

Milch-Marketing

7 | 2025

milch-marketing.de

+
modern
food

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG



**Köstliche Umsätze in
kleinen und großen
Käsetheken garantiert**



Kostenlose Werbemittel
zur Verkaufsunterstützung:
comte.de/comte-haendlershop



DIE HACCP APP
FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN

www.diehaccpapp.de

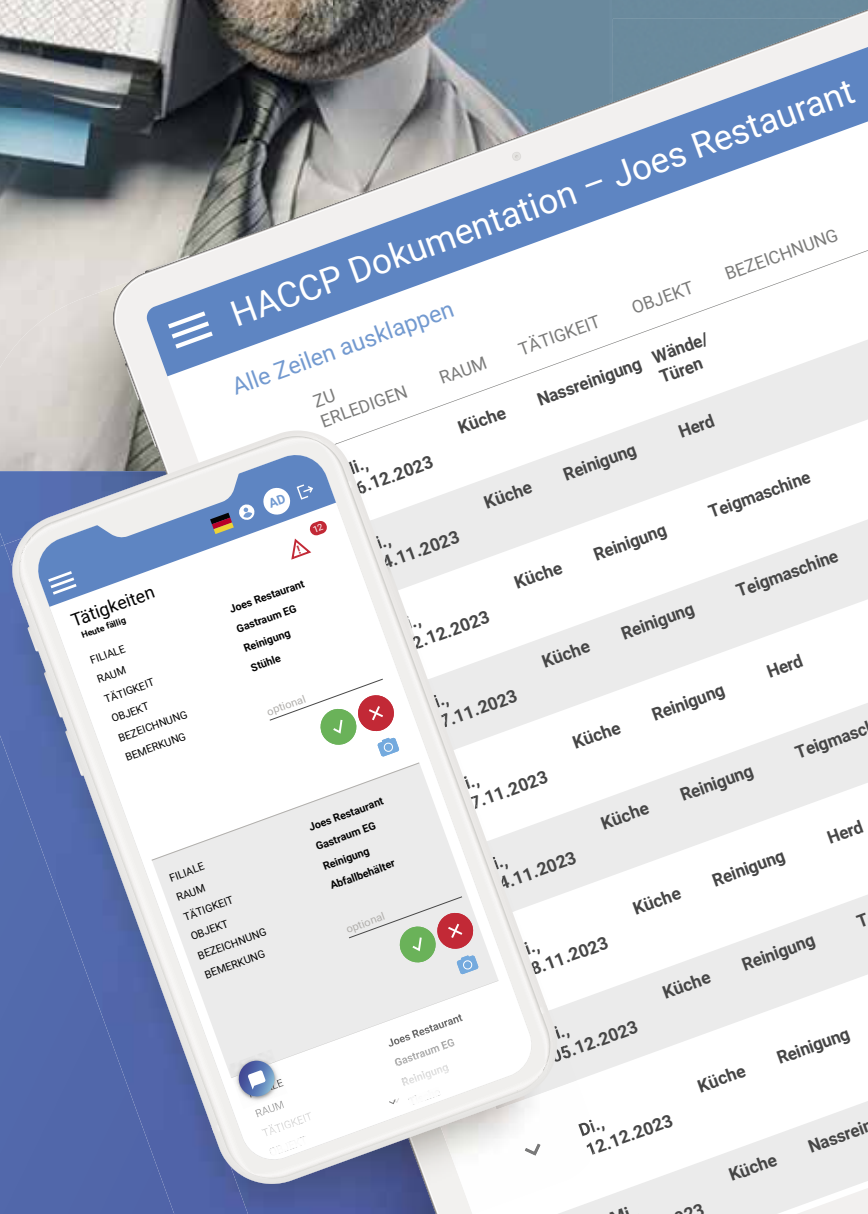


**Erschlägt Sie die tägliche
HACCP-Dokumentation?**

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



**Jetzt
kostenfrei
testen!**



„BESSER ESSEN“



Thorsten Witteriede
Chefredakteur Milch-Marketing
tw@blmedien.de

Was wurde in den letzten Jahren nicht alles über die Milch und Milchprodukte geschrieben: Kunden möchten keine tierischen Lebensmittel mehr, vegane Alternativen boomen und werden klassische Mopros verdrängen – sogar von der Ernährungswende war die Rede! Und jeder kennt in seinem Bekanntenkreis einen „Besser-Esser“, der versucht, jeden zu seiner Meinung zu Hafer und Soja zu bekehren. Produkte auf Basis alternativer Rohstoffe haben ihren Platz im Kühlregal gefunden – von einem generellen Wandel in der Ernährung spricht aber niemand mehr.

Geblieben ist jedoch der Wunsch des Konsumenten, sich gesünder und ausgewogener zu ernähren. Dabei ist die Milch wieder stärker in den Fokus gerückt, denn sie kann mit einer Vielzahl an gesunden Inhaltsstoffen punkten. In Kombination mit verschiedenen Zutaten – wie Brom-, Holunder- oder Heidelbeeren, Chia- oder Leinsamen – wird aus einem Joghurt gleich ein „Superfood“. Das ist auch ein Grund, warum das Segment Naturjoghurt in verschiedenen Fettstufen wieder im Trend liegt.

Mit Vitaminen und Kulturen angereicherte Joghurt-Drinks, laktosefreie Sortimente sowie das noch immer wachsende Segment an High-Protein-Produkten lässt den fitness- und ernährungsbewussten Kunden am Kühlregal kräftig zugreifen. Für regelmäßige Abwechslung und neue Genussmomente sorgt zudem die Innovationsfreude der Hersteller. Auch erste Käsehersteller haben den Trend erkannt und setzen auf Hanfsamen als „Superfood“-Zutat.

Es ist kein kompletter Ernährungswandel notwendig, um sich auch in Zukunft gesund und ausgewogen zu ernähren. Unsere klassischen Mopros haben viel zu bieten und machen „besser essen“ einfach und sind vielfältig.

Thorsten Witteriede

ANZEIGE



**SO SCHMECKT DER SOMMER
 FESTIVAL-VIBES MIT
 BEEMSTER**



KW27-33
Gratis Party-Brille
 beim Kauf von Beemster



INHALT

Nachrichten

Ab Seite..... 6

Friskäse

Intensiver Wettbewerb im Kühlregal.....	12
Friskäse von zart bis würzig.....	16
Vielseitige Varianten von Bayernland.....	18
Frisk und pur von Géramont.....	20
Exquisa zurück auf der großen Bühne.....	22
Züger setzt auf Tradition und Qualität.....	23
Petri punktet mit Frische und Flexibilität.....	24

Store Check

Wasgau öffnet nachhaltigen Markt in Landstuhl..... 26

Neuheiten

Friskhe Mozzarella-Variation von Galbani.....	27
Neue Produkte in der gelben und weißen Linie.....	28
Geriebenes italienisches Duo von Galbani.....	30
Innovativer Paula-Snack von Dr. Oetker.....	33

Superfood - Soulfood

Neue Zutaten für den Mehrwert..... 34

Modern Food

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie..... 38

Studie

GS1 sieht strukturierte Käufer..... 40

Aktionen

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

Rubriken

Editorial.....	3
Personen.....	6, 8, 9
Vorschau/Impressum.....	48



Foto: AdobeStock.com/Tedi S Photographie/KI generiert

12

Friskäse gehört zu den beliebtesten Milchprodukten der Deutschen. Und kaum ein anderes Molkereiprodukt ist derart wandelbar.



26

In Landstuhl hat Wasgau einen Frischemarkt eröffnet, der geprägt ist von den nachhaltigen Green-Building-Richtlinien und energieeffizienter Technik.



Foto: AdobeStock.com/Lucianastudio

34

Trends wie fitness- und gesundheitsbewusste Ernährung sowie Clean Eating verlangen nach Lebensmitteln mit Superfood-Charakter.



Schon in
Ihrer
Käsetheke?

Ihre Kunden sind gut
aufgelegt? Liegt an unserer
Auswahl für die Feinkostplatte.
Entdecken Sie alle Sorten.

Schmeckt nach Geschmack.



Hier
finden
Sie unsere
Käse-
Auswahl.

Wyngaard Kaas toppt alles!

PERSONEN



Andreas Krönauer ist in die Unternehmensleitung der **Käse Rebellen**

aufgestiegen. Der 31-Jährige ist nun zweiter Geschäftsführer neben seinem Vater Sepp Krönauer. Er folgt auf Andreas Geisler, der nach 16 Jahren das Ruder abgibt, dem Unternehmen als Konsulent aber weiterhin zur Verfügung steht.



Sabrina Ley ist neue Geschäftsführerin „Sales & Operations“ bei

Metro Deutschland. Ebenfalls neu in der nun aus sechs Personen bestehenden Geschäftsführung – und für „Supply Chain Management & Logistics“ zuständig – ist Erol Yildizgöner. Roland Ruffing, Daniel Baltes, Matthias Dutschmann und Volker Schlinge vervollständigen die Metro-Geschäftsführung.

Dirk Thärichen verlässt zum Jahreswechsel die Genossenschaft **Konsum Leipzig.** Seine Tätigkeit als Vorstandssprecher hat der bisherige Vorstand **Michael Faupel** übernommen. An seiner Seite steht jetzt die bisherige Prokuristin **Carola Graefe.**

Arla Foods/DMK Group

KLARE MEHRHEIT FÜR FUSION

Die beschlussfassenden Gremien von Arla und der DMK Group haben die Fusion beider Unternehmen mit deutlicher Mehrheit befürwortet. Die Zustimmung bei den Genossenschaften Arla, DMK eG und DOC Kaas U.A. spiegeln die starke Unterstützung der Landwirte als Eigentümer beider Unternehmen für einen Zusammenschluss wider. Das neue Unternehmen, dessen Jahresumsatz sich auf fast 19 Milliarden Euro addiert, wird den Namen Arla tragen und seinen Hauptsitz in Viby J, Dänemark, haben. Jan Toft Nørgaard wird die Position des Aufsichtsratsvorsitzenden übernehmen, Peder Tuborgh wird CEO und Ingo Müller, derzeitiger CEO der DMK Group, wird als Executive Vice President in die Geschäftsleitung von Arla eintreten und die Integration nach der Fusion steuern. „Durch die Bündelung unserer sich ergänzenden Stärken können wir eine nachhaltigere und innovativere Milchwirtschaft für die Zukunft sichern“, erklärte Nørgaard. Der Zusammenschluss bedarf allerdings noch der Genehmigung durch die zuständigen Behörden.



Bei der feierlichen Unterschrift (stehend von links): Peder Tuborgh (CEO Arla Foods), Inger-Lise Sjöström (stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende Arla Foods), Guus Mensink (Vorstandsvorsitzender DOC Kaas), Thomas Stürtz (Vorstandsvorsitzender DMK Group), Ingo Müller (CEO DMK Group), sowie (sitzend von links) Jan Toft Nørgaard (Aufsichtsratsvorsitzender Arla Foods) und Heinz Korte (Aufsichtsratsvorsitzender DMK Group).

Food Influencers United

Einkauf mit einem Klick

Mit seiner „One-Click-to-Cart“-Lösung für Rezepte ist Food Influencers United (FIU) jetzt auf dem deutschen Markt gestartet. Die Lösung wird bereits erfolgreich in den Niederlanden eingesetzt – mit Marken wie Maggi, Iglo und Bonduelle. FIU hat ein Konzept entwickelt, das Online-Rezepte mit Lebensmittel-Lieferdiensten verknüpft: Durch die Integration eines Bestellbuttons im Rezeptkontext lassen sich die zusammengestellten Produkte schnell dem Warenkorb hinzufügen und können so direkt im Online-Supermarkt bestellt werden. Es entsteht ein nahtloser Weg vom Scrollen zum Online-Einkauf mit nur einem Klick, der bequem ist und Zeit spart. Zur Einführung wurden erste Kooperationspartner aus dem deutschen Lebensmittelmarkt gewonnen. Rewe ist als Einzelhandelspartner an Bord. Die Marken Knorr und Kraft Heinz sind auf ersten Rezeptseiten integriert.

Tegut

Mini-Märkte ausgegliedert

Das personallose Mini-Markt-Format Teo hat sich vom Lebensmittelhändler Tegut gelöst. Um zu verdeutlichen, dass das Konzept nun unter dem Namen Smart Retail Solutions rechtlich selbstständig ist, wurden im ältesten – vor fünf Jahren in Fulda eröffneten – Markt das Tegut-Logo von der Fassade entfernt und die Elemente, die einst in Tegut-Orange gehalten waren, türkis gestrichen. Darüber hinaus gab es Veränderungen in der Sortimentsgestaltung und in der technischen Ausstattung. Bis Jahresende sollen alle 41 deutschen Teo-Stores, die wie Tegut zur Migros-Gruppe gehören, umgestellt werden.

Hofer

Neue Finanzchefin

Der Discounter Hofer hat eine neue Finanzchefin. Eva Posan, die zuletzt bei Media-Markt tätig war, verstärkt den Vorstand. Die 49-jährige, die auf langjährige nationale und internationale Erfahrung zurückblicken kann, startet am 1. Oktober. Mit ihrer Bestellung ist das National Board von Hofer Österreich vollständig. An der Seite von CEO Max Hofmarksrichter ist zudem Marietta Schorn (CCO) verantwortlich für die Bereiche Einkauf, CR, Marketing sowie E-Commerce und Christoph Rief (COO) zuständig für Verkauf, Logistik und HR. Posan wird die Bereiche Finanzen, Recht, Filialentwicklung und IT übernehmen.

Emmentaler

Bessere Lochbildung

Bei der Produktion von Schweizer Emmentaler AOP ist es erlaubt, Heublumpenpulver beizugeben, um die Bildung der typischen Löcher im Käse zu fördern. Das Recht dazu hat sich die Sortenorganisation nun vor dem Bundesverwaltungsgericht erstritten, nachdem das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) das entsprechende Gesuch

der Sortenorganisation abgelehnt hatte. Das Gericht befand, dass die von der Sortenorganisation vorgelegten Beweise ausreichend und die Auswirkungen auf die Ursprünglichkeit sowie auf die Vermarktung angemessen seien.

DMK Group

KI-gestützter Rückblick

Die DMK Group hat einen digitalen Jahresrückblick für das Geschäftsjahr 2024 veröffentlicht. Neben der Betonung des starken wirtschaftlichen Ergebnisses und bedeutender Fortschritte in der nachhaltigen Transformation setzt das Unternehmen in diesem Jahr erstmals auf den Einsatz künstlicher Intelligenz: Ein smarter, KI-gestützter Wegweiser auf der DMK-Website begleitet Besucher durch die Themenwelten des Rückblicks. Der Chatbot auf dmk.de soll einen Austausch mit den Nutzern des Jahresrückblicks ermöglichen und individuell auf die jeweiligen Informationsbedürfnisse und Kommunikationsstile eingehen.

NÖM

Neues Logistikzentrum

Mit einem symbolischen Spatenstich fiel im Juni der Startschuss für den Bau eines vollautomatischen Versandlagers der Niederösterreichischen Molkerei. Das neue Logistikzentrum entsteht auf einer Fläche von 14.000 Quadratmetern und ist auf hohe Effizienz, Nachhaltigkeit und Automatisierung ausgelegt. In der finalen Ausbaustufe wird das Lager über 26.000 Euro-Palettenstellplätze verfügen und vollständig automatisiert durch moderne Förder- und Kommissionierungstechnik gesteuert werden. Die 80-Millionen-Euro-Investitionen seien nicht nur ein starkes Zeichen für die Zukunft, sondern auch für Fortschritt, Arbeitsplätze und verantwortungsvolles Wachstum, erklärte Michael Höllerer, Generaldirektor der Raiffeisen-Holding NÖ-Wien und Mehrheitseigentümer der NÖM.

ANZEIGE

Bauer

FRUCHTIGER SOMMER-IMPULS



Jetzt mit zwei neuen Sorten:
ERDBEERE-RHABARBER ...

Bauer

Mehrwertkonzepte
aus Milch und Mehr.

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

PERSONEN



Die **Edeka Minden-Hannover** hat **Eileen Klingsiek** in den Vor-

stand berufen. Damit wächst der Vorstand der umsatzstärksten Regionalgesellschaft im Edeka-Verbund von drei auf vier Mitglieder. Klingsiek übernimmt die Verantwortung für die Bereiche Regie-Einzelhandel, Marketing/Werbung, Digitalisierung/Prozesse. Komplettiert wird das Gremium durch Vorstandssprecher Mark Rosenkranz, Ulf U. Plath und Stephan Wohler.



Dr. Dominik Antoni (rechts) ist neuer technischer Geschäftsführer bei der **Alpenhain Käsespezialitäten GmbH**. Gemeinsam mit **Robert Winkelmann**, der seit 2018 Geschäftsführer ist und das Unternehmen seit Mitte September 2023 als alleiniger Geschäftsführer geführt hat, bildet er nun die Doppelspitze der oberbayrischen Traditionskäserei. Zuletzt war Dr. Antoni Mitglied der Geschäftsleitung bei der Andechser Molkerei.

Armonia Deutschland

INTERNATIONALER WETTBEWERB

Der internationale Käse- und Milchprodukte-Wettbewerb „Frankfurt International Cheese and Dairy Products Trophy“ geht am 12. Dezember in eine neue Runde. Bei dem von Armonia Deutschland veranstalteten Event wird in der Mainmetropole eine Jury aus Fachleuten der Branche, der Gastronomie sowie Medienschaffenden Molkereiprodukte testen. Die dritte Ausgabe des Wettbewerbs verzeichnete im Dezember 2024 einen Teilnahmerecord: 530 eingereichte Käse- und Milchprodukte aus 14 Ländern wurden von 135 Verkostern – mit Fokus auf Aussehen, Aroma, Textur, Geschmack und Harmonie – bewertet. Anmeldungen für die Trophy 2025 sind ab dem 16. September möglich. Verkoster können sich unter: frankfurt@frankfurt-trophy.com melden. Weitere Informationen zu dem Wettbewerb gibt es unter: frankfurt-trophy.com.



Bei der letztjährigen Veranstaltung wurden mehr als 500 Produkte verkostet.

Molkerei Ammerland

Erfolgreiches Geschäftsjahr

Der Umsatz der Genossenschaft Molkerei Ammerland stieg 2024 auf 1.730 Millionen Euro, was einem Zuwachs von 8,5 Prozent entspricht. Die Bilanzsumme belief sich mit einem Plus von 18,9 Prozent auf 510,6 Millionen Euro, und das Eigenkapital nahm um 12,6 Prozent auf 208,1 Millionen Euro zu, wie Auf-



sichtsratsvorsitzender Habbe Hinrichs auf der Mitgliederversammlung in Wiefelstede-Dringenburg bekanntgab. Mit 50,02 Cent/Kilogramm war der Milchauszahlungspreis erneut überdurchschnittlich. Im Bereich Bio-Milch lag er bei 62,3 Cent/Kilogramm.

Rund 400 Milchlieferanten hatten sich zur Mitgliederversammlung eingefunden.

Neue Geschäftsführung

Die Bergader Privatkäserei hat ihre Geschäftsführung neu aufgestellt. Christian Maier, der von der Käserei Champignon Hofmeister nach Waging am See gewechselt ist, verantwortet das Marketing und den Vertrieb. Er folgt auf Hans Burger, der nun als Sprecher der Geschäftsführung fungiert und die Verantwortung für den Bereich Beschaffung übernommen hat. Komplettiert wird die Leitung des mittelständischen Familienunternehmens von Dr. Michael Münch (Produktion und Technik) sowie Stephanie Pypetz (kaufmännischer Bereich). Im Zuge der Neuausrichtung zieht sich Felix Kress aus dem Tagesgeschäft zurück. Er übernimmt nun die Verantwortung in der Muttergesellschaft RL



Anlagen GmbH. Als geschäftsführender Gesellschafter wird er die strategische Weiterentwicklung der Unternehmensgruppe mitgestalten.

Neuer Geschäftsführer:
Christian Maier ist bei Bergader für Marketing und Vertrieb verantwortlich.



Xavier David feierte 2019 mit Ghislain Dehaye das 50-Jahre-Jubiläum der Firma Fromi.

Fromi

Xavier David gestorben

Xavier David, der Gründer von Fromi, ist am 10. Mai gestorben. David war ein Wegbereiter: Bereits 1969 erkannte er den Reichtum des Terroirs und das traditionelle Handwerk der kleinen Produzenten in Frankreich und Europa. Mit der Gründung von Fromi verfolgte er eine Vision: das handwerkliche Können kleiner Produzenten sowie die kulinarische Vielfalt der Regionen Frankreichs und Europas einem breiten Publikum zugänglich zu machen. 1994 wechselte er in den Ruhestand und übergab sein Lebenswerk an Guillaume Dehaye, der die Geschäftsführung Anfang 2025 in die Hände seines Sohnes Ghislain Dehaye legte.

PERSONEN

Stefan Lenk ist neuer Aufsichtsratsvorsitzender der **Rewe Group**. Der 63-jährige Kaufmann aus Bochum folgt auf **Erich Stockhausen**, der nach zehn Jahren an der Spitze des Kontrollgremiums ausgeschieden ist. Den durch den Abgang von Stockhausen freigewordenen Platz nimmt **Kay Dreyse** ein. Auch der bisherige stellvertretende Aufsichtsratschef **Helmut Göttmann** wurde verabschiedet. Den Vize-Posten hat **Franziska Blumenthal**, die Betriebsratsvorsitzende von Rewe und Penny, übernommen. **Andre Stürner** rückte als einfaches Mitglied in den Aufsichtsrat.

Auf der Generalversammlung der **Edeka Nord** wurden **Jan Frauen**, **Jan Hayunga** und **Maren Meineke** in den Vorstand wiedergewählt. Ihm gehören auch **Frank Breuer**, **Stefan Giese** und **Ove Lück** an. Im Aufsichtsrat hatten **Gabriele Ecks**, **Marco Hauschildt** und **Andreas Jensen** ihr Amt vorzeitig niedergelegt, sich aber zur Wiederwahl gestellt und wurden wie **Sönke Kröger** gewählt. Neben ihnen und dem Vorsitzenden **Eric Süllau** besteht der Aufsichtsrat aus **Sven Fiedler**, **Reimer Jens**, **Jan Meibohm** und **Viola Preller**.

ANZEIGE



FÜR NOCH MEHR UMSATZ



... und
LEMON CHEESECAKE



**Mehrwertkonzepte
aus Milch und Mehr.**

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

Rund 200 Experten aus Landwirtschaft, Wirtschaft und Wissenschaft kamen diesmal zu dem alljährlich stattfindenden Milchforum.



Klima und Genuss

Die Frage, wie sich die Milchbranche zwischen bewährter Qualität und neuen Erwartungen erfolgreich positionieren kann, stand im Mittelpunkt des AMA-Milchforums, das Anfang Juni in Wien stattfand.

Eröffnet wurde die Branchenveranstaltung von AMA-Marketing-Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek, dem – per Video zugeschalteten – Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig sowie dem Präsidenten des Milchverbandes Österreich Helmut Petschar. Als erste Referentin warf Simone K. Frey, Gründerin und Managing Director des Nutrition Hub Berlin, einen Blick auf die Ernährungstrends. Sie ist überzeugt, dass man auch im Jahr 2050 Fleisch, Milch, Gemüse, Hülsenfrüchte und nicht nur Tabletten und Pulver essen werde. Die flexitarische Ernährung sei schon jetzt zum Mainstream geworden. Jeder dritte Haushalt kombiniere Milch und Käse mit pflanzlichen Lebensmitteln, erklärte sie. Frey wies darauf hin, dass jeder zweite Jugendliche durch Social-Media-Kanäle wie Tiktok beeinflusst werde. „Darauf müssen wir eingehen“, forderte sie.

Die Frage, wie man Klima und Genuss auf einen gemeinsamen Nenner bringt, wurde von Petra

Rust, Ernährungswissenschaftlerin an der Universität Wien, aufgeworfen. Sie bekräftigte die Empfehlung, täglich zwei Portionen Milch und Milchprodukte zu konsumieren. Rust erklärte, man könne Produkte nicht einfach austauschen, sondern müsse den Nährstoffbedarf und die gesundheitlichen Effekte beachten.

Einen „Blick von außen“ brachte Werner Giselbrecht, Director Strategic Milk Management in der Hochland Group, aus Bayern mit. Die seit 1927 bestehende Familienkäserei hat einen eigenen Fachbereich Nachhaltigkeit gegründet und versteht sich als Vorreiter. „Wir brauchen eine nachhaltige Landwirtschaft, um als Milchbranche zukunftsfähig zu bleiben. Die Nachfrage nach Milch wächst schneller als die Produktion. Angebot und Nachfrage führen zu steigenden Preisen, Tierkrankheiten werden uns zunehmend vor Herausforderungen stellen, aber generell gibt es gute Aussichten für die Milchproduktion weltweit“, lautete das Resümee Giselbrechts.

Brigitta Rainer, Marketing Manager von Tetra Pak in Wien, beleuchtete weltweite Konsumtrends, die Einfluss auf die Entwicklung der Milchbranche nehmen. „Faktoren wie Nachhaltigkeit, Gesundheitsbewusstsein und Innovation prägen den Markt und beeinflussen, wie Milchprodukte weltweit konsumiert werden“, betonte sie.

Robert Römer, Geschäftsführer der deutschen Initiative Tierwohl, sprach über die Entwicklung der Haltungsform in Deutschland und deren Auswirkungen auf die Milchviehhalter – auch in Österreich. Denn mit dem 2024 eingeführten AMA-Gütesiegel-Zusatzmodul Tierhaltung plus entspricht die Milch den Anforderungen des Marktes in Deutschland. Römer betonte, dass es laut Umfragen zwar eine hohe Bereitschaft der Konsumenten gebe, Produkte aus höherer Tierhaltungsform zu kaufen, wenige würden dafür aber auch mehr bezahlen wollen. ng

Lebensmittelsicherheit

Wachsendes Vertrauen

Die Lebensmittel hierzulande empfinden 89 Prozent der Deutschen und somit drei Prozent mehr als 2023 als sicher. Das ist ein Ergebnis einer repräsentativen Forsa-Studie im Auftrag der QS Qualität und Sicherheit GmbH. QS wollte auch wissen, wo die Verbraucher die größten Sicherheitsrisiken im persönlichen Umgang mit frischen Lebensmitteln vermuten. Rund zwei Drittel der Befragten (68 Prozent) sehen sie bei der Lagerung, etwa im Kühlschrank. 64 Prozent sehen ein Risiko beim Heimtransport und 54 Prozent bei der falschen Zubereitung. Interessant ist auch, dass Rückrufe zunehmend positiv bewertet werden. Bei 41 Prozent lösen sie eher ein höheres Vertrauen in das Funktionieren der Sicherheitssysteme aus.



Bei der Frage nach der Sicherheit einzelner Produktgruppen liegen Molkereierzeugnisse mit 92 Prozent vorne.

Schwarzwaldmilch

Partnerschaft mit Käserei Bauhofer

Die in Freiburg ansässige Schwarzwaldmilch-Gruppe hat eine umfassende Zusammenarbeit mit der Martin Bauhofer Käserei GmbH vereinbart. Die Kooperation erstreckt sich auf zentrale Funktionsbereiche und konzentriert sich zunächst auf die Bereiche Vertrieb und Marketing sowie die Produktion. Die Käserei



Gaben die Kooperation bekannt (von links): Björn Beckmann, Geschäftsleiter Finanzen Schwarzwaldmilch, Martin Bauhofer, Geschäftsführer Bauhofer, Andreas Schneider, Geschäftsführer Schwarzwaldmilch, Michael Bauhofer, Geschäftsführer Bauhofer, Markus Kaiser, Aufsichtsratsvorsitzender Schwarzwaldmilch, und Moritz Collmar, Marketingleiter Schwarzwaldmilch.

Bauhofer ist spezialisiert auf Allgäuer Emmentaler, Berg- und Schnittkäse. Den Sitz hat das Familien-Unternehmen in Bodnegg im württembergischen Allgäu. „Wir möchten das Schwarzwaldmilch-Käse-Sortiment weiter ausbauen und den gesamten Käse-Absatz der Käserei Bauhofer durch die Kooperation steigern“, erklärte Andreas Schneider, Geschäftsführer der Schwarzwaldmilch-Gruppe.

Comité Interprofessionnel
du Gruyère de Comté

Positives Fazit

Alain Mathieu, Präsident des CIGC (Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté) hat das erste Quartal des Jahres 2025 aus Comté-Sicht bewertet und erste Kennzahlen bekanntgegeben. Seine Bilanz fällt recht positiv aus, auch wenn er gewisse Herausforderungen nicht übersieht. Erste Kennzahlen belegten, dass die strengen Maßnahmen zur Mengenregulierung für 2024/2025 Wirkung zeigen. Der Rückgang der Produktion, zusammen mit Maßnahmen zur gezielten Kommunikation, vertrauensvollen Vermarktung und konsequent eingehaltenen Qualitätsversprechen, habe das Gleichgewicht der Branche gefestigt. Produktion, Absatz und Lagerbestände seien im Lot. Ein Meilenstein sei die Überarbeitung des neuen Lastenhefts. Die letzte Etappe vor der offiziellen Anerkennung, die Berücksichtigung der Stellungnahmen der Marktakteure im Rahmen des nationalen Einspruchsverfahrens, stehe noch bevor. Ebenso symbolträchtig sei auch der Tag der gemeinsamen Aktion am 17. April in Crotenay gewesen, der ein klares Zeichen gegen die Bebauung von Agrarflächen mit einem Photovoltaikpark setzte.

ANZEIGE

Bauer

& VIELFALT IM KÜHLREGAL



Bauer

**Mehrwertkonzepte
aus Milch und Mehr.**

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

FRISCHKÄSE

INTENSIVER WETTBEWERB



Foto: AdobeStock.com/Tedi S Photographie/KI generiert

Cremig, vielseitig, gefragt – Frischkäse gehört zu den beliebtesten Milchprodukten der Deutschen. Und kaum ein anderes Molkereiprodukt ist derart wandelbar.

Er ist ein Rettungsanker im Kühlschrank: Wer in der Küche schnell und einfach improvisieren muss, weiß sich mit Frischkäse auf der sicheren Seite. Ob cremige Sauce, raffinierter Dip, saftiger Kuchen oder Ergänzung des Frühstücksbuffets – der Allrounder lässt sich völlig unkompliziert fast überall einsetzen. Insbesondere deswegen zeigt sich der deutsche Pro-Kopf-Verbrauch mit rund 6,5 Kilogramm relativ robust – auch wenn die Zahlen laut Milchindustrie-Verband in den vergangenen Jahren leicht nach unten gegangen sind. Besonders gefragt sind klassische Sorten wie Kräuter, Natur oder Paprika, aber auch neue Kreationen mit exotischen Gewürzen, geröstetem Gemüse oder Superfoods gewinnen an Relevanz.

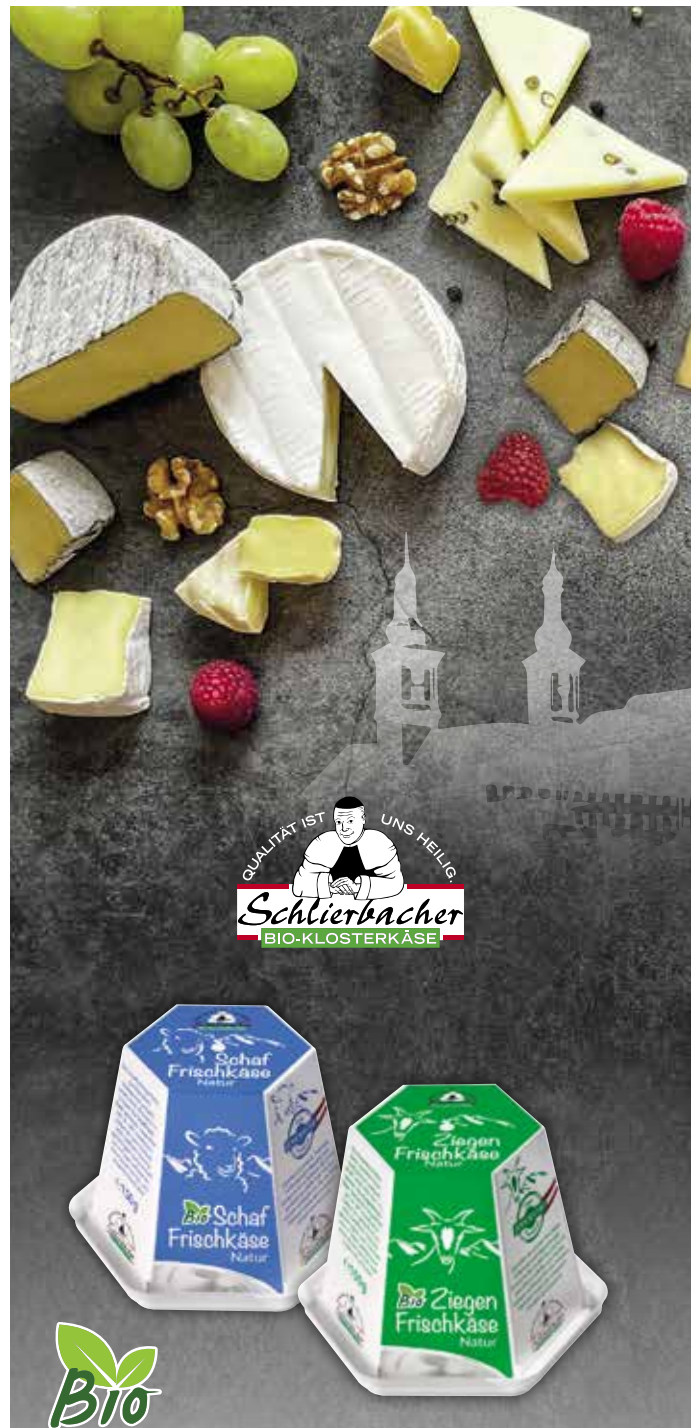
Ein starker Treiber ist der Wunsch nach gesunder Ernährung. Viele Konsumenten greifen bewusst zu Frischkäse-Varianten mit weniger Fett, Bio-Qualität oder vegetarischen beziehungsweise veganen Zutaten. Auch Convenience spielt eine Rolle: Produkte im wiederverschließbaren Becher, fertig gewürzt oder in praktischen Portionen erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Zugleich nehmen Nachhaltigkeitsaspekte an Bedeutung zu. Verpackungsreduktion, Regionalität und Transparenz in der Lieferkette werden verstärkt eingefordert. Besonders jüngere Zielgruppen achten vermehrt auf Tierwohl und klimafreundliche Produktion – auch im Frischkäse-Segment.

In den deutschen Kühlregalen dominieren einige bekannte Markenhersteller. Hochland (Almette, Gervais), Mondelez (Philadelphia), Karwendel (Exquisa) und Savencia (Bresso, Brunch) zählen zu den

Digitaler Beistand am Point of Sale

Frischkäse gehört zu den abwechslungsreichsten Produkten an der Käsetheke. Diese Vielfalt stellt viele Thekenkräfte vor die Herausforderung, Kunden immer wieder neue Ideen zu präsentieren. Der Schweizer Molkereikonzern Emmi hat hierfür in der kostenlosen Emmi-Professionals-App eine digitale Lösung entwickelt: zahlreiche Thekenrezepte, die Inspiration liefern und praktisch als PDF heruntergeladen werden können. Dazu gehören kreative Neuinterpretationen, die sich leicht in der Theke oder bei Verkostungsaktionen umsetzen lassen. „Mit unseren Kaltbach-Käse wie Der Cremig-Würzige oder Gold und weiteren Komponenten erhält Frischkäse eine besondere Note“, erklärt Marketing Manager Stefan Hußmann. „Wir schlagen spannende Kombinationen vor, die zum Stopp an der Käsetheke einladen und die Kunden überzeugen“, führt er aus. Neben den monatlich wechselnden Rezeptideen bietet die App weitere Serviceleistungen für Thekenkräfte.

ANZEIGE



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

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

FRISCHKÄSE IM WANDEL

Auch wenn Verbraucher naturbelassenen Frischkäse lieben, halten sie immer wieder nach neuen Geschmacksrichtungen Ausschau. Die Hersteller reagieren mit Innovationen und kreativen Verpackungslösungen. Der Trend geht in Richtung Natürlichkeit, Regionalität und Genuss mit gutem Gewissen.

In den vergangenen Jahren hat sich „Clean Label“ von einem Nischenthema zur zentralen Forderung vieler Konsumenten entwickelt. Sie achten zunehmend auf kurze Zutatenlisten, verzichten bewusst auf künstliche Zusätze und bevorzugen Produkte ohne Konservierungs- sowie Farbstoffe oder modifizierte Stärken. Frischkäse bietet hier gute Voraussetzungen, da er traditionell mit wenigen Zutaten auskommt. Hersteller reagieren mit Rezepturen, die durch Einfachheit überzeugen und dies auch sichtbar auf der Verpackung kommunizieren – etwa mit Hinweisen wie „nur drei Zutaten“ oder „ohne Zusatzstoffe“.

Die Herkunft der Milch rückt immer stärker in den Fokus. Verbraucher möchten wissen, woher ihr Frischkäse kommt, wie die Tiere gehalten werden und welche Philosophie die Marke vertritt. Regionale Molkereien, die auf kurze Lieferketten und nachvollziehbare Prozesse setzen, profitieren von diesem Trend. Begriffe wie „aus Heumilch“, „von regionalen Bauernhöfen“ oder „aus der Alpenregion“ wirken verkaufsfördernd – besonders dann, wenn sie durch Siegel oder QR-Codes mit weiterführenden Informationen gestützt werden.

Der Wunsch nach nachhaltigem Konsum zeigt sich auch beim Griff ins Kühlregal. Bio-Frischkäse ist gefragt wie nie zuvor. Dabei spielen nicht nur ökologische Aspekte eine Rolle, sondern auch soziale Verantwortung und Tierwohl. Labels wie „Bioland“, „Demeter“ oder „Naturland“ werden von Verbrauchern als Qualitätszeichen

interpretiert. Parallel dazu steigt die Nachfrage nach umweltfreundlichen Verpackungen. Wiederverwertbare Becher, Papierbanderolen oder Deckel aus biobasiertem Kunststoff zeigen: Nachhaltigkeit ist ein Verkaufsargument.

Frischkäse bleibt geschmacklich vielseitig und entwickelt sich auch jenseits klassischer Kräuter- oder Paprika-Varianten weiter. Exotische Sorten mit Mango-Chili, Curry oder Tomate-Basilikum sprechen experimentierfreudige Konsumenten an. Gleichzeitig boomen süße Varianten mit Honig, Feige oder Vanille – insbesondere als Alternative zu zuckerreichen Desserts. Der Trend geht zu „weniger Zucker, mehr Geschmack“ – kombiniert mit natürlichen Aromen und einem ehrlichen Produktversprechen.

Sportlich aktive Zielgruppen entdecken Frischkäse zunehmend als Proteinquelle. Besonders Produkte mit hohem Eiweißgehalt, etwa durch Zugabe von Molkenproteinen oder Quarkanteilen, gewinnen Marktanteile. Verpackungen mit sportlichem Design, Nährwertangaben in den Fokus gerückt, sowie Claims wie „High Protein“ oder „Low Carb“ sprechen gezielt fitness-affine Konsumenten an. Auch in der Diätküche wird Frischkäse neu entdeckt – als kalorienarme Alternative zu Sahne oder Butter.

Auch wenn der Frischkäse klassisch ein Milchprodukt ist, wächst das Segment der veganen Alternativen. Auf Basis von Mandeln, Cashews oder Hafermilch entstehen Produkte, die optisch und sensorisch immer näher an das Original heranrücken. Die Herausforderung: Geschmack, Konsistenz und Preisniveau müssen stimmen. Doch das Marktpotenzial ist groß – nicht nur für Veganer, sondern auch für Flexitarier, die bewusst tierische Produkte reduzieren möchten.

bedeutenden Akteuren. Neben den Großproduzenten behaupten sich zahlreiche mittelständische Anbieter mit regionaler Ausrichtung. Ein Beispiel ist Petri Feinkost. Mit kreativen Rezepturen, handwerklicher Verarbeitung und einem starken Fokus auf Qualität bedient das familiengeführte Unternehmen aus Niedersachsen eine wachsende Nische zwischen Massenprodukt und Premiumsegment.

Der Wettbewerb ist intensiv – auch wegen des starken Preisdrucks im Lebensmittel-einzelhandel. Eigenmarken großer Handelsketten gewinnen an Kraft, was die Margen der Hersteller belastet. Im Frischkäse-Segment wird die Markenbildung

zunehmend zum entscheidenden Faktor für den Erfolg. Während Handelsmarken meist über den Preis punkten, setzen Markenhersteller auf differenzierte Positionierung durch Qualität, Regionalität und emotionale Ansprache. Storytelling rund um die Herkunft der Milch, traditionelle Herstellungsverfahren oder nachhaltige Produktion schafft Vertrauen und Kundenbindung – insbesondere im Premiumbereich. Gleichzeitig gewinnen digitale Marketingstrategien an Bedeutung: Social-Media-Kampagnen mit Rezeptideen, Kooperationen mit Food-Bloggern und kreative Inhalte auf Instagram und TikTok sorgen für Aufmerksamkeit und fördern die Einbindung der Community.

Immer mehr Hersteller setzen auf vegane Alternativen auf Basis von Cashews, Mandeln, Hafer oder Soja. Diese Entwicklung wird sich verstärken. Gleichzeitig wird die Sortenvielfalt weiter steigen. Fruchthige Frischkäse, Kombinationen mit Nüssen oder Honig, fermentierte Varianten mit probiotischen Kulturen oder mediterrane Kompositionen mit Oliven, Tomaten oder Trüffel sprechen eine zunehmend differenzierte Käuferschaft an. Ein weiterer Trend ist personalisierte Ernährung. Frischkäseprodukte, die auf individuelle Bedürfnisse wie Low Carb, High Protein, laktosefrei oder funktionelle Inhaltsstoffe ausgerichtet sind, gewinnen an Bedeutung – insbesondere im Onlinehandel und bei spezialisierten Anbietern. *um*

Bayernland



natürlich einfach gut

bayernland.de



Von zart bis würzig

Ob klassisch als Brotaufstrich, raffiniert in Dips oder als Zutat in modernen Rezeptideen – Frischkäse zählt zu den ältesten und zugleich vielseitigsten Käsearten überhaupt.

Nach der Käseverordnung werden die Produkte entsprechend dem Wassergehalt in der fettfreien Käsemasse in verschiedene Gruppen unterteilt. Bei Frischkäse ist der Wassergehalt mit mehr als 73 Prozent am höchsten. Während viele Sorten Zeit zum Reifen benötigen, kann Frischkäse direkt nach der Herstellung oder nach einem kurzen Reifeprozess verzehrt werden. Traditionell wird er in Mitteleuropa aus Kuhmilch produziert. In Deutschland muss diese pasteurisiert werden. Doch auch Produkte aus Schafs- beziehungsweise Ziegenmilch werden immer beliebter. Je nach Fettgehalt wird in verschiedene Sorten von Frischkäse unterschieden. Doppelrahmfrischkäse hat beispielsweise mindestens 60 Prozent Fettgehalt in der Trockenmasse, Rahmfrischkäse mindestens 50 Prozent. Magerquark ist mit etwa zwölf Gramm Eiweiß pro 100 Gramm eine beliebte Proteinquelle. Hüttenkäse ist auch unter den Bezeichnungen körniger Frischkäse oder Cottage Cheese bekannt. Ricotta zeichnet sich durch eine eher feste Konsistenz aus und ist in verschiedenen Fettstufen erhältlich. Mascarpone wird im Gegensatz zu den anderen Frischkäsesorten aus Sahne hergestellt. „Außer Milch oder Sahne, Milchsäurebakterien und etwas Salz dürfen bei der Herstellung von Frischkäse keine weiteren Zutaten verwendet werden“, erklärt Sabine Hülsmann, Ernährungsexpertin der Verbraucherzentrale Bayern.

Frischkäse wird in vielfältigen Varianten angeboten und ist eine wahrer Alleskönner in der warmen und kalten Küche.

Anders verhält es sich bei Frischkäsezubereitungen. Hier sind weitere Lebensmittel wie Früchte, Gewürze oder Kräuter – mit einem maximalen Anteil von 30 Prozent – erlaubt.

Bei Frischkäse handelt es sich um einen ungereiften Käse, der durch Milchsäuregerinnung entsteht. Die Herstellung beginnt mit pasteurisierter Milch, der Milchsäurebakterien zugesetzt werden. Diese sorgen dafür, dass der Milchzucker zu Milchsäure vergärt, wodurch die Milch langsam dickflüssig wird – ein Prozess, der als Säuerung bezeichnet wird. Je nach gewünschter Konsistenz und Geschmack kann zusätzlich Lab oder ein anderes Gerinnungsmittel zugegeben werden, das das Eiweiß in der Milch – vor allem das Kasein – ausflocken lässt. Die so entstandene dickgelegte Masse, auch Gallerte genannt, wird anschließend geschnitten und vorsichtig erwärmt, um die Molke abzutrennen. Danach wird die Masse in Tücher oder Formen gefüllt, damit die restliche Molke ablaufen kann. Nach einigen Stunden entsteht eine streichfähige, frische Masse – der Frischkäse. Er wird nicht gereift, sondern direkt nach dem Abtropfen weiterverarbeitet oder verpackt.

Es gibt unzählige Frischkäse-Sorten, aber nicht alle sind weitläufig bekannt. Twarog ist ein traditioneller polnischer Frischkäse, der sich durch seine krümelige bis cremige Konsistenz und seinen mild-säuerlichen Geschmack auszeichnet. Er ähnelt Quark, wird aber meist trockener verarbeitet und enthält oft weniger Molke.

Labneh ist ein gesäuerter Frischkäse aus dem Nahen Osten, der durch das Abtropfen von Joghurt hergestellt wird. Dabei verliert der Joghurt einen Großteil seiner Molke, wodurch eine dicke, streichfähige, leicht säuerliche Masse entsteht – ähnlich wie Frischkäse, aber mit einem typisch joghurt-artigen Aroma. Labneh wird oft mit Olivenöl, Kräutern oder Gewürzen serviert und ist besonders als Dip, Brotaufstrich oder Beilage beliebt. Brimsen ist ein gesalzener Frischkäse aus Schafsmilch, der heute vor allem in der Slowakei, Polen, der Ukraine und Rumänien hergestellt wird. Die Brousse du Rove ist ein Ziegenfrischkäse, der nach dem Ort Le Rove in der Bergkette Chaîne de l'Estaque westlich von Marseille benannt ist. Die Milch stammt von Rove-Ziegen, die an ihren großen Hörnern erkennbar sind und Milch geben, die einen besonders hohen Fett- und Proteingehalt hat. *um*



Foto: colourbox.de

Starke TV-Kampagne für Ihr Umsatzplus!



ab Juli

400 Mio. Kontakte
bei allen relevanten
TV-Sendern und
Streamingdiensten



RTL ZWEI



kabeteins



...keiner schmeckt mir so wie dieser.

FRISCHKÄSE



Der vielfältig einsetzbare Farmi Frischkäse in der Doppelrahmstufe überzeugt mit einem leicht säuerlichen Geschmack und einer cremigen Konsistenz.



Der Kernige Frischkäse ist eine erstklassige Option für figurbewusste Genießer.

Vielseitige Spezialität

Mit erstklassigen Rohstoffen, sorgfältig ausgewählten Rezepturen und 95 Jahren Erfahrung sorgt Bayernland als Frischkäse-Spezialist für außergewöhnliche Genussmomente – nicht nur in Deutschland. Auch international zählt das Traditionsunternehmen zu den führenden Vermarktern milchwirtschaftlicher Erzeugnisse.

Die hochwertigen Bayernland Frischkäse-Produkte sind weltweit erhältlich – von der Dominikanischen Republik bis Südkorea. Sie finden Anwendung im Lebensmittelgroß- und -einzelhandel sowie in der weiterverarbeitenden Industrie, denn die Range bietet für jeden Einsatzzweck die passende Lösung. So besticht der Farmi Frischkäse in der Doppelrahmstufe durch seinen frischen, leicht säuerlichen Geschmack und eine besonders cremige Konsistenz – hervorragend geeignet zum Backen, für Saucen oder als purer Genuss auf dem Brot.

Die Variante Farmi Kräuter punktet mit ihrer pikanten Note und der sahnigen Textur. Ob als Dip, Aufstrich oder Zutat in warmen Gerichten – der Kräuter-Frischkäse rundet jedes Rezept mit seinem unverwechselbaren Aroma ab. Praktisch verpackt im

formschönen 200-Gramm-Becher ist der Farmi bei Handelspartnern ein Favorit für das Kühlregal.

Der Bayernland Land-Frischkäse wird aus frischer Vollmilch und erstklassigem Rahm hergestellt und in Großgebinden von 1,5 bis 10 Kilogramm angeboten. Er ist speziell für den Einsatz in Großküchen, der weiterverarbeitenden Industrie sowie für die Veredelung an Käse-Bedienungstheken konzipiert. Mit seiner streichfähigen Konsistenz und dem frischen, feinsäuerlichen Aroma ist er eine außergewöhnliche Basis für zahlreiche Rezepte. In der industriellen Verarbeitung findet der Land-Frischkäse auch Verwendung als Füllung für Antipasti – etwa in Kirschpaprika, Champignons oder Peperoni. Neben der klassischen Variante ist er im 1,5-Kilogramm-Tainer auch in der Kräutervariante erhältlich, die

besonders für die herzhafte Anwendung geeignet ist.

Der Kernige Frischkäse von Bayernland ist die exzellente Wahl für figurbewusste Genießer. Mit wenigen Kalorien, viel Eiweiß und Calcium ist er eine wertvolle Komponente in einer ausgewogenen Ernährung. Mit rund 92 Kilokalorien, 13 Gramm Eiweiß, vier Gramm Fett und nur einem Gramm Kohlenhydraten pro 100 Gramm ist er ein Nährstoffpaket. Das „Proteinwunder“ mit den feinen weißen Körnchen und dem mild-säuerlichen Geschmack ist eine hervorragende Option für alle, die ihren Fokus auf Muskelaufbau oder kalorienbewusste Ernährung setzen. Als Allrounder in der Küche eignet er sich für den puren Genuss, als Brotaufstrich oder Salat-topping. Er ist im handlichen 200-Gramm-Becher sowie im Fünf-Kilogramm-Eimer für Großverbraucher erhältlich. ng

FRISCHKÄSE



Emmi

Reich an Proteinen

Bettine Ziegenfrischkäse wird aus hundert Prozent niederländischer Ziegenmilch hergestellt und ist in verschiedenen Geschmacksrichtungen erhältlich: als Naturvariante, mit Honig verfeinert, mit Kräutern und Knoblauch kombiniert, mit Frühstücksspeck umwickelt und als kleine Perlen, die zum Verfeinern über Gerichte verteilt werden können.



Käserei Schlierbach

Regional und nachhaltig

Ein feiner Bio-Frischkäse aus regionaler Schafs- und Ziegenmilch, wird in der Käserei Schlierbach hergestellt. Die Spezialitäten im Sechskantbecher überzeugen mit cremiger Textur, frischem Geschmack und dezenter Milchnote – ideal für die Käsetheke und für Konsumenten mit Kuhmilch-Unverträglichkeit.



Ökologische Molkereien Allgäu

Frische in Bio-Qualität

Der ÖMA Cottage Cheese ist ein körniger Frischkäse aus Milch von Naturland-Bauernhöfen. Das Produkt enthält viel Eiweiß, nur vier Prozent Fett und ist in der 200-Gramm-Packung erhältlich. Ebenfalls im Sortiment: Der mild-sahnige Bio-Frischkäse ÖMA California Natur (150 g). Die Kräuter-Variante hat dank Kerbel, Petersilie, Schnittlauch und Liebstöckel eine aromatische Würze.

ANZEIGE

SalzburgMilch

Käse oder lieber Milch? Jogurt oder Fruchtmolke? Wir produzieren Milchprodukte für jeden Geschmack und das mit den besten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. Nicht umsonst zählen wir zu den führenden Molkereien Österreichs und zu den Top 5 der besten Arbeitgeber im Bundesland Salzburg. Und weil wir weiter auf Wachstumskurs sind, erweitern wir unser Team und suchen Sie für die:

LEITUNG PRODUKTENTWICKLUNG & INNOVATION (M/W/D)

DAS GIBT ES ZU TUN:

- operative Leitung der Produktentwicklung: Frischeprodukte, Milchmischgetränke, Frischkäse, Käse und Spezialprodukte (UHT, pflanzliche Produkte)
- Entwicklung innovativer Produktkonzepte auf Basis von Markttrends, Konsumentenbedürfnissen und Nachhaltigkeit
- Steuerung und Optimierung von Innovationsprozessen
- enge Zusammenarbeit mit Marketing, Vertrieb, Produktion, QM und externen Partnern
- Verantwortung für Produktspezifikationen, Deklarationen und rechtliche Konformität
- Führung und Weiterentwicklung eines Entwicklerteams
- Rezeptur- und Prozessoptimierung sowie Ressourcenplanung
- Aufbau und Pflege eines Innovationsnetzwerks



Jetzt bewerben unter
milk.com/jobs



DAS BRINGEN SIE MIT:

- fundierte Ausbildung in Lebensmitteltechnik, Milchwirtschaft o. Ä.
- mind. 7 Jahre Erfahrung in der Produktentwicklung, idealerweise in der Milch- oder Lebensmittelbranche
- Erfahrung in der Leitung von Innovation- oder Entwicklungsprojekten
- sehr gute Kenntnisse über Rohstoffe, Prozesse, Verpackungen sowie Lebensmittelrecht
- Projektmanagement- und Führungskompetenz, strategisches Denken
- Innovationsfreude, Kommunikations- und Umsetzungsstärke
- verhandlungssicheres Deutsch und gute Englischkenntnisse

Bruttomonatsgehalt ca. EUR 4.500,- (tatsächliche Vergütung je nach Qualifikation, Berufserfahrung und Fachwissen).

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung an: bewerbungen@milch.com

Cremige Textur und natürlicher Geschmack

Mit der neuen Premium-Linie „Frisch & Pur“ bringt Gérardont seine „C'est bon-Garantie“ auch in das Frischkäse-Regal. Seit April sind die Sorte „Natur“ und die fettreduzierte Variante „Balance“ erhältlich.



Die neue Linie „Frisch & Pur“ gibt es in zwei Sorten: Neben „Natur“ bietet Gérardont auch die fettreduzierte Variante „Balance“ an.

Die neue Frischkäsezubereitung der – laut Nielsen – Nummer eins für Weichkäse in Deutschland wendet sich an alle

Konsumenten, die sich verwöhnen möchten und Wert auf natürlichen Geschmack, hohe Qualität sowie Genuss legen. „Frisch

& Pur“ gibt es in den zwei neuen Sorten „Natur“ und der fettreduzierten Variante „Balance“.

Die Linie vereint einzigartigen Geschmack mit einer besonders cremigen Textur sowie der für die Marke typischen französischen Leichtigkeit. Mit ihrer Rezeptur erfüllt die Neuheit die steigenden Verbraucherwünsche nach natürlichen Produkten ohne künstliche Zusatzstoffe. Im Konsumententest überzeugt die Innovation mit herausragenden Werten: So schätzen die Verbraucher den Geschmack mit seiner intensiven, vollmundigen Note sowie die cremige Textur, die als „perfekt“ beschrieben wird. Das auffallende Packungsdesign sorgt für hohe Sichtbarkeit im Regal, überzeugt mit reduziertem Verpackungsmaterial und bietet einen wiederverschließbaren Deckel aus Papier. Die unverbindliche Preisempfehlung für die 140-Gramm-Packung beträgt 2,39 Euro.

Savencia – laut Nielsen die Nummer eins für hochwertige Käse-Spezialitäten in Deutschland – unterstützt die Einführung von „Frisch & Pur“ ihrer Marke Gérardont mit einer umfangreichen Kommunikationskampagne und kundenindividuellen Launch-Paketen. Cross-Verweise auf dem schnelldrehenden Gérardont-Core-Sortiment sowie On-Pack-Aktivierungen mit „Sales Push“ und attraktive Materialien für den Point of Sale sollen die Impulskäufe im Handel forcieren. Zusätzlich sorgen aufmerksamkeitsstarke „Out-Of-Home-Aktivitäten“ mit mehr als 70 Millionen Kontakten sowie eine digitale Video-Kampagne für Bekanntheit und Umsatz. ng



Bayernland

Für Großkunden

Die Molkereigenossenschaft Bayernland bietet ihren Land-Frischkäse auch in größeren Gebinden an. Die 1,5-, 3- und 3,5-Kilogramm-Verpackungen sind speziell für den Einsatz in Großküchen, die weiterverarbeitende Industrie und die Veredelung an den Käse-Bedienungstheken konzipiert. Der Bayernland Land-Frischkäse, Doppelrahmstufe, hat einen fein säuerlichen Geschmack und eignet sich für süße und pikante Rezeptideen.



Exquisa

Feine Pilzkomposition

Mit Steinpilz-Champignon erweitert Exquisa das Frischkäse-Sortiment um eine cremige Pilzvariante. Der Frischkäse schmeckt auf Brot, eignet sich aber auch gut zum Kochen oder als Dip. Begleitet wird die Produkteinführung von einer umfassenden Kommunikationskampagne mit aufmerksamkeitsstarken Materialien für den Point of Sale, Social Media und PR-Arbeit. Die UVP für den 175-Gramm Becher beträgt 1,99 Euro.



Goldsteig Käsespezialitäten

Cremiger Allrounder

Als eine „der vielseitigsten Käsesorten“ bezeichnet das Unternehmen aus der Oberpfalz in Bayern seinen Ricotta. Der cremig-milde Molken-eiweißkäse von Goldsteig hat eine quarkähnliche Konsistenz und ein leicht süßliches Aroma. Außerdem enthält er viel Eiweiß. Das Produkt eignet sich für deftige und süße Speisen. Erhältlich ist der Käse im 250-Gramm Becher sowie in der 1,5-Kilogramm-Schale.



Kaufland

Nachhaltigkeit im Fokus

Der K-Bio Bioland Frischkäse ist in der Sorte Natur und Kräuter erhältlich. Der cremige Frischkäse ist Bioland-zertifiziert. Kaufland legt nach eigenen Angaben einen Fokus auf eine nachhaltige, tierwohlgerechtere Gestaltung des Sortiments. Bereits seit 2022 kennzeichnet Kaufland schrittweise sein Trinkmilchsoriment der Eigenmarken mit den Haltungsform-Stufen. Seit 2024 besteht diese Kategorie zu 100 Prozent aus den Haltungsform-Stufen 3, 4 und 5.

ANZEIGE



Ihr Ansprechpartner bei Circana Deutschland:

Daniel Schieren

T +49 (0)211.36119.124

M +49 (0)172.5222.351

Daniel.Schieren@Circana.com



have come together
to form



To ignite thinking and
inspire action with
unprecedented clarity.

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



Im neuen TV-Spot von Exquisa wird der moderne Auftritt ins Rampenlicht gerückt.



Der Slogan „Mmmh ... Exquisa ... keiner schmeckt mir so wie dieser“ steht bei Exquisa weiterhin im Mittelpunkt.

Zurück auf der großen Bühne

Exquisa ist zurück im Rampenlicht – und das mit einem frischen Markenauftritt, der Tradition und Innovation genussvoll verbindet. Der beliebte Allgäuer Frischkäsehersteller präsentiert sich 2025 mit einem Relaunch, der im Regal und auf dem Bildschirm für Aufmerksamkeit sorgt.

Ob zum Frühstück, als Snack, klassisch aufs Brot oder in der kreativen Küche – Exquisa gehört für viele zum Alltag. Das ist kein Wunder, denn jeder dritte Haushalt in Deutschland greift regelmäßig zu dem cremigen Klassiker. Auch 2025 setzt sich der Erfolg fort. Im Lebensmitteleinzelhandel belegt Exquisa – laut Nielsen – im ersten Tertiäl Platz zwei im Bereich Frischkäse deutscher Herkunft.

Im Juli kehrt Exquisa mit einer groß angelegten TV-Kampagne auf die Bildschirme zurück. Im Mittelpunkt steht der bekannte Jingle „Mmmh ... Exquisa ... keiner schmeckt mir so wie dieser“, der in einem modernen Look interpretiert wird. Die fröhlich-emotionale Inszenierung sorgt für ein Wiedersehen mit Lieblingsmomenten und soll rund 400 Millionen Medienkontakte erreichen.

Die Kampagne ist auf allen großen Sendern zu sehen, sowohl im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als auch auf Privatsendern wie RTL, Pro Sieben, Sat.1 und Vox. Flankierend wird sie zusätzlich auf RTL 2 und Kabel 1 so-

wie auf Streaming-Plattformen wie Netflix und Amazon Prime ausgestrahlt. Zwischen dem 30. Juni und dem 27. Juli ist Exquisa damit überall präsent, wo sich Verbraucher inspirieren lassen. *ng*

Tradition und Zeitgeist

Mit seiner Weiterentwicklung positioniert sich Exquisa als Innovator im Frischkäsemarkt – ohne dabei seine Wurzeln zu vergessen. Die Verbindung aus Genuss, Qualität und einem zeitgemäßen Markenauftritt mache deutlich: Exquisa bleibt auch 2025 die erste Wahl für alle, die Wert auf Qualität, einzigartigen Geschmack und Genuss legen, betont der Frischkäsehersteller.

Starkes Zeichen

Seit Januar erstrahlen die Exquisa-Frischkäsesorten im neuen Look. Klare Sortenkennzeichnung, moderne Bildsprache und ein hoher Genussfaktor sorgen für hervorragende Orientierung und Kaufimpulse. Neu: das Qualitätssiegel „Familienunternehmen seit 1909“ – ein starkes Zeichen für Vertrauen, Herkunft und Verlässlichkeit.

In Oberbüren verarbeiten das Familienunternehmen Züger die frische, regionale Milch zu gefragten Produkten.



Qualität ist gefragt

Das Schweizer Familienmolkerei Züger Frischkäse blickt auf jahrzehntelange Erfahrungen zurück. Firmengründer Edwin Züger hatte die prägende Idee, statt einer traditionellen Käsesorte die noch wenig bekannten Frischkäseprodukte herzustellen.

Heute gehören zum Sortiment auch andere Produkte wie Mozzarella oder Ricotta, aber auf Frischkäse liegt immer noch ein Schwerpunkt. Das Unternehmen Züger beantwortet Fragen von **Milch-Marketing** zur Entwicklung des Segments.

Milch-Marketing: Was macht die Kategorie Frischkäse spannend?

Züger: Frischkäse ist ein Produkt mit überraschend vielen Facetten. Es vereint Genuss, Vielseitigkeit und Alltagstauglichkeit – ob als Brotaufstrich, Kochzutat oder Snack. Spannend ist für uns vor allem die Nähe zum Verbraucher: Wir sehen sehr genau, wie sich Geschmäcker, Essgewohnheiten und Anforderungen an Ernährung verändern – und können in der Kategorie Frischkäse flexibel und kreativ darauf reagieren. Außerdem bietet die Kategorie Raum für Innovation, sei es durch neue Sorten, funktionale Zusätze oder alternative Herstellungsverfahren.

Wie hat sich die Produktpalette und Unternehmensstrategie in den letzten Jahren verändert?

Während früher vor allem klassische Sorten gefragt waren, geht es heute um Differenzierung: Bio, laktosefrei, proteinreich und/oder vegan – wir bedienen heute Zielgruppen, die viel klarer segmentiert sind. Die größten Herausforderungen dabei waren die volatile Rohstofflage, steigende Kosten entlang der gesamten Wertschöpfungskette und der zunehmende Preisdruck im Handel – vor allem bei gleichzeitig steigenden Ansprüchen der Konsumenten.

Vor gut zehn Jahren hat Inhaber Christof Züger gesagt: „Das Segment der Veganer wird überschätzt ... Deshalb konzentrieren wir uns lieber auf die 95 Prozent der Konsumenten, die für uns relevant sind.“ Wie sieht man das heute?

Die Aussage war aus damaliger Marktperspektive nachvollziehbar – der vegane Markt war klein und oft eher ideologisch geprägt. Heute sehen wir das deutlich differenzierter. Vegane Alternativen sind längst kein Nischenprodukt mehr, sondern Teil einer breiteren Bewegung hin zu pflanzenbetonter Ernährung. Wir glauben nicht an ein „entweder oder“, sondern an ein „sowohl als auch“: Für viele Konsumenten geht es um Flexibilität – sie essen mal traditionell, mal pflanzlich. Deshalb stellen wir inzwischen auch in unserem Unternehmen jeweils ein pflanzliches Pendant her, ohne unsere Wurzeln zu vergessen.

Wie beurteilt Züger die aktuelle Nachfrage nach Frischkäse?

Die Nachfrage im klassischen Segment ist stabil. Das Premium- und Bio-Segment dagegen hat deutlich an Dynamik gewonnen. Verbraucher suchen heute bewusstere, hochwertigere Produkte, bei denen Herkunft, Tierwohl und Zutaten eine zentrale Rolle spielen. Auch regionale Erzeugung spielt eine immer größere Rolle. Was uns freut: Der Konsument ist bereit, für Qualität mehr zu zahlen – das eröffnet neue Spielräume in der Produktentwicklung und Markenführung.

Welche strategischen Schwerpunkte setzen Sie in der Zukunft?

Wir setzen klar auf nachhaltiges Wachstum. Innovation bedeutet für uns nicht nur neue Sorten, sondern auch neue Verpackungslösungen, ressourcenschonende Produktionsverfahren und die gezielte Ansprache jüngerer Zielgruppen. Nachhaltigkeit betrifft bei uns die gesamte Kette: vom Futter unserer Milchkühe bis zur Recyclingfähigkeit der Verpackung. Im Export sehen wir Potenzial, vor allem in Märkten mit wachsender Nachfrage nach europäischen Milchprodukten, speziell im Frischkäse-Segment – hier bauen wir Partnerschaften sukzessive aus.

um

FRISCHE UND FLEXIBILITÄT

Kaum ein Frischkäse ist so bekannt wie Petrella. Die Marke ist fast überall im Lebensmittel Einzelhandel zu finden, steht für Frische und Qualität. Doch der Hersteller hat mehr zu bieten.



FRISCHKÄSE



4

➊ Größtenteils werden die frischen Zutaten per Hand für die Herstellung des Frischkäses vorbereitet.

➋ Der Petri-Standort liegt im Herzen des Weserberglandes im südlichen Niedersachsen.

➌ Das Petrella-Sortiment besteht aus milchbasierten und veganen Sorten.

➍ Täglich werden Kräuter und Gemüse frisch geliefert.



„Nennen Sie mir eine beliebige Zutat – wir haben sie bestimmt schon verwendet.“ Luisa Petri, Marketingleiterin von Petri Feinkost, ist stolz auf das von ihrem Großvater gegründete Unternehmen, vor allem auf die Vielseitigkeit. Das feste Petrella-Sortiment besteht aktuell aus sieben milchbasierten und sechs veganen Sorten, darunter Klassiker wie Schnittlauch, Porree/Lauch und Peppasweet. Doch insbesondere bei Handelsmarken geht der Hersteller aus Glesse auch auf individuelle Wünsche ein und beweist damit hohe Flexibilität. „Wir produzieren in kleinen Chargen, dadurch können wir schnell und individuell reagieren. Das gehört zu unseren großen Stärken“, erläutert Tobias Henneke, der für die Produktentwicklung verantwortlich ist. Zuletzt kreierte er mit seinem Team spannende Kompositionen, die das Unternehmen auf der Handelsmarken-Fachmesse PLMA vorstellte: Frischkäse mit Öl, mediterraner Brotaufstrich sowie vegane Minirollen und Cheddarcreme.

Seine hohe Bekanntheit verdankt das Unternehmen jedoch einem anderen Merkmal. Es sind die frischen Zutaten, die in den vier Stockwerken der Produktion verarbeitet werden. Paprika, Gurken, Zwiebeln, Knoblauch, Kräuter – sie alle werden täglich in erstklassiger Qualität angeliefert und früh morgens in der Gemüseküche verarbeitet, überwiegend in Handarbeit. Fertige Gewürzmischungen sucht man hier vergebens: Die einzelnen Rohstoffe werden größtenteils gezielt für jedes Produkt eingesetzt. Die Basis bildet der Frischkäse – hergestellt mit Milch von landwirtschaftlichen Betrieben aus der näheren Umgebung, maximal 30 Kilometer liegen sie entfernt. „Als mein Großvater 1962 den ersten Frischkäse in seiner Küche herstellte, war die Rezeptur noch eine andere“, erklärt Luisa Petri. „Aber seine Maxime gilt bis heute: ‚Wenn man etwas Gutes herstellen will, darf man an guten Zutaten nicht sparen.‘ Daran orientieren wir uns bei jedem einzelnen Schritt“, betont sie.

Noch heute erinnert vieles an den vor zehn Jahren gestorbenen Firmengründer Claus Petri – angefangen bei der nach ihm benannten Straße bis zu seinem ehemaligen Wohnhaus, der früheren Dorfschule, das heute als Bürogebäude dient. „In den Anfangsjahren empfing unsere Großmutter dort täglich die Belegschaft zum Mittagessen“, erzählt Luisa Petri lachend und fügt an: „Mit heute über 350 Mitarbeitenden ist dieses Ritual natürlich nicht mehr umsetzbar.“ Gemeinsam mit ihrem Cousin bildet sie die dritte Generation im Familienunternehmen; die Geschäftsführung liegt bei ihrem Vater und ihrem Onkel.

Dem Gründungsstandort im Herzen des Weserberglandes im südlichen Niedersachsen ist Petri Feinkost seit mehr als 60 Jahren treu geblieben. Daran soll sich auch in Zukunft nichts ändern. „Für uns stand nie zur Debatte, unseren Standort zu wechseln“, sagt die Marketingleiterin. „Denn wir lieben nicht nur, was wir herstellen – sondern auch den Ort, an dem wir es tun.“

um

Nachhaltiger Markt

Zu Füßen der Burg Nanstein hat Wasgau in Landstuhl einen eindrucksvollen Frischemarkt eröffnet. Das von nachhaltigen Green-Building-Richtlinien und energieeffizienter Technik geprägte Geschäft zeichnet sich auch durch ein vielseitiges Warenangebot sowie ein breites regionales Sortiment aus.



Käsevielfalt wird im neuen Wasgau-Markt in Landstuhl großgeschrieben, wie deutlich sichtbar ist.



Das sich an die Fleischtheke anschließende 2,20 Meter breite Modul für Käse lockt mit vorverpackter Ware.

Auf gut 1.700 Quadratmeter Verkaufsfläche bietet der zentrumsnah gelegene Verbrauchermarkt des Pirmasenser Lebensmittel-Handelsunternehmens eine abwechslungsreiche Auswahl von insgesamt mehr als 27.000 Artikeln, davon etwa 1.200 in Bio-Qualität sowie circa 850 im günstigen Discounter-Preissegment. Dreh- und Angelpunkt des Angebots sind die Erzeugnisse aus eigenem Hause. So erwarten die Kunden an der Bedienungstheke der firmeneigenen Bäckerei zahlreiche Brotsorten und Backwaren. Die Wasgau-Metzgerei liefert eine große Auswahl an täglich frisch hergestellten Fleisch-, Wurst- und Schinkenspezialitäten. Attraktiv ist auch das Angebot von Mopro-Artikeln. Das sich an die Fleischtheke anschließende 2,20 Meter breite Modul für Käse bietet auch vorverpackte Ware für Kunden in Zeitnot. Darüber hi-

naus wird gut sichtbar an den Kühltruhen auf die große Käsevielfalt mit 320 Sorten – von mild und cremig bis vollmundig und pikant – hingewiesen.

Getreu der engen Bindung von Wasgau an die Region finden sich im gesamten Markt ein reichhaltiges Angebot aus Pfälzer Anbau und Produktion. So pflegt der Händler enge Partnerschaften zu ausgesuchten Weingütern in der Pfalz, was sich im attraktiven Weinkeller widerspiegelt.

Einen gemütlichen Treffpunkt im Markt, dessen Team Anton Artemov als Leiter vorsteht, bietet das am Eingang gelegene Café. Im ansprechenden Ambiente laden 24 Plätze im Innen- und weitere acht im Außenbereich zum Verweilen ein. Offeriert werden täglich wechselnde Tages- und Mittagessen sowie kalte und warme Snacks.

Für den neuen Markt auf dem früheren „Grosso“-Gelände in der Sickingenstadt Landstuhl wurde mit einem Investitionsvolumen von rund fünf Millionen Euro ein Gebäude errichtet, das den modernen Anforderungen des „Green Building“ entspricht. So kamen – wie bei allen Wasgau-Neubauten – nachhaltige Baustoffe wie Holzbinderkonstruktionen zum Einsatz. Darüber hinaus punktet der Frischemarkt mit einer energieeffizienten Technik zur Frischhaltung von Kühl- und TK-Ware sowie einer ausschließlich auf LED basierenden Innen- und Außenbeleuchtung. Das Dach verfügt über eine Photovoltaikanlage zur Stromerzeugung. Geheizt wird mit Wärmepumpen bei gleichzeitiger Nutzung der Abwärme der Kühlanlagen. Auf dem zugehörigen Parkgelände gibt es 104 kostenfreie Stellplätze für Autos sowie zwei E-Ladesäulen. Dort wie auch im Markt ist kostenfreies WLAN verfügbar. *ng*



Fior di latte bietet einzigartigen Mozzarella-Geschmack nach typisch italienischer Art und setzt neue Impulse am Point of Sale.

Authentischer Mozzarella-Genuss

Galbani erweitert die Auswahl an Mozzarella um eine feine, frische Variation: Fior di latte verspricht neuartigen Genuss für italienische Momente.

Mit der Einführung von Fior di latte im deutschen Lebensmittelhandel erweitert Galbani – laut Circana die Nummer eins für italienischen Käse – das Angebot um eine authentische Mozzarella-Variation, die das Beste der italienischen Küche in sich vereint. Die Käsespezialität erfreut sich in Deutschland einer wachsenden Beliebtheit und ziert immer häufiger die Speisekarten italienischer Restaurants.

„Mit Fior di latte führen wir ein angesagtes Lifestyle-Produkt ein und zeigen einmal mehr unsere Expertise im Bereich italienischer Käse. Gleichzeitig verstärken wir den Dolce-Vita-Genuss, der unsere Marke auszeichnet“, erklärt Jamila Busch, Brand Managerin bei Galbani.

Der Name der Neuheit bedeutet „Blüte der Milch“ und verweist auf die Besonderheit dieser Mozzarella-Spezialität, die

sich durch ihren feinen milchig-frischen Geschmack und die besonders weiche, saftige Textur auszeichnet. Galbani stellt Fior di latte nach einem traditionellen italienischen Rezept her. Milch von italienischen Kühen, Milchsäurekulturen und viel Zeit bei der Fermentation sind das Geheimnis des besonderen Genusserlebnisses. Die einzigartige Ciuffo-Verpackung unterstreicht den Premium-Charakter des Produkts und sorgt am Point of Sale für maximale Aufmerksamkeit.

Dass Fior di latte bei den deutschen Konsumenten gut ankommt, bestätigt eine Marktforschungsstudie des Instituts Ipsos. Gemäß der Untersuchung ist die Mehrzahl der Befragten von dem Produktkonzept überzeugt und bewertet die Spezialität als qualitativ hochwertig, was sich auch in einer hohen Kaufbereitschaft zeigt. Die Einführung bietet dem Handel zusätzliche

Umsatzchancen und dürfte den Erfolg der Kategorie Mozzarella in Deutschland weiter beflügeln. So ist im Zeitraum eines Jahres der Mozzarella-Umsatz – nach Zahlen von Circana – um 24 Prozent gewachsen, während der gesamte Käseumsatz um zehn Prozent gestiegen ist.

Fior di latte ist hervorragend für ein italienisches Essen mit Freunden oder der Familie geeignet. Ob als Antipasti oder Zutat für einen Caprese-Salat, die Mozzarella-Spezialität von Galbani ist ein Genuss. Seit Anfang Juni ist die Neuheit in den gelisteten Märkten erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung der 180-Gramm-Packung beträgt 3,29 Euro. Eine Platzierung ist sowohl im Galbani Markenblock im SB-Kühlregal als auch an der Theke möglich. Unterstützt wird die Produkteinführung durch zahlreiche Maßnahmen – beispielsweise Social Media, PR und Aktionen am Point of Sale. *ng*

NEUHEITEN



Schwarzwaldmilch Starke Bakterien

Die neuen +Aktiv-Produkte ergänzen das LAC-lactosefrei-Sortiment um den milden Joghurt +Aktiv im 400-g-Becher sowie die Joghurt Drinks +Aktiv Himbeere und Mango im 250-g-Becher. Die Neuprodukte enthalten neben zwei lebenden Milchsäurebakterien, die als Probiotika die Verdauung unterstützen, auch die Kulturen BB-12 sowie LGG für eine natürliche Immunstärke.



Molkerei Alois Müller Fest im Sortiment

Erst erfolgreich als limitierte Wintersorte ist die Müller Frucht Buttermilch Brombeere seit Juli nun fest im Standardsortiment erhältlich. Sie ersetzt dort die Sorte Rote Johannisbeere. Die Trendsorte bringt den vielschichtigen Geschmack der süß-säuerlichen und leicht herben Brombeere gekonnt in die Flasche. Der UVP für eine 500-ml-Flasche beträgt 1,39 Euro (plus 0,25 Euro Pfand).



Dr. Oetker Feine Zimtnote

Nach dem erfolgreichen Launch des Klassikers Milchreis Natur im letzten Jahr erweitert seit Juni 2025 der Löffelglück Milchreis Zimt das Sortiment von Dr. Oetker. Der cremig körnige Milchreis mit feiner Zimtnote schmeckt pur oder mit Früchten, als Dessert oder Zwischenmahlzeit. Der UVP für einen 400-g-Becher beträgt 2,69 Euro. Eine Verkaufseinheit an den Handel enthält sechs Becher.



J.M. Gabler-Saliter Milchwerk Für den Kaffee

Saliter erweitert sein Kaffeesahne-Sortiment um ein Neuprodukt: Die Kaffeesahne ohne Laktose (165 g) mit zehn Prozent Fett gibt es in der pfandfreien Glasflasche. Sie ist ungekühlt haltbar. Der UVP liegt bei 1,59 Euro. Als Traditionsmolkerei pflegt Saliter einen starken regionalen Bezug zum Allgäu. Die Milch wird aus einem Umkreis von 30 Kilometern in die Molkerei nach Obergünzburg angeliefert.



Powafood Trinkspaß

Seit April gibt es die neue Bubble-Tea-Sorte Milky Strawberry von Bubble Pop auf dem Markt. Das Getränk ist ein Milchlischerzeugnis (4,5 % Fett im Milchanteil) mit einer Fruchtzubereitung aus Kokosnussgel und Erdbeere. Es besitzt eine leichte Süße, vereint mit einem cremigen Geschmack von mildem Joghurt. Der kühlpflichtige 500-ml-Becher ist pfandfrei und zu einem UVP von 4,99 Euro zu haben.



Molkerei Biedermann Kefir ohne Laktose

Der Bio Kefir Nature ohne Laktose erweitert seit Juli das Sortiment der Molkerei Biedermann. Hergestellt wird die Neuheit aus Schweizer Bio-Milch. Vereint mit den wohltuenden Eigenschaften von Kefir ist das laktosefreie Produkt als gerührter Joghurt zu genießen. Er schmeckt pur, im Müsli oder als Basis für Smoothies. Eine Handelseinheit umfasst sechs 150-g-Becher, erhältlich sind sie im Bio-Fachhandel in Deutschland.

NEUHEITEN



Ehrmann

Für Schokofans

Seit Juni ergänzen zwei Sorten das Sortiment von Ehrmann. Der High Protein Choc Pudding Choc Splits ist für alle, die klassische Schokolade lieben, während der High Protein White Choc Style Pudding Choc Splits perfekt für Fans von weißer Schokolade ist. Die Produkte kommen ohne Zuckerzusatz, Laktose und Gluten bei 20 Gramm Protein pro Becher aus. Der UVP für einen 230-g-Becher liegt bei 1,99 Euro.



Berglandmilch

Kalter Kaffee

Die österreichischen Traditionsmarken Julius Meinl und Schärldinger erweitern ihr Eiskaffee-to-go-Sortiment. Der neue Caffé Latte (240 ml) vereint aromatischen Espresso aus Arabica-Bohnen und Schärldinger-Milch aus Österreich. Der Iced-Coffee-Drink im umweltschonenden Kartonmantelbecher und mit Easy-to-Drink-Deckel ist seit Mai im österreichischen Lebensmittelhandel erhältlich.



Berglandmilch

Trendsorte

Das Sortiment der Schärldinger Milchträume wächst um eine weitere Sorte, den Pistazienraum. Er punktet mit seinem cremigen Milchgenuss und einer zartschmelzenden Konsistenz. Ideal für zuhause oder auch für unterwegs in der praktischen 750-ml-Flasche. Erhältlich ist der Pistazienraum im österreichischen Lebensmittelhandel.



Berglandmilch

Neuer Look

Tirol Milch präsentiert sich in einem modernen, heimatverbundenen Design. Das neue Erscheinungsbild rückt die enge Verbindung zur Tiroler Bergwelt und den regionalen Milchbauern stärker in den Vordergrund. Zentraler Bestandteil ist der neue Slogan: „Mein Land. Meine Milch.“ – eine Botschaft, die laut Unternehmen die Herkunft, das Vertrauen in regionale Landwirtschaft und die emotionale Kraft der Marke Tirol Milch unterstreichen soll.



Zum Dorfkrug

Aromatisch nussig

Zum Dorfkrug hat einen neuen Pudding im Sortiment: Der Haselnuss-Pudding wird klassisch gekocht mit Milch vom eigenen Landhof in Neu Wulmstorf und Haselnussmark aus gerösteten Haselnüssen, ohne Zusatz von Konservierungsstoffen. Der cremige Pudding ist erhältlich im 375-g-Glas zu einem UVP von 2,49 Euro.



Alnatura

Sahniger Joghurt

Der Alnatura Weidemilch-Sahnejoghurt Griechische Art mit zehn Prozent Fett (400 g, UVP 1,79 Euro) ist ein milder und cremiger Bio-Joghurt in Bioland-Qualität. Die Milch wird nach den Alnatura Weidemilch-Kriterien erzeugt. Hier haben die Kühe ausreichend Platz auf der Weide, wo sie grasen dürfen, wann immer es die Witterung erlaubt. Dank der Initiative „Faire Milchpreise“ erhalten die Betriebe für ihre Milch einen angemessenen Preis.

Geriebenenes Duo für italienische Gerichte

Galbani erregt mit einer besonderen Linie Aufsehen: Galbani Mozzarella Fior di latte gerieben verspricht Genuss wie in Italien und soll für frische Impulse im Kühlregal sorgen.



Novum für den deutschen Markt: Galbani Mozzarella Fior di latte gerieben für die warme Verwendung.

„Als Experte für Mozzarella möchten wir bei Galbani die Verbraucher bei der Vorbereitung von italienischen Gerichten optimal begleiten. Wir beobachten in Deutschland eine wachsende Beliebtheit der italienischen Küche. Dabei werden hochwertige Zutaten und authentische Rezepturen für viele Verbraucher immer wichtiger. Gleichzeitig stellen wir fest, dass auch Convenience-Vorteile eine immer größere Rolle spielen. Deswegen launchen wir Fior di latte gerieben“, erklärt Héloïse Demeuse, Senior Brand Managerin bei Galbani.

Die beiden Neuheiten Galbani Mozzarella Fior di latte gerieben Pizza perfetta und Pasta e Gratinati basieren auf der klassischen Form des Mozzarellas, wie er in vielen Re-

gionen Südtaliens beheimatet ist. Galbani Mozzarella Fior di latte wird nach einer authentischen Rezeptur hergestellt. Milch, natürliche Milchsäurekulturen und viel Zeit bei der Fermentation verleihen dem Käse ein unvergleichliches Aroma und eine weiche Konsistenz. Der Käse bleibt hell beim Backen, zieht lange Fäden und zergeht auf der Zunge.

Der feine Galbani Mozzarella Fior di latte gerieben Pasta e Gratinati eignet sich speziell für Aufläufe und Pasta. Die Variante Pizza perfetta ist bereits in kleine Würfel geschnitten. So lässt sich der Käse hervorragend verteilen. Viele Pizzaiolos schwören auf die Würfelform und empfehlen sie gerne weiter.

Nach Einschätzung von Galbani sind die Marktbedingungen für das neue Duo erstklassig. Es ist ein Novum auf dem deutschen Markt und trifft den Zeitgeist nach italienischem Genuss. Darüber hinaus überzeugten die Neuheiten in verschiedenen Marktforschungstests und erreichten eine deutlich höhere Kaufbereitschaft als andere Streukäse. In den wichtigen Dimensionen Geschmack, milchig-frische Note, Form, Schmelzverhalten und helle Farbe beim Backen übertrafen die Produkte die Erwartungen der Verbraucher.

Mozzarella verzeichnet in Deutschland seit einigen Jahren ein dynamisches Wachstum. Auch im Bereich Streukäse ist eine Zunahme zu verzeichnen. Im Zeitraum MAT April 2022 bis MAT April 2025 lag das Plus bei zehn Prozent. Die neuen Streukäse von Galbani dürften von diesen positiven Entwicklungen profitieren und aufgrund ihrer Einzigartigkeit zusätzliche Wachstumsimpulse schaffen.

Die beiden Produkte präsentieren sich in einem praktischen, wiederverschließbaren 150-Gramm-Beutel im Premium-Galbani-Design. Typisch italienische Motive sollen in Verbindung mit genussvollen Gerichten das Gefühl von Dolce Vita wecken. Die unverbindliche Preisempfehlung pro Packung beträgt 2,89 Euro.

Begleitet wird die Einführung von einer impactstarken 360-Grad-Kampagne, die digitale Werbung, Influencer-Kooperationen, Product Activation und Trade Promotions in sich vereint. Die Auslieferung der Neuheiten an den Handel hat am 26. Mai 2025 begonnen. ng

NEUHEITEN



Hilcona

Knusprige Gnocchis

Im Juli bringt Hilcona die Crunchy & Easy Gnocchi ins Kühlregal. Die vier von verschiedenen Länderküchen inspirierten Sorten Pesto Amore, Amore Rosso, Hüttenzauber und Tex Mex Fiesta wurden speziell für die Zubereitung im Airfryer entwickelt. Sie gelingen ebenso in der Pfanne und im Backofen. Der UVP für einen 280-g-Beutel liegt bei 2,99 Euro.



Heinrichsthaler Milchwerte

Mit Bier affinert

Einen besonderen Grilltaler gibt es in diesem Jahr von Heinrichsthaler. Dank einer regionalen Kooperation mit der Radeberger Exportbierbrauerei wird der Radeberger Grilltaler mit Radeberger Pilsner verfeinert. Erhältlich ist er im Frische-Doppelpack (240 g) mit insgesamt vier Talern à 60 Gramm. Zum Einsatz kommt ausschließlich mikrobielles Lab. Der UVP liegt bei 2,99 bis 3,29 Euro.



Delina

Neuer Aufstrich

Zwei neue „Luftig-cremige Ziegenkäseaufstriche“ gibt es von Alpenmilch Delina in den Sorten Natur und Honig. Mit ihrer cremigen Konsistenz sind sie ideal als Brotaufstrich oder Dip und perfekt geeignet für Saucen, Dressings oder als Zutat in herzhaften und süßen Gerichten. Erhältlich sind die Aufstriche in 100-g-Schalen (UVP 1,99-2,19 Euro).



Dalter Food Group

Fingerfood

Verpackt in wiederverschließbaren Schalen von 50 bis 100 Gramm sind die neuen Käse-Nuggets der Dalter Food Group eine gute Ergänzung für die Käsetheke, da sie durch ihr Takeaway-Format überzeugen. Das Nuggets-Sortiment umfasst den italienischen Klassiker Parmigiano Reggiano sowie den Spinoro. Dieser gereifte italienische Hartkäse besticht durch seine feine Körnung und die charakteristische strohgelbe Farbe.



Erlebnissenerei Zillertal

Mediterraner Genuss

Saftige Oliven, süß-würzige Paprika und ein Hauch Knoblauch machen die neue Sorte „Antipasti-Erlebnis“ (45 % Fett i.Tr.) der Erlebnissenerei Zillertal zu einem Genuss mit italienischem Flair. „Der mediterrane Tiroler“ aus Heumilch ist als 150-g-Portion im Kühlregal zu finden.



Erlebnissenerei Zillertal

Blumiger Tiroler

Die Erlebnissenerei Zillertal erweitert ihr Sortiment der affinerten Genuss-Erlebnisse aus Heumilch: Die neue Sorte Heublumen-Erlebnis (45 % Fett i.Tr.) besitzt das besondere Aroma sonnengetrockneter Kräuter und Blüten. „Der blumige Tiroler“ ist ein Schnittkäse aus pasteurisierter Bergbauern-Heumilch und als 150-g-Portion für die SB-Theke erhältlich.



Erlebnissenerei Zillertal

Aromatische Kräuter

Die neue Sorte Kräuter-Erlebnis (45 % Fett i.Tr.) ist „der aromatische Tiroler“ mit Kräutern der Provence. Den cremig-würzigen Heumilchkäse umhüllt ein Kräuterbouquet aus Oregano, Rosmarin, Thymian und Basilikum. Den Schnittkäse aus pasteurisierter Bergbauern-Heumilch gibt es als 150-g-Portion im Kühlregal.



Beemster

Orientalischer Touch

Neuigkeiten gibt es mit Beemster Kreuzkümmel (mind. 48 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab): Seit Mai ist er im handlichen 5-kg-Rundlaib für die Bedienungstheke erhältlich. Aufgrund seiner dezent orientalischen Note und dem damit einhergehenden mild-würzigen Geschmack wird dieser Klassiker gerne auch mit rustikalem Brot in Kombination mit Senf und pikanten Dips kombiniert.



Beemster

Fülle an Aromen

Seit Mai verspricht der neue Beemster Italiano (mind. 50 % Fett i.Tr., 5 kg, mikrobielles Lab) mediterrane Genussmomente durch seine fein abgestimmte Mischung mit Kräutern wie Basilikum, Oregano und Rosmarin. Besonders gut schmeckt der italienisch angehauchte Käse zu frischem Ciabatta und Baguette. Empfehlenswert ist er auch in Kombination mit frischen Feigen und Birnen. Seine Reifezeit beträgt etwa fünf Wochen.



Beemster

Würzig und pikant

Ganze grüne Pfefferkörner im Käse- teig verleihen dem neuen Beemster Pfeffer (mind. 50 % Fett i.Tr., 5 kg, mikrobielles Lab) ein würziges und pikantes Aroma. Er schmeckt auf rustikalem Brot, in Kombination mit Chutney oder süßen Dips und zu jungem Wein oder einem kühlen Bier. Er reift zirka fünf Wochen und ist im praktischen 5-kg-Rundlaib für die Bedienungstheke erhältlich.



Wijngaard Kaas

Für die Theke

Kunden kennen das Wijngaard-Kaas-Sortiment mit neun Varianten und einem auffälligen Topping bisher nur aus dem SB-Bereich. Jetzt gibt es die Sorte Trüffel auch in der Käsebedienungsstheke (48 % Fett i.Tr., ca. 1,4 kg, mikrobielles Lab). Der Schnittkäse reift insgesamt etwa vier Monate und wird nach zwei bis drei Monaten mit einer Tapenade aus frischem Sommertrüffel bestrichen.



Wijngaard Kaas

Chili on top

Bisher nur in der SB-Theke erhältlich, finden Kunden die Sorte Explosion (48 % Fett i.Tr., ca. 1,4 kg, mikrobielles Lab) aus dem Wijngaard-Kaas-Sortiment nun zusätzlich an der Käsebedienungsstheke. Der Hartkäse reift insgesamt zehn Monate und wird nach sieben bis acht Monaten mit Chiliringen belegt. Die Schärfe der Spanischen Peperoni erzeugt eine wahre „Geschmacksexplosion“, die lange im Mund bleibt.



Der neue Paula-Snack von Dr. Oetker sorgt nicht nur für Abwechslung im Kühlregal, sondern auch für Familienspaß.

Innovativer Snack

Mit dem Paula-Snack hat Dr. Oetker sein „kühles“ Sortiment ergänzt. Der kleine Bissen, der mit einer vollmundigen Vanillegeschmack-Creme und Schokosoße gefüllt ist, sorgt nicht nur für Abwechslung im Kühlregal, sondern auch für Spaß. Denn auf beiden Seiten des Schokokuchen-Snacks sind Paulas freche Gesichter eingepreßt.

Mit der Neuheit von Dr. Oetker vereint Paula die beliebtesten Geschmacksrichtungen aus ihrem Puddingsortiment in einem Snack. Die zwei saftigen Schokokuchen-Schichten sind mit einer luftigen Vanillegeschmack-Creme gefüllt, die in der Mitte flüssige Schokosoße enthält. Diese innovative Kombination sorgt für ein einzigartiges Geschmackserlebnis. Mit den eingepreßten Paula-Gesichtern auf beiden Seiten des Produkts wird der Genuss darüber hinaus zum besonderen Spaß. Als Viererpack eignet es sich hervorragend zum Teilen mit der Familie oder Freunden. Der Snack dient als Ballaststoffquelle, kommt zudem ohne Konservierungsstoffe aus und enthält Vollmilch. Mit der Verwendung von Rainforest Alliance-zertifiziertem Kakao kommt

Dr. Oetker überdies den Zielen seiner Sustainability Charter nach, die 2020 verabschiedet wurde, um die Ambitionen zum Thema Nachhaltigkeit fest in das Handeln des Unternehmens zu verankern.

Da der Markt für gekühlte Snacks – laut Nielsen – wächst und eine hohe Relevanz bei Shoppnern hat, stellt er auch für Dr. Oetker ein attraktives Segment dar. Mit der Neuheit hat Dr. Oetker im Juni den ersten gekühlten Snack mit einer Vanillegeschmack-Creme und Schokosoße eingeführt. Damit sorgt das Unternehmen für eine Innovation im Markt, die speziell für Kinder entwickelt wurde. Als eine der stärksten Marken bei gekühlten Kinderdesserts ist der Eintritt von Paula in den gekühlten Snackmarkt vielversprechend.

„Paula steht für die leckere und spaßige Kombination von Schoko und Vanillegeschmack“, erklärt Anja Mensing. Die Brand-Managerin Frischedessert bei Dr. Oetker ist sich sicher, dass der Snack für starke Impulse im Kühlregal sorgen wird, zumal das aufmerksamkeitsstarke Verpackungsdesign, das zeigt, wie Paula ihre frechen Gesichter in den Teig stempelt, ein Blickfang ist.

Zur Unterstützung der Einführung sind eine Bewegtbild-Kampagne in TV und Online sowie begleitende Social-Media-Maßnahmen ab dem dritten Quartal 2025 geplant. Abgerundet wird der Launch durch ein Regal-Coupling ab September 2025 sowie attraktives Promotion-Material für den Point of Sale.

ng

NEUER TREND, ALTE WURZELN

Trends wie fitness- und gesundheitsbewusste Ernährung, Clean Eating sowie vegane, pflanzen- oder rohkostbetonte Ernährungsformen verlangen nach Lebensmitteln mit Superfood-Charakter.

Produkte wie Chiasamen, Gojibeeren, Matcha oder Quinoa brachten vor einem Jahrzehnt Bewegung in den Lebensmittelmarkt – vorwiegend im Bio- und Onlinehandel. Handel und Hersteller erhofften sich Wachstum mit diesen Produkten und brachten neue Angebote zunehmend auch in den traditionellen Lebensmitteleinzelhandel. Allein der natürliche Nährstoffreichtum von Obst, Gemüse, Getreide, Hülsenfrüchten und Samen machen diese zu Superfoods. So erobern immer mehr Superfruits wie Acai- und Gojibeeren, Supergreens wie Algen, Grüntee-Pulver, Superseeds wie Chia-, Hanf- oder Leinsamen und Supergrains wie Pseudogetreide Quinoa, Amarant oder die Körner von Hirsearten die Supermarktregele.

Das Familienunternehmen Seitenbacher, das mit einem breiten Sortiment über Backmischungen und Müslis bis hin zu vegetarischen Fruchtgummis und Eiweißprodukten für Sportler bekannt ist, beschreibt Superfoods als „Neuen Trend mit uralten Wurzeln“: „Superfood klingt nach einem neuen Trend, aber hinter dem Begriff verbirgt sich ein einfacher, uralter Gedanke: In vielen Früchten, Samen und Gemüsesorten stecken besonders viele wichtige Nährstoffe, Mineralien und Vitamine. Sie machen es den Verbrauchern einfach, ihren Körper mit gesunder Ernährung zu stärken und sich in ihrer Haut wohlfühlen.“

Superfoods sind die Antwort auf die Lifestyle-Themen in der Ernährungsbranche. Der Begriff wird für Lebensmittel verwendet, die einen hohen Gehalt an Vitaminen, Mineralstoffen, Antioxidantien und anderen gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen haben. Die wissenschaftlichen Belege für die gesundheitlichen Wirkungen fehlen zu meist, und so gibt es auch keine einheitliche

Im Lebensmittelrecht gibt es zwei Verordnungen, die auch die Superfoods betreffen. Mit der Health-Claim-Verordnung müssen gesundheitsbezogene Angaben oder Werbeaussagen wissenschaftlich belegt sein. Und in der Novel-Food-Verordnung ist festgelegt, dass, bevor neuartige Lebensmittel für den Markt zugelassen werden, ihre Sicherheit überprüft werden muss.

Definition und keine gesetzlichen Regelungen. Hersteller und Händler nutzen den Begriff, um zumeist exotisch klingende, aber auch heimische Lebensmittel, in denen viele wertvolle Inhaltsstoffe stecken, mit Gesundheitsvorteilen zu bewerben. Laut des Bundesinstituts für Risikobewertung und des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit gehören für knapp die Hälfte der Bevölkerung die Superfoods zu einer gesundheitsbewussten Ernährung. Die Verbraucher greifen dabei sowohl zum bestehenden Lebensmittel mit einer Superfood-Beimischung oder mischen die Superfood-Einzelprodukte mit anderen Lebensmitteln, etwa als Zusatz zu Müsli, Milch, Joghurt und Salaten.

Eva-Maria vom Bruch, Diplom-Oecotrophologin und zertifizierte Ernährungsberaterin sagt zum anhaltenden Superfood-Trend: „Superfoods, also Lebensmittel mit einem besonders hohen Gehalt an gesundheitsförderlichen Inhaltsstoffen, können eine sinnvolle Ergänzung zu einer ausgewogenen Ernährung sein. Dabei handelt es sich jedoch weniger um Wundermittel, sondern vielmehr um nährstoffreiche Lebensmittel, die in einen vollwertigen Speiseplan integriert werden sollten. Als Ernährungsberaterin empfehle ich grundsätzlich eine abwechslungsreiche Ernährung mit einem Fokus auf frische, möglichst unverarbeitete Lebensmittel. Wenn Superfoods dabei helfen, den Nährstoffbedarf besser zu decken oder den Konsum von Gemüse, Obst oder fermentierten Produkten zu erhöhen, kann das durchaus positiv sein.“

Für die Milchwirtschaft liegt im Superfood-Trend eine große Chance, erklärt vom Bruch:

„Milchprodukte wie Joghurt und Kefir werden in ihrer Bedeutung für die Mikrobiota oft unterschätzt. Sie bieten durch ihren natürlichen Gehalt an hochwertigem Protein, Kalzium, Vitamin B12 und vor allem wegen ihrer probiotischen Bakterienkulturen ein echtes Superfood-Potenzial. Besonders geeignet sind hierbei traditionelle Varianten wie stichfester Naturjoghurt, der durch seine schonende Herstellung nicht nur viele wertvolle Inhaltsstoffe bewahrt, sondern auch eine stabile Grundlage für eine gesunde probiotische Wirkung auf die Darmflora bietet. Die wiederum unterstützt ein funktionierendes Immunsystem und das allgemeine Wohlbefinden.“ Sie schaut zudem als Inhaberin der Goldmund Agentur für PR und Marketing durch die PR-Brille und ergänzt: „Kombiniert mit regionalen Superfoods wie etwa Heidelbeeren, Leinsamen oder Sanddorn, lassen sich aus klassischen Milchprodukten funktionelle Produkte entwickeln, die Gesundheit, Genuss und Regionalität miteinander verbinden. Auch Varianten mit Hafer, Roter Bete oder fermentierten Getreidekomponenten sind denkbar. So entstehen innovative Kombinationen, die auf aktuelle Ernährungstrends eingehen und gleichzeitig das Image der Milchprodukte stärken.“

GROSSER WUNSCH NACH MEHRWERT

Ein wesentlicher Treiber für das weltweite Umsatz- und Absatzwachstum bei Milchprodukten sind vor allem diese Neueinführungen im Milchmarkt. Darunter, laut Innova Insights, insbesondere die Milchprodukte, welche die anhaltenden Trends wie Gesundheit, Genuss und Bequemlichkeit bedienen. Der Wunsch nach Zutaten mit Mehrwert, wie gesundheitliche Zusatznutzen, ernährungsphysiologische Vorteile, Frische, Haltbarkeit oder auch Natürlichkeit, ist groß, und die Branche reagiert.

Die Marke Actimel aus dem Hause Danone feiert bereits 30 Jahre Forschung für die Unterstützung des Immunsystems. So lancierte das Unternehmen Danone im Herbst 2024 laut eigenen Aussagen den stärksten Actimel-Mix aller Zeiten. „Als Nummer eins für das Immunsystem startet Actimel in den Herbst und damit auch in die kalte Jahreszeit

mit einer großartigen neuen Produktreihe mit dreifacher Unterstützung und starkem neuen Design“ freute sich Nina Heller, Category Director Dairy Danone Deutschland, anlässlich der Einführung der neuen „Actimel+ 3in1“-Reihe. Neben dem Tagesbedarf an Vitamin D ist die neue „Actimel+ 3in1“-Reihe mit Magnesium zur Reduzierung von Müdigkeit und mit Vitamin C, das für seine antioxidative Wirkung bekannt ist, angereichert. Darüber hinaus enthält die neue Actimel-Reihe auch weiterhin die einzigartige Kombination lebender Kulturen, darunter 20 Milliarden L. Casei-Joghurtkulturen.

„Für die Konsumenten wird eine ausgewogene und gesunde Ernährung immer wichtiger und hier insbesondere das Thema gesunde Verdauung“, bestätigt Moritz Collmar, Leitung PR/Marketing/Business Development bei der Molkerei Schwarzwaldmilch. „Produkte mit bestimmten Vitaminen, Ballaststoffen oder speziellen Kulturen, die zur Stärkung des Immunsystems oder einer besseren Verdauung beitragen können, werden stark nachgefragt. Diesem Trend werden wir mit unseren neuen +Aktiv-Produkten unter der Marke LAC gerecht. Die Neuprodukte, die bis Anfang Juli in den Markt kommen sollen, sind der milde Joghurt +Aktiv sowie die Joghurt-Drinks +Aktiv in den Sorten Himbeere und Mango“, erläutert Collmar. „Diese enthalten neben den lebenden Milchsäurebakterien L. bulgaricus und S. thermophilus zusätzlich die Kulturen BB-12 sowie LGG, die zur Unterstützung der natürlichen Immunabwehr beitragen können. Durch die Zugabe von Inulin, das auf natürliche Weise aus der Zichorienwurzel gewonnen wird, dienen die Produkte als wertvolle Ballaststoffquelle und bieten einen besonderen Mehrwert für ernährungsbe-

Wird der Begriff „Superfood“ verwendet, muss das erklärt werden, zum Beispiel durch eine nährwertbezogene Angabe wie „enthält Vitamin C“ oder durch einen zugelassenen Health Claim wie „Vitamin B6 trägt zu einem normalen Energiestoffwechsel bei“. (Quelle Verbraucherzentrale)

SUPERFOOD & SOULFOOD



Ob heimisch oder auch exotisch – Superfoods in Form von Früchten und Samen, frisch oder getrocknet, als Saft, Püree oder Pulver können den Speiseplan bereichern. Welche Produkte es auf die Liste der Superfoods schaffen, ist immer eine Frage des Geschmacks und der aktuellen Ernährungstrends.

wusste und gesundheitsorientierte Verbraucher“, ergänzt er.

Die Ökologische Molkereien Allgäu (ÖMA) richtet sich dagegen an neugierige Genießer, die offen für kulinarische Trends sind und gerne etwas Neues ausprobieren. „Mit unserem ÖMA-Hanfkäs bieten wir einen Käse, der super in jede Tüte passt“, erklärt Margit Gomm vom Marketing der ÖMA. „Hanf liegt im Trend und bietet interessante geschmackliche Eigenschaften. Allen voran durch die fein-nussige Note und den Crunch der gerösteten Hanfsamen, die sich hervorragend mit dem Käsegeschmack verbinden und dem Käse eine neue, aromatische Facette verleihen“, sagt sie.

Nicht nur der Geschmack von Speisehanf ist interessant, auch wegen seiner wertvollen Inhaltsstoffe wird er gern als das neue Superfood bezeichnet. Dieser hat natürlich keine berauschende Wirkung, soll aber sehr gesund sein. Ernährungsexpertin Jutta Löbert klärt in einer Fernsehsendung des Bayerischen Rundfunks auf: „Im Vordergrund stehen die Samen der Hanfpflanze. Sie können aufgrund ihrer hohen Nährstoffdichte und der günstigen Fettzusammensetzung die Gesundheit positiv beeinflussen. Die Samen können roh oder geröstet verzehrt werden. Ihr leicht süßlicher bis herb-würziger Geschmack ähnelt dem von Nüssen.“ Löberts Fazit: „Zweifelloos enthalten Hanfsamen wertvolle Omega-Fettsäuren in einem be-

sonders günstigen Verhältnis und zahlreiche Vitamine und Mineralstoffe. Durch die hohe Menge an Eiweiß können sie besonders für Vegetarier und Veganer eine sinnvolle Ergänzung zur Ernährung sein. Wirklich notwendig für eine ausgewogene Ernährung sind Hanfsamen allerdings nicht. Denn eine gute Nährstoffversorgung ist auch mit herkömmlichen Lebensmitteln und einer vielseitigen Lebensmittelauswahl zu erreichen. Wenn Hanfsamen oder Hanf-Produkte aber gut schmecken, machen sie auf dem Speiseplan definitiv Sinn und verdienen die Bezeichnung als persönliches Superfood.“

VERZICHT AUF KREATIVE VEREDLUNG

Margit Gomm stellt der **Milch-Marketing** die Idee vor, die hinter dem ÖMA-Produkt steht: „Hanf im Käse zu verarbeiten, entstand bei unserem ‚Käse-Tüftler‘ Max Sontheim, dem Käsermeister der Käsemanufaktur Allgäu, und seinem Wunsch, Tradition und Innovation zu verbinden. Besonders die nussige Note der Hanfsamen harmonisiert hervorragend mit dem Käse und bringt eine neue, spannende Geschmacksdimension ins Sortiment. Ursprünglich war geplant, den rotgeschmierten Schnittkäse zusätzlich noch mit Hanfblättern zu ummanteln, um ein optisches Highlight zu setzen. Diese Idee ließ sich jedoch nicht umsetzen, da Hanfblätter derzeit nicht für die Herstellung von Lebensmitteln zugelassen sind. Sie gelten als Novel-Food und erfordern eine spezielle Zulassung, die aktuell nicht vorliegt. Daher mussten wir schweren Herzens auf diese kreative Veredelung verzichten.“ Dennoch spricht die ÖMA mit ihrem Hanfkäs bereits die Konsumenten an, die neugierig

auf neue Geschmackserlebnisse sind und gerne etwas Besonderes probieren.

Doch auch klassische Milchprodukte erleben im Superfood-Trend eine Renaissance. Einen besonderen Hype erlebt derzeit der körnige Frischkäse – dank der Generation Z, das heißt der zwischen 1995 und 2010 geborenen Menschen. Zuletzt erfreute sich das Milchprodukt in den 1970er Jahren einer ähnlich großen Beliebtheit. Mit seiner speziellen Konsistenz fristete es dann lange ein Schattendasein im Kühlregal, bis es die Gen Z wieder für sich entdeckte. Der körnige Frischkäse, Hüttenkäse oder auch Cottage Cheese genannt, hat sich in kürzester Zeit zum neuen Ernährungstrend entwickelt und läuft beliebten Superfoods, wie Avocado, Quinoa oder Gojibeeren, den Rang ab. Reich an Proteinen und Kalzium bei einem geringen Kaloriengehalt sind bewegungs-, gesundheits- und gewichtsbewusste Verbraucher die ideale Zielgruppe. In Social Media wird die Vielseitigkeit des Milchprodukts präsentiert, und so ist nicht verwunderlich, dass die englischen Supermärkte 2024 den höchsten Cottage-Cheese-Absatz seit 40 Jahren verzeichneten. Das Deutsche Milchkontor (DMK) reagiert, indem auch auf den Social-Media-Plattformen von Milram der Trend aufgegriffen wird. Am Standort Hohenwestedt stellt sich das DMK auf den neuen Hunger nach Milram Körniger Frischkäse ein. „Wir haben die Produktion dauerhaft aufgestockt“, berichtet Jan-Erik Ploog, Team Leader Production, im März 2025. Dafür wird die Anzahl der Mitarbeiter in der Cottage-Cheese-Abteilung erhöht, damit mehr Hüttenkäse das Werk verlassen kann, als geplant. 2025 soll es eine Steigerung von knapp 40 Prozent geben.

„Welche regionalen Produkte können die internationalen Fitmacher ersetzen?“

Anstelle der Acai-Beere können heimische dunkle Beeren wie Brom-, Holunder- Heidel- und Apfelbeere sowie Kirsche, rote Weintraube und Rotkohl gegessen werden, die ebenfalls mit hohen Gehalten an antioxidativ wirkenden Stoffen punkten. Leinsamen anstelle von Chia enthalten ebenfalls Omega-3-Fettsäuren und Ballaststoffe. Grünkohl, Spinat und Feldsalat ersetzen Spirulina und Moringa. Besonders reich an sekundären Pflanzenstoffen sind Zwiebelgewächse wie Zwiebel, Porree, Schnittlauch, Knoblauch, alle Kohlar-ten, Rettiche, Rote Bete, Hülsenfrüchte und Zitrusfrüchte, native Pflanzenöle, Kerne und Nüsse, aber auch Kartoffeln und (Vollkorn-)Getreide.

„ORAC-Wert“

Der ORAC-Wert, mit dem Superfoods zum Teil beworben werden, soll die antioxidative Wirkung eines Nahrungsmittels belegen. Je höher der Wert ist, desto besser sollen Erkrankungen und der Alterungsprozess vorgebeugt werden. Der ORAC-Wert ist jedoch ein reiner Laborwert, denn die im Labor angewandte Reaktion für den Test läuft im menschlichen Körper anders ab. Somit ist der ermittelte ORAC-Wert keine zuverlässige Angabe zu der tatsächlichen gesundheitlichen Wirkung eines Nahrungsmittels.

„Ich bin mir sicher, dass der körnige Frischkäse einen festen Platz auf der Einkaufsliste vieler Konsumenten finden wird“, sagt Ploog.

Ebenfalls eine Renaissance erlebt mit der fitnessorientierten Ernährungsweise das duftende Superfood Sauermilchkäse. Hergestellt aus Sauermilchquark ist das Superfood ein natürlicher Proteinlieferant – egal ob der bekannte Harzer Käse oder der hessische Handkäs. Mit rund 30 Prozent Protein pro hundert Gramm Sauermilchkäse ist dieser sehr eiweißreich, enthält aber von Natur aus nur wenig Fett. So präsentiert sich die Käseriei Loose mit ihrer Marke Quäse seit 2018 erfolgreich auf der Fibo – der Weltleitmesse für Fitness, Wellness und Gesundheit in Köln. „Dank seines hohen und natürlichen Proteingehalts von 30 Prozent bei nur 0,5 Prozent Fett ist der Sauermilchkäse Quäse ideal für einen sportlichen und ernährungsbewussten Lebensstil und steht den überwiegend süßen Proteinprodukten in nichts nach“, erklärte Johanna Kolbe, Marketingleiterin der Käseriei Loose, anlässlich der Messe. „Unser Ziel ist es, gezielt neue Verwender für Quäse zu gewinnen und unsere Käuferreichweite in der Fitness-Community auszubauen. Da Sauermilchkäse zudem von Natur aus laktose- und glutenfrei, low carb, low fat sowie vegetarisch ist, passt der Quäse zudem in die unterschiedlichsten Lebens- und Ernährungskonzepte“, sagt sie.

Ein ganz spezieller Sauermilchkäse ist der Graukäse aus Heumilch, aus dem Hause der

Erlebnissenerei Zillertal. „Der Graukäse ist seit Jahrhunderten wichtiger Bestandteil der bäuerlichen Esskultur und wird immer noch wie vor hundert Jahren hergestellt. Da ist noch traditionell viel Handarbeit und das Fachwissen unserer Käser gefragt“, heißt es bei der Erlebnissenerei Zillertal. Das Grundprodukt besteht aus Magerquark und Salz. Der Graukäse wird von der Flora im Reifekeller beeinträchtigt und der typische Edelschimmel entsteht. „Früher galt der Graukäse als Arme-Leute-Essen und heute ist er ein wahres Superfood made in Tirol mit typischem Edelschimmel. Dank wenig Fett und besonders viel Eiweiß genießt unser Graukäse einen hohen Stellenwert in der ernährungsbewussten Küche“, betont der traditionelle Familienbetrieb, der für über 70 Jahre Erfahrung in der Milchveredelung steht.

GROSSES WACHSTUM FÜR PROTEINHALTIGE PRODUKTE

Ein neuer, aber anhaltender Megatrend sind Milchprodukte, die zusätzlich mit Protein angereichert sind. Laut einer aktuellen „Trend Evaluation Consumer Insights“ von Mafowerk bilden diese eine weiterhin deutlich wachsende Warengruppe. Der Hauptgrund für den Kauf ist der Wunsch, sich gesünder zu ernähren, gefolgt von der Neugier zum Ausprobieren, zum Abnehmen oder zum Muskelaufbau. Elf Prozent geben aber auch an, dass ihnen diese Produkte einfach schmecken. Jedem zweiten Befragten sind Mopro-Protein-Produkte dabei erst im Geschäft aufgefallen, und so sagen auch fast zwei Drittel der Befragten, dass es wichtig sei, auf der Verpackung den Prozentsatz von Protein anzupreisen. In der August-Ausgabe von **Milch-Marketing** wird das Thema „Pure Power – Proteinhaltige Mopros“ im Detail betrachtet.

Nicht nur der Gehalt an Zutaten mit Mehrwert ist ein Kaufkriterium, sondern ebenso entscheidend ist die Qualität der Zusatz- und Inhaltsstoffe. Untersuchungen von Innova Market Insights zeigen, dass einer der zentralen Trends im Jahr 2025 das Thema „Ingredients and beyond“ ist. Gerade beim Thema Proteinanreicherung, stehen nach Ansicht der Marktforscher nicht mehr nur

der Proteingehalt im Vordergrund, sondern vor allem die Proteinqualität, die Bioverfügbarkeit und die Aufnahme im Körper.

Im Segment Superfoods bestätigt der Trend „Ingredients and beyond“ den zunehmenden Blick auf die heimischen Superfoods. Chiasamen, Acai- und Goji-Beeren, Quinoa, Rohkakao, Spirulina- oder Chlorella-Algen waren gestern gefragt. Die Ernährungstrends von morgen versprechen mehr Nachhaltigkeit und Regionalität. Lebensmittel aus Deutschland und Europa tauchen jedoch noch selten in einer Superfood-Liste auf. Eva vom Bruch meint: „Viele heimische Produkte stehen den oft als exotisch beworbenen Superfoods in nichts nach – Hafer, Leinsamen, Heidelbeeren, Grünkohl oder Sanddorn sind Beispiele für regionale Superfoods, die ernährungsphysiologisch wertvoll sind und keine langen Transportwege benötigen. Diese heimischen Lebensmittel sind in meiner ernährungstherapeutischen Praxis die bevorzugte Wahl – gegenüber Produkten wie Chiasamen, Açaí-Beeren oder Matcha, die mit hohem Ressourcenverbrauch importiert werden müssen.“ ak

„Das Superfood Milch“

Milchprodukte sind ein wichtiger Bestandteil einer ausgewogenen und somit gesunden Ernährung fernab von kurzfristigen Trends. Neben ihren inhaltlichen Vorteilen punktet Milch mit einer beträchtlichen Produktauswahl und ihrer vielfältigen Einsetzbarkeit in der Küche. Durch ihre besondere Zusammensetzung aus leicht verdaulichem Fett, hochwertigem Eiweiß sowie wertvollen Mineralien und Vitaminen ist Milch einzigartig. Hervorzuheben ist vor allem der hohe Gehalt des Mineralstoffs Kalzium, der von keiner anderen Lebensmittelgruppe annähernd erreicht wird. Schon ein halber Liter Milch deckt den täglichen Kalziumbedarf eines Erwachsenen zu 60 Prozent ab. Für die gleiche Menge müssten zwölf Kilogramm Äpfel, elf Kilogramm Fleisch oder 8,6 Kilogramm Kartoffeln gegessen werden. (Quelle Dialog Milch)



Green Mountain

Verbesserte Rezeptur

The Green Mountain bringt Plant-based Geschnetzeltes auf den Foodservice-Markt, dabei handelt es sich um eine Weiterentwicklung der Chicken Chunks. Das neue Geschnetzelte hat einen feinen Geschmack und bietet einen gleich hohen Proteingehalt wie das fleischige Original. Das Plant-based Geschnetzelte ist im 1.500-Gramm-Beutel erhältlich – tiefgefroren und exklusiv im Grosshandel.



Flora Food Group

Blumig Frisch

Der Brotaufstrich Becel präsentiert sich mit einer neuen Markenidentität. Im Zuge des Relaunches wurde die Verpackung modernisiert: Im Zentrum steht eine Sonnenblume als Symbol für Vitalität und Natur, welche die überarbeitete, visuelle Identität prägt. Die neue Verpackung wird seit Mai schrittweise im Handel eingeführt. Becel Classic ist in allen gängigen Supermärkten zum Preis von 1,99 Euro erhältlich.



Apostel Griechische Spezialitäten

Klassiker in pflanzlich

Zwei neue vegane Spezialitäten von Apostels sind ab sofort im Kühlregal zu finden. Zaziki und Sour Creme haben eine leichte, zuckerarme Rezeptur und sind auf Basis von Mandelprotein produziert. Nach Herstellerangaben konnten bei Blind-Tastings mehr als 80 Prozent der Teilnehmer nicht feststellen, welches der vegane beziehungsweise der konventionelle Dip ist. Gebindegröße: 6 x 150 Gramm Becher, UVP: 1,99 Euro.

Alpro

Studie zu Milchalternativen

Mandeldrinks sind ein wichtiger Faktor für den wachsenden Markt pflanzlicher Milchalternativen. Dies belegt eine von Alpro durchgeführte Studie. „Im boomenden Markt für pflanzliche Getränke zählen Mandeldrinks zu den großen Gewinnern – tatsächlich treibt ihr Wachstum sogar die gesamte Branche voran“, heißt es in einer Unternehmens-Pressemitteilung. Demnach stieg im März 2025 der Umsatz des Mandel-drinkmarktes um 43 Prozent, während der Haferdrinkmarkt lediglich ein Plus von 0,7 Prozent verzeichnete (jeweils im Vergleich zum Vorjahr). Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Studie: 26 Prozent der Teilnehmenden verzichten beim Frühstück bewusst auf Zucker, 40 Prozent versuchen zumindest, ihn zu begrenzen.



Privatmolkerei Naarmann

Glutenfrei

Naarmann produziert seine pflanzlichen „We ♥ Plants“-Produkte ab sofort glutenfrei. Das Sortiment besteht aus einer Vielzahl pflanzenbasierter Milchalternativen und ist auf die Bedürfnisse von Großverwendern ausgerichtet. Zudem kommen die Rohstoffe aus Deutschland und den europäischen Nachbarländern. Viele der Produkte sind (auch) in Großgebinden erhältlich, zum Beispiel in der 5-kg-Bag-in-Box oder im Eimer.



Joya

Extra cremig

Wahres Kaffeehaus-Feeling bringen die neuen veganen Coffee Creamer von Joya nach Hause. Auf Mandelbasis in den drei Sorten Vanille, Haselnuss und Hafer ohne Zuckerzusatz machen sie jeden Kaffee, kalt oder warm, zu einem besonders aromatischen und cremigen Genuss. Erhältlich sind sie im 200-ml-Getränkekarton.



① Mehr als 100 Journalisten, Influencer und Content Creator folgten der Einladung ins Hamburger Foodlab. Teil des Programms: Live-Cookings, Food-Tastings und Mitmach-Aktionen. ② Vitaquell stellte auf der Messe seine bio-veganen Frischkäsealternativen vor, basierend auf Mandeln und Hafer. ③ Mit der ersten Milchalternative aus Kartoffeln begrüßte die schwedische Marke Dug die Besucher. ④ Dr. Harald Guimarães und Evelyn Kurtz von Eleplant luden zur Verkostung ihrer Butteralternative ein. ⑤ Voelkel servierte seine neuen Matcha-Limos und Shots – darunter den „Good Shit Shot“, dessen humorvoller Name Programm ist: Ein Teil der Erlöse fließt in weltweite Toilettenprojekte. ⑥ Die neue Trinkmahlzeit „Purya! Real Meal“ von Biovegan liefert 24 Vitamine und Mineralstoffe – gewonnen aus Obst, Gemüse, Getreide, Saaten und Superfoods.

Pressday Plantbased in Hamburg

NEUE TRENDS BEGEISTERN

Die rasante Entwicklung der pflanzlichen Ernährung hat in diesem Frühjahr die kleine, aber feine Messe Pressday Plantbased gezeigt. Zwölf Aussteller präsentierten sich und ihre Produkte einen Tag lang im Foodlab in der Hamburger Hafencity, geladen waren Journalisten, Influencer und Content Creator. „Wir

wollen die Vorteile pflanzlicher Ernährung gemeinsam medial sichtbar machen und so mehr Menschen für bewussten Genuss begeistern“, erklärt Katrin Kasper, Gründerin von Kasper Kommunikation, welche die Veranstaltung organisierte. Zu den Ausstellern gehörte das schwedische Startup Dug, das

Milchalternativen auf Basis von Kartoffeln herstellt. Ebenso präsentierte sich die Marke Purya! mit ihren proteinbetonten Trinkmahlzeiten. Auch Fleisch- und Fischalternativen ließen sich vor Ort probieren, entsprechende Aussteller waren die Rügenwalder Mühle, Stark, Redefine Meat und Vivera.



Homann

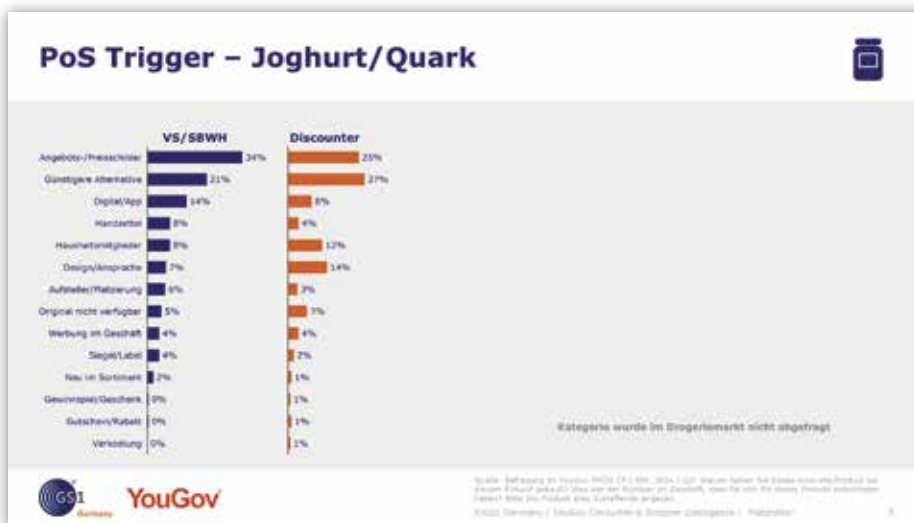
„Homann Oh mann“ – Reloaded

Passend zur Grillsaison läuft in diesen Monaten der zweite Teil der Homann-Werbekampagne, diesmal liegt der Fokus auf den Kartoffel- und Nudelsalaten. Für die Kommunikationsoffensive verwendet die Traditionsmarke erneut den Slogan „Homann Oh mann“ in einer musikalischen Neuinterpretation des bekannten Mahna-Mahna-Songs aus der Muppet-Show. Gestartet ist die

Kampagne im März mit dem Schwerpunkt „Aufs Brot“, zu dem der Klassiker Fleischsalat gehört. „Unser Claim verankert sich peu à peu in den Köpfen der Verbraucher. Jetzt freuen wir uns, mit Teil 2 im Sommer weiter Gas zu geben“, sagt Manja Behrens, Marketing Managerin von Homann. Die Kampagne läuft über TV on demand, online, im Onlineradio, auf Social Media und auch im Laden.

Zwischen Effizienz und Inspiration

Verbraucher kaufen heutzutage seltener impulsiv und demnach reflektierter, strukturierter und geplanter ein. Das ist ein Ergebnis der Kooperationsstudie „Plan- und Spontankauf – FMCG-Einkäufe neu gedacht“ von GS1 Germany und You Gov.



Die Grafik zeigt, welche „Trigger“ in der Kategorie Joghurt und Quark – inklusive pflanzlicher Alternativen – am Point of Sale bei Lebensmittel-Vollsortimentern beziehungsweise SB-Warenhäusern und Discountern bedeutsam sind.

Die veränderten Rahmenbedingungen in volatilen Zeiten wirken sich – laut der Studie – auf das Einkaufsverhalten aus. Gezieltes Einkaufen findet heutzutage häufiger statt als planloses Shoppen im stationären Handel. Zudem wächst der Wunsch nach mehr Kontrolle über die Kaufentscheidung. Der „Souveräne Shopper“ strebt nach einer Balance zwischen Effizienz und Sicherheit sowie Inspiration und Freiheit bei der Produktwahl. Dabei ist der Preis nach wie vor ein starker „Trigger“ für die finale Entscheidung bei nicht vollständig geplanten Produktkäufen. Zugleich sind digitale Medien und das Produktdesign wichtige und wirksame Kaufauslöser am Point of Sale.

Bisherige Studien zeigten, dass ein hoher Anteil der Kaufentscheidungen am Point

of Sale getroffen wird. Die aktuelle Untersuchung offenbare jedoch, dass sich der Planungsgrad von Einkäufen erhöht habe, schreiben die Autoren. Für ihre Analyse griffen sie auf unterschiedliche qualitative und quantitative Module zurück und beleuchteten, in welchen Detailgraden Einkäufe von „schnelldrehenden Konsumgütern“ geplant, welche – digitalen – Instrumente dafür verwendet werden und welche Reize am Point of Sale die Kaufentscheidung beeinflussen.

Die Ergebnisse basieren auf individuellen „Deep Dives“ in insgesamt 19 Kategorien – von Milchprodukten und pflanzlichen Alternativen über salzige Snacks bis zu Tiefkühlgerichten. Bei Joghurt und Quark – inklusive pflanzlicher Alternativen – lassen

sich die Verbraucher gerne am Point of Sale inspirieren. Es gebe deutlich mehr Freiheitsgrade bei der Planung – Milch-Käufe seien hingegen fast einhundertprozentig geplant. So bestehe zwar eine „Kaufabsicht Joghurt“, doch erst vor dem Regal folge die Produktentscheidung hinsichtlich der Marke und des Geschmacks, erklärt Miriam Schubach, Senior Manager Team Shopper Experience bei GS1 und eine der Autorinnen.

Interessant ist auch ein Blick auf die Reize, die den Kauf auslösen beziehungsweise unterstützen können. Während bei den Lebensmittel-Vollsortimentern und SB-Warenhäusern 34 Prozent von den Angebots- und Preisschildern beeinflusst werden, stehen bei den Discountern die günstigeren Alternative an der Spitze der „PoS-Trigger“. Erstaunlich ist auch der Bedeutungsunterschied von Design und Ansprache, die beim Discounter von 14 Prozent der Verbraucher genannt werden, in den anderen Verkaufsorten aber nur von sieben Prozent.

Zusammenfassend kommt die Studie, die bei GS1 für einen Preis von 8.900 Euro zusätzlich Mehrwertsteuer erworben werden kann, zu dem Ergebnis, dass die Einkaufslaune durch alles, was der von Shopperrn angestrebten Effizienz hinsichtlich Zeit, Logistik und Budget entgegensteht, getrübt wird. Insgesamt sei die Frustrationstoleranz geringer geworden. In vielen Fällen liege der Wunsch zu Grunde, basierend auf besseren und individuell passenderen Angeboten schneller und einfacher Entscheidungen treffen zu können, schreiben die Autoren. ng



German Brand Award für Le Gruyère AOP: **DER WERT VON WERTEN IN DER KOMMUNIKATION.**

Seit 1115 wird Le Gruyère AOP nach derselben Rezeptur und auf dieselbe Weise hergestellt. Traditionelles Handwerk, ehrlich und authentisch. Mit Respekt vor Natur und Tierwohl, nachhaltig und mit Leidenschaft für Qualität produziert. Ein Wertekanon, der heute eine neue, hohe Relevanz hat.



MARKE TRIFFT MINDSET – EIN AUSGEZEICHNETES KONZEPT

Le Gruyère AOP ist kein Käse wie jeder andere – sondern ein Premium-Produkt für Menschen, die das Gute zu schätzen wissen – und den Preis dafür zu zahlen bereit sind. Die Strategie lautete: Die Brücke von der Marke zum Mindset schlagen.

Die Kernwerte der Marke Le Gruyère AOP sind deckungsgleich mit den Werten und Präferenzen der Zielgruppe LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability): Qualität, Nachhaltigkeit, Herkunft, Handwerk, Genuss, Tierwohl, Natur und Ehrlichkeit.

Der Grundgedanke des Konzepts: Aus diesen Werten ein Nutzenversprechen formulieren, das die Werte des Zielgruppen-Mindsets reflektiert.

DIE MEDIASTRATEGIE

Die Auswahl der Medien und Kanäle setzt auf drei miteinander verbundene Säulen, um den Weg von Awareness zum direkten Produktkontakt systematisch aufzubauen:

- **Sichtbarkeit**
(Print- und Online-Kommunikation)
- **Erlebbarkeit**
(Event-Kommunikation)
- **Verkostung im LEH**
(POS-Kommunikation)

DAS ERGEBNIS

Auf Werte zu setzen, ist ein wert-haltiges Konzept. Die Kampagne für Le Gruyère AOP, die jetzt mit dem German Brand Award ausgezeichnet wurde, führt zu messbaren Erfolgen in der Marktforschung und vor allem im Handel und bei den Konsumenten.



Switzerland Cheese Marketing GmbH
Bretonischer Ring 15
D-85630 Grasbrunn
www.schweizerkaese.de

Die Sortenorganisation:



Interprofession du Gruyère

Die Agentur hinter der Kampagne:



Kontakt: Kay Rissom, rissom@grt-agentur.de



Molkerei Alois Müller

Muuh-Promo ist zurück

Vom 1. Juli bis zum 30. September 2025 heißt es deutschlandweit wieder: „Finde das Muuh in einer von fünf muuhenden Müllermilch-Flaschen und gewinne 50.000 Euro“. Wer beim Öffnen einer der Müllermilch-Aktionsflaschen das unverkennbare „Muuh“ hört, meldet sich unter der Telefonnummer 0228/29976469. Insgesamt gibt es fünfmal 50.000 Euro zu gewinnen. Folgende Müllermilch-Flaschen (400 ml/400 g) nehmen an der Muuh-Promo teil: Müllermilch Original, Müllermilch Zero, Müllermilch High Protein, Müllermilch Shakes und die neue Submarke Müllermilch à la Eiskaffee.



Emmi

DIGITALES KÄSEPAIRING

„Gruezi us de Schwyz“, begrüßte Caspar Greber die Teilnehmer des neuen digitalen Käse-Workshops von Emmi Deutschland. Käse-Expertise und Genuss kamen bei dem sechsten Workshop, zu dem sich 371 Teilnehmer angemeldet hatten, nicht zu kurz. Stefan Hußmann, Emmi Deutschland, hatte den Fokus des Online-Events dieses Mal auf das Thema Foodpairing gelegt. Idealerweise hatte er dazu die Marke Kluth eingeladen, deren hochwertige Nüsse, Trockenfrüchte und Snacks hervorragend zu den Käsesorten Kaltbach Gold, Kaltbach cremig-würzig sowie zu den Bettine Frischkäse-Perlen aus Ziegenmilch passen. Die Teilnehmer hatten im Vorfeld ein umfangreiches Verkostungspaket erhalten und folgten in dem zweistündigen Event Caspar Greber und seiner Expertise über die Schweizer Käsewelt. Per Video erhielten sie Einblick in die Kaltbach-Höhle im Kanton Luzern. Johanna Friedrich von Emmi stellte die Ziegenkäsemarke Bettine vor, und Thorsten Wiedau von Kluth präsentierte Walnüsse, Cranberries und Datteln aus dem umfangreichen Sortiment des Premiumanbieters zu den Kaltbach-Käsesorten und den Bettine-Frischkäseperlen. Begeistert kombinierten die Thekenkräfte Käse, Nüsse und Trockenfrüchte. Wer mochte, mixte auch die Tessiner-Senfsauce Birne hinzu. Grenzen waren den äußerst schmackhaften Kombinationen keine gesetzt.

Ferrero

Herzen sammeln

Bei der Ferrero-Aktion „We love kinder & friends“ sammeln Verbraucher Herzen beim Kauf von Kinder-Produkten wie Milch-Schnitte und Kinder Pingui, Duplo- oder Hanuta-Aktionsprodukten. Wer sich auf der Website welovekinder.de registriert und die jeweiligen Codes von den Packungen eingibt, kann bis zum Ende des Aktionszeitraums am 31. August 2025 Herzen sammeln und im Anschluss eine Wunsch-Prämie gratis erhalten. Für die Prämien wie beispielsweise ein Milch-Schnitte-Badehandtuch, Schoki-Bettwäsche oder ein Kinder-Überraschung-Rucksack sind eine unterschiedliche Anzahl an Sammelherzen erforderlich.

Deutsches Milchkontor

Reisegutschein gewinnen

Milram ist erneut mit seiner Strandbude und den neuen Buttermilch-Drinks beim „Kite Surf World Cup“ Ende August 2025 auf Sylt dabei. Aus diesem Anlass veranstaltet Milram ein Gewinnspiel, bei dem ein Reisegutschein im Wert von 5.000 Euro sowie fünf Milram-Stand-Up-Paddling-Boards verlost werden. Wer teilnehmen möchte, beantwortet auf der Website milram.de/aktionen/buttermilch-kaufen-und-gewinnen/ drei Quiz-Fragen. Das Gewinnspiel endet am 17. August 2025.

Käserei Loose

Multifunktionstuch gratis

Seit Juni 2025 gibt es im Handel eine Zugabe-Aktion der Käserei Loose: Beim Kauf von zwei Produkten der Marken Quäse und Loose Hausmacher erhalten Kunden ein hochwertiges, gebrandetes Multifunktionstuch gratis dazu. Diese liegen am Point of Sale zur Mitnahme aus. Die Aktion läuft deutschlandweit im Lebensmittel Einzelhandel, solange der Vorrat reicht.



Landliebe

Genießen und sparen

Beim Kauf von zwei Landliebe Frucht- oder Naturjoghurts im Mehrwegglas gibt es bis zum 31. Juli 2025 einen Euro Rabatt. Wer den Coupon auf der Website landliebe.de/die-landliebe-welt/fruchtjoghurt/ herunterlädt und ausdruckt, kann ihn in allen teilnehmenden Märkten einlösen und sparen.

Vandersterre

Hüpfkuh gewinnen

Käsebedienungstheken erhalten mit der Bestellung von Landana Jersey Käse Ausmalbilder und Teilnahmekarten, mit denen sie im Markt einen Malwettbewerb ausrichten können. Die Sieger gewinnen eine lustige Hüpfkuh. Weitere Informationen erteilt Niels Oskam (n.oskam@vandersterre.nl) oder Paul Mus (p.mus@vandersterre.nl).



Käserei Champignon

Blütenzauber

Beim Kauf eines Stücks Fiorella di Tomino an der Käsebedienungstheke gibt es ein Portionsglas essbare Blütenmischung gratis dazu, solange der Vorrat reicht. Die zarte Cremigkeit des Käses und die florale Note der Blüten passen wunderbar zusammen. Sommerliche Rezeptideen mit dem Fiorella di Tomino bietet die Website lust-auf-kaese.de/de-de/aktuelles.



Erlebnissenerei Zillertal

Besonderes Schulevent

Vom 20. bis 22. Mai 2025 verwandelte sich die Erlebnissenerei Zillertal erneut in ein außergewöhnliches Klassenzimmer. Gemeinsam mit dem Verein „Land schafft Leben“ wurde die Veranstaltung „Die etwas andere Schulstunde“ zum zweiten Mal in Folge durchgeführt – mit dem Ziel, Kindern und Jugendlichen das Thema bewusste Ernährung näherzubringen. Im Fokus stand die gesunde, regionale Jause (Zwischenmahlzeit). Rund 160 Schüler und 16 Lehrer aus Schulen der Gemeinden Mayrhofen und Hippach-Schwendau lernten dabei mehr über Heumilch, nachhaltige Landwirtschaft und bewusste Konsumententscheidungen. Den Start bildete die Besichtigung der Schau-Sennerei, bei der die Schüler den Weg der Heumilch von der Kuh bis zum fertigen Produkt kennenlernten. Im Klassenzimmer im Stall wurden die Kinder zu „Jausen-Checkern“ mit interaktiven Aufgaben rund um die ideale Schuljause. Gleichzeitig erhielten die Lehrer in einem Workshop Impulse, wie das Thema im Unterricht behandelt werden kann. Neben all dem Wissen kam auch der Spaß nicht zu kurz: Auf dem Schau-Bauernhof wurde gehüpft, gefahren und gespielt – vom Heustadl über den Mini-Traktoren-Parcours bis zur beliebten Gaming-Kabine mit dem Landwirtschaftssimulator, bereitgestellt von Lindner Traktoren.



werden kann. Neben all dem Wissen kam auch der Spaß nicht zu kurz: Auf dem Schau-Bauernhof wurde gehüpft, gefahren und gespielt – vom Heustadl über den Mini-Traktoren-Parcours bis zur beliebten Gaming-Kabine mit dem Landwirtschaftssimulator, bereitgestellt von Lindner Traktoren.

Demeter

Frühstückskampagne

Mit der Kampagne „Starte stark“ rückt Demeter seit Mitte Mai 2025 das Frühstück als genussvollen Moment in den Fokus, der Körper, Geist und Umwelt stärkt und verdeutlicht, was biodynamische Landwirtschaft und Verarbeitung bis auf den Frühstückstisch leistet. Die Kampagne richtet den Fokus auf die besondere Qualität einzelner Demeter-Produktgruppen, darunter Milch, Käse, Joghurt, Brot, Honig, Obst und Gemüse. Sie zeigt online wie in Betrieben und Läden gearbeitet wird: Wer Demeter-Produkte wählt, tut nicht nur sich selbst etwas Gutes, sondern unterstützt aktiv gesunde Böden, Artenvielfalt und eine Landwirtschaft mit Zukunft. Verschiedene Maßnahmen begleiten die Kampagne – wie etwa Plakatsmotive und Social-Media-Beiträge zu den Demeter-Produktgruppen, Storys und Rezeptideen von Mitgliedern der Demeter-Gemeinschaft, eine Demeter-Journal-Spezialausgabe im September mit dem Fokus auf Frühstück, ein Kampagnenbildgenerator für individuell gestaltbare Social-Media-Posts, Verkostungsaktionen am Point of Sale und Demeter-Wochen im Handel sowie ein Handelswettbewerb für die beste Sonderplatzierung. Mehr zur Kampagne bietet die Website demeter.de/startestark.





Beamster

Gratis Partybrille

Von Anfang Juli bis Mitte August 2025 (KW 27-33) erhalten Kunden beim Kauf von Beamster-Käse an der Bedienungstheke eine bunte Partybrille gratis. Die Sonnenbrillen in Grün, Blau, Lila oder Orange sind das ideale Accessoire für sommerliche Partys,

Festivals und Strandbesuche. Die nordholländische Traditions Käseerei hält für diese Aktion eine Auswahl an Werbe- und Dekomaterial bereit, das über den Beamster-Außendienst, über die Cheese-Club-App oder über info@beamster.de zu bestellen ist.



DMK

Punkte sammeln

Von Anfang April bis Ende September 2025 sammeln Verbraucher beim Kauf eines Milram-Produkts „Moins“. Dabei handelt es sich um Punkte, die gegen Prämien eingetauscht werden können. Die Mechanik ist einfach: Auf der Promotion-Website moins.milram.de registrieren und die Kaufbelege hochladen. Je angefangenem Euro Umsatz erhalten Teilnehmer einen Moins. Die Bandbreite der Prämien reicht von stylischen Socken über trendige Strandsachen bis hin zum JBL-Kopfhörer. Als besonderes Highlight gibt es zu saisonalen Schwerpunkten die Chance auf einen von fünf hochwertigen Weber-Grills oder eines von fünf SUP-Boards. PoS-Materialien sowie eine reichweitenstarke Social-Media- und Influencer-Kampagne, Newsletter und gezielte On-Pack-Kommunikation in ausgewählten Zeiträumen schaffen zusätzliche Aufmerksamkeit für die Sammelpromotion.



Ehrengäste der ersten Kochshow (v.l.): Frank Buchholz, Karl Werring, Cornelia Langreck und Hubertus Beringmeier.

Landesvereinigung Milch NRW

KOCHSHOW ZUM TAG DER MILCH

Zum Internationalen Tag der Milch, am 1. Juni 2025, gab es auf dem Hoffest der Brockhagener Dorfmitel eine Kochshow mit dem Fernsehkoch Frank Buchholz und lokalen, prominenten Gästen aus der Landwirtschaft. Die Kochshow fand im Rahmen der Milchwoche 2025 im Kreis Gütersloh statt. Ziel der Milchwoche ist es, die Bedeutung von Milch im Rahmen einer gesunden, regionalen und nachhaltigen Ernährung und die gesellschaftliche Akzeptanz für die Milcherzeugung zu stärken. Initiator ist die Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW in Kooperation mit dem Westfälisch-Lippischen Landwirtschaftsverband und dem Westfälisch-Lippischen Landfrauenverband. Unterstützt wird sie vom NRW-Landwirtschaftsministerium. Die Ehrengäste Hubertus Beringmeier, Präsident des Westfälisch-Lippischen Landwirtschaftsverbandes, Cornelia Langreck, Präsidentin des Westfälisch-Lippischen Landfrauenverbandes, Karl Werring, Präsident der Landwirtschaftskammer NRW, Christiane Heuckmann, WLLV-Vorsitzende Kreis Gütersloh, Dennis Speckmann, Gastgeber Brockhagener Dorfmitel, und Dr. Mechthild Frentrup, Mitglied des Aufsichtsrats des Molkereiunternehmens DMK, unterstützten den Chefkoch in zwei Kochrunden. Die Besucher kamen unter anderem in den Genuss von Rahmspargel mit Maishähnchen und Frischkäse ravioli mit Pinien-Salbei-Butter sowie Buttermilchmousse mit Mandelblättern.

Käseerei Loose

Partner bei Xletix

Als regionaler Partner unterstützt Quäse erneut die Xletix-Challenge presented by Maxi Nutrition – die größte Hindernislauf-Serie für jedes Fitnesslevel in Deutschland und Österreich. Bei den beiden Events in Berlin (24./25. Mai) und Grömitz (13./14. September) werden rund 27.000 Teilnehmer sowie zahlreiche Zuschauer erwartet. Quäse präsentiert sich mit einem starken Markenauftritt und sorgt für Protein-Power inmitten der sportaffinen Zielgruppe. Im Start- und Zielbereich findet am Outdoor-Stand eine Produktverkostung statt. Zusätzlich ist das Hindernis „Super Swing“ im Quäse-Branding gestaltet. Hier müssen die Teilnehmer mutig Schwung holen, um trockenen Fußes auf die andere Seite zu schwingen. Darüber hinaus ist das Quäse-Logo auf der offiziellen Xletix-Website und in Mailings an die Teilnehmer zu finden.

Bel Brands Deutschland

Aktivurlaub in Österreich

Beim aktuellen Babybel-Gewinnspiel winkt als Hauptpreis ein Urlaub mit drei Übernachtungen für vier Personen im Aktivhotel Waldhof im österreichischen Oetz. Um im Lostopf zu landen, kaufen Verbraucher ein Babybel-Aktionsprodukt und laden den Kassensbon auf der Website gewinnspiel.babybel.de hoch. Außerdem werden 100 Babybel gebrandete Wasserflaschen sowie 400 Babybel gebrandete Einkaufstaschen verlost. Teilnahmeschluss ist der 31. Juli 2025.

Lactalis

Genussmomente im Alltag

Die Markteinführung von Leerdammer Extra Mild wird von einer Kampagne mit dem Motto „Extra Gegensätzlich“ im TV und Digital unterstützt: In wilden Alltagsszenen verschiedener Mini-Stories findet sich der Betrachter wieder und wird dazu angeregt, im Alltagschaos einen milden Genussmoment zu finden. Im Handel machen auffällige Platzierungen und PoS-Materialien die Kunden auf die Extra-Mild-Scheiben aufmerksam. Couponing-Aktionen, Anzeigen in Handelsmagazinen und eine On-Pack-Promotion im Herbst runden das Aktivierungspaket ab.

Andechser Molkerei Scheitz

Jahresabo für Ziegenmilchprodukte

Für Impulse im Segment der Bio-Ziegenmilchspezialitäten sorgt von Mai bis Ende Juli 2025 eine Aktion von Andechser: Kunden, die ein Ziegenmilchprodukt von Andechser Natur kaufen und ein Foto des Kassensbons unter dem Stichwort „Ziege“ an gewinnspiel@andechser-molkerei.de senden, haben die Chance auf eins von 50 Bio-Ziegenmilch-Genusspaket-Abos für ein Jahr ab Januar 2026. Teilnehmende Produkte sind: Andechser Natur Bio-Ziegenjogurt mild (500 g Glas), Bio-Ziegenjogurt mild (125 g Becher), Haltbare Bio-Ziegenmilch (1l), Bio-Ziegenbutterkäse in Scheiben (100 g).

Vandersterre

Gartenkamin für Sommerabende

Bei der Prima-Donna-Promotion füllen Kunden an der Käsebedienungscheke nur eine Teilnahmekarte aus und haben die Chance, einen Bonfeu-Gartenkamin im Wert von 189,95 Euro für laue Sommerabende zu gewinnen. Der Kamin in trendigem Rostdesign besitzt einen hohen Rauchabzug, der für



eine raucharme Verbrennung sorgt. Weitere Informationen zur Promotion erteilt Niels Oskam (n.oskam@vandersterre.nl) oder Paul Mus (p.mus@vandersterre.nl).

Andechser Molkerei Scheitz

Snack-Pakete gewinnen

Andechser veranstaltet von Juli bis September 2025 ein Gewinnspiel rund um das Thema Snacking-Genuss. Wer ein Aktionsprodukt kauft und ein Foto des Kassensbons mit dem Stichwort „Snacking Genuss“ an gewinnspiel@andechser-molkerei.de sendet, kann mit etwas Glück eins von 50 Premium-Snacking-Paketen im Wert von je hundert Euro mit einer Auswahl an Andechser Natur Bio-Milchspezialitäten und hochwertigen Produkten ausgewählter Kooperationspartner gewinnen. Zu den Aktionsprodukten gehören Andechser Natur Bio-Frischkäse, Bio-Ziegenfrischkäse, Körniger Bio-Frischkäse, Bio-Alpenländer Butterkäse in Scheiben und Bioländer in Scheiben.



Hochland

10.000 Euro gewinnen

Grünländer veranstaltet unter dem Motto „Entdecke, wie gut Auslauf im Freien schmeckt!“ eine Aktion, bei der Verbraucher fünfmal 10.000 Euro gewinnen können. In fünf Grünländer-Scheiben-Packungen versteckt sich das Gewinnmotiv „Kuh“. Wer eine solche Packung kauft und einsendet, erhält den Gewinn von 10.000 Euro. Die Aktion wird über Promotion-Sticker auf den Packungen sowie über Zweitplatzierungen und VKF-Mittel am Point of Sale beworben. Teilnahmeschluss ist der 30. September 2025.



Hochland

Kontaktgrill gewinnen

Unter dem Motto „Zusammhhh... genießen“ veranstaltet Hochland ein Gewinnspiel, bei dem Verbraucher einen von 111 Optigrill-Kontaktgrills von Tefal gewinnen können. Wer eine Packung Hochland-Sandwich-Scheiben kauft, kann unter hochland.de teilnehmen. Der Kassensbon ist nur im Gewinnfall einzureichen. Teilnahmeschluss ist der 30. September. Kommuniziert wird die Aktion über Aktionssticker auf den Packungen sowie über VKF-Mittel am Regal und Zweitplatzierungen am Point of Sale.

VORSCHAU

THEMEN IM AUGUST 2025

Pure Power – Protein- haltige Mopros

Die Hersteller proteinreicher Produkte konnten sich in den vergangenen Jahren über nennenswerte Umsätze freuen. Neuheiten mit unterschiedlichem Geschmack und Proteingehalt, die auf verschiedene Käufergruppen abzielen, bereichern das Mopro-Angebot. Mit Fitness- und Gesundheitsversprechen oder der Aufschrift „High Protein“ sowie auffälligem modernem Design werden die Produkte herausgestellt. **Milch-Marketing** beleuchtet das Sortiment und zeigt die aktuellen Entwicklungen in diesem Segment.

Markenkraft – Dach- marken als Zugpferde

Der Erfolg einer Marke liegt nicht alleine im Geschmack der Produkte oder im Design der Verpackung. Sie dient auch dazu, einen Unterschied zu definieren, um angesichts der großen Vielzahl an Produkten hervorstechen und dem Verbraucher Orientierung zu bieten. **Milch-Marketing** zeigt, welche entscheidende Rolle Markenprodukte bei der Kaufentscheidung spielen können.

Foto: AdobeStock.com/spaskov

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 74/8 30 05 56)

ng: Norbert Gefaller (-28)

Medienberatung:

Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign:

Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

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: COBADE33XXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Hilden

Titelfoto:

Comté

Beilage:

Supplement „Kompakt Österreich“
Druck: Ortmaier Druck GmbH, Birnbachstraße 2,
84160 Frontenhausen
Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer,
Stephan Toth, Björn Hansen



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

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

KONTAKTBÖRSE

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

KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



ISKO GmbH

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

INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten
Unsere Neuheit: Der Zarthertzliche



Bodensee Käse AG

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



HKL Hamburger Käselager GmbH

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



Internationale und
regionale Spezialitäten

Albert Barufe GmbH

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



Carl Fr. Scheer GmbH + Co. KG

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



Heiderbeck GmbH

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



Ruwisch & Zuck

Die Käsespezialisten

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



Tiho, Tiedemann & Homanner GmbH & Co. KG

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

FOTOSTUDIO + PR



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

Sternagel Food-Office

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

SCHULUNGEN/SEMINARE



European Cheese Center

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



Heiderbeck Akademie

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

POS-DIENSTLEISTUNG



Scherf und Lahring

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



TAGUNGEN/KONFERENZEN

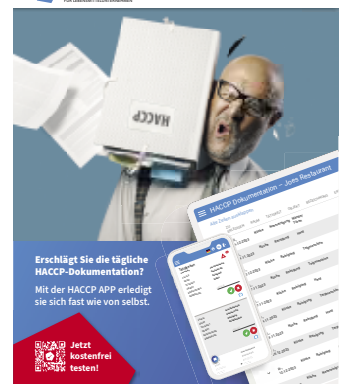


Rheinhotel Vier Jahreszeiten

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

DIE HACCP APP

www.diehaccpapp.de



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

▲ FREIFELD FÜR POSTVERSAND ▲

IMMER AUF DEM NEUESTEN STAND!

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

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



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

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

**Milch-
Marketing**

Foto: www.colourbox.de