

Milch-Marketing

2 | 2026

milch-marketing.de

+
modern
food

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG

NEUER LOOK

SCHMECKT IMMER NOCH AM BESTEN

VORSICHT:
FRISCH GESTRICHEN



ERGEBNISSE

GRECO SHOPPER STUDIE:¹

- Deutlich stärkere Emotionalisierung durch neues Logo
- Einzigartige visuelle Wertevermittlung von Tradition und Authentizität
- Schnellere Markenwiedererkennung schafft Verbraucherorientierung
- Verstärktes Kaufinteresse durch prägnante griechische Markensignale



1 PRS IN VIVO 2025 GRECO Pack Check Shopper Studie

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

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



GRECO PERFORMANCE:

- Starkes Käuferwachstum +73%²
- Starke Zunahme der Shoppingtrips +77%³
- Überproportionales Volumen- & Umsatzwachstum in allen Kategorien⁴
- Größter Sprung bei Marken-Bekanntheit und Kaufberücksichtigung⁵
- Höchste Promo-Effektivität bei authentisch griechischen Marken⁶





DIE HACCP APP
FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN



**HACCP
TEMPERATUR
SENSOREN**

4,8 °C



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



Kostenlose Beratung & Infos unter:
www.diehaccpapp.de

zertifiziert nach ISO 9001 und ISO 27001



HAT BIO ZUKUNFT?



Thorsten Witteriede
Chefredakteur Milch-Marketing
tw@blmedien.de

Bio ist zurück und steht beim Kunden wieder hoch im Kurs. Nach den inflationsbedingten Einbrüchen der vergangenen Jahre zieht die Nachfrage wieder spürbar an. Handel, Hersteller und Verbraucher eint dabei: Alle wollen Bio. Was auf den ersten Blick für Hersteller, Handel und Kunde positiv erscheint, stellt die Branche zugleich vor alte wie neue Fragen. Denn während die Bio-Nachfrage erneut boomt, stellt sich Frage, wo der ganze Rohstoff in Bio-Qualität herkommen soll. Die Tendenz geht nicht zu Überhängen, sondern zu Knappheit. Zusätzlich gibt es den Widerspruch, dass Bio als hochwertig gilt, jedoch kostenintensiver in der Erzeugung ist. Gleichzeitig erwarten viele Kunden niedrige Preise.

Dieser Konflikt verschärft sich, weil verlässliche Anreize für eine Umstellung landwirtschaftliche Betriebe auf Bio vielfach fehlen. Ihnen fehlt eine Planungssicherheit, da Auszahlungspreise sehr volatil sein können und aktuelle Anforderungen für Haltungsformen oder Stallbau morgen schon nicht mehr zeitgemäß sind. Solche Investitionen benötigen aber einen längerfristigen Horizont, um mindestens kostendeckend darstellbar zu sein. Wie sensibel der Markt reagiert, zeigen nicht zuletzt die jüngsten Entwicklungen bei den Butterpreisen – ein Beispiel, das Vertrauen kostet und Fragen nach fairer Wertschöpfung entlang der Kette aufwirft. Wer trägt welches Risiko, wer profitiert von den Preisentwicklungen?

Wohin geht also die Reise für Bio? Zwischen neuer Lust auf nachhaltige Produkte, ökonomischem Druck und strukturellen Unsicherheiten steht die Branche an einem entscheidenden Punkt. Umso gespannter blickt das Fachpublikum auf die Biofach 2026. Sie wird zeigen müssen, ob Bio mehr ist als ein Comeback – nämlich ein zukunftsfähiges Modell mit Inhalt, Verlässlichkeit und Perspektive für alle Beteiligten.

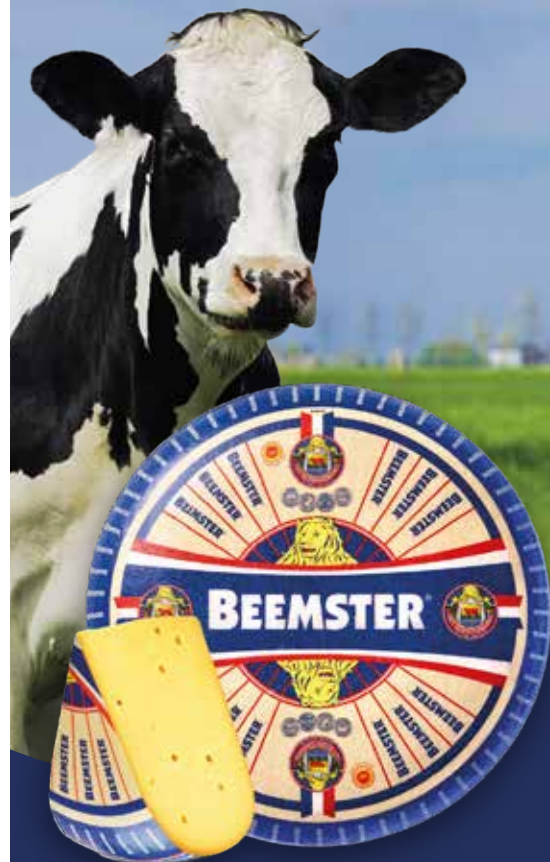
Thorsten Witteriede

ANZEIGE



WEIDEGLÜCK für Haut und Gaumen

GRATIS ZUGABE KW 07 - 11
Kuhmilchseife in 4 Düften
beim Kauf von Beemster Käse



INHALT

Nachrichten

Ab Seite..... 6

Messen

Die EuroShop wirft ihre Schatten voraus..... 11

Der Bio-Markt

Bio im Aufwind 12

Der beste Bio-Markt als Gastgeber 16

Die Albert Schweitzer Stiftung fordert mehr Tierwohl 18

Meldungen aus dem Bio-Markt..... 20

Category Management

Mit kooperativem CM zum Erfolg 22

Store-Check

Nachhaltiger Umbau im Wasgau-Markt Saarbrücken 24

Aufs Brot

Butter, Rahm und Brotaufstriche sind zeitlose Trendsetter 26

Klassiker mit Ausdruck von Identität 32

Neuheiten

Neue Produkte in der Gelben und Weißen Linie 34

Modern Food

Neuheiten aus dem Modern-Food-Markt 38

Aktionen

Aktuelle VKF-Aktionen für die Gelbe und Weiße Linie 40

Rubriken

Editorial 3

Personen 6, 8, 10

Vorschau/Impressum 44



Foto: AdobeStock.com/CarlosMSubirats

12

Nach einer Phase der Stagnation zeigt der Bio-Markt wieder Wachstumssignale – getragen von steigender Nachfrage im Handel.



22

Philip Rosen von „Yougov“ ist der Meinung, dass mit Hilfe eines kooperativen Category Managements Handel, Hersteller und Verbraucher gleichermaßen profitieren können.



Foto: Colourbox.de

26

Brot wird zunehmend zum Genussprodukt. Was drauf kommt, wird heute bewusst gewählt. Butter, Rahm und Brotaufstriche stehen für Vielfalt – vom Frühstück bis zur Snackkultur.

Lebensmittel
Zeitung

MOLKEREI

KONGRESS

Der Branchentreff für
Milchwirtschaft, milchverarbeitende
Unternehmen und Handel

21./22. April 2026
Hilton Munich Airport • München

DIESE FOKUSTHEMEN
ERWARTEN SIE:



Milch & Kunde

Wie begeistert man Verbraucher wieder &
macht Milchprodukte unverzichtbar?



High-Protein, Functional Food oder pflanzliche Innovationen

Welche Produkte erobern
morgen den Markt?



Marktdaten & Branchen-Insights

Welche Zahlen und Trends entscheiden
über Erfolg oder Rückzug in der
Molkereiwirtschaft?



Tierwohl,

Haltungsformen & Nachhaltigkeit

Wie lässt sich Tierwohl steigern,
Klima schützen und trotzdem
wirtschaftlich bleiben?



Digitalisierung

Welche digitalen Lösungen liefern
echten Mehrwert und beschleunigen
die Molkerei von morgen?



Konsolidierung des Milchmarkts

Wer übernimmt, wer verschwindet &
wie formt die Konsolidierung
die Branche?

**Jetzt
anmelden!**



www.dfv-events.de/molkereikongress

Content Partner



Partner



performed by

dfv Conference
Group

PERSONEN



Ulrich Spaan
(Foto)
ist neuer Ge-

schäftsführer des **EHI**. Er ist Nachfolger von **Michael Gerling**, der 26 Jahre die Geschicke des Kölner Handelsinstituts geleitet hat und noch bis zum 31. März – neben Spaan – im Amt bleibt, um einen reibungslosen Übergang zu gewährleisten. Gerling bleibt Geschäftsführer des MLF, des Vereins Mittelständische Lebensmittel-Filialbetriebe. Der 54-jährige Spaan ist bereits seit 1999 für den EHI tätig und seit 2008 Mitglied der Geschäftsleitung.



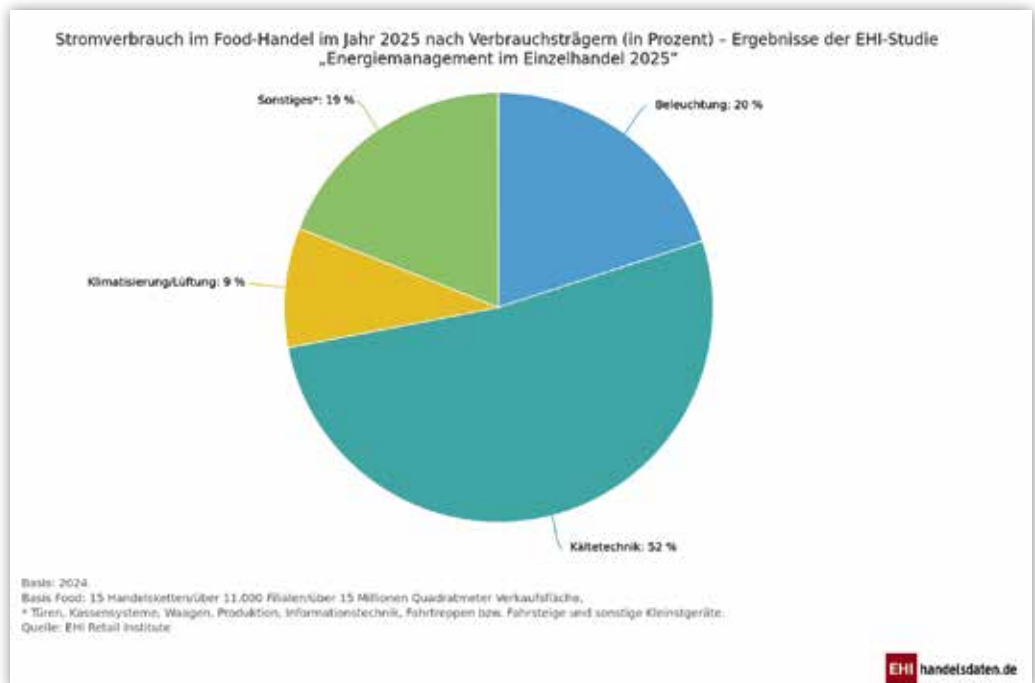
Thomas Gutberlet (Foto),
lang-jähriger

Geschäftsführer von Tegut, ist nun Geschäftsführer bei **Tante Enso**. Beim Betreiber hybrider Kleinsupermärkte hat auch der ehemalige CFO von Birkenstock, **Dr. Erik Massmann**, angeheuert. Die beiden Neuen sollen mit Gründer und Geschäftsführer **Norbert Hegmann** die Expansion von Tante Enso vorantreiben. Co-Gründer **Thorsten Bausch** zieht sich aus der operativen Geschäftsführung zurück.

Studie

KÄLTETECHNIK DEUTLICH AN DER SPITZE

Die Kältetechnik stellt mit Abstand den größten Stromverbraucher im Lebensmitteleinzelhandel dar. Laut der Studie „Energiemanagement im Einzelhandel 2025“ des Kölner Handelsinstituts EHI entfallen 52 Prozent des Energieverbrauchs im Food-Handel auf die Kältetechnik. Die Beleuchtung ist für 20 Prozent und die Klimatisierung beziehungsweise Lüftung für neun Prozent zuständig. Die restlichen 19 Prozent verteilen sich auf Türen, Kassensysteme, Waagen, Informationstechnik und sonstige kleinere „Stromfresser“.



Aldi

Vereinheitlichter Bau

Aldi Nord hat in Wolfsburg eine Filiale eröffnet, die als erste in Deutschland auf einer harmonisierten Baubeschreibung beider Aldi-Häuser basiert. Die Vereinheitlichung der baulichen Vorgaben der beiden unabhängig agierenden Discounter soll Kosten sparen. Äußerlich wird der Wiedererkennungswert beider Häuser erhalten bleiben. Die beiden Marken treten auch weiterhin mit einem eigenen Filialkonzept in ihren Vertriebsgebieten auf. So wurde der Markt in Wolfsburg im Zuge der Modernisierung des gesamten Aldi-Nord-Filialnetzes nach dem aktuellen Konzept gestaltet. „Der Fokus der neuen Märkte liegt vor allem auf einer hellen und freundlichen Einkaufsatmosphäre“, erklärt Rouven Gercke, Leiter Immobilien und Expansion bei der für Wolfsburg zuständigen Regionalgesellschaft Sievershausen.



Der Markt im Wolfsburger Stadtteil Wendschott – früher mit rotem Klinker und Satteldach versehen – wurde durch eine moderne Filiale in Holzrahmenbauweise mit nachhaltigen Elementen ersetzt.

Feneberg

Insolvenzantrag gestellt

Die Allgäuer Supermarktkette Feneberg hat beim Amtsgericht Kempten einen Insolvenzantrag gestellt. Der Edeka-Partner, der 1947 mit zwei Lebensmittelgeschäften begann und mittlerweile mehr als 70 Märkte im Süden Deutschlands betreibt, hat ein Schutzschirmverfahren beantragt und sucht nun Investoren. Bis Ende dieses Jahres soll die Sanierung des Familienunternehmens, dessen Jahresumsatz auf mehr als 500 Millionen taxiert wird, weitestgehend abgeschlossen sein. Dabei soll das Filialnetz überprüft werden. Standorte, die keinen Gewinn machen, sollen „kritisch bewertet“ werden.

Netto

Nachhaltige Erweiterung

Netto Marken-Discount will Maßstäbe im nachhaltigen Filialbau setzen und erweitert eine Filiale mit einem Briqs-System. Bei dem Bauprojekt in Fulda kommen insgesamt 2.600 Holzbausteine des schwäbischen Start-ups Triqbriq zum Einsatz. Mithilfe der Holzbausteine wird die Verkaufsfläche von 672 auf 913 Quadratmeter erweitert. Laut

drittverifizierter Umweltproduktdeklaration sind in den Holzbausteinen ungefähr 57,5 Tonnen CO₂ eingelagert. Die mikro-modulare Konstruktion ist rückbaubar und bietet so auch in Zukunft maximale Flexibilität für Weiternutzungen. Die Wiedereröffnung der erweiterten Filiale ist für den 24. März 2026 geplant.

Penny

Unverhoffte Werbung

Ungewöhnlichen Besuch bekam kürzlich ein Penny-Filiale im unterfränkischen Burgsinn: Eine Gruppe Schafe stürmte den Supermarkt im Landkreis Main-Spessart – und sorgte unverhofft für Werbung. Denn Videos der skurrilen Szenen kursierten im Netz und auch lokale Medien sowie die Bild-Zeitung berichteten über das tierische Eindringen. Offensichtlich hatten die Schafe, die zu einer rund 500 Tiere großen Herde gehörten, beim gemeinsamen Gang durch ein nahegelegenes Gebiet – vom Schäfer unbemerkt – den Anschluss verloren und sich zu einem Ausflug in den Penny-Markt entschlossen. Nach zwanzig Minuten hatten die Tiere den Discounter verlassen, und der Spuk war vorbei – abgesehen von einigen zerbrochenen Flaschen und Spuren tierischer Verdauung. Ob die Schafe

auf der Suche nach Sonderangeboten waren oder sich bloß aufwärmen wollten, ließ sich nicht klären.

Umfrage

Hohe Zufriedenheit

Die Kunden haben den Lebensmittelmärkten in einer aktuellen Verbraucherbefragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität im Auftrag des Nachrichtensenders Ntv ein gutes Niveau attestiert. Besonders die Produktqualität erreicht sehr hohe Zustimmungswerte. Überdies gilt die Angebotsvielfalt als Stärke der Vollsortimenter. Service und Filialgestaltung tragen ebenfalls zu der positiven Gesamteinschätzung bei. Weniger zufrieden zeigen sich die Befragten beim Preis: Mehr als 42 Prozent vergibt in diesem Bereich keine guten Noten. Zudem berichtet rund ein Drittel von Mängeln. Im Marktalltag sorgen am häufigsten Wartezeiten an der Kasse sowie ausverkaufte Sonderangebote für Frustration. Trotz einzelner Schwächen ist die Bindung an den bevorzugten Lebensmittelmarkt ausgeprägt. Rund 92 Prozent der Befragten würden sich erneut für denselben Anbieter entscheiden. Gründe sind vor allem die gute Erreichbarkeit, das breite Angebot und positive Serviceerfahrungen.

ANZEIGE



Klarheit statt Komplexität

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

Partnerschaftlich an Ihrer Seite

Fundierte Insights und individuelle Lösungen für Ihre strategischen Entscheidungen.

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



PERSONEN

Martin Humfeldt ist neuer Chief Operating Officer der **Bauer-Gruppe** und Nachfolger von **Michael Janker**, der in den Ruhestand gewechselt ist. Humfeldt leitet nun mit **Tim Schwertner**, **Florian Kellner** und **Heiko Modell**, dem Vorsitzenden der Geschäftsführung, die Bauer-Gruppe.

Der Verwaltungsrat der **Emmi AG** schlägt der Generalversammlung vom 9. April 2026 **Alexander Kühnen** zur Wahl in den Verwaltungsrat vor. Der Chief Executive Officer der Bahlsen Group soll Nachfolger von **Monique Bourquin** werden, die nicht zur Wiederwahl antritt.

John Broekmans, bisheriger Vorstandsvorsitzender der **Rupp AG**, hat die Vorarlberger Privatkäserei verlassen. Die Trennung ist erfolgt, nachdem es zu Auffassungsunterschieden hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung gekommen sei, hieß es in einer Pressemitteilung des Unternehmens. Die Aufgaben von Broekmans, der seit 2023 für die Rupp AG tätig war, werden zunächst von den weiteren Vorstandsmitgliedern übernommen.

Gläserne Molkerei

PREIS FÜR NACHHALTIGKEIT

Die Gläserne Molkerei ist in Düsseldorf mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2026 in der Kategorie Milch- und Frischeprodukte ausgezeichnet worden. Das Unternehmen überzeugte die Jury durch das



Zusammenspiel aus artenvielfaltsfördernder Bio-Landwirtschaft, hohen Tierwohlstandards und konsequenter Transparenz für Konsumenten. Mit der Initiative „Die Weide lebt!“ setzt die Gläserne Molkerei gemeinsam mit ihren Bio-Landwirten Maßnahmen für mehr Artenvielfalt auf den Höfen um und honoriert die Partner für ihre Naturschutzleistung. Bei der Preisverleihung dankte Bettina Voß, Marketingleiterin der Gläsernen Molkerei, dann auch den Landwirten, mit denen man die Initiative vorantreibt und die „damit einen echten Beitrag zu einer artenreichen Zukunft“ leisteten.

Stefan Schulze-Hausmann, Vorstandsvorsitzender Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis, übergab den Preis an Bettina Voß. Foto: Christian Köster

Boncas

Generationenwechsel

Die Firmenleitung der Boncas AG ist an die nächste Generation übergegangen. Ueli Moser und seine Frau Patricia haben die Führung des Betriebs mit Sitz im solothurnischen Bettlach ihrem 30-jährigen



Sohn Dennis Moser übergeben. Die Vize-Geschäftsleitung des Weichkäse-Spezialisten übernimmt die 33-jährige Tochter Darja Moser. Ihre Eltern werden dem Unternehmen allerdings erhalten bleiben. Patricia wird weiterhin das „Mosers Kulinarium“ leiten und Ueli wird seinen Sohn bei der Entwicklung neuer Weichkäse-Spezialitäten unterstützen.

Nach der Betriebsübergabe (von links): Ueli, Patricia, Darja und Dennis Moser.

Bio Company

Strategischer Zusammenschluss

Die Supermarktkette Bio Company und der Berliner Bio-Großhändler Terra Naturkost gehen eine strategische Partnerschaft ein. Beide Unternehmen wollen operativ weiterhin eigenständig agieren, eine künftige gemeinsame Dachgesellschaft soll aber eine vereinte Ausrichtung ermöglichen. Dabei wird die Geschäftstätigkeit des Großhandels- und Logistikunternehmens Midgard Naturkost, einer Tochter von Bio Company, mit der Terra Naturkost Handels KG verschmolzen. Ziel des Zusammenschlusses sei die Stärkung des Bio-Fachhandels durch eine effizientere Warenbeschaffung und CO₂-ärmere Logistik in der Metropolregion Berlin-Brandenburg sowie im Nordosten Deutschlands, heißt es bei Bio Company.

Meggle/Rücker

Übernahme genehmigt

Die Meggle Holding hat die Zustimmung des Bundeskartellamts sowie weiterer ausländischer Behörden zur Übernahme der Molkerei Rücker, die im September angekündigt worden war, erhalten. Damit kann die Integration der Standorte Aurich und Wismar in die Meggle Holding erfolgen. Wie das bayerische Traditionsunternehmen mitteilte, wird Klaus Rücker – wie geplant – als geschäftsführender Gesellschafter der Molkerei Rücker ausscheiden. Auch seine Frau Insa legt ihre Aufgaben im Unternehmen nieder.

Vandersterre Groep

Holland Jersey übernommen

Das niederländische Käsehandelsunternehmen Vandersterre Groep aus Bodegraven übernimmt Holland-Jersey, ein Unternehmen aus Nijkerk von VOB Holland. Zwischen den beiden Firmen bestand bereits eine Handelspartnerschaft im Bereich Käse und Milch. Nun wird Holland Jersey Teil der Tochtergesellschaft Vandersterre Ingredients, die sich auf die Vermarktung und den Vertrieb von Milchrohstoffen konzentriert. Mit der Übernahme von Holland Jersey kann Vandersterre – nach eigener Angabe – gemeinsam mit Landwirten jeden Schritt in der Wertschöpfungskette von der Milch bis zum Endprodukt gestalten.

Friesland Campina/Milcobel

Grünes Licht für Fusion

Nachdem der Mitgliederrat von Friesland Campina und die außerordentliche Hauptversammlung von Milcobel der Fusion der beiden Genossenschaften zugestimmt hatten, ist die Fusion zum Jahreswechsel vollzogen worden. „Diese Fusion ist ein logischer Schritt. Wir bündeln unsere Kräfte, vergrößern unseren Umfang und stärken unsere Marktpositionen. Gemeinsam sind wir stark“, erklärte Sybren Attema, der Vorstandsvorsitzende der Molkereigenossenschaft Friesland Campina und des Aufsichtsrats der Royal Friesland Campina bleibt. Betty Eeckhaut, Vorstandsvorsitzen-

der von Milcobel, wird Mitglied im Vorstand der Genossenschaft und im Aufsichtsrat von Friesland Campina.

Friesland Campina Ingredients

Übernahme abgeschlossen

Royal Friesland Campina hat die Übernahme von Wisconsin Whey Protein, einem amerikanischen Hersteller von Molkeproteinisolationen, abgeschlossen. Durch diese Transaktion wird Wisconsin Whey Protein in die Business Group Friesland Campina Ingredients integriert. Dieser strategische Schritt erhöht die Molkeproteinkapazität von Friesland Campina erheblich und ermöglicht dem Unternehmen, seine weltweit starke Position bei hochwertigen Proteininhaltsstoffen auszubauen.

Unternehmensgruppe Theo Müller

Übernahme genehmigt

Das Bundeskartellamt hat das Vorhaben der Unternehmensgruppe Theo Müller freigegeben, die Joghurtmarken „Elinas“ und „Lünebest“ sowie die Produktionsstätte für Joghurt in Lüneburg von der Hochwald Foods GmbH zu erwerben. Wie Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts, erklärte, werde der Marktanteil von Müller durch die Übernahme der Hochwald-Marken zwar bei einzelnen Joghurtsorten auf mehr als 30 Prozent ansteigen, aber die gesetzlichen Voraussetzungen für eine Untersagung des Vorhabens seien nicht gegeben gewesen.

Friesland Campina

Trendige Innovation

Friesland Campina Ingredients hat einen Trendbericht veröffentlicht, der beleuchtet, was demnächst in den Einkaufskörben der Verbraucher landet. Die neueste Ausgabe soll Leitfaden für Innovationsführer sein und kombiniert aktuelle Erkenntnisse, Forschungsergebnisse und Anwendungswissen, um Herstellern dabei zu helfen, sich wandelnde Verbraucherbedürfnisse zu antizipieren. Weitere Informationen sind im Netz unter frieslandcampinaingredients.com/nutrition-trends-of-2026 erhältlich.

ANZEIGE

ZMB Jahrbuch Milch

Der Milchmarkt
in Zahlen

national und
international



2025

NEU! Aktuelle Zahlen

DATEN UND FAKTEN ZUM WELTMILCHMARKT

2024 war der Milchmarkt durch ein gedämpftes Milchaufkommen in den Exportländern insgesamt gestützt. Zu dieser Entwicklung haben Tierkrankheiten sowie ungünstige Witterungsverhältnisse beigetragen. Butter und Molkenerzeugnisse konnten deutliche Preissteigerungen verzeichnen, während Milchprotein vergleichsweise schwache Preise erzielte. Die Nachfrage nach Käse ist am Weltmarkt weiter gewachsen und wurde stärker von den USA bedient. Nochmals leicht gesunken sind die Importe Chinas von Milchprodukten, das nach wie vor der weltgrößte Importeur ist, aber nicht mehr das Zugpferd für steigende Preise. Die Milchherzeugerpreise sind 2024 in wichtigen Exportländern im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Sie haben zum Teil aber auch nachgegeben.

Das ZMB Jahrbuch Milch 2025 liefert zu den Marktentwicklungen in Deutschland, Europa und in wichtigen Drittländern Zeitreihen zu Erzeugung, Verbrauch, Außenhandel und Preisen. Kompakte Kommentare und Grafiken runden das Zahlenwerk ab.

Das ZMB Jahrbuch - mit zweisprachigen Tabellen in Deutsch und Englisch - ist ein unentbehrliches Nachschlagewerk für alle, die sich mit dem Milchmarkt beschäftigen.

BESTELLEN SIE ÜBER

fachbuch@blmedien.de oder
www.blmedien.de/zmb2025

PERSONEN



Wasgau hat zum Jahreswechsel die Stelle des District Managers für

die Westpfalz und das Saarland geschaffen. In dieser Funktion wird **Jan Wasem** als übergeordnete Instanz die Geschicke der Großhandelsmärkte in Pirmasens, Neunkirchen und Wadern verantworten.

Das Geschäft von **Aldi Süd** in Deutschland wird seit dem Jahreswechsel nicht mehr von einem Verwaltungsrat, sondern über eine neue Holding gesteuert.

Swen Gallina, bislang Sprecher des Verwaltungsrats, steht als Chief Executive Officer an der Spitze. **Sabrina Berg** wacht als Chief Financial Officer über die Finanzen des Discounters. Chief Commercial Officer ist **Erik Döbele**. Die Position des Chief Operating Officers haben **Sabine Karls** und **Fritz Walleczek** übernommen.

Michael Radau, Gründer der **Superbiomarkt AG**, hat den Vorstandsvorsitz an seinen Sohn Luca übergeben. Seit dem Jahreswechsel steht **Luca Radau**, der seit 2023 im Vorstand tätig ist und bisher für IT und Vertrieb zuständig war, allein an der Spitze des Münsteraner Bio-Händlers.

Frankfurt International Trophy

WETTBEWERB FÜR KÄSE

Beim von Armonia Deutschland veranstalteten Wettbewerb „Frankfurt International Cheese and Dairy Trophy“ wurden 181 Käse- und Milchprodukte mit Medaillen ausgezeichnet. Zur Jury gehörten neben Experten auch Amateure, um auch den Endverbrauchergeschmack abzubilden. Schirmherr der Veranstaltung war Frankfurts Oberbürgermeister Mike Joseph, die Ehrenpräsidentschaft hatte Burkhard Endemann, Verlagsleiter B&L Mediengesellschaft, übernommen. Zu den Spitzenprodukten des Jahres gehören als Bester Käse 2026 ein Bergkäse, 24 Monate gereift, vom österreichischen Hersteller Petersberg Alm. Zum besten Milchprodukt 2026 wurde der neue Heumilch Tradition Bio-Topfen Vanille von Gebr. Baldauf gekürt. Im Medaillenranking lag Spanien mit 73 Auszeichnungen vor Frankreich (30) und



der Schweiz mit 26 Auszeichnungen. Die vollständigen Ergebnisse sind online unter frankfurt-trophy.com/results-dairy-2025 abrufbar.

Insgesamt 760 Proben aus 14 Ländern – neben Käse und Milchprodukten auch Wurstwaren – wurden für die Frankfurt International Trophy getestet.

„Du bist hier der Chef!“

Verbraucher-Initiative gibt auf

Nach sechs Jahren hat die Verbraucher-Initiative „Du bist hier der Chef“ ihre hauptamtliche Arbeit zum Jahreswechsel aufgegeben. Trotz Nachfrage, 2,8 Millionen verkaufter Produkte und fairer Preise für Landwirte sei die deutschlandweite Listung durch große Handelsketten ausgeblieben, hieß es zur Erklärung. Die Verbraucher-Milch, die Landwirten durchschnittlich 8,4 Prozent mehr als der Bio-Marktdurchschnitt zahlte, soll in den bereits belieferten Märkten allerdings erhältlich bleiben. Nicolas Barthelmé, Gründer und Vorstand der Initiative, wechselt als 1. Vorsitzender wieder ins Ehrenamt. Die Initiative, die nun ihr gesamtes Wissen „open-source“ weitergibt, wird von engagierten Verbrauchern fortgeführt.

Beemster

Weidegangquote gesteigert

Cono, die traditionsreiche Genossenschaft hinter der niederländischen Premium-Gouda-Käsesorte Beemster, hat ihre Weidegangzahlen für 2025 veröffentlicht. Danach erfüllen 98 Prozent der Mitgliedsbetriebe die Weidegangnorm. Die Kühe standen 185 Tage lang mehr als zehn Stunden täglich auf der Weide. Der Weidegang pro Kuh betrug insgesamt 1.915 Stunden. Gegenüber 2024 wurden zehn zusätzliche Weidetage angeführt. „Unsere Landwirte zeigen jedes Jahr aufs Neue, dass Tierwohl, Regionalität und Spitzenqualität untrennbar verbunden sind. Die starken Weidegangzahlen 2025 sind ein Beweis dafür – und ein Versprechen an unsere Konsumenten“, kommentierte Jan Roelofs, Managing Director Deutschland und International, die Zahlen.



Ende Februar geht wieder die alle drei Jahre in Düsseldorf stattfindende Euroshop über die Bühne. Foto: Messe Düsseldorf

Globale Plattform

Die internationale Handelswelt trifft sich vom 22. bis 26. Februar erneut zur Euroshop. Seit ihrer Premiere im Jahr 1966 hat sich die Düsseldorfer Messe zu einer global führenden Plattform für die Retail-Welt entwickelt.

Rund 1.900 Aussteller aus mehr als 60 Nationen werden den Fachbesuchern aus der ganzen Welt ihre Lösungen und Produkte präsentieren. In sieben Erlebnisdimensionen zeigen sie auf einer Ausstellungsfläche von mehr als 100.000 Netto-Quadratmetern in insgesamt 14 Messehallen die große Band-

breite an Innovationen, die den Handel von morgen bewegen. Die „Shopfitting & Store Design“ ist das Herzstück und die größte der Dimensionen: Rund 450 Aussteller zeigen ihre neuesten Entwicklungen. Das Spektrum reicht von innovativen Konzepten, beeindruckenden Shop-Designs und Visual-

Merchandising-Lösungen über Materialien sowie Möbeln bis zu modularen Systemen für den Point of Sale.

Die „Lighting Dimension“ offenbart, wie durchdachte Beleuchtung Geschäfte in Erlebniswelten verwandelt, Atmosphäre schafft und den Point of Sale eindrucksvoll in Szene setzt. Die „Expo & Event Marketing“ ist erstmals auf zwei Hallen ausgeweitet. Mit mehr als 25.000 Quadratmetern Fläche ist der Bereich „Refrigeration & Energy-Management“ besonders groß, was den Bedarf an energieeffizienten Technologien und nachhaltiger Kühlung belegt. Produkte und Ideen für die wachsende Handelsgastronomie ist die „Food Service Equipment“. Die Dimension „Retail Marketing“ verdeutlicht eindrucksvoll, wie wichtig es ist, Kunden ein Einkaufserlebnis mit allen Sinnen zu bieten – beispielsweise mit multisensorischen Inszenierungen und innovativen Instore-Kampagnen.

Besondere Bedeutung kommt in diesem Jahr der „Eurocis“ zu. Mehr als 550 Aussteller präsentieren hier, wie Customer Centricity, Smart Stores und vor allem die rasanten Entwicklungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz die Zukunft des Handels prägen. Die Frage, wie es Handelsunternehmen gelingt, KI wirksam, nachhaltig und ganzheitlich in ihre Strukturen einzubetten, prägt allerdings nahezu alle Themendimensionen der Euroshop. Denn insbesondere mit dem Aufkommen generativer KI hat sich ihr Einsatz weit über klassische Bereiche hinausentwickelt. Ob in der Ladenplanung, der Energie- und Gebäudesteuerung oder im Regalmanagement: Überall zeigt sich, wie Technologie, Datenintelligenz und operative Praxis enger verschmelzen.

Abgerundet wird das Angebot der Euroshop mit zahlreichen Sonderflächen und einem vielfältigen Rahmenprogramm. Auf insgesamt sieben Bühnen haben die Besucher Gelegenheit, tief in verschiedene Themenbereiche einzutauchen. Hochkarätige Experten aus Handel und Technologie präsentieren in Vorträgen und Diskussionsrunden die aktuellen Themen der Branche. Geboten werden Beispiele aus der Praxis, innovative Impulse und neue Erkenntnisse aus der Forschung. *ng*

BIO IM AUFWIND

Nach einer Phase der Stagnation zeigt der Bio-Markt wieder Wachstumssignale, getragen von steigender Nachfrage im Handel. Gleichzeitig verschärft sich bei Bio-Milch ein struktureller Engpass, da hohe Kosten und unzureichende Anreize die Ausweitung der ökologischen Erzeugung bremsen.



Foto: AdobeStock.com/CarlosMSubirats

Die zurückliegenden Jahre waren für die Bio-Branche keine einfachen. Nach einer Phase hoher Aufmerksamkeit und dynamischer Nachfrage sah sich der Markt mit veränderten Rahmenbedingungen konfrontiert: Steigende Lebenshaltungskosten, eine spürbare Kaufzurückhaltung der Verbraucher und ein insgesamt angespanntes Konsumklima bremsen zeitweise die Entwicklung von Bio-Produkten. Inzwischen mehren sich jedoch die Anzeichen für eine Trendwende. Mehrere Marktindikatoren deuten darauf hin, dass Bio wieder an Fahrt gewinnt. Zu diesem Ergebnis kommt auch ein aktu-

elles Whitepaper der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, das festhält: „Nach Jahren einer eher durchwachsenen Entwicklung im Bio-Markt zeigen die Indikatoren 2025 für Bio wieder klar auf Wachstum.“ Die Marktforscher von NielsenIQ vermelden, dass Bio-Produkte aktuell doppelt so schnell wachsen wie der gesamte Lebensmitteleinzelhandel. Besonders dynamisch wächst Bio im Drogeriemarkt: Mit einem Umsatzplus von 20,8 Prozent zählt dieser Kanal zu den stärksten Treibern. Dafür sorgt eine gezielte Sortimentserweiterung: Drogeriemärkte haben ihr Bio-Sortiment im Vergleich zum

Vorjahr um fast zehn Prozent erweitert. Das führt dazu, dass 9,3 Prozent mehr Haushalte ihre Bio-Produkte in diesem Kanal einkaufen. Damit festigen Drogeriemärkte ganz ohne Rabattschlachten ihre Rolle als wichtige Anlaufstelle für den regelmäßigen Bio-Einkauf. Während Promotionen im klassischen Lebensmitteleinzelhandel zunehmen, ist der Bio-Anteil im Aktionsangebot der Drogerien von 23,6 Prozent im Vorjahr auf 18,5 Prozent gesunken. Bio wächst hier also weniger über Preisaktionen, sondern vor allem über Verfügbarkeit und Sortiment. Was im Einkaufskorb landet, ist dabei breit

gefächert. Trockenfertigprodukte wachsen um knapp 60 Millionen Euro, die Weiße Linie um 38 Millionen Euro. Eigenmarken treiben das Bio-Wachstum stark voran. Sie legen um 13,3 Prozent zu, während Markenprodukte mit 7,5 Prozent deutlich langsamer wachsen. Und der Bio-Fachhandel? Der zeigt sich stabil, stellt Kathrin Jäckel, Geschäftsführerin des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. fest. „Während Bio immer breiter verfügbar ist, schätzen Kunden weiterhin die Qualität, die Regionalität und das differenzierte Sortiment der Bio-Läden und Bio-Supermärkte“, erklärt sie.

Richtet sich der Blick auf Milch und Molkereiprodukte, rückt vor allem der Rohstoff Bio-Milch in den Fokus – und damit ein Markt, der derzeit von Knappheit geprägt ist. Während die Nachfrage nach Bio-Milchprodukten wieder anzieht, gerät die Versorgung zunehmend unter Druck. Ein zentrales Warnsignal liefert der von der MEG Milch Board Ende vergangenen Jahres veröffentlichte Bio-Milch-Markt-Index 2025: Die Kosten für die Erzeugung von Bio-Milch steigen weiter, während die Auszahlungspreise nicht ausreichend nachziehen. Besonders alarmierend ist nach Einschätzung des Vorstandsvorsitzenden Frank Lenz die prognostizierte Unterdeckung von 17 Prozent im Wirtschaftsjahr 2024/25. Diese Entwicklung konnten auch die zuletzt vergleichsweise guten Auszahlungspreise lediglich abmildern. Für Lenz

Rheingold Institut

Zwischen Wunsch und Überforderung

Das Kölner Rheingold Institut betreibt psychologische Wirkungsforschung für Marken und hat sich in verschiedenen Studien mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt. Diese belegen: Der Wunsch nach Nachhaltigkeit geht oft mit einem konservativen Bedürfnis einher – eine vertraute, geborgene Welt zu bewahren. Paradoxe Weise erfordert genau dieses Bewahren grundlegende Veränderungen: Verzicht, Umgestaltung, neue Routinen. Dieses psychologische Spannungsfeld wird zunehmend zur Belastung. Was vor einigen Jahren noch von moralischer Empörung und gesellschaftlichem Aufbruch geprägt war, schlägt heute bei vielen Konsumenten in Überforderung um. Nachhaltigkeit verliert an Strahlkraft – weil sie als zu anspruchsvoll, zu teuer, zu kompliziert empfunden wird. Viele Menschen möchten nicht ständig mit ihren Verfehlungen konfrontiert werden. Sie wünschen sich Lösungen, die ihnen Verantwortung abnehmen, ohne belehrend zu wirken. Für Unternehmen bedeutet das: Sie sollten Nachhaltigkeit einfacher und besser in den Alltag integrierbar machen. Die Konsumenten sollten nicht damit belastet werden. Wer hingegen mit Appellen oder Dogmen agiert, riskiert Ablehnung.

ist die Ursache klar: „Der Bio-Milchpreis mit der gegebenen Kostenstruktur lässt für einen unternehmerisch handelnden Milch-erzeuger keine Umstellung auf den ökologischen Landbau zu. Demzufolge sind – unter anderem zusätzlich bedingt durch die Weidepflicht – Rückumstellungen oder gar Betriebsaufgaben zu verzeichnen.“ Lenz fordert deshalb, dass sich die Milchauszahlungspreise proportional zu den betriebswirtschaftlichen Erfordernissen entwickeln müssen und dem Produkt Bio-Milch viel mehr Wertschätzung gebührt. „Im Moment werden Bio-Milch und Bio-Milchprodukte je-

doch im Handel zu erschreckend niedrigen Preisen angeboten. ‚Bio‘ und ‚Discount‘ passen nicht zueinander“, betont er.

Aus dieser Gemengelage entsteht ein Konflikt, der sich in den kommenden Jahren weiter zuspitzen dürfte: Der Markt verlangt nach mehr Bio-Milch, doch die Erzeugungsbasis kann kaum Schritt halten. Der Lebensmitteleinzelhandel reagiert auf die wieder anziehende Bio-Nachfrage mit ambitionierten Ausbauplänen. Ziel ist es, den Kunden ein breiteres und zugleich glaubwürdiges Bio-Angebot zu machen – insbesondere auch bei Milch und Molkereiprodukten. So baut Rewe sein verbandszertifiziertes Bio-Sortiment weiter aus und ist jüngst eine neue Partnerschaft mit Bioland eingegangen, um den Anteil hochwertiger Bio-Produkte im Regal zu erhöhen. Mit dem wachsenden Anspruch rückt die Frage nach der Rohstoffbasis immer stärker in den Vordergrund. Denn Bio-Milch ist knapp. Molkereien buhlen daher intensiv um Bio-Erzeuger – etwa mit höheren Auszahlungspreisen, langfristigen Lieferverträgen, Umstellungsprämien oder begleitender Beratung. Ob dieses Instrumentarium ausreicht, um zusätzliche Mengen zu mobilisieren, bleibt offen. Solange die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eine Umstellung auf Bio erschweren, droht die steigende Nachfrage im Handel schneller zu wachsen als das verfügbare Angebot an Bio-Milch.

um

Simon-Kucher

Bio – stärkstes Gütesiegel

Die Food-Label-Studie der Unternehmensberatung Simon-Kucher zeigt, dass Gütesiegel einen deutlichen Einfluss auf das Einkaufsverhalten in Deutschland haben. Besonders heraus sticht dabei das Bio-Siegel: So achten 71 Prozent der Konsumenten auf Zertifizierungen wie „Bio“ und „fair gehandelt“. Viele Konsumenten zeigen eine klare Bereitschaft, für Zertifizierungen Aufpreise zu zahlen. Die Lebensweise hat großen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Achten Menschen im Alltag auf entsprechende Kriterien, steigt die Zahl derer, die mehr ausgeben würden. Sind es bei nachhaltigen Labels grundsätzlich 65 Prozent, die mehr ausgeben würden, steigt die Zahl auf 78 Prozent unter den Menschen, die auf einen nachhaltigen Lebensstil achten. Mit Blick auf die Generationen sticht eine Gruppe hervor. „Besonders die Gen Z treibt den Gütesiegel-Trend: Sie ist vertrauter mit Zertifizierungen als jede andere Generation und zugleich eher bereit, höhere Preise zu akzeptieren“, betont Jonas Schwind, Director bei Simon-Kucher. „Die Gen Z dürfte aber auch die kritische Generation sein, wenn es um Gütesiegel geht. Bei Greenwashing kennt die Gen Z kein Pardon“, räumt er ein.



Popp Feinkost Bio-Convenience

Grünhof, Bio-Marke von Popp Feinkost, bringt zwei Neuheiten heraus: Das Sortiment wird im März um Bio Coleslaw und Bio Tzatziki erweitert. Der Bio Coleslaw kombiniert Weißkraut und Möhrenstreifen in cremiger Sauce. Tzatziki besteht aus Gurken, Zwiebeln und Knoblauch. Die beiden Salate sind in der 200-Gramm-Packung erhältlich, frei von Geschmacksverstärkern, Farb- und Konservierungsstoffen sowie glutenfrei.



Thise Mejeri Frische Nordseebrise

Der Käse der Bio-Molkerei Thise profitiert vom Meeresklima an der Westküste Dänemarks. Die Nordsee-Käse-Familie umfasst vier Sorten (klassisch, geräuchert, Leuchtturm, Grube), welche nach der Herstellung in ein speziell entwickeltes Reifelager kommen. Über ein besonderes Belüftungssystem gelangt die salzige Seeluft ins Innere und umhüllt die Laibe. Die Reifung beträgt mindestens 30 Wochen, der Leuchtturmkäse reift ein Jahr.



Gläserne Molkerei Signature-Drink

Bei der neuen Linie Hellwach handelt es sich um funktionale Bio-Drinks auf Basis von Permeat, Buttermilch, natürlichem Milchzucker, lebenden Milchsäurekulturen und Fruchtsaft. Zusätzlich enthalten die Getränke 33 Milligramm Koffein pro 100 Milliliter. Die neue Linie ist in drei Sorten erhältlich: Pfirsich Maracuja, Blaubeere Cassis Minze, Mango Himbeere. UVP/230-Milliliter-Becher: 1,49 Euro pro Becher. Liefereinheit: Achter Steige sortenrein.



Schwarzwaldmilch Im Doppelpack

Schwarzwaldmilch hat ihr Bio-Sortiment um zwei Produkte in Bioland-Qualität erweitert. Beide werden aus regionaler Bioland-Milch hergestellt. Die Bioland Buttermilch (UVP: 1,29 Euro) wird mit einem Fettgehalt von höchstens einem Prozent angeboten. Sie kommt in einer pfandfreien 500-Gramm-Weichpackung in den Handel. Die ebenfalls neue Bioland Süßrahmbutter (UVP: 4,39 Euro) wird als 250-Gramm-Packung erhältlich sein.



Molkerei Söbbeke Akzente für die Theke

Mit der Zarten Butterhexe präsentiert Söbbeke eine neue Bio-Käsespezialität, die nicht nur geschmacklich, sondern auch optisch Akzente in der Käsetheke setzt. Der fein-rahmige Charakterkäse, aus Bio-Weidemilch handwerklich gefertigt, reift vier Wochen, um sein volles Aroma zu entfalten. Sein aromatisch-milder Geschmack wird durch die essbare Rinde mit einer dezenten Pilznote abgerundet.



Milchof Sterzing Aus Heumilch

Zu den Neuheiten von Milchof Sterzing aus Südtirol gehört seit Ende vergangenen Jahres „Biojoghurt aus Heumilch laktosefrei Zitrone“. Der Milchof Sterzing produziert seit 2007 als erster Milchof in Südtirol biologische Milchprodukte. Im Herbst 2017 entschloss er sich, die Heumilchbauern zu unterstützen und die Milch getrennt zu sammeln und zu verarbeiten. Im Sommer 2018 wurde zudem die Bio-Milch auf Bio-Heumilch umgestellt.

Ehrmann

Almighurt

Die neue Umsatzquelle von der Nr.1*

NEU!
ab März



Jetzt ordern
und profitieren!

JOGHURT-PRODUKTE
MIT HAFER
SIND WACHSTUMSBRINGER¹

+130%

ALMIGHURT MIT
-30% WENIGER ZUCKER IST
BEREITS EIN ERFOLGSKONZEPT²

+27%

ALMIGHURT HAFER MIT -30%
WENIGER ZUCKER VEREINT MEHRERE
RELEVANTE VERBRAUCHERTRENDS

- Hafer als pflanzlicher
Inhaltsstoff
- Zuckerreduktion
- Ballaststoffe
- Laktosefrei

Ehrmann

EHRMANN GMBH · OBERSCHÖNEGG IM ALLGÄU · A.-EHRMANN-STRASSE 2 · 87770 OBERSCHÖNEGG
WWW.EHRMANN.DE · INFO@EHRMANN.DE

Keiner macht mich mehr an.

*Quelle: Cirana, Absatz in 1.000 Menge, LEH > = 200 qm (inkl. HD) + DM, YTD Nov. 25
1 Quelle: Cirana, LEH > = 200 qm (inkl. HD + DM), Verkauf 1.000 Stück, Joghurt mit Zusatz Hafer,
ohne pflanzliche Alternativen, YTD Jun. 25 vs. VJ.
2 Quelle: Cirana, LEH > = 200 qm (inkl. HD + DM), RWG-Norm, Verkauf pro Geschäft in Stück (pro Woche), MAT Jun 25

„WIR SIND GASTGEBER“

Bester Bio-Supermarkt Deutschlands – mit dieser Auszeichnung der Kundenzeitschrift Schrot & Korn kann sich die Kornblume aus Lingen seit Jahren schmücken. Was macht das Unternehmen so besonders?



Der Mopro-Bereich mit rund 800 Artikeln erstreckt sich auf 15 Metern.

„Ach Mike, da bist Du ja. Wir haben gerade von Dir gesprochen.“ Mit diesen Worten wendet sich ein Mitarbeiter der Kornblume einem hereintretenden Kunden zu, kaum dass ein anderer freundlich verabschiedet wurde. Hier kennt man sich, das ist sofort spürbar. Die persönliche Atmosphäre durchzieht den gesamten emsländischen Bio-Supermarkt im Zentrum von Lingen. Die Innenausstattung aus Holz und das warme Licht bieten Gemütlichkeit und eine Umgebung zum Wohlfühlen. „Jeden Tag bedienen wir etwa 300 bis 400 Kunden, weit mehr als

die Hälfte kennen wir mit Namen“, bestätigt Vincent Brinker, der gemeinsam mit seinem Zwilling Bruder Simon vor wenigen Jahren die Geschäftsführung von den Eltern Nanni und Ralf Brinker übernommen hat. Diese sind weiterhin beratend im Betrieb tätig, unterstützen an verschiedenen Stellen. „Die Entscheidungen aber treffen unsere Söhne – und sie machen das sehr gut“, sagt Nanni.

Für die nachfolgende Generation war jedoch klar, dass sie an den traditionellen Grundsätzen ihrer Eltern festhalten wollen. Dazu

gehört, den Einkauf als Erlebnis anzubieten, Entscheidungen „mit Herz und Leidenschaft“ zu treffen und die Kunden als Gäste zu empfangen. Der Mopro-Bereich am Ende der Einkaufsgänge beinhaltet etwa 800 Artikel. In dem 15 Meter langen Regal spiegeln sich die allgemeinen Trends wider. Protein-Produkte kommen aktuell sehr gut an, die sogenannten funktionalen Lebensmittel sind angesagt. Ebenso gibt es immer mehr vegane Alternativprodukte. „Der Mopro-Bereich ist für den Biofachhandel kompliziert“, so Nanni Brinker. „Viele unserer Bioprodukte

DER BIO-MARKT

sind inzwischen auch im konventionellen LEH erhältlich, es fehlt also das Alleinstellungsmerkmal“, erläutert sie.

Sehr zu schätzen wissen die Kunden ebenfalls die fachkundige Beratung. Das gilt für die rund 6.500 Produkte auf der 560 Quadratmeter großen Verkaufsfläche, aber auch für die sofort ins Auge fallende Käsetheke. Zwölf Meter davon sind in der Vollbedienung, ein Meter ist für die Selbstbedienung. Das Käsesortiment umfasst neben täglich frisch zubereitetem Frischkäse 80 bis 100 Sorten, im Wechsel sind es bis zu 600. Das Personal wurde für die Käsebedienung zusätzlich ausgebildet, kann zu den Produkten fundierte Informationen und Hintergründe liefern. „Wir geben auch gerne Rezepte mit an die Hand oder erzählen spannende Entstehungsgeschichten“, erläutert Nanni Brinker. Außerdem gibt es regelmäßig verschiedene Kundenaktionen wie die französischen Wochen, Käse trifft Bier oder Wein-



Die Käsetheke bietet auf zwölf Metern ein wechselndes Sortiment.

verkostungen mit gutem Käse. „Wir haben uns bewusst für die Käsebedienungstheke entschieden, auch wenn wir sie separat betrachtet betriebswirtschaftlich in Frage stellen könnten“, erklärt Vincent Brinker. „Aber

die Theke steht für unseren Anspruch, den Kunden ein Einkaufserlebnis zu bieten. Wünscht er hingegen nach einem langen Arbeitstag schnelle Entscheidungen, wartet das SB-Angebot auf ihn“, erklärt er. um

ANZEIGE

Ab März 2026 erhältlich

GRIECHISCH AUF FRUCHT

In den Sorten:

- Honig
- Orange
- Feige mit Sonnenblumenkernen

Voll im Trend:

- ✓ bis 2030 prognostiziertes jährliches Wachstum von 9% für griechische Joghurts¹
- ✓ Markt für Fruchtjoghurt wächst und Söbbeke wächst mit 23% überproportional im Segment²

¹Future Market Insights Inc., 23.09.2025, Greek Yogurt Market Report

²Quelle: NielsenIQ, MarketTrack, Fruchtjoghurt, Absatz in kg, LEH o. Discounter, Deutschland, YTD bis 29.06.2025, Copyright © 2025, Nielsen Consumer LLC

TIERWOHL IM MOPRO-REGAL

Die Albert Schweitzer Stiftung setzt sich dafür ein, dass das Thema Tierwohl einen höheren Stellenwert in der Lebensmittelproduktion und im Einzelhandel erlangt.



Esther Erhorn: „Der Handel drängt auf mehr HF3-Milch für Quark, Käse und Joghurt – doch der Rohstoff ist knapp.“

Der Lebensmitteleinzelhandel bewegt sich – doch beim Tierwohl in der Milchproduktion gibt es weiterhin große Lücken. Diese Beobachtung macht die Albert Schweitzer Stiftung und fordert deshalb mehr Engagement. Ein Interview mit Esther Erhorn, Leiterin Lebensmittel-Fortschritt bei der Albert Schweitzer Stiftung.

Milch-Marketing: Wie bewerten Sie aktuell und allgemein den Stand der Tierwohl-

Anforderungen bei Milchprodukten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel?

Esther Erhorn: Der LEH befindet sich in einer Phase sichtbarer Umstellung: Insbesondere Trinkmilch der Eigenmarken wurde von allen großen Handelsunternehmen in kurzer Zeit nahezu komplett auf Haltungsform 3 (HF3) oder höher umgestellt. Damit greifen sie die Dynamik auf, die 2021 durch den von Aldi ausgelösten „#Haltungswechsel“ in

Gang kam. Gleichzeitig wird deutlich: Mehr Tierwohl ist im Mopro-Kühlregal derzeit immer noch eher die Ausnahme als der Standard. Sowohl die meisten Markenprodukte als auch die Mehrheit der Molkereiprodukte in Eigenmarke (Sahne, Käse, Joghurt etc.) sind oftmals nicht gekennzeichnet, geschweige denn in höheren Haltungsformen verfügbar.

Welche Märkte gehen beim Thema Tierwohl im Milchsoriment besonders voran?

Edeka hat die Eigenmarken-Trinkmilch Ende 2024 komplett auf mindestens HF3 umgestellt; zudem sind laut eigener Aussage 50 Prozent des Scheiben-, Reibe- und Stückkäses der Eigenmarken bei Edeka und Netto Marken-Discount auf Milch aus höheren Haltungsformen umgestellt worden. Naturquark soll bis Anfang 2026 komplett folgen. Molkereiprodukte wie Joghurt und Sahne sowie weitere Käseprodukte wie Mozzarella und Mascarpone sollen ebenfalls sukzessive umgestellt werden, aber ohne definiertes Zieljahr. Edeka scheint damit der Vorreiter sowohl bei den Zielsetzungen als auch bei der Umstellung im Mopro-Bereich zu sein.

Bio gilt als Garant für Tierwohl. Wie trennscharf ist dieser Zusammenhang tatsächlich?

Bio adressiert einige strukturelle Probleme der Milchviehhaltung, aber längst nicht alle. Zudem ist in der Bio-Haltung die problematische Anbindehaltung, wenn auch nur in Kombination mit Weidegang im Sommer, in Ausnahmefällen weiterhin erlaubt, was wir als großen Minuspunkt ansehen. Hoch-

leistungszucht bleibt auch in Bio bestehen: Lahmheiten, Stoffwechselstörungen und Euterprobleme sind ein strukturelles Risiko. Ebenso kritisieren wir die frühe Trennung von Kuh und Kalb.

Wie entwickelt sich das Thema Ihrer Beobachtung nach unter der neuen Bundesregierung?

Eine Möglichkeit, um Verbrauchern mehr Transparenz am Supermarktregal zu geben, ist die staatliche Tierhaltungskennzeichnung. Doch anstatt diese zielführend weiterzuentwickeln, hat die neue Bundesregierung die Einführung des Labels auf 2027 verschoben. Ob eine Weideprämie für Milchkühe im Rahmen der Vergabe der EU-Agrarsubventionen ab 2026 eingeführt wird, ist momentan sehr fraglich. Sie wäre aber dringend notwendig, um diese Haltungsform zu unterstützen.

Was sind die größten Hindernisse zur Verbesserung des Tierwohls in der Milchproduktion?

Der Handel berichtet, dass es nicht genug Milch aus höheren Haltungsformen gibt. Die strukturellen Investitionskosten bei den

Erzeugern bleiben jedoch ohne langfristige Zusicherung untragbar. Molkereien sind der Nadelöhr-Akteur: Sie organisieren die Sammlung, Trennung und Vermarktung, nennen die Erfassung verschiedener Milcharten jedoch als Kostenrisiko und kritisieren unklare Gesetzgebungsverfahren, insbesondere bei Vorgaben zur Stallumbau-Förderung oder Herkunftskennzeichnung. Es fehlt außerdem ein klarer Plan von staatlicher Seite mit konkreten Zielsetzungen, beispielsweise einem verbindlichen Datum zum Ausstieg aus der Anbindehaltung und Fördermitteln für den Umbau zu mehr Tierwohl.

um

Haltungsform 3

In der dritten Stufe „Außenklima“ erhalten die Tiere mindestens 40 Prozent mehr Platz im Vergleich zur gesetzlichen Mindestanforderung. Ein zentraler Unterschied zu den vorherigen Haltungsformen ist der Zugang zu einem Außenklimabereich, der über offene Stallbereiche oder teilüberdachte Freiflächen gewährt wird. Zusätzlich erhalten die Tiere erweiterte Beschäftigungsmöglichkeiten.

Eine Übersicht der Albert Schweitzer Stiftung

Wer macht was?

- Edeka hat die Umstellung der Eigenmarken-Trinkmilch auf höhere Haltungsformen zwar etwas später als andere Ketten abgeschlossen, glänzt aber mit der recht weit fortgeschrittenen Umstellung von Käseprodukten und dem Plan, weitere Milchprodukte bis 2026 im Tierwohl verbessern zu wollen.
- Lidl hat Trinkmilch bereits 2024 vollständig auf HF3 oder höher umgestellt und erweitert dies 2025 auf weitere Produkte (Quark, frische Schlagsahne, Schmand, körniger Frischkäse und Skyr „Pur“).
- Kaufland hat ebenfalls zu hundert Prozent Eigenmarken-Trinkmilch aus HF3 oder höher. Einige weitere Eigenmarkenprodukte wie Joghurt oder Käseprodukte wurden ebenfalls schon umgestellt und weitere sollen folgen.
- Aldi Nord und Süd bieten bereits seit Frühjahr 2024 sämtliche Eigenmarken-Trinkmilch aus HF3–5 an, ein Ziel oder Bericht zu weiteren Molkereiprodukten fehlt jedoch.
- Rewe führt Eigenmarken-Trinkmilch ebenfalls nahezu komplett in HF3 oder höher, zu weiteren Produktgruppen hat das Unternehmen bisher keine Ziele.



Emils Bio-Manufaktur

Regionale Smoothies

Aus Süddeutschland kommen zwei Bio-Smoothies, die im Rahmen eines Projekts mit dem Ernährungsrat Freiburg entstanden. Es verfolgt das Ziel, Smoothies ohne importierte Fruchtpräparate herzustellen. Die Sorten Brombeere und Erdbeere werden aus heimischen Früchten hergestellt. Ergänzt werden die Rezepturen durch Leinsamen aus Baden-Württemberg und Apfelessig aus dem Schwarzwald. Erhältlich in der 250-Milliliter-Flasche, 2,95 Euro.



Gebr. Baldauf

Aus dem Allgäu

Neu im Sortiment von Baldauf Käse ist die Linie Baldauf Heumilch Tradition. Sie umfasst verschiedene Bio-Produkte wie Buttermilch, Trinkjoghurt, Sahne, Topfen, Frischkäse, Eis und Joghurt. Der Joghurt ist in den Größen 250 Gramm und 500 Gramm erhältlich und wird in den Sorten Natur, Zitrone, Vanille, Mango-Vanille, Pfirsich-Marille, Kirsche, Himbeere, Erdbeere, Heidelbeere, Schoko, Mocca und Haselnuss angeboten.

Biofach 2026

JUNGE STIMMEN UND MUTIGE VISIONEN

Vom 10. bis 13. Februar bringt die Biofach, die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, etablierte Akteure und Newcomer zusammen. Der Fokus: die Gestaltung der Zukunft. Es ist eine große Messe mit großen Ambitionen. Unter dem Leitthema „Growing Tomorrow: Young Voices, Bold Visions“ zeigt die Biofach, wie junge Menschen weltweit mit ihren Visionen die Zukunft von Bio gestalten. Ziel ist nach Veranstalterangaben ein kraftvoller Schulterschluss zwischen den Wegbereitern der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft und der neuen Generation, die die Vision mit frischen Ideen, neuen Perspektiven und Energie weiterentwickelt. „Die Biofach 2026 zeigt, wie vielfältig, international und zukunftsorientiert die Bio-Branche aufgestellt ist“, sagt Dominik Dietz, Leiter Biofach, NürnbergMesse. „Mit dem Kongress-Fokus auf jungen Stimmen, innovativen Formaten und einem starken internationalen Netzwerk setzen wir Impulse für eine nachhaltige Transformation von Ernährung und Landwirtschaft“, führt er aus. Ergänzt wird das Kongressprogramm durch etablierte Fachforen. Mit rund 2.200 erwarteten Ausstellern präsentiert die Biofach die gesamte Bandbreite der Bio-Welt – von internationalen Marktführern bis zu innovativen Start-ups. Ein besonderer Schwerpunkt liegt 2026 auf dem Land des Jahres: Indien, das seine wachsende Kompetenz im Bio-Export und seine nationale Bio-Strategie vorstellt. Zusätzliche Sonderflächen wie die Erlebniswelt Planetary Health vertiefen zentrale Themen rund um nachhaltige Ernährung und deren Umsetzung in der Praxis.



AMA-Biosiegel

Neue Kampagne



Im Dezember ist die bislang größte Kampagne zum AMA-Biosiegel gestartet – mit dem neuen Claim „Bio, wie es sein soll“. Die moderne Bildwelt orientiert sich eng an den Zielgruppen und setzt auf emotionale Momentaufnahmen. Im Mittelpunkt stehen die drei zentralen Botschaften des AMA-Biosiegels: Regionalität, Natürlichkeit

und unabhängige Kontrolle. Zur Kampagne gehören TV- und Radiospots, City-Lights, Spotify-Formate sowie digitale Maßnahmen wie interaktive Banner und Startseiten-Platzierungen.

World Best Brands

Die besten Marken der Welt

Im aktuellen Ranking „World’s Best Brands of 2025 – Germany“ stehen fünf renommierte Marken an der Spitze der Kategorie Bio-Lebensmittel. Die Top 5 bilden Edeka Bio, Rewe Bio, Alnatura, dmBio und Demeter. Die Rangliste wurde vom US-amerikanischen Medienunternehmen Time in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Statista erstellt. Grundlage der Studie sind umfangreiche Verbraucherbefragungen, bei denen Marken nach Kriterien wie Bekanntheit, Nutzung, Sympathie, Loyalität und sozialer Wirkung bewertet wurden. In Deutschland nahmen über 7.000 Personen an der Erhebung teil und beurteilten dabei mehr als 1.500 Marken.

Rewe/Bioland

Neue Partnerschaft

Rewe baut sein verbandszertifiziertes Bio-Sortiment weiter aus und startet eine neue Partnerschaft mit Bioland, dem größten Öko-Anbauverband Deutschlands. Ziel der Kooperation sei es, Kunden künftig mehr hochwertige Bio-Produkte aus deutscher und möglichst regionaler Herkunft anzubieten – insbesondere frische Lebensmittel wie Obst, Gemüse sowie Milch- und Molkereiprodukte. Die Zusammenarbeit ergänzt bestehende Partnerschaften mit Naturland und Demeter. „Die Zusammenarbeit ist für uns ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zu noch mehr ökologischer Verantwortung, Regionalität und Tierwohl“, so Kaniel Kniel, Geschäftsführer Ware Vollsortiment bei der Rewe Group.

DER BIO-MARKT



Isana Naturfeinkost

Der Spezialist für Trendprodukte

Die Isana Naturfeinkost GmbH in Eresing (Bayern) sieht sich mit ihrem Bio-Verde-Sortiment nach wie vor als Marktführer für frische Bio-Feinkost und als führender Anbieter speziell abgestimmter Zutaten-Komponenten für Weiterverarbeiter. Das Unternehmen steht - eigenen Angaben zufolge - für Feinkost in hundert Prozent Bio-Qualität, ohne Konservierungsstoffe, ohne Aromenzusätze und ohne Zuckerzusatz. Im Messefokus auf der Biofach (Halle 7A-137) stehen diesmal Großgebilde für Großverbraucher. Isana will im GV-Bereich dieselbe exzellente Bio-Qualität anbieten, die Bio-Verde aus dem Feinkostbereich bekannt gemacht hat. Gezielt

angesprochen werden sollen daher Bäckereien, Kantinen, Gastronomie und GV-Verarbeiter. Präsentiert werden auf der Messe frische Aufstriche in 600-Gramm-Beuteln, Antipasti in diversen Gebindegrößen, Saucen und Pestos in verschiedenen Größen sowie Ziegenfrischkäse. Ein zweiter Ausstellungsbereich sind Algenprodukte, wie der „Bio-Verde-Algen-Salat“ oder „Alge & Ingwer Aufstrich“. Speziell diese Produkte trafen den Zeitgeist rund um plant-based, Superfoods und Clean Eating, heißt es bei Isana.



Die Auszeichnungen Bestes Bio 2026 wurde feierlich auf einer Gala verliehen.

Schrot & Korn

„BESTES BIO 2026“ PRÄMIERT

Bei der jüngsten „Schrot & Korn-Wahl“ zu herausragenden Bio-Produkten haben sich 39 durchgesetzt. Sie erhielten als Kunden-Lieblinge den Award „Bestes Bio 2026“ beziehungsweise „Bestes Öko 2026“. Vorausgegangen war eine ausführliche Befragung unter den Lesern des Magazins „Schrot & Korn“, knapp 900 Teilnehmer gaben ihr Feedback zu Geschmack, Zutaten, Glaubwürdigkeit und Nutzungserfahrung. Zur Auswahl standen rund 4.400 Produktproben. Unter den 16 Kategorien waren beispielsweise Fleischalternativen, Brotaufstriche, Müslis, Körperpflege, Schokolade, Öle, Chilled Food sowie pflanzliche Drinks und Convenience-Produkte. 35 Produkte erzielten die Auszeichnung „Bestes Bio 2026“, vier „Bestes Öko 2026“. Dabei handelt es sich um Produkte, die statt einer Bio-Zertifizierung eine ökologische Zertifizierung haben. Die Gewinner tragen nun für ein Jahr das goldene Label. Zu den Preisträgern „Bestes Bio 2026“ zählen Bergerie (Skyr aus Schafmilch), Morgenland (Bio Vegane Schlagcreme) und Natumi (Mandel ungesüßt).

CM auf Augenhöhe

Steigende Kosten, eine Flut neuer Produkte, dazu ein sich stetig änderndes Einkaufs- und Konsumverhalten – das SB-Kühlregal unterliegt schon länger einem grundlegenden Wandel und überfordert oftmals Handel und Verbraucher gleichermaßen. Hilfe verspricht ein kooperatives Category Management zwischen Handel und Produzenten, das auf validen Studien basiert.



Die Entwicklung einer Marke hängt mehr von der allgemeinen Kategorieentwicklung ab und nur zu einem begrenzten Teil davon, welche Anteile sie von anderen Marken gewinnt, sagt Felix Rosen, Director Category Management & Business Development beim Mafo-Institut „Yougov“.

Die Pluskühlung im Lebensmittel-Einzelhandel steht tagtäglich einem Zielkonflikt zwischen Regalplatz, Sortiment und optischer Wahrnehmung gegenüber. Mit jedem Launch und Relaunch taucht die Frage auf: wohin damit? Denn der Platz in den Kühlregalen ist nach wie vor begrenzt, und kann nicht nur mit Schnelldrehern oder Rendite-Hits besetzt werden. Die Kundschaft möchte Vielfalt und eine möglichst klare Gliederung der Kategorien. Das ist eine Aufgabe für das Category Management (CM). Über die neue Bedeutung dieses Steuerungsinstruments als Hebel für Wachstum und zugleich die richtige Präsenz am passenden Ort haben wir Felix Rosen befragt. Der Director Category Management & Business Development beim Mafo-Institut „Yougov“ sagt unter anderem, dass die Entwicklung einer Marke stark von der allgemeinen Kategorieentwicklung abhängig ist und nur zu einem begrenzten Teil davon, welche Anteile sie von anderen Marken gewinnt. Wir haben nachgefragt.

Milch-Marketing: Die Regalfläche in der Pluskühlung ist begrenzt, die Flächen hart umkämpft und was als großer Durchbruch angepriesen wird, endet nicht selten als Flop und wird ausgelistet. Das sind Probleme für den Einzelhändler ebenso wie für den Hersteller. Was läuft da falsch?

Felix Rosen: Ich weiß nicht, ob ich zwingend sagen würde, dass etwas falsch läuft. Wir sehen über viele Kategorien hinweg, dass Innovationen sich nicht immer durchsetzen, aber genau das gehört auch zum Innovationsprozess dazu. Nur wer Mut hat,

etwas auszuprobieren, kann auch eine erfolgreiche Innovation auf den Markt bringen. Unsere Auswertungen zeigen, dass die „Überlebensquote“ von Molkereiprodukten nach drei Jahren nicht unter dem Kategoriedurchschnitt liegt. Aus Unternehmersicht ist jede Innovation auch mit einem Investment verbunden und daher ein gewisses Risiko.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist der wichtigste Vertriebskanal der Foodindustrie. Aber nicht jede Neuheit, nicht jedes Produkt ist bereit fürs Regal. Gerade in überlaufenen Kategorien wie beim Angebot der Molkereiprodukte braucht es mehr kreative Ideen. Testet der Einzelhandel die Neuen speziell aus dem Mopro-Sortiment zu kurz?

Ich glaube hier kommen mehrere Punkte im Vergleich zu den nicht-kühlungspflichtigen Produkten zusammen. Zum einen können Hersteller und Handel Innovationen bei kühlungspflichtigen Kategorien weniger über Zweitplatzierungen pushen – im Gegensatz zu anderen Kategorien. Dieser Push ist jedoch wichtig, da eines ganz klar ist: Innovationen brauchen Visibilität. In der Pluskühlung müssen die Produkte in der Regel aus der Stammpplatzierung heraus überzeugen. Genau hier liegt der nächste kritische Punkt. Aufgrund der Kühlungssituation sind die Kosten je Stellplatz im Vergleich zum ungekühlten Regal höher. Innovationen werden daher schneller in der Rotation mit der von etablierten Produkten verglichen.

Wird die Bedeutung von CM in den Handelszentralen zu häufig unterschätzt? Wird im Einzelhandel CM nicht selten auf rein operative Maßnahmen reduziert?

Die Bedeutung und Anerkennung der Wichtigkeit von CM ist in meinen Augen grundsätzlich in den letzten Jahren gestiegen, wenngleich operative Maßnahmen aufgrund der multiplen Krisen der letzten Jahre im Vordergrund standen. In meinen Augen ist CM auf beiden Seiten strategischer geworden. Sortimente und auch Promotion stehen bei den Maßnahmen im Vordergrund. Es hakt aber noch immer beim flächendeckenden Roll-Out von Regaloptimierungsmaßnahmen, welche auch ein Teil von CM sein können.

Sie sprechen von „Category Growth“ als einem zentralen Hebel im FMCG-Umfeld. Heißt: Handel und Hersteller wachsen gemeinsam, während der Shopper durch Innovationen seine Bedürfnisse leichter befriedigt. Ein „Triple Win“, wie Sie es formulieren. Was steckt genau dahinter?

Genau das ist auch eine strategische Komponente des CM. Category Vision-Projekte nehmen auf der Industrieseite zu, und es wird sich mit der Gestaltung von Wachstumspotentialen oder Category Growth beschäftigt. Der „Triple Win“ gilt hierbei beim klassischen CM, aber auch bei der Category Vision. Ein zentraler, aber nicht der einzige Hebel, um Kategoriewachstum herbeizuführen, sind Innovationen. In unseren Daten sehen wir eine Korrelation zwischen der Anzahl der Innovationen und dem Kategoriewachstum. Innovationen greifen Trendthemen auf, treiben das Wachstum und erfüllen häufig Shopperbedürfnisse besser als bestehende Produkte.

Der Handel geht inzwischen den Weg zunehmend allein und erwartet von der Industrie Analysen mit Mehrwert und einen fundierten Blick in die Zukunft seiner Kategorien. Erfordert kooperatives CM zwischen Industrie und Handel mehr Neutralität in der Vermittlung des strategischen Potentials, um wieder zueinander zu finden?

Einige Entscheidungen obliegen eben der Hoheit des Handels, jedoch bin ich der festen Überzeugung, dass die Grundprinzipien des CM heute weiterhin gelten – und hierbei spielt Neutralität eine wichtige Rolle. Manchmal wird auf Industrieseite der Begriff des CM auch falsch gelebt. CM muss die Neutralität und die Shopperzentrierung in den Vordergrund stellen, um seine volle Kraft zu entfalten. Daten können und müssen hierbei unterstützen.

Dennoch verfolgt der Hersteller eigene Interessen. Ist ein Verbund mit anderen Herstellern nicht zweckdienlicher?

Genau, das ist der Punkt, welchen ich gerade mit „falschem“ CM gemeint habe. Sobald durch CM ausschließlich ein Eigen-

interesse verfolgt wird, kann und wird es seine volle Kraft nicht entfalten. Ich glaube, dass ein Verbund mit anderen Herstellern dieses Problem jedoch nicht zwingend löst beziehungsweise nötig ist. In einigen Multi-Partner-Projekten arbeiten sogar Hersteller gemeinsam mit dem Händler an einer Optimierung einer Kategorie. In meinen Augen ist es viel wichtiger, die neutrale Shopperbrille anzuziehen und so Argumente für ein bestimmtes Produkt oder eine Maßnahme nachvollziehbar zu verargumentieren.

Wird im Lebensmittel-Einzelhandel der Wunsch des Verbrauchers unterschätzt? Sollten Ihrer Erfahrung nach Shopper-Insights nicht immer als Basis für eine optimale Regalplatzierung herangezogen werden?

Definitiv sollte die optimale Regalplatzierung auf Basis von Shopper-Insights gestaltet werden, denn genau dieser muss sich doch am Regal zurechtfinden. Der Shopperfokus spielt aber nicht nur bei der Regalplatzierung eine wichtige Rolle und hat definitiv noch Potenzial. Aber machen wir uns nichts vor: Neben dem Shopper gibt es auch noch andere interne Aspekte, die ein Einzelhändler in seinen Entscheidungen berücksichtigen muss – zum Beispiel die Profitabilität.

Wie sehen Sie die Marktentwicklungen bei den Molkereiprodukten und ihren pflanzlichen Alternativen?

Die Weiße Linie und Butter/Schmelzfette/Margarine verzeichnen Mengenrückgänge. In der Weißen Linie ist der Rückgang vor allem auf milchbasierte Produkte zurückzuführen. Zwar wachsen die pflanzlichen Alternativen, sie können die Verluste jedoch nur zu rund 80 Prozent kompensieren. Die Gelbe Linie hingegen kann an Intensität über viele Segmente hinweg profitieren. Dies ist vor allem auffällig im Frischkäsebereich. Auch Protein-Trend-Produkte wie körniger Frischkäse gewinnen neue Käufer. Eine Ursache dieser Entwicklungen ist der kulturelle Wandel, aber es gibt auch einige aufkommende Trendnarrative, welche wir in unserer neuen Studie „Future Mopro“ beleuchten. hw

STORE-CHECK

❶ Im Mittelpunkt stehen die Bedienungstheken mit Produkten aus der hauseigenen Metzgerei und einer exzellenten Käse-Auswahl.

❷ Nach sechsmonatigem Umbau des Bestandsgebäudes nach Prinzipien des Green Building eröffnete Wasgau in Saarbrücken einen neuen Markt.

❸ Bei den Kühlmöbeln, in der die Käsevielfalt und andere Produkte präsentiert werden, reduzieren Deckel und Türen deutlich die Energieverluste.





1



NACHHALTIGER UMBAU

Wasgau hat Ende vergangenen Jahres in die saarländische Landeshauptstadt Einzug gehalten. In Saarbrücken bietet das westpfälzische Handelsunternehmen ein erstklassiges Einkaufserlebnis in einem modernen und nachhaltigen Ambiente.

Auf etwa 1.450 Quadratmeter Verkaufsfläche sind insgesamt mehr als 27.000 Produkte erhältlich, darunter 1.200 Waren in Bio-Qualität, 850 Artikel im Discounter-Preissegment und zahlreiche Produkte des täglichen Bedarfs. Großer Wert wird auf Regionalität gelegt. Wie in allen Wasgau-Frischemärkten liegt in Saarbrücken ein Fokus auf hochwertigen Erzeugnissen aus der hauseigenen Produktion der Metzgerei sowie der Bäckerei und Konditorei, die täglich frisch angeliefert werden. Exzellent ist auch das Angebot an der Käse-Bedienungstheke sowie bei Obst und Gemüse.

Der Markt unter Leitung von Joachim Scheid ist montags bis samstags von 8 bis 20 Uhr geöffnet. Die Bäckerei öffnet jedoch bereits um 7 Uhr mit frischen Backwaren, wechselnden Kuchenspezialitäten und Feingebäck, To-Go-Getränken sowie kalten und warmen Snacks. Im gemütlich eingerichteten Café mit insgesamt 55 Sitzplätzen im Innen- und Außenbereich können die Kunden aus einer reichhaltigen Frühstückskarte auswählen. Die eigene Gastronomie „Himmel und Herd“ bietet außerdem über den ganzen Tag abwechslungsreiche Bistro-Gerichte wie Pizza, Flammkuchen und Salate sowie einen täglichen Mittagstisch.

Zum komfortablen Parken stehen insgesamt etwa 84 Plätze zur Verfügung mit gesonderten Stellflächen für Eltern mit Kindern und Menschen mit Behinderung; darüber hinaus gibt es circa 55 Fahrradstellplätze. Der Bahnhof Saarbrücken-Ost befindet sich zudem in fußläufiger Entfernung.

Für den neuen Wasgau-Frischemarkt am Kieselhumes wurde das bestehende – ehemals vom Autoteile-Unternehmen Stahlgruber genutzte – Gebäude über einen Zeitraum von sechs Monaten aufwändig saniert und renoviert. Der Umbau erfolgte – wie bei allen Neu- und Umbauten von Wasgau-Märkten – nach den Prinzipien des Green Building. Dies beinhaltet den Verzicht auf fossile Brennstoffe sowie eine effizient gesteuerte LED-Beleuchtung im gesamten Innen- und Außenbereich, die Einsparungen zwischen 30 und 45 Prozent bewirkt. Für die erforderliche Gewerbekälte kommt zukunfts-sichere und nachhaltige CO₂-Technik zum Einsatz, bei den Kühlmöbeln reduzieren Deckel und Türen deutlich die Energieverluste. Neben einer Wärmerückgewinnung der Kältemaschine sind im Markt Luft-Wasser-Wärmepumpen mit effizienten Deckenluftherizern installiert. Über eine Eco-Link-Anlage ist es möglich, die Haustechnik aus der Ferne zu steuern und zu warten. Außerhalb des Gebäudes wurde eine Grünanlage mit 18 Bäumen und Bodendeckern gestaltet. Baulich-technisch liegen die Baukosten bei 2,5 Millionen Euro, hinzu kamen weitere 1,8 Millionen Euro für die Einrichtung.

ng



ZEITLOS IM TREND

Brot wird zunehmend zum Genussprodukt. Was drauf kommt, wird heute bewusst gewählt. Butter, Rahm und Brotaufstriche stehen für Vielfalt – vom Frühstück bis zur Snackkultur.

Butter, Rahm und Brotaufstriche prägen unsere Esskultur und stehen für Geschmack, Regionalität und Kreativität – von traditionell bis modern. Aus hochwertigen Zutaten entstehen kulinarische Highlights für Alltag und besondere Anlässe. Die Produkte aus dem Kühlregal profitieren dabei vom anhaltenden Trend zu Natürlichkeit und werden mit Frische sowie gesunden Inhaltsstoffen verbunden. Das bietet ein großes Marktpotenzial, insbesondere für innovative Konzepte, die Geschmack, Natürlichkeit und zeitgemäßes Image vereinen. Jüngere Zielgruppen experimentieren mit neuen Aromen, während ältere Verbraucher Herkunft, Qualität und Einfachheit schätzen.

Sascha Gress, Leiter Marketing beim bayerischen Familienunternehmen Alpenhain Käsespezialitäten, sagt zum zunehmend bewussten Konsumverhalten: „Verbraucher informieren sich heute gezielter über Inhaltsstoffe, Herkunft und Herstellungsweise.“ Laut der Pospulse-Studie Lebensmitteltrends 2025 achten über 30 Prozent der Konsumenten häufig auf regionale Herkunft, mehr als 20 Prozent auf Nachhaltigkeit. Gerade zu Festtagen gewinnen hochwertige, regionale und saisonale Zutaten an Bedeutung. „Gleichzeitig wächst die Offenheit für neue Produkte – auch pflanzliche Alternativen sind sowohl im Handel als auch im Außer-Haus-Konsum deutlich stärker gefragt. Entscheidend bleibt dabei: Qualität und Authentizität müssen stimmen“, hat Gress beobachtet.

Der Klassiker auf dem Brot ist Butter. Doch sie hatte es nicht immer leicht. Lange galt Butter als zu fettig, ungesund und altmodisch, weshalb Low-Fat-Alternativen bevorzugt wurden. „Heute erlebt der Genuss eine bemerkenswerte Renaissance mit ehrlich guten Produkten, die authentisch, ursprünglich und frei von künstlichen Versprechen sind“, erklärt Bettina Voss, Leiterin Marketing der Gläsernen Molkerei. Die Wahrnehmung der Butter hat sich gewandelt, und das nicht erst seit den jüngsten massiven Preissenkungen. Dadurch entsteht neuer Raum für Innovationen in Geschmack, Textur und Anwendungsideen. Butter wird neu erfunden und ist ein geschmackvolles Aushängeschild auf dem Tisch. Auf Instagram und TikTok wird sie in eleganten Schalen präsent-

AUFS BROT

tiert oder als kunstvolle Inszenierung für den privaten Gastgeberevent zelebriert.

Butter trifft den Zeitgeist: In Krisenzeiten steht sie für Verlässlichkeit, natürlichen Genuss ohne Ernährungshypes und für ein Gefühl von Zuhause. Selbst die Modewelt entdeckt Butter als vielseitige Trendfarbe mit zahlreichen Nuancen. Der aktuelle Butterboom wird durch den Wunsch nach natürlichen Zutaten, Transparenz, nachhaltigen Verpackungen und regionaler Milchproduktion getragen. Parallel gewinnen Hybridprodukte mit pflanzlichen Anteilen an Beliebtheit, da sie den tierischen Fettgehalt reduzieren und dennoch vollen Geschmack bieten.

Zudem steigt die Nachfrage nach Premiumbutter, etwa aus Weidehaltung, Heu- oder Ziegenmilch, fermentierten Varianten oder besonderen Geschmacksrichtungen. Auch Convenience-Formate außerhalb der 250 Gramm Blöcke wie kleinere Portionen, Becher oder Buttersticks legen zu. Butter entwickelt sich so vom Alltagsprodukt zum stilvollen Genussmittel.

Prominente Beispiele liefern die Gastronomie und Kreativszene. Der Londoner Koch Thomas Straker vermarktet unter „All Things Butter“ ausgefallene Sorten wie Butter mit Schokoladen- oder Zimtschneckengeschmack. Restaurants inszenieren Butter kunstvoll – teils sogar als gefragtestes Produkt auf der Speisekarte. So wird Butter mit Roter Bete rosa oder mit Schnittlauch grün eingefärbt, um Figuren oder ganze Torten zu gestalten, darunter sogar mehrstöckige Vintage-Torten aus Butterbrot.

Bettina Voss bestätigt, dass Butter nach wie vor ein zentrales Basisprodukt im Alltag vieler Konsumenten ist, nicht zuletzt wegen ihres vertrauten Geschmacks und ihrer kulinarischen Vielseitigkeit. Gleichzeitig werde Butter heute bewusster eingesetzt und stärker wertgeschätzt. Themen wie Bio-Qualität, der Verzicht auf Zusatzstoffe sowie ein bewusster Umgang mit Fett stünden dabei im Fokus. „Moderne Brotaufstriche ergänzen diese Klassiker, ersetzen sie jedoch nicht vollständig“, erläutert Voss. Auf die Frage, welche Trends den Buttermarkt derzeit beeinflussen, führt die Marketingleiterin aus: „Wir beobach-

ten ein wachsendes Interesse an pflanzlichen Alternativen aus dem Kühlregal, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen und Flexitariern. Parallel dazu steigt die Nachfrage nach Premium-Produkten: Bio-Qualität, handwerkliche Herstellung, kurze Zutatenlisten und regionale Wertschöpfung gewinnen zunehmend an Bedeutung. Auch der Preis spielt eine Rolle, darf jedoch nicht zulasten von Qualität und Transparenz gehen.“

Christina Gnisia, Senior Brand Managerin bei Weihenstephan, betont ebenfalls, dass traditionelle Produkte wie Butter weiterhin einen festen Platz im Alltag der Verbraucher haben – trotz wachsender Vielfalt moderner Brotaufstriche. Gnisia erklärt: „Zwar gewinnen neue, komfortable Lösungen zunehmend an Präsenz, doch klassische Butter bleibt ein unverzichtbarer Bestandteil vieler Haushalte. Insbesondere Mischstreichfette gewinnen deutlich an Bedeutung. Aktuelle Statistiken zufolge greift inzwischen rund die Hälfte aller Haushalte darauf zurück – teils ergänzend, teils als Ersatz für die klassische Stückbutter.“ Für Weihenstephan sei die Einführung der Streicharten daher ein großer Erfolg gewesen. „Dank ihres höchsten Butteranteils im Markt verbinden sie erstklassigen Geschmack mit optimaler Streichfähigkeit auf Premium-Niveau“, ergänzt die Brand Managerin.

Gemessen am Absatzvolumen bleibt die klassische Stückbutter dennoch Marktführer, auch wenn sich der Markt zunehmend entlang individueller Bedürfnisse differenziert. „Premiumqualität, pflanzenbasierte Alternativen und eine bequeme Anwendung stehen dabei im Fokus. Flexitariere und gesundheitsbewusste Zielgruppen greifen zudem zu Produkten mit funktionalem Mehrwert – etwa proteinreich, ballaststoffhaltig oder mit hochwertigen pflanzlichen Ölen“, hat Gnisia beobachtet. Gleichzeitig sei der Wunsch nach authentischem Geschmack und natürlichen Zutaten ungebrochen. Diese Entwicklung spiegele sich auch im Sortiment der Molkerei Weihenstephan wider, sowohl in klassischen als auch in modernen Produkten. „Als reines Naturprodukt mit einem komplexen MilCHFettprofil überzeugt Butter viele ernährungsbewusste Konsumenten. Gleichzeitig steigen die Erwartungen an pflanzliche

Alternativen – etwa im Hinblick auf gesunde Fettsäuren, Clean-Label-Rezepturen und funktionale Zusätze wie Proteine oder Ballaststoffe. Entscheidend ist dabei oft die Balance aus Genuss, Natürlichkeit und einem spürbaren Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung“, fasst Gnisia zusammen.

Auch im Segment der traditionellen Rahmprodukte gewinnen zunehmend höherwertige Varianten an Bedeutung. Besonders gefragt sind Produkte mit zusätzlichem Mehrwert, etwa durch mildere Säure, spezielle Kulturen oder eine klar ausgewiesene Herkunft. Darüber hinaus erfreuen sich klassische Rahmprodukte in neuen Darreichungsformen, beispielsweise als streichfähiger Rahmdip oder Snack wachsender Beliebtheit, insbesondere bei urbanen Konsumenten sowie jüngeren Zielgruppen.

Für die mittelständisch geprägte, regionale Schwälbchen Molkerei haben Brotaufstriche beziehungsweise streichfähige Milchprodukte eine besondere Bedeutung. Vorstand Günter Berz-List erklärt dazu: „Zu unseren Klassikern zählen die Streichrahm-Produkte in vier Sorten, die seit jeher genau so benannt und vermarktet werden. Gerade diese authentischen und geschmacklich überzeugenden Brotaufstriche sind für uns erfolversprechend – nicht die x-te oder exotische Geschmacksvariante unserer Standardsorten.“

Die hohe Glaubwürdigkeit und das große Vertrauen in die Regionalmarke Schwälbchen basieren zudem auf den besonders beliebten regionalen Spezialitäten Spundekäs Original Winzer Art und Handkäs-Dip. „Diese in der Heimat allseits bekannten und geschätzten Spezialitäten werden von unserer Molkerei in attraktive, convenience orientierte Einzelhandelsartikel übersetzt“, erläutert Berz-List. Die Schwälbchen Molkerei beweist mit ihrem „Handkäs-Dip“, wie Traditionsprodukte durch kreative Weiterentwicklung und gezielte Kommunikation neu interpretiert werden können. Damit hebt sich die Schwälbchen Molkerei mit ihrer Regionalmarke klar von den großen Milchverarbeitern ab.

Sophie Charlotte Jeiter, Trade- & Online Marketing Managerin bei Agrial Deutsch-

AUFS BROT

land, erläutert, dass bei Rahmaufstrichen insbesondere Gesundheit, Nachhaltigkeit und eine vielseitige Verwendung im Fokus stehen: „Verbraucher suchen zunehmend nach hochwertigen, premiumpositionierten Produkten mit klaren Herkunftshinweisen und transparenter Qualitätskommunikation. Neben der Vermeidung von Zusatzstoffen gewinnen laktosefreie Rezepturen weiter an Bedeutung.“

Agrial Deutschland ist der einzige Anbieter auf dem deutschen Markt, der im Segment der Rahmaufstriche sowohl Ziegen- als auch Kuhmilchprodukte anbietet. Die bestehende Ziegencreme-Range wurde im Jahr 2025 um ein Großverbraucherformat erweitert, um auch dieses Segment mit dem beliebten Rahmaufstrich gezielt bedienen zu können. „Der Aufstrich wird längst nicht mehr ausschließlich als Brotbelag verstanden, sondern zunehmend als vielseitige Zutat zum Kochen, Verfeinern und Snacken. Diese flexible Einsatzmöglichkeit ist nicht nur für Endkonsumenten relevant, sondern insbesondere für Großverbraucher essen-

ziell. Neue Sorten und saisonale Konzepte schaffen Aufmerksamkeit und wecken Begehrlichkeit, während Standardsorten aufgrund ihrer breiten Akzeptanz weiterhin die Basis des Sortiments bilden“, teilt Jeiter mit. Auch beim Thema Verpackung spielen neben praktischen Aspekten wie wiederverschließbaren Lösungen zunehmend Nachhaltigkeitskriterien eine wichtige Rolle für den wahrgenommenen Qualitätsanspruch. „Konsumenten erwarten verstärkt plastikreduzierte Materialien sowie eine gute Recyclbarkeit der Verpackung – etwa durch die einfache Trennung von Banderole und Becher“, betont Jeiter.

Dass traditionelle Produkte wie Butter und Rahm trotz moderner Alternativen auch in Österreich weiterhin feste Größen sind, bestätigt Josef Braunshofer, Geschäftsführer der Berglandmilch: „Diese Produkte stehen für Natürlichkeit, Geschmack und regionale Herkunft und bilden nach wie vor die Basis vieler Haushalte. Industriell hergestellte Brotaufstriche werden hingegen eher als Ergänzung denn als Ersatz wahrgenommen.“

Zugleich beobachtet auch Berglandmilch, dass Premiumprodukte mit regionalem Ursprung oder besonderer Qualität zunehmend an Bedeutung gewinnen. Parallel dazu steigt die Nachfrage nach praktischen Convenience-Lösungen, die schnell und vielseitig einsetzbar sind – wie etwa der Cottage Cheese. Eine wachsende Relevanz sieht die Molkerei zudem bei natürlichen und nachhaltigen Rohstoffen sowie bei einer transparenten Kommunikation über Herkunft und Verarbeitung. Darüber hinaus gehen Konsumenten bewusster mit dem Fett- und Zuckergehalt von Lebensmitteln um und achten verstärkt auf Clean-Label-Produkte. „Qualität wird von den Konsumenten zunehmend mit Nachhaltigkeit und vertrauenswürdigen Marken verbunden“, bekräftigt Braunshofer.

Neben den Traditionsprodukten Butter und Rahm bietet das Kühlregal eine große Vielfalt herzhafter Brotaufstriche. Begriffe wie Geschmack, Abwechslung, Appetit und Frische werden dabei am häufigsten spontan mit dieser Produktkategorie assoziiert. Eine aktuelle Mafowerk-Trendstudie zeigt, dass herzhaft



Schwälbchen Molkerei Jakob Berz Neuester Streich

Der Handkäs zum Streichen und Dippen ist die neue Produktidee der Molkerei Schwälbchen und ist ein Milchmischerzeugnis aus Sauerrahm mit 26 Prozent Fett im Milchanteil. Mit dem Dip gibt es die traditionelle hessische Spezialität „Handkäs mit Musik“ neu gedacht im 150-Gramm-Becher für den Genuss zu Hause.



Schwälbchen Molkerei Jakob Berz Original Winzer Art

Der Schwälbchen Spundekäs' ist ein herzhafter, würziger Brotaufstrich oder Dip im 150-Gramm-Becher. Die regionale rheinhessische Spezialität aus Sauerrahm, und Zwiebeln wird zubereitet mit einer kräftigen Paprika-Gewürzmischung. Er ist eine fertige Version des klassischen Spundekäs und schmeckt traditionell mit Brot, Salzgebäck oder Laugenbrezeln.



Molkerei Weihenstephan Klassischer Geschmack

Die Weihenstephan Streichzarte besteht aus 70 Prozent frischer Weihenstephan Butter und Rapsöl und ist besonders streichfähig – auch direkt aus dem Kühlschrank. Buttrig im Geschmack ist die Streichzarte erhältlich in der 250-Gramm-Becherschale mit praktischem Klickverschluss zum unkomplizierten Wiederverschließen.

AUFS BROT

Brotaufstriche im Lebensmitteleinzelhandel als dynamisches Segment wahrgenommen werden. Rund zwei von drei Kaufentscheidungen erfolgen spontan, weshalb sowohl die Einführung neuer Produkte als auch eine aufmerksamkeitsstarke Platzierung am Point of Sale eine zentrale Rolle in der Vermarktung spielen. Knapp 80 Prozent der Befragten geben an, häufig bis sehr häufig gekühlte Brotaufstriche zu kaufen.

Brotaufstriche werden längst nicht mehr nur zum Frühstück oder Abendbrot genutzt, sondern zunehmend auch als Snack, Zwischenmahlzeit oder Kochzutat. Dieser Wandel treibt die Nachfrage nach kleinen, unterwegs-tauglichen Portionen. Gleichzeitig zeigt sich ein klarer Trend zu veganen, pflanzlichen Aufstrichen aus Nüssen, Samen und Hülsenfrüchten sowie zu neuen, exotischen Geschmacksrichtungen. Besonders Verbraucher mit reduziertem Fleisch- und Milchkonsum greifen zu diesen Alternativen. Klar positionierte Produkte wie vegan und proteinreich, regional und handwerklich oder exotisch und zuckerreduziert

„Butter ohne Kühe“

Innovation für die Zukunft: Ein Start-up in den USA plant eine „Butter ohne Kühe“. Das Konzept: aus Kohlen- und Wasserstoff werden tierähnliche Fette hergestellt. Es entsteht ein rein technologisch erzeugtes Streichfett. Für die einen wirkt die Herstellung künstlich und unnötig, da Wasserstoff, Kohlenstoff und Sauerstoff zu Fettmolekülen kombiniert und so bearbeitet werden, dass sie wie Butter schmecken, obwohl es bereits herkömmliche Butter gibt. Die anderen sehen darin großes Potenzial. Die Umstellung auf im Labor hergestellte Fette und Öle könnte den CO₂-Fußabdruck deutlich senken und einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Das palmölfreie Produkt wird derzeit in Restaurants und Bäckereien getestet. Geplant ist eine Markteinführung 2027. Mainstream ist es noch nicht, zeigt aber die Richtung.

Quelle: Falstaff, 09/2025

gewinnen dabei stark an Beliebtheit. Besonders die Altersgruppe der 18- bis 39-Jährigen greift überdurchschnittlich oft zu – unabhängig davon, ob es sich um gekühlte oder ungekühlte Produkte handelt. Gekühlte Brotaufstriche werden dabei leicht überproportional von Frauen gekauft.

Sascha Gress erläutert, dass der Markt für Brotaufstriche und streichfähige Produkte aktuell von mehreren starken Trends ge-

prägt ist. Im Mittelpunkt stehe dabei Convenience. Viele Konsumenten wünschen sich vielseitig einsetzbare Produkte, die sich unkompliziert als Brotbelag, Dip oder zum Verfeinern von Speisen nutzen lassen. Diese Flexibilität ist für viele ein entscheidendes Kaufkriterium. Zudem gewinne das Thema Clean Label weiter an Bedeutung. Gefragt seien Produkte mit kurzen, verständlichen Zutatenlisten sowie ohne Zusatzstoffe, Geschmacksverstärker oder künstliche



Alpenhain Käsespezialitäten Pflanzliche Spezialität

Den echt bayrischen Brotaufstrich Obazda gibt es vegan. Der Alpenhain Opflanzda mit Ackerbohnenprotein vereint die authentische Cremigkeit und den herzhaften, leicht würzigen Geschmack des Originals ganz ohne tierische Produkte und wie gewohnt ohne Zusatz von Konservierungsstoffen und Farbstoffen.



Alpenhain Käsespezialitäten Unverfälscht

Die Alpenhain Camembert Creme ist der erste Camembert zum Streichen mit feinen Camembert-Stückchen aus frischer Alpenmilch. Die vegetarische Creme überzeugt ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern, Konservierungs- und Farbstoffen pur, als klassischer Brotaufstrich und zum Verfeinern von Saßen und warmen Gerichten.



Petri Feinkost Ohne Kompromisse

Die Petrella vegane Frischkäsealternative hat mit würzigem Knoblauch und intensiven Kräutern einen aromatischen und vielseitigen Geschmack. Auf Basis von Kokosfett und Mandelprotein bietet sie als cremiger Brotaufstrich, Dip oder zum Verfeinern von Gerichten vielfältigen Genuss für alle Ernährungsformen.

AUFS BROT

Farbstoffe. „Das entspricht genau unserem Anspruch bei Alpenhain“, betont Gress und ergänzt: „Unsere Brotaufstriche wie der Original Obazda und die Camembert Creme sind vegetarisch und werden ohne Geschmacksverstärker, Konservierungs- und Farbstoffe hergestellt. Außerdem tragen sie das Vlog-Zertifikat ‚Ohne Gentechnik‘.“

Auch Nachhaltigkeit und Regionalität zählen zu den zentralen Entscheidungskriterien. Alpenhain bedient diese Verbraucherwünsche mit transparenten Lieferketten, regionalen Rohstoffen und einer umweltbewussten Produktion. Der Original Obazda und die Camembert Creme werden aus frischer Alpenmilch hergestellt. Der traditionelle Käseaufstrich ist seit 2015 als geschützte geografische Angabe (g.g.A.) von der EU anerkannt und darf ausschließlich in Bayern nach traditioneller Rezeptur produziert werden – unter anderem in der oberbayerischen Familienkäserei Alpenhains in Lehen.

Darüber hinaus treibt die steigende Nachfrage nach veganen und vegetarischen

Alternativen die Innovation im Segment voran. „Als Marktführer für Original Obazda reagieren wir auf diese Entwicklung und haben Anfang 2025 mit dem Alpenhain Opflanzda unseren ersten rein pflanzlichen Brotaufstrich eingeführt“, erklärt Gress. Die vegane Interpretation des bayerischen Brotzeitklassikers kombiniert den typischen Geschmack mit zeitgemäßer, pflanzenbasierter Ernährung. „Auch saisonale Trends gewinnen in der Produktentwicklung von Brotaufstrichen zunehmend an Bedeutung. Besonders zu Anlässen wie Halloween, Weihnachten oder Ostern steigt die Nachfrage nach limitierten, hochwertigen Spezialitäten“, erläutert Gress. „Saisonale Sorten wie Kürbisgeschmacksrichtungen, etwa die Alpenhain Camembert Creme Kürbis als Aktionsprodukt, sind in diesen Phasen besonders gefragt und sorgen für Abwechslung im Kühlregal“, hebt er hervor.

Darüber hinaus sprechen Premium-Produkte mit besonderen Zutaten wie Trüffel oder limitierte Editionen für festliche An-

lässe Verbraucher an, die exklusive Genussmomente suchen. Gleichzeitig bleiben handwerkliche Herstellung und traditionelle Rezepturen zentrale Qualitätsmerkmale, insbesondere bei regionalen Spezialitäten. Internationale Aromen und globale Food-Trends ergänzen das Angebot um zusätzliche Vielfalt. „Insgesamt schätzen Verbraucher sowohl Authentizität und Tradition als auch Innovation und Abwechslung“, fasst Gress zusammen.

Alexander Schmolling, Marketingleiter beim Feinkosthersteller Popp, bestätigt, dass abwechslungsreiche Geschmackserlebnisse zu den wichtigsten Kaufmotiven für herzhaftes Brotaufstriche zählen: „Ein besonderes Geschmackserlebnis ist uns mit der Einführung des Popp-Brottaufstrichs Geflügel-Dattel-Curry im Herbst 2024 gelungen. Diese Variante verkaufte sich laut NielsenIQ MarketTrack „Feinkostsalate“ innerhalb des ersten Jahres mehr als 1,5 Millionen mal“, berichtet Schmolling stolz. „In unserer Produktentwicklung sind weitere Ideen und Konzepte in der Pipeline.“



Gläserne Molkerei

Besonderer Klassiker

Für die Fassbutter wird Bio-Rahm verwendet und schonend im Fass zu einer cremigen Butter geschlagen. Anschließend wird die Butter in ihre markante Rollenform gebracht und in Pergamentpapier gewickelt. Erhältlich ist die Fassbutter in den Sorten Natur, Gesalzen und als Süßrahmbutter. Die Molkerei hält auch eine speziell entwickelte Fassbutterdose bereit.



Popp Feinkost

Süß exotisch

Der neue Popp Brotaufstrich Geflügel Dattel-Curry ist eine exotische Kombination aus 36 Prozent zartem Geflügelfleisch, süßen Datteln und einer mild-würzigen Curry-Note. Mit der cremigen Salatmayonnaise abgerundet, schmeckt der Aufstrich auf Brot oder als Zutat für kreative Gerichte.



Berglandmilch/Schärdinger

Schnittlauchgeschmack

Der Landfrischkäse ist seit mehr als 40 Jahren Österreichs beliebtester Cottage Cheese – ohne Aroma, Farb- und Konservierungsstoffe. Der von Natur aus proteinreiche und fettarme Landfrischkäse wird direkt aus dem Becher gelöffelt, mit frischem Brot oder als Zutat für leichte Salate oder Gratins verwendet.

AUFS BROT

Der handwerkliche Stil spielt dabei eine eher untergeordnete Rolle. Internationale Aromen und die Premiumisierung stehen klar im Fokus. Zudem geben laut Mafowerk rund ein Drittel der Befragten an, dass ihnen laktose- und glutenfreie Aufstriche wichtig sind. Diese Nachfrage können wir sehr gut bedienen, denn alle Popp-Brot-aufstriche sind glutenfrei und nahezu alle laktosefrei", betont Schmolling.

Luisa Petri, Marketingleiterin der Petri Feinkost GmbH & Co. KG, betont: „Trotz der großen Vielfalt moderner Brotaufstriche bleiben Klassiker wie Butter, Rahm und insbesondere Frischkäse feste Anker im Alltag der Verbraucher. Sie stehen für Verlässlichkeit und Genuss.“ Zudem lasse sich Frischkäse erfolgreich verjüngen: „Mit mediterranen oder auch exotischen Geschmacksrichtungen sprechen wir gezielt jüngere Zielgruppen an, ohne die vertraute Basis aufzugeben.“ In der Produktentwicklung berücksichtigt Petri Feinkost daher zentrale Markttreiber. „Weniger Salz und Zucker sind gesetzt, und ein erhöhter Pro-

teingehalt trifft den Nerv einer fitness-orientierten Lebensweise“, erläutert Petri. „Besonders stark beeinflusst eine pflanzliche, teils vegane Ernährung die Kaufentscheidungen, für uns ein klarer Innovations-schwerpunkt“, berichtet sie. Gleichzeitig sei das Preisbewusstsein der Konsumenten hoch: „Deshalb müssen wir Qualität, Nährwert und einen fairen Preis intelligent miteinander ausbalancieren“, legt Petri dar. Aktuell setzt das Unternehmen auf klare, intensive Geschmacksnoten. „Aromen wie Knoblauch oder scharfe Gemüsevarianten wie Jalapeño verleihen Frischkäse eine moderne, charaktervolle Handschrift und sorgen für Abwechslung jenseits klassischer Kräutermischungen“, ergänzt Petri.

Zusammenfassend zeigt sich, dass Butter, Rahm und Brotaufstriche aus dem Kühlregal Herstellern und Händlern bei klarer strategischer Ausrichtung attraktive Chancen bieten. Zentrale Erfolgsfaktoren sind eine überzeugende Rezeptur mit starkem Fokus auf Geschmack, Textur und abwechslungsreichen, zeitgemäßen Geschmacksrich-

tungen sowie eine glaubwürdige Premium-Positionierung über Herkunft, Qualität und besondere Zutaten. Gleichzeitig spielt die Differenzierung im Kühlregal eine entscheidende Rolle: Auffällige, nachhaltige Verpackungskonzepte, passende Portionsgrößen und klare Frischebotschaften erhöhen die Sichtbarkeit und Kaufanreize.

Eine präzise Zielgruppenansprache von Flexitariern über vegetarisch oder vegan lebenden Konsumenten bis zu Familien und Gesundheitsbewussten sowie die Verwendung über das klassische Frühstück hinaus, stärken die Relevanz im Alltag. Ergänzend dazu sind eine durchdachte Platzierung im Handel, unterstützende Zweitplatzierungen und ein starkes, emotionales Storytelling rund um Frische, Natürlichkeit und Plant-Based-Konzepte besonders wirkungsvoll. Innovationsimpulse durch saisonale Varianten, limitierte Editionen und Kooperationen mit Influencern oder regionalen Erzeugern können zusätzlich Aufmerksamkeit schaffen und die Dynamik im Markt fördern. ak



Berglandmilch/Schärdinger Extra Protein

Der Schärdinger Protein Cottage Cheese ist ein cremig-körniger Frischkäse mit 15 Gramm Protein pro Becher (125 g) bei gleichzeitig geringem Fettgehalt. Der Schärdinger Protein Cottage Cheese schmeckt pur, als Brotaufstrich, in Bowls oder als Zutat für herzhafte und süße Gerichte. Erhältlich ist er im Format 4 x 125 Gramm.



Berglandmilch/Schärdinger Buttergenuss

Butter hat bei Schärdinger eine große Tradition. Die Schärdinger Sommerbutter wird mit hochwertigem Sauerrahm hergestellt, und dank des besonderen Herstellverfahrens ist die Sommerbutter besser streichfähig als herkömmliche Buttersorten. Die Sommerbutter gibt es im 25-Gramm-Stück, sowie in der Portionspackung 15 und 20 Gramm.



Fromi Butter im Körbchen

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

"Ausdruck von Identität"

Butter, Rahm und Brotaufstriche sind Klassiker auf dem Frühstückstisch. Die Auswahl ist ebenso vielfältig wie die Beweggründe der Kaufentscheidungen



Professor Dr. Tina Bartelmeß: „Was auf unser Brot kommt, ist zunehmend Ausdruck von Identität und Lebensstil.“

Die Wahl des Brotaufstrichs spiegelt Trends, Werte, Identitäten und Ernährungsdebatten unserer Zeit wider. Professor Dr. Tina Bartelmeß, Juniorprofessorin für Ernährungssoziologie an der Universität Bayreuth, erklärt im Interview mit **Milch-Marketing**, dass Ernährung nicht nur biologische Notwendigkeit ist, sondern auch kulturell geprägtes und soziales Handeln.

Milch-Marketing: Warum sind Butter, Rahm und Brotaufstriche bis heute in unserer Esskultur verankert?

Tina Bartelmeß: Aus ernährungssoziologischer Sicht lassen sich diese Lebensmittel nur verstehen, wenn wir ihre kulturelle und soziale Bedeutung betrachten. Butter und Rahm sind weit mehr als Fette: Sie stehen für Tradition, Häuslichkeit und Verlässlichkeit. Ihr Konsum wird oft über Generationen weitergegeben und ist fest in familiären Routinen verankert – vom Frühstück bis zum Backen. In der deutschsprachigen Esskultur, in der Brot eine zentrale Rolle spielt, ist der Brotaufstrich als alltägliche, leicht zugängliche Kulinarik etabliert. Viele verbinden damit „normales Essen“, das intuitiv verstanden und sozial akzeptiert ist. Diese Muster entstehen früh durch Ernährungssozialisation und bleiben meist stabil. Was wir im Elternhaus lernen, wirkt lange nach – weshalb Butter trotz gesundheitlicher Debatten kulturell kaum an Bedeutung verliert.

Welche Trends beeinflussen derzeit, was wir uns aufs Brot streichen und warum?

Der Markt für Brotaufstriche wird derzeit von mehreren, teils gegenläufigen, aber sich ge-

genseitig verstärkenden Entwicklungen geprägt. Die wachsende Orientierung zu pflanzenbasierten Ernährungsweisen erweitert das Angebot um Hülsenfrucht-, Gemüse- und Nussaufstriche, die gesundheitlich wie ökologisch überzeugen sollen und damit neue Konsummuster fördern.

Gleichzeitig steigt der Wunsch nach „Natürlichkeit“ und möglichst unverarbeiteten Lebensmitteln. Davon profitieren pflanzliche Alternativen mit kurzen Zutatenlisten ebenso wie traditionelle Produkte wie Butter, die vielen Konsumenten als besonders ursprünglich gilt. Hinzu kommt eine wachsende Nachfrage nach funktionalen Lebensmitteln wie proteinreichen oder zuckerreduzierten Varianten, die individuelle Gesundheitsziele unterstützen sollen. Darüber hinaus zeigt sich ein Premiumtrend, sichtbar in Salz- oder Weidebutter und regionalen Spezialitäten. So entsteht ein stark diversifizierter Markt, in dem Brotaufstriche zunehmend Ausdruck von Identität und Lebensstil sind.

Warum sind Butter und der klassische Rahm für den Verbraucher aktuell wieder so attraktiv?

Die Rückkehr zu Butter und Rahm lässt sich weniger ernährungsphysiologisch als ernährungs- und kultursociologisch erklären. In einer Zeit wechselnder Ernährungsempfehlungen dienen sie vielen Konsumenten als verlässlicher Anker. Butter gilt als authentisch, geschmacklich vertraut. Ihre Attraktivität speist sich zudem aus der Vorstellung eines „natürlichen“, kaum verarbeiteten Lebensmittels. Und genau das ist gegenwärtig ein stark moralisch aufgeladenes Kriterium. Diese symbolische Aufwertung vollzieht sich weitgehend unabhängig von ernährungswissenschaftlichen Debatten und erklärt, die anhaltende emotionale und kulturelle Stabilität von Butter.

Inwiefern beeinflussen aktuelle Ernährungstrends – etwa Clean Eating, pflanzenbasierte Ernährung oder „natürliche“ Produkte – die Wahrnehmung und den Konsum?

Diese Trends verändern vor allem die Interpretationsrahmen, in denen Konsument-

scheidungen getroffen werden. Clean Eating betont den Verzicht auf „unnötige“ Inhaltsstoffe und stärkt das Vertrauen in Produkte mit wenigen, klar nachvollziehbaren Zutaten – von Butter bis zu minimal verarbeiteten pflanzlichen Alternativen. Pflanzenbasierte Ernährung verschiebt zudem kulturelle Normalitätsvorstellungen: Was vor wenigen Jahren als Nischenprodukt galt, wird heute selbstverständlich auf dem Frühstückstisch akzeptiert. Besonders interessant ist dabei die Rolle des emotional verstandenen Natürlichkeitsbegriffs. Er fungiert als moralische Kategorie und kann Brotaufstriche zu Trägern persönlicher Werte und Lebensstile machen.

Was zeigen aktuelle Forschungsergebnisse über die gesundheitlichen Vor- und Nachteile der verschiedenen Brotaufstrich-Kategorien?

Gesundheitliche Bewertungen variieren je nach Produktgruppe und Rezeptur deutlich. Butter enthält vor allem gesättigte Fettsäuren, deren Einfluss auf Herz-Kreislauf-Erkrankungen weiterhin diskutiert wird. Pflanzenölbasierte Streichfette weisen meist höhere Anteile ungesättigter Fettsäuren auf und gelten tendenziell als günstiger. Nuss-, Hülsenfrucht- und Gemüseaufstriche liefern oft relevante Mengen an Ballaststoffen und Mikronährstoffen.

Gleichzeitig besteht aber eine große Heterogenität: Stark verarbeitete pflanzliche Aufstriche werden nicht automatisch als gesünder wahrgenommen. Studien zeigen, dass gesundheitliche Aspekte zwar eine Rolle spielen, kulturelle Gewohnheiten, emotionale Bewertungen und soziale Bedeutungen jedoch ebenso stark die Lebensmittelauswahl beeinflussen.

Welche Rolle spielen Nachhaltigkeit und Herkunft für die Bewertung und Auswahl

von Brotaufstrichen aus wissenschaftlicher Sicht?

Nachhaltigkeit und Herkunft gewinnen an Bedeutung und dienen zunehmend als moralische Orientierung. Regionale Produktion gilt als Zeichen von Authentizität und stärkt das Vertrauen in Lebensmittel. Bei tierischen Aufstrichen rücken Weidehaltung und Tierwohl in den Fokus, bei pflanzlichen Alternativen Palmölfreiheit, Bio-Anbau und ein niedriger CO₂-Fußabdruck. Solche Angaben fungieren nicht nur als ökologische Fakten, sondern auch als Kommunikationsinstrumente, über die Konsum legitimiert und in persönliche Wertvorstellungen eingebettet wird.

Wie wird sich der Markt entwickeln und welche Innovationsfelder halten Sie aus ernährungswissenschaftlicher Perspektive für besonders spannend?

Der Markt wird sich weiter ausdifferenzieren: Neben traditionellen Produkten werden innovative Ansätze bestehen. Besonders dynamisch wachsen fermentierte Produkte sowie funktionale Aufstriche, die auf Ziele wie Proteinversorgung oder Zuckerreduktion ausgerichtet sind. Zunehmende Bedeutung gewinnt Herkunftstransparenz, etwa durch digitale Rückverfolgbarkeit.

Parallel entstehen „climatarian“ Produktlinien, die ökologische Kriterien in den Mittelpunkt stellen, ebenso Hybridprodukte, die pflanzliche und tierische Komponenten kombinieren. Hinzu kommt der Trend zu minimal verarbeiteten Rezepturen. Insgesamt entwickelt sich der Bereich der Brotaufstriche zu einem vielfältigen Innovationsfeld, in dem Tradition, ökologische Verantwortung und technologischer Fortschritt zusammenwirken. ak

Professor Tina Bartelmeß, Juniorprofessorin für Ernährungssoziologie an der Universität Bayreuth, untersucht, wie sich Gesundheit und Nachhaltigkeit auf Ernährungspraktiken auswirken und wie sie in der Gesellschaft verhandelt werden. Ziel ist es, durch fundierte wissenschaftliche Erkenntnisse Impulse für Politik, Praxis und Gesellschaft zu geben und gesunde und nachhaltige Ernährung für alle zugänglicher zu machen.

NEUHEITEN



Arla Foods

Sommerfeeling

Seit Anfang des Jahres ist bereits die neue sommerliche Limited Edition Starbucks Summer Escape (220 ml) im Kühlregal erhältlich. Der Chilled Coffee Pistachio Flavour schmeckt am besten gekühlt oder auf Eis. Um die Aromen zu aktivieren, sollte er leicht geschüttelt werden. Die UVP liegt bei 2,49 Euro.



Yfood Labs

Limited Edition

Anlässlich der neuen Staffel der amerikanischen Serie Fallout präsentiert Yfood eine Limited Edition im auffälligen Design mit Charakteren aus der Serie. Die laktosefreien Trinkmahlzeiten in der bekannten 500-ml-Flasche in den Geschmacksrichtungen Classic Choco, Smooth Vanilla, Fresh Berry, Happy Banana, Heavenly Hazelnut, Cold Brew Coffee sättigen für drei bis fünf Stunden.



Danone

Neue Kids Edition

Die Actimel-Joghurt drinks für Kids in den beiden bewährten Geschmacksrichtungen Erdbeere-Banane sowie Erdbeere und Vanille gibt es bis Ende Mai 2026 mit verschiedenen Minecraft Charakteren. Die UVP für die 8 x 100-g-Packung liegt bei 3,99 Euro.



Milchwerke Berchtesgadener Land

Laktosefreie H-Milch

Die Molkerei Berchtesgadener Land hat über die Jahre zehn laktosefreie Bio-Milchprodukte im Markt etabliert. Nun erweitert sie ihr konventionelles Sortiment um haltbare Milch für laktoseintolerante Verbraucher: Seit Februar 2026 führt die Genossenschaft die haltbare Berg- und Alpenmilch in laktosefreier Qualität in den Fettstufen 3,5 Prozent (UVP 1,59 Euro) und 1,5 Prozent (UVP 1,49 Euro).



Milchwerke Berchtesgadener Land

Protein im Fokus

Pünktlich zur Biofach Mitte Februar erweitert die Molkerei Berchtesgadener Land ihr Bio-Sortiment um ein neues Produkt: Bio-Skyr im 400-g-Becher (UVP 1,99 Euro). Er überzeugt mit 44 Gramm Protein, 0,2 Prozent Fett, einem milden Geschmack und einer cremig kompakten Konsistenz. Der Becher ist als Zweikomponenten-Verpackung erstmals selbsttrennend konzipiert. Neu ist, dass Becher und Papiermanschette nicht verklebt sind.



Mila Bergmilch Südtirol

Joghurt aus Südtirol

Aus Südtiroler Heumilch stellt die Mila ihren Heumilchjoghurt her. Neben der Sorte Natur gibt es den Heumilchjoghurt jetzt auch in den Geschmacksrichtungen Vanille, Kaffee und Erdbeere, zu kaufen im praktischen Doppelpack (2 x 115 g). Zusätzlich zum Doppelpack und dem Papierbecher (450 g) ist die Sorte Natur nun im 1-kg-Format erhältlich.

NEUHEITEN



Mila Bergmilch Südtirol

Knuspergenuss

Cremig und knusprig – Mila erweitert das Sortiment ihrer laktosefreien Knusperghurts um eine neue Sorte: Fior di Latte mit Karamellkeks-Crumble (150 g). Zum laktosefreien Knusperghurt-Sortiment gehören neben der neuen Variante auch die Geschmacksrichtungen Fior di Latte mit Müsli und Schokokekse, Pfirsich mit Mandelkrokant und Vanille mit Himbeeren.



Fromi/Rians

Frisches Zitronenaroma

Rians und Fromi bringen mit der Dessert-Creme nach Art einer Zitronen-Meringue-Torte ein neues Premium Dessert auf den deutsch-österreichischen Markt. Die zart-schmelzende Creme mit dem frischen, intensiven Aroma von Zitronensaft wird mit knusprigen Baiserstückchen, die separat in einem Tütchen verpackt sind, bestreut. Angeboten wird sie im Glasbecher als Doppelpack (2 x Creme (88,5 g) + Baiserstückchen (1,5 g)).



Fromi/Rians

Schokoladiger Genuss

Auf dem deutsch-österreichischen Markt gibt es mit der Dessert-Creme nach Art einer Schokoladentorte ein weiteres Premium-Dessert von Rians und Fromi. Die Schokoladencreme wird mit Sandkeksstückchen bestreut, die separat in einem Tütchen verpackt sind. Die Creme ist im Doppelpack im Glasbecher erhältlich (2 x Creme (90 g) + Sandkeksstückchen (3 g)).



Andechser Molkerei Scheitz

Proteinpower im Glas

Der Andechser Natur Bio-Skyr Natur in Bioland-Qualität ist seit Kurzem ebenfalls im 500-g-Mehrwegglas mit 55 Gramm Protein erhältlich (UVP ca. 2,89 Euro). Er ist von Natur aus fettfrei. Mit seiner cremigen Textur und dem erfrischenden Geschmack eignet er sich perfekt als proteinreicher Snack, verfeinert mit Früchten und Nüssen, oder als Zutat herzhafter Gerichte.



Andechser Molkerei Scheitz

Leicht und cremig

Im 500-g-Mehrwegglas mit 45 Gramm Protein gibt es jetzt auch den Andechser Natur Bio-Jogurt griechischer Art aus Bioland-Milch. Der leichte Genussjogurt mit 0,2 Prozent Fett überzeugt mit einer cremigen Textur und einem milden Geschmack. Er schmeckt pur oder mit Toppings verfeinert als Frühstück, kleine Zwischenmahlzeit oder leckeres Dessert (UVP ca. 2,79 Euro).

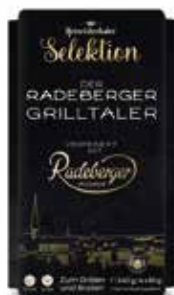


Molkerei Söbbeke

Cremig plus fruchtig

Der neue Bioland-zertifizierte Joghurt mit zehn Prozent Fett der Bio-Molkerei Söbbeke kombiniert eine besonders cremige Joghurtbasis nach griechischer Art aus hundert Prozent Weidemilch mit einer fruchtigen Schicht. Zum Start im März gibt es im 150-g-Becher die drei Geschmacksrichtungen Honig, Orange und Feige-Sonnenblumenkerne.

NEUHEITEN



Heinrichsthaler Milchwerke

Neue Grilltaler

Mit ihrer neuen Marke „Der Radeberger“ präsentieren die Heinrichsthaler Milchwerke Käse, für deren Herstellung Milch aus dem Projekt „Kuhgarten“ verwendet wird. In einem Stall unweit des Firmensitzes leben die Tiere wie in einem Garten und können sich zwischen Bäumen und Sträuchern frei bewegen. Die Radeberger Grilltaler werden mit Radeberger Pilsener verfeinert und sind in einer Packung mit vier Stück à 60 Gramm erhältlich.



Heinrichsthaler Milchwerke

Affiniert mit Bier

Wie der Name verrät wird der neue, fein-aromatische Radeberger Bierkäse (60 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) mit einem Hauch Bier affiniert. Er ist im Scheibenformat (125 g), als Stück (250 g) sowie als praktischer Käse-Snack in Würfelform (180 g) erhältlich. Die Milch für den Käse stammt wie die anderen Neuheiten unter der neuen Marke Der Radeberger aus besonders tiergerechter Haltung.



Heinrichsthaler Milchwerke

Nussige Note

Den Radeberger mit Bockshornklee (60 % Fett i.Tr.) aus Milch aus dem Projekt Kuhgarten zeichnet eine würzige, leicht nussige Note aus. Erhältlich ist er in einer 125-g-Scheibenpackung. Er wird mit mikrobiellem Lab hergestellt.



Heinrichsthaler Milchwerke

Würzig im Geschmack

Ein vollmundiger Käse mit einem herzhaft-würzigen Hauch von wildem Knoblauch ist der Radeberger mit Bärlauch (60 % Fett i.Tr.). Der Käse ist im Scheibenformat in einer 125-g-Packung erhältlich. Auch er ist für Vegetarier geeignet, da mikrobielles Lab bei der Herstellung verwendet wird.



Berglandmilch/Wiesbauer

Leckeres Doppelpack

Schärdinger und Wiesbauer bringen gemeinsam das Toast Duo in die Kühlregale. Die Kombi-Packung vereint – separat verpackt – zarten Toastschinken (75 g) und cremig schmelzenden Gouda (75 g) für zwei Käse-Schinken-Toasts. Durch das auffällige Co-Branding fällt sie im Kühlregal auf. Als Extra findet sich auf der Packung außerdem ein QR-Code, der zu einem unterhaltsamen Selbsttest führt: „Welcher Toast-Typ bist du?“.



Emmi Deutschland

Dreieckiger Käse

Der Ziegenkäse Bettine No3 (mind. 50% i. Tr., 500 g) von dem niederländischen Unternehmen Bettinehoeve schmeckt mild und frisch und ist besonders cremig mit einer zarten, essbaren Rinde. Dank seiner dreieckigen Form intensiviert sich sein Geschmack während der Reifung von außen nach innen. Der Weichkäse ist auch für Vegetarier geeignet, da er mit mikrobiellem Lab hergestellt wird.

NEUHEITEN



Die Käsemacher

Rauchiges Aroma

Die Käsemacher präsentieren mit ihrem Produkt „Peppersweet gefüllt mit feinstem Frischkäse – American BBQ“ (140 g) einen Snack, der bestens zur kommenden Fußball-Weltmeisterschaft passt. Die knackigen roten Kirschkirschen mit cremiger Frischkäsefüllung (mind. 45 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) und rauchigem Grillaroma sind in Rapsöl eingelegt und machen sich gut auf jeder Antipasti-Platte, schmecken aber auch in Salaten.



Vallée Verte

Für die ganze Familie

Alpenschatzle (mind. 50 % Fett i.Tr., 7 kg, mikrobielles Lab) ist ein Bio-Schnittkäse, der in Österreich hergestellt wird. Mit seinem fein-würzigen und fruchtigen Geschmack ist er ein Käse für die ganze Familie. Er reift zwei Monate lang und hat eine geschmeidige, weiche Konsistenz. Er ist sowohl als ganzer Laib (7 kg) als auch als halber Laib (3,5 kg) erhältlich.



Vallée Verte

Feine Rohmilchnote

St. Gallenberger (mind. 50 %, tierisches Lab) ist ein Bio-Schnittkäse von der Käserei Gabriel, die unweit des Säntis im Appenzeller Land liegt. Er wird aus Bio-Kuhmilch hergestellt und reift rund 120 Tage lang. In der Reifezeit entwickelt sich sein fruchtiger und leicht nussiger Geschmack. Auch zeigt er eine feine Rohmilchnote. Erhältlich ist er als ganzer Laib (6,8 kg) sowie als Halblaib (3,4 kg).



Hamburger Käselager

Drei Reifestufen

Der Grachtenkaas (48 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) ist ein Nordholland Gouda g.U., der aus Weidemilch hergestellt wird. Im Herbst letzten Jahres wurde der Markenauftritt neugestaltet und das Sortiment auf die Reifestufen Mild, Pikant und Extra Pikant verschlankt. Erhältlich ist er als Laib (12 kg), Halblaib (6 kg) und seit 2026 auch im egalisierten 200-g-Prepack-Stück, welches ungekühlt platzierbar ist.



Hamburger Käselager

Bio-Käse aus Rohmilch

Der Gut von Holstein Bio Backensholzer Deichkäse Cremig-Würzig (mind. 52 % i.Tr., tierisches Lab) wird aus Rohmilch hergestellt. Die Zugabe von frischer Sahne verleiht ihm eine cremige Textur und einen leicht erhöhten Fettgehalt. Zusätzlich zu seinem 4-kg-Laib ist der Schnittkäse seit Anfang dieses Jahres auch als 140-g-Stück für die Prepack-Theke erhältlich.



Hamburger Käselager

Mit dunkler Rinde

Der Gut von Holstein Bio Frecher Frieze (mind. 50 % Fett i.Tr., 500 g, mikrobielles Lab) wird von der Pellwormer Inselkäserei hergestellt. Der handliche Schnittkäse, auch erkennbar an der dunklen Rinde, reift anschließend sechs Wochen an der frischen Nordsee. Dort entwickelt er seinen fein-würzigen Charakter mit leicht säuerlicher Note.



VF Nutrition

Wenig Kalorien

Das Berliner Unternehmen VF Nutrition erweitert mit einer neuen Variante sein Sortiment. Das Produkt basiert auf einer Kombination aus Erbsen- und Mandelprotein und richtet sich an Verbraucher, die Wert auf einen besonders niedrigen Energiegehalt legen. Mit 13 kcal pro 100 Milliliter zählt die Neuheit zu den kalorienärmsten pflanzlichen Milchalternativen am Markt. Gleichzeitig kommt sie ohne Zucker und Fett aus. UVP: 2,49 Euro pro Liter.



Berglandmilch

Natürlicher Geschmack

Die Formil Hafer Barista der Marke Schäringer ist ein pflanzliches Getränk auf Haferbasis, das speziell für die Verwendung in Kaffeegetränken entwickelt wurde. Es ist ungekühlt lagerfähig und damit praktisch für Haushalt und Gastronomie. Die Rezeptur ist rein pflanzlich und kommt ohne zugesetzten Zucker aus. Die Marke Schäringer gehört zur Berglandmilch eGen, einer der größten Molkereigenossenschaften Österreichs.

Florian Weiß
und Philipp
Köstler sind
die Gründer
von Kraft-
schluck.



Foto: Kraftschluck/Leopold Fiala

Kraftschluck

NEUES DESIGN



Mit dem „Smmmoothie von hier“ hat das bayerische Jungunternehmen Kraftschluck vor etwa drei Jahren den deutschen Markt betreten – nun glänzen die Bio-Produkte in neuem Outfit. Ein dunkles Etikett mit auffälligen, weißen Lettern und bunt abgebildeten Zutaten soll nicht nur stärker ins Auge fallen, sondern auch verstärkt die männliche Zielgruppe ansprechen. „Herkömmliche Smoothies sprechen bisher stärker weibliche Zielgruppen an. Obwohl grundsätzlich Smoothies gleichermaßen von Männern und Frauen getrunken werden“, erläutert Kraftschluck-Mitgründer Florian Weiß. „Kraftschluck füllt diese Lücke und aktiviert zusätzlich männliche Käufergruppen.“ Der „Smmmoothie von hier“ besteht ausschließlich aus deutschen Zutaten und ist in vier Geschmacksrichtungen erhältlich. Im Laufe dieses Jahres will das Unternehmen sein Sortiment erweitern: In Kürze kommt zusätzlich der „Shot von Hier“ in die Märkte.



V-Label Awards 2025

Erfolgreiche Marken

Bei der jüngsten Ausgabe des V-Label Awards Deutschland konnten sich zwei Marken in der Kategorie „Milch- und Molkealternativen“ durchsetzen. Der Butterabsatz Elefant der Walter Rau Lebensmittelwerke überzeugte Jury wie Verbraucher, ebenso der No Ghurt Kokosnuss & Hafer der Lidl-Eigenmarke Vemondo. Der V-Label Award zählt zu den bedeutendsten Auszeichnungen im pflanzlichen Lebensmittelmarkt. Er prämiiert Unternehmen, die durch Innovationskraft, Transparenz und einen positiven Einfluss auf Tierwohl und Umwelt überzeugen. Bewertet werden die eingereichten Produkte von einer Fachjury sowie durch ein öffentliches Community-Voting.

All G/ Armor Protéines

Joint Venture für Milchproteine

Das australische Biotechnologieunternehmen All G, spezialisiert auf die Herstellung von Milchproteinen mittels Präzisionsfermentation, hat ein strategisches Joint Venture mit Armor Protéines bekannt gegeben. Armor Protéines ist Teil der französischen Savencia-Gruppe und ein weltweit etablierter Anbieter von Milch- und Molkezutaten, insbesondere von Lactoferrin. Ziel des Joint Ventures ist die gemeinsame Herstellung und Vermarktung von Rinderlactoferrin sowie Humanmilchproteinen, die All G mithilfe mikrobieller Fermentationsprozesse tierfrei produziert. Dabei bringt All G seine Technologie zur effizienten und nachhaltigen Proteinherstellung ein, während Armor Protéines auf die industrielle Produktions-, Anwendungs- und Vertriebsexpertise von Savencia zurückgreift.



Livekindly Collective

Italienisches Flair

Livekindly Collective hat das Like-Sortiment erweitert. Like Protein Bites Green Pesto aus Soja- und Erbsenprotein liefern 40 Gramm pflanzliches Protein pro Packung und haben ein würzig-frisches Aroma mit einer leicht herben Kräuternote. Der Hersteller bewirbt High-Protein als eigenständige Kategorie anstatt Fleisch-Imitat. Aufgrund kleinerer Stücke können die Chunks gleichmäßig angebraten werden. Die UVP beträgt 3,29 Euro (180-g-Packung).

Ernährungsreport 2025

Geschätzte Milchalternativen

Die Verbraucherzentrale reagiert auf den jüngsten Ernährungsreport des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH). Demnach landen bei veganen und vegetarischen Alternativprodukten besonders häufig Milchalternativen im Einkaufswagen. Die Verbraucherzentrale fordert die Bundesregierung auf, die Mehrwertsteuer für pflanzliche Alternativen von derzeit 19 Prozent an die von Milchprodukten von sieben Prozent anzugleichen.

„Ob Haferdrink oder Sojajoghurt – pflanzliche Milchproduktalternativen sind nachgefragt. Es ist für Verbraucher nicht nachvollziehbar, wieso Milchprodukte zu Grundnahrungsmitteln zählen und pflanzliche Alternativen als Luxusgut besteuert werden. Das benachteiligt Menschen mit Unverträglichkeiten oder diejenigen, die vollständig oder teilweise auf tierische Lebensmittel verzichten möchten“, erklärt Jochen Geilenkirchen, Leiter des Teams Lebensmittel im Verbraucherzentrale Bundesverband.

Hintergrund: Auf Kuh- oder Ziegenmilch, Käse und Joghurt entfallen sieben Prozent Mehrwertsteuer. Pflanzendrinks oder veganer Käse werden mit 19 Prozent besteuert. Die repräsentative Forsa-Befragung zeigt: Ein Fünftel der Verbraucher nutzt häufig (12 Prozent) oder ausschließlich (8 Prozent) Milchalternativen. Weitere 25 Prozent nutzen Milchalternativen manchmal (9 Prozent) oder zumindest selten (16 Prozent).



Emsland Group

Nah am Original

Als Weltmarktführer für Stärkeprodukte hat die Emsland Group zwei neue pflanzliche Käsealternativen entwickelt. Zum einen veganen Mozzarella, der nach Unternehmensangaben in Textur und Schmelzverhalten mit dem Original mithalten kann. Zum anderen einen veganen Feta: Die Rezeptur kombiniert modifizierte Kartoffelstärke mit Erbsenprotein, um die charakteristische krümelige und zugleich feste Textur traditionellen Fetas pflanzlich nachzubilden.



Deli Dip

Exotisch-orientalisch

Der Deli Dip Hummus mit Mango und Curry erweitert das Sortiment um eine fruchtige Variante. Die Verwendung von echter Mango verleiht dem Hummus eine dezente Süße und natürliche Frische, während Curry für eine aromatische Würze sorgt. Das Produkt des Wiener Food-Unternehmens Deli Gourmet ist rein pflanzlich und kommt ohne Geschmacksverstärker aus. Erhältlich ist es in Österreich, UVP: 1,99 Euro.

AKTIONEN



Bergader Privatkäserei

Neue Genussbotschafterin

Die deutsche Biathletin Marlene Fichtner ist neue Genussbotschafterin der Marke Bergader. „Marlene passt hervorragend zu Bergader. Sie ist in der Region verwurzelt, authentisch und steht für die gleichen Werte, die auch wir als Marke leben: Qualität, Natürlichkeit und Bodenständigkeit“, sagt Geschäftsinhaber Felix Kress über die 22-jährige Ruhpolderin.

Friesland Campina

Veggie-Rabatt sichern

Wer bis zum 31. März 2026 ein Valess Produkt kauft, kann sich über einen Coupon einen Rabatt von 0,70 Euro sichern. Dafür muss auf der Website valess.de der Coupon in die Wallet geladen und an der Kasse vorgezeigt werden.



Molkerei Rücker

Wellness an der Ostsee

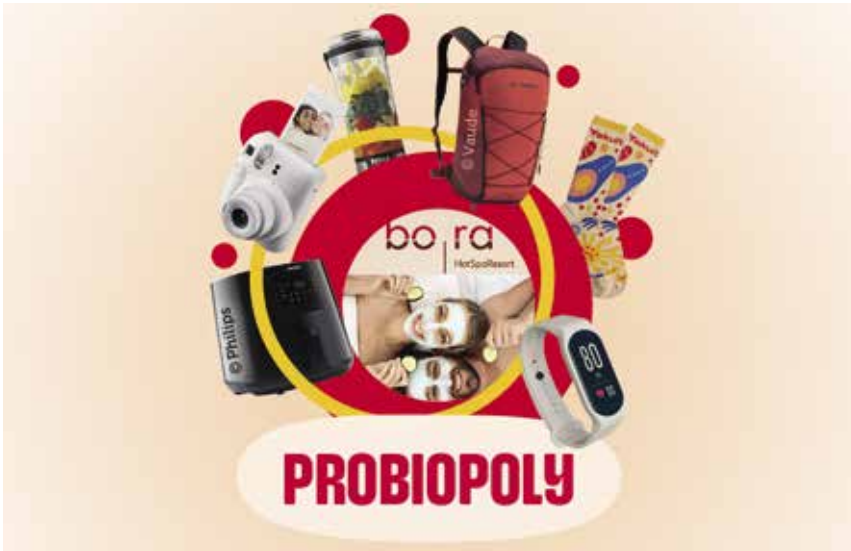
Ab Februar 2026 tragen die SB-Scheiben der naturgereiften Rücker-Käsespezialitäten (Alter Schwede, Alt-Mecklenburger, Küsten-Urtyp und Ostsee Cheddar) einen Aktionssticker für ein Gewinnspiel: Verlost werden drei Wellness-Wochenenden für zwei Personen in einem Vier-Sterne-Wellness-Resort an der Ostsee in Boltenhagen, inklusive einer persönlichen Führung durch die Ostsee-Molkerei Wismar, wo die naturgereiften Rücker-Käsespezialitäten hergestellt werden. Die Teilnahme erfolgt via QR-Code hinter der letzten Scheibe in der geöffneten Packung: Dieser verlinkt direkt auf die Website molkerei-ruecker.de/gewinnspiel. Dort können Interessierte ihren Teilnahmebogen ausfüllen. Die Aktion endet am 30. April 2026.



Beemster

WEIDELÜCK FÜR DIE HAUT

Beemster startet im Frühjahr 2026 eine Aktion an der Käsebedienungstheke. Von Kalenderwoche 7 bis 11 erhalten Kunden beim Kauf von Beemster-Premium-Gouda eine handgefertigte Kuhmilchseife gratis. Die Aktion „Weidelück für Haut und Gaumen“ verknüpft den Käsegenuss mit den Themen Tierwohl, Herkunft und Nachhaltigkeit. Grundlage ist die Milch aus dem nordholländischen Polderland, die sowohl für den Käse als auch für die Seife verwendet wird. Die Seife besteht aus natürlichen Inhaltsstoffen, enthält einen Bio-Öl-Anteil von 90 Prozent, ist mikroplastikfrei und in vier Duftvarianten erhältlich. Begleitet wird die Zugabeaktion durch PoS-Materialien wie Aufsteller und Verbraucherflyer. Erhältlich sind die Aktionsmaterialien über den Beemster-Außen-dienst, die Beemster-Cheese-Club-App oder via E-Mail an info@beemster.de



Yakult Deutschland

TÄGLICH GUTE-BAKTERIEN-PUNKTE

Yakult möchte wie bereits im vergangenen Jahr mit seinem Gewinnspiel Probiopoly für eine neue Routine sorgen: Der tägliche Genuss von Yakult erhöht die guten Bakterien im Darm. Gleichzeitig sammeln Kunden mit jeder Packung „Gute-Bakterien-Punkte“ für verschiedene Preise. In jeder Aktionspackung Yakult befindet sich ein Flyer mit einem QR-Code. Wer diesen scannt und sich auf der Website yakult-probiopoly.com/de registriert, erhält einen Gute-Bakterien-Punkt gutgeschrieben. Je nach Punktzahl werden verschiedene Gewinnkategorien freigeschaltet. Eine Mehrfachteilnahme ist ebenfalls möglich, um die Gewinnchance zu erhöhen: auf Socken über beispielsweise Instax-Kameras, Airfryer und Fitness-Tracker bis hin zu einer Auszeit im Bora Hot Spa Resort Design-Hotel am Bodensee in der Japansuite. Eine Teilnahme am Gewinnspiel ist bis zum 31. März 2026 möglich.



Beemster

Neue POS-Materialien

Beemster rückt zum Jahresbeginn seine beiden Lite-Sorten Beemster Mild und Beemster Pikant in den Fokus und unterstützt den Handel mit neuen Thekenaufstellern und Wobblern für Regal, Bedienungstheke und Cabrio-Truhe. Bestellbar ist die Aktion über den Beemster-Außendienst, die Beemster-Cheese-Club-App oder über eine E-Mail an info@beemster.de.

Popp Feinkost

Feinkost im Fernsehen

Mit dem neuen Claim „Popp Feinkost ...und das Leben schmeckt!“ setzt der Feinkosthersteller vom 5. Januar bis zum 22. Februar 2026 auf eine Werbekampagne mit Spots auf reichweitenstarken TV-Sendern, Streamingdiensten und online. Ziel der Kampagne ist es laut Unternehmen, den Genuss der Brotaufstriche, Beilagen- und Meistersalate in den Fokus zu rücken, die Markenbekanntheit auszubauen und die Qualität der Produkte zu unterstreichen. Wie bereits in den vergangenen Jahren steht auch diesmal die Figur des Firmengründers Walter Popp – verkörpert durch einen Schauspieler – als Werbebotschafter im Mittelpunkt der Spots.



Thise Molkerei

Materialien für dänischen Käse

Die Molkerei Thise aus dem Nordwesten Dänemarks stellt neue, kostenlose Materialien für den Point of Sale zur Verfügung: Holzdummies, Prepacking-Sticker, Pappaufsteller und Holzboxen mit Rezepten zum Mitnehmen sollen Ver-

brauchern sowohl die Bio-Käse der Molkerei als auch die Themen Klimaschutz und Genuss mit hoher Qualität nahebringen. Bei Interesse können die Materialien bei Vertriebsmitarbeiter Niklas Dudek (nid@thise.dk) angefordert werden.

Switzerland Cheese Marketing

Topf-Set zu gewinnen

In den Monaten Januar und Februar steht der Le Gruyère AOP an den Käsetheken im Mittelpunkt. Auf die Verbraucher warten bei der Gewinnaktion drei hochwertige Schweizer Topf-Sets von Swiss Diamond im Wert von etwa 650 Euro. Das Set besteht aus zwei diamantverstärkt beschichteten Edelstahl-Töpfen sowie einer großen Pfanne – jeweils mit Glasdeckel. Für das Thekenpersonal gibt es ein separates Gewinnspiel, bei dem die Chance auf ein weiteres Topf-Set besteht. Der Handel kann das Gratis-Werbemittelpaket bei der Switzerland Cheese Marketing ordern (info@schweizerkaese.de). Es beinhaltet unter anderem ein Thekendisplay, 50 Gewinnkarten und 36 Aktions-Etiketten. Eine Teilnahme am Gewinnspiel ist auch über die Website schweizerkaese.de möglich. Teilnahmeschluss ist der 15. März 2026.



Weidner Käse Aktions-Etiketten

Der Hochalpe Liebeskäse erhält neue Prepackaging-Etiketten. Für Aktionszeiträume wie Valentins- oder Muttertag wird der Allgäuer Heumilchkäse künftig mit thematisch abgestimmten Sonderetiketten ausgeliefert. Im Tagesgeschäft setzt der Käsegroßhändler auf das dauerhaft eingesetzte Design „I love Käse und dich“.

Zott

Neue Markenkampagne



Die Genuss-Molkerei Zott setzt seine Marke Monte seit Januar mit einer Kampagne unter dem neuen Claim „Monte. Immer da.“ in Szene. Laut Unternehmen verbindet die Kampagne das, was Monte ausmacht – die Kombination aus Milchcreme und Schoko-Haselnuss-Creme – mit den Werten Geborgenheit, Liebe und Selbständigkeit. Ein TV-Spot unterstreicht die Rolle des Milchcreme-Desserts als Begleiter im Familienalltag. Im Mittelpunkt steht die Geschichte eines Mädchens, das angetrieben von kindlicher Vorstellungskraft und ihrem Lieblingsdessert Monte in die Rolle einer jungen Ingenieurin schlüpft und eine beeindruckende Maschine erfindet. Prägendes Symbol der Kampagne ist ein Herz, das von ihrer Mutter mit einem Löffel in den Monte „gemalt“ wird. Zum Kampagnenstart in Deutschland und weiteren europäischen Märkten setzt Zott auf eine hohe Reichweite durch einen TV-Flight über sechs Wochen sowie digitale Maßnahmen wie Online-Videos, Streaming und Social-Media-Aktivitäten.

Alpenhain

ALPENHAIN BEIM BIATHLON-WELTCUP

Die oberbayrische Traditionskäserei Alpenhain nutzte den BMW-IBU-Weltcup-Biathlon in Ruhpolding vom 14. bis 18. Januar 2026, um Sportbegeisterung und Genuss zu verbinden. Mit Markenbotschafterin und Biathlon-Star Franziska Preuß, einer aufmerksamkeitstarken Out-of-Home- und TV-Kampagne sowie einem Foodtruck vor Ort sorgte Alpenhain für Markenpräsenz und genussvolle Momente bei nationalen und internationalen Biathlon-Fans. Mit dem Start der Partnerschaft zur Saison 2025/26 ist Alpenhain erstmals offizieller Partner der Chiemgau Arena Ruhpolding. Die Wintersportstätte ist seit über 40 Jahren Austragungsort von Biathlon-Weltcups und Trainingszentrum der deutschen Nationalmannschaften sowie internationaler Top-Athleten. Alpenhain nutzt vielfältige Branding-Möglichkeiten – von den Seitenwänden des Hauptschießstands über Fahnen bis zur Unterführung und Technikbrücke – und ist so das ganze Jahr über sichtbar. Das Titelnutzungsrecht als „Offizieller Partner der Chiemgau Arena Ruhpolding“ unterstreicht die enge Verbindung zur Region.



AUSGABE VERPASST?

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



**JETZT
ONLINE-ABO
BUCHEN**

blmedien.de/
produkt-kategorie/
fachmagazine/



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

**Milch-
Marketing**



**KÄSE-
THEKE**

**molkerei
industrie**

Themen im März 2026

Foto: AdobeStock.com/deagreez



Joghurt-Trends – fruchtig, natürlich, griechisch, laktosefrei

Joghurt ist hierzulande das mit Abstand beliebteste Molkereiprodukt. Vom klassischen Frühstück über die Zwischenmahlzeit bis zum Dessert oder als Zutat in herzhaften Gerichten – die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig. Der Konsument liebt die Abwechslung, Geschmäcker und Trends verändern sich, die Hersteller versuchen, mit zuckerarmen, proteinangereicherten, ausgefallenen oder Natur-Varianten zu überzeugen. Im März gehen wir auf die aktuellen Entwicklungen im hartumkämpften Joghurt-Markt ein und blicken auf Bestseller und Trends.

Mopro-Vermarktungsstrategien – Vom PoS bis Social Media

Der Markt für Molkereiprodukte ist von einem breiten Sortiment geprägt. Umso wichtiger sind Strategien, mit dem die Produkte auf dem Markt positioniert werden, um nicht nur kurzfristig, sondern auch auf lange Sicht erfolgreich zu sein. Die Möglichkeiten, die jeweilige Zielgruppe zu erreichen, wachsen stetig, denn neben den klassischen Maßnahmen bieten die modernen Medien und die Künstliche Intelligenz viele Ansatzpunkte. **Milch-Marketing** richtet einen Blick auf die aktuellen Marketingstrategien, mit denen die verschiedenen Zielgruppen angesprochen werden.

IHRE ANSPRECHPARTNER FÜR WEITERE INFORMATIONEN UND ANGEBOTE:

Dirk Zimmermann

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

Burkhard Endemann

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

Thorsten Witteriede

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

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion:

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

Medienberatung:

Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

Redaktionssekretariat:

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

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung und Leserservice:

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

Ansprechpartner:

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

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

Bankverbindung:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN DE 58 3004 0000 0652 2007 00,
BIC: COBADE33XXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Hilden

Titelfoto:

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

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

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer,
Stephan Toth, Björn Hansen



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



Foto: cAdobeStock.com/ GaLeon

Ihre Anzeige in unseren Fachthemen

MÄRZ

Joghurt-Trends
Mopro-Vermarktungsstrategien

APRIL

Mit der Herkunft punkten
Beste Innovation 2026

MAI

Milch modern gemischt
Private Label



blmedien.de/mmmd26

Besuchen Sie uns!
BIOFACH 2026

Halle 6 | Stand 346

Nachhaltiger Genuss mit
Europäischem Gütesiegel



Heumilch-Käse: Nachhaltige Qualität mit Muh und Siegel.

Höchster Geschmack: durch aromareiche Heumilch

Gut für's Klima: Heumilchböden speichern CO₂

Fördert die Artenvielfalt: Wiesen und Weiden blühen auf

Mehr für's Tierwohl: viel Auslauf und artgerechte Fütterung

Mehr auf heumilch.com



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Kofinanziert von der
Europäischen Union

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

