

KÄSE- THEKE

Nr. 6 | 2025
www.kaeseweb.de

COMING
SOON!



BALDAUF
WEISSE LINIE
BIO. REGIONAL.
FÜR JEDEN TAG

*Wir bleiben beim
Besten aus Milch.*

**NUR EBEN
MEHR
DAVON.**





KALTBACH

Meine Empfehlung
für das Weihnachtsgeschäft:

KALTBACH Der Cremig-Würzige

Dank der herrlich zartschmelzenden
Textur und seiner feinen Würze
schenkt dieser Klassiker aus der
Sandsteinhöhle Ihrer Kundschaft
besondere Genussmomente.

KALTBACH

Michu

Michu Iff
KALTBACH Höhlenmeister

Vorwort

ERFOLG DURCH LEIDENSCHAFT

In den Jahren, in denen ich für die **KÄSE-THEKE** unterwegs bin, habe ich viele Lebensmittelhändler kennengelernt. Sie haben den Grundstein für viele, heute erfolgreiche Familienunternehmen gelegt und betreiben oftmals mehrere Märkte. Sie wissen, wie der Handel mit Lebensmitteln funktioniert, und verdienen für den Aufbau und den Erfolg ihrer Märkte großen Respekt. Dabei ist es stets spannend zu sehen, wie jeder einzelne von ihnen für eine Warengruppe brennt. Das spiegelt sich gerne in den Märkten und auch bei Branchenauszeichnungen wider: Tolle Kaffee-Abteilung mit eigener Rösterei, herausragende Fleischabteilungen, hauseigene Bierbrauerei, eine Patisserie im Markt oder die beste Wein- und Spirituosen-Abteilung. Damit machen sie sich und ihre Märkte zu echten Unikaten.

Wem ich leider noch nicht begegnet bin, ist ein Händler, der für den Käse „brennt“. Das ist vielleicht ein Grund, warum die Käsetheke auch bei erfolgreichen Inhabern eher ein Schattendasein fristet. Es gibt jedoch auch Beispiele, die trotz fehlendem Käseinteresse eine gute Theke haben: Sie setzen auf gutes Personal und gewähren ihm einen weiten Handlungsspielraum. Einer kommentierte es mir gegenüber mit: „Ich verstehe nicht immer, was sie da machen, aber sie machen es gut und daher lasse ich sie machen“.

Es ist also die Leidenschaft, die ein Sortiment kaufmännisch erfolgreich macht. Ein Händler kann und muss sich nicht für jede Warengruppe begeistern, aber er sollte den Mut haben, diese Abteilungen in die richtigen Hände zu legen. Gute Führungskräfte zu finden und zu binden ist in Zeiten des Fachkräftemangels eine große Herausforderung. Werden sie jedoch gefunden, können sie Gold wert sein.



THORSTEN WITTERIEDE
Chefredakteur **KÄSE-THEKE**
tw@blmedien.de

ANZEIGE

ADEL ZUM ANBEISSEN

ROYAAL

BY BEEMSTER

Königliche Verführung
Kandierte Mandeln mit
Honig und Meersalz



Aktion KW 45-52
Gratis Honig-Mandeln mit Meersalz
beim Kauf von Beemster Royaal



BEEMSTER
PREMIUM NOORD-HOLLANDSE KAAS

INHALT

Foto: AdobeStock.com/ Mstudio



★ Raclette, Fondue & Co.

■ Heiße Käse im Rampenlicht	6
Heißer Bergader-Klassiker für die Theke	12
Geselliger Fondue-Genuss	12
Ein Stück Norwegen	14
Rewe Edemissen begeistert im Vorweihnachtsgeschäft	16
Raclette ist ein Ritual des Zusammenseins	18
Käsefondue mit Landana	20

★ Neuheiten

Chèvre Rouge im neuen Look	21
Tomate und Basilikum im Fiorella di Tomino	21
Zwei Saisonklassiker aus dem Münsterland	21
Der Walnuss Rebell ist zurück	22
Großer Rotkultürkäse von Landana	22
Niederländischer Schnittkäse mit blauen Adern und Kakao ...	22
Olivens-Käse aus dem österreichischen Waldviertel	22
Drei-Milch-Käse aus Spanien	22
Feiner Pecorino aus der Toskana	22
Italienischer Weichkäse aus drei Milchen	23
Sizilianischer Pecorino mit würzigen Zutaten	23
Drei himmlische Neuheiten	23
Traditioneller Rohmilch-Schnittkäse aus dem Savoie	23
Beemster präsentiert die neue Sinnlichkeit	24
Zwei Mal Crèmeux mit feinen Zutaten	25
Außergewöhnliche Beerenfüllung im Schweizer Schnittkäse ..	25
Frischkäserolle mit Sommertrüffel	25
Premium-Prepacking-Konzept von Beemster	26
Affiné au Chablis in praktischer Portion	27
Bufflonne d'Argental im Mini-Format	27
Zwei Fürsten aus dem Schweizer Weidner-Sortiment	27
Feine Blüten mit mediterraner Würze	
von der Käserei Champignon	28
Schafsmilchkäse aus dem Weltkulturerbe	29
Stänächäs in Bio-Qualität	29
Bio-Ziegenmilchkäse in Pyramidenform	29
Belgischer Schnittkäse mit Tradition	29

★ Aktionen

Theke 2.0: Vom Verkaufsort zur Genusswerkstatt	30
Heavy-Metal und Käse passen zusammen	32
Honiglöffel-Aktion für Bettine-Ziegenkäse	32
Gut von Holstein rockt das Wacken Open Air	32
■ Online-Workshop für Kaltbach-Käse	32
Saisonkäse aus dem Münsterland	33
Neue Herbstkampagne für die Heumilch	33
Lunchbox für die Söbbeke-Käse	33
Genussvielfalt für die Haute Fromagerie	34
Mit Appenzeller zu Kaya Yanar	34



Acht Teams wurden im Rahmen eines Gala-Abends im Food-Hotel Neuwied mit dem Kreativ Award 2025 ausgezeichnet.

ab Seite 36

Gratis-Mandeln von Beemster.....	34
Feigensenf zum Rücker-Käse.....	34
Landana feiert 20 Jahre Kaaskunst.....	35

★ Kreativ Award

Kreativ-Award-Gala - Begeisterung, die ansteckt.....	36
Die Besten der Besten.....	39
Auch 2026 werden die besten Teams gesucht.....	46

★ Konzepte

Individuelles Prepacking aus dem Odenwald	47
---	----

★ Messen

Die Anuga war die Messe der Rekorde.....	48
--	----

★ Store Check

Edeka Kohler spielt Champions League	52
--	----

★ Unterwegs

Der Geheimtipp aus Tufertschwil	54
Bern wird zur Käsehauptstadt.....	56

★ Bio

Alnatura auf Platz eins	60
Söbbeke-Bestseller im Prepacking	60
Ökolandbau im Blick	60
Bayerische Bio-Erlebnistage	60

★ Rubriken

Vorwort	3
Weihnachtsgewinnspiel	58
Meldungen	51, 61
Vorschau/Impressum	62

ANZEIGE

Stilfser g.U.



Hier reift die Natur zum Hochgenuss.

Der Stilfser g.U. begeistert durch sein feinwürziges Aroma und die geschmeidig-cremige Konsistenz. Als bislang einziger Südtiroler Käse trägt er die geschützte Ursprungsbezeichnung. Diese steht für unverfälschte Qualität, Authentizität und eine lange Tradition.



KÄSE AUS SÜDTIROL

Erhältlich bei unseren Vertriebspartnern

RACLETTE IM RAMPENLICHT

Foto: AdobeStock.com/ M.studio



In der Herbst- und Winterzeit ist Raclettekäse ein Umsatzgarant an der Bedienungstheke. Die Vielfalt für Raclette ist mittlerweile enorm.

Wenn die Tage kürzer werden und die Temperaturen sinken, rückt ein Klassiker in den Mittelpunkt der Käsetheken: der Raclettekäse. Kaum ein anderes Produkt ist so eng mit Wintergenuss und Geselligkeit verbunden. Raclette ist nicht nur ein starkes Saisonprodukt, sondern bietet auch Chancen für Beratung, Zusatzverkauf und Kundenbindung. Längst ist es mehr als der traditionelle Schweizer Klassiker. Die Auswahl in den Theken wächst von Jahr zu Jahr. Neben dem Walliser Raclette AOP oder beliebten Schweizer sowie französischen Sorten gewinnen auch regionale Spezialitäten an Bedeutung. Besonders gefragt sind Variationen mit Kräutern, Pfeffer, Knoblauch oder Rauch sowie Käse aus Bio- oder Heumilch. Schnittkäse mit besonders gutem Schmelzverhalten stellen ebenso ihre Qualitäten unter Beweis wie edle Blauschimmelkäse. Auch Raclettekäse aus Schafs- oder Ziegenmilch bereichern die Sortimente.

Die Auswahl an Raclettekäse wächst stetig. So treten mittlerweile auch Hersteller auf den Plan, die man eher im Bereich der „weißen Linie“ vermutet hätte. Seit dem Oktober bietet die Schwarzwaldmilch Raclettekäse natur in der 250-Gramm-Packung sowie mit Chili (200 Gramm) an. „Bereits heute sind wir unter der Marke Schwarzwaldmilch mit vier Artikeln in der gelben Linie vertreten: mit gereiftem Bio-

Bergkäse in den Reifegraden drei und sechs Monate sowie einem Weidemilch-Bergkäse in denselben Varianten. Seit Mai dieses Jahres kooperieren wir zudem mit der Martin-Bauhofer-Käserei in Bodnegg, die auch die vier genannten Artikel mit der Milch unserer Schwarzwaldmilch-Höfe herstellt. Unser Ziel ist es, das Schwarzwaldmilch-Käsesortiment weiter auszubauen. Ein Raclettekäse war hier der logische erste Schritt“, erklärt Moritz Collmar, Leitung PR/Marketing/Business Development.

Zum Start der diesjährigen Raclette-Saison bringt auch die Käserei Champignon Hofmeister mit dem neuen Rougette Raclettekäse frischen Schwung in das Segment. Die 270-Gramm-Packung kann neben dem Kühlregal auch in der Prepacking-Theke angeboten werden. Der Launch zur Hochsaison ist ein logischer Schritt in der Produkterweiterung. „Raclette ist mehr als nur Essen – es ist ein soziales Erlebnis, eine ungezwungene Mahlzeit mit Event-Charakter. Unser Rougette Raclette soll genau das unterstreichen: gutes Essen, echte Begegnung und unvergessliche Momente mit Freunden und Familie“, sagt Christian Tasche, Marketingleiter der Käserei Champignon.

Zur Vorbereitung auf die „heiße Jahreszeit“ haben Fachgroßhändler Sortimentserweiterungen angestoßen und Kataloge

Savoyer Klassiker

Ein feines Wintergericht mit geschmolzenem Käse ist das „Tartiflette“. Der aktuelle Fromi-Winterkatalog widmet diesem Thema besondere Aufmerksamkeit. Tartiflette entstand in den 1980er Jahren in den Savoyer Alpen. Die Organisation der Reblochon-Hersteller entwickelte das Gericht, um den Käse stärker zu vermarkten. Zubereitet wird es mit Kartoffeln, Speck und Reblochon AOP. Alternativ eignen sich auch Camembert oder andere Weichkäse. Der Ursprung des Reblochon AOP reicht in das 14. Jahrhundert zurück: Um Steuern zu sparen, melkten Bauern ihre Kühe nicht vollständig. Aus dem zweiten, „hinterzogenen“ Melkgang entstand der Reblochon AOP – daher auch der Beiname „Steuerhinterziehungskäse“.

öma

ZIEH
DEN GENUSS
IN DIE
LÄNGE.

biokäse ist unser ding.



Jetzt in neuem Design!

Allgäuer Käsefondue.

Für Ihr SB-Regal
oder Ihre Prepacking-Theke.

www.oema.bio



Seiler Käserei

Die Schweizer Seiler Käserei präsentiert mit Flammkuchen (49,5 Prozent Fett i.Tr., tierisches Lab) die neueste Variante Raclette-Käse im Sortiment. Der Schnittkäse überzeugt durch cremige Schmelzeigenschaften und feine Würze. Im handlichen 6,5-Kilogramm-Laib gefertigt, ist er in der quadratischen Form ideal für die Theke.



ÖMA

Der ÖMA Alpenländer Raclette (50 % Fett i. Tr., 4 kg, mikrobielles Lab) wird aus Allgäuer Bioland-Milch hergestellt. Er reift mindestens sechs Wochen und überzeugt mit seiner naturbelassenen Rinde, cremigem Schmelz und einer ausgewogen würzigen Note. Für einen kräftigeren Geschmack kann die Rinde mitgeschmolzen werden.



Fromi

Raclette Jurassic (mind. 48 % i.Tr., 7 kg, tierisches Lab) ist ein Schnittkäse, der aus roher Kuhmilch traditionell im Jura (Frankreich) hergestellt wird. Seine farbstofffreie, natürliche orangene Rinde und die achtwöchige Reifung auf Fichtenholz verleihen ihm Charakter. Beim Erhitzen schmilzt er gut und zeigt seinen reichhaltigen-fruchtigen Geschmack.



Jäckle Frische-Partner

Der Schweizer Raclette-Käse wird handwerklich hergestellt und mit italienischen, schwarzen Trüffeln verfeinert. Dadurch erlangt er sein feines Aroma. Der Trüffleraclette (mind. 45 % Fett i.Tr., 6 kg, tierisches Lab) wird aus Rohmilch hergestellt und reift mindestens drei bis fünf Monate.



Würth Biokäse & Feinkost

Raclette de Savoie IGP Saison (50 % Fett i. Tr., ca. 6 kg Laib, tierisches Lab) ist ein traditionell hergestellter Raclette-Käse aus Frankreich. Er wird aus roher Bio-Milch gekäst und reift rund zwei Monate. Sehr gute Schmelzeigenschaften und ausgeprägte Geschmacksnuancen überzeugen bei diesem Käse.



Emmi

Kaltbach Raclette höhlengereift (47 % Fett i. Tr., ca. 6,4 kg, mikrobielles Lab), in würzig-aromatischem Geschmack, reift fünf Monate in der Sandsteinhöhle in Kaltbach, Luzern – bei konstant 12,5 Grad Celsius und 94 Prozent Luftfeuchtigkeit. Der Raclette-Käse überzeugt mit unverwechselbarem Aroma, er ist auch mit Trüffelstücken erhältlich.

veröffentlicht, welche die große Vielfalt des Marktes widerspiegeln. Heiderbeck hat einen neuen Raclette- und Fondue-Katalog für Käseliebhaber und Handelspartner herausgebracht. Er enthält neben Klassikern aus Frankreich und der Schweiz auch Sorten wie Fontina, Fontal oder den cremigen Mont d'Or AOP, die sich zum Erhitzen bestens eignen. Im Katalog zu finden ist auch eine exklusive Schweizer Premium-Fondue-Range – ob mit edlem Sommertrüffel, feinem Prosecco oder St. Galler Klosterbräu.

Auch Fachgroßhändler Carl Fr. Scheer aus Willstätt-Sand bietet ein reiches Sortiment. Der Katalog „Raclette und Fondue 2025“ beschreibt das Aktionsangebot zwischen September und Dezember. Fromi zeigt im aktuellen Katalog, dass Raclette kein reines Wintervergnügen mehr ist. Mit zahlreichen Käsespezialitäten wird der geschmolzene Genuss zum Ganzjahrestrend. „Wenn es einen Markt in voller Blüte gibt, dann

Check-up für Kunden

- Der Käse wird im Elektro-Ofen mit seitlichen Öffnungen für Pfännchen erhitzt. Alternativ eignet sich ein Raclette-Set, bei dem ein halber Käse in eine Halterung eingespannt und mittels Heizspirale erwärmt wird.
- Pro Person sollten 200 bis 250 Gramm Käse eingeplant werden.
- Käse rechtzeitig aus dem Kühlschrank nehmen: Bei Zimmertemperatur schmilzt er besser.
- Geeignete Beilagen: Pellkartoffeln, Salat, frische Kräuter, Essiggurken, Peperoni, Silberzwiebeln, Tomaten, Maiskölbchen, Senfrüchte, Pilze, frische Früchte und Nüsse. Auch Gewürze und die Pfeffermühle gehören auf den Tisch.
- Passende Getränke: Weißwein, Rosé oder leichter Rotwein, helles Bier sowie Kräuter- oder Schwarztee.
- Zum Dessert eignen sich Sorbets oder frische Obstsalate.
- Übrig gebliebener Käse lässt sich am nächsten Tag als Brotbelag, in Grätins oder Aufläufen verwenden.

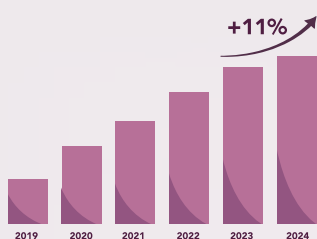
La dolce Vita

für Ihre Käsetheke

Neu
Tomate &
Basilikum



Erfolgsgeschichte geht weiter!*



Nr. 1 bei Käse-Sommeliers

Käse
Sommelier
Verband



Perfekte Portionsgröße

Schnelle Abverkäufe
durch kleine
1,2 kg Torte
mit **ikonischer**
Blütenform



*Interne Absatzdaten In- und Ausland



**CHAMPIGNON
HOFMEISTER**
FAMILIENUNTERNEHMEN SEIT 1908

KÄSEREI CHAMPIGNON

Hofmeister GmbH & Co. KG • Kemptener Straße 17 - 24 • D-87493 Lauben / Allgäu
Telefon: +49 837492-0 • Telefax: +49 837492-169 • info@champignon.de • www.champignon.de



Erlebnissenerei Zillertal

Eine ausgefallene Alternative ist der Ziegenraclette, gekäst aus aromatischer Ziegen-Bergbauern-Heumilch. Er überzeugt mit einem fein-blumigen Aroma. Der Zillertaler Ziegenraclette ist nur im Winter als ca. 1,5-kg-Stange erhältlich. Neben dem Ziegenraclette gibt es auch einen Raclette-Käse aus Kuhmilch (ca. 1,8 kg).



Gebr. Baldauf

Baldauf Raclette ist ein Schnittkäse aus Heumilch g.t.S. (mind. 50 % Fett i. Tr., ca. 5 kg, tierisches Lab), der mit ausgewogener Würze überzeugt und sich am Grill wie im Schmelzofen pudelwohl fühlt. Der Käse mit essbarer Naturrinde hat eine cremige Textur sowie einen mild-aromatischen bis pikanten Geschmack.



Ruwisch und Zuck/ Käsespezialisten Süd

Raclette mit Maiblumen (47 % Fett i. Tr., 6,5 kg, mikrobielles Lab) ist ein Schnittkäse aus dem Appenzell/Schweiz. Hergestellt aus frischer Mai-Bergmilch, überzeugt er mit würzigem Aroma. Der mindestens vier Monate gereifte Käse schmilzt besonders cremig.

ist es der Raclette-Markt. Um allen Erwartungen gerecht zu werden, haben wir uns entschieden, diesen Bereich aus den Blickwinkeln Tradition, Authentizität und Innovation zu betrachten“, erklärt Vincent Christophe, Käsemeister und stellvertretender Geschäftsführer von Fromi. Der Raclette-Katalog 2025 von Fromi reicht von traditionellen Klassikern bis zu überraschenden Aromakreationen. Ergänzt wird er um einen „Tartiflette“-Bereich: ausgewählte Reblochon-Käse spiegeln darin die Savoyer Küche wider. „Raclette“, heißt es bei Fromi, „müsse naturbelassen, von einwandfreier Qualität und reich an Typizität sein. Anspruchsvolle Kenner, die aromatisierten Varianten skeptisch gegenüberstehen, suchen eher die Reinheit des Ursprungs. Am anderen Ende des Marktes hingegen suchen manche vor allem Originalität und Spaß, um ihre Gäste bei echten Raclette-Partys zu überraschen.“ Hier haben dieses Jahr überraschende Kreationen aus der Schweiz ihren Platz gefunden: Schokoladenraclette, Raclette mit rosa Pfeffer, Pumpkin-Spice-Latte-Raclette oder Varianten wie Raclette à la Hugo und Split Raclette Berrylizz.

An der Käsebedienungs-theke ist Raclette-käse im Herbst und Winter ein Umsatztreiber. Deshalb gehört er in dieser Zeit gut sichtbar in die „erste Reihe“. Auch Themenecken lassen sich gestalten – in Kombination mit passenden Produkten

wie Cornichons, Silberzwiebeln, Schinken, Speck, Brot, Wein oder Kartoffeln. Kleine Tischtafeln, Plakate oder Rezeptkarten („Heute Raclette-Abend“) direkt an der Theke wecken zusätzliche Aufmerksamkeit. Praktische Tipps zum Raclette erleichtern Beratungsgespräche und fördern Cross-Promotions – beispielsweise mit Chutneys, eingelegte Gemüse, Wein oder Baguette. Saisonale Dekorationen im Winterstil, eine klare Trennung zwischen milden und würzigen Sorten sowie kleine Probieraktionen setzen zusätzliche Kaufimpulse. Auch kleinere Packungen „to go“ für Single- oder Zweipersonenhaushalte sind eine Verkaufsoption an der Theke.

Fachkundige Beratung ist entscheidend. Für gutes Schmelzen sollte Raclettekäse idealerweise einen Fettgehalt zwischen 40 und 55 Prozent Fett in der Trockenmasse haben. Je nach Käse können auch Herkunft und Herstellung – zum Beispiel „traditionell aus Rohmilch“ – herausgestellt werden. Die Portions-Empfehlung für einen klassischen Raclette-Abend lautet etwa 200 Gramm pro Person. Für Familien eignen sich milde Sorten, für Kenner und Genießer dürfen es auch kräftig-würzige Käse sein. Beilagen reichen von Kartoffeln und Gemüse über Fisch und Fleisch bis zu ungewöhnlichen Ideen wie Ananas oder Birne. Weißwein, leichter Rotwein oder Bier runden das Geschmackserlebnis ab. **us**

Käse auf andere Art

Im September dieses Jahres präsentierte Reimgold – eine von der Imlig Käse GmbH und Welter & Olbertz Foodagents vertriebene Marke im Proteinbereich – „Käse auf eine andere Art“. Mit der neuen Käse-Suppe- und Käse-Soße-Linie sorgte das Schweizer Unternehmen für Aufmerksamkeit. Sie gibt es sowohl als High-Protein-Variante oder als „Original“. Die Produkte sind ungekühlt haltbar, bis zu sechs Monate lagerfähig und werden im Glas geliefert. Als cremiges Topping auf Pommes frites, Kartoffeln oder Steak oder als würzige Ergänzung zu Pasta, Reis oder gedämpftem Gemüse sind sie sowohl heiß als auch kalt zu genießen. Das Sortiment wurde aktuell zur Herbst-Wintersaison um jeweils drei sortenreine Käse-Suppen und -Soßen aus Appenzeller, Gruyère und Schweizer Emmentaler ergänzt.



So macht Verkaufen Spaß: Appenzeller® und Kaya Yanar begeistern gemeinsam.

Empfehlen Sie Ihren Kundinnen und Kunden den würzigen Appenzeller® Käse –
und machen Sie ihnen eine Freude mit der Chance auf Tickets für Kaya Yanars Live-Show.



Meet-
and-Greet mit
**Kaya
Yanar**
gewinnen!



POS-Werbemittelpaket*

Bestellen Sie Ihr Gratis-Promotionspaket inkl. Prepack-Etiketten
und Gewinncodes und profitieren Sie von der Markenkraft des
bekanntesten und meistverkauften Schweizer Käses in Deutschland.

Mit extra Gewinnchance auch für die Thekenkräfte.

* Solange Vorrat reicht.
Switzerland Cheese Marketing GmbH
Bretonischer Ring 15
D - 85630 Grasbrunn
info@schweizerkaese.de | schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D

www.appenzeller.ch

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de





HEISSE KLASSIKER

Die kalten Monate laden zu gemütlichen Stunden in geselliger Runde ein. Raclette, Fondue, Grätins – Käse steht bei winterlichem Soulfood häufig im Mittelpunkt. Doch für welches Gericht eignet sich welcher Käse am besten?

Halb feste Schnittkäse wie der Almzeit Alpenkäse oder Bergader Bergbauern Käse würzig-nussig passen für Aufläufe besonders gut. Die hervorragenden Schmelzeigenschaften sorgen für eine cremige Konsistenz. Für Grätins empfehlen sich neben geriebenem Schnitt- vor allem Hartkäse wie der Watzmann Bergkäse, damit die Käseschicht noch deutlich zu erkennen ist und eine delikate Käsekruste entsteht.

Ein Klassiker der Winterküche ist Raclette. Halb feste Schnittkäse mit Vollfett- oder Rahmstufe – beispielsweise die Almzeit Alpenkäse in diversen Sorten – sind ideal. Für spannende Variationen bietet sich Bavaria blu der Würzige an, der selbst mit ungewöhnlichen Begleitern wie Banane eine überraschende Harmonie entfaltet.

Ein cremiges Fondue gelingt am besten mit einer Mischung aus verschiedenen Käsesorten. Der Bergbauern Käse von Bergader bietet eine hervorragende Grundlage und sorgt für einen klassischen Geschmack. Kombiniert mit würzigen oder cremigmilden Sorten entsteht ein einzigartiger Genuss.

GESELLIGER GENUSS

Wenn die Tage kürzer werden und die Temperaturen sinken, beginnt die Hochsaison für Fondue – ein Klassiker, der an der Käsetheke für attraktive Impulse sorgt.

Neben dem Raclette steht das Fondue in den kalten Monaten im Mittelpunkt der Käsetheke. Kaum ein anderes Gericht vereint Geselligkeit, Genuss und die Vielfalt der Käsewelt so überzeugend wie das Fondue. Für das Fachpersonal im Lebensmittel Einzelhandel ergeben sich dabei nicht nur attraktive Absatzchancen, sondern auch kreative Möglichkeiten bei Beratung und Präsentation. Das klassische Schweizer Fondue basiert auf einer Mischung aus Gruyère und Vacherin Fribourgeois, alternativ auch Emmentaler oder Appenzeller. Je nach Rezept werden die Sorten mit Weißwein, Knoblauch und einem Schuss Kirschwasser verfeinert. Inzwischen haben sich zahlreiche Variationen etabliert. Auch regionale Kombinationen mit Allgäuer Bergkäse oder Vorarlberger Käse überzeugen durch ihren typischen Geschmack. Wer es kräftiger mag, greift zu Mischungen mit Blauschimmel- oder aromatischem Ziegenkäse. Für den schnellen Genuss sind Fertig-Fondues im Beutel praktisch: Sie müssen nur im Topf erwärmt werden und sind sofort servierfertig.

Das Käsefondue eignet sich hervorragend für Thekenaktionen. Ein Fondue-Topf auf der Theke weckt die Aufmerksamkeit und bringt winterliches Flair in den Verkaufsraum. Empfehlenswert sind auch Themenwochen wie „Schweizer Klassiker“ oder „Alpenküche“. Saisonale Platzierungen vor den Feiertagen im November und Dezember steigern zusätzlich die Nachfrage. **Insbesondere beim Fondue ist das Fachpersonal gefragt:** Viele Kunden kennen das Gericht, haben aber Fragen zur Zubereitung und Käseauswahl. Im aktiven Beratungsgespräch kann man Fachwissen zeigen, die Käsesorten mit den Kunden gemeinsam aussuchen und Rezepte mitgeben.

Traditionell werden für das Fondue moitié-moitié (halb-halb) Vacherin Fribourgeois AOP und Le Gruyère AOP verwendet. Das Neuenburger Fondue kombiniert Emmentaler AOP und Le Gruyère AOP. Das Appenzeller Fondue besteht ausschließlich aus Appenzeller Käse, während beim Savoyer Fondue französischer Emmentaler, Comté AOP und Beaufort AOP zum Einsatz kommen.

Das Fondue wird im Caquelon, einem flachen Keramik- oder Steinguttopf, zubereitet. Zunächst wird das Gefäß mit einer Knoblauchzehe ausgerieben, dann der Wein (oder Apfelsaft)



erhitzt und der geriebene Käse portionsweise unter ständigem Rühren hinzugefügt, bis eine glatte, cremige Masse entsteht. Danach etwa zehn bis fünfzehn Minuten köcheln lassen. Zum Binden die in Kirschwasser aufgelöste Speisestärke und etwas Zitronensaft einrühren. Wei-

tere zehn Minuten köcheln lassen, mit Pfeffer und Muskatnuss abschmecken und anschließend auf das Rechaud stellen.

Das Brot zum Fondue darf gern vom Vortag sein – eine kräftige Kruste hält

besser an der Gabel. Beliebte Beilagen sind gegarte Pellkartoffeln, eingelegtes Gemüse, Cornichons, Mixed Pickles, Silberzwiebeln, Maiskölbchen und Gurken. Dazu passen Weißwein (beispielsweise Fendant) oder helles Bier. Als bekömmliche Alternative empfehlen sich schwarzer oder Kräutertee. Zum Abschluss harmonisiert ein Gläschen Kirschwasser hervorragend.

Ist das Fondue zu dünn geworden, können Maisstärke in Wein oder Kirschwasser aufgelöst und in das Fondue gegeben werden. Es kann auch noch etwas geriebener Käse eingerührt werden. Ist die Käsemasse hingegen zu dickflüssig, hilft es, etwas Weißwein in die Käsemasse zu geben. Trennt sich die Käsemasse, wird das Caquelon auf den Herd zurückgestellt. Es kann ein Teelöffel Maisstärke in Weißwein aufgelöst und in die Käsemasse gegeben werden. Dazu kann etwas Zitronensaft eingeträufelt und kräftig umgerührt werden. **us**

ANZEIGE



LEKKER SNACKEN



Jetzt im Tiefkühlregal



EIN STÜCK NORWEGEN

Der norwegische Brunost wird nach alter, traditioneller Rezeptur im Gudbrandsdalen hergestellt. Sein außergewöhnlicher Geschmack und seine charakteristische Farbe zeichnen den Molkenkäse aus.

„Brunost“ ist norwegisch und heißt übersetzt Braunkäse. Wer schon einmal im Land der Fjorde war und von dem typischen braunen Quader probiert hat, wird ihn für immer mögen. Seit vielen Jahren hat der norwegische Nationalkäse auch bei uns seine treuen Kunden. Durch seine braune Farbe sieht er für einen Käse zwar recht ungewöhnlich aus, am Gaumen aber ist sein feiner Karamellgeschmack sowie eine leichte Würze zu erleben. Erfunden wurde der Molkenkäse in „Gudbrandsdalen“ – einem Tal, das im Osten Norwegens liegt. Mit einer Länge von mehr als 200 Kilometern erstreckt es sich von Lillehammer im Süden bis zum See Lesjaskogsvatnet im Nordwesten. Gezeichnet von steilen Bergen, üppigen Wäldern und eindrucksvollen Hochplateaus schlängelt sich der Fluss Lågen durch die weitläufige Natur. Die berühmte Stabkirche in Ringebu sowie zahlreiche alte landwirtschaftliche Betriebe säumen die einzigartige Landschaft des Gudbrandsdalen.

Auf einem dieser Bauernhöfe, dem Hof Solbra, stellte im 18. Jahrhundert Anne Kavalen ihren ersten braunen Käse her. Der Vater übertrug ihr im Alter von 16 Jahren die Bewirtschaftung der Almhütte auf der sie – wie viele andere Almhütten des Gudbrandsdalen – die Milch zu Butter und Käse verarbeitete. Die übrig gebliebene Molke wurde eingekocht. Im Austausch mit anderen Senne- reien lernte Anne auch den braunen Käse kennen. In ihrer Sennhütte stellte sie einen ähnlichen Käse aus Kuhmol-

Der Braunkäse aus Gudbrandsdalen ist ein besonderer Käseklassiker aus Norwegen, der durch seine auffällige Farbe und seinen süß-würzigen Geschmack überzeugt.



Wie biete ich Braunkäse an?

- Auf jeder Käseplatte sorgt der skandinavische Brunost für Aufmerksamkeit.
- Gudbrandsdalen fein hobeln und auf ein Roggen-Knäckebrot, das vorher mit gesalzener Butter bestrichen wurde, legen.
- Ekte Geitost zusammen mit einem Klecks Erdbeermarmelade auf einer frisch gebackenen Waffel anbieten.
- Bestemorost fein gehobelt mit geschmolzener Butter oder Honig auf einem warmen Pfannkuchen servieren. „Sveler“ ist die norwegische Bezeichnung für dieses Gericht.

ke her und entschloss sich der Molke einen Schuss Kuh-Sahne beizugeben. Sie kochte die Kuhmolke mit der Sahne, während der Milchzucker karamellisierte, über Stunden zu einer braunen zähflüssigen Masse. Diese schöpfte sie in einen Trog und rührte, bis sie erkaltet war. Anschließend knetete und presste sie die Masse und füllte sie schließlich in die typischen Käseformen. Der erste Gudbrandsdalen mit dem Schuss Sahne war gleich sehr beliebt. Fünf Jahre später heiratete sie Tor Hov und zusammen kauften sie den Hof Rusthage. Neben den Kühen hielten sie auch Ziegen. Ihren Gudbrandsdalen stellte sie nun in einem 70-Liter-Käsekessel in der Küche her und verfeinerte ihn zusätzlich mit feiner Ziegenmilch. Die Nachfrage nach dem würzigen Braunkäse aus dem Gudbrandsdalen wuchs; zunächst in der Region und bald in ganz Norwegen.

Brunost haben eine schnittfeste Konsistenz und lassen sich mit dem für sie unentbehrlichen Käsehobel mühelos in feine Scheiben hobeln. So war es ebenfalls ein Norweger, der den Käsehobel erfand. Zimmermann Thor Bjørklund ärgerte sich, dass er mit einem Messer keine gleichmäßigen Scheiben schneiden konnte. Inspiriert von den Holzhobeln aus der Werkstatt, gestaltete er einen Hobel für den Käse und lies ihn 1925 patentieren.

Die norwegische Molkerei Tine Norske Meierier ist heute einer der größten Hersteller von Brunost und stellt im Herzen Norwegens verschiedene Braunkäse nach traditionellen Rezepturen her. Neben dem Gudbrandsdalen gehören weitere Molkenkäse zur Brunost-Familie. Ekte Geitost wird aus Ziegenmolke und -milch hergestellt und zeichnet sich durch einen würzig karamellartigen Geschmack aus. Bestemorost – auch Großmutterkäse genannt – wird aus karamellisierter Kuh- und Ziegenmolke hergestellt. Die Braunkäse werden in handlichen Blöcken zu 250, 500 und 1.000 Gramm angeboten. Ekte Geitost ist zudem als 750-Gramm-Rolle erhältlich. Gudbrandsdalen wird neuerdings im Prepack (130 Gramm) angeboten. Handlich geschnitten, nur durch ein Interleaver getrennt, sind die Braunkäse-Scheiben einzeln der Packung zu entnehmen und dadurch für den direkten Verbrauch besser zugänglich. Alle Braun- sowie die norwegischen Käse Jarlsberg, Ridder, Alpeost und Snøfrisk der Tine Norske Meierier werden über das Hamburger Käselager in Deutschland, Österreich und der Schweiz vertrieben.

us ANZEIGE

• TRADITION SEIT 1860 •



KÄSE REBELLEN

Bockshornklee Rebell

MIT BOCKSHORNKLEESAMEN VERFEINERT




www.kaeserebellen.com

aus Heumilch g.t.S.

Pumuckl



NEU!



8 X 150 G

Möhren + Käse = Köhse

© Kaut/v.Johnson/Bagnall • Lizenz durch KIDDINX Media GmbH, Berlin • www.pumuckl.de

„KÄSESPEZIALITÄTEN GEHÖREN EINFACH ZU WEIHNACHTEN“

Hochwertige Käsespezialitäten sind für viele Kunden zu den Festtagen unverzichtbar. An der Käsetheke von Rewe Edemissen ist man darauf eingestellt und auf das Weihnachtsgeschäft vorbereitet.



Kunden frühzeitig bestellt. Die **KÄSE-THEKE** sprach mit Erstverkäuferin Stefanie Helms über die besonders wichtige Zeit an der Käsetheke.

Stefanie Helms weiß ihre Kunden in der Vorweihnachtszeit zu begeistern.

KÄSE-THEKE: Was haben Sie sich für das Weihnachtsgeschäft an der Theke überlegt?

Stefanie Helms: Jedes Jahr zur Weihnachtszeit präsentiere ich einen Stilton mit Portwein. Der Wein träufelt mehrere Tage in den Käse ein – die Kunden warten schon darauf. Ein Schild an der Theke weist darauf hin, ab wann er erhältlich ist. Besonders gerne empfehle ich dazu Birnenkompott oder eine Williams-Christ-Birne. Das Feedback ist durchweg positiv.

Darüber hinaus bieten wir Delice de Bourgogne, verfeinert mit Feigensenf-sauce und frischen Feigen, gefüllte Briertorten, Frischkäsetorten wie unsere Adventscreme, Dattelfrischkäse sowie kleine Weichkäsetörtchen mit Früchten. Diese Spezialitäten gehören für viele Kunden einfach zu den Weihnachtstagen. Ein Großteil unserer Stammkunden bestellt die Lieblingskäse bereits im Voraus.

Wie machen Sie die Kunden auf das Sortiment aufmerksam?

Neben der Theke und der angeschlossenen SB-Truhe, in der wir rund 250 Sorten führen, setzen wir in diesem Jahr

zusätzlich auf ein Aktionsmodul der Käserebellen mit vorverpackter Ware. Außerdem findet am 7. November ein Kundenabend unter dem Motto „Italien“ statt. Dabei werden italienische Spezialitäten vorgestellt, die im Anschluss an der Theke erhältlich sind und das Festtagssortiment bereichern. Die Karten für diesen Abend waren im Nu ausverkauft. In der Theke selbst präsentieren wir unsere Festtagsspezialitäten besonders aufmerksamkeitsstark – und natürlich sprechen wir die Kunden gezielt darauf an.

Welche Käsesorten sollten zu den Feiertagen nicht fehlen?

Wir bestellen zusätzlich eine ganze Reihe hochwertiger und ausgefallener Sorten. Dazu gehören L’Etivaz AOP, Ziegenfrischkäse mit Cranberries, Morbier, Finnlapir aus Ziegenmilch sowie Trüffelpäse als Weich- und Schnittkäse. Auch Tête de Moine AOP halte ich vorrätig – er wird meist am Stück gekauft. Eine besondere saisonale Spezialität ist für mich der Vacherin Mont-d’Or AOP, der nur in den Herbst- und Wintermonaten erhältlich ist. Ergänzt wird das Angebot durch Comté AOP mit 24 Monaten Reife, gerne auch 36 Monate. In der SB-Truhe sind Klassiker wie Camembert AOP, Chaource AOP, Epoisses AOP und Langres AOP vertreten.

Raclette gehört für viele fest zu den Feiertagen. Welche Sorten bieten Sie an?

In der Adventszeit wird die Käsetheke bei Rewe Edemissen zu einem Treffpunkt für Spezialitäten. Feine Briertorten, Stilton mit Portwein, Käsezubereitungen und kreative Kombinationen sind ab November vorrätig und werden von den

Ab Dezember führen wir eine größere Auswahl. Besonders gefragt sind klassischer Schweizer und französischer Raclettekäse. Außerdem empfehle ich gerne Schnittkäse der Käse Rebellen mit besonderen Zutaten wie den Pfeffer-, Heublumen- oder Bergkräuter-Rebell. Auch der Kaltbach Raclettekäse wird häufig nachgefragt. Manche Kunden greifen sogar zu Gouda für das Pfännchen – wobei ich sie meist von geschmackvolleren Alternativen überzeugen kann. Wichtig ist, dass Raclettekäse mindestens 45 Prozent Fett i. Tr. enthält. Nur so schmilzt er schön und fettet nicht aus.

Gibt es auch außerhalb der Saison Nachfrage nach Raclette oder Fondue?

Ganz klar: Die Saison läuft jetzt. Nach Ostern fragt kein Kunde mehr nach Raclettekäse, und wir reduzieren das Sortiment. Sollte doch jemand gezielt fragen, empfehle ich Alternativen, die sich fürs

Über Stefanie Helms

Stefanie Helms ist auf einem Bauernhof mit Kühen, Schweinen und Hühnern groß geworden. Nach der Schule machte sie bei Edeka eine Ausbildung zur Einzelhandelskauffrau, absolvierte danach eine Weiterbildung zur Handelsfachwirtin und leitete später selbst einen Markt. Nach ihrer Elternzeit stieg sie wieder in den Einzelhandel ein und half zunächst an der Käsetheke aus. „Für Käse habe ich mich schon immer interessiert, viel gelesen und sogar selbst Käse hergestellt – zuerst Frischkäse, mittlerweile auch gereifte Weichkäse, die Familie und Freunde sehr schätzen“, erzählt sie. Seit rund acht Jahren arbeitet Helms bei Rewe Edemissen an der Käsetheke und dabei ist Käse zu ihrer großen Leidenschaft geworden. 2024 gewann Rewe Edemissen den Kreativ Award. Im nächsten Jahr ermöglicht ihr der Markt die Weiterbildung zur Diplom-Käsesommelière.

Pfännchen eignen. Auch hier gilt: Je höher der Fettgehalt, desto besser das Ergebnis.

Welche Sorten empfehlen Sie für ein klassisches Käsefondue?

Wir reiben die passenden Käsesorten, stellen aber keine Fertig-Mischungen

her. Für ein traditionelles Fondue empfehle ich Emmentaler und Gruyère. Sehr spannend ist auch eine Variante mit Vacherin Fribourgeois. Dazu geben wir den Kunden natürlich die klassischen Tipps: das Caquelon mit Knoblauch ausreiben, einen Schuss Kirschwasser hinzufügen und Maisstärke sowie Wein bereithalten.

us

ANZEIGE

Irische Molkereiprodukte aus Weidehaltung

- ✓ ca. 15.500 familiengeführte Milchfarmen mit durchschnittlich nur 80 Kühen
- ✓ 240+ Tage in freier und tierwohlgerechter Weidehaltung
- ✓ 11% Reduzierung des CO₂-Ausstoßes pro Kilogramm Output in den letzten zehn Jahren (gleitender Dreijahresdurchschnitt)

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD



Neugierig geworden? Unsere Produzenten finden Sie auf:

irishfoodanddrink.com/
irische-molkereiprodukte



„EIN RITUAL DES ZUSAMMENSEINS“



Ein Raclette-Käse muss herrlich schmelzen können, betont Noemi Decurtins.



Zum Ende des Jahres sollte Raclettekäse in einer breiten Auswahl in der Theke liegen. Die Schweizer Käserei Seiler zeichnet sich durch eine große Sortimentsvielfalt aus.

Die Seiler Käserei aus Giswil zählt zu den führenden Raclette-Spezialisten der Innerschweiz. Im Gespräch mit der **KÄSE-THEKE** erklärt Geschäftsführerin Noemi Decurtins, warum Raclette nicht nur im Herbst und Winter Saison hat, welche Sorten derzeit an der Theke besonders gefragt sind und was einen guten Raclette-Käse ausmacht.

KÄSE-THEKE: Was zeichnet Ihr Unternehmen aus?

Noemi Decurtins: Die Seiler Käserei ist eine echte Innerschweizer Erfolgsgeschichte. Seit mehreren Generationen verbinden wir handwerkliche Tradi-

on mit der Lust auf Neues. Unser Herz schlägt für Käse, insbesondere für Raclette. Was uns auszeichnet, ist die enge Zusammenarbeit mit den Bauern, die uns die Milch liefern. Viele unserer 35 Mitarbeiter sind seit Jahren Teil des Teams, wir bilden laufend Lernende aus und sind mit unseren Milchproduzenten, modernen Anlagen und unserer Photovoltaikanlage in jedem Bereich der Nachhaltigkeit verpflichtet.

Wie umfangreich ist Ihr aktuelles Sortiment an Raclette-Käse?

Unser Raclette-Sortiment gleicht fast einer kleinen Geschmacksweltreise. Von

mild und cremig bis kräftig und würzig, von naturbelassen über Kräuter bis zu ausgefallenen Kreationen – aktuell bieten wir rund zwanzig verschiedene Sorten an. So findet jeder sein ganz persönliches Raclette-Erlebnis.

Welche Sorten zählen zu den Rennern an der Käsetheke?

Ganz vorne liegt unser Raclette Nature – ein zeitloser Klassiker. Stark aufgeholt haben Sorten wie Raclette mit grünem Pfeffer, Paprika oder die Knoblauch-Variante. Sie bringen Würze ins Spiel und sind bei geselligen Abenden kaum wegzudenken.

Gibt es passend zu Herbst und Winter neue Geschmacksvarianten?

Der Herbst ist die perfekte Jahreszeit, um Neues auszuprobieren. Dieses Jahr lancieren wir die Sorte „Flammkuchen“, die Röstwiebeln und Speckwürfel kombiniert. Diese Variante überzeugt nicht nur durch ihr kräftiges Aroma, sondern auch durch den Namen: Kunden wissen sofort, was sie erwartet, greifen gerne zu – und werden nicht enttäuscht.

Was macht einen guten Raclette-Käse aus?

Ein Raclette-Käse muss vor allem eines können: herrlich schmelzen. Er sollte cremig verlaufen, ohne dabei auszuölen. Gleichzeitig braucht er ein Aroma mit Charakter, das nicht zu dominant wirkt. Kurz gesagt: Ein guter Raclette-Käse ist



Seiler Käserei

Die Seiler Käserei AG aus Giswil (Kanton Obwalden) ist ein Traditionsunternehmen, das seit fast hundert Jahren Käsespezialitäten herstellt. Zum Portfolio gehören neben den unterschiedlichen Raclettekäsen verschiedene Hartkäse, Mutschli, Schnitt- sowie Bratkäse, Bergkäse und Fertigfondues. Bis zu 90.000 Käselaibe reifen in einem ehemaligen Militärstollen, unterhalb des Bergmassivs Giswilerstock. Seit Januar 2024 gehört die Molki Meiringen zur Seiler Käserei. Sie wird von Noemi Decurtins, Geschäftsführerin Seiler Käserei, geleitet.

wie ein guter Gastgeber – einladend, harmonisch und voller Wärme.

In der Schweiz wird Raclette traditionell das ganze Jahr gegessen. Haben Sie einen Tipp für den Fachhandel, wie sich der Verkauf auch außerhalb der klassischen Saison ankurbeln lässt?

Raclette ist nicht nur ein Gericht, sondern ein Ritual des Zusammenseins. Auch im Sommer sehnen sich Menschen nach ge-

selligen Momenten – laue Abende auf der Terrasse, ein Tisch voller Freunde und jeder gestaltet sein Raclette-Pfännchen nach Lust und Laune mit frischen Beilagen. Genau dort hat Raclette seinen Platz: als unkompliziertes, gemeinschaftliches Genusserlebnis. Wer Raclette als Symbol für gemütliche Sommerabende positioniert, weckt Emotionen bei den Kunden, auch an der Theke. Raclette-Käse wird zu einem Produkt, das nicht an eine Jahreszeit gebunden ist, sondern an ein Lebensgefühl.

ANZEIGE

JURASSIC
FROMAGES DE MONTAGNES

*Genussvoll
durchs Jahr*

**SAPIN
JURASSIC**

mit einer Salzlake aus
Jurafichten gepflegt

Neu



Zu jedem Anlass gibt
es einen Jurassic Käse

**JURASSIC
CRÈME**

veredelt mit
frischem Rahm

**JURASSIC
CRÈME**
mit Sommertrüffel

veredelt mit frischem Rahm &
Sommertrüffeln

FROMI

KÄSEFONDUE, DAS FLÜSSIGE GOLD DER FESTTAGE

Wer mag es samtig und cremig? Landana Jersey schmilzt besonders gleichmäßig: ein Garant für ein exquisites Käsefondue.



Wenn der heiße Käse wie flüssiges Gold von der Fonduegabel tropft, dann ist es Winter. Draußen ist es knackig kalt und drinnen gemütlich, warm und vor allem köstlich. Ein echtes Highlight für ein geselliges Miteinander mit Familie und Freunden ist das klassische Käsefondue. Bei unseren holländischen Nachbarn hat diese ursprünglich schweizerische Tradition eine sehr zeitgemäße Anpassung gefunden.

Doch damit es so richtig samtig und cremig im Topf brodeln und auf der Zunge zergeht, braucht man die richtigen Zutaten. Landana Jersey ist hierzu eine absolute Empfehlung. Dank

seiner natürlichen Cremigkeit schmilzt er besonders gleichmäßig und sorgt für ein wunderbar samtiges Fondue-Erlebnis.

DREI KÖSTLICHE ZUTATEN FÜR EIN KÄSEFONDUE MIT LANDANA JERSEY:

- Frische Trüffel oder Trüffelöl verleihen dem Fondue einen luxuriösen, erdigen Geschmack.
- Ein Schuss Kirschwasser oder Weißwein bringt eine frische Note.
- Gehackte Kräuter wie Schnittlauch oder Thymian sorgen für Farbe und feine Würze.

FONDUE-SET GEWINNSPIEL

Ein attraktives Gewinnspiel lädt Ihre Kunden ein und bringt zusätzliche Aufmerksamkeit. Verlosen Sie an Ihrer Käsetheke ein exklusives Landana Jersey Käsefondue-Set. Passend dazu gibt es Rezeptkarten, Aktionsflyer für die Thekenpräsentation und Prepacking-Aufkleber. So wird die Aktion zu einem echten Hingucker und Genussmagnet. Fragen Sie Ihren Vertriebskontakt nach den Möglichkeiten.



Landana Jersey Käse wird aus 100 % natürlicher holländischer Jersey-Milch hergestellt, ganz ohne zugesetzte Farb-, Aroma- oder Konservierungsstoffe. Die besondere Milch wird im Herstellungsprozess schonend behandelt: Sie wird weder entrahmt noch standardisiert, wie es sonst bei Gouda üblich ist. So bleibt der volle, reichhaltige Geschmack erhalten. Perfekt für ein Fondue, das alle Sinne verwöhnt.

Vertriebskontakt

Paul Mus p.mus@vandersterre.nl,
T: 0174 924 356 3

Niels Oskam n.oskam@vandersterre.nl,
T: 0152 563 93 140

Heiderbeck

Produktname: Chèvre Rouge
Käsegruppe: Halbfester
Schnittkäse
Herkunft: Niederlande
Fettgehalt: mind. 54 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: ca. 4 kg



Chèvre Rouge – die rote Ziege – ist zurück. Im frischen Design sorgt sie mit der geschmeidigen-zartschmelzenden Textur und dem angenehm vollmundigen Geschmack für wahre Genussmomente. Mit der charakteristischen orange-roten Rinde ist der Käse ein echter Blickfang in der Theke und mit dem eleganten Geschmack ein Highlight am Gaumen.

Emmi Deutschland

Produktname: Kaltbach
Der Kräftig-Würzige
Käsegruppe: Hartkäse
Herkunft: Schweiz
Fettgehalt: 47% Fett i. Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: ca. 4 kg



Das Kaltbach-Sortiment wird um eine gereifte Variante erweitert. Sechs Monate reift Der Kräftig-Würzige in der Sandsteinhöhle, um seinen ausgewogenen, würzigen Geschmack, das kräftige Aroma und eine dezent fruchtige Note zu entwickeln. Die feste, leicht mürbe Konsistenz sowie das harmonische Geschmacksprofil sind das Ergebnis der natürlichen Reifung unter konstanten Bedingungen.

Molkerei Söbbeke

Produktname:
Bio Schwarzer Wenzel
Käsegruppe: Hartkäse
Herkunft: Deutschland
Fettgehalt: 50 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: ca. 4,5 kg



Als Saison-Highlight ist der Bio Schwarze Wenzel zurück. Er reift zwölf Monate auf Fichtenbrettern und entwickelt dabei seinen kräftig-würzigen Geschmack, der ihn als Alternative zu Parmesan beliebt macht. Die auf exakt 11.111 Laibe limitierte Spezialität wird mit mikrobiellem Lab hergestellt. Erhältlich ist er im Naturkostfachhandel zu einem UVP von 29,90 Euro pro Kilogramm.

Molkerei Söbbeke

Produktname: Bio Waldkäse
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Deutschland
Fettgehalt: 50 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: ca. 4,5 kg



Der Bio Waldkäse ist als Saisonkäse zurück und überzeugt mit einem fein-nussigen Aroma, das von Steinpilzen, würzigen Zwiebeln sowie dezenten Wacholder- und Pfeffernoten geprägt ist – eine geschmackliche Hommage an den Duft des Waldes. Er reift mehrere Wochen auf Fichtenbrettern. Erhältlich ist er im Naturkostfachhandel zu einem UVP von 29,90 Euro pro Kilogramm.

ANZEIGE

**ORIGINAL.
SCHWEIZER RACLETTEKÄSE.**

Vielfalt aus unserer Dorfkäserei in Oberriet.

Natur | Pfeffer | Knoblauch | Chili | Trüffel

- ➔ 100 % vegetarisch durch reines mikrobielles Lab
- ➔ Aus reinster Schweizer Milch hergestellt
- ➔ Gelagert auf unbehandelten Fichtenholzbrettern

Imlig

Raclette

www.imlig.ch

Käserebellen

Produktname:
(Bio) Weißer Walnuss Rebell
Käsegruppe: Weichkäse
Herkunft: Österreich
Fettgehalt: mind. 50 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: ca. 1,1 kg



Zurück in den Käsebedienungsstelen (bis KW 8/26) ist der Weißer Walnuss Rebell in Bio und konventioneller Qualität. Der cremig-nussige Weichkäse aus Bergbauern-Heumilch besticht mit seinem Duft nach frischen Pilzen und dezenten Ammoniaknoten. Der geschmeidig-weiche Käseteig enthält knackige Walnussstücke.

Vandersterre

Produktname:
Landana Grande Rosso
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Niederlande
Fettgehalt: 50 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: ca. 10 kg



Einen Rotkulturrkäse, den Landana Grande Rosso, präsentierte Vandersterre auf der diesjährigen Anuga. Dank der Größe des Laibes von circa zehn Kilogramm kann sich die Rotkultur besonders intensiv entwickeln. Der Schnittkäse hat einen angenehm pikanten, würzig-herzhaften Geschmack und eine cremige Note.

Vandersterre

Produktname:
Landana Blue Kakao
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Niederlande
Fettgehalt: 60 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: ca. 3,5 kg



Vandersterre stellte auf der Anuga den neuen Landana Blue Kakao vor. Der Schnittkäse vereint die kräftige, würzig-scharfe Note von Blauschimmelkäse mit den gerösteten Aromen von Kakaosplittern. Hergestellt wird er in einer kleinen Käserei in Molenschot, in der Provinz Noord-Brabant.

Die Käsemacher

Produktname: Waldviertler
Oliven-Käse
Käsegruppe: Halbfester
Schnittkäse
Herkunft: Österreich
Fettgehalt: mind. 45 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: ca. 1 kg



Der halbfeste Schnittkäse Waldviertler Oliven-Käse vom Schaf wird im Waldviertel in Österreich nach alter Tradition handgекäst und handgeschöpft. Sein Teig ist mit grünen und Kalamata-Olivenstücken verfeinert. Er besitzt ein zartes Schafsmilcharoma und eine geschmeidige Konsistenz.

Carl Fr. Scheer

Produktname:
San Vicente Semicurado
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Spanien
Fettgehalt: mind. 45 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 3,2 kg



Ein Schnittkäse aus der Region León in Spanien ist der San Vicente Semicurado. Hergestellt aus Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch entfaltet er nach einer Reifezeit von mindestens 35 Tagen eine geschmeidige Textur und einen Geschmack, der von milchigen Aromen geprägt ist. Die Rinde ziert ein Muster, das die Abdrücke traditioneller Korbformen zeigt.

Carl Fr. Scheer

Produktname: Pecorino
Toscano DOP Stagionato
Käsegruppe: Hartkäse
Herkunft: Italien
Fettgehalt: mind. 49 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 2 kg



Mindestens vier Monate reift der Pecorino Toscano DOP Stagionato. Das Original aus der Toskana unterscheidet sich mit seinem zarten, fast süßlichen und zugleich würzigen Aroma mit Noten von getrockneten Früchten und Heu von der scharfen Würze anderer Pecorini. Sein strohgelber Teig weist einige Unregelmäßigkeiten und gut verteilte Löcher auf.

Carl Fr. Scheer

Produktname: Rocchetta
Käsegruppe: Weichkäse
Herkunft: Italien
Fettgehalt: mind. 57 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 300 g



Der Rocchetta ist ein cremiger Weichkäse aus Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch aus dem Piemont. Seine leicht strohgelbe Rinde ist weich, mit weißem Schimmel bedeckt und wirft Falten. Er schmeckt fruchtig und zart, aber dennoch kräftig mit leichten Haselnussnoten. Eine Verpackungseinheit beinhaltet sechs Laibe.

Carl Fr. Scheer

Produktname: Pecorino
Primosale al Fantasia
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Italien
Fettgehalt: mind. 47 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 900 g



Ein junger Pecorino aus Schafsmilch ist der Pecorino Primosale al Fantasia, hergestellt in Sizilien und mit Rucola, Oliven und Chili, der für eine feine Schärfe sorgt, verfeinert. Diese bunte Mischung passt sehr gut zu dem frischen, zarten Teig und den subtilen Aromen der Schafsmilch.

Bodensee Käse

Produktname: Blue Angel/
Red Angel/Black Angel
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Schweiz
Fettgehalt: 50 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: ca. 3,2 kg (Halblaib)



In der Ostschweiz werden drei Schnittkäse aus Rohmilch mit natürlicher Rotschmierrinde hergestellt. Der Blue Angel mit seinem cremigen Teig reift mindestens drei Monate. Die Reifezeit des Red Angel beträgt mindestens sechs und die des Black Angel mindestens acht Monate.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Produktname:
Tome des Bauges AOP
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Frankreich
Fettgehalt: mind. 45 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: ca. 1,4 kg



Aus dem Département Savoie im Osten Frankreichs stammt der Tome des Bauges AOP, ein Rohmilch-Schnittkäse, der seit 2002 eine geschützte Ursprungsbezeichnung besitzt. Er reift mindestens fünf Wochen. Seine graue Rinde ist zwischen zwei und drei Millimetern dick und essbar. Ein Karton enthält vier Laibe.

ANZEIGE

Entdecken Sie die neuesten Käsecreationen der Fromagerie Germain



Ein Zusammenspiel
aus Tradition
und Innovation

Ein cremiger
Triple-Crème-Käse
mit 1 % Sommertrüffel



Mit Bier veredelter
Käse - mit einem
delikatsten Aroma
von Malz und Hopfen



DIE NEUE SINNLICHKEIT

Cono Kaasmakers eröffnet mit „Beemster Paradiso“ eine neue Genusswelt. Aufmerksamkeitsstarke Akzente begleiten den Launch des neuen Premium-Käses an der Theke.

Mit der Neuheit „Beemster Paradiso“ feiert Cono Kaasmakers eine Liebeserklärung an den puren Genuss, der traditionelle Beemster Käsekunst mit dem aromatischen Flair süd-ländischer Genussskultur verbindet. Beemster Paradiso ist ein edler Hartkäse, der die Leidenschaft des Südens verkörpert. Von erfahrenen Käsemeistern nach alter Handwerkskunst hergestellt,

auf Fichtenholzbrettern gereift, erreicht er nach mindestens zehn Monaten Reifezeit seinen geschmacklichen Höhepunkt. Sein herzhafter, fein-würziger und leicht süßliche Geschmack erinnert an italienische Lebensfreude.

Beemster Paradiso – Italian Style Cheese – überzeugt nicht nur auf Antipasti-Platten, er ist auch ein idealer Begleiter zum Überbacken und Verfeinern italienischer Pasta sowie knackig-frischer Salate. Feigen, Oliven und Bruschetta verleiht er ein unverwechselbares, mediterranes Flair. In der Theke fällt der Käse auf! Der Käse laib samt Schmucketikett präsentiert sich in einem kräftigen Rotton. Das sorgt für Aufmerksamkeit bei den Shopperrn und strahlt Sinnlichkeit sowie ein mediterranes Lebensgefühl aus. Dem Kunden vermittelt es ein neues Genusserlebnis jenseits des Alltags. Zur Einführung erhalten Kunden beim Kauf an der Theke eine hochwertige Edelstahl-Käserreihe. Mit vier unterschiedlichen Reibestärken lassen sich Pasta, Salate und viele mediterrane Gerichte verfeinern.

Für die Einführung von Beemster Paradiso stehen diverse Werbemittel zur Verfügung, auch sie sind ebenfalls in dem kräftigen Rot gestaltet. Zur werblichen Unterstützung können Ellipsen-Aufsteller in verschiedenen Größen sowie eine Platzierungsschütte für die ungekühlte Präsentation neben der Theke eingesetzt werden. Ergänzt wird das Paket durch Infoflyer und neue Prepacking-Sticker. Alle Materialien können über den Beemster-Außendienst, die Cheese-Club-App oder per E-Mail an info@beemster.de angefordert werden.

Beemster Paradiso – The Taste of Passion –

Beemster Paradiso wird aus 100 Prozent Weidemilch im Beemster-Polder in Nordholland hergestellt – natürlich ohne Gentechnik. Der Käsebruch wird bei Beemster traditionell noch von Hand gerührt. Anschließend reift Beemster Paradiso zehn Monate auf Fichtenholzbrettern. Während der Reifung wird er von erfahrenen Beemster-Käsemeistern gepflegt. Paradiso entfaltet in der Zeit seinen feinwürzigen Geschmack mit einer leichten Süße. Besonders charakteristisch ist seine leicht körnige Textur mit vereinzelt Reifekristallen im Teig. Erhältlich ist Beemster Paradiso als Halb-Laib für die Theke (ca. 6 kg) sowie als praktisches 220-Gramm-Schiffchen (12 Stück) für die Prepacking-Theke, dass auch außerhalb der Kühlung präsentiert werden kann.



Fromi

Produktname:
Crèmeux à la Truffe d'Été
Käsegruppe: Weichkäse
Herkunft: Frankreich
Fettgehalt: mind. 70 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 150 g



Der Crèmeux à la Truffe d'Été von der Fromagerie Germain ist ein Dreifachrahm-Weichkäse mit einer Füllung aus Sommertrüffeln. Sechs Tage nach dem Formen wird jeder Laib mit einem Faden in zwei Hälften geteilt, um die Trüffelmasse einzubringen. Anschließend reift der Käse weitere acht Tage.

Fromi

Produktname:
Ambré affiné à la Bière
Käsegruppe: Weichkäse
Herkunft: Frankreich
Fettgehalt: mind. 50 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 170 g



Im Grenzgebiet zwischen Burgund und Champagne veredelt die Fromagerie Germain Weichkäse-Spezialitäten. Der Ambré affiné à la Bière wird während seiner zweiwöchigen Reifezeit dreimal mit einer Mischung aus hellem Bier und Malzextrakt eingerieben. So entwickelt er nach und nach feine, blumige Bieraromen.

Fromi

Produktname: Berrylizz
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Schweiz
Fettgehalt: mind. 45 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: 5,7 kg



In der Käserei Koch im Appenzellerland wird der Berrylizz aus Rohmilch hergestellt. Den Schnittkäse durchzieht eine Art Naht, bestehend aus einer Beerenfüllung aus Haskap-Beeren (Blaue Heckenkirsche), Mandarinschale und Blaumohn. Der Berrylizz reift 90 Tage und schmeckt als außergewöhnlicher Raclettekäse.

Fromi

Produktname:
Roulé Rians mit Trüffel
Käsegruppe: Frischkäse
Herkunft: Frankreich
Fettgehalt: 67 % i.Tr.
Lab: -
Gewicht: 800 g, 100 g



Der handwerklich hergestellte Frischkäse Roulé Rians mit Trüffel wird traditionell verarbeitet: Der Käsebruch wird in Leinentüchern abgetropft, anschließend geschnitten, mit Sommertrüffel bestreut und von Hand aufgerollt, um die charakteristische Spirale zu formen.

ANZEIGE

Neu: Die Angel-Trilogie



PREMIUM-PREPACKING MIT STIL UND GENUSS

Mit einem neuen Premium-Prepacking-Konzept verbindet Thekenspezialist Beemster traditionelles Käsehandwerk mit zeitgemäßer Genussskultur.



Die Käsetheke steht für Frische und Qualität sowie als Bühne für Markenpräsenz. Beemster, die Marke, die seit 25 Jahren den Handel und die Käsetheken in Deutschland begleitet, setzt mit einem neuen aufmerksamkeitsstarken Prepacking-Konzept am PoS klare Akzente und lädt zu mediterranem Genuss ein. Die beliebten Premium-Sorten Beemster X-O, Royaal Grand Cru und ebenso die neue mediterrane Produktlinie Paradiso präsentieren sich in einer neuen hochwertigen Verpackung. Die 220-Gramm-

Einheiten sind perfekt auf die Anforderungen des Handels zugeschnitten. Die Stücke sind nicht nur optisch und geschmacklich ein Highlight, sondern lassen sich auch ungekühlt platzieren.

Kunden, die Wert auf Qualität, Komfort und Ästhetik legen, möchten auch abseits der Käsetheke inspiriert werden. Damit eröffnen sich neue Absatzkanäle, etwa in Feinkostgeschäften, Weinfachhandlungen oder spezialisierten Genusssläden. Das neue Konzept verbindet

authentischen Käsegenuss mit moderner Präsentation. Die eleganten Papierschliffchen machen Qualität und Genuss sichtbar und bedienen gleichzeitig den Wunsch nach mehr Convenience. Das Prepacking-Design schafft damit die Balance zwischen Tradition und Innovation.

Edles Sortiment

Beemster X-O trägt das g.U.-Siegel für Noord-Hollandse Gouda. Er reift 26 Monate auf Fichtenholzbrettern, überzeugt mit intensivem, reichhaltigem Geschmack und harmonisiert ideal mit einem Glas Rotwein.

Beemster Royaal Grand Cru zeigt nach zwölf Monaten Reifezeit eine cremige Textur. Ausgeprägte Reifekristalle und eine feine Süße bestimmen seinen Charakter.

Paradiso Rosso, der neue Hartkäse mit mediterranem Flair, reift mindestens zehn Monate. Er begeistert mit feinwürzigem Aroma, körniger Textur und Reifekristallen.

Prepacking als Chance

In der klassischen Käsetheke gewinnt das Thema Prepacking zunehmend an Bedeutung. Vorgepackte Portionen erleichtern den Einkaufsprozess, bieten ein hohes Maß an Produktsicherheit und verkürzen Wartezeiten. Prepacking schafft zusätzliche Kaufimpulse, insbesondere im Premiumsegment, wo ansprechende Verpackungen Qualität, Herkunft und Genuss sichtbar machen. So ergänzen die neuen praktischen Premium-Linien von Beemster das Thekensortiment ideal und tragen dazu bei, die Käsetheke als attraktiven Genussort weiter zu profilieren.

Fromi

Produktname:
Affiné au Chablis
Käsegruppe: Weichkäse
Herkunft: Frankreich
Fettgehalt: mind. 50 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 100 g



Der Affiné au Chablis von der Fromagerie Germain ist jetzt auch in praktischen 100-g-Portionen für die Prepacktheke erhältlich. Dieser Weichkäse ist sahnig und zart schmelzend. Sein Geschmack und die charakteristische Färbung kommen daher, dass er während seiner mindestens dreiwöchigen Reifezeit mit Chablis Wein verfeinert wird.

Fromi

Produktname:
Mini Bufflonne d'Argental
Käsegruppe: Weichkäse
Herkunft: Italien
Fettgehalt: mind. 60 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: 110 g



Der Mini Bufflonne d'Argental ist nun in einer 110-g-Version erhältlich. Der Weichkäse aus Büffelmilch wird in der norditalienischen Region Bergamo hergestellt. Sein mild-cremiger Geschmack mit dezenten Noten von Trockenfrüchten macht ihn zu einem Genuss für Käseliebhaber oder Einsteiger.

Käse Weidner

Produktname: Kräftiger Fürst
Käsegruppe: Hartkäse
Herkunft: Schweiz
Fettgehalt: mind. 55 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 6 kg



Kräftiger Fürst heißt der Hartkäse aus thermisierter Kuhmilch, der im Kanton Thurgau in der Schweiz hergestellt wird. Nach sechs Monaten Reifezeit besitzt er einen kräftig-würzigen Geschmack.

Käse Weidner

Produktname: Alter Fürst
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Schweiz
Fettgehalt: mind. 55 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: ca. 6 kg



Alter Fürst heißt ein Schnittkäse aus thermisierter Kuhmilch, hergestellt im Schweizer Kanton Thurgau. Er reift mindestens neun Monate, bis sein goldgelber Teig eine leicht kristalline Textur aufweist. Sein Geschmack ist würzig kräftig.

ANZEIGE

chäserei fondue



- Traditionelle Schweizer Handwerkskunst
- Aus reinster Schweizer Milch hergestellt
- Einzigartige Aromen
- Käsefondue ist mehr als nur Essen – es ist ein gesellschaftliches Erlebnis!

Der Geschmack von Tradition und Qualität!
Probieren Sie unsere exquisiten Käse-Fondue-Varianten und erleben Sie puren Genuss.

Chäserei-Fondue
Chäserei Fondue mild würzig: Die perfekte Balance zwischen zart und würzig! Unser Fondue mit mild-würzigem Geschmack wird Ihre Sinne verzaubern und Sie nach mehr verlangen lassen.

Chäserei Fondue Trüffel
Ein Hauch von Luxus in jedem Bissen! Genießen Sie unser Fondue mit delikatem Trüffelgeschmack – für ein unvergleichliches kulinarisches Erlebnis.





imlig.com

KÄSEKUNST MIT MEDITERRANER WÜRZE

Neue Wege für die Käsetheke: Die italienisch inspirierte Weichkäse-Spezialität Fiorella di Tomino Tomate & Basilikum vereint traditionelle Allgäuer Käsekunst mit der Leichtigkeit mediterraner Würze – und bringt damit frischen Wind in die Bedienungstheke.



Unter dem Motto „La dolce Vita“ präsentiert Fiorella di Tomino die neue Geschmacksrichtung Tomate & Basilikum.

Fiorella di Tomino Tomate & Basilikum ist eine raffinierte Komposition aus zwei Konsistenzen: Im Kern zunächst mild-säuerlich, entwickelt sich mit zunehmender Reife eine besondere Cre-

migkeit. Durchzogen von getrockneten Tomatenstücken und zartem Basilikum entfaltet sich eine feine mediterrane Würze, die an „La dolce Vita“ erinnert und Urlaubserinnerungen aufkeimen lässt.

Die siebenblättrige Blütenform sorgt für sichtbare Aufmerksamkeit in der Theke und unterstreicht den Premium-Charakter. Das klare, moderne Design ermöglicht eine eindeutige Sortendifferenzierung und erleichtert die Orientierung für Thekenkräfte und Kundschaft.

Gemeinsam mit erfahrenen Käsesommeliers wurde Fiorella di Tomino in einem Expertenworkshop auf Herz und Nieren geprüft. Das Ergebnis: eine Weichkäse-Spezialität, die nicht nur überzeugt, sondern begeistert.

Für den Lebensmitteleinzelhandel bietet das Produkt mehrere Vorteile:

- Differenzierung gegenüber klassischen französischen oder bayerischen Weichkäsen
- Neukundengewinnung durch ein modernes, attraktives Produktangebot
- Erhöhung der Kaufakte durch eine trendige, allgemein beliebte mediterrane Sorte
- Cross-Selling-Potenzial mit Antipasti, Oliven oder italienischen Weinen
- schnelle Abverkäufe durch kleine 1,2-Kilogramm-Torte mit ikonischer Blütenform

Auch den Thekenkräften bietet Fiorella di Tomino Vorteile: Die auffällige Blütenform hilft, Themenwelten rund um Italien und mediterranen Genuss einfach zu inszenieren. Die Möglichkeit zur Tortenveredelung schafft darüber hinaus kreative Spielräume. So überzeugt das Produkt alle, die Käse nicht nur verkaufen, sondern mit Begeisterung erlebbar machen wollen. **ng**

Vallée Verte

Produktname: Sourélette
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Frankreich
Fettgehalt: mind. 55 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 700 g



Sourélette ist ein Schnittkäse aus thermisierter Bio-Schafsmilch, hergestellt in der Käserei Fédou in Südfrankreich. Die Schafe weiden auf Kräuterwiesen im Unesco-Weltkulturerbe. Der Käse hat eine feste, ockerfarbene Rinde mit Tomme-Pilzen. Er hat eine Schafsmilchnote mit frischen und fruchtigen Zitrusakzenten.

Vallée Verte

Produktname: Le Chevrolais Fermier
Käsegruppe: Weichkäse
Herkunft: Frankreich
Fettgehalt: mind. 50 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 220 g



In der Käserei Le Vazereau im Loiretal entstehen Ziegenkäse wie der Le Chevrolais Fermier. Charakteristisch für diesen Weichkäse aus roher Bio-Ziegenmilch ist seine Naturrinde mit den feinen Adern aus weißen bis blaugrünlichem Edelschimmel. Er hat eine angenehme milde und authentische Ziegenmilchnote.

Vallée Verte

Produktname: Starnächäs
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Schweiz
Fettgehalt: mind. 50 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 6,8 kg, 3,4 kg (Halblaib)



Die Käserei Gabriel liegt im Appenzellerland. Dort entsteht der Starnächäs extra würzig, ein Schnittkäse aus Bio-Rohmilch mit einem feinen, fruchtigen und nussigen Geschmack. In einem Reifestadium von fünf Monaten sucht der Käsemeister die besten Käse heraus, um sie noch weitere drei Monate reifen zu lassen.

Vallée Verte

Produktname: Fromage d'Abbaye Val Dieu
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Frankreich
Fettgehalt: 51 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: 2,5 kg



Der Bio-Schnittkäse Fromage d'Abbaye Val Dieu stammt aus der Käserei Terre de Fromages, nahe der Abtei Val-Dieu im ostbelgischen Herve-Gebiet. In traditioneller Handarbeit hergestellt, reift er 21 Tage und entwickelt in dieser Zeit einen aromatischen und ausgewogenen Geschmack mit einer feinen Würze.

ANZEIGE

Jäckle
Käse

Zwei Formen, ein Genuss: SCHWEIZ + RACLETTE

Raclette
SUISSE



Raclette **Rund**



Raclette **Eckig**



Raclette **Grüner Pfeffer**



Raclette **Paprika**

Traditionell gereift, 3 – 5 Monate, in verschiedenen Sorten erhältlich!



THEKE 2.0: VOM VERKAUFSORT ZUR GENUSSWERKSTATT

Neben klassischen Aktionen am Point of Sale setzt Emmi Deutschland für seine Marken KALTBACH, „Der scharfe Maxx“ und Bettine auf Thekenrezepte, um neue Impulse für den Verkauf an der Bedienungstheke zu unterstützen.

Die klassische Käsetheke lebt von Qualität, Beratung und einem gut kuratierten Sortiment. Doch in Zeiten wachsender Kundenansprüche braucht es mehr als nur gute Schnittware. Kunden wünschen

sich Inspiration, Abwechslung und Produkte, die es so nicht im SB-Regal gibt. Immer mehr Theken reagieren darauf mit hausgemachten Spezialitäten. Dabei werden aus hochwertigen Käsen neue Spezialitäten

entwickelt, die frisch zubereitet direkt an der Theke verkauft werden können. Ob Aufstriche, Spieße oder Snacks – solche Produkte sorgen für Aufmerksamkeit, machen Lust auf mehr und steigern den Umsatz.

Der Trend: Handgemachte Thekenrezepte

„Kundinnen und Kunden wünschen sich unkomplizierten Genuss – aber mit Qualität. Deshalb bieten wir regelmäßig neue Thekenrezepte für unsere Marken KALTBACH, „Der scharfe Maxx“ oder Bettine an“, sagt Katharina Enzmann, Leitung Marketing bei Emmi Deutschland. Diese Rezepte wirken authentisch, heben sich von industrieller Ware ab und machen neugierig. „Wichtig dabei“, betont Katharina Enzmann „Sie ergänzen die klassische Käseberatung, ersetzen sie aber nicht. Im Gegenteil – sie rücken den Käse noch stärker in den Fokus.“

Thekenrezepte bieten echten Mehrwert:

- Kundenbindung – Selbstgemachte Produkte schaffen Nähe und Vertrauen.

- Kompetenz zeigen – Die Theke wird als kreative Genusswerkstatt wahrgenommen.
- Kaufanreiz – Spontane Impulskäufe an der Theke werden gefördert und laden zum Probieren ein.

- Differenzierung – Kreative Ideen machen die Theke unverwechselbar.
- Flexibel einsetzbar – Die Rezepte lassen sich saisonal oder regional variieren.

„Der scharfe Maxx“ – der perfekte Käse für kreative Rezeptideen

Ein Käse, der sich für Thekenrezepte besonders eignet, ist „Der scharfe Maxx“ aus der Schweizer Bodensee-Region. Seine zartschmelzende Konsistenz in Kombination mit dem würzigen Geschmack machen ihn zu einem echten Allrounder an der Käsetheke und bringen Charakter in jede Eigenkreation.

Das zeichnet ihn aus:

- Würzig und charaktvoll im Geschmack, dabei zartschmelzend auf der Zunge
- hergestellt aus Schweizer Rohmilch aus der Bodensee-Region
- handwerklich gereift und mehrfach ausgezeichnet
- ein Kult-Käse, der Innovation mit Tradition verbindet

Wichtig: Der Käse muss als Hauptprodukt sichtbar bleiben. Die Thekenrezepte dienen als Bühne, um die Vielseitigkeit von „Der scharfe Maxx“ zu zeigen – und machen Lust auf mehr. Wer ihn im Aufstrich oder Salat probiert, greift oft auch zur klassischen Schnittware.

REZEPT DES MONATS

„Der scharfe Maxx – Fresh & Healthy“

Dieses Rezept bringt frischen Wind an die Käsetheke: „Der scharfe Maxx – Fresh & Healthy“ kombiniert den würzigen Charakter des Schweizer Käses mit cremiger Avocado, fruchtigen Kirschtomaten und knackigen Walnüssen. Das Ergebnis: ein leichter, aber geschmacksintensiver Salat, der nicht nur optisch überzeugt, sondern auch neue Zielgruppen anspricht – ideal für ernährungsbewusste Genießer.

Zutaten: 1 kg „Der scharfe Maxx“, 1 Avocado, 1/2 Zitrone, 100 g Kirschtomaten, 80 g Walnüsse, 50 ml Walnussöl

Zubereitung:

Den Käse in mundgerechte Stücke brechen. Die Avocado in Stücke schneiden und mit Zitronensaft mischen. Die Kirschtomaten vierteln und die Walnüsse hacken. Alle Zutaten zu einem Salat vermischen und im Laib anrichten.



Jetzt Emmi Professionals App downloaden und einfach, schnell und kostenlos auf die digitale Servicewelt zugreifen.



Emmi Deutschland/Bettine

Honiglöffel-Aktion am Käsetresen

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

Petra Schweim

Käse überzeugt Heavy-Metall-Fans

Beim diesjährigen Wacken Open Air Anfang Auguste sorgte auch Petra Schweim, Käsesommelière, für ein kulinarisches Highlight. Am Stand des Gütezeichens „Geprüfte Qualität Schleswig-Holstein“ präsentierte sie ausgewählte Käsespezialitäten der Käsestraße Schleswig-Holstein. Mit ihrem Fachwissen und norddeutschem Charme lud sie die Festivalgäste zur Degustation ein. Das Käseangebot reichte von cremig-mild bis herzhaf-würzig, die Kombination aus handwerklicher Käsekultur und Festivalatmosphäre kam bei den Besuchern hervorragend an. „Heavy-Metall-Musik und Käse – das passt überraschend gut zusammen“, berichtete Schweim.



Hamburger Käselager

Gut von Holstein beim Wacken Open Air

Erstmals war das Hamburger Käselager mit der Marke Gut von Holstein auf dem Farmers Market des Wacken Open Air vertreten. Vom

27. Juli bis zum 2. August konnten die Festivalbesucher verschiedene Käse der Regionalmarke Gut von Holstein in Portionen und Scheiben genießen. Der Auftritt auf dem Musikfestival war insbesondere wegen des starken regionalen Bezugs der Marke möglich. Viele Gut von Holstein-Käse stammen aus Schleswig-Holstein. So war die Resonanz der Besucher durchweg positiv und das HKL zeigte sich mit dem Verlauf der Veranstaltung mehr als zufrieden.



Emmi Deutschland

Mit allen Sinnen entdecken

An zwei aufeinanderfolgenden Tagen Ende September lud Emmi erneut zu einem Online-Event mit Verkostungspaket ein. Stefan Hußmann, Marketing Manager Emmi, begrüßte die Zuschauer und kündigte die Premiere der neuen gereiften Spezialität aus der Kaltbach-Höhle an. Mit der Zuschaltung von Käsemeister Caspar Greber nahm das kurzweilige Online-Event seinen Lauf. Zunächst erhielten die Workshop-Teilnehmer spannende Einblicke in die Grundlagen, Besonderheiten und Veredelung der Schweizer Käseherstellung. Nach einem virtuellen Rundgang durch die Sandsteinhöhle, in der die Kaltbach-Käse

reifen, startete Caspar Greber die Verkostung mit Kaltbach Der Cremig-Würzige. Während der Verkostung kombinierte er den vier Monate gereiften Käse mit Trockenfrüchten und Nüssen des Herstellers Kluth. Anschließend setzte er das Foodpairing mit den Tessiner Senfsaucen von Wolfram Berge aus der Musterbox fort und ergänzte die Auswahl unter anderem um frische Paprika, Birnen und Salzbrezeln. Die Teilnehmer brachten eigene Kombinationen ein und warteten gespannt auf den Höhepunkt des Abends: Kaltbach Der Kräftig-Würzige. Zur Premiere schnitt Greber das Käsestück in feine Dreiecksportionen, gemeinsam mit den Teilnehmern probierte er die Neuheit und lud zum Experimentieren mit eigenen Kombinationen ein.



Arge Heumilch

Neue Herbstkampagne

Mit einer breit angelegten Kommunikationskampagne rückt die Arge Heumilch seit Mitte September die Vorzüge der ursprünglichsten Form der Milcherzeugung in den Fokus. Die Maßnahmen erzielen rund 256 Millionen Kontakte in Deutschland. Unter dem Slogan „Heumilch-Käse: Beste Qualität mit Muh und Siegel“ konzentriert sich die Kommunikation auf Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen, insbesondere die Region Köln/Düsseldorf. Eingesetzt werden Printanzeigen, Online-Banner, Social-Media-Ads, Infoscreens, Citylight-Säulen, großformatige Screens in München sowie eine gebrandete Straßenbahn in Stuttgart. Kino- und Streaming-Spots ergänzen die Maßnahmen. Ein Schwerpunkt liegt auf der Fachmesse Anuga in Köln. Großflächenplakate rund um das Messegelände, den Hauptbahnhof und den Flughafen Köln sichern der Heumilch-Marke dort zusätzliche Sichtbarkeit. Zudem werden bis Ende November im Rahmen der Kampagne 100 Heumilch-Käselaike verlost. Die Teilnahme ist online unter heumilch.com/gewinnspiel möglich.



Molkerei Söbbeke

Gratis Lunchbox

Die Bio-Molkerei Söbbeke führt bis November 2025 eine Promotion am Point of Sale durch: Verbraucher erhalten beim Kauf von mindestens drei Scheiben- oder Reibekäsen oder zwei Prepackings-Käsen eine hochwertige Koziol-Box mit originellem Söbbeke-Print gratis. Die Lunchbox kann direkt

vor Ort aus einem Aktionsdisplay entnommen werden. Söbbeke unterstützt den Handel zusätzlich mit einem Werbepaket: Dazu zählen Displays mit Rezeptkarten-Dispensern, Aufsteller für die Cabriotheke, Scheibenkleber und Wobbler.



Molkerei Söbbeke

Saison-Spezialitäten von Söbbeke

Mit zwei limitierten Käsesorten ist die Bio-Molkerei Söbbeke in den Herbst gestartet: Seit Ende August/Anfang September sind der kräftig-würzige Schwarze Wenzel und der aromatische Waldkäse zurück in die Theken des LEH's und des Naturkostfachhandels gekehrt. Beide Spezialitäten entstehen in der Dorfkäserei im Münsterland aus Bio-Weidemilch, traditionell von Hand gefertigt und ohne zugesetzte Aromastoffe. Der Schwarze Wenzel reift zwölf Monate auf Fichtenbrettern, überzeugt als würzige Alternative zu Parmesan und ist auf 11.111 Laibe begrenzt. Der Waldkäse hat feine Noten von Steinpilzen, Zwiebeln, Wacholder und Pfeffer – eine geschmackliche Hommage an den Duft des Waldes. Für den Handel läuft noch bis zum 30.11. ein Gewinnspiel: Auf ausgewählten Laiben Schwarzer Wenzel finden sich goldene Sticker, die ein Genuss-Paket mit verschiedenen Söbbeke-Käsen und Foodpairing-Partnern versprechen. Beide Sorten sind ab KW 34/35 zum empfohlenen Preis von 29,90 Euro/kg erhältlich.

ANZEIGE





Wyngaard Kaas

Käsesortiment golden verpackt

Einzelhändler und Großhändler können zu Weihnachten „Goldene Geschenke mit Wyngaard Kaas“ anbieten: Der niederlän-

dische Hersteller affiner Käse bringt dieses Jahr eine neue Geschenklinie in goldener Verpackung für die Feiertage heraus. Dabei stehen drei verschiedene Ensembles zur Auswahl, die sich ideal als Geschäftsgeschenke, Dankeschön oder einfach als besonderes Geschenk für jeden Anlass eignen. Wer das „Trio Gold“ bestellt, erhält neben den Sorten Trüffel und Senf-Dill ein Stück Reypenaer-Käse. Daneben gibt es „Duo Gold“ mit den Sorten Trüffel und Senf-Dill oder „Guillotine Gold“ mit der Sorte Trüffel und einem Käsemesser, das hauchdünne Scheiben schneidet. Wer möchte, fordert ein Muster auf der Website wyngaardkaas.nl/de unter „Professionals“ an.

Sortenorganisation Appenzeller Käse

Kaya Yanar treffen

Pünktlich zur Vorweihnachtszeit bringt die Appenzeller Winterpromotion mit einer prominenten Kooperation frischen Schwung an die Käsebedienungsstellen. Vom 1. November bis 31. Dezember 2025 können Verbraucher ein Meet and Greet mit Kaya Yanar für zwei Personen inklusive Showbesuch in Deutschland gewinnen. Zusätzlich werden fünfmal zwei Tickets für eine Kaya-Yanar-Show 2026 verlost. Thekenkräfte haben zusätzlich die Chance auf dreimal zwei Tickets. Das Werbemittelpaket enthält ein Thekendisplay mit 50 Teilnahmekarten inklusive Gewinncode sowie 20 Prepacking-Etiketten. Die Teilnahme an der Aktion ist einfach: Der Gewinncode wird auf appenzeller.ch/kayayanar eingegeben oder online angefordert. Der Handel kann das Werbemittelpaket gratis bei Switzerland Cheese Marketing ordern (info@schweizerkaese.de).



Savencia

Nuss-Vielfalt gratis

Unter dem Motto „Käse & Nüsse: Purer Genuss, der verbindet“ erwartet Verbraucher bis Dezember 2025 in über 640 Märkten bundesweit eine Zugabepromotion. Beim Kauf von mindestens 200 Gramm Aktionskäse an der Bedienungstheke aus dem Haute-Fromagerie-Sortiment erhalten Kunden eine Seeberger-Nuss-Vielfalt (30 g) gratis. Die Promotion umfasst Aktionspakete mit vier ausgewählten europäischen Käsespezialitäten: Saint André, Postel Jeune, Saint Albroy und Roche Baron. Jedes Promotionpaket für den Handel enthält 75 Gratis-Zugaben geröstete Nuss-Vielfalt ohne Salz von Seeberger mit Mandeln, Cashews, Erdnüssen und Pekannüssen. Für Kaufanreize sorgen Materialien für den Point of Sale – wie Aufsteller, Poster und Info-Flyer mit Genusspaarung-Empfehlungen der Käsesommeliers der Haute Fromagerie. Wobblers am Nussregal schaffen zusätzliche Cross-Selling-Anreize im Markt.



Beemster

Gratis Mandeln an der Theke

Beim Kauf von Beemster Royal oder Royal Grand Cru an der Käsebedienungsstelle erhalten Kunden zwischen Kalenderwoche 45 und 52 als Gratiszugabe ein 20-Gramm-Tütchen mit

Honig-Meersalz-Mandeln. Mit dieser Aktion möchte Beemster zeigen, wie inspirierend Käsegenuss sein kann, und dazu einladen, Käse neu zu entdecken: als Zutat für kreative Pairings und stilvolle Genussmomente. Zur Unterstützung der Aktion am Point of Sales hält Beemster verschiedene Materialien bereit wie A4-Ellipsen, die neuen Prepacking-Etiketten sowie Schütten für die ungekühlte Platzierung im Markt. Die Aktion ist über den Beemster-Außendienst erhältlich, über die Cheese-Club-App oder über info@beemster.de.

Molkerei Rucker

Feigensenf zum Käse

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



LANDANA FEIERT GEBURTSTAG: 30 JAHRE „KAASKUNST“

In diesem Jahr feiern wir 30 Jahre Landana – und blicken mit Stolz auf den Geschmack echter holländischer „Kaaskunst“ zurück.



Es begann 1995 mitten auf dem Land, zwischen Kühen und Windmühlen, im grünen Herzen Hollands: Die Herstellung des ersten Landana-Käselaibs. Der erste Landana war ein reiner Gouda-Käse. Seitdem sind drei Jahrzehnte vergangen, in denen wir uns dem Käseerei-Handwerk mit viel Leidenschaft gewidmet haben. Genau diese liebevolle Hingabe macht aus simpler Produkt-Herstellung eine wahre Schöpfung: echte Kaaskunst.

Schon bald wurde das Sortiment um verschiedene Kräutervarianten und Käse aus Ziegen- und Schafsmilch erweitert. Später kamen auch Bio-Produkte, sogar teilweise unter dem Demeter-Siegel, hinzu. 2017 wurde Landana Jersey eingeführt, ein Käse, der aus der Milch der besonderen Jersey-Kuhrasse hergestellt wird. Wir arbeiten ausschließlich mit 100 % holländischer Kuh-, Ziegen- und Schafsmilch. Auf hölzernen Brettern reifen sie genau so, wie es uns Generationen von

Käsemeistern gelehrt haben. Alle Landana Käse sind daher echt und ehrlich holländisch. Mit jedem Bissen schmeckt man die Liebe und Geduld ihrer Entstehung. Jeder Käse erzählt seine eigene Geschichte.

Aus reicher Vergangenheit entsteht innovative Zukunft: Landana steht heutzutage für neue Ideen, neue Produkte, neue Geschmacksrichtungen. Immer köstlich, natürlich und innovativ. Kaaskunst, die Ihre Kunden zu jedem Anlass genießen können.

Landana, Entdecken Sie den Geschmack echter Kaaskunst.

Vertriebskontakt

Paul Mus p.mus@vandersterre.nl,
T: 0174 924 356 3

Niels Oskam n.oskam@vandersterre.nl,
T: 0152 563 93 140

NEU LANDANA GRANDE ROSSO: AUSHÄNGESCHILD BEI ROTKULTUREN

Eine neue, außergewöhnliche Rotkultur-Käsespezialität: Dank der speziellen Kulturen entfaltet Landana Grande Rosso einen pikant-charaktervollen Geschmack und eine besonders weiche Textur. Aufgrund seiner Größe kann sich die Rotkultur intensiv entfalten. Ein echtes Meisterstück holländischer Handwerkskunst. Hergestellt in Molenschot, 10kg Laibe, 50 % Fett i. Tr., vegetarisch und laktosefrei (0,1g/100g).



EXKLUSIVES LANDANA- PROFI-MESSER GEWINNEN

Landana feiert 30 Jahre Leidenschaft für Käse – und das möchten wir mit Ihnen teilen! Gewinnen Sie eins von zehn Profi-Käsemessern im Wert von 209,99 €, die exklusiv zum 30. Geburtstag von Landana graviert wurden. Freuen Sie sich auf dieses exzellente Werkzeug, für mehr Genuss und Leichtigkeit im Arbeitsalltag.

**SCANNEN UND
GEWINNEN**
IM WERT VON 209,99 €





BEGEISTERUNG, DIE ANSTECKT

Auf der Gala des Kreativ Award 2025 hat die Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE** die kreativsten Käsetheken-Teams Deutschlands ausgezeichnet.

Seit 23 Jahren richtet die Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE** den Thekenwettbewerb Kreativ Award aus. Engagierte Thekenteams nehmen an dem Wettbewerb teil und stellen kreative Aktionen zur Vermarktung von Käse vor. Am 30. September war es wieder soweit: Im Food-Hotel Neuwied wurden die besten Käsetheken-Teams Deutschlands auf einem Festabend mit dem Kreativ Award 2025 ausgezeichnet.

Thorsten Witteriede, Chefredakteur der **KÄSE-THEKE**, und Burkhard Endemann, Objektleiter **KÄSE-THEKE**, hießen zu dem Branchenevent acht kreative Thekenteams, verantwortliche Mitarbeiter, Marktleiter und zahlreiche Gäste herzlich willkommen. „Schlechte Stimmung im Markt gibt es seit

Jahren genug – und die feiern wir heute Abend einfach weg“, so Witteriede gleich zu Beginn der Gala. Er betonte, dass er genug gehört habe vom Thekensterben und vom Trend zum Prepacking. „Dass der Thekenverkauf dennoch erfolgreich funktioniert, zeigen doch die rund 10.000 Theken, die immer noch bestehen – und die acht Gewinnerteams, die wir Ihnen heute Abend vorstellen.“ Damit sorgte er gleich zu Beginn für gute Stimmung im Festsaal des Food-Hotels Neuwied.

Unter dem Motto „Die besten Käsetheken Deutschlands – Wir suchen Spitzenteams mit kreativen Ideen“ hatte die Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE** im Frühjahr erneut zur Teilnahme am Thekenwettbewerb aufgerufen. Moderiert von Urte Modlich und

Thorsten Witteriede startete die Preisverleihung mit der Auszeichnung der ersten drei Top-Teams für ihre kreativen Ideen rund um die besten Käsetheken Deutschlands. Begleitet wurde die Auszeichnung von interessanten Bühneninterviews mit den Teams, Marktleitern und Inhabern.

Nach einer kurzen Pause beglückwünschten die Moderatoren drei weitere Siegerteams nacheinander auf der Bühne zum Gewinn des Kreativ Award 2025. Auch diese Top-Teams freuten sich über den Award, eine Urkunde sowie einen Geldbetrag für die Teamkasse. Am Wettbewerb nahmen auch in diesem Jahr wieder zahlreiche Teams aus ganz Deutschland teil. Unterstützung erhielten sie von Marktleitern, Verantwortlichen der Käsetheken so-



Das Team der **KÄSE-THEKE** mit Urte Modlich, Ulrike Schmitz, Burkhard Endemann, Thorsten Witteriede, Carina Witteriede, Ramona Moog und Katrin Endemann bereitete den Gewinner-Teams einen feierlichen Abend in Neuwied.

wie von Sponsoren, die seit vielen Jahren das Event und die Aktionen an der Käsetheke fördern. Interviews mit den Sponsoren während den Prämierungen führten zu interessanten Gesprächen über den Käsethekenverkauf.

Nach dem nächsten Menügang folgte die Verleihung des Kreativ Award für zwei weitere Käseteams mit Länderaktionen aus dem Allgäu und aus Österreich. Schließlich wurde die Käsetheke des Edeka-Marktes Harmeling für ihre großartige Österreich-Aktion unter den acht vorgestellten Käseteams zur besten Käsetheke des Abends ausgezeichnet. Der Preis wurde von der Firma Isko aus Oberhausen gesponsert

Die Jury, bestehend aus dem **KÄSE-THEKEN**-Team Ulrike Schmitz, Kathrin Endemann, Jeannette Knab, Urte Modlich und Thorsten Witteriede sowie Eugen Heidt vom Thio-Fachgroßhandel, traf sich Anfang August. Unterstützung erhielten sie in diesem Jahr von André Schneider, Käsesommelier und Initiator des Podcast

Cheese Commerce. Begeistert vom großen Engagement des Thekenpersonals war sich die Jury bewusst, dass die Teilnahme am Kreativ Award viel Zeit, oft auch Freizeit und Kraft erfordert. Die Beteiligung des Thekenpersonals hat in diesem Jahr nochmals deutlich zugenommen.

Die Teams bewiesen eindrucksvoll, dass Bedienungstheken mit ihrem Fachpersonal in vielen Märkten unverzichtbar sind. Der Spaß an der Umsetzung, die Umsatzsteigerungen und vor allem der gestärkte Teamgeist tragen sichtbar zum Erfolg des Käsebedienungsverkaufs bei. Jedes Team inszenierte seinen Schwerpunkt auf besonders originelle Weise. Die Länderaktionen wurden beispielhaft umgesetzt und machten deutlich, dass beim Kreativ Award nicht allein Umsatzsteigerung im Fokus steht, sondern ebenso Kreativität und Spaß – was sich im großen Einfallsreichtum der Teams widerspiegelte.

Auch wer dieses Mal nicht zu den Gewinnern zählte, hat mit seiner Teilnahme gezeigt, dass der Käsebedienungsverkauf lebendig und kreativ gestaltet wird. Sie alle sind wichtige Impulsgeber für den Verkauf. Die Redaktion **KÄSE-THEKE** gratuliert allen Top-Teams herzlich und bedankt sich für die zahlreichen Einsendungen sowie die großartige Mitarbeit. Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen die Gewinnerteams des Kreativ Award 2025 vor.

Wir freuen uns, wenn Sie auch 2026 wieder dabei sind, wenn es heißt: „Auf der Suche nach den besten Käsetheken Deutschlands!“ Unser Dank gilt auch den Sponsoren, die dieses Event erst möglich gemacht haben!

UNSERE SPONSOREN



**Unser Team gratuliert
herzlich den Gewinnern
des diesjährigen
Kreativ-Awards**



E-Center WEZ Stadthagen

Wir lieben die Schweiz

Käsesommelière Nina Triller und das Käse-Team vom E-Center WEZ Stadthagen nahmen die Kunden während einer achtwöchigen Aktion an der Theke mit auf die „Tour de Swiss 2025“. Die Reise führte durch die Schweiz – in die Heimat von Appenzeller, Emmentaler, Gruyère und vielen weiteren Schweizer Käse-Highlights. Sonderaufbauten und Verkostungen im Umfeld der Käsetheke machten das Erlebnis lebendig. Dabei erfuhren die Kunden viel über das Schweizer Käsehandwerk, die vielfältigen Geschmacksrichtungen sowie die Kultur des Alpenlandes.

Jede Woche stand ein neuer „Liebling“ der Schweiz im Mittelpunkt der Aktion. Für einen Einkaufswert von fünf Euro an der Käsetheke erhielten die Kunden einen Stempel. Mit zwölf gesammelten Stempeln wurde ihre Treue zusätzlich mit einem hochwertigen Messer von Emmentaler AOP belohnt. Während des Aktionszeitraums schauten die Kunden regelmäßig an der Theke vorbei, neue Probierhäppchen, Sonderaufbauten mit Kaltbach Der Cremig-Würzige und attraktive Angebote unterstrichen die Switzerland-Aktion – inklusive persönlicher Beratung. Wer es tagsüber nicht ins E-Center schaffte,



v.l. Sandra Kochrian, Nina Triller, Andreas Sölter

konnte an genussvollen Kundenabenden teilnehmen und in die Welt der Schweizer AOP-Käsespezialitäten eintauchen. Bei der Auftaktveranstaltung „Alles aus der Schweiz, nicht nur aus Käse“ erhielten die Gäste spannende Einblicke in das Käseland Schweiz, genossen die passende Wein- und Bierbegleitung zu jedem Käse,

praktische Tipps zum Aufschneiden und Servieren – und am Ende des Genussabends gab es ein kleines Geschenk. Wer meinte, ein typisches Walliser Raclette mit dem „Raclette du Valais AOP“ sei nur etwas für die Winterzeit, ließ sich an einem weiteren Themenabend Schweiz eines Besseren belehren.



Edeka Schäfer, Laatzen



v.l. Lukas Schäfer, Anna Morosow, Florian Primus

Das Leben genießen

Erst seit rund einem Jahr liegt Edeka Schäfer in Laatzen in den Händen von Lukas Schäfer. Die Frischetheke ist seitdem das Herzstück des Unternehmens. Daher entschloss sich das Käseteam beim Kreativ Award 2025 mit einer französischen Woche unter dem Motto „Savoir Vivre“

mitzumachen. Die bewusste Entscheidung fiel auf Frankreich, denn die große Käsevielfalt, exzellente Weine, Baguettes, Weintrauben, Lavendelfelder und Macarons bieten viel Potenzial für aussagekräftige Aktionen an der Käsetheke. Gesagt, getan: Gemeinsam mit der Druckerei wur-

de ein exklusiver Flyer entworfen. Auf dem Instagram-Account des Marktes stimmte ein Countdown die Kunden auf die Aktion ein. Dem Team war es wichtig, dass die Kunden bereits am Eingang des Marktes mit einem „Bonjour“ begrüßt wurden und das Urlaubsgefühl Frankreichs mit nach Hause nehmen konnten. Im Herzen des Marktes entstand – eingebettet in Aufbauten mit Wein und Leckereien – ein Verkostungsstand für die französischen Käsestars, wie Etorki, Saint Albay, Ziegenrolle Chavroux. Zwei Tage vor dem Start der Frankreich-Woche wurde nochmals über Social Media darauf hingewiesen. Am 5. Juli öffnete die French Week „Savoir Vivre“ auf der Ladenfläche, die komplett in Blau, Weiß, Rot geschmückt war. Der ganze Markt beteiligte sich – auch die Fleischtheke und die Backtheke hatten sich für die französische Woche schick gemacht. „Zwei Tage bis zur French Week“ hieß es im Instagram-Post des Edeka-Marktes. Am Tag des Events wurde fleißig probiert und ausgetauscht. Wer auf den Geschmack der französischen Käsesorten gekommen war, nahm sich gleich die passenden Stücke mit. Abgerundet wurde das Event von französischen Käseköstlichkeiten wie gebackenen Birnen mit Blauschimmelkäse sowie mit einem Selfie-Wettbewerb zur Erinnerung.



Marktkauf Knödgen, Recklinghausen

Ruhrpott trifft Amerika

„Für den Kreativ Award 2025 holen wir nicht irgendeinen Käse in den Pott – wir holen Sartori aus den USA“, lautete das Motto des Marktkauf Knödgen aus Recklinghausen. Mit großem Teamgeist wurden Aktionsideen gesammelt und diskutiert. Plakate, Flyer, Social-Media-Posts und Videos weckten die Neugier der Kunden. Eine auffällige Thekendekoration und charakteristische Details machten das Event zum Hingucker und die Theke zur Bühne. Im Stil eines „American Diner“ stand das Käsetheken-Team während der gesamten Aktion im direkten Kontakt mit den Kunden.

Die Aktion nahm ihren Lauf und das Team vom Marktkauf Knödgen zündete ein Feuerwerk an Ideen, bei dem der amerikanische Käse jedes Mal im Mittelpunkt stand. Eigens kreierte Frischkäse-Cremes, abgestimmt auf Sartori-Käsesorten, sowie die „Ruhrpott-Platte für zwei“ – eine Togo-Platte mit Bella Vitano, kombiniert mit Früchten und Schokolade. Um die „American Cheese Party“ so richtig zu zelebrieren wurde sogar eine Harley in den Markt gerollt. Ein Kindermalbuch-Wettbewerb brachte Farbe ins Spiel, und „Bella Vitano Whiskey“ traf auf „Ruhrpott Kohla“. Nach der Cheese Party begeisterten Bella



v.l. Kevin Knödgen, Angela Wunderlich, Janine Janus-Eckertz, Ilka Schiller, Prsanthan Ratnakantha

Vitano Espresso-Käsekugeln. In der Theke wurde sogar ein Fußballspiel zwischen Deutschland und den USA nachgestellt.

Es folgte ein Burger-Special mit kreativen Rezeptideen. Das Cheerleader-Team von Citybasket Recklinghausen trat vor dem Markt auf, und der Metzger von

Marktkauf Knödgen tanzte zur Musik. Ein Live-Talk, der spannende Einblicke in Geschichte und Besonderheiten der Sartori-Käse gab, rundete das Programm ab. Viele Eindrücke sind von dieser außergewöhnlichen Aktion geblieben. Die Party geht weiter, Bella Vitano hat einen Stammplatz im Käsesortiment.



Marktkauf Grubendorfer, Dortmund



v.l. Stefan Grubendorfer, Kerstin Schlieker, Beatrix Wahlicht, Yuliia Happe, Melina Siepe, Stefanie Wetzold-Schubert

Königlicher Besuch

Wenn man das Käseteam beim Marktkauf Grubendorf fragt, warum es dort arbeitet, lautet die Antwort meist: „Wir lieben Käse.“ Diese Leidenschaft ist auch in der Bewerbung mit dem Käsethema Niederlande zum Kreativ Award 2025 deutlich zu spüren. Die erste Aktionswoche stand

unter dem Motto „Holländischer Käseladen“. Die Kunden wurden eingeladen, ähnlich wie auf dem Käsemarkt in Alkmaar, mit einer Käsetrage einen kleinen Parcours vor der Bedienungstheke zu absolvieren. Dazu konnten an der Käsetheke hausgemachte Frischkäsekreationen, Salate und

Pralinen mit Beemster Royaal probiert werden. Die Aktionen wurden über Social Media angekündigt. Beemster ist königlicher Hoflieferant in den Niederlanden, daher gaben sich Königin Máxima und Königin Beatrix die Ehre und überzeugten die Kunden von Beemster Royaal Grand Cru. Die Käsetheke kreierte eigens zu diesem Anlass besondere Frischkäse-Sorten: Eierlikör und Stroopwafel. Ein Glückskäse-Rad animierte die Kunden, Sorten zu probieren, die sie bisher nicht kannten. Jede Woche wurde ein anderer Käse vorgestellt – ein Konzept, das so gut ankam, dass es nun zum festen Bestandteil der Käsetheke gehört. Besonders aufmerksamkeitsstark war die Präsentation der Beemster-Spezialitäten Brennnessel, Senf, Jalapeño und Chili. Sie konnten direkt an der Theke verkostet werden. Die zweite Aktions-Woche stand unter dem Motto „Käserad-Gewicht raten“. Hierbei mussten die Kunden das Gewicht eines Laibes Beemster Pikant schätzen. Verlost wurde ein Beemster-Kindertraktor. Ein weiteres Highlight war die Fotobox, die viele Kunden nutzten, um ein Erinnerungsfoto von der eindrucksvollen Holland-Aktion zu machen. Wer dem feinen Waffelduft im Markt folgte, landete direkt an der Bedienungstheke, es gab selbst gebackene Waffeln mit Beemster Royaal Grand Cru.



E-Center Kruse, Marienhafen

Nordische Käsereise

Auftakt für den „Kruseanischen Käsegenuss“ im E-Center Kruse in Marienhafen war die Verkostung des neuen Gut von Holstein Störtebeker Käses mit Störtebeker Bier. Der Käse ist nach dem Piraten Klaus Störtebeker benannt, der sich einst im Kirchturm von Marienhafen versteckt hielt. Für die norddeutsche Käse-Aktion kreierte das Team der Käsetheke einen Käse-Wurstsalat mit der Bezeichnung „Seeräuber-Snack“.

Außerdem gab es die Frischkäsevariation „Störtebeker-Topf“ und ein paniertes Käsestück, das seiner Bezeichnung „Goldbarren“ alle Ehre machte. Die Kunden wurden über Social Media und mit Plakaten auf die Aktionen rund um Pirat Störtebeker aufmerksam gemacht. Wer zudem im Piratenkostüm an die Theke kam, erhielt einen „Schatz“. Darüber hinaus wurden die Kunden mit Präsentkörben inklusive 15 nordischen Käsesorten sowie einem Strandkorb als Hauptpreis bei der Verlosung in Atem gehalten.

Für die mehrtägige Aktion ließ sich das Käseteam immer wieder etwas Neues einfallen. Und was wäre ein Pirat ohne sein Schiff? Das Käse-Team baute nach eigenen Entwürfen ein Schiff für den Pi-



v.l. Ali Azad, Martina Masuzzo, Fritz Hoogestraat, Anja Aden, Manfred Kruse

raten Störtebeker und „ankerte“ es direkt vor der Käsetheke. Beladen mit vielen norddeutschen und nordischen Käsesorten, lud es die Kunden zum Probieren ein. Kunden, die auf der Marktplatz Goldtaler in Regalen und Körben fanden, erhielten einen Preis vom Thekenteam, das sich während der gesamten Akti-

onszeit im Piratenlook präsentierte. Für Stimmung sorgte am Freitagnachmittag das Musikduo Toni und Wilma – selbstverständlich ebenfalls im Piratenkostüm. Schließlich spendete das Duo seine Gage an das Hospiz Norden e.V. Die Krönung für so viel Engagement folgte mit einem Artikel in der örtlichen Tageszeitung.



Edeka Harmeling, Bocholt



v.l. Tanja Weghöft, Sandra Wienand, Kevin Cimiris, Hilma Bezik, Ursula Döbler

Österreichischer Genuss

Die Käseabteilung bei Edeka Harmeling in Bocholt wurde während der zweimonatigen Aktion mit Käse aus Österreich in eine Berglandschaft verwandelt. VIPs aus Österreich wie Johann Strauß, Arnold Schwarzenegger, Falco, Mozart, Sissi und Franz, um nur einige zu nennen, erhielten

kurzerhand besondere Auszeichnungen – und wie es an einer Käsetheke üblich ist, spielte Käse die Hauptrolle an der Seite der Stars. Nach einer intensiven Planungs- und Vorbereitungsphase stellte sich das Team die Frage: „Was haben Österreichs Kulturgrößen und Käse gemein-

sam?“ Die Antwort folgte prompt: Bei Gustav Klimt trifft Käse auf Kunst. Hier bildet der Heublumen Rebell die perfekte Harmonie von Geschmack und Farbe. So ging es munter weiter: Das Personal, in passende Kostüme oder typisch rot-weiß-karierte Blusen gekleidet, reihte Aktion an Aktion – stets mit der passenden Käsesorte. Als Arnold Schwarzenegger der Chili Rebell und der Pfeffer Rebell zur Seite gestellt wurden, setzten die Damen von der Käsetheke kurzerhand die dunkle Sonnenbrille auf. „Warum passen Mozart und der Bregenzerwälder Alpkäse so gut zusammen?“ Die Antwort des Käseteams lautete: „Weil beide Meisterwerke der österreichischen Kultur sind, dazu fein komponiert mit langem Nachhall.“ Unter dem Motto „Ein Liebestraum für den Gaumen“ gab es beim Kauf des Ländle Rotweins, der zu Liszts Klaviermusik passte, ein selbst gekochtes Rotweingelee kostenlos dazu. Zum Muttertag wartete frisch gebackenes Brot – natürlich mit Heumilchkäse auf die Kunden. Den Zillertaler Schürzenjägern wurde kurzerhand der Steinsalz Käse zur Seite gestellt: ein Käse mit Charakter, der mit Bergkräutern, Kristallsalz und Steinmehlmineralien gepflegt wird – passender kann es zu dem Schürzenjäger-Song „Sierra Madre“ nicht sein.



V-Markt Schwabmünchen

Durch die Alpen

Im V-Markt Schwabmünchen standen im Aktionszeitraum Mai bis Juli die Flaggen auf Rot-Weiß. Das Team der Käsetheke ließ sich kulinarisch von Österreich inspirieren und wählte für die Bewerbung zum Kreativ Award 2025 das Motto: „Ein rot-weißer Faden durch die Alpenrepublik“. Ziel war es, die Kunden zu überraschen. Acht Aktionen entstanden, so vielfältig und traditionell wie Österreich selbst.

Am 29. April war es soweit: Punkt acht Uhr stellten 26 Kinder aus dem St.-Anna-Kindergarten Schwabmünchen gemeinsam mit dem Team der Käsetheke Frischkäsekreationen her und erhielten ihr Käse-Diplom. In der zweiten Aktion wurde für den „Käsekaiser“ der rote Teppich ausgerollt. Über den Teppich gelangten die Kunden direkt zur Käsetheke, in der prämierte Käsespezialitäten der Käsekaiser-Gala in Österreich auf goldenen Sockeln präsentiert wurden. Für die dritte Aktion wurde eine Käse-Alm im Markt aufgebaut. 180 Käsesackerl mit fünf Sorten Käse aus Österreich waren bereits am zweiten Tag ausverkauft. Dazu erklang der eigens komponierte Österreich-Käse-Song – ein Ohrwurm für Kunden und Team. Beim „Cheese-Dating“ verwandelte sich der Verkaufs-



v.l. Sabine Hofmann, Thomas Mauersberger, Jessica Hollmann, Nicole Saß, Simone Scherer, Jürgen Niklas, Heidi Erber, Jean Pelikan

stand im Markt für zwei Tage in eine Candlelight-Ecke. Acht potenzielle Käsepartner wurden mit passenden Saucen, fruchtigen Chutneys, aromatischem Gebäck und knackigen Nüssen kombiniert. Die Kunden durften alles ausprobieren und ihre perfekten Matches finden. Ende Juni duftete es nach Waffeln im V-Markt

Schwabmünchen – der Wiener Prater war zu Gast. Begeistert standen die Kunden vor der Theke, um kandierte Ziegenkäse-Kugeln, Käsewaffeln, Frischkäsetascherln oder Bergkäseherzen auszuwählen. Zum Grande Finale hatten sich 50 Käsefans zu dem Kundenabend „Heurigen mal anders“ angemeldet.



E-Center Kratzmann, Schwarzenbek



v.l. Barbara Lange, Marc Albrecht-Seidel, Marina Lange, Markus Bornholdt, Ralph Tetzlaff, Petra Schweim, Sebastian Kluth, Anke Heymach, John Langley

Aus dem Allgäu

Das Käseteam um Käsesommelière Petra Schweim rückte die Käsetheke des E-Center Kratzmann in Schwarzenbek für eine bemerkenswerte Allgäu-Aktion zum Kreativ Award 2025 ins rechte Licht. Über einen Zeitraum von rund vier Monaten stellte das Team seine Kreativität und Be-

geisterung für neue Herausforderungen unter Beweis und widmete sich dabei insbesondere der Allgäuer Käsetradition. Das Affinieren – also das gezielte Reifen und Veredeln Allgäuer Käse – wurde zur besonderen Aufgabe für die Thekenmitarbeiter. Sie entwickelten ihre eigenen Kräu-

ter- und Blütenmischungen. Kurzerhand wurde die Allgäuer Käserei Gebr. Baldauf mit ins Boot genommen, um die im Allgäu hergestellten Käselaike mit diesen besonderen Mixturen zu veredeln. Da das Allgäu im Süden Deutschlands liegt und das E-Center Kratzmann im hohen Norden angesiedelt ist, traf sich Petra Schweim stellvertretend für das siebenköpfige Käseteam mit Baldauf im European Cheese Center in Niedersachsen. Dort wurden die feinen Affinagen fachgerecht auf die Käselaike aufgetragen. In den folgenden Wochen präsentierte das Team an der Käsetheke im E-Center Kratzmann schließlich die nach eigenen Vorstellungen verfeinerten Käse – jeder von ihnen ein Unikat. Kurz darauf folgte bereits die nächste Aktion: Was wäre das Allgäu ohne die Weichkäseklassiker Rougette, Limburger, Cambozola und Grand Noir der Käserei Champignon Hofmeister? Unter dem Motto „Probiert und Platziert“ verwandelten das Käseteam und die Käserei Champignon diese Spezialitäten im E-Center Kratzmann in eine Tortenwelt, die dem Angebot einer Konditorei in nichts nachsteht. Die Kunden waren begeistert. Höhepunkt war die Verkostung der Limburger Muffins „Der St-Maffin“: Wer den St. Mang Limburger an der Theke kaufte, erhielt eine Backform für sechs Muffins gratis.





WIR SUCHEN DIE BESTEN KÄSETHEKEN

Im März startet die nächste Auflage des Thekenwettbewerbs Kreativ Award.

Vor Kurzem wurden die besten Käsetheken Deutschlands auf der großen Gala im Food Hotel Neuwied ausgezeichnet. Im März geht der beliebte Branchenwettbewerb in die nächste Runde. Die Planungen dafür laufen bereits auf Hochtouren. Jahr für Jahr zeigen die teilnehmenden Märkte, wie man mit kreativen Aktionen Kunden für die Bedienungstheke begeistert und die Umsätze steigern kann.

Seid auch Ihr mit dabei! Macht mit und zeigt uns, wie groß die Kreativität in Deutschlands Käse-Bedienungsabteilungen ist. Die Kundschaft lässt sich von der Sortimentsvielfalt inspirieren und schätzt die persönliche Beratung an der Theke. Der Startschuss für den Kreativ Award fällt am 1. März 2026. Bis zum Einsende-

schluss am 31. Juli 2026 bleibt also ausreichend Zeit, kreative Ideen zu entwickeln, zu planen, auszuarbeiten und umzusetzen. Eine Jury wählt anschließend aus allen Einsendungen die besten Käsetheken aus.

Wir freuen uns auf Eure aussagekräftigen Bewerbungsmappen, die an die Redaktion **KÄSE-THEKE** geschickt werden können. Mit dem nachfolgenden Coupon lassen sich die Bewerbungsunterlagen bereits jetzt vorbestellen. Bei Fragen rund um die Ausschreibungsunterlagen hilft Euch das Team der **KÄSE-THEKE** gerne weiter (Telefon 02633/4540-12 oder E-Mail KT@blmedien.de). Wir freuen uns auf Eure kreativen Bewerbungen!

Euer Kreativ-Award-Team us



Mein Thekenteam und ich möchten Deutschlands beste Käsetheke werden.

Senden Sie mir ____ Stück Bewerbungsunterlagen für den Kreativ Award 2026 zu.

(Bitte in Blockbuchstaben ausfüllen, ausschneiden und an die angegebene Adresse senden)

Markt/Fachgeschäft:	PLZ/Ort:
_____	_____
_____	Telefon:
Vorname, Name:	_____
_____	E-Mail:
Marktadresse:	_____
_____	Datum/Unterschrift:
_____	_____

**BITTE PER E-MAIL
ODER POST AN:**

B&L MedienGesellschaft mbH,
Redaktion KÄSE-THEKE
Stichwort: Kreativ Award 2026,
Postfach1363,
53492 Bad Breisig,
Tel.: 0 26 33/45 40-13
Fax: 0 26 33/45 40 99,
E-Mail: sk@blmedien.de

INDIVIDUELLES PREPACKING

Der Odenwälder Käsekeller verbindet Handwerkskunst und modernes Prepacking mit Flexibilität. Unter der Marke Wolf's Sommelier bietet er dem Handel ein umfangreiches Sortiment affinierter und konfektionierter Käsesorten.

Seit über drei Jahrzehnten prägt Klaus Wolf die deutsche Käselandschaft. Als Käsesommelier und Gründer des Käsefachgroßhandels „Der Käse Wolf“ und des „Odenwälder Käsekellers“ hat er sich einen Namen als Affineur und Verfechter der Käsebedienungstheke gemacht. „Die Theke war für uns von Anfang an das Herzstück und wird es auch bleiben“, betont Klaus Wolf. „An der Theke lässt sich der persönliche Kontakt zum Kunden pflegen – und dieser ist durch nichts zu ersetzen.“

Gleichzeitig beobachtet er die Entwicklungen im Handel sehr genau: steigende Kosten, veränderte Konsumgewohnheiten und die Nachfrage nach schneller Verfügbarkeit. Diese Faktoren haben dazu geführt, dass das Prepacking – also die Selbstbedienungsware – auch im Bereich hochwertiger Käsespezialitäten immer wichtiger wird. Für den Odenwälder Käsekeller bedeutet das aber nicht, der Theke Konkurrenz zu machen, sondern sie gezielt zu unterstützen. Gerade bei affinierter Spezialitäten bleibe das per-

Das Gewicht der Prepacking-Stücke variiert. Sie wiegen zwischen 140 bis 160 Gramm. Die äußere Affinage ist bei dem Schnittkäse ZiegenZauber Honig Zitronenchili gut sichtbar.



Die Folie zieht sich wie eine zweite Haut über den FeigenKäse, der mit hausgemachtem Feigensenf gefüllt und bestrichen ist. In der Folie präsentiert sich der Käse in perfekter Optik.

sönliche Gespräch unersetzlich. Doch für Kunden, die wenig Zeit haben, spontan einkaufen oder kleinere Portionen bevorzugen, ist das Prepacking eine ideale Ergänzung.

Unter der Marke „Wolf's Sommelier“ bietet der Odenwälder Käsekeller heute rund 60 bis 70 verschiedene affinierter Käsesorten im Prepacking an. Die Besonderheit: Es handelt sich nicht um standardisierte, egalisierte Portionen, sondern um individuell zugeschnittene Stücke zwischen 140 und 160 Gramm. „Wir verkaufen den Käse nicht von der Stange“, sagt Wolf. „Das macht jedes Stück einzigartig und sorgt dafür, dass für jeden Geldbeutel etwas dabei ist.“ Die Stücke werden in Handarbeit mit maschineller Unterstützung geschnitten, gewogen und verpackt. Zum Einsatz kommt eine spezielle Folie, die sich wie eine zweite Haut um das Käsestück legt. Beim Aufziehen entweicht der Sauerstoff, das Stück wird fest

umschlossen – sicher, geschmacksneutral und optisch ansprechend präsentiert. Auf diese Weise bleibt die Qualität erhalten, während in der Cabrio-Truhe die Präsentation überzeugt.

Besonderen Wert legt Klaus Wolf auf die Etiketten. Jedes Käsestück trägt ein eigens gestaltetes Etikett mit allen relevanten Produktinformationen. „Uns war wichtig, dass auch das Etikett die Wertigkeit des Käses vermittelt“, erklärt er. Die Gestaltung kann auf Wunsch saisonal angepasst werden – etwa zu Weihnachten, Ostern oder Halloween. Damit lassen sich Akzente setzen, die im Handel für Aufmerksamkeit sorgen. Die Stärke des Odenwälder Käsekellers liegt in seiner Flexibilität. Er positioniert sich als Partner und bietet diese Dienstleistung auch dem Handel sowie der Industrie an. So werden nicht nur die eigenen Käse konfektioniert, sondern auch die der Partner.

Vor etwas mehr als 20 Jahren lancierte Klaus Wolf, Affineur und Gründer des Odenwälder Käsekellers seinen Feigenkäse einen Bestseller, der heute in fast jeder Käsetheke zu finden ist. Mittlerweile ist ein großes Sortiment affinierter Käsesorten hinzugekommen. Der Odenwälder Käsekeller ist Partner des Käsefachgroßhandels Der Käse Wolf in Otzberg sowie der Tiho Tiedemann & Homann in Koblenz.

MESSE DER REKORDE



Foto: Koelnmesse

Bei den Gesprächen auf der Anuga Dairy standen Innovationen, Nachhaltigkeit und gesundheitsorientierte Produktkonzepte im Mittelpunkt.

Halle 10.1. bildeten die rund 470 Unternehmen die komplette weiße und gelbe Linie ab. Im Fokus standen dabei Innovationen, Nachhaltigkeit und gesundheitsorientierte Produktkonzepte. Das Spektrum der präsentierten Erzeugnisse reichte von Milch- und Pflanzendrinks über Käse, Joghurt und Butter bis zu veganen Alternativen – und spiegelte damit die weltweit steigende Nachfrage nach hochwertigen, nachhaltigen Lebensmitteln wider. Themen wie Umweltfreundlichkeit und funktionelle Mehrwertangebote prägten sowohl die Innovationen als auch die Fachgespräche. Erneut erwies sich die Dairy als unverzichtbarer Treffpunkt für Fachleute, Hersteller und Händler. Sie bot nicht nur eine Fülle an Produktneuheiten, sondern auch eine Plattform für den Austausch über Marktchancen, Herausforderungen und den Aufbau nachhaltiger Geschäftsbeziehungen.

Die Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung Anuga stellte Anfang Oktober einen Rekord auf. Mehr als 8.000 Aussteller aus 110 Ländern präsentierten sich in Köln – so viele wie nie zuvor.

An den fünf Messtagen strömten mehr als 145.000 Fachbesucher aus über 190 Nationen in die Hallen und nutzten die Gelegenheit, Innovationen zu entdecken, Trends zu erleben und internationale Geschäftskontakte zu knüpfen. Mit einem Auslandsanteil von 94 Prozent bei den Ausstellern und 80 Prozent auf Besucherseite hat die Anuga mit ihren zehn Fachmessen ihre Position als global relevante Plattform unterstrichen. „Die globale Ernährungsindustrie zählt zu den wichtigsten Wachstumstreibern weltweit. Auf der Anuga wird diese Stärke greifbar, sie unterstreicht die Innovationskraft und internationale Bedeutung des Sektors“, erklärte Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, und

verwies auf ein Besucherplus von 3,6 Prozent.

Von den ausstellenden Unternehmen wurde vor allem die hohe Qualität der Fachbesucher – darunter viele Entscheider – hervorgehoben. Nahezu alle Top-Unternehmen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels waren vertreten – darunter Aldi Nord und Süd, Edeka Gruppe, Lidl, Metro AG und die Rewe Group. Über alle Messtage hinweg, erzielte die Anuga ein zweistelliges Plus an Fachbesuchern aus Deutschland.

Eine der zehn Fachmessen, die nach bewährtem Konzept unter dem Anuga-Dach gebündelt wurden, war die „Dairy“. In

Abgerundet wurde die Messe mit einem vielseitigen Rahmenprogramm. Ein Highlight war die „Taste Innovation Show“ auf dem Nordboulevard. Für die Sonderschau hatten 608 Unternehmen aus 53 Ländern ihre Neuheiten im Vorfeld der Messe eingereicht. Eine internationale Jury aus Marktforschern, Ernährungsexperten, Wissenschaftlern und Fachjournalisten – auch von **Milch-Marketing**, dem Schwestermagazin der **KÄSE-THEKE** – wählte herausragende Innovationen aus. Besondere Aufmerksamkeit in der Sonderschau erhielten zehn Produkte, die von der Jury als wegweisend hervorgehoben wurden. Unter ihnen waren auch die „100 Prozent Aprikosenkernbutter“ von Kern Tec und der Kollagen-Joghurt mit Heidelbeeren von Yömilch/DBG Deutsches Biogeschäft.

Die nächste Anuga findet vom 9. bis 13. Oktober 2027 in Köln statt. **ng**

Genussabend mit Parmigiano Reggiano

Anlässlich der Anuga lud das Consorzio Parmigiano Reggiano zu einem besonderen Abend in die traditionsreiche Brauerei zur Malzmühle in Köln ein. Unter dem Motto „Tasting Experience – Parmigiano Reggiano trifft Bier und umgekehrt“ erwartete die Gäste eine außergewöhnliche Kombination von gereiftem Käse und charaktervollem Bier. Durch den Abend führten Simone Ficarelli, Parmigiano-Reggiano-Academy-Manager, und Johannes Holl, Biersommelier, die mit Wissen und Humor eine Verkostung gestalteten. Dabei standen drei Reifestufen des italienischen Hartkäses im Mittelpunkt – jeweils kombiniert mit einem passenden Bier. Zum Auftakt wurde Parmigiano Reggiano mit zwölf Monaten Reifezeit gereicht, begleitet von einem Champagner Bier der Mühlen Brauerei. Der 24 Monate gereifte Parmigiano Reggiano harmonierte mit einem klassischen Kölsch der Sünner Brauerei. Zum Abschluss präsentierte das Duo den kräftigen Parmigiano Reggiano mit 40 Monaten Reifezeit, begleitet vom charaktervollen Hircus Bock Bier der Sünner Brauerei. An die goldene Regel der Verkostung:



„Erst der Käse – dann das Bier“ erinnerten Ficarelli und Holl die Gäste während des Abends regelmäßig.

Bier und Parmigiano Reggiano standen im Mittelpunkt eines kulinarischen Abends, der vom Consorzio Parmigiano Reggiano in dem Brauhaus Malzmühle, Köln, veranstaltet wurde.



Marcel Ledergerber hatte neben der Roten Hexe drei himmlische Neuheiten von der Bodensee Käse AG dabei.



Heidi Trettler (links) und Christiane Mösl erklärten den Fachbesuchern die Vorzüge der Heumilch.

Käse-Genuss mit Domblick

„Käse mal anders“ – unter diesem Motto präsentierte der Käsetrendsetter Fromi seine internationale Käsevielfalt auf einer besonderen Hausmesse in Köln. Die Event-Location am Rheinufer bot den idealen Rahmen für zwei genussvolle Tage rund um handwerkliche internationale Spezialitäten, kreative Käseideen und einen intensiven Austausch mit Fachbesuchern. Dieses Mal waren auch viele Hersteller selbst vor Ort mit dabei: Vertreter und Inhaber der Häuser Rians/Triballat, Koch, Mouleson, Milco und Tosi nutzten die Gelegenheit, um ihre Produkte persönlich zu präsentieren und Fragen direkt aus erster Hand zu beantworten. Das Fromi-Verkaufsteam stand



den Gästen – darunter Fachpersonal, Einkäufer, Marktleiter und Geschäftsführer aus dem Feinkost- und Lebensmittel Einzelhandel - mit kompetenter Beratung zur Seite. Die Besucher erhielten Informationen über Herstellung, Herkunft und Geschmack der einzelnen Spezialitäten.

Patricia Bockstahler (links) und Anne-Laure Baccega freuten sich über die zahlreichen Besucher, die zur Fromi-Hausmesse in die Eventlocation nach Köln gekommen sind.



Paradiso heißt die Beemster-Neuheit, die (v. li.) Jan Roelofs, Christian Pontow und Daniel Horstmann auf der Anuga präsentierten.



Den neuen Dreimilch-Camembert von der Klosterkäserei Schlierbach stellten Friedrich Mitterhumer (links) und Stefan Bräuning vor.



v.l. Die neue Appenzellerin kam gemeinsam mit Christian Pelka und Leandra Haas nach Köln.



Käse von der dänischen Molkerei Thise stellte Annika Schmitz auf der Anuga vor.



Alex Gouw (links) und Rob van Niersen luden zum Probieren der affinieren Gouda-Spezialitäten von Wijngaard Kaas ein.



Wolfgang Hammerl (links) und Michael Schatzmann hatten das Ländle-Sortiment aus Vorarlberg mit nach Köln gebracht.



Sylvia und Gerrit Woerle stellten den Fachbesuchern die Heumilchkäse der Käserei Woerle aus dem Salzburgerland vor.



Paul Mus (links) und Niels Oskam machten auf 30 Jahre Kaaskunst von Landana aufmerksam.



Am Stand der Käse Rebellen war ein kleiner Kobold unterwegs, der den Messebesuchern den neuen Pumuckl-Köhse schmackhaft machte.



Helmut Petschar hatte die Zarte Österreicherin und den Wilden Österreicher mit nach Köln gebracht.



Luca Vinci (links) und Dario Cancellio stellten in Köln Mozzarella, Burrata und das neue Produkt Stracciatella unter der Marke Fattorie Garofalo vor.



Federica Capurso (links) und Rossella Pellegrini möchten zukünftig auch Burrata und Stracciatella der Marke Gioiella nach Deutschland bringen.



Güntensperger war in Köln mit einer guten Mannschaft vertreten: v.l. Reto Güntensperger, Robert Häne, Michelle Stucki und Arjan Schoemaker.



Über wenige Besucher konnte sich das Consorzio Toscano nicht beklagen. Der Stand in Halle 7.1 bot toskanische Genussprodukte zum Verkosten.



Frankfurt Cheese Trophy

Käse im Wettbewerb

Die Armonia Deutschland GmbH lädt am 12. Dezember 2025 erneut zur Frankfurt International Cheese and Dairy Products Trophy ein. Bei dem renommierten Wettbewerb verkostet eine international besetzte

Jury aus Fachleuten der Käsebranche, Gastronomie, Käsesommeliers, Medien und erfahrenen Käseliehabern eingereichte Käse- und Milchprodukte. Die dritte Ausgabe im vergangenen Jahr setzte mit 530 Produkten aus 14 Ländern und 135 Verkostern einen neuen Teilnehmerrekord. Bewertet wird nach einem 100-Punkte-Schema, das Aussehen, Aroma, Textur, Geschmack und Harmonie berücksichtigt. Vergeben werden Große Gold-, Gold- und Silbermedaillen. Jedes Jahr wird die Ehrenpräsidentschaft der Frankfurt International Trophy von einer angesehenen Persönlichkeit aus der Branche übernommen. In diesem Jahr übernimmt Burkhard Endemann, Objektleiter B&L Mediengesellschaft und Mitglied der Guilde Internationale des Fromagers, die Ehrenpräsidentschaft des Wettbewerbs. Weitere Informationen finden sich unter frankfurt-trophy.com.

Bergader Privatkäserei

Neuer Name

Seit Oktober wird der Almzeit Alpenkäse sahnig-mild von Bergader unter dem neuen Namen Bianco geführt. Der Käse erhält ein neues Schmucketikett, das auch für den Export genutzt wird. Die Rezeptur und die technischen Daten bleiben unverändert. Bianco überzeugt mit seiner besonders weichen Konsistenz und einem mild-sahnigen Geschmack, der durch die feine Zugabe von Rahm entsteht. Die Bergader-Spezialität wird nach traditioneller Rezeptur mit handwerklicher Erfahrung gefertigt. Ob pur auf Brot, zum Verfeinern von Saucen oder zum Überbacken von Gerichten – der halbfeste Schnittkäse ist vielfältig einsetzbar.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Zweimal Käsekuchen

Neu im Sortiment von Ruwisch & Zuck und den Käsespezialisten Süd sind zwei Käsekuchen. Der spanische Käsekuchen Natur (mikrobielles Lab) stammt aus Murcia und besitzt keinen Boden. Mit 200 Gramm hat er die optimale Größe für eine Person. Geliefert wird ein Karton mit sechs Stück. Ein französischer Frischkäsekuchen mit goldbrauner Kruste

und lockerer Konsistenz ist der Delice des Cieus (tierisches Lab). Er schmeckt süß und zitronig. Zu bestellen ist ein Karton mit zwei Käsekuchen à 1,2 Kilogramm.



ANZEIGE

Markthalle Neun

Treffen auf der Cheese

Zum 13. Mal wird Berlin zum Treffpunkt der internationalen Käsewelt: Am Sonntag, 9. November 2025, öffnet die Cheese Berlin in der Markthalle Neun ihre Tore. Käsemacher, Händler und Experten aus aller Welt präsentieren dort Käse von handwerklichen Alpkäsen aus der Schweiz über Uruguays „Natural Cheese“ bis zu skandinavischen Spezialitäten. Verkaufsstände, Verkostungen und ein vielfältiges Bühnenprogramm laden zum Entdecken und Genießen ein. Besucher können die Menschen hinter den Produkten kennenlernen und in das traditionsreiche Handwerk eintauchen. Die Cheese Berlin versteht sich nicht nur als Markt, sondern auch als Plattform für Austausch und Wissenstransfer. Gespräche, Begegnungen und fachliche Impulse machen das Festival zu einem festen Termin für die Branche. Weitere Informationen gibt es online unter cheese-berlin.de.

HÖRGENUSS FÜR THEKENPROFIS

CHEESECOMMERCE

Verkaufsstrategien für Thekenprofis

PODCAST

www.cheesecommerce.de

„DAS IST SCHON CHAMPIONS LEAGUE“

Mit einer „großen Jubiläumswoche“ feierte Edeka Kohler Ende September sein 75-jähriges Bestehen. Ein Flaggschiff des Familienunternehmens ist das E-Center in Offenburg. Der im Februar an neuer Wirkungsstätte eröffnete Markt überzeugt vor allem mit einer aufsehenerregenden Käseabteilung.



Fotos: Aichinger und Edeka Kohler

- 1 Der Käsebereich des E-Centers Kohler in Offenburg bietet 550 bis 600 Käsesorten, 15 Frischkäsecremes, zwölf Käsesalate und einen ein 3,10 Meter hoher Käsehumidor.
- 2 Eye-Catcher sind die Hochvitrine mit Bio-Käse und die Bedienungstheke mit Antipasti.
- 3 Kevin Seiwerth, Abteilungsleiter Käse, und Fabienne Gegalski, Bezirksleiterin Käse bei Edeka Kohler haben die Käsetheke des E-Centers in Offenburg zum Anziehungspunkt gemacht.
- 4 Anja Schreiner sorgt dafür, dass die Kunden an der Käse-Bedienungstheke zufrieden gestellt werden.
- 5 Sichtbare Frische mit Blick auf den Kunden: die beiden freistehenden Arbeitsplätze vor dem Käsehumidor.

550 bis 600 Käsesorten, 15 Frischkäsecremes, zwölf Käsesalate, 36 Antipasti-Produkte, 17,6 Meter Bedienungstheke Sirius 3 des Ladenbauers Aichinger vor sich, einen 3,10 Meter hohen Käsehumidor hinter sich. „Das ist schon Champions League“, sagt Kevin Seiwert. In nur zehn Jahren hat er es vom Auszubildenden zum Abteilungsleiter der umsatzstärksten Käseabteilung von Edeka Kohler in Offenburg geschafft.

Nicht nur wegen der erstklassigen Käseabteilung hat die Branche auf die Eröffnung des E-Centers geschaut: Der Markt der Kaufmannsfamilie Kohler teilt sich ein Gebäude mit der zukünftigen Zentrale der Edeka Südwest. Seit Herbst 2025 arbeiten dort neben dem aus 140 Personen bestehenden Kohler-Team auch 600 Verwaltungsmitarbeiter der Edeka Südwest. Nach Abbruch des früheren Gebäudes und zwei Jahren Interimslösung waren nicht nur die Kunden im Ortenaukreis und dem nahen Straßburg sehr gespannt, sondern viele Akteure aus dem Lebensmitteleinzelhandel besuchten den Markt, um sich inspirieren zu lassen.

Seiwert kann mit hohen Erwartungshaltungen trotz seiner 27 Jahre entspannt umgehen. Seine Ausbildung hat er im ersten Markt der Familie Kohler in Diersburg absolviert. Inge Kohler hat dort noch an der Kasse gearbeitet, Helmut Kohler hat einmal in der Woche reingeschaut und früh das Verkaufstalent von Seiwert entdeckt und gefördert. Im dritten Ausbildungsjahr stand er hinter der Bedienungstheke, es folgten die Fachkraft Fisch, das interne Edeka-Jugend-Aufstiegs-Programm für Talente und mit 24 Jahren die Bewährungsprobe als Leiter der Käsetheke des E-Centers Lahr. Nach der Weiterbildung zum Käseexperten steht für ihn nun die Weiterbildung zum Käse-Sommelier an.

Fabienne Gegalski hatte die Käseinsel mit Humidor und Bistro im E-Center Kohler in Lahr zur Institution und zur umsatzstärksten Käsetheke von Edeka Kohler gemacht. Seiwerts Mentorin ist mittlerweile Bezirksleiterin Käse bei Kohler. „Ich habe von ihr, der Marktleitung und der Geschäftsführung fast freie Hand“, weiß Seiwert das Vertrauen zu schätzen – und zu nutzen. Neben den bei der Edeka Südwest gelisteten Lieferanten bezieht er von einem nahe gelegenen Großhändler vor allem Spezialitäten aus Frankreich und weitere Käseerzeugnisse von einem Großhändler aus Hamburg. Zudem werden von einem lokalen Erzeuger Produkte in der Bedienungstheke angeboten.

Die Familie Kohler legt Wert auf regionale Produkte. Im E-Center in Offenburg stehen neben den über die Edeka beziehbaren regionalen Produkten noch weitere von 70 heimischen Erzeugern in den Regalen. Die Kaufleute sind in der Region verwurzelt, auch wenn mittlerweile 15 Märkte zwischen Kehl und Freiburg betrieben werden. Über 900 Mitarbeiter haben 2024 einen Umsatz von 219 Millionen Euro erwirtschaftet.

Die Käsetheke ist ein Umsatz- und Renditebringer in Offenburg. Die Bons sind – vor allem bei den Kunden aus dem na-

hen Frankreich – überdurchschnittlich hoch, berichtet der Händler. Am Wochenende kommen bis zu 40 Prozent der Kunden aus dem Nachbarland. Sie schätzen Angebot, Beratung und Bedienung, denn in den großen Märkten jenseits des Rheins wird Käse nur noch abgepackt angeboten. Wer möchte, kann aber auch in den gegenüber den L-förmigen Bedienungstheken platzierten offenen SB-Kühlregalen abgepackten Käse kaufen.

Die Theken für Käse und Antipasti sind nicht in den langen Thekenlauf im Frischbereich integriert, sondern stehen als Insel mit einem Baldachin im Markt und sind von zwei Seiten zugänglich. Der Käsehumidor schafft Fernwirkung. Bei der Positionierung, dem Kundenlauf und vor allem dem rückwärtigen Arbeitsbereich konnte Seiwert sich und seine Ideen einbringen. An der Antipasti-Bedienungstheke kann man das umtriebige Marktgeschehen mit einem Espresso hervorragend beobachten. Auswahl und Präsentation in schwarzen Schalen auf Stufen sprechen den Kunden besonders an. Im Kundenlauf geht es dann an die Längsseite der L-förmigen Theke mit Käsecremes, Käsesalaten. Eye-Catcher sind zwei, drei auf Podesten in der Theke aufgebaute Käsetorten. Die Käsecremes und -salate werden von dem Kohler-Team in der rückwärtigen Mini-Küche produziert, die Torten sind Chefsache. Mittlerweile gehen Bestellungen für mehrstöckige Hochzeitstorten aus Käse ein.

Mit Ziegen-, Schafskäse, Hart- und Weichkäse geht es weiter, nach Herkunft wird nicht getrennt. Gängige Sorten und Schnelldreher wie Parmesan gibt es immer auch als Prepacking-Ware in der SB-Vitrine, die Spezialitäten in Bedienung. Aufmerksamkeitsstark und zentral ist die Aichinger-Hochvitrine „Font Line“ platziert. Sie verbindet die beiden Schenkel der L-förmigen Theken. Dort werden die Käseprodukte in Bio-Qualität präsentiert.

Die Kunden in Offenburg sind aber auch preisbewusst und achten auf Angebote auf den großen Screens – auch für Schnittkäse. Das schafft zusätzliche Frequenz an der Theke und Arbeit. „Viele lassen gerne an der Bedienungstheke aufschneiden“, berichtet Seiwert. Für ihn und sein Team gehört auch das zur Champions League. ng

Infobox

Bauherr: Edeka Südwest Stiftung & KG, Offenburg

Betreiber: Kohler Lebensmittelhandel GmbH, Lahr

Geschäftsführer: Uwe Kohler, Gerd Kohler, Dr. Maximilian Kohler

Standort: Wilhelm-Röntgen-Straße 1, 77656 Offenburg

Fläche: 5.500 Quadratmeter

Artikel: 55.000

Mitarbeiter: 130, davon acht Käsetheke

Marktleiter: Alexander Roske

Abteilungsleiter Käse: Kevin Seiwert

Angebot: 550 bis 600 Käsesorten, 15 Frischkäsecremes, 12 Käsesalate, 36 Antipasti-Produkte, Käsetorten

Alleinstellung: Käsecremes, Käsesalate und Käsetorten aus eigener Herstellung

GEHEIMTIPP AUS TUFERTSCHWIL



In der Käserei von Annelies und Walter Räss entsteht der Chällerhocker, ein traditionell gereifter Hartkäse mit charaktervollem Geschmack.

1 Die Käserei Tufertschwil wurde 1896 gegründet. Seit 2002 stellt Walter Räss den „Chällerhocker“ her.

2 Armin Scherrer ist jeden Tag vor Ort. Er unterstützt Walter Räss beim Käsen.

3 v.l.: Ulrike Schmitz, Walter und Annelies Räss und Marcus Böhmer (Weidner Käse) vor der Käserei Tufertschwil.

4 Ob die Gallerte schon geschnitten werden kann? Die geronnene Milch wird geprüft.

5 Die Rindenprägung macht den Chällerhocker einzigartig.

6 Jeden Morgen und am frühen Abend wird die Milch von den Bauern zur Käserei gebracht.

In Tufertschwil, ein kleiner Ort im Toggenburg (Ostschweiz) mit rund 200 Einwohnern, bringen die Landwirte ihre Milch schon früh am Morgen gegen 5.50 Uhr zur Käserei von Annelies und Walter Räss. Manche kommen mit dem Moped und einem Anhänger voller Milchkannen, andere mit dem Traktor. Am Abend, gegen 18 Uhr, wiederholt sich das Ritual.

Die Käserei Tufertschwil wurde 1896 gegründet. Damals wurde dort Appenzeller produziert. Walter Räss' Vater übernahm die Käserei im Juni 1987. Fünf Jahre später ging sie in den Besitz von Annelies und Walter Räss über. 2002 begannen sie mit der Herstellung des „Chällerhocker“. Die Nachfrage wuchs stetig. Deshalb stellte man 2014 die Produktion von Appenzeller ein und konzentriert sich seither zusätzlich auf den „Tufertschwiler“.

Täglich liefern acht Bauern ihre Milch an – meist von zehn bis vierzig Kühen der Rassen Braunvieh, Red Holstein und Grauvieh. „Annelies' Bruder hatte vor rund 24 Jahren Jersey-Kühe. Aus deren Milch haben wir Käse hergestellt und ihn nach vier Monaten angeschnitten. Geschmacklich war er noch nicht auf dem Höhepunkt, also legten wir ihn zurück ins Reifelager. Mit acht Monaten schnitten wir ihn wieder an – und siehe da, er war richtig gut. Den letzten Laib schnitten wir mit 13 Monaten an. Das war für uns die Initialzündung für den ‚Chällerhocker‘“, erzählt Walter Räss. Der Käse zeichnet sich durch seinen natürlichen, erfrischend würzigen Geschmack und feinen Schmelz aus. Nach einer zehnmonatigen Reifezeit bilden sich im Teig vermehrt Reifekristalle, die auf den Eiweißabbau zurückzuführen sind und ein besonderes Qualitätsmerkmal darstellen.

Der „Chällerhocker“ wird aus thermisierter Abendmilch hergestellt, die auf 59 Grad Celsius erhitzt wird. Am nächsten Morgen kommt die frische Rohmilch hinzu. An 365 Tagen im Jahr wird im Kupferkessi gekäst. „Kupfer hilft, Fremdkeime einzudämmen“, erklärt Räss. „Da die Milch heute so rein ist, geben einige Käser Heupulver dazu, um den Lochbildungsprozess zu unterstützen und die typischen Löcher zu fördern. Für den Konsumenten sind die Löcher

eigentlich nebensächlich – doch in der Schweiz wird dafür viel Aufwand betrieben.“

Schon bei der Anlieferung der Milch wird am Eingang der Käserei eine Rückstellprobe genommen. Im Käsekessi befinden sich an diesem Tag rund 2.300 Liter Milch, Platz hätten bis zu 4.500 Liter. Jährlich produziert die Käserei etwa 110 Tonnen „Chällerhocker“ sowie zehn Tonnen „Tufertschwiler“ und „Wallykäse“. Für die Stammkulturen beimpft Walter Räss Magermilch mit speziellen, nur für Schweizer Käse zugelassenen Milchkulturen. „Unser ganzer Stolz“, sagt er und zeigt auf ein kleines Fläschchen.

Armin Scherrer, ebenfalls Käser in Tufertschwil, ist jeden Tag früh vor Ort. Um 7.20 Uhr gibt er das Lab (Fettsirtenlab) zur Gerinnung der Milch hinzu. Die gallertartige Masse prüft er, bevor er sie mit der Harfe in maiskorngroße Stücke schneidet – die Basis für den „Chällerhocker“. Das Fettsirtenlab wird bis heute von Walter Räss nach ursprünglicher Methode selbst hergestellt. Dazu entnimmt er alle vier bis fünf Tage zehn Liter Molke, setzt Milch sowie getrocknete Kälbermagen-Schnitzel hinzu. Nach etwa 20 Stunden werden diese wieder abgeseiht.

Im Käsekessel ist der Bruch mittlerweile auf 41 Grad Celsius erwärmt worden, so dass er abgefüllt werden kann. „Der Bruch wird unter Molke in die Formen gefüllt, damit wenige, aber schöne Löcher entstehen“, erklärt Räss den Prozess. Dann geht es schnell: In der Presswanne werden die Laibe bis zu fünfmal von den Käsern in ihren Formen gewendet. Am nächsten Tag kommen sie ins Salzbad, nach zwei Tagen werden sie in ein externes Lager gebracht, wo sie auf Fichtenholzbretter gelegt werden und ihre besondere Charakteristik entwickeln. Dort reifen sie rund zehn bis zwölf Monate.

Auch international hat der Käse Fans: In den USA wurde er 2007 auf der Foodmesse Fancy Food Show vorgestellt. Weil „Chällerhocker“ für viele Amerikaner schwer auszusprechen war und ist, nennen ihn viele wegen der Etikette „scarry boy cheese“. In Deutschland wird er exklusiv über Weidner Käse vertrieben. **us**

DIE HAUPTSTADT DES KÄSES

Die Schweizer Bundeshauptstadt Bern wird in diesem Jahr auch zur Hauptstadt des Käses, denn dort werden die World Cheese Awards 2025 vergeben.



Andreas Müller (links im Bild) und Martin Spahr freuen sich bereits auf die World Cheese Awards 2025 in Bern.

In Bern finden erstmalig die World Cheese Awards auf Schweizer Boden statt. Welche Bedeutung der Wettbewerb für das Käseland Schweiz und dessen bekannten Sorten hat, erklären Martin Spahr, Chief Marketing Officer der Switzerland Cheese Marketing in Bern, und Andreas Müller, Geschäftsführer der Switzerland Cheese Marketing Deutschland in Grasbrunn, im Gespräch mit der **KÄSE-THEKE**.

KÄSE-THEKE: Wie gerne greift der Schweizer zu den heimischen Klassikern und wie groß ist der Reiz beim Schweizer Verbraucher, zu einer internationalen Auswahl zu greifen?

Martin Spahr: Der Schweizer Verbraucher ist grundsätzlich heimatverbunden und insbesondere beim Hart- und Halbhartkäse, das heißt in den Segmenten der bekannten Schweizer Klassiker wie Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP, Appenzeler oder auch Raclette, sehr treu. Von den rund 23 Kilogramm Käse, welche in der Schweiz pro Kopf und Jahr konsumiert werden (2024), stammen rund zwei Drittel aus heimischer Produktion. Weniger bekannt und nachgefragt sind auch in der Schweiz hingegen Weich- und Frischkäse aus Schweizer Produktion. Hier bedient sich der Schweizer Verbraucher gerne auch französischer (Weich- und Frischkäse) oder italienischer Produkte (Frischkäse respektive Mozzarella). Und dies, obwohl es auch in diesen Segmenten ausgezeichnete Schweizer Alternativen gibt. Für uns von SCM bedeutet das: aufklären und zum Kauf von Schweizer Weich- und Frischkäse motivieren.

Wie sehen Sie Schweizer Käse im internationalen Wettbewerb aufgestellt?

Schweizer Käse ist international als Premiumprodukt sehr gut positioniert, vor allem dank seiner starken Marken, der geschützten Herkunftsbezeichnungen (AOP) und des hervorragenden

Qualitätsimages. Die Kombination aus traditioneller Handwerkskunst, regionalen Rohstoffen und hohen Produktionsstandards macht Schweizer Käse für Konsumenten weltweit attraktiv. Schweizer Käse ist seinen Preis wert, auch wenn dieser im internationalen Vergleich zugebenermassen eher hoch ist.

Welches sind die wichtigsten Exportmärkte für Schweizer Käse?

Knapp 40 Prozent der Schweizer Käseproduktion wird exportiert. Der mit Abstand wichtigste Handelspartner für Schweizer Käse ist die EU. Über 80 Prozent der Schweizer Käseexporte gingen 2024 in unsere Nachbarländer, vor allem auch nach Deutschland. Aber auch die USA sind mit elf Prozent ein wichtiger Exportmarkt. Hier leidet die Schweizer Käseindustrie aufgrund der Zoll- und Währungsproblematik aktuell ganz besonders – Ausgang ungewiss.

Wie bedeutend ist der World Cheese Award in Bern für die Außenwirkung der Schweiz als Käsenation?

Sehr bedeutend! Es ist eigentlich nicht zu erklären, dass die World Cheese Awards bisher noch nie im Käseland Schweiz stattgefunden hat. Die World Cheese Awards 2025 in Bern rücken die Schweiz in den Mittelpunkt der internationalen Käsewelt und bieten insbesondere auch den kleineren Schweizer Produzenten eine wertvolle Plattform, ihre Produkte global zu präsentieren.

Wie wird in der Schweiz vor und während des Awards auf den Wettbewerb hingewiesen?

Wir setzen bereits seit dem Frühjahr auf einen bunten Strauss an Kommunikationsmassnahmen. Unsere Hauptzielgruppe sind die Schweizer Verbraucher, insbesondere im Grossraum Bern. Unser Ziel ist es, der heimischen Bevölkerung nach dem Motto ‚Once in a Lifetime‘ ein unvergessliches Fest rund um Schweizer Käse zu bieten. Neben klassischen analogen und digitalen Werbeaktivitäten und PR-Massnahmen setzen wir auch

auf Unkonventionelles. So ist bereits seit April eine Selfie-Box an unseren diversen Events im Einsatz, wo sich interessierte Verbraucher ein Gratis-Ticket für die World Cheese Awards holen können und gleichzeitig an einem grossen Wettbewerb mit attraktiven Preisen teilnehmen. Und selbstverständlich bieten wir auch den in- und ausländischen Fach- und Publikumsmedien ein interessantes Rahmenprogramm rund um die World Cheese Awards 2025 und den Schweizer Käse.

In welcher Form werden die Schweizer Sorten rund um den Wettbewerb in Szene gesetzt?

Vom 13. bis 15. November 2025 wird Bern – ganz unschweizerisch selbstbewusst – für drei Tage zur internationalen ‚Capital of Cheese‘. Neben dem eigentlichen Käsewettbewerb mit rund 5.000 Käsen aus über 40 Ländern erwartet die Besucher ein bunt gemischtes Programm – unter anderem mit dem grossen Swiss Fine Food Market mit vielfältigen Schweizer Spezialitäten und Auftritten aller größeren Sorten, ein grosser Käsemarkt mit Produkten von vorwiegend lokalen Produzenten, aber auch viele Side-Events, von der Fondue-Tram über das Restaurant ‚Moitié-Moitié-Stübli‘ bis hin zu Konzerten und Fachreferaten.

Welchen Stellenwert haben Wettbewerbe wie der World Cheese Award inzwischen im Exportmarketing?

Andreas Müller: Diese Auszeichnungen sind hervorragende Qualitätsbeweise für den Handel, aber auch für die Verbraucher. Auch wenn solche ‚Käse-Weltmeisterschaften‘ insbesondere bei Verbrauchern (noch) nicht allzu bekannt sind, stellen wir trotzdem fest, dass WM-Titel in der Kommunikation immer sehr positiv wirken. Gerade auch die Medien greifen diese Themen in Print als auch im Digitalen gerne auf und berichten ausführlich.

Wie können die bekannten Schweizer Sorten zusätzlich mit einer World Cheese-Awards-Medaille im deutschen Markt profitieren?



Vom 13. bis 15. November wird Bern zur Hauptstadt der Käse.

Da die Auszeichnungen immer auf ein konkretes Produkt einer bestimmten Käserei bezogen sind, können wir den Preis nicht über die ganze Sorte kommunizieren. Aber schon alleine durch die Nennung einer bestimmten Sorte im Kontext mit dem WM-Titel einer Käserei profitiert am Ende die ganze Sorte, ja sogar die ganze Käsenation.

Wie wird die „Weltmeisterschaft der Käse“ und Gewinnerkäse im Exportmarkt Deutschland von der Switzerland Cheese Marketing kommunikativ aufgegriffen?

Wir steuern über ein intensives PR-Programm zu vielen Veröffentlichungen bei – in TV, Hörfunk und Print, analog wie digital. Die Story, dass rund 5.000 Käse in Bern von 250 internationalen Top-Juroren bewertet werden und am Schluss ein Produkt Weltmeister wird, kommt bei Medien und Influencern sehr gut an. Leider können wir aufgrund der Größe des Events keine Einladungen im Handel aussprechen, und so hoffen wir auf möglichst viele Medienberichte darüber. SCM Schweiz wird bei dieser internationalen Ausrichtung zudem sehr viel digitalen Content über Kanäle wie Instagram, TikTok, Facebook und LinkedIn veröffentlichen. tw



Wir wünschen frohe Weihnachten!

Es weihnachtet in der **KÄSE-THEKE**. Und schon jetzt liegen wieder einige kleinere und größere Päckchen unter dem Weihnachtsbaum. Wer eines unserer Weihnachtspreise gewinnen möchte, muss nur eine Frage richtig beantworten und ein bisschen Glück haben. Das Team der **KÄSE-THEKE** wünscht frohe Weihnachten.

HOCHLAND

exklusive Rösle-Käsemesser



15
STÜCK

EMMI

Rezeptbuch „Käse macht glücklich“
mit Rezepten des Schweizer
Sternkochs
Adrian Bühner



10
STÜCK

WESTLAND KAAS

Old-Amsterdam-Tassen Original
schwarz mit weißem Schriftzug



6
TASSEN

VALLÉE VERTE

Käsepaket mit einer köstlichen Auswahl Bio-Käse



3
STÜCK

VANDERSTERRE HOLLAND

attraktive Boxen mit Käsebeil



25
STÜCK

TEILNAHME

EINSENDESCHLUSS: 31.12.2025

In welchen Abständen wird
der Kreativ Award verliehen?

- ☐ jedes Jahr
- ☐ alle zwei Jahre
- ☐ alle drei Jahre

Ich arbeite an der Käsetheke von:

Wenn ich gewinne, schicken Sie mir mein
Weihnachtspresent bitte an meine Privatadresse:

Name, Vorname:

Straße, Hausnummer:

PLZ, Ort:

E-Mail:

Einfach ausfüllen, ausschneiden
und per Post/Fax/E-Mail senden an:

B&L MedienGesellschaft
Redaktion KÄSE-THEKE

>> Weihnachtsgewinnspiel <<

Postfach 1363

53492 Bad Breisig

Fax: 0 26 33/45 40-99

E-Mail: kt@blmedien.de

1
REISE

KÄSEREBELLEN

Bergpanorama-Wochenende für zwei Personen in Zell am Ziller

Bei den Käse rebellanten hat das Käse rei Handwerk eine lange Tradition. Seit 1860 wird in Sulzberg die Milch der Bauern zu Käse verarbeitet. Heute, über 160 Jahre später, liefern mehr als 500 Bergbauern aus der Alpenregion, wie dem Bregenzerwald, dem Großen Walsertal, Tirol und dem angrenzenden Allgäu ihre gehaltvolle Bergbauern-Heumilch an die Sennereien in Sulzberg, in Thüringerberg und an die Sennerei in Zell am Ziller im Zillertal. Der Name „Käse rebellanten“ drückt genau das aus, was diese Käsemanufaktur ausmacht. Eine kleine, feine – wenn man will „rebellische“ Sennerei – die ihre Käsespezialitäten weit über die Grenzen Österreichs bekannt und beliebt machen möchte. Die Käse rei hat sich auf die Herstellung von Weich-, Schnitt- und Hartkäse aus 100 Prozent Bergbauern-Heumilch spezialisiert. Beim Bergpanorama-Wochenende für zwei Personen in Zell am Ziller können Sie dem Käsemeister über die Schulter schauen und sich auf ein genussreiches Wochenende im Vier-Sterne-Hotel Sonnenhof in Zell am Ziller (sonnenhof.tirol) freuen. Und mit dem Einkaufsgutschein für die Rebellanten-Alm in Zell am Ziller haben Sie die Möglichkeit die Rebellanten-Käse auch ausgiebig zu probieren.



5
STÜCK

GEBR. BALDAUF
Käsebox mit Köstlichkeiten aus dem Allgäu

AMA-MARKETING

Promotionpaket „Land der Berge“



3
STÜCK

ERLEBNISSENNEREI ZILLERTAL

Genusspaket „Klassiker“ mit einer Auswahl an Milchfrischprodukten und Käse aus Heumilch



5
STÜCK

BEEEMSTER

Beemster-Regenschirme in Blau



10
STÜCK

ÖMA

„ÖMA Winter-Gaumen-Schmaus“



2
STÜCK

ARGE HEUMILCH

exklusive Rucksäcke



5
STÜCK

Alnatura

Platz Eins

Alnatura hat im Kundenmonitor 2025 zum vierten Mal in Folge den ersten Platz unter allen Lebensmittelmärkten in Deutschland erreicht. Mit der Gesamtnote 1,77 überzeugt der Bio-Händler nicht nur in seiner Kategorie, sondern im gesamten Ranking aller untersuchten Anbieter. Die repräsentative Studie der ServiceBarometer AG befragte rund 9.000 Kunden zu Aspekten wie Sortiment, Service, Einkaufserlebnis und Image. Besonders hohe Werte erzielte Alnatura beim Kundenvertrauen: Die Aussage „Ich vertraue Alnatura“ erreichte 1,59 Punkte. Auch die Bio-Produktqualität, das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Sortimentsbreite sichern dem Unternehmen Spitzenplätze. „Wir danken unseren Kundinnen und Kunden für ihr Vertrauen und ihre Wertschätzung“, so Lucas Rehn aus der Geschäftsführung. „Das bestärkt uns darin, hochwertige Bio-Lebensmittel zu fairen Preisen anzubieten.“

Molkerei Söbbeke

Käse-Bestseller im Prepacking

Die Bio-Molkerei Söbbeke erweitert ihr Angebot um ein Prepacking-Sortiment für die Cabrio-Theke. Seit Anfang Oktober sind die vier beliebten Bio-Käse Wilder Bernd, Grienkenschmied, Altbierkäse und Herzige Marie im praktischen Sechser-Tray à 150 Gramm erhältlich. Damit reagiert Söbbeke auf die steigende Nachfrage nach Convenience und Transparenz, ohne Abstriche bei Frische und Qualität zu machen. „So frisch wie an der Bedientheke – nur schneller und bequemer im Einkauf“, beschreibt Nina Bakker, Marketing Director, das Konzept. Alle Sorten werden aus Bio-Weidemilch gefertigt, sind laktosefrei und dank mikrobiellem Lab für Vegetarier geeignet. Das Bioland-Siegel garantiert höchste ökologische Standards. Für Impulse am Point of Sale stellt Söbbeke ein aufmerksamkeitsstarkes Packaging-Konzept sowie PoS-Material zur Verfügung.

Ökolandbau

Mehr Fläche, weniger Höfe

Der Strukturwandel im Ökolandbau schreitet voran: Wie aktuelle Strukturdaten des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) zeigen, ist die ökologisch bewirtschaftete Fläche in Deutschland 2024 auf 1,91 Millionen Hektar gewachsen (+1,3 %). Damit werden nun 11,5 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche ökologisch genutzt. Gleichzeitig sank die Zahl der Bio-Höfe um 2,2 Prozent auf 35.881. Ursache für das Minus sind laut Ministerium unter anderem altersbedingte Betriebsaufgaben und fehlende Hofnachfolgen. Auch die Zahl der Verarbeiter ist rückläufig: 21.915 Unternehmen stellten 2024 Bio-Lebensmittel her, 467 weniger als im Vorjahr. Bundeslandwirtschaftsminister Alois Rainer betont: „Bio wird nachgefragt, aber der Strukturwandel macht auch vor dem Öko-Sektor nicht Halt.“ Der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) fordert, die Bio-Umstellung weiter gezielt zu fördern – unter anderem durch die Stärkung des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL).

Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern e.V.

Bayerische Bio-Erlebnistage

Im September sind mit einem Fest auf dem Kirchthanner Biohof die bayerischen Bio-Erlebnistage offiziell ins Jubiläumsjahr gestartet. Seit 25 Jahren laden sie als größte Informations- und Mitmachkampagne im Freistaat dazu ein, Ökolandbau hautnah zu erleben und den Mehrwert von Bio zu entdecken. Gastgeber des Auftakts war der Kirchthanner Biohof, bekannt für artgerechte Schweinehaltung mit Weidezugang und innovative Direktvermarktung. Die Besucher konnten sich überzeugen, wie Tierwohl, Nachhaltigkeit und Genuss im Ökolandbau zusammenwirken. „Bio lebt vom direkten Erleben“, betonte Thomas Lang, erster Vorsitzender der LVÖ Bayern. Gerade weil die Vorteile von Bio nicht in Schlagzeilen zu fassen seien, sei das Format unverzichtbar: „Hier wird sichtbar, was Bio ausmacht – ehrlich, nahbar und begeisternd.“ Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber hob die Bedeutung der Veranstaltungsreihe hervor: Seit einem Vierteljahrhundert seien die Bio-Erlebnistage ein Treffpunkt für Verbraucher, Landwirte, Verarbeiter, Handel und Gastronomie – alle verbunden durch die Überzeugung, dass Bio aus Bayern etwas Wertvolles sei. Ein Gespräch mit Influencerin und Hofnachfolgerin Katharina Mühlbauer zeigte, wie wichtig neue Kommunikationswege sind, um die Vorteile des Ökolandbaus von Bodenschutz bis gesunde Ernährung verständlich zu vermitteln.



zu vermitteln. 180 Höfe, Verarbeiter und Gastronomiebetriebe öffneten bis Oktober die Tore.

v.li.: Thomas Lang, Anna-Lena Dworschak, Michaela Kaniber und Katharina Mühlbauer

Fromi

Katalog mit neuen Spezialitäten

Der Neuheiten-Katalog 2025-2026 des Käsefachhändlers Fromi ist erschienen. Wie jedes Jahr war Fromis Käsemeister in Frankreich und Europa unterwegs, um neue Spezialitäten für den Fachhandel auszuwählen. Das Portfolio umfasst Produkte kleiner handwerklicher Betriebe, aber auch renommierter Käsereien. Mit dieser Auswahl reagiert Fromi auf einen anspruchsvollen Markt. Gleichzeitig spiegelt sie den Anspruch der Partnerproduzenten wider, die in enger Zusammenarbeit mit Fromi ihre Kreationen entwickeln, um die Käsetheke



zu einem einzigartigen Anziehungspunkt zu machen. Der Katalog kann über die Fromi-Vertreter oder über das Formular auf der Website fromi.com angefordert werden.



Heiderbeck

Sortimente für Winterabende

Heiderbeck hat einen neuen Raclette- und Fondue-Katalog für Käseliebhaber und Handelspartner herausgebracht. Neben Klassikern wie französisches

Raclette, Fontina, Fontal und dem cremigen Mont d'Or AOP stehen in diesem Jahr die Schweizer Spezialitäten im Fokus – beispielsweise der Purist Raclette. Ein weiteres Highlight im Angebot ist die exklusive Schweizer Premium-Fondue-Range. Ob mit edlem Sommertrüffel, feinem Prosecco oder dem St. Galler Klosterbräu – die außergewöhnlichen Fonduemischungen sorgen für Abwechslung. Neben diesem separaten Katalog für die winterlichen Klassiker hat Heiderbeck auch einen neuen Saisonkatalog für die kalte Jahreszeit herausgebracht. Winter 2025/26 bietet eine sorgfältig kuratierte Auswahl für die festliche Jahreszeit – von exquisiten Weichkäsen über charaktervolle, lang gereifte Hartkäse bis zu verführerischen Trüffelpfand-Spezialitäten und klassischen Edelpilzkäsen in Blau.

Fromi

Mehr als nur Weihnachten



Weihnachten bleibt ein Höhepunkt an der Käsebedienungs- theke - doch auch Oktoberfest, Halloween und Valentinstag bieten Potenzial. Fromi erweitert daher seinen Weihnachtska- talog um neue Kapitel und macht ihn zum vielseitigen Saison- planer für den Fachhandel. Im Herbst lassen sich durch krea- tive Aktionen zusätzliche Impulse setzen. Ob Kürbis-Editionen, originelle Präsentationen oder limitierte Spezialitäten. Fromi liefert dazu passende Sor- timente, von Klassikern wie Fromager d'Affinois und Grès de Lorraine bis zu innova- tiven Kreationen wie Crémoso mit Kürbis. Auch für die Festtage hält der Katalog eine breite Auswahl bereit: Trüffelpfand, mit Wein oder Spirituosen verfeinerte Spezialitäten, kunstvoll dekorierte Ziegenkäse, ausgesuchte Feinkost, Adventskalender, Geschenk- ideen, Käseplatten und passende Getränke. Damit unterstützt Fromi den Fachhandel bei einer attraktiven Thekengestaltung und belebt das Saisongeschäft ganzjährig. Zum Valentinstag gibt es Käse in Herzform, mit Blüten veredelt oder fruchtig gefüllt. Der Katalog ist kostenlos bei Ihrem Fromi-Vertreter oder unter fromi.com/de/noch-nicht-kunde erhältlich.



Meldungen

Weitere, aktuelle Nachrichten aus der Welt des Käses finden Sie unter kaseweb.de

PINNWAND



Foto: AdobeStock.com/Jula Isaeva; KI generiert



Bio-Käse: Für die Bedienungstheken sind Bio-Käse mittlerweile ein fast unverzichtbarer Baustein. Der Konsument legt wieder großen Wert auf Herkunft und Transparenz. Deshalb fallen Informationen über nachhaltige Herstellung, Qualitätsmerkmale und Tierwohl im Bio-Segment auf besonders fruchtbaren Boden. Die **KÄSE-THEKE** beleuchtet in der ersten Ausgabe des Jahres nicht nur die Entwicklungen bei den Bio-Käsen, sondern blickt auch auf die im Februar stattfindende Fachmesse Biofach.

Käseschulungen: Käsebedienungstheken sind – insbesondere wegen des Personal-mangels – unter Druck geraten. Trotzdem wollen die meisten Händler nicht auf sie verzichten, denn mit ihrer Hilfe können sich die Märkte von der Konkurrenz abheben. Voraussetzung ist jedoch Beratungskompetenz. Deshalb bieten verschiedene Schulungseinrichtungen und freie Trainer auch in diesem Jahr die Möglichkeit, das Thekenpersonal fortzubilden.

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

★ WARENKUNDE ★

Brillat Savarin

Französische Käsekultur

Der französische Weichkäse Brillat-Savarin gilt er als Inbegriff des „Triple Crème“-Käses – einer Weichkäse-Spezialität mit hohem Fettgehalt und besonderer Cremigkeit. Seinen Ursprung hat der Brillat-Savarin in der Normandie und Burgund. Er wird aus Kuhmilch hergestellt und durch die Zugabe von Rahm beträgt sein Fettgehalt in der Trockenmasse mindestens 72 Prozent. Schon im jungen Reifestadium zeigt sich die Besonderheit: Der Teig ist

schneeweiß, fein-geschmeidig und von zarter Weißschimmel-Rinde umgeben. Mit zunehmender Reife entwickelt sich ein dichter, buttriger Schmelz, der von Champignon- und Haselnussnoten begleitet wird. Seit 2017 trägt der Käse eine von EU geschützte geographische Angabe (g.g.A.) die seine Herstellung in den festgelegten Regionen Frankreichs schützt.

Foto: AdobeStock.com/GuillaumeN



IMPRESSUM

(ISSN 0940-208X)

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Hilden, Verlagsniederlassung Bad Breisig,
Postfach 1363, 53492 Bad Breisig/Rhein
Telefon: 02633/4540-0
Telefax: 02633/45 40-99
E-Mail: info@blmedien.de
Homepage: www.kaeseweb.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp
(-14, hw@blmedien.de)

Objektleitung: Burkhard Endemann
(-16, be@blmedien.de)

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

Medienberatung: Dirk Zimmermann
(01 57/86 80 74 79), dz@blmedien.de)

Grafik-Design: Jeannette Knab
(-18, jk@blmedien.de)

Anzeigenabteilung: Stefan Seul
(-17, sts@blmedien.de)

Redaktionssekretariat: Stephanie Kusber
(0 26 33/45 40-0, sk@blmedien.de)

Abonnentenbetreuung und Leserservice:
B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Garmischer Straße 7, 80339 München,
Ansprechpartner: Roland Ertl,
Tel.: 0 89/3 70 60-271,
Fax: 0 89/3 70 60-111,
E-Mail: r.ertl@blmedien.de
KÄSE-THEKE erscheint sechsmal im Jahr
im Zweimonatsrhythmus. Jahresbezugspreis
Inland 41,00 € brutto, Ausland 51,00 €,
Einzelheftpreis 7,80 €

Bank: Commerzbank AG, Hilden
IBAN DE583004 0000 0652 2007 00,
BIC: COBADEFFXXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden

Titelfoto: Gebr. Baldauf

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

Gemeinsam Noma stoppen!

Eine vermeidbare Krankheit, von der kaum jemand weiß,
raubt Kindern ihr Gesicht und oft auch ihr Leben.
Dabei lässt sich Noma mit einfachen Mitteln verhindern.

**Helfen Sie jetzt mit.
Ihre Spende rettet Leben.**



Jetzt online
spenden!



**GEGEN
NOMA**
PARMED E.V.



Deutsches
Zentralinstitut
für soziale
Fragen (DZI)

**Geprüft +
Empfohlen**

www.gegen-noma.de

▲ FREIFELD FÜR POSTVERSAND ▲

JETZT NEU! **KÄSEWEB** ***NEWSLETTER!***

Aktuell & kostenlos.
Infos zum Thema Käse.



Jetzt anmelden unter
www.kaeseweb.de



KÄSEWEB *immer ein Genuss!*

Weitere Informationen: Burkhard Endemann, E-Mail: be@blmedien.de, Tel.: 02633/454016