

# KÄSE- THEKE

Nr. 4 | 2025  
[www.kaeseweb.de](http://www.kaeseweb.de)

Prämiert von Kennern – geliebt von Genießern

[www.biowiesenmilch.at](http://www.biowiesenmilch.at)  
[www.kaerntnermilch.at](http://www.kaerntnermilch.at)

... aus der weltbesten  
Rohmilch!



Der Bio Wiesenmilch Rahmkäse wurde mit dem AMA-Käsekaiser 2025 ausgezeichnet und gehört damit zu den besten Käsespezialitäten des Landes.





## KALTBACH Ziegenkäse

Hergestellt, gereift und veredelt in der berühmten Sandsteinhöhle, vereint der KALTBACH Ziegenkäse die gesamte Käsekompetenz von Emmi KALTBACH.

Die Verwendung frischer Milch von Schweizer Ziegen, die sorgfältige Pflege durch des Höhlenmeisters Hand und das natürliche Klima unserer Höhle verleihen dem KALTBACH Ziegenkäse seinen fruchtig-cremigen Geschmack, der nicht nur Ziegenkäse-Liebhaber überzeugt!

**Charakterkäse veredelt von Höhle und Meister.**

# Vorwort

## Hat die Käsetheke eine Zukunft?

Die Meinungen darüber, ob die Käsetheke eine Zukunft hat, gehen auseinander. Spricht man mit Einzelhändlern, erhält man die Antwort, dass entweder die Bedienungstheke zu kostenintensiv sei oder man kein Personal dafür bekomme. So oder so sehen diese Meinungsvertreter im Prepacking die Lösung aller Probleme und verweisen auf unseren Nachbarn – die Niederlande. Beim Klassentreffen der Käsesommeliers in Hannover wurde ebenfalls über dieses Thema diskutiert. Hier war man der Ansicht, dass die Käsetheke auf jeden Fall eine Zukunft hat – eigentlich eine selbstverständliche Aussage in dieser Runde von Käsespezialisten.

Jedoch gab es auch hier die Einschränkung, dass der Fachkräftemangel zu Thekenschliefungen führen kann. Dass man beim Blick in die Niederlande einmal genauer hinschauen sollte, wurde ebenfalls betont. Denn die langen Schlangen würden sich vor Fachgeschäften und Marktständen bilden und nicht vor den offenen Truhen bei Albert Heijn und Jumbo, merkte ein Diskussionsteilnehmer an. Niederländische Konsumenten wünschten sich ebenso eine Beratung zu Käsespezialitäten wie deutsche Verbraucher. Prepacking sei eine hervorragende Ergänzung zur Bedienung, kann sie aber nicht vollständig ersetzen, hieß es.

Uneinig war man sich in dieser Runde bei der Frage, welche optimale Länge eine Käsetheke haben sollte, um sie auch mit weniger Personal gut handhaben zu können – von 2,5 bis neun Metern, zuzüglich offener Theke, war alles dabei. Ebenso uneinheitlich waren die Meinungen zu Sortimentsumfängen und Kernöffnungszeiten der Bedienungsabteilung. Das Fazit lautete: All dies sind Parameter, mit denen jeder Markt individuell arbeiten kann – stets abhängig von Standort und Konkurrenzsituation.

Einigkeit herrschte beim Standpunkt, dass gute Märkte mit gut ausgebildetem Personal auch in vielen Jahren noch hochwertige Käse in der Bedienungsabteilung verkaufen werden.

### THORSTEN WITTERIEDE

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



ANZEIGE



**SO SCHMECKT DER SOMMER  
FESTIVAL-VIBES MIT  
BEEMSTER**



**KW27-33**  
**Gratis Party-Brille**  
beim Kauf von Beemster





# INHALT

## ★ Fachthema

■ Von Anfang an nachhaltig .....	6
Angelika Otto wünscht sich mehr Aufklärung .....	10
Die gelebte Nachhaltigkeit von Beemster .....	12
Nachhaltige Käse .....	13
Landana-Sorten in Demeter-Qualität .....	15



Foto: AdobeStock.com/Pasko Maksim

## ★ Neuheiten

Zwei Schichten für vielfältigen Genuss .....	16
Bergblumen-Schnittkäse aus der Schweiz .....	16
Aromatischer Schweizer mit Kräuternote .....	16
Niederländischer Ziegenkäse mit Trüffel .....	16
Amerikanischer Espresso-Käse .....	16
Drei-Milch-Käse aus Spanien .....	16
Feiner Spanier mit Trüffel .....	17
Die fette Berta im Miniformat .....	17
Schwarzer Knoblauch im klassischen Gouda .....	17
Geräucherter Raclettekäse aus Frankreich .....	18
Französisches Raclette aus zwei Milchsorten .....	18
Affinierte Niederländer für die Theke .....	18
Bio-Gouda mit Ingwer und Limette .....	18
Grüner Spargel im niederländischen Bauernkäse .....	18
Ein fetter Spatz aus dem Bregenzerwald .....	19
Die Mumeli-Bergkäse aus der Schweiz .....	19
Der Lausbua aus Österreich .....	19
Italienische Kräuter für den Beemster .....	20
Gereifter Rohmilchkäse aus Tufertschwil .....	20
Kreuzkümmel verfeinert den Beemster .....	20
Junger Schweizer im Weidmannsheil-Sortiment .....	20
Grüne Pfefferkörner verleihen dem Beemster Würze .....	20
Der Edle Jäger von Weidner-Käse .....	20
Gereifter Bio-Comté im neuen Look .....	21
Der Platzhirsch aus der Schweiz .....	21
Tomate und Kräuter für einen Heumilch-Käse .....	21
Ein neuer Heublumenkäse mit würziger Note .....	21
Ringelblumen und Schabziger für den Schönauer Liebling ....	22
Der Blümle Käse aus Vorarlberg .....	22
Allgäuer Käsekunst trifft geröstete Hanfsamen .....	22
Feinwürziger Bio-Schnittkäse aus dem Allgäu .....	22
Schweizer Bio-Schnittkäse mit dunkler Rinde .....	22
Traditioneller Manchego im Fromi-Sortiment .....	22



## ★ Aktionen

Jersey-Kühe sind die Perlen des „Kuhniversums“ .....	23
Demeter-Frühstücks-Kampagne .....	24
Gratis-Partybrille von Beemster .....	24
Bei Wijngaard-Kaas ist das Probieren erwünscht .....	24
■ Besonderes Schulevent im Zillertal .....	25
Blütenzauber von der Käserei Champignon .....	25

# Dolomit

## Ein Südtiroler Goldstück

Aus 100% Südtiroler Bergbauernmilch

Gehüllt in eine rustikale Rinde, reift der Dolomit in Ruhe zur Perfektion. Auf der Zunge schmilzt der Hartkäse cremig weich und lässt einzelne Salzkristalle spürbar werden. Sehr aromatisch, mit malzigen Röstnoten und einer leicht pikanten Würze hinterlässt der Dolomit einen bleibenden Eindruck.

Erleben Sie einzigartige Genussmomente – und das ganz vegetarisch!



**KÄSE AUS  
SÜDTIROL**



In Hannover trafen sich Käsesommeliers  
aus Deutschland und Österreich  
zum 2. Klassentreffen.

**ab Seite 38**

Beemster auf Tosti Truck Tour.....	26
Hüpfkuh mit Landana gewinnen.....	26
Festival-Feeling mit dem Hamburger Käselager .....	26

### ★ Küchenzauber

Kochen und genießen macht Freude.....	28
---------------------------------------	----

### ★ Zusatzverkauf

Die saarländischen Begleiter .....	32
Snacken mit Olive und Rosmarin.....	32
Fruchtiges Chutney .....	32
Grillen, dippen und genießen mit Wolfram Berge .....	32
Fruchtige Frische von Furore.....	32

### ★ Jubiläum

20 Jahre nachhaltiger Milchgenuss mit der Arge Heumilch....	34
Cono Kaasmakers feiert 25 Jahre Beemster in Deutschland...	36

### ★ Branchen-Highlights

Das Klassentreffen der Sommeliers 2025 .....	38
Savencias Thekenforum zeigt Potenziale auf .....	40
Erfolgreiche Käsebörsen in Hannover .....	42

### ★ Schulungen

Online-Event mit Heumilchkäse .....	44
Verband der Käsesommeliers sagt Bonjour France.....	44
Digitales Käsepairing mit Emmi-Käse und Snacks .....	45
Die besten Käse Spaniens.....	45

### ★ Rubriken

Vorwort .....	3
Meldungen .....	27, 46
Vorschau/Impressum .....	46

ANZEIGE

Erhältlich bei unseren Vertriebspartnern



# VON ANFANG AN NACHHALTIG!



Foto: AdobeStock.com/Pasko Maksim

## Check-up für eine nachhaltige Käsetheke:

- recyclebares Käsepapier einsetzen
- Käsesorten aus der Region anbieten
- Käse aus Bio-Milch in den Fokus rücken
- auf Käsetrennpapier verzichten
- unverkäufliche Käseendstücke für Käsesalat verwenden
- Käse-Schnittmuster anwenden, um Abschriften zu verringern

## Nachhaltigkeitsziele global

Auf der Weltklimakonferenz von Paris im Jahr 2015 verpflichteten sich 195 Staaten im Klimaabkommen, den Klimawandel einzudämmen und die Weltwirtschaft klimafreundlich umzugestalten. Die drei Hauptziele des Abkommens lauten: Beschränkung des Anstiegs der weltweiten Durchschnittstemperatur, Senkung der Emissionen und Anpassung an den Klimawandel sowie Lenkung von Finanzmitteln im Einklang mit den Klimaschutzziele. Zuvor wurde die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung verabschiedet. Sie beinhaltet 17 Ziele, die an alle Staaten gerichtet sind – wie bezahlbare und saubere Energie, den weltweiten Klimaschutz umzusetzen und nachhaltig zu produzieren. Die Halbzeitbilanz 2023 zur Agenda fiel jedoch ernüchternd aus.

Nachhaltigkeit ist auch an der Käsetheke ein Thema. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette gibt es viele Aspekte, die im Verkaufsgespräch mit dem Kunden gute Argumente liefern.

Dass die Kunden gerne Käse essen, zeigt sich aktuell im gestiegenen Pro-Kopf-Verbrauch. Er stieg im vergangenen Jahr sogar um ein Kilo auf 25,4 Kilogramm. Verbraucher, die an der Käsetheke kaufen, interessieren sich für die Produkte. Sie möchten wissen, woher ihr Lieblingskäse kommt und wie er hergestellt wird. Wurde er mit Bio-Milch produziert? Und warum zu Käse greifen, der einen langen Lieferweg zurückgelegt hat, wenn die Theke auch Käsesorten aus der Region anbietet? Wichtig ist für Verbraucher, ob der Käse nachhaltig hergestellt wurde. Allein mit der bewussten Entscheidung, ein Stück Käse an der Theke und nicht am SB-Regal zu kaufen, wird dem Nachhaltigkeitsgedanken bereits Rechnung getragen. Das Käsestück wird frisch vom Laib geschnitten und in recycelbares Käsepapier gewickelt. Die Wahl an der Theke, einen regionalen Käseanbieter zu unterstützen, reduziert zudem den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck.

In den Nachhaltigkeitsbemühungen der Käseereien, Manufakturen und landwirtschaftlichen Betriebe ist das Tierwohl – neben Klimaneutralität, dem bewussten Umgang mit endlichen Ressourcen, der Einsparung von Emissionen und fairen Arbeitsbedingungen – ein wesentlicher Aspekt. Werden die Tiere artgerecht gehalten? Bekommen sie genügend Auslauf? Was wird gefüttert? Viele Fragen, die sich Kunden stellen und denen die Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE** nachgegangen ist, um verschiedene Nachhaltigkeitskonzepte der Käseproduzenten vorzustellen.

Sich mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen, fängt bei der Kuh auf der Weide an und endet an der Käsetheke im Supermarkt. Keine Molkeerei, keine Käserei, an der das Thema spurlos vorbeigeht. Deutlich machen lässt sich das in einem Drei-Säulen-Modell, das ökologische, ökonomische und soziale Aspekte betrachtet. Einige Molkereien und Käsereien verwenden zur Käseherstellung ausschließlich „Weidemilch“ und verankern dies auch in ihren Nachhaltigkeitszielen. Weidemilch stammt in der Regel von Kühen, die täglich während der Sommermonate auf der Weide grasen dürfen.

In Deutschland ist der Begriff rechtlich nicht geschützt. Wie lange Kühe auf der Weide stehen sollen, damit ihre Milch als Weidemilch angeboten werden kann, ist nicht klar geregelt. Das freiwillige Label „Pro Weideland“ schreibt vor, dass die Kühe an mindestens 120 Tagen im Jahr für mindestens sechs Stunden täglich auf der Weide grasen dürfen. Das Siegel ergänzt die genannten Standards um mehrere Punkte. Dazu gehört auch, dass pro Milchkuh 2.000 Quadratmeter Grünland zur Verfügung stehen müssen, die Anbindehaltung ausgeschlossen ist und nur gentechnikfreies Futter zugefüttert werden darf. Neben dem Tierwohl wird durch die Weidehaltung auch die Grünlandwirtschaft und die Artenvielfalt gefördert.

### Bio ist nachhaltig

Käse aus Bio-Milch steht ebenfalls für nachhaltiges Handeln. Die biologische Landwirtschaft verzichtet auf Pestizide und synthetische Stickstoffdünger und schützt damit auch Boden und Wasser. Mehr Platz, Auslauf im Freien und artgerechte Haltung sind gute Argumente für mehr Tierwohl bei Bio. Antibiotika sind nur im Ernstfall erlaubt, nicht aber vorbeugend. Das grüne EU-Bio-Siegel wird von der EU an zertifizierte Betriebe vergeben. Einmal im Jahr werden die Betriebe von unabhängigen Öko-Kontrollstellen geprüft. Die Standards der Bio-Verbände Bioland, Naturland, Demeter, Gää und Biokreis gehen noch über das EU-Siegel hinaus. Je nach Verband sind unterschiedliche Standards maßgebend. Auch hier wird regelmäßig geprüft.

Die dänische Bio-Molkerei Thise hat bislang viele nachhaltige Ansätze auf den Weg gebracht. Seit Jahren engagiert sie sich für konsequentes Tierwohl. Alle Höfe tragen die höchste staatliche Tierwohlkennzeichnung mit drei Herzen. Gute Haltungsbedingungen, Tiergesundheit und die Vermeidung von Krankheiten stehen im Fokus. Der Antibiotikaeinsatz wird systematisch reduziert, sodass im vergangenen Jahr bereits 22 Erzeuger Milch aus komplett antibiotikafreier Produktion lieferten. Um künftig die Biodiversität auf den Grünlandflächen zu steigern, wurden bei 18 Genossenschaftsmit-

# NORDSEE KÄSE

AUS DER THISE  
BIO-MOLKEREI  
IN DÄNEMARK



NORDSEE KÄSE



NORDSEE KÄSE  
GRUBE



NORDSEE KÄSE  
GERÄUCHERT



LEUCHTTURM  
KÄSE

Thise  
BIO-MOLKEREI MIT PASSION



THISE MEJERI A.m.b.A.  
Sundsørevej 62, Thise  
DK-7870 Roslev · [www.thise.dk](http://www.thise.dk)



Die Grafik macht deutlich, dass bei Produkten des täglichen Bedarfs Nachhaltigkeit eine deutlich geringere Rolle spielt als bei größeren Anschaffungen.

## Erwartungen verschoben sich

Nach einem Tiefstand im Januar zeigte der NIQ-Nachhaltigkeitsindex im April 2025 erstmals wieder einen leichten Aufwärtstrend. Mit einem Anstieg auf 94,2 Punkte bleibt er jedoch klar unter dem Durchschnitt von 2022 sowie deutlich unter dem Niveau von April 2024 (101,6 Punkte). Parallel dazu zeigt eine NIQ-Sonderauswertung: Die gesellschaftlichen Erwartungen an Unternehmen verschieben sich – von rein ökologischen Themen wie Klimaneutralität hin zu sozialen Aspekten wie fairen Löhnen und sicheren Arbeitsplätzen. So ist umweltverträgliches Handeln nur noch für 26 Prozent wichtig, während dieser Wert 2022 bei 35 Prozent lag. Der NIQ-Nachhaltigkeitsindex zeigt die Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten für die Kaufentscheidung bei größeren Anschaffungen sowie bei FMCG-Gütern (Lebensmittel, Getränke, Kosmetik, Hygiene- und Reinigungsartikel) auf und misst Veränderungen.

gliedern die landwirtschaftlichen Flächen untersucht. Darüber hinaus steuert Thise regelmäßige Prozesse, um nachhaltige und funktionale Verpackungslösungen zu finden und versucht damit, auch den Anteil recycelbarer Materialien in den Verpackungen zu steigern.

Nach dem Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit hat auch Salzburg Milch ihre zukünftigen Maßnahmen für die Molkerei definiert. Sie senkt seit diesem Jahr den Wasserverbrauch in den Produktionshallen mittels der Installation von vier „GEA-Centrifuge Water Saving Units“ um fünf Millionen Liter pro Jahr. Die Molkerei arbeitet nachhaltig ökonomisch, indem sie ihren rund 2.400 Bauern dank ihrer Spezialmilchkompetenz einen fairen und überdurchschnittlichen Milchpreis zahlt. Auf der Website ist auch zu lesen, dass Salzburg Milch und Spar in Österreich seit Jahren gemeinsame Spendenaktionen durchführen, bei denen pro verkauftem

Liter Premium-Alpenmilch vier Cent an einen gemeinnützigen Verein gespendet werden.

Bei Vandersterre basiert Nachhaltigkeit auf Verantwortung – als Unternehmen und Partner in der Milchketten. Die gesetzten Ziele stehen im Einklang mit dem nationalen Klimaabkommen, dem internationalen Pariser Abkommen zur Klimaneutralität und den wissenschaftsbasierten Zielen für den Agrarbereich. Sie lauten: die Emissionen zu senken, Verantwortung zu übernehmen sowie umweltfreundliche Produkte mit den Vandersterre-Marken „Landana Organic“ und „Landana Jersey“ anzubieten. Um eine nachhaltige Entwicklung weiter zu beschleunigen, setzt das niederländische Unternehmen auf die vier Schwerpunkte: klimaverträgliche Molkerei, motivierendes und gesundes Arbeitsumfeld, emissionsarmer Betrieb und eine zukunftssichere Wertschöpfungskette.

Nachhaltigkeit ist auch für Fromi kein Trend, sondern eine Haltung. Fest in der Unternehmensphilosophie und im gelebten Alltag integriert, engagiert sich das Fachhandelsunternehmen für eine enge, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit seinen Käseproduzenten in ganz Europa. Tierwohl, die handwerkliche Käseproduktion und die Förderung regionaler Identitäten stehen im Mittelpunkt der Nachhaltigkeitsbemühungen. Langjährige Partnerschaften pflegt der Fachgroßhändler aus Kehl beispielsweise mit ausgewählten Alpbetrieben, wie mit dem Chalet Vounetz im Kanton Fribourg (Schweiz). Die Alpkäserei stellt auf 1.612 Metern Höhe – ausschließlich im Sommer – den „Gruyères d’Alpage AOP“ her.

Die Arbeitsgemeinschaft Heumilch setzt sich für den Erhalt der Heuwirtschaft ein. Ihr angeschlossen sind Heumilchbauern aus Österreich sowie verarbeitende Betriebe, Sennereien, Molkereien und Käseereien auch aus dem Süden Deutschlands. In der Heuwirtschaft spielen Almen, Wiesen und Weiden eine entscheidende Rolle. Zentrales Merkmal ist die Fütterung der Kühe. Gemäß Heumilch-Regulativ erhalten Kühe mindestens 75 Prozent Gräser, Kräuter und Heu. Die gewonnene Heumilch ist eine Spezialmilch zur Käseherstellung, da vollständig auf Silage verzichtet wird. Durch die Heuwirtschaft speichert das artenreiche Dauergrünland – das auch Lebensraum für Insekten und Bestäuber ist – gleichzeitig große Mengen an CO<sub>2</sub>. Das Dauergrünland dient dem Fortbestand der Pflanzenarten und erfüllt damit auch ökologische Funktionen. Gebundener Kohlenstoff (CO<sub>2</sub>) bleibt im Boden und kann nicht in die Atmosphäre entweichen.

Mit dem Bau der ersten eigenen Sennerei in Goßholz 2019 setzte die Käseerei Gebr. Baldauf auf eine nachhaltige Produktion. Seit drei Jahren arbeiten die Sennereien in Goßholz und Hopfen offiziell klimaneutral. Unvermeidbare Emissionen wie Treibhausgase werden kompensiert. Durch Molkeeindickung und eine zentrale Produktion spart Baldauf jährlich fast 100.000 Lkw-Kilometer



ein. Gleichzeitig entstehen bei der Verarbeitung täglich 25.000 Liter austretendes Molkewasser, das als Reinigungs- und Kühlwasser dient. Fossile Brennstoffe wurden durch regionales Biogas ersetzt, Photovoltaik liefert die Hälfte des Strombedarfs, der Rest stammt aus Wasserkraft. Ein Energiekonzept mit einer Wärmeschaukel und Wärmerückgewinnung recycelt über 50 Prozent der Prozessenergie. Baldauf setzt ebenfalls auf regionale Heumilch vom Allgäuer Braunvieh. Die Käsekulturen für die Herstellung der Käsesorten stammen bei Baldauf nach alter Tradition aus eigener Züchtung.

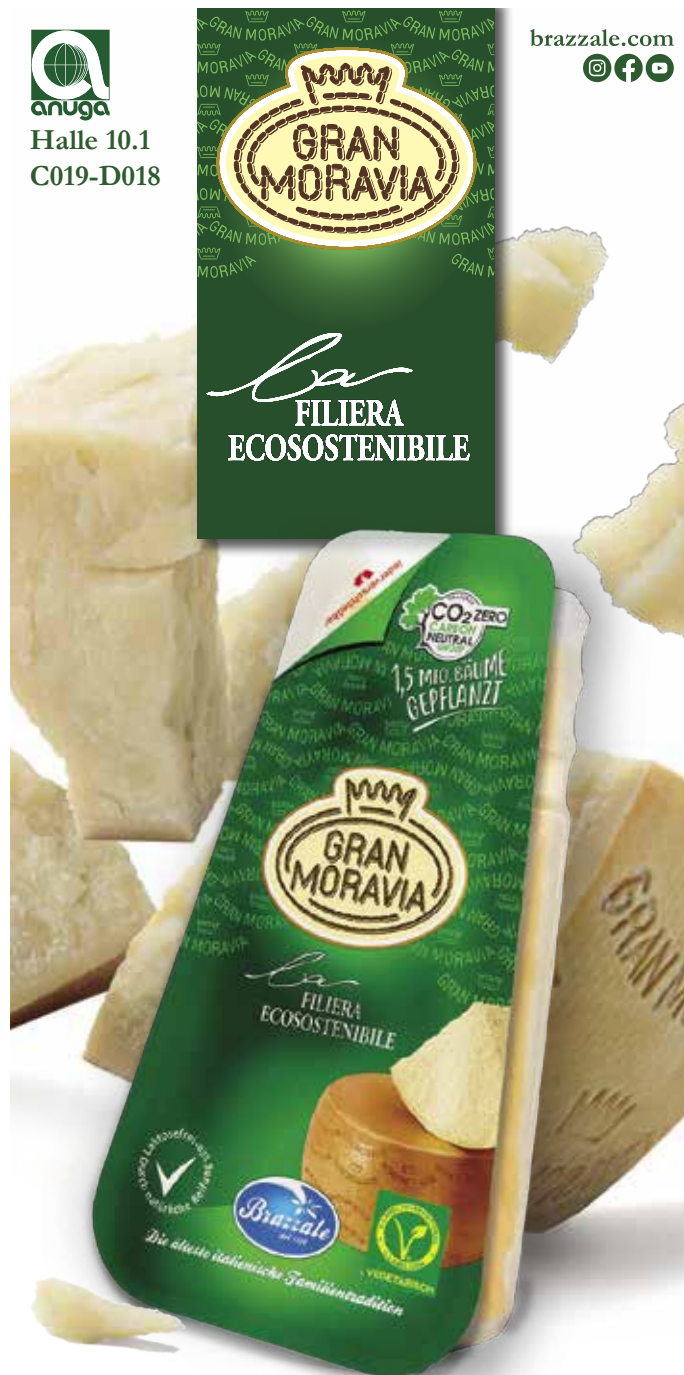
Die Bio-Molkerei Söbbeke arbeitet eng mit ihren Landwirten zusammen, die alle bio-zertifiziert sind und den Verbänden Demeter, Bioland oder Naturland angehören. Seit über 36 Jahren besteht eine persönliche Zusammenarbeit, die auf Vertrauen und Nachhaltigkeit basiert. Söbbeke setzt gemeinsam mit den Landwirten Projekte zur Förderung von Biodiversität und Nachhaltigkeit um. 18 Prozent der Landwirte halten Kuhrassen, die vom Aussterben bedroht sind – wie das Rotbunte und das Schwarzbunte Niederungsrind. Die Landwirte sind überwiegend in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen ansässig und liefern ihre Milch aus einem Umkreis von bis zu 250 Kilometern. Söbbeke legt großen Wert auf Weidemilch, die durch hohe Standards wie 210 Weidetage pro Jahr und 3.000 Quadratmeter Weidefläche pro Kuh definiert ist.

Die Käsebellenden sind nach dem Audit-System EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) zertifiziert. Dabei handelt es sich um ein freiwilliges EU-Umweltmanagementsystem, das Unternehmen unterstützt, ihren Umweltschutz zu verbessern. Im Fokus der Käsebellenden stehen Reduktion und Vermeidung der Kernindikatoren – unter anderem der Einsatz erneuerbarer Energieträger sowie der Abbau der Emissionen bis hin zur klimaneutralen Produktion im Jahr 2030 und klimaneutralen Produkten im Jahr 2045. Für die Herstellung der Käsesorten verwendet die Käserei ausschließlich Bergbauern-Heumilch.

Die italienische Molkerei Brazzale setzt seit Jahren Maßstäbe in Sachen Nachhaltigkeit. Bereits 2019 wurde das Unternehmen klimaneutral. Die Emissionen aller acht Produktionsstandorte werden weltweit durch die Aufforstung eigener Flächen in Brasilien mit 1,5 Millionen Bäumen kompensiert. Ein zentrales Element ist die nachhaltige Lieferkette des Hartkäses „Gran Moravia“ von Brazzale, der in der Region Mähren (Tschechien) hergestellt wird. Dort wird die Milch unter optimalen Bedingungen erzeugt – mit mindestens vier Hektar Land pro Kuh, hochwertigen Futtermitteln wie Luzerne und ohne künstliche Bewässerung. Das Ergebnis ist ein fünfmal niedrigerer Wasserfußabdruck als bei vergleichbaren italienischen Käsesorten. Neben ökologischer Effizienz setzt Brazzale auch auf Transparenz und Rückverfolgbarkeit. QR-Codes auf den Produkten liefern Konsumenten Herkunftsinformationen. Ergänzt wird das Nachhaltigkeitskonzept durch Forschung im firmeneigenen Brazzale Science Nutrition and Food Research Center (BSC).

  
Halle 10.1  
C019-D018

brazzale.com  
  



*Geschmack nach italienischer  
Familientradition*



NATÜRLICH LAKTOSEFREI  
FÜR VEGETARIER GEEIGNET



*Die älteste italienische Tradition*

ANZEIGE  
US

# MEHR AUFKLÄRUNG GEWÜNSCHT



„Die Beratung an der Theke ist mein Steckenpferd“, sagt Käsesommelière Angelika Otto, Leiterin der Käsetheke im E-Center Angerbogen in Duisburg. Sie arbeitet seit 15 Jahren an der Käsebedienungscheke des Marktes und blickt stolz auf viele Käse-seminare sowie eine der ersten Ausbildungen zur Diplom-Käsesommelière am European Cheese Center (ECC) zurück. Angelika Otto hat ein ausgesuchtes Käsesortiment in der Theke. Mit ihrem Team steht sie in ständigem Austausch. Unter „Käsemaus Lillie“ gibt es eine WhatsApp-Gruppe, in der unter den Kolleginnen und Kollegen – neben Warenkunde – alle wichtigen Informationen über Sortiment, Preise und vieles mehr ausgetauscht werden.



Auch an der Bedienungstheke ist Nachhaltigkeit kein Fremdwort. Informationen über Herstellung, Tierhaltung und Lieferwege müssen transparent sein.

**N**achhaltigkeit in der Praxis. Für Käsesommelière Angelika Otto und das Team vom E-Center Angerbogen ist Nachhaltigkeit kein bloßer Trend. Im Alltag an der Käsetheke arbeiten sie nach festgelegten Nachhaltigkeitsansätzen und stehen dazu auch im engen Austausch untereinander.

**KÄSE-THEKE: Nachhaltigkeit begegnet uns im Alltag immer wieder. Was bedeutet für Sie Nachhaltigkeit an der Käsebedienungstheke?**

**Angelika Otto:** Ob ein Käse nachhaltig hergestellt wurde, kann ich nur vom Hersteller oder von unserem Großhändler erfahren. Gut finde ich hier Produktkataloge wie den „Caseus Domus“ oder die „Heumilch-Fibel“, die neben Warenkunde und Geschmacksschulungen auch auf nachhaltige Themen der Käsebranche eingehen. In der Bedienungstheke führen wir einige Käsesorten, die aus Heumilch oder aus Weidemilch hergestellt werden. Kurze Lieferwege sind ein weiteres wichtiges Argument für Nachhaltigkeit. Dementsprechend spielen Regionalität und auch Bio eine große Rolle in unseren Nachhaltigkeitszielen. Das E-Center Angerbogen liegt im Ruhrgebiet – leider gibt es in unserer Gegend nicht sehr viele regionale Käsereien. Wir führen mehrere Käsesorten der Bio-Molkerei Söbbeke aus dem Münsterland.

**Welche Nachhaltigkeitsansätze hat das E-Center Angerbogen für sich festgelegt?**

Wir schneiden keine Käsescheiben vor. Alles wird frisch vom Käse-Laib oder vom Stück geschnitten – und wenn es nur zwei Scheiben sind, die der Kunde wünscht. Dafür kommt er häufiger an die Theke. Das ist für mich nachhaltig. Bei Weichkäse schneiden wir drei Stücke vor, verpacken sie und präsentieren sie auf dem Käselaib in der Theke.

**Ist das Verpackungsmaterial für die Käsesorten recycelbar?**

Wir nutzen ein zweischichtiges Käsepapier, das trennbar ist, und stecken die Käsestücke in Papiertüten. Zuhause kommt die Papiertüte ins Altpapier, und das in Papier eingeschlagene Käsestück wird im Kühlschrank aufbewahrt. Mehrwegdosen für den Käsetransport werden bei uns weniger eingesetzt. Hier sehe ich das Problem der luftdichten Verpackung – Käse braucht Luft zum Atmen. Daher sollten diese Dosen nur für den kurzen Transport genutzt werden. Außerdem sind Mehrwegdosen nicht in jedem Markt erlaubt.

**Welchen Tipp geben Sie Kollegen, um auf eine nachhaltige Arbeitsweise zu achten?**

Unsere Ziele haben wir gemeinsam festgelegt. Darüber hinaus führe ich immer das Beispiel eines schön gedeckten Tisches an. Regelmäßig treten meine Kolleginnen und Kollegen sowie ich vor die Theke – da bekommt man einen ganz anderen Blick für das Sortiment. Der Tisch, in diesem Fall die Theke, darf nicht überladen wirken.

**Werden Sie von den Käseherstellern über deren Nachhaltigkeitsziele informiert?**

In der Werbung (Fernsehen, Radio, Zeitschriften) berichten die Käsehersteller nur sehr wenig über ihre Nachhaltigkeitsziele. Hier wünsche ich mir mehr Informationen – beispielsweise über die Produktion oder auch zum Thema Tierwohl. Social Media ist ein weiterer Kanal. Die Inhalte sollten kurz und aussagekräftig sein. Es müsste mehr Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden, um uns zu informieren, denn die Kunden fragen an der Theke danach. Sie möchten zum Beispiel wissen, woher ihr Käse stammt, wie er hergestellt wird und wie die Tiere gehalten werden

öma

FÜR ALLE, DIE  
AUF GLÜHENDEN  
KOHLEN  
SITZEN.

biokäse ist unser ding.

DE-ÖKO-006



Jetzt in neuem Design!

**Allgäuer  
Brat- und Grillkäse  
Natur und Kräuter.**

Auch als Thekenware erhältlich!

**www.oema.bio**





Die Nachhaltigkeitsbemühungen von Beemster erstrecken sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Kuh bis zum Käse. Ein Beispiel dafür ist das systematische Nachhaltigkeitsmanagementsystem „Caring Dairy“. Vor rund 17 Jahren wurde es gemeinsam mit Ben und Jerry's entwickelt und auf den Milchhöfen eingeführt. Entsprechend den Bereichen „Happy Cows, Happy Farmers, Happy Planet“ wird eine stetige Verbesserung der Prozesse gefördert.

Aus einem internen Schulungsangebot wählt jeder Milchlieferant individuell seine Verbesserungsprozesse mit dem Ziel, Tierwohl, Umwelt und Wirtschaftlichkeit in Einklang zu bringen. Gemeinsam mit Kollegen absolvieren sie mehrmals im Jahr Expertenurse. Neben Wissen und Motivation werden dort auch Ergebnisse offengelegt, besprochen und Zielvereinbarungen getroffen. Das System unterstützt die Betriebe bei ökologischen Themen wie Biodiversität, CO<sub>2</sub>-Reduktion und ressourcenschonender Landwirtschaft. Gentechnikfreie Fütterung, kurze

# GELEBTE NACHHALTIGKEIT

Die nordholländische Molkereigenossenschaft Cono Kaasmakers legt bei der Herstellung von Beemster Käse ein besonderes Augenmerk auf Nachhaltigkeit.

Transportwege, regelmäßige Qualitätskontrollen sowie ein respektvoller Umgang mit Tier und Natur gehören ebenfalls dazu.

Apropos Tiere: Im vergangenen Jahr standen die Beemster-Kühe an 175 Tagen jeweils zehn Stunden pro Tag auf der Weide – deutlich mehr als die gesetzlich vorgeschriebenen 120 Tage mit sechs Stunden für Weidemilch. Die besonders hohe Weidegangquote wird auch von den Kunden wahrgenommen und geschätzt. Beemster-Käse wird aus 100 Prozent Weidemilch hergestellt. In der Nachhaltigkeits- und Tierwohlstrategie ist sie ein wichtiges Argument für eine qualitativ hochwertige Milch, die sich durch ihren

unnachahmlich guten Geschmack in den Käsesorten zeigt.

Eine gentechnikfreie Fütterung und moderne Ställe sind Standard bei allen Beemster-Bauern. In den Laufställen der landwirtschaftlichen Betriebe sind rotierende Massagebürsten angebracht, die von den Kühen selbstständig genutzt werden. Es gibt auch weiche Liegeplätze für die Tiere, denn beim Ausruhen oder Wiederkäuen bevorzugen Kühe einen weichen Untergrund, der zudem ihre Gesundheit fördert. Bei Beemster wird Nachhaltigkeit gelebt: Die Käserei kümmert sich um die Bauern, das Land und ihre Tiere. Dafür wurde sie bereits mit vielen Preisen ausgezeichnet.



## Beemster Pikant

Der Noord-Hollandse Gouda Beemster Pikant (48 % Fett i. Tr., 12 kg) trägt das rot-gelbe Siegel der geschützten Ursprungsbezeichnung (g. U.) und wird aus Weidemilch hergestellt. Durch seine längere Reifezeit von rund vier Monaten auf natürlichen, massiven Fichtenholzbrettern erhält der Käse einen vollmundigen und runden Geschmack. Bemerkenswert sind seine cremige, geschmeidige Konsistenz und sein deutlich ausgeprägter Käseduft. Beemster Pikant sowie alle Käsesorten von Beemster werden mit mikrobiellem Lab hergestellt und sind daher für Vegetarier geeignet.





### Thise Mejeri

Der Bernstein Käse (7 kg, mikrobielles Lab) von der Bio-Molkerei Thise ist eine Hommage an den dänischen Umweltschützer Bernstein Aage. Der Hartkäse wird in Dänemark hergestellt und reift zwölf bis vierzehn Wochen. Mit nur 30 Prozent absolutem Fettgehalt bietet er einen vollmundigen, charakteristischen Geschmack.



### Käse rebell

Der Sommer Rebell (50 % Fett i. Tr., 3 kg, tierisches Lab) ist nur während der Sommermonate erhältlich. Der Schnittkäse aus tagesfrischer Heumilch wird mit Tomatenstückchen und Basilikumblättchen durchzogen. Auch die Rinde wurde damit verfeinert. Der Käse erhält dadurch einen feinsäuerlichen Duft.



### Vandersterre

Hergestellt in einer Käserei im niederländischen Molenschot (Nordbrabant), entwickelt Landana Organic Bio Charmeux (50 % Fett i. Tr., 3,5 kg, mikrobielles Lab) nach einer sechs- bis achtwöchigen Reifung einen herzhaften Geschmack mit leicht scharfer Note. Während der Reifezeit wird der Schnittkäse mit Rotkulturen gewaschen.



### Molkerei Söbbeke

Der Schnittkäse Wilder Bernd (50 % Fett i. Tr., 3,8 kg) wird aus Bio-Weidemilch hergestellt. Während der Reifezeit wird der Käse mit einer Mischung aus Rotkulturen, zwei Jahre gereiftem Dinkelkorn sowie einem speziellen Eichenrindensud gepflegt und acht Wochen lang auf Fichtenholzbrettern gereift. Zur Herstellung wird mikrobielles Lab verwendet.



### Comté

## Qualität, Herkunft und Handwerk

Das Lastenheft für den französischen Hartkäse Comté wurde umfassend überarbeitet. Mit 70 neuen Maßnahmen setzt es verstärkt auf Nachhaltigkeit, Qualität und Handwerk. Zentrale Änderungen betreffen die Weidewirtschaft, denn künftig sind pro Kuh mindestens 1,3 Hektar Grünfläche nötig. Die Düngung wird strenger geregelt, um Böden und Gewässer besser zu schützen. Neben produktspezifischen Vorgaben wird in der neuen Version des Lastenhefts erstmalig der Schutz der familiengeführten und genossenschaftlich organisierten Landwirtschaft festgeschrieben. Sie beinhaltet auch eine Milchmengen-Begrenzung von 1,2 Millionen Liter pro Jahr. Je Arbeitskraft-Einheit sind dementsprechend maximal 50 Kühe auf dem Hof erlaubt. Darüber hinaus sind Einführungsseminare für neue Partner verankert. Mit diesen Maßnahmen wird die handwerkliche Verarbeitung gesichert, kleine Käsereien sollen erhalten bleiben.

ANZEIGE

## Landkäserei Herzog

vielfältig – regional – traditionell



<https://www.landkaeserei-herzog.de>



Landkäserei Herzog GmbH - Stoffenrieder Straße 1 - 89297 Schießen/Roggenburg  
Telefon: 07300/92164-0 - E-Mail: kontakt@landkaeserei-herzog.de



### Ruwisch und Zuck/ Käsespezialisten Süd

L'Étivaz AOP (mind. 49 % Fett i. Tr., 3,5 kg, tierisches Lab) ist ein ursprungsgeschützter Schweizer Hartkäse. Der Rohmilchkäse wird in einer Alpkäserei über dem offenen Feuer im Kupferkessel gekäst. Anschließend reift er mindestens neun Monate lang.



### Heiderbeck

Der Bio Gewürzblütenkaiser (45 % Fett i. Tr., 4 kg) wird von der Käserei Plangger in Österreich nach traditionellen Rezepten aus Heumilch hergestellt. Die Bauern setzen „Mikroflor“ zur Bodenverbesserung auf den Weiden und zur Hygiene in den Ställen ein. Im natürlichen Felsenkeller reift der Käse bei konstantem Bergklima.



### Fromi

Der Mozzarella di Bufala Campana DOP (mind. 52 % Fett i. Tr., 250 g, 500 g, 2 kg) von Il Parco wird aus Büffelmilch in Apulien hergestellt. Die Büffelmilch und die Käserei befinden sich im Nationalpark Gargano. Ein besonderes Augenmerk liegt auf dem Wohlbefinden der Tiere. Die Mozzarellas sind in verschiedenen Größen und Formen erhältlich.



### Jäckle Frische-Partner

Der Weichkäse Tiroler Bio Brie Chilicreme No. 16 (mind. 50 % Fett i. Tr., 1,25 kg, tierisches Lab) der Marke Milchbuben wird aus reiner Heumilch in Österreich hergestellt. Nach einer Reifezeit von 14 Tagen wird der Käse mit einer Chili-Frischkäse Zubereitung sowie einer geschmackvollen Gewürzmischung gefüllt.



### Gebr. Baldauf

Der Hartkäse Naturtalent (mind. 50 % Fett i. Tr., ca. 6 kg, tierisches Lab) wird von Käsemeister Alois Keck in der Käserei in Hopfen (Allgäu) aus Rohmilch hergestellt. Nach seiner viermonatigen Reifezeit entsteht aus der tagesfrischen Heumilch g.t.S. ein Käse mit kraftvollem und intensivem Geschmack.



### Hamburger Käselager

Der Hartkäse Bio-Alm (50 % Fett i. Tr., 4 kg, mikrobielles Lab) wird das ganze Jahr über auf der Alm in Kärnten (Österreich) aus frischer Bio-Bergmilch hergestellt. Anschließend reift er sechs Monate lang. Unter der Pflege des Käsemeisters entwickelt er in dieser Zeit einen feinwürzigen Geschmack mit Noten von Bergkräutern und Butter.

Edeka Popko

## Supermarkt aus Holzbausteinen

Im Mai wurde der Edeka-Markt Popko in der Neudammstraße 111 in Braunschweig-Lamme eröffnet. Das neue Gebäude wurde vollständig aus nachhaltigen Holzbausteinen errichtet und wird damit auch als Vorzeigeprojekt für umweltfreundliches Bauen bezeichnet. Marktinhaber Andreas Popko und sein 42-köpfiges Team setzen auf innovative Architektur, und auf regionale Frische, persönlichen Service sowie Nachhaltigkeit. Auf 1.150 Quadratmetern Verkaufsfläche bietet der neue Vollsortimenter rund 15.000 Artikel, darunter zahlreiche Bio-Produkte, vegetarische und vegane Alternativen sowie Erzeugnisse von über 40 regionalen Partnern wie dem Obsthof Riess oder der Stadtmolkerei Okerbienen.

Frische spielt bei Edeka Popko eine zentrale Rolle, insbesondere bei den großzügigen Bedientheken für Fleisch, Wurst, Backwaren und Käse. Das Konzept mit den Edeka-Mehrweg-Netzen unterstützt den plastikfreien Einkauf in der Obst- und Gemüseabteilung. Ein weiterer Sortimentsschwerpunkt bildet das Angebot regionaler Lebensmittel von mehr als 40 landwirtschaftlichen Betrieben. Der nachhaltige Markt verzichtet zudem vollständig auf fossile Brennstoffe, nutzt Ökostrom und moderne Kühltechnik mit natürlichem Kältemittel. Insbesondere in den Bereichen für Molkereiprodukte und Tiefkühlware sorgen energieeffiziente Kühlmöbel dafür, dass Einsparpotenziale ausgeschöpft werden können.

Die Holzbauweise spart zudem rund 50 Prozent CO<sub>2</sub> gegenüber konventionellen Methoden ein. Der Supermarkt wurde komplett mit dem Holzbausystem Triqbrig errichtet. Auf der Baustelle werden die Briqs aufeinander gesteckt. Fixiert mit Buchenholzdübeln sind sie vollständig rückbaubar.



# GUT - BESSER – AM BESTEN: TOPKLASSE LANDANA DEMETER BIO



Landana Demeter liegt voll im Trend. Er list über das staatliche Bio-Siegel hinaus sogar mit dem Demeter Bio-Siegel zertifiziert. Bieten Sie Ihren Kunden höchste Qualität vom Bio-Pionier Demeter. Denn die Nachfrage nach nachhaltigen, transparenten und fairen Lebensmitteln wächst deutlich. Das zeigen aktuelle Studien von GfK und NielsenIQ (2024). Insbesondere junge Verbraucher:innen achten hierauf. Genau diese lieben den Kauf an der „schnellen Theke“, dem vorverpackten Prepacking Sortiment. Das unterstützt Landana Demeter.

## LANDANA DEMETER: KÄSE EINER GÖTTIN

Nicht ohne Grund ist dieses Gütesiegel nach der griechischen Göttin Demeter

benannt, der Göttin für Wachstum und Fruchtbarkeit. Demeter-Erzeuger:innen leisten mit ihrer biodynamischen Wirtschaftsweise erheblich mehr als die EU-Bio-Verordnung vorschreibt. Demeter ist Öko-Pionier seit 1924 und Qualitätsführer im Bio-Bereich.

Alles wird transparent produziert, mit besonderem Augenmerk auf Tierwohl und Natur. Auf Höfen, wo alles im Gleichgewicht ist, wo die Kühe Futter vom eigenen Hof bekommen und der Mist zurück auf die Felder geht, um die Böden fruchtbar zu halten. Die Kühe grasen länger und häufiger auf kräuterreichen Weiden, mindestens 180 Tage im Jahr, jeweils 8 Stunden täglich. In den Ställen stehen ihnen zusätzliche „Wellness“-Annehm-

lichkeiten zur Verfügung, wie Massagebürsten und extra weiche Liegeflächen. Die Bauern betreiben aktiv Programme für Artenvielfalt bei Insekten und Weidevögeln. All das kommt der Umwelt ebenso zugute wie der Qualität des köstlichen Gouda. Landana Demeter enthält keinerlei zugesetzte Farb-, Aroma- oder Konservierungsstoffe. Einfach nur lecker.

### VERTRIEBSKONTAKT:

**Paul Mus**

p.mus@vandersterre.nl, 0174 924 356 3

**Niels Oskam**

n.oskam@vandersterre.nl, 0152 563 93 140



## KEINE BIO-ZERTIFIZIERUNG? KEIN PROBLEM!

Für Prepacking ist Landana Demeter auch in praktischen, vorverpackten Stücken und Scheiben erhältlich. Das bedeutet, dass auch Theken ohne Bio-Zertifizierung Bio- bzw. Demeter-Käse verkaufen dürfen. Landana Demeter Gouda gibt es in den Reifestufen Mild, Pikant und Old (4-6, 12-14 und 36-38 Wochen gereift) sowie als ganze 4 Kilogramm Laibe.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

**Produktname:**  
Basiron Doppio  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Niederlande  
**Fettgehalt:** 50 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** 4,5 kg



Der Basiron Doppio zieht mit seinen drei Schichten alle Blicke auf sich und liefert einen Dreiklang an Aromen: Der junge Gouda bietet buttrigen Genuss, der milde Ziegenkäse eine leichte Würze, während die Kaffeeschicht für eine besondere Röstnote sorgt. Der Schnittkäse aus den Niederlanden reift mindestens einen Monat.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

**Produktname:**  
Bergblumen Natur  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Schweiz  
**Fettgehalt:** mind. 45 % i.Tr.  
**Lab:** tierisch  
**Gewicht:** 6,5 kg



Der Bergblumen Natur ist ein Schnittkäse aus Rohmilch. Er wird nach alter Tradition hergestellt, mindestens vier Monate in Kräutern gebettet und in feuchten Kellern naturgereift. Er stammt aus Luzern. Ein Laib wiegt circa 6,5 Kilogramm.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

**Produktname:**  
Kräuter-Bergkäse  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Schweiz  
**Fettgehalt:** mind. 45 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** 5,8 kg



Aus der Berg-Käserei Gais im Appenzellerland kommt der Kräuter-Bergkäse. Der Schnittkäse mit einer Kräutermischung im Teig reift mindestens zwei Monate und besitzt einen aromatisch würzigen Geschmack. Er wird mit mikrobiellem Lab hergestellt.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

**Produktname:**  
Goat Truffle  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Niederlande  
**Fettgehalt:** mind. 50 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** 2,3 kg



Von Henri Willig aus Friesland stammt der Goat Truffle. Der Ziegenschnittkäse mit Trüffel reift mindestens vier Wochen. Er überzeugt mit einer festen Konsistenz sowie einem fein aromatischen Geschmack. Eine Bestelleinheit umfasst zwei Laibe mit jeweils 2,3 Kilogramm.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

**Produktname:**  
Bella Vitano Espresso  
**Käsegruppe:** Hartkäse  
**Herkunft:** USA  
**Fettgehalt:** 45 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** 454 g



Der Bella Vitano Espresso von Sartori aus Wisconsin am Lake Michigan wird mit frisch gemahlenden, gerösteten Espressobohnen von Hand eingerieben. Der Hartkäse besitzt einen cremig süßen Geschmack und ist auch für Vegetarier geeignet.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

**Produktname:**  
Iberico Curado  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Spanien  
**Fettgehalt:** mind. 50 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** 1,5 kg (1/2 Laib)



Aus Kastilien-León, einer Region im Nordwesten Spaniens, stammt der Iberico Curado. Der spanische Schnittkäse aus pasteurisierter Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch schmeckt aromatisch würzig und reift mindestens vier Monate. Seine braune Rinde besitzt das typisch spanische Flechtmuster. Eine Liefereinheit an den Handel umfasst vier 1,5-kg-Halblaibe.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

**Produktname:**  
Iberico Viejo  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Spanien  
**Fettgehalt:** 50 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** 1,5 kg (1/2 Laib)



Ein spanischer Schnittkäse mit fester Konsistenz aus der Region Kastilien-León ist der Iberico Viejo. Er wird mit einer Mischung aus pasteurisierter Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch hergestellt und reift mindestens neun Monate. Seine braune Rinde zeigt ein Flechtmuster, das durch das Pressen während der Herstellung entsteht. Eine Liefereinheit an den Handel umfasst vier 1,5-kg-Halblaibe.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

**Produktname:**  
Iberico Trüffel  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Spanien  
**Fettgehalt:** mind. 50 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** 1,5 kg (1/2 Laib)



Der Iberico Trüffel wird aus pasteurisierter Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch hergestellt und mit Trüffel affinert. Der spanische Schnittkäse aus der Region Kastilien-León im Nordwesten Spaniens hat eine Reifezeit von mindestens vier Monaten. Seine Rinde zeigt das typisch spanische Flechtmuster. Der Handel erhält einen Karton mit vier Halblaiben à 1,5 Kilogramm.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

**Produktname:**  
Fette Berta  
**Käsegruppe:** Weichkäse  
**Herkunft:** Schweiz  
**Fettgehalt:** 75 % i.Tr.  
**Lab:** tierisch  
**Gewicht:** 60 g



Die Fette Berta von Moser bringt Boncas jetzt im Miniformat (6 x 60 g) für die Theke auf den Markt. Der Weichkäse aus dem Jura verfügt über einen Fettgehalt in der Trockenmasse von 75 Prozent und ist daher besonders cremig. Er schmeckt mild-säuerlich rahmig bis vollmundig aromatisch.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

**Produktname:**  
Black Garlic  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Niederlande  
**Fettgehalt:** 50 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** 4,5 kg



Bei dem Käse Black Garlic von Henri Willig ist der Name Programm, denn durch den schwarzen Knoblauch ist er vollkommen schwarz. Der Schnittkäse aus Friesland reift mindestens einen Monat und besitzt einen leicht süßen und würzigen Geschmack.

ANZEIGE



**Ich bin ein echtes Schweizer Naturkind**  
So ein Naturkind wie der Heidiland Käse von Imlig wäre mancher gerne. Durch mikrobielles Lab ist er wirklich 100 % vegetarisch. Zum Reifen kommt nur reines Salz ohne Rieselhilfe an seine Rinde. Und er lagert auf echten unbehandelten Fichtenholzbrettern. All dies und sein kräftig-würziger Geschmack machen den Heidiland Käse zur besonderen Empfehlung für anspruchsvolle Kunden.

  
KÄSEREI OBERRIET



→ 100 % vegetarisch durch reines mikrobielles Lab ohne Zusatzstoffe

→ Auch in Bio-Qualität

→ Gereift mit Salz ohne Rieselhilfe und Zusatzstoffe

→ Gelagert auf unbehandelten Fichtenholzbrettern



[www.heidiland-kaese.ch](http://www.heidiland-kaese.ch)

### Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

**Produktname:** Raclette  
geräuchert Savoie  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Frankreich  
**Fettgehalt:** 48 % i.Tr.  
**Lab:** tierisch  
**Gewicht:** 5,8 kg



Aus Savoyen in den französischen Alpen stammt der geräucherte Raclette Savoie. Der Schnittkäse aus Rohmilch reift mindestens drei Monate und wird über Buchenholz geräuchert. Er schmeckt aromatisch rauchig und besitzt gute Schmelzeigenschaften.

### Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

**Produktname:** Raclette Kuh/  
Ziege Savoie  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Frankreich  
**Fettgehalt:** 48 % i.Tr.  
**Lab:** tierisch  
**Gewicht:** 2,9 kg



Mit einer Mischung aus roher Kuhmilch und Ziegenrahm wird der Raclette Kuh/Ziege Savoie hergestellt. Der Schnittkäse aus Savoyen in den französischen Alpen reift mindestens drei Monate. Gute Schmelzeigenschaften sowie ein zart würziger Geschmack zeichnen ihn aus.

### Wijngaard Kaas

**Produktname:**  
Wijngaard Trüffel  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Niederlande  
**Fettgehalt:** 48 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** ca. 1,4 kg



Kunden kennen das Wijngaard-Kaas-Sortiment mit neun Varianten und einem auffälligen Topping bisher nur aus dem SB-Bereich. Jetzt gibt es die Sorte Trüffel auch in der Käsebedienungs-theke. Der Schnittkäse reift insgesamt etwa vier Monate und wird nach zwei bis drei Monaten mit einer Tapenade aus frischem Sommertrüffel bestrichen.

### Wijngaard Kaas

**Produktname:**  
Wijngaard Explosion  
**Käsegruppe:** Hartkäse  
**Herkunft:** Niederlande  
**Fettgehalt:** 48 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** ca. 1,4 kg



Bisher nur in der SB-Theke, finden Kunden die Sorte Explosion aus dem Wijngaard-Kaas-Sortiment nun zusätzlich an der Käsebedienungs-theke. Der Hartkäse reift insgesamt zehn Monate und wird nach sieben bis acht Monaten mit Chili-Ringen belegt. Die Schärfe der spanischen Peperoni erzeugt eine wahre „Geschmacksexplosion“, die lange im Mund bleibt.

### Vandersterre

**Produktname:** Bastiaansen  
Ingwer Limette  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Niederlande  
**Fettgehalt:** 50 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** 4 kg



Asiatisch geprägt ist die Geschmackskombination des Bio-Käses Ingwer Limette von Bastiaansen. Der Schnittkäse aus den Niederlanden schmeckt frisch durch die Verwendung von Limettenextrakt. Ingwer und Kurkuma geben dem Käse seine aromatische Note und ein Hauch von Chili die nötige Schärfe.

### Van Breukelen Kaas

**Produktname:**  
Spargelkäse  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Niederlande  
**Fettgehalt:** 50 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** ca. 4,5 kg



Ein Highlight im Frühsommer ist der „Boeren Ambacht Spargel“: Der milde Käse aus Holland wurde mit Stückchen von grünem Spargel affinert. Der Spargelkäse ist auch für Vegetarier geeignet, da er mit mikrobiellem Lab hergestellt wird.



### Jäckle Frische-Partner

**Produktname:** Fetter Spatz  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Österreich  
**Fettgehalt:** mind. 55 % i.Tr.  
**Lab:** tierisch  
**Gewicht:** 6 kg



Fetter Spatz heißt ein Schnittkäse aus dem Bregenzerwald in Österreich, der aus Heumilch mit Rahm hergestellt wird. Mit etwa vier Wochen kommt er in das „Spatzennest“ zur Reifung. Dort wird er auf Fichtenholzbrettern weitere zwei Monate gepflegt, bis er cremig und aromatisch würzig im Geschmack ist.

### Jäckle Frische-Partner

**Produktname:** Murmeli  
**Schweizer Bergkäse**  
**Käsegruppe:** Hartkäse  
**Herkunft:** Schweiz  
**Fettgehalt:** mind. 45 % i.Tr.  
**Lab:** tierisch  
**Gewicht:** 28 kg,  
 7 kg (1/4 Laib)



Der Murmeli Schweizer Bergkäse reift zwischen sechs und acht Monaten. Der Hartkäse ist mild würzig im Geschmack und empfiehlt sich damit für Käseplatten und warme Gerichte. Der Handel bestellt den Murmeli als ganzen Laib (28 kg) oder als Viertellaib (7 kg).

### Jäckle Frische-Partner

**Produktname:** Murmeli  
**Schweizer Bergkäse Reserve**  
**Käsegruppe:** Hartkäse  
**Herkunft:** Schweiz  
**Fettgehalt:** mind. 45 % i.Tr.  
**Lab:** tierisch  
**Gewicht:** 28 kg,  
 7 kg (1/4 Laib)



Der ältere Bruder des Murmeli Schweizer Bergkäse ist der Murmeli Schweizer Bergkäse Reserve. Er reift mindestens zwölf Monate und zeichnet sich durch einen aromatisch würzigen Geschmack aus. Bestellbar ist der Hartkäse als ganzer Laib (28 kg) oder als Viertellaib (7 kg).

### Jäckle Frische-Partner

**Produktname:** Lausbua  
**Käsegruppe:** Hartkäse  
**Herkunft:** Österreich  
**Fettgehalt:** mind. 55 % i.Tr.  
**Lab:** tierisch  
**Gewicht:** 7 kg



Der Lausbua ist ein Hartkäse aus Österreich, der ganz seinem Namen entsprechend mit seinem frechen Etikett und einer rost-roten Rinde in jeder Käsebedienungsstheke auffällt. Der aromatisch würzige Käse wird aus Heumilch hergestellt und überzeugt mit seinem cremigen Charakter. Er reift mindestens acht Monate.

ANZEIGE

## Kräuterperle & Heuwiesenkäse



Meisterhaft veredelt,  
 ein Genuss aus der grünen Weite.

Die Kräuterperle und der Heuwiesenkäse überzeugen mit frischem, unverwechselbarem Geschmack und handwerklicher Perfektion. Sie fangen den Zauber der Natur ein und bieten ein einzigartiges Geschmackserlebnis – ein wahres Vergnügen für Feinschmecker, die Wert auf höchste Qualität legen.

- 100% vegetarisch durch reines mikrobielles Lab
- ohne Zusatzstoffe
- Aus reiner Schweizer Milch hergestellt
- Gelagert auf unbehandelten Fichtenholzbrettern
- Von Hand affinert, mit viel Hingabe und traditioneller Handwerkskunst

**Imlig**  
 KÄSEREI OBERRIET



## Beemster

**Produktname:**  
Beemster Italiano  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Niederlande  
**Fettgehalt:** mind. 50 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** 5 kg



Seit Mai verspricht der Beemster Italiano mediterrane Genussmomente durch seine abgestimmte Mischung mit Kräutern wie Basilikum, Oregano und Rosmarin. Besonders gut schmeckt der italienisch angehauchte Käse zu frischem Ciabatta und Baguette. Empfehlenswert ist er auch in Kombination mit frischen Feigen und Birnen. Seine Reifezeit beträgt etwa fünf Wochen.

## Beemster

**Produktname:** Beemster Kreuzkümmel  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Niederlande  
**Fettgehalt:** mind. 48 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** 5 kg



Neuigkeiten gibt es auch bei Beemster Kreuzkümmel: Seit Mai ist er im handlichen 5-kg-Rundlaib für die Bedienungstheke erhältlich. Aufgrund seiner dezent orientalischen Note und dem damit einhergehenden mild-würzigen Geschmack wird dieser Klassiker gerne auch mit rustikalem Brot, Senf und pikanten Dips kombiniert.

## Beemster

**Produktname:**  
Beemster Pfeffer  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Niederlande  
**Fettgehalt:** mind. 50 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** 5 kg



Ganze grüne Pfefferkörner im Käseteig verleihen dem neuen Beemster Pfeffer ein würziges und pikantes Aroma. Er schmeckt auf rustikalem Brot, in Kombination mit Chutney oder süßen Dips und zu jungem Wein oder einem kühlen Bier. Er reift circa fünf Wochen und ist im praktischen 5-kg-Rundlaib für die Bedienungstheke erhältlich.

## Weidner Käse

**Produktname:**  
Tufertschwiler  
**Käsegruppe:** Hartkäse  
**Herkunft:** Schweiz  
**Fettgehalt:** mind. 52 % i.Tr.  
**Lab:** tierisch  
**Gewicht:** 6 kg



Aus der Schweiz stammt der Tufertschwiler, ein Hartkäse aus silofreier Rohmilch, der sechs Monate reift und einen würzigen Geschmack besitzt. Käsebedienungstheken bestellen einen Laib mit sechs Kilogramm.

## Weidner Käse

**Produktname:**  
Weidmannsheil Frischling  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Schweiz  
**Fettgehalt:** mind. 55 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** ca. 6 kg, ca. 3 kg  
(1/2 Laib), 150 g (Flowpack)



Der Weidmannsheil Frischling ist ein Schnittkäse aus St. Gallen, der drei Monate reift, nach frischem Heu duftet und ein mild würziges Aroma besitzt, das an Zitrusfrüchte und Rahm erinnert. Sein strohgelber Teig besitzt eine unregelmäßige Lochung und eine geschmeidige Textur.

## Weidner Käse

**Produktname:**  
Weidmannsheil Edler Jäger  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Schweiz  
**Fettgehalt:** mind. 55 % i.Tr.  
**Lab:** tierisch  
**Gewicht:** ca. 6 kg, ca. 3 kg  
(1/2 Laib), 150 g (Flowpack)



Eine feine Trüffelnote besitzt der Weidmannsheil Edler Jäger. Der Schweizer Schnittkäse reift fünf Monate und wird mit schwarzen Sommertrüffeln affinert. Sein strohgelber, elastischer Teig mit schwarzen Trüffelpunkten besitzt eine cremige Textur.



## Weidner Käse

**Produktname:**  
Weidmannsheil Platzhirsch  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Schweiz  
**Fettgehalt:** mind. 55 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** ca. 6,5 kg, ca. 3,3 kg  
(1/2 Laib), 150 g (Flowpack)



Ein Schnittkäse aus Schweizer Milch mit elfenbeinfarbenem, kompaktem Teig ist der Weidmannsheil Platzhirsch. Er reift etwa sieben Monate, duftet nach Malz und Zitrusfrüchten und schmeckt würzig mit Noten von dunklem Karamell und geröstetem Weißbrot im Abgang.

## Weidner Käse

**Produktname:** Tomatino  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Österreich  
**Fettgehalt:** mind. 50 % i.Tr.  
**Lab:** tierisch  
**Gewicht:** 4 kg



Der Tomatino stammt aus Vorarlberg und ist ein Schnittkäse aus thermisierter Heumilch. Er reift drei Monate und fällt mit seiner roten, essbaren Rinde, die mit Tomatenpulver und Gewürzen aufgefärbt ist, in jeder Käsebedienungsstunde auf.

## Weidner Käse

**Produktname:**  
Heublumenkäse  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Deutschland  
**Fettgehalt:** mind. 60 % i.Tr.  
**Lab:** tierisch  
**Gewicht:** 6 kg



Ein Schnittkäse aus Bayern ist der Heublumenkäse. Er reift drei Monate. Seine Oberfläche wird mit einem Kräutersud behandelt und im Anschluss mit einer Kräutermischung umhüllt. Im Geschmack ist er würzig mit einer feinen Kräuternote.

## Vallée Verte

**Produktname:**  
Comté Bio Marcel  
Petite Épécée +8 Monate  
**Käsegruppe:** Hartkäse  
**Herkunft:** Frankreich  
**Fettgehalt:** 45 % i.Tr.  
**Lab:** tierisch  
**Gewicht:** 36 kg, 4,5 kg, 2,3 kg



In einem neuen Look präsentiert Vallée Verte den Comté AOP (45 % Fett i.Tr., 36 kg tierisches Lab) von Marcel Petite. Der bisherige Bio-Comté (Reifezeit 6–9 Monate) wird nun unter dem Namen Comté Bio Marcel Petite Épécée +8 Monate mit goldenem Etikett geführt (Reifezeit 8–12 Monate). Die anderen Reifestufen haben weitere Farben: der Comté AOP Réserve +12 Monate mit pinkem, der Comté AOP Grande Réserve +15 Monate mit rotem und der Comté AOP FSA Grande Réserve +24 Monate mit türkisfarbenen Etikett.

**Jetzt noch frecher:  
Lausbua Portionen!**

PrePack erhältlich ab  
September 2025

**Jäckle**  
Käse

Tel.: 0731 962420  
verkauf@jaeckle-uhl.de

## Weidner Käse

**Produktname:** Blümlekäse  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Österreich  
**Fettgehalt:** mind. 45 % i.Tr.  
**Lab:** tierisch  
**Gewicht:** ca. 6 kg



Der Blümlekäse stammt aus Vorarlberg und ist ein Schnittkäse aus Heumilch. Die Oberfläche seiner hellbraunen Naturrinde wird mit einer Mischung aus fünf verschiedenen Blättern und Blüten heimischer Bergkräuter bedeckt. Sein geschmeidiger Teig besitzt eine kirsch kerngroße Lochung. Er duftet nach Heu und Blumenwiesen und schmeckt mild aromatisch mit rahmigen Noten.

## Weidner Käse

**Produktname:** Schönauer  
 Liebling Ringelblume  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Deutschland  
**Fettgehalt:** mind. 50 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** ca. 3,8 kg



Der Schönauer Liebling Ringelblume ist ein Schnittkäse, der drei Monate reift und einen fein nussigen Geschmack besitzt. Die Ringelblume als Heilpflanze und der Schabzigerklee als Käsegewürz zeichnen diesen Liebling aus. Die Rinde mit seinem üppigen, leuchtend gelben Blütenmantel ist zum Verzehr geeignet.

## ÖMA

**Produktname:**  
 ÖMA Hanfkäs  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Deutschland  
**Fettgehalt:** 50 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** 4 kg,  
 2 kg (Halblaib)



Einmal mehr zeigt Max Sontheim, wie Allgäuer Handwerkskunst und Kreativität verschmelzen: Geröstete Hanfsamen verleihen dem ÖMA Hanfkäs aus Bioland-Milch seinen fein nussigen Geschmack mit zartem Röstaroma. Dank ungeschroteter Hanfsamen entsteht bei jedem Bissen ein angenehmes Knuspern. Der cremige Bio-Schnittkäse mit Rotkultur ist als Laib sowie als Halblaib zu bestellen.

## ÖMA

**Produktname:**  
 ÖMA Alpenfürst  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Deutschland  
**Fettgehalt:** 50 % i.Tr.  
**Lab:** mikrobiell  
**Gewicht:** 4 kg,  
 2 kg (Halblaib)



Der ÖMA Alpenfürst ist ein feinwürziger Schnittkäse mit Rotkultur, hergestellt aus Bioland-Milch in der Käsemanufaktur Allgäu von Max Sontheim. Mit seiner cremig weichen Konsistenz und der feinen Rotkulturnote ist er ein Schnittkäse-Allrounder für die kalte und warme Küche.

## ÖMA

**Produktname:** ÖMA  
 Alpikoner Eichenrinde  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Schweiz  
**Fettgehalt:** 52 % i.Tr.  
**Lab:** tierisch  
**Gewicht:** ca. 4,9 kg,  
 ca. 2,5 kg (Halblaib)



Der ÖMA Alpikoner Eichenrinde ist ein Schweizer Bio-Schnittkäse aus Graubünden, der während seiner Reifezeit von vier Monaten mit Rotkulturen gepflegt wird. Seine Rinde wird mit Eichenrinde affiniert, was ihr eine dunkelbraune Farbe gibt und den Käse optisch zum „Hingucker“ in jeder Käsetheke macht.

## Fromi

**Produktname:**  
 Manchego Artesano DOP  
**Käsegruppe:** Schnittkäse  
**Herkunft:** Spanien  
**Fettgehalt:** mind. 50 % i.Tr.  
**Lab:** tierisch  
**Gewicht:** ca. 3 kg



Der Manchego Artesano DOP ist ein Schnittkäse aus der Region La Mancha, der aus Rohmilch der 200 Schafe der Finca Valdivieso handwerklich hergestellt wird. Er reift in natürlichen Höhlen, wo er auch mit dem bekannten O-Med-Olivenöl eingerieben wird. Hergestellt wird er in verschiedenen Reifegraden: Semi-Curado (2 Monate), Curado (6 Monate) und Anejo (mindestens 9 Monate).



# JERSEY KÜHE – DIE PERLEN DES „KUHNIVERSUMS“

Landana Jersey ist eine echte Besonderheit: Nur 5.200 Jersey Kühe geben in den Niederlanden ihre herausragende Milch für unseren köstlichen Käse.

Die Jersey-Kuh ist also ganz sicher keine gewöhnliche Kuh! Auch ihre Milch ist keine gewöhnliche Milch. Jersey Milchkühe fressen weniger, verwerten dabei die Nährstoffe aus dem Futter aber besonders effizient. Das Ergebnis ist ein höherer Gehalt an Vitaminen und Mineralstoffen sowie durchschnittlich 20 % mehr Eiweiß in der Milch im Vergleich zu „herkömmlicher“ Milch der bekannten schwarzweißen Holstein Kühe. Zur Herstellung von 1 Kilogramm Jersey Käse benötigt man dann auch nur 7 Liter Jersey-Milch, im Vergleich zu 10 Litern Holstein-Milch für 1 Kilogramm der anderen Gouda-Sorten.

Jersey Milchkühe gehören zu einer der ältesten Rinderrassen der Welt. Man erkennt sie an ihrem hellbraunen Fell und der weißen Schnauze. Diese freundlichen und neugierigen Damen sind wesentlich kleiner als die sehr weit verbreitete Holstein Kuhrasse. In den Niederlanden gibt es über 1,5 Millionen hiervon. Diese großen, typischen Milchkühe sind vor allem für ihre hohe Milchleistung bekannt.

Landana Jersey Käse wird aus 100 % natürlicher niederländischer Jersey-Milch hergestellt, sie enthält also keinerlei zugesetzte Farb-, Aroma- oder Konservierungsstoffe. Zudem wird die einzigartige Milch im Käsereiprozess deutlich weniger behandelt: Sie wird nicht, wie es üblich ist in der Gouda-Erzeugung, entrahmt und auch nicht standardisiert! Ein köstlicher Käse, so wie die Natur ihn auf den Tisch bringt.

Der Käse ist erhältlich als ganzer 12 Kilogramm oder halber 6 Kilogramm Laib sowie vorverpackt in Stücken zwischen 180 und 400 Gramm für Prepacking. Passende Prepacking Sticker liegen in jedem Umkarton bei.

## VERTRIEBSKONTAKT:

*Paul Mus*

p.mus@vandersterre.nl, 0174 924 356 3

*Niels Oskam*

n.oskam@vandersterre.nl, 0152 563 93 140



Ein tolles Gewinnspiel unterstützt Ihren Abverkauf: Verlosen Sie an Ihrer Theke eine 60 Zentimeter große Landana Jersey Hüpfkuh für Kinder. Malvorlagen zur Teilnahme, ein Aktionsflyer zur Auslobung des Gewinnspiels an der Theke sowie Prepacking-Sticker runden die Aktion ab.



Demeter

## Frühstücks- kampagne

Mit der Kampagne „Starte stark“ rückt Demeter seit Mitte Mai das Frühstück als genussvollen Moment in den Fokus, der Körper, Geist und Umwelt stärkt und verdeutlicht, was biodynamische Landwirtschaft und Verarbeitung bis auf den Frühstückstisch leistet. Die Kampagne richtet den Fokus auf die besondere Qualität einzelner Demeter-Produktgruppen, darunter Milch, Käse, Joghurt, Brot, Honig, Obst und Gemüse. Sie zeigt online wie in Betrieben und Läden: Wer Demeter-Produkte wählt, tut nicht nur sich selbst etwas Gutes, sondern unterstützt gesunde Böden, Artenvielfalt und eine Landwirtschaft mit Zukunft.



Verschiedene Maßnahmen begleiten die Kampagne – wie Plakativmotive und Social-Media-Beiträge zu den Demeter-Produktgruppen, Storys und Rezeptideen von Mitgliedern der Demeter-Gemeinschaft, eine Demeter-Journal-Spezialausgabe im September mit dem Fokus auf Frühstück, ein Kampagnenbildgenerator für individuell gestaltbare Social-Media-Posts, Verkostungsaktionen am Point of Sale und Demeter-Wochen im Handel sowie ein Handelswettbewerb für die beste Sonderplatzierung. Mehr zur Kampagne bietet die Website [demeter.de/startestark](http://demeter.de/startestark).

Beemster

## Gratis-Partybrille



Von Anfang Juli bis Mitte August (KW 27-33) erhalten Kunden beim Kauf von Beemster-Käse an der Bedienungstheke eine bunte Partybrille gratis. Die Sonnenbrillen in Grün, Blau, Lila oder Orange sind das ideale Accessoire für sommerliche Partys, Festivals und Strandbesuche. Die nordholländische Traditionskäseerei hält für diese Aktion eine Auswahl an Werbe- und Dekomaterial bereit, das über den Beemster-Außendienst, über die Cheese-Club-App oder über [info@beemster.de](mailto:info@beemster.de) zu bestellen ist.



Wijngaard Kaas

## Probieren erwünscht

Um Kunden von ihrem Wyngaard-Kaas-Prepackaging-Sortiment zu überzeugen, stellen die Käsespezialisten für affinierten Käse von Wijngaard Kaas dem Handel Probierboxen zur Verfügung. Diese können auf der Theke platziert werden. Verkostet wird zwei bis drei Mal pro Jahr eine andere Sorte Wyngaard Kaas – bereits gewürfelt und mit Cocktailstäbchen ausgestattet. Händler können die Probierbox über Ruwisch & Zuck und Heiderbeck anfordern. Seit März gibt es die Probierbox mit der Sorte Senf-Dill. Im Herbst und Winter können Verbraucher passend zu den Feiertagen die Sorte Trüffel probieren. Für das Thekenpersonal bietet Wijngaard Kaas unterstützendes Material auf der B2B-Webseite des Unternehmens [wijngaardkaas.nl/de\\_DE](http://wijngaardkaas.nl/de_DE) an. Dort gibt es unter anderem Produktfächer für die Fachkräfte mit Informationen zum Sortiment und zur Marke. Über das Bestellportal können Händler weitere Werbeartikel wie Aufsteller oder Rezeptkarten ordern. Im Hinblick auf gesellige Abende, Gartenpartys oder Picknicks bei Wein und Delikatessen hat Wyngaard Kaas zudem für dieses Jahr ein neues Verkaufskonzept vorgestellt: Die Feinkostplatte als Mahlzeit mit Freunden oder der Familie. Die Käse mit den Toppings sind optisch ansprechend und in handlichen 150-Gramm-Packungen ungekühlt haltbar. Sie sind ideal, um etwas vorrätig zu haben, falls sich spontan Besuch ankündigt.





Erlebnissennerei Zillertal

## Besonderes Schulevent

Vom 20. bis 22. Mai 2025 verwandelte sich die Erlebnissennerei Zillertal erneut in ein außergewöhnliches Klassenzimmer. Gemeinsam mit dem Verein „Land

schafft Leben“ wurde die Veranstaltung „Die etwas andere Schulstunde“ zum zweiten Mal in Folge durchgeführt – mit dem Ziel, Kindern und Jugendlichen das Thema bewusste Ernährung näherzubringen. Im Fokus stand die gesunde, regionale Jause (Zwischenmahlzeit). Rund 160 Schüler und 16 Lehrer aus Schulen der Gemeinden Mayrhofen und Hippach-Schwendau lernten dabei mehr über Heumilch, nachhaltige Landwirtschaft und bewusste Konsumententscheidungen. Den Start bildete die Besichtigung der Schau-Sennerei, bei der die Schüler den Weg der Heumilch von der Kuh bis zum fertigen Produkt kennenlernten. Im Klassenzimmer, das sich im Stall befand, wurden die Kinder zu „Jausen-Checkern“ mit interaktiven Aufgaben rund um die ideale Schuljause. Gleichzeitig erhielten die Lehrpersonen in einem Workshop Impulse, wie das Thema im Unterricht behandelt werden kann. Neben all dem Wissen kam auch der Spaß nicht zu kurz: Auf dem Schau-Bauernhof wurde gehüpft, gefahren und gespielt – vom Heustadl über den Mini-Traktoren-Parcours bis zur beliebten Gaming-Kabine mit dem Landwirtschaftssimulator, bereitgestellt von Lindner Traktoren.



Käserei Champignon

## Blütenzauber

Beim Kauf eines Stücks Fiorella di Tomino an der Käsebedienungsstheke gibt es ein Portionsglas essbare Blütenmischung gratis dazu, so lange der Vorrat reicht. Die zarte Cremigkeit des Käses und die florale Note der Blüten passen hervorragend zusammen. Sommerliche Rezeptideen mit dem Fiorella di Tomino bietet die Website [lust-auf-kaese.de/de-de/aktuelles](http://lust-auf-kaese.de/de-de/aktuelles).

ANZEIGE

# Vacherousse D'ARGENTAL

- Der großzügige Doppelrahmkäse
- Streichzarter Teig
- Milde, milchige Aromen
- Blickfang in der Theke
- Von Natur aus laktosefrei



Jetzt entdecken!



Prepacking-Etiketten  
mitgeliefert



Ideal  
zum  
Kochen





(v.l.) Daniel Horstmann und Marcel Witte (beide Beemster) sowie Felix Adebahr (Geschäftsführer Edeka Adebahr) waren sichtlich begeistert von der erfolgreichen Tosti-Truck-Aktion.

Beemster

## „Tosti Truck Tour“ mit Beemster-Käse

Felix Adebahr, Geschäftsführer von Edeka-Adebahr, staunte nicht schlecht, als im April der Food-Truck von Beemster auf seiner Tour durch Deutschland für zwei Tage Halt vor der Tür seines Edeka-Marktes in Herzogenrath machte. Bereits im Februar startete Beemster die aufmerksamkeitsstarke „Tosti Truck Tour“ im typischen Beemster-Blau zum 25-jährigen Jubiläum der traditionsreichen Käsemarke im Lebensmittel-Einzelhandel, bei der zahlreiche Supermärkte in ganz Deutschland angefahren werden. Beim Kauf von Beemster-Käse an der Bedienungstheke erhalten die Kunden, bei Vorlage ihres Kassenzettels am Foodtruck von Beemster-Promoter Philipp Pütter ein warmes Tosti, das mit Beemster Premium Gouda oder auch mit Schinken und Beemster-Käse belegt ist. In den Niederlanden steht der beliebte Tosti als Snack für Zwischendurch oder auch als schnelle Mahlzeit auf dem täglichen Speiseplan.



Vandersterre

## Hüpfkuh gewinnen

Käsebedienungstheken erhalten mit der Bestellung von Landana Jersey Käse Ausmalbilder und Teilnahmekarten, mit denen sie im Markt einen Malwettbewerb ausrichten können. Die Sieger gewinnen eine lustige Hüpfkuh. Weitere Informationen erteilt Niels Oskam (n.oskam@vandersterre.nl) oder Paul Mus (p.mus@vandersterre.nl).

ANZEIGE

**HÖRGENUSS FÜR THEKENPROFIS**

**CHEESECOMMERCE**

Verkaufsstrategien für Thekenprofis







PODCAST

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

Hamburger Käselager

## Festival-Feeling

Noch bis zum siebten Juli präsentiert das Hamburger Käselager am Point of Sale die exklusive Gut von Holstein Wacken-Edition. Im Rahmen dieser Kooperation gibt es eine attraktive Gewinnspielaktion für die Kunden, bei der exklusive Tickets für das bereits ausverkaufte Wacken-Open-Air 2025 verlost werden. Die Kunden müssen für die Teilnahme den Aktionskäse kaufen und den Kassenschein auf [kaeselager.de/gewinnspiel-gut-von-holstein](http://kaeselager.de/gewinnspiel-gut-von-holstein) hochladen. Unterstützt wird die Aktion am PoS mit Plakaten, Coolios, Flyer, Luftballons und Mock-Ups mit Festival-Branding. Für Rückfragen steht der HKL-Außendienst zur Verfügung.







Fromi

## Xavier David gestorben

Xavier David, der Gründer von Fromi, ist am 10. Mai gestorben. David war ein Wegbereiter: Bereits 1969 erkannte er den Reichtum des Terroirs und das traditionelle Handwerk der kleinen Produzenten in Frankreich und Europa. Mit der Gründung von Fromi verfolgte er eine Vision: das handwerkliche Können kleiner Produzenten sowie die kulinarische Vielfalt der Regionen Frankreichs und Europas einem breiten Publikum zugänglich zu machen. 1994 wechselte er in den Ruhestand und übergab sein Lebenswerk an Guillaume Dehaye, der die Geschäftsführung Anfang 2025 in die Hände seines Sohnes Ghislain Dehaye legte.



### Meldungen

Weitere, aktuelle Nachrichten aus der Welt des Käses finden Sie unter [kasesweb.de](http://kasesweb.de)

Arge Heumilch

## Zwei neue Mitglieder

Mit der Dorfkäserei Geifertshofen und der Heumilch-Sennerei Rutzhofen hat der Verein Arge Heumilch zwei bekannte Betriebe als neue Mitglieder gewonnen. „Unsere beiden neuen Mitglieder sind davon überzeugt, unter dem gemeinsamen Vermarktungsdach der Arge Heumilch am Markt noch stärker auftreten zu können“, erklärte Arge-Vorsitzender Markus Fischer. Die handwerkliche Käserei Geifertshofen in Hohenlohe verarbeitet jährlich 2,2 Millionen Liter Bio-Heumilch von zwölf familiengeführten Höfen aus der Region zu Käsen. In der Allgäuer Sennerei Rutzhofen entstehen jährlich aus 1,4 Millionen Liter Heumilch von neun regionalen Milchlieferanten hochwertige



Käse. Der Verein Arge Heumilch Deutschland vertritt seit 2014 Heumilchbauern in Bayern und Baden-Württemberg sowie deren Verarbeiter und Vermarkter.

*Der Arge-Vorsitzende Markus Fischer (links) begrüßt die Dorfkäserei Geifertshofen – vertreten durch Geschäftsführerin Nadine Bühler und Heumilchbauer Jens Keim – als neues Mitglied.*

Fromi

## Generationenwechsel

Guillaume Dehaye, war fast vier Jahrzehnte Geschäftsführer im Unternehmen Fromi. Er hat sich im April in den Ruhestand verabschiedet und die Leitung des Unternehmens an seinen Sohn Ghislain Dehaye übergeben. Gemeinsam haben Vater und Sohn in den vergangenen sieben Jahren die Firma neu strukturiert, modernisiert und wegweisende Zeichen im Markt setzen können. Die Grundlage dafür bildeten dabei vier geliebte Werte: Enthusiasmus, Nähe, Innovationsgeist und Gemeinwohlorientierung. Prinzipien, die das tägliche Handeln aller Fromi-Mitarbeitenden bis heute prägen. Die Mission umschrieb der scheidende Geschäftsführer mit den Worten: „Das handwerkliche Können kleiner Produzenten lebendig zu halten, das Leben auf dem Land zu stärken – durch die Vermarktung französischer und europäischer Käse- und Feinkostspezialitäten. Die gastronomische Vielfalt Frankreichs und Europas in ihrer ganzen Exzellenz zur Geltung bringen.“ Zum Abschied erhielt Guillaume Dehaye einen 39 Monate gereiften Comté, ausgewählt von der Maison Marcel Petite.

Cheese Commerce

## Unterstützung die ankommt

In der Podcast-Folge (#36) von „CheeseCommerce“ stellen sich die Sponsoren des diesjährigen Kreativ Award vor. In diesem Jahr haben die Sponsoren die Partnerschaften zu einzelnen Länderaktionen übernommen. In dieser Podcastfolge erfahren die Zuhörer, welche Länder im Fokus stehen und in welchem Umfang sie gefördert werden können. Die Sponsoren sind Ideengeber für Dekorationen, Aktionen und Verkostungen, auch die Ansprechpartner werden genannt. Kontaktdaten gibt es in den Shownotes des Podcast. Der Podcast „CheeseCommerce“ wurde von den Käsesommeliers Petra Schweim sowie André Schneider gegründet und sendet regelmäßig mit wechselnden Gesprächspartnern wertvolle Einblicke, praxisnahe Tipps und Interviews zum Thema Käse für alle, die damit zu tun haben. Folge 36 kann unter [cheese-commerce.de](http://cheese-commerce.de) oder mit diesem Link angehört werden.



# KOCHEN MACHT FREUDE

Jedes Jahr wird in den Küchen des **KÄSE-THEKE**-Teams gerührt, probiert, gekocht und gebacken.

War es vielleicht doch etwas zu viel Salz oder fehlte der feine rosa Pfeffer? Dann muss das Rezept eben noch einmal angepasst werden. Grund dieser besonderen und kreativen Aktion ist das Sommerheft der Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE**, für das unsere Redaktionskollegen ihre Lieblingsrezepte mit Käse ausprobieren. Ob Kochtopf, Pfanne, Grillrost oder Backofen – das Zubereiten der Gerichte mit Käse hat sich für alle Kollegen zu einer lieb gewonnenen Tradition entwickelt. Zu viel möchten wir aber nicht im Voraus verraten. Vielleicht treffen der Porree-Käse-Kaiserschmarrn, der Gnocchi-Käse-Auflauf oder die köstlichen Ofen-Baguettes auf den nächsten Seiten auch Ihren Geschmack. Für ihre Lieblingskreationen

haben die Köche und Bäcker aus der Redaktion Klassiker wie Brie, Cheddar, Gouda, Emmentaler, Greyerzer sowie griechischen Joghurt verwendet. Entstanden sind leckere Gerichte und Snacks, die sich unter anderem auch für ein Sommerbuffet oder als fleischlose Alternative für das Grill-Event bestens eignen. Alle Rezepte sind einfach gehalten und können leicht nachgekocht werden. Sie sind darüber hinaus auch ein guter Tipp für Ihre Kunden: Beim Käseverkauf an der Bedienungstheke können Sie die Rezeptkopien einfach mit in die Tüte legen. Haben Sie viel Spaß beim Kochen und Backen mit Käse! Das Team der **KÄSE-THEKE** wünscht einen geschmackvollen Sommer und guten Appetit!

us





## Klassisches Tzatziki

**Zutaten:** 2 Becher griechischer Joghurt (à 200g, z. B. Mevgal), 2-4 Knoblauchzehen, 2 EL Apfelessig, 6 EL Olivenöl, 1 große Gurke, 1 EL fein gehackter Dill und/oder frische Minze, Salz

**Zubereitung:** Die Gurke waschen und trocken tupfen, dann fein würfeln. In einem Sieb nach Geschmack salzen. Gut durchmischen, um das Salz gleichmäßig zu verteilen und ein paar Minuten abtropfen lassen. Überschüssige Feuchtigkeit auspressen und in eine Schüssel geben. Joghurt, Knoblauch, Essig und Olivenöl dazugeben und mit einem Löffel verrühren. Die Gewürze abschmecken und je nach gewünschter Säure eventuell etwas Essig hinzufügen. Zuletzt die feingehackten Kräuter untermengen. Gut vermischen und bis zum Servieren kalt stellen.



## Porree-Käse-Kaiserschmarrn

**Zutaten für 4 Portionen:** 150 g Porree, 200 g Gouda, 1 Bund Petersilie, 6 Eier, 1 TL Salz, 370 g Milch, 180 g Mehl, 2 Prisen Muskat, ¼ TL Pfeffer, Öl zum Braten

**Zubereitung:** Porree waschen und in sehr feine Ringe schneiden. Gouda reiben. Petersilie ohne Stiele fein hacken. Eier trennen und Eiweiß mit Salz zu Eischnee schlagen. Käse, Petersilie und Eischnee in eine große Schüssel geben. Milch, Eigelbe, Mehl, Muskat, Pfeffer zu einem Teig verrühren, in die Schüssel zu den anderen Zutaten geben und alles vorsichtig vermischen. Etwas Öl in einer Pfanne erhitzen, die Hälfte des Porrees darin anbraten und die Hälfte des Teigs darüber geben. Wenn der Teig stockt, Pfannkuchen erst halbieren, dann beide Hälften wenden, mit zwei Gabeln in kleine Stücke teilen und fertig backen. Mit dem restlichen Porree und Teig genauso verfahren. Kaiserschmarrn auf vier Teller verteilen und zum Beispiel mit einem Kräuterdip servieren.



**Anika Kirschning**

Arbeitet als Redakteurin für  
**KÄSE-THEKE** und Milch-Marketing



**Kathrin Endemann**

Arbeitet als Redakteurin für  
**KÄSE-THEKE** und Milch-Marketing



## Gnocchi-Käse-Auflauf

**Zutaten:** 2 EL Mehl, 250 ml Gemüsebrühe, 125 ml Milch, Salz, Pfeffer, gemahlene Muskatnuss, 5 Stängel grobe Petersilie, 150 g Zuckerschoten, 100 g Schinken, 80 g geriebener Gouda, 3 EL Öl, 1 Packung (600 g) Gnocchi

**Zubereitung:** Petersilie waschen, trocken schütteln und fein hacken. Butter in einem Topf schmelzen. Mehl einrühren. Mit Brühe und Milch ablöschen. Unter gelegentlichem Rühren circa 5 Minuten bei schwacher Hitze köcheln lassen. Mit Salz, Pfeffer und Muskat abschmecken. Petersilie, bis auf etwas zum Bestreuen, einrühren. Zuckerschoten putzen, waschen, trocken tupfen und in Stücke schneiden. Schinken würfeln. Käse reiben. Öl in einer großen beschichteten Pfanne erhitzen Gnocchi darin unter Wenden 2 Minuten braten. Zuckerschoten und Schinken zugeben und weitere 2 bis 3 Minuten braten. Mit Salz und Pfeffer würzen. Alles in eine Auflaufform (circa 17 x 25 cm) geben. Sauce darüber gießen und mit Käse bestreuen. Auf der oberen Schiene des vorgeheizten Backofens (E-Herd: 200° C/Umluft: 175° C/Gas: s. Hersteller) etwa 10 Minuten gratinieren. Auflauf mit restlicher Petersilie bestreuen.



**Ulrike Schmitz**

Arbeitet als Redakteurin für  
**KÄSE-THEKE** und Milch-Marketing



## Mini-Käsequiches

**Zutaten für acht kleine Tarteförmchen:** 1 Rolle Blätterteig (Kühlregal), Butter für die Förmchen, 2 Eier, 260 ml Sahne, 1 TL Mehl, 125 g Emmentaler (gerieben), 125 g Greyerzer (gerieben), Salz, schwarzer Pfeffer, 1 Messerspitze Muskatnuss (gerieben), 8 Zweige Thymian, Förmchen (Durchmesser ca. 10 cm)

**Zubereitung:** Den Blätterteig ausrollen und mit einem Glas Kreise ausstechen. Die kleinen Tarteförmchen ausbuttern und mit den Teigkreisen auslegen. Den Backofen auf 170° C Umluft vorheizen. Für die Füllung alle Zutaten in einem hohen Rührbecher mit dem Stabmixer fein pürieren und mit Salz und Pfeffer würzen. Die Käse-Ei-Masse auf die mit Blätterteig ausgelegten Förmchen verteilen und mit je einem Thymianzweig verzieren. Die Törtchen im vorgeheizten Backofen etwa 20 – 25 Minuten goldbraun backen.



**Ulrike Schmitz**

Arbeitet als Redakteurin für  
**KÄSE-THEKE** und Milch-Marketing

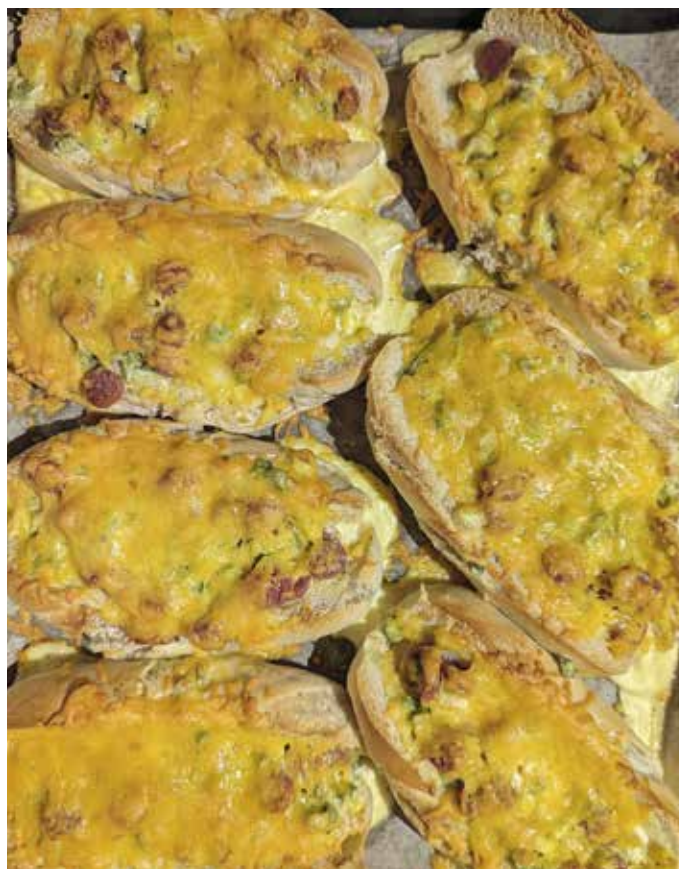




## Brie-Törtchen

**Zutaten:** 1 Packung frischer Blätterteig (z. B. Tanta Fanny), 150 g Brie in Scheiben geschnitten, 30 g Walnüsse grob gehackt, Honig, etwas Rosmarin zum Bestreuen gehackt, ein Muffinblech oder 12 Muffinförmchen

**Zubereitung:** Backofen auf 200° C Ober-/Unterhitze vorheizen. Teig auf dem Backpapier entrollen. Viermal der Breite nach und Dreimal der Länge nach teilen, sodass 12 Quadrate entstehen. Muffinformen damit auslegen. Je 1 Stück Brie, 1 TL Honig, Walnusskerne und etwas Rosmarin in den Vertiefungen verteilen. Im Backofen 15-20 Min. auf mittlerer Schiene goldbraun backen.



## Ofen-Baguettes

**Zutaten für 4 Personen:** 2 Frühlingszwiebeln, 3 Mini-Salamis (je 25 g circa), 150 g Crème fraîche, 2 Eier, Salz, Pfeffer, 100 g Cheddar gerieben, 4 Baguette-Brötchen zum fertigbacken (je 75 g circa)

**Zubereitung:** Ofen auf 200° C vorheizen. Frühlingszwiebeln waschen und in Ringe schneiden. Mini-Salamis in dünne Scheiben schneiden. Crème fraîche mit den Eiern verrühren, salzen und pfeffern. Salami-Scheiben, Zwiebelringe und circa  $\frac{3}{4}$  des Cheddars unterrühren. Baguettes an der Oberseite längs einschneiden und auseinanderdrücken, so dass eine möglichst große Mulde entsteht. Die Füllung gleichmäßig in den Mulden verteilen. Mit dem restlichen Käse bestreuen und circa 20 Minuten im Ofen backen.



**Jeannette Knab**  
Grafikerin für KÄSE-THEKE  
und Milch-Marketing



**Jeannette Knab**  
Grafikerin für KÄSE-THEKE  
und Milch-Marketing



Saar Lor de Luxe

## Saarländischer Käsebegleiter

Die „Gourmet Schwarze Nüsse Deluxe“ sind eine handgemachte Delikatesse aus unreifen saarländischen Walnüssen. Geerntet rund um die Johannisnacht und veredelt in einem mehrwöchigen Prozess mit Gewürzsud, präsentieren sie sich mit tiefdunkler Farbe, zarter Konsistenz und süß-herbem Aroma. Die Nüsse passen in feine Scheiben geschnitten hervorragend zu Weichkäse, aber auch zu Salat, Dessert oder Wild. Ein Glas (Füllgewicht: 336 g, Abtropfgewicht: 200 g) kostet zwölf Euro und enthält etwa fünf bis sechs Nüsse. [www.sar-lor-deluxe.com](http://www.sar-lor-deluxe.com)

Denany

## Snacken mit Olive und Rosmarin

Die Laugengebäck-Reihe Elephant Twisted Pretzels von Denany bekommt mediterranen Zuwachs: Mit feinen Kalamata-Oliven und einem Hauch Rosmarin überzeugt die Sorte Olive und Rosmarin (160 g). Sie hat einen würzigen und aromatischen Geschmack – ein Genuss mit südlichem Flair. Neben Honig und Meersalz und karamellisierten Zwiebeln ist das die dritte Sorte im Sortiment. [www.denany.de](http://www.denany.de)



Die Käsemacher

## Fruchtiges Chutney

Das Peppersweet-Chutney von „Die Käsemacher“ ist ein würzig-fruchtiger Begleiter für die Käsetheke. Hergestellt aus milden roten Kirschkaprika, überzeugt es mit süßlich-pikanter Note und passt zu Schnittkäse, Ziegenkäserollen oder Frischkäsezubereitungen. Im dekorativen 180-Gramm-Glas bietet es Potenzial für Impulskäufe. [www.kaesemacher.at](http://www.kaesemacher.at)



Wolfram Berge

## Grillen – Dippen – Genießen

Delikatessenspezialist Wolfram Berge bietet verschiedene „Grill & Dip“-Saucen an. Die Sorte Spicy Mango zum Beispiel enthält saftig-frische Mango, weißen Balsamico und abgestimmte Gewürze. Die vegane „Grill & Dip“ BBQ Chef-Sauce ist ein Allrounder für klassisches Grillgut, passt aber auch zu vegetarischen Alternativen wie Grillkäse. Hergestellt aus sonnengereiften To-

maten und regionalen Pflaumen wird sie mit Gewürzen verfeinert und bekommt dadurch eine Hickory-Rauch-Note. Die Saucen werden ohne Zusatz- und Geschmacksverstärker und ohne Farb- und Konservierungsstoffe hergestellt. Angeboten werden sie in einem 140-Milliliter-Glas zum Preis von 3,99 Euro. [www.delikatessen-berge.de](http://www.delikatessen-berge.de)

Furore

## Harmonisch

Mit der Erdbeere-Senfsauce von Furore treffen fruchtige Frische und feine Schärfe in Harmonie aufeinander. Sie wird in Vorarlberg (Österreich) aus Erdbeerpüree und Senföl hergestellt und kommt ohne Konservierungsstoffe und Farbstoffe aus. Sie ist zudem gluten- und laktosefrei sowie vegan und vegetarisch. Egal, ob Weich-, Schnitt- oder Hartkäse – die süß-pikante Note setzt dem Käse das i-Tüpfelchen auf. Auch zu gegrilltem Gemüse oder als sommerliches Topping ist die Sauce ein kulinarisches Highlight. Erhältlich ist sie im 180-Gramm-Glas, acht Stück im Karton. [www.furore.at](http://www.furore.at)



# PINNWAND







# German Brand Award für Le Gruyère AOP: **DER WERT VON WERTEN IN DER KOMMUNIKATION.**

Seit 1115 wird Le Gruyère AOP nach derselben Rezeptur und auf dieselbe Weise hergestellt. Traditionelles Handwerk, ehrlich und authentisch. Mit Respekt vor Natur und Tierwohl, nachhaltig und mit Leidenschaft für Qualität produziert. Ein Wertekanon, der heute eine neue, hohe Relevanz hat.



## **MARKE TRIFFT MINDSET – EIN AUSGEZEICHNETES KONZEPT**

Le Gruyère AOP ist kein Käse wie jeder andere – sondern ein Premium-Produkt für Menschen, die das Gute zu schätzen wissen – und den Preis dafür zu zahlen bereit sind. Die Strategie lautete: Die Brücke von der Marke zum Mindset schlagen.

Die Kernwerte der Marke Le Gruyère AOP sind deckungsgleich mit den Werten und Präferenzen der Zielgruppe LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability): Qualität, Nachhaltigkeit, Herkunft, Handwerk, Genuss, Tierwohl, Natur und Ehrlichkeit.

Der Grundgedanke des Konzepts: Aus diesen Werten ein Nutzenversprechen formulieren, das die Werte des Zielgruppen-Mindsets reflektiert.

## **DIE MEDIASTRATEGIE**

Die Auswahl der Medien und Kanäle setzt auf drei miteinander verbundene Säulen, um den Weg von Awareness zum direkten Produktkontakt systematisch aufzubauen:

- **Sichtbarkeit**  
(Print- und Online-Kommunikation)
- **Erlebbarkeit**  
(Event-Kommunikation)
- **Verkostung im LEH**  
(POS-Kommunikation)

## **DAS ERGEBNIS**

Auf Werte zu setzen, ist ein wert-haltiges Konzept. Die Kampagne für Le Gruyère AOP, die jetzt mit dem German Brand Award ausgezeichnet wurde, führt zu messbaren Erfolgen in der Marktforschung und vor allem im Handel und bei den Konsumenten.



Switzerland Cheese Marketing GmbH  
Bretonischer Ring 15  
D-85630 Grasbrunn  
[www.schweizerkaese.de](http://www.schweizerkaese.de)

Die Sortenorganisation:



Interprofession du Gruyère

Die Agentur hinter der Kampagne:



Kontakt: Kay Rissom, [rissom@grt-agentur.de](mailto:rissom@grt-agentur.de)



# 20 JAHRE NACHHALTIGER MILCHGENUSS



Die Arge Heumilch feiert in diesem Jahr ihren 20. Geburtstag. Seit ihrer Gründung punktet die Heumilch mit ihren nachhaltigen Themen beim österreichischen und deutschen Verbraucher.

Vor 20 Jahren ging die Arbeitsgemeinschaft (Arge) Heumilch an den Start, um die Besonderheit der traditionellen, silo-freien Milch und die daraus hergestellten Molkereiprodukte und Käse bekannt zu machen. **KÄSE-THEKE** hat mit Christiane Mösl, Geschäftsführerin der Arge Heumilch, über die Entwicklung und Bekanntheit der ursprünglichsten Milcherzeugung gesprochen.

#### **KÄSE-THEKE: Wie hat sich die Bekanntheit der Heumilch in den letzten 20 Jahren entwickelt?**

**Christiane Mösl:** Durch die kontinuierliche Arbeit der Arge Heumilch konnte die Bekanntheit von Heumilch in den letzten zwei Jahrzehnten enorm gesteigert werden. Während Heumilch vor 20 Jahren nicht als eigene Milchsorte wahrgenommen und vermarktet wurde, ist sie heute in Österreich mit einer Bekanntheit von rund 90 Prozent fest am Markt verankert. Auch in Deutschland steigt die Bekanntheit, wo sie aktuell bei 50 Prozent liegt.

#### **Welche Kommunikationswege nutzt die Heumilch um deutsche Konsumenten anzusprechen?**

Wir setzen auf ein vielfältiges Spektrum an Kommunikationsmaßnahmen. Dazu zählen neben den klassischen Werbekanälen wie Anzeigen in zielgruppenaffinen Magazinen auch digitale Out-of-Home-Werbung und umfassende Online-Kampagnen. Ergänzend dazu nutzen wir neue Medien und kooperieren mit Influencern. Dieses Jahr sind wir zudem mit TV-Werbung auf Streamingplattformen sowie mit Kinowerbung in ausgewählten Lichtspielhäusern präsent. Einen besonderen Schwerpunkt legen wir zudem auf den direkten Kontakt: Unsere verschiedenen Promotionalformate am Point of Sale schaffen mit ihrem urig-alpinen Erscheinungsbild ein authentisches und unverwechselbares Markenerlebnis.

#### **Wo und wen sprechen die Heumilch-Kampagnen in erster Linie an?**

Unsere Kampagnen richten sich in erster Linie an Haushaltsführende, die Wert auf qualitativ hochwertige und nachhaltig hergestellte Lebensmittel legen. Zu unserer Kernzielgruppe zählen ebenfalls Käseliebhaber, die gerne Heumilch-Käsespezialitäten genießen.

#### **Welche Werte werden dem Kunden kommuniziert?**

Heumilch steht für eine besonders nachhaltige Produktionsweise, die sowohl das Klima schützt als auch die Artenvielfalt fördert. Ein weiterer zentraler Wert der Heumilch ist das hohe Tierwohl: Die Tiere werden artgerecht gefüttert und haben viel Auslauf, was zu ihrem Wohlbefinden beiträgt. Dank der traditionellen Fütterung ist Heumilch der ideale Rohstoff für die Herstellung von hochwertigen Käsespezialitäten und garantiert beste Käsequalität.

#### **Wie sieht die diesjährige Kampagne aus?**

Die aktuelle Kampagne bleibt den Wurzeln der Heumilch treu: Wir zeigen die Schönheit der Berggebiete – dort wirtschaften 80 Prozent unserer Heumilch-

bauern. Den Mittelpunkt der Kampagne bilden Heumilchbauern, die durch ihre persönliche Geschichte die Werte der Marke authentisch repräsentieren. Die Kampagne ist zeitlich auf Frühjahr und Herbst konzentriert. In Deutschland legen wir den Schwerpunkt auf Bayern, Baden-Württemberg, Hamburg und Hannover und seit neuestem auf die Metropolregion Köln und Düsseldorf in Nordrhein-Westfalen.

#### **Welche Neuerungen gibt es für 2025 bei der Unterstützung der Märkte?**

Für das Jahr 2025 präsentieren wir eine Reihe von spannenden Neuerungen, um den Handel optimal zu unterstützen. Dazu gehört neues Promotionmaterial, darunter aktualisierte Prepacking-Etiketten und ein innovativer Heuaufsteller, der perfekt zur aktuellen Kampagne passt und mit dem die Kunden direkt an der Käsetheke den Duft von Heu erleben können. Ab Frühjahr wird außerdem ein neues Kinderbuch erhältlich sein, das spielerisch die Welt der Heumilch vermittelt. Promotionkartons stehen weiterhin jederzeit kostenlos zur Bestellung bereit. Zusätzlich zu unseren bestehenden Promotion-Modulen arbeiten wir gerade an einer neuen, kreativen Zweitplatzierung, zu der wir bald mehr verraten können.

tw



Im Mittelpunkt der aktuellen Heumilch-Kampagne stehen Landwirte, die ihre persönliche Geschichte erzählen und die Vorzüge der Heumilch hervorheben.



# VERTRAUEN IN EINE GROSSE PARTNERSCHAFT

Beemster-Käse wird im Herzen der Niederlande, in Nordholland, handwerklich und traditionell hergestellt. In diesem Jahr feiert die Premium-Marke ihr 25-jähriges Jubiläum mit vielen Attraktionen.

Viele Käsemarken haben im Laufe der Jahre den Weg über die Selbstbedienungsregale und den Discount gesucht. Beemster blieb der Theke treu und genießt bei Konsumenten, Fachpersonal und Handelspartnern starkes Vertrauen. Im Gespräch mit der **KÄSE-THEKE** blickt Jan Roelofs, Managing Director Beemster International, auf 25 Jahre Beemster in Deutschland zurück.

**KÄSE-THEKE:** Welche Gründe bewogen Sie damals, die neue hol-

**ländische Käsemarke Beemster in Deutschland zu etablieren?**

**Jan Roelofs:** Vor 25 Jahren sahen wir in Deutschland einen klaren Bedarf nach hochwertigem, handwerklich hergestelltem Käse mit Charakter und Herkunft. Wir wollten mit Beemster eine Alternative zu industriellen Standardprodukten schaffen – mit echtem Geschmack, einer ehrlichen Geschichte und einem konsequent nachhaltigen Ansatz.

Gleichzeitig war uns bewusst: Der deutsche Markt ist stark preisorientiert, und das Bewusstsein für Nachhaltigkeit war damals längst nicht so ausgeprägt wie heute. Entsprechend war der Start kein leichtes Unterfangen. Doch mit viel Geduld, einer klaren Vision und echtem Glauben an unsere Werte haben wir uns Schritt für Schritt etabliert. Jahr für Jahr ist es uns gelungen, mehr Menschen von Beemster zu überzeugen – durch Geschmack, Qualität, Authentizität und Beständigkeit.



## Auf welche Werte setzte Cono Kaasmakers zur Einführung der Marke?

Von Anfang an setzten wir auf die Bedienungstheke – als Ort für Beratung, Nähe und Genuss. Unser Anspruch war es, echten Premium-Käse erlebbar zu machen: mit transparenter Herkunft, handwerklicher Herstellung und einem unverwechselbaren Geschmack. Beemster sollte nicht einfach ein Produkt sein, sondern ein Erlebnis – getragen von den Werten Qualität, Nachhaltigkeit und Vertrauen. Dabei spielte von Beginn an auch das Tierwohl eine zentrale Rolle. Unsere Milch stammt zu 100 Prozent von Kühen, die regelmäßig auf die Weide dürfen – ein Standard, den wir konsequent umsetzen. Unser früherer Claim „Beemster macht Kühe glücklich“ bringt es bis heute auf den Punkt: Glückliche Kühe geben bessere Milch – und daraus machen wir den besten Käse.

## Wie hat sich die Marke Beemster im Laufe der letzten 25 Jahre entwickelt?

Beemster hat sich in Deutschland von einem Newcomer zu einer festen Größe im Premium-Segment entwickelt. Heute sind wir die Nummer eins für Premium-Gouda an der Käsetheke – mit einer treuen Kundschaft, starken Handelspartnerschaften und kontinuierlichem Wachstum, selbst in herausfordernden Zeiten. Unsere klare Positionierung, unser authentisches Markenbild und unser kompromissloser Qualitätsanspruch haben diese Entwicklung möglich gemacht.

## Mit welchen Maßnahmen wurde Beemster-Käse im deutschen Handel zu einer bedeutenden Marke?

Wir haben früh auf außergewöhnliche Aktionen gesetzt – von aufmerksamkeitsstarken Guerilla-Maßnahmen bis hin zu emotionalen Point-of-Sale-Kampagnen. Dabei ging es uns immer darum, Käse erlebbar zu machen: mit Genuss, Kreativität und einem Augenzwinkern. Jüngstes Beispiel ist unser „Beemster Tosti Truck“, der aktuell für große Begeisterung sorgt. Gleichzeitig waren wir stets ein zuverlässiger Partner des Handels – mit kontinuierlicher Unterstüt-

zung, Schulungen und maßgeschneiderten Konzepten für die Theke.

## Sie waren einer der Ersten, die ein Nachhaltigkeitssystem implementierten. Wann und warum sind Sie damals mit „Caring Dairy“ gestartet?

„Caring Dairy“ wurde 2008 gemeinsam mit dem Eisproduzenten Ben und Jerry's ins Leben gerufen. Uns ging es damals wie heute um mehr als guten Käse. Wir wollten Verantwortung übernehmen – für unsere Tiere, unsere Landwirte, unsere Umwelt und die nächste Generation. Mit Caring Dairy haben wir ein System geschaffen, das nachhaltige Landwirtschaft messbar und förderfähig macht.

## Wie hat sich Caring Dairy seitdem weiterentwickelt?

Seit der Einführung haben wir Caring Dairy kontinuierlich weiterentwickelt. Heute ist es ein umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement-System, das alle relevanten Bereiche der Milcherzeugung abdeckt: von Tierwohl und Weidegang über Klima- und Umweltschutz bis hin zur sozialen Verantwortung auf den Höfen. Es schafft nicht nur Transparenz in der Milchwirtschaft, sondern unterstützt die Betriebe aktiv bei ökologischen Themen wie Biodiversität, CO<sub>2</sub>-Reduktion und ressourcenschonender Landwirtschaft. Caring Dairy fördert eine stetige Verbesserung aller Prozesse auf den Höfen – mit dem Ziel, Tierwohl, Umwelt und Wirtschaftlichkeit in Einklang zu bringen. Unter dem Motto „Happy Cows, Happy Farmers, Happy Planet“ fördern wir langfristige, faire Partnerschaften, die auf Vertrauen basieren.

## Mit welchen Herausforderungen sind Sie aktuell an der Bedienungstheke konfrontiert?

Die Bedienungstheke steht vor strukturellen Herausforderungen: Der Fachkräftemangel, ein verändertes Einkaufsverhalten und der wachsende Anteil vorverpackter Ware belasten das klassische Thekenmodell. Trotzdem glauben wir fest an die Zukunft der Theke – als Ort für Beratung, Vertrauen und bewussten Genuss. Deshalb setzen wir weiterhin ganz bewusst auf diesen Kanal und bleiben ein starker Partner der Theke. Genau hier liegt unser Fokus. Mit attraktiven Produkten, kreativen PoS-Aktionen und enger Zusammenarbeit mit dem Handel stärken wir die Thekenpräsenz und schaffen neue Impulse. Gleichzeitig ergänzen wir unser Angebot durch hochwertige Prepacking-Lösungen, um auch unter veränderten Rahmenbedingungen sichtbar und relevant zu bleiben.

## Worauf dürfen sich die Konsumenten an der Theke und das Käsefachpersonal in diesem Jahr noch freuen?

In diesem Jahr bringen wir zwei neue Kräuterkäse auf den Markt: „Beemster Italiano“ mit mediterranen Kräutern wie Basilikum und Oregano sowie „Beemster Pfeffer“ mit ganzen grünen Pfefferkörnern. Außerdem feiern wir mit dem „Beemster Tosti Truck“ unser 25-jähriges Jubiläum in Deutschland – eine Aktion, die für echte Begeisterung sorgt und die Theke als Erlebnisort stärkt. Zur Anuga 2025 planen wir eine umfassende Neuprodukteinführung, mit der wir eine völlig neue Markenwelt präsentieren möchten, die pure Lust auf Käse weckt – voll Genuss, Charakter und Inspiration. **us**

## Über Beemster

Unter der Marke Beemster stellt die holländische Käsereigenossenschaft Cono Kaasmakers ein Premium-Gouda-Sortiment in Nordholland her. Der Noord-Hollandse Gouda ist ursprungsgeschützt (g. U.) und in verschiedenen Reifestufen erhältlich. Mitten auf dem Polder in Westbeemster werden die Käse in der Käserei von Cono Kaasmakers traditionell und handwerklich hergestellt. Der Käsebruch wird sogar noch von Hand gerührt. Unter der Obhut der Käsemeister reifen Beemster-Käse auf Fichtenholzbrettern bis zu ihrer Vollendung. In Deutschland wird Beemster ausschließlich über die Bedienungstheken angeboten.

Klassen  
Treffen

# KÄSE VERBINDET







8

❶ (v.l.) Thorsten Witteriede, Ulrike Schmitz und Burkhard Endemann begrüßte mehr als 100 Teilnehmer und hatte wieder ein interessantes Programm zusammengetragen.

❷ Günter Schlör berichtete über die große Welt der Käse-Kulturen.

❸ v. li. Christa Krewel diskutierte mit Bärbel Voss, Sandra Wienand und Kevin Schneevoigt über das Thema Mitarbeiterführung.



9

❹ Die Sinne schärfen und Aromen erkennen lautete die Aufgabe von Melanie Koithahn (3. v.li) an die Teilnehmer.

❺ v.li.: Christiane Mösl und Valerie Kerle stellten spannende Geschmackskombinationen mit Heumilchkäse vor.

❻ Der Marktplatz bot in den Pausen eine Fläche, um sich über Trends und Aktuelles auszutauschen.



10

❼ Zehn internationale Hersteller bildeten den Marktplatz des Klassentreffens.

❽ Auf dem Podium diskutierten Jutta Jung, Markus Bornholdt (r.) und Burkhard Endemann sowie Thorsten Witteriede mit dem Publikum über die Zukunft der Käse-theke.

❾ Beim Vortrag „Cheese and Cheers“ zogen die Teilnehmer den Hut vor köstlichen Kombinationen..

❿ Burkhard Endemann freute sich bei seinen Schlussworten bereits auf das nächste Klassentreffen.

Am zweiten Juni-Wochenende trafen sich Käsesommeliers aus Deutschland und Österreich in Hannover zu einem Austausch unter Experten.

Thorsten Witteriede, Chefredakteur der Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE**, gehörte vor rund zwölf Jahren zu den Skeptikern, ob die Ausbildung zum Käsesommelier in Deutschland Fuß fassen würde. Doch seitdem ist viel passiert und der Käsesommelier hat sich inzwischen etabliert. Im Juni trafen sich über 100 Käsesommeliers aus ganz Deutschland zum zweiten Klassentreffen in Hannover. Die Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE** hatte in Zusammenarbeit mit dem European Cheese Center (ECC) in Hannover zu der zweitägigen Veranstaltung eingeladen. Das Event, das alle zwei Jahre stattfindet, wird zudem vom Käse-Sommelier-Verband und dem Verein der Käsesommeliers Österreich unterstützt. Auch für diese Veranstaltung hatte das Team der **KÄSE-THEKE** wieder ein interessantes Programm zusammengestellt. Die Sommeliers reisten am Samstagvormittag an und bekamen zunächst die Gelegenheit, bei einem Aperitif das European Cheese Center kennenzulernen und bei einem Glas Sekt auf das Wiedersehen anzustoßen. Um 13.00 Uhr öffnete im H4 Hotel Hannover Messe der Marktplatz mit den internationalen Ausstellern Beemster, Brazzale, Kässerei Champignon, Mila Bergmilch Südtirol, Westland Kaas, Vandersterre, Wolfram Berge, Arge Heumilch. Für das Publikum bot sich die erste Gelegenheit, die Sortimente und Trends der Anbieter kennenzulernen und sich miteinander auszutauschen.

Christiane Mösl und Valerie Kerle von der Arge Heumilch begeisterten anschließend die Teilnehmer mit ihrem ersten Vortrag des Tages über die Heumilch-Käsefreunde „Cheese and Cheers“. Nach einer Pause auf dem Marktplatz nahm Günter Schlör vom Kulturenhersteller Novonesis die Sommeliers mit in die Welt der Käsekulturen. Bei herrlichem Sommerwetter endete der erste Tag mit einem großen Grillbuffet und der Klassentreffen-Party am Abend. Melanie Koithahn, Käsesommelière und Käse-Trainerin, stellte am nächsten Morgen in ihrem Vortrag zunächst die Frage: „Was ist ein guter Käse?“ Sie forderte das Publikum auf, die feinen Unterschiede aus der Welt der Food-Sensorik kennenzulernen. Jutta Jung und Markus Bornholdt vom Käse-Sommelier-Verband diskutierten auf dem Podium mit Burkhard Endemann, Objektleiter **Käse-Theke**, und Thorsten Witteriede sowie mit dem Publikum über die Zukunft der Käsetheke. Im dritten Programmpunkt des zweiten Tages lud Christa Krewel, Coach und Kommunikationsberaterin, mit Bärbel Voss, Servicetrainerin Bedientheken Rewe West, Sandra Wienand Käsesommelière und Abteilungsleiterin Edeka Harmeling, und Kevin Schneevoigt, Inhaber und Geschäftsführer eines Edeka Marktes, drei Gesprächspartner aus dem Handel auf die Bühne ein und stellte in der Diskussionsrunde den Mitarbeiter in den Mittelpunkt.

Zwischen den Vorträgen blieb immer wieder ausreichend Zeit für die Teilnehmer der Veranstaltung, das Netzwerk auf dem Marktplatz zu erweitern und sich über die Vielfalt der präsentierte Käseangebot und deren Kombinationsmöglichkeiten mit Käse zu informieren. Die internationale Käsewelt und die Theke der Zukunft waren die Taktgeber dieses Events. Zum Ende der Veranstaltung waren sich alle Teilnehmer des Klassentreffens einig: Käse verbindet – und ein regelmäßiger Austausch miteinander ist unersetzlich!

us

# POTENZIALE DER KÄSETHEKE

Auf dem zweiten Thekenforum von Savencia wurde über die Zukunft der Bedienungstheke diskutiert.





Im Mai hatte Savencia Deutschland Vertreter aus Handel und Industrie, Fachpersonal sowie Pressevertreter zum zweiten Thekenforum auf das Hofgut Laubenheimer Höhe eingeladen. Bereits im letzten Jahr gab es im Rheingau eine Auftaktveranstaltung zum Interessenaustausch – damit hatte man in der Branche offene Türen eingernnt.

- 1 (v.l.) Thekenforum 2. Auflage: Auf der Bühne diskutierten mit Frank Hofmann, Thomas Ebenfeld, Jutta Jung, Sandra Wienand und Thorsten Witteriede.
- 2 Cécile Dueymes-Gascho, Marketing-Direktor Savencia Deutschland, eröffnete das 2. Thekenforum auf der Laubenheimer Höhe in Mainz.
- 3 Thorsten Witteriede, Chefredakteur Milch-Marketing und KÄSE-THEKE, diskutierte auch dieses Mal wieder auf der Bühne über die Chancen und Potenziale der Käsetheken.
- 4 Sandra Wienand, Käsesommeliere, Edeka Harmeling, berichtete aus dem täglichen Geschäft an der Käsetheke. Ihre Motivation: Leidenschaft für Käse und Kreativität.
- 5 Jutta Jung, Vorsitzende der Verbandes der Käse-Sommeliers und Leiterin der Allgäuer Käse-Akademie, liebt es ihr Wissen über Käse zu teilen.
- 6 Angeregte Diskussionen gab es auch in den anschließenden Workshops.
- 7 Unter dem Dach "Haute Fromagerie" vereint Savencia Käsespezialitäten aus Europa. Am Buffet konnte reichlich davon probiert werden.
- 8 Argumente und Lösungsansätze der einzelnen Workshop-Gruppen wurden schriftlich festgehalten.



Zu Beginn der Veranstaltung in Mainz begrüßte Frédéric Nalis, Vorsitzender der Geschäftsführung von Savencia Deutschland, die Teilnehmer und betonte die nach wie vor große Relevanz der Käsetheke: „Wir sind überzeugt, dass Käsebedienungstheken auch weiterhin eine wichtige Rolle spielen werden. Denn finanziell gut aufgestellte Shopper wollen auch gut beraten werden“, sagte er. „Wertschöpfende Käsetheken mit Spezialitäten und ausgebildeten Thekenkräften erhöhen den Durchschnittsbau für den gesamten Markt.“

Unter der Moderation von Frank Hofmann, Consumer Insight Manager bei Savencia, diskutierten Thorsten Witteriede, Chefredakteur von **Milch-Marketing** und **KÄSE-THEKE**, Jutta Jung, Vorsitzende des Käse-Sommelier-Verbandes, Sandra Wienand, Käsesommeliere und Käsethekenfachkraft bei Edeka, sowie Thomas Ebenfeld, Marktforscher und CEO von Concept M, über die zentralen Herausforderungen und Perspektiven der Käsebedienungstheken anhand der Thekenstudie „Die Käsetheke im Erleben von Profis und Konsumenten“. Die von Savencia in Auftrag gegebene Studie stand im Fokus der Podiumsdiskussionen, in denen es vor allem um Fachkräftemangel, Verkaufsförderungsmaßnahmen und die Rolle der Prepackaging-Theke als Ergänzung zur Bedientheke ging. Für die Studie wurden Fachkräfte aus 24 Märkten sowie Verbraucher interviewt.

Thomas Ebenfeld benannte zunächst bewusste und unbewusste Kaufmotive der Kunden – wie Genuss, Vielfalt, Frische, Individualität und vor allem Qualität –, die zum Kauf an der Käsetheke inspirieren, und setzte damit eine lebhaft Diskussion in Gang. Thorsten Witteriede, der die Käsetheke als Vermittlerin zwischen Kunden und Fachpersonal sieht, hob besonders ihre Funktionen als Umsatzbringerin und Bühne hervor. „Wenn es gelingt, gut Regie zu führen – also gut zu beraten –, dann holt man sich den Applaus seiner Kunden, und das klingt auch in der Kasse nach.“

Sandra Wienand, die mit ihrem Käse-Team bereits mehrfach den Thekenwettbewerb Kreativ Award gewonnen hat und

den Käseverkauf an der Theke mit umfangreichen und abwechslungsreichen Verkaufsaktionen fördert, unterstrich die hohe Wertschöpfung an der Theke mit einem praktischen Beispiel: „Unser Umsatz war das beste Argument, um weiter in die Käsetheke zu investieren.“ Ihr Team besteht mittlerweile aus vier festen Mitarbeiterinnen und einer Auszubildenden.

Auch Jutta Jung hob die Bedeutung der Käsetheke hervor: „Früher waren wir die Einkaufszettel-Abarbeiter, heute sind wir Genussberater. Wer sein Wissen teilt und Emotionen schafft, verkauft auch höherpreisige Käsesorten an die Kunden.“ Die Aussagen von Jutta Jung wurden durch die Studie untermauert und Thomas Ebenfeld teilte die Kunden in Typen wie Versorger, Gastgeber, Geschäftsleute, junge Genießer, Laufkundschaft, Traditionalisten und Kommunikative ein. Dem entsprechend beratungsintensiv sind natürlich die Gespräche an der Theke.

Im Anschluss an die Podiumsdiskussion präsentierte Savencia die virtuelle Käseexpertin Amélie – eine innovative Möglichkeit, wie KI die Beratung an der Käsetheke und Schulungen unterstützen könnte. Nach einer dreißigminütigen Pause diskutierten die Teilnehmer des Thekenforums in drei Workshop-Gruppen über mögliche Herausforderungen und Lösungsansätze zur Sicherung qualifizierter Mitarbeiter. Eine weitere Gruppe überlegte sich Strategien zur Umsatzsteigerung und zur Attraktivitätssteigerung der Käsetheke. In der dritten Workshop-Gruppe wurde die Prepackaging-Theke und ihre Bedeutung als mögliche Ergänzung zur Bedienungstheke analysiert.

Frédéric Nalis fasste schließlich die Ergebnisse der Veranstaltung zusammen und bestätigte die gemeinsame Botschaft der Teilnehmer: „Eine gelebte Wertschätzung der Theke wird sich unmittelbar in einer gesteigerten Wertschöpfung widerspiegeln.“ Mit einem internationalen Käsebuffet inklusive Spezialitäten von Haute Fromagerie sowie einem Dinner in den Abendstunden endete das zweite Thekenforum von Savencia auf der Laubenheimer Höhe.

us

# ERFOLG- REICHE KÄSEBÖRSE

Käsefachgroßhändler Ruwisch & Zuck freute sich Mitte Mai zahlreiche Besucher zur 15. Hannoverschen Käsebörse begrüßen zu können.

Die Hausmesse fand bereits zum 15. Mal statt. Dafür wurde auf dem Firmengelände in Hannover-Anderten wieder ein großes Zelt aufgebaut, in dem an 33 Ständen Hersteller aus Deutschland, Italien, Österreich, der Schweiz, Spanien, den Niederlanden, Liechtenstein, Frankreich, Tschechien sowie aus Südtirol und den USA ihre besonderen Produkte vorstellten. An den beiden Messetagen informierten sich die geladenen Fachbesucher – darunter Einkäufer sowie Vertriebsmanager aus dem Lebensmitteleinzelhandel, Inhaber von Fachgeschäften, das Fachpersonal der Käsebedienungsabteilungen und Markthändler – über die deutsche und internationale Käsevielfalt von Ruwisch & Zuck. Noch bevor die Geschäftsführer Karin Zuck und Dierk Denning sowie Vertriebsleiter Andreas Heimann die Besucher begrüßen konnten, gab es gleich am Eingang des Messezeltes ein kleines Gastgeschenk: Dort konnte sich jeder Besucher an einer Fotobox ablichten lassen – entweder im Käselager oder als Superheld.

Die Veranstalter zeigten sich bereits am Sonntag von der großen Resonanz beeindruckt. Zahlreiche Fachkräfte aus den Bedienungsabteilungen opferten ihren freien Tag, um die Messe an Muttertag und bei schönstem Sonnenschein zu besuchen. Rund 300 Besucher wurden an diesem Tag gezählt. Der Montag stand im Zeichen der Handelsentscheider, an dem etwa 200 Gäste erwartet wurden – darunter alle Einkäufer aus den nördlichen und westlichen Handelsregionen sowie die Frischeverantwortlichen aus dem selbstständigen Einzelhandel. Besonders gespannt war Dierk Denning auf die Reaktionen der Handelsfachleute auf die hybride Theke, die im Rahmen der Hausmesse vorgestellt wurde. Denn angesichts des anhaltenden Fachkräftemangels werden neue Lösungen gesucht, die einen modernen, zukunftsfähigen Käseverkauf ermöglichen.

Auch für das leibliche Wohl war wieder bestens gesorgt. Neben den zur Verkostung angebotenen Käsesorten erwartete die Messebesucher ein Grillbuffet im Garten. Wer darüber hinaus noch seinen Wissensdurst stillen wollte, wurde im European Cheese Center fündig. Das ECC-Team um Nicola Bräuning bot den interessierten Teilnehmern Kurzseminare an, in denen beispielsweise Melanie Koithahn, Käsesommelière und Käsetrainerin, zum Thema Eigenkreationen referierte und Christiane Mösl, Käsesommelière und Geschäftsführerin der Arge Heumilch, das nachhaltige Wirtschaften der Heumilchbauern erklärte.

Da die Hannoversche Käsebörse von Ruwisch & Zuck im zweijährigen Rhythmus stattfindet, sollten sich alle Käseinteressierten den Mai 2027 schon einmal vormerken. **tw**



Die Geschäftsführer Dierk Denning und Karin Zuck freuten sich über die große Resonanz der 15. Hannoverschen Käsebörse.



v.li. Carla Müssig und Laura Teichmann stellten die Schnittkäse von Baldauf vor.



v.li. Antje Reichel, Kerstin Kortas und Alois Hager hatten die rebellischen Käse aus Österreich im Gepäck.





Nikola Dietz hatte Weich- und Schnittkäse der Rohmilchkäserei Backenscholz mitgebracht.



v.li. Susanne Backes und Karin Abele stellten Käseplatten und Spezialitäten aus Spanien vor.



v.li. Christiane Mösl und Heidi Trettl erklärten die Besonderheiten der Heumilch.



Köstliche Kreationen mit Käse aus Österreich machte Laura Lenk den Besuchern schmackhaft.



Birgit Mitterer und Florian Molling hatten neue verfeinerte Käse aus dem Zillertal dabei.



v. li. Jürgen Gasser, Simon Hefel und Michael Schatzmann stellten die Käse der Vorarlberg Milch vor.



Jerôme Disaux hatte die französischen Köstlichkeiten aus dem Hause Fromi dabei.



v.li. Magdalena Pircher, Christian Oberdörfer und Karin Brugger hatten die Käsespezialitäten aus Südtirol im Gepäck.



v.li. Claudia Mus und Doris Ploner wussten mit ihren Antipasti von Die Käsemacher zu begeistern.



Robert Abele präsentierte den neuen Look der Liechtensteiner Käse.



Oliver Lackmann war mit der Appenzellerin nach Hannover gekommen.



v.li. Andreas Oberli und Marcel Ledergerber stellten den Fachbesuchern die rote Hexe sowie weitere Schweizer Schnitt- und Hartkäse vor.





Arge Heumilch

## Online-Event mit Heumilch-Käse

Zu einem „Urlaub am Gaumen“ hatte die Arge Heumilch gemeinsam mit der Obstkelterei van Nahmen sowie dem Natur-Kola-Hersteller Hoobert zu einer inspirierenden Käse-Online-Verkostung eingeladen. Im April standen vier ausgesuchte Käsesorten aus Heumilch und alkoholfreie Begleiter im Mittelpunkt des von Christiane Mösl und Valerie Kerle (Arge Heumilch) geführten Workshops. 65 Teilnehmer versammelten sich dazu vor den Bildschirmen. Eine Musterbox mit vier verschiedenen Heumilch-Käsen, zwei Fruchtsäften, Fruchtsecco, Natur-Kola sowie Informationsmaterial wurde den Teilnehmern im Vorfeld des kulinarischen Highlights zugestellt.

Nachdem Christiane Mösl und Valerie Kerle die Teilnehmer begrüßt hatten, stellte Peter van Nahmen, Geschäftsführer der gleichnamigen Obstkelterei, sich und sein Unternehmen vor. Valerie Kerle startete die Verkostung mit dem Pairing Roter Rebell, einem Weichkäse mit Rotkulturen der Käse Rebellen, und dem Apfel-Quitte-Fruchtsecco. Es folgte das zweite Pairing: der Schnittkäse Kräuterschatz von Alma mit dem Direktsaft Schöner von Boskoop. Das dritte Paar, Roter Casanova, ein Schnittkäse der Bioschaukäserei Wiggensbach, passte mit seiner typischen Rotkulturrinde und dem cremig-würzigen Geschmack ideal zum Williams-Christ-Birnensaft. Vorarlberger Bergkäse Reserva von der Vorarlberg Milch wurde zusammen mit der Natur-Kola Hoobert Klassik oder dem Direktsaft aus der Williams-Christ-Birne verkostet. Taro Ebihara, geschäftsführender Gesellschafter der Hoobert West Company, berichtete per Videobotschaft über die Natur-Kola, die nach einer alten Apotheker-Geheimformel in Österreich gebraut wird und hervorragend mit dem charakterstarken Bergkäse harmonierte.

Die Online-Verkostung war nicht nur ein äußerst informativer Austausch über das Thema Heumilch-Käse und seine Begleiter, sondern zugleich auch die Auftaktveranstaltung für weitere Workshops, bei denen Tee und das Thema Raclette im Fokus stehen werden.

Verband der Käse Sommeliers

## Bonjour France!

Der Verband der Käse-Sommeliers hat im April unter dem Motto „Käseland Frankreich“ einen neuen Online-Workshop veranstaltet. Zu diesem besonderen Event hatte Jutta Jung, erste Vorsitzende des Verbandes, Susanne Backes von Käse-direkt eingeladen. Rund 82 Käse- und einige Biersommeliers folgten diesem interessanten Event. Moderiert von Jutta Jung brachte Susanne Backes den Teilnehmern das Käseland Frankreich wieder ein ganzes Stück näher. Sie hatte für das Tasting fünf Käsesorten aus verschiedenen Regionen Frankreichs ausgewählt. Bei Anmeldung zu diesem Workshop konnte man ein Verkostungspaket gegen Entgelt bestellen. Das Paket enthielt den Ziegenkäse Chabichou du Poitou AOP, die Kuhmilchkäse Camembert de Normandie AOP, Petit Langres AOP und Saint-Marcellin sowie den Schnittkäse Pyrénées de Brebis aus Schafsmilch. Neben den spezifischen Eigenschaften – exzellent von Susanne Backes vorgestellt – gab sie zahlreiche praktische Tipps für den Verkauf dieser Spezialitäten über die Theke und Informationen zu Herstellung, Reifung, Region und Geschmack. Nach rund zwei Stunden endete der kurzweilige Workshop. Noch nicht satt von den vielen Eindrücken und der Käseverkostung, blieben viele Teilnehmer online und tauschten sich munter über die französischen Käsehighlights aus.







Emmi

## Digitales Käsepairing

„Gruezi us de Schwyz“, begrüßte Caspar Greber die Teilnehmer des neuen digitalen Käse-Workshops von Emmi Deutschland. Käse-Expertise und Genuss kamen bei dem sechsten Workshop, zu dem sich 371 Teilnehmer angemeldet hatten, nicht zu kurz. Stefan Hußmann, Emmi Deutschland, hatte den Fokus des Online-Events dieses Mal auf das Thema Foodpairing gelegt. Idealerweise hatte er dazu die Marke Kluth eingeladen, deren hochwertige Nüsse, Trockenfrüchte und Snacks perfekt zu den Käsesorten Kaltbach Gold, Kaltbach cremig-würzig sowie zu den Bettine Frischkäse-Perlen aus Ziegenmilch passen. Die Teilnehmer hatten im Vorfeld ein umfangreiches Verkostungspaket erhalten und folgten in dem zweistündigen Event

Caspar Greber und seiner Expertise über die Schweizer Käsewelt. Per Video erhielten sie Einblick in die Kaltbach-Höhle im Kanton Luzern. Johanna Friedrich von Emmi stellte die Ziegenkäsemarke Bettine vor und Thorsten Wiedau von Kluth präsentierte Walnüsse, Cranberries und Datteln aus dem umfangreichen Sortiment des Premiumanbieters zu den Kaltbach Käsesorten und den Bettine Frischkäseperlen. Begeistert kombinierten die Thekenkräfte Käse, Nüsse und Trockenfrüchte. Wer mochte mixte auch die Tessiner Sensesauce Birne hinzu. Grenzen waren den äußerst schmackhaften Kombinationen jedenfalls keine gesetzt.

Cheese from Spain

## Prämierte Käse

Welcher Käse ist der beste Spaniens? Mit dieser Frage beschäftigte sich im Frühjahr eine hochkarätig besetzte Jury im Rahmen des Wettbewerbs Cheese from Spain. Die Veranstaltung fand zum zweiten Mal während der renommierten Feinkostmesse Salón Gourmets in Madrid statt und stellte die Vielfalt der spanischen Käsekultur ins Rampenlicht. Die Aufgabe war anspruchsvoll: 130 Käsesorten traten gegeneinander an, 20 davon schafften es in die Endauswahl. Bewertet wurden sie von Fachleuten aus sechs Ländern – der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden und den USA. Die Jury prüfte Aussehen, Farbe, Textur, Aroma – und natürlich den Geschmack. Initiiert und gesponsert wurde der Wettbewerb von ICEX Spain Trade, das mit den Cheese from Spain Awards die Qualität und Bandbreite spanischer Käsespezialitäten bekannter machen will – insbesondere über die Landesgrenzen hinaus.

Den Titel Champion Gold Award sicherte sich ein außergewöhnlicher Blauschimmelkäse aus Rohmilch: Savel von der Käserei Airas Moniz. Darüber hinaus wurden fünf weitere Käse ausgezeichnet:



Burkhard Endemann war für die **KÄSE-THEKE** nach Spanien gereist, um als Juror die Käsevielfalt genau unter die Lupe zu nehmen.

melkäse aus Rohmilch: Savel von der Käserei Airas Moniz. Darüber hinaus wurden fünf weitere Käse ausgezeichnet:

- Los Cameros Mezcla Semicurado (Lácteos Martínez)
- Maxorata Curado Pimentón (Grupo Ganaderos de Fuerteventura)
- El Roano Oro Queso Curado (Pedro Giner Ruiz)
- Villarejo Añejo Madurado en miel y orégano (Quesos Artesanos Villarejo)
- La Retorta (Finca Pascualete)

Insgesamt 130 Käsesorten wurden von der Jury nach Aussehen, Farbe, Textur und Geschmack bewertet.



„Mit der künftig regelmäßigen Durchführung dieses Wettbewerbs wollen wir die Sichtbarkeit spanischer Käse im deutschsprachigen Raum weiter erhöhen“, erklärt Manuel Uzcanga von der Spanischen Handelsabteilung/ICEX in Deutschland. Die spanische Käselandschaft biete eine beeindruckende Vielfalt und sei eine Bereicherung für deutsche Theken – bislang allerdings noch ein Geheimtipp. Die Veranstaltung solle daher als wichtiger Impuls für weitere Maßnahmen dienen. Weitere Informationen gibt es unter [foodswinesfromspain.com](http://foodswinesfromspain.com).

## Geschmack und Tradition aus Deutschland.

Vom Norden bis in den Süden, Deutschland stellt eine Vielzahl unterschiedlicher Käsesorten her. Dazu gehören bekannte Käse, wie der Holsteiner Tilsiter g.g.A., Allgäuer Bergkäse g.U. und Allgäuer Emmentaler g.U. oder Sauermilchkäse, wie der Hessische Handkäse g.g.A. oder der kleine Nieheimer Käse g.g.A. aus Ostwestfalen. Die Liste lässt sich beliebig weiterführen. In der Herbstausgabe der **KÄSE-THEKE** stellen wir das Käsekulturland Deutschland mit Produkten aus regionalen Manufakturen, kleineren Käsereien und großen Molkereibetrieben vor.



Ihre Ansprechpartner für weitere Informationen und Angebote:

**Dirk Zimmermann**  
Medienberatung  
E-Mail: [dz@blmedien.de](mailto:dz@blmedien.de)  
Tel.: 01 57/86 80 74 79

**Burkhard Endemann**  
Objektleiter  
E-Mail: [be@blmedien.de](mailto:be@blmedien.de)  
Tel.: 0 26 33/45 40 16

**Thorsten Witteriede**  
Chefredakteur  
E-Mail: [tw@blmedien.de](mailto:tw@blmedien.de)  
Tel.: 0 26 33/45 40 20

## ★ MELDUNGEN ★

Edeka Kohler

## 30 Meter internationale Käsevielfalt



Die Kaufmannsfamilie Kohler eröffnete im Februar in der Wilhelm-Röntgen-Straße von Offenburg auf einer Verkaufsfläche von rund 5.500 Quadratmetern ein neues Edeka-Center. In den ersten beiden Aprilwochen folgten zahlreiche Hersteller und Fachgroßhändler der Einladung von Käsesommelière und Käsefachberaterin Fabienne Gegalski, um ihre internationalen Käsespezialitäten aus Europa auf einer 30 Meter langen Käsestraße zu präsentieren. Fabienne Gegalski, die auch Mitglied in der Guilde Internationale des Fromagers St. Uguzon ist, organisierte zusammen mit dem Käseteam des E-Centers Kohler ein internationales Käsefestival mit rund 250 Käsespezialitäten. Mit dabei waren unter vielen anderen Käsesorten auch der Mammut Käse aus Tirol, Old Amsterdam, mehrere Sorten der Käserebellen, die Schweizer Käse Chällerhocker und Jacobskäse sowie der Bergkäse Watzmann aus dem Allgäu.

## IMPRESSUM

(ISSN 0940-208X)

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

**Herausgeber:** Hans Wortelkamp  
(-14, [hw@blmedien.de](mailto:hw@blmedien.de))

**Objektleitung:** Burkhard Endemann  
(-16, [be@blmedien.de](mailto:be@blmedien.de))

**Redaktion:** tw: Thorsten Witteriede  
(Chefredakteur (V.i.S.d.P.))  
(-20, [tw@blmedien.de](mailto:tw@blmedien.de)),  
us: Ulrike Schmitz  
(-12, [us@blmedien.de](mailto:us@blmedien.de)),  
ke: Kathrin Endemann  
(01 77/6 88 69 57, [ke@blmedien.de](mailto:ke@blmedien.de)),  
ak: Anika Kirschning  
(0 30/92 15 04 39, [ak@blmedien.de](mailto:ak@blmedien.de))  
um: Urte Modlich  
(01 74/8 30 05 56, [um@blmedien.de](mailto:um@blmedien.de))  
ng: Norbert Gefäller  
(-28, [ng@blmedien.de](mailto:ng@blmedien.de))

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

**Grafik-Design:** Jeannette Knab  
(-18, [jk@blmedien.de](mailto:jk@blmedien.de))

**Anzeigenabteilung:** Stefan Seul  
(-17, [sts@blmedien.de](mailto:sts@blmedien.de))

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

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

**Bank:** Commerzbank AG, Hilden  
IBAN DE583004 0000 0652 2007 00,  
BIC: COBADE33XXX  
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

**Erfüllungsort und Gerichtsstand:** Hilden

**Titelfoto:** Kärntnermilch

**Beilage:** Supplement „Kompakt Österreich“

**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 Verbrei-  
tung veröffentlichter Beiträge in Papierform  
oder Digital dürfen, auch auszugsweise, nur mit  
vorheriger Genehmigung des Verlages erfolgen.  
Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstö-  
rungen durch höhere Gewalt besteht kein Er-  
satzanspruch. 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 Werbeträ-  
gern (IVW) – Sicherung der Auflagenwahrheit



# DU WEISST NICHT WEITER?

## DANN MELDE DICH!

Du möchtest mitmachen,  
aber weißt nicht wie?

Dir fehlen Inspirationen?

Du brauchst Tipps & Tricks  
für eine Vkf-Aktion?

Du hast Fragen zur Einreichung  
Deiner Bewerbung?

**Ulrike Schmitz an unserer Hotline hilft Dir weiter:**  
0 26 33/45 40-12 oder [kt@blmedien.de](mailto:kt@blmedien.de)

### UNSERE SPONSOREN



HEIDERBECK



CHAMPIGNON  
HOFMEISTER  
FAMILIENUNTERNEHMEN SEIT 1801

**KÄSE-  
THEKE**

Milch-  
Marketing 

▲ FREIFELD FÜR POSTVERSAND ▲

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

**Aktuell & kostenlos.**  
Infos zum Thema Käse.



Jetzt anmelden unter  
**[www.kaeseweb.de](http://www.kaeseweb.de)**



**Käse** *immer ein Genuss!*  
**WEB**

**Weitere Informationen:** Burkhard Endemann, E-Mail: [be@blmedien.de](mailto:be@blmedien.de), Tel.: 02633/454016