

Food-Hype

## Diese Chancen bietet der Ube-Trend für die Branche

Von Jessica Becker (/nachrichten/autoren/jessica-becker-1067/) Donnerstag, 30. April 2026



Farbenspiel: Ube bietet eine natürliche Färbung, ohne künstliche Zusatzstoffe.

(/news/media/33/Latte-Ube-Matcha-323095.jpeg)

**Matcha bekommt Konkurrenz: Die philippinische Knolle Ube mit ihrer violetten Farbe mischt nun auch in Deutschland Gastronomie und Social Media auf. Welches Potenzial Food-Experten und Hersteller sehen.**

In der Welt der Food-Trends bahnt sich ein Farbwechsel an. Nach Jahren der Dominanz von Grün durch Matcha (<https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/sortimente/trendprodukt-matcha-boom-die-gruene-welle-rollt-187352>) und Pistazien taucht nun immer häufiger Lila auf. Die Farbe stammt von der violetten Yamswurzel Ube (gesprochen "oo-beh"). Die Süßkartoffel-ähnliche Knolle ist seit Jahrhunderten fester Bestandteil der philippinischen Küche, etwa in Form von Desserts wie Ube Halaya, Eiscreme oder Gebäck. In ganz Asien, Australien, den USA oder Großbritannien ist Ube bereits ein Hit, die Nachfrage zuletzt enorm gestiegen. Laut Handelsdaten des philippinischen Handels- und Industrieministeriums (DTI) haben die Exporte im Jahr 2025 um 20,4 Prozent auf 3,06 Mio. US-Dollar zugelegt.

Nun kommt der Trend allmählich auch in Deutschland an. Cafés und Gastroketten wie Costa Coffee oder Pret a Manger treiben die aktuelle Entwicklung. Starbucks beispielsweise hat hierzulande im Frühjahr eine limitierte Ube Latte mit Vanille-Geschmack eingeführt. Soziale Netzwerke befeuern den Hype. Auf Tiktok in Deutschland ist die Anzahl von Postings mit dem Hashtag #ube im vergangenen Monat (bis Mitte April) um über 148 Prozent im Vergleich zum Vormonatszeitraum gestiegen. Der Hashtag #ubelatte gar um 190 Prozent, so die Bytedance-Tochter gegenüber der LZ. Doch es gibt noch viel Luft nach oben: "Ube ist hierzulande noch nicht einmal bei Foodies in der Breite bekannt, geschweige denn bei Normalkunden", so Jochen Matzer, Geschäftsführer des Hamburger Innovations-Hub Food Harbour.

## MEHR DAZU



Deutscher Tee &amp; Kräutertee Verband

Trendprodukt

## Matcha-Boom: Die grüne Welle rollt

Ob als Teepulver oder Zutat etwa in Süßwaren oder Getränken: Die Exporte von Matcha aus Japan erreichen neue Höchstwerte. Aktuelle Lieferengpässe dürften Experten zufolge den Trend nicht stoppen.

(/industrie/sortimente/trendprodukt-matcha-boom-die-gruene-welle-rollt-187352)

Nichtsdestotrotz kann die philippinische Knolle nach Meinung von Trend-Experten in der deutschen Food-Welt ganz groß werden. "Ube hat definitiv das Potenzial, sich stärker im europäischen Markt zu etablieren", sagt Andreas Milk, Inhaber der auf Lebensmittel-Verpackungsdesign und -Innovationen spezialisierten Agentur Milk in Frankfurt.

## Violette Farbe ist "instagrammable"

Der wichtigste Treiber ist die visuelle Komponente. Das sieht auch Katharina Wagner von der Wiener Food-Marketing-Agentur Spoonful so. Die lila Wurzel könne eine ähnlich ikonische Farbwelt besetzen wie Matcha das ikonische Grün – auch wenn Lila in der Ernährungspsychologie eher abschreckend wirke und nicht gerade den Genuss anregt. Aber: "Die intensive violette Farbe ist 'instagrammable' und hebt sich stark von bisherigen Food-Trends ab", unterstreicht Milk.

„Ube ist ein Abenteuer mit Sicherheitsnetz“

Katharina Wagner, Spoonful

Neben der Optik spiele der Geschmack ebenfalls eine große Rolle. Das mild-süße und nussige Aroma mit Noten nach Vanille und Kokos sei massentauglich und spreche ein breites Publikum an, erklärt Regina Maisevičiūtė Haydon, Associate Principal für Food & Drink bei Mintel. Gerade diese Kombination aus Neuheit und Vertrautem mache Ube für die Foodbranche attraktiv. Spoonful-Geschäftsführerin Wagner nennt das Ganze das "Safe Adventure"-Prinzip: "Wir

Menschen lieben neue Reize, aber wir hassen es, enttäuscht zu werden. Ube sieht mit seiner violetten Farbe radikal neu aus, schmeckt aber nach Dingen, die wir seit der Kindheit lieben" – quasi ein "Abenteuer mit Sicherheitsnetz".



Junjarus Srichaiyachana/Getty Images

Ube ist für ihre violette Farbe und ihren süßlich-nussigen Geschmack bekannt.

(/news/media/33/Ube-323120.jpeg)

Auch die gesundheitsaffinen Verbraucher kommen auf ihre Kosten. Ube enthält die Vitamine A, C und E und ist reich an Ballaststoffen, Kalium, Kupfer sowie Antioxidantien, insbesondere Anthocyanen, die für die violette Färbung verantwortlich sind. Damit bediene die Knolle den Trend zu natürlichen Zutaten und spreche Käufer an, die kritisch auf ultrahochverarbeitete Lebensmittel und künstliche Farbstoffe blicken, meint Mintel-Expertin Haydon.

## Berliner Edeka bietet Ube-Latte an

Im deutschen Lebensmittelhandel ist Ube bislang kaum präsent. Verfügbar ist die Zutat hauptsächlich als Pulver, Extrakt oder Halaya (Paste) bei asiatischen Spezialitätengeschäften, Amazon oder spezialisierten Online-Shops. Doch nun sind erste Kaufleute auf den Trend aufgesprungen. Das Edeka (<https://www.lebensmittelzeitung.net/suche/schlagworte/edeka/>)-Center No.1 in Berlin-Steglitz hat über eine interne Abfrage das Ube-Latte-Pulver der Firma The Yeah Lab geordert und bietet seit Kurzem in der markteigenen Kaffeebar fertige Ube-Latte-Getränke an. "Wir sind motiviert, das Produkt den Kunden näherzubringen", so die stellvertretende Marktleiterin Peggy Reineke. "Der ein oder andere Kunde guckt interessiert, und alle, die es probiert haben, waren begeistert." The Yeah Lab aus dem Kitzingen selbst hat insgesamt drei verschiedene Ube-Produkte erst vor zwei Monaten ins Portfolio aufgenommen. Die Nachfrage sei bislang zufriedenstellend, freut sich Geschäftsführer Christoph Bau: "Wir sind sicher, dass Ube der neue Trend wird."

Der Vorteil von Ube, so betonen die befragten Food-Experten: Es lässt sich problemlos in unterschiedliche Produktkategorien integrieren. Prädestiniert seien – wie bei Matcha – Warengruppen, in denen Farbe und Inszenierung eine große Rolle spielen. Dies sei insbesondere im Bereich Snacking und Genuss-Lebensmittel der Fall. Konkrete Produktbeispiele liefert der Blick ins Ausland. Hier gibt es Eiscreme und Mochi-Eis, Joghurts und Hafer-Drinks,

verschiedene Backwaren oder weiße Schokolade.

Zu den Anbietern gehören die Aldi Nord (<https://www.lebensmittelzeitung.net/suche/schlagworte/aldi-nord/>) US-Tochter Trader Joe's, Langnese (Philippinen, Marke Selecta), Nestlé (<https://www.lebensmittelzeitung.net/suche/schlagworte/nestle/>) (Japan, Marke Kitkat), The Magnum Ice Cream Company (Kanada) und King's Hawaiian. Mit der Ube Collection von Huda Beauty gibt es auch bereits eine Kosmetiklinie, die weltweit erhältlich ist. Deutsche Lebensmittelhersteller, die den Matcha-Trend aufgegriffen haben, halten sich bislang zurück. Sie wollen sich auch nicht in die Karten gucken lassen wie The Quality Group mit ihrer Marke More oder Nucao. Nestlé und The Magnum Ice Cream Company möchten sich ebenfalls zum jetzigen Zeitpunkt nicht zu einer möglichen Sortimentserweiterung äußern.

## „Ube eignet sich gut für Limited Editions oder Aktionsware“

Andreas Milk, Agentur Milk

Trotz des sich abzeichnenden Hypes raten Food-Experten zu einem vorsichtigen Einstieg. "Ube eignet sich gut für Limited Editions oder Aktionsware", so Agenturchef Milk. Für ein breiteres Sortimentsangebot sei es aktuell noch zu früh. Dieser Meinung ist auch Matzer: "Statt sich einzudecken, lohnt ein gezielter Einstieg in kleinem Maßstab, zum Beispiel wenige Testprodukte, eine Zusammenarbeit mit einer Café-Rösterei oder ein Social-Media-Experiment, vor allem im urbanen Raum."

Wichtig sei zudem die Qualität des Pulvers, da Geschmack und Farbtintensität stark variieren können, merkt Milk an. Im Gegensatz zur Nachfrage sei die heimische Anbaufläche nicht mitgewachsen, "was Lieferketten und Preise instabil machen kann", so Agenturchef Matzer. Händlern und Herstellern bietet sich die Chance, in Deutschland frühzeitig Impulse zu setzen.

**Lebensmittel**  
Zeitung  
**JOBS**

### AKTUELLE JOBS FÜR SIE

(<https://lz.jobs/>)

ÜBER ASKADO – SOLUTIONS FOR HUMAN RESOURCES

### **Teamleiter Einkauf Lebensmittelrohstoffe (m/w/d) mit Perspektive Einkaufsleitung**

(<https://lz.jobs/jobs/teamleiter-einkauf-lebensmittelrohstoffe-m-w-d-mit-perspektive->



[einkaufsleitung-170649-ueber-askado-solutions-for-human-resources/\)](https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/food-hype-diese-chancen-bietet-der-ube-trend-fuer-die-branche-190789)

---

RÜGENWALDER MÜHLE CARL MÜLLER GMBH & CO. KG

**Produktentwickler (m/w/d) vegane Lebensmittel**

(<https://lz.jobs/jobs/produktentwickler-m-w-d-vegane-lebensmittel-170657-ruegenwalder-muehle-carl-mueller-gmbh-co-kg/>)



HEBERLEIN CONSULTANTS | EXECUTIVE SEARCH

**Personalleiter / Leiter HR Deutschland (m/w/d)**

(<https://lz.jobs/jobs/personalleiter-leiter-hr-deutschland-m-w-d-170653-heberlein-consultants-executive-search/>)



Alle Stellenanzeigen auf <https://lz.jobs/> (<https://lz.jobs/>)