

KÄSE- THEKE

Nr. 5 | 2025
www.kaeseweb.de

SO SCHMECKT
LEBENSFREUDE



Weidehaltung: die Milch für unsere
Rundlaibe stammt von Kühen, die mind.
6 Stunden am Tag an mind. 120 Tagen pro
Jahr auf niederländischen Weiden grasen.



Schon in
Ihrer
Käsetheke?

Ihre Kunden sind gut
aufgelegt? Liegt an unserer
Auswahl für die Feinkostplatte.
Entdecken Sie alle Sorten.

Schmeckt nach Geschmack.



Hier
finden
Sie unsere
Käse-
Auswahl.

Wyngaard Kaas toppt alles!

Im Ordersatz finden Sie **Wijngaard Affiné** jetzt unter **Wyngaard Kaas**

Vorwort

Etwas mehr als gefordert

Mehr zu tun, als es durch den Arbeitsvertrag gefordert wird, ist nicht jedermanns Sache. Klar, Überstunden gehören bei den meisten von uns zur Tagesordnung. Aber darüber hinaus eigene Ideen zu entwickeln und umzusetzen, ist leider zur Seltenheit geworden. Da verwundert es nicht, dass einige Außendienstmitarbeiter der Hersteller und Fachberater des Handels bei der Frage, ob ein Markt am Kreativ Award teilnehmen möchte, abgewiesen wurden mit: „Da haben wir keine Zeit für.“ Zum Glück ist das nicht die Regel – ganz im Gegenteil. In diesem Jahr hatte der Paketdienst einiges zu tun, um die Vielzahl an Einsendungen zu uns zu bringen.

Selbstverständlich möchte jeder, der an einem Wettbewerb teilnimmt, gewinnen. Aber als viel wichtiger sehe ich die Teilnahme an sich. Denn wie oft kommt es im Laufe des Jahres vor, dass sich die Mitarbeiter der Bedienungstheke zusammensetzen und eine gemeinsame Idee erarbeiten? Dass sie dabei vielleicht sogar Kollegen aus anderen Abteilungen mitreißen können, Teil dieser Idee zu sein? Dass daraus ein Team wird, das gemeinsam die Kunden begeistert? Und vor allem, dass ein Inhaber oder Marktleiter glücklich ist, weil er die Umsatzsteigerungen an der Käsetheke sieht?

Bereits beim ersten Blick auf die eingesendeten Kreativ-Award-Bewerbungen zeigte sich, dass in den Käseabteilungen viele Mitarbeiter bereit sind, mehr zu tun, als gefordert wird. Zudem ist es immer wieder spannend zu sehen, wie viel Kreativität und Potenzial in den Abteilungen schlummert. Ein weiterer besonderer Dank geht an die Vertriebsmitarbeiter und Fachberater, die Jahr für Jahr den Thekenteams unterstützend zur Seite stehen und ohne die der Wettbewerb in dieser Form nicht möglich wäre.

Etwas mehr tun als gefordert lohnt sich – für das Team, für den Markt und für den Spaß an der Arbeit mit Käse.

THORSTEN WITTERIEDE

Chefredakteur
KÄSE-THEKE
tw@blmedien.de



ANZEIGE

Nur für kurze Zeit

Original Beemster
Graskaas
Pikant

GEREIFTER GRASKAAS
GENUSS! Aus der ersten Frühlingsmilch des Jahres

Ab KW38 in Ihrer Käsetheke

- Aus 100 % Noord-Holland Weidemilch
- Käse aus der ersten Frühlingsmilch
- Ca. 4 Monate natürlich gereift
- Von Natur aus laktosefrei
- vegetarisch mit mikrobiellem Lab

www.beemster.de

Save
the
Date



HEIDERBECK
HAUSMESSE
8.-9.03.2026

Die Fachmesse für anspruchsvolle
Genießer in Fürstentfeldbruck vom
08.-09. März 2026 im
Veranstaltungsforum Fürstentfeld.
Heiderbeck präsentiert internati-
onale Produzenten, Käse und Fine
Food, Neuheiten, aktuelle Trends
und neue Konzepte.



INHALT

★ Käse aus Deutschland I

Deutschlands Käsekompass	6
Eine Genussreise durch Deutschland	14
Norddeutsches Handwerk der Molkerei Rücker	16



Foto: AdobeStock.com/
Zarya Maxim

★ Aktionen

Junge Kunden kaufen Beemster	18
Drei Aktionen für Tête de Moine AOP	19
Gratis Flaschenöffner für Söbbeke-Käse	19
Action-Cam-Aktion von Tilsiter aus der Schweiz	19
Wissen, das reift von Emmi Kaltbach	20
Fromi startet wieder die Pink-Oktober-Kampagne	22
Mobile Backöfen von Emmentaler gewinnen	22
Gratis-Mitmach-Buch von Beemster	22
Sommeliers erkunden die Kraft der Sprache	23
Lottes Liebling im Podcast-Porträt	23
Schweizer Taschenmesser von Le Gruyère AOP	23

★ Neuheiten

Mediterraner Waldviertler	26
Milchmischkäse aus Spanien	26
Drei Sportsfreunde aus Wiggensbach	26
Rosenblüten für den Schweizer Rosella	26
Der herzförmige Klassiker	27
Der Kürbiskern Rebell ist zurück	27
Tzatziki-Käse aus den Niederlanden	27
Würziges Alpkäse mit aromatischem Kick	27
Die Pfeffer Maid aus dem Allgäu	28
Ein Kräuterheld aus Rohmilch	28
Die Wiesen Diva mit blumiger Rinde	28
Lechtaler Bergkäse für Theke und Prepack	28
Gudbrandsdalen für die Cabrio-Theke	28
Ziegenweichkäse mit Thymiannoten	28
Drei Weichkäseklassiker von Hennart	29
Cremiger Jurassic aus dem Bregenzerwald	29
Schweizer Schnittkäse mit feinen Trüffeln	30
Raclettekäse mit besonderer Note	30
Rohmilch-Brie von der Herrmannsdorfer Käserei	30
Die graue Eminenz im Weidner-Sortiment	30
Der Glückspilz in der Weidmannsheil-Range	30
Traditioneller Schweizer Alpkäse	30
Amerikanischer Hartkäse mit Tomate und Basilikum	31
Gereifter Spanier aus Schafsmilch	31
Die freche Kuh aus Liechtenstein	31
Ein Urgestein aus der Schweiz	31
Protein-Power für die Prepackingtheke	32



★ Käse aus Deutschland II

Ursula Heinzlmann zu Käsen aus deutschen Ländern	34
Auf des Käasers Spuren	36

ANZEIGE

Ein Bissen Leichtigkeit

THEKEN-
2025 **liebling** 



Die Kornblume in Lingen wurde zum besten Bio-Supermarkt Deutschlands gekürt. Ein Grund dafür ist die rund zwölf Meter lange Käsetheke.

ab Seite 56

25 Jahre European Cheese Center	38
Die Käsepionierin vom Niederrhein	40
Bei Baldauf wagt man Neues	42
30 Jahre Familientradition der Landkäserei Herzog	44

★ Anuga 2025

Universelles Food-Angebot	46
Vielfältiges Produktspektrum	49

★ Wettbewerb

Internationaler Käsewettbewerb in Frankfurt	54
---	----

★ Store Check

Der beste Bio-Supermarkt unter der Lupe	56
---	----

★ Unterwegs

Frischer Wind bei Weidner Käse	58
--------------------------------------	----

★ Zusatzverkauf

Wiesn-Wein zum Almauftrieb	59
Bio-Genuss zum Käse-Sortiment	59
Saisonhighlight von Senf Pauli	59
Dr. Karg's erweitert das Cracker-Sortiment	59

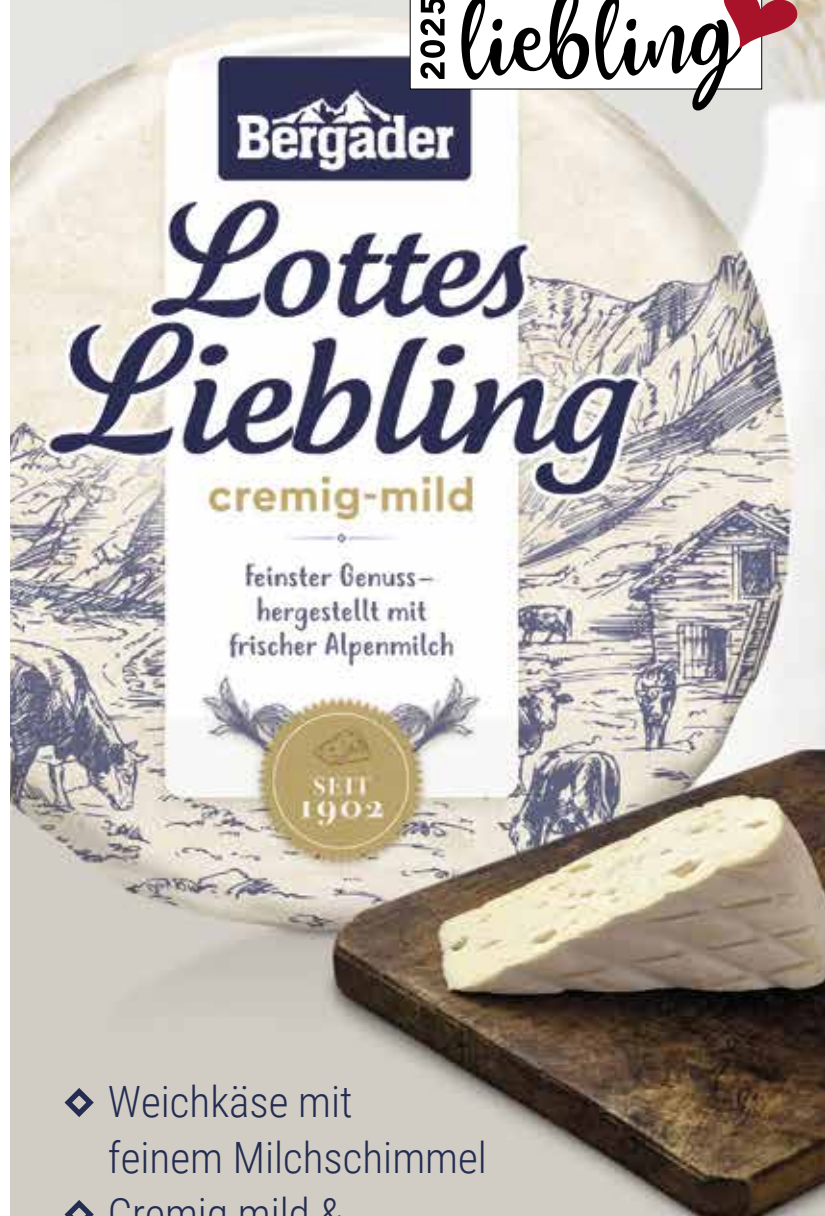
★ Bio

Massiver Preisdruck bei Bio-Milch	61
Ernährungsstudie zum Einkaufsverhalten	61
LVÖ rettet die Bienen	61
Weidepflicht für Ökobetriebe	61

★ Rubriken

Vorwort	3
Meldungen	41, 52, 53, 55
Bücher	60
Vorschau/Impressum	62

ANZEIGE



- ◆ Weichkäse mit feinem Milchsimmel
- ◆ Cremig mild & leicht nussig im Geschmack
- ◆ Gute Schnittfähigkeit & stabile Standfestigkeit
- ◆ Die leichtere Alternative (50% Fett i.Tr.)

DEUTSCHLANDS KÄSEKOMPASS



Foto: AdobeStock.com/ Zarya Maxim

Vom hohen Norden bis in den tiefen Süden – die **KÄSE-THEKE** geht auf Entdeckungstour zu deutschen Käsesorten.

Sind deutsche Käsesorten in den Theken eher unterrepräsentiert? Angesichts der großen Käsevielfalt wirken lokale Sorten in den Theken mancherorts tatsächlich etwas spärlich vertreten. Dabei kann sich das heimische Angebot durchaus mit internationalen Käsenationen messen. Verkostungen mit deutschem Käse an der Theke können das Bewusstsein für die heimische Käsekultur wesentlich stärken und verkaufsfördernd sein. Stellen Sie für eine Deutschland-Aktion Käsesorten in Mittelpunkt des Sortiments und starten eine Reise durch alle verschiedenen Regionen. Dabei werden bekannte Klassiker und regionale Highlights entdeckt. Kulinarische Leckerbissen mit Käse runden die Entdeckungstour ab.

Von Norddeutschland bis ins Allgäu gibt es Käsereien, Molkereien und Manufakturen, die eine breite Palette anbieten – vielfach nach traditionellen Verfahren hergestellt. Auffällig ist dabei die ausgeprägte regionale Differenzierung: Im Norden dominieren rotgeschmierte Tilsiter, in der Mitte Deutschlands Sauermilchkäse wie Harzer Käse, Hessischer Handkäse oder der Nieheimer Käse in Ostwestfalen. Der Süden steht für die Allgäuer Käsekultur – mit Klassikern wie Allgäuer Emmentaler, Allgäuer Bergkäse, Limburger, Romadur und Weißacker.

Kultureller Einfluss

Der Einfluss der Nachbarländer zeigt sich besonders im nord- und süddeutschen Raum. Holländische Flüchtlinge brachten im 16. Jahrhundert ihre Art der Milchverarbeitung in den Norden Deutschlands. Der holsteinische Tilsiter hingegen soll ursprünglich aus Ostpreußen, aus der Stadt Tilsit (heute Sowetsk), wo er 1845 erfunden wurde, stammen. Tilsiter wird heute hauptsächlich in Schleswig-Holstein produziert und ist in Norddeutschland bis Hannover verbreitet. Weiter südlich verliert sich das Interesse an dem würzigen Käse – in vielen

Theken ist er nur noch vereinzelt zu finden. Die Grenzen sind schwimmend, ab Hessen in Richtung Süden machen sich dann wieder verstärkt Allgäuer Bergkäse und Allgäuer Emmentaler in den Sortimenten bemerkbar. Das Allgäu, oft auch als „Käseküche“ bezeichnet, profitierte von der alemannischen Käsekultur aus der Schweiz. In Bayern und Baden-Württemberg findet man zudem typische Rotkultur-Käse wie Limburger und Romadur. Sie haben ihre Ursprünge in Belgien und wurden von Mönchen in der Provinz Limburg hergestellt. Carl Hirnbein, Bauer und Agrarreformer, brachte den Rotkulturkäse mit ins Allgäu. Weißacker, ein traditioneller Allgäuer Käse ist ein beliebter Begleiter zur zünftigen Brotzeit. Erfunden haben ihn vor über 150 Jahren die beiden Allgäuer Josef und Anton Kramer in Wertach, wo er auch heute noch hergestellt wird.

„Deutschland muss sich nicht verstecken! Während andere Länder ihre Produktionen zentralisieren, bietet Deutschland über das ganze Land verteilt eine beeindruckende Auswahl regionaler Käsesorten – aus Kuh-, Schafs-, Ziegen- oder Büffelmilch, kleinerer Käsereien und Manufakturen“, erklärt Wolf Wagener, Käsescout Hamburger Käselager. Auf regionale Käsesorten spezialisiert hat sich das Unternehmen Rewe Familie Pojanow in Trier. „Allgäuer Emmentaler wird bei uns nur nachgefragt, wenn er in der Werbung steht“, sagt Sonja Linster, Käsesommelière und Leiterin der Käseabteilung. „Unsere Kundschaft fragt verstärkt nach Käse aus der Region Trier und der Eifel“, fügt sie an. Im Sortiment finden sich Käse vom Vulkanhof in Gillenfeld, Hommerdinger Ziegenkäse-Manufaktur, Gröner Hof sowie vom Demeter-Hof Breit in Wittlich. Auch in der Cabrio-Theke wird mit Käse vom Altfuchshof aus Saarburg Regionalität großgeschrieben. „Ich habe mir viele dieser Käsereien angeschaut und habe die Käse dort probiert. Die Resonanz der

öma



**KNACKIG
MIT RICHTIG
ORDENTLICH
KÜRBISS.**

biokäse ist unser ding.



Jetzt in neuem Design!
Kürbiskopf
Für Ihre Bedien-
oder Prepacking-Theke.

www.oema.bio



Jäckle Frische-Partner

Der naturgereifte Schnittkäse Weinländer (mind. 50 % Fett i.Tr., 6 kg) von der Hofkäserei Weinland reift zehn Wochen. Er wird aus thermisierter Heumilch hergestellt und hat einen würzigen Geschmack. Erhältlich ist er in den Geschmacksrichtungen Bockshornklee, Bärlauch, Chili, Pfeffer, Schabziger, Walnuss und rezent.



Rohmilchkäserei Backensholz

Friesisch Blue (mind. 50 % Fett i.Tr., 1,7 kg, tierisches Lab) ist ein halbfester Schnittkäse der Rohmilchkäserei Backensholz. Er wird aus Rohmilch gekäst und enthält Blauschimmelpilzkulturen, die ihm nach der zehn- bis zwölfwöchigen Reifung einen aromatischen und cremig-pikanten Geschmack verleihen.



ÖMA

Der ÖMA Bartholomäus Gewürzblüte (50 % Fett i.Tr., ca. 3 kg, mikrobielles Lab) wird aus Bioland-Milch gekäst und mit Rotkulturen während der Reifezeit (5 Wochen) verfeinert. Die Hülle aus Bärlauch, Oregano, Basilikum, Rosmarin, Thymian, Ringelblume, Rosenblüten und Kornblume verleiht dem halbfesten Schnittkäse ein feines Kräuteraroma.



Odenwälder Käsekeller

Der Odenwälder Käsekeller hat einen neuen Familienkäse (48 % Fett i.Tr., 2 kg, mikrobielles Lab) in einer Naturvariante sowie verschiedenen Affinagen auf den Markt gebracht. Die Käsezubereitungen sind mit Dijonsenf, Zitronenchili oder Bärlauch ummantelt. Der Käse hat ein mild-würziges Aroma, das durch die jeweiligen Gewürze ergänzt wird.



Hamburger Käselager

Gut von Holstein Störtebeker (45 % Fett i.Tr., 3 kg, mikrobielles Lab) wird traditionell aus tagesfrischer Milch in Schleswig-Holstein gekäst. Der typisch norddeutsche Schnittkäse reift mindestens fünf bis sechs Wochen lang und zeichnet sich nach dieser Reifezeit insbesondere durch seinen cremigen und buttrigen Geschmack aus.



Privatkäserei Bergader

Lottes Liebling (50 % Fett i.Tr., ca. 1,6 kg, mikrobielles Lab) ist ein besonders cremiger Weichkäse mit feinem milchschemmel, einer zarten Rinde und einem mild-würzigem Geschmack. Mit reduziertem Fettgehalt trifft er den Trend zu leichterem Genuss. Der Name ist eine Hommage an Charlotte Steffel, die Tochter des Firmengründers Basil Weixler.

Kunden auf das ausgesuchte deutsche, regionale Käsesortiment ist sehr positiv“, berichtet sie.

„1986 begann die Familie Beer in einer Garage in Kißlegg mit dem Verkauf von Allgäuer Bio-Käse verschiedener Käseereien. Sie gründete die Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA)“, berichtet Philipp Thiel, Leiter Vertrieb – Marketing bei ÖMA. „Trotz eines immer umfangreicheren internationalen Käsesortiments war, ist und bleibt die Kernidee der ÖMA, Weich-, Schnitt- und Hartkäse aus dem Allgäu im Sortiment zu führen – Käse aus dem Käsetraditionsland Allgäu“, sagt Thiel. Die ÖMA sind eine Mischung aus Allgäuer Urgestein und modernem Handelsunternehmen. Sie zählen zu den führenden Herstellern und Händlern von Bio-Käse im Bio-Fachhandel und pflegen langfristige Partnerschaften mit ihren Milchlieferanten und Produktionsbetrieben.

„Deutsche Käsesorten sind für uns eine Herzensangelegenheit“, sagt Andreas Heimann, Leiter Vertrieb bei Ruwisch und Zuck. Der aktuelle Caseus-Domus-Katalog des Käsefachgroßhändlers bietet auf 14 Seiten eine große deutsche Käsevielfalt. „Neben den klassischen Standardprodukten zeigen wir bewusst viele Käse von kleinen Hofkäsereien und Manufakturen, mit denen wir eng zusammenarbeiten. Regionalität steht dabei nicht primär im Fokus, wir möchten die deutsche Käsevielfalt dieser Betriebe, die es neben den deutschen Spezialitäten und geschützten Sorten noch gibt, herausstellen“, erklärt Heimann und fügt hinzu: „Während die Standardprodukte in der Prepacking-Theke ihren Platz haben, sollten die Käse der Manufakturen in der Theke platziert sein. Dort bekommen sie die entsprechende Beratung, und die Aufmerksamkeit der Kunden ist ihnen sicher.“ Nadja Bach, Käsesommelière und erste Zuständige der Käsetheke bei Edeka Burkl in Dachsbad, setzt auch auf Vielfalt in der Theke. Es werden zwischen 200 und 300 Sorten Käse präsentiert. Neben deutschen Käseklassikern, wie Allgäuer Emmentaler und Allgäuer Bergkäse führt die Käsesommelière auch

einige regionale Käse aus fränkischen Betrieben, wie vom Biohof Prechtel und den Aischgrundkäse aus Haag. Neuerdings begeistert sie ihre Kunden in der Theke mit einer Auswahl norddeutscher Käse: Pellwormer Inselkäse, Deichblume und Hamburger Perle. „Unsere Kunden sind der aktuellen Sortiments-Vielfalt sehr aufgeschlossen. Sie mögen den milden Geschmack mit der feinen Salznote und verbinden mit den Käsesorten vom Hamburger Käselager Erinnerungen an vergangene Urlaubsreisen an die Nord- oder Ostsee“, berichtet sie.

Seit mehr als 150 Jahren steht auch das in Lindenberg (Allgäu) beheimatete Traditionsunternehmen Gebr. Baldauf für die Allgäuer Käsetradition. In den 1920er Jahren auf die Emmentaler-Herstellung und den -Handel spezialisiert, entwickelte sich Baldauf – aktuell in fünfter Generation – zu einem großen Hersteller von Allgäuer Bergkäse g.U. und veredelten

Käsespezialitäten aus dem Allgäu. Die Käse werden in den Käsereien in Hopfen sowie in der neuen eigenen Käserei, am Firmensitz in Goßholz, ausschließlich aus Heumilch hergestellt.

Das Gut-von-Holstein-Sortiment ist ein passendes Beispiel für erfolgreiche Kooperationen unter einem gemeinsamen Label, welches die Käsetradition Norddeutschlands präsentiert. Seit 2024 wurde die vom Hamburger Käselager übernommene Regionalmarke Gut von Holstein kontinuierlich um neue Sorten erweitert. Sie enthält aktuell eine umfangreiche Range handwerklicher Käsereien und Molkereien aus Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern. Neben Gut-von-Holstein Störtebeker, Hansegold, Ostsee-Perle oder Deichkräuter – um nur einige Sorten zu nennen – ist mit dem neuen Deichkäse eine Kooperation mit der Käserei Backensholz aus Oster-Ohrstedt für den

Herbst geplant. Die Käsesorten sind für die Theken als Laib und in egalisiertem Prepacking erhältlich.

Eine gute Möglichkeit Deutschlands Käsekultur genauer kennen zu lernen, bietet der Besuch der Deutschen Käsestraßen. Die touristischen Routen führen durch ländliche Regionen und stellen Käsereien, Manufakturen, Hofläden sowie gastronomische Betriebe vor. Die Allgäuer Käsestraße zieht sich beispielsweise durch die Westallgäuer Alpen bis zum Bodensee. Die Sennereien entlang dieser Straße zeigen neben Allgäuer Bergkäse und Allgäuer Emmentaler zahlreiche Käsespezialitäten aus handwerklicher Herstellung, die direkt vor Ort probiert werden können.

Auf rund 500 Kilometern informiert seit 1998 die Käsestraße Schleswig-Holstein über Käsesorten, die konventionell oder nach Bioland- beziehungsweise Demeter-Richtlinien hergestellt werden. Die

ANZEIGE



Die SAN Fresh bringt die Individualität zurück in die Käsetheke!

Durch den Einsatz der SAN Fresh erhalten die eingeschlagenen Käsesegmente nicht nur die Optik des Handverpackten sondern fördern auch das Bewusstsein für **regionale Produkte und Nachhaltigkeit**, denn der **Verpackungsmüll** wird ganz nebenbei **um bis zu 60% reduziert!**

Ein wegweisendes neues Verpackungskonzept, gerade in Zeiten des Fachkräftemangels und sich stetig wandelnden Verbraucheransprüchen.

Mehr Infos: www.alpma.com



FACHPACK
23. – 25. September
Halle 1 | Stand 1-234



Ruwisch & Zuck/ Käsespezialisten Süd

Ab September ist der Raclettekäse Blüten/Kräuter (50 % Fett i.Tr., 4,1 kg, mikrobielles Lab) aus dem Allgäu lieferbar. Der Schnittkäse reift mindestens sechs Wochen und trägt eine Ummantelung aus Blüten und Kräutern auf der Rinde.



Käserei Champignon

Die Weichkäsespezialität Fiorella di Tomino (68 % Fett i. Tr., 1,2 kg, mikrobielles Lab) bekommt Zuwachs: Ab Oktober ist die neue Geschmacksvariante Tomate und Basilikum für die Theke erhältlich. Das Besondere an diesem Weichkäse ist seine Blütenform, mit der sich sieben gleich große Stücke portionieren lassen.



Landkäserei Herzog

Der Roggenburger Bio Sennkäse (50 % Fett i.Tr., 6,5 kg, mikrobielles Lab) wird aus Bioland-Milch hergestellt und reift zehn Wochen lang. In dieser Zeit entwickelt der Schnittkäse einen milden und leicht säuerlichen Geschmack, der mit zunehmender Reifezeit intensiver werden kann. Außer der Naturvariante gibt es die Varianten Bergblüten sowie Pfeffer.



Würth Biokäse & Feinkost

Der Schafsweichkäse Berta Rosmarin-Wacholder (mind. 51 % Fett i.Tr., ca. 600 g, tierisches Lab) wird in einem norddeutschen Familienbetrieb mit 100 ostfriesischen Milchschaften hergestellt. Er reift von außen nach innen, behält dabei aber seinen kreidigen Kern. Die Ummantelung mit Rosmarin und Wacholderbeeren verleiht ihm einen besonderen Geschmack.



Gebr. Baldauf

Baldauf 1862 Meisterstück Alpkäse (mind. 50 % Fett i.Tr., ca. 26 kg, tierisches Lab) wurde nach dem Jahr der Firmengründung benannt. Es handelt sich bei dem Hartkäse um ein echtes „Meisterstück“, welches aus Allgäuer Heumilch hergestellt wird. Der Hartkäse reift mindestens acht Monate und hat einen aromatisch, würzig-pikanten Geschmack.



Molkerei Söbbeke

Bio Wilder Bernd (50 % Fett i.Tr., ca. 3,8 kg, mikrobielles Lab) ist ein Rotschmierkäse, der aus Bioland-Weidemilch in einer Dorfkäserei im Münsterland hergestellt wird. Während der Reifezeit wird der Schnittkäse mit einem Sud aus Dinkelkorn und Eichenrinde affinert. Charakteristisch ist sein pikant-würziger Geschmack.

Route führt durch die Küstenregionen und bindet rund 30 Käsereien ein. Ein Besuch der Käsereien und Betriebe unter anderem in Holtsee, Oster-Ohrstedt auf der Insel Pellworm, in Grömitz oder Dannau lohnt, um die vielen norddeutschen Käse dieser Betriebe kennenzulernen.

Vom Niederrhein bis nach Ostwestfalen informiert die Milch- und Käsestraße Nordrhein-Westfalen. Sie stellt kleine handwerkliche Käsereien mit einer großen Bandbreite an Käsespezialitäten aus Kuh-, Schafs-, Ziegen- oder Büffelmilch vor.

Unter der Milch- und Käsestraße Mecklenburg-Vorpommern haben sich 17 Hof- und Dorfkäsereien zusammengeschlossen. Auf dieser Käsestraße sind beispielsweise die Dorfschäferei Vietschow und die Inselkäserei Usedom zu finden.

Mit den deutschen Milch- und Käsestraßen ist Deutschlands Käsevielfalt erlebbar. Mehr Informationen und Karten zu den Käsestraßen gibt es unter: hofkaese.de/milchundkaesestrassen

Käse aus Deutschland

Der [Allgäuer Bergkäse g.U.](#) wurde früher nur auf den Alpsennereien hergestellt. Um 1820 verlagerte sich die Käserei von der Alpe ins Tal, und bereits um 1840 gab es im Oberallgäu zahlreiche Käsereien, die den Bergkäse herstellten. Er trägt seit 1997 die geschützte Ursprungsbezeichnung und darf nur in den Allgäuer Alpen im Landkreis Lindau am Bodensee, Ober-, Ost- und Unterallgäu, Ravensburg und Bodensee sowie in Kaufbeuren, Kempten und Memmingen hergestellt werden. Auch die Milch muss aus diesem Gebiet stammen. Bei der Herstellung bleibt die Abendmilch über Nacht stehen, am nächsten Morgen wird sie entrahmt und mit der Morgenmilch dickgelegt.

1821 waren es zwei Schweizer Sennen, die nach Weiler im Allgäu kamen, um den dortigen Käsern zu helfen, die mit ihren Käse-Ergebnissen nicht zufrieden waren. Sie entwickelten den [Allgäuer Emmentaler g.U.](#), und noch heute wird der Käse

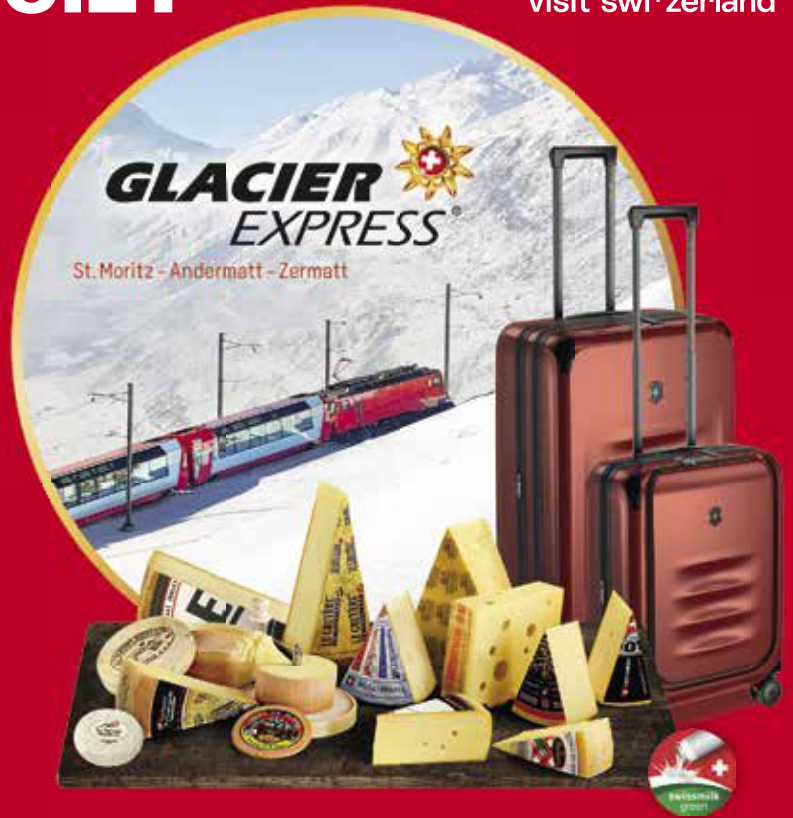
Aktionszeitraum: Oktober – Dezember 2025

Kaufe Schweiz. Gewinne Schweiz!

visit switzerland

Der Erfolg der „Länderaktion Schweiz“ geht weiter:

- Die Thekenpromotion unterstützt den Verkauf aller Schweizer Käsesorten.
- Egal, ob aus dem Kühlregal, der Käsetheke oder Frischetruhe.
- Nur Konsumenten, die Schweizer Käse kaufen und den Kassenbon bis spätestens 15.01.2026 auf www.schweizerkaese.de hochladen, haben die Chance auf Schweizer Premium-Gewinne.



QR-Code scannen
und mehr erfahren.



Thekendisplay (230 x 200 mm)



Aktions-Etiketten (55 x 60 mm)

Gratis-Aktionspaket für Ihren Verkaufserfolg ordern.

Solange der Vorrat reicht.

Im Aktionspaket enthalten:

- 1 x Thekendisplay mit 40 Gewinnkarten
- 24 x Aktions-Etiketten
- 1 x Teilnahmekarte Fachpersonal (ohne Abb.)

Bestellung des Aktionspakets und weitere Auskünfte:

Switzerland Cheese Marketing GmbH,

Bretonischer Ring 15, D-85630 Grasbrunn

Tel.: 0 81 06 / 89 87 0 | Fax: 0 81 06/89 87 10

info@schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz. 

www.schweizerkaese.de



Heiderbeck

Der Weichkäse Crèmeux rouge (mind. 50 % i.Tr., ca. 1,2 kg) hat zwar einen französisch klingenden Namen, wird aber in Deutschland hergestellt. Er trägt eine weiß-rötliche Naturrinde, die leichte Falten aufzeigt. Sein Geschmack ist sahnig-vollmundig und hat eine feine Würze. Er hat für die Bedienungstheke eine optimale Größe.



Schöner Käsekeller

Die natürliche Rotschmierrinde des Schöner Liebling Wildblume (mind. 50 % Fett i.Tr., ca. 3,8 kg, mikrobielles Lab) ist mit einem Blütenmix aus Erikablüten, Dillspitzen, Liebstöckl, Lavendel, Kornblumen und Ringelblumen ummantelt. Dieser Mix verleiht dem Schnittkäse einen würzigen Geschmack und ein Aroma mit floralen Noten.



Weidner Käse

Zur Herbst- und Winterzeit ist die Weidner's Trüffelwolke (50 % Fett i.Tr., mikrobielles Lab) passend. Bei dieser Komposition handelt es sich um einen Weichkäse mit einer Trüffلزubereitung im Teig. Der aus Bayern stammende Käse enthält fünf Prozent Trüffelanteil. Mit einem Gewicht von 1,8 Kilogramm wird er in der Theke präsentiert.



Geschützte Spezialität

1874 wurde der „Weißlacker“ von Josef und Anton Kramer in Wertach im Landkreis Oberallgäu hergestellt. Zwei Jahre später erhielten die Brüder sogar ein Patent und damit war er der erste patentierte Käse der Welt. Der „Stinker“, wie er auch gerne genannt wird, ist ein halbfester Schnittkäse, der aus pasteurisierter Milch hergestellt wird. Nach einer sechs- bis achtwöchigen Reifung und regelmäßiger Pflege mit Salzwasser wird er anschließend für etwa zehn

Monate einer Kaltreifung unterzogen. Aufgrund der weißen, lackartigen Schmiere, die während dieser Zeit auf der Oberfläche entsteht, trägt der Käse auch seinen Namen. Im Jahre 2015 wurde die traditionelle Allgäuer Käsespezialität mit dem EU-Siegel für die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) ausgezeichnet. Seit 2023 wird der Weißlacker auch wieder in Wertach hergestellt. In der Käserei von Florian Altenried, die zur Schönegger Käse-Alm gehört, wird der Käsekessel mehrmals wöchentlich für die Weißlacker-Produktion erhitzt. Traditionell genießt man den Weißlacker g.U. auf gebuttertem Brot mit frischen Radieschen und etwas Pfeffer oder mit einer speziellen Allgäuer Bockwurst (Schübbling), milden Zwiebeln, Salatgurke, Essig und Öl. Warm verwandelt er Käsespätzle zu einer Allgäuer Delikatesse. Er ist ein Liebling der Wirte geworden, durch seinen pikanten, leicht scharfen Geschmack steigert er den Bierkonsum.

nach den Rezepturen der beiden Schweizer gekäst. Er wird aus Rohmilch hergestellt, reift in der Regel drei Monate und sein geschmeidiger, elfenbeinfarbener Teig hat kirschkerngroße Löcher. Sie entstehen durch Propionsäuregärung. Die Käselaibe reifen in einem Raum, in dem eine Temperatur von 20 bis 23 Grad Celsius herrscht. Der Allgäuer Emmentaler trägt ebenfalls die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.).

Allgäuer Sennalpkäse g.U. wird bereits seit über 200 Jahren hergestellt. Der Hartkäse wird auf den Sennalpen im Allgäu, von Mai bis Oktober, gekäst. Die Sennalpen liegen auf einer Höhe von etwa 800 Metern über dem Meeresspiegel und müssen sich in den Landkreisen Ostallgäu, Oberallgäu, Lindau und in Bayern befinden. Je nachdem, wie viel Milch vorhanden ist, fällt die Größe der Käselaibe unterschiedlich aus. Er wurde erst 2016 unter den Schutz der EU gestellt und trägt seitdem das rot-gelbe Siegel.

Wilstermarschkäse ist zwar über die Grenze Schleswig-Holsteins hinaus nicht

allzu sehr verbreitet, im Norden Deutschlands hat er aber eine treue Fangemeinde. Der Wilstermarschkäse gehört zur Tilsiter-Familie und ähnelt ihm daher auch in der Herstellung. Sein typischer Geschmack entsteht durch die Lagerung in speziellen Käsereifungsfolien. Der Käse besitzt daher auch keine Rinde und wird zum Schutz vor dem Verkauf mit einer Wachsschicht überzogen.

Der in Ostwestfalen beheimatete **Nieheimer Käse g.g.A.** wurde durch den Tourismus bekannt. Es handelt sich um einen Sauermilchkäse, der ausschließlich in Nieheim hergestellt wird. Die kleinen 35 Gramm schweren Käselaibe enthalten Kümmel im Teig. In der Reifezeit entwickelt der Käse einen würzigen, herben und säuerlichen bis leicht pikanten Geschmack. Ausschlaggebend ist dieser Käse auch für den alle zwei Jahre stattfindenden Käsemarkt in Nieheim.

Holsteiner Tilsiter g.g.A. ist ein Schnittkäse, der in Schleswig-Holstein seit mehr als 120 Jahren hergestellt wird. Charakteristisch für den norddeutschen Käse ist seine feine Schlitzlochung. Sie entsteht

dadurch, dass der Käsebruch kaum oder gar nicht gepresst wird. Im Käseteig bilden sich daher kleine Bruchlöcher. In den ersten beiden Monaten wird der Käse regelmäßig mit Rotschmiere eingerieben. Neben der naturbelassenen Variante gibt es auch solche mit Kräuter-, Pfeffer- oder Kümmelzusatz. Sein Geschmack variiert von leicht herb bis pikant. Er trägt seit elf Jahren das Siegel für die geschützte geografische Angabe, die ihn EU-weit schützt.

Der **Odenwälder Frühstückskäse g.U.** wurde früher nach dem ersten Melkvorgang zum Frühstück gegessen. Seit 1997 gehört er zu den deutschen Käsesorten mit geschützter Ursprungsbezeichnung. Der mit Rotkulturen behandelte Weichkäse wird im hessischen Odenwaldkreis gekäst. Der Käselaib hat ein Gewicht von hundert Gramm und eine bräunlich-gelb geschmierte Rinde. Er wird heute nur noch von der Privatmolkerei Hüttenthal in Mosautal gekäst. Mit einem geringen Fettge-



halt von nur zehn Prozent in der Trockenmasse hat er einen würzigen Geschmack. Die Bezeichnung Handkäse trägt er, da er von Hand geformt wird. Er ist nicht zu verwechseln mit einem Sauermilchkäse: Die Milch für den Odenwälder Frühstückskäse wird mit Lab dickgelegt. Anschließend wird der Bruch handgeschöpft.

Limburger stammt ursprünglich aus Limburg in Belgien. Die deutsche Version wird im Allgäu hergestellt und ist damit eine typische Allgäuer Spezialität. Es handelt sich

um einen Weichkäse, der mit Rotkulturen während der Reifung geschmiert wird. Die Rinde hat deshalb auch eine charakteristische rötlich, braune Farbe. Der Teig ist cremefarben. Intensiv duftend hat er einen kräftigen Geschmack und wird in der Regel in Stangenform angeboten. Ein Verwandter ist der Romadur.

Harzer Käse ist ein Sauermilchkäse, der eigentlich aus dem Harz stammt. Er wird aus Sauermilchquark hergestellt und zeichnet sich vor allem durch seinen geringen Fettgehalt von etwa einem Prozent aus. Mit zunehmender Reife – in der Zeit wird er auch mit Rotkulturen behandelt – bekommt er einen würzigen Geschmack und intensiven Geruch. Darüber hinaus ist Sauermilchkäse auch bekannt dafür, dass er einen hohen Proteingehalt hat. Da der Harzer keine geschützte Herkunftsbezeichnung trägt, wird er heute auch in Hessen, Niedersachsen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen hergestellt. **us**

ANZEIGE



LEKKER NIEDERLÄNDISCH GENIESSEN



GENUSSREISE AN DER THEKE

Deutscher Käse punktet mit Qualität und Regionalität.
Viele Speisen werden nach traditionellen Rezepturen hergestellt.

Foto: AdobeStock.com/ Antonio & photos



KÄSESPÄTZLE

Besonders beliebt ist in Deutschland nach wie vor das klassische Butterbrot mit Käse – quasi ein Kulturgut, das auch die häufige Nachfrage nach Scheiben an der Theke erklärt. Dicht gefolgt dem Käsebrod bietet sich Käse auch ideal zum Überbacken von Gratins oder Aufläufen an. Ein würziger Tilsiter, Wilttermarschkäse sowie Allgäuer Emmentaler, Allgäuer Bergkäse und Weißacker in geriebener Form verleihen viel Geschmack. Mit Käse überbackenes Gemüse bekommt eine besondere Würze. Zum Überbacken für den Klassiker Toast Hawaii ist ein milder Butterkäse die ideale Wahl. Und für eine pikante Käsesauce zum Nudelgericht werden Emmentaler, Bergkäse, Zwiebel, Butter und Knoblauch zusammengemischt und gekocht. Traditionelle deutsche Käsegerichte verschiedener Regionen sind in der ländlichen Küche häufig stark verwurzelt. Eine Auswahl mit kurzen Beschreibungen geben beim Beratungsgespräch an der Theke gute Impulse und sind für den deutschen Käse-Genusspfad empfehlenswert.

- **Käsespätzle** sind ein Muss in Baden-Württemberg. Die Mischung aus Emmentaler und Bergkäse sorgt für ein intensives Aroma und einen cremigen Schmelz. Im Allgäu werden sie

HANDKÄSE MIT MUSIK



Foto: AdobeStock.com/ kaptn

OBATZDA



Foto: AdobeStock.com/ victoria p.

MAINZER SPUNDEKÄS



Foto: AdobeStock.com/ kristina rütten

Allgäuer Kässpätzn genannt. Neben Allgäuer Bergkäse wird auch gerne der Weißlacker hinzugemixt.

• **Handkäs mit Musik** ist ein Klassiker im Frankfurter Raum: Harzer Käse wird in Stücke geschnitten, mit einer Essig-Öl-Marinade übergossen und mit Zwiebeln verfeinert. Er sollte etwa eine Stunde ziehen und ist dann servierbereit.

• Bei **Obatzda** handelt es sich um eine bayerische Käsezubereitung, die aus Camembert, Butter, Paprikapulver, Zwiebeln und Bier hergestellt wird. Sie wird klassisch im Biergarten zusammen mit Laugenbrezeln genossen.

• Der **Mainzer Spundekäs** kommt aus Rheinhessen. Die Zubereitung wird aus Frischkäse mit Paprikapulver, Zwiebeln

und eventuell etwas Kümmel zubereitet und als Brotaufstrich oder Dip serviert.

• **Harzer Roller mit Musik** stammt – wie der Name verrät – aus dem Harz. Auch bei diesem deutschen Gericht handelt es sich um einen gereiften Sauermilchkäse, der mit Zwiebeln, Essig und Öl verzehrt wird. Er schmeckt ähnlich wie Handkäs mit Musik, ist oft jedoch schärfer im Geschmack.

ANZEIGE

Stilfser g.U. Alta Badia



www.kaese-aus-suedtirol.com

Südtiroler Originale

aus 100% Südtiroler Bergbauernmilch

Der Stilfser g.U. begeistert durch sein würziges Aroma und die geschmeidig-cremige Konsistenz. Der Hartkäse Alta Badia überzeugt durch seinen einmaligen, würzig-aromatischen Charakter mit feinen Röstnoten.

Erleben Sie einzigartige Genussmomente mit den beiden Südtirolern –

und das ganz vegetarisch!



KÄSE AUS SÜDTIROL

Erhältlich bei unseren Vertriebspartnern

Ruwisch & Zuck
DIE KÄSESPEZIALISTEN
www.ruwischzuck.de

HEIDER BECK
www.heiderbeck.com

SCHEER
www.kaesescheer.de

NORDDEUTSCHES HANDWERK



Klaus und Insa Rücker stehen mit ihren typisch norddeutschen Käsesorten für Tradition und Handwerkskunst.

Die Molkerei Rücker steht für naturgereifte, typische Käsespezialitäten aus dem Norden Deutschlands. In diesem Jahr feiert das Familienunternehmen ein Jubiläum.

Die norddeutschen Käsespezialitäten aus dem Hause Rücker werden nach traditionellen Rezepturen und in großer Vielfalt an den Standorten Molkerei Aurich und in der Ostsee-Molkerei Wismar hergestellt. Die **KÄSE-THEKE** sprach mit Insa und Klaus Rücker über das Familienunternehmen und über die Vielfalt deutscher Käse.

KÄSE-THEKE: Die Molkerei Rücker blickt in diesem Jahr auf 135 Jahre Molkerei- und Käsekompetenz zurück. Was bedeutet das für Sie persönlich – und worin sehen Sie die besondere Stärke deutscher Käsesorten?

Klaus Rücker: Seit vier Generationen steht Rücker für Käsekompetenz, norddeutsches Handwerk und den Mut, Neues zu wagen. Dabei ist ein stetiger Wandel notwendig,

denn Essgewohnheiten und Verbraucheransprüche verändern sich kontinuierlich. Unsere natürlichen, naturgereiften Käsespezialitäten wie Rücker Alt-Mecklenburger oder Rücker Alter Schwede sowie unser Rücker Friesischer Hirtenkäse aus Kuhmilch haben wir über Jahrzehnte hinweg weiterentwickelt und an moderne Wünsche angepasst. Die Stärke deutscher Käsesorten liegt in dieser Weiterentwicklung – in der Verbindung von Tradition mit Vielfalt. Nehmen wir den Bereich Gelbkäse: Unsere naturgereiften Spezialitäten wie Rücker Alter Schwede, Rücker Alt-Mecklenburger oder der neue Rücker Ostsee Cheddar werden aus Küstenbauernmilch hergestellt und kommen ganz ohne Zusatzstoffe aus – entstanden aus dem Wunsch, bewussten Genuss zu ermöglichen. Hier hat sich eine enorme Sortenvielfalt entwickelt, die ins-

besondere von deutschen Herstellern aktiv vorangetrieben wird.

Welche Käsesorten aus Ihrem Hause stehen exemplarisch für die Tradition Ihres Familienunternehmens?

Klaus Rücker: Unsere naturgereiften Spezialitäten Rücker Alter Schwede und Rücker Alt-Mecklenburger sind besonders eng mit unserer Familientradition verbunden – sie stehen für handwerkliches Können und überlieferte Rezepturen, die wir auf Basis von 100 Prozent natürlichen Zutaten modern interpretiert haben. Darüber hinaus gehört Weißkäse seit 50 Jahren zu unseren Kernkompetenzen.

Wie hat sich die Nachfrage nach typisch deutschen Käsesorten im Laufe der Jahrzehnte verändert – und wo sehen Sie heute neue Chancen?

Insa Rücker: Deutschland hat eine andere Käsekultur als die großen Käsenationen wie Frankreich oder Italien – keine Frage. Viele Deutsche essen ihren Gelbkäse nach wie vor gern auf Brot, der klassische „Stullenkäse“ ist nicht wegzudenken. Je nach Region darf dieser auch kräftiger sein, weshalb naturgereifte Spezialitäten weiterhin gefragt sind. Bei Spezialitäten spielen Produktsicherheit, Qualität und Herkunft eine entscheidende Rolle. Wichtig ist aber auch, Käse in zeitgemäßen Anwendungen anzubieten – etwa als proteinreiche Kost, als gesunde Fleischalternative oder als Teil der modernen Küche.

Inwiefern sind Regionalität und Herkunft auch nach 135 Jahren noch immer Eckpfeiler Ihrer Philosophie bei der Käseherstellung?

Klaus Rücker: Regionalität war für uns nie ein Trend, sondern ist seit jeher Teil

Über die Molkerei Rücker:

Mit ihren Standorten in Aurich und der Ostsee-Molkerei Wismar steht die Molkerei Rücker für norddeutsche Milch- und Käsekompetenz. Geführt in vierter Generation von Insa und Klaus Rücker, zählt das Unternehmen mit einer jährlich verarbeiteten Milchmenge von 700 Millionen Kilogramm zu den größten privaten Molkereien Deutschlands. Es ist nach dem ZNU-Standard „Nachhaltiger Wirtschaften“ zertifiziert. Die frische Küstenbauernmilch von rund 700 Höfen wird jährlich zu 90.000 Tonnen Käse, 20.000 Tonnen Butter und 20.000 Tonnen Milchpulver verarbeitet. Rücker produziert unter anderem die naturgereiften, herzhaften Käsespezialitäten Alter Schwede, Alt-Mecklenburger, Küsten-Urtyp und Ostsee Cheddar aus der Ostsee-Molkerei Wismar sowie die Weißkäsesorten Friesischer Hirtenkäse und Grill- und Pfannenkäse im Werk Aurich.

unseres Qualitätsversprechens. Wir sind seit 1890 an den deutschen Küsten beheimatet. Unsere Küstenbauernmilch hat eine klar definierte Herkunft und wird ausschließlich in unseren Molkereien in Aurich und Wismar verarbeitet. Dort finden sämtliche Arbeitsschritte inklusive Verpackung statt. So können wir unseren hohen Anspruch an Qualität und Produktsicherheit für die Verbraucher verlässlich gewährleisten.

Deutsche Käsesorten gelten oft als traditionell und bodenständig. Was kann der Handel tun, um sie zeitgemäß und attraktiv zu präsentieren?

Insa Rücker: Der Handel kann durch gezieltes Storytelling die Herkunft und die Besonderheiten der Produkte stärker in den Fokus rücken. Produktsicherheit ist dabei ein wesentliches Thema – Deutschland hat mit die strengsten Vorschriften

für Lebensmittel weltweit, das ließe sich noch deutlicher kommunizieren. Auch die deutsche Käseverordnung könnte interessanter vermittelt werden: Käse besteht grundsätzlich aus Milch, (mikrobiellem) Lab und Salz – und sonst nichts. Welche anderen Lebensmittel sind mit nur drei Zutaten so vielfältig?

Wenn Sie auf die kommenden Jahre blicken: Welche Rolle wird Käse aus Deutschland im Lebensmitteleinzelhandel spielen – und welche Impulse möchten Sie mit Rücker dazu geben?

Insa Rücker: Käse aus Deutschland kann wichtige Impulse geben – in der kalten und warmen vegetarischen Küche, als Fleischersatz für Flexitarier sowie für Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich mit natürlichen Lebensmitteln proteinreich und gesund ernähren wollen. Und natürlich bei Spezialitäten mit klarer Herkunft. Das sind sicherlich unsere Themen. us

ANZEIGE

QUALITÄT HAT HIER NATÜRLICH TRADITION.

 **LAND DER BERGE**
AGRARMARKT AUSTRIA



Wasser ist im Land der Berge von natürlicher Reinheit. Diese Reinheit des Wassers, die Reinheit der **Natur** insgesamt, ist ein wesentlicher Grund für die besondere **Qualität** der **Lebensmittel** aus den Alpen.

Kristallklare Gebirgsbäche und natürliche Quellen speisen die Flüsse und Seen des Landes. Die meisten dieser Seen haben Trinkwasserqualität. Auch das Leitungswasser ist Grund- oder Quellwasser von ursprünglicher Reinheit. Dies ist ein unschätzbare Vorteil, auch für die **Landwirtschaft**. Wasser ist Leben – und es ist auch Lebensmittel. Ob Bergkäse, Speck oder die vielen anderen Spezialitäten aus dem **Land der Berge**: Gemeinsam ist ihnen ihre Herkunft und die reine Natur, mit der sie hergestellt werden.

www.ama.global

JUNGE KUNDEN KAUFEN BEEMSTER

Beemsdammer, der cremige Großlochkäse von Beemster, steht im Herbst in einer spielerischen Aktion im Mittelpunkt an der Theke und spricht so gezielt die junge Käuferschicht an.



Kinder früh an Käse heranzuführen, gelingt am besten, wenn sie ihre Eltern an die Käsetheke begleiten. Heute reden sie ganz selbstverständlich mit, wenn es um den Einkauf von Käse geht. Für die Bedienungstheken ist diese Generation eine wichtige Zielgruppe, denn Kinder sind die Kunden von morgen. Positive Erfahrungen beim Probieren von Beemster-Käse prägen nachhaltig. Der Beemsdammer von Beemster überzeugt mit seinem cremigen Geschmack, der nussig-milden Note und den großen Löchern nicht nur die junge Generation, sondern auch die ganze Familie.

Um Kinder schon heute gemeinsam mit ihren Eltern zu Stammkunden zu machen, ruft Beemster eine aufmerksamkeitsstarke PoS-Aktion ins Leben. Im Mittelpunkt dieser attraktiven Aktion, die von Mitte September bis Ende Oktober an den Theken stattfindet, steht der beliebte Beemster-Großlochkäse. „Beemsdammer ist ein echter Familienkäse“, sagt Daniel Horstmann, Leiter Marketing – Kommunikation, Beemster Deutschland. „Mit seinem charakteristisch milden und nussigen Geschmack ist Beemsdammer ein Genuss für Jung und Alt. Die großen Löcher im Käseteig machen ihn einfach unverwechselbar.“

In der lustigen PoS-Aktion geht es um die Löcher im Beemsdammer. Beim Kauf an der Theke erhalten junge Kunden eine Pop-up-Maus als Gratiszugabe. Das Besondere: Das fröhliche Mäuschen steckt in einem stilisierten Mini-Käseblock. Drückt man leicht auf den Würfel, springt die Pop-up-Maus heraus. Diese originellen Käsemäuse bereiten nicht nur Kindern Überraschungsmomente, sondern zaubern auch den Eltern beim Einkauf ein Lächeln ins Gesicht. Für zusätzliche Aufmerksamkeit während der Aktionszeit sorgt ein bunter Wobbler, der an den Beemster-Ellipsen angebracht wird. Die Ellipsen sind in verschiedenen Größen erhältlich und beleben die Theke zusätzlich.



Der mit den großen Löchern

Die großen Löcher im Beemsdammer (48 % Fett i. Tr., ca. 13 kg) sind sein Markenzeichen. Er ist der Großlochkäse von Beemster und wird in Nordholland in der Beemster-Käserei auf dem von der UNESCO geschützten Beemster-Polder hergestellt. Neben den charakteristischen Löchern zeichnet ihn sein wunderbar cremiger Geschmack mit frischer, nussiger Note aus. Die Kühe der Beemster-Bauern verbringen jährlich rund 185 Tage jeweils etwa zehn Stunden auf der Weide – deutlich mehr als das vom niederländischen Weidesiegel geforderte Mindestmaß (120 Tage/6 Stunden). Der Beemsdammer wird aus dieser Weidemilch und mit mikrobiellem Lab hergestellt und ist damit auch für Vegetarier geeignet. Der Käsebruch in den großen Wannen wird noch von Hand gerührt. Anschließend reift der Käse fünf Wochen auf Fichtenholzbrettern. Während dieser Zeit wird er von den Beemster-Käsemeistern regelmäßig geprüft, gewendet und gepflegt. Alle Beemster-Käse werden zu 100 Prozent aus Weidemilch hergestellt – ohne Gentechnik und ohne Glyphosat. Sie sind außerdem laktose- und glutenfrei.



Tête de Moine AOP

Drei Aktionen

Ab September 2025 machen drei Aktionen auf die aromatischen Käserosetten des Tête de Moine AOP aufmerksam. Bei der Thekenpromotion im September und Oktober haben Verbraucher die Chance, vier Gourmet-Gussbräter von Le Creuset im Wert von je zirka 380 Euro zu gewinnen. Das teilnehmende Thekenpersonal kann für die Käsetheke einen Rosomat im Wert von 920 Euro gewinnen. Im Werbemittelpaket enthalten sind unter anderem ein Aktionsdisplay mit 40 Teilnahmekarten, ein Gewinn-Infolyer sowie zwölf Aktionsetiketten. Bei der On-Pack-Aktion im Oktober und November machen Aktionsetiketten auf mit Käserosetten gefüllten SB-Schalen sowie halben Laiben Tête de Moine AOP auf ein Gewinnspiel aufmerksam: Verlost werden vier Gourmet-Gussbräter von Le Creuset im Wert von je zirka 380 Euro. Eine Teilnahme an beiden Gewinnspielen ist auf schweizerkaese.de möglich sowie über QR-Codes auf den Werbemitteln. Außerdem kann der Lebensmitteleinzelhandel bereits ab Mitte November mit der Weihnachtskugel-Aktion für Extra-Umsatz sorgen: Die weihnachtlich designten Geschenktaschen bieten Platz für eine wiederverwendbare, transparente Kugel, die von den Käsetheken mit zirka 150 Gramm frisch gedrehten Käserosetten befüllt wird. Alle Werbemittelpakete können gratis bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH (info@schweizerkaese.de) geordert werden.



Molkerei Söbbeke

Flaschenöffner gratis

Von Juli bis September 2025 können sich Verbraucher über einen Gratis-Flaschenöffner in Form eines Söbbeke-Käselais freuen, wenn sie an der Bedienungstheke mindestens 200 Gramm Aktionskäse der Bio-Molkerei kaufen. Die Aktion mit dem Slogan „Mit 200 Gramm Käse zum Gratis-Flaschenöffner“ richtet sich an Brotzeit-Liebhaber und Käse-Fans, die hochwertige, handwerklich hergestellte Käsespezialitäten schätzen und den Genuss gern mit einem kühlen Getränk abrunden. Begleitet wird die Aktion durch Preisschild-Aufstecker sowie Rezeptflyer im Thekenaufsteller. Die Aktion umfasst fünf Söbbeke Bio-Schnittkäsesorten: Wilder Bernd, Altbierkäse, Uriger Hannes, Grienkschmied und Weißbierkäse.



Sortenorganisation Tilsiter

Action Cam gewinnen

Die Schweizer Käsemarke Swizzrocker steht von September bis Oktober 2025 im Mittelpunkt einer Thekenpromotion. Bei der Gewinnaktion von Swizzrocker können Verbraucher eine „Go Pro Hero 13 Action-Cam“ im Wert von circa 400 Euro gewinnen. Thekenfachkräfte haben bei einer Extra-Aktion ebenfalls die Chance

auf eine „Go Pro Hero 13 Action-Cam“. Das Werbemittelpaket kann bei Switzerland Cheese Marketing gratis geordert werden (info@schweizerkaese.de): Enthalten sind ein Aktionsdisplay für die Käsetheke, 40 Gewinnkarten, ein Gewinnflyer für die Theke sowie 18 Aktionsetiketten für vorverpackte Ware. Die Teilnahme am Gewinnspiel ist über QR-Codes auf den Werbemitteln sowie direkt auf schweizerkaese.de möglich. Teilnahmeschluss für die Gewinnaktionen ist der 15. November 2025.





Chällerhocker- unsere No. 1
 Exklusiv bei Weidner Käse
www.weidner.de



ANZEIGE

WISSEN, DAS REIFT



Emmi Deutschland, mit den Marken „Der scharfe Maxx“, KALTBACH und Bettine definiert Weiterbildung im Käseverkauf neu.

„Heute ist im Käseverkauf mehr Wissen notwendig, als reine Produktkenntnis“, sagt Stefan Hußmann, Marketing Manager bei Emmi Deutschland. Daher setzt das Schweizer Unternehmen mit seinen Käsemarken KALTBACH, „Der scharfe Maxx“ und Bettine auf digitale Workshops und ser-

viceorientierte Tools, um für ihre Spezialitäten neue Maßstäbe zu setzen.

„In der Welt des Käseverkaufs zählt nicht nur, was man verkauft – sondern wie. Kundinnen und Kunden suchen heute nicht nur nach Geschmack, sondern nach Geschichten, nach Authentizität, nach Beratung auf

Augenhöhe. Wer hier überzeugen will, braucht mehr als nur ein gutes Produkt: Er oder sie braucht fundiertes Wissen, sensorisches Feingefühl und die Fähigkeit, Begeisterung zu wecken“, erklärt Stefan Hußmann. Genau hier setzt Emmi mit einem ganzheitlichen Weiterbildungsansatz an – praxisnah, digital und genussvoll.

Passend dazu lädt Emmi KALTBACH am 30. September und 1. Oktober – jeweils von 19:00 bis 21:00 Uhr – erneut zum digitalen Käse-Workshop ein. Das Format hat sich längst als feste Größe in der Branche etabliert. Deckungsgleich an beiden Abend-Sessions dreht sich alles um zwei besondere Vertreter der Schweizer Käsekunst:

- **KALTBACH Der Cremig-Würzige:**
der Klassiker mit feinschmelzender Textur und harmonischer Würze.
- **KALTBACH Der Kräftig-Würzige:**
die neue, charakterstarke Variante für alle, die es intensiver mögen.

Beide Käse werden im Workshop nicht nur verkostet, sondern sensorisch analysiert, mit außergewöhnlichen Pairings kombiniert und im Detail erklärt. Dabei geht es um mehr als bloße Produktkenntnis: Die Teilnehmer lernen, wie sie Geschmackserlebnisse beschreiben, Kundenbedürfnisse erkennen und gezielt Empfehlungen aussprechen können – Fähigkeiten, die im Verkauf den Unterschied machen. Ob Neueinsteiger oder



Mit dem folgenden QR-Code gelangen Sie sofort zum Anmeldeformular. Alternativ per E-Mail an kaltbach.de@emmi.com (Hinweis: Bitte Anschrift für den Versand des Workshop-Pakets direkt mit angeben).

erfahrene Fachkraft – der digitale Käse-Workshop bietet für alle, die im Käseverkauf tätig sind, einen echten Mehrwert. Er verbindet fundiertes Wissen mit emotionalem Storytelling, digitale Tools mit handwerklicher Tradition – und macht aus Käseberatung ein Erlebnis. Sichern Sie sich rechtzeitig Ihren Platz und bringen Sie Ihre Beratungskompetenz auf das nächste Level.

Digitale Servicewelt

Doch echte Weiterbildung endet nicht nach einer Workshop-Teilnahme. Wer im hektischen Alltag an der Käsetheke weiterhin auf fundierte Unterstützung setzen möchte, findet in der Emmi-Pro-



Zwei Mal im Jahr lädt Emmi Deutschland zur digitalen Fortbildung ein, bei der auch der Genuss vor dem Monitor nicht zu kurz kommt.

fessionals-Servicewelt einen verlässlichen Partner. Ob über die App oder den Webshop – hier steht alles bereit, was den Verkaufsalldag erleichtert und bereichert. Von praktischen Verkaufshilfen wie Pre-packing-Etiketten, PoS-Materialien oder Leih-Equipment über eine umfangreiche Mediathek mit Schulungsvideos und detaillierten Informationen zu allen Emmi-Käsespezialitäten bis hin zu wechselnden Rezeptideen – als Rezeptkarte im Aufsteller oder als Thekenrezept für den Zusatzverkauf – bietet die Plattform ein umfassendes Serviceangebot. Ganz neu ist der Bereich „Community Highlights“: Hier teilen Fachkräfte ihre Erfahrungen, Tipps und kreativen Ideen mit der Emmi-Professionals-Community. Ob gelungene Zweitplatzierungen, saisonale Aktionen oder innovative Rezeptvorschläge – dieser Austausch bringt frischen Wind in die Bedienungsabteilung und macht Lust, Neues auszuprobieren.

So entsteht ein nachhaltiger Kompetenzaufbau, der nicht nur Wissen vermittelt, sondern auch den Spaß an der Arbeit fördert – Tag für Tag, direkt am Point of Sale.

Die KALTBACH Story

Tief im Herzen der Schweiz, in der natürlichen Sandsteinhöhle, reifen die KALTBACH Käse unter konstanten klimatischen Bedingungen. Die hohe Luftfeuchtigkeit, das spezielle Klima und das handwerkliche Können der Höhlenmeister verleihen jedem Laib seinen unverwechselbaren Charakter. So entstehen aus dem Zusammenspiel von Mensch und Natur Meisterwerke der Käsekunst.



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



Fromi

Pink Oktober gegen Brustkrebs

Fromi engagiert sich erneut im Kampf gegen Brustkrebs. Bereits zum dritten Mal ruft der Käsefachhändler seine Kunden zur Teilnahme an der Initiative Pink Oktober auf. Vom 1. bis zum 30. Oktober 2025 spendet Fromi zehn Prozent des Umsatzes aller Produkte aus der Pink-Oktober-Sonderauswahl an die Organisation Think Pink Europe. Die 2018 gegründete NGO ist in über 20 Ländern aktiv und setzt sich mit großem Engagement für Aufklärung, Prä-

vention und besseren Zugang zu medizinischer Versorgung im Bereich Brustkrebs ein. Im vergangenen Jahr konnte Fromi bereits 4.966 Euro an die Organisation übergeben. Fachgeschäfte und Käsetheken bestellen Aktionsprodukte aus der limitierten Pink-Oktober-Kollektion, die unter anderem zwei rosa Schnittkäse aus der Schweiz umfasst, den Pink Queen Cheese und den Pink à Raclet Raclettekäse. Darüber hinaus zum Beispiel den Löffelgorgonzola DOP mit Bio-Prosecco Rosé, den Sainte Rose Barbichette, den Formaggio Pinot Rosé La Jara, den Brie de Meaux AOP aus dem Haus Dongé, die Appenzellerin Elegant sowie den Löffelgorgonzola DOP La Tosi. Viele Käse werden in einer extra rosa Verpackung angeboten.

Emmentaler Switzerland

Mobile Backöfen gewinnen

Eine Thekenpromotion rückt in den Monaten September und Oktober deutschlandweit den Schweizer Emmentaler AOP in den Mittelpunkt – mit verschiedenen Werbemitteln, unter anderem einem innovativen Knick-Display, das auf allen glatten Flächen haftet. Bei der Gewinnaktion haben Verbraucher die Chance, drei mobile Backöfen von RoadBaker zu gewinnen – ein praktischer Begleiter zum Beispiel beim Camping. Das Thekenpersonal kann bei der Aktion einen mobilen Backofen von RoadBaker gewinnen. Eine Teilnahme ist über den QR-Code auf den Werbemitteln oder direkt auf schweizerkaese.de möglich. Teilnahmeabschluss ist der 15. November 2025. Das Gratis-Werbemittelpaket kann direkt bei der Switzerland Cheese Marketing geordert werden (info@schweizerkaese.de).



ANZEIGE

HÖRGENUSS FÜR THEKENPROFIS
CHEESECOMMERCE
 Verkaufsstrategien für Thekenprofis

PODCAST

www.cheesecommerce.de

Beemster

Gratis Mitmach-Buch

Pünktlich zum Schulstart (KW 33-38) präsentiert Beemster als Gratis-Zugabe beim Kauf von Beemster-Gouda an der Käsebedienungstheke ein Mitmach-Buch rund um ihre Kinderbuchfiguren Bertha und Lotte.

Das Heft enthält Rätsel, Malvorlagen und eine Doppelseite mit Stickern, die beliebte Szenen und Figuren aus dem Leben auf dem Beemster-Polder zeigen. Bestellbar ist die Aktion über den Beemster-Außendienst, über die Beemster-Cheese-Club-App oder per E-Mail an info@beemster.de.





Käse-Sommelier-Verband

Die Kraft der Sprache

Der Verband der Käse-Sommeliers hatte sich Anfang Juli in einem neuen Online-Workshop der Frage gewidmet: „Wie kann man Käse mit Worten so lebendig machen, dass er vor dem inneren Auge der Kunden Form, Farbe und Geschmack annimmt?“ Markus Bornholdt, zweiter Vorsitzender des Verbandes, eröffnete das Online-Event, zu dem Jutta Jung, erste Vorsitzende des Käse-Sommelier-Verbandes eingeladen hatte. André Schneider, Podcaster und Beisitzer des Verbandes, brachte das Thema mit fachlicher Tiefe auf den Punkt und unterstrich, wie interessant eine gut erzählte Käsegeschichte sein kann. Den Teilnehmern wurde erklärt, dass Käse mit den fünf Modulen: Terroir, Kategorie, Optik, Tierart und Aroma, eindrucksvoll beschrieben werden können. Im Verkauf, Marketing, aber vor allem im direkten Kontakt mit den Kunden, spielt das Storytelling eine wichtige Rolle. „Es handelt sich beim Käse nicht nur um ein Produkt. Käse ist Ausdruck von Herkunft, Handwerk und Leidenschaft. Jede Sorte erzählt ihre eigene Geschichte, von grasgrünen Almen, feuchten Kellern, langer Reifung, ihren Käsern und der regionalen Tradition“, referierte Schneider und fügte hinzu: „Wer diese Geschichten kennt und erzählen kann, schafft einen emotionalen Zugang, der weit über das reine Produktwissen hinausgeht.“ In Chatrooms eingeteilt, entwickelten die Teilnehmer ihre eigenen Beschreibungen zu einem Camembert de Normandie. Die kreativen Beispiele aus den Runden zeigten eindrucksvoll, wie Sprache wirken kann.



Bergader Privatkäserei

Lottes Liebling im Porträt

Die Macher des Podcasts Cheese Commerce Petra Schweim und André Schneider besuchten für Folge #40 den Bergader Unternehmenssitz in Waging am See. Im Gespräch mit den Bergader-Experten Uta Hillig (Teamleiterin Produktmanagement), Peter Trumpfheller (Bereichsleitung Innovation, Entwicklung und Qualität) sowie Nick Afflerbach (Key Account Manager) erfahren Interessierte mehr über die Entstehung und die Besonderheiten des Weichkäses „Lottes Liebling“. Es geht um Herkunft, Herzblut, Innovation sowie eine Frau, die Bergader geprägt hat: Charlotte Steffel, Tochter des Firmengründers Basil Weixler und Namensgeberin des Weichkäses. Zu hören ist der Podcast zum Beispiel auf der Website [cheese-commerce.de/lottes-liebling/](https://www.cheese-commerce.de/lottes-liebling/).

ANZEIGE



Le Gruyère AOP

Schweizer Taschenmesser mit Wunschgravur

Bei der Thekenpromotion von Le Gruyère AOP im August und September 2025 präsentiert sich der Traditionskäse aus der französischsprachigen Schweiz abwechslungsreich und fruchtig-kräftig im Geschmack. Verbraucher haben die Chance, eins von zehn Le-Gruyère-Taschenmessern mit Holzgriff inklusive Wunschgravur zu gewinnen. Unter dem Thekenpersonal werden zwei Le-Gruyère-Taschenmesser mit Holzgriff und Wunschgravur verlost. Das Gratis-Werbemittelpaket mit Thekendisplay, 50 Gewinnkarten mit zwei neuen Rezeptideen und 36 Aktionsetiketten ist bei Switzerland Cheese Marketing (info@schweizerkaese.de) zu bestellen.





W!LDE H!LDE

SWITZERLAND



UNVERSCHÄMT GUT!

Wilde Hilde heisst der beliebte, leicht würzige, angenehm vollmundige, kräftige Rahmkäse. Ein Käse mit Charakter, den man einfach lieben muss. Kein Wunder, dass diese eigenwillige Käsespezialität eine grosse Fangemeinde unter Käseliebhaber:innen hat.

ÜBERZEUGEN SIE SICH VON DEN WILDEN
PROMOTIONSMÖGLICHKEITEN AM
ANUGA-STAND DER INTERCHEESE:
HALLE 10.1 | STAND C-020A

WILDEHILDE.SWISS





Die Käsemacher

Produktname: Waldviertler
Mediterrano
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Österreich
Fettgehalt: 45 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: ca. 1 kg



Die Käsemacher aus Österreich haben ihr Sortiment um den Waldviertler Mediterraneo erweitert. Der Schnittkäse wird aus Schafsmilch hergestellt und punktet mit einer mediterranen Kräutermischung aus Tomatenflocken, Knoblauch, Basilikum und Oregano im Käsesteig. Mit seinem würzigen, zart-säuerlichen Aroma schmeckt er nicht nur pur, sondern eignet sich auch gut zum Überbacken.

Delina

Produktname:
Mischmilchkäse
Con Ajo Negro/Con Trufa
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Spanien
Fettgehalt: ca. 52 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: 150 g



Neu im Sortiment von Delina sind zwei spanische Mischmilchkäse aus Kuh-, Schafs- und Ziegenmilch der Molkerei Valle de San Juan. Die beiden Schnittkäse Con Ajo Negro (mit schwarzem Knoblauch) sowie der Con Trufa (mit Trüffel) besitzen einen elfenbeinfarbenen Teig und schmecken mild aromatisch. Bestellbar sind sie für die Prepacking-Theke als 150-g-Stück.

Bio-Schaukäserei Wiggensbach

Produktname:
Kraxl Max
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Deutschland
Fettgehalt: mind. 25 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: ca. 4 kg



Die Bio-Schaukäserei Wiggensbach erweitert ihr Sortiment um den fettreduzierten und proteinreichen Kraxl Max. Der aus pasteurisierter Bio-Heumilch gekästete Schnittkäse reift sechs bis acht Wochen und hat eine hellrote, glatte Rinde mit Rotkultur. Der Kraxl Max besitzt ein cremig-würziges Aroma mit nussiger Note und wird mit Schabzigerkleeblatt affiniert.

Bio-Schaukäserei Wiggensbach

Produktname:
Radl Rudi
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Deutschland
Fettgehalt: mind. 25 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: ca. 4 kg



Abgerundet durch eine Gewürzmischung aus Schnittlauch und Zwiebeln schmeckt der Radl Rudi aromatisch-würzig. Auch er zählt zu dem neuen Sortiment der Bio-Schaukäserei Wiggensbach aus dem Allgäu. Er wird aus pasteurisierter Bio-Heumilch gekästet und reift sechs bis acht Wochen. Die hellrote, glatte Rinde mit Rotkultur und Kunststoffüberzug ist nicht zum Verzehr geeignet.

Bio-Schaukäserei Wiggensbach

Produktname:
Wander Walter
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Deutschland
Fettgehalt: mind. 25 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: ca. 4 kg



Ein weiterer Käse aus dem neuen Sportsfreunde-Sortiment der Bio-Schaukäserei Wiggensbach ist der Wander Walter. Den cremig-würzigen Käse zeichnet ein edles Weinaroma aus. Der Schnittkäse wird aus pasteurisierter Bio-Heumilch gekästet und reift sechs bis acht Wochen. Die hellrote, glatte Rinde mit Rotkultur und Kunststoffüberzug ist nicht zum Verzehr geeignet.

Güntensperger Käse

Produktname: Rosella
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Schweiz
Fettgehalt: mind. 53 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 6,5 kg,
3,3 kg (Halblaib)



Ein Mantel aus Rosenblüten verleiht dem Rosella eine edle, unübersehbare Optik in jeder Käsebedienungs- theke. Er reift mindestens 60 Tage. Der cremige Schnittkäse schmeckt mild-würzig mit einer dezent blumigen Note. Für den vollen Geschmack sollte er mit Blütenrinde genossen werden. Der Rosella wird als 6,5-kg-Laub angeboten, ist aber auch als Halblaib zu bestellen.

Carl Fr. Scheer

Produktname: Neufchâtel
Coeur de Bray AOP
Käsegruppe: Weichkäse
Herkunft: Frankreich
Fettgehalt: mind. 45 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 200 g



Der in der Normandie hergestellte herzförmige Weichkäse Neufchâtel Coeur de Bray AOP verdankt seinen Namen seinem Ursprungsort Neufchâtel-en-Bray. Er besitzt seit 1969 seine geschützte Ursprungsbezeichnung. Die samtige Weißschimmelfarbe umschließt einen glänzenden, zart-cremigen Teig mit delikaten Milcharomen und leicht salzigem Geschmack.

Henri Willig

Produktname: Tzatziki Käse
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Niederlande
Fettgehalt: 48 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: 380 g



Zurück im Sortiment von Henri Willig ist für die Sommermonate August und September der Tzatziki Käse. Mit frischem Knoblauch und Gewürzmischungen mit typisch griechischen Aromen passt er wunderbar in die mediterrane Küche. Er schmeckt pur, in Würfelform auf einer Tapas-Platte oder in einem Sommersalat.

Käse Rebellen

Produktname: (Bio) Kürbiskern Rebell
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Österreich
Fettgehalt: mind. 50 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 3 kg (Halblaib)



Der Kürbiskern Rebell aus (Bio-) Bergbauern-Heumilch ist zwischen der Kalenderwoche 30 und 48 zurück an den Käsetheken. Die getrockneten Kürbiskerne verleihen ihm seine glänzend schwarz-grüne, zum Verzehr geeignete Rinde. Auch im Inneren des Schnittkäses lassen sich knackige Kürbiskerne entdecken. Er erhält nach seiner 70-tägigen Reifezeit seinen mild-nussigen Geschmack.

Gebr. Baldauf

Produktname: Alpkäse Chili Bua
Käsegruppe: Hartkäse
Herkunft: Deutschland
Fettgehalt: mind. 50 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: ca. 900 g



Feurig, aber nicht übertrieben scharf ist der Alpkäse Chili Bua, der aus Weide- und Heumilch hergestellt wird. Die essbare Rinde ist mit einer pikanten Chili-Affinage veredelt, die dem mild würzigen Rohmilchkäse einen warmen, aromatischen Kick verleiht.

ANZEIGE

THINK MILK
TASTE EUROPE
BE SMART

MILCH UND KÄSE ERZÄHLEN VON SICH

Nährwerte, Schutz von Umwelt und sozialem Gefüge.

Aber auch Investitionen in Sicherheit und Qualität, Rückverfolgbarkeit und Nachhaltigkeit. Daraus entsteht **Think Milk, Taste Europe, Be Smart**: die Kampagne des milchwirtschaftlichen Sektors der Alleanza delle Cooperative Italiane, umgesetzt von Concooperative mit Kofinanzierung der Europäischen Kommission. Ziel ist es, den Konsum von Milch und Milchprodukten zu fördern und die Stabilität der gesamten Wertschöpfungskette zu stärken.



Lebensmittelbezogene Ernährungsempfehlungen eine gesunde und ausgewogene Ernährung finden Sie auf der Website der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE) <https://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-ernaehrungskreis/>

Mehr Informationen auf www.thinkmilkbesmart.eu und auf den Social Media des Projekts.

[@Think Milk, Taste Europe, Be Smart.De](#)
[Think Milk, Taste Europe, Be Smart](#)
[thinkmilk.taste.eu.de](#)

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

Gebr. Baldauf

Produktname:

Alpkäsle Pfeffer Maid

Käsegruppe: Hartkäse

Herkunft: Deutschland

Fettgehalt: mind. 50 % i.Tr.

Lab: tierisch

Gewicht: ca. 900 g



Der Alpkäsle Pfeffer Maid ist ein Rohmilchkäse aus Weide- und Heumilch. Der Hartkäse vereint die würzige Grundnote des klassischen Alpkäsle mit einer erfrischenden Affinage aus Zitronenpfeffer. Seine Naturrinde mit der üppigen Zitronenpfeffermischung ist essbar. Seine Reifezeit beträgt mindestens acht Wochen.

Gebr. Baldauf

Produktname:

Alpkäsle Kräuterheld

Käsegruppe: Hartkäse

Herkunft: Deutschland

Fettgehalt: mind. 50 % i.Tr.

Lab: tierisch

Gewicht: ca. 900 g



Der Alpkäsle Kräuterheld erinnert an einen Spaziergang durch einen üppigen Bauerngarten. Die Affinage aus aromatischen Kräutern und Blüten sorgt für eine feine Frische, die wunderbar mit dem mild-würzigen Geschmack des Rohmilchkäses harmonisiert. Wie alle affinieren Alpkäsle wird er aus Rohmilch aus Weide- und Heumilch hergestellt. Seine Rinde ist essbar.

Gebr. Baldauf

Produktname:

Alpkäsle Wiesen Diva

Käsegruppe: Hartkäse

Herkunft: Deutschland

Fettgehalt: mind. 50 % i.Tr.

Lab: tierisch

Gewicht: ca. 900 g



Mit ihrer floralen Affinage aus ausgewählten Wildblumen ist die Wiesen Diva nicht nur optisch ein echter Hingucker, sondern auch geschmacklich ein Erlebnis. Unter der essbaren, blumigen Rinde verbirgt sich ein klassisches Alpkäsle aus roher Weide- und Heumilch. Der Hartkäse reift acht Wochen und entwickelt dabei ein würzig-mildes Aroma.

Hamburger Käselager

Produktname:

Lechtaler Bergkäse

Käsegruppe: Hartkäse

Herkunft: Österreich

Fettgehalt: 45 % i.Tr.

Lab: tierisch

Gewicht: 3 kg



Der Lechtaler Bergkäse wird in Oberösterreich aus Rohmilch hergestellt. Anschließend reift er mindestens vier Monate im bayerischen Lechtal. In dieser Zeit entwickelt der Hartkäse einen mild-würzigen Geschmack. Der Lechtaler wird in einem „King Cut“ geliefert, mit dem sich aus dem Laib 15 Käsestücke à 200 Gramm für die Prepacking-Theke erzielen lassen.

Tine/Hamburger Käselager

Produktname:

Gudbrandsdalen

Käsegruppe: Molkenkäse

Herkunft: Norwegen

Fettgehalt: 35 % i.Tr.

Lab: -

Gewicht: 130 g



Der norwegische Molkenkäse Gudbrandsdalen wird aus Molke, Ziegenmilch und Kuhsahne hergestellt. In handliche Scheiben geschnitten ist der Braunkäse neuerdings auch in einem praktischen Scheiben-Prepack für die Cabrio-Theke erhältlich. Die Scheiben sind durch ein Interleaver getrennt und können einzeln der Packung zur direkten Verwendung entnommen werden.

Hennart

Produktname:

Cubothym

Käsegruppe: Weichkäse

Herkunft: Frankreich

Fettgehalt: 50 % i.Tr.

Lab: tierisch

Gewicht: 80 g



Ein Ziegenkäse mit Thymiengeschmack ist der Cubothym. Der Weichkäse aus roher Ziegenmilch stammt aus dem Departement Tarn in der Region Okzitanien im Süden Frankreichs. Er zeichnet sich durch seine cremige, schmelzende Textur aus. Das Aroma aus lokal angebautem Thymian verleiht ihm eine würzige Note, die zum milden, leicht säuerlichen Geschmack des Käses passt.

Hennart

Produktname:
Brique occitane
Käsegruppe: Weichkäse
Herkunft: Frankreich
Fettgehalt: 28 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 150 g



Eine Weichkäsespezialität aus roher Ziegenmilch ist der Brique occitane. Dieser weiche und cremige, mit Karottensaft gefärbte Ziegenkäse zeichnet sich durch seine geschmeidige und schmelzende Textur sowie einen leicht süßen Geschmack aus.

Hennart

Produktname:
Fleuri de brebis
Käsegruppe: Weichkäse
Herkunft: Frankreich
Fettgehalt: 48 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 240 g



Der Fleuri de brebis ist ein Camembert mit cremiger Textur aus Schafsmilch. Sein Geschmack ist milder als der eines Camemberts aus Kuhmilch, mit zarten Aromen und einer leichten Haselnussnote.

Hennart

Produktname:
Brique Normande
Käsegruppe: Weichkäse
Herkunft: Frankreich
Fettgehalt: 45 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 280 g



Der ziegelförmige Brique Normande mit einer dünnen Rinde aus weißem Edelschimmel wird aus Rohmilch hergestellt. Seine cremige, geschmeidige Textur sorgt für zartschmelzenden Genuss. Der Weichkäse vereint Süße und Charakter und ähnelt dem Geschmack eines Camemberts.

Fromi

Produktname:
Jurassic Crème
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Österreich
Fettgehalt: mind. 50 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 6 kg



Jurassic Crème ist ein Schnittkäse aus dem Bregenzerwald in den österreichischen Alpen. Der Bergkäse wird aus roher Heumilch hergestellt und mit frischem Rahm angereichert. Sein Teig ist daher besonders cremig und sein Geschmack mild und butterig. Seine Reifezeit beträgt etwa vier Monate.

ANZEIGE

seiler

SEIT 1928

Entdecke jetzt die feinsten Sorten für eine Raclette-Auswahl zum Dahinschmelzen!

Jäckle

Käse

www.jaeckle-kaese.de

Fromi

Produktname: Jurassic
Crème mit Trüffel
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Schweiz
Fettgehalt: mind. 56 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: ca. 5,5 kg



Aus dem Schweizer Juragebirge stammt der Jurassic Crème mit Trüffel. Dieser mit Rahm verfeinerte Schnittkäse wird mit Rohmilch aus dem Freiburgerland hergestellt. Sommertrüffel (1,5 %) werden direkt in den Teig eingearbeitet. Feine Aromen von frischen Pilzen und Waldboden verbinden sich harmonisch mit den buttrigen Noten des Käses. Der Bergkäse reift ungefähr vier Monate.

Fromi

Produktname: Petit Sapin Jurassic
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Schweiz
Fettgehalt: mind. 45 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: ca. 6 kg



Der Petit Sapin Jurassic ist ein Schweizer Raclettekäse. Er reift vier Monate im Fort de la Tine, einem ehemaligen Militärbunker zwischen den Kantonen Freiburg und Waadt. In dieser Zeit wird er regelmäßig mit einer Sulz aus Fichten eingerieben. Sein cremiger Teig besitzt eine holzige, frisch mentholartige Note.

Weidner Käse

Produktname: Rohmilch Brie
Käsegruppe: Weichkäse
Herkunft: Deutschland
Fettgehalt: mind. 50 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: ca. 1,1 kg



Aus der Herrmannsdorfer Käserei Stadler aus Glonn in Oberbayern stammt der würzige Rohmilch Brie in Bio-Qualität. Die Milch ist zusätzlich auch Heu- und Hornmilch, das heißt, sie stammt von horntragenden Kühen. Der Brie reift acht Wochen und wird als Laib im Karton an den Handel geliefert.

Weidner Käse

Produktname: Weidmannsheil Graue Eminenz
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Schweiz
Fettgehalt: mind. 50 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: 6 kg, 3 kg (Halb-laib), 150 g (Flowpack)



Ein Schweizer Schnittkäse aus St. Gallen ist der Weidmannsheil Graue Eminenz (mind. 50 % Fett i. Tr., mikrobielles Lab). Seine Rinde wird mit Steinsalz affiniert. Er reift mindestens drei Monate und besitzt einen cremigen, strohgelben Teig. Sein würziges Aroma ist geprägt von einer feinen Salznote.

Weidner Käse

Produktname: Weidmannsheil Glückspilz
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Schweiz
Fettgehalt: mind. 54 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: 6 kg, 3 kg (Halb-laib), 150 g (Flowpack)



Ein aromatisch würziger Schweizer Schnittkäse ist der Weidmannsheil Glückspilz Käse aus thermisierter Kuhmilch. Er wird mit Steinpilzen affiniert, reift drei Monate und besitzt einen strohgelben Teig.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Produktname: L' Etivaz AOP
Käsegruppe: Hartkäse
Herkunft: Schweiz
Fettgehalt: mind. 49 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 3,5 kg (1/16 Laib)



Der L' Etivaz AOP (mind. 49 % Fett i.Tr., tierisches Lab) ist ein Schweizer Hartkäse aus Rohmilch, der in Alpkäsereien in den Waadtländer Alpen von Mai bis Oktober über dem offenen Feuer in Handarbeit hergestellt wird. Die Rohmilch wird direkt vor Ort verarbeitet und steckt voller Aromen der Alpkräuter. Der Etivaz hat einen würzigen, fruchtigen Geschmack mit einer leicht nussigen Note.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Produktname: BellaVitano
Tomate und Basilikum
Käsegruppe: Hartkäse
Herkunft: USA
Fettgehalt: mind. 45 % i.Tr.
Lab: mikrobiell
Gewicht: 2,5 kg (Viertellaib)



Von der Käserei Sartori aus Wisconsin (USA) stammt der BellaVitano Tomato und Basilikum. Er reift in Höhlen und wird per Hand mit einer Tomato-Basilikum-Gewürzmischung eingerieben, die der nussigen Hartkäsezubereitung eine pikante Note verleiht.

Kronen Käserei

Produktname: Freche Kuh
Käsegruppe: Hartkäse
Herkunft: Liechtenstein
Fettgehalt: mind. 50 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 3,3 kg (Halblaib)



Im Fürstentum Liechtenstein wird ein Hartkäse aus Rohmilch mit kräftigem Geschmack hergestellt, der den Namen Freche Kuh trägt. Er reift mindestens sechs Monate und besitzt einen festen, elfenbeinfarbenen bis hellgelben Teig.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Produktname: Urgestein
Käsegruppe: Schnittkäse
Herkunft: Schweiz
Fettgehalt: mind. 53 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 2 kg (Halblaib)



Urgestein (mind. 53 % Fett i.Tr., tierisches Lab) ist ein sehr vollmundiger, cremiger Schnittkäse, der aus frischer Rohmilch im schönen Toggenburg im Schweizer Kanton St. Gallen hergestellt wird. Seine Reifezeit beträgt mindestens sechs Monate.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Produktname: San Antonio
Queso de Oveja Viejo
Käsegruppe: Hartkäse
Herkunft: Spanien
Fettgehalt: mind. 50 % i.Tr.
Lab: tierisch
Gewicht: 3 kg



Der San Antonio Queso de Oveja Viejo ist ein mindestens 18 Monate lang gereifter Hartkäse aus Schafsmilch mit Reifekristallen. Er stammt aus der spanischen Region Kastilien-La Mancha und besitzt einen intensiven Geschmack.

ANZEIGE

**Besuchen Sie unseren
 Stand auf der Anuga!
 Hall 10.1 - Stand Ho78**



**Wer besten Qualitätskäse sucht,
 wird bei Treur Kaas fündig.**

70 years!
TREUR KAAS
 The Dutch Cheese Experience
 - SINCE 1955 -

PROTEIN-POWER FÜR DAS KÜHLREGAL



Proteinreiche Produkte sind ein boomendes Segment, das vor allem gesundheitsbewusste Konsumenten und Fitnessbegeisterte anspricht. Nun bringt Reimgold mit seiner High-Protein-Linie neue Käse-Power ins Kühlregal.

Lange Zeit galten proteinreiche Produkte vor allem als funktionale Ergänzung für ambitionierte Sportler. Mittlerweile hat sich die Kategorie stark verbreitert: Viele Verbraucher verbinden mit High Protein gesunde Ernährung, Genuss und Sättigung. Die Marken des Segments erzählen Geschichten, die Vitalität, Lebensfreude und Balance betonen, und die Verpackungen kommunizieren Nährwerte und Lifestyle.

Reimgold will mit einer neuen High-Protein-Linie, die mehr Eiweiß, größere Sättigung und gesteigerten Genuss verspricht, frischen Wind in die Käseabteilung bringen. Die über Imlig Käse GmbH sowie Welter & Olbertz Foodagents erhältlichen Produkte richten sich an eine aktive Zielgruppe, die beim Frühstück, in der Lunchbox oder als Snack nach dem Training auf Proteinreichtum setzt. Das Unternehmen greift damit eine Entwicklung auf, denn besonders junge Erwachsene achten zunehmend auf eine ausgewogene Ernährung – mit dem Ziel, länger satt zu bleiben, den Muskelaufbau zu unterstützen oder bewusster zu genießen.

Reimgold bedient diesen Trend mit Geschmack, modernen Rezepturen und auffälligem Verpackungsdesign. Den High-Protein-Käsesnack gibt es in drei Sorten: Chili, Kräuter und Natur. Dabei handelt es sich um Original Schweizer Schnittkäse, der auf pasteurisierter Kuhmilch basiert, gekühlt haltbar und natürlicherweise laktosefrei ist. Der praktische Beutel beinhaltet fünf Sticks, von denen jeder 10,5 Gramm Protein liefert.

Auch das High-Protein-Käse-Blöckli wird in den Sorten Natur, Chili und Kräuter angeboten. Mit 35 Gramm Protein je hundert Gramm ist das Produkt besonders gut geeignet als Snack, für den Salat oder zur Brotzeit. Optimal platziert sorgt es für Impulskäufe und bietet Fachkräften im Handel die Chance, über Beratung, Empfehlungen oder gezielte Zweitplatzierungen die Sichtbarkeit zu steigern.



Mit seiner neuen Range bietet ReimGold Käse auf andere Art an. Suppe und Sauce gibt es jeweils als High-Protein-Variante oder als „Original“.

Die Käse-Suppen und -Saucen lassen sich sowohl heiß als auch kalt genießen. Ihre Einsatzmöglichkeiten sind so vielfältig wie die Vorlieben der Zielgruppe: als cremiges Topping auf Pommes frites, Kartoffeln oder Steak, als würzige Ergänzung zu Pasta, Reis oder gedämpftem Gemüse, als Dip für Nachos, Wraps, Ofengemüse und Fingerfood oder als Basis für Bowls, Salate oder kreative Snacks.

Darüber hinaus sprechen sie unterschiedliche Verbrauchergruppen an. Wer es traditioneller mag, greift zu den beiden Schweizer Original-Varianten, und wer bewusstes Essen in den Mittelpunkt seiner Ernährung stellt, wird bei den High-Protein-Produkten fündig. Denn sie versprechen Nährwertvorteile, einen hohen Eiweißgehalt, volles Aroma und den Verzicht auf unnötige Zusätze. Die neuen Suppen und Saucen, die ebenfalls über die Imlig Käse GmbH sowie Welter & Olbertz Foodagents erhältlich sind, sprechen nicht nur ernährungsbewusste Kunden an, sondern wollen auch die Modernisierung der Käsekategorie im Handel vorantreiben.

ng

Im September präsentiert ReimGold Käse auf eine andere Art. Mit seiner neuen aus vier Produkten bestehenden Käse-Suppe- und Käse-Soße-Linie will das Unternehmen für Aufmerksamkeit sorgen.

Suppe und Sauce gibt es jeweils als High-Protein-Variante oder als „Original“. Alle vier Produkte sind ungekühlt haltbar, werden im Glas geliefert und sind bis zu sechs Monate lagerfähig.

ANZEIGE



**ROTWILD
KÄSE**

AUS BESTER SCHWEIZER MILCH

Unser Rotwild Käse, einzigartig würzig und von sündhaft gutem Geschmack, ist ein feiner Rahmkäse, dem wir viel Zeit zur perfekten Reifung geben. Vollmundig und geprägt vom unverwechselbaren Geschmack unserer Region. Authentisch und original. Er wird sechs Monate lang auf natürlichen Fichtenholzbrettern gereift und dabei mit feinstem reinen Salz gepflegt.

Tauchen Sie ein in den Zauber der Wildnis mit seinem vielschichtigen und raffinierten Aroma. Ein wahres Fest für die Sinne. Unsere Empfehlung für wahre Geniesser.

- ➔ 100% VEGETARISCH DURCH REINES MIKROBIELLES LAB OHNE ZUSATZSTOFFE
- ➔ AUCH IN BIO-QUALITÄT ERHÄLTICH
- ➔ GEREIFT MIT SALZ OHNE RIESELHILFE UND ZUSATZSTOFFE
- ➔ GELAGERT AUF UNBEHANDELTEN FICHTENHOLZBRETTEN




Ein wilder Schweizer Käse



www.imlig.com

„ES TUT SICH VIEL IN DEUTSCHLAND“

Ursula Heinzelmann reist in viele Länder, auch außerhalb Europas.

Auf einer Tour quer durch Deutschland wurde ihr bewusst, welch großartige Käse vor der eigenen Haustür hergestellt werden.

Foto: Piotr Czaplicki



Über Ursula Heinzelmann

Die „Onewomanpower“-Berlinerin Ursula Heinzelmann ist gelernte Köchin, diplomierte Sommelière und war als Gastronomin, Wein- und Feinkosthändlerin tätig. Seit 2001 arbeitet sie als Foodhistorikerin, Journalistin und Buchautorin und widmet sich dabei auch mit großer Leidenschaft ihrem „Spezial- und Herzensthema“, dem Käse. Ihr Künstlernamen: Heinzelseese. Die Heinzelseesetalks, geschmackliche Erkundungen von Käse und Wein, finden einmal im Monat in der Markthalle Neun statt. Außerdem engagiert sie sich als Kuratorin der Cheese Berlin, die in diesem Jahr am 9. November stattfindet, für Käse mit Charakter und für Horizonterweiterung statt einheitlicher Massenware. www.heinzelseese.de

„Käse ist mein Spezial- und Herzensthema“, sagt die Foodhistorikerin und Journalistin Ursula Heinzelmann. Die **KÄSE-THEKE** sprach mit ihr über deutsche Käsesorten, die im Laufe der Jahre in vielen größeren und kleinen Handwerksbetrieben – angepasst an regionale Bedingungen – entstanden sind.

KÄSE-THEKE: Sie sind für eines Ihrer Bücher „Erlebnis Käse und Wein – Eine Entdeckungsreise durch neue deutsche Genusslandschaften“ in ganz Deutschland unterwegs gewesen. Was waren die Gründe für diese Reise?

Ursula Heinzelmann: Ich hatte endlich kapiert, wieviel sich in Deutschland beim Käse tut. Und zwar witzigerweise über den Umweg USA, weil ich im Jahr 2001 auf der Slow-Food-Cheese in Italien zufällig in eine Verkostung mit amerikanischen Schafs- und Ziegenkäsen gestolpert war. Ein Jahr später besuchte ich in Kalifornien eine Reihe dieser Produzenten – und darüber wurde mir dann klar, dass sich vor der eigenen Haustür ein ähnliches Szenario darbot: eine neue handwerkliche Käsewelt. Für das Buch habe ich rund 120 Käsereien besucht – was teils ziemlich abenteuerlich war.

Kommt guter Käse nicht grundsätzlich aus Frankreich?

Nicht unbedingt. Was stimmt: Frankreich war immer weniger dicht besiedelt als Deutschland, und die Industrialisierung hatte hier viel weniger starke Auswirkungen. Das heißt: In vielen Ecken war

die Konservierung von Milch – für den eigenen Bedarf oder als Handelsware – sehr lange, teils bis heute, Notwendigkeit. Daher hat Frankreich, in Verbindung mit den unterschiedlichen geographischen und klimatischen Bedingungen, die große Vielfalt an Käsetypen.

Wie könnte man die Käselandschaft Deutschlands beschreiben?

Die deutsche Käsewelt ist gewissermaßen eine dreigeteilte, mit einer überlagerten vierten „neuen“ Dimension. Da ist einerseits der Süden, das Alpenvorland, wo bereits im 12. Jahrhundert Höfe belegt sind, die ausschließlich auf Milchwirtschaft ausgerichtet waren, weil in vielen Fällen auf den steilen, steinigen, hochgelegenen Ländereien neben Weiden keine andere Bewirtschaftung möglich war. Klassische Käse sind hier all die Schnitt- und Hartkäse des Alpenraums, außerdem einige kleine weiche „Schnelldreher“, die wir heute vor allem als Limburger und Romadur kennen. Andererseits gibt es im Norden die Situation der Marschen, wo außer Weideland auch nicht viel anderes ging. Hier ist der Tilsiter der vorherrschende Käsetyp, also kräftig rotgeschmierter Schnittkäse.

In Mitteldeutschland hingegen war Ackerbau vorherrschend, Milch vor allem

für die eigene Versorgung der Höfe bestimmt, und wenn es einen Überschuss gab, dann verarbeiteten die Bäuerinnen diese Milch bevorzugt zu Butter. Nebenprodukt: Handkäse, aus der entrahmten, zu trockenem Sauermilchquark ausgepressten Restmilch. Also Harzer, Quargel, Korbkäse – das sind die ältesten dokumentierten Käse Deutschlands. Die vierte Dimension, das sind all die größeren oder kleineren handwerklichen Produzenten, die in neuerer Zeit ihr Schicksal selbst in die käsenden Hände genommen haben, ihre Milch nicht mehr von der Molkerei abholen lassen, sondern mit dem Käse selber Mehrwert schaffen. Bestes Beispiel dafür ist die Rohmilchkäserei Backensholz bei Husum in Schleswig-Holstein. Dort entstehen seit Anfang der 1990er neue Käsekreationen wie der Deichkäse oder der Friesisch Blue, die jedoch an die Traditionen der Gegend angelehnt sind.

Was raten Sie den Bedienungstheken, um deutsche Käsesorten in Szene zu setzen?

Die oben genannten historischen Hintergründe und Zusammenhänge sind auf alle Fälle interessant, um die Käselandschaft Deutschlands begreifbar zu machen. Dann die Geschichten der einzelnen Käsereien und Menschen hinter

bestimmten Käsen – statt einem anonymen Allgäuer Emmentaler eine bestimmte Sennerei, ihre Tiere, die Höfe und die Landschaft dort. Wenn ich als Kunde eine bessere Vorstellung habe, woher diese Käse kommen, entwickle ich eine engere Beziehung dazu – und habe auch mehr Verständnis, dass viel Arbeit dahintersteckt, die entsprechend entlohnt werden muss.

Spielen deutsche Käse auf der diesjährigen „Cheese Berlin“ – die Sie seit über zehn Jahren als Kuratorin betreuen – eine Rolle?

Selbstverständlich! Es ist nicht immer einfach, sie an Bord beziehungsweise nach Berlin zu bekommen, weil es meist Hofkäsereien sind, welche die eigenen Tiere versorgen, melken und die Milch selbst verarbeiten, so dass nicht viel Zeit für solche „Ausflüge“ bleibt. Umso mehr schätzen wir es, wenn etwa eine Sabine Jürss vom Hof Scellebelle aus Münster seit Jahren dabei ist und ihre großartigen Ziegenkäse präsentiert oder Stephan Ryffel von der Hofgemeinschaft Heggelbach die weite Reise vom Bodensee nach Berlin auf sich nimmt. Der Verband für handwerkliche Milchverarbeitung engagiert sich da auch sehr, er wird einen Gemeinschaftsstand organisieren. us

ANZEIGE

schönengrunder bergkäse



- 100% vegetarisch durch reines mikrobielles Lab ohne Zusatzstoffe
- Aus reinster Schweizer Berg-Milch hergestellt
- Gereift mit Salz ohne Rieselhilfe und Zusatzstoffe
- Gelagert auf unbehandelten Fichtenholzbrettern

Der Geschmack von Tradition und Qualität!
 Unser Schönengrunder Bergchäs wird aus silofreier Milch hergestellt, die ausschliesslich im Berggebiet produziert und verarbeitet wird.

Durch die intensive, fachmännische Pflege im Käsekeller entsteht eine natürliche Rinde, die dem Käse seinen unverwechselbaren Geschmack verleiht. Unser Schönengrunder Bergchäs ist in drei verschiedenen Reifestufen erhältlich. (3–4 Monate: mild-würziger Geschmack, 6 Monate: kräftig-würziger Geschmack, 8 Monate: rezent-würziger Geschmack.)




 imlig.com

AUF KÄSERS SPUREN



@Der_Kaesar

Roland Reum – bei Instagram auch als Der_Kaesar unterwegs – ist gelernter Metzger sowie Koch und fand über mehrere Stationen zum Käsehandwerk. Auf Sennalmen und -alpen in Österreich und der Schweiz lernte er viel über die Käseherstellung und sammelte praktische Erfahrung. Zudem absolvierte er mehrere Schulungen beim Verband für handwerkliche Milchverarbeitung (VHM). Auf dem Berghof in Schöllkrippen, einem Bio-Ziegenbetrieb, arbeitete er in der Käserei. Dort entwickelte sich der Beruf zu einer Passion. „Das war eine gute Zeit, für die ich dankbar bin“, sagt er. Seit fünf Jahren leitet er die Käserei der Hungener Käsescheune. „Ich bin Käser und sehe meine Arbeit nicht als Job. Die Käserei bestimmt meinen Rhythmus, und handwerklich hergestellter Käse braucht Zeit und Leidenschaft – die gebe ich ihm“, betont er.

Roland Reum ist es gelungen, seine große Leidenschaft mit seinem Beruf zu verbinden. In der Hungener Käsescheune ist er der Käser.

Es ist sieben Uhr morgens an einem sonnigen Junitag. Ich treffe Roland Reum, den „Käser“, vor der Hungener Käsescheune in der Innenstadt von Hungen, einer Kleinstadt im Landkreis Gießen. Gemeinsam fahren wir zum Schafmilchhof Kapellenhof in Hammersbach, etwa 40 Minuten von der Käserei entfernt, um die frisch gemolkene Bio-Schafsmilch für die heutige Käseproduktion abzuholen. Auf dem idyllisch gelegenen Kapellenhof leben rund 300 Schafe der französischen Rasse Lacaune in zwei Freilaufställen. Heute bekommt Roland Reum 330 Liter Bio-Schafsmilch (Bio-aus-Hessen-Zertifizierung). Üblicherweise holt er etwa 600 Liter alle zwei Wochen ab, um daraus Schnittkäse und Camembert herzustellen. Die ersten Milchproben zur Dokumentation werden noch auf dem Kapellenhof entnommen. Dann geht es mit dem gefüllten Milchtank auf dem Anhänger zurück zur Käserei nach Hungen.

In der Hungener Käsescheune angekommen, bereitet Roland alles für die Produktion vor. Für den heutigen Tag stehen vor allem Schnittkäse mit Bärlauch und Camembert aus Schafsmilch auf dem Plan. „Je nach Saison stellen wir unter dem Label Hungener Käsescheune insgesamt 40 bis 50 verschiedene Käse her“, erzählt Roland Reum, während die Schafsmilch in den Kessel läuft. „Es handelt sich dabei um Hart- und Schnittkäse sowie Weich- und Frischkäse. Seit zwei Jahren stellen wir auch Grillkäse her“, ergänzt er.

Für die Herstellung der verschiedenen Käsesorten verwendet Roland Reum neben Bio-Schafsmilch auch Bio-Ziegenmilch und Heumilch von der Kuh. Diese werden regelmäßig von bäuerlichen Betrieben angeliefert. Die Milch wird im doppelwandigen Käsekessel pasteurisiert. Der Käser gibt anschließend die passenden Kulturen hinzu. „Je nach Menge muss ich die richtige Mischung berechnen – das variiert regelmäßig. Hier ist die Erfahrung in der Zusammensetzung der Kulturen mein größter Lehrmeister“, sagt er. Danach wird die Milch wieder auf 32 Grad Celsius heruntergekühlt und mit mikrobiellem Lab versetzt, damit sie gerinnt. Nun heißt es warten.

Die Hungener Käsescheune besteht aus einem gastronomischen Bereich mit Restaurant, dem Erlebnisraum „Schaf und Natur“, einem Tagungsraum, dem „Genusslädchen“ und der einsehbaren Käserei. Sie liegt im Zentrum der Kleinstadt Hungen in Hessen. „Hungen wird auch Schäferstadt genannt – denn Schafe gibt es hier schon immer“, sagt Gerda Kaiser, Geschäftsführerin

der Hungener Käsescheune. Aktuell leben rund um das Stadtgebiet etwa 300 Schafe, die für die Landschaftspflege eingesetzt werden. Gemolken werden sie jedoch nicht. Die Route „Auf Schäfers Spuren“ führt zu markanten Punkten rund um Hungen. Entlang des Weges informieren neun Tafeln über die Schäferei und ihre Geschichte. „Die Hungener Käsescheune gehört der Familie Kaiser und ist ein Gemeinschaftsprojekt, das zusammen mit der Stadt entwickelt wurde, um die Innenstadt zu beleben“, erklärt Kaiser.

Inzwischen ist die Milch geronnen. Roland Reum prüft die Gallerte, ob sie sich bereits spaltet, und nimmt eine Probe. „Sie ist perfekt – wir können die Harfe einsetzen“, stellt er fest. Anschließend beginnt das Rührwerk zu arbeiten: Die Bruchstücke werden so lange geschnitten, bis sie die Größe eines Weizenkorns haben. Dabei tritt immer mehr Molke aus. Schließlich wird die Molke abgepumpt und der Bruch per Hand mit der Schöpfkelle in die Formen gebracht.

Im Gewölbekeller, der auch „Schatzkammer“ genannt wird, verfeinert und reift Roland Reum neben den eigenen Bio-Heumilchkäsen auch Hart- und Schnittkäse anderer Käsereien aus Österreich und der Schweiz. Unterstützt wird er dabei von seinem Kollegen Vincent Renken. Je nach Jahreszeit werden die Käse in der Schatz-

kammer mit Blüten, Kräutern, Apfelwein, Bier oder Orangenpfeffer affinert oder mit speziellen Kulturen behandelt. Jeder Käse entwickelt dadurch seinen eigenen Geschmack. „Die intensive und fast meditative Zeit der Käsepflege nutze ich für kreative Ideen“, erzählt Roland Reum. So entstand auch der Sud zur Affinage des Heumilchkäses „Heumichel“.

Die Milch dafür stammt aus dem Biosphärenreservat Rhön, einem Mittelgebirge an der Grenze zwischen Bayern, Hessen und Thüringen. Der Käse wird regelmäßig mit einem Sud aus gekochtem Bio-Heu und dem Kondenswasser gepflegt, das bei der Trocknung des Heus in der Heutrocknungsanlage der Familie Henkel entsteht. „Die Wiesen und Weiden in der Rhön verfügen über einen großen Reichtum an Kräutern und eine entsprechende Artenvielfalt. Der Heumichel reift mindestens acht Wochen auf Holzbrettern – in dieser

Zeit pflege ich ihn intensiv“, berichtet Roland Reum. Unter dem Label Hungener Käsescheune stellt er viele verschiedene Käsesorten her. „Aber der Heumichel ist mein Herzensprodukt“, sagt er mit großer Begeisterung.

Nach einiger Zeit hat sich die Bruchmasse in den Käseformen gesetzt. Die jungen Käselaike müssen nun aus der Form und wieder reingesetzt werden. „Bis morgen früh bleiben die Laike in der Form, damit die Molke weiter abfließen kann“, erzählt der Käser beim Wenden. „Danach werden sie eine Etage tiefer gebracht, wo sich das Salzbad befindet und für 24 Stunden hineingelegt“, fügt er an. Der Vertrieb der Hungener Käsespezialitäten erfolgt über den regionalen Einzelhandel und den angeschlossenen Online-Shop. In Restaurants von Frankfurt über Offenbach bis nach Fulda stehen die Käse auf der Speisekarte. **us**

Hungener Käsescheune

In der Stadt Hungen, die sich in der Nähe von Gießen befindet, liegt die Hungener Käsescheune mit der Käserei. Käse entsteht dort in Handarbeit. Die Milch stammt von Höfen aus der näheren Umgebung, bevorzugt in Bio-Qualität. Besucher der Hungener Käsescheune können die Käseherstellung live miterleben – durch große Glasscheiben erhalten sie Einblick in die Produktionsräume. Führungen, Käseverkostungen und Seminare vermitteln Wissen über die Milchverarbeitung. Im angeschlossenen Genusslädchen werden neben den hauseigenen Käsespezialitäten auch Wurstwaren, Brot, Honig, Wein und weitere Produkte aus der Region angeboten.

ANZEIGE





Unser kräftig pikanter Roter Stier wird im schönen Alpenland St. Gallen und Appenzellerland traditionell hergestellt. Er reift 4 – 5 Monate auf naturbelassenen Fichtenholzbrettern und wird mit feinstem und reinem Alpensalz gepflegt.

**Selbstbewusst im Auftreten und zuverlässig im Geschmack.
Ein Naturprodukt mit Charakter.
Unsere Empfehlung für anspruchsvolle Kunden.**

Da sehe ich Rot!

ROTER STIER

IN DER KÄSEREI GEKÄST UND GEPFLEGT





www.imlig.com

- ➔ SPECKIG DER TEIG, HARMONISCH/KRÄFTIG SEIN AROMA
- ➔ AUS REINSTER SCHWEIZER MILCH HERGESTELLT
- ➔ GEREIFT MIT ALPENSALZ OHNE RIESELHILFE UND ZUSATZSTOFFE
- ➔ GELAGERT AUF UNBEHANDELTEN FICHTENHOLZBRETTERN

MEHR WISSEN DURCH SCHULUNG

Das European Cheese Center in Hannover bietet seit 25 Jahren Aus- und Weiterbildungen für Thekenfachkräfte. Anlässlich des Jubiläums steht einiges Neues an.



v. li.: Nicola Bräunig und Katrin Ruwisch bieten ihren Teilnehmern ein vielfältiges Kursangebot.

Katrin Ruwisch, Nicola Bräunig und Regina Wanke leiten das European Cheese Center (ECC) in Hannover. Sie empfangen jährlich zahlreiche Käsebegeisterte, die ihr Wissen erweitern möchten. Bei den Schulungen und Ausbildungen werden sie regelmäßig von namhaften Referenten unterstützt. Die **KÄSE-THEKE** sprach mit dem ECC-Team zum Jubiläum.

KÄSE-THEKE: Das European Cheese Center feiert sein 25-jähriges Bestehen. Was waren aus Ihrer Sicht die wichtigsten Meilensteine dieser Zeit?

Katrin Ruwisch: Unsere wichtigsten Events waren sicherlich die alle zwei

Jahre stattfindenden Ruwisch und Zuck-Hausbörsen. Anfangs fanden sie nur im ECC statt, später dann in einem Zelt auf dem Vorplatz. 2008 wurde das ECC um die „Abtei“ erweitert – ein zusätzlicher Raum für Besprechungen, mit einem langen Tisch für größere Gruppen und einem großzügigen Ausstellungsbereich, unter anderem für Spezialitäten aus den Niederlanden und Käse-Kuriositäten aus aller Welt. 2012 wurde die Ausbildung zur Diplom-Käsesommelière in das Schulungsprogramm aufgenommen. Weitere Highlights sind die zahlreichen Sommerfeste von Ruwisch und Zuck im Park rund um das ECC sowie das große Kartenspiel mit anschließender Weihnachtsfeier. Im

kommenden Jahr wird der neue Anbau mit der Schweizer Käsewelt und einem zusätzlichen Schulungsraum eingeweiht.

Nicola Bräunig: Für mich – ich bin noch nicht so lange im ECC – ist der Anbau der Schweizer Käsewelt auf jeden Fall ein Höhepunkt. Die Eröffnung im kommenden Jahr ist sehr spannend!

Welche Rolle spielt das European Cheese Center heute in der Aus- und Weiterbildung von Fachkräften an den Käsetheken?

Katrin Ruwisch: Geht man nach der Anzahl der Teilnehmer und dem Bekanntheitsgrad an den deutschen Käsetheken, spielt sie eine sehr große Rolle.

Nicola Bräunig: Auf jeden Fall! Unsere Teilnehmer kommen aus ganz Deutschland – das spricht für sich. Unser Seminarkatalog bietet Schulungen für jedes Niveau – vom Einstieg ins Käsesegment bis hin zur Sommelier-Ausbildung.

Wie hat sich das Interesse des Fachpersonals an Käse- und Trendthemen in den vergangenen 25 Jahren verändert?

Katrin Ruwisch: Anfangs war das Interesse eher verhalten. Auch heute gibt es noch gewisse Schwankungen, aber insgesamt ist die Nachfrage deutlich gestiegen. Im Vergleich zu früher glänzen wir heute mit stabilen Teilnehmerzahlen. In der Regel führen wir Wartelisten.

Wie unterstützen Sie Fachkräfte dabei, ihre Beratungskompetenz und ihr Wissen kontinuierlich auszubauen?

Katrin Ruwisch: Wir hören den Personal- und Marktleitern sowie den Thekenkräften genau zu, wenn es um ihre Bedürfnisse geht. Nach jedem Kurs sind wir dankbar für Feedback – um zu erfahren, was gut lief und wo wir oder unsere Referenten noch besser werden können. Viele Teilnehmer reisen von weit her an – unsere Seminare vermitteln ihnen umfassendes Wissen, das sie direkt an der Theke anwenden können. Jeder Referent ist auf seinem Gebiet sowohl Entertainer als auch absoluter Profi. Am Ende gehen die Teilnehmer mit viel neuem Wissen und frischer Motivation nach Hause.

Welche Formate kommen bei den Fachkräften besonders gut an?

Katrin Ruwisch: Besonders beliebt sind die Seminare von Melanie Koithahn, da sich deren Inhalte sofort an der Theke umsetzen lassen. Auch die Basisseminare wie „Kreativ mit Käse“ oder „Käsequalität richtig beurteilen“ kommen sehr gut an. Wer tiefer einsteigen möchte, bucht zum Beispiel „Kunden zu Stammkunden machen“ mit Michael Kugel oder das Seminar „Der Ernährungsberater in Sachen Käse“. Spannend sind auch die Seminare von Jannes Borchert zur Vertiefung im Bereich Bio-Käse sowie die Herausforderung, guten veganen Käse erfolgreich zu verkaufen.

Nicola Bräunig: Kreative Seminare sind generell sehr gefragt. Durch zwei verschiedene Referenten mit unterschiedlichen Schwerpunkten sprechen wir eine breite Zielgruppe an. Besonders gut kommt auch das Seminar „Käseland Frankreich“ an – inklusive der richtigen Aussprache französischer Sorten und der Geschichten, die dahinterstecken. Mit Wissen macht Käseverkaufen einfach doppelt so viel Spaß!

Seit wann wird die Ausbildung zum Käsesommelier angeboten, und welchen Stellenwert hat sie heute?

Katrin Ruwisch: Die Ausbildung zum Diplom-Käsesommelier bieten wir seit 2012 in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsförderungsinstitut (WIFI) Österreich an – zunächst mit WIFI Niederösterreich, seit 2019 mit WIFI Salzburg. Federführend sind dort Frau Ursula Winter und Johannes Einzenberger, Käsesommelier des Jahres 1993 und Ausbildungsleiter für den Diplom-Käsesommelier.

Welche Neuerungen stehen im European Cheese Center in Zukunft an?

Nicola Bräunig: Mit der neuen Schweizer Käsewelt erhalten wir einen top ausgestatteten weiteren Seminarraum, der uns noch mehr Möglichkeiten für spannende Schulungen bietet. Außerdem wird es ei-

Über das ECC

Als Schulungs- und Erlebniszentrum für Käseliebhaber wurde das European Cheese Center (ECC) im Jahr 2000 in Hannover eröffnet. Es gehört zum Käsefachgroßhandel Ruwisch und Zuck und bietet in seinen Räumen über das Jahr verteilt Schulungen für Käsefachpersonal, Servicemitarbeiter und Köche an. Neben Kursen für Einsteiger an der Käsetheke werden Aufbau-seminare zur Vertiefung des Käsewissens sowie zu Personal- und Ernährungsthemen angeboten. Seit 2012 gibt es zusätzlich die Ausbildung zum Diplom-Käsesommelier. Schlemmerbuffets und Tastings als Abendveranstaltungen ergänzen das vielfältige Angebot des ECC. Informationen gibt es unter cheesecenter.de, info@cheesecenter.de sowie der Telefonnummer 0511/58 666 26.

nen tollen Einblick in die Käseherstellung geben, mehr möchte ich im Moment noch nicht verraten (lacht). Nur so viel: Der ‚Kessi‘ ist schon eingebaut.

Zukünftig wird Nicola Bräunig die Leitung des European Cheese Centers übernehmen und wird dabei von Katrin Ruwisch und Regina Wanke unterstützt. us

ANZEIGE



**5 Minuten
Wellness für den
Gaumen.**

ZEIT IST GLÜCK.
GLÜCK IST L'HORLOGER. 

www.fromage-horloger.ch

WORLD CHEESE AWARDS 2024-25 SUPER GOLD

L'HORLOGER

DIE KÄSEPIONIERIN VOM NIEDERRHEIN

Man könnte die Geschichte der Maria Reymer auch als cleveren Coup bezeichnen. Die Käsepionierin verhalf der Region am Niederrhein vor zwei Jahrhunderten zu einer der wichtigsten Milchregionen Nordrhein-Westfalens zu werden.



- 1 v.l. Manon ten Dam, Christian Schulte Spechtel, Isabell Schulte Spechtel und Josef Gietemann im Festzelt anlässlich der Feier auf Gut Hoge-feld.
- 2 Auroa Kaas stellt den Schnittkäse JadeGold aus Bio-Weidemilch her.
- 3 Isabell Schulte Spechtel in der Tracht von Maria Reymer.
- 4 Im Mai stand das Landgut Hoge-feld in Kleve-Rinteln im Mittel-punkt der zweitägigen Veran-staltung anlässlich der Käsepionierin Maria Reymer.

Der geschäftstüchtige Deichgraf des Landguts Hogefeld in Kleve-Rindern, nahe der niederländischen Grenze, schickte seine Tochter Maria Reymer ins Nachbarland, um die holländische Käseherstellung zu erlernen. Zurück auf Gut Hogefeld startete Maria Reymer am 11. Mai 1825 die Schnittkäseherstellung nach holländischer Art. Das Rezept teilte sie in der Region. Damit legte sie den Grundstein für die regionale Käsetradition und trug zur Entwicklung des Niederrheins zu einer bedeutenden Region für die Milchwirtschaft bei.

Zu Ehren Maria Reymers veranstaltete die Landesvereinigung Milch Nordrhein-Westfalen (LV Milch NRW) am 10. und 11. Mai 2025 zusammen mit dem Verein für Kultur und Geschichte „Arenacum“ sowie dem Verein Milch und Kultur auf Gut Hogefeld ein großes Fest. Rund 1.200 Besucher feierten Käsepionierin Maria Reymer, die vor genau 200 Jahren Geschichte schrieb. Höhepunkt des Jubiläums war die feierliche Enthüllung der Bronzestatue von Künstlerin Marita Müller. Den passenden Käse zum Fest präsentierte die Bio-Käserei Aurora aus Kranenburg. Sie entwickelte zum Jubiläum den Schnittkäse „Jade Gold“ nach der Rezeptur von Maria Reymer aus regionaler Bio-Weidemilch. Präsentiert wurde der feinwürzige Käse von Isabelle Schulte Spechtel, der Tochter des Inhabers von Gut Hogefeld. Sie trug eine historische Tracht, wie sie auch Maria Reymer einst kleidete, und inszenierte damit eindrucksvoll Vergangenheit und Gegenwart.

Noch heute ist die alte Wirkungsstätte von Maria Reymer auf Gut Hogefeld zu sehen. Ein Käsemuseum in den Gemäuern des Landguts zeigt die handwerkliche Butter- und Käseherstellung mit alten Exponaten aus der damaligen Zeit. Während des Jubiläumsfestes gab es Führungen durch das Käsemuseum. Filmvorführungen zur Käseherstellung, ein Glücksrad, Melkstationen und kulinarische Köstlichkeiten aus der Region trugen zu einem eindrucksvollen Fest bei.

Vorgestellt wurden auf der Veranstaltung das Kinderbuch „Die Käsespionin“ von Prof. Dr. Frank Mehring und die geschichtliche Abhandlung „Kühe, Milch und Pioniere – 200 Jahre Holländer Käse am Niederrhein“ von Günter Voldenberg. Während der Feierlichkeiten wurde auf die Gedenktafel Maria Reymers zum 100-jährigen Jubiläum eingegangen. Teilweise zerstört und 1948 abgehängt, wurde sie restauriert und 1980 wieder an ihrem ursprünglichen Platz angebracht. us

Am Gut Hogefeld führt auch der „Milchradweg Kleve“ vorbei. Er wurde von der LV Milch Nordrhein-Westfalen ins Leben gerufen. Entlang des Radweges gibt es neun Informationstafeln sowie eine weitere beim Gut Hogefeld zur Erinnerung an Maria Reymers Beitrag zur Milchkultur in NRW.

Dresdner Kuhgarten

Nachhaltige Milchviehhaltung

Mit der Einweihung des „Dresdner Kuhgartens“ in Kleincarsdorf setzt die Dresdner Vorgebirgs Agrar AG neue Maßstäbe für tiergerechte und nachhaltige Milchviehhaltung. Der lichtdurchflutete Stall nach Wintergartenprinzip bietet über zwölf Quadratmeter Bewegungsfläche pro Tier, freien Kuhverkehr, modernen Liegekomfort sowie automatisierte Fütterungs- und Melksysteme. Begrünte Innenräume sorgen für ein angenehmes Stallklima. Sachsens Agrarminister Georg-Ludwig von Breitenbuch lobte das Projekt als „zukunftsweisend“. Der Stall gilt als Pilotprojekt und stößt bereits auf bundesweites und internationales Interesse.

BZL

Ein Kilo mehr Käse

Der Käseverbrauch pro Kopf und die Produktion sind im vergangenen Jahr gestiegen, das meldete kürzlich das Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (BZL). Im letzten Jahr erreichte die Produktion von Käse in Deutschland 2,74 Millionen Tonnen. 2023 waren es noch 2,66 Millionen Tonnen. Ob Hart-, Schnitt- oder Weichkäse, Frischkäse, Pasta Filata oder Schmelzkäse: Käse ist und bleibt beliebt und auch der Pro-Kopf-Verbrauch stieg bei allen Käseerzeugnissen auf 25,4 Kilogramm in 2024. Das entspricht einem Plus im Konsum von rund einem Kilogramm.

CheeseCommerce

Klassentreffen im Podcast

Beim zweiten Klassentreffen der Käsesommeliers trafen sich im Juni über hundert Käsesommeliers in Hannover. Petra Schweim vom Podcast „CheeseCommerce“ war ebenfalls dabei und hat Eindrücke gesammelt, Gespräche geführt und Stimmen eingefangen. Das Ergebnis: eine Podcast-Folge voller Fachwissen und Inspiration. Die Veranstaltung bot eine Plattform für den Austausch über Sortimente, Trends und Herausforderungen. Burkhard Endemann, Objektleiter **KÄSE-THEKE**, berichtete über den Verlauf der Veranstaltung und hob die Diskussionsrunden hervor, die einen intensiven Austausch über die Zukunft der Bedienungstheken ermöglichten. Schweim sprach mit Edeka-Kaufmann Kevin Schneevoigt, der offen über seine Verantwortung als Unternehmer berichtete, und betonte, wie wichtig es sei, Mitarbeiter regelmäßig zu sehen, zu loben und weiterzuentwickeln. Melanie Koithahn – Käsesommelière, Fromelière und Käsetrainerin – nahm die Teilnehmer mit auf eine Aromen-Reise unter dem Titel „Wie kommt der Blumenkohl in den Käse?“ Im Podcast erzählt sie von ihrem Sensorik-Seminar, ihren Lieblingsaromen und warum Erinnerungen aus der Kindheit manchmal in der Käsetheke auftauchen. Unbedingt reinhören in die Podcast-Folge Nr. 43 unter cheesecommerce.de oder auf Spotify!

„MIT TRADITION MUTIG NEUES WAGEN“

Das Familienunternehmen Gebrüder Baldauf hat seit März einen neuen Geschäftsführer: Dalmiro Cruz Seoane setzt auf eine strategische Weiterentwicklung, die sowohl die traditionellen Stärken als auch moderne Ansätze in den Fokus rückt.



Leiten die Geschicke von Baldauf (von links): Dalmiro Cruz Seoane (Geschäftsführer), Georg Baldauf (Geschäftsführer und Gesellschafter) sowie Waldemar Reichert (Geschäftsführer für Vertrieb und Marketing).

Dalmiro Cruz Seoane blickt auf eine mehr als zwanzig-jährige Karriere in der Handels- und Retail-Branche zurück. **KÄSE-THEKE** sprach mit ihm über seine ersten sechs Monate bei Baldauf und über die Verbindung von Traditionsbewusstsein und Zukunftsorientierung.

KÄSE-THEKE: Warum hat Sie Ihr Weg zu Baldauf Käse geführt?

Dalmiro Cruz Seoane: Ursprünglich komme ich ja aus dem Non-Food-Bereich, wollte aber schon lange in die Lebensmittelbranche wechseln, weil die Herausforderungen einfach andere und – wie ich finde – spannendere sind. An Baldauf Käse hat mich besonders der Standort und die Käserei selbst gereizt. Wenn man wie ich aus Lindenberg stammt, die Eltern aus Spanien eingewandert sind und ihren Lebensunterhalt in einer großen Allgäuer Käserei verdient haben, ist die persönliche Verbundenheit ausgesprochen stark: Ich durfte als Kind nicht nur in die Käserei, sondern sogar mit an die Maschinen, was heute natürlich

undenkbar wäre. Für mich aber waren das prägende Erlebnisse. Jahrelang fuhr ich sogar mit dem Schulbus an der Käserei Baldauf vorbei, die immer etwas Besonderes für mich darstellte – der Käse gehörte also früh zu meinem Leben.

Was zeichnet Ihre neue Position aus?

Ich lerne täglich dazu (lacht), weil eine Käserei etwas komplett anderes ist als ein Großkonzern in der Non-Food-Branche. Trotz aller Industrialisierung spürt man bei Baldauf Käse noch echtes Handwerk: Mit welcher Leidenschaft und Detailtreue hier gekäst wird, beeindruckt mich jeden Tag aufs Neue. Nachhaltigkeit ist bei Baldauf Käse eben kein Schlagwort, sondern Teil der DNA. Und hier will ich mit meinen Ideen anknüpfen – einiges davon setzen wir bereits um: Wir modernisieren nach und nach die Verwaltung, etwa durch neu strukturierte Abteilungen, investieren in Digitalisierung, reduzieren Papier, verzichten auf Großraumdrucker und so weiter. Die Produktionsstätten von Baldauf Käse selbst wurden in den letzten vier bis fünf Jahren ja komplett erneuert – technisch ist hier alles auf dem neuesten Stand –, von daher legen wir unseren Fokus gerade auf die Zentrale.

Und was tut sich auf der Produktseite?

Wir bauen unsere Produktentwicklung gerade stark aus und setzen viel daran, Käseneuheiten zu kreieren und damit weiter an der Spitze zu bleiben. Baldauf Käse hat ja vor über 160 Jahren begonnen, den Emmentaler im Allgäu herzustellen und vor bald 20 Jahren die Wildblume entwickelt. Und um die Tradition fortzusetzen, sich mit innovativen Käsesorten in der Branche abzuheben, laufen aktuell rund 40 Tests für neue Variationen. Ziel ist, ein- bis zweimal jährlich wunderbar schmeckende und echte Käseneuheiten zu lancieren. Unser Highlight ist gerade das »(r)affinierte Alpkäsele« – ein Hartkäse, der mit regionalen Zutaten wie Kräutern oder Blüten, aber auch mit Zitronenpfeffer oder Chili zu einem besonderen Geschmackserlebnis wird. Wir schlagen hier einen neuen Weg ein – normalerweise wird nur Schnittkäse affinert –, aber die Resonanz unserer Kunden ist durchweg positiv. Für uns ist das nicht nur ein neues Käsesortiment, sondern Ausdruck dessen, wie man mit Tradition mutig Neues wagen kann – eben genau das, was Baldauf Käse ausmacht.

ng

HAPPY Halloween

Création
ARGENTAL

SINCE 1990 • IN FRANCE



Jetzt entdecken!



- Die innovative Marke mit den 4 Milchsorten
- Feinste Käsespezialitäten für Jung und Alt – von 7 bis 77!
- Cremig-zart mit einer streichfähigen, verführerischen Textur
- Auffallende orange-rote Rinde, die ins Auge sticht

30 JAHRE FAMILIENTRADITION

Die Landkäserei Herzog steht für regionalen Käse höchster Qualität. Bis vor wenigen Jahren lag der Fokus auf Thekenprodukte, das hat sich heute verändert.



Sie empfangen einen herzlich, mit festem Händedruck und einem offenen Lächeln. Die Brüder Maximilian und Armin Herzog stehen an der Schwelle zur Käserei in Roggenburg/Schießen. Dort gestalten sie gemeinsam, was ihre Eltern Walter und Gerlinde Herzog vor 30 Jahren aufgebaut haben. Seit 2012 sind die Söhne fest im Unternehmen – und stecken mittlerweile mitten im Generationswechsel. „Unsere Eltern vertrauen uns, lassen uns machen. Das ist ein großes Geschenk“, erzählt Maximilian Herzog. „Unser Vater als Geschäftsführer unterstützt uns bei unseren Entscheidungen – mit allen Konsequenzen“, betont er.

Das Familienunternehmen hat eine bewegte Geschichte. Sie begann 1995 als Walter und Gerlinde Herzog die alteingesessene Molkerei Wassermann in Roggenburg übernahmen. Walter, zuvor Molke-reimeister und Produktionsleiter in Weißenhorn, sah das Potenzial, doch der Start war alles andere als einfach. Das Werk war veraltet, Investitionen in moderne Maschinen unumgänglich. „Es war eine Zeit des Anpackens, voller langer Arbeitstage und durchwacher Nächte im Büro“, erinnert sich das Ehepaar. Sein Ziel war es, Produkte herzustellen, die durch Qualität und Regionalität überzeugen. Das anfängliche Sortiment bestand aus Butter, Quark, Tilsiter und Limburger. Das waren solide Klassiker, doch ein Profil fehlte noch. Das änderte sich durch Frischcremes und Joghurtquark – Produkte, die rasch Anklang fanden und der Käserei einen entscheidenden Schub gaben.

Moderne Technik und klare Werte

2003 folgte der Umzug in einen modernen Neubau auf der grünen Wiese und die Umbenennung zur Landkäserei Herzog. Nach und nach wuchs das Unternehmen, entwickelte eine eigene Marke („Roggenburger Bio“) und baute eine Aufschnitt-Manufaktur auf. Das zählte sich aus: „Die Entscheidung, in den Aufschnitt-Bereich zu gehen, war die beste überhaupt“, resümiert Maximilian Herzog. „Seither haben wir jedes Jahr ein zuverlässiges Wachstum. Unsere Produkte sind gefragt wie nie“, erklärt er. Über sich selbst sagt die Landkäserei Herzog, sie sei eine Botschafterin für regionalen Genuss. Das betrifft nicht nur den wichtigsten Rohstoff, die Milch von den Landwirten aus der Umgebung, sondern auch weitere Bereiche wie Maschinen, Strom und Verpackung. „Den Export in andere Länder überlassen wir den Großen“, sagt Armin Herzog. „Wir kennen unsere Stärken als local player: Wir sind flexibel, schnell, zuverlässig und können unkompliziert auf Sonderwünsche von Kunden eingehen“, erläutert er.

Um stabil und unabhängig zu bleiben, setzt Herzog auf mehrere Standbeine wie Handel, regionale Wochenmärkte, Vermarktung am Standort sowie Events und Weihnachtsmärkte. Dem Listendruck des LEH wollen sich die Unternehmer nicht fügen. „Wir erleben immer wieder, dass Zusagen nicht eingehalten werden oder Bestellungen zurückgenommen werden. Unser Unternehmen ist nicht darauf angewiesen, durch Listungen im Lebensmitteleinzelhandel erfolgreich zu sein. Wir haben entschieden: Kein einzelner Kunde macht mehr als zehn Prozent des Gesamtumsatzes aus. Jeder Kunde ist König, solange er sich wie ein König verhält“, berichten die Brüder.

Nach der Dreißig-Jahrfeier öffnet die Landkäserei Herzog das nächste Kapitel: Ab 2026 soll ein Neubau der Käserei entstehen – eine Investition im zweistelligen Millionenbereich. Alles ist auf Wachstum ausgerichtet, einen Engpass bezüglich der Belieferung von Bio-Milch befürchtet das Unternehmen nicht. „Wir sind im engen Austausch mit den Bio-Landwirten aus der Umgebung und haben bereits viele Interessenten, die in Zukunft unsere Partner werden wollen“, stellt Maximilian Herzog selbstbewusst fest. Er und sein Bruder sind fest verankert in ihrer Heimat und glauben daran, dass ein respektvolles Miteinander den Erfolg weiterhin sichert – im Unternehmen, in der Wertschöpfungskette, aber auch in der Gesellschaft.

um

Auf einen Blick

- Schwerpunkt: Frischprodukte (Frischcremes, Frischkäse, Joghurtquark)
- Sortiment: ~300 Artikel, ~150 ständig am Lager
- Marken: „Roggenburger Bio“ und „Landkäserei Herzog“
- Etwa 50 Prozent der Produkte werden als Private Label vermarktet
- SB-Käse: 60 Prozent der gesamten Käseproduktion
- 22 Milchlieferanten (13 Bio), alle im Umkreis von 30 Kilometer
- Verarbeitungsmenge: bis zu 40.000 Liter Milch pro Tag
- Produktionsfläche: 2.500 Quadratmeter
- Produktionsrhythmus: ein Tag Bio, ein Tag konventionell
- Mitarbeiter: 80
- Belieferung von 80 Prozent der Bio-Bäckereien deutschlandweit

1 Maximilian, Gerlinde, Walter und Armin Herzog blicken mit Stolz auf ihr Familienunternehmen.

2 + 3 Der Käse wird zum Teil in Handarbeit hergestellt.

4 Die Landkäserei Herzog steht für Regionalität, Qualität und Flexibilität.



UNIVERSELLES FOOD-ANGEBOT

Die Anuga, die vom 4. bis 8. Oktober in Köln ihre Tore öffnet, steht erneut unter dem Motto „Sustainable Growth“. Das nachhaltige Wachstum als Leitthema der zehn Fachmessen unter einem Dach spiegelt sich nicht nur auf den Ständen der Aussteller wider, sondern prägt auch das vielseitige Rahmenprogramm.



Fotos: Koelnmesse

Die letzte Anuga vor zwei Jahren zeigte erneut, welch bedeutende Rolle die Messe für die Lebensmittel- und Getränkebranche spielt. Rund 140.000 Fachbesucher aus 200 Ländern strömten an den fünf Tage in die Hallen, um sich auf den Ständen der rund 7.900 Aussteller aus 118 Ländern inspirieren zu lassen. Die Messe habe in Zeiten dynamischer Veränderungen Mut gemacht und Zuversicht gegeben, bilanzierte die Dehoga-Geschäftsführerin Ingrid Hart-

ges und lobte den „erneut perfekten Mix aus Produktneuheiten, internationalen Trends sowie einzigartigen Kongressen und Events“.

Auch damals rückte die Messe mit dem Leitthema „Sustainable Growth“ das Engagement sowie die Lösungen der Branche unter Einbeziehung von Umwelt- und Klimaaspekten in den Mittelpunkt. Im Zentrum stehen diesmal unterschiedliche Fragestellungen – beispielsweise

wie das Spannungsfeld von wirtschaftlichem Wachstum und Nachhaltigkeit im Bereich Ernährung in Einklang gebracht werden kann, welche Facetten nachhaltiges Wachstum bietet und welche Wege und Ansätze global möglich sind. Diese und andere Themen spiegeln sich nicht nur in den unterschiedlichen Fachmessen wider, sondern werden insbesondere im Rahmen des Event- und Kongressprogramms diskutiert. Im Fokus wird auch das Partnerland der Veranstaltung stehen. Diesmal ist es Korea mit seinen wegweisenden Entwicklungen in den Bereichen Food Tech, Nachhaltigkeit und pflanzliche Alternativen.

Die Anuga belegt wieder das komplette Kölner Messegelände, so dass ein buntes Spektrum von Nahrungsmitteln und Getränken abgebildet wird. Das bewährte Konzept „Zehn Fachmessen unter einem Dach“ bietet den Besuchern aus aller Welt neben Vielfalt und Internationalität einen Blick über den Tellerrand hinaus und eine enge Verzahnung mit den Trendthemen. Auf der anderen Seite sorgt die klare Struktur mit fachspezifischen Segmenten für Orientierung und macht jede der Messen einzigartig.

Die „Anuga Dairy“, auf der die komplette weiße und gelbe Linie vertreten ist, zeichnet die gebündelte Kompetenz für Milch, Käse und Joghurt aus. Eine bedeutende Rolle für diese Fachmesse spielt auch der Trend zu Ersatzprodukten wie Soja-Drinks oder laktosefreier Milch. Weitere Themen

Bühne für Innovationen

Auf der Anuga Taste Innovation Show werden die interessantesten Neuheiten und Konzepte der Lebensmittelindustrie vorgestellt. Präsentiert werden hier Innovationen, die mit außergewöhnlichen Produktideen oder Nachhaltigkeitsaspekten überzeugen. Im Rahmen der Sonderschau im Boulevard der Anuga – und auf der Messe-Website – können sich die Fachbesucher einen Überblick über die herausragenden Neuheiten der Messe verschaffen. Ausgewählt werden die Produkte von einer internationalen Jury, die sich aus Fachjournalisten – beispielsweise vom **KÄSE-THEKE**-Schwestermagazin **Milch-Marketing** – und Marktforschern zusammensetzt. Sie bestimmt die Top-Innovationen der Branche sowie die besten zehn Produktneuheiten der Anuga 2025. Die Ergebnisse werden dann im Rahmen der Sonderschau präsentiert.

Vor zwei Jahren hatten sich mehr als tausend Ideen um die Aufnahme in die Sonderschau beworben. Wer es diesmal in die illustre Runde geschafft hat, steht zwar noch nicht fest, aber ein Schwerpunkt der eingereichten Produkte liegt auf pflanzlichen Lebensmitteln, denn viele Nahrungsmittelhersteller versuchen,



In einer Sonderschau werden die interessantesten Innovationen präsentiert.

Inhaltsstoffe auf rein pflanzlicher Basis als Programmerkänzung oder als Hauptbestandteil in ihre Produktentwicklung zu integrieren. Darüber hinaus spielen Nachhaltigkeitsaspekte, gesundheitsorientierte Zusatznutzen, conveniente Weiterentwicklungen sowie ungewöhnliche Aufmachungen und Geschmacksrichtungen eine bedeutende Rolle.

ANZEIGE



Mild

Pikant

Extra Pikant

DE ROTTERDAMSCH E OUDE
JETZT PROBIEREN UND
GENIESSEN!



AUCH ALS
PREPACK!

[36 WOCHEN
GEREIFT]



[55 WOCHEN
GEREIFT]



[100 WOCHEN
GEREIFT]





Vor zwei Jahren standen die Präsentationen der Produkte im Mittelpunkt, aber auch mit attraktiven Ständen versuchten die Aussteller in Köln zu punkten.

sind Innovationen sowie kleinere Größen und nachhaltigere Materialien bei den Verpackungen.

Ein umfassendes Bio-Angebot mit regionalen, fair gehandelten und veganen Lebensmitteln aus dem In- und Ausland zeigt die „Organic“. Innerhalb der Fachmesse wird mit dem Organic Supermarket ein modernes Bio-Supermarkt-Konzept gezeigt. Der Laden in der Halle 5.1 präsentiert ein breit gefächertes Angebot mit mehr als 1.500 Bio-Produkten für den Lebensmitteleinzelhandel.

Die „Fine Food“ ist für Feinkost-Hersteller, Importeure und ihre Kunden aus dem Lebensmittelhandel und der Gastronomie ein zentraler Anlaufpunkt. Die größte der zehn Fachmessen zeichnet sich durch ein vielseitiges Angebot aus aller Welt

aus. Zahlreiche Nationen beteiligen sich mit Gemeinschaftsständen, die typische Nahrungsmittel und regionale Spezialitäten ihrer Heimat darstellen. Die „Meat“ ist eine beeindruckende Informations- und Orderplattform für Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel. Gezeigt werden die aktuellen Entwicklungen der Branche, die sich besonders durch Innovationen im Bereich Convenience auszeichnen.

Die „Frozen Food“ verbindet die Tiefkühlbranche mit dem Handel und dem Außer-Haus-Markt, der in diesem Bereich das am stärksten wachsende Segment ist. Bei der „Chilled & Fresh Food“ stehen die Ernährung To Go, frische Feinkost und Produkte für den schnellen Snack zwischendurch im Mittelpunkt. Während auf der „Bread & Bakery“ das Augenmerk auf der wachsenden Vielfalt

an internationalen Spezialitäten von Brot und Backwaren liegt, werden auf der „Hot Beverages“ Kaffee, Tee und Kakao in einer eigenen Fachmesse präsentiert. Abgerundet wird das Angebot durch die „Drinks“ mit ihren Trendgetränken – von nachhaltigen bis zu funktionalen Getränken mit gesundheitlichen Vorteilen – und alkoholischen Spezialitäten.

Neu ist in diesem Jahr die „Alternatives“. Die Einführung stellt eine strategische Weiterentwicklung dar und bündelt Proteinalternativen aus Insekten, Pflanzen, Pilzen, Algen und Zellkulturfleisch thematisch in einer Fachmesse. Mit der neuen Fachmesse geht ein Relaunch der bisherigen „Out of Home“ einher. Die Hersteller der Produkte für den Außer-Haus-Verzehr werden nicht mehr in einem eigenständigen Segment gebündelt, sondern in die jeweiligen zum Angebot passenden Fachmessen integriert.

Auf ihren Ständen präsentieren die Aussteller nicht nur altbewährte und neue Produkte, sondern machen auch deutlich, dass der Bedarf an Innovationen und Lösungen, die das weltweite Foodsystem nachhaltig verbessern, immens ist. Ergänzt wird das Herstellerangebot von einem anspruchsvollen Kongress- und Eventprogramm. Dabei stehen Fragen zum Spannungsfeld von wirtschaftlichem Wachstum und Nachhaltigkeit im Bereich Ernährung im Mittelpunkt. Diskutiert wird, wie diese beiden Pole in Einklang gebracht werden können, welche Facetten nachhaltiges Wachstum bietet und welche Wege und Ansätze global möglich sind. ng

Anuga 2025

Wann: Samstag, 4. Oktober bis Mittwoch, 8. Oktober 2025

Wo: Koelnmesse, Messeplatz 1, 50679 Köln

Öffnungszeiten: 10:00 Uhr bis 18:00 Uhr

Veranstalter: Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V.

Besonderheit: Am 5. Oktober findet auch der Köln Marathon mit Straßensperrungen rund um Köln-Deutz statt.

Weitere Informationen zu Anfahrt, Aufenthalt, Kartenvorverkauf sowie Fachbesucherqualifikation sind unter anuga.de abrufbar.



Eine breite Palette an informativen Vorträgen und Podiumsdiskussionen zeichnet die Anuga stets aus und macht sie zu einer inspirierenden Plattform für die Lebensmittelbranche.

VIelfältiges PRODUKTSPEKTRUM

Die Anuga Dairy ist in Köln die Fachmesse für die Milch- und Molkereiwirtschaft. In Halle 10.1 stehen neben Innovationen und klassischen Produkten die pflanzlichen Alternativen und nachhaltigere Verpackungsmaterialien im Fokus.



Beemster ist erneut am Start: Diesmal kündigt das Unternehmen frischen Wind für das Premiumsegment an. Foto: Koelnmesse

O bwohl neue Produkte aufgrund des Innovationsdruckes nicht mehr in erster Linie auf Messen eingeführt werden, stehen sie im Mittelpunkt der Anuga. Viele Aussteller sind allerdings traditionell zurückhaltend, wenn sie gefragt werden, was sie präsentieren. Einige Firmen haben sich jedoch in die Karten blicken lassen und Auskunft über ihren Auftritt gegeben.

Mit geballter Kompetenz und hochwertigem Sortiment ist die Milchwirtschaft aus dem Land der Berge vertreten. Unter dem Dach der **AMA-Marketing** präsentieren sich zwölf österreichische Unternehmen auf rund 620 Quadratmeter (Stand C 25). Sie bieten ein abwechslungsreiches Spektrum an Neuheiten, innovativen Produktideen und traditionellen Klassikern – von fein gereiftem Bergkäse über würzige Heumilchspezialitäten und cremige Joghurts bis zu modernen Milchmischgetränken. Gleichzeitig

dient der Messeauftritt als bedeutende Plattform für den internationalen Austausch in der Lebensmittelbranche. Auf dem Gemeinschaftsstand vertreten sind: Arge Heumilch, Berglandmilch, Concept Fresh, Die Käsemacher, Erlebnissennerei Zillertal, Käserebellen, Gebrüder Woerle, Kärntnermilch, Nöm, Obersteirische Molkerei, Rupp Austria und Vorarlberg Milch.

Die niederländische Traditionskäserei **Beemster** tritt in Köln (Stand B 60) mit einer Markt-Offensive an. „Wir wollen frischen Wind ins Premiumsegment bringen. Unsere neue Produktwelt ist eine Einladung zu mediterranem Genuss, unsere Verpackungen setzen starke Akzente am Point of Sale“, erklärt Jan Roelofs, Managing Director Beemster Deutschland und International. Die Premium-Sorten Beemster X-O, Royaal Grand Cru sowie die neue mediterrane Produktlinie erhalten einen edlen Look: Sie präsentie-

ren sich in hochwertigen Papierschiffchen mit stilvollem Design. Die ungekühlte, haltbare Verpackung macht das neue Prepack-Konzept zum Blickfang, die 220-Gramm-Einheiten sind auf die Anforderungen des Handels zugeschnitten. Überdies will Beemster auf der Messe die Tür in eine neue, mediterran inspirierte Genusswelt öffnen. Der Hersteller verriet nur, dass die neue Spezialität traditionelle Käsekunst mit dem aromatischen Flair südlicher Genusskultur verbindet.

Bei **Wijngaard Kaas** (Stand H 35) liegt ein Schwerpunkt auf der Einführung von affinisiertem Käse in die Bedienungstheken deutscher Lebensmitteleinzelhändler. Damit wollen sich die Käsespezialisten einen weiteren Verkaufskanal eröffnen. Bei den Vertriebspartnern des niederländischen Unternehmens – Ruwisch und Zuck sowie Heiderbeck – kann der Einzelhandel Viertelräder (1,4 Kilogramm) der Sorten Trüffel und Explosion zum Verkauf in den Käsetheken bestellen. Präsentiert wird mit der Feinkostplatte auch ein neues Mahlzeiten-Konzept. Durch Rezeptideen sowie Food- und Getränkepairings möchte das Unternehmen Konsumenten animieren, die neun unterschiedlichen Sorten Wyngaard-Kaas zu probieren. Diese zeichnen sich durch unterschiedliche Toppings aus – von scharf über süßlich bis zu edel mit schwarzen Trüffeln.

Eine spezielle Messe-Neuheit hat **Güntensperger** (Stand H 39) nicht im Gepäck, deshalb stehen die Produkte, die zuletzt eingeführt wurden, im Mittelpunkt. Zu ihnen gehört der Rosella. Dabei handelt es



Wijngaard Kaas will affinieren Käse in die Bedienungstheken einführen – beispielsweise die Sorte Trüffel.



Erneut mit einem Stand in den Kölner Messehallen vertreten ist das Schweizer Unternehmen Güntensperger.



Die Marke Landana präsentiert auf der Anuga die neue Käsespezialität Apfelstrudel.

sich um einen mild-cremigen Käse, der von Rosenblüten umhüllt ist. Er wird mit samt den Blüten genossen und ist mit seiner unverkennbaren Optik ein Blickfang. Präsentiert werden auch unterschiedliche Fondues – beispielsweise das Family Fondue. Nicht wie die meisten alkoholfreien Fondues mit süßen Apfelsaft, sondern mit alkoholfreiem Bier aus der traditionsreichen Brauerei Schützengarten zubereitet, schafft der Käse aus der Toggenburger Familienkäserei eine einzigartige Verbindung zwischen Genuss und Geselligkeit.

Ein Schwerpunkt bei **Vandersterre** (Stand F 39) liegt auf einer neuen Spezialität der Marke Landana: Apfelstrudel. Der Käse überzeugt mit dem Geschmack von saftigem Apfel, warmem Zimt und einem Hauch von Kokosnuss. Die weiche, cremige Textur des Käses bringt diese Aromen besonders gut in Einklang und soll vor allem deutsche Kunden ansprechen. Darüber hinaus werden auf dem Stand zwei Neuheiten präsentiert. Der Landana

na Grande Rosso ist ein auf Kuhmilch basierender Rotkultürkäse. Ebenfalls aus Kuhmilch wird der Landana Blue Cacao hergestellt. Kakaonibs verleihen ihm einen einzigartigen Geschmack.

Die **Bodensee Käserei**, bekannt für genussreichen Schweizer Käse unter einprägsamen Namen, will auf der Anuga (Stand C 22) etwas Neues präsentieren. „Nur so viel sei verraten, es wird himmlisch“, heißt es in der Ankündigung. Neben der Innovation wird wieder die „Rote Hexe“ im Mittelpunkt stehen. Durch ihr spezielles Erscheinen fällt der zartschmelzende Käse nicht nur in der Theke sofort ins Auge, sondern überzeugt auch mit seinem weich würzigen Aroma.

Das **Hamburger Käselager** stellt am Stand des Herstellers Velder (Stand E 10) die Käsemarke „Grachtenkaas“ vor. Sie wird in der Region Nordholland hergestellt und trägt das europäische Siegel für den geschützten Ursprung. Aus Weide-



Das Erfolgsprodukt „Wilde Hilde“ mit dem leicht würzigen, vollmundigen Aroma gibt es jetzt auch in einer Bio-Variante.



Den „Grachtenkaas“ stellt das Hamburger Käselager in den drei Reifestufen mild, pikant und extra pikant vor.

milch produziert, ist der Käse in den drei Reifestufen mild, pikant und extra pikant erhältlich. Ebenfalls auf dem Messestand präsentiert wird die Hartkäse-Spezialität „De Rotterdamsche Oude“. Auch dieses Produkt kann in verschiedenen Reifegraden in Köln gekostet werden.

Inter Cheese mit Sitz in Beromünster gilt als zentrale Adresse für Käse-Affinage, Verpackung und Fondue-Spezialitäten. In Köln (Stand C 20) stellt das Unternehmen das Erfolgsprodukt „Wilde Hilde“ mit dem leicht würzigen, vollmundigen Aroma auch in einer Bio-Variante vor. Der Rahmkäse wird in der Käserei Wängi gefertigt und in der Käsekellerei Beromünster mit Sorgfalt affinert. Ob konventionell oder in Bio-Qualität – die Wilde Hilde ist eine gute Gelegenheit, das Portfolio mit einer authentischen Schweizer Spezialität zu bereichern. **ng**

Extravaganter Rahmen

Parallel zur Anuga veranstaltet Fromi in Köln eine neue Ausgabe von „Käse mal Anders“. Am Sonntag, den 5. Oktober von 10 bis 18 Uhr mit anschließendem Afterwork-Abend, und am Montag, den 6. Oktober von 10 bis 18 Uhr, empfängt der Käse-Trendsetter seine Kunden auf einer Hausmesse. In einem extravaganteren Rahmen – direkt am Rhein mit Blick auf den Kölner Dom – bietet die exklusive Veranstaltung die Gelegenheit, in einem genussorientierten Ambiente neue Kreationen aus der Welt der Käse und Feinkosterzeugnisse zu entdecken. Dabei sein werden auch einige Fromi-Partner, die ihre Produkte persönlich vorstellen – darunter Kevin Koch, die Fromagerie Moléson und Milco aus der Schweiz sowie Artigiana und Tosi aus Italien. Die Teilnahme an dem Event erfolgt auf Anfrage beim Fromi-Vertrieb oder über das Formular auf fromi.com.



KÄSE-BESTSELLER MIT EINZIGARTIGEM AROMA

Ein Bestseller an Deutschlands Bedienungstheken ist Leerdammer mit seinem charakteristischen Geschmack. Das vielfältige Sortiment der Marke bietet für jeden Käseliebhaber die passende Variation.



Leerdammer bietet mit seinem Theken-Sortiment ein attraktives Angebot, welches eine vielseitige Geschmacksbreite bedient.

Leerdammer steht seit jeher für Qualität, Innovation und Genuss. Der erste Leerdammer erblickte im Jahr 1974 in den Niederlanden das Licht der Welt. Zwei Visionäre kombinierten das Beste der Käsewelten: den milden Geschmack eines Goudas und die Löcher eines Emmentalers. Damit schufen sie die Basis für eine Innovation im Käsemarkt: Maasdammer.

Das Geheimnis des typischen Leerdammer-Geschmacks sind die natürlichen Zutaten: qualitativ hochwertige Weidemilch, Salz, mikrobielles Lab und Milchsäurekulturen. Letztere verleihen dem Käse sein unvergleichliches Aroma und sorgen da-

für, dass die berühmten Leerdammer-Löcher entstehen. Leerdammer legt großen Wert auf das Wohlergehen der Milchkühe und fördert deren Weidegang. So bekommen die Tiere nicht nur Auslauf und frische Luft, sondern können auch ihr natürliches Herdenverhalten ausleben. Die Kühe verbringen mindestens sechs Stunden am Tag an mindestens 120 Tagen pro Jahr auf niederländischen Weiden. Alle Rundlaibe werden in den Niederlanden aus dieser Weidemilch hergestellt.

Für die Theke bietet die Marke ein vielseitiges Sortiment. Das „Original“, der Klassiker mit den typischen großen Lö-

chern, ist ein erstklassiger Schnittkäse für die ganze Familie. Sein harmonisch-milder Geschmack mit der feinen nussigen Note macht ihn zu einem All-rounder für die kalte und warme Küche. Leerdammer Original eignet sich für Aufläufe, Salate und als Brotbelag oder Snack. „Léger“ richtet sich besonders an Käsefans, die auf eine gesunde und fett-reduzierte Ernährung achten, aber nicht auf Genuss verzichten wollen. Er bietet bei nur 17 Prozent Fett absolut den charakteristischen Leerdammer-Geschmack. Der Käse ist kalt und warm vielseitig verwendbar. Er harmonisiert beispielsweise hervorragend mit saftigen Tomaten sowie Kapuzinerkresse und hebt die milden Aromen eines frischen Römersalats.

„Delacrème“ bietet cremig-aromatischen Geschmack bei einzigartig geschmeidiger Konsistenz. Dank seiner hervorragenden Schmelzeigenschaften kommt der halbfeste Schnittkäse nicht nur als Brotbelag, sondern auch in der warmen Küche zum Einsatz. „Caractère“ entwickelt während seiner Reifezeit von 16 Wochen sein besonders würziges Aroma, was ihn zum vorzüglichen Begleiter für jede Käseplatte macht. Er schmeckt pur zu einem Glas Wein, als Brotbelag, Snack oder Raclette und eignet sich zum Überbacken genauso wie zu süßen Speisen.

Für Käsefans, die auf der Suche nach dem speziellen Geschmackskick sind, ist Leerdammer mit Zutaten eine hervorragende Wahl. Ob auf mediterrane Art „Tomate Basilikum“ oder feurig verfeinert als „Schwarzer Pfeffer-Chili“ – die Leerdammer-Zutaten-Variationen sind kalt und warm ein Genuss.

ng

Kronen Käserei

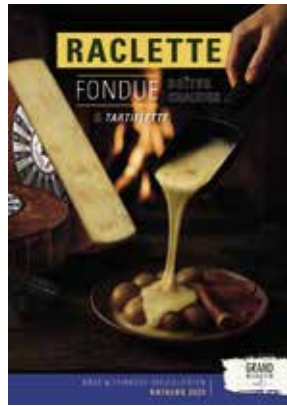
Veränderte Markenstrategie

Die Kronen Käserei mit Sitz in Schaan im Fürstentum Liechtenstein setzt die Tradition des exquisiten Käsehandwerks fort, verändert aber die Markenstrategie. Die bisherige Markenlinie „Liechtensteiner fürstlich gut“ wurde als „Liechtensteiner Kronen Käse“ neu positioniert. Das modernisierte Design vermittelt ein zeitgemäßes, frisches Auftreten, ohne den vertrauten Charakter der Sorten zu verändern: Nussig bleibt mild-aromatisch, herzhaft behält sein besonderes Aroma und würzig reift weiterhin auf edlem Holz und überzeugt mit einem intensiven Geschmack. Mit der Kombination aus regionaler Herkunft, traditionellem Käsehandwerk und modernem Markenauftritt wolle man seine Marktposition stärken, erklärte das Unternehmen.



Fromi

Breites Raclette-Sortiment



Raclette ist längst kein reines Wintervergnügen mehr, deshalb stellt Fromi in seinem neuen Raclette-Katalog ein außergewöhnlich breites Sortiment vor. Für 2025 wird eine Produktauswahl angeboten, die sich durch Geschmack, Herkunft, Form, Textur und Milchart – von Kuh, Ziege, Schaf oder Büffel – abhebt. Das reicht von traditionellen Sorten und AOP-Raclette aus dem Wallis über Spezialitäten mit Raclettekäse und Trüffel, Steinpilzen, Speck, Kräutern sowie weiteren Aromen bis zu Berrylizz, einer neuen Raclettekreation von Kevin Koch. Auch Frankreich ist vertreten – mit typischen Raclettes aus dem Jura und Savoyen. Darüber hinaus launcht Fromi in diesem Jahr einen Tartiflette-Bereich, ein emblematisches Gericht der Savoyer Küche, mit ausgewählten Reblochon-Käsen. Den Raclette-Katalog 2025 gibt es kostenfrei beim Fromi-Ansprechpartner oder unter fromi.com/de/noch-nicht-kunde/

Verband der Käserei- und Molkereifachleute

Internationaler Wettbewerb

Der Verband der Tiroler Käserei- und Molkereifachleute veranstaltet vom 16. bis 18. Oktober in der Marktgemeinde Hopfgarten im Brixental die 17. Käsiade. Bei dem im zweijährigen Rhythmus stattfindenden Geschmackswettbewerb stellen Käserei-, Molkerei- und bäuerliche Spezialisten aus dem In- und Ausland ihr Können unter Beweis. Eine hochkarätige Jury aus österreichischen und internationalen Milchwirtschaftsexperten und Einkäufer des Handels beurteilt die Unterschiede der eingereichten Naturkäse-Produkte. Weiterführende Informationen zu dem Wettbewerb in der Region Hohe Salve gibt es unter fachleuteverband.at.

Fromi

Neuer Markenauftritt für Picandou

Die französische Ziegenkäsemarke Picandou startet ab dem dritten Quartal 2025 mit einem frischen Markenauftritt. Schrittweise werden die Etiketten aller Produkte überarbeitet. Im September wurde mit dem Picandou frischer Ziegentaler im Zweier-Stück- und Sechser-Stück-Pack sowie im Sechs-Stück-Kartonetui begonnen. Im Mittelpunkt des neuen Designs stehen die traditionsreichen Regionen Loiretal, Touraine und Périgord, die für ihre lange Ziegenkäsetradition bekannt sind. Picandou wird handwerklich hergestellt mit hundert Prozent französischer Ziegenmilch aus der Nähe der Produktionsstätten. Tierwohl, Nachhaltigkeit und regionale Verwurzelung spielen eine zentrale Rolle. Geschmack sowie Qualität bleiben von dem Verpackungs-Relaunch unverändert. Der Ziegenkäse zeichnet sich durch seinen frischen und reinen Geschmack aus. Verfeinert mit Kräutern oder Früchten, lauwarm, gegrillt oder eingelegt, Picandou ist ein vielseitiger Genussklassiker für Theke und SB-Regal. Die Marke wird exklusiv von Fromi vertrieben.



Meldungen

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

Emmentaler

Klage beim EUGH eingereicht

Moproweb.de verkündete im Juli, dass sich der Streit um die Bezeichnung „Emmentaler“ zuspitzt. Die Schweiz möchte „Emmentaler“ europaweit als geschützte Ursprungsbezeichnung anerkennen lassen, doch die EU-Kommission verweigert diesem Ansinnen die Zustimmung. Nun hat die Schweiz Klage beim Europäischen Gerichtshof eingereicht. Österreich positioniert sich klar auf die Seite der EU-Kommission: Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig hat offiziell beantragt, Österreich als Streithelfer in das Verfahren aufzunehmen. Totschnig warnt vor gravierenden Folgen für die heimische Käseproduktion: „„Emmentaler“ ist in Österreich seit Jahrzehnten ein Begriff für eine Käsesorte – nicht für eine Herkunft. Ein Verbot, diesen Namen weiterhin zu verwenden, wäre ein massiver Schaden für unsere bäuerlichen Betriebe und Verarbeitungsbetriebe.“

In Österreich werden seit 90 Jahren rund 14.000 Tonnen Hartkäse pro Jahr produziert. Sollte die Schweizer Klage Erfolg haben, dürfte dieser Käse künftig nicht mehr unter dem Namen „Emmentaler“ vermarktet werden. Selbst Bezeichnungen wie „Österreichischer Emmentaler“ könnten untersagt werden – mit rückwirkender Wirkung von bis zu fünf Jahren. Die Schweizer Seite verweist auf das Emmental im Kanton Bern als Ursprungsregion des Käses. Im März 2024 ließ die Schweiz „Emmentaler“ bei der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) als geschützte Ursprungsbezeichnung eintragen. Damit ist der Name in der Schweiz sowie in 43 weiteren Ländern geschützt – jedoch nicht in der EU.

Charity Cheese Tasting

Käse naschen für den guten Zweck

1.000 Käsepakete, dazu passende Weine, rund 3.000 Teilnehmer und eine Spendensumme von über 40.800 Euro sind die Bilanz einer außergewöhnlichen Käse- und Wein-Online-Verkostung. Im Frühjahr fand im Pönitzer Museum für Regionalgeschichte eine Käse-Verkostung der besonderen Art statt. Vereine, wie Round Table Lübeck, Rotary, Ladies' Circle und Old Tablers Deutschland hatten zu einem „Charity Cheese Tasting“ im Online-Format eingeladen. Initiator Niko Raap von Round Table Lübeck moderierte das Tasting zusammen mit Käsescout Wolf Wagener vom

Foto: Hans Lienshöft



Hamburger Käselager bereits zum fünften Mal. Im Vorfeld der Veranstaltung wurden mit Unterstützung vieler Ehrenamtler und den Citti-Märkten, Famila, regionalen Einzelhändlern aus Schleswig-Holstein sowie Selgros in Erfurt 10.000 Käsestücke geschnitten und verpackt. Optional konnte auch ein Weinpaket dazu gebucht werden. Nacheinander wurden Saint André, Langres, Etorki, Anton, Morbier, Finnlap, Gipfelkäse Jurassic, Kaisers No. 1, Stolberger Spitze und Bio Blaue Kornblume verkostet. Abstimmungen zum schönsten Käsetisch und der besten Käseparty rundeten den kulinarischen Abend ab. Das Traummatch der Moderatoren lautete schließlich „Bio Blaue Kornblume“ (Dänemark) mit „Muskattrollinger Rosé“. „Saint André“ (Frankreich) wurde von den Zuschauern zum „Käse des Abends“ gewählt. Am Ende der Veranstaltung war das Spendenziel des Abends von 30.000 Euro bei weitem überschritten. Mit den Geldern werden Familienhospizdienste sowie Kinderhospize in Norddeutschland unterstützt.

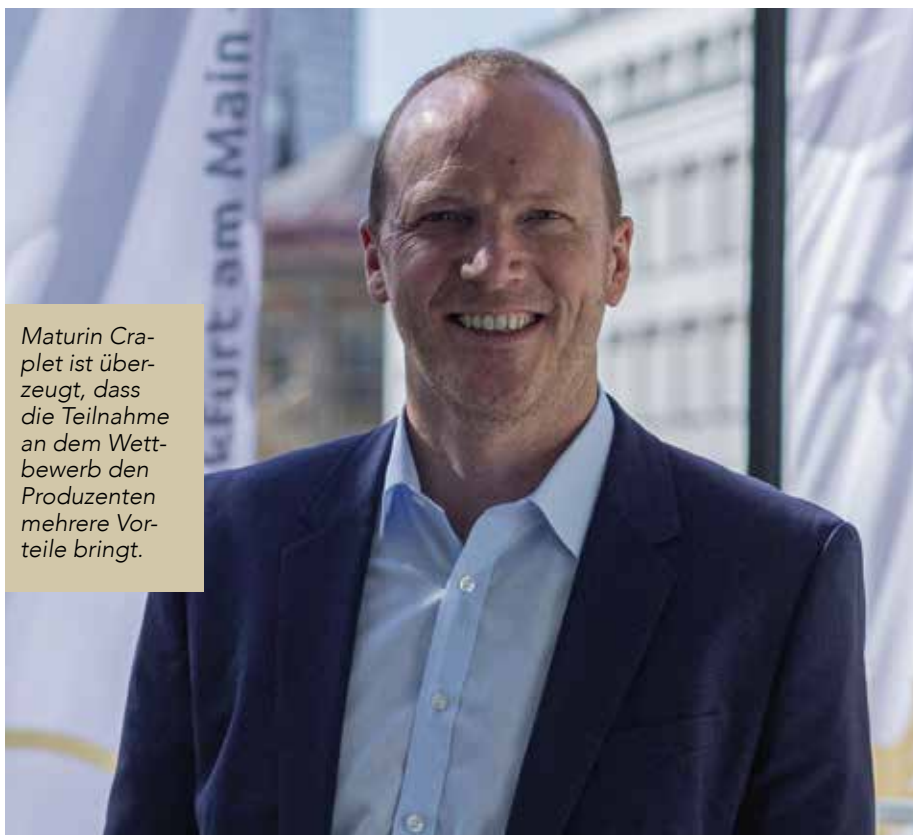


Güntensperger Käse AG

Käseproduktion mit Sonnenkraft

Die Güntensperger Käse AG aus Toggenburg (Schweiz) hat in eine neue Photovoltaikanlage investiert und damit in eine umweltfreundliche Zukunft. Die Solaranlage versorgt nicht nur die Käserei mit erneuerbarer Energie, sondern

spart auch jährlich rund 70 Tonnen CO₂ ein. Die Solaranlage wurde an den Standorten in Lütisburg-Station und Bütschwil mit insgesamt 1.000 Quadratmeter Fläche in Betrieb genommen. Die gewonnene Sonnenenergie deckt künftig einen großen Teil des Eigenbedarfs und speist zusätzlich überschüssigen Strom ins öffentliche Netz ein. Das EnAW-Zertifikat, das Güntensperger trägt, bestätigt den nachhaltigen Kurs.



Maturin Craplet ist überzeugt, dass die Teilnahme an dem Wettbewerb den Produzenten mehrere Vorteile bringt.

KONKURRENZ DER KÄSE

Auf der „Frankfurt International Cheese and Dairy Products Trophy“ werden sich die besten Käse der Welt einem internationalen Wettbewerb stellen.

Am 12. Dezember wird in der Mainmetropole Frankfurt der internationale Käse- und Molkereiprodukte-Wettbewerb „Frankfurt International Cheese and Dairy Products Trophy“ ausgetragen. Veranstalter Armonia richtet die Trophy für Käse und Milchprodukte in diesem Jahr zum vierten Mal aus. Die **KÄSE-THEKE** sprach mit Maturin Craplet, Competition Director Frankfurt International Trophy, über die internationale Veranstaltung.

KÄSE-THEKE: Warum wurde dieser Wettbewerb ins Leben gerufen?

Maturin Craplet: Die „Frankfurt International Cheese and Dairy Products Trophy“ wurde ins Leben gerufen, um Produzenten hochwertiger Käse- und Milchprodukte eine internationale Plattform zu bieten. Ziel ist es, die Qualität und Vielfalt dieser Produkte zu würdigen und Konsumenten eine verlässliche Orientierungshilfe beim Einkauf zu geben. Der Wettbewerb baut auf dem Erfolg der „Frankfurt International Trophy“ auf, die seit 2017 renommierte Auszeichnungen in den Bereichen Wein, Bier und Spirituosen vergibt. Mit der Ausweitung auf Käse und Milchprodukte wurde eine Marktlü-

cke geschlossen und ein neues, qualitätsorientiertes Format geschaffen.

Welche Produzenten aus der Käse- und Milchproduktebranche werden für diesen Wettbewerb angesprochen?

Angesprochen werden sowohl kleine handwerkliche Käsereien als auch große Molkereiunternehmen – national wie international. Der Wettbewerb richtet sich an Produzenten aller Art, die Käse oder Milchprodukte herstellen, unabhängig von ihrer Größe oder Herkunft.

Dürfen Produkte aus allen vier Milcharten eingereicht werden? Wie viele Produktkategorien gibt es?

Ja, Produkte aus allen vier gängigen Milcharten – Kuh, Ziege, Schaf und Büffel – dürfen eingereicht werden. Der Wettbewerb deckt ein breites Spektrum ab und berücksichtigt die Vielfalt der Milchrohstoffe. Insgesamt gibt es über 300 unterschiedliche Produktkategorien, die Käse in verschiedenen Reifegraden sowie zahlreiche weitere Milchprodukte umfassen, wie zum Beispiel Butter, Joghurt, Sahne und Milchdesserts.

Wie setzt sich die Jury zusammen?

Die Jury der Frankfurt International Cheese and Dairy Products Trophy besteht aus einer Mischung aus erfahrenen Fachleuten und qualitätsbewussten Konsumenten. Dazu gehören Käsesommeliers, Lebensmitteltechnologen, Gastronomen, Händler, Medienvertreter sowie erfahrene Käseliebhaber. Diese vielfältige Zusammensetzung sorgt für ein ausgewogenes Urteil, das sowohl den professionellen Anspruch als auch die Konsumentenperspektive berücksichtigt.

Nach welchen Kriterien werden die Käse und Milchprodukte bewertet?

Die Bewertung erfolgt im Rahmen einer Blindverkostung nach einem standardisierten Hundert-Punkte-Schema. Bewertet werden: Aussehen, wie Farbe, Form und Rinde, Geruch, Textur und Konsistenz, Geschmack sowie das Gesamtbild

und die Harmonie des Produkts. Aus den Bewertungen wird zusätzlich eine sensorische Analyse für jedes Produkt erstellt, die den Herstellern wertvolles Feedback zur Produktqualität liefert.

Welche Medaillen und Preise werden vergeben?

Vergeben werden Medaillen in den drei Kategorien: Großes Gold, Gold und Silber. Nur maximal ein Drittel der eingereichten Produkte wird ausgezeichnet, um ein hohes Qualitätsniveau zu gewährleisten. Darüber hinaus werden besondere Preise wie „Best of Country“ verliehen – also Auszeichnungen für das jeweils beste Produkt eines Landes oder einer Region.

Ziehen die Produzenten einen Nutzen aus dem Wettbewerb? Können die Medaillen anschließend werblich eingesetzt werden?

Ja, die Teilnahme am Wettbewerb bringt für Produzenten mehrere Vorteile. Die Auszeichnungen sind international anerkannt und können in der Produktvermarktung eingesetzt werden. Hersteller dürfen die Medaillen auf Verpackungen,

Websites, im Handel und auf Messen werblich nutzen. Dies verschafft ihnen ein höheres Maß an Sichtbarkeit, stärkt das Markenimage und kann zu einer verbesserten Positionierung im Markt führen. Darüber hinaus liefert die professionelle Verkostung wertvolle Rückmeldungen für die Weiterentwicklung der Produkte.

Wer unterstützt die „Frankfurt International Cheese and Dairy Products Trophy“?

Der Wettbewerb wird von Armonia Deutschland mit Sitz in Mainz organisiert. Unterstützt wird er von verschiedenen Branchenexperten sowie jährlich wechselnden Ehrenpräsidenten. Die Schirmherrschaft für die Veranstaltung hat Mike Josef, Oberbürgermeister der Stadt Frankfurt am Main, übernommen. Zusätzlich ist die Veranstaltung nach ISO 9001 zertifiziert, was für Transparenz, Qualität und Verlässlichkeit steht. Dies erhöht den Wert der Auszeichnung sowohl für Produzenten als auch für Verbraucher. Als Medienpartner sind die B&L Mediengruppe mit den Fachzeitschriften **KÄSE-THEKE** und **Milch-Marketing** sowie die Rhein-Main Media dabei.

us



Die Frankfurt International Trophy (FIT) ist ein Wettbewerb für Weine, Biere, Spirituosen sowie Käse, Milchprodukte, Schinken und Wurstwaren. Sie ist ein bedeutender internationaler Wettbewerb in Deutschland, der Experten und erfahrene Amateure in einer Jury vereint. Veranstalter ist Armonia Deutschland in Mainz. Jedes Jahr wird die Ehrenpräsidentschaft von prominenten Persönlichkeiten aus der Branche übernommen.

Comité Interprofessionnel
du Gruyère de Comté

Positives Fazit

Alain Mathieu, Präsident des CIGC (Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté) hat das erste Quartal des Jahres 2025 aus Comté-Sicht bewertet und erste Kennzahlen bekanntgegeben. Seine Bilanz fällt recht positiv aus, auch wenn er gewisse Herausforderungen nicht übersieht.

Erste Kennzahlen belegten, dass die strengen Maßnahmen zur Mengenregulierung für 2024/2025 Wirkung zeigen. Der Rückgang der Produktion, zusammen mit Maßnahmen zur gezielten Kommunikation, vertrauensvollen Vermarktung und konsequent eingehaltenen Qualitätsversprechen, habe das Gleichgewicht der Branche gefestigt. Produktion, Absatz und Lagerbestände seien im Lot. Der Mehrwert wurde gesichert und das Vertrauen der Verbraucher erhalten. Damit sei die Branche gut aufgestellt für das Jahr 2025/2026.

Der April markiere für die Comté-Gemeinschaft den Start in eine neue Milchwirtschaftssaison. Ein Meilenstein sei die Überarbeitung des neuen Lastenhefts. Die letzte Etappe vor der offiziellen Anerkennung, die Berücksichtigung der Stellungnahmen der Marktakteure im Rahmen des nationalen Einspruchsverfahrens, stehe noch bevor. Dabei sei die Haltung der Kooperative, wo immer möglich nach Anpassungslösungen für jene zu suchen (weniger als 1 %), denen die neuen Anforderungen Schwierigkeiten bereiten.

Und schließlich sei der April 2025 auch ein guter Moment, um ein positives Beispiel in den Fokus zu rücken: den Rückgewinn von verwildertem Land zur landwirtschaftlichen Nutzung in Clucy. Ebenso symbolträchtig sei auch der Tag der gemeinsamen Aktion am 17. April in Crotenay gewesen, der ein klares Zeichen gegen die Bebauung von Agrarflächen mit einem Photovoltaikpark setzte.

„WIR FÜHLEN UNS ALS GASTGEBER“



Bester Bio-Supermarkt Deutschlands – diese Auszeichnung der Kundenzeitschrift Schrot & Korn hat die Kornblume aus Lingen zum fünften Mal in Folge erhalten. Was macht das Unternehmen so besonders?

„Ach Mike, da bist Du ja. Wir haben gerade von Dir gesprochen.“ Mit diesen Worten wendet sich ein Mitarbeiter der Kornblume einem hereintretenden Kunden zu, kaum dass ein anderer freundlich verabschiedet wurde. Hier kennt man sich, das ist sofort spürbar. Die persönliche Atmosphäre durchzieht den gesamten emsländischen Bio-Supermarkt im Zentrum von Lingen. Die Innenausstattung aus Holz und das warme Licht bieten Gemütlichkeit und eine Umgebung zum Wohlfühlen. „Jeden Tag bedienen wir etwa 300 bis 400 Kunden, weit mehr als die Hälfte kennen wir mit Namen“, bestätigt Vincent Brinker, der gemeinsam mit seinem Zwillingsbruder Simon vor zwei Jahren die Geschäftsführung von den Eltern Nanni und Ralf Brinker übernommen hat. Diese sind weiterhin beratend im Betrieb tätig, unterstützen an verschiedenen Stellen. „Die Entscheidungen aber treffen unsere Söhne – und sie machen das sehr gut“, sagt Nanni Brinker.

Für die nachfolgende Generation war jedoch klar, dass sie an den traditionellen Grundsätzen ihrer Eltern festhalten wollen. Dazu gehört, den Einkauf als Erlebnis anzubieten, Entscheidungen „mit Herz und Leidenschaft“ zu treffen, die Kunden als Gäste zu empfangen und auch – wenn notwendig – betriebswirtschaftlich ungünstige Entscheidungen zu treffen. Denn Klimaschutz und Nachhaltigkeit seien seit Gründung der Kornblume 1987 nicht ein Etikett, sondern gelebte Werte. „Wir hatten vor einiger Zeit beispielsweise eine sehr gut laufende Kosmetikfirma, die 30 bis 40 Prozent unseres Umsatzes ausmachte. Als sie jedoch an ein Unternehmen verkauft wurde, das mit dem Nestlé-Konzern in Verbindung steht, haben wir uns schweren Herzens von ihr getrennt“, erläutert Vincent. Genau auf solche Entscheidungen könne der Kunde vertrauen, maximale Transparenz sei eine wichtige Säule in der Unternehmensphilosophie.

Sehr zu schätzen wissen die Kunden ebenfalls die fachkundige Beratung. Das gilt für die rund 6.500 Produkte auf der 560 Quadratmeter großen Verkaufsfläche, aber auch für die sofort ins Auge fallende Käsetheke. Zwölf Meter davon sind in der Vollbedienung, ein Meter ist für die Selbstbedienung. Das Käsesortiment umfasst neben täglich

frisch zubereitetem Frischkäse 80 bis 100 Sorten, im Wechsel sind es bis zu 600. Das Personal wurde für die Käsebedienung zusätzlich ausgebildet, kann zu den Produkten fundierte Informationen und Hintergründe liefern. „Wir geben auch gerne Rezepte mit an die Hand oder erzählen spannende Entstehungsgeschichten“, erläutert Nanni Brinker. Außerdem gibt es regelmäßig verschiedene Kundenaktionen wie die französischen Wochen, Käse trifft Bier oder Weinverkostungen mit gutem Käse. „Wir haben uns bewusst für die Käsebedienungstheke entschieden, auch wenn wir sie separat betrachtet betriebswirtschaftlich in Frage stellen könnten“, erklärt Vincent Brinker. „Aber die Theke steht für unseren Anspruch, den Kunden ein Einkaufserlebnis zu bieten. Wünscht er hingegen nach einem langen Arbeitstag schnelle Entscheidungen, wartet das SB-Angebot auf ihn“, erläutert er.

Der Mopro-Bereich am Ende der Einkaufsgänge beinhaltet etwa 800 Artikel. In dem 15 Meter langen Regal spiegeln sich die allgemeinen Trends wider. Protein-Produkte kommen aktuell sehr gut an, die sogenannten funktionalen Lebensmittel sind angesagt. Ebenso gibt es immer mehr vegane Alternativprodukte. „Der Mopro-Bereich ist für den Bio-Fachhandel kompliziert“, berichtet Nanni Brinker. „Viele unserer Bio-Produkte sind inzwischen auch im konventionellen LEH erhältlich, es fehlt also das Alleinstellungsmerkmal“, führt sie aus.

Seit der Geschäftsübernahme 2023 haben die Brüder Vincent und Simon Brinker bereits viel auf den Weg gebracht. So bieten sie nun einen Lieferservice an, haben eine PV-Anlage auf dem Dach installieren lassen, stattdessen Bildungseinrichtungen sowie Großkunden mit ihren Produkten aus und halten ihre Kunden über Instagram und Facebook auf dem Laufenden. Im vergangenen Jahr wurden sie für die erfolgreiche Unternehmensübernahme mit dem „Gründerpreis Nordwest“ ausgezeichnet, doch darauf ausruhen wollen sie sich nicht. Zu den Projekten in diesem Jahr zählt der Ausbau der Obst- und Gemüseabteilung von 30 auf 70 Quadratmeter. Und ein Thema wird wohl noch einige Jahre bleiben: „Unsere Mitarbeiter bilden ein starkes Team, aber der Fachkräftemangel verschont auch uns nicht. Die Suche nach geeignetem Personal bleibt eine Daueraufgabe.“ um

1 Die Kornblume strahlt eine warme Atmosphäre aus, in der sich die Kunden gut orientieren können.

2 Der Mopro-Bereich mit rund 800 Artikeln erstreckt sich auf 15 Metern.

3 Die Gemüseabteilung soll im Jahr 2025 deutlich vergrößert werden.

4 Viele Gäste besuchen die Kornblume auch gerne, um Kaffee und Kuchen zu genießen.

5 Sofort ins Auge fällt die 13 Meter lange Käsetheke. Zum Sortiment gehören täglich frisch zubereitete Frischkäse.

FRISCHER WIND

Beim Käsegroßhändler Weidner Käse in Friedberg bei Augsburg ist ein erfolgreicher Generationenwechsel vollzogen worden.

Der Beginn der Unternehmensgeschichte von Weidner Käse klingt fast wie die eines heutigen Start-ups: Manfred Weidner gründete den Käsehandel aus einer Garage heraus, mit Kühlräumen, die sich im Keller des ehemaligen Verpflegungslagers des Heeres in Augsburg befanden. Käse aus der Region hatte der damalige Jungunternehmer für den ebenfalls regionalen Einzelhandel im Sortiment und ergänzte dieses nach einiger Zeit um Joghurt und Milch. Schon bald waren Kühlräume und Garage zu klein, und der Firmensitz in Friedberg bei Augsburg wurde gebaut. Der neue Standort „auf der grünen Wiese“ bot dem Großhändler neue Möglichkeiten zu wachsen – nicht nur im Bereich der Kühlung und Logistik, auch Käse aus Frankreich kamen hinzu und wurden schon bald um Spezialitäten aus Dänemark und den Niederlanden ergänzt. Im Laufe der Zeit stieg sein Sohn Dieter Weidner in das Unternehmen ein und setzte den Wachstumspfad fort. Durch dessen Hobby, die Fliegerei, entstand das heutige Airline-Catering, das zusammen mit dem Großverbraucher-Anbieter Novo Food sowie dem Käsegroßhandel die heutige Weidner Group bildet.

Inzwischen ist die nächste Weidner-Generation in die Geschäftsführerrolle gestartet. So hat Alexandra Weidner vor rund



Mit Michael und Alexandra Weidner hat die dritte Generation das Ruder bei Weidner Käse übernommen und führt das Unternehmen mit frischen Ideen und Blick auf gewachsene Strukturen fort.

zwei Jahren die Geschäftsführung des Käsegroßhändlers übernommen, während ihr Bruder Michael im Großverbraucherbereich sowie beim Airline-Catering das Ruder in der Hand hat. Zuvor durchliefen beide alle Abteilungen der Unternehmensgruppe, um für die neuen Aufgaben gewappnet zu sein. Für zusätzlich frischen Wind sorgt zudem Marcus Böhmer, der seit Ende 2024 den Einkauf und Vertrieb verantwortet.

Heute bietet Weidner Käse ein internationales Sortiment, das alle gängigen Käseationen abdeckt. Neben den klassischen Käsegruppen zählen die Feinkostsalate sowie die Frischkäse-Ränge „Bayernmaid“ zu den Besonderheiten im Sortiment. Um dem Kunden exklusive Spezialitäten bieten zu können, setzt der Großhändler neben seiner Frischkäsemarke auf die Eigenmarke „Montero“, unter der verschiedene Hart- und Schnittkäsesorten angeboten werden. Unter dem Slogan „Auf der Jagd

nach gutem Käse“ kommt nun die Marke „Weidmannsheil“ hinzu. Mit einem passenden Etikettendesign und Namen wie „Edler Jäger“, „Frischling“ oder „Platzhirsch“ wird an das Thema Wald und Jagd angeknüpft und dem Kunden ein ausgewähltes Schweizer Schnittkäsesortiment angeboten. Doch nicht nur mit besonderen Käsesorten möchte Weidner in Zukunft beim Kunden punkten. Vor allem sind es die Flexibilität und das Reagieren auf Kundenwünsche, die die Kunden zu schätzen wissen, berichtet Alexandra Weidner. „Es ist vor allem der jahrelange, persönliche Kontakt zu unseren Kunden, der diese schnelle Reaktionen auf Wünsche und Trends möglich macht“, ergänzt sie. Mit dem eigenen Fuhrpark werden diese im Umkreis von circa 150 Kilometern täglich beliefert – einige Kunden holen die Ware sogar selbst in Friedberg ab. Deutschlandweit und ins benachbarte Ausland liefert Weidner Käse zudem mit den klassischen Food-Logistikern. **tw**



Das neue Eigenmarken-Sortiment Weidmannsheil bietet eine Auswahl besonderer Schweizer Käse.



Alauftrieb.com

Alauftrieb Wiesen-Wein

Zur Premiere des „Alauftrieb Tegernsee“ 2025 präsentiert die Edition Sportiva ein außergewöhnliches Genuss-Duo für den Zusatzverkauf: Der limitierte „Alauftrieb Grauburgunder Cuvée 2024“ sowie der „Alauftrieb Bio-Rosé“ bieten neue Impulse zur Käseauswahl. Der Grauburgunder Cuvée 2024 ist in Zusammenarbeit mit dem Weingut Michel im Nahetal entstanden. Eine Pop-Art-Kuh in Tracht ziert die limitierten Flaschen (200 Exemplare). Das Design des Etiketts stammt vom New Yorker Modedesigner Lucas G. Scheuer. Ergänzt wird das Angebot durch den Alauftrieb Bio-Rosé aus der Côtes de Provence. Beide Weine sind exklusiv in Großflaschenformaten wie Doppel-Magnum und Imperial erhältlich. Sie sorgen am Point of Sale für Aufmerksamkeit und lassen sich auch als Ergänzung zum Käseeinkauf vermarkten. Tipp für die Theke: Setzen Sie die Designflaschen gezielt ein, um das Käseangebot für Genussmomente daheim oder als Mitbringsel abzurunden. www.alauftrieb.com

La Selva

Bio-Genuss fürs Käse-Sortiment

Das Bio-Würzöl „Limon“ von La Selva bekommt würzige Gesellschaft: Mit dem neuen „Piccante“ zieht südländisches Temperament ins Feinkostregal ein. Das native Olivenöl extra enthält getrocknete Kräuter wie Rosmarin, Oregano und Basilikum sowie feine Chilistückchen und passt damit ideal auch zu Antipasti und Grillkäse. Beide Öle sind in 0,25-Liter-Flaschen erhältlich. Ganz ohne zugesetzte Aromen setzen die Würzöle auf hundert Prozent Zutaten aus biologischer Landwirtschaft. Ob frisch-fruchtig mit Zitrone oder mediterran-scharf, das farbenfrohe Duo sorgt für Impulse beim Zusatzverkauf. UVP 9,95 Euro. www.laselva.bio/shop



Senf Pauli

Saisonhighlight

„Grill gut“ – der aromatische Senf mit Tomaten, sommerlichen Kräutern, Preiselbeeren und Knoblauch ist ein All-rounder. Zu Grillkäse, als Dip, Brotaufstrich oder in einer Vinaigrette sorgt er für Abwechslung. Hergestellt in traditioneller Handarbeit, kalt vermahlen, vegan und ohne Zusatzstoffe. Der Senf überzeugt mit fruchtig-würzigem Geschmack und natürlichen Zutaten aus Deutschland und der Region. Das Glas (110 ml) ist für 6,95 Euro erhältlich. www.senfpauli.de

Dr. Karg's

Cracker-Sortiment erweitert

Das Cracker-Sortiment von Dr. Karg's wurde um die Bio-Cracker erweitert. Die Snacks in zwei würzigen Geschmacksrichtungen sind glutenfrei und werden im wiederverschließbaren Bodenstandbeutel (85 g) angeboten. Für die Dr. Karg's Bio Cracker Cheese und Onion wird der Teig mit echtem Emmentaler-Käse und Zwiebelstückchen verfeinert. Ausgewählte Gewürze und intensiver Paprikageschmack „à la ungarisch“ machen die veganen Dr. Karg's Bio Cracker Red Pepper zu einem würzigen Genuss. www.dr-karg.de



PINNWAND



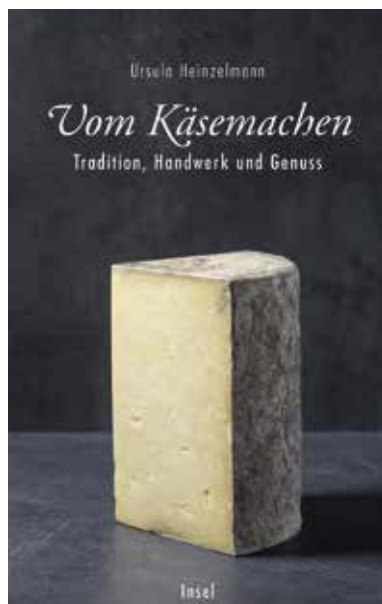


KOCHEN MIT COMTÉ

Reinhold Schuster, der auch gerne „Monsieur Comté“ genannt wird, hat vor 30 Jahren mit seiner Agentur das Deutschland-Marketing für Comté, den Bergkäse aus dem französischen Jura-Gebirge, übernommen. Der Käse ist zu einer Art Passion für ihn geworden. Er liebt auch das Kochen mit diesem Käse und hat in einem neuen Kochbuch seine besten Rezepte zusammengestellt. Sie enthalten gut verständliche Anleitungen mit übersichtlichen Zutatenlisten inklusiver ganzseitiger Farbfotos. Highlights des Buches sind die vielen Pairing-Vorschläge, die Comté in außergewöhnlichen Geschmackskombinationen vorstellen. Interessante Wissenshäppchen zwischen den zahlreichen Rezepten informieren über den Käseklassiker. Das Buch ist über den Comté-Shop (comte.de/comteshop) erhältlich. *Reinhold Schuster „Köstlich kochen mit Comté – Der leckere Bergkäse aus Frankreich“ – 160 Seiten, Paperback, deutsche Sprache, 14,90 Euro.*

VOM KÄSEMACHEN

Autorin Ursula Heinzelmänn war bei den Käsefrauen in Kalifornien, den Schaf-Hirten auf Sardinien und Sizilien, bei den Sennern des Alpkäses im Bregenzerwald und ist zu dem norwegischen Braunkäse „Brunost“ in den Sognefjord nach Norwegen gereist. In ihrem Buch „Vom Käsemachen – Tradition, Handwerk und Genuss“ veröffentlicht Ursula Heinzelmänn eine Auswahl ihrer Reisen zu besonderen Käsesorten und schildert auch, dass es nicht immer einfach sei, diese besonderen Käse aufzutreiben. Sie hat echte Highlights gefunden. Ihre Erzählungen ermuntern die Leser selbst aufzubrechen, um die Käse sowie die Menschen, die dahinterstecken, zu entdecken. *Ursula Heinzelmänn: Vom Käsemachen – Tradition, Handwerk und Genuss, Hardcover, 235 Seiten, Insel Verlag, ISBN 978-3-458-17767-8, 22,00 Euro*



ITALIENISCHER URLAUSFLAIR

Stets etwas Nudelwasser in die Sauce für die Cremigkeit geben, lautet ein Tipp von Angelo Coassin, Autor, professioneller Tänzer, Schauspieler und Koch aus seinem ersten Buch „Kochen wie ein echter Italiener“. Mit seinen authentischen und einfachen Rezepten ist er auch in den sozialen Medien unter @cookingwithbello bekannt. In dem Buch beschreibt er unter anderem Klassiker wie Pizza und Pasta, die beliebten Dolci und leckere Apperitivo. Rezeptvorschläge wie Lava-Cake mit Pistazie oder Linguine mit Zitronenpesto bringen frischen Wind in die klassische italienische Küche. Stets verfolgt er den Grundsatz, mit wenig Zeit und hochwertigen Zutaten gelingt jedes Rezept. *Angelo Coassin: Kochen wie ein echter Italiener, 176 Seiten, Gebundenes Buch, Südwest Verlag, ISBN 978-3-517-10394-5, 25,00 Euro*



GUTES ESSEN AUS GRIECHENLAND

Autorin Elissavet Patrikiou verbrachte jeder ihrer Sommerferien in dem griechischen 500-Seelen-Dorf ihrer Mutter Anastasia. Dort verlebte sie Zeit mit den Menschen auf dem Feld und in den Küchen ihrer Oma und ihrer Tanten. Für das Buch „Meine griechische Dorfküche – Die Rezeptgeheimnisse der Großmütter“ sammelte sie viele Rezepte aus dieser Zeit. Auch Bauern und Fischer gaben persönliche Tipps. Patrikiou kostete in den kleinen Tavernen das Tagesgericht und lauschte bei den Einheimischen, was es nach der Sonntagsmesse zu Mittag geben wird. *Elissavet Patrikiou: Meine griechische Dorfküche, gebundenes Buch, 240 Seiten, 120 farbige Abbildungen, Südwest Verlag, ISBN 978-3-517-10357, 26,00 Euro*



Moproweb

Massiver Preisdruck

Die Branchenplattform moproweb.de meldete Ende April, dass viele französische Verbraucher Bio-Milch lange als Selbstverständlichkeit betrachteten – doch die Realität sieht anders aus: Das System steht unter massivem Preisdruck. 2024 lag der Durchschnittspreis für konventionelle Milch bei 50 Cent pro Liter, Bio-Milch kostete nur vier bis fünf Cent mehr – früher waren es 13 Cent. Die Zahl der Bio-Milch liefernden Betriebe sank von über 4.300 im Juni 2022 auf unter 3.900 im November 2024 – ein Rückgang von zehn Prozent, Tendenz fallend. Auch die Nachfrage schwächelt: Der Absatz von Bio-Milchprodukten im Handel ging 2024 um 5,7 Prozent zurück. Bio-Produkte bleiben zudem deutlich teurer: Bio-Butter kostet rund zehn Prozent mehr, Joghurt 15 bis 20 Prozent, Käse bis zu 45 Prozent.

Ernährungsstudie

Jeder Fünfte kauft überwiegend Bio

84 Prozent der Deutschen setzen sich bewusst mit ihrer Ernährung auseinander, empfinden die öffentliche Debatte darüber allerdings als spaltend und bevormundend. Dies ist das Ergebnis einer Ernährungsstudie „Meine, deine, unsere? Was uns als Gesellschaft beim Thema Ernährung wichtig ist“ der Robert-Bosch-Stiftung und der Organisation More in Common. Die Mehrheit der Menschen in Deutschland (62 %) ist laut der Studie mit ihrer Ernährung zufrieden. Die Wahl der Lebensmittel wird durch Geschmack und gesundheitliche Aspekte, aber auch von Faktoren wie Regionalität und Tierwohl beeinflusst. Jeder Fünfte kauft laut der Befragung überwiegend Bio-Lebensmittel ein. Die Hälfte möchte ganz auf den Einkauf von Bio umstellen. Bei der Umstellung darf Bio allerdings nicht teurer sein. Viele Menschen fühlen sich bei der Ernährungsdebatte unter Druck gesetzt. 70 Prozent empfinden die Debatte als polarisierend und 42 Prozent fühlen sich sogar durch andere Ernährungsstile angegriffen.



LVÖ

Rettet die Bienen

Am 15. Juli jährte sich das bayerische Volksbegehren „Rettet die Bienen!“ zum sechsten Mal. Zwei aktuelle Studien der Universitäten Göttingen und Würzburg belegen erneut: Ökologischer Landbau schützt Bestäuber wie Bienen, Hummeln und Schmetterlinge – besonders in Kombination mit Hecken und naturnahen Strukturen. Bioflächen bieten vielfältige Nahrungsquellen und Brutplätze, auch über den eigenen Acker hinaus. Doch das zentrale Ziel des Volksbegehrens – 30 Prozent Bio bis 2030 – droht verfehlt zu werden. Aktuell liegt der Anteil in Bayern bei knapp 14 Prozent. Thomas Lang, Vorsitzender der Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern e.V. (LVÖ), fordert daher stärkere politische Signale: Mehr Bio sei gut für Umwelt, Artenvielfalt und auch für die menschliche Gesundheit – insbesondere durch den Verzicht auf Pestizide wie Glyphosat, die das Mikrobiom schädigen können.

LVÖ

Weidepflicht für Ökobetriebe

Die Umsetzung der Weidepflicht für bayerische Bio-Betriebe stand im Mittelpunkt eines Gesprächs von Michaela Kaniber, bayerische Landwirtschaftsministerin, mit Vertretern des ökologischen Landbaus. Gemeinsam mit der Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern (LVÖ), den Bio-Anbauverbänden Bioland und Naturland sowie den Molkereien Gropper und Andechser wurde eine längere Übergangsfrist gefordert. Kaniber sicherte Unterstützung zu und will sich auf europäischer Ebene für Änderungen einsetzen. Bio-Betriebe mit laufender Kulap-Öko-Verpflichtung (bayerisches Kulturlandschaftsprogramm) erhalten nun bis 30. September 2025 Zeit für ihre Entscheidung. Barbara Scheitz und Heinrich Gropper warben für Pragmatismus, um die Bio-Erzeugung zu sichern. Eine abrupte Umsetzung könnte die Struktur der Bio-Branche gefährden. Eine hohe Nachfrage nach Bio-Milch und Bio-Produkten macht einen stabilen Übergang nötig. Kaniber strebt zudem eine Härtefall-Regelung in der EU-Öko-Verordnung an. Diese soll Ausnahmen von der Weidepflicht bei besonderen Gründen ermöglichen.



LVÖ Bayern-Vorsitzender Thomas Lang lobte die Unterstützung des Ministeriums. Auch Naturland-Präsident Hubert Heigl und Bioland-Präsident Jan Plagge begrüßten das bayerische Engagement.

Sprachen sich für eine längere Übergangsfrist bei der Weidepflicht aus (von links): Thomas Lang, Hubert Heigl, Barbara Scheitz, Michaela Kaniber, Heinrich Gropper und Jan Plagge. Foto: LVÖ



Heiße Käse für die kalte Jahreszeit – Raclette, Fondue und Co. Der Winter lässt nicht mehr lange auf sich warten – und mit ihm beginnt die Zeit für beliebte Käsegerichte wie Raclette und Fondue. Die **KÄSE-THEKE** hat sich auf die Suche nach neuen, schmackhaften Käsesorten gemacht, die auch Ihr Sortiment zur Festtagszeit bereichern können. Zudem finden Sie Inspirationen für winterliche Klassiker, die Ihre Theke gekonnt in Szene setzen.

Die Gewinner des Kreativ Award 2025. Seit 23 Jahren richtet sich die Auszeichnung Kreativ Award 2025 an engagierte Teams der Käsetheke. Auch in diesem Jahr wurden die besten Käsetheken Deutschlands auf der Gala im Food-Hotel Neuwied ausgezeichnet. Wer zu den Spitzenteams mit den kreativsten Ideen gehört, lesen Sie in der Herbst-Ausgabe der Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE**.



Ihre Ansprechpartner für weitere Informationen und Angebote:

Dirk Zimmermann
Medienberatung
E-Mail: dz@blmedien.de
Tel.: 01 57/86 80 74 79

Burkhard Endemann
Objektleiter
E-Mail: be@blmedien.de
Tel.: 0 26 33/45 40 16

Thorsten Witteriede
Chefredakteur
E-Mail: tw@blmedien.de
Tel.: 0 26 33/45 40 20

★ MELDUNGEN ★



Sommelière unterwegs

Vergeblich gesucht

Die Allgäuer Käsesommelière Roswitha Boppeler war in England, Nordirland und Schottland unterwegs – und ertappte sich dabei, auch dort nach guten Käsetheken Ausschau zu halten. Enttäuscht berichtet sie von endlos langen Kühlregalen, die fast ausschließlich mit vorverpackten, britischen Käsesorten sowie einer kleinen Auswahl französischer Spezialitäten bestückt waren. Verkaufspersonal suchte man vergeblich. Erst in einer Markthalle in Belfast (Nordirland) entdeckte sie eine Käsetheke mit Bedienung – samt internationaler Käseauswahl. „Leider fehlte hier die Leidenschaft für die Präsentation von Käsespezialitäten“, berichtet sie. Dabei bezieht sie sich auf das Vorwort von Thorsten Witteriede, Chefredakteur der **KÄSE-THEKE**, der in Ausgabe 4/25 schrieb:

„Beim Klassentreffen der Käsesommeliers herrschte Einigkeit darüber, dass gute Märkte in Deutschland mit gut ausgebildetem Personal auch in Zukunft hochwertige Käse in der Bedienungsabteilung anbieten werden.“ „So bleibt zu hoffen, dass es bei uns auch weiterhin gute Bedienungstheken mit qualifiziertem Personal geben wird“, so Boppellers Fazit.

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
Homepage: www.kaeseweb.de

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden

Titelfoto: Lactalis Holländischer Käse

Druck: Ortmaier Druck GmbH, Birnbachstraße
2, 84160 Frontenhausen
Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck, Übersetzung und sonstige Verbreitung veröffentlichter Beiträge in Papierform oder Digital dürfen, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Erstattungsanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer,
Stephan Toth, Björn Hansen



Angeschlossen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) – Sicherung der Auflagenwahrheit



ABO + PRÄMIE

- Die **KÄSE-THEKE** ist die Fachzeitschrift **exklusiv** für das Verkaufspersonal in den Käse-Bedienungsabteilungen.
- Jede Ausgabe enthält u. a.: Neuheiten, Aktionen, Berichte, Reportagen, Waren- und Verkaufskunde, **Erfolgsgeschichten** aus dem Einzelhandel.
- **6 x im Jahr** die druckfrische Ausgabe in Ihrem Briefkasten.
- Zugang zum **Käse-Profi-Portal** auf kaeseweb.de.

Ihre Abo-Prämie: Tischreibe Monaco+

Mit der Tischreibe Monaco+ von Boska reiben Sie Käse für Pasta, Pizza, Soßen, Suppen oder Gratins. Die Qualitätsreibe aus Edelstahl hat einen festen Stand auf jedem Tisch. Die vier Reibebenen ermöglichen unterschiedliche Ergebnisse.



Foto: AdobeStock.com/Lukas

Bitte füllen Sie das Formular aus und senden es an Fax: + 49 (0) 26 33/45 40 99 oder per Post an B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Abo „KÄSE-THEKE“, Postfach 1363, 53492 Bad Breisig, Deutschland

KÄSE-THEKE

- ☐ Ja, ich möchte die Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE** abonnieren und erhalte gratis die Tischreibe von Boska. Der Jahresbeitrag beträgt 43,00 Euro (Inland) inkl. MwSt. und Versand.
- ☐ Ja, ich möchte aktuelle Nachrichten aus der Käsewelt erhalten und abonniere zusätzlich den kostenlosen Newsletter. Diesen kann ich jederzeit abbestellen.
- ☐ Bitte senden Sie mir ein weiteres kostenloses Probeheft.
- ☐ Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

Widerrufsrecht: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb von 14 Tagen mit einer kurzen und formlosen Mitteilung an die B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Postfach 1363, 53492 Bad Breisig, widerrufen kann. Für die Fristwahrung genügt das Absendedatum.

Vorname, Name

Ich arbeite an der Käsetheke von

Straße

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Datum/Unterschrift

Besuchen Sie uns!
ANUGA 2025

Halle 10.1 | Stand C025

Nachhaltiger Genuss mit
Europäischem Gütesiegel



Heumilch-Käse: Nachhaltige Qualität mit Muh und Siegel.

Höchster Geschmack: durch aromareiche Heumilch

Gut für's Klima: Heumilchböden speichern CO₂

Fördert die Artenvielfalt: Wiesen und Weiden blühen auf

Mehr für's Tierwohl: viel Auslauf und artgerechte Fütterung

Mehr auf [heumilch.com](https://www.heumilch.com)



Garantiert gentechnikfrei



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Hinweise für eine ausgewogene, gesunde Ernährung finden Sie unter www.dge.de. Der Inhalt dieser Veröffentlichung gibt allein die Meinung des Autors wieder, der allein für den Inhalt verantwortlich ist. Die Europäische Kommission haftet nicht für die etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

