

# Milch-Marketing

NOVEMBER 2024

11

[www.milch-marketing.de](http://www.milch-marketing.de)

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

*Nachhaltiger Milchgenuss aus Europa*



Gut fürs Klima.  
Gut für die Artenvielfalt.  
Heumilch: Einfach urgut.





### ... sorgt für Tierwohl

- Artgemäße Fütterung mit frischen Gräsern, Kräutern und Heu sorgt für Tiergesundheit.
- Ausreichend Bewegung durch 120 Tage Weide oder Auslauf bzw. Laufstallhaltung. Eine dauernde Anbindehaltung ist verboten.



### ... schützt das Klima

- Durch die Bewirtschaftung des Dauergrünlands bleibt Kohlenstoff im Boden gebunden, der bei Umbruch, z.B. zu Acker, als CO<sub>2</sub> in die Atmosphäre entweichen würde.
- Dauergrünlandböden speichern sogar mehr CO<sub>2</sub> als der Wald.

## Die nachhaltige Milch

Heuwirtschaft ist die ursprünglichste Form der Milchproduktion, bei der die Fütterung angepasst an den Lauf der Jahreszeiten ist. Frische Gräser und Kräuter im Sommer sowie Heu im Winter sorgen für eine abwechslungsreiche Fütterung. Vergorene Futtermittel sind verboten.

*Mehr auf heumilch.de*

Hinweise für eine ausgewogene, gesunde Ernährung finden Sie unter [www.4ge.de](http://www.4ge.de)

**GARANTIERT GENTECHNIKFREI**



Kofinanziert von der Europäischen Union



## Heuwirtschaft ...

er Milcherzeugung. Traditionell erfolgt  
eszeiten: Heumilchkühe bekommen frische  
a Winter. Als Ergänzung erhalten sie Getreie-  
en.

umilch.com



### ... fördert die Artenvielfalt

- Viele Flächen werden erst gemäht, wenn eine Vielzahl der Gräser und Kräuter in voller Blüte steht und die Artenvielfalt am größten ist.
- Durch die mosaikartige Bewirtschaftung bleibt für Bienen, Schmetterlinge und Niederwild stets Lebensraum erhalten.



### ... schont Ressourcen und pflegt die Böden

- Kleine Tierbestände – im Schnitt 17 Kühe – ergeben moderate Düngemengen und schonen Boden und Wasserkreislauf.
- Gentechnisch veränderte Futtermittel sind verboten.

ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE



# MILCH-MARKETING

## AB JANUAR 2025

# TITELERWEITERUNG

**Milch-  
Marketing** 

PRODUKTE – MÄRKTE – TRENDS – KONZEPTE rund um die PLUSKÜHLUNG

Nach 40 Jahren Milch-Marketing ist es an der Zeit, die aktuellen Marktentwicklungen aktiv aufzunehmen.

Daher erweitern wir unsere Berichterstattung auf weitere Marktfelder rund um das MOPRO-Regal und die Pluskühlung.

### MOPRO + Vegan + Feinkost

Ihre Ansprechpartner für weitere Informationen und Angebote:  
Medienberatung: **Dirk Zimmermann** • E-Mail: [dz@blmedien.de](mailto:dz@blmedien.de)

**Milch-  
Marketing** 

# DIE GROSSE BÜHNE



**Thorsten Witteriede**  
**Chefredakteur Milch-Marketing**  
 tw@blmedien.de

Zwischen Discountern und Vollsportimentern beobachten wir seit vielen Jahren einen harten Wettbewerb um die Gunst der Kunden. Eine Weile machten Supermärkte & Co. das Rennen und konnten mit einem besonderen Einkaufserlebnis und qualitativer Vielfalt punkten. In der jüngeren Vergangenheit lagen wieder die Discounter vorne – vor allem, weil sie in Zeiten hoher Lebensmittelpreise mit günstigen Eigenmarken punkten konnten. Dieses Kopf-an-Kopf-Rennen wird sich fortsetzen. Ein wichtiger Baustein für alle Vollsportimenter wird dabei die Frischeabteilung mit ihren Bedienungstheken sein. Auch wenn das Problem des Fachkräftemangels Händler vor große Herausforderungen stellt, sind die Theken das Alleinstellungsmerkmal, um sich im Wettbewerb mit den Discountern zu profilieren. Und der Kunde ist wieder bereit, mehr Geld für besondere Produkte auszugeben – vorausgesetzt, dass Frische, Qualität und Beratung stimmen. Das unterstreichen auch die aktuellen Zahlen von Mafowerk, Nielsen und GfK.

Trotz dieser Entwicklung wird lieber in neue Kühlmöbel für vorverpackte Ware investiert. Natürlich nur, um in den schwächeren Verkaufszeiten eine Bedienungstheke in eine Prepackingtheke verwandeln zu können. Der Glaube, dass Cabriotheken die Lösung für fehlende Mitarbeiter oder für zu hohe Kosten bei den beratungsintensiven Bedienungstheken sind, ging vor rund 15 Jahren schon einmal nach hinten los. Prepacking ist eine sehr gute Ergänzung zur Bedienung, aber kein Ersatz. Hochwertige Spezialitäten bei Fleisch, Wurst, Feinkost und Käse brauchen ihre Bühne und die Akteure, die es verstehen, diese Bühne zu bespielen. Händler, die das verinnerlicht haben – und von denen gibt es zum Glück noch einige – beweisen, dass die Theken nicht nur ein Profilierungswerkzeug sind, sondern auch Bons generieren, die jedem kritischen Kostenrechner Freude bereiten.

**Thorsten Witteriede**

ANZEIGE

ADEL ZUM ANBEISSEN

ROYAAL  
 BEEMSTER

Royaal trifft Macadamia -  
 die Königin unter  
 den Nüssen.



**Aktion KW 45 - 52**  
**GRATIS Macadamia Nüsse**  
 mit Honig veredelt.



**DER KÖNIGLICHE KÄSE VON BEEMSTER**

Premiumkäse aus Noord-Holland

Edel & aromatisch im Geschmack

Nur an der Käsetheke erhältlich

Eine köstliche Spezialität -

ein königlicher Genusskäse

**BEEMSTER**  
 PREMIUM BEEMSTER KAAS



# INHALT

## Nachrichten

Ab Seite..... 6

## Käse in Bedienung

Die große Bühne für Spezialitäten..... 14

Das Haute-Fromagerie-Konzept von Savencia..... 24

## Neuheiten

Neue Produkte in der gelben und weißen Linie..... 26

Cheesecake-Geschmack aus dem Dessertbecher ..... 28

Frischer Look für Galbani Mascarpone..... 31

Neue Bergader-Schnittkäse im frischen Design..... 32

## Küchenfertig

Reibekäse und Käse für den Ofen liegen im Trend..... 38

## Ve-Marketing

Aktuelle Meldungen aus dem Markt der Milchalternativen..... 44

## Aktionen

Der Kreativ Award 2024..... 46

Aktuelle VKF-Aktionen für die gelbe und weiße Linie..... 48

## Rubriken

Editorial ..... 3

Personen..... 6, 8

Vorschau/Impressum..... 52



Foto: AdobeStock.com/ Tanya/KI generiert

**14**

Bedienungstheken mit frischen Produkten sind ein Aushängeschild, wenn sie mit Frische, Qualität und Fachkompetenz überzeugen.



Foto: AdobeStock.com/ Anton

**38**

Küchenfertige Produkte wie Reibekäse sowie warme Käse aus Ofen, Pfanne und vom Grill oder aus dem Fonduetopf erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.



**46**

Außergewöhnliche Aktionen standen im Mittelpunkt eines Galaabends, bei dem die diesjährigen „Kreativ Awards“ im Food-Hotel Neuwied vergeben wurden.

# Smartes Geschäft mit Appenzeller® Käse.

Empfehlen Sie den würzigen Appenzeller® Käse Ihrer Kundschaft an der Käsetheke.  
Nicht nur wegen seines unvergleichlichen Geschmacks, sondern auch  
wegen der attraktiven Gewinnchance auf eines von fünf Victorinox® Koffersets.

Neue  
Thekenpromotion  
Nov-Dez 2024  
KW44-KW52



## 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](http://www.appenzeller.ch)

**Käse aus der Schweiz.**

[www.schweizerkaese.de](http://www.schweizerkaese.de)



## PERSONEN



**Dr. Heinz Hermann** (links) ist neues Vorstandsmitglied der **NÖM AG**. In seiner Funktion verantwortet der Betriebswirt und Jurist die Bereiche Finanzen, Personal und IT. Hermann, ehemaliges Mitglied des Aufsichtsrats, wird mit **Alfred Berger** (Mitte), verantwortlich für Marketing und Verkauf, sowie **Josef Simon** (rechts), zuständig für Produktion und Technik, die Niederösterreichische Molkerei leiten.



**Diana Reuter**, Nachhaltigkeitsmanagerin bei der Henndorfer **Privatkäserei Woerle**, wurde in Hamburg als eine von 20 beeindruckenden Nachhaltigkeitsmanagern und -beratern aus dem deutschsprachigen Raum ausgezeichnet und wird künftig auf einer Watchlist geführt. Vergeben wurde die Auszeichnung von der Sustainability People Company.

## Tegut

### NEUES EINKAUFSERLEBNIS

Kunden des Tegut-Marktes in der Frankfurter Straße in Dreieich erwartet seit September ein neues Einkaufserlebnis. Ein Teil des Marktes wurde sukzessive zu einem „Marktplatz der Frische“ umgebaut und präsentiert sich nun mit einem deutlich erweiterten und veränderten Frische-Sortiment. Für viele Produktgruppen – zum Beispiel Käse – bedeutet das: Es gibt nicht nur eine größere Auswahl an Produkten, sie werden auch neu in Szene gesetzt, wie Torsten Krauss erklärt. Das Konzept beinhaltet auch, dass die Kundschaft die gleiche Qualität wie an den Frischetheken erhält, ohne auf die Bedienung angewiesen zu sein, erläutert der Marktinhaber weiter. „Wir reagieren damit auch auf die aktuelle Situation am Arbeitsmarkt. In diesem Markt mussten wir die Frischetheke zum Beispiel vor mehreren Monaten schließen, weil uns das Personal fehlte. Mit dem neuen Konzept können wir den Kunden hingegen wieder Produkte in Bedienstungsqualität anbieten, ohne aber das Personal für die Theken parat haben zu müssen“, sagt Krauss. Das sei ein Vorteil gegenüber den Wettbewerbern, die mit den Theken auch das Angebot an frischer Ware einschränken müssten, führt er aus.



**Das neue Konzept von Tegut in Dreieich bietet Produkte in Bedienstungsqualität – allerdings ohne Personal.**

## Wasgau

### Moderne Technik im neuen Design

Nachhaltiger dank moderner Technik und einladender dank neuem Design präsentiert sich seit Anfang Oktober der Wasgau Frischemarkt in Otterbach nach einer sechswöchigen „Sommerpause“.



Wie bei allen Neu- und Umbauten ist Wasgau auch in Otterbach nach den Vorgaben des Green Building vorgegangen, und die beauftragten Handwerksbetriebe stammten größtenteils aus der Region. Zu den umgesetzten Maßnahmen gehört zum Beispiel eine Umstellung auf besonders energieeffiziente Kühlmöbel, zudem kommt nun für die Innen- und die Außenbeleuchtung ausschließlich LED-Technik zum Einsatz. Zum Sortiment auf den neugestalteten 1.310 Quadratmetern Verkaufsfläche gehören annähernd 18.800 Marken- und rund 820 Bio-Artikel – ergänzt um etwa 870 Waren im Discounter-Preissegment. Der Schwerpunkt des Angebots liegt allerdings auf den hochwertigen Produkten aus hauseigener Herstellung.

**Die Bedienungstheken für Käse, Wurst und Fleisch bieten ein attraktives Sortiment.**



Globus Markthallen

## Spitzenplatz beim Kundenmonitor

Die Globus-Markthallen haben beim diesjährigen Kundenmonitor in insgesamt 45 von 49 Kategorien den ersten Platz im Bereich SB-Warenhäuser/Großfläche belegt – darunter als Branchenbester mit der Bestnote 1,87 in der Hauptkategorie „Globalzufriedenheit“. Besondere Anerkennung fand in den Augen der Kunden das Herzstück jeder Globus-Markthalle: die handwerkliche Herstellung vor Ort. Bestnoten gab es auch für die „Bedienungstheke für Fleisch, Wurst und Käse“. Die repräsentative Verbraucherstudie wird einmal jährlich von der Service Barometer AG erhoben. Für die aktuelle Studie wurden 8.773 Interviews mit Kunden von Lebensmittelmärkten geführt.

Nielsen IQ

## Marktabdeckung erweitert

Nielsen IQ dehnt seine Marktabdeckung im Discounter-Bereich aus: Ab dem ersten Quartal 2025 stehen Kunden auch detaillierte Scanning-Daten von Aldi Nord und Süd sowie Lidl in Deutschland zur Verfügung. Durch die Zusammenarbeit mit diesen Lebensmitteldiscountern werde NIQ umfassendere und granularere Daten in sein Handelspanel integrieren. Mithilfe der aggregierten Scanning-Daten werde eine umfangreiche Abbildung der Aktivitäten bei Harddiscountern möglich. Die Daten liefern neue Einblicke zu Distribution und Promotion – sowohl im Gesamtmarkt als auch in den Regionen, hieß es in einer Pressemeldung.

„Marken des Jahres“

## Landliebe erneut an der Spitze

In Kooperation mit dem Handelsblatt hat das Marktforschungsunternehmen You Gov wieder die „Marken des Jahres“ gekürt, die bei deutschen Verbrauchern aktuell am beliebtesten sind. Das Ranking basiert auf dem im Brand-Index gemessenen Score. Den Sieg in der Gesamtwertung sicherte sich der Finanzdienstleister PayPal mit einem Score von 51,3. In der Kategorie Einzelhandel lag Aldi mit 39,7 vorne. Es folgten Edeka (36,4), Lidl (36,5), Rewe (33,6) und Kaufland (23,8). In der Kategorie Lebensmittel verteidigte Landliebe mit 31,2 seine Spitzenposition – vor Philadelphia (29,5), Weihenstephan (27,4), Dr. Oetker (27,2) und Frosta (26,7).

Lactalis

## Neues Warenlager geplant

Die Lactalis-Gruppe in Deutschland und der Dienstleister ID Logistics Germany haben eine langfristige Zusammenarbeit am Standort Steinau vereinbart. Kernpunkte der Kooperation sind ein langfristiger Miet- und Logistikvertrag für ein neues circa 33.000 Quadratmeter großes Warenlager für Milchprodukte und Käse in Steinau an der Straße im nördlichen Rhein-Main Gebiet. Die Inbetriebnahme ist für das zweite Quartal 2026 geplant.



# Old Amsterdam®

## WIE FRISCH AN DER THEKE GESCHNITTEN

Pre-Pack nun auch als Scheiben



## MEHR ERFOLG FÜR IHR PRE-PACK GESCHÄFT

- 🏠 Die umsatzstarke Lieblingsmarke nun auch als Pre-Pack Scheiben
- 🏠 Preisgekrönter Old Amsterdam Geschmack
- 🏠 Zeitersparnis: Kein Schneiden und Abpacken

## PERSONEN



Direktorenwechsel beim **Milchhof Sterzing**: Leitender Geschäftsführer der Südtiroler Traditionsmolkerei mit Fokus Joghurt ist nun **Rainer Marschall**. Der 45-Jährige Betriebswirtschaftler ist seit Juli 2023 für den Milchhof Sterzing tätig.

**Michael Müller-Frank** ist neuer Chief Compliance Officer der Kölner Handelsgruppe **Rewe**. Der 47-Jährige übernimmt auch die Aufgaben von **Andrea Roth**. Die Bereichsleiterin Holding Compliance Management ist am 1. Oktober in den Ruhestand getreten.

**Tanja Wöbken** hat die Leitung des Geschäftsbereichs Personal und Servicemanagement der Hamburger Zentrale von **Edeka** übernommen. Der bisherige Edeka-Personalchef **Wolfgang Blancke** hat das Unternehmen nach mehr als elf Jahren verlassen.

### Gmundner Molkerei

#### Ausgezeichnete Verpackung

Die Gmundner Molkerei und SIG haben ein aseptisches Kartonpackungsmaterial ohne Aluminiumschicht auf den Markt gebracht. Mit der Entscheidung für das innovative „SIG Terra Alu-free“ setzten die Unternehmen ein Zeichen für Nachhaltigkeit. Dies wurde jetzt auch mit dem Green-Packaging-Star-Award und einer Nominierung für den Staatspreis Smart Packaging gewürdigt. „SIG Terra Alu-free“ besteht bis zu 82 Prozent aus FSC-zertifiziertem, erneuerbarem Rohkarton und dünnen Polymerschichten, so dass Produkte über lange Zeiträume hinweg geschützt sind, ohne gekühlt werden zu müssen. Seit der Markteinführung der Gmundner Molkerei im vergangenen Jahr wurden nach Angaben des Unternehmens bereits mehr als 240 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen eingespart.

### Hochland

#### „Konsequente Entscheidung“

Die Hochland-Gruppe schafft weitere Voraussetzungen für den Aufbau der Kategorie dairy-free in den Geschäftsfeldern Private Label, Food Service sowie Industrie und integriert die Marken- und Vertriebsverantwortung von Simply V zum Jahresbeginn 2025 in die Hochland Deutschland GmbH. Dieser Schritt ist Bestandteil eines Projekts, mit dem Hochland die internationale Zusammenarbeit ausweiten und Wachstumsvoraussetzungen für die Kategorie dairy-free über die Geschäftsfelder der Gruppe hinweg schaffen will. Bereits im Mai wechselte Caroline Zimmer von der E.V.A. GmbH in die Hochland SE und übernahm dort die neue Rolle des International Food Concepts Director. „Wir richten unsere Geschäftsfelder langfristig aus, um das Vertrauen und die Qualität in alle Hochland-Produkte über Generationen zu gewährleisten. Die Integration der Marke Simply V unter dem Hochland-Markendach ist die konsequente Folgeentscheidung“, erklärt Chief Customer Officer Sebastian Schaeffer.

### Fromi

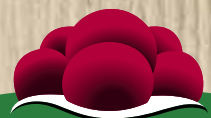
## PRIVATES KÄSE-EVENT

Mitte Oktober hatte Käse-Trendsetter Fromi ein privates Käse-Event auf seinem Firmensitz in Kehl bei Straßburg organisiert. 30 Kunden aus verschiedenen Ländern Europas nahmen an der Käse-Show teil. Kunden, die in diesem Sommer das „Käse mal anders-Event“ in Köln nicht nutzen konnten, hatten dort die Möglichkeit, Bestseller und saisonale Käsesorten in einer besonderen Atmosphäre zu entdecken und sich über die neuesten Käse-Trends bei der Fromi-Verkaufsmannschaft zu informieren. Neben zahlreichen Neuheiten empfahl der Fachgroßhändler die neuen Sortimente für die bevorstehenden Festtage zum Jahresende. Vincent Christophe, Käsemeister und stellvertretender Fromi-Geschäftsführer, zeigte Raclettekäse unterschiedlicher Geschmacksrichtungen. Sie konnten direkt aus dem Ofen probiert werden. Auch Affineur und Käsesommelier Kevin Koch, aus der Schweiz war dabei und stellte dem



Fachpublikum in einer Mini-Lounge seine „Tailor- and Handmade-Käsekreationen“ vor. Am 20. und 21. Oktober wurde diese exklusive Veranstaltung auch in Paris durchgeführt.

**Am Fromi-Standort in Kehl konnten Kunden besondere Spezialitäten für die umsatzstarke Zeit vor den Festtagen probieren und ordern.**



**Schwarzwaldmilch**

# Natürlich im Glas!

Die Nr. 1 Bio-Heumilch-Marke –  
jetzt in der 1-Liter-Flasche.

**NEU**

Erste Bio-  
Heumilch-Marke in der  
Mehrwegflasche

Rahmt natürlich  
auf

Nachhaltiges  
Verpackungsformat



100 % Bio-  
Heumilch g.t.S.



erfrischend echt ♥

**Bioland**

Molkerei Berchtesgadener Land

## Ausgezeichnete Nachhaltigkeit

Die Molkerei Berchtesgadener Land hat wieder zwei Auszeichnungen eingeheimst. Den Großen Preis des Mittelstandes erhielt das Unternehmen für die Nachhaltigkeitsbemühungen, die Bildungsoffensive bei Kindern und die Resilienz, wie die Jury erklärte. Bei der Laudatio, die als Film über das Unternehmen eingespielt wurde, lag der Fokus entsprechend auf dem nachhaltigen Engagement und dem verantwortungsvollen Wirtschaften der Genossenschaft. Dabei wurde vor allem der Einsatz der Molkerei zum Erhalt der Kulturlandschaft und der Artenvielfalt in der Alpenregion gewürdigt. Auch das Pädagogikkonzept als jüngstes Projekt der Genossenschaftsmolkerei trug dazu bei, dass Geschäftsführer Bernhard Pointner die Auszeichnung entgegennehmen konnte. Erneut erhielt das Unternehmen auch eine Urkunde für betrieblichen Umweltschutz. Mit der Auszeichnung „Klima- und Umweltpakt Bayern“ würdigt die Bayerische Staatsregierung das Nachhaltigkeitsengagement. „Sie demonstrieren ihr Energie- und Klimabewusstsein nach außen und tragen damit entscheidend zum positiven Image der Molkerei, aber auch des gesamten Berchtesgadener Landes bei“, erklärte Landrat Bernhard Kern.



**Stolz prä-sentier-te Ge-schäfts-führer Bernhard Point-ner den Mit-tel-stands-preis.**



**Diskutierten aus unter-schiedlichen Blickwin-keln (von links): Stefan Wenzel, Lisa Mammen-An-nas, Dr. Ro-bert Kecskes, Amos Vene-ma, Professor Franz-Theo Gottwald und Henrike Schirmacher.**

DMK-Group

## Neues Dialogformat

Unter dem Motto „Alle an einen Tisch“ hat die DMK-Group in Berlin rund 60 Gäste aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Medien und NGO eingeladen. Mit dem neu ins Leben gerufenen Dialogformat möchte das Unternehmen über die Zukunft der Milch-wirtschaft sprechen, Lösungsvorschläge aufzeigen und unterschiedlichen Blickwinkeln eine Bühne geben. Nach der Begrüßung durch DMK-Geschäftsführer Ingo Müller startete der Abend mit einem Impulsvortrag des Berliner Professors Franz-Theo Gottwald über Herausforderungen und Chancen bei der Transformation der Landwirtschaft. Darauf folgte unter Moderation von Henrike Schirmacher eine Podiumsdiskussion mit dem Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium Stefan Wenzel, dem Marktforscher Dr. Robert Kecskes, dem Landwirt Amos Venema und Lisa Mammen-Annas von der DMK-Group.

Berglandmilch

## Flexible Füllmaschine

Berglandmilch setzt die enge Partnerschaft mit dem Anbieter von Verpackungslösungen SIG fort und installiert am Produktionsstandort in Klagenfurt die erste Smile Big 24 Aseptic-Füllmaschine in Österreich. Damit bietet Berglandmilch Verbrauchern eine äußerst praktische Verpackungslösung für den Verzehr unterwegs oder zu Hause. Smile Big ist in fünf Volumen erhältlich: 200, 250, 300, 330 und 350 Milliliter, die alle auf derselben Maschine abgefüllt werden können. Die Verpackung kann mit einer Easy-Opening-Lösung, einem Papiertrinkhalm oder einem Verschluss angeboten werden. Berglandmilch nutzt die Volumenvielfalt der Verpackung und die Flexibilität der Füllmaschine für Milch-, Sahne- und Joghurt-drinks, innovative Trinkmahlzeiten und pflanzliche Alternativen sowie die Latella-Getränke.

Proteinkompass

## Unwichtige Alternativen

Mehr als 80 Prozent der Deutschen greifen mindestens einmal in der Woche zu Milch- und Molkereiprodukten. Das ist eine Erkenntnis aus dem Proteinkompass 2024, den das Meinungsforschungsinstitut Civey mit dem Forum Moderne Landwirtschaft herausgebracht hat. Ein weiteres Ergebnis: Nur für 13 Prozent der Befragten ist es sehr wichtig, pflanzliche Alternativen zu Milch oder Fleisch zu haben. Der Mehrheit (56 Prozent) sind derartige pflanzliche Alternativen gar nicht wichtig. „Wer auf Fleisch und Milch verzichtet, sucht offensichtlich nicht zwangsläufig nach Alternativprodukten“, sagt Lea Fließ, Geschäftsführerin Forum Moderne Landwirtschaft. „Vielmehr geht es den Deutschen dabei um die Themen Gesundheit oder Tierwohl“, führt sie aus.



*Trendig & lecker:*  
**CHEESECAKE-GESCHMACK  
AUS DEM DESSERTBECHER**



**Fruchtig  
lecker**

**Mit Gebäck-  
Stückchen**

**Locker-  
luftige Creme**

Privatkäserei Woerle

## Vorbildliches Engagement

In der aktuellen Bewertung des Anbieters von Nachhaltigkeitsrankings Ecovadis wurde die Privatkäserei Woerle für ihr vorbildliches Engagement im Bereich „Nachhaltige Unternehmensführung“ mit einer Silbermedaille ausgezeichnet. Das Unternehmen zählt damit zu den Top 15 Prozent aller bewerteten Unternehmen weltweit. Die durchgeführte Bewertung erfolgte nach den Kriterien Umwelt, nachhaltige Beschaffung, Arbeit und Menschenrechte sowie Ethik. Das Ergebnis des Ecovadis-Audits „ist eine Bestätigung dafür, dass wir mit unserem 360-Grad-Nachhaltigkeits-Programm auf einem guten Weg sind. Die Bewertung ist unabhängig, zeigt uns, wo wir stehen und was wir noch optimieren können“, erklärte Geschäftsführer Gerrit Woerle.

Heiderbeck

## Sortimente für die kühlen Monate

Eine Auswahl an Winterspezialitäten bietet der neue Saison-Katalog von Heiderbeck. Das ausgewählte Sortiment reicht von der mit Stracciatella aus Kuhmilchsahne gefüllten Mozzarella im Snackformat Mini Burrata Casa di Pietro über den Brie Trüffel und den Tiroler Pfefferbeißer bis zum mit schwarzem Pfeffer affinierten Hartkäse. Nicht zu finden sind Fondue- und Raclette-Spezialitäten, denn für diese winterlichen Klassiker hat Heiderbeck einen separaten Katalog aufgelegt. Die beiden Kataloge stehen auf heiderbeck.com oder in der Heiderbeck-App zum Download zur Verfügung.

Salzburg Milch

## Produkte mit „365-Tage-Freilauf“-Logo

Die Salzburg Milch erfüllt als österreichweit erste Molkerei bei ihrer Premium-Alpenmilch alle Anforderungen des neuen AMA-Gütesiegels „Tierhaltung Plus Außenklima“. Auch die Premium Frühstücksheumilch der Salzburg Milch wird mit diesem Qualitätssiegel gekennzeichnet. Die Milch stammt von Kühen mit ganzjähriger, uneingeschränkter Bewegungsfreiheit. Andreas Gasteiger, Geschäftsführer der Salzburg Milch, erklärt die Motivation: „Visionäres Denken und aktives Hinterfragen von geltenden Konventionen sind Teil unseres Selbstverständnisses. Dabei stellen wir Dinge gerne auch auf den Kopf. Eine Haltung, die auch das „365-Tage-Freilauf“-Logo auf den neuen Milchpackungen zum Ausdruck bringt.“ Das bedeute auch ein Plus beim Auszahlungspreis. Die Milchbauern erhielten für ihren verstärkten Tierwohl-Einsatz einen speziellen Zuschlag, hob Gasteiger hervor.

Hochland

## Fünf-Jahres-Projekt abgeschlossen

Rund 200 geladene Gäste versammelten sich Mitte September in Dieue-sur-Meuse zum Abschluss des größten Investitionsprojekts in der Hochland-Geschichte. Sie feierten die Eröffnung der neuen Produktion und die Inbetriebnahme weiterer innovativer Herstellungsverfahren. Das Fünf-Jahres-Projekt – ein Gemeinschaftsprojekt der französischen und deutschen Tochtergesellschaften – verlief in vier Phasen. Das neue Gebäude umfasst eine Fläche von 7.000 Quadratmeter, von denen allein 5.500 Quadratmeter auf die Produktion und 17 Reifungsräume entfallen.

Hochwald

## ZUKUNFTSPREIS VERGEBEN

Im Rahmen des Zukunftsforums Milch hat Hochwald zum ersten Mal den Zukunftspreis verliehen. Damit würdigt die Genossenschaft das Engagement der Erzeuger für nachhaltige Lösungen in den Bereichen Klima, Tierwohl und Soziales. Preisträger ist der Hof der Familien Kröll und Drescher aus Bremscheid im Landkreis Neuwied. Mit dem „Westerwälder Rinderspaß“ haben die Familien einen eigenen Betriebszweig für die öffentliche Nutzung des Hofes entwickelt. Besichtigungen, Programme in den Sommerferien, zu Ostern und Halloween sowie Sommerfeste und Geburtstage locken Jung wie Alt auf den Hof. Abgerundet wird das Konzept durch einen Verkaufsstand und Merchandise-Artikel. Die Jury überzeugte das Konzept des „Westerwälder Rinderspaß“, da es den Menschen einen Bezug zu den täglichen Le-

bensmitteln vermittele. Gleichzeitig beinhalte es einen nachhaltigen ökonomischen Aspekt und trage als Kleingewerbe zum Ertrag des Hofes bei.



**Bei der Preisübergabe (von links): Hochwald-Vorstandsvorsitzender Peter Manderfeld, die nordrhein-westfälische Landwirtschaftsministerin Silke Gorißen, Alexandra und Marco Drescher sowie Detlef Latka, Geschäftsführer Hochwald Foods.**



# RENDEZ-VOUS MIT FRANZÖSISCHEM UMSATZPLUS



## ZWEISTELLIGES WACHSTUM FÜR PRÉSIDENT

Wachstumstreiber  
bei den Kategorien:

**+26%\***  
Camembert

**+48%\*\***  
gesalzene  
Butter



## PRÉSIDENT BEGEISTERT NEUKÄUFER

Mehr als **500.000**  
neue Käuferhaushalte\*\*\*



## AKTUELLE PROMO ZIEHT SHOPPER AN

Starke Kauflust durch beliebte  
On-Pack- und POS-Promo  
mit attraktiven Gewinnen



Quellen: \*CIRCANA, Camembert Président, Total LEH+DM, Entwicklung Absatz MAT August 2024 vs. VJ.

\*\* CIRCANA, Butter Président, Total LEH+DM, Entwicklung Absatz MAT August 2024 vs. VJ.

\*\*\* GfK Consumer Panel, Président gesamt, Deutschland gesamt, Entwicklung Käuferhaushalte 1. Halbjahr 2024 vs. VJ.



Nurturing the future

# GROSSE BÜHNE FÜR SPEZIALITÄTEN

Bedienungstheken mit frischen Produkten sind ein Aushängeschild, wenn sie mit Frische, Qualität und Fachkompetenz überzeugen. Die Kunden bekommen die exakte Wunschmenge an Käse, eine Beratung – und ein Lächeln.





# KÄSE IN BEDIENUNG

Laut Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung produzierten die deutschen Molkereien im vergangenen Jahr rund 2,66 Millionen Tonnen Käse, und hierzulande wurden etwa 23,4 Kilogramm pro Kopf verzehrt. Die Bedienungstheke ist dabei die große Bühne und bringt dem Händler immer ein bisschen mehr Umsatz als abgepackte Ware. Auf einen doppelt so hohen Rohertrag wie ihn SB-Käse hat, möchten die Händler ungern verzichten. Aber die Bühne muss auch bespielt werden. An Spezialitäten mangelt es nicht, aber es hapert an Akteuren.

Der Handel ist insgesamt stark vom Fachkräftemangel betroffen. Laut Handelsverband Deutschland gibt es rund 120.000 offene Stellen. Supermärkte wie Rewe, Edeka und Kaufland haben Schwierigkeiten, Mitarbeiter für ihre Bedienungstheken zu finden. „Die Theken und die Beratung sind ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zum Discount, da wollen die Unternehmen gut sein“, sagte der Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH), Philipp Hennerkes.

Edeka betont, die Theken seien „das Herzstück in den Märkten“, daher seien nahezu alle der rund 7.000 Edeka-Märkte mit Theken für Fleisch, Wurst oder Käse ausgestattet. Dennoch erwägt man, Märkte so umzubauen, dass die Kunden sich zu bestimmten Uhr-

zeiten selbst bedienen können—ohne Service und Beratung von spezialisierten Fachkräften. Bei Rewe heißt es ebenfalls, dass die Bedienungstheken weiterhin Zukunft haben. Etwa 2.000 der 3.800 Rewe-Märkte haben derzeit eine Bedienungstheke. Die zunehmende Digitalisierung schaffe Spielräume, Mitarbeiter verstärkt in den serviceorientierten Tätigkeiten einzusetzen. Der Vollsortimenter Kaufland unterstreicht, dass die Kunden die Bedienungstheken schätzen und deshalb im Großteil der Filialen dieser Service weiterhin angeboten werde. Um den Kunden freie Wahl zu lassen, gebe es aber auch zunehmend abgepackte Produkte zur Selbstbedienung.

Rund 15.000 Käsetheken mit Servicekräften gab es 2013. Innerhalb von nur zehn Jahren ist die Zahl auf rund 10.500 geschrumpft. Als ein Grund gilt seit ein paar Jahren die hohe Inflation. Mit der Bedienungstheke werden hohe Preise verbunden, mit offenen und Prepacking-Theken eher Sicherheit: Größe, Gewicht und Preis—alles auf einem Blick. Immer prominenter wird die hochwertig bestückte hybride Prepackingtheke. Der BVLH bestätigt, dass die Zahl solcher Mischformen zunimmt.

Trotz der boomenden Prepacking-Theken ist sich die Branche einig: Für die Bedienungstheken gibt es eine Zukunft, denn dort bekommen die Kunden Spezialitäten mit dem Plus an Service. Die Märkte werten sich

damit auf und können Verbraucher mit hoher Kaufkraft anziehen. Bedienungstheken und das Personal müssen allerdings gestärkt werden. Auch die Medien spielen dabei eine Rolle, erklärt eine Handelsagentur, die ihren Fokus auf Südtiroler Spezialitäten legt: „Wenn selbst ARD und ZDF über den Fachkräftemangel berichten, weil Bedienungstheken in den Supermärkten und Vollsortimentern schließen, ist die Lage sicherlich ernst. Positiv ist aber zu werten, dass die Medien berichten, das heißt, das Thema kommt in den Fokus und wird angegangen.“

„Die Bedienungstheke bleibt weiterhin ein Frische-Aushängeschild für den Point of Sale – mit kompetenter Beratung und Probiermöglichkeit“, sagt Christian Pelka von der Switzerland Cheese Marketing. „Aber mit dem Personalmangel ist der Handel gezwungen, neue Wege zu gehen und so sehen wir, dass bereits an kürzeren Öffnungszeiten der Frischetheken experimentiert wird und variable Kühlmöbel Einzug im Bereich der Vollsortimenter halten. Höherwertige Sorten werden jedoch fast nur über die Theken mit entsprechender Beratung verkauft. Dennoch gibt es mittlerweile auch im Prepacking-Segment neue höherwertige Angebote, die abhängig vom Standort erfolgreich umgesetzt werden. Der Prepacking-Bereich wird aus heutiger Sicht eine größere Bedeutung bekommen“, erklärt Pelka. >>

ANZEIGE



WEIHNACHTLICHER GENUSS  
mit Käsespezialitäten von Germain



# KÄSE IN BEDIENUNG

„Die Theke lebt von Kommunikation und direktem Austausch“, betont Jan Roelofs, Managing Director Deutschland & International Beamster – Cono Kaasmakers. Beamster ist seit 25 Jahren fest im Thekengeschäft in Deutschland verwurzelt. „Wir bleiben dieser Leidenschaft treu. Die Theke ist für uns ein Herzstück im Markt, das wir mit neuen Ideen stärken wollen. Gut geführte Bedienungstheken werden auch in Zukunft wachsen und den Unterschied zum Discounter machen“, ist er sicher.

„Eine liebevolle gestaltete Käsetheke mit geschultem Personal kann ein wahrer Kundenmagnet im Markt sein und die Frischekompetenz eines Handelspartners in den Mittelpunkt stellen“, weiß Katharina Enzmann, Marketingleitung bei Emmi Deutschland. „Die Kunden profitieren hier von einer guten Beratung – besonders, wenn es um Spezialitäten geht, die vorrangig an der Käsetheke erhältlich sind, wie unsere Kaltbach-Käse. Aber auch im Prepacking-Bereich findet der Kunde zunehmend Topseller. Dabei überzeugen beide Konzepte mit unterschied-

lichen Vorteilen. Der Prepacking-Bereich ist der Verkaufspunkt für Schnelldreher und die Kundenlieblinge im Sortiment, muss allerdings ohne das Verkaufsgeschick der Thekenkraft und ihre Fähigkeit, auf die Wünsche der Kunden einzugehen, auskommen. Dennoch sollten auch hier Spezialitäten platziert werden. Sie schaffen eine Genussvielfalt und locken zum Ausprobieren“, führt sie aus.

„Die Zukunft der Käsepräsentation wird durch ein verändertes Konsumverhalten der Verbraucher geprägt“, glaubt Nina Bakker, Head of Marketing bei der Molkerei Söbbeke. Die Bio-Molkerei bietet mit ihrem Sortiment an hochwertigen Käsen eine umfassende Auswahl für die Bedienungstheken, aber auch Prepacking-Varianten sind im Lebensmittel-einzel- und Bio-Fachhandel erhältlich. „Vorverpackter Käse in Prepacking-Theken bietet in der heutigen Zeit Vorteile: schnelle Verfügbarkeit und komfortables Einkaufen, eine ansprechende Warenpräsentation mit Marktstand-Feeling sowie eine klare Preisgestaltung – und das bei gleichbleibender Frische und Qualität, wie der Kunde sie von

Käsebedienungstheken kennt. Zudem können Prepacking-Theken das Personal an den Bedienungstheken besonders zu den Stoßzeiten oder aufgrund des Fachkräftemangels entlasten“, stellt Bakker heraus.

„Die Käsebedienungstheke wird nach wie vor eine Profilierungskategorie für den LEH sein, vorausgesetzt die Rahmenbedingungen wie Standortlage und Fachkräfte sind gegeben“, betont Christian Maier, Geschäftsbereichsleitung Vertrieb Käse Inland bei der Käserei Champignon Hofmeister. „Wir unterstützen den Einzelhandel bei einer shopper-orientierten Umsetzung am Point of Sale und bieten eine Vielzahl an Produkten für die Bedienungstheken, aber auch für die Prepacking-Theke und SB an“, teilt er mit.

Stefanie Miller betreut PR und Marketing bei der Andechser Molkerei Scheitz. Für sie sind Käsebedienungstheken „Aushängeschilder und Differenzierungsmöglichkeit eines Marktes“. Dabei sei ein gut ausgebildetes Fachpersonal unverzichtbar, erläutert sie. „Wir wollen zum Beispiel Kunden erreichen,



Sennerei Burgeis

## Weiche Konsistenz

Der Burgeiser Premium ist ein Schnittkäse der Vollfettstufe mit 70 Tagen Reifezeit. Das Äußere hat eine gelbe bis leicht rötliche Farbe mit dünner angetrockneter Schmiere. Die Konsistenz ist samtweich, geschmeidig und schmelzend, die Lochung unregelmäßig und erbsengroß. Der Geruch und Geschmack sind lieblich, milchig bis angenehm würzig. Anfragen und Bestellungen an [office@max-service.at](mailto:office@max-service.at).



Trentingrana

## Reines Naturprodukt

Der Trentingrana wird im Trentino in Südtirol hergestellt. Ausschließlich tagfrische Heumilch, Salz und Lab werden für diesen naturreinen Hartkäse der Extraklasse verwendet. Zusammen mit der langen Reifezeit von circa 22 Monaten ergeben die Zutaten den speziellen Duft und den ausgeglichenen Geschmack. Anfragen und Bestellungen an [office@max-service.at](mailto:office@max-service.at).



Käserei Champignon Hofmeister

## Drei Variationen

Eine cremige Weichkäse-Spezialität mit der feinwürzigen Note blauer Edelkulturen gibt es in drei Varianten: Neben Cambozola Classic und Balance lockt Finesse mit einer raffinierten Knoblauchnote. Hochwertige Edelkulturen in der Milch bilden während der Reifung im Teig eine feine blaue Maserung aus. Die Käse sind durch ihre natürliche Reifung mit unter 0,1 Gramm/100 Gramm laktosefrei.

# Haute Fromagerie

— PARIS —



**Nr. 1 an  
der Theke\***



Mit vielfältigen  
internationalen und  
mehrfach ausgezeichneten  
Käse-Spezialitäten

**Unser  
Mehrwert**



Unterstützung bei POS-Aktivierung,  
aktive Teilnahme an Messen und  
Wettbewerben, Seminare und  
Weiterbildung

**Geteilte  
Leidenschaft**



Passionierte Thekenkräfte,  
Expertise der Haute Fromagerie\*\*  
und erfahrener  
Käse-Sommeliers

**Gemeinsam erreichen wir mehr!**

Für mehr Infos zu Schulungen und POS Material, schreiben Sie uns: [fieldforce@savencia-fd.de](mailto:fieldforce@savencia-fd.de)



CHAUMES

AU BOUCHON



\* Savencia Gruppe mit 9,7% Marktanteil Umsatz, Nielsen Markettrack Theke, LEH+DM, MAT June 2024  
\*\* Haute Fromagerie, die Theken-Marke der Savencia Gruppe

# KÄSE IN BEDIENUNG

die natürliche Käsesorten aus hochwertigen Bio-Rohstoffen suchen – beim gezielten Kauf von Spezialitäten durch Beratung an der Theke ebenso wie beim Kauf am SB-Regal. Daher bieten wir Abwechslung mit einer Genuss-Vielfalt an Bio-Käsesorten für Theke und SB-Regal. Beide Bereiche haben für uns ihre Berechtigung“, unterstreicht sie.

Nicole Liedloff, Marketing Director Brand Retail beim Deutschen Milchkontor (DMK) glaubt, dass die Bedienungstheke bedeutend bleibt, obwohl Prepacking immer wichtiger wird. „Bedienungstheken bleiben attraktiv für anspruchsvolle Premiumkunden, die Beratung und persönlichen Kontakt schätzen. Beide Formate sind neben dem klassischen SB-Regal wichtige Touch Points für unsere Marke Milram und sprechen unterschiedliche Shopper an. Daher gibt es auch unsere neueste Sorte Leuchtfeuer in allen drei Varianten“, berichtet sie.

Auf die Frage, ob sich Spezialitäten und Neuheiten gut verkaufen lassen, ohne dass eine Fachkraft von der Theke etwas dazu sagt,

hat Christian Pelka eine eindeutige Antwort. „Neuheiten gehen in der Vielfalt des Angebots unter, es sei denn, sie werden seitens des Unternehmens entsprechend gekennzeichnet. Spezialitäten haben das Problem der recht hohen Preise, und ohne zu wissen, wie der Käse schmeckt, ist der Verbraucher nicht bereit, das Risiko einzugehen. Nur eine kompetente Beratung, verbunden mit einer Geschmacksprobe, können den Konsumenten überzeugen“, stellt er klar.

„Für den Abverkauf von Spezialitäten und Neuheiten ist die fachkundige Beratung durch das Personal ein entscheidender Faktor“, bestätigt Jan Roelofs. „Diese können auch an einer Prepacking-Theke erfolgreich verkauft werden, jedoch ohne die Erklärung einer Fachkraft fehlt oft der Hintergrund zum Produkt, was gerade bei erklärungsbedürftigen Spezialitäten wichtig ist. Durch gezielte Kommunikation, Verkostungen oder Informationen am Point of Sale lassen sich diese Herausforderung jedoch zum Teil ausgleichen. Trotzdem bleibt die persönliche Empfehlung ein großer Vorteil der Bedienungstheke“, betont er.

Eine andere Meinung vertritt Katharina Enzmann. „Viele Spezialitäten haben mittlerweile eine hohe Beliebtheit und rotieren auch ohne Beratung. Prepacking kann somit die Personalsituation in vielen Märkten entspannen. Darüber hinaus wollen viele Kunden lange Warteschlangen meiden und schnell ihre Einkäufe erledigen, ohne auf eine besondere Käseauswahl zu verzichten. Nicht zuletzt kann der Prepacking-Bereich auch als erfolgreicher Kundenstopper für den Impulskauf eingesetzt werden“, sagt sie.

Fromi hat einen medialen Vorschlag für die Erklärung von Neuheiten: „Die Prepacking-Theke muss sich an die aktuellen Herausforderungen wie Personalmangel anpassen. Wenn das Angebot „Bedienungstheke im Prepacking“ mit Spezialitäten und Neuheiten im Markt bestehen will, sollte mit digitalen Tafeln zur Erklärung der Käsesorten gearbeitet werden, das heißt eine Erklärung im Videoformat.“

Um Kunden überzeugen zu können, muss das Personal an den Bedienungstheken begeistert



Emmi Deutschland

## Ausgezeichnet

Der Kaltbach cremig-würzig ist ein Schweizer Schnittkäse – mit einer Extraportion Rahm verfeinert und zartschmelzender Textur. Der Käse ist vier Monate in der Emmi-Sandsteinhöhle gereift und mehrfach mit dem „World Cheese Award“ ausgezeichnet. Seine exklusive Rezeptur macht ihn bei Käseliebhabern beliebt.



Cono Kaasmakers/Beemster

## Traditionell

Der Premium-Gouda Beemster Pikant, der rund vier Monate auf Fichtenholzbrettern reift, schmeckt vollmundig und rund. Zur Beemster-Philosophie gehören die Erzeugung mit traditionellen Produktionsschritten sowie handwerklichen Elementen. Der Schnittkäse hat eine cremige, geschmeidige Konsistenz mit einem deutlich ausgeprägten Käseduft.



Fromi

## Blaukäse mit Trüffeln

Der Cremoso al Tartufo ist ein italienischer Blaukäse. Die Kreation mit Sommertrüffeln basiert auf einem sehr cremigen Gorgonzola DOP, der 90 Tage lang gereift ist und anschließend 15 Tage in einer Trüffelzubereitung zieht. Der fast noch flüssige Käse ist mit zarten Blättchen aus getrockneten Trüffeln bedeckt und wird gelöffelt. Bestellbar ist er bei Fromi als circa 5,5- und 1,8-Kilogramm-Laib oder als 125-Gramm-Portion.

# EUROPE Home of CHEESE



Rendez-vous nach deinem Geschmack

## Deutschland: ein bevorzugter Exportmarkt

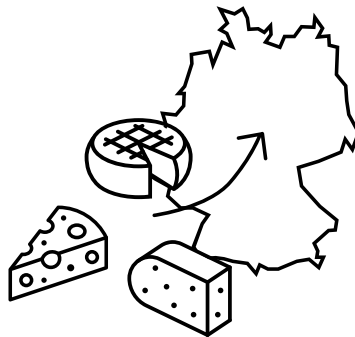


### Deutschland steht an Platz 1

der größten Käseimporteure Europas und importierte im Jahr 2023 insgesamt 872.000 Tonnen Käse.

### 116.140 Tonnen französischer Käse

wurden 2023 nach Deutschland importiert, dem größten Abnehmer Frankreichs.



### Camembert, Brie und Emmentaler

sind die meistgekauften französischen Käsesorten in Deutschland, gefolgt von Beaufort, Munster, Comté, Bleu d'Auvergne und Reblochon.

## Käseliebende Konsument\*innen:

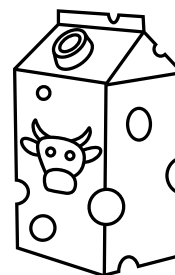
### 2/3 der Deutschen essen französischen Käse

mindestens einmal pro Woche.



### 24,8 kg Käse pro Person

wurden 2022 in Deutschland verzehrt, in Frankreich waren es 27,4 kg. Beide Länder gehören zu den weltweit größten Käsekonsumenten.



### 70% der deutschen Verbraucher\*innen

bevorzugen Käse aus Kuhmilch.

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder FranceAgriMer wider. Weder die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können dafür verantwortlich gemacht werden.

# KÄSE IN BEDIENUNG

sein. Voraussetzungen dafür sind eine faire Bezahlung und Fortbildungsmöglichkeiten, die über das standardisierte Maß hinausgehen. Auch Besuche bei Herstellern sind eine Motivation und bieten einen Einblick hinter die Kulissen. „Fachkräfte verdienen dringend Anerkennung und Wertschätzung für ihre Leistungen“, betont Jutta Jung, Referentin der Allgäuer Käse-Akademie. „Die Kunden kommen an die Theke, weil dort eine Fachkraft steht, die auf ihre individuellen Wünsche eingeht, sie berät und ihnen zeigt, dass sie willkommen sind. Um den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden, benötigen Thekenkräfte eine fundierte Aus- und Weiterbildung“, streicht sie heraus.

Nicht nur das Personal, auch die Verbraucher, vor allem die jungen Generationen, müssen motiviert werden, die Qualität der Bedienungstheken zu schätzen. Die Nutzung von Social Media ist dabei ein wichtiges Thema. Christian Pelka sagt dazu: „Das machen einige Märkte und Händler mittlerweile sehr gut, indem sie die Konsumenten über ihre Social-Media-Kanäle wie TikTok und WhatsApp ansprechen und mit ihren Aktivitäten und

Aktionen begeistern.“ Neues Personal für die Tätigkeit an den Frischetheken zu begeistern, ist laut dem Branchenkenner ein anderes Thema. Unternehmer sollten den jungen Menschen klar machen, warum sie dort arbeiten und zu welchem Erfolg sie beitragen. Darüber hinaus sollte er ihnen Akzeptanz und Respekt entgegenbringen und individuelle Arbeitszeiten sowie möglicherweise weitere Annehmlichkeiten anbieten, legt Pelka dar.

„Der Job hinter der Theke ist komplex, er erfordert nicht nur Expertise, sondern auch wirtschaftliches Denken, Kreativität und Leidenschaft für das Verkaufen“, betont Jan Roelofs. „Neben regelmäßigen Schulungen und Weiterbildungen ist es wichtig, talentierte Mitarbeiter zu fördern, ihnen Freiräume für kreative Ideen zu geben und ihre Arbeit wertzuschätzen.“ Um junge Menschen für den Einkauf an der Bedienungstheke zu begeistern, hat Roelofs folgenden Tipp: „Das Thekenangebot sollte sich bewusst von den restlichen Marktprodukten abheben. An der Bedienungstheke bietet sich die ideale Gelegenheit, regelmäßig neue Produkte und Spezialitäten ins Sortiment

aufzunehmen oder kreative Eigenkreationen anzubieten. So lassen sich aktuelle Trends der jungen Generation aufgreifen.“

„Die Erwartungshaltung an eine Bedienungstheke hat sich nicht nur bei jungen Menschen verändert“, erklärt Christian Maier von der Käseerei Champignon Hofmeister. „Frische und Qualität sind gesetzte Größen. Bei anderen Punkten wie Warenpräsentation oder Kommunikationsart haben sich die Ansprüche verändert. Hier konnten wir mit interessierten Handelspartnern bereits erfolgreiche Projekte umsetzen“, erzählt er. Der Hersteller sieht aber auch, dass Prepacking-Theken zusätzliche Touchpoints neben der Bedienungstheke sind und bietet parallel ein passendes Sortiment an. „Märkte, die keine Käsebedienungstheke führen, können durch Prepacking-Theken einen Zusatzumsatz generieren. Vorausgesetzt die Umsetzung am Point of Sale erfolgt nach den Bedürfnissen und Erwartungshaltungen des Shoppers“, glaubt Maier.

Nina Bakker hat beobachtet, dass bei der Nachfrage von exklusiven oder noch un-



## Appenzeller

### Schweizer Spezialität

Der Appenzeller, eine der großen Schweizer Käsespezialitäten, wird seit mehr als 700 Jahren nach alter Tradition aus Rohmilch handwerklich hergestellt. Die Kräutersulz, mit der jeder Laib regelmäßig von Hand eingerieben wird, macht ihn zum besonders würzigen Käse. Der Käsepass auf der Unterseite jedes Laibes bürgt für erstklassige Qualität.



## Ruwisch & Zuck

### Mit Holzkohleasche

Der Selles sur Cher g.U. ist ein französischer Weichkäse, hergestellt mit Ziegenrohmilch und essbaren Schwarz-, Blau- oder Grünschimmeln. Der Käse mit ausgeprägtem Ziegenaroma wird mit einer Mischung aus Holzkohleasche und Salz bestreut und ist nach etwa zehn Tagen Reifung verzehrbereit. Bestellbar ist er bei Ruwisch & Zuck und den Käsespezialisten Süd.



## Käserebellen

### Knackiger Käse

Nach seiner Sommerpause ist der Nuss Rebell (50 % Fett i.Tr., tierisches Lab) in konventioneller und Bio-Qualität zurück in den Käsebedienungstheken. Der Schnittkäse aus Bergbauern-Heumilch besitzt eine weiche Konsistenz sowie eine essbare bräunliche Rinde. Kleine Walnussstückchen im elfenbeinfarbenen Teig verleihen dem Käse einen Geschmack nach Nuss, Vanille und Lebkuchen. Erhältlich ist er als 3-kg-Halblaib.



# EINE ZUTAT MIT **AUTHENTISCHEM GESCHMACK**

Die geheime Zutat für ein schmackhaftes Gericht? Der **unverwechselbare Geschmack** eines erstklassigen Käses. Von ausgezeichneten Käsesorten mit geschützter Ursprungsbezeichnung wie **Parmigiano Reggiano**, **Grana Padano** und **Pecorino Romano**, bis hin zu anderen Hartkäsesorten, die auch für **Vegetarier** geeignet sind: im Sortiment der DalterFood Group finden Sie die ideale Lösung zur Bereicherung Ihrer Zubereitungen in **praktischen Verpackungen**, die sich für jeden Bedarf in der Küche eignen.

**DalterFood**  
Group

Best Italian Cheese Solutions

Entdecken Sie mehr auf [dalterfood.com](http://dalterfood.com)

## Rückkehr zur Theke

Im März dieses Jahres eröffnete der Rewe-Markt der Familie Kost im baden-württembergischen Spraitbach wieder eine Bedienungstheke, nachdem sie vier Jahre zuvor wegen Mitarbeitermangel geschlossen worden war. Die Umstellung auf Voll-Selbstbedienung brachte in dem ländlich gelegenen Markt jedoch nicht den gewünschten wirtschaftlichen Erfolg. Kunden hätten dem Unternehmen zum Teil den Rücken gekehrt, heißt es in einem Bericht auf der Homepage. Die Resonanz der Kundschaft auf die Theken-Wiedereröffnung nennt Familie Kost „überwältigend“. Zwar ist die Theke jetzt mit sechs Metern nur noch etwa halb so groß wie zuvor, aber das Angebot reicht für Marktgröße und Lage. Der Betrieb ist mit weniger Mitarbeitern einfacher zu bewältigen, und auch die angepassten täglichen Öffnungszeiten von 8 bis 18 Uhr erleichtern die Personalsuche.

bekanntes Käsesorten die Kunden häufig auf eine individuelle Beratung an der Bedienungstheke, an der auch probiert werden kann, setzen. Der maßgeschneiderte Service von Beratung, Qualitätsprodukten und Einkaufserlebnis – gerade im Premium-Preissegment – stehe hier im Fokus, sagt sie. „Kunden sollen sich an der Bedienungstheke sehr gut beraten fühlen. Daher ist geschultes Servicepersonal mit einer umfangreichen Warenkenntnis ein essenzieller

Erfolgsfaktor an der Bedienungstheke“, betont sie, räumt aber ein, dass die hybride Prepacking-Theke in den vergangenen Jahren prominenter geworden ist. „Es lässt sich erkennen, dass beide Systeme in Zukunft nebeneinander existieren werden. Prepacking-Theken werden den Alltagsbedarf an Käse effizienter bedienen, während die klassische Bedienungstheke eine Nische für Premium-Käse und Kunden mit individuellen Ansprüchen ist“, lautet ihr Urteil.

Die Bemühungen, die Bedienungstheke für Verbraucher und Personal interessant zu gestalten, werden von den Herstellern unterstützt. So setzt die Switzerland Cheese Marketing auf die Aktion „Das Gute leben“. „Wir verzeichnen eine vielfach höhere Interaktion rund um die Themen zum Slogan sowohl auf unseren Social-Media-Kanälen als auch im Rahmen der national ausgestrahlten Digtalkampagne“, sagt Christian Pelka. „Für den Point of Sale stellen wir auffälliges Material für Sonderplatzierungen zur Verfügung, von Leuchtsäulen bis zu verkaufsfördernden Zugabeartikeln. Dabei binden wir das Thekenpersonal mit unseren monatlichen deutschlandweiten Theken-Promotionen in unsere Aktivitäten ein und bieten speziell für sie eigene Gewinnspiele an“, führt er aus.

Da die Produkte von Beemster oft Erklärungen benötigen, wird das Thekenpersonal mit Geschichten unterstützt. „Wir als Hersteller bieten gezielte Schulungen an. Die Geschichten hinter den Produkten schaffen zusätzlich Vertrauen und machen den Einkauf besonders, erklärt Jan Roloefs. „Beim Käsekauf an



**Andechser Molkerei Scheitz**  
**Mit Bergblumen**

Den blumig-würzigen Geschmack und den vollmundigen Käseschmelz erhält der Andechser Natur Bio-Bergblumenkäse während der Reifezeit durch die Pflege mit Rotkulturen und einer Bergblumenmischung. Der Schnittkäse ist mit mikrobiellem Lab hergestellt, von Natur aus laktosefrei und als circa Drei-Kilogramm-Laib erhältlich.



**Molkerei Söbbeke**  
**Würziger Charakter**

Der acht Wochen gereifte Bio-Schnittkäse Wilder Bernd hat einen würzigen Charakter und wird als circa 3,8-Kilogramm-Laib mit viel handwerklichem Geschick in der eigenen Dorfkäserei hergestellt. Der Käse ist rotgeschmiert und affinert mit einer Mischung aus mildem zwei Jahre gereiftem Dinkelkorn und einem speziellen Eichenrindensud.



**Bio-Molkerei Thise**  
**Von Hand gerührt**

Der Käse Blaue Kornblume ist ein vier Wochen gereifter weicher, cremiger und milder Blauschimmelkäse, der im nördlichen dänischen Jütland hergestellt wird. Für den richtigen Geschmack und die richtige Konsistenz wird das Käsereiverfahren minutiös von Hand gesteuert. Der Käse Blaue Kornblume wird in 400-Liter-Käsewannen hergestellt, die Milch wird von Hand umgerührt.



# KÄSE IN BEDIENUNG

der Bedienungstheke schätzen Kunden zwar vor allem Frische und Qualität. Sie möchten aber auch Empfehlungen, eine individuelle Beratung und natürlich die Möglichkeit, den Käse zu probieren“, führt er aus. Mit Blick auf das Thekenpersonal unterstützt Beemster den Handel mit vielfältigen Aktionen am Point of Sale, wie Zugaben oder Gewinnspielen, die speziell junge Menschen und Familien an die Theke ziehen sollen. „Wichtig ist zudem, dass unser Außendienst-Team täglich im engen Austausch mit dem Thekenpersonal steht. Zusätzlich bieten wir eine exklusive Beemster-App sowie eine Social-Media-Gruppe für Thekenkräfte an, die aktuelle Informationen und Neuigkeiten bereithalten“, teilt Roelofs mit.

Auch die Andechser Molkerei Scheitz bietet Schulungen für Thekenkräfte an. „Diese Online-Schulungen mit relevanten Inhalten – beispielsweise ausführliche Informationen zu den Themen Bio, zur Schnitttechnik oder Warenkunde – werden von erfahrenen

## Personalsuche in Drittländern

Der Personalbedarf an den Bedienungstheken ist groß. Händler wagen neue Wege und rekrutieren Personal nicht nur aus Europa, sondern auch aus Drittländern. So stehen bei Edeka Hiebers Frische Center, zu dem 16 Märkte in Baden-Württemberg gehören, Young Professionals aus Indien an den Bedienungstheken. „Wir müssen uns in Deutschland umorganisieren und offen sein für die Zukunft“, sagt Geschäftsführer Karsten Pabst. Hieber geht seinen Weg mit der Agentur Magic Billion, die auf die Entsendung von Personal aus Indien nach Deutschland spezialisiert ist. Neben einem Deutschkurs bis mindestens B2-Niveau, der auch relevante Fachbegriffe beinhaltet, übernimmt die Agentur eine mehrmonatige Vorbereitung, die auch für Deutschland relevante interkulturelle Themen umfasst. Edeka Honsel im nordrhein-westfälischen Dorsten führt an vier Standorten attraktive Frischetheken. Da die Suche nach Auszubildenden schwierig war, wie Julia Schlotmann-Honsel berichtet, wandte man sich an German Recruiting. Die Zusammenarbeit bei der Vermittlung und Integration von bisher sechs Auszubildenden aus Drittländern funktionierte gut. „In weniger als einer Woche stellten wir den ersten Kandidaten vor, und am Ende des Vorstellungsgesprächs waren sie erstaunt, wie gut er Deutsch sprach und wie motiviert er war“, erinnert sich German Recruiting.

Käse- und Milch-Sommeliers durchgeführt. Außerdem stellen wir attraktive VKF-Materialien zur Verfügung – vom Verkostungsset

bis zu Thekenaufstellern für die Preisauszeichnung oder Prepacking-Etiketten für die Cabrio-Theke“, berichtet Stefanie Miller. ak

ANZEIGE

## Irische Molkereiprodukte aus Weidehaltung

Mit dem Grass Fed Standard setzt Irland neue Maßstäbe

- ✓ 17.000 familiengeführte Milchfarmen mit durchschnittlich nur 80 Kühen
- ✓ 240+ Tage in freier und tierwohlgerechter Weidehaltung
- ✓ mindestens 95%ige Ernährung aus Gras und grasbasiertem Futter

**BORD BIA**  
IRISH FOOD BOARD



Neugierig geworden?  
Unsere Produzenten  
finden Sie auf:

[irishfoodanddrink.com/  
irische-molkereiprodukte](http://irishfoodanddrink.com/irische-molkereiprodukte)

# Drei Säulen für den Erfolg

Mit dem Konzept Haute Fromagerie möchte Savencia das Fachpersonal und die Käse in der Bedienungstheke zukünftig unterstützen.



**Frédéric Nalis sieht die Bedienungstheke im Aufschwung.**

Savencia steht für eine Vielzahl an Käsespezialitäten. Um diese zukünftig noch besser an den Bedienungstheken zu unterstützen, hat das Unternehmen die Haute Fromagerie vorgestellt. Frédéric Nalis, Vorsitzender Geschäftsführung Deutschland, hat im Gespräch mit der **Milch-Marketing** die Bedeutung von hochwertigen Käsen und deren Unterstützung erklärt.

**Milch-Marketing: Welchen Stellenwert hat die Bedienungstheke aus Ihrer Sicht heutzutage im Einzelhandel?**

**Frédéric Nalis:** Für uns als Nummer eins für hochwertige Käsespezialitäten in Deutschland<sup>1</sup> und als Marktführer im Bereich Käsetheke<sup>2</sup> ist die Bedienungstheke

strategisch enorm wichtig. Wir sind fest davon überzeugt, dass sie auch zukünftig eine bedeutende Rolle spielen wird. Die Bedienungstheke ist der zweitwichtigste Absatzkanal für Käse und ein Anziehungspunkt für kaufkräftige Shopper. Nach einem Rückgang in der Corona-Zeit sehen wir seit dem vergangenen Jahr eine Erholung der Situation an der Theke: So ist die Menge an verkauftem Käse je Käuferhaushalt von 4,228 kg auf 4,479 kg gestiegen und erreicht damit nahezu wieder den Wert von 2020. Vor allem verzeichnen wir aber wachsende Ausgaben an der Käsetheke: Mit 62,37 Euro je Käuferhaushalt im Jahr steigen die Käuferausgaben auf ein Rekordniveau seit 2019<sup>3</sup>.

**Wie wichtig ist die Theke für hochwertige Käse?**

Wir verstehen die Käsetheke als eine Genusswelt, in der Geschmacksgeschichten erzählt und geschrieben werden. An der Theke kaufen tendenziell eher Menschen mit höherem verfügbarem Einkommen ein<sup>4</sup>, und die Shopper gehen an die Käsetheke, wenn sie etwas Besonderes suchen, wie Länderspezialitäten<sup>5</sup>. Daher ist die Theke für Premiumprodukte äußerst wichtig. Das Sortiment muss sich durch Qualität, Genuss und besondere Expertise auszeichnen und kann so zu einer attraktiven Wertschöpfung im Handel beitragen.

**Savencia hat die Haute Fromagerie vorgestellt. Was verbirgt sich dahinter?**

Mit unserem neuen Konzept Haute Fromagerie setzen wir genau hier an und möchten die Käsetheke weiterentwickeln und ihr

neue Impulse geben. Unser Thekenkonzept Haute Fromagerie besteht aus drei Säulen: Sortiment, Activation und Education. So bieten wir unter diesem Absender für die Käsetheke besondere Käsesorten, die sich durch ihren Premium-Charakter, regionale Tradition und Handwerkskunst sowie ihren exzellenten Geschmack auszeichnen. Darüber hinaus haben wir ein eigenes Marketing- und Vertriebsteam für die Käsetheke aufgestellt. Unsere Käse-Sommeliers, Bezirksleiter und Key-Account-Manager verfügen über Fachwissen, das sie in Schulungen an das Thekenpersonal weitergeben. Neben den Schulungen zu Produkten und Verkaufstechniken setzen wir auf kontinuierliche Promotions, um die Umsätze an der Theke zu steigern.

**Wie unterstützt Savencia die Theke am PoS?**

Savencia führt circa drei bis vier Mal pro Jahr Promotions an der Theke durch. Oft steht dabei das Thema „Pairing“ im Fokus, also Produkte, die sich gut mit Käsegenuss kombinieren lassen. Auf diese Weise wollen wir auch für Cross-Selling in den Märkten sorgen. Aktuell haben wir passend zur kalten Jahreszeit eine Promotion mit dem Schwerpunkt Käse und Wein. Beim Kauf von mindestens 200g Aktionskäse erhalten Konsumenten einen Korkenzieher als Gratiszugabe.

Neben der Abverkaufsunterstützung ist natürlich unser Sortiment ein wichtiger Erfolgsfaktor. Denn der Hauptgrund für den Kauf an der Käsetheke ist das Angebot von Käse-Spezialitäten, die im SB nicht zu finden sind<sup>6</sup>. So bieten wir unseren Handelspart-

**Unter der neuen Marke „Haute Fromagerie“ bietet Savencia ein umfangreiches Spezialitätensortiment, gepaart mit PoS-Unterstützungen sowie Schulungen an.**

nern eines der umfangreichsten Sortimente in allen Kategorien für die Theke.

**Gibt es neben der Verkaufsunterstützung auch eine fachliche Unterstützung in Form von Schulungen des Personals?**

Eine umfassende und kompetente Beratung stellt einen der wichtigsten Gründe für den Kauf an der Käsetheke dar<sup>7</sup>. Auf unserem Thekenforum im Mai wies Trendforscher Thomas Ebenfeld zudem darauf hin, dass vor allem bei jüngeren Zielgruppen Genussleitbilder sinnstiftend sind. Wenn sie beispielsweise ein Connaissanceurum bei Käse zeigen können, ist das für sie ein Statussymbol. Daher sind das Storytelling und die Vermittlung von Hintergrundinformationen zu Herkunft und Herstellung der verschiedenen Käsearten und -sorten durch das Thekenpersonal essenziell. Im Rahmen unseres Haute Fromagerie Konzepts bauen wir die Schulungen des Thekenpersonals weiter aus. Dies geschieht sowohl direkt durch unser kompetentes Vertriebsteam, das über sehr viel Wissen verfügt, als auch über separate Schulungen bei einzelnen Handelspartnern. Eine Besonderheit hierbei ist, dass wir



auch Berufseinsteiger und Auszubildende einbeziehen.

**Welchen Wunsch hätten Sie an den Handel im Hinblick auf die Förderung der Theken und deren Mitarbeiter?**

Das volle Potenzial der Käsetheke kann nur ausgeschöpft werden, wenn alle Beteiligten zusammenarbeiten. Hersteller können hierzu vor allem durch das Anbieten kundenrelevanter Produkte und verstärkte Wissensvermittlung beitragen. Wichtig für die Motivation des Thekenpersonals ist aus unserer Sicht eine stärkere Wertschätzung ihrer Arbeit von allen Seiten. Durch diese Kombination lassen sich Beratungsqualität und Abverkaufserfolge steigern sowie eine echte Wertschöpfung für die Märkte erzielen. *tw*

**Das Thema Pairing gehört zu den PoS-Bausteinen im Haute-Fromagerie-Konzept.**



<sup>1</sup> Nielsen, Gelbe Linie SB inkl. Brotaufstrich, Umsatz, LEH+DM; YTD KW 26 2024

<sup>2</sup> Nielsen, Gelbe Linie Theke, Umsatz, LEH+DM; YTD KW 26 2024

<sup>3</sup> Menge/ Ausgaben je Käuferhaushalt, CPS DE GfK Consumer Panel CP+2.0 Fresh Food, Jahre 2019-2023

<sup>4</sup> K&A Brand Research, Drivers and barriers Cheese counter, März 2022

<sup>5</sup> Quelle: Trend Evaluation Frisch-/ Bedientheke Käse, Mafo Werk 2024

<sup>6</sup> Quelle: Trend Evaluation Frisch-/ Bedientheke Käse, Mafo Werk 2024

<sup>7</sup> Quelle: Trend Evaluation Frisch-/ Bedientheke Käse, Mafo Werk 2024



## Complexity into clarity

We're the leading advisor on the complexities of consumer behavior. Our unparalleled technology and complete view of the consumer inspire our clients to take action and unlock business growth.

To learn more, contact your Circana representative or email [contactus@circana.com](mailto:contactus@circana.com)

# NEUHEITEN



Ornua

## Neuer Markenauftritt

Mit einem neuen Verpackungsdesign sollen laut Ornua die Produkte von Kerrygold ab Herbst 2024 schrittweise noch mehr Blicke im Kühlregal auf sich ziehen. Der überarbeitete Markenauftritt soll das Erscheinungsbild der irischen Molkeimarke stärken und setzt einen klaren Fokus auf das, was Verbraucher als einzigartig Kerrygold bezeichnen: Die Kombination aus dem grünen Markenlogo und der goldenen Farbe der Butterpackung.



Molkerei Weihenstephan

## Festtagsdesign

Nur für kurze Zeit: Seit November sind die Wintereditionen der Molkerei Weihenstephan wieder im Handel. Geschmückt im Festtagsdesign mit verschneiten Häusern und einem Tannenbaum, einem Rentier, einem Hirsch und einer stimmungsvollen Laterne verbreiten sieben Produkte (Frischer Kakao 1 l/0,5 l, Frische Milch 3,5%/1,5%, Schlagrahm 250 g/500 g, Sahne zum Kochen) Winterzauber im Kühlregal.



Molkerei Weihenstephan

## Winterklassiker

Die Traditionsmolkerei Weihenstephan bringt zwei neue winterliche Varianten ihrer cremigen Rahmjoghurts auf den Markt. Die saisonalen Geschmacksrichtungen Typ Apfelstrudel und Mohn-Vanille ersetzen die Sommersorten Typ Mandarinen-Käsekuchen-Creme und Typ Zitronen-Kuchen-Creme. Beide Sorten sind zu einem UVP von 0,99 Euro im bekannten 150-g-Becher erhältlich.



Nestlé

## Schokogenuss

Joghurt trifft auf Schokolade bei den beiden Neuprodukten von Nestlé. Die Nesquik Choc Pots (6 x 55 g) mit 66 Prozent Milch sind ein leckeres Schokodessert mit Nesquik Geschmack für Klein und Groß. Bei den Nesquik Chocoballs (120 g) kombiniert Nestlé cremigen Joghurt (83 % Milch) mit knusprigen Nesquik Schokokugeln.



Layenberger

## Mit viel Protein

Von Layenberger gibt es einen neuen Protein-Drink im 330-ml-Tetrapak: Der High Protein Big Shot in den Sorten Creamy Vanilla und Chocolate mit einem Proteingehalt von 24 Gramm pro Portion kommt ohne Zuckerzusatz aus, ist fettarm sowie glutenfrei. Erhältlich ist er im Tray mit acht Stück zu einem UVP von 1,99 Euro.



Karwendel

## Zurück im Kühlregal

Die Exquisa-Zero-Wintersorten Gebrannte Mandel-Geschmack und Typ Bratapfel sind nach ihrer Sommerpause zurück im Kühlregal. Die beiden Quark-Joghurt-Cremes ohne Zuckerzusatz, mit wenig Fett und viel Protein sind für die kommenden Monate wie gewohnt im 400-g-Becher erhältlich.



**Andechser Molkerei Scheitz**  
**Frisches Design**

Verpackt in ein modernes Design mit neuen, sanften Farben und handgezeichneten Illustrationen, die die Verbindung zur Natur widerspiegeln, steht die Andechser Natur Bio-Weidemilch in den beiden Fettstufen 3,8 Prozent (UVP 1,79 Euro) und 1,5 Prozent (UVP 1,69 Euro) seit Ende September in den Kühlregalen. Verbraucher können über die Website [andechser-natur.de](http://andechser-natur.de) herausfinden, von welchem Bio-Bauernhof die Milch stammt.



**Milchwof Sterzing**  
**Aus Bio-Heumilch**

Der Milchwof Sterzing erweitert sein Sortiment um eine neue Produktlinie: Bio-Heumilchjoghurt im 170-g-Becher, erhältlich in den Geschmacksrichtungen Kokosnuss & Mandel, Mango & Kurkuma sowie Himbeere. Die Bio-Heumilch stammt ausschließlich von Kühen, die auf Bioland zertifizierten Bauernhöfen aufwachsen und mit Bio-Futtermitteln sowie Heu versorgt werden.



**Ehrmann**  
**Wintersorten**

Von Oktober bis Dezember 2024 gibt es auch in diesem Jahr wieder die Almighurt-Wintersorten aus der Familien-Molkerei Ehrmann. Die drei Sorten Bratapfel, Mandel-Spekulatius und Vanille-Kipferl sorgen für vorweihnachtliche Stimmung im Kühlregal. Der UVP beträgt 0,79 Euro für einen 150-g-Becher. Eine Liefereinheit umfasst pro Karton 20 sortierte Becher.



**Danone**  
**Neuer Actimel-Mix**

Actimel feiert 30 Jahre Forschung für die Unterstützung des Immunsystems und lanciert mit Actimel+ 3in1 laut Unternehmen den stärksten Actimel-Mix aller Zeiten. Das neue 3in1-Konzept deckt 100 Prozent des Tagesbedarfs an Vitamin D und enthält Magnesium und Vitamin C. Seit September sind die Sorten Pfirsich & Maracuja, Heidelbeere & Brombeere und Erdbeere & Granatapfel zu einem UVP von 3,29 Euro (6 x 100 g) zu haben.

*Herzlichen Glückwunsch*

**Unser Team gratuliert ganz herzlich allen Gewinnern des diesjährigen Kreativ Awards.**





Weiterentwickelte Rezepturen im modernen Gewand bieten die Typ Cheesecake Desserts von Dr. Oetker.

## „Cheesecake“ aus dem Dessertbecher

Relaunch im Frischedessert-Sortiment: Seit August firmieren die Löffelglück Creme Desserts nach Kuchenart als Dr. Oetker Typ Cheesecake Desserts. Während bei zwei Varianten die Rezepturen weiterentwickelt wurden, ist Typ Lemon Cheesecake neu im Sortiment.

„Mit den Typ Cheesecake Desserts haben wir das gute Konzept der Löffelglück Creme Desserts nach Kuchenart optimiert und zu einem modernen, vielversprechenden Produkt weiterentwickelt“, erklärt Jana Cramer, Brand Managerin Frischedesserts bei Dr. Oetker. Die drei Varianten versprechen einzigartigen Dessertgenuss mit Kuchennote. Denn die aufgeschlagenen Creme Desserts enthalten kleine Frucht- und Gebäckstückchen und erinnern mit ihrer locker-luftigen Konsistenz an Käsekuchen.

Mit den verschiedenen Sorten Typ Strawberry Cheesecake, Typ Mandarine Cheese-

cake und Typ Lemon Cheesecake ist abwechslungsreicher, süßer Genuss aus dem Kühlregal programmiert. Das bunte, moderne Verpackungsdesign der Becher hebt sich darüber deutlich von der Vorgängerversion ab und erhöht die Chance auf Impulskäufe am Point of Sale. Die Typ Cheesecake Desserts sprechen mit dem neuen Produktkonzept vor allem eine jüngere Zielgruppe an.

Mit den Produkten geht Dr. Oetker darauf ein, dass Lebensmittel mit Cheesecake-Geschmack im Trend liegen und in vielen Produktkategorien beliebt sind. Auch im

Bereich Fertigdessert ist – laut Nielsen – das Umsatz- und Absatzwachstum für Produkte „Typ Cheesecake“ in den vergangenen Jahren positiv. So ist der Produktrelaunch für die Dr. Oetker Typ Cheesecake Desserts eine konsequente und vielversprechende Maßnahme. Die Produkte laufen aus strategischen Gründen nun nicht mehr unter der Submarke Löffelglück, sondern direkt unter der Dachmarke Dr. Oetker. Die unverbindliche Preisempfehlung für ein Dr. Oetker Typ Cheesecake Dessert im 135-Gramm-Becher beträgt 1,29 Euro. Eine Verkaufseinheit an den Handel enthält sechs Becher.

ng



**KÄSE REBELLEN**

# Nuss Rebell & Raclette Rebell

DIE REBELLEN FÜR DIE  
KALTE JAHRESZEIT



[www.kaeserebellen.com](http://www.kaeserebellen.com)

aus Heumilch g.t.S.



Danone

## Mehr Sahne

Seit 1969 bereits verwöhnt Dany mit leckeren Dessert-Kreationen: Mit der neuen, verbesserten Rezeptur enthält der Dany Pudding jetzt noch mehr Sahne für ein besonders intensives Geschmackserlebnis. Noch cremiger sind nun alle vier Geschmacksrichtungen Schoko, Schoko-Vanille, Dunkle Schokolade und Vanille. Erhältlich sind sie jeweils im Doppelpack (2 x 115 g) zu einem UVP von 1,39 Euro.



Molkerei Alois Müller

## Starke Desserts

Die Molkerei Alois Müller vergrößert ihr High-Protein-Sortiment: Mit dem High Protein Mousse und dem High Protein Pudding ziehen zwei neue Dessert-Variationen mit Extra-Protein ins Kühlregal. Sowohl die Mousse als auch der Pudding erscheinen in den Sorten Schoko und Vanillegeschmack. Sie enthalten 20 Gramm Protein pro Becher, sind fettarm und kommen ohne Zuckerzusatz aus. Der UVP für einen 200-g-Becher beträgt 1,39 Euro.

ANZEIGE



Molkerei Alois Müller

## Viermal Trinkgenuss

Von Oktober 2024 bis März 2025 gibt es nicht wie bisher zwei, sondern vier Müllermilch-Limitiert-Sorten. Neben den beiden neuen Geschmackssorten Typ Choco-Peanut Caramel und Typ White-Choc Cookie, geben zwei Limitiert-Sorten ihr Comeback, dieses Mal jedoch auf Shakebasis. Der Müllermilch Shake Limitiert Typ Schoko & Banane sowie der Typ Zimtschnecke werden schaumig geschüttelt. Der UVP pro 400-ml-Flasche liegt bei 1,39 Euro.



Molkerei Alois Müller

## Cremiger Milchreis

Vier neue und winterliche Sorten Müller Milchreis Limitiert sorgen seit Oktober für Genussmomente zum Löffeln in der kalten Jahreszeit. Typ Schoko Brownie, Typ Blaubeer Muffin, Typ Birnen Tarte und Typ Weiße Schoko Praline finden Kunden bis einschließlich März 2025 im 200-g-Becher (UVP 0,89 Euro) im Kühlregal in Deutschland und Österreich.



Molkerei Alois Müller

## Winterliche Sorten

Seit Oktober bieten zwei Varianten des Müller Joghurt mit der Ecke Tom und Jerry winterlichen Genuss: Die beiden Comeback-Sorten Knusper Balls + Joghurt Vanille-Geschmack und Schoko Stars + Joghurt Milchcrème-Geschmack sind bis März 2025 im 140-g-Becher (UVP 0,79 Euro) im Kühlregal in Deutschland und Österreich erhältlich.



Molkerei Alois Müller

## Fruchtige Aromen

Gleich vier Wintersorten Müller Frucht Buttermilch Limitiert versüßen bis März 2025 die eisige Zeit bis zum Frühling. Die zwei Sorten Orange-Mandarine und Holunderbeere-Zitronen sind Wiederholungstäter, zum ersten Mal in Deutschlands Kühlregalen gibt es dagegen die Sorten Pflaume und Brombeere. Erhältlich sind sie alle wie gewohnt in der 500-g-Flasche zu einem UVP von 1,29 Euro (zzgl. 0,25 Euro Pfand).



Käserei Loose

## Geriebener Käse

Landliebe bringt zwei Reibekäse-Sorten in den Handel. Mit dem Pizzakäse zart-schmelzend und dem Auflaufkäse aromatisch-mild bietet die Marke geriebenen Käse für unterschiedliche Anwendungen in der Küche an. Beide Käse sind seit Ende September im Lebensmittel Einzelhandel zu einem UVP von 2,39 Euro in der praktischen, wiederverschließbaren 150-g-Packung erhältlich.



Molkerei Söbbeke

## Neue Schnittkäse

Die Bio-Molkerei Söbbeke bietet seit Oktober zwei neue Schnittkäse aus Bio-Weidmilch in der 125-g-Packung (UVP 3,29 Euro) an. Die Milde Marie überzeugt mit fruchtig-nussigen Nuancen, während die Zarte Butterhexe einen aromatisch-milden Geschmack besitzt. Zudem sind im Zuge des Design-Relaunches alle SB-Käse von Söbbeke im neuen Verpackungsdesign erhältlich.





**Ausdrucksstark und authentisch vermittelt das neue Design von Galbani Mascarpone Genuss und italienische Lebensart.**

## Frischer Look

**Galbani Mascarpone glänzt im neuen Design. Der attraktive Look verspricht Dolce-Vita-Genuss und schafft so neue Kaufimpulse am Point of Sale.**

Die neu gestaltete Mascarpone-Range ist Teil des umfassenden Packaging-Relaunches von Galbani. „Das neue Design unterstreicht die italienische Herkunft der Marke und verspricht Dolce-Vita-Momente voller Genuss“, sagt Jamila Busch. „Mascarpone hat aus unserer Sicht großes Potenzial. Deshalb möchten wir unsere Zielgruppen am Point of Sale mit einem frischen Look begeistern“, betont die Brand Managerin bei Galbani.

Mit ihrer starken Typografie und den modern inszenierten Dolce-Vita-Momenten sorgen die neu gestalteten Mascarpone-Verpackungen für mehr Aufmerksamkeit. Dies belegen auch aktuelle Verbrauchertests: Das neue Design weckte – laut Verpackungstest – sowohl bei Käufern als auch bei Nichtkäufern höhere Kaufabsichten als die bisherige Gestaltung.

Mascarpone von Galbani – laut Circana die Nummer-Eins-Marke für Mascarpone – überzeugt mit einem sahnig-milden Geschmack und einer außergewöhnlichen Cremigkeit. Der besondere, frische Geschmack

und die leicht zu verarbeitende Konsistenz machen ihn zu einer vielfältigen Zutat: ob in einem klassischen Tiramisu, als Topping oder Komponente für kreative Desserts, Kuchen, Soßen oder Suppen. Seit November stehen dem Handel die neu gestalteten 250-Gramm- und 500-Gramm-Becher zur Verfügung.

Mascarpone liegt im Trend und verzeichnet ein starkes Wachstum. Dies zeigen aktuelle Marktforschungsdaten von Circana. So ist im Zeitraum eines Jahres der kumulierte Mascarpone-Absatz in Tonnen um 11,3 Prozent gestiegen. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Daten des GfK Haushaltspanels wider: 606.000 zusätzliche Käufer-

haushalte konnten demnach innerhalb eines Jahres für die Produktgruppe Mascarpone neu gewonnen werden.

Einen Höhepunkt erlebt die italienische Frischkäsespezialität an Weihnachten, wenn sie für außergewöhnliche Genussmomente in feierlicher Stimmung sorgt. Auch deshalb startet Galbani jetzt eine reichweitenstarke digitale Kampagne auf Pinterest. Sie soll die Verbraucher für die Marke begeistern und kreative Inspirationen bieten. So zeigen frische, moderne Rezepte die vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten von Mascarpone. Am Point of Sale sorgt die neue Präsenz für verkaufstarke Impulse. *ng*

### Traditionelle Qualität

Galbani ist seit mehr als 140 Jahren eine Topmarke für Dolce-Vita-Momente und laut Circana die Nummer eins bei italienischem Käse. Die Qualitätsgaranten stehen für Genuss und italienisches Lebensgefühl. Das Sortiment reicht von Klassikern wie Mozzarella und Mascarpone über Ricotta und Gorgonzola bis zu Hartkäse wie Parmigiano und Grana Padano und weiteren italienischen Spezialitäten.

# Neue Impulse für den Markt

Die Bergader Privatkäserei erweitert ihr Sortiment um drei Scheibenprodukte aus frischer Alpenmilch: den Gipfelkäse, den Brotzeitkäse und den Bergsteigerkäse.



Die neuen Käsescheiben gibt es als 125-Gramm-Packung zum empfohlenen Verkaufspreis von 1,99 Euro. Während Gipfel- und Brotzeitkäse bereits erhältlich sind, folgt der Bergsteigerkäse Mitte November.

und spricht große und kleine Genießer an. Ein vielseitiger Allrounder ist der Brotzeitkäse, der mit seiner angenehmen Würze sowohl pur als auch auf Brot oder in der warmen Küche begeistert. Seine

Die neuen Käsespezialitäten von Bergader zeichnen sich durch ein auffälliges, frisches Design aus, das sich deutlich vom bisherigen Markenauftritt, aber auch dem Wettbewerb abhebt. Mit direkter Verbraucheransprache und einer humorvollen Markenbotschaft setzt die Privatkäserei, die fest mit der Alpenregion verwurzelt ist und traditionelle Käseherstellung mit moderner Technik verbindet, neue Impulse und spricht gezielt jüngere Zielgruppen an. Alle drei Schnittkäse erscheinen zudem in recyclingfähiger Verpackung und fördern somit einen nachhaltigen Konsum.

Die drei Scheibenprodukte sind aus frischer Alpenmilch, garantiert ohne

Gentechnik hergestellt, von Natur aus laktose- sowie glutenfrei und für den vegetarischen Genuss geeignet. Der Gipfelkäse überzeugt durch seinen zart-milden Geschmack. Er kann pur genossen oder in warmen Gerichten verarbeitet werden

dreimonatige Reifezeit verleiht dem Bergsteigerkäse einen besonders vollmundigen Geschmack und mit seinem hohen Proteingehalt sowie reduziertem Fettanteil ist er eine erstklassige Wahl für bewusste Genießer. *ng*

## Feste Größe

Die Bergader Privatkäserei GmbH mit Sitz in Waging am See wurde 1902 gegründet und ist in vierter Generation in Familienbesitz. Das Unternehmen produziert und vermarktet Käsespezialitäten und ist Hersteller sowie Exporteur von Blaukäse. Mit Marken wie Bavaria blu, Bergbauern Käse, Almzeit, Edelblu und Bonifaz ist die Familienkäserei eine feste Größe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Mit rund 830 Mitarbeitern und 1.100 Vertragslandwirten erzielte das Unternehmen im Jahr 2023 circa 37.500 Tonnen Käseabsatz und rund 290 Millionen Euro Umsatz.



Westland

## Holländische Creme

Den holländischen Klassiker Old Amsterdam gibt es jetzt auch als Käsecreme: Die Old Amsterdam Creme ist warm oder kalt ein Genuss. Sie schmeckt auf Brot oder mit Rohkost und ist ideal zum Verfeinern von Suppen und Saucen. Der UVP für einen 125-g-Becher liegt bei 2,99 Euro, zu bestellen für den Handel im 8er Tray.



Arla Pro

## Für Profiköche

Bei ihrem neuen streichfähigen Weichkäse White Cheese im 1-kg-Tetrapack vereint Arla Pro den würzig-salzigen Geschmack von Hirtenkäse mit der Cremigkeit von Frischkäse. Er überzeugt Profiköche durch seine Vielseitigkeit: Man kann ihn pur sowie zum Beispiel als Zutat in Suppen, Dips, Cremes oder Saucen einsetzen. Das Produkt wurde gemeinsam mit der dänischen Molkerei Bislev aus Nordjütland entwickelt.



Zott

## Neues Design

Der Zott Bayerntaler, ein Brotzeitkäse, dessen Milch von Höfen in Bayern und Baden-Württemberg stammt, erfährt einen Design-Relaunch. Der neue Look unterstreicht den regionalen Bezug. Zudem sorgt ein Farbkonzept für eine deutlichere Sortendifferenzierung. Seit Oktober ist der Käse in den Sorten nussig-mild (Das Original), nussig-leicht (Der Leichte) und nussig-rahmig (Der Rahmige) erhältlich.



Salzburgmilch

## Cremige Variante

Die neuen Verpackungen des Salzburgmilch Käsescheiben-Sortiments bringen mehr Farbe ins Kühlregal und lassen sich dank des Einsatzes von Monomaterial noch besser recyceln. Außerdem bekommt mit dem neuen „Almkönig – Der Cremige“ (50 % Fett i.Tr.) die Almkönig-Familie Zuwachs. Erhältlich ist der mild-feine Käse mit leicht süßlicher Note als 250-g-Stück, in 150-g-Scheiben und als 2,6-kg-Stange für die Käsebedienungsstheke.



Henri Willig

## Cremiger Ziegenkäse

Der Henri Willig Bio Ziegenkäse Supreme (mind. 50 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) besitzt einen nussigen, leicht süßen Geschmack und ist voller Reifungskristalle. Jedes Stück des cremigen Käses wiegt etwa 300 Gramm, kann aber aufgrund der Reifung leicht variieren. Henri Willig bietet ihn in limitierter Auflage vakuumverpackt an. Er schmeckt wunderbar mit Nüssen und Obst, aber auch in Scheiben geschnitten mit etwas Honig.



Käserebellen

## Knackiger Käse

Nach seiner Sommerpause ist der Nuss Rebell (50 % Fett i.Tr., tierisches Lab) in konventioneller und Bio-Qualität zurück in den Käsebedienungsstheken. Der Schnittkäse aus Bergbauern-Heumilch besitzt eine weiche Konsistenz sowie eine essbare bräunliche Rinde. Kleine Walnussstückchen im elfenbeinfarbenen Teig verleihen dem Käse einen Geschmack nach Nuss, Vanille und Lebkuchen. Erhältlich ist er als 3-kg-Halblab.



Käseebellen

## Buttergelb und cremig

Für frischen Wind sorgt in der kalten Jahreszeit der Raclette Rebell (48 % Fett i.Tr., tierisches Lab). Erhältlich ist der Klassiker in den kommenden Wochen als 3-kg-Halblaib sowohl in konventioneller als auch in Bio-Qualität. Kennzeichnend für den buttergelben Käse sind eine kleine Lochung und ein fein schmelzender Teig. Der cremige Käse empfiehlt sich nicht nur im Raclette-Pfännchen, sondern auch in Aufläufen oder auf knusprigem Brot.



Fromi

## Mit Sommertrüffel

Der Baron Brie Sélection Truffe (mind. 60 % Fett i. Tr., mikrobielles Lab) mit blumiger Rinde ist mit weißem Sommertrüffel gefüllt. Er weist eine großzügige Trüffellinie in der Mitte des Teigs auf. Dieser cremige Weichkäse vereint die Milde und den besonderen Geschmack des Trüffels. Ein Karton für den Handel enthält sechs 500-g-Laibe.



Fromi

## Herbstliche Zutaten

Ein Weichkäse in saisonaler Auflage ist der Grès de Lorraine mit Kürbissamen (mind. 51 % Fett i. Tr., tierisches Lab). Reichhaltig mit Mascarpone gefüllt und mit Kastanienlikör beträufelt, bietet er ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis. Darüber hinaus verleiht ihm das Knusprige der saisonalen Kürbiskerne eine besondere Note. Eine Handelseinheit umfasst sechs 150-g-Laibe.



Fromi

## Saisonaler Weichkäse

Der Grès de Lorraine mit Orangeschalen und Bitterbier (mind. 50% Fett i. Tr., tierisches Lab) ist ein saisonaler Weichkäse für die Jahreszeit, wenn die Temperaturen sinken. Die Kombination an Zutaten verleiht ihm einen dezent bitteren, gleichzeitig leicht süßen Geschmack, mild und wunderbar ausbalanciert. Zu bestellen ist ein Karton mit sechs 150-g-Laiben.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

## Schergewicht

Direkt vom Bauernhof in Südholland stammt der Boer'nkaas Subliem (54 % Fett i.Tr., tierisches Lab). Der Schnittkäse aus erhitzter, nicht pasteurisierter Milch reift mindestens zehn Monate. Er besitzt eine feste Konsistenz und ist sehr vollmundig im Geschmack. Mit 55 Kilogramm pro Laib ist er ein echtes Schergewicht.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

## Feinwürziger Franzose

Aus dem Departement Haute-Savoie in der Region Auvergne-Rhône-Alpes stammt der Fleur des Alpes (mind. 40 % Fett i.Tr., tierisches Lab). Der halbfeste Schnittkäse reift mindestens zwölf Tage, ist feinwürzig und besitzt eine cremige Textur. Ein Karton für den Handel enthält acht 220-g-Halblaibe.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd  
**Aus Rohmilch**

Aus der Käsekellerei Beromünster im Schweizer Kanton Luzern stammt der Schnittkäse Natour Bergblume. Der würzige Bergblumenkäse (mind. 45 % i.Tr., tierisches Lab) wird aus Rohmilch hergestellt, mindestens vier Monate in Kräutern gebettet und in feuchten Kellern naturgereift. Bestellbar sind vier 1,6-kg-Viertellaibe.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd  
**Blütenmantel**

Die Käse-Manufaktur Allgäu stellt den Blüten Raclette (50 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) her. Der Schnittkäse wird mit einer Blütenmischung ummantelt und reift mindestens sechs Wochen. Er besitzt einen mild-würzigen Geschmack. Sein Teig ist geschmeidig. Bestellbar ist er als 4,1-kg-Laib.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd  
**Ziegentaler**

Bei den Ziegentalern Chèvre'adoré (mind. 45 % i.Tr., mikrobielles Lab) handelt es sich um Frischkäse aus Ziegenmilch aus dem Loiretal. Eine cremige Textur sowie ein milder, frischer Geschmack zeichnen die Taler aus, die sich wunderbar für Salate aber auch zum Backen im Ofen eignen. Eine Packung enthält zwölf 40-g-Taler.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd  
**Spanischer Schafskäse**

Der Queso Zamorana DOP (mind. 50 % Fett i.Tr., tierisches Lab) ist ein spanischer Hartkäse aus Rohmilch der Schafsrassen Churra und Castellano. Er stammt aus der Region Kastilien und León im Nordwesten Spaniens und besitzt einen intensiv würzigen Geschmack. Typisch sind seine Zick-Zack-Gravur am Rand und das ährenförmige Muster auf der Ober- und Unterseite. Bestellbar sind zwei 3-kg-Laibe.



Thomas Export  
**Mit Bockshornklee**

Der Somport Fenugrec (ca. 42 % Fett i.Tr., 4 kg, tierisches Lab) ist ein bäuerlicher Tomme aus Rohmilch aus dem Baskenland, mit Bockshornklee im Teig. Die buttrigen Aromen des Schnittkäses harmonisieren wunderbar mit den Noten des Bockshornklee, der dem Käse einen leicht nussigen Geschmack gibt. Der Käse lässt sich ganzjährig pur zum Aperitif oder im Winter auch als Raclettekäse genießen.



Thomas Export  
**Mantel aus Blüten**

Der kleine Brebis frais aux 9 fleurs (ca. 57 % Fett i.Tr., 150 g, tierisches Lab) aus Bio-Schafsmilch wird in der Bretagne von der Fromagerie d'Arvor hergestellt. Der weiße, dichte Teig ist ummantelt mit den bunten Blüten der Ringel- und Kornblume, Rosenblättern sowie Bärlauch, Knoblauch, Basilikum, Oregano, Rosmarin und Thymian und ist dadurch nicht nur optisch, sondern auch geschmacklich ein wahres Highlight.

# NEUHEITEN



Thomas Export

## Baskischer Schafskäse

Der Ossau-Iraty (ca. 57 % Fett i.Tr., ca. 2,5 kg, tierisches Lab) aus bäuerlicher Herstellung von den Fermiers Basco Béarnais wird aus der Milch von Manech-Tête-noire-Schafen hergestellt. Eine für das Baskenland typische Rasse. Im Sommer weiden die Schafe bis zu sechs Monate auf den Weiden. Der Teig des Schnittkäses ist fest, ohne brüchig zu sein. Geschmacklich vermischen sich Noten von Haselnüssen mit Aromen von Heu.



Thomas Export

## Ziegelformat

Aus Rohmilch wird der Le Pavé de Vache von den Fermiers Basco Béarnais im Ziegelformat hergestellt. Erhältlich ist er mit verschiedenen Zutaten (Natur, Bärlauch, Espelette-Chili, schwarzer Pfeffer). Der Schnittkäse mit seinem biegsamen, weichen Teig und buttrigem Geschmack kann wunderbar als Raclette-Käse verwendet werden.



Thomas Export

## Ofenkäse

In seiner hitzebeständigen Holzschachtel lässt sich der Fondue Saint Nectaire AOP (45% Fett i.Tr., 250 g, tierisches Lab) einfach im Ofen oder in der Mikrowelle in maximal 15 Minuten zubereiten. Eine Portion dieses französischen Ofenkäses von Dischamps, der wie ein Fondue genossen werden kann, reicht für zwei bis drei Personen.



Hamburger Käselager

## Auffälliger Ire

Der neue Cheddar Luck o' Irish (48 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) ist ein sechs Monate gereifter Cheddar aus Irland von der Old Irish Creamery Cheese. Dieser Cheddar-Mix ist eine Komposition aus Irish Whiskey, Sage Derby und Red Cheddar und ist mit seinem 1,2-kg-Halblaib ein echter Hingucker im Thekensortiment.



Hamburger Käselager

## Dänischer Käse

Das Skandinavien-Sortiment des Hamburger Käselagers wird mit Primeo (45 % Fett i.Tr., 6,8 kg, tierisches Lab) aus Dänemark um einen weiteren besonders würzigen und lang gereiften Hartkäse ergänzt. Der Käse reift rund zwölf Monate und zeigt einen erstaunlich geschmeidigen Teig. Einzelne Reifekristalle im Käseteig sind ein weiteres Qualitätsmerkmal dieses Kuhmilchkäses.



Hamburger Käselager

## Wenig Fett

Storm's Irrtum (mind. 20 % i.Tr., tierisches Lab) ist ein typischer Schnittkäse aus Nordfriesland. Er wird in der Meierei Nordweide im nordfriesischen Süderlügum nach einem alten Rezept hergestellt. In Anlehnung an den „Holsteiner Lederkäse“ wird dieser Käse mit einem geringen Fettanteil gekäst. Anschließend reift er mindestens zehn Wochen im Meierhof Möllgaard. Ein Laib wiegt zwei Kilogramm.

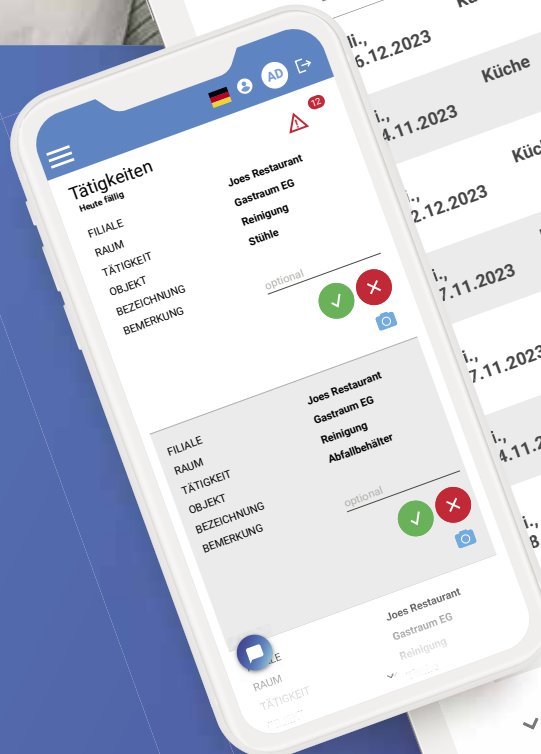


**Erschlägt Sie die tägliche HACCP-Dokumentation?**

Mit der HACCP APP erledigt sie sich fast wie von selbst.



**Jetzt  
kostenfrei  
testen!**



HACCP Dokumentation – Joes Restaurant				
Alle Zeilen ausklappen				
ZU ERLEDIGEN	RAUM	TÄTIGKEIT	OBJEKT	BEZEICHNUNG
i., 6.12.2023	Küche	Nassreinigung	Wände/ Türen	
i., 4.11.2023	Küche	Reinigung	Herd	
i., 2.12.2023	Küche	Reinigung	Teigmaschine	
i., 7.11.2023	Küche	Reinigung	Herd	
i., 7.11.2023	Küche	Reinigung	Teigmaschine	
i., 4.11.2023	Küche	Reinigung	Herd	
i., 8.11.2023	Küche	Reinigung	T	
i., 5.12.2023	Küche	Reinigung		
Di., 12.12.2023	Küche	Nassrei		



## POSITIVE ENTWICKLUNG

Küchenfertige Produkte wie Reibe- und warme Käse aus Ofen und Pfanne, vom Grill oder aus dem Fonduetopf erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.



# KÜCHENFERTIG

Der Markt für küchenfertige Produkte hat in den letzten Jahren eine positive Entwicklung erlebt. Dies ist vor allem auf den Convenience- und auf den Grill- und Barbecue-Trend zurückzuführen. Trotz des Wunsches nach einfacher Verwendung und schneller Zubereitung spielen Faktoren wie die Art des Käses, der Reifegrad, die Geschmacksintensität und das Aroma eine Rolle. Den Verbrauchern ist die Qualität der küchenfertigen Käseprodukte wichtig. Auch der neueste Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft zeigt, dass ein Essen „gut schmeckend“, „gesund“ und „schnell zubereitbar“ sein soll.

Laut des Circana Info Scans hat sich die warme Küche in der Produktkategorie Käse in den vergangenen Jahren kontinuierlich positiv entwickelt. Das spiegelt sich in einer Absatzzunahme von 14 Prozent und im Umsatz mit einem Plus von 46 Prozent (2023 versus 2019) wider. Vor allem das Segment Grillkäse hat sich im Absatz in den letzten Jahren überproportional entwickelt und stellt das stärkste Segment innerhalb der warmen Küche dar. „Warmer Käse – ob vom Grill oder aus dem Ofen – ist für die Konsumenten sommers wie winters interessant“, unterstreicht Christian Tasche, Marketing-Direktor bei der Käserei Champignon Hofmeister die Zahlen.

Katharina Enzmann, Marketingleitung bei Emmi Deutschland, erklärt: „Der Winter ist Primetime für die wärmenden Schweizer Klassiker wie Raclette oder Fondue. Sie werden als gesellige Highlights in der kalten Jahreszeit zelebriert. Wir nehmen hier eine sehr konstante Nachfrage wahr, wobei Raclette nach wie vor der absolute Favorit in Deutschland ist. Die Zeit rund um Weihnachten und zwischen den Jahren stellt dabei traditionell die Hochphase des Absatzes dar.“ Die Marketingleiterin weiß, dass der deutsche Konsument, wenn es um Raclette geht, Experimente liebt: „Wir sehen, dass unsere Emmi-Raclette-Käse mit Zutaten wie Pfeffer, Chili oder Paprika immer beliebter werden. Gleichzeitig sehen wir auch in der heißen Küche den Trend zur Premiumisierung. Daher warten auch an der Käsetheke wahre Besonderheiten für die heiße Zubereitung, die für besondere Geschmackshighlights stehen. Beispielsweise

gibt es auch unter der Marke Kaltbach einen klassischen Raclette oder für echte Gourmets den Kaltbach-Raclette-Trüffel.“

Eine Alternative zu Käsefondue und Raclette ist der abwechslungsreiche Ofenkäse. Kleine bis mittelgroße Stücke werden im Backofen gebacken und als Ganzes serviert. Ofenkäse überzeugen mit einem würzigen Duft, und die cremige Masse wird besonders gern zu Pellkartoffeln oder pur zum Brot gegessen. „Ofenkäse ist perfekt für gesellige Abende in größerer Runde. Einfach mehrere Ofen-Menüs in kleinen Pfännchen oder Formen backen, verschiedene Spießchen vorbereiten, weitere Zutaten anbieten – der Fantasie und dem Genuss sind keine Grenzen gesetzt“, heißt es bei Savencia Fromage & Dairy Deutschland. Der Anbieter für Käsespezialitäten aus Frankreich erklärt, dass sich für einen Ofenkäse generell mild-würzige bis würzige Weichkäse eignen – wie der Saint Albroy, Chaumes oder Géramont.

Fromi, ebenfalls einer der führenden Anbieter von internationalen Käsespezialitäten, hat auch eine deutliche Zunahme des Angebots an küchenfertigen warmen Käsen beobachtet. Das Unternehmen offeriert ein breites Angebot an Weichkäse, viele davon ofenfertig in Holzschachteln. Zudem gibt es fertige Fonduemischungen im Sortiment. Das sind Produkte, die gern aus der Prepack-Theke mitgenommen werden.

Als Urform von Ofenkäse gilt der Vacherin, der seit über 200 Jahren im französisch-schweizerischen Grenzgebiet während der Wintermonate hergestellt wird. Hat er die richtige Reifung erreicht, ist sein Kern nahezu flüssig. „Der Vacherin Mont D’Or AOP aus der Schweiz ist ein eher unbekanntes Produkt und wird vom Konsumenten nicht direkt mit dem Thema „Ofenkäse“ in Verbindung gebracht“, erklärt Christian Pelka, Key Account Marketing Manager bei der Switzerland Cheese Marketing. „Hinzu kommt, dass der AOP-Käse höherpreisig ist – allein schon aufgrund seiner Laibgröße zwischen 400 Gramm bis zu drei Kilogramm. Um die Verbraucher für diesen Käse zu begeistern, wird der Vacherin Mont D’Or AOP mit Hilfe von Zugabeaktionen, zum Beispiel mit einer Ofenschale und Rezeptbroschüre, promotet“, erläutert Pelka. „Raclette-Käse –

sowohl Raclette Suisse als auch Raclette Du Valais AOP aus der Schweiz – sind in den Wintermonaten dagegen ein stark nachgefragtes Produkt, da es ohne großen zusätzlichen Aufwand ein wunderbares Geschmackserlebnis bietet“, berichtet der SCM-Manager.

Ein Ofenkäse servierfertig in der typischen Holzschachtel macht die Zubereitung komfortabel und bietet schnellen, warmen Genuss. Die Käserei Champignon Hofmeister hat mit ihrer Marke Rougette heißen Käse seit einem fast viertel Jahrhundert im Sortiment: „Die Erfahrung und das Wissen um Käse inspirierten seinerzeit unsere Käsemeister, die feine Würze unserer Rougette-Landkäse-Torte in den Ofen zu bringen. Daraus ist dann der Ofenkäse entstanden“, sagt Christian Tasche. Der Ofenkäse im 320-Gramm-Format wurde mit den Sorten fein-würzig und cremig-mild im Jahr 2001 unter der Marke Rougette im deutschen Markt eingeführt. 2008 folgte dann der Ofenkäse im 180-Gramm-Format.

Warme Käse vermitteln Gemütlichkeit an kühlen Tagen. Dabei ist solch ein Käse durchaus ein interessantes Ganzjahresprodukt, wie Tasche anmerkt. „Retailer, die ihr Ofenkäsesortiment im Sommer reduzieren oder nicht anbieten, verlieren Shopper und Umsatz. Ofenkäse können im Sommer auch auf dem Grill zubereitet werden, genauso wie unsere beiden Grillkäse-Offerten bezüglich ihrer Zubereitung auch für die Pfanne (cremiger Grillkäse) oder den Ofen (marinierter Grillkäse) konzipiert sind. Die Entscheidung über die Verfügbarkeit im Handel liegt aber leider nicht allein in unserer Hand. Wir sehen natürlich auch, dass die Nachfrage im Sommer nach Grillprodukten deutlich stärker ist als im Winter. Auch wenn Wintergrillen immer beliebter wird“, sagt Tasche.

Nicht nur das Grillen im Winter wird beliebter, auch besondere und international anmutende Geschmackserlebnisse sind gefragt. Die Käserei Champignon Hofmeister spielt mit ihrem breiten Sortiment an warmen Käsen vorne mit: „Wir bieten bereits ein sehr umfassendes Angebot an verschiedenen Sorten in den beiden Ofenkäse-Formaten 320 Gramm und 180 Gramm. Gerade im 180-Gramm-Format bieten wir mit Tex Mex



Ornua Deutschland

## Mit feiner Chili-Note

Der geriebene, herzhaftes Cheddar aus irischer Weidemilch reift sechs Monate, wird mit Chiliflocken verfeinert, ist frei von künstlichen Zusätzen und von Natur aus laktosefrei. Der Reibekäse sorgt mit einer feinen Chili-Note für Raffinesse und pikante Abwechslung auf Überbackenem. Erhältlich im praktischen 120-g-Beutel.



Ruwisch & Zuck

## Mit Speckmantel

Im Moser Petit Lardon aus der Berner Region sind Speck und Käse vereint. Drei kleine, milde Weichkäse á 50 Gramm sind in zartem Speckmantel gewickelt und in einer Aluschale verpackt. Eine kurze Back- oder Grillzeit genügt für einen fließend cremigen und rauchigen Geschmack. Bestellbar sind die Spezialitäten bei Ruwisch & Zuck und den Käsespezialisten Süd.



Vorarlberg Milch eGen

## Im Frischebeutel

Das Ländle Fondue im 350-Gramm-Frischebeutel ist eine gut schmelzende Käsemischung aus geriebenem Raclette, Rästkäse und Klostertaler mit würzigem Geschmack. Die Flüssigkeit mit oder ohne Alkohol wird bei dieser Mischung individuell hinzugefügt und ist somit für die ganze Familie geeignet. Verfügbar ist das Ländle Fondue bei Ruwisch & Zuck und Carl Fr. Scheer.



Vacherin Mont-d'Or AOP

## Gürtel aus Tannenholz

Der Vacherin Mont-d'Or AOP ist eine Weichkäse-Spezialität aus dem Waadtländer Jura und wird seit mehr als hundert Jahren in Handarbeit von Ende September bis April hergestellt. Der Weichkäse reift einen Monat in traditionellen Affinage-Kellern heran. Der Geschmack ist delikat mild, und der Gürtel aus einheimischem Tannenholz gibt die typisch exquisite Spur Tannin. Erhältlich ist er als 0,4 bis 3-Kilogramm-Laib.



Fromi

## Rustikaler Charakter

Der Petit Sapin Mon Sire ist ein Weichkäse aus pasteurisierter Bergkuhmilch, handgefertigt im Jura. Der cremige Käse reift im natürlichen Fichtenholzgürtel und hat einen zarten Käseteig mit markanter Naturrinde, die den rustikalen Charakter mit fruchtigem Geschmack und dezenter leicht holzigen Noten unterstreicht. Erhältlich als 250-Gramm-Stück in einer attraktiven Holzbox, die ofenfest ist.



Käserei Champignon Hofmeister

## Typische Holzdose

Der Rougette-Ofenkäse ist eine beliebte Käse-Mahlzeit und kreative Alternative zu Fisch oder Fleisch. Das Original fein-würzig als 320-Gramm-Stück ist ein Ofenkäse-Klassiker in der typischen Holzdose. Erhältlich ist der Rougette-Ofenkäse in vier weiteren Sorten und auch als 180-Gramm-Stück in vier Varianten.

oder Smoky Onion auch mal ausgefallene Sorten. Im 320-Gramm-Format ist unsere neueste Ergänzung die Variante Pizza-Style. Auch im Grillkäse Segment bieten wir neben klassischen Sorten ausgefallene Varianten wie Chili oder BBQ an. Damit ist für jeden Geschmack etwas dabei“, betont Marketing-Direktor Tasche.

Welche Geschmackserlebnisse besonders gefragt sind, lässt sich bei der Switzerland Cheese Marketing nicht einfach beantworten: „Viel hängt vom individuellen Geschmack ab“, hat Christian Pelka beobachtet. „Aber wir verzeichnen einen immer größeren Trend zu länger gereiften Käsen, das heißt als Beispiel Le Gruyère Reserve AOP, Appenzeller kräftig-würzig bis zu Appenzeller edel-würzig. Auf unserer Webseite schweizerkaese.de haben wir daher für jede Käsesorte passende Rezepte für die warme, aber auch für die kalte Küche hinterlegt, die schnell und einfach – oder auch etwas aufwändiger – gestaltet sind“, berichtet er.

Im Gesamtmarkt Reibekäse sieht das Wachstum ähnlich aus wie bei Ofen- und Grillkäse, Raclette und Fondue. Reibekäse verliert zwar nach Umsatz, wächst aber im Absatz, berichtet das Deutsche Milchkontor (DMK), das mit Milram auf den dritten Platz der Top-Marken vorgerückt ist. Unter dem Namen Reibekäse-Liebe bietet die Marke verschiedene Variationen an. „Für Milram verzeichnen wir damit das stärkste Wachstum nach Umsatz und Absatz – mit einem Plus von 67,8 Prozent“, erzählt Nicole Liedloff, Marketing Director Brand Retail vom DMK.

Reibekäse ist ein vielseitiger Küchenhelfer, der in vielen Gerichten für extra Geschmack und Textur sorgt. Die Auswahl an Käsesorten, die sich zum Reiben eignen, ist groß und reicht vom milden Gouda bis zu würzigem Parmesan. Doch kaum ein Verbraucher reibt Käse noch selbst. Neben den bekannten italienischen Käsesorten mit geschützter Ursprungsbezeichnung (DOP) – wie geriebener und gehobelter Parmigiano Reggiano, Grana Padano oder Pecorino Romano – gibt es eine Vielzahl an geriebenen halbgereiften Sorten und Mischungen, auch in veganer Variante. Die Reibekäse zeichnen sich durch Geschmack, Würze und Ergiebigkeit aus und sind schnelle Küchenhelfer für Aufläufe und Überbackenes.

Nicht nur bei warmen, auch in der Kategorie der geriebenen Käse sucht der Verbraucher nach ausgefallenen Varianten. „Generell sind milde Sorten wie Gouda oder Mozzarella am massentauglichsten und dem entsprechend beliebt“, hat Nicole Liedloff festgestellt. „Dennoch sehen wir neben dem Cheddar-Trend den Trend zu allgemein würzigeren Sorten und veganen Käsealternativen. Scheibekäse ist per se convenient, Raspelkäse mit seinen vielseitigen Anwendungsmöglichkeiten ebenso. Hier haben wir mit der veganen Auflaufzeit und Pizzazzeit sowie mit der klassischen Auflaufzeit und Pizzaliebe sowohl Geschmack als auch Schmelzeigenschaften passend zum Verwendungsanlass kombiniert“, sagt die Marketing-Direktorin der DMK.

Aus dem Hause Arla Foods heißt es: „Der richtige Reibekäse kann den Unterschied zwischen einem guten und einem herausragenden Gericht ausmachen. Die Schmelzeigenschaft sorgt schnell für eine goldgelbe Käsekruste. Aber auch als Topping auf Suppen oder Pasta und

ANZEIGE



# WIRD IHR KÜHLREGAL ZUM UMSATZMAGNET!

*Der erste Camembert  
zum Streichen.*

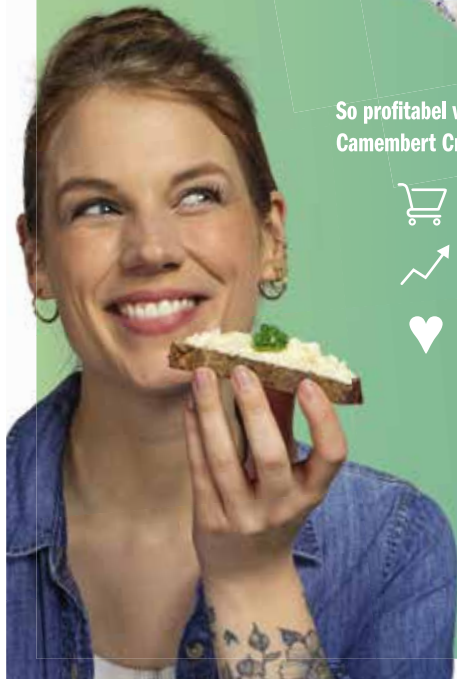


**So profitabel wirkt die Alpenhain  
Camembert Creme in Ihrem Sortiment:**

- Steigerung der Menge pro Einkauf um 25,4 %\*
- Die Zahl der Käuferhaushalte wächst um beeindruckende 11,9 %\*
- Attraktives Shopperprofil: vor allem die 30- bis 39-Jährigen kaufen die Camembert Creme\*

**Profitieren Sie jetzt mit!**

Als „Natur“, „Gartenkräuter“ und in weiteren leckeren Saison-Varianten.





Andechser Molkerei Scheitz  
**Besonders streufähig**

Der Andechser Bio-Ziegenreibekäse im praktischen 100-Gramm-Portionsbeutel ist nicht nur für Liebhaber des feinen Ziegenkäsegeschmacks geeignet, er verleiht mit seinem milden Geschmack vielen Gerichten eine besondere Note. Der Bio-Ziegenbuttermilchkäse mit 48 Prozent Fett ist griffig gerieben, sehr gut streufähig und von Natur aus laktosefrei.



Hochland Deutschland  
**Rauchiger Paprikanote**

Die Hochland-Burger Scheiben Hot & Smoky Paprika sind hervorragend schmelzend mit rauchiger Paprikanote. Die im Nachgang angenehme Schärfe verleiht Burger und Sandwich einen besonderen Geschmack. Die Schmelzkäsezubereitung ist in weiteren beliebten Sorten wie Cheddar und Gouda erhältlich.



Deutsches Milch Kontor  
**Goldbraun Überbacken**

Die geriebenen Käsemischungen von Milram gibt es als Auflauf-Liebe mit würzigem Cheddar und zartschmelzendem Mozzarella und als Pizza-Liebe mit aromatischem Gouda und mildem Mozzarella. Beide Mischungen sorgen für goldbraun Überbackenes und sind im recyclingfähigen 150-Gramm-Beutel erhältlich.



Deutsches Milchkontor  
**Aromatisch und würzig**

Der aromatisch würzige Scheibenkäse Leuchtfeuer ist geeignet für Burger, Sandwiches und klassisch auf der „Stulle“. Geschmacklich erinnert der Käse an aromatischen Cheddar und kommt trotz Leuchtfeuer-Name ohne Chili oder Pfeffer aus. Er ist als SB-Ware in der 150-Gramm-Packung oder als Thekenware im Block erhältlich.



Käserei Loose  
**Geriebener Käse**

Landliebe bringt zwei Reibekäse-Sorten in den Handel. Mit dem Pizzakäse zartschmelzend und dem Auflaufkäse aromatisch-mild bietet die Marke geriebenen Käse für unterschiedliche Anwendungen in der Küche an. Beide Käse sind seit Ende September im Lebensmittel Einzelhandel zu einem UVP von 2,39 Euro in der praktischen, wiederverschließbaren 150-g-Packung erhältlich.



Westland  
**Typischer Geschmack**

Der neue Old-Amsterdam-Reibekäse wird ab sofort in einem wiederverschließbaren 150-g-Beutel (UVP 3,49 Euro) angeboten. Old Amsterdam erweitert damit sein Produktportfolio um ein Convenience-Produkt. Mit dem typischen Old-Amsterdam-Geschmack, zartschmelzend und als leckere Käsekruste ist der neue Reibekäse perfekt für Pizza, Pasta und weitere Aufläufe.

Risotto entfaltet Reibkäse seinen zarten Käseschmelz. So verschieden die Gerichte sind, so unterschiedlich sind auch die Anforderungen beim Überbacken und Verfeinern.“ Arla Foods gehört mit der Marke Finello zu den Marktführern im Markensegment geriebener Käse und schaut genau auf die Wünsche der Verbraucher. Die Mischung ist entscheidend, weiß Arla und führte 2017 zum Beispiel den neuen Finello-Ofenkäse mit Cheddar und Mozzarella ein. Im Vorfeld durchgeführte Marktumfragen hatten ergeben, dass 83 Prozent der Befragten Finello mit geriebenem Cheddar kaufen würden, und so wollte Arla dem Wunsch der Verbraucher nachkommen und den Käse aus Großbritannien, wo Cheddar bereits eine feste Größe im Alltagsverzehr ist, anbieten. Heute bietet das Molkereunternehmen mit sechs verschiedenen Sorten ein Portfolio aus Gratin-, Ofen-, Pizza- und Pastakäse an – alle ohne Konservierungsstoffe.

Der Kerrygold-Reibekäse aus dem Hause Ornuu Deutschland verfügt laut der Gesellschaft für Konsumforschung aktuell über eine enorme Reichweite und findet bereits in fünf Millionen deutscher Haushalte Verwendung. Im Herbst 2023 erweiterte Kerrygold mit zwei neuen trendigen Varianten ihr Sortiment an Reibekäse-Sorten. Neben einem original irischen Auflaufkäse aus geriebenem, zart schmelzendem Mozzarella, der hervorragend für Ofengerichte geeignet sein soll, schickte Kerrygold einen herzhaft-scharfen Cheddar-Chili-Reibekäse ins Rennen. Die trendige Mischung aus Cheddar und Chili soll besonders für pikante Auflaufgerichte geeignet sein.

Burger- und Sandwichscheiben, die dicker und schmelzender sind als Brotbelag-Scheiben sind zunehmend gefragt. Die Kundenwünsche tendieren zu vielfältigen Geschmacksrichtungen und praktischen Formaten, beschreiben die Branchenplayer. „Besonders in Zeiten, in denen viele Menschen im Homeoffice arbeiten oder bewusst Zeit für gemeinsame Mahlzeiten einplanen, erweisen sich praktische Lösungen wie Sandwich-Scheiben als ideal, um ohne großen Aufwand Genuss zu verbinden“, erklärt Kathrin Maurer, Brand Managerin bei der Allgäuer Familienkäserei Hochland. „Diese Entwicklungen haben zu einem Anstieg der Nachfrage nach unseren sofort verwendbaren Sandwich-Scheiben geführt, die sich

zudem durch ihre Vielseitigkeit auszeichnen. Die Hochland-Sandwich-Scheiben lassen sich sowohl warm als auch kalt in eine Vielzahl von Gerichten integrieren – ob in klassischen Sandwiches, als schmelzende Basis in Burgern oder als kreative Ergänzung in anderen kulinarischen Kreationen. Durch eine breite Palette an Geschmacksrichtungen können Verbraucher ihre Mahlzeiten individuell und abwechslungsreich gestalten“, führt Maurer aus.

Bei der Frage, was eine gute Burger- und Sandwichscheibe ausmacht, sind sich die Branchenplayer einig: Sie zeichnet sich durch ihre sehr gute gleichmäßige Schmelzeigenschaft und die cremige Konsistenz aus – ohne dabei zu zerfließen. „Der Käse sollte zudem einen reichhaltigen und authentischen Geschmack bieten, der sowohl allein als auch in Kombination mit anderen Zutaten überzeugt“, betont Maurer. „Beispielsweise zeichnen sich einige unserer Hochland-Sandwich-Scheiben durch einen angenehm milden Käsegeschmack aus, der eine breite Palette an Gaumen anspricht und somit ideal für das Zusammensein in Familien oder Gruppen ist. Darüber hinaus ist eine Auswahl an Trendsorten verfügbar. Sie sorgen für zusätzliche Abwechslung und ein vielfältiges Geschmackserlebnis. Diese Sorten für Sandwiches und Burger reichen vom Klassiker Cheddar, dem beliebten Emmentaler und Gouda bis zu Hot & Smokey Paprika, um auch die Wünsche von Käseliebhabern nach neuen und spannenden Geschmacksrichtungen zu erfüllen“, berichtet sie. Durch die langjährige Käsekompetenz stellt die Familienkäserei sicher, dass die Hochland-Burger- und –Sandwich-Scheiben den Bedürfnissen moderner Verbraucher entsprechen. „Die Scheiben sind in Größe und Dicke an die Präferenzen der Konsumenten so angepasst, dass sie optimal auf Sandwiches oder Burger zu verwenden sind. Nicht zuletzt zählt auch das problemlose Herausnehmen aus der Verpackung zu einem wichtigen Kriterium der Konsumenten“, ergänzt die Hochland-Managerin.

Zart-schmelzender Käse ist elementar für ein Sandwich, weiß auch Ornuu Deutschland. Nach einer Meinungsumfrage ist für 62 Prozent der Deutschen

gut schmelzender Käse sogar das Wichtigste auf einem Sandwich. Ornuu vertreibt seit 50 Jahren in Deutschland die irische Premiummarke Kerrygold. Das Kerrygold-Käse-Sortiment wächst mit dem Ziel, die Popularität seiner irischen Käse-Vielfalt in Deutschland weiter zu steigern und den Käsefans für möglichst viele Verwendungsanlässe das passende Produkt zu bieten. So finden seit 2021 die Kerrygold-Cheddar-Burgerscheiben ihren Weg zu den deutschen Verbrauchern. „Bei der Auswahl eines herzhaften Burger-Käses greift der Großteil der Endverbraucher gezielt zu Cheddar Käse. Dank der extra-dicken Scheiben und durch die besondere Schmelzeigenschaft des Cheddars ist er ideal für die Burger-Zubereitung geeignet und überzeugt mit seinem intensiven Geschmack jeden Burger-Fan“, heißt es aus dem Hause Ornuu. Da auch ein Sandwich einen würzigen Cheddar gebrauchen kann, ist seit Oktober 2023 in deutschen Supermärkten der würzige original irische Sandwich-Cheddar von Kerrygold erhältlich. Dieser soll nicht nur über ideale Schmelzeigenschaften verfügen, sondern verspricht durch seine besonders dicken Scheiben einzigartigen Genuss: „Mit unserem Trendprodukt für ein unverwechselbares Geschmackserlebnis sprechen wir insbesondere markenaffine, jüngere Konsumenten an“, sagt Verena Schley, Kerrygold Marketing Director.

Ob als Stück, Scheibe oder gerieben – warmer Käse ist beliebt, sowohl zart schmelzend als auch knusprig. Denn wie brachten es die Käsesommeliers einer kürzlich stattgefundenen Fachexkursion in Tirol auf den Punkt: „Käse geht immer, kalt und warm.“ ak



Foto: AdobeStock.com/emuck



Rupp

## Tomate trifft Basilikum

Der neue, pflanzliche Veinschmecker-Aufstrich von Rupp mit getrockneten Tomaten und feinem Basilikum sorgt für ein intensives und frisches Geschmackserlebnis. Er ist hervorragend als herzhafter Brotaufstrich und zum Verfeinern von Gerichten geeignet. Erhältlich ist der Aufstrich Tomate-Basilikum im 150-Gramm-Becher.



Wilmersburger

## Ohne Kokosöl

Die Rezeptur des Bio-Pizzaschmelzes (150 g) von Wilmersburger wurde überarbeitet. Er wird nun ohne Kokosöl und mit Sonnenblumen- statt Weizenprotein hergestellt. Dadurch ist er glutenfrei. Dank der veränderten Inhaltsstoffe kann die vegane Käsealternative mit den Eigenschaften „hoher Omega-3-Gehalt“ und „reich an ungesättigten Fettsäuren“ sowie „reich an natürlichem Vitamin E“ ausgezeichnet werden.



Vanzoza

## Feta-Alternative

Die „No Sheep Greek“-Feta-Alternative (150 g) des Hamburger Start-ups Vanzoza ist nun im Supermarkt, bei Rewe Nord, erhältlich. Bisher stand sie deutschlandweit auf den Speisekarten von rund hundert Gastronomiebetrieben. Die Feta-Alternative, die laut Unternehmen an den authentischen Geschmack von Schafs- und Ziegenmilch erinnert, wird auf Basis von Kartoffelprotein hergestellt und mit Calcium angereichert.

Zott

## Fokus auf Generation Z

Die Molkerei Zott hat ihre vegane Marke Pure Joy einem Relaunch unterzogen. Seit September stehen die Produkte in einem neuen, frischen Look, der vor allem die Gen Z ansprechen soll, im Kühlregal. Denn vor allem die junge Generation sieht eine rein pflanzliche Ernährung häufig als Teil ihrer Persönlichkeit und Ausdruck eines Lebensgefühls: Einzigartig, nachhaltig und bewusst. Die neue Kommunikationskampagne „Fühl ich!“ holt die Zielgruppe dort ab. Sie setzt auf Interaktion – ehrlich, sympathisch



und auf Augenhöhe. Dazu gehören intensiv betreute Channels mit Always-On-Ansatz, innovative Events und Aktionen am Point of Sale. René Roth, Chief Commercial Officer bei Zott, ergänzt: „Pure Joy ist die Neuinterpretation des ‚Zott Weekend-Feelings‘ für eine Generation, die als ‚Digital Natives‘ bezeichnet wird und sich trotzdem nach Auszeit, Genuss und Freiheit im echten Leben sehnt.“



Petri Feinkost

## Neues von Petrella

Neu im Sortiment der pflanzlichen Petrella-Aufstriche sind seit Oktober die beiden Sorten „Mango & Curry“ und „Paprika“. Die auf Basis von roten Linsen hergestellten Cremes überzeugen mit ihrer Cremigkeit und eignen sich deswegen nicht nur als Brotaufstrich, sondern auch als Dip oder Ergänzung beim Kochen – und das frei von tierischen Produkten. Der 150-g-Becher hat einen UVP von 1,99 Euro.



Lord of Tofu

## Vielfältiger Tofu

Das Unternehmen stellt unter dem Namen Lady of Tofu Käsealternativen her. Der fermentierte Tofu ähnelt einem Ziegenfrischkäse. Kühlschrankkalt lässt er sich gut reiben und auf Pizza oder Aufläufen verteilen. Angeboten werden die Sorten Philosophen-Tofu mit Kräutern der Provence (170 g), Zigerklee-Tofu (130 g), Red Bell Pepper Tofu, Die Hirtin mit Paprika (130 g) und Mountain Love Tofu Almliebe mit Bärlauch (130 g).



Oatly

## Dezenter Geschmack

Oatly erweitert mit dem Haferdrink Barista Edition Lighter Taste seine Barista-Range. Er unterscheidet sich von der etablierten Barista-Edition durch ein neutraleres, leichteres Geschmacksprofil. Er ist gedacht für Kaffeetrinker, die den Geschmack des Kaffees im Vordergrund bevorzugen, nicht aber auf Cremigkeit verzichten möchten. Erhältlich ist die Neuheit in der Ein-Liter-Packung.



Berief Food

## Ohne Zucker

Speziell für die „schlankere“ Zubereitung von extra cremigem und feinsporigem Schaum bei Latte Macchiato und Co. bietet Berief mit dem Bio Barista ohne Zucker seit September einen pflanzlichen, zuckerfreien Bio-Hafer-Barista-Drink an. In der Ein-Liter-Packung ist er durch Ultrahocherhitzung ungeöffnet ungekühlt haltbar. Damit erweitert Berief sowohl sein Barista-Angebot als auch seine ohne-Zucker-Range.



DUG Foodtech

## Aus Schweden

Ein neuer Milchersatz aus Kartoffeln in den Sorten Barista, Original und Unsweetened ist unter dem Label DUG zu kaufen. Hersteller mit Hilfe eines patentierten Emulsionsverfahrens ist die DUG Foodtech AB aus Schweden. Die Milchalternative besteht neben Kartoffelflocken aus Wasser, Erbsenprotein sowie Rapsöl und ist mit den Vitaminen D, B2 und B12 angereichert. DUG ist frei von Allergenen wie Laktose, Nüssen, Soja und Gluten.

Danone

## Pflanzlicher Kaffeegenuss mit Alpro

Ein extra angefertigtes Mural (Wandmalerei) in der Hauptstadt Berlin und ein mobiler „Coffee Truck“, der in mehreren deutschen Städten tourt, sind die Highlights der neuen Alpro-Kampagne „Mach deinen Kaffee pflantastisch lecker!“, bei der die Barista-Range im Fokus steht. Die Markenkampagne ist im September gestartet. Sie konzentriert sich vor allem auf digitale Plattformen, ist aber auch im Out-of-Home-Bereich präsent. Am



Point of Sale werden Kunden der Alpro-Barista-Range darüber hinaus bei einem Gewinnspiel mit den Partnern Rocket Espresso Milano und WMF begegnen.



## Originelle Ideen

**Außergewöhnliche Aktionen standen im Mittelpunkt eines Galaabends, bei dem die diesjährigen „Kreativ Awards“ vergeben wurden. Insgesamt sieben Teams erhielten die Auszeichnung für ihre originellen Ideen an der Käsetheke.**

„Heute Abend zeichnen wir die Besten der Besten aus“, betonte Thorsten Witteriede im Saal des Neuwieder Food-Hotels auf der Gala des Kreativ Awards 2024. „Wenn ein Markt sich vom Discounter abheben möchte, dann schafft er das mit einem Einkaufserlebnis und besonderen Produkten, die es nur an der Theke gibt“, erklärte der Chefredakteur von **Milch-Marketing** und des Schwester-Magazins **KÄSE-THEKE**, das den Wettbewerb seit mehr als zwei Jahrzehnten durchführt.

Auch in diesem Jahr war das Niveau vieler Bewerbungen außergewöhnlich hoch, so dass die Jury lange tagen musste, bis die Siegermärkte feststanden. Dabei wurde

wieder deutlich, wie der Käsebedienungsverkauf mit aussagekräftigen Aktionen gefördert und erhalten werden kann. Schließlich erhielten sieben Teams eine Einladung zur Siegerehrung im Rahmen einer Gala am 9. Oktober.

Nachdem vier Märkte mit ihren originellen Aktionen vorgestellt und mit dem Award, einer Urkunde und einem Geldpreis für das Team ausgezeichnet worden waren, kam Michael Teodorescu an die Reihe. Der Chefredakteur von **Fleisch-Marketing**, einem Fachmagazin der B&L Mediengesellschaft München, kürte die drei besten Grillaktionen an der Fleischtheke. Danach unterhielt Poetry Slamer Matti Linke das Publikum

### Die Gewinner

Sieben Sieger – sieben eindrucksvolle Theken-Aktionen: Der Rewe Markt Waldhausen aus Mönchengladbach setzte das Thema „Diversity“ in sechs verschiedenen Aktionen um und damit ein klares Statement für Vielfalt und Toleranz. Beim Rewe Markt Edemissen stand eine Bio-Rallye im Mittelpunkt. So erlebten die Kunden eine interessante Reise durch die Bio-Welt und lernten neue Käsesorten kennen. „Auf geht’s! Quer durch das Land der Berge“ lautete das Motto des E-Centers Wilger aus Borken, hinter dem sich insgesamt 32 Aktionen mit Käse aus Österreich verbargen. „Tausend Geschmäcker Italiens“ präsentierte das Thekenteam vom Kaufpark Michael Brücken und lud die Kunden im Markt zu einer Käse-Reise nach Venedig ein. Vier Käse-Märchen, die im Markt über je zwei Wochen dargestellt wurden, waren die Basis für die Aktion des Wasgau Centers Primasens. Besonders erfolgreich: „Der liebe Wolf und die sieben Käselein“. Allgäuer Bio-Heumilchkäse stand beim E-Center Kratzmann in Schwarzenbek im Fokus. Zur Aktion gehörte auch eine kulinarische Lesung in einer Buchhandlung. Der V-Markt Weißenhorn nannte seinen Maßnahmenkatalog „Weichkäserausch“. Dabei wurden auch fünf entsprechende Gänge in fünf unterschiedlichen Markt-gängen kredenzt.

mit zwei kurzweiligen Vorträgen, ehe drei weitere Käsetheken-Crews von Witteriede und seiner Kollegin Ulrike Schmitz auf die Bühne gebeten wurden. Auch sie erhielten den begehrten Award, Urkunde und Siegpriämie. Besonders groß war der Jubel beim E-Center Wilger, denn dessen Aktion wurde von den mehr als hundert geladenen Gästen zum Gala-Sieger gewählt und mit einem extravaganen Pokal ausgezeichnet.

Der Abend klang mit einer geselligen After-Show-Party in der „Bildungslücke“, der Bar des Food-Hotels, aus. Dort ließ man noch lange die originellen Aktionen Revue passieren und diskutierte, wie man die präsentierten Ideen für die eigene Theke nutzen kann. *ng*



# KLASSENTREFFEN DER KÄSESOMMELIERS 2025

Dein persönliches Anmeldeformular mit allen Infos hält Stephanie Kusber gerne bereit (E-Mail: [sk@blmedien.de](mailto:sk@blmedien.de)/Tel. 02633/4540-13).

# Klassen Retten

**14. BIS 15.  
JUNI 2025**

im H4-Hotel Hannover Messe,  
Würzburger Straße 21, 30880 Hannover-Laatzen

Bilder: colourbox.de

Eine Veranstaltung der Fachzeitschrift KÄSE-THEKE  
in Zusammenarbeit mit dem European Cheese Center (ECC)

**KÄSE-  
THEKE**





**Klima-Pflanz-Aktion für eine grünere Zukunft.**

Immergut

## Pflanz-Aktion

Azubis des Abfüllunternehmens Immergut aus dem hessischen Schlüchtern setzten ein Zeichen für eine nachhaltige Zukunft: Sie pflanzten in einer gemeinsamen Aktion zahlreiche Klimabäume und lernten dabei viel über die verschiedenen Baumarten sowie die Herausforderungen der Nadelwälder. Das Besondere an der Aktion: Jeder Baum wurde digital markiert, damit die Azubis ihren eigenen Baum jederzeit wiederfinden können.

Ornua Deutschland

## KERRYGOLD VERLOST WIEDERSEHEN MIT FREUNDEN

Beim Gewinnspiel „Die goldene Mitte“ verlost Kerrygold zehn Wiedersehen von Freunden. Genau zwischen den Freunden, das heißt auf der Hälfte der Wegstrecke in Deutschland, deckt Kerrygold einen Tisch für ein Mittag- oder Abendessen für die Gewinner. Außerdem übernimmt Kerrygold die An- und Abreise per Bus oder Bahn für bis zu vier Personen sowie eine Hotelübernachtung inklusive Frühstück. Für die Teilnahme müssen bei einem Einkauf mindestens zwei Kerrygold-Produkte bis spätestens zum 30. November 2024 gekauft und der Kassenbon auf der Website [kerrygold.de/die-goldene-mitte-gewinnspiel](http://kerrygold.de/die-goldene-mitte-gewinnspiel) hochgeladen werden.



The Chilled Snack Company

## Plüschige Gewinne

Passend zur festlichen Jahreszeit bringt die TSC The Chilled Snack Company mit ihrem Lizenzmarkenprodukt, dem Milka-Schoko-Snack, eine Christmas-On-Pack-Promotion in die Kühlregale in Deutschland und Österreich. Wer zwei Vierer-Multipacks kauft und den Kassenbon auf [schokosnack.de/gewinnspiel](http://schokosnack.de/gewinnspiel) hochlädt, hat die Chance auf eine von 30 Milka-Riesen-Plüschfiguren (80 cm). Zusätzlich werden hundert Paar Milka-Handschuhe verlost. Die Aktion läuft bis Mitte Dezember 2024.



Molkerei Söbbeke

## Spenden für afrikanische Schule

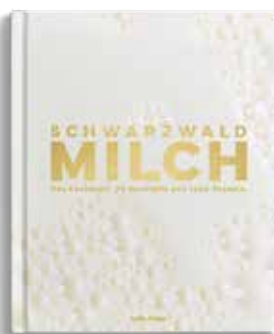
Auch in diesem Jahr setzt die Bio-Molkerei Söbbeke ihre Tradition fort, karitative Projekte zu unterstützen. Je verkauftem Kilogramm des limitierten Saisonkäses Winter Wenzel spendet die Bio-Molkerei einen Euro für ein wohltätiges Projekt. Der Erlös der diesjährigen Spendenaktion kommt der Stiftung Falm in Masina (Kinshasa) in der Demokratischen Republik Kongo zugute. Sie wurde von einem ehemaligen Söbbeke-Mitarbeiter gegründet. Die Spendengelder nutzt die wohltätige Organisation zum Bau einer Schule für rund 1.800 Kinder und Jugendliche. Diese sorgt für bessere Lern- und Lebensbedingungen.



## Schwarzwaldmilch

### Milchkochbuch

Der Schwarzwald von seiner Sahneseite: In Kooperation mit der Schwarzwaldmilch hat der Offenburger Tietge-Verlag das neue Milchkochbuch „Schwarzwaldmilch“ produziert, das nicht nur 70 herzhaft und süße Rezeptideen rund um Milch, Sahne, Quark & Co. präsentiert, sondern auch die Geschichte der Milchwirtschaft in der Region erzählt und warum sie bis heute das Bild des Schwarzwalds prägt. Das Buch ist seit Oktober 2024 im Handel erhältlich (ISBN 978-3-949346-08-8, Hardcover 208 Seiten, Preis 28,00 Euro).



## Alpenhain Käsespezialitäten

### Neue Partnerschaft

Die Alpenhain Käsespezialitäten GmbH und der Fußballverein SpVgg Unterhaching sind seit kurzem Partner. Beide Unternehmen sind fest verwurzelt in ihrer Heimatregion Oberbayern. Grundlage ihrer Partnerschaft sind gemeinsame Werte wie Tradition, Authentizität und Innovationskraft, die laut beider Unternehmen die Basis für eine erfolgreiche und nachhaltige Zusammenarbeit bilden. Die Kooperation umfasst neben klassischen Elementen wie Hospitality und Stadionwerbung auch Aktionen vor Ort sowie Aktivitäten auf den Social-Media-Kanälen des Traditionsvereins.



## Danone

### Actimel feiert 30-Jahre-Jubiläum



Actimel feiert 30 Jahre Forschung für die Unterstützung des Immunsystems und lanciert mit Actimel+ 3in1 einen neuen Actimel-Mix. Begleitet wird der Produktlaunch von einer reichweitenstarken Kampagne (mit einem TV-Spot), einem neuen Design für die gesamte Actimel-Range und der Verlängerung der Gesundheitspartnerschaft mit dem Deutschen Skiverband (DSV), die das zweite Jahr in Folge in die Wintersaison startet. Das Gesicht der Gesundheitspartnerschaft ist die Biathletin Franziska Preuß. Im Rahmen der Partnerschaft positioniert sich Actimel zudem vielfältig bei internationalen Events, zum Beispiel beim Biathlon auf Schalke am 28. Dezember 2024 und beim Skisprung-Weltcup in Willingen am 31. Januar 2025.

## Petri Feinkost

### Frischer Web-Auftritt

Petri Feinkost präsentiert sich und seine Marke Petrella mit einem frischen Auftritt im Internet. Für die Marke, die für die Herstellung von Frischkäse, Frischkäsealternativen und pflanzlichen Brotaufstrichen bekannt ist, wurde im Oktober eine neue Website unter petrella.de gelauncht, die sich an Endverbraucher richtet. Der neue Auftritt umfasst eine Überarbeitung bestehender Elemente sowie einigen neuen Features. So finden die Nutzer neben der Firmengeschichte und einer Produktübersicht nun auch einen ausführlichen FAQ-Bereich sowie eine Übersicht der aktuellen Aktionen. Das neue Design der Website ist modern und minimalistisch. Zudem wird das Hauptaugenmerk auf die Verwendung von frischen Zutaten bei den Produkten gelegt, welches ein Alleinstellungsmerkmal auf dem Frischkäsemarkt darstellt. Die Frische wird unter anderem durch einen Rieseffect bei der Produktübersicht auf der Startseite inszeniert. Um für den Endverbraucher einen weiteren Mehrwert zu schaffen, wurde die Rubrik „Rezepte“ ausgebaut. So findet sich zu jedem



Produkt eine breite Auswahl an Genussideen, welche mit den Petri-Produkten verfeinert werden. Besucher der Website können sich außerdem über einen Einblick in die Herstellung der Petrella-Vielfalt sowie über die Verwendung der frischen Zutaten freuen. Zusätzlich verfügt der neue Auftritt über eine Downloadfunktion im Bereich der Produktübersicht, um Zutatenlisten sowie Nährwerttabellen in Form eines PDF herunterladen zu können.



Savencia

## Kulinarisches Traumpaar

Zur Weihnachtszeit unterstützt Haute Fromagerie das neue Konzept von Savencia mit einer attraktiven Feiertagspromotion. Unter dem Motto „Perfekte Harmonie – Käse und Wein richtig kombinieren“ schaffen aufmerksamkeitsstarke Aufsteller für die Käsetheke, Kombi-Poster und Info-Flyer zusätzliche Impulse. Beim Kauf von mindestens 200 Gramm der Thekenklassiker Géramont, Roche Baron und Chaumes erhalten die Konsumenten einen Korkenzieher als Gratiszugabe. Darüber hinaus gibt ein Informationsblatt für das Thekenpersonal Tipps zum richtigen Pairing von Käse und Wein. Im Rahmen

des Haute-Fromagerie-Konzeptes sei es wichtig, durch Informationen und Inspirationen kulinarischen Hintergrund zu den Käsespezialitäten zu schaffen und an der Theke Appetit auf den Kauf der Premium-Käse zu machen, betont Cécile Dueymes-Gascho, Direktorin Marketing Savencia Deutschland.

Emmi Deutschland

## KÄSE-WISSEN ONLINE

Emmi hat wieder zu einem digitalen Käse-Event eingeladen. Dabei begrüßten Stefan Hußmann, Marketing-Manager Emmi Deutschland, und Caspar Greber, Käsemeister, die Teilnehmer. Auch dieses Mal wurde das Event an zwei Tagen durchgeführt, da sich das Käsefachpersonal wieder zahlreich angemeldet hatte. Nach einem herzlichen „Grüezi wohl aus der Schweiz“ nahm Caspar Greber die Zuschauer mit in das Alpenland und gab einen umfassenden Einblick in die Schweizer Käse-Welt. Die entsprechende Verkostungsbox war im Vorfeld des Seminars an alle Teilnehmer geschickt worden und enthielt den Käse „Der scharfe Maxx“ von der Käserei Studer – die zu Emmi gehört – sowie eine Auswahl an Kaltbach-Käsen. Mit einem Schwenk ging es von der Schweiz ins Boska-Studio in die Niederlande. Dort warteten bereits Nadine de Jong und Tim Klijnstra. Sie boten einen umfassenden Einblick in das Boska-Sortiment und zeigten, welche Werkzeuge davon an der Theke unentbehrlich sind.



Sortenorganisation Vacherin Mont-d'Or

## Sonnenbrille statt Schnee

Der Klimawandel beschäftigt auch die Sortenorganisation Vacherin Mont-d'Or. Denn rund 80 Prozent der Produktion werden in den drei Monaten von Mitte September bis Mitte Dezember verkauft. Früher setzte dabei die Werbung auf winterliche Bilder. Doch Schnee im Dezember ist heute eher die Ausnahme und deshalb setzte die neue Kampagne auf Bilder eines sommerlichen Spätherbstes: Weg von „Feuer und Schnee“ hin zu „T-Shirt und Sonnenbrille“. Inszeniert wurden insbesondere junge Menschen, denen die Sortenorganisation ihren Käse besonders schmackhaft machen möchte. Die Plakatkampagne lief in der ganzen Schweiz vom 16. September bis zum 2. Oktober 2024. 60 Prozent der Vacherin Mont-d'Or AOP werden in der Romandie verkauft, 30 Prozent in der Deutschschweiz, zehn Prozent gehen in den Export, auch nach Deutschland. Die Sortenorganisation möchte vor allem den Marktanteil in der Deutschschweiz erhöhen.



Savencia

## Raclette-Geräte gewinnen

Damit die Ausrüstung für gesellige Raclette-Abende stimmt, verlost Le Rustique 25 Raclette-Geräte von Tefal. Wer am Gewinnspiel teilnehmen möchte, beantwortet auf der Website [ich-liebe-kaese.de/kaesemarken/le-rustique/raclette/raclette-gewinnspiel](http://ich-liebe-kaese.de/kaesemarken/le-rustique/raclette/raclette-gewinnspiel) die Frage im Chat und landet im Lostopf. Teilnahmeschluss ist der 30. November 2024.

# AKTIONEN

Savencia

## Britisches Flair

Wer eine Packung Premium-Cheddar-Mature oder Extra-Mature von British Heritage kauft und den Kassenbon im Chat auf der Website [ich-liebe-kaese.de/kaesemarken/british-heritage/smeg-gewinnspiel](http://ich-liebe-kaese.de/kaesemarken/british-heritage/smeg-gewinnspiel) hochlädt, kann mit etwas Glück einen SMEG-Kühlschrank im kultigen Union-Jack-Design oder einen von drei SMEG-Toastern gewinnen. Teilnahmeschluss ist der 31. Dezember 2024.

Switzerland Cheese Marketing

## Schweizer Promotion

Unter dem Motto „Kaufe Schweiz. Gewinne Schweiz!“ wird die Promotion aus dem vergangenen Jahr wiederholt. Wer sich von Oktober bis Dezember an der Käsebedienungstheke, dem SB-Regal oder der Prepack-Truhe für einen Schweizer Käse entscheidet, hat jedes Mal eine Gewinnchance. Verlost werden unter allen Teilnehmern Schweizer Premium-Gewinne: eine Luxusuhr von Longines im Wert von 1.450 Euro, dreimal eine Schweiz-Reise für zwei Personen im Wert von je circa 2.000 Euro sowie 50 Schweizer Käsepakete. Um teilzunehmen, muss der Kaufbeleg auf [schweizerkaese.de](http://schweizerkaese.de) hochgeladen werden. Für das Thekenpersonal wird zusätzlich eine Schweiz-Reise verlost. Am POS machen Werbemittel auf die Aktion aufmerksam: ein Thekendisplay mit Gewinnkarten sowie Aktions-Etiketten für die verpackte Ware. Der Handel kann das Gratis-Werbemittelpaket bei der Switzerland Cheese Marketing ordern ([info@schweizerkaese.de](mailto:info@schweizerkaese.de)).



Arge Heumilch

## Neues Rezeptheft

Das neue Rezeptheft der Arge Heumilch heißt „Kochen für Freunde“. Im Mittelpunkt stehen hochwertige Heumilch-Produkte, aus denen leckere Gerichte für gesellige Runden entstehen: darunter Fondue, Raclette und Heumilch-Wraps. Bei der Kreation der Rezepte unterstützte TV-Koch und Autor Julian Kutos. Das Rezeptheft kann kostenlos unter [heumilch.com/broschueren](http://heumilch.com/broschueren) bestellt werden.



Salzburgmilch

## Geld-Zurück-Wochen

Mit der Wiederauflage der Geld-Zurück-Wochen belohnt die Salzburgmilch erneut die Markentreue ihrer Kunden. Wer bis zum 30. November 2024 Premium- oder Bio-Premium-Produkte im Wert von mindestens 30 Euro kauft, erhält 20 Prozent (maximal 60 Euro) des Einkaufswertes zurücküberwiesen. Die Teilnahme ist einfach: Die einzelnen Kaufbelege werden auf [milch.com/geld](http://milch.com/geld) hochgeladen und gesammelt, im Anschluss erfolgt die Erstattung des Kaufpreises. Außerdem gibt es ein Gewinnspiel für alle Teilnehmer. Es werden 50 Backhandschuhe im Salzburgmilch-Premium-Design und 50 Köstlich-Magazine der Foodbloggerin „cookingCatrin“ verlost. Als Hauptgewinn lockt zusätzlich ein Familien-Skiurlaub im Großarlal.



Beemster

## Nüsse an der Käsetheke

Beim Kauf von Beemster Royaal oder Beemster Royaal Grand Cru erhalten Kunden an der Käsebedienungstheke von Anfang November bis Ende Dezember 2024 (KW 45-52) als Gratis-Zugabe ein Tütchen

Macadamia-Nüsse, die geröstet und mit Honig verfeinert sind. Bestellbar ist die Aktion inklusive eines Ellipsendisplays für die Theke über den Beemster-Außendienst, die Beemster-Cheese-Club-App oder per E-Mail an [info@beemster.de](mailto:info@beemster.de).

## VORSCHAU

## THEMEN IM DEZEMBER 2024

### Perspektiven für 2025 & Wahl der Besten Innovationen

Mit welchen Innovationen und Konzepten werden im kommenden Jahr Impulse gesetzt? Wie entwickelt sich der Trend zu Milchalternativen? Das sind einige der spannenden Fragen, die **Milch-Marketing** mit Blick auf 2025 behandelt. Hilfreich ist dabei auch ein Blick zurück: So werden die Neuheiten des zu Ende gehenden Jahres noch einmal präsentiert, um wieder die Besten Innovationen zu wählen.

### Newcomer, Start-ups und Online-Supermärkte

Ernährung ist ein Spiegelbild der gesellschaftlichen Entwicklungen und befindet sich daher in einer permanenten Transformation. Erfolgsfaktoren für Lebensmittel sind – neben dem Preis – Aspekte wie Nachhaltigkeit und Zusatznutzen. Neue Produkte und junge Unternehmen begründen Ernährungstrends. **Milch-Marketing** beschäftigt sich mit Neuheiten, stellt aussichtsreiche Start-ups vor und hinterfragt, welchen Einfluss künstliche Intelligenz zukünftig auf die Branche haben wird.

## IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

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

**Herausgeber:** Hans Wortelkamp (-14)

**Objektleiter:** Burkhard Endemann (-16)

### Redaktion:

tw: Thorsten Witteriede (Chefredakteur (V.i.S.d.P)) (-20)

hw: Hans Wortelkamp (-14)

us: Ulrike Schmitz (-12)

ke: Kathrin Endemann (01 77/6 88 69 57)

ak: Anika Kirschning (0 30/92 15 04 39)

um: Urte Modlich (01 74/8 30 05 56)

ng: Norbert Gefäller (-28)

### Medienberatung:

Dirk Zimmermann (01 57/86 80 74 79)

### Redaktionssekretariat:

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

**Grafikdesign:** Jeannette Knab (-18)

### Anzeigenkoordination & Beratung Drucktechnik:

Stefan Seul (-17)

### Abonenntbetreuung und Leserservice:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,

Verlagsniederlassung München,

Garmischer Straße 7,

80339 München,

Fax: 0 89/3 70 60-111

### Ansprechpartner:

Roland Ertl,

Tel.: 0 89/3 70 60-271, E-Mail: r.ertl@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing** erscheint jeweils zu Beginn des Monats. Jahresbezugspreis: Inland 79,00 € brutto, Ausland 103,00 €, Einzelpreis 7,50 € brutto

### Bankverbindung:

Commerzbank AG, Hilden

IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00,

BIC: COBADEFFXXX

Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Hilden

### Titelfoto:

ARGE Heumilch  
„Sonderausgabe Milch-Marketing 40 Jahre“

### Beilage:

Supplement

„Sonderausgabe Milch-Marketing 40 Jahre“

### 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

MILCH-MARKETING  
**BESTE  
INNOVATION  
24|25**

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

THEMEN IM JANUAR 2025

# MODERN FOOD

Modern Food ist ein Begriff, der unterschiedlich interpretiert wird. Er steht sowohl für Trendprodukte – wie Salate, Smoothies und Trinkmahlzeiten – als auch für Alternativen zu tierischen Produkten.

## AUSSERDEM IM HEFT:

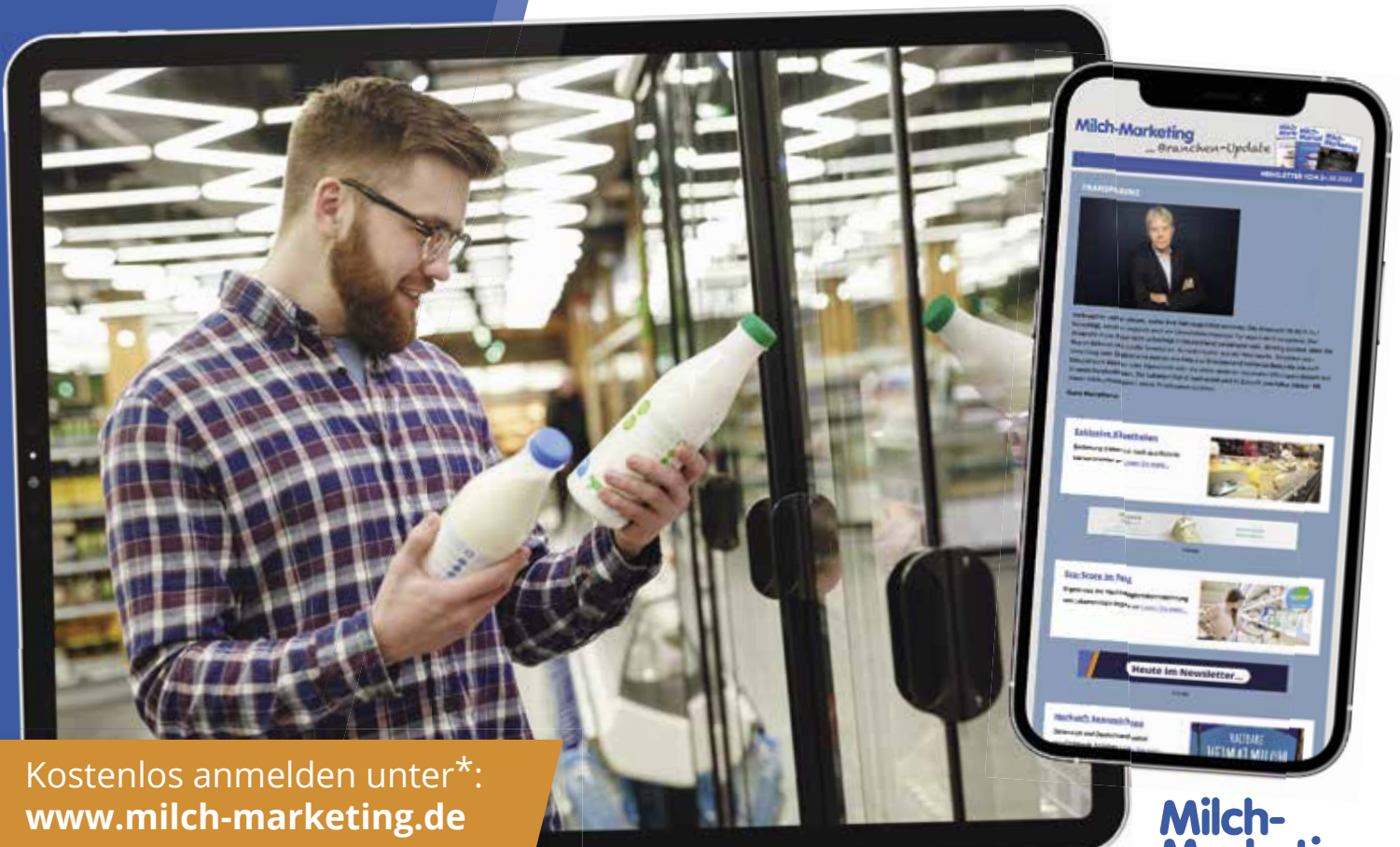
Ultrahocherhitzt: Angebot im Schatten des Kühlregals

▲ FREIFELD FÜR POSTVERSAND ▲

**IMMER AUF  
DEM NEUESTEN  
STAND!**

Der wöchentliche Newsletter mit allem, was Sie wissen sollten: Neuheiten und Aktionen für die Käsetheke und das Mopro-SB-Kühlregal.

Trends und Fakten über die Wachstumskategorien – und natürlich: Personalveränderungen.



Kostenlos anmelden unter\*:  
[www.milch-marketing.de](http://www.milch-marketing.de)

\*Der Newsletter kommt bis zu 2x wöchentlich per Mail. Ihre Bestellung kann jederzeit gestoppt werden. Kurzer Hinweis per Mail genügt.

**Milch-  
Marketing**

Foto: www.colourbox.de