

Initiative
Milch

ARBEITSBERICHT 2025



ARBEITSBERICHT 2025 – INITIATIVE MILCH

Liebe Leserinnen und Leser,

fünf Jahre Initiative Milch – kein Jahr gleicht dem anderen.

2025 sind Milch und Milchprodukte deutlich in den Themen Protein-Diversifizierung angekommen: Für 70 Prozent der jungen Menschen bis 29 Jahre sind sie „Quelle für hochwertiges Eiweiß“ – das sind 25 Prozentpunkte mehr als in der Nullmessung der Initiative Milch 2021 (!). Gleichzeitig wuchs die Zustimmung der Jungen zu Milchwirtschaft als wichtiger Teil regionaler Strukturen von 43 auf 60 Prozent. Die Initiative Milch hat an diesen Entwicklungen mitgewirkt – nah an den jungen Zielgruppen, faktenorientiert, dialogbereit und klar in der Sprache, die eine neue Generation heute versteht.

Mit Social-Media-Reportagen, Podcasts, wissenschaftlichen Dialogformaten und dem Milch Studio auf TikTok haben wir die Milchwirtschaft dort auffindbar gemacht, wo Fragen, Meinungen und Ernährungsentscheidungen heute entstehen. Die Zusammenarbeit mit Landwirt:innen, Molkereien, Landesvereinigungen, Ernährungsexpert:innen und jungen Stimmen aus der Community zeigt Haltung. Die Branche entwickelt Lösungen – und sie ist bereit, Komplexität verständlich zu machen. So kann Vertrauen und Wertschätzung weiter wachsen.

MILCH MACHT'S EBEN WIRKLICH.

Dieser Arbeitsbericht gibt Ihnen einen Überblick über die Höhepunkte des Jahres 2025. Wir freuen uns darauf, 2026 mit MILCH MACHT'S! weiter im Austausch zu stehen – online, offline und überall dort, wo Zukunft entsteht.

Herzliche Grüße

Kerstin Wriedt und das Team der Initiative Milch



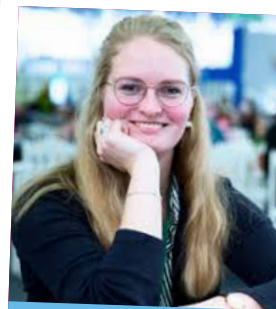
Kerstin Wriedt
Geschäftsführerin



Christina Feltes
Kommunikationsmanagerin



Cécile Casenobe
Office Managerin



ELTERNZEIT

Mareike Jens
Projekt-Koordinatorin

I) DIE HÖHEPUNKTE 2025 IM ÜBERBLICK

9 von 10 Verbraucher:innen bis 29 Jahre haben Milch und Milchprodukte zuhause im Kühlschrank. Und sie wollen sie auch nicht missen. Daten des Marktforschungsspezialisten Nielsen IQ zeigen: Gewissensentscheider, Trend-Liebhaber oder Gesundheitsbewusste finden in der Kategorie Antworten und Produkte zu ihren Wünschen.

Darauf bauen wir unsere Kommunikation auf. Wir sind Impulsgeber für neue Perspektiven auf Milchprodukte und die Branche in den Themen unserer Zeit: Gesundes Essen, Genuss und Longevity, Nachhaltigkeit und Tierwohl.



Mit „**HALLEMUHJA**“ und verschiedenen Formaten ist die Initiative Milch mit **MILCH MACHT'S** vor Ort, wo die Zielgruppen und ihre Meinungsbildner unterwegs sind – in Social Media, im Einkaufszentrum zum Tag der Milch, beim Familien-Sport-Spaß der XLETIX Kids, auf der Berlin Food Week – oder im Verbund mit den Landesvereinigungen auf den Jahreskongressen der Diätassistent:innen und Ernährungswissenschaftler:innen. Im Gepäck u.a. die Geschichten junger Landwirt:innen, die sich bewusst für die Fortführung eines Milchviehbetriebs entscheiden und klare Vorstellungen einer nachhaltigen Zukunft haben.

II) DER NATION IN DEN KÜHLSCHRANK GESCHAUT

Die Geburtsstunde von Matcha-Maus, Cheeselover und Daddy Ayran

Von wegen Entweder-oder: Laut Daten des Marktforschungs-Spezialisten Nielsen werden Milchprodukte auch von Freund:innen pflanzlicher Drinks gekauft. Die private Nachfrage nach Trinkmilch blieb 2024 stabil zum Vorjahr. Geschmack, Convenience und gesunde Nährstoffe sorgen für Vielfalt im Kühlschrank. Derweil steigern regionale Konzepte, Informationsangebote und nicht zuletzt die Haltungsformkennzeichnung Transparenz und Vertrauen.

„Die aktuellen Nielsen-Zahlen zeigen, dass Verbraucher:innen eine vielseitige, sich wandelnde Einkaufskultur pflegen. Traditionelle Milchprodukte wie auch pflanzliche Alternativen haben darin ihren Platz. Die Daten unterstreichen zudem, dass in Deutschland der Genuss von Milchprodukten in all ihren Formen geschätzt und gelebt wird.“

Jens Lönneker, rheingold salon.

DIE INFOGRAFIK FÜR PRESSE, VORTRÄGE UND SOCIAL MEDIA



DIE KECKEN T-SHIRTS FÜR VERANSTALTUNGEN UND SOCIAL MEDIA



INTERAKTIVES SCROLLY FÜR INTERESSIERTE



DER BEGEHBARE KÜHLSCHRANK IN BERLIN ZUM TAG DER MILCH



Was Verbraucher:innen, Landwirtschaft und Molkereien bewegt, zeigt die Initiative Milch vom 22. bis 24. Mai 2025 auf der Piazza der Mall of Berlin. Stellvertretend für die Verbrauchertypen waren Moderatorin und Ernährungsberaterin Ruth Moschner, Food-Bloggerin und Köchin Felicitas Then sowie Schauspielerin Mirja du Mont – gemeinsam mit ihrer Tochter Tara (23) und ihrem Sohn Fayn (19) – die ersten Gäste am Milch-Kühlschrank und teilten mit Pressevertreter:innen im Eröffnungstalk, welchem Konsumenten-Typen sie sich zuordnen, worauf sie beim Kauf achten und welche Information sie sich weiterhin wünschen.



Wiedersehen mit dem Begehbaren Kühlschrank auf der Berlin Food Week: Am 10. und 11. Oktober war unser Kühlschrank erneut mittendrin auf der Verbraucher-Messe House of Food im Bikini Berlin mit rund **30.500 BESUCHER:INNEN**.

III) VERANSTALTUNGEN UND EVENTS BRINGEN INS GESPRÄCH

Matcha Maus trifft Cheeselover:
Milch bei den Online Marketing Rockstars (Mai 2025)

Neue Kontakte mit
starken Communities
80 ERWÄHNUNGEN
mit über
443.000
IMPRESSIONS

Vier Stunden Networking auf höchstem Energie-Level. Am Rande der Online Marketing Rockstars (OMR), die jedes Jahr rund 60.000 Besucher:innen aus dem digitalen Business in Hamburg versammeln, luden wir zum Frühstück aka „Brekkie“ ein. Anlass waren die gerade veröffentlichten Trends im Regal für Milch und Milchprodukte. 50 Creator:innen aus Lifestyle und Food, junge Milk- und Hof-Fluencer:innen sowie Agrar Scouts aus allen Teilen des Landes sind unserer Einladung gefolgt. Ein Impuls von Zukunftsforscher Tristan Horx stimmte ein zu Vertrauen, Konsum und dem Wert analoger Gespräche im digitalen Zeitalter. Und Gesprächsstoff gab es dann reichlich: Wann Milch, wann Pflanzendrink, wann auf keinen Fall ohne Käse. „Wie leben die Kühe auf Deinem Hof?“ und „Komm vorbei!“ Die Resonanz zeigte, wie gut es gelingt, moderne Milchwirtschaft nahbar und relevant zu machen.

Wir bringen Expert:innen, junge Landwirt:innen und
Verbraucher:innen zusammen, weil wir Meinungsbildung
nicht den Algorithmen überlassen.“

Kerstin Wriedt



MILCHSCHAUH-BAD VORAUS:

Der Familien-Hindernislauf XLETIX Kids (August & September 2025)

XLETIX Kids ist eine bunte Eventreihe mit Hindernislauf für Kinder zwischen 5 und 15 Jahren – deutschlandweit und mit großem Familienprogramm. Die Initiative Milch war im August und September in München und Hamburg mit dabei und setzte auf ein interaktives Mitmachkonzept: Während sich die Kinder beim fantasievollen Wettrennen inkl. Milchschaum-Bad, Tanzworkshops mit “Milch-Moves” oder am Melkkuh-Modell auspowerten, standen Landwirt:innen aus der Region sowie Vertreter:innen der Initiative Milch den Eltern für Fragen zur Verfügung. Insgesamt nahmen hier rund **22.200 PERSONEN** mit Tickets teil, zusätzlich kamen an beiden Standorten rund 6.000 weitere Gäste. Eine Teilnehmerin resümiert: „Nicht nur eine schöne Atmosphäre, sondern auch ein positiver Lerneffekt für uns alle.“



LET'S DO ZUKUNFT

Initiative Milch und brand eins laden zum Supper Talk (Oktober 2025)

Die Initiative Milch nutzte 2025 ihre Präsenz im Rahmen der Berlin Food Week, um im angeregten Tischgespräch zu zeigen: Die Branche entwickelt sich sichtbar weiter – und steht mitten im Dialog über Nachhaltigkeit, Konsum und die Ernährung der Zukunft. Unter den Gästen waren Creator:innen aus den Bereichen Lifestyle und Food, Vertreter:innen aus Medien und Ernährungs-Community sowie Agrar Scouts, die Klimaplattform Milch und QM Milch. Im Talk mit der brand eins ordnete Moderatorin und Podcasterin Jule Lobo gemeinsam mit Jens Lönneker vom rheingold salon die gesellschaftliche Debatte um Lebensmittel und Milch ein und zeigte sich beeindruckt von der Vielfalt unterschiedlicher Lebensrealitäten an einem Tisch.



IV) REICHWEITE FÜR FAKTEN UND PERSPEKTIVEN

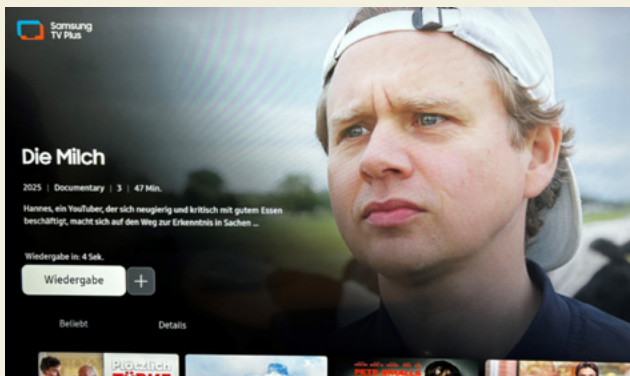
Unser Milch Studio ist seit dem Tag der Milch auf TikTok mittendrin

Die Social Media Plattform TikTok wird als neue Suchmaschine der jungen Zielgruppe gehandelt und revolutioniert beispielsweise den Buchhandel, weil „BookTok“ junge Menschen wieder ins Lesen bringt, berichtet die Frankfurter Buchmesse 2025. Auch Milch und Landwirtschaft sind bei TikTok ein relevantes Thema.

Die Initiative Milch ist seit dem Tag der Milch 2025 mit dem neuen Milch Studio mitten drin und bündelt zwischen Sofa- und Straßeninterviews das Content-Angebot rund um Ernährungstrends, Mythen, Fakten und Kuh-Alltag – begleitet u.a. von kreativen KI-Filmen zu den Genussthemen der Produkte. Auf dem Sofa begrüßen konnten wir 2025 u.a. schon Nora Lahmann für die Klimaplattform Milch und Ernährungswissenschaftlerin Dr. Eva-Maria Endres. Aufrufzahlen bewegen sich bei Redaktionsschluss bei bis zu **1,2 MIO.**

Jeden Monat kommentiert das Redaktionsteam außerdem zwischen 600 und 2.200 Videos anderer Nutzer:innen und baut Sichtbarkeit auf. Die Reaktionen auf unsere Beiträge sind in Mehrheit positiv bis neutral. Kritische Kommentare bleiben über die Monate unter 10 Prozent. Mittlerweile folgen rund 56.000 Menschen unserem Account. Interviews und anderer Content werden zukünftig auch über den YouTube Kanal der Initiative Milch erreichbar sein.

MILCH. WAS WIR DENKEN. WAS DAHINTER STECKT. DIE DOKU.



Ein Jahr lang haben wir mit einem Produktionsteam an einer Doku gearbeitet, die den häufigsten Verbraucherfragen nachgeht. YouTuber Hannes Arendholz besuchte dazu Höfe in Nord und Süd, sprach mit Ernährungswissenschaftler:innen und befragte Tierwohl-Expertinnen. Ein facettenreiches und differenziertes Bild der Milchwirtschaft in den Themen unserer Zeit entsteht.

Das 45 Minuten umfassende Stück ist seit November 2025 in den Mediatheken bei Samsung TV abrufbar und wird ab Neujahr auch auf dem YouTube-Kanal der Initiative Milch zu sehen sein. Den Zugang zu Samsung TV haben rund 11 Mio. Haushalte zuhause im Wohnzimmer bzw. 16 Mio. User auf ihren Smartphones. Wir rechnen mit **4 MIO. ZUSCHAUERN** bis Q1 2026 und tragen die Inhalte im neuen Jahr weiter.

V) DIE MILCH AUF DEN VERANSTALTUNGEN DER ERNÄHRUNGS-COMMUNITY

2025 war die Initiative Milch in Zusammenarbeit mit den Kolleginnen der Landesvereinigungen auf den zentralen Kongressen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE), dem Bundesverband der Diätassistent:innen und bei den Bonner Ernährungstagen mit DGE und Bundeszentrum für Ernährung (BZfE). Im Fokus unseres gemeinsamen Auftritts standen der Nährstoffkreislauf und die optimale Kombination tierischer und pflanzlicher Lebensmittel. Neu aufgelegt wurden auch Faktenblätter zu Protein sowie eine Sammlung von aktuellen Studien. Die Rückmeldung der Standbesucher:innen zeigte, dass das Interesse an Hintergrundinformation und unterstützenden Materialien groß ist. Insbesondere die Möglichkeit, neben den Ernährungsthemen auch Fragen zu landwirtschaftlicher Produktion ansprechen zu können, wurde sehr positiv aufgenommen.

VI) DAS EU-PROGRAMM UNTERSTÜTZT

Im Zentrum des EU-geförderten Programms „Yoghurt – It’s great inside“ steht die nachhaltige Milchwirtschaft in Europa und das beliebte Lebensmittel Joghurt. Medienkooperationen wie mit Eat Smarter, Instagram-Beiträge und Podcast-Folgen schafften Raum für Information und spannende Einblicke. Ein Höhepunkt war eine international angelegte Veranstaltung in Brüssel, die die junge Landwirtschaft im europäischen Dialog zusammenbrachte. Aus Deutschland waren Katharina Leyschulte und Lars Ruschmeyer mit auf dem Panel, um ihre Erfahrungen und Perspektiven zu Innovationen und nachhaltiger Milchwirtschaft zu erzählen.



Eine gemeinsame Arbeitsgrundlage des Programms ist auch eine gemeinsame Verbraucherbefragung. Die Ergebnisse aus dem Sommer 2025 diskutieren wir im Podcast der Initiative Milch mit Jens Lönneker und Melanie Wegener. Tarik spricht mit beiden über Wandel, Wertschätzung und die Frage: Wie schaffen wir ein neues, realistisches Bild moderner Landwirtschaft?

Jetzt Reinhören bei „Let’s Talk Milch“

Weitere Beiträge aus dem internationalen Programm finden Sie auf der Website der Initiative Milch. [LINK](#)
Auf der neuen Website des European Milk Forum sind außerdem die Workshops, Kongressauftritte und weiteres im Rahmen der gemeinsamen Wissenschaftskommunikation der zwölf aktiven Märkte aufgeführt.

www.europeanmilkforum.com/

Unser Podcast
hat dieses Jahr die
10.000 STREAMS
geknackt!

VII) ERGEBNISSE 2025 IM ÜBERBLICK

PRIMÄRE ZIELGRUPPE: Verbraucher:innen zwischen 18 und 29 Jahren sowie junge Familien – rund 12 Mio. Menschen

UNSERE REICHWEITE IN DEN MEDIEN DER ZIELGRUPPE

Fortlaufendes Storytelling



Instagram:
6,1 MIO. UNIQUE USER
11 MIO. IMPRESSIONS



TikTok:
13 MIO. UNIQUE USER
36 MIO. IMPRESSIONS

Kampagne (Mai zum Tag der Milch)

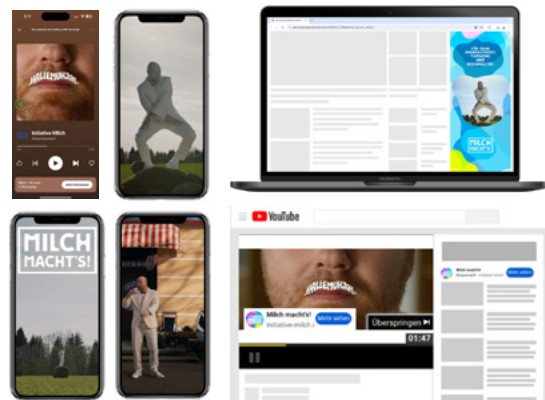
SoMe Paid Content: **38 MIO. IMPRESSIONEN**

Connected TV: **1,8 MIO. IMPRESSIONEN**

Audio & Podcast: **2,1 MIO. IMPRESSIONEN**

YouTube: **19,1 MIO. IMPRESSIONEN**

Online Ads: **1,3 MIO. IMPRESSIONEN**



14 Medien bei der Eröffnung
des Begehbaren Kühlschranks



ÜBER 200 Medienberichte
im redaktionellen Umfeld



RUND 7.500 1-zu-1 Gespräche
an unseren Ständen



Und wir sind sicher.
Mehr als **22.000** Schnappschüsse
aus dem Milchschaum-Bad
der XLETIX Kids in Familien-Chats,
digitalen Alben und Netzwerken

WAS „MILCH MACHT“ IM ÜBERBLICK

www.initiative-milch.de/milch-machts/milch-report

VIII) SIE MACHEN ES MÖGLICH



WIR FREUEN UNS AUF 2026!

INITIATIVE MILCH 2.0 GMBH

Friedrichstraße 124

10117 Berlin

Info@initiative-milch.de

Infos unter www.Initiative-Milch.de

| www.die-milch.de

| www.europeanmilkforum.com/