

Milch-Marketing

9 | 2025

milch-marketing.de

+
modern
food

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG



DAS ORIGINAL

HOL DIR
GRIECHENLAND
NACH HAUSE

**GRECO WÄCHST
IN ALLEN KATEGORIEN!**



↑ **+49,6%**
FETA/FETA ART

↑ **+112,1%**
GRIECHISCHE JOGHURTS

↑ **+43,4%**
GRILLKÄSE

1. Circana Unifly, LEH incl. HD, FPOG Feta & Feta ähnlich, Absatz, YTD Juni 2025
2. Circana Unifly, LEH incl. HD, Griechischer Joghurt, Absatz, YTD Juni 2025
3. Circana Unifly, LEH incl. HD, Grill-Käse, Absatz, YTD Juni 2025



Leckere Vielfalt Viel mehr als Pudding!



NEU

**Ab September
2025**



*Quelle: The Nielsen Company – Market Track, Kinderprodukte, LEH+DM, Umsatz in Mio. €, YTD bis 29/06/25 vs. Vorjahr

**Quelle: YouGov SimIT - CS 30.000, LEH inkl. Drogeriemärkte, Weiße Linie Kinderprodukte, Shopper in Mio., MAT Q1 2025 vs. Vorjahr

193 Mio. €
Umsatzvolumen

bei Kinderprodukten

■ Attraktiver Markt:

Der Markt für Kinderprodukte umfasst im aktuellen YTD ein Umsatzvolumen von **193 Mio. €**.*

■ Attraktive Marke:

Dr. Oetker PAULA begegnet der stagnierenden Marktentwicklung mit einem Umsatzwachstum von **5 %** vs. Vorjahr.*

Die PAULA minis erzielen dabei ein beeindruckendes Umsatzplus von **18 %** vs. Vorjahr.*

■ Attraktiv für den Shopper:

Dr. Oetker PAULA ist beliebt und landet bei **3,6 Mio.** Shoppers im Einkaufswagen.**

Im Vergleich zur Vorperiode kann Dr. Oetker PAULA dabei Käufer hinzugewinnen (**+2,8 %** vs. Vorjahr). Dieses Wachstum wird maßgeblich von den PAULA minis generiert, insbesondere durch jüngere Familien mit Kleinkindern.**

Starke PAULA
Umsatzentwicklung

+5 %

PAULA landet bei

3,6 Mio.
Shoppern

im Einkaufswagen



NEU

Seit Juni 2025

Nur für kurze Zeit

BEEMSTER
PREMIUM BEEMSTER KAAS

Original Beemster
Graskaas
Pikant

GEREIFTER GRASKAAS
GENUSS! Aus der ersten Frühlingsmilch des Jahres

Ab KW38 in Ihrer Käsetheke

- Aus 100 % Noord-Holland Weidemilch
- Käse aus der ersten Frühlingsmilch
- Ca. 4 Monate natürlich gereift
- Von Natur aus laktosefrei
- vegetarisch mit mikrobiellem Lab



www.beemster.de

EDITORIAL

SCHWARZ-WEISS

Etwas, das womöglich bald ausgedient hat, eins zu eins zu ersetzen, ist eigentlich eine gängige Herangehensweise. Ob links und rechts des Weges noch Alternativen oder Ergänzungen vorhanden sind, um das Vorhandene doch zukunftsfähig zu machen, wird jedoch gerne ignoriert. Wir neigen dabei zu einem Schwarz-Weiß-Denken. Und dabei ist es egal, ob es sich um große Themen wie Energie und Mobilität handelt oder vermeintlich kleine wie den Verkauf von Käse über die Bedienungstheke. „Die Theke ist zu teuer, und es gibt kein Fachpersonal“, lauten die Aussagen. Die Schlussfolgerung heißt: Die Theke kommt weg, Prepacking ist die Lösung!

Hatten wir das nicht schon einmal – vor rund 15 Jahren? Die Erkenntnis lautete anschließend, dass sich der LEH dann kaum noch vom Discount unterscheidet. Danach kam die Rolle rückwärts: Neue Frischeabteilungen wurden gebaut. Aber da man eine ganze Zeit lang nicht in die Ausbildung investierte, fehlten von da an viele Fachkräfte.

Zum Glück setzen zahlreiche selbstständige Kaufleute nicht ausschließlich auf vorverpackte Ware, sondern haben erkannt, dass die Käsebedienungstheke gemeinsam mit der Prepackingtruhe und dem SB-Regal erfolgreicher funktioniert als eine Vertriebsschiene allein. Jeder Käse benötigt eine andere Beratungsintensität und bietet dem Händler unterschiedliche Margen. Zudem gibt es nicht den einen Kunden – auch hier ist der Wunsch nach Beratung und der Bereitschaft mehr für seine Lebensmittel auszugeben individuell.

Wem es also gelingt, sein Sortiment je nach Standort und Kundenstruktur auf die drei Vertriebsschienen aufzuteilen und wer in die Ausbildung investiert, wird feststellen, dass es nicht entweder Theke oder Prepacking/SB heißen muss, sondern die Kombination deutlich erfolgreicher sein kann.

Thorsten Witteriede



Thorsten Witteriede
Chefredakteur Milch-Marketing
tw@blmedien.de

ANZEIGE

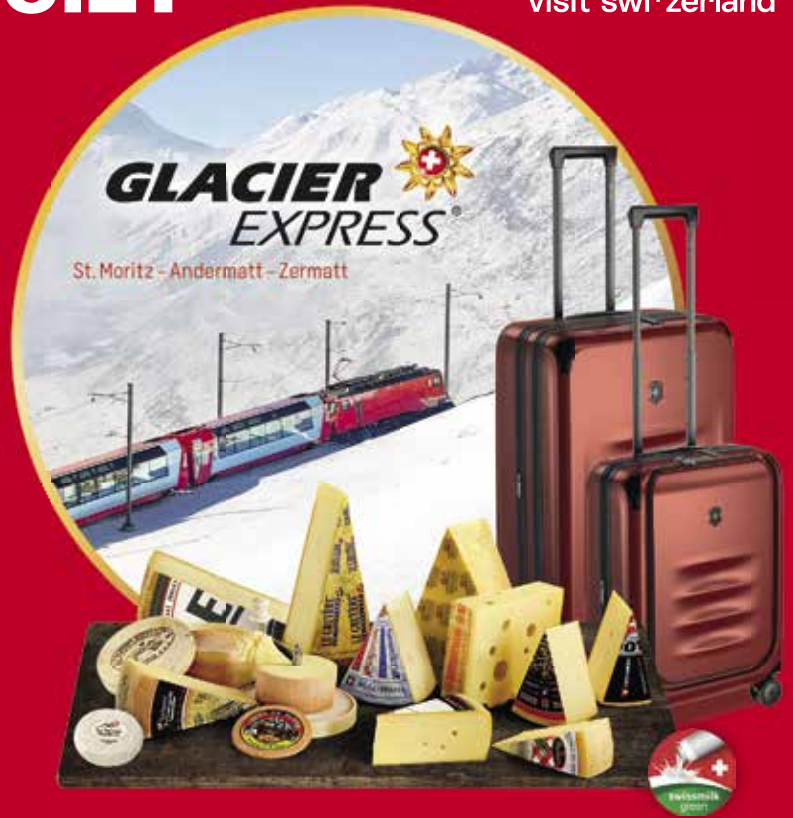
Aktionszeitraum: Oktober – Dezember 2025

Kaufe Schweiz. Gewinne Schweiz!

visit switzerland

Der Erfolg der „Länderaktion Schweiz“ geht weiter:

- Die Thekenpromotion unterstützt den Verkauf aller Schweizer Käsesorten.
- Egal, ob aus dem Kühlregal, der Käsetheke oder Frischetruhe.
- Nur Konsumenten, die Schweizer Käse kaufen und den Kassenbon bis spätestens 15.01.2026 auf www.schweizerkaese.de hochladen, haben die Chance auf Schweizer Premium-Gewinne.



QR-Code scannen
und mehr erfahren.



Thekendisplay (230 x 200 mm)



Aktions-Etiketten (55 x 60 mm)

Gratis-Aktionspaket für Ihren Verkaufserfolg ordern.

Solange der Vorrat reicht.

Im Aktionspaket enthalten:

- 1 x Thekendisplay mit 40 Gewinnkarten
- 24 x Aktions-Etiketten
- 1 x Teilnahmekarte Fachpersonal (ohne Abb.)

Bestellung des Aktionspakets und weitere Auskünfte:
Switzerland Cheese Marketing GmbH,
Bretonischer Ring 15, D-85630 Grasbrunn
Tel.: 0 81 06 / 89 87 0 | Fax: 0 81 06/89 87 10
info@schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz. 
www.schweizerkaese.de

INHALT

Nachrichten

Ab Seite..... 6

Der schnelle Käsekauf

Der Spiegel des Zeitgeistes 14

SB-Theken mutiger gestalten 19

Prepacking als wichtige Ergänzung..... 20

Neuheiten

Neue Produkte in der gelben und weißen Linie..... 21

Kinderprodukte

Milchprodukte für kleine Kunden 30

Zuckerreduziert kann kontraproduktiv sein 32

Der Markt für Kinderprodukte ist uneinheitlich 34

Großes Interesse am EU-Schulprogramm 36

Kindgerechte Ideen 37

Store-Check

Tegut-Markt mit historischer Atmosphäre..... 38

Fachkräfte

Fragen statt klagen 40

Modern Food

Petition zur steuerlichen Gleichstellung
von Alternativprodukten 44

Modern Food Meldungen..... 45

Aktionen

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie..... 47

Rubriken

Editorial 3

Personen 6, 8

Vorschau/Impressum 50



Foto: colourbox.de

14

Verpackter Käse – einst als reiner Schutz des Produkts im Einsatz – hat sich zu einem strategischen Erfolgsfaktor entwickelt.



Foto: AdobeStock.com/Devjan Georgiev

30

Milchprodukte, die speziell für Kinder entwickelt werden, sind mehr als nur kleine Portionen im bunten Becher. Der Markt ist hoch dynamisch und anspruchsvoll.



38

In Weimar hat Tegut einen Supermarkt eröffnet, der Tradition und Moderne miteinander verschmilzt und ein einzigartiges Einkaufserlebnis bietet.



DESIGN
EDITION

August – Oktober

JETZT GIBT'S **KUNST** IM **KÜHLREGAL!**



In Kooperation mit:

DANII POLLEHN
aus Hamburg

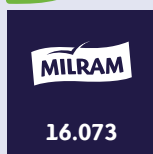
JOSEPHINE RAIS
aus Berlin

MORITZ ADAM SCHMITT
aus Köln

DIE NR.1 IM HSK-MARKT *

+11,3%

Absatz in t



16.073

12.590

10.550

Marke B

Marke C

MIT VOLLER UNTERSTÜTZUNG



Umfangreiche Social Media
Maßnahmen



Reichweitenstarke Influencer Kampagne



PR & Online

PERSONEN

Alnatura hat die Geschäftsführung erweitert:

Kirsten Keller wird die Bereiche Logistik & Supply Chain Management, IT und Projekt- und Prozessmanagement in der Geschäftsführung des hessischen Bio-Unternehmens vertreten. Darüber hinaus übernimmt **Petra Schäfer**, stellvertretende Vorsitzende der Geschäftsführung, einen erweiterten Verantwortungsbereich: Ab dem 1. Oktober berichten die Mitglieder der Geschäftsführung direkt an sie.

Rainer Rausch hat die Bereichsleitung Marketing bei der **Bünting AG** in Leer übernommen. Der frühere Tegut-Manager löst **Birgit Schröder** ab. Die Leiterin Unternehmensentwicklung hatte den Posten übergangsweise übernommen, nachdem **Jens Bork** das Unternehmen im Januar verlassen hatte.

Nach der Neuwahl des Präsidiums von **Naturland** gibt es auch im operativen Geschäft Veränderungen, denn der bisherige Geschäftsführer **Steffen Reese** und der Verband gehen getrennte Wege. Bis ein Nachfolger gefunden ist, übernimmt das Präsidium als geschäftsführender Vorstand die Verantwortung für das Tagesgeschäft.

Arla Foods

EMISSIONEN REDUZIERT

Arla hat einen Schritt auf dem Weg, Emissionen bis 2030 signifikant zu reduzieren, gemacht. Im Beisein von Alexander Schweitzer, Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz, wurde im Produktionswerk in Pronsfeld eine neue Anlage mit zwei leistungsstarken Wärmepumpen eingeweiht. Diese verfügen insgesamt über eine Heizleistung, die der Leistung von Wärmepumpen für zirka 780 Einfamilienhäuser pro Jahr entspricht. Der Hauptteil der Energie für die beiden elektrischen Wärmepumpen stammt aus bisher ungenutzter Abwärme einer zentralen Kälteanlage, die für die Kühlung der Milch im Prozess der Pasteurisierung gebraucht wird. Somit findet ein nachhaltiges „Recycling“ vorhandener Abwärme statt, die bisher ungenutzt blieb. Im Rahmen des Projekts hat Arla rund 14 Millionen Euro in Pronsfeld investiert.



Einweihung der neuen Wärmepumpen (von links): Projektleiter Thomas Peters, Stephan Goetz, Werkstdirektor Pronsfeld, Ministerpräsident Alexander Schweitzer, Carla Henckel, Direktorin Communications, und Aufsichtsrat Marcel Goffinet.

Foto: Joachim Mayer

Studie

Müllvermeidung das Leitthema

Die Bereitschaft von deutschen Verbrauchern, für nachhaltige Verpackungen mehr zu bezahlen, sinkt. Das ist ein Ergebnis einer repräsentativen Studie der Unternehmensberatung Simon-Kucher, die in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut You Gov durchgeführt wurde. Danach sind 54 Prozent der Befragten aktuell bereit, mehr für nachhaltige Verpackungen zu zahlen. Vor einem Jahr waren es 64 Prozent und 2021 sogar 81 Prozent. Auf der anderen Seite ist die Reduktion von Verpackungsmüll für die Mehrheit ein zentrales Kriterium: 66 Prozent halten möglichst wenig Verpackung für das wichtigste Nachhaltigkeitsmerkmal – ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr. Auch recycelte, recycelbare und biologisch abbaubare Materialien werden von mehr als 60 Prozent befürwortet. CO₂-Bilanzen hingegen bleiben für viele nachrangig. „Verbraucher wollen sichtbare, einfache Lösungen – Müllvermeidung ist dabei das Leitthema“, erklärt Dr. Daniel Bornemann, Senior Partner bei Simon-Kucher.

Penny

Ende für die Basismarke

Die Rewe-Tochter Penny schafft nach mehr als einem Jahrzehnt die Basismarke unter dem eigenen Namen ab. Die rund 400 Artikel, bei denen der Name des Discounters prominent als Eigenmarke auf Artikeln prangt, sollen auf die jeweils passenden Eigenmarken überführt werden, mit denen der Discounter in den Warengruppen arbeitet – beispielsweise Lindenhof bei Käse. Das Penny-Logo soll künftig nur noch klein in Erscheinung treten. Geplant ist ein fließender Übergang – auch um keine Verpackungsmaterialien vernichten zu müssen.

Edeka

Authentische Bedingungen

Edeka und der Food Harbour Hamburg sind eine Partnerschaft eingegangen, um Unternehmen ein Angebot zum Test neuer Produkte zu bieten. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit erhalten Hersteller die Möglichkeit, ihre Neuheiten unter authentischen Bedingungen zu testen und das Kaufverhalten der Kunden aufgrund der gewohnten Umgebung unverfälscht zu beobachten. Auch die selbstständigen Kaufleute profitieren von der Kooperation: „Wir lernen innovative Produkte frühzeitig kennen, die Logistik wird durch unsere Großhandlung gewährleistet und unsere Kundschaft findet bei uns die neuesten Food Trends“, erklärt Frank Ebrecht, Geschäftsführer bei Edeka Niemerslein.

Epta/Hauser

Ausbau der Präsenz

Das österreichische Unternehmen Hauser, Full-Service-Anbieter von Kälteanlagen und -technik für den Lebensmitteleinzelhandel, schließt sich der auf gewerbliche Kühlung spezialisierten Epta-Gruppe an. Durch den Zusammenschluss entsteht ein Unternehmen, das einen konsolidierten Umsatz von rund zwei Milliarden Euro erwirtschaftet. Gemeinsam wollen Epta und Hauser ihre geographische Präsenz ausbauen. Der besondere Fokus liegt auf Deutschland, Österreich, der Schweiz, Polen, der Tschechischen Republik, der Slowakei, Rumänien, Bulgarien, Ungarn, dem Vereinigten Königreich und Frankreich.

Fachpack

Hochwertiges Rahmenprogramm

Die Verpackungsbranche trifft sich vom 23. bis 25. September wieder in Nürnberg auf der Fachpack. Auf der Messe für Verpackung, Technik und Prozesse werden rund 1.400 Unternehmen – verteilt auf elf Messehallen – ausstellen. Die Besucher erwarten nicht nur auf eine Fülle an Produkten und Services rund um die Verpackung sowie ein hochkarätiges Rahmenprogramm, sondern auch zwei Neuerungen: der „Future Pack – The European Packaging Startup Summit“ am 22. September und der Pavillon „Converting meets Packaging“ in Halle 7.

DIE NEUE RANCHMARK

Jetzt ordern:
Die best bewertete
Ranch Sauce.*



VOM DORF UND
VOM FEINSTEN

*Über 100 US-Amerikaner in Deutschland – rekrutiert über Social Media und bei einer Verkostung in der Nähe von Ramstein – probierten unsere Ranch Salatsauce im Blindtest gegen drei bekannte US-Marken. Das Ergebnis: 57 % favorisierten unsere Ranch Salatsauce!

Wijngaard Kaas

Neue Markenstrategie

Wijngaard Kaas rundet seine neue Markenstrategie für den „Wyngaard Kaas“ mit dem Launch der Website wyngaardkaas.nl/de ab. Der bisher unter Wijngaard Affiné im Handel bekannte Käse hat seinen Auftritt nur noch unter dem Markennamen „Wyngaard Kaas“. Dahinter stehen neun verschiedene Sorten mit diversen Toppings zum Verkauf in auffälligen Displays auf oder mit den beiden Sorten „Trüffel“ und „Explosion“ jetzt auch in der Theke. Entsprechend heißt es in der aktuellen Kampagne: „Wyngaard Kaas topt alles“.

Genuss-Akademie Bayern

Ausbildung zum Milch-Sommelier

Die Genuss-Akademie Bayern bietet eine Qualifizierung zum Milch-Sommelier an. Der Lehrgang umfasst 14 Module, verteilt auf vier Wochenendblöcke im Zeitraum von Oktober bis November 2025. Im Dezember findet dann die Prüfung statt. Die Teilnehmer lernen alles Wissenswerte rund um die Milch, Exkursionen zu Milchviehbetrieben runden das Programm ab. Die Kosten für die Fortbildung betragen 2.380 Euro. Nähere Informationen gibt es unter genussakademie.bayern.de/milch-sommelier.

Beemster

Doppelgold für Royaal

Die niederländische Käserei Beemster hat beim International Cheese & Dairy Awards zweimal Gold gewonnen. Der Royaal Grand Cru erhielt Gold in der Kategorie „Best Dutch Cheese“ und die Royaal Scheiben wurden in der Kategorie „Best Sandwich Cheese“ ausgezeichnet. Die ICDA gelten als einer der ältesten und renommiertesten Käsewettbewerbe weltweit. In mehr als 125 Jahren haben sich die Awards zu einem internationalen Maßstab für Käsequalität entwickelt. Ein Gremium von rund 250 Experten aus Handel, Gastronomie und Medien bewertet die Käse nach Geschmack, Aroma, Textur und Optik.

Dalter Food Group

Wachsender Umsatz

Die Dalter Food Group hat das Jahr 2024 erfolgreich abgeschlossen. Der konsolidierte Umsatz erreichte 176 Millionen Euro und verzeichnete einen Anstieg von 17 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr, wobei 83 Prozent des Umsatzes auf internationale Märkte entfielen. Auch die Volumina zeigten einen positiven Trend und überstiegen 14.000 Tonnen verkaufter Käseprodukte, was einem Anstieg von zehn Prozent entspricht. Zu dem Ergebnis haben alle Unternehmen der Gruppe beigetragen, insbesondere die Vertriebsgesellschaften VIP Italia (Deutschland) mit einem um 3,2 Prozent gestiegenen Umsatz von 63,4 Millionen Euro und Dalter UK Ltd mit 53 Millionen Euro.



Zeigte sich mit den Zahlen für 2024 zufrieden: Geschäftsführer Andrea Guidi.



Blicken optimistisch in die Zukunft (von links): Gunther Wanner und Alexander Erbgraf Fugger Babenhausen, Vermieter des neuen Unternehmenssitzes.

Ehrmann

Digital-Agentur gegründet

Die Ehrmann SE hat ein neues Familienmitglied in der Unternehmensgruppe: die Max und Moritz GmbH. Als hundert-prozentige Tochter verantwortet die neu gegründete Gesellschaft alle Umsetzungen im Bereich Digital Marketing/Content Management aller Gesellschaften und Marken innerhalb der Unternehmensgruppe. Ab 2026 wird Max und Moritz mit Sitz im Fuggerschloss in Babenhausen auch ihre Dienstleistungen für externe Kunden anbieten. Geschäftsführer ist Gunther Wanner, der zuletzt als Global Marketing Direktor bei der Ehrmann tätig war.

Fromi

ERWEITERTER KATALOG

Fromi hat seinen Weihnachtskatalog um das Kapitel für Oktoberfest, Halloween und Valentinstag erweitert. Auch wenn Käse nicht als klassisches Halloween-Produkt gilt, liefert Fromi zu die-



sem Anlass limitierte Spezialitäten, veredelte oder exklusive Sorten sowie gut umsetzbare Ideen – vom Fromager d’Affinois über Grès de Lorraine bis zum Crémoso mit Kürbis. Zum Valentinstag wird Käse zum Liebesboten – ob in Herzform, kunstvoll mit Blüten veredelt oder mit fruchtigen Überraschungen im Inneren. Im Mittelpunkt des Katalogs steht aber die feine Vielfalt für die Festtage. Neben Klassikern und erlesenen Trüffelkreationen finden sich im Katalog aromatisierte Käse mit Wein oder Spirituosen, ausgesuchte Feinkost, Adventskalender und Geschenkideen. Den Katalog kann man unter fromi.com/de/noch-nicht-kunde anfordern.

Fromi präsentiert im neuen Herbst-Winter-Katalog nicht nur Festtagssortimente.

Salep-Saisonstart: Jetzt wieder da!

Nach der erfolgreichen vergangenen Wintersaison kommt unsere süße Milchspezialität nach türkischer Art mit Zimt wieder in die Regale. Aromatisch und cremig – Salep schmeckt kalt oder heiß und ist auch im Kaffee ein Genuss.



**Begeistern Sie
Ihre Kunden!**



Nurturing the future

WÜRZBURGER MILCHWERKE GMBH · Louis-Pasteur-Straße 1 · 97076 Würzburg
Tel.: 0931 270 14-333 · Fax: 0931 270 14-203 · info@haydi.de · www.haydi.de





Die Jubiläums-broschüre verspricht „Süße Momente zum Feiern“.

Frischli

Vierteljahrhundert Dessertvielfalt

Seit 25 Jahren stellt Frischli seine Kompetenz im Bereich Desserts unter Beweis. Der Umbau der UHT-Anlage im Stammwerk in Rehburg-Loccum im Jahr 2000 war der Startschuss für das neue Produktsegment bei dem niedersächsischen Unternehmen. Passend zu diesem Jubiläum hat Frischli eine Broschüre herausgebracht, die nicht nur Inspiration für den Einsatz der Produkte in der professionellen Küche bietet, sondern auch einen Blick auf ein Vierteljahrhundert Dessertvielfalt. Mehr Informationen zu Frischli und den Konzeptfolder „25 Jahre Dessertkompetenz“ zum Download finden sich unter frischli-foodservice.de.

Italien

Neue Tourismusvariante

Käse ist identitätsbildend. Auf dieses Prinzip stützt sich eine neue Variante der italienischen Tourismusbranche. Beim Käsetourismus stehen die Käsereien, deren Einzugsgebiete und die traditionelle Handwerk Kunst – beispielsweise zur Herstellung des Gorgonzolas – im Fokus. Und die Daten des ersten „Berichts zum Käserei-Tourismus“ sind deutlich: 32,7 Prozent der befragten italienischen Touristen erklärten, im Verlauf ihrer Reisen während der letzten drei Jahre an mindestens einem Event zum Thema Käse teilgenommen zu haben – darunter Käsereibesichtigungen, Events und Festivals sowie spezielle Restaurantveranstaltungen.

Salzburg Milch

Erneute Erhöhung des Milchgeldes

Zum vierten Mal in diesem Jahr hat die Salzburg Milch den Auszahlungspreis für ihre Milchbauern angehoben. Mit der Erhöhung, die ab 1. August 2025 umgesetzt wurde, setzte die Molkerei ein Zeichen der Wertschätzung, um besondere Leistungen rund um Tierwohl zu honorieren. Der Tierwohl-Bonus stieg auf bis zu 4,52 Cent brutto pro Kilogramm Milch an. Die Höhe des Milchgeldes setzt sich dabei aus unterschiedlichen Variablen zusammen und ist von der gelieferten Milchsorte und dem jeweiligen Tierwohl-Standard abhängig. In Zahlen ausgedrückt: Der Auszahlungspreis für alle gentechnikfreien Milchsorten erhöht sich beispielsweise um 1,13 Cent brutto, damit wird ihr Basispreis auf 63,39 Cent brutto pro Kilogramm Milch angehoben.



Gaben die Erhöhung des Milchgeldes bekannt (von links): Andreas Gasteiger, Geschäftsführer Salzburg Milch, und Aufsichtsratsvorsitzender Robert Leitner.

Sortenorganisation Gruyère

WERBUNG AUF SCHIENEN

Die Interprofession des Vacherin Fribourgeois und die Sortenorganisation Gruyère haben ein einzigartiges Projekt zur Förderung des „Fondue Moitié-Moitié“ auf die Schiene gebracht. Um die Bekanntheit des Labels zu steigern, wurde ein Personenzug der Freiburgischen Verkehrsbedriebe gebrandet – innen wie außen. In dem auffällig gestalteten Verkehrsmittel haben Fahrgäste und Pendler die Möglichkeit, mehr über dieses kulinarische Erbe aus dem Kanton Freiburg zu erfahren. Der „Fondue Moitié-Moitié Zug“ fährt über einen Zeitraum von vier Jahren zwischen der



Im neuen Gewand präsentiert sich der „Liechtensteiner Kronen Käse“.

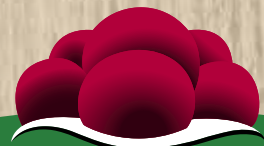
Kronen Käserei

Veränderte Markenstrategie

Die Kronen Käserei mit Sitz in Schaan im Fürstentum Liechtenstein setzt die Tradition des exquisiten Käsehandwerks fort, verändert aber die Strategie. Die bisherige Markenlinie „Liechtensteiner fürstlich gut“ wurde als „Liechtensteiner Kronen Käse“ neu positioniert. Das modernisierte Design vermittelt ein zeitgemäßes, frisches Auftreten, ohne den vertrauten Charakter der Sorten zu verändern: Nussig bleibt mild-aromatisch, herzhafte behält sein besonderes Aroma und würzig reift weiterhin auf edlem Holz und überzeugt mit einem intensiven Geschmack. Mit der Kombination aus regionaler Herkunft, traditionellem Käsehandwerk und modernem Markenauftritt wolle man seine Marktposition stärken, erklärte das Unternehmen.

Schweizer Hauptstadt Bern und Broc-Chocolaterie – mit Halt in Düdingen, Freiburg, Romont, Bulle, La Tour-de-Trême und Broc-Village.

Der „Fondue Moitié-Moitié Zug“ wird vier Jahre zwischen Bern und Broc-Chocolaterie verkehren.



Schwarzwaldmilch

Prickelnde Umsätze garantiert!

NEU

Für eine gesunde
Verdauung*



Von Natur
aus reich an
Protein und
Calcium

Mit 13 lebenden
Kulturen



Pfandfrei

Aus Weidemilch
mit Herkunftsgarantie

Ohne
Gentechnik



*Calcium trägt zur normalen Funktion von Verdauungsenzymen bei

erfrischend echt ♥

SPIEGEL DES ZEITGEISTES

Verpackter Käse – einst als reiner Schutz des Produkts im Einsatz – hat sich zu einem strategischen und modernen Erfolgsfaktor für Hersteller und Lebensmitteleinzelhandel entwickelt. Er ist auch ein Spiegel der sich wandelnden Einkaufswelt mit ihren Chancen und Anforderungen.



Foto: colourbox.de

Die Käsebedienungscheke gilt nach wie vor als Herzstück der Frischeabteilung: Sie steht für persönliche Beratung, bedarfsgerechte Portionierung und eine Sortimentsvielfalt, die Handwerk und Qualität vereint. Parallel dazu gewinnt das Angebot an Prepacking-Theken und Selbstbedienungsregalen zunehmend an Bedeutung. Was auf den ersten Blick wie ein Verlust traditioneller Genussskultur erscheinen könnte, folgt einem klar erkennbaren Trend: Verbraucher wünschen sich mehr Convenience, Händler können ihre Personalressourcen effizienter einsetzen und Hersteller erschließen zusätzliche Potenziale für Markenbildung und Absatz. Käse in Selbstbedienung ist heute mehr als ein Alltagsprodukt – vorgeschnittene, exakt portionierte und verbraucherfreundlich verpackte Artikel spiegeln den Zeitgeist moderner Ernährung und Einkaufsgewohnheiten wider.

Laut Branchenexperten liegt der Anteil von Selbstbedienungs-Käse im Lebensmitteleinzelhandel bei über 70 Prozent – mit weiterem Wachstumspotenzial, insbesondere bei Bio-, pflanzlichen und High-Protein-Varianten. Besonders gefragt sind Packungsgrößen zwischen 150 und 200 Gramm. André Reichardt-Proksch von der Imlig Käserei Oberriet bestätigt, dass das Prepacking heute äußerst vielfältig aufgestellt ist – weit über das klassische SB-Regal hinaus. „Wir stellen Käse selbst her, kaufen europaweit ein und betreiben eigene Schneide- und Verpackungslinien. So können wir marktindividuelle Konzepte anbieten. Unsere Scheibenlinie deckt Packungsgrößen von 100 bis 500 Gramm ab. Zusätzlich fertigen wir aus Rundlaiben geschnittene Keile zwischen 150 und 200 Gramm sowie kleinste Blöckchen von nur 20 Gramm“, berichtet er.

Wer Käse erfolgreich vermarkten will, setzt heute auf moderne Packing-Lösungen. Sie schaffen neue Konsumanlässe: ob als Snacking-Highlight, On-the-go-Begleiter oder praktischer Bestandteil in der Lunchbox. In den SB-Theken wächst vor allem die Nachfrage nach Scheiben- und Würfelkäse. Verbraucher schätzen nicht nur die Zeitersparnis, sondern auch High Protein, laktosefreie Varianten und vegane Alternativen. Zugleich rückt Nachhaltigkeit in den Vordergrund: Recyclingfähige Verpackungen, Bio- und Regionalprodukte sowie CO₂-reduzierte Prozesse setzen neue Maßstäbe.

Der Prepacking-Trend bedient nicht nur den Wunsch nach mehr Convenience, sondern spiegelt auch den Wandel der Konsumentenpräferenzen zu höherer Qualität, klarer Herkunft und authentischen Produkten wider. „Das SB-Regal wird von Produkten großer Hersteller dominiert. Umso wichtiger ist es, im Prepacking ein gut sortiertes

GELBE LINIE SB & PREPACKING

Käseangebot, auch mit Spezialitäten in bedarfsgerechten Stücken zu präsentieren“, betont René Münzner, Diplom-Sommelier, Produktmanager und Leiter der Heiderbeck-Akademie. Mit einem 28-seitigen Katalog stellt der Fachgroßhändler die Käsewelt im Kleinformat vor und unterstreicht damit die Bedeutung eines hochwertigen Prepacking-Sortiments.

Savencia Fromage & Dairy Deutschland unterstreicht die Bedeutung des Selbstbedienungsbereichs, der aufgrund seines hohen Absatzvolumens eine Schlüsselrolle im Unternehmen spielt: „Wir sehen Käse in Selbstbedienung und an der Bedienungstheke nicht als Konkurrenz, sondern als Ergänzung. Beide Formate bedienen unterschiedliche Einkaufsbedürfnisse“, erklärt Katrin Selzer, Group Brand Activation Managerin. „An der Theke kaufen eher Menschen mit höherem Einkommen, mehr Zeit, Neugier und dem Wunsch nach Beratung. Den

Prepacking-Bereich stärken wir mit Marken wie Saint Albay, Chaumes, Le Rustique und Saint Agur sowie mit Spezialitäten wie Montagnard des Vosges, Mini-Brebou, Le Paillé, Le Pié d'Anglois, Boursault und Cabrissac im Mini-Format. Zusätzlich bieten wir dem Einzelhändler Prepacking-Etiketten für unsere Laibe aus der Käsebedienungstheke an“, erläutert sie.

Der Fachgroßhändler Jäckle Frische-Partner berichtet, dass regelmäßig mit ausgewählten Käseereien an neuen Marken getüftelt wird. „So haben wir aktuell eine neue SB-Linie mit zehn verschiedenen Käsesorten von der Langenegger Dorfsennerei entwickelt“, berichtet Marketingleiterin Jessica Jäckle.

Das Sortiment für die Prepacking-Theke sei auch beim Fachgroßhändler Hamburger Käselager stark gewachsen, betont Wolf Wagener. „So wird bei der Entwicklung einer neuen Käsesorte gleichzeitig die vor-

verpackte Angebotsform mit berücksichtigt“, erklärt der Käsescout. „Von Vorteil ist, dass alle vorverpackten Käsescheiben und -stücke egalisiert werden und die Preisgestaltung individuell durch den Einzelhandel erfolgt“, führt er aus.

Andreas Geisler, Geschäftsführer der Käse rebell, berichtet, dass das Unternehmen kürzlich in eine eigene Abpackstation investiert hat: „Mit der Anschaffung einer eigenen Abpackanlage können wir nun selbst bestimmen, wie, wann und in welchem Umfang wir unsere Prepacking-Stücke produzieren. So sind wir in der Lage, flexibel und schnell auf Veränderungen in der Nachfrage zu reagieren.“ Der Trend zur Selbstbedienung hat es Herstellern von Premium-Produkten zunehmend erschwert, am Point of Sale direkt mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten. Umso wichtiger sei es, die Qualität der eigenen Erzeugnisse sichtbar zu machen. „Dank unserer neuen Abpackanlage

ANZEIGE

QUALITÄT HAT HIER NATÜRLICH TRADITION.



LAND DER BERGE
AGRARMARKT AUSTRIA



Wasser ist im Land der Berge von natürlicher Reinheit. Diese Reinheit des Wassers, die Reinheit der **Natur** insgesamt, ist ein wesentlicher Grund für die besondere **Qualität** der **Lebensmittel** aus den Alpen.

Kristallklare Gebirgsbäche und natürliche Quellen speisen die Flüsse und Seen des Landes. Die meisten dieser Seen haben Trinkwasserqualität. Auch das Leitungswasser ist Grund- oder Quellwasser von ursprünglicher Reinheit. Dies ist ein unschätzbarer Vorteil, auch für die **Landwirtschaft**. Wasser ist Leben – und es ist auch Lebensmittel. Ob Bergkäse, Speck oder die vielen anderen Spezialitäten aus dem **Land der Berge**: Gemeinsam ist ihnen ihre Herkunft und die reine Natur, mit der sie hergestellt werden.

www.ama.global

GELBE LINIE SB & PREPACKING

können wir die besonderen Qualitätsvorteile unserer Käse noch deutlicher herausstellen und sie in praktischen, verkaufsfertigen Packungen anbieten“, betont Geisler.

Nina Bakker, Marketingleiterin der Bio-Molkerei Söbbeke, merkt an: „In der Prepacking-Theke steht vor allem das Vertrauen in die Frische und Qualität im Fokus. Viele Verbraucher assoziieren hier „Thekenqualität to go“ und schätzen vorportionierte Stücke, die von bekannten Käsen stammen. Wir arbeiten gerade an einem Konzept, mit dem wir unsere Söbbeke Thekenkäse-Liebhaber in dieses Verkaufsformat holen. Bald können wir dazu mehr verraten.“

Julia Edmaier, Leiterin Marketing beim Käsehersteller Bayernland, stellt heraus, dass ihr Artikel Land-Frischkäse einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt im Prepacking leistet. „Unser Frischkäse wird bei nahezu allen großen Kunden im Lebensmitteleinzelhandel in zahlreichen genussvollen Varianten frisch vor Ort für die Prepacking-Abteilung zubereitet, etwa in den offenen Cabriotheken bei Fami-

la. Neben unserem Land-Frischkäse führen wir selbstverständlich weitere Thekenartikel, die wir portionsgerecht verpackt oder frisch vom Laib geschnitten anbieten“, legt sie dar.

In vielen Märkten hat sich die Kombination aus Bedienungstheke und vorverpackten Käseprodukten bewährt. Annett Gundlach, Verkaufstrainerin Frische bei Famila, erklärt: „Um die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse zu erfüllen, wird künftig die intelligente Verknüpfung beider Formate entscheidend sein.“ Die Kombination biete Flexibilität, Kundenorientierung und sei zeitgemäß. „Die Prepacking-Theke ermöglicht eine schnelle, unkomplizierte Auswahl. Dank Informationsterminals und Etikettenangaben erhalten auch eilige Kunden alle wichtigen Informationen – ohne auf Beratung zu verzichten“, stellt sie heraus.

Neben den Prepacking-Theken zählt das SB-Käseregal zu den wichtigsten Absatzkanälen im Lebensmitteleinzelhandel. Es gilt als Bühne für Innovationen, als Ort für Impulskäufe und als Stimmungsbarometer für die sich wandelnden Bedürfnisse der Verbraucher.

Der Käsekauf ist zumeist fest eingeplant, doch erst am Regal wird entschieden, welche Sorte im Einkaufswagen landet – oft spontan und beeinflusst durch clevere Verpackungen, konkrete Verwendungsanlässe oder funktionale Mehrwerte wie High Protein, laktosefrei oder bio. Die Auswahl im SB-Regal wächst rasant. Was einst von Scheiben- und Reibekäse dominiert war, ist heute ein Schaufenster für Markenprofilierung mit hoher Drehzahl. Hersteller nutzen dieses Verkaufsformat, um sich im Wettbewerb sichtbar zu machen und den Konsumenten neue Kaufanreize zu bieten. Die Zahlen unterstreichen den Trend: Laut AMI legte die Käseproduktion in den ersten zehn Monaten 2024 um 3,6 Prozent zu. Besonders dynamisch entwickelten sich Pasta Filata und Frischkäse. Schnittkäse hingegen wuchs mit einem Plus von 2,2 Prozent etwas verhaltener.

Für die Biomolkerei Söbbeke war der Schritt von der Käsetheke ins SB-Regal konsequent und strategisch. „Das Konsumverhalten hat sich spürbar verändert – Convenience, Transparenz und Hygiene sind wichtiger geworden“, erklärt Nina Bakker. „Mit unserem starken The-



HKL/Gut von Holstein

Norddeutsche Kultur

Die duftende Kräuteraffinage, die den cremigen Holsteiner Butterkäse umhüllt, verleiht ihm seine individuelle Note. Den Butterkäse aus der Markenrange Käserei Gut von Holstein gibt es in zwei weiteren Varianten: als Blütenrolle, veredelt mit einer aromatischen Blütenaffinage, und als würzig und charaktervolle Pfefferrolle mit pfeffrig-pikanter Rindenaffinage.



Heiderbeck

italienischer Genuss

Die Mini Tomini & Speck unter der Marke Casa di Pietro sind kleine mit fein-würzigem Speck ummantelte Weichkäsefladen mit cremigen Geschmack. Mit der fein-würzigen Textur sind die vier Minis in einer 130-Gramm-Packung ideal für Pfanne und Grill, als kleiner Aperitif oder Vorspeisen-Snack.



Bayernland

Allgäuer Spezialität

Der Bayernland Allgäuer Emmentaler gehört als besondere und traditionsreiche Käse-Spezialität in jede Käsebedienungstheke – ob portionsgerecht verpackt oder frisch geschnitten vom Laib. Der Rohmilchkäse aus Allgäuer Alpenvollmilch mit den charakteristischen Löchern von Emmentaler Käse ist nussig-würzig im Geschmack. Erhältlich ist er als circa 80-Kilogramm-Laib.

kenportfolio können wir unsere Kompetenz auch im SB-Bereich zeigen. So erreichen wir neue Zielgruppen. SB-Käse ist flexibel, sofort verfügbar und spricht auch Käufer an, die an der Bedienungstheke zurückhaltend sind. Zudem wächst die Nachfrage nach Bio-Qualität im SB-Segment deutlich – laut Nielsen um über elf Prozent“, berichtet sie. Bakker betont, dass im SB-Regal nur Produkte bestehen, die neben Geschmack auch durch Authentizität, Herkunft und Sichtbarkeit überzeugen. „Mit unseren Söbbeke SB-Scheibenkäsen wollten wir bewusst keinen anonymen Massenkäse anbieten, sondern Charakterprodukte mit Bio-Profil, handwerklicher Anmutung und hochwertiger Weidemilch. Diese ist laut Quantilope U&A-Statistik die bevorzugte Milchart der meisten SB-Käufer“, erläutert sie.

Uta Hillig, Teamleiterin Produktmanagement bei der Bergader Privatkäserei, hat bemerkt, dass die Vielzahl an Marken und Produkten Kunden die Orientierung erschwert. „Wir sehen darin die Chance, mit Mehrwert zu überzeugen – etwa mit unserem Bergbauern Käse, hergestellt aus der besonders wertvollen Bergbauernmilch“, bekräftigt Hillig.

Savencia Fromage & Dairy ist laut Nielsen Marktführer für hochwertige Käsespezialitäten in Deutschland. Mit Marken wie Gérardmont, Fol Epi,

Saint Albray, Chavroux, Milkana, Bresso und Brunch bietet das Unternehmen eine breite Auswahl beliebter Sorten. Für mehr Orientierung empfiehlt Savencia eine klare Kategoriensortierung im SB-Regal sowie Block-Platzierungen starker Marken. „Regelmäßige Promotions und Innovationen schaffen zusätzliche Kaufanreize. So bringt unsere Erfolgsmarke Gérardmont mit der neuen Premium-Linie Frisch & Pur ihre bekannte „C'est bon“-Garantie auch ins Frischkäseregal“, erklärt Katrin Selzer.

Die Andechser Molkerei Scheitz verzeichnet dank der High-Protein-Entwicklung starkes Wachstum bei eiweißreichen Produkten. „Der Trend hat auch das SB-Käseregal erreicht – wir bedienen ihn erfolgreich mit von Natur aus proteinreichen Sorten wie dem Andechser Natur Körnigen Bio-Frischkäse und unseren Bio-Feta-Varianten aus Ziegen- und Schafsmilch“, erklärt Nelly Völkle, Produktmanagerin bei Andechser. Neben Protein gewinnen auch gesunde Snackideen und schnelle Genussmomente an Bedeutung. Klassiker wie der Andechser Natur Bio-Frischkäse und die Bio-Käsescheiben erleben eine neue Nachfrage. „Wichtig bleibt dabei: Auch der schnelle Käsekauf muss mit Geschmack und Genuss überzeugen. Dafür stehen unsere verlässliche Bio-Qualität und ökologische Erzeugung“, betont Völkle. Impulse

CLEVER POSITIONIEREN

Beim Verkauf verpackter Artikel gibt es einiges zu beachten. Die clevere Positionierung ist eines der Erfolgsgeheimnisse.

- **Augenhöhe verkauft:** Käse, der auf Augenhöhe im SB-Regal platziert ist, hat die besten Chancen gekauft zu werden. Besonders bei geschnittenem Käse, Snacks oder To-Go-Produkten setzen Händler auf gut sichtbare Regalplätze. Auch farbenfrohe Verpackungen und klare Produktbotschaften helfen, den Impuls zu aktivieren.
- **Zweitplatzierungen mit Storytelling:** Zweitplatzierungen erzeugen zusätzliche Aufmerksamkeit. Besonders wirkungsvoll sind sie, wenn sie in ein saisonales oder thematisches Umfeld eingebettet sind: Grillzeit, Brotzeit, Kinderprodukte oder regionale Spezialitäten. Käse wird so Teil eines größeren Einkaufserlebnisses.
- **Cross-Selling am Point of Sale:** Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Verknüpfung mit passenden Produkten: Käse neben Antipasti, Wein oder Brot steigert die Kaufbereitschaft. Besonders erfolgreich sind Verzehranlässe, die eine konkrete Verwendung des Produkts kommunizieren wie „Käseplatte fürs Wochenende“ oder „Snack für die Pause“.
- **Schnelle Orientierung dank klarer Sortimentsstruktur:** Je weniger Zeit der Kunde am Regal verbringt, desto wichtiger ist eine logische Sortierung: nach Verwendung, Milchart oder Verpackungsgröße. Einheitliche Preisschilder, markante Trennleisten und digitale Regaletiketten können zusätzlich helfen.
- **Dynamisches Platzierungsmanagement:** Immer mehr Händler setzen auf digitale Tools zur Analyse von Abverkaufsdaten und Laufwegen im Markt. So können beliebte Produkte gezielt dort platziert werden, wo sie am stärksten wahrgenommen werden – oft mit beachtlichem Effekt auf den Umsatz.

ANZEIGE



Erlebnisse Sennerei

Zillertal

NEUE affinierte Sorten



NEUE Geschmacksrichtung

In unserem Käse steckt
übrigens ein ganzes
WELTKULTURERBE

Häää???



Scannen & abchecken

Erlebnisse Sennerei Zillertal
office@sennerei-zillertal.at
+43 5285 63906 • www.esz.tirol

am Kühlregal setzt die Molkerei mit Aktionen wie „Snacking-Genuss“, die auch kategorienübergreifend sein dürfen. „Im Kühlregal liegt die Chance in Innovation, Top-Qualität und Produkten mit echtem Mehrwert“, fasst Völke zusammen.

Sichtbarkeit und Regalpräsenz sind entscheidend für Wahrnehmung, Orientierung und Impulskäufe. Gerade im dicht bestückten Käsesegment punkten Hersteller mit innovativen Formaten und Verpackungen. Diese schützen nicht nur das Produkt, sondern dienen als zentrales Verkaufsargument. Sichtfenster, klare Botschaften, transparente Herkunft und nachhaltige Materialien sind im Wettbewerb um Regalplätze und Verbraucheraufmerksamkeit unverzichtbare Differenzierungsmerkmale. Besonders die Kombination von Prepacking und regionaler Identität – beispielsweise durch spezielle Etiketten für Käse aus den Alpenregionen, von der Küste oder von Weidemilchhöfen – erhöht die Transparenz. Herkunfts- und Produktinformationen stärken das Vertrauen der Konsumenten und fördern die Kaufbereitschaft.

Nina Bakker merkt an, dass im SB-Regal die Konkurrenz deutlich größer ist als an der Prepacking-Theke. Der Handel fordere daher klare Differenzierung und ein aufmerksamkeitstarkes Packaging. „Shopper stellen hohe Ansprüche an Verpackung, Orientierung und Wiedererkennbarkeit. Sie wollen auf einen Blick erkennen, welche Sorte sie kaufen, wie intensiv der Geschmack ist und ob die Milch aus Bio-Weidehaltung stammt“, legt Bakker dar. Zunehmend wichtiger werde auch die emotionale Ansprache. „Unsere Verpackung für den Söbbeke-Scheibenkäse ist speziell auf die Anforderungen im SB-Regal zugeschnitten – mit Fokus auf Orientierung, Transparenz und Markenwirkung. Ein integriertes Sichtfenster gibt schon im Regal einen Blick auf das Produkt frei und stärkt das Vertrauen in die Qualität. Die Scheiben sind hygienisch verpackt und einzeln entnehmbar. Ein großflächiges Rückseitenetikett informiert umfassend über Bio-Weidemilch, Weidefläche pro Kuh und die vegetarische Herstellung. Zusätzlich führt ein QR-Code zu weiteren Inhalten rund um die Söbbeke-Käsewelt“, berichtet sie. „Die Packpapier-Anmutung

unterstreicht die Natürlichkeit, während ein farbiger Rand die Sortenerkennung erleichtert. In dieser Kombination transportiert die Verpackung sowohl Bio-Kompetenz als auch den Wert handwerklicher Herstellung“, stellt sie heraus.

„Eine gute Verpackung muss funktional und nachhaltig sein“, verlangt Bergader-Produktmanagerin Uta Hillig. „Der Wiederverschluss unserer Käsescheiben ist dabei ein zentrales Nachhaltigkeitskriterium gegen Foodwaste: Der Käse bleibt länger frisch, trocknet nicht aus und wird vollständig verzehrt statt weggeworfen. Zudem setzen wir konsequent auf Monomaterial, um die Recyclingfähigkeit zu gewährleisten. Ebenso wichtig ist die Praxistauglichkeit: Der Käse kann nach dem Öffnen in der Originalverpackung verbleiben und muss nicht umgepackt werden“, berichtet sie. Der Handel erwartet aber nicht nur innovative Produkte, sondern auch wettbewerbsfähige Preise – bei gleichzeitig steigenden Ansprüchen an Nachhaltigkeit, Regionalität und Verpackung. „Die Kunden achten heute deutlich stärker auf den Preis als noch vor wenigen Jahren. Sonderplatzierungen und Aktionsformate sind daher entscheidend, weil sie Sichtbarkeit schaffen und die Kaufentscheidung beeinflussen“, hat Hillig erkannt.

Prepacking-Theken und SB-Käseregale bleiben ein strategisch wichtiges Wachstumssegment, geprägt von Verbrauchertrends und gesellschaftlichen Entwicklungen. Erfolgreiche Anbieter punkten mit Mehrwert, zielgruppen-gerechten Innovationen und nachhaltigen Konzepten. Neben der optimalen Mischung aus Preis, Genuss, Convenience und Umweltbewusstsein gewinnen digitale Tools an Bedeutung – etwa QR-Codes mit Rezepten oder Herkunftsinformationen sowie Social-Media-Kampagnen. Saisonaktionen, Sonderangebote und Zweitplatzierungen verstärken die Kaufimpulse, besonders bei Klassikern wie Raclette im Winter oder Grillkäse im Sommer. Maßgeblich für den Erfolg sind neben einem zukunftsfähigen Sortiment Marketingmaßnahmen, die über den reinen Käseverkauf hinausgehen: Erlebnisse schaffen, Lösungen bieten und Produkte inszenieren, die Mehrwert liefern, attraktiv verpackt sind und neue Zielgruppen erreichen. *ak*



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd Aus den USA

Der Cheddar Mont Amoré ist ein Hartkäse aus den USA. Der nach klassischem Cheddaring-Verfahren hergestellte Käse hat einen cremig-weißen Teig und reift neun Monate. In dieser Zeit entwickelt der Käse seinen typisch würzig-säuerlichen Geschmack. Bestellbar als Liefereinheit zwölfmal 198 Gramm.



Jäckle Frische-Partner Cremiger Charakter

Neu im Lausbua-Sortiment sind die Prepacking-Portionen á 180 Gramm. Der Lausbua ist ein mindestens acht Monate gereifter Hartkäse aus Österreich, der mit seinem frechen Etikett und einer rostroten Rinde in jeder Käsebedienungs-theke auffällt. Der aromatisch-würzige Käse wird aus Heumilch hergestellt und überzeugt mit seinem cremigen Charakter.

MUTIGERE GESTALTUNG



Französische Käse mit AOP-Siegel sind in Grenzregionen längst selbstverständlich. Warum nicht überall? Die Käsesommeliers **Susanne Backes** und **Robert Abele** wollen das mit ihrer Plattform Käse-direkt

ändern. **Milch-Marketing** stellte ihnen drei Fragen.

Milch-Marketing: Was bedeutet Käse im Prepacking für Sie?

Susanne Backes/Robert Abele: Verpackter Käse ist praktisch und preistransparent. In diesem Verkaufsformat wird jedoch noch zu viel auf die bekannten Produkte gesetzt, da der Kunde hier keine Erklärung des Fachpersonal braucht. Besondere und außergewöhnliche Sorten fehlen hier oft.

Was ist Ihre Idee für die Prepacking-Theke?

Die Selbstbedienungstheken sollten mutiger gestaltet werden, denn deutsche Käsefans wünschen Qualität, Charakter und Überraschung. Wer SB-Theken weiter mit Einheitsware füllt, unterschätzt seine Kunden und verpasst das Geschäft.

Haben Sie einen besonderen Tipp?

Die französische Familienkäserei Beillevoire zum Beispiel steht für außergewöhnliche Käsekultur. Mit einer breiten Auswahl an Prepacking- und SB-verpackten Spezialitäten bietet sie Genießern hochwertige Rohmilchkäse von höchster Qualität. Der Inhaber Pascal Beillevoire hat im Laufe der Jahre zahlreiche kleine Handwerkskäsereien und Affineure aus verschiedenen Regionen Frankreichs in sein Unternehmen integriert – und damit die regionale Vielfalt französischer Käsetradition bewahrt. Im Portfolio finden sich die wichtigsten Käsesorten aus Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch, viele davon mit dem begehrten AOP-Siegel. Diese Herkunftsbezeichnung garantiert nicht nur eine streng kontrollierte Produktion, sondern auch die Bewahrung traditioneller Methoden, die Tierhaltung und die Zusammensetzung der Milch eingeschlossen. Das Ergebnis: authentische, aromatische Rohmilchkäse, die Frankreichs reiche Käsekunst unverfälscht erlebbar machen.

ANZEIGE

LEKKER & FRISCH GENIESSEN



„Prepacking als wichtige Ergänzung“

Beim Käseeinkauf konkurrieren Bedienung, Prepacking und SB-Regal miteinander und sprechen unterschiedliche Kundenbedürfnisse an. Die Bedeutung der verschiedenen Vertriebswege verändert sich stetig.



„Unsere Kunden bekommen bei uns ein „Rundum-Sorglos-Paket“ für den schnellen Käsekauf in ihrem Markt“, betont Andreas Heimann.

Der Vorteil von Prepacking ist das unkomplizierte Einkaufserlebnis. Über die aktuellen Trends dieser und der anderen Angebotsformen sowie die Rolle von Verpackung und Sortiment befragte **Milch-Marketing** Andreas Heimann, Leitung Vertrieb bei Ruwisch & Zuck.

Milch-Marketing: Welche Konsum- und Markttrends beobachten Sie beim schnellen Käsekauf?

Andreas Heimann: Wir sehen aktuell eine höhere Nachfrage an Bio-Artikeln, aber auch Produkte zur weiteren Verarbeitung in der Küche oder zum Grillen sind stark nachgefragt. Zudem rücken Fingerfood-Produkte und neue Frischkäsezubereitungen in den Fokus der Verbraucher.

Welche Vorteile bieten Bedienung, Prepacking und SB-Regal, und welche Kundenbedürfnisse werden jeweils angesprochen?

Die Vorteile einer Käsebedienungstheke ist die Kundenberatung für erklärungsbedürftige Produkte wie Tomme des Pyrénées, Camembert di Bufala mit Trüffel, Valencay AOP oder auch einen Salva Cremasco DOP. Die Mitarbeiter können Einfluss auf den Wareneinkauf und Kassenbon des Kunden nehmen. Hier kann sich der Kunde die Käseprodukte erklären lassen und auch gegebenenfalls vor dem Kauf probieren. Ein guter Kundenkontakt an der Bedienungstheke ist gleichzeitig eine Kundenbindung für den gesamten Markt. Prepacking ist für Kunden, die besondere Käsespezialitäten suchen, aber aus verschiedenen Gründen nicht an die Bedienungstheke gehen möchten. Sie finden im Prepacking alles, was sie benötigen. Im SB-Käseregal finden Verbraucher die zumeist selbsterklärenden Käseklassiker von Hersteller- über Handelsmarken bis zu Preiseinstiegsprodukten.

Ist die Prepacking-Theke ein Herausforderer für die Käsebedienungstheke oder doch eine Ergänzung?

Die Prepacking-Theke bietet mittlerweile ein vielfältiges Angebot an Spezialitäten, beinhaltet aber nicht die erklärungsbedürftigen Käse, wie sie eine Käsebedienungstheke anbietet. Da sich die Öffnungszeiten an den Bedienungstheken aktuell stark verändern, sehe ich die Prepacking-Theke als wichtige Ergänzung, um den Kunden auch bei einer geschlossenen Käsebedienungstheke eine Vielfalt an Spezialitäten anbieten zu können.

Welche Käsesorten eignen sich besonders für Prepacking und das SB-Regal?



Halle 10.1
C019-D018

brazzale.com



Die klassischen foliengereiften Käsesorten wie Grünländer oder Milram, aber auch die typischen Markenindustrieartikel sind klassische SB-Artikel. Sie sind Standardprodukte und daher gut im SB-Regal aufgehoben. Eine Prepacking-Theke hingegen steht für frische Ware und spezielle Käsesorten, die eine Abrundung oder auch ein Ersatz zur Bedienungstheke sein sollte. Hier findet der Kunde Sorten wie Schweizer Weichkäse, spezielle Cheddar, Pecorino in Würfeln, Südtiroler Käse oder auch einen Rohmilch Camembert aus der Normandie. Prepacking-Theken bieten den Kunden verschiedene Käsespezialitäten aus der ganzen Welt.

Wie wirkt sich die Verpackung auf das Kaufverhalten aus?

Wenn ein Kunde auf keinen Artikel festgelegt ist, entscheidet er sich in den ersten fünf Sekunden, welches Produkt er interessant findet. Daher ist eine attraktive Verpackung sehr wichtig, damit diese sofort ins Auge des Verbrauchers fällt.

Welche Rolle spielen Aufbau, Sortimentsmix und Marktpositionierung für den Erfolg einer Prepacking-Theke?

Die ideale Prepacking-Theke bietet einen ausgewogenen Spezialitäten-Mix aus Hart-/Schnittkäsestücken, Scheibenware, Weichkäse, Mozzarella und Frischkäse. Der Aufbau sollte nach Warengruppen erfolgen. Weiterhin ist auch wichtig, dass alle Milchsorten – Kuh, Schaf, Ziege, Büffel – im Prepacking zu finden sind. Idealerweise sollten auch Thekenzusatzprodukte in der Platzierung eingebaut werden, so kann sich jeder Kunde seine perfekte Käseplatte selbst zusammenstellen. Die Platzierung sollte neben der Bedienungstheke sein. Gibt es in dem Markt keine Bedienungstheke ist eine gesonderte Truhenplatzierung vor dem SB-Regal ideal.

Wie unterstützen Sie den LEH, den schnellen Käsekauf für Verbraucher optimal zu gestalten?

Mit mehr als 800 Prepacking-Artikeln, davon circa 600 Produkte ständig auf Lager, können unsere Kunden das komplette Spezialitätensortiment in ihren Märkten abbilden. Wir haben ein spezielles Ruwisch & Zuck-Stückekonzept egalisiert und unegalisiert sowie ein unegalisiertes Prepacking-Weichkäse-Sortiment entwickelt. In unserem Portfolio bieten wir außerdem Scheibenware und eine Vielzahl abgepackter Spezialitäten aus 24 Ländern an.

ak

Vielfältiges Sortiment

Bei Ruwisch & Zuck – Die Käsespezialisten trifft Tradition auf Innovation. Das inhabergeführte Familienunternehmen mit Sitz in Hannover ist seit vielen Jahrzehnten im Lebensmittelbereich – insbesondere im Handel mit Käsespezialitäten – tätig. Den Kunden wird ein vielfältiges und umfassendes Käsesortiment aus allen europäischen Ländern geboten, ausgefallene Sorten können als sogenannte „Vorbesteller“ zeitnah disponiert werden.

ANZEIGE



Geschmack nach italienischer
Familientradition



NACHHALTIGE HERSTELLUNG



NATÜRLICH LAKTOSEFREI
FÜR VEGETARIER GEEIGNET



Die älteste italienische Tradition

NEUHEITEN



Yfood Labs

Kirsche auf andere Art

Die neue Sorte Fruity Cherry von Yfood ist eine laktosefreie, cremige Trinkmahlzeit auf der Basis von fettarmer Milch mit Kirschgeschmack. Fruchtig und leicht, ohne Zuckerzusatz, dafür mit viel Protein (27 g/500 ml) sowie 26 Vitaminen und Mineralstoffen ausgestattet, sättigt der 500-Milliliter-Drink für drei bis fünf Stunden.



Dovgan

Erfrischend cremig

Den neuen Plombir Milchshake gibt es in zwei Sorten, mit Vanillegeschmack (3,9% Fett im Milchanteil) und mit Erdbeergeschmack (3,6% Fett im Milchanteil). Mit ihrer cremigen Textur sind die Milchlischgetränke ein erfrischender Genuss. Erhältlich sind beide Sorten in einer 230-Milliliter-Einwegflasche. Nach dem Öffnen sollten sie gekühlt aufbewahrt und innerhalb von drei Tagen getrunken werden.



Dovgan

Quarksnack

Neu im Sortiment von Dovgan ist der Plombir Quark-Dessert Stick Himbeere. Die Riegel (6 x 35 g) verbinden eine zart cremige Quarkfüllung mit fruchtigem Himbeergeschmack und sind umhüllt von einer weißen, joghurthaltigen Fettglasur. Sie sind ideal als kleiner Snack zwischendurch oder als süßes Dessert nach einer herzhaften Mahlzeit.



Dr. Oetker

Fruchtiger Pudding

Dr. Oetker erweitert das Puddingsortiment ihrer Paula minis: Seit September gibt es die Sorten Bananen-Pudding mit Schoko-Flecken und Erdbeer-Pudding mit Vanillegeschmack-Flecken neu im Kühlregal. Dank der Verwendung von Fruchtputee schmecken beide Sorten besonders fruchtig. Der UVP für die neuen Sorten (je 8 x 50 g) beträgt jeweils 2,29 Euro. Eine Verkaufseinheit an den Handel enthält drei Packungen.



Molkerei Alois Müller

Für Paw-Patrol-Fans

Müller bringt zwei Sorten Joghurt mit der Ecke als Limited-Edition mit den tierischen Superhelden von Paw Patrol. Die Sorte Feuerwehrkekse + Joghurt Bananen-Geschmack ist dem Feuerwehrhund Marshall gewidmet, während bei der Sorte Knusperflurzeuge + Joghurt Vanille-Geschmack die mutige Pilotenhündin Skype im Mittelpunkt steht. Beide Sorten sind im 140-Gramm-Becher (UVP: 0,89 Euro) erhältlich.



Lactalis/Würzburger Milchwerke

Orientalisch

Zurück im Kühlregal ist der cremige Salep von Haydi. Die saisonale süße Milchspezialität nach türkischer Art ist traditionell mit Zimt verfeinert und entführt Genießer mit ihrem aromatischen Geschmack in die Welt des Orients. Er schmeckt kalt, aber auch warm als Alternative zu Kakao oder im Kaffee. Verfügbar ist er im 900-Gramm-Elopak.

NEUHEITEN



Lactalis/Würzburger Milchwerke Extra Protein

Vom bekannten Haydi Ayrar gibt es nun eine Extra-Protein-Variante. Mit 5,2 Gramm Protein pro 100 Gramm hat Ayrar Protein+ mehr als doppelt so viel Protein wie der klassische Haydi Ayrar. Hergestellt wird er nach Originalrezept mit patentierten Joghurtkulturen. Erhältlich ist die neue Sorte im 250-Milliliter-Becher.



Nöm Cremige Power

Cremigen Genuss und eine extra Portion Protein bietet der neue Nöm Pro Naturjoghurt High Protein. Mit 50 Gramm Protein pro 500-Gramm-Becher und ohne Fett ist er vielseitig einsetzbar: Gelistet ist er zurzeit bei Billa und Billa Plus in Österreich.



Weidner Käse Mit Steinpilznote

Ein aromatisch-würziger Schweizer Schnittkäse ist der Weidmannsheil Glückspilz Käse (mind. 54 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) aus thermisierter Kuhmilch. Er wird mit Steinpilzen affinert, reift drei Monate und besitzt einen strohgelben Teig.

ANZEIGE



04 – 08 Oct 2025
Köln



THE NO.1 FOR FOOD &

BEVERAGE
BUSINESS

Koelnmesse GmbH
Tel: +49 221 821-1919
anuga@visitor.koelnmesse.de



NEUHEITEN



Fromi

Extra cremig

Fromi erweitert die im Jahr 2019 gelaunchte Dachmarke Jurassic um drei neue Produkte. Jurassic Crème (mind. 50 % Fett i.Tr., 6 kg, tierisches Lab) ist ein Schnittkäse aus dem Bregenzerwald in den österreichischen Alpen. Der Bergkäse wird aus roher Heumilch hergestellt und mit frischem Rahm angereichert. Sein Teig ist daher besonders cremig und sein Geschmack mild und buttrig. Seine Reifezeit beträgt etwa vier Monate.



Fromi

Bergkäse mit Trüffel

Aus dem Juragebirge auf Schweizer Seite stammt der Jurassic Crème mit Trüffel (mind. 56 % Fett i.Tr., ca. 5,5 kg, tierisches Lab). Dieser mit Rahm verfeinerte Schnittkäse wird mit Rohmilch aus dem Freiburgerland hergestellt. Sommertrüffel (1,5 %) werden direkt in den Teig eingearbeitet. Feine Aromen von frischen Pilzen und Waldboden verbinden sich harmonisch mit den buttrigen Noten des Käses. Der Bergkäse reift ungefähr vier Monate.



Fromi

Mentholartige Note

Der Petit Sapin Jurassic (mind. 45 % Fett i.Tr., ca. 6 kg, tierisches Lab) ist ein Schweizer Raclettekäse. Er reift vier Monate lang im Fort de la Tine, einem ehemaligen Militärbunker zwischen den Kantonen Freiburg und Waadt, währenddessen er regelmäßig mit einer Sulz aus Fichten eingerieben wird. Seine rustikale Rinde mit feinem Crunch ist besonders lecker beim Schmelzen als Raclette. Sein cremiger Teig besitzt eine holzige, frisch mentholartige Note.



Hennart

Lokaler Thymian

Ein Ziegenkäse mit Thymiangeschmack ist der Cubothym (50 % Fett i.Tr., tierisches Lab). Der Weichkäse aus Ziegenrohmlch stammt aus dem Département Tarn in der Region Okzitanien im Süden Frankreichs. Er zeichnet sich durch seine cremige, schmelzende Textur aus. Das Aroma aus lokal angebautem Thymian verleiht ihm eine würzige Note, die hervorragend zum milden, leicht säuerlichen Geschmack des Käses passt.



Hennart

Aus der Normandie

Der ziegelförmige Brique Normande (45 % Fett i.Tr., tierisches Lab) mit einer dünnen Rinde aus weißem Edelschimmel wird aus Rohmilch hergestellt. Seine cremig geschmeidige Textur sorgt für zartschmelzenden Genuss. Der Weichkäse vereint Süße und Charakter und ähnelt dem Geschmack eines Camemberts. Geliefert wird eine Einheit mit vier 280-Gramm-Laiben.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Würziger Alpkäse

Der L' Etivaz AOP (mind. 49 % Fett i.Tr., tierisches Lab) ist ein Schweizer Hartkäse aus Rohmilch, der in Alpkäsereien in den Waadtländer Alpen von Mai bis Oktober über dem offenen Feuer in Handarbeit hergestellt wird. Die Rohmilch wird direkt vor Ort verarbeitet und steckt voller Aromen der Alpkräuter. Der L' Etivaz hat einen würzig-fruchtigen Geschmack mit einer leicht nussigen Note. Bestellbar ist ein 1/16-Laib mit 3,5 Kilogramm.

NEUHEITEN



Gebr. Baldauf

Mit Chili-Affinage

Feurig, aber nicht zu scharf ist der Alpkäse Chili Bua (mind. 50 % Fett i.Tr., ca. 900 g, tierisches Lab), der aus Weide- und Heumilch hergestellt wird. Die essbare Rinde ist mit einer Chili-Affinage veredelt, die dem mild-würzigen Rohmilchkäse einen aromatischen Kick verleiht. Der Laib wiegt etwa 900 Gramm.



Gebr. Baldauf

Bunt und duftend

Der Alpkäse Kräuterheld (mind. 50 % Fett i.Tr., ca. 900 g, tierisches Lab) erinnert an einen Spaziergang durch einen üppigen Bauerngarten. Die Affinage aus aromatischen Kräutern und Blüten sorgt für eine feine Frische, die hervorragend mit dem mild-würzigen Geschmack des Rohmilchkäses harmonisiert.



Gebr. Baldauf

Zitrusfrisch würzig

Der Alpkäse Pfeffer Maid (mind. 50 % Fett i.Tr., ca. 900 g, tierisches Lab) ist ein Rohmilchkäse aus Weide- und Heumilch. Der Hartkäse vereint die würzige Grundnote des klassischen Alpkäse mit einer erfrischenden Affinage aus Zitronenpfeffer. Seine Naturrinde mit der Zitronenpfeffermischung ist essbar. Seine Reifezeit beträgt mindestens acht Wochen.



Gebr. Baldauf

Floral affinert

Mit ihrer floralen Affinage aus ausgewählten Wildblumen ist die Wiesen Diva (mind. 50 % Fett i.Tr., ca. 900 g, tierisches Lab) nicht nur optisch ein Hingucker, sondern auch geschmacklich ein Erlebnis. Unter der essbaren, blumigen Rinde verbirgt sich ein klassischer Alpkäse aus roher Weide- und Heumilch. Der Hartkäse reift acht Wochen und entwickelt in dieser Zeit ein würzig-mildes Aroma.



Carl Fr. Scheer

Aus der Normandie

Der in der Normandie hergestellte herzförmige Weichkäse Neufchâtel Coeur de Bray AOP (mind. 45 % Fett i.Tr., 200 g, tierisches Lab) verdankt seinen Namen seinem Ursprungsort Neufchâtel-en-Bray. Er besitzt seit 1969 eine geschützte Ursprungsbezeichnung. Die samtige Weißschimmelrinde umschließt einen glänzenden, zart cremigen Teig mit delikaten Milcharomen und leicht salzigem Geschmack.



Henri Willig

Griechischer Genuss

Zurück im Sortiment von Henri Willig ist für die Sommermonate August und September der Tzatziki Käse (48 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab). Mit frischem Knoblauch und Gewürzmischungen mit typisch griechischen Aromen passt er hervorragend in die mediterrane Küche. Er schmeckt pur, macht sich aber auch gut in Würfel-Form auf einer Tapas-Platte oder in einem Sommersalat. Erhältlich ist er als kleiner 380-Gramm-Laib.

Grünl



SO SCHNELL Natur, FREI

Wachstumsstarke Sorten:

- ✓ Tilsiter- und Gouda-Scheiben
verzeichnen ein überproportionales
Wachstum



Neue Range - mehr

- ✓ Echte Sortenvielfalt mit
Naturkäsesorten:
Tilsiter, Gouda, Butter

* NielsenIQ, Hart- und Schnittkäse SB, LEH + DM, Absatz in Pack, MAT. KW 17 2025 vs. 2023



änder.



NEU
ab September

**MECKT
REUNDE!**

Abwechslung:

mit 3 leckeren

käse

Neue Shopper:

- ✓ Emotionales, modernes Packungsdesign und milde Geschmacksvarianten sprechen vor allem jüngere Shopper an

Reichweitenstarker Support:





Käserebellen

Herbstlicher Käse

Der Kürbiskern Rebell (mind. 50 % Fett i.Tr., tierisches Lab) aus (Bio)- Bergbauern-Heumilch ist zwischen der Kalenderwoche 30 und 48 zurück an den Käsetheken. Die getrockneten Kürbiskerne verleihen ihm seine glänzend schwarz-grüne, zum Verzehr geeignete Rinde. Auch im Inneren des Schnittkäses lassen sich knackige Kürbiskerne entdecken. Er erhält nach einer 70-tägigen Reifezeit seinen mild-nussigen Geschmack.



Güntensperger Käse

Mantel aus Rosenblüten

Ein Mantel aus Rosenblüten verleiht dem Rosella (mind. 53 % Fett i.Tr., tierisches Lab) eine edle, unübersehbare Optik in jeder Bedienungstheke. Er reift mindestens 60 Tage. Der cremige Schnittkäse ist mild würzig im Geschmack, mit einer dezent blumigen Note. Für den vollen Geschmack sollte er mit Blütenrinde genossen werden. Der Rosella wird als 6,5-Kilogramm-Laib angeboten, ist aber auch als Halblaib zu bestellen.



ÖMA

Auffallender Look

Die Etiketten für den ÖMA Brat- und Grillkäse Natur und Kräuter (180 g) wurden entsprechend der anderen „Heißen Ware“ überarbeitet – farblich moderner und auffallender in der Gestaltung. Mit der zusätzlichen Abbildung einer gegrillten Käseecke erkennt der Kunde auf Anhieb, um was für ein Produkt es sich handelt.



Dalter Food Group

Perlen aus Mozzarella

Die Dalter Food Group bietet Mozzarella-Perlen aus Kuh- und Büffelmilch an, die in Italien hergestellt werden. Diese sind hervorragend geeignet für Sommergerichte und frisch geschnittene Salate. Erhältlich sind sie in den Größen ein und fünf Gramm sowohl frisch als auch im IQF-Format (Individually Quick Frozen). Dieses Verfahren bewahrt ihre organoleptischen Eigenschaften und verbessert gleichzeitig die Haltbarkeit des Produkts.



Berglandmilch

Extra Protein

Der neue Schäringer Protein Cottage Cheese ist ein cremiger Frischkäse für alle, die Wert auf eine proteinreiche Ernährung legen. Dank seiner Rezeptur liefert er mit 15 Gramm pro Becher (125 g) eine hohe Menge Eiweiß bei gleichzeitig geringem Fettgehalt. Der Schäringer Protein Cottage Cheese schmeckt pur, als Brotaufstrich, in Bowls oder als Zutat für herzhaften und süße Gerichte. Erhältlich ist er im Format viermal 125 Gramm.



Dovgan

Friskäse aus Joghurt

Als Labneh wird im orientalischen Raum ein Friskäse aus Joghurt bezeichnet. Der Labneh von Suntat (500 g) besitzt einen Fettgehalt von mindestens 60 Prozent in der Trockenmasse. Seine zart schmelzende Konsistenz und der mild säuerliche Geschmack machen ihn zu einem Allrounder in der Küche, ob als cremiger Brotaufstrich, in herzhaften Dips, frischen Salaten oder orientalischen Speisen.

NEUHEITEN



Käseerei Lehmann

Fruchtige Sorte

Mit der Sorte Lehmanns Käsesalat mit Birne (180 g, UVP 2,39 Euro) der Käseerei Lehmann wurde zusätzlich ein Relaunch umgesetzt, der die Gestaltung sowie die Sortendifferenzierung betrifft. Aus Leipziger Käsesalat wird Lehmanns Käsesalat das Original und aus Sächsischer Käsesalat wird Lehmanns Käsesalat mit Meerrettich.

ANZEIGE



Käseerei Lehmann

Frischkäse gerollt

Die neuen Lehmanns Rollen sind Frischkäsezubereitungen in der Doppelrahmstufe. Sie werden aus Kuh- und Schafsmilchkäse hergestellt und vereinen eine cremige Textur mit verschiedenen Geschmacksnoten. Die drei Sorten Knoblauch-Dill, mediterran und Pfeffer gibt es in einer 80-Gramm-Blisterpackung zu einem UVP von 1,89 Euro.



Rupp Austria

Einfach entnehmbar

Die neuen Rupp Sandwich Scheiben gibt es in den Sorten Cheddar und Gouda. Die zwölf Scheiben liegen Scheibe auf Scheibe in der 200-Gramm-Packung und können einfach entnommen werden. Beide Sorten sind vegetarisch, ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern oder Konservierungsstoffen.



Großbritanniens Nr. 1 Cheddar



Authentischer Cheddar-Genuss

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



STRATEGISCHE BALANCE

Kindermilchprodukte sind mehr als nur kleine Portionen im bunten Becher. Wer sich mit diesem Segment beschäftigt, erkennt schnell: Der Markt für Milchprodukte, die speziell für Kinder entwickelt werden, ist hoch dynamisch – und anspruchsvoll.

Ein bisschen bunter, süßer, anders: Kinderaugen und -münder lassen sich schnell überzeugen – mag man meinen. Doch ein zentrales Missverständnis liegt in

der Annahme, dass allein die kindliche Vorliebe den Produkterfolg bestimmt. Es lohnt sich, ein erfolgreiches Marketing auf die Haltung der Eltern abzustimmen. Axel Damm-

ler vom Marktforschungsinstitut Iconkids & Youth bringt es auf den Punkt: „Wenn ich in den Familienmarkt hineingehe, muss ich wissen, welchen Elterntyp ich ansprechen will. Je nachdem, wie die Eltern denken und handeln, wollen sie andere Produkte. Und dementsprechend müssen die Hersteller passende Marketingstrategien entwickeln und verwenden.“

Die Produzenten reagieren sensibel auf diese Anforderungen und entwickeln ihre Konzepte entlang aktueller gesellschaftlicher Trends. Dabei steht der Spagat zwischen kindlichem Geschmack und elterlicher Verantwortung im Mittelpunkt. „Der Markt für kindgerechte Molkereiprodukte befindet sich in einem spannenden Wandel. Eltern suchen heute nach wie vor nach gesunden und leckeren Produkten, die ihre Kinder gern mögen. Dabei gewinnen Trends wie weniger Zucker, natürliche Zutaten und nachhaltige Verpackungen immer mehr an Bedeutung. Wir glauben, dass sich diese Entwicklung weiter verstärken wird – mit einem klaren Fokus auf Genuss, Gesundheit und Verantwortung gegenüber unserer Umwelt“, beschreibt die Privatmolkerei Bauer die Entwicklung. Ähnliche Beobachtungen macht auch Danone: „Wie in der generellen Ernährung geht auch der Trend bei kindgerechten Molkereiprodukten zu kurzen Zutatenlisten. Darüber hinaus achten Eltern weiter verstärkt auf die Nähr- und Mehrwerte der Produkte. Ein möglichst geringer Zuckergehalt spielt eine große Rolle.“

Zwar stehen gesundheitliche Aspekte, Nachhaltigkeit und Zutatenqualität zunehmend im Fokus, doch der Erfolg eines Kindermilchprodukts entscheidet sich nach dem offensichtlichsten Kriterium: Was nicht schmeckt, bleibt liegen – ganz gleich, wie gut es gemeint ist. Deshalb gilt in der Branche weiterhin: Geschmack ist der Türöffner. Erst wenn das Produkt bei Kindern Anklang findet, haben Marketingbotschaften überhaupt eine Chance. Vor diesem Hintergrund arbeiten Hersteller daran, Produkte zu entwickeln, die sowohl Kinder begeistern als auch Eltern überzeugen. Bel Brands Deutschland fasst diesen Anspruch für die Marke Kiri so zusammen: „Bei der Bel-Gruppe stehen nachhaltige, praktische und nahrhafte Lösungen im

Mittelpunkt, die Eltern dabei helfen, bewusst und einfach die richtige Wahl zu treffen – ob zu Hause oder unterwegs. Unser Ziel ist es, Kinder mit ausgewogenen Produkten zu begeistern, die köstlich schmecken und gleichzeitig Freude bereiten.“

Dabei setzen einige Anbieter bewusst nicht ausschließlich auf Kinder als Zielgruppe. Sie richten sich stattdessen an die ganze Familie – auch, um den engen rechtlichen Rahmen für an Kinder gerichtete Werbung zu umgehen. „Das ist der Angst vor einem Werbeverbot für Kinder geschuldet“, erklärt Axel Dammler. „Viele Hersteller befürchten, dass ein Werbeverbot ihre Marke kaputt machen könnte, und wollen rechtzeitig reagieren“, führt er aus. Der Familienfokus ermöglicht eine breitere Ansprache – ohne auf kindgerechten Geschmack verzichten zu müssen. Die Molkerei Frischli wirbt mit dem Slogan „Für große und kleine Leckermäuler“ und signalisiert damit deutlich, dass Genuss keine Altersfrage ist. Auch Lizenzfiguren sind im Bereich Molkereiprodukte ein beliebtes Marketinginstrument, um eine breitere

Zielgruppe anzusprechen. Bekannte Charaktere aus Film, Fernsehen oder Comics schaffen Vertrauen, wecken Emotionen und steigern die Wiedererkennbarkeit der Produkte. „Gerne werden beispielsweise unsere Movie-Superstars für die Kinder und Jugendlichen in der Familie gekauft, aber von der gesamten Familie genossen“, erläutert TSC – The Chilled Snack Company aus Österreich. „Bei unserem Minions-Artikel sehen wir zusätzlich eine schöne Reichweite bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen selbst, da das Thema Minions speziell auch diese Gruppe anspricht“, erklärt das Unternehmen.

Kindermilchprodukte bewegen sich in einem anspruchsvollen Spannungsfeld: Sie müssen nicht nur lecker und attraktiv sein, sondern auch elterlichen Überzeugungen von Gesundheit, Nachhaltigkeit und Erziehung gerecht werden. Was auf den ersten Blick „nur ein Kinderjoghurt“ ist, ist in Wahrheit das Ergebnis einer strategischen Balance zwischen Geschmack, Vertrauen und gesellschaftlichem Wandel.

um



Frischpack

Gouda-Figurenkäse

Frischpack bringt in diesem Monat Lizenzliebling Peppa Pig in die Regale. Die Vorschulheldin soll gezielt junge Zielgruppen am Point of Sale aktivieren, unterstützt durch hohe Medienpräsenz und starke Markenbindung. Die Käse-Snacks aus mildem Gouda sind nach Herstellerangaben jedoch nicht nur für Kinder, sondern sprechen ebenso Eltern an.



Holle

Pflanzliche Alternative

Die Demeter-Haferdrinks Oat Farm des Schweizer Herstellers Holle wurden für Kinder ab einem Jahr entwickelt. Die Getränke sind aus glutenfreiem Vollkornhafer hergestellt und kommen ohne Zuckerzusatz aus. Inhalt: 200 Milliliter, Preis: 1,09 Euro.

Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPEZIALISTEN
Über 700 Pre-Packing Artikel
dauerhaft auf Lager



Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPEZIALISTEN
Hägenstraße 11
30559 Hannover-Anderten
Tel: (0511) 58 675 0
www.ruwischzuck.de

„Zuckerreduziert kann kontraproduktiv sein“

Wer Kindermilchprodukte erfolgreich am Markt platzieren will, darf nicht allein die jüngsten Konsumenten im Fokus haben. Fast noch wichtiger ist die Frage: Was wollen die Eltern?



„Die Elternsegmentierung ist das Fundament unserer Arbeit“, sagt Axel Dammler vom Marktforschungsinstitut Iconkids & Youth.

Das Marktforschungsinstitut Iconkids & Youth hat im vergangenen Jahr die Studie „Family Food – Milch- und Dessertprodukte“ herausgebracht. **Milch-Marketing** sprach mit Axel Dammler, dem Geschäftsführenden Gesellschafter, über Ergebnisse der Untersuchung.

Milch-Marketing: Worum geht es in der Studie?

Axel Dammler: Es handelt sich um eine Grundlagenstudie zu Kauf und Verwendung von Food-Produkten aus sechs Kategorien, darunter Käse, fruchtbasierte Milchprodukte zum Löffeln, Milchprodukte zum Trinken sowie milchbasierte Snacks und Riegel aus dem Kühlregal. Die Studie, an der sich viele Hersteller beteiligt haben, betrachtet

den Milchproduktemarkt als Ganzes, fokussiert sich aber auch auf bekannte Marken. Deren Betrachtung und Analyse gewährt wiederum tiefe Einblicke, um den Markt insgesamt besser verstehen zu können. Mit unserer Studie liefern wir Antworten auf Fragen wie: Wer verwendet die jeweiligen Produkte und in welcher Situation? Welche Motive stecken hinter dem Kauf? Was kommt bei wem gut an? Dabei schauen wir genau auf die Eltern – die Elternsegmentierung ist das Fundament unserer Arbeit.

Können Sie Beispiele geben?

Wenn ich in den Familienmarkt hineingehe, muss ich wissen, welchen Elterntyp ich ansprechen will. Je nachdem, wie die Eltern denken und handeln, wollen sie andere Produkte. Und dementsprechend müssen die Hersteller passende Marketingstrategien entwickeln und verwenden. Betrachten wir zunächst zwei wichtige Faktoren: die Ernährungskompetenz und die Entscheider in der Familie. Je nachdem, ob die Eltern – übrigens meistens die Mutter – geringe oder hohe Ernährungskompetenz haben und ob das Kind oder der Erwachsene die Kaufentscheidungen trifft, lassen sich einzelne Marken sehr genau zuordnen. Fruchtzwerge beispielsweise signalisiert mit einfachen Botschaften wie „Calcium & Vitamin D“: Dies ist ein gesundes Milchprodukt, damit hast du als Mutter die richtige Entscheidung getroffen. Sobald aber die Botschaften komplizierter werden, steigen diese Eltern aus. Für Menschen, die sich stärker mit Ernährungsfragen auseinandersetzen, ist hingegen Actimel interessanter. Hier steht der Gesundheitsaspekt – sprich: Darmgesundheit – im Vordergrund. Die kindgerechte Kommunikation hat die Marke vor geraumer Zeit abgelegt, ist also im Vergleich zu den Fruchtzwerge deutlich komplizierter. Und damit landen wir hier bei den strengeren Müttern. Diese Form der Analyse lässt klare Zuordnungen zu, dazu noch ein Beispiel: Die Lizenzprodukte von Kids World mit Paw Patrol kaufen nur Eltern, die dem Kinderwunsch folgen. Gerade dann ist aber wichtig, dass man auch der Qualität vertraut.

Einige Hersteller richten ihr Sortiment eher auf Familien und nicht auf Kinder aus. Was steckt dahinter?

Das ist der Angst vor einem Werbeverbot für Kinder geschuldet. Die Diskussion gibt es schon seit Jahren auf bundesweiter und auf EU-Ebene, tatsächlich aber bewegen wir uns da auf der Stelle. Viele

Hersteller befürchten dennoch, dass ein Werbeverbot ihre Marke kaputt machen könnte, und wollen rechtzeitig reagieren. Früher war auf der Verpackung von Monte von Zott beispielsweise eine gezeichnete Figur abgebildet. Diese ist seit einigen Jahren verschwunden, um weg von der Kinderpositionierung zu kommen.

Können Sie uns noch ein paar prägnante Ergebnisse der Studie nennen?

In der Kürze: Wichtigstes Treibermotiv bei Kindermilchprodukten ist, dass sie gut schmecken müssen. Auch deswegen gibt es von Seiten der Käufer kein großes Interesse an zuckerreduzierten Produkten. Die seit Jahren andauernde Kritik zum teilweise hohen Zuckergehalt wird in den öffentlichen Zirkeln geführt, nicht aber bei den Verbrauchern. Der Hinweis auf der Verpackung „zuckerreduziert“ kann sogar kontraproduktiv sein – nach dem Motto: Wenn kaum Zucker enthalten ist, könnte da ja Chemie drin sein. Ebenso interessant: Bei Käseprodukten treffen meistens die Eltern die Kaufentscheidungen, bei Joghurt im Zweikammersystem und bei Getränken sind es die Kinder.

um

Spezialinstitut für junge Zielgruppen

Iconkids & Youth wurde 1996 von einem Team erfahrener Kinder- und Jugendforscher gegründet. Seitdem hat sich das Institut zum größten deutschen Spezialinstitut für junge Zielgruppen – für Marktforschung bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen – entwickelt. Elf Mitarbeiter führen jedes Jahr etwa 150 Markt- und Meinungsforschungsstudien durch und stehen im ständigen, intensiven Dialog mit jungen Menschen unter 30 Jahren und ihren Bezugsgruppen. Die aktuelle Studie „Family Food – Milch- und Dessertprodukte“ liefert fundierte Einblicke in das Elternverhalten, Kaufmotive und den entsprechenden Markenmarkt. Nähere Informationen dazu bietet das Marktforschungsunternehmen.



Privatmolkerei Bauer

Kindheitshelden

Mit den seit Jahrzehnten bekannten Figuren Biene Maja, Willi und Flip fällt der Kinderfruchtjoghurt der Privatmolkerei Bauer sofort ins Auge. Er ist in den Geschmacksrichtungen Aprikose, Himbeere, Erdbeere und Pfirsich-Banane sowie in verschiedenen Größen (4 x 100 Gramm und 125 Gramm) erhältlich.



Frischli

Herrlich fruchtig

Die neue Geschmacksrichtung Orangencreme im Leckermäulchen-Sortiment schmeckt herrlich fruchtig nach Orange und genauso luftig wie die anderen Leckermäulchen-Sorten. Wie auch die bereits bekannte Sorte Leckermäulchen Zitronencreme ist die Orangencreme im 100-Gramm-Becher erhältlich.

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

**Christian Oppitz
ist Geschäftsfüh-
rer der Elsdorfer
Molkerei und
Feinkost GmbH.**



„Der Markt ist uneinheitlich“

Elsdorfer produziert seit der Gründung im Jahr 1909 frische Molkereiprodukte und gilt als Spezialist für Handelsmarken. Entsprechend entwickelt das Unternehmen – Teil der Bauer-Gruppe – auch zahlreiche Kindermilchprodukte für Handelspartner aus ganz Europa.

Der Märkte für Kinderprodukte in Europa sind verschieden. Die größten Differenzen gibt es bei der Verpackungsgestaltung, hat Christian Oppitz erkannt. Im Gespräch mit **Milch-Marketing** erläutert der Geschäftsführer der Elsdorfer Molkerei und Feinkost die Unterschiede.

Milch-Marketing: Welche Rolle spielt Elsdorfer bei der Entwicklung von Kinderprodukten?

Christian Oppitz: Bei der Entwicklung von Kinderprodukten arbeiten wir mit unseren Kunden Hand in Hand. Das heißt konkret, dass unsere (Handels-)Kunden ihre Vorgaben in

Form von Briefings aufgeben, wir aber auch unseren Input einbringen können. Dieser Input ist sowohl fachlicher Natur, wenn es zum Beispiel um lebensmittelrechtliche Vorgaben geht, aber auch technische Vorgaben müssen geprüft und bewertet werden. Grundsätzlich ist es so, dass für Kinderprodukte die gesetzlichen Vorgaben strenger sind. So sind in der Regel die Vorgaben der WHO zu beachten.

Mit welchen typischen Anforderungen kommen Markenartikler oder Handelsunternehmen auf Sie zu?

Typische Anforderungen sind die Einhaltung der WHO-Vorgaben. Es gibt aber darüber

hinaus viele Anforderungen, die von den Kunden vorgegeben werden – zum Beispiel ausschließlicher Einsatz von natürlichen Aromen, keine Farbstoffe, spezielle Größe der Fruchtstücke oder Ähnliches.

Inwieweit beraten Sie bei Geschmack, Rezeptur oder Verpackungsgestaltung?

Bei Geschmack und Verpackungsgestaltung ist unser Beratungsumfang eher eingeschränkt, da hier die Vorstellungen der Konsumenten getroffen werden müssen. Bei der Rezeptur müssen mitunter technische Möglichkeiten in der Produktion berücksichtigt werden. Zusätzlich fließen immer eigene Erfahrungen ein.

In welchen Regionen sehen Sie aktuell die größte Nachfrage nach Milchprodukten für Kinder?

Der Markt für Kinderprodukte ist in Europa sehr uneinheitlich. Gerade in den südeuropäischen Ländern wie Italien und Spanien haben Kinderprodukte eine wesentlich größere Bedeutung im Markt als in Deutschland.

Wie unterscheiden sich die Wünsche und Erwartungen je nach Zielmarkt?

Grundsätzlich ist es so, dass mittlerweile in allen europäischen Ländern die Vorgaben der WHO als eine Richtlinie gelten. Viele Kunden arbeiten auch an einer Zucker- und Salzreduktionsstrategie. Die größten Unterschiede lassen sich bei der Verpackungsgestaltung ausmachen.

Welche Herausforderungen entstehen bei der Umsetzung internationaler Kundenwünsche?

Das Lebensmittelrecht ist nicht in allen Ländern einheitlich. Auch die Vorgaben der Kunden unterscheiden sich. Hier greifen wir auf ein Netzwerk an europäischen Experten zu, welche die Vorgaben in den einzelnen Ländern kennen. Aber auch die Kunden formulieren ihre Vorgaben je nach Land sehr genau. Unterschiedliche geschmackliche Präferenzen lassen sich in einzelnen Ländern immer wieder erkennen. Die Kunden berücksichtigen dies in ihren Vorgaben an uns. um



Dr. Oetker/Paula

Snackinnovation

Mit der Neuheit Paula Snack im Viererpack vereint die Marke Paula die beliebtesten Pudding-Geschmacksrichtungen in einem Snack. Die zwei saftigen Schokokuchen-Schichten sind mit einer luftigen Vanillegeschmack-Creme gefüllt – mit flüssiger Schokosoße in der Mitte. Auf beiden Seiten des Snacks sind Paula freche Gesichter eingepreßt.



Ferrero

Fruchtig frisch

Seit August gibt es die Kinder Milch-Schnitte Erdbeere von Ferrero im Kühlregal. Leckerer Erdbeergeschmack und kühle Milchcreme zwischen zwei lockeren Schnitten sorgen für fruchtige Abwechslung im Alltag, ohne Zusatz von Farb- und Konservierungsstoffen. Erhältlich ist die neue Geschmacksvariante im Fünfer-Pack oder als Familienpackung mit zehn Stück.



Bel Brands

Milch aus Weidehaltung

Der Kiri Dippi ist ein cremiger Snack mit dem frischen Geschmack von Kiri, hergestellt mit Milch aus der Initiative für Weidehaltung. Mit den knusprigen Grissini zum Dippen ist der Snack besonders gut für den kleinen Hunger zwischendurch und zum Mitnehmen geeignet.



Bayernland

Im Miniformat

Bayernland bietet für seine Mozzarella Minis verschiedene Rezeptvarianten an, darunter Blumensnacks und Spinat-Aquarium. Die schnittfesten Mini-Mozzarella-Kugeln werden ohne Lake in der Hundert-Gramm-Packung angeboten. Für Großverbraucher und Weiterverarbeiter sind sie auch im Ein-Kilogramm-Beutel erhältlich.

HEIDERBECK

KÄSE & FINE FOOD

Save
the
Date



HEIDERBECK HAUSMESSE 8.-9.03.2026

Die Fachmesse für anspruchsvolle Genießer in Fürstenfeldbruck vom 08.-09. März 2026 im Veranstaltungsforum Fürstenfeld. Heiderbeck präsentiert internationale Produzenten, Käse und Fine Food, Neuheiten, aktuelle Trends und neue Konzepte.



www.heiderbeck.com

CASA DI PIETRO
FINE FOOD
SPEZIALITÄTEN



„Großes Interesse“

Das EU-Schulprogramm soll Kinder bei einer gesunden Ernährung unterstützen. Gleichzeitig ist es ein Instrument zur frühkindlichen Produktbindung.



Frank Maurer von der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen.

Auch im einwohnergrößten Bundesland kommt das Programm der EU zum Tragen. **Milch-Marketing** fragte bei Frank Maurer von der Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW nach.

Milch-Marketing: Wie bewerten Sie die Rolle des Schulmilchprogramms in Nordrhein-Westfalen?

Frank Maurer: Es ist wichtig und richtig, dass sich NRW mit dem EU-Schulprogramm für eine Verbesserung der Ernährungssituation im verbrauchstärksten Bundesland einsetzt. Die Förderung einer gesunden Ernäh-

rung mit Obst, Gemüse und Milch in Schulen und Kindertageseinrichtungen steht hierbei im Fokus. Das Interesse der Kitas und Schulen ist auch in diesem Jahr wieder groß. Von Mitte März bis Mitte April 2025 konnten sich interessierte Einrichtungen online bewerben. Laut Angabe des Ministeriums werden über das gesamte Schuljahr nun 241.500 Kinder Obst und Gemüse und 63.500 Kinder Milch oder Joghurt erhalten. Die Umsonst-Abgabe wird mit rund elf Millionen Euro aus Mitteln der EU finanziert. Die teilnehmenden Einrichtungen können sich entscheiden, ob sie den Kindern Trinkmilch, Naturjoghurt oder einen Mix aus beiden Produkten anbieten möchten. Eine pädagogische Begleitung des Schulmilch-Programms, koordiniert durch die Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW, wird mit rund 100.000 Euro durch das Land gefördert. Das Angebot umfasst altersgerechte Medien und Aktionen, bei denen rund 40 Landfrauen an den Schulen Lerneinheiten durchführen.

Warum wurde das Programm in den zurückliegenden Jahren weniger angenommen?

Das Programm wird gut angenommen. Wir haben hierbei aber komplett andere Rahmenbedingungen: Zum einen hat die EU die ursprünglich getrennt laufenden Programme für Milch, Obst und Gemüse zusammengefasst. Das hat dazu geführt, dass man bei der Umsetzung in den Ländern mit der Umsonst-Abgabe (pro Kind pro Woche zwei Portionen Milch oder Joghurt) auf ein grundsätzlich anderes Konzept setzt.

Bis 2018 gab es in NRW einen viertel Liter Schulmilch für alle Kita- und Schulformen vergünstigt. Darüber hinaus gab es Veränderungen beim Angebot. Der Zucker-Diskussion Rechnung tragend hatte sich 2018 auch NRW entschieden, den bei den Kindern beliebten Kakao und andere Milch-Mix-Varianten aus der Förderung zu nehmen. Und dann war da ja auch noch Corona.

Inwiefern profitiert die Milchbranche von dem Programm, und wie begegnet die Landesvereinigung dem Vorwurf, es handle sich primär um ein Absatzförderungsinstrument?

Wenn Milch an Schulen im Rahmen einer gesunden Ernährung mit Milch, Obst und Gemüse kommuniziert wird, hat in erster Linie die Gesellschaft etwas davon. Nicht umsonst gibt es eine Empfehlung der DGE für einen täglichen Verzehr, bei der die empfohlenen Mengen in der Regel nicht erreicht werden. Leider gibt es in der Milchbranche in NRW keine große Molkerei mehr, die konkret Schulmilch herstellt. Ab dem nächsten Schuljahr werden in NRW auch die 250-Milliliter-Gebinde nicht mehr förderfähig sein. Es gibt noch rund zehn Direktvermarkter, die im regionalen Umfeld ein Angebot ermöglichen. Ein flächendeckendes Angebot gibt es nun – nach einer Zertifizierung – durch viele Händler im LEH. um

Vergünstigte Abgabe

Das Schulmilchprogramm der EU gibt es seit den 1970er-Jahren. 2017 wurde es mit dem EU-Schulobstprogramm zusammengeführt und läuft seither unter dem Namen EU-Schulprogramm. Es fördert die gesunde Ernährung von Kindern, indem es Schulen und Kindergärten die vergünstigte Abgabe von Milch und Milchprodukten sowie von Obst und Gemüse ermöglicht. Ziel ist es, die Wertschätzung für landwirtschaftliche Erzeugnisse zu steigern und gesunde Ernährungsgewohnheiten früh zu fördern. Begleitend können Bildungsmaßnahmen zu Landwirtschaft, Ernährung und Herkunft der Produkte stattfinden.

KINDERGERECHTE IDEEN

Der Markt für Kindermilchprodukte bietet eine beeindruckende Vielfalt. Um sich erfolgreich zu positionieren, ist ein durchdachtes Vermarktungskonzept entscheidend. Wer die Entwicklungen aufgreift, kann nicht nur neue Zielgruppen erreichen, sondern auch langfristige Markenbindung schaffen.

Quetschbeutel mit Joghurt oder Frucht-Milch-Mischungen gehören inzwischen zum festen Bestandteil des Sortiments vieler Hersteller. Sie sind mit ihrem „To-Go-Charakter“ praktisch für unterwegs, und sie sprechen mit meist farbenfrohen Designs Kinder an. Für Hersteller lohnt sich das Format: Es hebt sich im Regal deutlich von klassischen Bechern ab und ermöglicht kleinere Portionsgrößen bei höherem Stückpreis. Im Bereich gekühlter Milchschnacks wächst das Angebot ebenso rasant. Besonders erfolgreich sind Produkte mit weichem Biss, vertrautem Geschmack – beispielsweise Vanille, Kakao, Erdbeere – und ansprechendem Markenauftritt. Wie bei den Quetschbeuteln liegt der Reiz für Hersteller in der Mischung aus Snackbarkeit, Preisgestaltung und Differenzierung im Regal. Die Produkte lassen sich hervorragend in Aktionsverpackungen oder saisonalen Editionen platzieren.

Laut einer Umfrage des Verbraucherzentrale Bundesverbands wünschen sich rund 90 Prozent der Eltern weniger Zucker in Kinderlebensmitteln – und eine klarere Kennzeichnung. Hersteller reagieren mit neuen Rezepturen, die weniger oder keinen zugesetzten Zucker enthalten. Stattdessen wird mit natürlicher Süße aus Fruchtpüree, Milchzucker oder alternativen Zutaten wie Agavendicksaft gearbeitet. Danone erklärt dazu: „Wir arbeiten kontinuierlich daran, die Rezepturen unserer Kinder-Range mit Produkten wie Fruchtzwerke und Actimel Kids zu verbessern und den Zucker- sowie Fettgehalt weiter zu senken. Bei Fruchtzwerke konnten wir den Zuckergehalt im letzten Jahr bereits auf maximal 9,9 Gramm pro hundert Gramm reduzieren und liegen damit deutlich unter der Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation.“

Was bisher vor allem bei Erwachsenen gefragt war, hält zunehmend Einzug ins Kinderregal: Hafer-, Mandel- oder Sojadrinks als Basis für kindgerechte Produkte wie Joghurtalternativen, Puddings oder Quetschies. Viele Eltern suchen nach laktosefreien, veganen oder allergenarmen Alternativen zu klassischer Kuhmilch – ob aus gesundheitlichen, ethischen oder ökologischen Gründen. Hersteller reagieren mit milden Rezepturen, zugesetzten Nährstoffen – beispielsweise Calcium oder Vitamin B12 – und bunten, kinderfreundlichen Verpackungen. Zwar ist der Markt noch klein, aber das Wachstumspotenzial ist groß – besonders bei Familien, die bewusst und pflanzenbasiert einkaufen.

Um schon die Jüngsten für ihre Produkte zu begeistern, setzen viele Hersteller auf kindgerechte Rezeptideen. Altbekannte Klassiker werden dabei neu interpretiert – mit milderem Geschmack, kleineren Portionen oder einer spielerischen Optik. Ebenso bieten Hersteller gezielt milden Käse an, den sie in spielerisch ansprechende Formen oder handliche Portionsgrößen bringen. So werden vertraute Käsesorten kindgerecht aufbereitet – etwa als Sticks, Würfel oder Scheiben mit bunten Verpackungen.



Foto: AdobeStock.com/oleg_ermak

HEIDERBECK

KÄSE & FINE FOOD



FEINER KÄSE. FEINES LEBEN.



Erleben Sie raffinierte Käsevariationen und ausgewählte Neuheiten – inspiriert von italienischer Genussskultur. Authentisch, handverlesen und perfekt für anspruchsvolle Feinschmecker.

Exklusiv bei Heiderbeck.



www.casadipietro.eu



HISTORISCHE ATMOSPHERE

In Weimar hat Tegut einen Supermarkt eröffnet, der Tradition und Moderne auf eindrucksvolle Weise miteinander verschmilzt und den Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis bietet.



Fotos: Schweitzer/Daniel Horn

- 1 Die äußere Fassade der ursprünglichen Halle, eines umfunktionierten Schlachthofs aus dem 19. Jahrhundert, blieb weitgehend erhalten.
- 2 Highlight des Angebotes der neuen Filiale sind die Theken mit Bedienung, an denen auch zahlreiche Käse-Spezialitäten erhältlich sind.
- 3 Blick in den Supermarkt, der das Flair der historischen, denkmalgeschützten Halle bewahrt hat und den modernen Anforderungen eines Nahversorgers gerecht wird.
- 4 Der Sitzbereich ist durch historische Bilder des alten Schlachthofs geprägt, was eine besondere Atmosphäre vermittelt.

STORE-CHECK



Der neue Nahversorger-Markt beeindruckt seit diesem April mit 14.370 Artikeln, davon rund 3.000 in Bio-Qualität und 870 regionale und lokale Produkte. Höhepunkt der neuen Filiale ist die große Theke mit Bedienung. An dieser sind zahlreiche Fleisch-, Wurst-, Käse-, Fisch- und Antipasti-Spezialitäten erhältlich. Darüber hinaus überzeugt der Standort mit einer Sushi-Station und einem breiten Sortiment an vegetarischen und veganen Produkten.

Außergewöhnlich ist der Standort aber vor allem dank seiner Atmosphäre. „Dieser Markt ist einzigartig – nicht nur wegen seiner Geschichte, sondern auch durch sein völlig neues Design. Die Kunden erwarten ein besonderes Ambiente, das sich von allen anderen Tegut-Märkten unterscheidet“, schwärmt Filialgeschäftsführerin Severine John.

Das von Interstore entwickelte und dem Ladenbau-Unternehmen Schweitzer umgesetzte Projekt hat es sich zum Ziel gesetzt, sowohl das Flair der historischen, denkmalgeschützten Halle zu bewahren als auch den modernen Anforderungen eines Nahversorgers gerecht zu werden. Die ursprüngliche Halle, ein umfunktionalisierter Schlachthof aus dem 19. Jahrhundert, wurde behutsam restauriert, wobei die äußere Fassade weitgehend erhalten blieb. Die Atmosphäre des Gebäudes wird durch gezielte Design-Elemente unterstrichen, ohne die geschichtliche Bedeutung zu überlagern.

Mit einer Verkaufsfläche von 1.200 Quadratmetern wurde der Raum effizient genutzt, um sowohl moderne Kühlmöbel als auch traditionelle Elemente zu integrieren. Auffallend sind die Frischeabteilungen, in denen Edelstahlmöbel zum Einsatz kommen, die nicht nur funktional sind, sondern bei Bedarf auch schnell umgebaut werden können. Die Wahl fiel auf Möbel aus Edelstahl, um einen modernen Akzent zu setzen. Die Beleuchtung hebt die historischen Merkmale des Gebäudes hervor – beispielsweise die alten französischen Säulen, welche die Halle zieren.



Die Architektur des Raums zeigt eine gelungene Symbiose von Tradition und Moderne. Die Holzbalkendecke und die Abhangdecken aus feinem Ringgewebe, die an die Handschuhe und Schürzen der Metzger im ehemaligen Schlachthof erinnern, sorgen für einen einzigartigen, dekorativen Effekt. Auch in der Bäckerei wird diese Mischung aus historischem Charme und zeitgenössischen Akzenten deutlich, etwa durch den futuristisch anmutenden, in Kupferoptik gestrichenen Säulen-Baldachin.

Die Weinabteilung erinnert an ein altes Kellergewölbe, mit grob belassenen Wänden, was dem Raum eine rustikale Note verleiht. Der Fußboden besteht aus unterschiedlich gemusterten Fliesen, die nicht nur funktional für die Wegführung sind, sondern auch die verschiedenen Bereiche optisch abgrenzen.

Materialien wie weiß gebleichte Esche und Metall tragen zur modernen, zugleich aber auch zeitlos eleganten Gestaltung bei. Der Sitzbereich in der Bäckerei ist durch historische Bilder des alten Schlachthofs geprägt, was nicht nur die Verbindung zur Geschichte des Gebäudes aufgreift, sondern auch ein spezielles Raumgefühl vermittelt.

Die Farbgestaltung sorgt für eine harmonische Atmosphäre. Besondere Aufmerksamkeit wurde auf die Standort- und Sortimentsbeschriftungen gelegt, um den Kunden ein klares und intuitives Einkaufserlebnis zu bieten. Manifeste mit typischen Tegut-Slogans wurden auf der gesamten Fläche positioniert. Umgesetzt in jeweils vier Holzrahmen wurde ein Augenmerk darauf gelegt, dass das historische Mauerwerk nicht verdeckt und in die Inszenierung einbezogen wird.

ng



Ein offener und konstruktiver Dialog zwischen Mitarbeitern und Führungskräften kann zu mehr Teamgeist und einem erfolgreichen Miteinander beitragen.

Fragen statt Klagen

Das Thema Fachkräftemangel beschäftigt viele Branchen und stellt vor allem den Lebensmitteleinzelhandel bei der Besetzung der Bedienungstheken vor große Herausforderungen. Kommunikationsberaterin Christa Krewel ist für **Milch-Marketing** auf die Suche nach Lösungsansätzen gegangen.

Im Juni fand in Hannover das zweite „Klassentreffen der Käsesommeliers“ der Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE** in Zusammenarbeit mit dem European Cheese Center statt. Es gab vielfältige inspirierende Vorträge und bereichernde Diskussionen rund um das Thema Käsebedienungstheke. Ganz wichtig für erfolgreiche Frischetheken sind die Mitarbeiter. Unter dem Titel „Mitarbeiter sind auch Menschen“ diskutierten auf dem Podium Bärbel Voß, Servicetrainerin Rewe West, Sandra Wienand, leitende Käsesommelière bei Edeka Harmeling, Bochholt, und Kevin Schneevoigt, selbstständiger Edeka-

Kaufmann, Barsinghausen, mit rund 100 im Raum anwesenden Käsethekenfachkräften.

Meine Aufgabe als Moderatorin war, dieses Podiumsgespräch fachlich zu leiten, für möglichst nutzbringende, aussagekräftige Beiträge der drei Fachleute sowie für ein lebhaftes, werthaltiges Gespräch mit reger Publikums-Beteiligung zu sorgen. Der Bereich der Frischetheken ist gerne von typisierenden Sichtweisen und fehlender Kommunikation gekennzeichnet, sowohl bei Führungskräften als auch bei Mitarbeitern. Die berufliche Position eines Menschen in

Bezug auf die eigene Führungsebene prägt seine Sichtweise. Dies erzeugt oft typische Aussagen.

Auf dem Podium befanden sich ein Inhaber, eine Fachberaterin und eine verantwortliche Käsethekenfachkraft, im Publikum überwiegend Fachkräfte der unteren oder mittleren Führungsebenen von Käsetheken im Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Mein klarer Wunsch dabei war das lösungsorientierte Brückenbauen mit positivem Blick nach vorne: Mit dem Mikrofon in der Hand eine Basis für einen offenen, konstruktiven Dialog zwischen den Disku-

FACHKRÄFTEMANGEL

tanten „da oben“ auf dem Podium und den Kongressteilnehmern „da unten“ im Raum zu schaffen.

Es ging mir nicht darum, die bestens bekannten, generellen Herausforderungen der Branche wie Fachkräftemangel, schwierige wirtschaftliche Situation, schlechter Ausbildungsstand, Überlastung der Mitarbeiter und vieles mehr zum wiederholten Mal als destruktive Problemthemen in allen Varianten anzusprechen. Sondern darum, Problemthemen konkret anzusprechen und dazu auf der inhaltlichen Ebene der Diskussion Lösungswege aufzuzeigen. Denn oft genug haben die einen schon handhabbare Umsetzungen im Alltag gefunden, welche die anderen mittels dieses Best Practice als Impuls für Veränderung nutzen könnten. Ich wollte mittels Kommunikation zuerst Wissen und Transparenz schaffen und damit zum gemeinsamen Austausch einladen, wo Menschen sich vertrauensvoll gegenseitig mitteilen und so voneinander lernen können.

Ein typisches Problem an Frischetheken sind die Dienstpläne, wer sie macht, wann sie gemacht werden und wie sich darüber vorher wohl – oder nicht – ausgetauscht wird. Sandra Wienand bringt es auf den Punkt: „Die Käsetheke ist die Ersatzbank. In der Branche geschieht es immer mal wieder, dass die leitenden Metzger die Einsatzpläne für alle Frischetheken schreiben. Sie sind

inhaltlich aber nicht gut über das Metier der Käsetheke informiert. Die Leute werden dann nicht nach Fachkompetenz eingeteilt. Wir von der Käsetheke sind ausgebildet, im Beschreiben von Aromen zum Beispiel und sind überall einsetzbar.“ Dienste werden gerne kurzfristig geplant, eine oder zwei Wochen vorher. Da ist für die Käsefachkräfte wenig Spielraum, eigenständig ihre Arbeiten

gut und mit der Zeit, die es braucht, zu erfüllen. Sie sind den fachlichen Entscheidungen anderer unterworfen – denn die Theke muss laufen. Auch privat sorgt dies für Unsicherheit und Hektik. Das Resultat sind Zeitdruck, Handlungsdruck und Frust bei der Arbeit sowie Widerwillen gegen Entscheidungen der Übergeordneten. Sandra Wienand wünscht sich Gehör vom Chef für ihr Anliegen. Sie als



Sandra Wienand

Ist seit elf Jahren leitende Käsesommelière bei Edeka Harmeling, Bocholt. „Ich brenne für das Thema Verkauf und Käse. Wir haben mit unserer Arbeit mega Erfolge und werden gefeiert von den Kunden. Und doch ist es ein täglicher Kampf.“ Die Käsetheke ist für sie ein wunderbarer Ort für Kommunikation und Austausch mit den Kunden. Sie wird ihrer Meinung nach oft als „Ersatzbank“ der Frischetheken behandelt. Deshalb wünscht sie sich mehr Wertschätzung für die Käsetheke als solche. Für ihr Team an der Käsebedientheke setzt sie auf umfassendes Wissen, welches sie aktiv zusammenstellt und gezielt im Team vermittelt. 300 Käsesteckbriefe und ein Leitfaden für Quereinsteiger zählen dazu. Ihr Facebook Kanal war seinerzeit einer der ersten für eine Käsebedientheke. **Ihr Kommunikationswunsch an ihre Vorgesetzten:** „Ich bin Expertin für die Käsetheke. Ich möchte mit meinen Anliegen Gehör finden und ernstgenommen werden. Nur so können wir fundierte gemeinsame Lösungen finden.“



Bärbel Voß

Ist Servicetrainerin für die Rewe West Bedientheken Käse, Wurst, Fleisch, Gastronomie, Bake-off in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Sie wird angefordert, um aktives Verkaufen zu schulen, Prozesse zu verbessern, beispielsweise um Abschriften oder Inventurverluste zu minimieren, aber auch, um Quereinsteiger einzuarbeiten. Ihr persönliches Credo ist: „Ich möchte mich immer weiterentwickeln.“ Die Titel und das Wissen als Käsesommelière, Fromelière und Handelsfachwirtin trägt sie bereits. Dieses Jahr hat sie sich als Fleischsommelière fortgebildet. Bärbel ist Admin der Facebook Gruppe „Käseverkauf macht Spaß“ mit knapp 10.000 Mitgliedern. **Ihr Kommunikationswunsch an die Führungskräfte in der Handelsgruppe:** „Sprecht euren Mitarbeitern ganz aktiv mehr Wertschätzung aus für das, was sie täglich tun. Schweigt nicht oder geht wortlos darüber hinweg, wenn alles gut läuft. Geht hier initiativ in die Kommunikation.“

FACHKRÄFTEMANGEL



Kevin Schneevoigt

Ist selbstständiger Edeka-Kaufmann mit einem Markt in Barsinghausen, einem Nah & Gut Markt, Springe, sowie fünf Schäfers-Bäckereien im Umfeld. Insgesamt beschäftigt er 150 Mitarbeiter an sieben Standorten. Er ist Beiratsmitglied der Edeka Minden-Hannover. Für den Freigeist ist offene Kommunikation mit seinen Mitarbeitenden selbstverständlich. Diversität ist für ihn kein zeitgeistiges Schlagwort, sondern seit 18 Jahren mit seinem Partner gelebte Normalität. Der Bedienthekenfan macht auf etwas Wichtiges aufmerksam: „Die Käsetheke ist eine der letzten Möglichkeiten für uns Kaufleute, ins direkte Gespräch mit unseren eigenen Kunden zu kommen.

Ohne Theken verlieren wir den direkten Kontakt zu unseren Kunden.“ Interne Kommunikation ist dabei ein zentraler Bestandteil seiner Unternehmenskultur. **Sein Kommunikationswunsch an seine Mitarbeiter:** „Bitte meldet euch ganz aktiv bei mir, notfalls auch mehrfach. Lasst euch hier nicht entmutigen. Ich bekomme als Chef nicht immer alles von alleine mit. Gemeinsam finden wir Lösungen, die gut für euch als Mitarbeitende und für mich als Inhaber sind.“

Käsebedienexpertin möchte mit ihrem Input gehört und ernst genommen werden. Sie sieht hier Raum für mehr Eigenverantwortung und Entscheidungsspielraum.

„Für mich sind flexible Arbeitszeitmodelle und Wertschätzung generell sehr wichtig“, erzählt Kevin Schneevoigt als Firmenchef. „Meine Unternehmenskultur ist auf Zuhören, Eigenverantwortung, positive Fehlerkultur und Work-Life-Balance aufgebaut.“ Bei Edeka Schneevoigt werden Dienstpläne immer zwischen vier und sieben Wochen vorher gemacht, für eine bessere, verlässlichere Planbarkeit für die Menschen selbst und für ihre Arbeit. Seinen Betrieb führt er mit einer Mischung aus klarer Struktur, viel offener Kommunikation, Herz und Lebensfreude. „Ich suche immer nach dem Weg, der für die Mitarbeiter am leichtesten und für mich am wirtschaftlichsten ist. Dazu zählt für mich eine strukturierte, regelmäßige Gesprächskultur mit meinen Menschen an den Bedientheken.“ Sein Appell an alle im Raum ist jedoch deutlich: „Chefs haben ihren Kopf naturgemäß häufig voll und woanders. Sie können gar nicht immer mitbekommen, wo es klemmt. Da hilft nur sprechen. Fordert das bei euren Vorgesetzten aktiv ein. Zur Not auch hartnäckig und mehrfach, bis ihr gehört werdet. Das ist euer Recht.“

Die Diskutanten fassen in klare Worte, wo ein zentrales Problem am Point of Sale liegt: Es wird nicht richtig miteinander gesprochen! Oft gibt es noch nicht einmal feste Gespräche zwischen Marktleitung und Bedienthekenteams. Die Theke muss laufen und fertig. Dabei wäre es so einfach, eine klare Struktur einzurichten, wann, wo und wie man regelmäßig miteinander spricht. Aus diesem Vakuum folgt Nicht-Sprechen und nicht Nicht-Gehört-Werden der mittleren oder untergeordneten Kräfte und chefseits ein achtloses Übergehen und Nicht-Ernstnehmen der Einwände.

Bärbel Voß bringt die Qualität von Gesprächen ins Spiel. „Marktleiter gehen an der Theke vorbei und sagen nur dann etwas, wenn es ein Problem gibt. Diese fehlende Wertschätzung ist ein massives Problem. Wenn die Leistung von Menschen nicht gesehen und anerkannt wird, fehlt irgendwann die Motivation.“ Ihr Appell an Chefs und Führungskräfte ist klar: „Sprecht euren Mitarbeitenden ganz bewusst und aktiv mehr Wertschätzung aus. Nehmt euch auch mitten im Alltagstrubel einen kleinen Moment Zeit, die Mühen ihrer Arbeit zu sehen und anzuerkennen. Das braucht oft gar nicht viele Worte. Hier geht es um echte Aufmerksamkeit, um ernstgenommen werden und um bewusste Kommunikation.“

Alle Mitarbeiter mit Menschenkontakt fordert sie auf, die Kunden nicht den eigenen Frust miterleben zu lassen. „Wir wollen und sollen alle den Spaß an der Arbeit behalten – viel davon liegt in unserer eigenen Hand, was und wie wir mit unseren Kunden kommunizieren. Und was wir lieber für uns behalten. Unsere Kunden sind nicht unsere Kummerkästen.“ Ein Hauptproblem sieht sie in der fehlenden Kommunikation zwischen Bedienungsabteilungen und Markt. Es gibt immer mehrere Sichtweisen. Die Marktleiter kennen sich oft nicht aus im Service, für Fleischermeister zählt zuerst Fleisch und für den Kaufmann der Ertrag. Die gilt es durch Kommunikation zu verbinden und auszubalancieren. Und leider, so sagt sie, werden auch Azubis recht

ANZEIGE

Registrieren
Sie jetzt Ihre
KÄSE & MILCHPRODUKTE

Anmeldeschluss:
14. November 2025

frankfurt-trophy.com

FACHKRÄFTEMANGEL



Auf dem Podium des „Klassentreffen der Käsesommeliers“ diskutierte (v.li.) Moderatorin Christa Krewel mit Rewe-Fachberaterin Bärbel Voß, Käsesommelière Sandra Wienand und Edeka-Händler Kevin Schneevoigt.

häufig „verheizt“. „Behandelt eure Azubis besser!“ Darüber sollte man sprechen.

Neben einer klaren, internen Gesprächs-Struktur hilft eine offene innere Haltung: Einmal mit dem Kopf des anderen denken und sich in seine Schuhe versetzen, schafft mehr Verständnis. Bereits die innere Grundhaltung und das Selbstbild, das ein Mensch von sich hat, steuert die Art, wie er zu einem Thema steht und wie er sich dazu äußert.

Empfindet er sich selbst als machtlos, abhängig und ausgeliefert, erscheint ein schwieriges Arbeitsthema schnell als überwältigend und als unlösbar. Die Verantwortung wird dann zumeist bei anderen verortet und dort abgelegt: Der Chef, die Kollegin, der andere ist schuld. Es ist eine eher passive Haltung, die auf Reaktion baut und die Initiative und Aktion beim anderen sucht.

Wenn er sich jedoch als ermächtigt, berechtigt und handlungsfähig sieht, sucht er in aller Regel selbst und eigenständig nach Veränderungen und Lösungen. Ein Schritt hin zur Lösung kann auch einfach sein, hartnäckig auf ein Gespräch zu bestehen. In dieser Haltung wird Verantwortung genauso wie Selbstwirksamkeit empfunden und dazu das Gefühl „Ich kann selbst etwas ändern und bewirken. Zumindest habe ich die Macht, darüber zu sprechen und damit eine Veränderung anzustoßen. In jedem Fall ist es

mein Recht, hierzu etwas zu sagen.“ Hand in Hand damit geht: Man sollte sich gegenseitig offen und wohlwollend zuhören, ohne im Kopf gleich den Riegel einer Bewertung wie „Das geht ja sowieso nicht.“ oder „Niemand hört mir zu.“ oder „Ich habe darauf eh keinen Einfluss.“ vorzuschieben.

Jede Kommunikation zwischen Menschen umfasst neben der Sachebene auch die Beziehungsebene, dazu eine Selbstaussage sowie einen Appell („Miteinander reden: Kommunikationspsychologie für Führungskräfte“, Friedemann Schulz von Thun, Johannes Ruppel, Roswitha Stratmann, 2000, S.33 ff). Es lohnt sich, in jedem Gespräch diesen Vierklang bewusst vor Augen zu haben. Oft „klemmt“ ein Gespräch unbewusst schon auf der Beziehungsebene. Ist diese nicht gelöst, lässt sich auf der Sachebene schwerlich ein Konsens finden.

Fazit: Die Arbeit am Point of Sale verträgt mehr Kommunikation über Führung und Zusammenarbeit. Einige der klassischen Probleme an Bedienungstheken lassen sich mit entsprechender Initiative sicherlich verbessern. Existierende Beispiele aus dem Handel machen es vor. Strukturen und Prozesse, mit regelmäßigen Gesprächen und Feedback, die auf Management-Ebene selbstverständlich sind, sind auf der Fläche oft völlige Fremdworte. Alle befassen sich aktiv mit ihrer eigentlichen Arbeit. Das, was dahinter liegt,

wird nicht in den Blick genommen und außer Acht gelassen. Führung wird nicht als eigenes Thema behandelt. Neben der inhaltlichen Arbeit als solcher sollten sich Führungskräfte jedoch mit Führung und Teamarbeit als eigenem Aufgabenfeld befassen. Das betrifft nicht nur die Sachebene, sondern auch alle anderen menschlichen Ebenen.

Es hilft, feste Gesprächsstrukturen einzurichten, in denen sich Mitarbeiter und Vorgesetzte austauschen und dabei mit konstruktivem Lösungswillen an die Themen herangehen können. Vertrauen von der Führungsebene, mehr Verantwortung abzugeben, und Mut zur Eigenverantwortung auf den unteren Ebenen schaffen das Gefühl von Selbstwirksamkeit aller Mitarbeiter. Das fördert den Teamgeist. Jeder ist wichtig, jeder kann etwas bewegen. Nur sprechenden Menschen kann geholfen werden – spricht mehr miteinander!



Christa Krewel

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

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

„Wesentlicher Faktor“

Mit einer Petition haben einige Unternehmen den Bundestag in diesem Sommer zu einer steuerlichen Gleichstellung von Grundnahrungsmitteln aufgefordert.



Fordert eine Steuersenkung: Svenja Fritz.

Zu den Initiatoren der Forderung, in Deutschland den Mehrwertsteuersatz auf Pflanzendrinks von 19 auf 7 Prozent zu senken, gehörte neben Rewe, Vly und Berief auch Oatly. **Milch-Marketing** sprach mit Svenja Fritz, General Manager Oatly DACH & PL.

Milch-Marketing: Hat die Mehrwertsteuer-Diskussion mit der Petition wieder Fahrt aufgenommen?

Svenja Fritz: Die Abschaffung der mehrwertsteuerlichen Diskriminierung von Pflanzendrinks ist längst überfällig, weil sie klimapolitisch falsche Anreize setzt, faire Wettbewerbsbedingungen zwischen Unternehmen verzerrt und den Bedürfnissen der

Konsumenten nicht gerecht wird. Bisher gab es immer noch keine konkreten politischen Folgen, obwohl SPD und Grüne vor etwa zwei Jahren bereits eine Mehrwertsteuersenkung angeregt hatten. Mit der Petition nimmt die Diskussion durchaus wieder Fahrt auf, denn sie erhält breite Unterstützung und sorgt damit für Sichtbarkeit und hoffentlich auch neue Debatten. Erst vor Kurzem hat der wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz erneut empfohlen, Alternativenprodukte durch Maßnahmen wie die Aufhebung der steuerlichen Ungleichbehandlung stärker zu fördern.

Wer trägt die Hauptverantwortung für die steuerliche Diskrepanz?

Steuerliche Diskrepanzen können durch Gesetzesänderungen aufgehoben werden – hier ist also ganz klar die Politik gefordert, fairere Rahmenbedingungen herzustellen, weshalb wir diese auch mit der Petition ansprechen. Aber natürlich müssen auch die Wirtschaft, also Handel und Hersteller, sowie die Konsumenten ihre Stimmen nutzen, um den Diskurs voranzutreiben und mitzugestalten.

Würde eine Steuersenkung eine spürbare Veränderung im Konsumverhalten bewirken?

Die Nachfrage nach Pflanzendrinks ist in den letzten Jahren massiv gestiegen, diese Produkte sind also von den Konsumenten als

vollwertige Alternative akzeptiert. Der Preisunterschied zwischen Kuhmilch und Pflanzendrinks ist aber ein wesentlicher Hemmfaktor für den Umstieg vieler Verbraucher. Die Abschaffung der Benachteiligung durch die höhere Mehrwertsteuer kann also definitiv ein Antrieb sein, aber ist auch nur ein Anfang. Denn es herrscht grundsätzlich ein Ungleichgewicht: Der Kuhmilchsektor wird seit Jahrzehnten stark subventioniert und die Kuhmilchpreise decken trotzdem meist nicht einmal die Herstellungskosten.

Was würde eine Steuersenkung für die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit pflanzlicher Lebensmittel bedeuten?

Die Steueranpassung ist ein wichtiger Schritt hin zu faireren Wettbewerbsbedingungen für pflanzliche Lebensmittel. Auch aus volkswirtschaftlicher Sicht ist eine Senkung der Mehrwertsteuer sinnvoll. Zwar würde die Anpassung kurzfristig zu geringeren Steuereinnahmen führen, gleichzeitig sinken dadurch aber auch die Klimafolgekosten. Das Institute for Policy Evaluation beziffert den Rückgang der Steuereinnahmen auf circa. 40 Millionen Euro/Jahr. Dem entgegen steht die Reduktion zukünftiger Klimafolgekosten durch geringere CO₂-Emissionen in Höhe von rund 62,4 Millionen Euro/Jahr. Das schafft mehr Spielraum für nachhaltige Investitionen in der Lebensmittelwirtschaft und erhöht den Innovationsdruck.

Der Online-Supermarkt Knuspr hat eigenständig mehrfach die Mehrwertsteuer auf pflanzliche Alternativprodukte gesenkt. Was hatte das für Folgen?

Wir unterstützen diese Initiative von Knuspr und haben in diesem Rahmen bereits gemeinsame Aktionen umgesetzt. Bei einer Aktion im vierten Quartal 2023 sind die Bestellungen von Oatly-Produkten durch die symbolische Steuersenkung im Vergleich zum vorhergehenden Quartal um 51 Prozent angestiegen. Damit konnten wir beweisen, dass eine Steuersenkung durchaus einen Effekt auf die Kaufkraft haben kann und vielleicht auch Menschen, die überzeugte Kuhmilchtrinker sind, dazu inspiriert, etwas Neues und Klimafreundlicheres auszuprobieren.

um

Milchalternativen

Bio-Anteil gestiegen

Die Nachfrage nach Bio-Milchalternativprodukten aus ökologischem Anbau ist in Deutschland im vergangenen Jahr weiter gestiegen – allerdings nicht mehr mit der Dynamik aus den Vorjahren. Das berichtet das Informationsportal Ökolandbau. Besonders das Wachstum von Haferdrinks als beliebteste Milchalternative in Bio-Qualität stagniert, nachdem in den Vorjahren eine deutliche Steigerung zu beobachten war. Der Bio-Anteil liegt mit 65 Prozent bei den Milchalternativen an der Spitze aller Bio-Lebensmitteln. Der hohe Anteil resultiert daraus, dass Milchalternativen in Bio-Qualität häufig unter Eigenmarken im Lebensmitteleinzelhandel zu kaufen sind und dadurch deutlich günstiger sind als die hochpreisigen konventionellen Herstellermarken. Die Verbraucher kaufen Bio-Milchalternativen am häufigsten bei den Discontnern ein. Eine Betrachtung der Käufergruppen nach verschiedenen Lebenszyklen zeigt, dass vor allen Dingen junge Singles und Paare ohne Kind auf pflanzliche Milchalternativen zurückgreifen. Bei Familien mit Kindern landeten hingegen öfter Bio-Milch und Bio-Joghurt im Einkaufskorb als die pflanzlichen Alternativen. Im ersten Quartal 2025 kauften die Haushalte mehr Bio-Milchalternativen ein als im Vorjahresquartal. Das Mengenwachstum wurde durch Mandel- und Haferdrinks generiert.



Knuspr

Erweitertes Ready-to-Eat-Sortiment

Der Online-Supermarkt Knuspr hat sein Ready-to-Eat-Sortiment um 90 gekühlte Fertiggerichte ausgeweitet und reagiert damit auf die steigende Nachfrage nach hochwertigen, verzehrfertigen Lebensmitteln. Zum neuen Angebot gehörten Bowls von Good Bank, Sushi-Sets und Nori-Wraps von Mowi Sushi sowie internationale Fertiggerichte der Marke Cookit. Insgesamt umfasst das Sortiment mehr als 400 Produkte – von frischer Pasta bis zu Premium-Convenience.

Veganuary

Planungsphase gestartet

Die internationale Organisation Veganuary hat die Vorbereitungen für die Kampagne 2026 aufgenommen. Unternehmen, Gastronomie und Handel werden ermutigt, die Nachfrage nach pflanzlichen Lebensmitteln zu bedienen. Laut Veganuary Deutschland eröffnen neue vegane Produkte, die Umstellung auf pflanzliche Zutaten und eine enge Zusammenarbeit zwischen Herstellern, Handel und Gastronomie Chancen für Reichweite und Umsatzsteigerung. Weitere Hebel sind Promotions, Sonderangebote und eine klare Kennzeichnung am Point of Sale sowie in digitalen Kanälen. Unterstützung erhalten Unternehmen durch das kostenfreie Veganuary Business Support Toolkit 2026, das praxisnahe Materialien und Kampagnenideen bereithält. „Wer am Veganuary teilnimmt, erschließt neue Zielgruppen, bedient veränderte Konsumgewohnheiten – und steigert so Umsätze im Einklang mit positivem Wandel“, erklärt Christopher Hollmann, Geschäftsführer von Veganuary Deutschland.



Kern Tec

Besonderer Rohstoff

Das österreichische Unternehmen Kern Tec stellt eine Produktinnovation vor. Die pflanzliche Frischkäsealternative auf Aprikosenkernbasis hat eine cremige Textur und einen mild-nussigen Geschmack. Sie eignet sich zum Streichen, Dippen und Kochen. Kern Tec ist Hersteller und Lieferant von Samen, Pasten und Ölen für die Lebensmittel- und Kosmetikindustrie.



Flora Food Group

Größere Packung

Der pflanzliche Brotaufstrich Becel ist nun in einer 450-Gramm Familienpackung erhältlich. Die hundert Prozent natürlichen Zutaten basieren auf einer Mischung aus Sonnenblumen-, Raps- und Leinöl. Becel ist von Natur aus reich an ungesättigten Omega-3- und Omega-6-Fettsäuren, die zur Aufrechterhaltung eines normalen Cholesterinspiegels im Blut beitragen. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,99 Euro.

AMA-Marketing

GÜTESIEGEL-PORTFOLIO ERWEITERT

Die AMA-Marketing erweitert ihr Qualitäts- und Transparenzprogramm: Ab 2026 tragen erstmals auch pflanzliche Drinks wie Hafer-, Dinkel- oder Sojadrinks das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel. Damit soll den Konsumenten nachvollziehbare österreichische Herkunft, hohe Qualitätsstandards und eine lückenlose Rückverfolgbarkeit garantiert werden. „Pflanzliche Drinks sind längst fixer Bestandteil vieler Haushalte. Wer auf regionale Rohstoffe setzen möchte, kann künftig auf das AMA-Gütesiegel vertrauen“, erläutert Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek. Die Kriterien umfassen unter anderem den Verzicht auf Farb- und Konservierungsstoffe, regelmäßige Kontrollen sowie transparente Produktionswege. Mit diesem Schritt wird das Gütesiegel-Portfolio um ein dynamisch wachsendes Segment ergänzt. „Unser Ziel ist es, Konsumenten die gesamte tierische und pflanzliche Produktpalette in AMA-Gütesiegel-Qualität anzubieten“, betont Lorenz Mayr, Aufsichtsratsvorsitzender der AMA-Marketing.



Danone

Fokus auf Alpro

Nach dem Aus der Bio-Pflanzendrink-Marke Provamel im August konzentriert sich Hersteller Danone nun auf seine Kernmarke. Das erklärt der Konzern auf Anfrage von **Milch-**

Marketing. „Mit dem vollen Fokus auf Alpro streben wir Wachstum und Wertschöpfung für den Biofachhandel und Drogerien an. Gleichzeitig geben wir diesen beiden Kanälen die Möglichkeit, die stark an Bio orientierten Konsumenten zu bedienen und sich versus dem Lebensmitteleinzelhandel zu differenzieren. Das neue Alpro-Bio-Sortiment wird nahtlos zu Provamel ein starkes Kernportfolio in hochwertiger Qualität abbilden“, heißt es bei Danone. Die neue Range startet mit fünf Drinks: Die bereits aus dem klassischen Alpro-Sortiment beliebten „Ohne Zucker“-Varianten aus Hafer, Mandel und Soja zählen ebenso dazu wie Bio Barista Hafer. Erstmals wird es unter der Alpro-Marke einen Bio-Kokos-Mandel-Drink geben, der mit nussig-exotischem Geschmack überzeugt und die zwei derzeit am stärksten wachsenden Trend-Sorten vereint. Ergänzt wird das Sortiment um ein Bio Cooking Soja.

Livekindly Collective

Wechsel an der Spitze

Anja Grunefeld, bisherige Geschäftsführerin Europa, und Livekindly Collective, Hersteller der pflanzlichen Lebensmittelmarke Like (ehemals Like Meat), haben sich getrennt. Man gehe „einvernehmlich“ auseinander, heißt es in einer Pressemitteilung. Grunefeld war seit November 2020 für Livekindly tätig. Zuvor hatte sie leitende Positionen bei Danones Tochtergesellschaft Alpro und bei Friesland Campina inne. David Suarez, CEO von Livekindly Collective, wird das europäische Geschäft verantworten.



Fromi

Neuer Markenauftritt für Picandou

Die französische Ziegenkäsemarke Picandou startet ab dem dritten Quartal 2025 mit einem frischen Markenauftritt. Schrittweise werden die Etiketten aller Produkte überarbeitet. Im September wurde mit dem Picandou frischer Ziegentaler im Zweier-Stück- und Sechser-Stück-Pack sowie im Sechs-Stück-Kartonetui begonnen. Im Mittelpunkt des neuen Designs stehen die traditionsreichen Regionen Loiretal, Touraine und Périgord, die für ihre lange Ziegenkäse-tradition bekannt sind. Picandou wird handwerklich hergestellt mit hundert Prozent französischer Ziegenmilch aus der Nähe der Produktionsstätten. Tierwohl, Nachhaltigkeit und regionale Verwurzelung spielen eine zentrale Rolle. Geschmack sowie Qualität bleiben von dem Verpackungs-Relaunch unverändert. Der Ziegenkäse zeichnet sich durch seinen frischen und reinen Geschmack aus. Verfeinert mit Kräutern oder Früchten, lauwarm, gegrillt oder eingelegt: Picandou ist ein vielseitiger Genussklassiker für Theke und SB-Regal. Die Marke wird exklusiv von Fromi vertrieben.



Molkerei Rücker

Feigensenf an der Käsetheke

Von Oktober bis Dezember 2025 erhalten Verbraucher beim Kauf von 300 Gramm Rücker Alter Schwede oder Alt-Mecklenburger an der Käsebedienungs-theke ein Glas Feigensenf (50 ml) der Marke Küstensenf aus Wilhelmshaven gratis dazu. Teilnehmende Märkte erhalten kostenfrei das Aktionsplakat (DIN A4) zur Präsentation direkt auf der Theke. Zudem gibt es Rücker Trays für eine praktische Thekenplatzierung der Feigensenfgläser.

Emmentaler Switzerland

Mobile Backöfen gewinnen

Eine Thekenpromotion rückt in den Monaten September und Oktober deutschlandweit den Schweizer Emmentaler AOP in den Mittelpunkt – mit verschiedenen Werbemitteln, unter anderem einem innovativen Knick-Display, das auf allen glatten Flächen haftet. Bei der Gewinnaktion haben Verbraucher die Chance, drei mobile Backöfen von Roadbaker zu gewinnen – ein praktischer Begleiter zum Beispiel beim Camping. Das Thekenpersonal kann bei der Aktion einen mobilen Backofen von Roadbaker gewinnen. Eine Teilnahme ist möglich über den QR-Code auf den Werbemitteln oder direkt auf schweizerkaese.de. Teilnahme-schluss ist der 15. November 2025. Das Gratis-Werbemittelpaket kann direkt bei der Switzerland Cheese Marketing geordert werden (info@schweizerkaese.de).



Beemster

Pop-up-Mäuse gratis

Beemster wendet sich in den Kalenderwochen 38 bis 44 mit einer Thekenaktion vor allem an die jungen Käsefans. Wer Beemsterdammer, den Großlockkäse im Sortiment, kauft, erhält als Gratiszugabe lustige Pop-up-Mäuse. Die Gummimäuse sitzen in einem stilisierten Mini-Käseblock und springen bei einem leichten Druck in die Luft. Die mehrfarbigen Mäuse sind zu je 24 Stück in Displayboxen aus Pappe erhältlich. Begleitet wird die Aktion von verschiedenen Werbemitteln: Ein bunter Wobbler kann an den Beemster-Ellipsen angebracht werden und weist direkt auf die Gratiszugabe hin. Die Ellipsen selbst sind in verschiedenen Größen erhältlich. Die Aktion ist über den Beemster-Außendienst erhältlich, über die Cheese-Club-App oder über info@beemster.de.





Beemster

Rätselspaß mit Bertha und Lotte

Pünktlich zum Schulstart (KW 33-38) präsentiert Beemster als Gratis-Zugabe beim Kauf von Beemster-Gouda an der Käsebedienungs-theke ein Mitmachbuch rund um ihre Kinderbuchfiguren Bertha und Lotte. Das Heft enthält Rätsel zum Mitdenken,

Malvorlagen und eine Doppelseite mit Stickern, die beliebte Szenen und Figuren aus dem Leben im Beemster-Polder zeigen. Bestellbar ist die Aktion über den Beemster-Außendienst, über die Cheese-Club-App oder über eine E-Mail an info@beemster.de.



Bel Brands Deutschland

Back-to-School mit Disney

Passend zum Schulstart bringen Babybel und Kiri gemeinsam mit Disney eine Back-to-School-Promotion rund um das Duo Lilo & Stitch in den Handel. Von Kalenderwoche 32 bis 37 sorgen Produktverpackungen im Disney-Look, verschiedene PoS-Materialien wie spezielle Display-Topper, Werbesäulen und Aufsteller sowie ein großes Gewinnspiel für Aufmerksamkeit. Neben drei Tickets für das Disneyland Paris werden über tausend weitere Preise verlost – darunter Trinkflaschen, Rucksäcke, Notizblöcke, Federmäppchen und bunte Stickersets mit Lilo & Stitch-Motiven. Die Teilnahme ist einfach: Ein Aktionsprodukt kaufen, Kassensbon aufbewahren und unter snackreise-gewinnspiel.com hochladen.



Fromi

PINK OKTOBER GEGEN BRUSTKREBS

Fromi engagiert sich erneut im Kampf gegen Brustkrebs. Bereits zum dritten Mal ruft der Käsefachhändler seine Kunden zur Teilnahme an der Initiative Pink Oktober auf. Vom 1. bis zum 30. Oktober 2025 spendet Fromi zehn Prozent des Umsatzes aller Produkte aus der Pink-Oktober-Sonderauswahl an die Organisation Think Pink Europe. Die 2018 gegründete NGO ist in über 20 Ländern aktiv und setzt sich mit großem Engagement für Aufklärung, Prävention und besseren Zugang zu medizinischer Versorgung im Bereich Brustkrebs ein. Im vergangenen Jahr konnte Fromi 4.966 Euro an die Organisation übergeben. Fachgeschäfte und Käsetheken bestellen Aktionsprodukte aus der limitierten Pink-Oktober-Kollektion, die unter anderem zwei rosa Schnittkäse aus der Schweiz umfasst, den Pink Queen Cheese und den Pink à Raclet Raclettekäse. Darüber hinaus gehören der Löffelgorgonzola DOP mit Bio-Prosecco Rosé, der Sainte Rose Barbichette, der Formaggio Pinot Rosé La Jara, der Brie de Meaux AOP aus dem Haus Dongé, die Appenzellerin Elegant sowie der Löffelgorgonzola DOP La Tosi zur Aktion. Viele Käse werden in einer speziellen rosa-farbenen Verpackung angeboten.

Ferrero

Milch-Schnitte gratis

Verbraucher erhalten den Kaufpreis für eine Milch-Schnitte-Packung zurück, wenn sie den Aktionscode von der Verpackungsin-nenseite auf der Website milchschnitte-gratistesten.de eingeben. Teilnahme-schluss ist der 31. Oktober 2025.



AKTIONEN

Savencia

Mini Cabrio als Hauptgewinn

Beim Gewinnspiel unter dem Motto „Glücksrad“ von Géramont Frisch & Pur winkt als Hauptpreis ein rotes Mini Cabrio oder 50.000 Euro in bar. Wer teilnehmen möchte, kauft ein Aktionsprodukt – Géramont Frisch & Pur Natur oder Balance – und lädt ein Bild des Kassenbons sowie der Produktverpackung bis zum 31. Oktober 2025 auf der Website geramont.de hoch. Anschließend dreht sich ein virtuelles Glücksrad und die Teilnehmer erfahren direkt, ob und was sie gewonnen haben. Neben dem Hauptgewinn gibt es die Chance auf elf Jahreseinkäufe im Wert von je 5.000 Euro sowie 11.111 Cash-back-Gewinne (Erstattung des Kaufpreises).



Quarki Fresh Food

Känguru-Teddies gewinnen

Zum Kinostart von „Lilly und die Kängurus“ verlost Quarki zehn Känguru-Teddies zum Kuscheln. Teilnehmer müssen bis zum 30. September 2025 das Formular auf quarkigewinnspiel.de ausfüllen und abschicken.



Wyngaard Kaas

Käsesortiment golden verpackt

Einzelhändler und Großhändler können zu Weihnachten „Goldene Geschenke mit Wyngaard Kaas“ anbieten: Der niederländische Hersteller affinierter Käse bringt dieses Jahr eine neue Geschenklinie in goldener Verpackung für die Feiertage heraus. Dabei stehen drei verschiedene Ensembles zur Auswahl, die sich hervorragend als Geschäfts-geschenke, Dankeschön oder einfach als besonderes Geschenk für jeden Anlass eignen. Wer das „Trio Gold“ bestellt, erhält neben den Sorten Trüffel und Senf-Dill ein Stück Reypenaer Käse. Daneben gibt es „Duo Gold“ mit den Sorten Trüffel und Senf-Dill oder „Guillotine Gold“ mit der Sorte Trüffel und einem besonderen Käsemesser, das hauchdünne Scheiben schneidet. Wer möchte, fordert ein Muster auf der Website wyngaardkaas.nl/de unter „Professionals“ an.

Popp Feinkost

Popp Meistersalate sind Gold wert

Popp Feinkost führt von September bis zum 30. November 2025 eine Aktion unter dem Motto „Goldener Herbst“ durch, bei der Verbraucher Gold gewinnen können. Die Teilnahme ist einfach: Wer drei Deckel von drei unterschiedlichen Walter Pops Meistersalaten einsendet, nimmt am Gewinnspiel teil. Insgesamt stehen 30 Salatsorten zur Auswahl, darunter vier vegane Varianten. Unter den Einsendungen werden insgesamt sechs kanadische Maple-Leaf-Goldmünzen im Gesamtwert von rund 18.000 Euro verlost – jede Münze enthält eine Unze Feingold.



Emmi Deutschland/Bettine

Honiglöffel-Aktion am Käsetresen

Emmi Deutschland belohnt den Kauf von zwei Bettine-Produkten mit einem hochwertigen Honiglöffel als Gratiszugabe. Das elegante Accessoire eignet sich ideal, um die milden Weich- und Frischkäsespezialitäten aus Ziegenmilch mit Honig zu verfeinern. Kreative Rezeptideen finden Verbraucher unter bettinehoeve.nl. Für den Handel stellt Emmi Deutschland Promotion-Kartons mit 20 Honiglöffeln und Theken-aufsteller kostenlos bereit (Bestellung: info.de@emmi.com).



VORSCHAU

THEMEN IM OKTOBER 2025

Desserts – gekühlte Köstlichkeiten

Die Warengruppe der „Frischen Desserts“ steht bei den Kunden weiterhin hoch im Kurs. Das gilt für den Klassiker Pudding ebenso wie für Mousse, „High-Protein“- oder vegane Desserts. Die Markentreue ist in diesem Segment allerdings nicht besonders ausgeprägt und die Bereitschaft, neue und außergewöhnliche Kreationen auszuprobieren, relativ groß.

Modern Food III – Smoothies, Trinkmahlzeiten, Alternativen

Modern Food entspricht dem aktuellen Zeitgeist. Einerseits zählen Trendprodukte – wie Salate, Smoothies, Fitness- und Trinkmahlzeiten – zu diesem Segment, andererseits stehen vor allem Alternativen zu tierischen Produkten im Mittelpunkt. **Milch-Marketing** präsentiert aktuelle Entwicklungen im Bereich Modern Food – insbesondere mit Blick auf die Anuga Alternatives. Darüber hinaus bietet die Ausgabe eine Vorschau auf das gesamte Anuga-Programm und zeigt, was die Fachbesucher vom 4. bis 8. Oktober in der Mopro-Halle erwarten dürfen.



**INKLUSIVE
ANUGA-
VORSCHAU**

Foto: AdobeStock.com/Анастасия Карпалов

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:

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

Medienberatung:

Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:
Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

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

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

Bankverbindung:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00,
BIC: COBADE33XXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Hilden

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

Dirk Zimmermann

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

Burkhard Endemann

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

Thorsten Witteriede

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



THEMEN IM NOVEMBER 2025

LIZENZ- PRODUKTE

Lizenzprodukte bringen bekannte Charaktere, Logos oder Lifestyle-Marken auf Käse, Joghurt und Milchmodigetränke – und schaffen damit emotionale Kaufanreize direkt am Point of Sale. Eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Kooperation ist allerdings, dass die Lizenzmarke zum Produkt und zum Hersteller passt.

AUSSERDEM IM HEFT:

Die Klassiker – Die Unverzichtbaren im Kühlregal

▲ 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