ein mit einem Tuch ausgelegtes Sieb gegeben und so beschwert, dass er überschüssige Flüssigkeit abgibt. Das Ergebnis ist eine konzentrierte, cremige Masse, die an Frischkäse erinnert.



EINFACH WOW!



KAUFIMPULS VOR ORT!

RUND 350 MIO. KONTAKTE

MIT GROSSER MEDIAKAMPAGNE!



JOGHURT

Foto: AdobeStock.com/ricka_kinamoto



Japanese Yogurt Cheesecake: Das Zwei-Zutaten-Rezept ist ein No-Bake-Dessert, das seit Anfang 2026 in den sozialen Netzwerken extrem populär ist. Es handelt sich dabei nicht um den klassischen japanischen Käsekuchen. Das Rezept besteht nur aus griechischem Joghurt (oder Skyr) und Keksen (z. B. Lotus Biscoff). Oft werden noch Zutaten wie Espresso, Vanille, Zitronensaft oder Beeren hinzugefügt. Der Trend ist so beliebt, dass er zu ausverkauften Regalen für bestimmte Joghurtmarken führte.

Magic Shell Joghurt ist mit einer flüssigen Schokoladen- oder Fettglasur überzogen. Der „magische“ Effekt entsteht, weil die Glasur kakaobutter- oder kokosölbasiert ist und bei Kälte schlagartig erstarrt. So bekommt der Joghurt eine knackige Schale, die beim Reinbeißen bricht – ähnlich wie bei Eis mit Schokohülle.

gnostiziert. Treiber sind Nachhaltigkeitsbewusstsein, Tierwohlaspekte und der Wunsch nach „ehrlicher“ Ernährung. Bio entwickelt sich damit vom Nischenprodukt zur strategischen Säule im Sortiment vieler Molkereien. Insgesamt zeigt sich: Der Joghurtmarkt ist nicht nur stabil wachsend, sondern auch geprägt von tiefgreifenden Veränderungen. Gesundheit, Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und neue Ernährungsformen definieren die Produktentwicklung neu. Für Hersteller bedeutet das: Wer Joghurt heute erfolgreich positionieren will, muss Innovation mit Vertrauen verbinden – und die Bedürfnisse moderner Konsumenten konsequent in den Mittelpunkt stellen. um



Ehrmann

Zuckerreduziert

Der neue Almighurt Hafer mit 30 Prozent weniger Zucker richtet sich an Verbraucher, die Wert auf eine ausgewogene Ernährung legen. Ergänzend dazu erscheint ab April 2026 eine Limited-Edition anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft. Diese umfasst vier neue Sorten, die sich thematisch an den Austragungsländern orientieren. Alle neuen Sorten werden aus Allgäuer Milch hergestellt und sind im 150-Gramm-Becher erhältlich.



Milchwerke Schwaben

Sortimentserweiterung

Aufgrund der starken Nachfrage nach laktosefreien Produkten haben die Milchwerke Schwaben ein neues Produkt herausgebracht. Den Laktosefreien Joghurt 3,5 Prozent Fett gibt es im 800-Gramm-Becher mit der UVP von 1,89 Euro. In diesem Monat kehren außerdem die fruchtigen Joghurt-Sorten Mango und Zitrone zurück. Die limitierten Produkte sind bis kommenden Oktober im 1.000-Gramm-Becher erhältlich. Die UVP beträgt 2,99 Euro.



La Fermière

Handwerklich geprägt

Der französische Hersteller La Fermière legt seinen Schwerpunkt auf handwerklich geprägte Produktionsverfahren. Das Sortiment umfasst unter anderem stichfeste Joghurts, zweischichtige Fruchtjoghurts sowie Desserts auf Basis von Vollmilch und Sahne, überwiegend abgefüllt in Glas- oder Keramikgebinden. Bestseller in Deutschland ist der stichfeste Vanilla im Tontöpfchen und der gerührte Maronen-Joghurt im Glas.



MÖVENPICK
— FINE FOOD —



Neues Design. Mehr Inhalt. Mehr Umsatz.

Starke Kampagne:

>354 Mio. Kaufimpulse mit
OOH & POS-Aktivierung

RELAUNCH
ab April 2026



Neuer Becher:

Verbesserung von
Stabilität & Haptik

**NEUE
SORTE!**

Neues Design:

Ansprechend & auffällig

Mehr Inhalt:

220 ml Eiskaffee-Genuss

Neue Trend-Sorte:

Salted Caramel - süß & salzig
perfekt kombiniert

Jetzt ordern und profitieren!

Mehrwertkonzepte aus Milch und Mehr.



Vertrieb durch: Privatmolkerei Bauer GmbH & Co. KG,
83512 Wasserburg/Inn, www.bauer-natur.de

BAUER IST JOGHURT

Preis, Verlässlichkeit und Abverkaufssicherheit prägen die Anforderungen des Handels an die Joghurtkategorie. Die Privatmolkerei Bauer adressiert diese Erwartungen mit einem ausgewogenen Zusammenspiel aus Sortimentstiefe, Innovation und bewährten Markennikonen.



Tim Schwertner, Privatmolkerei Bauer: „Attraktivität und Abwechslung im bestehenden Sortiment sind wichtig.“

Steigende Lebenshaltungskosten verändern das Einkaufsverhalten der Verbraucher – doch Genuss und Verlässlichkeit bleiben zentrale Kriterien beim Joghurtkauf. Im Gespräch erklärt Tim Schwertner, Chief Commercial Officer (CCO) der Bauer Gruppe und der Privatmolkerei Bauer, wie sich Preisbewusstsein, Qualitätsanspruch und Nachhaltigkeit aktuell ausbalancieren lassen.

Milch-Marketing: Worauf achten Verbraucher am stärksten beim Joghurtkauf?

Tim Schwertner: Der Preis spielt wie in allen Kategorien aufgrund der gestiegenen Lebenshaltungskosten eine große Rolle. Gleich-

zeitig bleibt die Qualität beziehungsweise der Genussaspekt ein wichtiges Kaufkriterium – Joghurt muss im Alltag einfach überzeugen. Für uns bei Bauer bedeutet das: hohe Qualität zu marktgerechten Preisen. Gerade die Marke Bauer steht für Vertrauen, Beständigkeit und Zuverlässigkeit in unsicheren Zeiten. Dies zeigt sich in steigenden Marktanteilen. Nachhaltigkeit und Herkunft gewinnen langfristig an Bedeutung, auch wenn für viele Shopper aktuell noch nicht allein ausschlaggebend. Für uns bei Bauer gehören dennoch beispielsweise die Reduktion unseres CO₂-Fußabdruck, transparente Lieferketten und verlässliche Partnerschaften mit unseren Landwirten seit Langem zum festen Markenanspruch.

Welche zentralen Trends beobachten Sie derzeit im Joghurtmarkt?

Die Kategorie ist weiterhin leicht im Wachstum. Wir bei Bauer können 2025 die Marktführerschaft im für uns so wichtigen Joghurtbereich gewinnen, auch wenn drei Haupt-Marktteilnehmer grundsätzlich nah beieinander liegen. Neben den Klassikern im Fruchtjoghurtbereich entwickelt sich Naturjoghurt sehr positiv. Ebenso stark wächst der High Protein Bereich, der vor allem jüngere Zielgruppen anspricht. Zusätzlich steigt das Interesse an Zutaten mit funktionalem Mehrwert. Entscheidend bleibt dabei stets, dass Geschmack, Preis-Leistungsverhältnis und Alltagstauglichkeit stimmen.

Wodurch unterscheidet sich Ihr Unternehmen aus Ihrer Sicht klar vom Wettbewerb?

„In der Tradition verwurzelt, in der Zukunft zuhause.“ Wir bei Bauer sind seit 1887 ein familiengeführtes Unternehmen in fünfter Generation, das steht für Qualität, Verlässlichkeit und

Leidenschaft für Joghurt. Qualität verstehen wir ganzheitlich: von den wertvollen Rohstoffen über die enge Zusammenarbeit mit unseren Landwirten bis hin zur Verpackung, die wir stetig nachhaltiger gestalten. Wichtig ist bei Bauer die ausgewogene Balance zwischen Innovationsgeist und Geschwindigkeit. Wir führen in Kürze neue, funktionale Drinks unter Bauer ein. Aber auch Attraktivität und Abwechslung im bestehenden Sortiment sind wichtig – so zeigen unsere „Der Große Bauer“-Saisonsorten wie Kaiserschmarrn oder Exotische Früchte sehr positive Handelsakzeptanz bzw. Abverkaufszahlen. Und – lassen Sie sich überraschen, was wir an Neuheiten auf dem OMR-Festival 2026 in Hamburg präsentieren.

Welches Produkt ist aktuell das stärkste im Portfolio der Privatmolkerei Bauer?

Der Große Bauer ist unser stärkstes Produkt. Trotz eines dynamischen Marktumfelds behauptet er sich seit Jahrzehnten erfolgreich. Die aktuellen Marktdaten zeigen: Die Nachfrage wächst weiter auf hohem Niveau – ein deutliches Zeichen für die große Beliebtheit und das Vertrauen der Verbraucher. Der Erfolg basiert auf beständig hoher Produktqualität, einem verlässlichen Geschmackserlebnis und einer ausgeprägten Shopperbindung – sowie einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis. „Der Große Bauer“ steht für Kontinuität und Verlässlichkeit und spricht mit seinem modernen, zugleich vertrauten Markenbild sowohl langjährige als auch neue Konsumenten an. Genau diese Kombination macht ihn nach wie vor zu einer zentralen Säule unseres Portfolios. Das schätzen auch unsere Handelspartner, „Der Große Bauer“ ist ja flächendeckend gelistet und distribuiert. Für die Zusammenarbeit mit unseren Ansprechpartnern kann ich mich an dieser Stelle nur bedanken. *um*



Andechser Molkerei Scheitz
Sommer-Edition

Andechser Natur erweitert sein Sortiment temporär um den Bio-Joghurt mild Matcha-Mango. Die Sommer-Edition mit 3,8 Prozent Fett ist im Mehrwegglas abgefüllt und bis Ende September 2026 erhältlich. Die Rezeptur kombiniert Mango mit Matcha und mildem Bio-Joghurt. Grundlage sind die Joghurtkulturen des Andechser Natur Bio-Joghurts mild. Diese ist charakteristisch für den mild-säuerlichen, ausgewogenen Geschmack des Produkts.



Emmi
Auffälliges Design

Emmi bietet mit Mevgal High Protein Joghurt einen original griechischen Joghurt mit null Prozent Fett und einem hohen Proteingehalt (20 Gramm beziehungsweise 15 Gramm pro Becher) – ohne Zugabe von Proteinpulver. Er kommt ohne Zuckerzusatz und ohne Gluten aus und hat eine cremige Konsistenz. Das Produkt richtet sich gezielt an eine aktive, gesundheitsbewusste Zielgruppe im Alter von 18 bis 45 Jahren.



Erlebnissenerei Zillertal
Heumilch-Genuss

„Leichtes Joghurt aus Heumilch“ ist ein Naturjoghurt mit einem Fettgehalt von einem Prozent. Es wird aus Bergbauern-Heumilch hergestellt und zeichnet sich durch einen milden, frischen und natürlichen Geschmack aus. Trotz des reduzierten Fettgehalts weist das Produkt denselben Proteingehalt auf wie ein herkömmlicher Naturjoghurt des Herstellers. Der Joghurt ist ausschließlich im Ein-Kilogramm-Gebinde erhältlich.



Schwarzwaldmilch
Mit Magnesium

Für die Molkerei Schwarzwaldmilch ist „Functional Food“ ein zentraler Trend. Sie bedient die Nachfrage zum einen mit der Marke LAC lactosefrei. Die Trinkjoghurts enthalten spezielle säuretolerante Kulturen, die zur Unterstützung der Verdauung und damit zur natürlichen Immunabwehr beitragen können. Zum anderen gibt es die Produktlinie Schwarzwaldmilch Protein. Die Protein-Joghurt drinks sind zusätzlich mit Magnesium angereichert.



Klarheit statt Komplexität

Wir analysieren Trends, identifizieren Chancen und gestalten gemeinsam Wachstum. Von Milch bis Käse, über alle Kanäle – wir liefern die umfassende Marktübersicht.

Partnerschaftlich an Ihrer Seite

Fundierte Insights und individuelle Lösungen für Ihre strategischen Entscheidungen.



Sprechen Sie uns gerne an:
Circana.Info@Circana.com

JOGHURT RICHTIG POSITIONIEREN

Gesundheit, Genuss und Glaubwürdigkeit prägen die Kaufentscheidungen am Joghurtregal. Wer Verbraucher überzeugen will, muss Trends nicht nur erkennen, sondern sie in eine klare Markenpositionierung übersetzen.



mit funktionalem Zusatznutzen, die also gezielt auf die Verdauung einzahlen oder einen höheren Proteingehalt haben, gewinnen deutlich an Bedeutung. Gleichzeitig wächst das Interesse an geschmacklicher Abwechslung: Vor allem jüngere Verbraucher lassen sich gern von saisonalen oder global inspirierten Sorten überraschen.“ Söbbeke als Bio-Molkerei bedient besonders kritische Verbraucher und benennt drei Schwerpunkte im Markt: „Clean Label & Transparenz: Besonders Bio-Käufer suchen kurze Listen ohne Aromazusätze – das Produkt muss ‚ehrlich‘ sein. Gesundheitlicher Mehrwert: Im Segment Naturjoghurt stehen Nährwerte, Proteingehalt und Verträglichkeit im Fokus. Der Joghurt wird hier oft als Basis für eine gesunde Ernährung verstanden. Sensorik: Am Ende entscheidet der Löffelmoment. Ein Joghurt muss cremig sein und vollmundig schmecken.“

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass Markterfolg nicht allein aus der Erfüllung allgemeiner Konsumentenerwartungen resultiert. Entscheidend sind vielmehr eine klare Positionierung und der Fokus auf die eigenen Stärken. Die Frage nach dem individuellen USP bestimmt, welche Aspekte bei Produktentwicklung und Markenkommunikation in den Vordergrund rücken. Die Andechser Molkerei Scheitz setzt dabei konsequent auf Natürlichkeit und Qualität: „Unsere Produkte sind getreu dem Credo ‚Natürliches natürlich belassen‘ hergestellt. Sie zeichnen sich von Natur aus durch beispielsweise einen hohen Proteinanteil aus und werden nicht künstlich angereichert. Verwendet werden ausschließlich verbandszertifizierte

Es gibt einen klaren Liebling im Joghurt-Regal: Griechischer Joghurt ist aktuell der absolute Renner. Die Nachfrage wächst kontinuierlich, das Produkt erfreut sich einer ungebrochen hohen Beliebtheit. „Marktanalysten prognostizieren ein explosives Wachstum. Das Milchprodukt hat sich vom Trend zum Grundnahrungsmittel gewandelt“, heißt es in einem Börsenfachmagazin. Diese Entwicklung verdeutlicht, wie wichtig die Beobachtung von Verbraucherwünschen ist – wer nicht richtig hinschaut, hat das Nachsehen. Natürlich stehen allgemein im Segment Joghurt Geschmack und Qualität an erster Stelle, doch Konsumenten tref-

fen ihre Kaufentscheidungen differenzierter. „Neben dem Thema Genuss wählen sie ihre Produkte inzwischen zunehmend auf Basis von Zusatznutzen wie gesundheitsfördernden Aspekten für ihren Körper“, erklärt die Andechser Molkerei Scheitz. „Im Zuge dieses steigenden Bewusstseins achten Verbraucher noch stärker auf die Qualität der Produkte – Bio, Zusatzstoffe, Herstellungsweise, Herkunft – und auf die transparente Kommunikation auf dem Packaging“, heißt es weiter.

Auch Danone beobachtet diesen Trend: „Naturbelassene Produkte und Varianten

JOGHURT

Bio-Milch und Zutaten, die zusammen mit der traditionellen Herstellungsweise ein besonders feines Geschmacksbild und eine hervorragende Qualität ergeben.“ In eine ähnliche Richtung argumentiert die Molke-
rei Söbbeke und stellt ihre Bio-Ausrichtung klar heraus: „Söbbeke ist Bio pur! Dabei gehen wir über die Standards hinaus und verwenden für unsere Fruchtjoghurts reine Frucht und keine Aromen. Ein wesentlicher Unterschied ist zudem unser Fokus auf Weidemilch in nahezu allen Joghurtprodukten. Unsere Milcherzeugung ist eng mit dem Thema Tierwohl verbunden.“

Ehrmann unterstreicht seine starke Marktposition und setzt auf Genuss und Vielfalt: „Almighurt ist Marktführer in der Kategorie und damit Deutschlands beliebtester Fruchtjoghurt. Der besonders fruchtige Geschmack, die feine Cremigkeit sowie die Vielfalt an verschiedenen Genuss-Möglichkeiten machen Almighurt aus.“ Danone

adressiert mit seiner Marke Activia vor allem den Gesundheitsaspekt: „Activia Multibiotics enthält einen einzigartigen Mix aus fünf Joghurtkulturen, darunter die Bifiduskulturen, die in großer Zahl lebend den Darm

erreichen. Mit Activia Ballaststoffe bieten wir unseren Verbrauchern zudem Produkte, die zur Ballaststoffversorgung beitragen und bei der Deckung des täglich empfohlenen Ballaststoffbedarfs unterstützen.“ um

Naturjoghurts überzeugen

Ein aktueller Joghurt-Test des österreichischen Vereins für Konsumenteninformation (VKI) fällt positiv aus: 32 von 38 getesteten Naturjoghurts wurden mit „sehr gut“ oder „gut“ bewertet. Fünf Produkte schnitten „durchschnittlich“ ab, ein Joghurt erhielt die Bewertung „weniger zufriedenstellend“. Alle geprüften Produkte enthielten ausreichend Lebendkeime bis zum Ende des Mindesthaltbarkeitsdatums und waren frei von Verderbniskeimen. Bei der sensorischen Beurteilung von Aussehen, Konsistenz, Geruch und Geschmack gab es hingegen einige Abwertungen. Bei der Verkostung fiel das Produkt „Besser Bio Premium Natur Joghurt 1Prozent Fett“ von Salzburg Milch negativ auf. Am Ende des Mindesthaltbarkeitsdatums wurde eine deutliche Geruchsabweichung festgestellt. Die Herkunft der Milch war – mit Ausnahme von Activia von Danone – bei allen Produkten anhand des Etiketts nachvollziehbar oder wurde auf Anfrage mitgeteilt. Bei 31 der 38 getesteten Joghurts stammte die Milch vollständig aus Österreich. Details zum Test sind online und in der Dezember-Ausgabe des Magazins Konsument nachzulesen.

ANZEIGE



KUHle AFFÄRE

Jede Saison einen Neuen!

Bereit für
deine Affäre?



Heimlich. Saisonal. Skandalös gut.

Ein frisches Konzept für die Kühlregale: saisonale Käsescheiben (125-g-Packung) mit wechselnden Sorten, frechem Storytelling, starker Markenemotion und hochwertiger Qualität. Vier Mal im Jahr sorgen neue Sorten mit eigenem Charakter für Aufmerksamkeit am POS – unterstützt von witzigen Namen, charmanten Texten und klarem Design.



Saisonale
Rotation



Eine
Dauersorte



Verkaufstarke
Geschichten



Markenbindung
durch Emotion



Story statt
Standard

Verlieben erlaubt – heißes Geschäft inklusive!
Gerne erzählen wir Ihnen die ganze Geschichte

Albert Herz GmbH · Landstraße 45 87452 Altusried, OT Kimratshofen
08373-92224-00 · vertrieb@herz-kaese.de · www.kuhle-affaere.de



Positive Entwicklung

Die Entwicklung von Joghurt und Trinkjoghurt im Gesamtmarkt Lebensmitteleinzelhandel hat das Düsseldorfer Marktforschungsunternehmen Circana unter die Lupe genommen.

Der Gesamtmarkt Joghurt verzeichnet im Jahresvergleich im MAT Dezember 2025 – bestehend aus den Einzelmonaten Januar bis Dezember – im Lebensmitteleinzelhandel (inklusive Discount und Drogeriemärkten) eine positive Umsatzentwicklung von 6,5 Prozent. Die Absatzentwicklung ist mit plus 2,4 Prozent ebenfalls positiv. Das durchschnittliche Preisniveau der Kategorie (Euro/Menge) legt mit 4,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu. Beim Split nach Vertriebsschienen schneiden die Discounter mit einem Umsatzwachstum von 7,5 Prozent etwas besser ab als der klassische LEH mit 5,8 Prozent.

Die Handelsmarken legen mit 9,7 Prozent im Umsatz und 4,3 Prozent im Absatz besonders zu, während die Markenhersteller unterdurchschnittlich wachsen: 4,0 Prozent im Umsatz bei einer stabilen Absatzentwicklung. Der Anteil der Handelsmarken am Gesamtmarkt Joghurt steigt damit um 1,0 Prozent-Punkte auf 57,4 Prozent Absatzanteil.

In der Unterteilung Frucht- versus Naturjoghurt können die Natur-Varianten überdurchschnittlich zulegen: Naturjoghurt wächst im Jahresvergleich um 14,0 Prozent im Umsatz sowie 7,4 Prozent im Absatz, während Fruchtjoghurt umsatzseitig le-

JOGHURT

LEH>=200 QM (INKL. DISC.) + DM, MAT DEZ. 25

		Verkauf Euro		Verkauf Menge	
		aktueller Wert	VÄ % vs VJ	aktueller Wert	VÄ % vs VJ
Alle Produkte	Alle Produkte	2.555.137.598	6,5%	924.471.055	2,4%
	High Protein	28.721.206	19,0%	6.815.089	18,0%
	Standard	2.526.416.391	6,4%	917.655.965	2,3%
Handelsmarke	Alle Produkte	1.160.231.801	9,7%	530.286.436	4,3%
	High Protein	8.089.816	19,2%	2.080.276	28,3%
	Standard	1.152.141.985	9,7%	528.206.160	4,2%
Markenhersteller	Alle Produkte	1.394.905.796	4,0%	394.184.619	0,0%
	High Protein	20.631.390	18,9%	4.734.813	14,0%
	Standard	1.374.274.406	3,8%	389.449.805	-0,2%

Foto: AdobeStock.com/ Olivier Le Moal

JOGHURT

diglich um 1,3 Prozent zulegt und im Absatz um 2,5 Prozent schrumpft. Auffällig bleibt: Beim Fruchtojoghurt verlieren sowohl Handelsmarken wie auch Markenhersteller im Absatz. Bei Naturjoghurt wachsen sowohl Handelsmarken wie auch Markenhersteller zweistellig im Umsatz. Auch beim Absatz mit Naturvarianten steht bei beiden ein Plus.

Das Segment Trinkjoghurt – als Teil der Milchgetränke – weist im Jahresvergleich absatzseitig Einbußen von 3,6 Prozent auf. Auch umsatzseitig verliert das Segment mit 1,1 Prozent. Haupttreiber sind die Discounter mit minus 6,8 Prozent in der Absatzentwicklung.

In der Gesamtmarktbetrachtung Joghurt gewinnen High-Protein-Produkte an Bedeutung: Das Segment Protein gewinnt umsatzseitig 19,0 Prozent und absatzseitig 18,0 Prozent. Getrieben wird diese Entwicklung primär durch Fruchtojoghurt-Varianten. Generell bleibt das absolute Niveau der High-Protein-Varianten überschaubar, wenn auch mit positiver Tendenz. Der Anteil Protein-Produkte an Joghurt-Gesamt liegt bei 0,74 Prozent Absatzanteil, was einer leichten Zunahme von 0,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Der Bereich „Laktosefrei“ zeigt beim Joghurt einen positiven Trend: Hier stehen im Gesamtmarkt LEH ein Wachstum von 7,7 Prozent im Absatz einem Umsatzplus von 8,9 Prozent gegenüber. Die Absatzentwicklung wird dabei vor allem von den Handelsmarken getrieben, die eine Zunahme von 9,1 Prozent mit laktosefreien Joghurt-Varianten aufweisen. Allerdings legen auch die Markenhersteller mit 6,3 Prozent im Absatz zu. Laktosefreier Trinkjoghurt kann mit 262 Prozent im Umsatz – allerdings auf kleiner Basis – zulegen und baut dadurch den Umsatzanteil an Trinkjoghurt Gesamt um 0,9 Prozent-Punkte auf 1,3 Prozent aus.

Der Markt der pflanzlichen Joghurtalternativen wächst um 5,6 Prozent im Absatz. Umsatzseitig steht ein Plus von 6,9 Prozent. Demnach beträgt der Absatzanteil der Pflanzenprodukte an Joghurt Gesamt 4,6 Prozent – bei einer leichten Steigerung von 0,1 Prozent-Punkte. Dabei machen die Handelsmarken insbesondere bei pflanzlichem Naturjoghurt

mit 6,7 Prozent Boden gut. Die Markenhersteller hingegen wachsen besonders mit pflanzlichen Fruchtojoghurt-Alternativen – im Absatz mit 9,5 Prozent. Das Verhältnis ist dabei recht

ausgeglichen: 47,4 Prozent des Absatzes von pflanzlichem Joghurt werden mit Fruchtvarianten generiert, während 52,6 Prozent auf Naturvarianten entfallen. *ng*

FRUCHTJOGHURT

LEH>=200 QM (INKL. DISC.) + DM, MAT DEZ. 25

		Verkauf Euro		Verkauf Menge	
		aktueller Wert	VÄ % vs VJ	aktueller Wert	VÄ % vs VJ
Alle Produkte	Alle Produkte	1.429.246.983	1,3%	446.349.089	-2,5%
	High Protein	22.783.078	19,4%	4.592.773	24,8%
	Standard	1.406.463.904	1,0%	441.756.315	-2,7%
Handelsmarke	Alle Produkte	428.319.521	1,9%	166.452.937	-2,3%
	High Protein	8.089.816	19,2%	2.080.276	28,3%
	Standard	420.229.704	1,6%	164.372.662	-2,6%
Markenhersteller	Alle Produkte	1.000.927.462	1,0%	279.896.151	-2,6%
	High Protein	14.693.262	19,6%	2.512.498	22,1%
	Standard	986.234.200	0,8%	277.383.653	-2,7%

NATURJOGHURT

LEH>=200 QM (INKL. DISC.) + DM, MAT DEZ. 25

		Verkauf Euro		Verkauf Menge	
		aktueller Wert	VÄ % vs VJ	aktueller Wert	VÄ % vs VJ
Alle Produkte	Alle Produkte	1.125.890.615	14,0%	478.121.966	7,4%
	High Protein	5.938.128	17,4%	2.222.316	6,0%
	Standard	1.119.952.487	13,9%	475.899.650	7,4%
Handelsmarke	Alle Produkte	731.912.281	14,9%	363.833.498	7,6%
	Standard	731.912.281	14,9%	363.833.498	7,6%
Markenhersteller	Alle Produkte	393.978.335	12,3%	114.288.468	6,7%
	High Protein	5.938.128	17,4%	2.222.316	6,0%
	Standard	388.040.206	12,2%	112.066.152	6,7%

TRINKJOGHURT

LEH>=200 QM (INKL. DISC.) + DM, MAT DEZ. 25

		Verkauf Euro		Verkauf Menge	
		aktueller Wert	VÄ % vs VJ	aktueller Wert	VÄ % vs VJ
Alle Produkte	Alle Produkte	280.783.048	-1,1%	92.431.737	-3,6%
	High Protein	15.291.272	301,1%	2.959.198	284,0%
	Standard	265.491.775	-5,2%	89.472.539	-6,0%
Handelsmarke	Alle Produkte	60.868.152	-1,0%	27.296.511	-9,8%
	Standard	60.868.152	-1,0%	27.296.511	-9,8%
Markenhersteller	Alle Produkte	219.914.896	-1,1%	65.135.226	-0,8%
	High Protein	15.291.272	301,1%	2.959.198	284,0%
	Standard	204.623.624	-6,4%	62.176.027	-4,2%

JOGHURT LAKTOSEFREI

LEH>=200 QM (INKL. DISC.) + DM, MAT DEZ. 25

		Verkauf Euro		Verkauf Menge	
		aktueller Wert	VÄ % vs VJ	aktueller Wert	VÄ % vs VJ
Alle Produkte	Alle Produkte	211.648.490	8,9%	62.364.044	7,7%
	Handelsmarke	71.390.246	10,4%	32.153.025	9,1%
	Markenhersteller	140.258.244	8,1%	30.211.020	6,3%

VERLÄSSLICHER KLASSIKER

Während andere Kategorien nach Aufmerksamkeit ringen, bleibt Joghurt souverän gelassen. Beständig beliebt bei Konsumenten, behauptet er sich als solide Konstante – und als sichere Bank für Handel und Hersteller.

Foto: AdobeStock.com/Viktoria Попова



Wer im Markt eine führende Rolle einnehmen will, muss Entwicklungen frühzeitig erkennen und oft einen Schritt schneller sein als der Wettbewerb. Das gilt auch für Joghurtprodukte. Wer Studien und Umfragen auswertet, stößt immer wieder auf dieselbe Erkenntnis: Große Überraschungen gibt es kaum. Stattdessen bestätigen die Daten bekannte Präferenzen. Konsumenten schätzen seit Jahren proteinreiche Varianten und nehmen Joghurt zunehmend als Functional Food wahr – also als Lebensmittel mit gesundheitsfördernden Eigenschaften. Besonders probiotische Bakterienkulturen und fermentierte Produkte stehen im Fokus des Interesses. Auch zuckerreduzierte Rezepturen und sogenannte Clean-Label-Konzepte spielen bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Ebenso wenig überraschend ist der Blick auf den Gesamtmarkt: Der Joghurtmarkt

in Deutschland gilt als reif und stabil wachsend. Laut Research and Markets lag der Marktwert 2024 bei über fünf Milliarden US-Dollar – mit weiterem Wachstumspotenzial bis 2030.

Doch Beständigkeit bedeutet nicht Bequemlichkeit. Denn die Stabilität darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass Joghurt kein Selbstgänger ist. In einem reifen Markt mit klar etablierten Erwartungen sind Differenzierung, Profilierung und konsequente Markenführung entscheidend. Wer sich allein auf die grundsätzliche Beliebtheit der Kategorie verlässt, riskiert, im Regal austauschbar zu werden. Eine der zentralen Herausforderungen des deutschen Joghurtmarktes ist die ausgeprägte Preissensibilität der Verbraucher, die durch die starke Stellung der Eigenmarken verstärkt wird. Gerade bei Produkten des täglichen Bedarfs steht für viele Käufer der Preis im Vordergrund, während Markentreue eine untergeordnete Rolle spielt. Davon profitieren insbesondere Discounter wie Aldi, Lidl und Netto, die mit wettbewerbsfähigen Eigenmarken hohe Marktanteile erzielen – dank vergleichbarer Qualität bei deutlich niedrigeren Preisen.

Auch bei den Geschmacksrichtungen zeigt sich diese Mischung aus Verlässlichkeit und begrenztem Raum für Experimente. Die Verkaufsschlager sind seit Jahren die gleichen: Naturjoghurt sowie die Fruchtklassiker Erdbeere, Vanille und Pfirsich führen das Sortiment an. Marktdaten bestätigen diese Stabilität: Erdbeere ist die mit Abstand meistverkaufte Geschmacksrichtung im aromatisierten Joghurtsegment in Deutschland und erzielt laut Grand View Research den höchsten Umsatzanteil. Diese Sorten gelten als vertraut, vielseitig kombinierbar und treffen den breiten Geschmack – ein entscheidender Faktor in einem preissensiblen Massenmarkt. Intensivere, exotische oder ungewöhnliche Aromen bleiben dagegen häufig limitiert. Der Grund liegt weniger in fehlender Innovationsfreude als in wirtschaftlicher Vorsicht: Neue Geschmacksrichtungen bedeuten höhere Entwicklungs- und Rohstoffkosten bei gleichzeitig unsicherer Nachfrage. Ganz verschwunden sind Experimente dennoch nicht. Abseits des klassischen Lebensmitteleinzelhandels finden sich vereinzelt exklusive Varianten wie Lavendel- oder Rosenjoghurt – beispielsweise online oder in Hofläden. Sie bedienen eine kleine, neugierige Zielgruppe, haben den Weg in den breiten Markt bislang jedoch nicht gefunden.

um

NEUHEITEN



Privatmolkerei Naarmann

Neue Puddingsorten

Mit dem Amarena-Kirsch Pudding und dem Mango Pudding ergänzt die Privatmolkerei Naarmann zum Frühjahr ihr umfangreiches Dessertangebot um zwei fruchtig-cremige Varianten. Die neuen Sorten sind speziell auf die Anforderungen der Gemeinschaftsverpflegung abgestimmt – vielseitig kombinierbar, zeitsparend in der Anwendung. Sie werden im wiederver-schließbaren 5-kg-Eimer geliefert und sind ungekühlt lange haltbar.



Ehrmann

Grüner Pudding

Matcha-Genuss jetzt als löffelbares Dessert: Der neue Matcha Latte Creamy Pudding (190 g) von der Familien-Molkerei Ehrmann bringt den aktuellen Trend ab März in das gekühlte Dessert-Regal. Der cremige, grüne Matcha-Pudding kombiniert mit weißem Sahnetopping soll besonders junge Konsumenten ansprechen.



Uplegger Food Company

Süß-Salziges Dessert

Die traditionsreiche Erdnussbutter-Marke Reese's aus den USA launcht gemeinsam mit Uplegger ihre erste Dessertinnovation im deutschen Kühlregal: die Reese's Peanut Butter Chip Mix-Ins, ein cremiges Dessert aus weißer Schokolade mit einem Topping aus Peanut-Butter-Chips. Verpackt ist es in der orangenen Reese's Optik für eine sofortige Wiedererkennung im Kühlregal im 330-g-Becher (UVP 3,49 Euro).



Edmund Merl Feinkost

Innovatives Dessert

Merl ergänzt seine klassische Pâtisserie-Linie um eine Matcha Mousse. Mit dieser Neuheit verbindet das Unternehmen traditionelle Dessertkunst mit modernen Geschmackstrends. Sie überzeugt mit ihrer samtigen Textur, einer ausgewogenen Süße und dem charakteristischen Geschmack des hochwertigen, grünen Tees. Die neue Mousse ist im 110-g-Becher zu einer UVP von 2,29 Euro erhältlich.



Dr. Oetker

Exotisch aromatisch

Neu im Götterspeise-Sortiment von Dr. Oetker sind ab März die zwei Sorten des Jahres Yuzu-Mango- und Drachenfrucht-Geschmack. Beide Sorten sind dank ihrer bunten Farben echte Hingucker und sorgen mit ihrem fruchtig-erfrischenden Geschmack für exotisches Sommerfeeling. Zu haben sind sie im 150-g-Becher zu einer UVP von 0,59 Euro.



Dr. Oetker

Magische Sorten

Dr. Oetker erweitert im März sein Götterspeise-Sortiment: Die beiden Special Editions Götterspeise „sauer“ Blauer Zauber mit Erdbeer-Geschmack und Götterspeise „sauer“ Grüner Zauber mit Apfel-Geschmack bringen sowohl mit ihrem außergewöhnlichen Geschmack als auch auf-fälligen Farben einen Hauch von Magie auf den Löffel. Die beiden kreativen Neuheiten sind im 150-g-Becher zu einer UVP von 0,59 Euro erhältlich.



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

Produkt des Monats **FOCACCIA AUS DEM AIRFRYER**



Meggle ergänzt sein Sortiment um das Neuprodukt Airfryer Focaccia als Limited Edition. Die italienische Brotspezialität zum Fertigbacken in der Sorte Rosmarin & Meersalz greift den Trend Airfryer auf und bietet vielseitige Verwendungsmöglichkeiten als Snackprodukt. Sie ist gut im Kühlschrank zu bevorraten und schon nach fünf Minuten im Airfryer bereit zum Genießen. Das auf Stein gebackene, aromatische Brot besitzt eine typisch knusprige Kruste und ist innen luftig-locker zugleich. Der Allrounder kann als Beilage zu Antipasti, Suppe und Salat serviert, oder als Snack zum Toppen, Dippen und Belegen verwendet werden, beispielsweise als Sandwich mit Burrata, Rucola und Tomaten. Zudem ist die vielseitige italienische Brotspezialität für die rein pflanzliche Ernährung vegan zertifiziert.

STECKBRIEF

Produktname: Airfryer Focaccia

Sorte: Rosmarin & Meersalz

Produktkategorie: Brotspezialität

Verpackung: 150 g (Schlauchbeutel)

Hersteller: Meggle

Verkaufseinheit: 6 x 150 g (Karton)

Markteinführung: Mitte März 2026 (KW 12)



Garmo

Neuer Snack

Der neue Gazi Milchsnack von Garmo vereint eine cremige Milchfüllung mit zwei soften Kakao-Biscuits und einem Hauch Honig. Er ist für Vegetarier geeignet und sogar halalzertifiziert. Einzeln verpackt und mit seiner handlichen Größe (28 g) ist er bestens geeignet für den Genuss zwischendurch.



SD Sugar Daddies

Trendsorte

Die Sugar Daddies bringen die Niederlande ins Kühlregal: Die neue Sorte CookieBros. Cookie Dough Stroopwafel Style enthält Karamell sowohl im Keksteig als auch als Topping. Erhältlich wie alle anderen Sorten ist sie im 160-g-Becher.



Frischli

Dessert zum Jubiläum

Frischli feiert 2026 seinen 125. Geburtstag. Highlight dazu ist ein neues, sahniges Dessert: das Jubiläumsdessert Typ Apfelkuchen (5 kg), als cremig-fruchtigen Geburtstagskuchen für alle Kunden in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Es schmeckt pur, aber auch verfeinert mit knusprigen Schoko-Cookie-Stückchen oder frischem Apfelkuchen-Crumble als Topping. Das Jubiläumsdessert ist ungekühlt haltbar.



Frischli

Cremiger Schaum

Die neue Barista-Milch von Frischli zaubert aufgrund von zugesetztem Milcheiweiß einen stabilen, cremig feinporigen Schaum. Der Fettgehalt ist mit 2,5 Prozent für die Zubereitung von Kaffeespezialitäten optimal ausbalanciert. Dabei ist die Barista-Milch frei von Aromen und zugesetztem Zucker. Im wiederverschließbaren 1-l-Gebinde angeboten, ist sie dank der Ultrahocherhitzung mehrere Wochen ungekühlt lagerbar.



Münsterland

Nachhaltige Aludosen

Münsterland bringt gemeinsam mit Ball Corporation, Anbieter nachhaltiger Aluminiumverpackungen, aromatisierte Milchdrinks in Aluminiumdosen (250 ml) auf den Markt. Die Dosen in den drei Sorten Banane, Erdbeere und Schokolade sind mit Figuren aus dem neuen Spongebob-Schwammkopf-Film gestaltet. Mit dem Slogan „Recycling macht Spaß!“ wird das Nachhaltigkeitsengagement von Münsterland und Ball betont.



Danone

Cremig-milder Kefir

Activia erweitert sein Sortiment um die Neuheit Activia Kefir mild in den zwei Sorten Natur und Erdbeer-Geschmack, die sich durch einen besonders cremig-milden Geschmack auszeichnen. Die Rezeptur basiert auf 16 Kulturenstämmen und kombiniert wertvolle Kefirkulturen mit den bewährten Activia Multibiotics-Joghurtkulturen. Die UVP für eine 280-g-Flasche liegt bei 1,39 Euro.



Schwarzwaldmilch

Ausgewogene Mahlzeit

Die neuen Protein MAX Trinkmahlzeiten von der Schwarzwaldmilch besitzen einen Proteingehalt von 40 Gramm pro 500-ml-Flasche (UVP 3,79 Euro). Die beiden Sorten Vanilla und Choco sind laktosefrei, verzichten auf zusätzlichen Zucker und punkten dafür mit einem hohen Anteil an Ballaststoffen sowie 13 verschiedenen Vitaminen und 13 Mineralstoffen.



Molkerei Alois Müller

Extra viel Protein

Mit Müller Shot Xtreme Protein bringt die Molkerei Alois Müller im April eine neue Produktlinie auf den Markt. Die neuen Shots in den Sorten Choc Peanut Caramel Geschmack, Strawberry Cheesecake Geschmack und White Cookie Geschmack besitzen mit 30 Gramm Protein pro 250-g-Flasche einen besonders hohen Proteingehalt, ganz ohne Zuckerzusatz. Die UVP liegt bei 1,79 Euro (zzgl. Pfand 0,25 Euro).

NEUHEITEN



Molkerei Alois Müller Trendiger Genuss

Pünktlich zur Sommersaison gehen zwei neue Müllermilch-Limitiert-Sorten mit leckeren Geschmacksrichtungen an den Start. Dessert-Fans freuen sich über den Typ Lemon Cheesecake, während die Variante Typ Roasted Marshmallow Cookie mit sanften Röstnoten überzeugt. Erhältlich sind die Müllermilch Limitiert Sorten von April bis einschließlich September in der 400-ml-Flasche zu einer UVP von 1,49 Euro (zzgl. Pfand 0,25 Euro).



Molkerei Alois Müller Cremig schütteln

Von April bis einschließlich September können Verbraucher die beiden neuen Müllermilch Limitiert Shake Sorten Typ Chocolate Strawberry Cream und Typ Salted Caramel Pretzel im Kühlregal entdecken. Die cremigen Shakes sind in der 400-ml-Flasche zu einer UVP von 1,49 Euro (zzgl. Pfand 0,25 Euro) zu haben.



Molkerei Weihenstephan Florales Design

Passend bis Ostern präsentiert die Molkerei Weihenstephan ausgewählte Produkte im Frühlingsdesign – neben Klassikern wie Frischer Milch, Frischem Kakao, Schlagsahne und Kochsahne in diesem Jahr auch den cremigen Naturjoghurt sowie die neue Kochcreme. Die Produkte mit floralen Details sind ein echter Hingucker und machen Lust auf genussvolle Momente beim Frühstück, Kaffeeklatsch oder Osterbrunch.



Molkerei Weihenstephan Cremige Sommersorten

Mit ihren limitierten Sommersorten präsentiert die Molkerei Weihenstephan zwei neue Geschmacksrichtungen ihrer Rahmjoghurt-Reihe im Kühlregal. Die Sorte Melone überzeugt durch ihr mild süßes Aroma, während die Sorte Typ Kokos-Mandel-Creme exotischen Genuss bietet. Beide Sorten sind seit Februar im 150-g-Becher zu einer UVP von 0,99 Euro im Handel erhältlich.



Zott Traumpaare

Den cremigen Zott Sahne Joghurt mild gibt es seit Kurzem in einer neuen Sortierung. Bei den Fruchtverliebt-Sorten werden beliebte Früchte neu kombiniert. Die neuen Sorten Brombeer-Cassis, Pfirsich-Mango, Mirabelle-Aprikose und Himbeer-Heidelbeere sind im 140-g-Becher zu einer UVP von 0,99 Euro zu haben.



Fromi Mit Schafsmilchnote

Mild und fein im Geschmack, mit den typisch dezenten Noten von Schafsvollmilch ist der Naturjoghurt von Rians (6,4 % Fett). Seine feste und zugleich zartschmelzende Textur sorgt für ein besonders angenehmes Mundgefühl. Erhältlich ist der Naturjoghurt aus Schafsmilch im 115-g-Glas.

NEUHEITEN



Molkerei Rucker

Neues Design

Die Rucker Grill- und Pfannenkäse-Range mit den Sorten Natur, Kräuter, Chili, Honey-BBQ sowie High Protein Kräuter präsentiert sich ab April in einem neuen Design. Während die Standardsorten mit einer Grammatur von 150 Gramm geführt werden, ergänzt die High-Protein-Variante mit 130 Gramm das Sortiment gezielt für ernährungsbewusste Käufergruppen. Alle Sorten sind zu einer UVP von 2,69 Euro erhältlich.



Bergader

Mehr Inhalt

Die drei Bergader-Käsescheiben – Gipfelkäse, Brotzeitkäse und Bergsteigerkäse – sind ab sofort in einer neuen, größeren 170-g-Packung erhältlich. Rezeptur, Qualität und Design der Scheibenkäse bleiben unverändert. Sie werden aus frischer Alpenmilch hergestellt und sind für den vegetarischen Genuss geeignet. Die UVP liegt bei 2,69 Euro.



Hochland

Wenig Fett

Seit März gibt es den Gervais Hüttenkäse Light von Hochland mit nur 0,9 Prozent Fett und 25 Gramm Protein pro 200-g-Becher. Der Körnige Frischkäse mit mild frischem Geschmack soll in der Light-Variante vor allem junge Konsumenten ansprechen. Die UVP liegt bei 1,99 Euro. Ein Karton für den Handel beinhaltet zwölf Becher.



JH EL Foods

Proteinreicher Käse

Aus Großbritannien stammt der Eat-lean-Käse. Im Rahmen des Herstellungsprozesses wird der Fettgehalt durch die Verwendung von Magermilch reduziert, wodurch ein Käse mit einem natürlich höheren Proteingehalt entsteht. Der Original Protein Käseblock (200 g) besitzt 37 Gramm Protein sowie drei Gramm Fett pro 100 Gramm. Aufgrund seiner Schmelzeigenschaften eignet er sich bestens für die warme Küche.



Käserei Champignon Hofmeister

Sommeredition

Inspiziert vom griechischen Klassiker erweitert Rougette sein Sortiment um die limitierte Sommersorte Gyros-Style (180 g, UVP 3,79 Euro). Die Neuheit ergänzt von März bis September das Rougette Mein Ofenkäse-Sortiment. Die Sorte kombiniert den cremigen Ofenkäse-Genuss mit einer mediterranen Gewürzmischung aus Knoblauch, Paprika und Thymian und will damit Urlaubsfeeling auf den Teller bringen.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Feine Grillnote

Bei diesem Leineperle-Dip im 1-kg-Format trifft cremiger Frischkäse auf würziges BBQ-Aroma. Er schmeckt besonders vollmundig, mit einer feinen Grillnote. Auch Vegetarier können ihn als Dip oder Brotaufstrich genießen.

NEUHEITEN



Popp Feinkost

Vegetarische Klassiker

Die Bio-Marke Grünhof erweitert ihr Sortiment im März um zwei Salatklassiker – den Grünhof Bio Coleslaw sowie den Grünhof Bio Tzatziki. Beide Produkte sind frei von Geschmacksverstärkern, Farb- und Konservierungsstoffen sowie glutenfrei. Erhältlich in wiederverschließbaren SB-Verpackungen mit 200 Gramm Inhalt garantieren sie ein frisches Geschmackserlebnis.



Fromi

Milder Franzose

Der Velours d'Argental (mind. 60 % Fett i. Tr., 4 kg, mikrobielles Lab) ist der neue, milde der Argental-Produktreihe. Der Weichkäse besitzt eine cremige Textur sowie eine feine mit *Penicillium Camemberti* überzogene Rinde. Am Gaumen bietet er eine schöne Balance zwischen milchiger Milde und einer leicht säuerlichen Note, mit leicht fruchtigen und nussigen Aromen. Umgeben von einem Holzband zieht er die Blicke auf sich.



Güntensperger

Affiniert mit Steinpilzen

Der neue Schnittkäse Monti Porcini (56 % Fett i.Tr., ca. 6,5 kg, mikrobielles Lab) aus der Schweiz verbindet traditionelles Käsehandwerk mit dem aromatischen Charakter edler Steinpilze. Der Rahmkäse wird mit zwei Prozent echten Steinpilzen verfeinert und mindestens 60 Tage gereift. Neben seinem vollmundigen und feinwürzigen Geschmack sticht seine typische Pilznote hervor.



Käserebellen

Saisongenuss

Seit Kalenderwoche sechs können sich Käseliebhaber wieder über den Bärlauch Rebell (mind. 50 % Fett i.Tr., tierisches Lab) in der Bedienungstheke freuen. Der Schnittkäse aus Bergbauern-Heumilch schmeckt nach Frühling: Frisch gepflückter Bärlauch, Jungholz und Rahm bilden eine harmonische Komposition. Zu bestellen ist er als Halblaib (3 kg). Bis Kalenderwoche 24 ist er in konventioneller sowie in Bio-Qualität im Handel verfügbar.



Käserebellen

Intensive Bärlauchnote

Zurück in den Käsebedienungsstheken ist seit Kalenderwoche sechs der Weiße Bärlauch Rebell (mind. 50 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab). Der Weichkäse aus Bergbauern-Heumilch verströmt ein intensives Aroma von Bärlauch, begleitet von erdigen Noten wie Moos und einer sahnigen Frische. Lieferbar ist ein Karton mit einem 1,1-kg-Laib. Bis Kalenderwoche 36 ist der Käse sowohl in konventioneller als auch in Bio-Qualität im Handel erhältlich.



Mila Bergmilch Südtirol

Echter Südtiroler

Ab Mai ist der neue Seiser Alm Käse (50 % Fett i.Tr., tierisches Lab) von der Mila Bergmilch Südtirol aus 100 Prozent Südtiroler Milch erhältlich. Der Schnittkäse zeichnet sich durch einen sehr aromatischen, fein würzigen und leicht pikanten Geschmack mit gerösteten Noten aus. Erhältlich ist er als Laib (9 kg), Halblaib (4,5 kg) und als 150-g-Portion.



In der neuen Filiale im Gewerbepark Mülheim-Kärlich bietet Kaufland seinen Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis.

Großflächiges Erlebnis

Die Frischekompetenz von Kaufland spiegelt sich in besonderer Weise an den Bedienungstheken wider. Das gilt auch für die neue Filiale im Gewerbepark in Mülheim-Kärlich, wo der Lebensmittelvollsortimenter seinen Kunden ein großflächiges Einkaufserlebnis bietet.

Nach rund sieben Monaten Umbauzeit wurden mit der Neueröffnung im Gewerbepark 130 Arbeitsplätze in Mülheim-Kärlich und Umgebung geschaffen. Die neuen Mitarbeiter sorgen in der Industriestraße dafür, dass die Kunden sich auf einer Verkaufsfläche von circa 5.800 Quadratmetern aus einem umfangreichen Sortiment an Lebensmitteln und vielfältigen Produkten für den täglichen Bedarf bedienen können. „Wir freuen uns, den Kunden hier endlich wieder ein großflächiges Einkaufserlebnis anbieten zu können. Im Grunde war es eine Kernsartierung. Frische spielt hier aber auch beim Sortiment eine ganz wichtige Rolle“, erklärt Filialleiter Alexander Bambuch.

Der Fokus der neuen Filiale liegt auf den modernen Abteilungen für Molkereiprodukte, Obst und Gemüse sowie auf den attraktiven Bedienungstheken für Fleisch, Wurst, Käse und Antipasti. Für eine große Auswahl an frischen Brot- und Backwaren sorgt eine Filial-Bäckerei, in der mehrmals täglich gebacken wird.

Die Bedienungstheken, die insgesamt 18 Meter umfassen, sind modern, ansprechend gestaltet und erfüllen gleichzeitig die Anforderungen an Energieeffizienz. Das Angebot zeichnet sich durch eine große Sortimentsbreite aus – von Klassikern über regionale Spezialitäten bis zu internationalen Delika-

tessen. Ausdruck des hohen Qualitätsanspruchs ist, dass es eine große Auswahl an Fleischprodukten der Haltungsform Stufe 3 gibt. Viel Wert wird auch auf die Kompetenz der Mitarbeiter gelegt, so dass sie die Kunden umfassend beraten und Empfehlungen zur Zubereitung geben können.

Der Bereich für Käse nimmt mehr als sechs Meter ein. Über das Jahr verteilt können die Kunden aus bis zu 150 Artikeln wählen. Davon befinden sich rund hundert Käse im ständigen Angebot, während bis zu 50 saisonal offeriert werden. Im Dauersortiment gibt es eine breite Auswahl an internationalen Spezialitäten, Rohmilchkäse und ur-

STORE-CHECK

Fotos: Kaufland



STORE-CHECK



❶ **Fachkundige Mitarbeiter beraten an der Käsetheke, wo die Kunden aus einem breiten Sortiment von bis zu 150 Artikeln wählen können.**

❷ **Bei der Eröffnung der Kaufland-Filiale in Mülheim-Kärlich lag ein Schwerpunkt auf der Präsentation von Fleisch, Wurst, Käse und Antipasti in den Bedienungstheken.**



❸ **Mit Hilfe von acht modernen Selbstbedienungskassen können Kunden Zeit sparen.**



❹ **Eine Ladesäule mit zwei Ladepunkten ermöglicht es den Kunden, während des Einkaufs das E-Auto zu laden.**

sprunggeschützte Erzeugnisse – beispielsweise Roquefort, Comté und Appenzeller in verschiedenen Reifegraden. Abgerundet wird das Angebot mit Frischkäsespezialitäten – wie Antipasti-Creme mit Mango oder Kirschpaprika. Auch die Feinkosttheke überzeugt mit Delikatessen – von gefüllten Peperoni über verschiedene Olivensorten bis zu gefüllten Reisblättern.

Da immer mehr Verbraucher großen Wert auf Nachhaltigkeit legen, ist ein entsprechendes Engagement fester Bestandteil der Unternehmensstrategie von Kaufland. Und das drückt sich auch in der Gestaltung des ansehnlichen Bio-Sortiments aus – beispielsweise in der gut sortierten Käsetheke, in der die besonders gekennzeichneten Bio-Erzeugnisse schnell ins Auge fallen.

Um die Attraktivität der Bedienungstheke zu steigern, finden gelegentlich Verkostungen von Produkten verschiedener Hersteller statt. Zudem werden Aktionen durchgeführt oder spezielle Artikel aus den Theken in Zweitplatzierungen abgepackt angeboten. Und auch an die Kunden, die es eilig haben, wurde gedacht. Auf sie wartet ein umfangreiches Prepacking-Sortiment mit abgepackten Käse- und Antipasti-Artikeln.

Das gesamte Filial-Sortiment umfasst mehr als 36.000 Produkte. Die Kunden können zwischen zahlreichen Markenartikeln, attraktiven Eigenmarken, Bio-Produkten und Fairtrade-Erzeugnissen wählen. Ergänzt wird das Lebensmittelangebot durch Haushaltswaren, Elektroartikel, Textilien, Schreibwaren, Spielwaren und Saisonartikel sowie durch wöchentliche Aktionsware.

Die Stärkung der Region ist Kaufland ein wichtiges Anliegen. Bei der Sortimentsauswahl wird daher ein Schwerpunkt auf Produkte der Lieferanten aus der näheren Umgebung gelegt. Neben bekannten Markenartikelherstellern finden sich auch zahlreiche Erzeugnisse mittelständischer Unternehmen im Sortiment. Mehr als 120 Produkte stammen aus dem direkten Filial-Umkreis von 30 Kilometern.

Die Kunden erwartet ein attraktiver Branchenmix, so dass sie weitere Besorgungen

und Dienstleistungen vor Ort erledigen können. Zu den Fachgeschäften und Dienstleistern, die das Einkaufserlebnis in Mülheim-Kärlich abrunden, zählen auch ein Tabak- und Zeitschriftengeschäft, eine „Vodafone“-Filiale, ein Optiker, ein Asia-Imbiss und Yuzu Sushi.

In der Kaufland-Filiale schaffen die mit hellem Holz kombinierten modernen Farben sowie das innovative Beleuchtungskonzept eine angenehme Atmosphäre. Und für eine hervorragende Orientierung sorgt das klare Kundenleitsystem. Großer Wert wurde auch auf den Einsatz energiesparender und klimaschonender Technik gelegt. So übernehmen vor allem die neuen Kühlmöbel das Heizen. Die Abwärme der Kälteanlage wird für die Klimatisierung der Filiale genutzt. Physikalisch gesehen, erzeugt ein Kühlschrank keine Kälte, sondern entzieht dem Innenraum Wärme, transportiert sie nach außen und gibt sie an die Umgebung ab. Die Abwärme verpufft bei Kaufland nicht im Raum, sondern wird der Lüftungsanlage zugeführt, um die Verkaufsfläche effizient zu klimatisieren. Außerdem wird Kälteverlust vermieden, indem alle Kühlmöbel mit Türen oder Glasschiebedeckeln ausgestattet sind.

An acht modernen Selbstbedienungskassen können Kunden Zeit sparen. Die SB-Kassen sind Grundlage für K-Scan, mit dem Kaufland das Einkaufen weiter vereinfacht. Voraussetzung ist lediglich die Registrierung mit der Kaufland-Card: Am Eingang der Filiale können Kunden nach dem Scannen der Kaufland-Card direkt einen der Handscanner entnehmen. Alternativ können sie auch ihr Smartphone nutzen. Während des Einkaufs können sie dann den jeweiligen Artikel direkt scannen, bevor sie ihn in den Wagen legen. Zum Bezahlen wird der gescannte Einkauf über einen QR-Code an die SB-Kasse übergeben. Dort müssen die Artikel nur noch bezahlt werden.

Für ein angenehmes Einkaufserlebnis auch im Außenbereich sorgen mehr als 930 ebenerdige Parkplätze sowie eine E-Ladesäule mit zwei Ladepunkten. Auch die Öffnungszeiten kommen den Kunden entgegen: Die Filiale ist montags bis samstags von 7 bis 22 Uhr geöffnet.

ng

Transparente Klimainformationen

Klimabilanzen werden zunehmend zu einer strategischen Währung für Molkereien. Mit der „Klimaplatform Milch“ steht der deutschen Milchwirtschaft ein einheitliches, international anschlussfähiges Instrument zur CO₂-Bilanzierung auf Erzeugerebene zur Verfügung.



Nora Lahmann ist Nachhaltigkeits-Expertin der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e.V. und seit Einführung der Klimaplatform in 2022 federführend an der Entwicklung beteiligt.

Die Klimaplatform Milch, ein Kooperations-Projekt, welches im Auftrag der Fokus Milch GmbH mit fachlicher Unterstützung der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e.V. (LVN) initiiert wurde, erfasst CO₂-Bilanzdaten von deutschen Milchkühhaltungen. Einerseits, um Transparenz gegenüber Handel und Verbrauchern zu schaffen, andererseits, um zugleich damit auch die Wettbewerbsfähigkeit der Molkereien zu sichern. Denn gerade internationale Kunden und der Lebensmittelhandel fordern zunehmend belastbare, vergleichbare Klimadaten entlang der Lieferkette.

Im nachfolgenden Interview erklärt Nora Lahmann, warum diese Initiative für Molkereien und Handel gleichermaßen an Bedeutung gewinnt, warum sie offen für den

Beitritt weiterer Molkereien ist, welche strategischen Vorteile sie bietet, und wie sie langfristig zu einer nachhaltigen Reduktion von Treibhausgasen beiträgt.

Milch-Marketing: Frau Lahmann, Sie begleiten die Klimaplatform Milch seit ihrer Einführung im Jahr 2022 federführend. Was war der Auslöser für die Entwicklung dieses Tools?

Nora Lahmann: Klimaschutz war zu der Zeit längst auch in der Nahrungsmittelindustrie ein zentrales Thema. Unternehmen verpflichteten sich zunehmend zu den Zielen des Pariser Klimaabkommens und ließen ihre Klimaziele durch die Science Based Targets Initiative validieren. Dafür benötigten Molkereien verlässliche Informationen zum CO₂-Fußabdruck ihrer Produkte, wobei die Datenqualität zunächst sehr unterschiedlich war.

Was waren die Herausforderungen der Molkereien und warum haben sie sich unter dem Dach der Fokus Milch GmbH zusammengetan?

Eine Molkerei hat bereits bis auf die Nachkommastelle Kenntnisse darüber, wie viele Emissionen jeder einzelne Produktionsschritt auf Unternehmensebene verursacht. Um mehr Transparenz zu schaffen, war eine flächendeckende und repräsentative Erfassung und Berechnung nötig, welche auf anerkannten Standards fußt und molkereiübergreifend vergleichbar ist. Unter dem Dach der Fokus Milch GmbH war genau diese molkereiübergreifende Zusammenarbeit möglich und sinnvoll.

Wie hat sich die Plattform seitdem entwickelt?

Die Klimaplatform Milch war die erste Initiative, die in diesem Umfang Klimabilanzierungen durchgeführt hat. Durch die benutzerfreundliche, digitale Lösung konnten wir gemeinsam mit sechs Molkereien innerhalb kürzester Zeit die Hälfte der Milcherzeuger Niedersachsens und somit etwa zehn Prozent der deutschen Betriebe erfassen.

Welcher Standard ist hinterlegt und wie kann man damit eine bundesweite Vergleichbarkeit sicherstellen?

Der Berechnungsstandard einzelbetrieblicher Klimabilanzierungen, kurz der BEK 2025, wird von verschiedenen fachlichen Institutionen, unter anderem der Landwirtschaftskammer Niedersachsen, der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen und der Landesanstalt für Landwirtschaft in Bayern (LfL), entwickelt und ist kompatibel mit den Vorgaben der internationalen Standards, wie der SBTi und der International Dairy Federation. Die von den Klimatools erfassten Daten werden alle einheitlich über eine Schnittstelle bei der LfL berechnet.

Was unterscheidet Ihr Modell von anderen CO₂-Bilanzierungsansätzen?

Die Klimaplatform Milch ist eine Lösung, die in Niedersachsen aus der Branche heraus entstanden ist, und das ist unsere Stärke. Wir sind nicht auf Profit, sondern auf Kosteneffizienz aus. Außerdem haben wir einen regen Austausch mit Molkereien,

Milcherzeugern, wissenschaftlichen Institutionen und Verbänden. Die Datenhoheit bleibt bei den Landwirten und jegliche Weiterentwicklungen werden stets am runden Tisch entschieden. So haben wir eine hohe Akzeptanz in der gesamten Wertschöpfungskette erreicht und bleiben in allen Belangen auf dem aktuellsten Stand.

Zehn Molkereien, darunter das Deutsche Milchkontor, die Molkerei Ammerland, die Frischli Milchwerke und FrieslandCampina Deutschland, haben sich bereits der Arbeitsgemeinschaft angeschlossen. Welches Signal sendet dieses Engagement an Handel und Markenartikler?

Die Milchbranche ist Vorreiter in Sachen Klimabilanzierung. Ohne diese Akteure würden wir in Deutschland immer noch mit unterschiedlichen Rechnern nicht vergleichbare Ergebnisse kalkulieren. Dank unserer Initiative und der intensiven Zusammenarbeit mit fachlichen Institutionen berechnen nun fast alle Molkereien und auch die Fleischbranche auf Basis des BEK 2025. So sind auch diese Ergebnisse aus einer Hand und die Berichterstattung gegenüber dem Handel einheitlich. Ein starkes Signal, dass die Branche allein in der Lage ist, die Themen erfolgreich voranzutreiben.

Der Lebensmitteleinzelhandel fordert bekanntlich verlässliche und überprüfbare Klimainformationen. Inwiefern schafft die Klimaplattform Milch hier eine belastbare Grundlage für die Kommunikation mit Handelspartnern?

Wir fragen Daten ab, die ohnehin auf dem Milcherzeugerbetrieb vorliegen. Milchanlieferungsmengen, MLP-Berichte, HI-Tier-Daten und Futterrationen bilden die Grundlage für die Abfrage. Der Landwirt bekommt an den entsprechenden Stellen die Info, aus welcher Quelle er die Daten entnehmen soll. Dadurch lassen sich die Daten überprüfen. Langfristig soll die Validierung über Schnittstellen mit Datenbanken erfolgen. Soweit sind wir aber noch nicht.

Nachhaltigkeit wird zunehmend zu einem kaufentscheidenden Faktor. Wie kann die Klimaplattform Milch dazu beitragen,

glaubwürdige Klimaleistungen gegenüber Handel, Politik und Öffentlichkeit darzustellen?

Wir schaffen Transparenz in der Wertschöpfungskette, obwohl wir uns nie anmaßen würden, das komplexe Thema der Nachhaltigkeit vollständig erfassen zu können. Das ist aber auch nicht unser Ansatz. Der CO₂-Fußabdruck ist nur ein kleiner Teil der ökologischen Säule der Nachhaltigkeit, die auch Themen wie Biodiversität, Wasserverbrauch etc. beinhaltet. Dennoch lassen sich mit den Ergebnissen die Reduktion der Treibhausgase belegbar machen. Die Klimaplattform Milch leistet einen ganz wichtigen Beitrag für die Kommunikation: Sie zeigt sehr greifbar, dass die Branche in Bewegung ist und stetig daran arbeitet, sich weiterzuentwickeln. Damit sendet sie eine wichtige und vertrauensbildende Botschaft an die Konsumenten.

Welche Rolle spielt die internationale Anschlussfähigkeit vor dem Hintergrund

global agierender Handelsunternehmen und exportorientierter Molkereien?

Eine sehr große. Ohne eine internationale Anschlussfähigkeit wären die Ergebnisse nicht brauchbar, da diese sehr intensiv für die Berichterstattung und Zielsetzung gegenüber internationalen Kunden genutzt werden. Die Kunden wollen und können sich nicht allein für ein Land mit zehn unterschiedlichen Methodiken auseinandersetzen. Die Standards helfen dabei, in Sachen CO₂-Bilanzen eine gemeinsame Sprache zu sprechen.

Welche Perspektive sehen Sie für Ihr Projekt? Und was würde ein breiterer Einsatz für die deutsche Milchwirtschaft bedeuten?

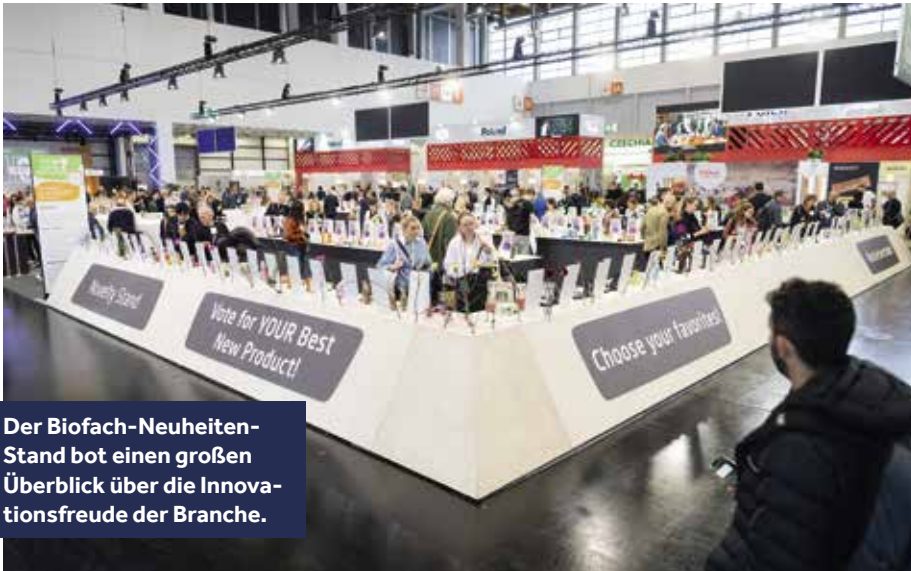
Wir würden uns sehr über den Anschluss weiterer Molkereien an unser Projekt freuen. Die Klimaplattform ist für alle deutschen Molkereien und Milcherzeugerbetriebe geeignet. Je mehr dabei sind, desto mehr Gewicht haben beteiligte Molkereien im Austausch mit Kunden, aber auch mit der gesamten Branche. *hw*



Foto: Marco Grundt

Was ist die Klimaplattform Milch?

Die Klimaplattform Milch ist eine zentrale, digitale Datenbank, die von einem offenen Verbund aus Molkereien getragen wird. Die in Niedersachsen initiierte Klimaplattform erfasst alle CO₂-Bilanzdaten und CO₂-Fußabdrücke von der Milch, der Schlachtkuh, dem Kalb und der Zuchtfärsen von Milchkuhbetrieben und Molkereien. Die Daten helfen unter anderem, mehr Transparenz gegenüber Handel und Verbrauchern zu schaffen. Die Klimaplattform Milch arbeitet auf Basis des BEK 2025 und bietet internationale Anschlussfähigkeit.



Der Biofach-Neuheiten-Stand bot einen großen Überblick über die Innovationsfreude der Branche.

Impulse für den Wandel

In den Nürnberger Messehallen traf sich Mitte Februar vier Tage die Bio-Branche zu ihrer Welt-Leitmesse Biofach, um Neuheiten und Trends im Bereich der ökologisch hergestellten Lebensmittel zu präsentieren.

Mit einem starken Signal für Transformation und Innovationskraft startete am 10. Februar 2026 die Biofach in Nürnberg. Bis zum 13. Februar versammelte die Welt-Leitmesse für Bio-Lebensmittel rund 2.200 ausstellende Unternehmen aus 94 Ländern in der fränkischen Metropole. „Die Biofach 2026 zeigte eindrucksvoll, wie breit, modern und international die Bio-Welt aufgestellt ist. Sie ist ein Ort für Orientierung, Austausch und gemeinsames Gestalten“, sagte Dominik Dietz, Director Biofach. „Unsere Aufgabe ist es, die Vielfalt der Branche sichtbar zu machen und die Impulse aufzugreifen, die eine zukunftsfähige Ernährung voranbringen.“

Unter dem Leitmotiv „Growing Tomorrow – Young Voices, Bold Visions“ gestaltete die Bio-Community gemeinsam Perspektiven für die Zukunft der Branche. Dabei bot der

Biofach-Kongress in acht Fachforen und 169 Einzelsessions Raum für Austausch, Orientierung und neue Impulse – von Markt- und Verbrauchertrends bis hin zu Landwirtschaft, Politik, Wissenschaft und Nachhaltigkeit. Vier Tage lang entstand ein Ort, an dem Visionen, Erfahrung und Mut zur Veränderung zusammenfinden.

In den neun Messehallen präsentierte sich die internationale Bio-Welt mit ihrer Vielfalt. Fachbesucher entlang der gesamten Wertschöpfungskette verschafften sich einen Marktüberblick und nutzten die Veranstaltung intensiv zur Vernetzung. Neuheiten, Konzepte, Trends und vor allem die derzeitige Situation im Bio-Markt waren dabei die beherrschenden Themenfelder. Besonders stark vertreten waren in diesem Jahr Unternehmen aus Italien, Spanien, den Niederlanden,

Frankreich und Österreich. Im Vergleich zum Vorjahr war jedoch vor allem in den stark frequentierten Hallen sechs bis neun recht viel Leerstand festzustellen, der durch Trennwände oder mit Sitzflächen kaschiert wurde. Dass der ein oder andere Hersteller mit seinem Stand der Biofach fernblieb, aber in den Gängen und Lounge-Bereichen mit Gesprächspartnern zu sehen war, brachte Vergleiche mit der vor rund 13 Jahren eingestellten Interpro hervor, bei der ähnliche Entwicklungen zum Ende der Messe führte. Wie vom Messeveranstalter zu hören war, hätte man die Zeichen der Zeit aber bereits erkannt und für das kommende Jahr am Konzept gearbeitet, um neue Aussteller- und Zielgruppen anzusprechen. Dabei soll vor allem das Profil geschärft werden, hin zu zukunftsfähigen Ernährungsthemen, Fair Trade und „Planetary Health“ sowie der Start-up-Förderung – natürlich immer unter Bio-Gesichtspunkten, hieß es von den Machern der Messe.

Ein großes Thema der Messe waren die Rohstoffe – vor allem an den Ständen für Käse und Molkereiprodukte. Einer Rohstoffknappheit vor rund eineinhalb Jahren folgte eine zu große Milchmenge, die derzeit für einen großen Preisdruck sorgt – sowohl für Bio- als auch für konventionelle Produkte. Diese Volatilität wird auch für das kommende Jahr prognostiziert, was weiterhin zu „harten Diskussionen zwischen Handel und Hersteller führen wird und auch 2026 zu einem Jahr der Herausforderungen machen wird“, kommentierten mehrere Aussteller.

Zudem musste man sich auf der diesjährigen Biofach auch eingestehen, dass der Boom hin zu Alternativen – vor allem im Milchbereich – einen herben Dämpfer erhalten hat. Tofu und andere Fleischalternativen haben ihren festen Platz in den Einkaufswagen. Doch von Käsealternativen wollte auf Biofach kaum noch jemand etwas wissen. Drinks auf Basis von Mandel, Soja oder Kokos bewegen sich dagegen in einer kleinen Nische. Zahlreiche Markenhersteller haben sich bereits aus dem Markt verabschiedet oder die Kapazitäten deutlich zurückgefahren. „Zwei, drei namhafte Hersteller drücken derzeit viel Ware zu kaputten Preisen in den Markt und erfolgreich sind eigentlich nur noch die Eigenmarken des Handels“, berichtete ein Marktteilnehmer.

BIOFACH 2026

Trotz aller aufkommender Kritik an der Messe und der Herausforderungen des Marktes waren die Aussteller – vor allem aus dem Bereich Käse und Molkereiprodukte – äußerst zufrieden mit der Qualität der Fachbesucher. Die Einkäufer aller national und international wichtigen Handelsketten konnten schon an den ersten beiden Messetagen auf den Ständen zu „guten Gesprächen“ begrüßt werden.

Die Neuheiten-Show „Biofach Trends 2026“, die von einer Trendjury aus Branchenexperten ausgelobt worden war, zeigte, wie vielfältig sich der Bio-Markt entwickelt hatte. In der Branche wurde eine zunehmende „Mainstreamisierung“ des Bio-Sektors sichtbar, die eine Verbindung traditioneller Werte mit zukunftsorientierten Lösungen erforderte („Reframing Organic“) und zugleich klare, reduzierte Rezepturen in den Mittelpunkt stellte („Perfectly Simple“). Die Produktwelt präsentierte sich farbenfroher und war stark von sensorischen Erlebnissen geprägt („Colourful by nature“). Darüber hinaus gewannen moderne Fermentations- und Präzisionsverfahren an Bedeutung („Precision meets tradition“), ebenso funktionale Konzepte („Wellbeing in a bottle“) und Lösungen zur Förderung eines gesunden Mikrobioms („Oh my gut!“).

In den Messehallen wurde Innovation erlebbar gemacht – unter anderem am Neuheiten-Stand, bei den Trendtours und auf der Innovation-Stage. Dort stellten 31 junge Unternehmen im Rahmen der Start-up-Pitches ihre Ideen und Geschäftsmodelle vor. Gemeinsam mit den International Newcomern & Start-ups sowie dem geförderten Gemeinschaftsstand „Young Innovators“ entstand ein lebendiges Schaufenster für zukunftsweisende Lösungen, das sowohl Orientierung als auch Inspiration bot.

Die Biofach 2026 unterstrich wieder einmal ihre Rolle als internationale Leitplattform der Bio-Branche und als Impulsgeberin für eine nachhaltige Transformation der Lebensmittelwirtschaft. Man darf gespannt sein, wie sich das Konzept der Messe weiterentwickeln wird, wenn sich die Tore der Nürnberg-Messe im Februar 2027 zur nächsten Biofach öffnen werden.

tw



Am Stand der Gläsernen Molkerei konnten die neuen Energy-Drinks der Marke Hellwach probiert werden.



Mit Burrata, Mozzarella, Frischkäse und Paneer konnte Jürgen Gasser die Besucher am Züger-Stand begeistern.



v.li. Jens Müller und Andreas Schneider stellten die Bio-Linie der Schwarzwaldmilch vor.



Carina Mösenlechner von der Molkerei Berchtesgadener Land stellte den Fachbesuchern zwei neue Fruchtkefirs und einen Skyr vor.



v.li. Heidi Trettler, Ellen Partl und Christiane Mösl erklärten den Fachbesuchern die Vorzüge der Heumilch.



v.l. Andre Gossi und Andreas Smole von der Kärntnermilch stellten einen neuen Protein-Drink sowie den Bio-Käse „Der wilde Österreicher“ vor.



Das Team der Käse rebellanten präsentierte wieder die rebellische Heumilchkäse-Vielfalt.



v.li. Thorsten Witteriede, Chefredakteur Milch-Marketing, Frederik Nalis, Geschäftsführer Savencia und Jessica Bertmer, Marketing Molkerei Söbbeke probierten die Käse aus dem Münsterland.

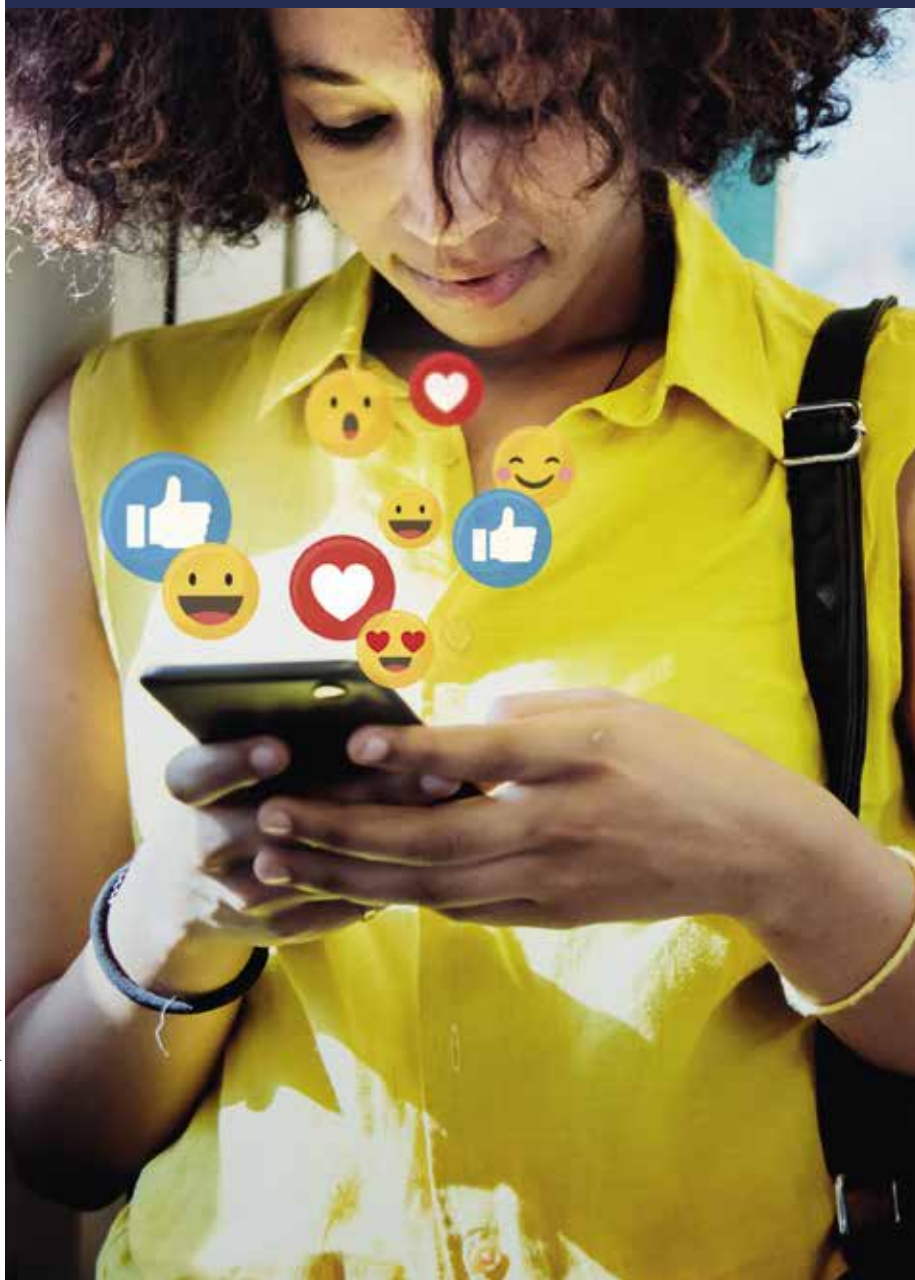
INTEGRIERTE VERMARKTUNG

Der Mopro-Markt gilt als gesättigt, promotionsgetrieben und steht unter starkem Preisdruck. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an eine konsistente Markenführung. Dadurch werden die klassischen Marketingansätze vor neue Herausforderungen gestellt, stoßen zuweilen an ihre Grenzen und werden zunehmend durch moderne Konzepte ergänzt.

Mit digitalen Technologien und sozialen Netzwerken wird eine direkte Kundenansprache ermöglicht und die Digitalisierung der Marketingprozesse am Point of Sale (PoS) vorangetrieben. Dieser bleibt für Verbraucher und Händler der wichtigste Berührungspunkt zwischen Produkt und Konsument. Ein erheblicher Teil der Kaufentscheidungen fällt erst im Markt. Entsprechend entscheidend sind Platzierung, Inszenierung und Angebotskommunikation, denn eine gezielte Gestaltung am Point of Sale wirkt sich direkt auf Abverkauf und Markenwahrnehmung aus. Darüber hinaus stärken Inspiration, Frische, Qualität und Vielfalt das Vertrauen in Produkte und machen den stationären Handel zum Erlebnisraum. Erfolgreicher Verkauf entsteht zunehmend durch Emotionen, denn gerade Entertainment-Elemente inszenieren Produkte wirkungsvoll und überraschen die Shopper.

Auf einer Fachveranstaltung plädierte Retail-Media-Experte Dr. Klaus-Holger Kille für einen stärkeren Einsatz von Retail Media im LEH. Angesichts der sinkenden Relevanz des linearen Fernsehens gewinnt Werbung direkt im Supermarkt deutlich an Bedeutung. Entscheidend sei, Inhalte zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu platzieren. Zwar dominiert TV weiterhin die Werbeausgaben, doch Online- und Retail-Media-Formate wachsen dynamisch. Am Beispiel Rewe zeige sich das Potenzial: Mit mehr als 3.000 Filialen und bis zu 40 Millionen Kundenkontakten pro Woche werden inzwischen höhere Reichweiten als mit klassischen Massenmedien wie dem Fernsehen.

Die finale Kaufentscheidung fällt am Regal – ein Moment, der sich nach Einschätzung



der Branche nicht vollständig digital ersetzen lässt. Insbesondere für Frischeprodukte ist eine starke visuelle Präsenz und schnelle Wiedererkennung am Point of Sale entscheidend, denn dort wird aus Interesse ein Kauf.

Auch wenn der PoS für Hersteller von Milch- und Molkereiprodukten der entscheidende Verkaufsort bleibt, nimmt die Bedeutung digitaler Kommunikationskanäle zu. Laut dem Bayerischen Forschungsinstitut für Digitale Transformation nutzen inzwischen 87 Prozent der Menschen in Deutschland soziale Medien. Das ist ein Plus von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit gehören sie – trotz Debatten um „Hate Speech“ und Desinformation – zu den zentralen Kommunikationsräumen. Das gilt auch für Marken, denn ein Drittel der deutschen Nutzer recherchiert im sozialen Netz nach Produkten – besonders auf Instagram. So entwickelt sich Social Media nach Aussagen der Branche ergänzend zum PoS als eines der zentralen strategischen Instrumente im Marketing. Dabei geht es weniger um die Produkte als um deren Nutzungskontexte. Für Handel und Hersteller eröffnen sich wirkungsvolle Möglichkeiten zur Profilierung und Kundennähe: direkte Kommunikationskanäle, schnelle Feedbackschleifen und wertvolle Einblicke in Bedürfnisse, Erwartungen und Kaufmotive. „Erfolgreich ist nicht eine universelle Strategie, sondern das Verständnis plattformspezifischer Logiken und Inhalte mit echtem Dialogpotenzial“, heißt es im Digital Report 2025.

Eine Präsenz in sozialen Medien ist für Unternehmen heute unverzichtbar, und die Ziele sind laut Digitalverband Bitkom klar definiert: 85 Prozent der Unternehmen wollen ihre Bekanntheit steigern, 81 Prozent die Sichtbarkeit von Marken und Produkten. Imagepflege (72 Prozent), Kundenservice (70 Prozent) und Recruiting (62 Prozent) folgen dicht dahinter. Auch Wettbewerbsbeobachtung und interne Kommunikation spielen eine Rolle. Planlos agiert dabei kein Unternehmen.

Es stellt sich die Frage, wie die Molkereibranche die Medien nutzt? Statements aus der Branche zeigen, dass Social-Media-Marke-

ting als zeitgemäße Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketings und als Ergänzung zum PoS verstanden wird – beispielsweise im integrierten Marketingansatz von Lidl. Während in den Filialen Verfügbarkeit der Molkereiprodukte und Frische im Fokus stünden, schafften soziale Medien emotionale Mehrwerte durch Produktneuheiten, Trends und Rezeptideen – insbesondere in Trendsegmenten wie High Protein, heißt es von der Pressestelle des Discounters Lidl.

Für Hersteller ist Social Media nicht nur Kommunikationskanal, sondern strategischer Impulsgeber der Markenführung. Die Molkerei Zott nutzt Social Media zur Steigerung der Markenbekanntheit, zur Inspiration und zur Förderung der Interaktion mit Konsumenten. Storytelling, kreativer Content und Dialog stärken die Nähe zur Marke Zott und binden die Community aktiv ein. Für die Erlebnissennerei Zillertal ist eine Social-Media-Präsenz der direkteste Weg zum Konsumenten und unumgänglich. Besonders gefragt sind dabei authentische Reels, das heißt echte Einblicke hinter die Kulissen der Erlebnissennerei, vom Schau-Bauernhof bis zum Rezeptvideo mit Influencern.



**In Deutschland wurden 2025
rund fünf Milliarden Euro mit
allen zu Werbezwecken bezahlten
Inhalten innerhalb von sozialen
Netzwerken umgesetzt.**

Quelle: Statista Market Insights

In der Gesamtstrategie der Andechser Molkerei Scheitz dient Social Media dem Markenaufbau, der Reichweitensteigerung und der Verjüngung der Marke. Mit dem direkten Konsumentendialog und durch regelmäßige, relevante Inhalte bleibt die Marke Andechser Natur präsent, was sich in schnel-

ler Wiedererkennung und erleichterten Kaufentscheidungen am PoS zeigt. Zudem nutzt das Unternehmen das Instrument zur Trendbeobachtung – beispielsweise um Entwicklungen wie den Kefir-Trend frühzeitig aufzugreifen.

Für die vegane Marke Vly ist Social Media weniger ein reiner Reichweitenkanal, sondern zeigt transparent, wofür die Marke steht. Mit dem zentralen Vertrauens-, Aufklärungs- und wertvollen Feedbackkanal erkennt das Unternehmen schnell, was verstanden, was gebraucht wird und wie neue Innovationen ankommen. Die gewonnenen Insights fließen direkt in Produktentwicklung, Packaging und PoS-Kommunikation ein.

In der Molkerei Müller gehörte Social Media im vergangenen Jahr erstmals zum Mediaplan für die „Muuh-Promotion“. Da laut Unternehmen das Mediennutzungsverhalten junger Zielgruppen zunehmend fragmentiert, non-linear und digital geprägt ist, sei heutzutage ein sehr breiter Mediamix nötig. So nimmt Social Media als Treiber von Trends, kulturellen Impulsen und Kaufentscheidungen in der Kommunikations- und Mediastrategie der Marken Müller und Weihenstephan zunehmend Raum ein.

Auch in der Gesamtstrategie der regional aktiven Gläsernen Molkerei gewinnt Social Media an Bedeutung. Insbesondere Werbeanzeigen helfen, Reichweite aufzubauen und über die – noch überschaubare – Folowerbasis hinaus Markenaufmerksamkeit zu generieren. Ergänzend spielen auch You Tube und Addressable TV als digitale Touchpoints eine wichtige Rolle. Insbesondere die regionale Aussteuerung ermöglicht eine effiziente Budgetverteilung für die regional agierende Molkerei.

Die Branche zeigt damit auf, dass zielgruppenorientierte Inhalte in Social Media die Reichweite und Sichtbarkeit nachhaltig steigern und die Marken emotional positionieren. Die digitalen Kanäle punkten mit flexibler und zielgerichteter Kommunikation und weniger Streuverlusten als klassische Werbemaßnahmen. Nicht zuletzt fördern interaktive Formate wie Umfragen oder Gewinnspiele den Dialog, stärken die Kunden-

Innovationen im Handel

Um Innovationsbedarf von Handel und Verbrauchern frühzeitig zu adressieren, kooperiert der Lebensmitteleinzelhandel verstärkt mit Food-Start-ups und integriert Kundenfeedback früh in Sortimentsentscheidungen. Mit Initiativen wie dem Startup & Innovation Hub von Rewe, dem Start Hub von Edeka und dem Innovation Hub von Kaufland schaffen große Handelsunternehmen Plattformen für Partnerschaften, Produktinnovationen und die Skalierung neuer Konzepte im deutschen Markt.

bindung und machen Marken im digitalen Raum erlebbar. Für Händler und Hersteller ergeben sich damit neue Chancen entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Markenbildung bis zur Verkaufsaktivierung. Kooperationen mit Influencern haben sich dabei zu einem festen Bestandteil der digitalen Markenkommunikation entwickelt. Strategisch geplant und umgesetzt, steigern sie messbar Reichweite, Markenprofil und Glaubwürdigkeit. Denn dank ihrer engagierten Communities wirken Influencer als glaubwürdige Schnittstelle zwischen Marken und Konsumenten, durchbrechen Werbeskepsis und setzen entlang der Wertschöpfungskette wirksame Kaufimpulse.

Virales Marketing nimmt im Social Media zunehmend Einfluss, da sich relevante Inhalte in kurzer Zeit verbreiten und die Wahrnehmung von Marken stark beeinflussen. Entscheidend sind dabei Reaktionsgeschwindigkeit und Zielgruppenrelevanz. Ist es erfolgreich, übernehmen Nutzer die Weiterverbreitung und sorgen mit vergleichsweise geringem Budget für hohe Reichweite, Sichtbarkeit und eine langfristige Bindung der Konsumenten. Plattformen wie TikTok und Instagram können traditionellen Produkten neue Aufmerksamkeit geben – zeitgemäß und emotional positioniert. So ging Kefir viral: Andechser verzeichnet ein zweistelliges Wachstum und 25 Prozent der jungen Nutzer entdeckten das Produkt über Social Media. Der Erfolg basiert nicht auf Neuheit, sondern auf Glaubwürdigkeit,

Einfachheit und dem Clean-Eating-Trend. Ähnlich ist der Weg bei Hüttenkäse: Ein bekanntes Produkt wird neu erzählt und gewinnt durch Proteingehalt, Vielseitigkeit und Alltagstauglichkeit neue Nutzer.

Mit Social Media ist die Kommunikation schneller, direkter und dialogorientierter geworden. Das Medium folgt nicht den klassischen Mechanismen des Marketings, kann aber auch nicht losgelöst vom wichtigsten Verkaufspunkt – dem Moprorregal und dem PoS – gesehen werden. Die Spielregeln für Mopro-Marken verändern sich.

Wo entscheidet sich heute der Markenerfolg – im Handel oder in den Köpfen der Konsumenten? Für Lena Schulze, Pressestelle Lidl Dienstleistung, spielt der PoS eine ganz zentrale Rolle in der Vermarktung von Molkereiprodukten. „Wir setzen auf eine dichte, kanalübergreifende Kundenansprache – von klassischer Plakatierung und Handzetteln bis zu digitalen Touchpoints wie Lidl Plus und Social Media. Im Fokus unserer Kommunikation stehen dabei Qualität und Regionalität. Ein wesentlicher Impuls für die Kaufentscheidung ist dabei das Vertrauen in unsere Sortimentsgestaltung, so bietet Lidl zum Beispiel in Deutschland seit 2024 Trinkmilch ausschließlich aus den Haltungsformstufen 3 und 4 an – zu hundert Prozent aus deutscher Herkunft. Ziel ist es, digital Aufmerksamkeit zu erzeugen und diese am PoS in Kaufimpulse zu überführen“, erläutert Schulze.



Ivana Moser, Marketingleiterin Erlebnissenerei Zillertal, betont, dass nur in der Gesamtheit der Maßnahmen „unsere Werte wie Nachhaltigkeit, Tierliebe sowie Quali-

tät und Herkunft am PoS klar erkennbar“ sind. „Unser impactstarkes, kartonbraunes Verpackungsdesign mit dem Zillertaler Trachtpaar Toni & Vroni sorgt dafür, dass Konsumenten unsere Produkte und Promotions sofort wiedererkennen – idealerweise bekannt aus den sozialen Medien. Am PoS werden On-Pack-Promotions von unseren Käufern sehr gut angenommen. Besonders erfolgreich sind Gewinnspiele über Packungscodes, limitierte Sonderverpackungen sowie klassische Zweitplatzierungen, während Regalstopper aufgrund der schwierigen flächendeckenden Umsetzung für uns an Bedeutung verlieren. Im Social-Media-Marketing liegt der Fokus auf Facebook, Instagram und Tiktok, wobei Inhalte unserer Meinung nach plattformspezifisch aufbereitet werden müssen, da Trends und Formate nicht eins zu eins übertragbar sind“, führt sie aus.

Christina Müller, Brand- und Produktmanagement bei der Gläsernen Molkerei, hebt hervor, dass für ihr Unternehmen der PoS der zentrale Dreh- und Angelpunkt von Marke und Vertrieb ist – denn verkauft wird ausschließlich am Kühlregal. „Entsprechend setzen wir auf aufmerksamkeitsstarke Kommunikation direkt vor Ort. Besonders wirkungsvoll für uns sind Instore-Radio und digitale Stelen, da sie Online-Marketing und Touchpoints am PoS nahtlos verbinden. So begleiten wir Konsumenten entlang der gesamten Customer Journey mit konsistenter Kommunikation und stärken nachhaltig Markenwerte und Wiedererkennung. Zentrale Plattformen im Social Media sind Instagram, YouTube und Addressable TV wegen ihrer hohen Reichweite und starken visuellen Inszenierung. Welches Content-Format funktioniert, ist produktabhängig. Influencer ermöglichen den Zugang zu relevanten Communities. Wir nutzen sie zudem für authentische Einblicke und Transparenz. Auf Social Media performen vor allem Reels und Carousel-Posts – entscheidend ist dabei ein starker Einstiegsimpuls. Klassische PoS-Zweitplatzierungen spielen mit kühlpflichtigen Produkten für uns eine nachgeordnete Rolle“, macht sie klar.

Für die Marken Müller und Weihenstephan sind – laut Senior PR & Digital Managerin

Nicole Kormann – aufmerksamkeitsstarke PoS-Promotions trotz begrenzter Platzierungsmöglichkeiten im Kühlregal ein zentraler Hebel zur direkten Shopper-Ansprache. Besonders erfolgreich sind attraktive Zugaben, Gewinnspiele mit Kassenbon-Upload sowie markenkonforme, gut sichtbare PoS-Materialien. Auch Couponing, also direkt an der Kasse einlösbare Rabatte, fördern zusätzliche Kaufanreize und Probierkäufe. Darüber hinaus erwarten Konsumenten heute mehr als guten Geschmack – gefragt sind Abwechslung, emotionale Mehrwerte und Erlebnisse, die durch starke Konzepte, auffälliges Packaging und klares Storytelling geschaffen werden. Die Müllermilch-Muuh-Promotion ist seit über zehn Jahren eine der erfolgreichsten PoS-Aktivierungen der Marke. Das markante rote Design sorgt für hohe Wiedererkennbarkeit und Aufmerksamkeit am Regal. 2025 setzte eine exklusive Müllermilch „High Protein x Call of Duty Black Ops 7 Edition“ neue Impulse, indem sie Produkt und digitales Erlebnis verknüpfte und die Markenrelevanz im Gaming-Umfeld stärkt. Im Vergleich zu etablierten Kanälen befindet sich Social Media bei uns noch in einer frühen Entwicklungsphase. Entsprechend verfolgen wir einen „Test and Learn“-Ansatz und erproben neue Formate und Inhalte sowohl für die Marke Müller als auch Weihenstephan. Besonders wirkungsvoll sind emotionaler und unterhaltender Content sowie Info- und Edutainment-Formate. Rezeptformate liefern zwar Inspiration, haben aktuell jedoch bei uns eine nachgeordnete Priorität, da es eine Herausforderung bleibt, eindeutig und differenzierend auf einzelne Marken einzuzahlen. Da Reichweite für Food- und FMCG-Marken zentral ist, fokussieren wir uns auf Instagram, Facebook und TikTok“, erklärt die Müller-Managerin.



Nicole Kormann, Senior PR & Digital Managerin Molkerei Weihenstephan, meint: „Für Produkte der Marke Weihenstephan setzen wir gezielt Kaufimpulse am PoS, insbesondere durch saisonale Verpackungsdesigns auf ausgewählten Molkereiprodukten. Limitierte Aktionsdesigns zu Anlässen wie Weihnachten, Ostern oder Frühjahr werden durch PoS-Radio emotional begleitet und steigern die Aufmerksamkeit im Kühlregal. Ergänzend sorgen saisonale Rahmjoghurt-Konzepte mit wechselnden Sorten zweimal jährlich für zusätzliche Kaufanreize.“

Für die Molkerei Zott bleibt der PoS trotz der zunehmenden Bedeutung digitaler Kommunikationskanäle ein zentraler Touchpoint im Mopro-Bereich. „Social Media und Online-Marketing fungieren als wichtige Verstärker entlang der Customer Journey, inspirieren und schaffen Markenbindung, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Diese digitalen Impulse können die Kaufbereitschaft am PoS verstärken. An diesem bilden aufmerksamkeitsstarke On-Pack-Aktionen wie Zugaben oder „Gratis Testen“

den Kern unserer Promotions. Ergänzt durch wirkungsvolle PoS-Materialien und punktuell Sampling sorgen wir im stark reizüberfluteten LEH für klare, schnell erfassbare Markenbotschaften und unmittelbare Kaufimpulse. Im Bereich Social Media beobachten wir, dass sich Content-Trends zunehmend plattformübergreifend angleichen: Erfolgreiche TikTok-Formate funktionieren meist auch auf Instagram und YouTube Shorts“, berichtet Sandra Gottschaller, Leiterin Marketing DACH.

Saskia Scheibel, Head of Marketing bei der VF Nutrition GmbH, nennt den PoS Moment der Wahrheit. „Social Media schafft Aufmerksamkeit, Vertrauen und erklärt das Warum – gekauft wird jedoch im Handel. Am Regal müssen Nutzen und Mehrwert jedoch in Sekunden verständlich sein. Ist das Versprechen dort nicht klar, verpufft selbst der beste Online-Content. Am PoS überzeugen unsere pflanzlichen Milch- und Joghurtalternativen unter der Marke Vly mit klaren, funktionalen Nährstoffbotschaften mit sofort erkennbarem Mehrwert. Vage Gesundheitsclaims oder „vegan“ allein reichen nicht mehr aus. Auch in Social Media funktionieren vor allem Inhalte mit echtem Mehrwert – etwa Nährwerteinordnung, Erklärung zu Mythen, Produktvergleiche oder alltagstaugliche, proteinreiche Rezepte. Zentrale Erfolgsfaktoren sind dabei Nähe zur Community und glaubwürdige Absender. Aktuell sind für uns vor allem Instagram, Tiktok und YouTube Shorts relevant, vor allem mit authentischem Creator- und Influencer-Content. Wobei Instagram den Marken- und Community-Aufbau unterstützt und Tiktok insbesondere für niedrigschwellige Wissensformate genutzt wird“, teilt Scheibel mit. ak



Social-Media-Plattformen

Facebook führt mit knapp 50 Prozent weiterhin bei der Social-Media-Nutzung von Unternehmen in Deutschland, gefolgt von Xing, YouTube, LinkedIn und Instagram. Insgesamt sind rund 80 Prozent der Unternehmen in mindestens einem sozialen Netzwerk präsent.



Infinite Roots

Pilz als Hauptzutat

Infinite Roots bringt mit der Marke Mush Roots eine neue, pilzbasierte Proteinkategorie ins Kühlregal. Erhältlich sind Bällchen Classic, Bällchen Mediterraner Art, Hack sowie Patties. Der Hersteller bezeichnet die Produkte nicht als Fleischimitat, sondern betont den eigenständigen Umami-Geschmack und eine kurze, natürliche Zutatenlogik. In Deutschland ist Mush Roots in mehr als 500 Rewe-Märkten in Norddeutschland gelistet.



Edeka

Neues Design

Edeka My Veggie präsentiert sich im Rahmen eines Markenrelaunchs mit einem neuen, modernen Erscheinungsbild. Die veganen Produkte treten nun als eigenständige Subrange unter Edeka Herzstücke auf und sollen mit einer klaren veganen Designklammer für bessere Orientierung und Wiedererkennung im Sortiment sorgen. Damit wird die Positionierung der Marke im veganen Segment geschärft.



Gewinnerinnen des Wettbewerbs: Annamari Jukkola (CEO) und Marjaana Vuorio (CCO).

Lidl

GEWINNER: MÖ FOODS

Im vergangenen Jahr richteten Lidl und Proveg einen Start-Up-Wettbewerb für vegane Käse-Alternativen aus, nun steht der Gewinner fest: Das finnische Unternehmen Mö Foods feiert seine Premiere im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Das von zwei Schwestern gegründete Start-Up hat eine patentierte Technologie herausgebracht, um aus einem eigens für die Herstellung entwickelten Haferdrink Käse-Alternativen herzustellen. Diese sollen in Geschmack und Konsistenz herkömmlichen Milchprodukten entsprechen. Die Feta-Alternative „Mö Foods Greek Style“ ist seit Februar zunächst in ausgewählten Lidl-Filialen verfügbar. Insgesamt beteiligten sich mehr als 50 internationale Bewerber an dem Wettbewerb.

Berief Food

Online-Plattform für Tofu-Genuss

Berief Food, Hersteller pflanzlicher Lebensmittel, hat mit heytofu.de eine neue Online-Rezeptplattform gestartet. Sie zeigt die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Tofu und richtet sich sowohl an Einsteiger als auch an erfahrene Anwender. „Hey Tofu“ bietet eine breite Auswahl an Rezepten – von schnellen Alltagsgerichten über Bowls bis zu aufwendigeren Kreationen – ergänzt durch Zubereitungstipps, internationale Inspirationen und einen Rezeptfinder zur gezielten Auswahl passender Gerichte. „Unsere Marktforschung zeigt, dass viele Menschen zwar Interesse an Tofu haben, aber oft nicht wissen, wie sie ihn abwechslungsreich einsetzen können“, erklärt Helen Wiens, Produktmanagerin bei Berief Food. „Mit ‘Hey Tofu’ möchten wir genau dieses Problem lösen und zeigen, wie aus Tofu echte Lieblingsgerichte entstehen“, führt sie aus.

Foto: Kraftschluck/Leopold Fiala



Uplegger Food Company Größeres Portfolio

Das niedersächsische Unternehmen Uplegger Food Company erweitert sein Plant-Based-Portfolio. Nachdem sich im Herbst Vivera und The Vegetarian Butcher zum Vegetarian Butcher Collective zusammengeschlossen haben, werden nun auch die Vertriebsaktivitäten der beiden Marken unter einem Dach gebündelt. Die Sortiments-Schwerpunkte sind pflanzliche Filets, Burger-Varianten und Convenience-Produkte



Bel-Gruppe Rundum neu

Mini Babybel Vegan wird nun mit neuer Rezeptur, verbesserten Nährwerten und einem überarbeiteten Verpackungsdesign angeboten. Das Produkt wurde geschmacklich und in der Textur weiterentwickelt. Die Rezeptur basiert auf pflanzlichen Ölen und Ackerbohnenprotein und ist im Vergleich zur bisherigen Variante fett- und kalorienreduziert. Weiterhin enthält das Produkt Calcium und nun auch Vitamin B12.



Walter Rau Lebensmittelwerke Ohne Palmöl

Deli Reform hat seine „Sommerfrische“ mit einer palmölfreien Rezeptur in den deutschen Handel gebracht. Mit der Umstellung folgt das Produkt dem Klassiker „Deli Reform Das Original“, der bereits seit Sommer 2025 mit einer palmölfreien Rezeptur erhältlich ist. Der pflanzliche Brotaufstrich ist frei von Laktose und Gluten, liefert Omega-3-Fettsäuren und ist reich an Vitamin D. Ein Hinweis auf der Verpackung kennzeichnet die Umstellung.



Hans Henglein & Sohn Schnell und frisch

Das Zimtschnecken-Kit vom bayerischen Hersteller Henglein beinhaltet alles für einen süßen Snack: Frischer Hefeteig auf Backpapier und eine Apfel-Zimt-Zubereitung im Glas. Die Zubereitung ist schnell und einfach: Teig ausrollen, mit Mischung bestreichen, etwa 20 Minuten backen. Henglein wurde vor 90 Jahren gegründet, heute liegen die Produktionsschwerpunkte bei Fertigprodukten aus Kartoffeln und Teigwaren.

Bürger/Schwarzwaldmilch

Maultasche trifft Milch

In Kooperation mit Schwarzwaldmilch bringt Teigwarenhersteller Bürger im kommenden Monat mit Quark gefüllte Protein-Maultaschen in die Regale (300 Gramm/UMP 2,29 Euro).

Andrea Neubert, Abteilungsleitung Marketing Bürger, erklärt: „Die Idee zu den Protein-Maultaschen entstand aus einer klaren Verbraucherbeobachtung: Protein spielt im Rahmen bewusster Ernährung eine zentrale Rolle und ist aktuell einer der umsatzstärksten Trends im Lebensmittel-einzelhandel. Für uns war schnell klar, dass wir dieses Bedürfnis mit einem innovativen Produkt aufgreifen möchten, das gleichzeitig zu unserer Marke passt. Mit Schwarzwaldmilch haben wir dafür den idealen Partner gefunden. Bürger und Schwarzwaldmilch sind starke regionale Marken, die sich erfolgreich zu nationalen Marktführern entwickelt haben und in ihren jeweiligen Kategorien als Wachstumstreiber gelten. Aktuell sind die Protein-Maultaschen mit Schwarzwaldmilch-Quark als gezielte Kooperation geplant. Weitere gemeinsame Produkte sind derzeit nicht vorgesehen, wir schließen zukünftige Ideen jedoch grundsätzlich nie aus, wenn sie für beide Marken sinnvoll sind.“



Andrea Neubert ist optimistisch, dass die neuen Protein-Maultaschen die Verbraucher überzeugen.



Hochland

Neue Rezeptur

Simply V hat die Rezeptur seiner veganen Parmesan-Alternative überarbeitet. Unter anderem wurde die Basis des Produkts angepasst: An Stelle von Mandel- verwendet der Hersteller nun Hülsenfrucht-Protein der Ackerbohne. Erhältlich ist das Produkt unter anderem bei Edeka, Rewe und Kaufland. Einsetzbar ist es in typischen Gerichten wie Pasta, Risotto oder auch über Bruschetta gestreut.



Mö Foods

FINANZIERUNG GESICHERT

Das finnische Lebensmittelunternehmen Mö Foods hat eine Finanzierungsrunde über 2,4 Millionen Euro abgeschlossen, angeführt von Nordic Foodtech VC. Das Kapital soll in die Weiterentwicklung der unternehmenseigenen Technologie für haferbasierte Käsealternativen sowie in die internationale Expansion fließen. Mö Foods verfolgt das Ziel, Käsealternativen auf Haferbasis als eigenständige Produktkategorie zu etablieren. Ein spezielles Herstellungsverfahren ermöglicht Produkte mit vergleichbaren Geschmacks-, Textur- und Schmelzeigenschaften zu konventionellem Käse bei zugleich geringer Verarbeitung und reduziertem Ressourceneinsatz. Das Sortiment umfasst schmelzende und schnittfeste Varianten aus finnischem Hafer. Das 2017 gegründete Unternehmen ist bereits in großen nordischen Einzelhandelsketten vertreten und verzeichnete zuletzt starkes Umsatzwachstum. Zusätzlich prüft Mö Foods die Lizenzierung seiner Technologie an europäische Lebensmittelhersteller.

Branchenreport

Fleischersatz erreicht breite Zielgruppen

Fleischersatzprodukte gewinnen in der DACH-Region weiter an Relevanz. Laut dem neuen Branchenreport „Fleischersatz im DACH-Raum“ von You Gov möchte jede dritte Person in Deutschland, Österreich und der Schweiz ihren Fleischkonsum reduzieren. Rund 70 Prozent der Bevölkerung konsumieren zumindest gelegentlich vegane oder vegetarische Fleisch- und Wurstersatzprodukte. Der Report zeigt, dass Umweltaspekte, Tierwohl und Gesundheit zu den zentralen Kaufmotiven zählen. Gleichzeitig bremsen weiterhin Barrieren wie Geschmack, Preis und wahrgenommene Verarbeitung die Marktdurchdringung – mit teils deutlichen Unterschieden zwischen den Ländern. So ist die Nähe zu echtem Fleisch für Konsumenten in Österreich besonders wichtig, während sie in der Schweiz eine deutlich geringere Rolle spielt. Ein zentrales Ergebnis: Trotz wachsender Bekanntheit gelingt es nur wenigen Marken, Verbraucher langfristig zu binden. Ein Brand-Funnel-Vergleich von über 20 relevanten Marken im DACH-Raum zeigt, an welchen Stellen entlang des Funnel – von Awareness bis Loyalität – besonders viele Potenziale ungenutzt bleiben. Der vollständige Report liefert detaillierte Markt- und Markenanalysen sowie konkrete Ansatzpunkte für Hersteller, Marken und Handel und steht ab sofort zur Verfügung.



Livekindly

Neuer DACH-Chef

Matthias Miede (45) hat zum 1. Januar 2026 die Position des General Manager DACH bei der Livekindly Germany GmbH mit Sitz in Düsseldorf übernommen.

In dieser Funktion verantwortet er die Geschäfte in Deutschland, Österreich und der Schweiz und berichtet direkt an David Suarez, CEO des Livekindly Collectives. Miede verfügt über langjährige Erfahrung in der Konsumgüterindustrie (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) sowie im Food-Bereich. Zu seiner neuen Aufgabe sagt Miede: „Gemeinsam mit meinem Team möchte ich das bestehende Portfolio weiterentwickeln, Innovationen vorantreiben und die starke Position von Livekindly mit unserer Marke Like nachhaltig ausbauen.“



Vandersterre Groep

Mit Prima Donna gewinnen

Vandersterre setzt im Frühjahr auf Verkaufsförderung für seinen Premiumkäse Prima Donna. Von KW 14 bis KW 20 läuft an deutschen Käsetheken eine Frühlingsaktion für Prima Donna maturo. Im Mittelpunkt der Aktion steht die Verlosung eines dunkelroten Bollerwagens im Prima-Donna-Branding. Dieser eignet sich ideal für den Einsatz am Vortag ebenso wie für Picknick- und Freizeit-touren im Frühling und Sommer. Käsetheken können die Promotion mit einem auffälligen Verkaufsdisplay inklusive Teilnahmekarten umsetzen. Interessierte Märkte können sich für die Umsetzung der PoS-Aktion direkt an die Landana-Außendienst-Mitarbeiter Paul Mus oder Niels Oskam wenden.

Tante Fanny Frischteig

Snacks aus dem Airfryer

Mit Tante Fanny Frischteigen lassen sich Snacks im Airfryer im Handumdrehen herstellen. Wer beim Gewinnspiel die Fragen auf der Website tantefanny.com/snacking-gewinnspiel beantwortet, kann sich mit etwas Glück über einen von fünf Philips Steam Airfryer 5000 Series Dual Basket freuen.



Sortenorganisation Appenzeller Käse

Promotion für die Appenzellerin

In den Monaten März und April 2026 rückt Appenzeller Käse die mild fruchtige Appenzellerin mit einer nationalen Thekenpromotion ins Rampenlicht. Attraktives Aktionsmaterial sorgt sowohl an der Bedienungs- als auch an der Prepacking-Theke für Aufmerksamkeit. Das Werbemittelpaket umfasst ein Thekendisplay mit 50 Rezeptkarten, einen Thekeninfolyer sowie 60 Prepacking-Etiketten für vorportionierte Stücke. Es ist gratis bei der Switzerland Cheese Marketing zu bestellen (info@schweizerkaese.de). Begleitend zur Thekenpromotion wird die Appenzellerin im Rahmen einer reichweitenstarken, crossmedialen Kampagne prominent in Szene gesetzt. In zwei Wel-
len laufen TV-Spots auf den meistgesehenen Sendern Deutschlands.



Arge Heumilch

FRÜHJAHRSKAMPAGNE

Die Frühjahrskampagne der Arge Heumilch mit dem Claim „Heumilch-Käse: Nachhaltige Qualität mit Muh und Siegel“ rückt Käsespezialitäten und Nachhaltigkeit in den Fokus. Mit breit angelegten Werbemaßnahmen informiert sie über die Vorzüge der ursprünglichsten Form der Milcherzeugung. Im Mittelpunkt stehen junge Heumilchbauern, die mit authentischen Bildern Einblicke in ihre Arbeit geben. Die Kampagne startet im März und ist in Bayern und Baden-Württemberg sowie in den Metropolen Köln, Düsseldorf, Hamburg und Hannover präsent. Im Fokus stehen Printmedien in nationalen Magazinen und regionalen Tageszeitungen, Online-Banner, Streaming-TV und Social-Media-Ads. Im öffentlichen Raum setzt die Arge Heumilch auf aufmerksamkeitsstarke Out-of-Home-Maßnahmen: Infoscreens an Bahnhöfen und U-Bahn-Stationen, Citylight-Säulen in zentralen Innenstadtlagen sowie großflächige Screens in München und Düsseldorf. Ergänzt wird der Auftritt durch gebrandete Straßenbahnen in Köln und Stuttgart. Zusätzlich wird die Kampagne in Premiumkinos gezeigt. Darüber hinaus finden Verkostungsaktionen mit der Heumilch-Alm im deutschen Lebensmittelhandel statt. Abgerundet wird die Kampagne mit einem Gewinnspiel, bei dem drei Airfryer verlost werden. Mitmachen ist bis zum 31. Mai 2026 auf heumilch.com/gewinnspiel möglich.

AKTIONEN



Emmentaler Switzerland

Kontaktgrills gewinnen

Im März und April 2026 ist der Schweizer Emmentaler AOP an deutschen Käsebedienungsstheken wieder mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln präsent. Bei einer Aktion können Verbraucher drei Premium-Kontaktgrills im Wert von je etwa 330 Euro gewinnen. Auch das teilnehmende Fachpersonal kommt auf seine Kosten: Bei der Aktion für die Theke wird ein Premium-Kontaktgrill verlost. Sowohl Verbraucher als auch Thekenpersonal können über QR-Codes auf den Werbemitteln oder direkt auf schweizerkaese.de mitmachen. Teilnah-

meschluss ist der 15. Mai 2026. Der Handel kann das Gratis-Werbemittelpaket direkt bei der Switzerland Cheese Marketing ordern (info@schweizerkaese.de).



Danone Deutschland

Lapland entdecken

Wer ein Actimel Aktionsprodukt (8 x 100 g) kauft und den Bon auf actimel.de/gewinnspiel hochlädt, hat die Chance auf eine von zehn Traumreisen nach Lapland im Wert von 7.000 Euro. Darüber hinaus werden 100 Patagonia Winterjacken, 100 Apple Watches, 200 Stanley Cups und 285 Patagonia Beanies verlost. Jeder Teilnehmer erhält als Zugabe einen zehn Prozent Rabattgutschein von Intersport als Sofortgewinn. Der Aktionszeitraum endet am 15. März 2026.



Immergut

MÜLLTRENNUNG SPIELERISCH VERSTEHEN

In der Kindertagesstätte Spatzennest im Huttengrund im Main-Kinzig-Kreis drehte sich Ende Januar 2026 alles um das Thema Mülltrennung. Spielerisch lernten die Kinder mit altersgerechten Büchern und interaktiven Übungen, warum diese wichtig ist und wie sie selbst etwas zum Umweltschutz beitragen können. Unterstützt wurde die Aktion durch Immergut aus Schlüchtern. Das Unternehmen stellte kleine Immergut-Milchpäckchen zur Verfügung, die im Anschluss gemeinsam entsorgt wurden. Nachhaltigkeitsmanagerin Christine von Immergut erklärte kindgerecht, wie man den Papierstrohhalm aus der Plastik-Verpackung drückt, ohne dabei die Kunststoffhülle vom Tetra Pak zu lösen. Sie zeigte den Kindern, wie man richtig mit Verpackungen umgeht und warum dies wichtig für den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen ist.

The Chilled Snack Company

Urlaubsvorfreude wecken

Im Mittelpunkt der neuen Promotion der TSC The Chilled Snack Company steht der gekühlte Milka Choco Snack. Wer im Zeitraum von März bis Mai 2006 zwei Milka-Choco-Snack-Multipacks kauft und den Kassenbon auf chocosnack.de/gewinnspiel hochlädt, landet im Lostopf. Zu gewinnen gibt es vier Wohlfühl- und Aktivurlaube für je vier Personen (vier Nächte) in einem der über 45 Alps Resorts nach Wahl in Österreichs Top-Urlaubsregionen. Zusätzlich gewinnt jede Aktionspackung: Konsumenten erhalten einen garantierten Zwanzig-Prozent-Urlaubsgutschein für ihren nächsten Aufenthalt bei Alps Resorts.



Sortenorganisation Tilsiter Switzerland

Kaffeevollautomaten gewinnen

Im Februar und März 2026 macht eine Thekenpromotion neugierig auf den Swizzrocker, den schmackhaft kraftvollen Käse aus der Nordostschweiz. Bei einem Gewinnspiel können sich Verbraucher einen Schweizer Premium-Kaffeevollautomaten von Jura im Wert von etwa 800 Euro sichern. Die Thekenfachkräfte haben bei einer Extra-Aktion die Chance auf fünf Laibe Swizzrocker. Das Gratis-Werbemittelpaket kann direkt bei der Switzerland Cheese Marketing bestellt werden (info@schweizerkaese.de): Es beinhaltet einen Aktions-Dachaufsteller für die Käsetheke, einen Gewinnflyer für die Theke sowie 18 Aktions-Etiketten für die vorver-

packte Ware. Die Teilnahme am Gewinnspiel ist möglich über QR-Codes auf den Werbemitteln sowie direkt auf schweizerkaese.de. Teilnahmeabschluss ist jeweils der 15. April 2026.



Danone Deutschland

Joghurtalternativen gratis

Joghurtalternativen der Marke Alpro können Verbraucher gratis testen, wenn sie den Kassenbon auf der Website alpro.com/de/campaign bis zum 17. April 2026 hochladen. Wer an der Cashback-Aktion teilnehmen möchte, muss das Alpro-Produkt bis zum 31. März 2026 kaufen. Die Aktion ist auf 40.000 Teilnahmen begrenzt, wobei maximal 2.300 Teilnahmen pro Woche möglich sind.



Zott

Festivalstimmung genießen

Beim Gewinnspiel von Zott Pure Joy werden Preise im Gesamtwert von 75.000 Euro verlost: zehnmal zwei Festivaltickets für ein Wunschfestival in Deutschland plus einmalig 1.000 Euro Taschengeld, 111 Fujifilm instax Square SQ1 inklusive eines Sofortbildfilms sowie 1.111



Trinkflaschen. Wer teilnehmen möchte, kauft ein Aktionsprodukt von Zott Pure Joy und lädt den Kassenbon auf purejoy-gewinnspiel.de hoch. Die Aktion endet am 31. März 2026.

Beemster

BACKMISCHUNG FÜR PFANNEKUCHEN

In den Kalenderwochen 12 bis 15 bringt Beemster ein Stück niederländische Genusskultur an die Käsebedienungstheke: Beim Kauf von Beemster Royaal erhalten Kunden eine Backmischung für herzhafte Pannenkoeken als Gratis-Zugabe. Ergänzt wird die Aktion durch einen Verbraucherflyer mit Rezeptideen. Über einen QR-Code lassen sich Zubereitungsvideos zu den Rezepten abrufen. A4-Ellipsen sorgen am Point of Sale für zusätzliche Aufmerksamkeit. Utensilien für die Aktion sind über den Außendienst, die Beemster-Cheese-Club-App oder per E-Mail an info@beemster.de bestellbar.



Themen im April 2026



Foto: Colourbox.de

Mit der Herkunft punkten - Region als Qualitätsversprechen

Deutschlands Supermärkte führen eine große Auswahl von Molkereiprodukten und Käse mit unterschiedlicher Herkunft. Einerseits stehen internationale Spezialitäten hoch in der Gunst der Kunden, andererseits besinnen sich die Verbraucher häufig auf ihre Heimat und greifen zu regionalen Erzeugnissen. Beide vereinen, dass die jeweilige Herkunft ein besonderes Qualitätsversprechen transportiert.

Die „Besten Innovationen“

Wie innovativ die Mopro-Branche ist, stellt die Rubrik „Neuheiten“ in den zwölf Ausgaben von **Milch-Marketing** Jahr für Jahr hervor. Gemeinsam mit unserem Partner Circana haben wir die „Besten Innovationen“ in jeder Produktgruppe ermittelt und präsentieren diese in der April-Ausgabe. Dabei werden nicht nur die Gewinner vorgestellt, sondern auch untersucht, welchen Beitrag die Neuprodukte zum Marktgeschehen in den einzelnen Warengruppen geleistet haben.

IHRE ANSPRECHPARTNER FÜR WEITERE INFORMATIONEN UND ANGEBOTE:

Dirk Zimmermann

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

Burkhard Endemann

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

Thorsten Witteriede

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

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:

tw: Thorsten Witteriede (Chefredakteur (V.i.S.d.P.)) (-20)
hw: Hans Wortelkamp (-14)
us: Ulrike Schmitz (-12)
ke: Kathrin Endemann (01 77/6 88 69 57)
ak: Anika Kirschning (0 30/92 15 04 39)
um: Urte Modlich (01 57/39 04 91 33)
ng: Norbert Gefaller (01 71/4 88 56 02)

Medienberatung:

Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

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

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

Bankverbindung:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00,
BIC: COBADEFFXXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Hilden

Titelfoto: Bergader Privatkäserei

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

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

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer,
Stephan Toth, Björn Hansen



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



Foto: cAdobeStock.com/ GaLeon

Ihre Anzeige in unseren Fachthemen

APRIL

Mit der Herkunft punkten
Beste Innovation 2026

MAI

Milch modern gemischt
Private Label

JUNI

Sommerzeit – Grillzeit
Feine Kost – Salate & Antipasti



blmedien.de/mmmd26

AUSGABE VERPASST?

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



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

**JETZT ONLINE-
ABO BUCHEN**

blmedien.de/produkt-kategorie/fachmagazine



Milch-Marketing + modern food

KÄSE-THEKE

molkerei industrie