VERKAUFSPRAXIS FÜR KÄSEFACHKRÄFTE IN BEDIENUNGSABTEILUNGEN

KÄSE-THEKE

Nr. 6 | 2026
www.kaeseweb.de



PRAKTISCHER 4,5 KG LAIB –
TRADITIONELL AUF HOLZ GEREIFT.

Frico SEIT 1898

Hans Wortelkamp

21. November 1948 – 19. August 2026

Am 19. August 2026 wurde Hans Wortelkamp plötzlich und ohne Vorzeichen aus unserer Mitte gerissen. Das macht uns alle fassungslos und unendlich traurig.

Hans Wortelkamp war Mitbegründer des Bücker-Fachverlages und Herausgeber der Fachzeitschriften Milch-Marketing, KÄSE-THEKE sowie zahlreicher anderer Fachpublikationen. Auch die über Jahre erfolgreiche Fachmesse Intermopro in Düsseldorf hat er mitgegründet und begleitet. Bis zuletzt setzte er sich auch im Alter von 77 Jahren maßgeblich für die Fortentwicklung unserer Medien ein.

„Ich bin der Hans", so war es ihm immer wichtig, schnell persönliche Brücken zu seinem Gegenüber zu bauen. Mit Charme und Humor gewann er die Herzen. Hans war ein Antreiber, ein Leuchtturm, ein Optimist, der immer etwas unternehmen, anschieben oder helfen musste.

Er war stets allen gegenüber positiv zugewandt. Hans ließ anderen gerne den Vortritt und den Raum, den sein Gegenüber benötigte. Mit seiner stets wertschätzenden, verbindlichen Art war er mehr als nur der Chef. Er war auch immer Förderer, Richtungsgeber und der Halt in stürmischen Zeiten.

Wir sind Hans unglaublich dankbar für das, was er uns gab und wie er war. Wir werden in seinem Sinne sein Lebenswerk fortsetzen und ihn dabei in unseren Herzen tragen.

Im Gedenken
Dein Team Milch-Marketing und KÄSE-THEKE



Save the Date

Du bist Käsesommelier oder Fromelier?

Du möchtest Dich weiter fortbilden?

Und dabei Kollegen (wieder)treffen?

DANN KOMM ZUM KLASSENTREFFEN!

Wann? 12. und 13. Juni 2027 ▮ Wo? Hannover

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

KÄSE-THEKE

EUROPEAN CHEESE CENTER ecc

EIN BISSCHEN MEHR



THORSTEN WITTERIEDE
Chefredakteur

„Die Käsetheke stirbt aus." „Bedienungsabteilungen werden durch Prepack ersetzt." „Schaut, wie es die Niederländer mit vorverpackter Ware machen." Solche Aussagen wabern seit Monaten durch die Branche. Sicherlich wird die Zahl der Käsetheken sinken, weil sie an vielen kleinen Standorten unrentabel sind. Doch gleich vom Aussterben zu sprechen, ist übertrieben. Auch ein Dino wie die Käsetheke weiß sich neuen Herausforderungen zu stellen. Wer die Preisverleihung des Kreativ Awards erlebt hat, weiß: Die Theke lebt.

Der diesjährige Wettbewerb hat erneut gezeigt, dass Aktionen zu den besten Werkzeugen gehören, um das Thekengeschäft anzukurbeln. Dabei muss es nicht immer die perfekte Gewinneraktion sein. Kunden möchten auch in hektischen Zeiten begeistert werden. Bei der passenden Ansprache schalten sie einen Gang zurück, hören zu und probieren neue Käse. Gleichzeitig rücken solche Aktionen die Kompetenz der Mitarbeiter und das besondere Angebot der Käsetheke in den Mittelpunkt – und steigern den Umsatz. Wo höhere Bons verzeichnet werden, stirbt keine Käsetheke.

Bei der Planung kommt allerdings schnell die Frage auf: „Wann sollen wir das denn noch machen?" In Zeiten des Fachkräftemangels ist das durchaus berechtigt. Der Kreativ Award hat jedoch gezeigt, dass ein bisschen mehr Einsatz sehr viel bewegen kann. Kollegen und ganze Abteilungen rund um die Käsetheke ließen sich so begeistern, dass die Zeitfrage in den Hintergrund rückte. Es entstanden eingeschworene Teams, die Hand in Hand teils verrückte Ideen umsetzten und ihre Kunden begeisterten. Nicht alle konnten in Neuwied mit dem Award ausgezeichnet werden, aber alle haben viel gewonnen.

ANZEIGE



ALTE LIEBE NEU ENTFACHT.

KäseKunst für die Theke.



Jetzt
in neuem Design!
L'amour Rouge d'Antoine.

DE-ÖKO-006

www.oema.bio

ANZEIGE

INHALT

★ **Fachthema**

Saison-Highlights für die Feiertage 8
Bei Edeka Irkens ist der Preis jetzt zweitrangig 18
Andreas Heimann gibt Tipps zur Festtagssaison 20
Einzigartige Zutaten für besonderen Landana-Genuss 21



Foto: AdobeStock.com/ New Africa

★ **Aktionen**

Der Metal Cheese auf dem Festival 24
Gratis-Chutney zum Beemster Royaal 24
Neue Herbstkampagne der Heumilch 24
Küchenmaschinen mit der Heumilch gewinnen 24
Cheesecommerce begeistert Wacken mit Käse 25
Neuer Fromi-Katalog erhältlich 25
Die Tour de Fromage der Fromagerie Holzapfel 26
Schweizer Käse sagt Danke 26
Frico-Käsesterne an der Theke 27
Appenzeller verlost Küchenmaschinen 27
Zu Gast bei Parmigiano-Reggiano-Herstellern 28
Der Kaltbach Adventskalender ist da 28
E-Bikes und Käse mit Raclette Suisse gewinnen 28
Savencia verlost Fondue-Sets 28
Workout-Session bei Kaufland 29
Selbstbedienung an der Frischetheke 29
Beemster rollt den roten Teppich aus 30



★ **Neuheiten**

Feine Rolle aus Frankreich 31
Acht Blumen für einen Schweizer 31
Spanischer Schafsmilchkäse mit Trüffel 31
Comté für die Prepacktheke 31
Schmelzkäse mit EU-Schutz 31
Milder Schafsmilchkäse aus Rohmilch 32
Milder Niederländer mit Senfgemüse 32
Gereifter Büffelmilchkäse aus Italien 32
Der Schwarze Wenzel ist zurück 32
Niederländischer Ziegenkäse mit Lavendel 32
Der Waldkäse von Söbbeke ist wieder erhältlich 32
Söbbeke stellt den Alten Bernd vor 33
Piz Buin aus Vorarlberg 34
Ein Rebell mit viel Protein 34
Der Nuss Rebell für die herbstliche Zeit 34
Ein Rebell fürs Raclette-Pfännchen 34
Trendige Ziegenkäsebällchen von den Käsemachern 34
Aromatischer Pecorino aus Sardinien 35
Fruchtige Frischkäse-Rollen aus Valencia 35
Der Amerikaner mit Zimtnoten 35
Ein Trüffeltraum aus Appenzell 35
Kleine Ziegenweichkäse aus Frankreich 36
Spanische Ziegenfrischkäse-Rolle mit Honig 36



Bei der Kreativ-Award-Gala wurden die kreativsten Käsetheken-Teams Deutschlands ausgezeichnet.

ab Seite 48

Rotgeschmierter Franzose mit weichem Kern 36
Gereifter Klassiker von Menorca 36
Der Ofenkäse vom Gröner Hof 36
Mediterraner Niederländer von Frico 36
Kleiner Franzose in Bio-Qualität 37
Französischer Weichkäse aus Jersey-Milch 37

★ Auf Käsereise

Marktfrau Hildegard Hemmen lernte von Kunden 38
Hamburgs feine Käseadresse 40
Käseprüfung in Nieheim 44

★ Kreativ Award

Bühne frei für Spitzenteams 48
Die Gewinner-Märkte 2026 51
Die nominierten Märkte 2026 62
Auch 2027 werden die kreativsten Teams gesucht 65

★ Unterwegs

Den Jurassic Cheese Explorers auf der Spur 66
Redakteurin ist dort, wo Käse wirklich beginnt 68

★ Bio

Bauhaus-Design für Zurwies-Käse 72
25 Jahre Bio-Siegel 74
Siebter Alnatura-Markt in Freiburg 74
Bio-Ziegen in Österreich im Trend 74
Andechser feiert Partnerschaften 74
Bundesregierung streicht Weideprämie 75
Erlebnistage in Bayern 75
Hof Kasten feiert Jubiläum 75
Ausgezeichneter Demeter-Hof 75

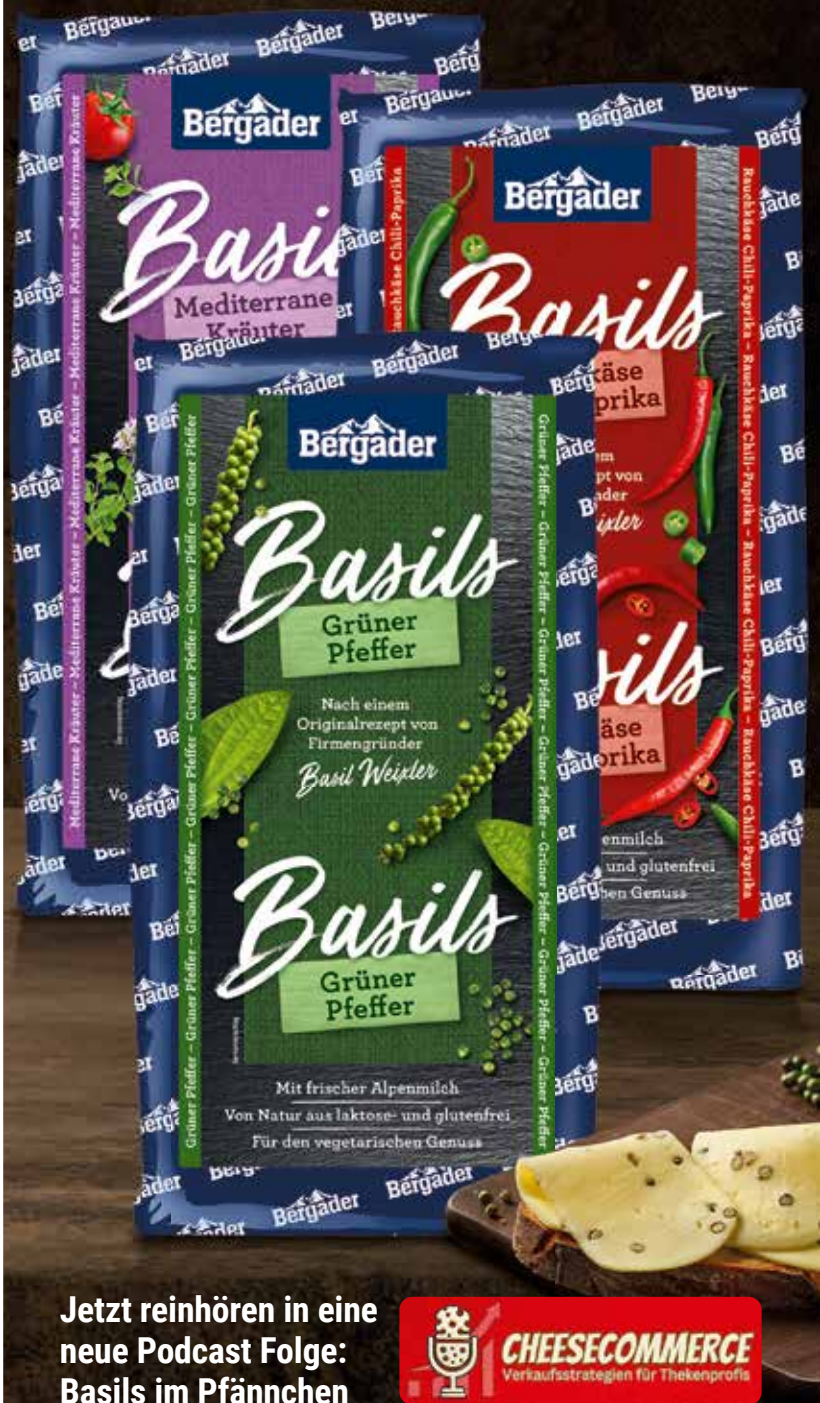
★ Rubriken

Vorwort 3
Meldungen 23, 41, 42, 43, 45, 46, 47
Weihnachtsgewinnspiel 70
Bücher 76
Zusatzverkauf 77
Vorschau/Impressum 78

Bergader

Basils

Echtes Käsehandwerk nach Rezeptur von Firmengründer Basil Weixler.



Jetzt reinhören in eine neue Podcast Folge: Basils im Pfännchen

CHEESECOMMERCE
Verkaufsstrategien für Thekenprofis

Alles rund um Basils Geschichte, Zutaten, Sorten und Verwendung – erklärt von den Bergader Spezialisten.

ANZEIGE

SAISON-HIGHLIGHTS FÜR DIE FEIERTAGE

Feine Gewürze und Trüffel machen Käse zu etwas Besonderem. Zu den Festtagen und im Winter bieten Käse mit besonderen Zutaten für die Bedienungstheke attraktive Margen.



Foto: AdobeStock.com/New Africa

Die Tage werden kürzer, das Festtagsgeschäft rückt näher und Käsesorten mit hochwertigen Zutaten stehen im Mittelpunkt der Bedienungstheke. Gefragt sind in dieser Zeit Käse mit Trüffeln, edlen Gewürzen, Steinpilzen und Nüssen. Auch mit Wein, Prosecco oder Champagner verfeinerte oder in Trester gelagerte Käse nicht fehlen. Käse bekommt durch diese Zutaten und die Veredelung ein ausdrucksstarkes Aroma und einen besonderen Geschmack. Entsprechend veredelte Käse stehen häufig saisonal und nur in begrenzter Menge zur Verfügung und verleihen dem Sortiment Exklusivität und Attraktivität. Zugleich lassen sich damit zusätzliche Umsätze und interessante Margen erzielen. Für das Fachpersonal ist Beratung an der Bedienungstheke in dieser Zeit eine zusätzliche Herausforderung. Entsprechend veredelte Sorten sollten im Kundengespräch gezielt vorgestellt werden. Zudem spielen Verkostungen und der Zusatzverkauf eine wichtige Rolle. Verwendungsanlässe wie Käse-Wein-Abende, festliche Käseplatten, der Genuss als Dessert oder einfach pur sprechen für diese Spezialitäten.



Foto: colourbox.de

Veredelt mit Trüffel

Trüffel sind knollige Edelpilze, die unter der Erde, meist in Symbiose mit den Wurzeln der Bäume, wachsen. Wegen ihres intensiven Aromas sind sie sehr beliebt und eignen sich als geschmackvolle Zutat zu vielen Speisen und zum Käse. Zu finden sind Trüffel in europäischen Ländern wie Italien, Spanien und Frankreich. Der Périgord-Trüffel ist zum Beispiel stark mit Südfrankreich verbunden, während der berühmte weiße Alba-Trüffel vor allem in der Region Piemont in Italien zu finden ist. Der schwarze Sommertrüffel (Tuber aestivum) ist eine ebenfalls in Europa heimische Trüffelart. Trüffel werden mit speziell auf die Suche ausgebildeten Hunden oder Schweinen aufgespürt. Für die Verfeinerung von Käse mit Trüffeln unterscheidet man drei typische Arten:

- **Trüffel direkt in den Teig einarbeiten:** Fein gehackte oder geriebene Trüffel werden während der Herstellung unter die Käsemasse gemischt. Dadurch verteilt sich das Aroma im ganzen Käse, wie bei der Schweizer Zubereitung Trüffelperle.
- **Verfeinerung mit Trüffel und Trüffelöl:** Der Käse wird über feine Einstiche im Teig mit fein zerkleinerten Trüffeln und Trüffelöl aromatisiert. Ein bekannter Vertreter ist der Pecorino Moliterno al Tartufo aus Sardinien.
- **Käse mit einer Trüffelschicht:** Der Käse wird horizontal aufgeschnitten und mit einer Mischung aus gehobelten Trüffeln, Trüffelcreme oder Mascarpone und Trüffel befüllt. Dieses Verfahren wendet man meist bei Brie oder anderen Weichkäsen an.

Veredelt mit Safran

Ist Käse mit Safran verfeinert, versprüht er einen Hauch von Exotik. Safran besteht aus den roten Narbenfäden der Safrankrokus-Blüte. Jede einzelne Blüte besitzt davon lediglich drei Fäden, die in Handarbeit vorsichtig herausgelöst werden. Die violett



MEDITERRAN. AROMATISCH.
UMSATZSTARK.

- NEU AB KW 47 – bereit für zusätzliche Impulskäufe
- PRAKTISCHER 4,5 KG LAIB ideal für die Käsetheke mit schnellem Abverkauf
- 4 WOCHEN AUF HOLZ GEREIFT für ein besonders vollmundiges Aroma
- MEDITERRANE REZEPTUR mit Oliven, Tomaten, Basilikum und Knoblauch

ANZEIGE

Waltmann



Der Blauschimmelkäse MakaChakaAmarula „Crazy Collection“ (45 % Fett i. Tr., 1 kg) entstand während eines Südafrika-Aufenthalts. Der deutsche Edelpilzkäse aus Rohmilch wird ausgehöhlt, der Käseteig mit Amarula-Likör getränkt und anschließend wieder befüllt. Affiniert und überzogen wird er mit Amarula-Schokoladenglasur.

Die Käsemacher



Der Waldviertler Trüffelkäse (45 Prozent Fett i. Tr., ca. 1 kg) ist ein halbfester Schnittkäse aus pasteurisierter Schafsmilch. Der im Käseteig verarbeitete Trüffel verleiht dem Österreicher eine fein-erdige Aromatik. Das zarte Schafsmilcharoma und die geschmeidige Konsistenz harmonieren ausgewogen.

Erlebnissennerei Zillertal



Das „Trüffel-Erlebnis“ der Erlebnissennerei Zillertal (45 % Fett i. Tr., 150 g) verbindet cremigen Schnittkäse aus Heumilch g.t.S. mit feinem Sommertrüffel. Dessen intensiv erdige Aromen verleihen dem Käse eine edle, charakteristische Note und harmonieren besonders gut mit seiner geschmeidigen Konsistenz.

Gebr. Baldauf



Baldauf Trüffel (mind. 50 % Fett i. Tr., ca. 6 kg, tierisches Lab) verbindet kräftigen Heumilchkäse g.t.S. mit edlem Trüffel aus den italienischen Marken. Die Trüffelzubereitung verleiht dem Käse eine aromatisch-erdige Note. Die essbare Naturrinde ist mit sichtbaren Trüffelfragmenten durchzogen.

Jäckle Frische-Partner



Ein naturgereifter Heumilchkäse in Rahmstufenqualität ist der Weinländer Walnuss (mind. 50 % Fett i. Tr., 6 kg). Durch die Zugabe von knackigen Walnüssen entfaltet der Rohmilchkäse nach einer etwa zehnwöchigen Reifezeit einen feinen, nussigen Geschmack.

Ruwisch und Zuck/ Käsespezialisten Süd



Der Camembert di Bufala Pistacchio (mind. 67 % Fett i. Tr., 280 g, tierisches Lab) vereint cremigen Weichkäse aus Büffelmilch mit feinen Pistazien. Der mindestens zwei Wochen gereifte Käse aus der Lombardei überzeugt mit vollmundigem Geschmack, geschmeidiger Konsistenz und einer edlen, fein-nussigen Aromatik.

blühende Krokusart soll ihren Ursprung im östlichen Mittelmeerraum haben. Heute wird sie in zahlreichen Regionen, etwa in Iran, Spanien und Kaschmir, angebaut. Für ein Kilogramm getrockneten Safran werden je nach Ernte ungefähr 150.000 bis 170.000 Blüten benötigt. Die Erntezeit ist kurz und die Verarbeitung aufwendig. Diese Kombination macht Safran so kostbar. Gleichzeitig hat eine kleine Menge eine enorme Wirkung. Für Käse ist Safran deshalb interessant, denn eine relativ geringe Menge kann den Teig goldgelb färben und ihm ein besonderes Aroma verleihen. Ein Beispiel ist der sizilianische Schafskäse Piacentinu Ennese DOP aus der Provinz Enna, bei dem Safran traditionell mit schwarzen Pfefferkörnern kombiniert wird.



Foto: AdobeStock.com/vainillaychile

Veredelt mit Steinpilzen

Steinpilze verleihen Käse eine besonders edle Note. Ihr fein-erdiges, nussiges Aroma harmoniert mit vollmundigen Schnitt- und Hartkäsen aus Kuhmilch. Dafür werden sorgfältig ausgewählte und getrocknete Steinpilzstückchen in den Käseteig eingearbeitet. Entscheidend ist die Menge: Der Steinpilz soll den Käse geschmacklich ergänzen, nicht überdecken. So entsteht während der Reifung ein komplexes Zusammenspiel verschiedener Aromen. Für das Festtagsgeschäft



Schon in Ihrer Käsetheke?

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

Schmeckt nach Geschmack.

Wyngaard Kaas toppt alles!

Hier finden Sie unsere Käse-Auswahl.

Wijngaard Kaas



Wyngaard Kaas Trüffel (48 % Fett i. Tr., 150 g, 1,4 kg) verbindet cremigen, 16 Wochen gereiften Gouda mit einer von Hand aufgetragenen Tapenade aus italienischen Sommertrüffeln. Das intensive Käsearoma harmoniert mit dem ausgeprägten Trüffelgeschmack. Besonderheit: Der Trüffel liegt als Topping auf dem Käse.

Heiderbeck



Das Schweizer Trüffeli (mind. 55 % Fett i. Tr., ca. 6,5 kg) ist eine mindestens drei Monate gereifte Käsezubereitung aus Schweizer Kuhmilch. Gehobelte italienische Trüffelstücke verleihen dem hellgelben Teig eine edle Note. Cremig-zartschmelzend, rahmig und vollmundig überzeugt der Käse mit feinem Trüffelduft.

Emmi



Stückchen vom Sommertrüffel (1 %) verleihen dem Kaltbach Trüffelkäse (52 % Fett i. Tr., ca. 4 kg, mikrobielles Lab) seine besondere Note. Die Käsezubereitung aus Schweizer Schnittkäse wird aus pasteurisierter Milch hergestellt und in der Sandsteinhöhle veredelt. Dabei entwickelt der Schweizer sein würziges Aroma.

Emmi



Kräftig-würziger Käse trifft auf Trüffel: Der Kaltbach Raclette Trüffel (47 % Fett i. Tr., 6,5 kg, mikrobielles Lab) reift rund fünf Monate in der Höhle und entwickelt dabei sein Aroma. Feine Trüffelstücke im Käseteig sorgen für eine raffinierte Note. Beim Erwärmen entfaltet die Schweizer Käsezubereitung ihren zarten Schmelz.

Fromi



Der Cremoso al Tartufo (mind. 48 % Fett i. Tr.) ist ein 90 Tage gereifter Gorgonzola DOP, der weitere 15 Tage mit einer Sommertrüffelzubereitung (1 %) veredelt wird. Feine getrocknete Trüffelspäne unterstreichen seinen intensiven, ausgewogenen Geschmack. Die Textur ist zartschmelzend.

Moro Formaggi



Der Blauschimmelkäse Lemon (mind. 51 % Fett i. Tr., 1,25 kg) wird mit Limoncello-Likör der italienischen Brennerei Bottega veredelt. Anschließend wird der Käse in einem Behälter mit dem Zitronenlikör übergossen. Kandierte Zitronenzesten und weiße Schokolade runden die Kreation ab und sorgen für ein raffiniertes Aromenspiel.



Foto: AdobeStock.com/Arthur

sind Steinpilzkäse attraktiv. Sichtbare Pilzstücke unterstreichen den hochwertigen Charakter und machen die Spezialitäten zu einem Blickfang auf Käseplatten, in Präsentkörben oder im festlichen Menü. **Tipp für das Kundengespräch an der Theke:** Der Geschmack von Käse, der mit Steinpilzen veredelt ist, wird als aromatisch, würzig und fein-erdig beschrieben. Monti Porcini und die Saisonsorte Bio Waldkäse sind Vertreter dieser Käsesorte sowie der Weichkäse Forestus, der im Inneren mit einer Pilzcreme aus Milch, Crème fraîche und Trompetenpilzen verfeinert wird.

Veredelt mit Walnüssen

Walnüsse und Käse sind eine klassische Kombination. Während die Walnuss mit nussigen, leicht herben und süßlichen Aromen Akzente setzt, bringt sie zugleich eine zusätzliche Textur in den Käse. Besonders bei milden Schnittkäsen, cremigen Zubereitungen und Schafskäsen entsteht so ein reizvoller Gegensatz zwischen geschmeidigem Teig und knackigem Kern. Dabei unterscheiden sich die Herstellungsweisen deutlich. Häufig werden grob gebrochene Walnüsse unter den Käsebruch gemischt. Wesentlich auffälliger sind Spezialitäten, bei denen ganze oder weitgehend erhaltene Walnusskerne eingesetzt werden. Die italienische Käserei Caseificio Pioggia verwendet für

4.900 Käserinnen und Käser sagen Danke!



Käserfamilie Reichenbach
aus Gstaad.

Danke für jeden Schweizer Käse, der von Ihnen verkauft wird. Und danke an Sie, weil Sie jeden Tag mit Beratung und Erfahrung dafür sorgen, dass Kunden ihren Schweizer Lieblingskäse finden.

Mit der Gewinnaktion “Schweizer Käse sagt Danke!” laden wir Ihre Kunden dazu ein, ihren persönlichen Schweizer Lieblingskäse mit uns zu teilen. Mit etwas Glück können sie eine Reise für 2 in die Schweiz inklusive Käsereibesuch gewinnen oder einen von 49 Schweizer Käsekörben.



Thekendisplay
(230 x 200 mm)

Thekenpromotion mit Gewinnspiel:
Okt.– Dez. 2026 | KW 40 – 53

Jetzt Aktionspaket gratis ordern – solange Vorrat reicht!

Inhalt:
- 1 Thekendisplay mit 40 Info-Gewinnkarten
- 4 x 8 Aktions-Etiketten (Appenzeller®, Schweizer Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP & Tête de Moine AOP)
- Teilnahmekarte Fachpersonal (ohne Abb.)
- Werbemittel-Bestellflyer (ohne. Abb)



Aktions-Etiketten
(55 x 60 mm)



Bestellung Aktionspaket 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 SUISSE SVIZZERA SWITZERLAND

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de

Carl Fr. Scheer



Die Trüffelperle (56 % Fett i. Tr., ca. 6,5 kg, tierisches Lab) vereint Schweizer Käsekunst mit edlem Trüffel aus dem Piemont. Während der rund zweimonatigen Reifezeit im Käsekeller entwickelt der Schnittkäse sein feinwürziges, nussiges Aroma. Der intensive Trüffelgeschmack verleiht ihm eine vollmundige Note.

Käse-direkt



Der Machecoulais (55 % Fett i. Tr., 140 g, tierisches Lab) aus dem Hause Beillevaire ist ein cremiger Weichkäse aus französischer Rohmilch. Nach zehntägiger Affinage überzeugt er mit milchig-sahnigem Geschmack und feinem Schmelz. Eine Schicht aus Frischkäse mit 4,5 Prozent schwarzem Trüffel verleiht ihm eine edle Note.

Fromagerie du Pont de Pierre



In Belgien stellt Fromagerie du Pont de Pierre Käse aus Ziegenmilch her. Die Fromages frais de chèvre zeichnen sich durch eine cremige Konsistenz und subtile Aromen aus. Sie sind mit Zutaten gefüllt und neben der Variante Karamell mit gesalzener Butter noch in acht weiteren Geschmacksrichtungen erhältlich.

Carpenedo



Der Blu '61 (mind. 45 % Fett i. Tr., 2,3 kg, tierisches Lab) von La Casearia Carpenedo ist ein italienischer Blauschimmelkäse aus pasteurisierter Kuhmilch. Nach mindestens zwei Monaten Reifung wird er mit Raboso-Passito-Wein veredelt. Getrocknete Cranberries auf der Rinde sorgen für eine fruchtig-süße Note.

Degust



Forestus (tierisches Lab) aus Frankreich ist ein cremiger Weichkäse mit 65 Prozent Fett i. Tr. Eine Pilzcreme aus Trompetenpilzen unterstreicht die für Camembert typischen Noten. So entsteht ein voller, runder Geschmack mit kräftigem Duft nach Pilzen und Waldboden. Der Laib wiegt 1,3 Kilogramm.

Koch AG



Der Berrylizz von Kevin Koch (mind. 45 % Fett i. Tr., ca. 6 kg, mikrobielles Lab) ist ein Schweizer Schnittkäse aus dem Appenzellerland. Nach mindestens 90 Tagen Reifezeit überzeugt er mit einer raffinierten Füllung aus Haskap-Beeren, Mandarinenschale und Blaumohn. Die Spezialität eignet sich auch für Raclette.

den Formaggio alle Noci Kerne der Sorrento-Walnuss und mischt sie in den Käsebruch. Nach Angaben der Käserei lässt sich diese Walnusssorte besonders gut unversehrt aus der Schale lösen, sodass der Kern als Ganzes in den Käse eingebettet werden kann. Auch der französische Rambol aux Noix setzt auf die sichtbare Walnuss. Neben Nussstücken in der Käsemasse wird die Oberfläche der klassischen Variante mit ganzen Walnusskernen beziehungsweise Kernhälften besetzt.



Foto: AdobeStock.com/Gresei

Der Kontrast zwischen hellem Käse und braunen Walnüssen prägt damit bereits vor dem Anschnitt das Erscheinungsbild. Gerade an der Bedienungstheke ist die Optik ein zusätzlicher Pluspunkt. Je größer und vollständiger die Kerne bleiben, desto stärker ist dieser Effekt. Beim Anschnitt werden braune Walnussadern oder deutlich erkennbare Stücke sichtbar – ein Blickfang, der sich auch für Käseplatten eignet. Walnusskäse wird häufig als Herbst- und Winterspezialität angeboten. Auch international ist die Kombination in unterschiedlichen Käsetypen zu finden – von jungem Pecorino und Caciotta bis zu Schmelzkäsespezialitäten. Aus der Schweiz kommt von der Eberle Spezialitätenkäserei der Schweizer Nusskäse mit halben Walnüssen auf der Rinde. Der halbfeste Schnittkäse HDC Cremini mit feiner Rotschmierrinde stammt aus

MEISTERWERKE AUS DER HÖHLE



+ NATÜRLICH

KALTBACH
SWITZERLAND

HÖHLENGEREIFT +

Hamburger Käselager



Der Sonnseiter Weinkäse (55 % Fett i. Tr., 3 kg, mikrobielles Lab) aus der Steiermark wird nach der Reifung für einige Wochen in Rotweintrester der österreichischen Rebsorte Zweigelt affiniert. Dadurch entwickelt er ein intensives, vollmundiges Aroma von Trauben und Wein. Der Käse wird im Halblaib angeboten.

Odenwälder Käsekeller



Der mit Sauerkirschensenf gefüllte und mit Cranberrys belegte Kirschkäse (45 % Fett i. Tr., mikrobielles Lab) ist ein fruchtig-pikanter Genuss, der süße Beeren mit säuerlichen Kirschen vereint. Die Käsezubereitung überzeugt sowohl optisch als auch geschmacklich. Erhältlich als Thekenware (ca. 2,70 kg) oder im Prepack (ca. 150 g).

Odenwälder Käsekeller



I love Trüffelkäse (48 % Fett i. Tr., mikrobielles Lab) ist eine aromatische Schnittkäsezubereitung mit Sommertrüffeln im Teig. Der Käse wird an der Oberfläche mit Zitrone und Zitronenthymian verfeinert. Dank guter Schmelzeigenschaften ist er auch ideal für Raclette. Erhältlich als Thekenware (ca. 2,5 kg) oder im Prepack (ca. 150 g).

Boncas



Der Moser Premium Trüffel (60 % Fett i. Tr., 150 g, tierisches Lab) von Boncas ist eine Weichkäsezubereitung, die mit Riesling- und Sylvaner-Wein sowie Sommertrüffel (1,5 %) affiniert wird. Sie stammt aus der Schweiz und wird in Chardonnay gebadet und mit feinem schwarzem Trüffel und Mascarpone aus Italien verfeinert.

Tschechien und enthält ganze Walnüsse im Käseteig.

Veredelt mit Wein und Trester

Käse, die mit Wein oder Traubentrester veredelt werden, sind sowohl vom Geschmack als auch von der Optik saisonale Highlights. Je nach Sorte werden die Laibe während der Reifung in Wein getaucht, regelmäßig damit behandelt oder in Traubentrester gelagert und anschließend mit dem Trester auf der Rinde verfeinert. Als Trester bezeichnet man die festen Bestandteile der Trauben, die nach dem Pressen zurückbleiben – vor allem Schalen und Kerne. Sie bringen intensive Farb- und Aromastoffe mit, die während der Affinage in die Rinde einziehen. So können fruchtige, würzige und leicht herbe Noten entstehen. Bei Rotwein entwickeln manche Käse zudem eine auffällig rötliche bis violette Rinde. Ein Klassiker ist der spanische Käse Queso de Murcia al Vino DOP. Der Ziegenkäse wird während seiner Reifezeit in Rotwein gebadet und erhält dadurch seine charakteristische dunkle Rinde. Aus dem Piemont (Italien) stammt Occelli al Barolo, der mit Traubentrester und Barolo-Wein affiniert wird. ***us***



Foto: AdobeStock.com/Klaus Eppele



Foto: Sandra Wienand

Klassiker der Affinage

Wenn Käse und Alkohol eine Verbindung eingehen, entstehen besondere Geschmackserlebnisse. Ein eindrucksvolles Beispiel ist der englische Blue Stilton, der traditionell mit Portwein veredelt wird. Dazu wird in die Oberseite des zylinderförmigen Käselaibs eine Öffnung gearbeitet, in die eine Flasche Portwein kopfüber eingesetzt wird. Nach und nach dringt der Wein in den Teig ein und verleiht ihm während der Affinage eine besondere Aromatik. Die kräftig-würzigen Noten des Blauschimmelkäses verbinden sich mit der fruchtigen Süße und den vielschichtigen Aromen des Portweins. Auch optisch ist diese Art der Veredelung ein echter Hingucker. Da der Prozess einige Zeit in Anspruch nimmt, können die Kunden die Affinage direkt an der Käsetheke mitverfolgen. Das weckt Neugier und bietet dem Verkaufspersonal einen attraktiven Gesprächsanlass.

Appenzeller® Käse: Würzigster Käsegenuss im Winter.

Attraktive Thekenpromotion von November bis Dezember 2026

Empfehlen Sie Ihren Kundinnen und Kunden den würzigen Appenzeller® Käse – und machen Sie ihnen eine Freude mit der Chance auf eine von zehn KitchenAid Küchenmaschinen.



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

Mit extra Gewinnchance auch für die Thekenkräfte.

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

Appenzeller® SWITZERLAND

www.appenzeller.ch

SCHWEIZ SUISSE SVIZZERA SWITZERLAND

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de

„DER PREIS IST JETZT ZWEITRANGIG“

Zur Advents- und Weihnachtszeit darf es an der Käsetheke gerne etwas Besonderes sein. Hochwertige Spezialitäten, neue Geschmackskombinationen und festliche Eigenkreationen rücken dann besonders in den Fokus.



Nicole Döneke-Selzer startete zunächst eine Ausbildung zur Arzthelferin. Wie es der Zufall wollte, wechselte sie später in den Lebensmitteleinzelhandel und schloss dort eine Ausbildung zur Einzelhandelskauffrau ab. Schon während dieser Zeit übernahm sie gemeinsam mit einer Kollegin die Leitung der Bedienungstheke. Ihre Leidenschaft für Käse begleitete sie dabei von Anfang an. Nach 14 Jahren wechselte sie zu Edeka Irkens, Krefeld, wo sie seit mehr als vier Jahren tätig ist und heute die Käsetheke mit rund 220 verschiedenen Käsesorten verantwortet. Vor fünf Jahren absolvierte sie ihre Ausbildung zur Käsesommelière. Seit Sommer dieses Jahres ist sie zudem Mitglied der Guilde Internationale des Fromagers.



Nicole Döneke-Selzer, Thekenleiterin bei Edeka Irkens und Käsesommelière, weiß, welche Spezialitäten zu den Festtagen besonders gefragt sind und warum der Preis für viele Kunden in den Hintergrund rückt. Im Interview spricht sie über Käse mit Trüffel, Raclette-Variationen, weihnachtliche Eigenkreationen und eine besondere Warenpräsentation.

KÄSE-THEKE: Wann beginnt das Weihnachtsgeschäft an der Käsebedienungstheke?

Nicole Döneke-Selzer: Ich finde, dass man bereits ab Ende Oktober, Anfang November merkt, wie sich das Kaufverhalten verändert. Viele Kunden lassen sich jetzt ausführlicher beraten und probieren neue Sorten, um für die Adventszeit und die Festtage ausgefallene Spezialitäten zu entdecken. Das eigentliche Weihnachtsgeschäft startet dann mit dem Advent. Wenn es draußen kälter und ungemütlicher wird, machen es sich viele Kunden zu Hause mit einer besonderen Käseauswahl, interessanten Pairings und passenden Getränken gemütlich.

Welche Klassiker und Spezialitäten stehen in der Weihnachtszeit besonders hoch in der Gunst der Kunden?

Käse, die mit Trüffeln verfeinert sind, werden in dieser Zeit verstärkt gekauft – ganz gleich, ob Weich-, Schnitt- oder Hartkäse. Auch Raclette-Variationen sind sehr beliebt. Die Kunden freuen sich besonders über Neuheiten im Sortiment. In diesem Jahr gibt es zum Beispiel einen Raclette-

käse mit Schokolade. Unsere eigenen Frischkäsezubereitungen sind ebenfalls sehr gefragt. Zur Adventszeit kreieren wir Varianten mit Marzipan, Spekulatius, Mandeln, Pflaumen, Zimt oder Kirschen. Auch Spezialitäten, die mit Wein oder Whisky veredelt sind, werden zur Weihnachtszeit stärker nachgefragt. Mein momentaner Favorit ist ein White Stilton mit weißer Schokolade, Milchschokolade und einer feinen Chilinote. Ebenso sollte eine Auswahl verschiedener Ziegenkäse im Thekensortiment nicht fehlen.

Sind die Kunden im Weihnachtsgeschäft eher bereit, für außergewöhnliche Spezialitäten und hochwertige Zutaten etwas tiefer in die Tasche zu greifen?

Ja, in der Advents- und Weihnachtszeit legen die Kunden noch mehr Wert auf hochwertige und außergewöhnliche Sorten und probieren auch gerne Neues aus. Der Preis ist dann eher zweitrangig. Ich denke, dass man sich zum Ende des Jahres einfach auch selbst etwas Besonderes gönnen und sich für das zurückliegende Jahr belohnen möchte.

Das Auge kauft bekanntlich mit: Wie setzen Sie die Käsetheke in der Weihnachtszeit in Szene und welche Rolle spielen Dekoration und Warenpräsentation für den Verkauf?

Wir dekorieren unsere gesamte Bedientheke jedes Jahr weihnachtlich. Außerdem zieht unser Wichtel in die Theke ein. Unsere Kunden sind jedes Mal gespannt, was er wieder angestellt hat. Sehr dekorativ sind auch unsere Frischkäsezubereitungen und selbst kreierten Torten – sie sind immer ein Hingucker. ***us***



Weihnachtliche Frischkäsezubereitungen runden das Spezialitätenangebot bei Edeka Irkens ab.



Knusprige Käse Taler

Als natürlicher, gluten- und laktosefreier Snack überzeugen die Cri Cri Gran Moravia mit einem außergewöhnlich hohen Proteingehalt von rund 45 g pro 100 g.

Dieser Snack erfindet den Käsegenuss völlig neu – mit einer überzeugenden Textur und einem unwiderstehlich authentischen Geschmack.

Brazzale dal 1784

Die älteste italienische Familientradition

brazzale.com

ANZEIGE

FESTLICHER KÄSEGENUSS

Zu den Festtagen darf es an der Bedienungstheke etwas Besonderes sein. Jetzt sind Spezialitäten gefragt – eine große Chance, sie erfolgreich zu inszenieren.



Zum Jahresende greifen Kunden häufiger zu Spezialitäten, die mit Trüffel, Nüssen, Blüten oder Gewürzen verfeinert sind. Im Gespräch mit der **KÄSE-THEKE** erläutert Andreas Heimann, Käsesommelier und Leitung Vertrieb Ruwisch & Zuck, welche Sorten in der Festtagssaison gefragt sind und worauf die Theken bei Präsentation, Verkostung und Bestellung achten sollten.

KÄSE-THEKE: Herr Heimann, haben Sie den Eindruck, dass sich die Kunden zu den Festtagen besondere Käsesorten an der Theke gönnen?

Andreas Heimann: Ja, diese Entwicklung lässt sich jedes Jahr beobachten. Bereits ab Oktober steigt der Käsebedarf spürbar an. Sobald die Temperaturen sinken, fragen die Kunden verstärkt nach hochwertigeren Sorten. Im Herbst und Winter wächst die Lust auf kräftige Bergkäse, cremige Weichkäse und Spezialitäten mit besonderen Zutaten. Gefragt sind beispielsweise Triple-Crème-Käse mit ihrer besonders weichen, üppigen Textur. Gut in die Jahreszeit passen außerdem Weichkäse, die mit Trüffel und Mascarponecreme verfeinert werden. Wir bieten zu den Festtagen beispielsweise einen Büffelcamembert an, der mit Mascarpone und Pistazien veredelt ist. Daneben gibt es Varianten mit Walnüssen oder Trüffel.

Welche Sortimentsbreite empfehlen Sie einer Käsetheke für die Festtage, damit sich sowohl genussorientierte Stammkunden angesprochen fühlen wie preisbewusste oder experimentierfreudige Käufer?

Die Käsetheke braucht für das Weihnachtsgeschäft eine ausgewogene Mischung. Bewährte Klassiker sollten ebenso verfügbar sein wie Spezialitäten, denn gerade in dieser Zeit sind viele Kunden offen für neue Produkte. Neben Premiumkäse braucht es aber auch attraktive Einstiegsartikel. Nicht jeder Kunde möchte den höchsten Preis bezahlen, aber fast jeder möchte sich zu Weihnachten etwas Besonderes gönnen. Raclettekäse ist für viele Verbraucher ein typischer Weihnachts- und Silvesterkäse. Deshalb sollte die Theke auch hier unterschiedliche Geschmacksrichtungen und Preislagen anbieten. Neben klassischem Schweizer Raclette aus Rohmilch können regionale Varianten, aromatisierte Sorten und saisonale Spezialitäten stehen. Ein Beispiel ist unser Maiblumenraclette. Dieser wird in der Schweiz aus der ersten Mai-Milch gekäst und reift bis Oktober. Wenn er in den Verkauf kommt, bringt er bereits

eine interessante Geschichte mit. Ergänzend können ein Trüffelraclette oder ein mit Blüten verfeinerter Raclettekäse aus dem Allgäu angeboten werden.

Muss es immer ein Käse sein, der ausdrücklich als Raclettekäse bezeichnet wird?

Nein, es gibt viele Käse, die sich gut für das Raclette eignen, obwohl sie nicht ausdrücklich dafür ausgelobt werden. Beispielsweise Taleggio: Er schmilzt gut und bringt einen würzigen, eigenständigen Geschmack mit. Damit kann die Käsetheke Kunden überraschen, die etwas anderes als klassisches Raclette probieren möchten. Entscheidend sind die Schmelzeigenschaften und der Fettgehalt. Dieser sollte nach unserer Erfahrung nicht höher als 50 Prozent Fett in der Trockenmasse sein, damit bei starker Erwärmung das Fett nicht austritt.

Wie können Käsetheken diese Spezialitäten wirkungsvoll präsentieren, damit sie sichtbar sind?

Hochwertige Käse müssen aus der Menge herausgehoben werden. Spezialitäten sind häufig nur mit wenigen Stücken in der Theke vertreten und können zwischen dem Sortiment optisch untergehen. Deshalb sollte man ihnen bewusst Raum geben. Gemeinsam mit Edeka-Kaufleuten richten wir beispielsweise ein eigenes Thekenfenster ein, in dem ausgewählte Käse präsentiert werden. Ein solches Fenster kann saisonal gestaltet werden, etwa unter dem Motto „Festlicher Käsegenuss". Die Auswahl sollte überschaubar sein und einen klaren Schwerpunkt besitzen.

Was sollten die Theken bei Bestellung und Warenplanung für das Festtagsgeschäft beachten?

Die Planung sollte möglichst früh beginnen. Anfang November ist ein wichtiger Zeitpunkt, um zu prüfen, ob die entscheidenden Weihnachtsspezialitäten bestellt und verfügbar sind. Haltbare Käse sollten so früh wie möglich disponiert werden. Das betrifft insbesondere hochwertige Hart- und Schnittkäse, die bei richtiger Lagerung eine gute Planungssicherheit bieten. Ab der Kalenderwoche 50 nimmt das Weihnachtsgeschäft Fahrt auf. Spätestens dann sollten hochwertige Hart- und Schnittkäse in ausreichender Menge vorhanden sein. Ab der 51. Kalenderwoche müssen auch die Weichkäsespezialitäten sichtbar in der Theke präsentiert werden. Dazu gehören ebenso Produkte aus Ziegen- oder Büffelmilch.

Was ist aus Ihrer Sicht der Erfolgsfaktor für das Festtagsgeschäft?

Entscheidend ist die Verbindung aus rechtzeitiger Planung, einer klaren Auswahl und aktiver Beratung. Es genügt nicht, besondere Käse lediglich zu bestellen. Sie müssen sichtbar präsentiert und von den Mitarbeitern empfohlen werden. Hochwertige Sorten gehen sonst schnell unter, weil nur kleine Mengen davon vorhanden sind. Wer Anfang November seine wichtigen Weihnachtsartikel gesichert hat, die Theke ab Dezember konsequent auf Festtagsgenuss ausrichtet und die Kunden in eine Verkostung einbindet, besitzt gute Voraussetzungen. Die Kunden suchen in dieser Zeit Inspiration. Wenn die Käsetheke ihnen diese bietet, entstehen nicht nur zusätzliche Umsätze, sondern auch Vertrauen und langfristige Kundenbindung.

Ruwisch & Zuck mit Sitz in Hannover zählt zu den traditionsreichen Käsefachgroßhändlern. Beliefert werden der Groß- und Einzelhandel, Käsefachgeschäfte, Wochenmärkte sowie die Gastronomie. Das Sortiment reicht von deutschen Käsespezialitäten bis zu Käse aus zahlreichen europäischen Ländern und den USA. Neben Beschaffung und Distribution geht es bei Ruwisch & Zuck auch um Sortimentsfragen, Präsentation und Thekenkonzepte. Ein wichtiger Baustein ist das European Cheese Center (ECC) in Hannover. Das Schulungs-, Beratungs- und Erlebniszentrum bietet Seminare für Fachhändler und Käsefachkräfte an.



ANZEIGE

EINZIGARTIGE ZUTATEN, BESONDERER GENUSS. DAS IST LANDANA KAASKUNST

Besondere Zutaten verleihen Käse einen überraschenden Charakter. Von Kakaonibs und Trüffel bis hin zu Walnuss und Feige: Landana kombiniert echten holländischen Käse mit sorgfältig ausgewählten Zutaten, die jedem Käse ein ganz eigenes Geschmackserlebnis verleihen.





LANDANA BLAU KAKAO

Der feine Geschmack des Käses trifft auf die dezente Bitterkeit und den knackigen Biss von Kakaonibs. Eine Kombination, die Liebhaber besonderer Käsesorten begeistern wird. Köstlich auf einer Käseplatte, aber auch überraschend in Kombination mit Schokolade oder einem Glas Portwein.



LANDANA TRÜFFEL & STEINPILZ

Eine Kombination aus den aromatischen Noten von Trüffel und Steinpilzen und dem vollmundigen Geschmack von holländische Kuhmilchkäse. Probieren Sie den Käse beispielsweise als feines Topping auf Carpaccio. Dieser cremige Käse, die erdigen Trüffelnoten und das frische Carpaccio ergeben eine harmonische und geschmackvolle Zusammenstellung. Landana Trüffel & Steinpilz ist auch vorverpackt erhältlich.

LANDANA ZIEGENKÄSE WALNUSS & FEIGE

Der leicht frische, charakteristische Geschmack von Ziegenkäse wird mit dem knackigen Biss von Walnüssen und der natürlichen Süße von Feigen kombiniert. Servieren Sie den Käse in kleinen Würfeln mit Walnüssen und Feigenstücken einfach, aber elegant und perfekt zu Weihnachten. Landana Ziegenkäse Walnuss & Feige ist auch vorverpackt erhältlich.

Mit diesen besonderen Kombinationen zeigt Landana, dass Käse mehr ist als nur Käse. Mit den richtigen Zutaten entsteht ein überraschendes Geschmackserlebnis, von der Käseplatte bis zu raffinierten Gerichten zu Weihnachten! Landana, echte holländische Kaaskunst.

VERTRIEBSKONTAKT:

Paul Mus - p.mus@vandersterre.nl - 0174 924 356 3
Niels Oskam - n.oskam@vandersterre.nl - 0152 563 93 140



Casello d'Oro Awards

Die besten Parmigiano Reggiano der Welt

Die Casello d'Oro Awards kommen erstmals nach Deutschland: Im Februar 2027 wird Berlin Gastgeber der nächsten Ausgabe der Auszeichnung für herausragenden Parmigiano Reggiano. Mit der Bundeshauptstadt als nächstem Austragungsort setzt das Consorzio die internationale Reihe der Casello d'Oro Awards fort. Frühere Ausgaben fanden in Paris, London und Madrid statt. Die Casello d'Oro Awards zeichnen Käsereien aus, deren Parmigiano Reggiano bei den „Palii del Parmigiano Reggiano" prämiert wurde. Diese Wettbewerbe finden seit 14 Jahren im Gebiet der geschützten Ursprungsbezeichnung statt. Jede Mitgliedskäserei kann mit einer Probe ihres 24 Monate gereiften Parmigiano Reggiano teilnehmen.

Rolf Beeler

Vom Marktstand zur Reifekultur



Am 1. Mai 1976 rollte der von Rolf Beeler mit Käse beladener VW-Bus in Richtung Luzerner Wochenmarkt. Der gebraucht gekaufte Bus für 2.000 Franken war der Anfang einer Reise, die eng mit der Entwicklung der Schweizer Käsekultur verbunden ist. Das Sortiment jener Anfangsjahre war noch stark von den Vorgaben der Schweizerischen Käseunion (SKU) geprägt: Emmentaler, Greyerzer, Tilsiter oder Waadtländer Tomme bestimmten das Angebot. Später führte der Weg über Importe für Weichkäse meist nach Frankreich oder Italien. Pasteurisierte Brie-Typen, dazu Gorgonzola und Taleggio aus großen Käsereien, ergänzten die noch begrenzte Schweizer Auswahl. Stolz war man damals auf den rund acht Monate gereiften Appenzeller. Die Suche nach Authentizität prägte das Sortiment in den folgenden Jahren. Neben den Märkten in Luzern kamen bald weitere Standorte wie Wettingen und Basel hinzu. Anfang der 1980er-Jahre folgten mit den Delikatessgeschäften „Spiis & Trank" in Baden und Wettingen erste stationäre Verkaufsstellen. Doch mit den steigenden Ansprüchen an Reife, Herkunft und handwerkliche Qualität verlagerte sich der Fokus erneut: hin zu ursprünglichen Rohmilchkäsen, zur Affinage und zur Belieferung der Gourmetgastronomie. „Käser, Mitarbeiter, Familie und Kunden haben diese Reise über Jahrzehnte begleitet. Aus Treue wurde Vertrauen, aus Kundschaft oft Freundschaft. Und genau das macht guten Käse am Ende so besonders", sagt Rolf Beeler. In Deutschland sind die Käse von Rolf Beeler über Jasemin Celik, kaesekutsche.de, erhältlich.

ANZEIGE

GERMAIN
FROMAGERIE
DEPUIS 1921

Ein Zusammenspiel
aus Tradition
und Innovation

Entdecken Sie die neuesten Käsekreationen
der Fromagerie Germain

Ein cremiger
Triple-Crème-Käse
mit 1 % Sommertrüffel



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

FROMI

FROMI GmbH • Otto-Hahn-Strasse 5 • D-77694 Kehl Auenheim • Tel.: 07851 93 78 0 • info@fromi.com • www.fromi.com

Hamburger Käselager

„Metal Cheese“ auf dem Festival

Das Hamburger Käselager hat sich zum zweiten Mal erfolgreich auf dem Farmers Market des diesjährigen Wacken Open Air präsentiert. Im Mittelpunkt des Festivalauftritts des norddeutschen Großhändlers stand die Marke Gut von Holstein, flankiert von einem abwechslungsreichen Sortiment weiterer Käsemarken wie Anton, Happy Cheese Days, Gwitterchäs und Rotterdamsche Oude sowie den Saucen von Bedda. Ein besonderes Highlight vor Ort war der neue „Metal Cheese“, der sich dem Festivalpublikum mit einem eigens für das Wacken Open Air gestalteten Prepack-Etikett präsentierte. Mit dieser rockigen Produktinszenierung unterstrich das Hamburger Käselager einmal mehr seine regionale Verbundenheit mit Norddeutschland.



Arge Heumilch

Küchenmaschinen gewinnen

Die Arge Heumilch verlost drei KitchenAid-Küchenmaschinen. Wer eine gewinnen möchte, löst auf der Website heumilch.com/gewinnspiel den Käse-Code und füllt das Kontaktformular aus. Teilnahmeschluss ist der 30. November 2026.



Beemster

Gratis Chutney



Beim Kauf von Beemster Royaal oder dem Beemster Royaal Grand Cru, der beim World Championship Cheese Contest 2026 in Wisconsin zum World Champion Cheese gekürt wurde, erhalten Kunden von Anfang November bis Ende Dezember (KW 45–52) kostenlos ein 30-Gramm-Gläschen Feigen-Chutney mit roten Zwiebeln und Portwein. Hochwertige Point-of-Sale-Materialien setzen die Aktion an der Käsebedienungstheke in Szene. Die Aktion ist über den Beemster-Außendienst, die Beemster-Cheese-Club-App oder via E-Mail an info@beemster.de erhältlich.



Arge Heumilch

Herbstkampagne

Mit dem Claim „Heumilch-Käse: Nachhaltige Qualität dank Gräsern, Kräutern & Heu.“ stellt die Arge Heumilch bei ihrer Herbstkampagne die Verbindung von nachhaltiger Wirtschaftsweise und hochwertiger Käsequalität in den Mittelpunkt. Authentische Motive von Heumilchbauern zeigen, dass die natürliche Fütterung mit frischen Gräsern, Kräutern und Heu die Grundlage für hochwertige Heumilch-Käsespezialitäten bildet und gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zu Tierwohl und schonendem Ressourcenverbrauch leistet. Die Herbstkampagne setzt auf einen breit angelegten Medienmix: Anzeigen in nationalen Magazinen und regionalen Tageszeitungen sorgen für Aufmerksamkeit. Online wird die Kampagne über Banner, Videoformate, Streaming-TV und Social Media ausgespielt. Auch im öffentlichen Raum ist Heumilch präsent: Infoscreens an Bahnhöfen und U-Bahn-Stationen in Bayern und Baden-Württemberg sowie Citylight-Säulen in zentralen Innenstadtlagen und großflächige Screens in den Metropolen Köln, Düsseldorf, Hamburg und Hannover schaffen hohe Sichtbarkeit. Ergänzt wird die Kampagne durch gebrandete Straßenbahnen in Stuttgart und Köln sowie Schaltungen in Premiumkinos. Begleitend zur Kampagne tourt die Heumilch-Alm inklusive Verkostungen durch den deutschen Lebensmittelhandel.



Cheesecommerce

Käse trifft Metal

85.000 Metal-Fans, donnernde Gitarren und mittendrin Käse: Beim Wacken Open Air machten Andre Schneider und Petra Schweim von Cheesecommerce gemeinsam mit dem Stand „Geprüfte Qualität Schleswig-Holstein" auf die Vielfalt regionaler Käsespezialitäten aufmerksam. Eine Käseplatte lud die Festivalbesucher zum Probieren verschiedener Hart- und Schnittkäse ein – von mild und cremig bis kräftig gereift. Aus spontanen Verkostungen entwickelten sich Gespräche über Geschmack, Reifung, Herkunft und handwerkliche Herstellung. Die Aktion zeigte, dass Käse auch abseits klassischer Genussveranstaltungen neue Zielgruppen erreichen kann. Wacken wurde zum ungewöhnlichen Ort für Käsegenuss und weckte bei den Besuchern die Neugier auf weitere Sorten und Käsevielfalt.



Fromi

Neuheiten-Katalog

Fromi hat unter dem Titel „Die Neuheiten – Käse und Feinkostspezialitäten" einen umfangreichen Katalog mit zahlreichen Neuheiten aufgelegt. Auf 108 Seiten präsentiert der Spezialist Käsesorten mit besonderem Charakter, darunter auch einen neuen Blauschimmelkäse aus der Weichkäserei Schnepfau im Bregenzerwald. Bekannt für seine Auswahl an Käsen aus bäuerlicher und handwerklicher Herstellung, stellt Fromi auch in diesem Katalog zahlreiche neue Spezialitäten vor. Dazu präsentiert das Unternehmen Produkte aus den Käsekellern Frankreichs und anderer europäischer Länder. Eine feine Auswahl an neuen Butterspezialitäten, Sahne und Desserts ergänzt das Angebot ebenso wie ein umfangreiches Sortiment ausgewählter Feinkostspezialitäten. Der Katalog kann kostenlos über den Fromi-Außendienst oder unter fromi.com/de/noch-nicht-kunde/ angefordert werden.

ANZEIGE



Fromagerie Holzapfel

Tour de Fromage



Die Fromagerie Holzapfel in Herrenberg hat auch 2026 wieder die große französische Radrundfahrt mit Käsegenuss verbunden. Unter dem Motto „Tour de Fromage – Ein Käse zu jeder Etappe" begleitete das Unternehmen die Tour de France mit ausgewählten Käsespezialitäten aus den jeweiligen Etappenregionen. Neu war in diesem Jahr die Einbindung der Tour de Femmes. Initiatorin des Projekts war Käsesommelière Birgit Böhme von der Fromagerie Holzapfel, die ihre Begeisterung für Frankreich, seine Käsekultur und den Radsport zusammenführte. Das Konzept der Tour de Fromage entstand bereits vor rund 32 Jahren und wurde 2024 neu aufgelegt. Für jede Etappe konnten Genießer Tour-Pakete bestellen, die neben ausgewählten Käsespezialitäten auch Informationen zu Regionen und Produzenten, Rezeptideen sowie Weinempfehlungen enthielten. Begleitet wurde das Projekt von verschiedenen Veranstaltungen, darunter Degustationen, Lesungen und ein „Grande Finale" zur Tour de Femmes am 9. August im Restaurant Traube in Herrenberg.

ANZEIGE

WYNGAARD KAAS

Habt Ihr Interesse an unserem neuen POS-Material?

Dann scannt einfach den QR-Code, dort könnt Ihr unser POS-Material anfordern.





Switzerland Cheese Marketing

Schweizer Käse sagt Danke

Mit der neuen Promotion „Schweizer Käse sagt Danke" bedankt sich Schweizer Käse bei den Verbrauchern für den Kauf ihres Schweizer Lieblingskäses. Die deutschlandweite Aktion findet von Oktober bis Dezember 2026 an den Käsebedienungstheken statt und ist auch in den Prepack-Truhen präsent.

Während in den vergangenen Jahren der unmittelbare Kauf- und Gewinnimpuls im Vordergrund stand, setzt die Thekenpromotion 2026 stärker auf Wertschätzung von Qualität, Herkunft und traditionellem Käsehandwerk. Stellvertretend für die rund 4.900 Schweizer Käser begleitet die Familie Reichenbach aus Gstaad die Thekenpromotion.

Die Teilnahme am Gewinnspiel ist einfach: QR-Codes auf den Gewinnkarten und den Aktionsetiketten führen direkt auf die Landingpage. Dort wählen Verbraucher ihren Schweizer Lieblingskäse aus und nehmen am Gewinnspiel teil. Hauptgewinn ist eine Reise für zwei Personen in die Schweiz einschließlich des Besuchs einer Käserei. Darüber hinaus können sich 49 Gewinner über einen Schweizer Käsekorb freuen. Jeder Korb enthält zirka zwei Kilogramm Käse: Appenzeller, Schweizer Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP und Tête de Moine AOP sowie eine Girolle.

Bei einer Extra-Aktion für Thekenfachkräfte werden fünf Käsekörbe inklusive Girolle verlost. Für Aufmerksamkeit am Point of Sale sorgen Displays mit Gewinnkarten für Konsumenten sowie Thekenfachkräfte. Ergänzend machen Aktionsetiketten auf vorverpackter Ware auf das Gewinnspiel aufmerksam. Das Werbemittelpaket kann kostenlos und versandkostenfrei bei Switzerland Cheese Marketing bestellt werden (info@schweizerkaese.de).

Friesland Campina Germany

Käsesterne an der Theke

Frico begleitet Verbraucher mit einer Weihnachtskampagne durch die festliche Saison an der Käsebedienungstheke. Im Mittelpunkt steht eine Ausstechform für Käsesterne, die Verbraucher beim Kauf von Frico-Käse an teilnehmenden Käsetheken gratis erhalten. An der Ausstechform befindet sich eine Aktionskarte mit einem individuellen Glückscode. Dieser kann im Aktionszeitraum vom 1. Oktober bis zum 22. Dezember 2026 auf frico-aktion.de eingegeben werden. Damit nehmen Verbraucher automatisch am Gewinnspiel teil und haben die Chance auf 1.000 Euro Weihnachtsgeld. Zusätzlich können Kunden Frico-Käse in weihnachtlicher Sternform an der Theke verkosten und sich bereits beim Einkauf vom Geschmack überzeugen. Eine eigens für die Kampagne entwickelte Ellipse an der Theke macht auf die Aktion aufmerksam und präsentiert Gewinnspiel und Zugabe direkt am Point of Sale.



Sortenorganisation Appenzeller Käse

Verlosung von Küchenmaschinen

Pünktlich zur Vorweihnachtszeit lanciert Appenzeller seine diesjährige Winterpromotion: Vom 1. November 2026 bis 15. Januar 2027 erhalten Verbraucher die Chance, eine von zehn hochwertigen KitchenAid-Küchenmaschinen im Wert von je zirka 450 Euro zu gewinnen. Auch Thekenkräfte können zehn Appenzeller Fondue-Sets inklusive Käse gewinnen. Das Promotionspaket umfasst ein hochwertiges Thekendisplay mit 50 Teilnahmekarten inklusive QR-Code zum Wettbewerb sowie 60 Prepack-Etiketten. Das Werbemittelpaket kann kostenlos und versandkostenfrei bei Switzerland Cheese Marketing bestellt werden (info@schweizerkaese.de).



ANZEIGE

www.kaese-aus-suedtriol.it

Hier reift die Natur zum Hochgenuss

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

Qualität Südtirol

Ruwisch & Zuck www.ruwischzuck.de
HEIDER BECK www.heiderbeck.com
SCHEER www.kaesescheer.com

FORMAGGI ALTO ADIGE
mila
KÄSE AUS SÜDTIROL

Consorzio Parmigiano Reggiano

„Caseifici Aperti“ 2026

Am 23. und 24. Mai 2026 öffneten 53 Käsereien aus allen fünf Provinzen des Herkunftsgebiets von Parmigiano Reggiano ihre Türen für Besucher. Mit „Caseifici Aperti“ (dt. Offene Käsereien) lud das Consorzio Parmigiano Reggiano dazu ein, das Handwerk hautnah zu erleben. Besucher konnten die Käseherstellung verfolgen, Betriebe besichtigen, das Öffnen der Laibe miterleben und an Verkostungen teilnehmen. Ergänzt wurde das Angebot durch Live-Musik, Vorführungen und erstmals „Caseifit“-Fitness-Sessions. Ein Fokus lag 2026 auf dem internationalen Tourismus. Erstmals veranstaltete das Consorzio ein Event in den Giardini Margherita in Bologna. Besucher erwartete ein Programm mit Koch-Shows, Kinderaktivitäten und Verkostungen. Ein Shuttle-Service verband das Event mit Käsereien der Umgebung, um Touristen das Entdecken der Ursprungsregion zu erleichtern. Das Consorzio verfolgt damit eine langfristige Strategie: Parmigiano Reggiano soll als authentisches Erlebnis rund um Herkunft, Handwerk und Region erlebbar werden. Die Veranstaltung ist Teil des neuen „Tourism Project“, das die touristische Infrastruktur stärkt. Bereits 2025 besuchten 180.000 Menschen die Käsereien. Bis 2029 soll diese Zahl auf 300.000 steigen. Die Investitionen erfolgen vollständig privat ohne öffentliche Fördermittel. „Caseifici Aperti ist längst nicht mehr nur eine Veranstaltung, sondern das Herzstück einer Gastfreundschaftsstrategie, die wir das ganze Jahr über im Rahmen unseres Tourism Project verfolgen“, erklärt Nicola Bertinelli, Präsident des Consorzio Parmigiano Reggiano. „Unser Ziel ist es zu zeigen, dass hinter jedem Stück Parmigiano Reggiano ein ganzes Ökosystem aus Menschen, Regionen und jahrhundertealtem Wissen steht.“



Emmi Deutschland

Kaltbach-Adventskalender



Erstmalig bietet die Marke Kaltbach einen digitalen Adventskalender an und schafft dadurch am Point of Sale Aufmerksamkeit, Reichweite und zusätzliche Interaktion in der Hochsaison für Käsespezialitäten. Gewinnspiel-Poster und -Karten machen auf die Aktion aufmerksam. Um teilzunehmen, müssen Kunden nur den QR-Code auf den Aktionsmaterialien scannen, das Formular auf der Adventskalenderseite von Kaltbach ausfüllen und schon haben sie täglich die Chance auf Gewinne. Verlost werden attraktive Preise wie eine KitchenAid-Küchenmaschine, eine Ninja-Heißluftfriteuse, Sonos-Boxen und viele weitere Weihnachtspräsente. Wie gewohnt stellt Kaltbach 200 ausgewählten Märkten über seinen Außendienst auch physische Kaltbach-Adventskalender mit je 24 Geschenken zur Verfügung. Interessierte Märkte können das Promotion-Paket mit Gewinnspiel-Plakaten und Karten zur Aktion direkt bei Emmi Deutschland (E-Mail: kaltbach.de@emmi.com) bestellen.



Switzerland Cheese Marketing

E-Bike gewinnen

Wer im Supermarkt nach Raclette-Suisse-Verpackungen mit Aktionssticker Ausschau hält, gelangt über den QR-Code im Innenteil zu einer Gewinnspielseite und hat die Chance auf wertvolle Preise. Hauptgewinn ist ein Schweizer Trekking-E-Bike von Flyer im Wert von etwa 5.700 Euro. Außerdem werden elf Genießer-Sets inklusive Weiden-Picknickkorb für zwei Personen, Mini-Racletteofen sowie 600 Gramm Raclette Suisse verlost. Teilnahmeschluss ist der 15. Februar 2027.

Savencia

Elektrische Fondue-Sets



Savencia verlost zehn elektrische Fondue-Sets Party von Boska. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, muss auf der Website ich-liebe-kaese.de eine Frage im Chat beantwortet werden. Eine Teilnahme ist täglich bis zum Ende des Gewinnspielzeitraums am 22. November möglich.



Kaufland

Workout-Session mit Urs Kalecinski

Kaufland setzt seit Kurzem auf Profi-Bodybuilder und Fitness-Influencer Urs Kalecinski, weltweit bekannt als „The Miracle Bear". Er rückt die breite Auswahl an High-Protein- und Frischeprodukten von Kaufland ins Rampenlicht. Das gemeinsame Online-Video verbindet Fitness-Ästhetik mit einem eingängigen Song und einer klaren Botschaft. Für Kaufland stemmt Urs Käselaibe und einen vollen Einkaufswagen, trainiert mit Milchkannen, post vor dem Protein-Regal und performt mit Kaufland-Mitarbeiterinnen. Zwischendurch gibt es eine Stärkung aus dem Kaufland-Regal in Form von Skyr, Protein-Pudding oder Mini-Mozzarella-Kugeln. „Das Video bringt unsere Botschaft auf den Punkt: Wer für sein Training das Maximum an Auswahl und Frische sucht, ist bei Kaufland am richtigen Ort – getreu unserem Claim ‚Hier bin ich richtig'", erklärt Christoph Schneider, Geschäftsführer Marketing bei Kaufland. Das Video ist unter diesem Link abrufbar: youtube.com/watch?v=NVgtXZYk1a8.

Edeka Jensen

Selbstbedienung an der Frischetheke

Bei Edeka Jensen im norddeutschen Uetersen kommt ein digitales Bestellterminal für Fleisch- und Wurstwaren an der Frischetheke zum Einsatz. Kunden wählen Produkte am Touchscreen aus und erhalten einen Abholbeleg. Der Auftrag wird direkt an das Thekenpersonal übermittelt. Während die Bestellung zusammengestellt wird, kann der Einkauf fortgesetzt werden. Die Ware steht später an einem separaten Punkt nahe der Frischetheke bereit. Zum Einsatz kommen ein Polytouch-24-Swift-Kiosk von Pyramid und Software des Hamburger Unternehmens Eyefactive. Nach Angaben des Händlers wird das Angebot besonders bei hohem Kundenaufkommen am Wochenende genutzt.



ANZEIGE



HIER ENTLANG ZUM BESTEN KÄSE DER WELT

Beemster Royaal Grand Cru wurde beim World Championship Cheese Contest 2026 zum besten Käse der Welt gekürt. Jetzt lässt sich diese Auszeichnung auch am Point of Sale aufmerksamkeitsstark inszenieren.

Beemster Royaal Grand Cru setzte sich beim diesjährigen World Championship Cheese Contest im US-Bundesstaat Wisconsin gegen 3.375 Käse aus 25 Ländern durch. Mit 98,68 von 100 möglichen Punkten wurde er zum besten Käse der Welt gekürt. Die niederländische Spezialität wird aus 100 Prozent Weidemilch und ohne Gentechnik auf dem Beemster-Polder in Nordholland hergestellt. Der Käsebruch wird noch von Hand gerührt. Anschließend reift der Käse rund zwölf Monate auf Fichtenholzplanken und entwickelt dabei seinen vollmundigen, komplexen Geschmack mit leicht nussigen Noten. Feine Reifekristalle durchziehen den Käseteig, während die Konsistenz trotz der langen Reifezeit überraschend zartschmelzend bleibt.

Mit den neuen PoS-Elementen bringt Beemster den „World Champion Cheese 2026" nun direkt in den Handel. Ein rund zwei Meter langer roter Teppich weist den Kunden den Weg zur Aktionsplatzierung. Goldfarbene Pfosten verleihen dem Auftritt Exklusivität, während ein Torbogen im Design von Beemster Royaal Grand Cru die Aktionstruhe eindrucksvoll in Szene setzt. So entsteht im Markt eine aufmerksamkeitsstarke Kulisse, die die Neugier der Kunden weckt und den Titel „Bester Käse der Welt" bereits aus der Entfernung sichtbar macht.

Für den Verkauf an der Käsetheke bietet die Auszeichnung einen starken Impuls. Ob im Rahmen einer Aktionsplatzierung oder im persönlichen Beratungsgespräch: Die Botschaft „Bester Käse der Welt" ist ein idealer Einstieg in das Gespräch mit den Kunden. Beemster verbindet ausgezeichnete Käsequalität mit einer aufmerksamkeitsstarken Inszenierung am Point of Sale – und rollt dem besten Käse der Welt im wahrsten Sinne des Wortes den roten Teppich aus.

Fromi

Produktname:
Le Roulé Schnittlauch & Schalotten
Käsegruppe: *Frischkäse*
Herkunft: *Frankreich*
Fettgehalt: *mind. 65 % i.Tr.*
Lab: *-*
Gewicht: *900 g, 125 g*



Neu im Sortiment der Roulés von Rians ist die Geschmacksrichtung Schnittlauch und Schalotten. Der Käsebruch wird traditionell in Leinensäcken abgetropft, mit Schnittlauch und Schalotten verfeinert und anschließend von Hand aufgerollt. So entsteht die charakteristische Kräuterspirale. Erhältlich als Rolle (900 g) für die Theke oder in der 125-g-Packung für den SB-Bereich.

Fromi

Produktname:
Brebitruffe Jurassic
Käsegruppe: *Hartkäse*
Herkunft: *Spanien*
Fettgehalt: *mind. 53 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *ca. 3,5 kg*



Ein Schafsmilchkäse mit Trüffel ist der Brebitruffe Jurassic. Der Hartkäse wird in Spanien in der Provinz Albacete hergestellt. Erst nach der Herstellung des Käses wird eine Trüffelpaste sowie Trüffelaroma in den Teig injiziert. Anschließend reift er mindestens vier Monate. Daher entfalten die Trüffel ihre volle aromatische Intensität und verleihen dem Käse ein kräftiges Aroma.

Fromi

Produktname:
Cancoillotte
Käsegruppe: *Schmelzkäse*
Herkunft: *Frankreich*
Fettgehalt: *mind. 35 % i.Tr.*
Lab: *-*
Gewicht: *200 g*



Der Cancoillotte ist ein Schmelzkäse aus der Franche-Comté, erhältlich in den Sorten Natur, rosa Knoblauch, Kümmel und Vin Jaune. Er wird aus Metton hergestellt, einem gereiften Bruch aus entrahmter Milch. Dank seiner zartschmelzenden Textur eignet er sich für die warme Küche, schmeckt aber auch kalt. Seit 2022 trägt er das EU-weite Gütesiegel g.g.A.

Fromi

Produktname:
Koch 8 Blumen
Käsegruppe: *Schnittkäse*
Herkunft: *Schweiz*
Fettgehalt: *mind. 45 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *170 g*



Der Koch 8 Blumen ist ein Schweizer Schnittkäse aus Rohmilch aus dem Appenzellerland. Diesen Bestseller gibt es jetzt auch als 170-g-Portionsgröße für die Prepacktheke. Umhüllt von einer essbaren Rinde aus acht Blumen, dringt der Duft während einer Reifezeit von 90 Tagen tief in den Käse ein und schafft ein besonderes Aroma.

Fromi

Produktname:
Comté AOP Tradition Émotion
Käsegruppe: *Hartkäse*
Herkunft: *Frankreich*
Fettgehalt: *mind. 48 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *100 g*



Bei Fromi gibt es den Comté AOP Tradition Émotion in zwei unterschiedlichen Reifegraden in praktischen 100-g-Portionen für die Prepacktheke. Der sechs Monate gereifte Comté besticht durch seine weiche und zartschmelzende Textur. Der zwölf Monate gereifte Comté hat einen ausgeprägteren Charakter.

ANZEIGE



Fromi

Produktname:
Fondant de Brebis Jurassic
Käsegruppe: *Schnittkäse*
Herkunft: *Frankreich*
Fettgehalt: *mind. 35 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *ca. 3,5 kg*



Der Fondant de Brebis Jurassic ist ein Schnittkäse aus Rohmilch der Lacaune-Schafe, hergestellt im Französischen Zentralmassiv im Naturpark Monts de Lacaune. Nach einer zweimonatigen Reifung wird der elfenbeinfarbene Käseteig geschmeidig und zartschmelzend. Seine karamellfarbene Rinde verleiht ihm ein delikates Aussehen.

Fromi

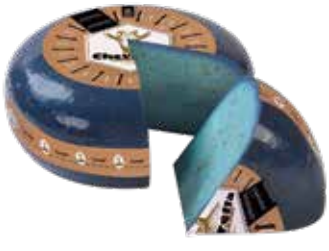
Produktname:
La Bufflonne Jurassic
Käsegruppe: *Schnittkäse*
Herkunft: *Italien*
Fettgehalt: *mind. 55 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *6 kg*



Der La Bufflonne Jurassic wird aus italienischer Büffelmilch hergestellt und mindestens zwei Monate im Keller gereift. Unter seiner schönen bräunlichen Rinde verbirgt sich ein geschmeidiger, weicher Teig mit einem vollmundigen, ausgewogenen und frischen Geschmacksprofil. Aufgrund seiner besonderen Schmelzeigenschaften eignet er sich wunderbar als Raclettekäse.

Treur Kaas

Produktname:
Chevretta Lavendel
Käsegruppe: *Schnittkäse*
Herkunft: *Niederlande*
Fettgehalt: *50 % i.Tr.*
Lab: *mikrobiell*
Gewicht: *5 kg*



Lavendel verleiht dem Chevretta Lavendel nicht nur seine charakteristische violette Farbe, sondern auch ein feines, blumiges Aroma. Der junge, cremige Ziegenkäse schmeckt zu Beginn angenehm mild und cremig. Anschließend entfalten sich die dezenten, würzigen Noten des Lavendels.

Treur Kaas

Produktname:
Villa Pickles
Käsegruppe: *Schnittkäse*
Herkunft: *Niederlande*
Fettgehalt: *50 % i.Tr.*
Lab: *mikrobiell*
Gewicht: *5 kg*



Der Villa Pickles von Treur Kaas ist ein cremiger Käse mit einem frischen Geschmack nach Piccalilli (süß-sauer eingelegtes Senfgemüse), Gurke und Dill. Dieser Schnittkäse reift nur acht Wochen, wodurch der Teig besonders cremig und zart bleibt. Er hat dank der enthaltenen Kräuter und Gewürze eine kräftigere gelbe Farbe als viele andere Käsesorten.

Molkerei Söbbeke

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



Der Schwarze Wenzel der Bio-Molkerei Söbbeke ist zurück im Naturkostfachhandel. Er erhält zwölf Monate Zeit, um auf Fichtenbrettern sein kräftig-würziges Aroma zu entwickeln. Dadurch eignet sich die Käsespezialität nicht nur für herzhafte Brotzeiten, sondern auch zum Reiben als Alternative zu Parmesan. Die Saisonauflage ist auf genau 11.111 Laibe begrenzt.

Molkerei Söbbeke

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



Zum Start in die Herbstsaison kehrt der Waldkäse für kurze Zeit zurück in den Naturkostfachhandel. Er wird aus Bio-Weidemilch hergestellt und reift acht Wochen auf Fichtenbrettern. Noten von Steinpilzen, würzigen Zwiebeln, Wacholder und Pfeffer bestimmen sein Geschmacksprofil und erinnern an die Aromen eines herbstlichen Waldes.

VOM WILDEN BERND ZUM ALTEN BERND

Aus acht werden 24 Wochen: Mit dem Alten Bernd ergänzt die Biomolkerei Söbbeke ihren beliebten Thekenkäse Wilder Bernd um eine länger gereifte Variante.

Der Hartkäse wird sechs Monate lang handwerklich in der hauseigenen Dorfkäserei gepflegt und entwickelt durch die zusätzliche Reifezeit ein intensiveres, aromatischeres und charakterstärkeres Geschmacksprofil. Wie sein „wilder" Verwandter wird auch der Alte Bernd aus Bioland-Weidemilch hergestellt. Während der Wilde Bernd acht Wochen reift, verbringt der Alte Bernd insgesamt 24 Wochen auf Fichtenholzbrettern. Zusätzlich wird die Rinde mit einem Sud aus Eichenrinde und mildem, zwei Jahre gereiftem Dinkelkorn affiniert. Das Ergebnis ist ein pikant-würziger Hartkäse mit besonders cremiger Textur und zartem Schmelz (50 % Fett i. Tr.). Er wird dem Handel als Laib mit einem Gewicht von 3,8 Kilogramm angeboten.

Tipps für den Verkauf

Mit seinem markanten Geschmacksprofil spricht der Alte Bernd Kunden an, die kräftigere Käsespezialitäten bevorzugen. An der Bedienungstheke lässt sich die Neuheit gut über den Vergleich mit dem Wilden Bernd erklären: gleiche Herkunft und handwerkliche Herstellung, aber deutlich mehr Reifezeit und damit ein eigenständiger, intensiverer Charakter. Pur, auf Brot oder als Bestandteil einer Käseplatte kommt der Alte Bernd besonders gut zur Geltung. Die perfekte Begleitung dazu: ein Weißwein mit schöner Fruchtsüße sowie Nussbrot und Birnen-Chutney. Der Käse ist von Natur aus laktosefrei und wird mit mikrobiellem Labaustauschstoff hergestellt, wodurch er für eine vegetarische Ernährung geeignet ist.



ANZEIGE

SÖBBEKE
BIO & ECHT LECKER

Alter Bernd

Topseller Wilder Bernd mit noch mehr Charakter!

NEU
Jetzt bestellen!

6 Monate auf Fichtenholzbrettern gereift

- Unser Topseller Wilder Bernd jetzt auch länger gereift als Alter Bernd erhältlich.
- intensiv-aromatisch, pikant-würzig und zart-schmelzend.
- Aus Bioland-Weidemilch, handwerklich gekäst im Münsterland.

SÖBBEKE – Bio & echt lecker!
www.soebbeke.de

Vorarlberg Milch

Produktname:
Piz Buin
Käsegruppe: *Schnittkäse*
Herkunft: *Österreich*
Fettgehalt: *50 % i.Tr.*
Lab: *mikrobiell*
Gewicht: *4 kg, 1 kg (Viertellaib), 200 g*



Die Vorarlberg Milch präsentiert ihren neuen Alpenkäse Piz Buin, benannt nach dem höchsten Gipfel Vorarlbergs. Der mild-feine Schnittkäse wird aus gentechnikfreier Ländle Milch hergestellt und überzeugt nach seiner mehrwöchigen Reifezeit auf Fichtenbrettern mit einem harmonischen Aromenspiel aus Buttermilch, Apfelnoten und hellem Karamell.

Käserebellen

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



Noten von Walnuss, Lebkuchen, Vanille und Rahm liegen in der Luft, bevor der cremig-weiche Nuss Rebell am Gaumen einen feinen Schmelz entfaltet. Die knackigen Walnussstückchen im elfenbeinfarbenen Teig sorgen für Biss. Der Schnittkäse aus Bergbauern-Heumilch ist während der Wintermonate in Bio-Qualität und konventioneller Qualität als Halblaib (ca. 3 kg) zu bestellen.

Die Käsemacher

Produktname:
Ziegenkäsebällchen Matcha-Style mit Kokos
Käsegruppe: *Frischkäse*
Herkunft: *Österreich*
Fettgehalt: *45 % i.Tr.*
Lab: *mikrobiell*
Gewicht: *100 g*



Die Käsemacher greifen den Food-Trend Matcha auf: Die neuen Ziegenkäsebällchen Matcha-Style mit Kokos und weißer Schokolade für den Prepackbereich punkten optisch mit ihrer natürlich grünen Farbe. Die Frischkäsebällchen aus pasteurisierter Ziegenmilch bieten ein Geschmackserlebnis aus herben, süßlichen und cremigen Noten.

Käserebellen

Produktname:
High Protein Rebell
Käsegruppe: *Schnittkäse*
Herkunft: *Österreich*
Fettgehalt: *35 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *3 kg (Halblaib), 180 g*



Seit September erweitert eine proteinreiche Käsespezialität das Sortiment der Käserebellen: Der neue High Protein Rebell liefert 30 Gramm Protein pro 100 Gramm Käse. Der laktosefreie Schnittkäse aus Bergbauern-Heumilch besitzt eine würzige Note und wird sowohl in konventioneller als auch in Bio-Qualität angeboten.

Käserebellen

Produktname:
Raclette Rebell
Käsegruppe: *Schnittkäse*
Herkunft: *Österreich*
Fettgehalt: *48 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *ca. 3 kg (Halblaib)*



Was den Raclette Rebell aus Bergbauern-Heumilch auszeichnet, zeigt sich erst beim Erhitzen. Sein cremiger Teig wird dann butterweich und entfaltet Aromen von hellem Malz mit einer Salznote. Diese Eigenschaften machen ihn zum Allrounder für Raclette-Abende, Gratins oder Aufläufe. Wie gewohnt ist der Schnittkäse sowohl als konventionelle Variante als auch als Bio-Variante bestellbar.

Die Käsemacher

Produktname:
Ziegenkäsebällchen Ube-Style mit Kokos
Käsegruppe: *Frischkäse*
Herkunft: *Österreich*
Fettgehalt: *45 % i.Tr.*
Lab: *mikrobiell*
Gewicht: *100 g*



Ein optisches Highlight in jeder Prepacktheke sind die Ziegenkäsebällchen Ube-Style mit Kokos und weißer Schokolade. Die cremigen Frischkäsebällchen aus pasteurisierter Ziegenmilch sind eingefärbt mit violettem Ube-Pulver (philippinische Yamswurzel), ganz natürlich ohne künstliche Farbstoffe. Sensorisch beeindruckt Ube durch eine leicht süßliche, vanillige Note.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Produktname:
Pecorino Pecora Bella
Käsegruppe: *Hartkäse*
Herkunft: *Italien*
Fettgehalt: *mind. 50 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *1,9 kg*



Der Pecorino Pecora Bella ist ein Schafskäse aus Sardinien. Der Hartkäse reift mindestens zwei Monate und besticht durch seinen leicht körnigen Teig und vollmundig-aromatischen Geschmack. Zu bestellen sind zwei Laibe à 1,9 Kilogramm.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Produktname:
BellaVitano Zimt
Käsegruppe: *Hartkäse*
Herkunft: *USA*
Fettgehalt: *mind. 45 % i.Tr.*
Lab: *mikrobiell*
Gewicht: *150 g*



Der BellaVitano Zimt von Sartori aus den USA ist ein Hartkäse, der in Höhlen reift. Auf jeden Laib wird der Zimt sorgfältig von Hand aufgetragen. Ein Karton für die Käsebedienungs- oder Prepacktheke enthält sechs 150-Gramm-Keile.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Produktname:
Trüffeltraum
Käsegruppe: *Schnittkäse*
Herkunft: *Schweiz*
Fettgehalt: *mind. 55 % i.Tr.*
Lab: *mikrobiell*
Gewicht: *3,1 kg*



Der Trüffeltraum ist ein Schweizer Schnittkäse aus Appenzell mit feinem Trüffel im Teig. Er reift mindestens drei Monate, bis er einen vollmundig-aromatischen Geschmack entwickelt. Da er mit mikrobiellem Lab hergestellt wird, eignet er sich auch für die vegetarische Ernährung.

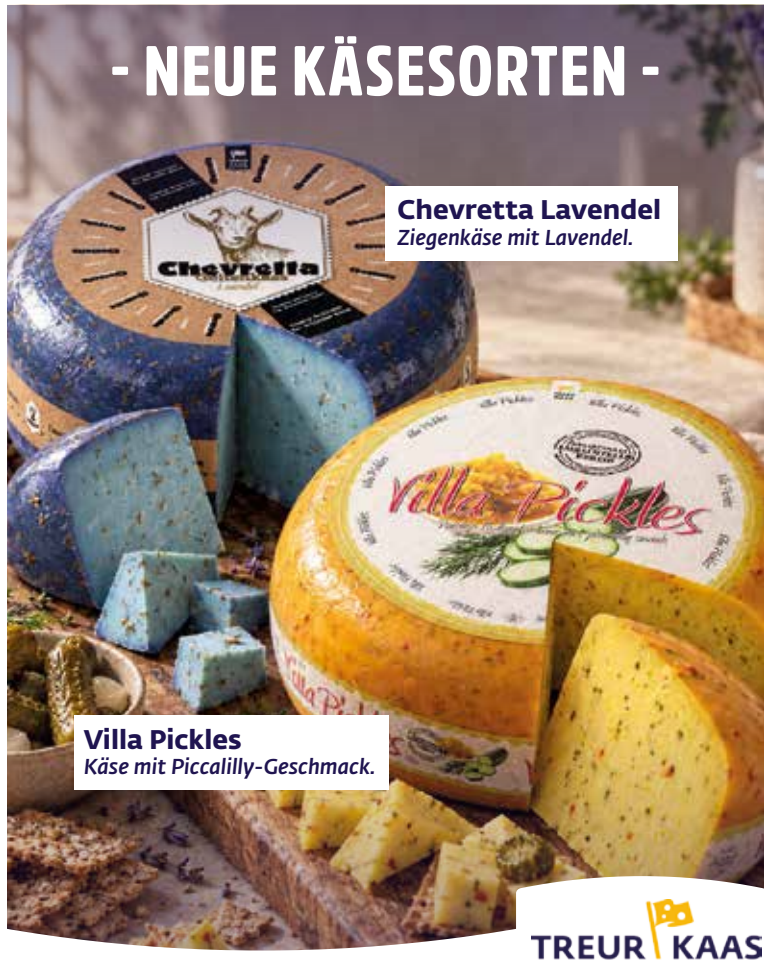
Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Produktname:
Granja Rinya Ananas, Papaya, Feige
Käsegruppe: *Frischkäse*
Herkunft: *Spanien*
Fettgehalt: *je nach Variante*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *85 g*



Aus Kuh- und Ziegenmilch mit tierischem Lab werden die Frischkäserollen bei Granja Rinya im spanischen Valencia hergestellt. Drei fruchtig-süße Varianten sind im Sortiment: mit Ananas- (53 % Fett i.Tr.) oder gezuckerten Papayastücken (46 % Fett i.Tr.) ummantelt sowie mit einer Füllung aus Feigenkonfitüre (mind. 50 % Fett i.Tr.). Ein Karton enthält jeweils sechs 85-Gramm-Packungen.

ANZEIGE



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Produktname:
Cabécou
Käsegruppe: *Weichkäse*
Herkunft: *Frankreich*
Fettgehalt: *mind. 42 % i.Tr.*
Lab: *mikrobiell*
Gewicht: *35 g*



Ein Weichkäse aus Ziegenmilch ist der Cabécou aus der Region Nouvelle-Aquitaine. Der kleine, runde Ziegenkäse aus dem Südwesten Frankreichs besitzt einen cremigen Teig und ein feines Haselnussaroma. Eine Packung enthält drei kleine Laibe mit jeweils 35 Gramm, ein Karton beinhaltet fünf Packungen.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Produktname:
Ziegenfrischkäserolle mit Honig
Käsegruppe: *Frischkäse*
Herkunft: *Spanien*
Fettgehalt: *mind. 44 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *1 kg*



Die Ziegenfrischkäserolle mit Honig für die Bedienungstheke stammt aus dem spanischen Valencia. Der mild-säuerliche Geschmack von Ziegenfrischkäse harmoniert mit der feinen Süße des Honigs und schmeckt auf Brot oder in Salaten. Für die Theke können zwei Rollen à einem Kilogramm bestellt werden.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Produktname:
Le Merlemont
Käsegruppe: *Weichkäse*
Herkunft: *Frankreich*
Fettgehalt: *55 % i.Tr.*
Lab: *mikrobiell*
Gewicht: *230 g*



Le Merlemont ist ein Weichkäse mit rotgeschmierter Rinde, der aus dem Département Haute-Saône im Osten Frankreichs stammt. Aromatisch-cremig im Geschmack, zergeht er auf der Zunge. Ein Karton für den Handel umfasst sechs kleine Laibe à 230 Gramm.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Produktname:
Mahón-Menorca Curado
Käsegruppe: *Hartkäse*
Herkunft: *Spanien*
Fettgehalt: *mind. 44 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *1,1 kg*



Ein traditionell auf Menorca hergestellter Hartkäse aus Rohmilch ist der Mahón-Menorca Curado mit geschützter Ursprungsbezeichnung. Er reift mindestens elf Monate und besitzt eine feste, bröckelige Konsistenz. Er ist bekannt für seine typisch quadratische Form mit abgerundeten Kanten. Seine rötliche Rinde entsteht durch das Einreiben mit Paprika und Olivenöl.

Gröner Hof

Produktname:
Eifeler Ofenkäse
Käsegruppe: *Weichkäse*
Herkunft: *Deutschland*
Fettgehalt: *mind. 50 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *250 g*



Der Eifeler Ofenkäse ist ein handwerklich hergestellter Weichkäse, der sich auch als Grillkäse eignet. Wie der Eifel Camembert wird er aus Kuhmilch produziert. Die hitzebeständige Holzschachtel ermöglicht die Zubereitung direkt in der Verpackung.

Friesland Campina

Produktname:
Frico Mediterran
Käsegruppe: *Schnittkäse*
Herkunft: *Niederlande*
Fettgehalt: *51 % i.Tr.*
Lab: *mikrobiell*
Gewicht: *4,5 kg*



Friesland Campina präsentiert die neue Sorte Frico Mediterran für die Bedienungs- und Cabriotheke. Der sahnig-milde Käse wird aus niederländischer Weidemilch hergestellt und reift mindestens vier Wochen auf Holzbrettern. Oliven, Tomaten, Basilikum und Knoblauch verleihen dem Schnittkäse seine mediterranen Aromen.

Vallée Verte

Produktname:
Petit Camembert au Four
Käsegruppe: *Weichkäse*
Herkunft: *Frankreich*
Fettgehalt: *45 % i.Tr.*
Lab: *mikrobiell*
Gewicht: *150 g*



Der Petit Camembert au Four ist ein kleiner, mild-feinwürziger Bio-Camembert mit weißer Edelpilzrinde. Der Ofencamembert wird von der traditionsreichen Fromagerie Gillot in Saint-Hilaire-de-Briouze in der Normandie hergestellt. Beim Erwärmen wird sein Inneres wunderbar weich und cremig, während die Oberfläche leicht gebräunt werden kann. Er eignet sich hervorragend zum Dippen mit Brot, Kartoffeln oder Gemüse.

Vallée Verte

Produktname:
Le Lehwald
Käsegruppe: *Weichkäse*
Herkunft: *Frankreich*
Fettgehalt: *mind. 55 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *250 g*



Der Le Lehwald ist eine Bio-Weichkäse-Spezialität, die aus der Domaine Krust, einem traditionsreichen Familienbetrieb rund 30 Kilometer südlich von Colmar, stammt. Hergestellt wird er aus der besonders gehaltvollen, hofeigenen Milch von Jersey-Kühen, die für ihren hohen Fett- und Eiweißgehalt bekannt ist. Sie verleiht dem Käse seine cremige Textur, eine feine Frische und sahnige Aromen.

ANZEIGE



Vom Kunden lernen

Mehr als 30 Jahre hat Hildegard Hemmen aus dem emsländischen Haren auf verschiedenen Wochenmärkten hochwertigen Käse verkauft. Ende 2025 ist sie in Rente gegangen – mit dem Fazit: Kundenbindung lebt von Wertschätzung.



Hildegard Hemmen hat das Geschäft an ihren Sohn Christian übergeben.

Dem Emsländer werden gerne Sturheit und eine gewisse Zurückhaltung nachgesagt. Dass es sich dabei um eine absolute Fehleinschätzung handelt, beweist Hildegard Hemmen – oder einfach: Hilde. Eine Frau, die mit Offenheit, Lebensfreude und einer erstaunlichen Portion Mut aus einem Marktstand weit mehr gemacht hat als einen Verkaufsplatz für Käse. Wer ihr begegnet, spürt schnell: Hier steht jemand, der Menschen mag, der Ware mit Respekt begegnet und der verstanden hat, dass guter Käse immer auch eine gute Geschichte braucht.

Die beruflichen Anfänge von Hildegard Hemmen lagen in der Landwirtschaft. In den 1990er Jahren aber reifte in ihr der Wunsch, sich etwas Eigenes aufzubauen. Ob Zufall oder Schicksal: Sie traf einen Holländer, der seinen Stand mit Wurst, Lakritz und Käse verkaufen wollte. Zunächst arbeitete sie dort mit, dann übernahm sie. Viel Zeit zum Einlernen blieb nicht – die Übergabe war kurz, der Praxisschock direkt. „Ich habe gleich am ersten Tag mit meinem Wagen den Marktschirm von einem Kollegen umgefahren." Es ist ein Satz, der viel über sie verrät. Hilde erzählt solche Szenen nicht mit Scham, sondern mit dem entwaffnenden Lachen einer Frau, die nie behauptet hat, von Anfang an alles gekonnt zu haben. Im Gegenteil. Auf die Frage, ob sie sich damals mit Käse gut ausgekannt habe, antwortet sie trocken: „Null! Ich habe viel durch die Kunden gelernt, ich bin zu Messen gefahren, ich habe gelesen und mir viel selbst beigebracht."

Und noch etwas war ihr von Beginn an wichtig: Ehrlichkeit. „Ich habe offen kommuniziert: Leute, ich mach das noch nicht so lange. Aber ich lerne jeden Tag dazu." Und so baute sie nach und nach ihr Geschäft aus. Aus den ersten Markttagen entwickelte sich über die Jahre eine feste Größe auf verschiedenen Wochenmärkten im Emsland, zuletzt in Lingen, Haselünne und Haren. Der Schwerpunkt lag auf hochwertigem Rohmilchkäse aus Frankreich und der Schweiz – also auf Sorten, die Erklärung, Beratung und Vertrauen brauchen. Gerade in diesem Segment entscheidet nicht allein die Qualität des Produkts, sondern auch die Qualität seiner Vermittlung. Herkunft, Reife, Textur, Einsatzmöglichkeiten, Kombinationen: All das muss übersetzt werden in eine Sprache, die Kunden erreicht, ohne sie zu überfordern. Hemmen hat dafür ih-

ren eigenen Zugang entwickelt. Die technischen Details eines Käses waren für sie nie der erste Türöffner. „Welches Lab verwendet, wie der Käse hergestellt wird – das interessiert mich weniger als die Frage: Was kann ich damit machen? Womit kann ich ihn kombinieren?“ In diesem Satz steckt eine bemerkenswerte Verkaufshaltung. Denn er verlagert den Fokus vom Produktdatenblatt zur Lebenswelt der Kundschaft. Käse wird so nicht als abstraktes Spezialitätenobjekt verkauft, sondern als Teil einer Mahlzeit, eines Abends mit Gästen, eines Geschenks oder eines kleinen persönlichen Genusses.

Die Kontaktfreudigkeit und das Interesse an Menschen wurden Hilde Hemmen in die Wiege gelegt. Die größten Herausforderungen zu Beginn ihrer Karriere lagen an anderer Stelle: Familie und Beruf unter einen Hut zu bekommen. Der Tag begann in der Regel um 4.30 Uhr. Wer auf dem Wochenmarkt verkauft, weiß, was das bedeutet: Ware vorbereiten, laden, fahren, aufbauen, beraten, abbauen – und oft ist damit der Arbeitstag noch lange nicht zu Ende. Der Käsehandel, gerade im inhabergeführten Marktgeschäft, ist körperlich fordernd, organisatorisch komplex und zeitlich alles andere als komfortabel. Die viel beschworene Work-Life-Balance, sagt Hemmen nüchtern, habe dort keinen Platz. Vielleicht erklärt gerade das, warum Nachfolger selten geworden sind. Ihren Blick auf die Zukunft des Käsemarktstands formuliert die Harenerin deshalb so klar wie pointiert: „Ich kann mir gut vorstellen, dass man als Händler nicht mehr für den Platz auf dem Markt zahlen muss, sondern Geld dafür bekommt.“ Für den Fachhandel und auch für Bedienungstheken im Lebensmitteleinzelhandel liegt darin eine deutliche Botschaft: „Mein Rat an die Supermärkte: Behaltet eure Bedienungstheken. Der Kunde möchte persönlich beraten und gesehen werden. Das ist ein Zugpferd, das jetzt noch unterschätzt wird.“ Gerade im Käsebereich, wo Produkte erklärungsbedürftig, genussorientiert und oft für Impulskäufe geeignet sind, ist der persönliche Verkauf weit mehr als Service. Er ist Frequenzbringer, Vertrauensbasis und Differenzierungsmerkmal zugleich.

Im vergangenen Jahr hat Hildes Sohn Christian das Geschäft samt Online-Handel „Feiner Käse Hemmen“ übernommen. Damit bleibt das Unternehmen in Familienhand, auch wenn für Hilde selbst ein großer Lebensabschnitt zu Ende gegangen ist. Ihr Rückblick auf mehr als drei Jahrzehnte ist alles andere als nostalgisch. Natürlich haben sich die Wünsche der Kundschaft verändert. Themen wie Tierwohl, Regionalität und Herkunft spielen heute eine deutlich größere Rolle als in den Anfangsjahren. Aber im Kern, sagt sie, sei das Entscheidende gleichgeblieben: „Die Kunden möchten gesehen werden.“ Dass auch Hilde umgekehrt vielen in Erinnerung geblieben ist, zeigte sich immer wieder. So schrieb ihr ein Besucher aus Indien, der bei ihr Roquefort gekauft hatte, nach seiner Rückkehr in die Heimat sogar einen Dankesbrief. Und als sich Hilde auf dem Lingener Marktplatz in den Ruhestand verabschiedete, flossen bei manchem Stammkunden Tränen. Vielleicht ist das die schönste Bilanz nach mehr als 30 Jahren im Käseverkauf: dass am Ende nicht nur der Umsatz zählt, sondern echte Verbundenheit bleibt. *um*



ANZEIGE

HAMBURGS FEINE KÄSEADRESSE

Seit April hat das neue Käsefachgeschäft von Käse Schümann seine Türen geöffnet. Die **KÄSE-THEKE** hat Inhaberin Tania Hencke besucht und sich von der beeindruckenden Auswahl inspirieren lassen.



Tania Hencke hat unter dem Namen Käse Schümann in Hamburg-Eppendorf ein neues Käsefachgeschäft eröffnet.

Mit rund 200 Käsesorten, einem imposanten Reifeschrank und viel persönlicher Beratung hat Tania Hencke in Hamburg-Eppendorf ein neues Fachgeschäft eröffnet. Bekannt ist Käse Schümann auch für den traditionellen Hamburger Markthandel. Beim Betreten des neuen Käsefachgeschäfts in der Schlankreye 47 kann man sie kaum übersehen: die leuchtend rote, drei Meter lange Käsetheke. Sie setzt ein Zeichen in dem rund 60 Quadratmeter großen Verkaufsraum. „Rot ist meine Farbe", sagt Tania Hencke und lächelt. Die gebürtige Brasilianerin hat den Raum innerhalb kurzer Zeit in ein Geschäft verwandelt, das ebenso lebendig wirkt wie sie selbst.

In der roten Theke wartet eine Auswahl mit rund 200 Käsesorten. Vom 18 Monate gereiften Comté über französische Ziegenweichkäse und charaktervolle Spezialitäten aus dem Allgäu bis zu regional erzeugtem Bio-Käse aus Norddeutschland reicht das Sortiment. Dazu kommen Klassiker aus Italien, der Schweiz, Südtirol und Österreich. Käse Schümann zeigt, wie vielfältig eine Käsetheke sein kann. Am 25. April öffnete Käse Schümann erstmals seine Türen. Rund 250 Gäste kamen zur Eröffnung. Viele Kunden kennen sie seit Jahren von Wochenmärkten. Mit den neuen Räumlichkeiten erreicht Käse Schümann nun auch diejenigen, die den Einkauf am Marktstand zeitlich nicht schaffen oder sich unabhängig von den Markttagen beraten lassen möchten.

Neben der Bedienungstheke prägt ein großer Reifeschrank das Bild des Geschäfts. Über ihm steht in großen Lettern „Affinage". Hencke setzt auf Beratung, ohne ihre Kundschaft mit Fachwissen zu überfordern. Wer angesichts der Auswahl unschlüssig ist, kann mit einem Probierteller beginnen. Auf Messen, Ausstellungen und Reisen informiert sie sich über aktuelle Entwicklungen und hält Ausschau nach neuen Spezialitäten. Dabei geht es ihr nicht darum, jedem kurzfristigen Trend zu folgen. Ein neuer Käse muss geschmacklich überzeugen und zugleich in das Sortiment von Käse Schümann passen. Diese Vielfalt bieten sowohl das neue Geschäft als auch der weiterhin wichtige Wochenmarkthandel. Denn Käse Schümann ist in Hamburg seit Jahrzehnten eine feste Institution. Das Unternehmen blickt auf eine bis 1949 zurückreichende Geschichte zurück. Sie selbst kam ursprünglich mit einem ganz anderen beruflichen Hintergrund nach Hamburg. Dass sie später bei Käse Schümann einstieg, sei eher Zufall gewesen, erzählt sie. Aus diesem Zufall wurden eine langjährige Verbindung und schließlich eine berufliche Leidenschaft. Seit 2009 führt sie das Unternehmen.

Bis heute bilden die Wochenmärkte ein wichtiges Standbein. Käse Schümann betreibt zwei Verkaufsanhänger, deren Theken jeweils sechs Meter lang sind. Obwohl Käse eindeutig im Mittelpunkt steht, versteht sich das Geschäft in der Nachbarschaft auch als feine Adresse für kulinarische Zusatzartikel. Bio-Eier und Eier aus Freilandhaltung gehören ebenso zum Angebot wie Bio-Olivenöl. Täglich werden fünf bis sechs frische Sauerteigbrote beim Bäcker abgeholt. Schümann bietet auch Käseabende an. Die Veranstaltungen sind stark gefragt und sollten frühzeitig gebucht werden. Hier kann Tania Hencke ihre besondere Stärke ausspielen: Sie vermittelt Wissen anschaulich, erzählt von den Menschen und Regionen hinter den Produkten. Probieren ist ausdrücklich erwünscht. In der Schlankreye ist ein Fachgeschäft entstanden, in dem Käse angeboten und auch gelebt wird. ***us***

YouGov

Theken bleiben Imageträger

Frischetheken bleiben ein zentraler Imageträger im Lebensmitteleinzelhandel, werden aber seltener für den alltäglichen Einkauf genutzt. Das zeigt die aktuelle YouGov-Studie (Online-Marktforschung) „Frische im LEH – Der Thekenkompass". Demnach sehen 83 Prozent der Befragten die Frischetheke als wichtig für die Wahrnehmung von Qualität und Frische, 78 Prozent verbinden sie mit Vertrauen in den Markt. Gleichzeitig sinken die Käuferzahlen: Im Vergleich von März 2026 mit März 2022 ging ihre Zahl um 2,5 Prozent zurück, die Einkäufe der Verbraucher nahmen um 1,6 Prozent ab. Gerade an der Käsetheke zeigt sich ein differenziertes Bild: Neben alltagstauglichen Sorten spielen besondere Spezialitäten eine wichtige Rolle. Laut YouGov entwickelt sich die Theke damit vom Versorgungskanal zum „Mehrwert- und Inspirationsmodul" – vor allem für qualitäts- und genussorientierte Käufer.



Arge Heumilch

Alm oder Alp?

Mit dem September endet der Sommer auf den hoch gelegenen Weiden. Die Tiere kehren ins Tal zurück – der Geschmack der Saison bleibt jedoch in Alm- und Alpkäse erhalten. Beide Spezialitäten werden aus frischer Heumilch hergestellt, die direkt vor Ort als Rohmilch nach traditionellen Rezepturen verkäst wird. Ob der Käse „Alm-" oder „Alpkäse" heißt, hängt von der Region ab. Alm, Alp und Alpe bezeichnen grundsätzlich dasselbe: eine während der Sommermonate bewirtschaftete Gebirgsweide. Im bayerisch geprägten Tirol ist „Alm" üblich, im alemannisch geprägten Vorarlberg und im Allgäu spricht man von „Alp" oder „Alpe". Beispiele sind Tiroler Almkäse g.U., Vorarlberger Alpkäse g.U. und Allgäuer Sennalpkäse g.U. Anders als Bergkäse sind Alm- und Alpkäse unmittelbar an den Ort der Milcherzeugung und Verarbeitung gebunden. Sie sind echte Saisonprodukte und überzeugen je nach Herkunft und Reifezeit mit würzigen, fruchtigen, rahmigen oder malzig-röstigen Aromen.



Allgäuer Käse-Akademie

Workshop mit der Käserei Champignon

Am 17. und 18. November 2026 veranstalten die Käserei Champignon und die Allgäuer Käse-Akademie gemeinsam einen digitalen Käseworkshop – jeweils von 17.00 bis 19.00 Uhr. Die Online-Schulung richtet sich an Mitarbeiter der Käsetheken des LEH. Im Mittelpunkt werden eine geführte Verkostung ausgewählter Käsesorten, praxisnahes Fachwissen für die Beratung an der Bedienungstheke sowie kreative Foodpairing-Ideen für neue Kaufimpulse stehen. Um das Seminar online und dennoch mit allen Sinnen erleben zu können, erhalten die Teilnehmer im Vorfeld für das Tasting ein kostenloses Käsepaket. Anmeldungen werden unter allgaeuer-kaese-akademie.de/seminar/online-seminar#anfrage entgegengenommen.

ANZEIGE



„KÄSESPRACHE“ NEU AUFGELEGT

Die Arge Heumilch hat ihre Fibel „Käsesprache“ neu aufgelegt und vermittelt, wie sich Geruch, Geschmack und Textur erkennen und beschreiben lassen. Damit ist die Fibel eine wertvolle Hilfe für die Arbeit an der Käsetheke.



Die Fibel steht auf der Website der Arge Heumilch kostenlos zum Download bereit und kann dort auch bestellt werden. heumilch.com/broschueren

Ob fruchtig-pflanzlich, milchig-rahmig oder malzig-röstig: Qualität und Aroma von Käse beginnen beim Futter der Kühe. Bei der Heumilch erfolgt die Fütterung im Lauf der Jahreszeiten: Im Sommer bekommen Heumilchkühe frische Gräser und Kräuter, im Winter steht Heu auf ihrem Speiseplan. Vergorene Futtermittel wie Silage sind strengstens verboten. Diese natürliche Form der Fütterung ist nur bei Heumilch g.t.S. garantiert und unterscheidet sich von allen anderen Milchsorten.

Die Vielfalt an Gräsern und Kräutern auf Wiesen, Weiden und Almen sorgt für das unverwechselbare Aroma und die hohe Milchqualität. Auch Käsemeister schwören seit jeher auf Heumilch. Denn nur durch den konsequenten Verzicht auf vergorene Futtermittel kann Käse ohne Zusatz von Konservierungsmitteln und ohne intensive mechanische Behandlung hergestellt werden. Gerade bei länger gereiften Sorten ist die Heumilch maßgeblich für die Käsequalität verantwortlich.

Insgesamt werden rund 85 Prozent der Heumilch zu Käse verarbeitet. Die daraus hergestellten Spezialitäten bieten ein breites Spektrum an Geruchs- und Geschmackseindrücken. Wie sich diese Eindrücke beim Verkosten einordnen und in Worte fassen lassen, zeigt die vollständig überarbeitete „Käsesprache“ der Arge Heumilch.

Noch mehr Käsewissen

Für die Neuauflage wurde die bekannte Fibel noch übersichtlicher gestaltet, klarer strukturiert und inhaltlich erweitert. Neu hinzugekommen sind unter anderem Informationen zu den europäischen Gütesiegeln sowie ein Vergleich von Bergkäse und Alm- und Alpkäse. Auch die Käsesteckbriefe wurden überarbeitet und um Allgäuer Emmentaler, Allgäuer Bergkäse und gereifte Schnittkäse ergänzt. Eine neu entwickelte Aromengruppen-Matrix macht die Komplexität der Käsearomen sichtbar: Viele Sorten verbinden milchig-rahmige, malzig-röstige, fruchtig-pflanzliche oder sonstige Eindrücke und lassen sich nicht nur einer Gruppe zuordnen. Konkrete Beschreibungen wie Ananas, Heu, Pilze, Butter oder Joghurt helfen, die einzelnen Nuancen zu benennen. Empfehlungen für passende Begleiter und Rezepttipps ergänzen die Käseporträts.

Verweise auf Videos zum richtigen Schneiden von Käse und zum Anrichten einer Käseplatte liefern praktische Anleitungen. Blogbeiträge und Podcasts bieten zusätzliches Hintergrundwissen. ***us***



v.li. Isabella Strauss, Ralf Küster, Amir Ben Salem, Doris Wehrmann und Elena Schöley bildeten die Jury des Social Media Preises.

VHM

Social Media Preis für Backensholz

Die Rohmilchkäserei Backensholz ist Gewinnerin des Social Media Preises 2026 im Rahmen der Deutschen Milch- und Käseprüfung des Verbands für handwerkliche Milchverarbeitung (VHM). Ausgezeichnet wurde der digitale Auftritt des Betriebs rund um den „Kleinen Deichkäse". Eine Jury aus Foodies und Käse-Botschaftern bewertete unter anderem Zielgruppenansprache, Verständlichkeit, Bildsprache, Authentizität und Wiedererkennbarkeit der Social-Media-Auftritte. Nach Ansicht der Jury gelingt es Backensholz besonders gut, Genuss, Nähe und Wertschätzung für handwerklich erzeugten Käse digital zu vermitteln. Die Preisverleihung findet am 8. November 2026 im Rahmen der Cheese Berlin statt.

Schwarzwaldmilch

Neue Käsetheke in Freiburg

Mit der Eröffnung einer neuen Käsetheke erweitert der Milchladen der Molkerei Schwarzwaldmilch in Freiburg sein Sortiment um ein hochwertiges Frischeangebot. Die in den bestehenden Milchladen integrierte Käsetheke bietet mit mehr als 70 verschiedenen Sorten eine breite Vielfalt – vom milden Schnitt- über würzigen Hart- bis zum ausgewählten Weichkäse. Neben Klassikern finden sich auch Spezialitäten und saisonale Angebote im Sortiment. Ziel ist es, Kunden ein genussorientiertes Einkaufserlebnis mit individueller Beratung zu ermöglichen. „Die Kombination aus einem hochwertigen Sortiment und persönlicher Beratung macht den Unterschied", erklärt Jens Müller, Geschäftsleiter Vertrieb/Marketing und verantwortlich für den Milchladen.

Fromi

Neuer Look zum Jubiläum



Anlässlich seines 30-jährigen Jubiläums präsentiert sich Fromager d'Affinois mit einem modernisierten Markenauftritt. Nach rund zehn Jahren wurde das Design der Etiketten überarbeitet, um die Produkte am Point of Sale noch klarer zu präsentieren. Im Mittelpunkt der Neugestaltung steht eine verbesserte Orientierung für die Kunden: Die jeweilige Rezeptur ist auf den Etiketten deutlicher hervorgehoben und soll so eine schnellere Erkennung und Unterscheidung der verschiedenen Sorten in der Theke ermöglichen. Gleichzeitig rückt die Marke ihre französische Herkunft stärker in den Fokus. Bewährte Gestaltungselemente und zentrale Wiedererkennungsmerkmale von Fromager d'Affinois bleiben dabei erhalten. Mit dem neuen Erscheinungsbild verbindet die Marke Tradition und Modernität. Der neue Markenauftritt soll die Qualität und das französische Käse-Know-how optisch stärker transportieren und für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen.

ANZEIGE



AUF DEM PRÜFSTAND

Bei der Prüfung der Käse und Milchprodukte stellten sich handwerklich erzeugte Produkte dem Urteil von Fachleuten und Publikum. Erstmals war auch die **KÄSE-THEKE** als Juror bei der Qualitätsprüfung des Verbandes für handwerkliche Milchverarbeitung (VHM) dabei.



v. li.: Jann Saathoff, Irena Dimitrova-Möbus, Ulrike Schmitz und Alexander John nahmen als Jurorenteam die eingereichten Produkte genau unter die Lupe.

Drei Tage lang stand Nieheim im September ganz im Zeichen des Käses. Im Rahmen des Deutschen Käsemarktes veranstaltete der VHM seine Deutsche Milch- und Käseprüfung. Hof- und Dorfkäsereien aus Deutschland und Österreich hatten dafür rund 147 Produkte von 63 Betrieben eingereicht. Die Prüfung erfolgt auf zwei Ebenen: Bei der Beliebtheitsprüfung können Besucher des Käsemarktes die Produkte verkosten und ihre Favoriten wählen. Parallel beurteilt eine Fachjury unter Ausschluss der Öffentlichkeit die eingereichten Käse und Milchprodukte. Bewertet werden Aussehen, Geruch, Konsistenz und Geschmack. Alle Produkte werden anonym verkostet.

Je vier Sachverständige bilden eine Prüfgruppe, die in zwei Richtergruppen mit jeweils zwei Personen aufgeteilt wird. Beide Teams prüfen die Produkte zunächst unabhängig voneinander. Anschließend werden die Ergebnisse digital erfasst. Weichen die Bewertungen voneinander ab, wird das Produkt gemeinsam noch einmal verkostet und die Beurteilung abgestimmt. Redakteurin Ulrike Schmitz nahm erstmals als Jurorin an der Prüfung teil. Gemeinsam mit drei Prüfern bewertete sie Milchfrischprodukte, Frisch- und Weichkäse sowie Frischkäsezubereitungen. Dabei wurde deutlich, wie konzentriert und differenziert eine sensorische Prüfung abläuft. Gerade diese Vorgehensweise machte den besonderen Reiz der Prüfung aus, denn die je nach Produkt wahrgenommenen Produkteigenschaften treffen auf festgelegte Qualitätskriterien. Gleichzeitig zeigte die Vielzahl der eingereichten Käse und Milchprodukte, wie vielfältig das Angebot aus handwerklicher Herstellung ist.

Aus der Qualitäts- und der Beliebtheitsprüfung werden die Preisträger 2026/2027 ermittelt. Die Sieger werden im November auf der Cheese Berlin mit Käseharfen in Gold, Silber und Bronze ausgezeichnet. Zusätzlich werden Innovationspreise für neu entwickelte Produkte vergeben. Zum zweiten Mal bewertete außerdem ein Käse-Influencer-Team die Social-Media-Auftritte der teilnehmenden Betriebe und vergab einen eigenen Social-Media-Preis. Für unsere Redakteurin war die Teilnahme eine spannende Erfahrung und ein eindrucksvoller Einblick in die Bewertung handwerklich hergestellter Käse und Milchprodukte. ***us***

Deutscher Käsemarkt Nieheim

Alle zwei Jahre verwandelt sich die ostwestfälische Stadt Nieheim in einen Treffpunkt für Käsefreunde. Zur 14. Ausgabe des Deutschen Käsemarktes präsentierten mehr als 50 Käsereien an rund 120 Ständen mehrere hundert Käse und Spezialitäten. Im „Raum des Geschmacks" im Deutschen Käsemuseum zeigten die teilnehmenden Käsereien ihre Lieblingssorten an der längsten Käsetheke Deutschlands. Für zehn Euro inklusive Freigetränk konnten die Besucher probieren und sich beraten lassen. Auch die Beliebtheitsprüfung des VHM war Teil des Käsemarktes: Die Besucher verkosteten die eingereichten Produkte und bestimmten ihre persönlichen Favoriten.

MIV

Käsekonsum auf Rekordkurs

Die Deutschen sind und bleiben Käsefans. Der Milchindustrie-Verband (MIV) veröffentlichte kürzlich, dass der Pro-Kopf-Verbrauch 2025 laut amtlicher Statistik auf 26,4 Kilogramm gestiegen sei, ein Plus von 900 Gramm gegenüber 2024. Ein neuer Höchstwert, denn damit essen die Deutschen im Schnitt fast drei Kilo mehr Käse als die Schweizer. Eine repräsentative Umfrage der Zentralen Milchmarkt Berichterstattung (ZMB) und des Milchindustrie-Verbandes unter 1.017 Personen zeigt, dass Gouda weiterhin die Beliebtheitsskala anführt. Auf den weiteren Plätzen folgen Camembert und Emmentaler. Dahinter rangieren Frischkäse, Mozzarella und Edamer. Nur 5,8 Prozent der Befragten gaben an, keinen Käse zu essen, während 45,5 Prozent betonten, auf keinen Fall darauf verzichten zu wollen. Interessant sind auch geschlechterspezifische Unterschiede: Frauen bevorzugen mit 20 Prozent deutlich häufiger Frischkäse als Männer (9 Prozent). Hingegen bevorzugen acht Prozent der Männer Tilsiter. Die deutschen Molkereien produzierten 2025 2,76 Millionen Tonnen Käse, das sind rund 20.000 Tonnen mehr als im Vorjahr. Damit wächst die Käseherstellung bereits im dritten Jahr in Folge. Käse bleibt damit das beliebteste Milchprodukt in Deutschland.



Fromi

Vielseitiges Wintersortiment

Mit dem neuen Katalog „Raclette, Fondue, Mont d'Or & Cancoillotte 2026" bietet Fromi dem Handel einen Überblick über die vielseitige Auswahl für die Wintersaison. Das Sortiment verbindet Klassiker mit innovativen Spezialitäten und unterstützt damit eine attraktive Angebotsgestaltung am Point of Sale. Im Bereich Raclette reicht die Auswahl von bekannten Schweizer AOP-Spezialitäten bis zu charakterstarken Varianten der Moléson-Signature-Reihe. Kreationen wie Jurassic Pink, Raclette Le Fribourg Pumpkin Spice Latte oder Berrylizz sorgen für Differenzierung in der Käsetheke. Ergänzt wird das Angebot durch Schweizer sowie französische Fondues und ofenfertige Käsespezialitäten. Neu im Katalog ist eine eigene Rubrik zur fettarmen und proteinreichen Spezialität Cancoillotte IGP. Feinkost, Charcuterie und Getränke runden das Sortiment ab und ermöglichen eine verkaufsstarke Gesamtinszenierung. Erhältlich ist der Katalog unter fromi.com/de/noch-nicht-kunde/.



Heiderbeck

Katalog für lange Abende

Heiderbeck startet mit einem umfangreichen Raclette- und Fondue-Sortiment in die Saison 2026. Der neue Katalog umfasst auf 16 Seiten klassische Raclette- und Fondue-Spezialitäten ebenso wie ungekühlte Neuheiten und vegane Alternativen. Nach Angaben des Unternehmens stehen Qualität, traditionelle Herstellung und eine sorgfältige Produktauswahl im Mittelpunkt des Sortiments. Damit richtet sich Heiderbeck an Handel und Bedienungstheke, die ihren Kunden zur Herbst- und Wintersaison eine vielseitige Auswahl für gemeinsame Genussmomente anbieten möchten. Weitere Informationen zum Sortiment sind unter heiderbeck.com erhältlich.

ANZEIGE





v.l.: Stefan Hiebl, Leiter Referat Milchwirtschaft, Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus, Alexander Fischer, Betriebsleiter Ragerhof, Christiane Mösl, Geschäftsführerin der Arge Heumilch, und Markus Fischer, erster Vorsitzender der Arge Heumilch Deutschland

Arge Heumilch

Heumilch zwischen Tradition und Zukunft

Seit zehn Jahren trägt Heumilch das EU-Gütesiegel „garantiert traditionelle Spezialität" (g.t.S.). Was hinter dieser besonderen Form der Milcherzeugung steckt, zeigte die Arge Heumilch bei einem Pressetermin in Oberbayern – vom landwirtschaftlichen Betrieb bis zur Käseherstellung. Erste Station war der Ragerhof in Eggenthal, ein Bio-Heumilchbetrieb mit 110 Milchkühen und rund 40 Nachzuchttieren. Bereits 2013 stellte Markus Fischer, erster Vorsitzender der Arge Heumilch Deutschland, seinen Betrieb auf Heumilch um. Heute führt Sohn Alexander den Hof und erläuterte den Gästen die Besonderheiten der Heuwirtschaft. Im Sommer stehen frische Gräser und Kräuter auf dem Speiseplan der Kühe, im Winter Heu. Vergorene Futtermittel wie Silage sind ausgeschlossen. Agraringenieur und Landwirt Hans Koch zeigte in seinem Vortrag zum Dauergrünland zudem auf, welche Bedeutung Grünland für Landwirtschaft, Landschaft und Umwelt hat.

Seit 2016 ist diese traditionelle Wirtschaftsweise auf europäischer Ebene geschützt. Das Gütesiegel „garantiert traditionelle Spezialität" (g.t.S.) definiert klare Vorgaben, deren Einhaltung sowohl bei den landwirtschaftlichen Betrieben als auch bei den Verarbeitern unabhängig kontrolliert wird. „Der Rohstoff Heumilch ist europaweit rechtlich geschützt", betonte Markus Fischer. Das schaffe Sicherheit für die Betriebe und unterstütze den Erhalt der traditionellen Bewirtschaftung.

Auch die Politik fördert diese Form der Milcherzeugung. In Bayern unterstützt das Kulturlandschaftsprogramm (KULAP) Betriebe, die auf Silage verzichten. Im Pressegespräch auf dem Ragerhof verwies Stefan Hiebl vom Bayerischen Landwirtschaftsministerium dabei neben der Förderung vor allem auf die Bedeutung der Nachfrage im Handel: Wer Heumilchprodukte kaufe, honoriere auch den zusätzlichen Aufwand der Landwirte. In Baden-Württemberg unterstützt das Förderprogramm für Agrarumwelt, Klimaschutz und Tierwohl (FAKT) mit der Maßnahme „Heumilch" die Betriebe. Wie aus der Heumilch schließlich Käse entsteht, stand am zweiten Tag im Mittelpunkt. Mit dem Mountainbike ging es zunächst zum Reifelager der Käserebellen in Steingaden. Anschließend konnten die Teilnehmer in der Schönegger Käse-Alm in Rottenbuch selbst Hand anlegen und unter der Anleitung von Käsesommelière Angelika Miller einen Käse herstellen.



Im Sommer fressen Heumilch-Kühe Gräser und Kräuter auf den Weiden. Im Winter bekommen sie Heu.

Frankreich

Lockerung der Auflagen

Die Online-Plattform moproweb.de berichtete Ende August, dass die französische Regierung die Vorschriften für die Herstellung von drei regionalen Käsesorten Abondance AOP, Beaufort AOP und Comté AOP gelockert hat. Die drei Käsesorten verfügen über eine geschützte Ursprungsbezeichnung. Die Milch musste bislang von Kühen stammen, die in einem bestimmten Gebiet geweidet haben. Für Abondance und Beaufort müssen die Kühe auf Almen weiden, für Comté stehen die Kühe auf dem Weideland im Jura. Aufgrund der Hitze in diesem Sommer gab es zu wenig Gras für die Kühe. Deshalb wurde eine vorübergehende Ausnahmeregelung getroffen. Die Kühe, die Milch für diese Käse liefern, dürfen auch mit Gras und Heu von außerhalb des Produktionsgebiets gefüttert werden. Darüber hinaus hieß es auf moproweb.de, dass für andere regionale französische Käsesorten wie Reblochon AOP, Cantal AOP, Bleu d'Auvergne AOP und Fourme d'Ambert AOP ebenfalls eine Ausnahmeregelung in Vorbereitung sei.

Landesvereinigung Milchwirtschaft NRW

Milchwoche in Neuss

Ende Mai veranstaltete die Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW mit Partnern aus Landwirtschaft und dem Rheinischen Landfrauenverband auf der Landesgartenschau in Neuss eine Kochshow mit TV- und Sternekoch Björn Freitag. Gemeinsam mit Vertretern aus Politik und Landwirtschaft bereitete der Sternekoch an dem Eröffnungstag Gerichte wie gefüllte Ricotta-Pasta mit Butter und Parmesan, Gurken-Joghurt-Kaltschale sowie Mascarponequark mit Beeren zu. Dabei stellte er die kulinarische Vielfalt von Milchprodukten und ihre Bedeutung für eine ausgewogene Ernährung heraus. Die Aktion war Teil der Milchwoche 2026, die die gesellschaftliche Akzeptanz der Milcherzeugung stärken soll.



Scellebelle Ziegenkäserei

Sabine käst weiter

Für die Ziegenkäserei Scellebelle aus dem Münsterland wurde eine überregionale Crowdfunding-Kampagne gestartet. Seit Jahrzehnten steht die Münsteraner Käserei von Sabine Jürß für kompromissloses Handwerk: artgerechte Tierhaltung, ökologische Kreisläufe und Ziegenrohmilchkäse nach französischer Art. Im Jahre 2022 wurde die Käserei mit dem Cheese Berlin Award ausgezeichnet. Jürß ist Mentorin für Gastronomie sowie junge Gründer und gestaltet als Vorständin bei „Die Gemeinschaft e.V." die Ernährungs- und Agrarwende mit. Jetzt braucht das Herz des Betriebs ein Update: Die vor über zehn Jahren als



Provisorium errichtete Containerkäserei ist substanziell erschöpft. Das Unterstützernetzwerk „Scellebelle Ultras" startet eine solidarische Kampagne auf Startnext mit dem Ziel, die Käserei so zu sichern, dass Hof, Herde und Handwerk gedeihen können. Die Container-Sanierung beinhaltet einen neuen, tragfähigen Boden, die energetische Sanierung von Wänden und Decke sowie die Installation einer Solaranlage auf dem Dach. Die Produktion würde unabhängiger, effizienter und stellt sich für die nächste Generation auf. Mit der Kampagne „Scellebelle – Sabine käst weiter" auf Startnext werden Hof, Herde und Handwerk unterstützt. Mehr Informationen auf scellebelle.de.

Milchverband Österreich

Käse treibt Exportwachstum

Die österreichische Milchwirtschaft hat im vergangenen Jahr ihre starke Marktposition weiter ausgebaut – mit deutlichen Impulsen aus dem Käsebereich. Wie der Milchverband Österreich (MVÖ) berichtet, stiegen die Exporte von Milchprodukten trotz handelspolitischer Herausforderungen auf einen Rekordwert von 1,95 Milliarden Euro. Käse zählt dabei zu den wichtigsten Werttreibern im Exportgeschäft, insbesondere in den Kernmärkten Deutschland und Italien. Die gestiegene Rohmilchmenge auf insgesamt 3,68 Millionen Tonnen sowie der hohe Bio-Milchanteil von 18,1 Prozent bilden eine stabile Basis für die Käseproduktion. Österreichs Molkereien profitieren dabei von der Positionierung im Premiumsegment, etwa mit gentechnikfreier Qualitätsmilch und spezialisierten Käsesorten.



ANZEIGE

Käsekompetenz und Fine Food aus Leidenschaft



BÜHNE FREI FÜR SPITZENTEAMS

Ideenreichtum, Fachkompetenz und gelebter Teamgeist:
Bei der Gala zum Kreativ Award 2026 zeichnete die Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE** im Food Hotel Neuwied die kreativsten Käsetheken-Teams Deutschlands aus.

Seit 24 Jahren richtet die Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE** den Thekenwettbewerb Kreativ Award aus. Im Mittelpunkt stehen engagierte Teams, die mit fantasievollen Aktionen, kompetenter Beratung und viel Leidenschaft neue Impulse für die Vermarktung von Käse setzen. Am 6. Oktober war es wieder so weit: Im Food Hotel Neuwied wurden die besten Käsetheken-Teams Deutschlands im Rahmen einer festlichen Gala ausgezeichnet.

Thorsten Witteriede, Chefredakteur der **KÄSE-THEKE**, und Burkhard Endemann, Objektleiter der **KÄSE-THEKE**, begrüßten elf kreative Thekenteams, ihre Marktleiter und verantwortlichen Mitarbeiter sowie zahlreiche Gäste aus der Branche. Gleich zu Beginn griff Witteriede eine Frage auf, die den Handel derzeit intensiv beschäftigt: „Löst die große Welle der Prepacking-Konzepte, die in den vergangenen zwölf Monaten in die Märkte geschwappt ist, die Theke ab – oder ist sie eine sinnvolle Ergänzung?" Eng damit verbunden ist die Diskussion über den Fachkräftemangel. Dass es dennoch zahlreiche hoch motivierte und kompetente Mitarbeiter an den Käsetheken gibt, bewiesen die eingeladenen Teams an diesem Abend eindrucksvoll.

Unter dem Motto „Die besten Käsetheken Deutschlands – wir suchen Spitzenteams mit kreativen Ideen" hatte die Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE** im Frühjahr erneut zur Teilnahme am Wettbewerb aufgerufen. Zahlreiche Teams aus dem gesamten Bundesgebiet folgten dem Aufruf und reichten ihre Aktionen ein. Moderiert von Urte Modlich und Thorsten Witteriede, startete die Preisverleihung mit der Ehrung der ersten vier Top-Teams. In kurzweiligen Bühneninterviews berichteten die Mitarbeiter gemeinsam mit ihren Marktleitungen über die Entstehung und Umsetzung ihrer Konzepte. Dabei wurde deutlich, wie viel Planung, Einsatz und Herzblut hinter den präsentierten Aktionen steckten.

Eine Premiere erwartete die Gäste ebenfalls: Urte Modlich kündigte Filmausschnitte an, die mithilfe künstlicher Intelligenz produziert worden waren und einen ebenso unterhaltsamen wie visionären Blick auf die Käsetheke der Zukunft ermöglichten. Nach einer kurzen Pause baten die Moderatoren vier wei-



Das Team der **KÄSE-THEKE** *mit Thorsten Witteriede, Urte Modlich, Kathrin Endemann, Stephanie und Lea Kusber, Jeannette Knab, Ulrike Schmitz und Burkhard Endemann bereitete den Gewinner-Teams einen feierlichen Abend in Neuwied.*

tere Siegerteams auf die Bühne. Auch sie erhielten den Kreativ Award 2026, eine Urkunde sowie einen Geldbetrag für die Teamkasse. Interviews mit den Sponsoren sorgten während der Prämierungen für zusätzliche Einblicke und interessante Gespräche über die Entwicklung des Käsebedienungsverkaufs. Nach dem nächsten Menügang folgte die Ehrung von drei weiteren Käseteams. Mit ihren Länder- und Regionalaktionen entführten sie die Kundschaft kulinarisch nach Frankreich, Südtirol und in die Alpen. Die Konzepte überzeugten durch eine stimmige Warenpräsentation, kreative Dekorationen, fundierte Beratung und viele liebevolle Details.

Den Höhepunkt des Abends bildete die Auszeichnung der besten Käsetheke des Wettbewerbs. Dieser Preis ging an die Käsetheken zweier Alnatura-Märkte aus Starnberg und Berlin. Erstmals hatten sich damit zwei Märkte an unterschiedlichen Standorten gemeinsam beworben. Mit ihrer eindrucksvollen Bayern-Aktion setzten sie sich unter den elf vorgestellten Top-Teams durch und wurden zur besten Käsetheke des Abends gekürt. Gestiftet wurde der Preis von der Firma Isko aus Oberhausen.

Über die Auszeichnungen entschied eine fachkundige Jury, die Anfang August zusammengekommen war. Ihr gehörten die **KÄSE-THEKE**-Redakteurinnen Ulrike Schmitz, Kathrin Endemann und Urte Modlich, Jeannette Knab, **KÄSE-THEKE**-Grafik, Eugen Heidt vom Tiho-Fachgroßhandel sowie **KÄSE-THEKE**-Chefredakteur Thorsten Witteriede an. Unterstützt wurde das Gremium in diesem Jahr von Harald Weidacher und Stefan Schwemmberger vom Verein Käsesommelier Österreich. Die Jury zeigte sich beeindruckt vom großen Engagement der teilnehmenden Teams. Schließlich erfordert eine Bewerbung für den Kreativ Award nicht nur gute Ideen, sondern auch viel Zeit, Energie und häufig zusätzlichen Einsatz in der Freizeit. Umso erfreulicher war die deutlich gestiegene Beteiligung des Thekenpersonals, die sich in den zahlreichen Einsendungen widerspiegelte.

Die eingereichten Beiträge machten eindrucksvoll deutlich, welchen Stellenwert die Käsebedienungstheke im Handel weiterhin besitzt. Wo kompetente Fachkräfte beraten, Produkte erklären und Genuss erlebbar machen, entsteht ein Mehrwert, den standardisierte Verkaufskonzepte allein nicht bieten können. Der Spaß an der Umsetzung, spürbare Umsatzsteigerungen und vor allem der gestärkte Teamgeist trugen sichtbar zum Erfolg der Aktionen bei. Jedes Team setzte seinen individuellen Schwerpunkt auf originelle Weise in Szene. Insbesondere die Länder- und Regionalaktionen zeigten, wie sich

ANZEIGE



Fachwissen, Kreativität und Warenpräsentation zu einem überzeugenden Gesamterlebnis verbinden lassen. Dabei steht beim Kreativ Award nicht allein die Steigerung des Umsatzes im Mittelpunkt. Ebenso wichtig sind Einfallsreichtum, Freude am Verkauf, die Zusammenarbeit im Team und die Begeisterung der Kunden. Genau diese Begeisterung war bei allen Wettbewerbsbeiträgen deutlich zu spüren.

Auch die Teams, die es dieses Mal nicht auf die Bühne der Gala schafften, leisteten einen wertvollen Beitrag. Bereits im Vorfeld waren zwölf Märkte für ihre überzeugenden Bewerbungen mit einem Nominierten-Pokal ausgezeichnet worden. Sie alle zeigen, dass der Käsebedienungsverkauf lebendig, kreativ und zukunftsfähig ist. Mit ihren Ideen geben sie wichtige Impulse für die gesamte Branche. Die Redaktion der **KÄSE-THEKE** gratuliert allen ausgezeichneten Top-Teams herzlich und bedankt sich bei den Teilnehmern für die zahlreichen Einsendungen und das große Engagement. Ein besonderer Dank gilt außerdem den Sponsoren, deren langjährige Unterstützung die Aktionen an den Käsetheken und die Durchführung des Kreativ Awards erst möglich macht.

Auf den folgenden Seiten stellen wir die Gewinnerteams des Kreativ Awards 2026 und ihre ausgezeichneten Konzepte ausführlich vor. Und schon jetzt freuen wir uns auf ein Wiedersehen im kommenden Jahr, wenn es erneut heißt: „Auf der Suche nach den besten Käsetheken Deutschlands!“ ***us***



„Es ist ein ganz, ganz tolles Gefühl, auf der Veranstaltung zu sein, wenn man hier ist, noch einmal sieht, was man gemacht hat und wertgeschätzt wird!“

Jessica Rodenberg,
E-Center Dopmann



„Der Kreativ Award ist: Wertschätzung, Stolz, dass wir gesehen werden, dass die Fachkraft gesehen wird, dass wir gefeiert werden und dass die Kunden sehen: Wir haben eine geile Käsetheke!“

Julia Tiemann,
Edeka Tiemann



„Auf der Bühne zur Verleihung des Kreativ Awards zu stehen, war noch viel schöner, als ich es mir vorgestellt habe. Es war einfach traumhaft!“

Christiane Strack,
E-Center Bienemann

UNSERE SPONSOREN

LAND DER BERGE AGRARMARKT AUSTRIA · Heumilch So macht man Milch. · BEEMSTER · Bergader · mila SÜDTIROL · FROMI · HEIDER BECK · KAESE LAGER .DE · Emmi · SCHWEIZ SUISSE SVIZZERA SWITZERLAND · Rupsch & Zyck DIE KÄSESPEZIALISTEN · MEDIEN-PARTNER KÄSE-THEKE Milch-Marketing

Alnatura Berlin und Starnberg

Zusammenhalt ohne Grenzen

Unter dem Motto „Gemeinsam kreativ und stark fürs Handwerk" überzeugten die Alnatura-Märkte in Starnberg und Berlin beim diesjährigen Kreativ Award mit viel Engagement, Fachwissen und Teamgeist. Im Mittelpunkt standen hochwertige Bio-Käse, das traditionelle Käsehandwerk und die Menschen, die dahinterstehen.



v.l. Heike Eggers, Felix Spraul, Daniela Zentgraf, Anke Heymach, Rebekka Deuringer, Simon Noack, Waldemar Reichert. Unten v.l. Nadine Bodner, Klaudija Zorec-Habijanic, Ramona Hansel, Laura Teichmann

Den Auftakt bildete eine gemeinsame Reise ins Allgäu. Dort besuchten die Käsesommelière Nadine Bodner und Susanne Rusch Bio-Höfe und die Sennerei Hopfen. Vor Ort erhielten sie spannende Einblicke in Tierhaltung, Milchgewinnung und Käseherstellung. Besonderes Augenmerk galt Themen wie Tierwohl, Weidegang, Bio-Heumilch und kuhgebundener Kälberaufzucht. Dabei sammelten die beiden viele Eindrücke und Geschichten, die sie anschließend zurück an ihre Käsetheken und zu ihren Teammitgliedern mitnahmen. In den Märkten in Starnberg und Berlin wurde das Thema mit Warenaufbauten, Verkostungen und kulinarischen Aktionen für die Kunden erlebbar gemacht. In Starnberg kreierte das Team unter anderem einen Blüten-Käsesalat. Regionale Bäckereien begleiteten die Verkostungstage mit Brotvariationen. In Berlin sorgten frisch zubereitete Käsespätzle für zusätzlichen Genuss. Die Aktionen zeigten Wirkung: Noch Tage später fragten Kunden gezielt nach den vorgestellten Käsesorten. Genau darin liegt die Stärke des gemeinsamen Konzepts: Die Mitarbeiter werden zu authentischen Botschaftern für Käse aus Bayern, die selbst Erlebtes weitergeben und damit Begeisterung bei den Kunden schaffen. Die Theken der beiden Märkte rückten neben vielen internationalen Bio-Käsesorten auch Spezialitäten aus dem Allgäu stärker in den Fokus. Das zeigt: Genuss und handwerkliche Qualität kennen keine Grenzen.









E-Center Dopmann

USA



v.l. Björn Dopmann, Saskia Dopmann, Jessica Rodenberg, Katharina Adamczak, Niklas Böhme

The American Dream

Mit einer kreativen und aufmerksamkeitsstarken Inszenierung rund um Käse aus den USA überzeugte das Edeka-Center Dopmann in Bremen. Unter dem Motto „The American Dream – Sartori Käsekunst trifft eigene Kreativität" verwandelte sich die Käsetheke für fünf Tage in eine amerikanische Erlebniswelt. Im Mittelpunkt stand das Sortiment der US-amerikanischen Käserei Sartori. Säulen im Markt wurden kurzerhand zu einem „Sartori-Museum" umgestaltet. Großformatige Plakate erzählten die Geschichte des Familienunternehmens und vermittelten den Kunden Wissenswertes über Herkunft, Herstellung und Besonderheiten der Käse. Gleichzeitig entwickelte das Thekenteam mit Popcorn-Cream, Cookies-Cream und American-Style-Cream drei Frischkäsevariationen, bei denen geraspelter Sartori-Käse zum Einsatz kam. Ein großer Aktionsstand in der Mall des Edeka-Centers lud zum Entdecken und Probieren ein, während über Social Media zusätzliche Aufmerksamkeit geschaffen wurde. Sorten wie BellaVitano Tennessee Whiskey oder BellaVitano Espresso wurden passend zu ihrem jeweiligen Charakter aufmerksamkeitsstark präsentiert.

Auch andere Abteilungen beteiligten sich: Die Fleischabteilung entwickelte beispielsweise einen „Wisconsin-Burger" mit BellaVitano. Für zusätzliche Interaktion sorgte ein Gewinnspiel: Wer richtig schätzte, konnte einen Laib BellaVitano gewinnen. Dass das Konzept nicht nur kreativ, sondern auch wirtschaftlich erfolgreich war, zeigen die Zahlen. Vor der Aktion lag der Umsatz für den amerikanischen Käse bei lediglich 42 Euro. In der Aktionswoche stieg er auf 580 Euro. Auch danach blieb das Interesse hoch. Mit Ideenreichtum, Teamarbeit und einer konsequenten Inszenierung machte Edeka Dopmann amerikanische Käsekultur erlebbar.









Edeka Driller

Die Beemster-Superhelden

Lange lebten sie im Verborgenen – doch die Teilnahme am Kreativ Award hat sie ins Rampenlicht geholt. Die Superhelden! Man kennt sie aus Filmen und Comics. Sie verfügen über außergewöhnliche Fähigkeiten und kümmern sich um unlösbare Probleme. Wenn sie gebraucht werden, stehen sie bereit, bleiben jedoch meist unerkannt. So auch im täglichen Leben und an der Käsebedienungstheke. Gemeinsam ist das Käse-Team von Edeka Driller aus Bochum eine Cheese Unit, die zu echten Niederlande-Stars wurde. In ihrer Verkleidung mit Augenmaske brachten sie so jede Menge Spaß und Farbe an die Käsetheke. Ob bei Verkostungsaktionen, in der persönlichen Beratung oder mitten im Markt: Die Superheldenrollen wurden konsequent gespielt.



v.l. Daniel Driller, Dagmar Gerzen, Kerstin Troeder, Martina Riese, Kay Kroll, Mathias Rennings

Der Käse wurde in den Mittelpunkt gestellt: Käseräder, ein Leiterwagen, sogar ein Thron mit Monarchin sowie königlich inszenierter Käse sorgten für viel Aufmerksamkeit. Mit Charme, Fachwissen und einer guten Portion Humor wurde aus einem Beratungsgespräch schnell eine kleine Reise ins Käseland Niederlande. So hat das Team auch digital ordentlich für Aufmerksamkeit gesorgt: Lustige Social-Media-Videos, starke Ideen und eine große Reichweite. Ein Clip wurde sogar mehr als 380.000-mal aufgerufen. An der Theke war die Aktion überall spürbar: eine attraktive Gestaltung ganz im Zeichen der Niederlande, kreative und schmackhafte Käseideen, passende Cross-Selling-Aktionen – und vor allem ein roter Faden, der sich durch die gesamte Aktion zog. So wurde beispielsweise Senfkäse zur Apfel-Ingwer-Schorle empfohlen oder Stroopwafel-Likör mit Frischkäse präsentiert. Hier wurde sichtbar, was die Mitarbeiter – unsere Superhelden – an der Bedienungstheke jeden Tag leisten.









Wasgau Center Pirmasens



v.l. Carmen Hoffmann, Patrick Schulz, Robin Dreisbach, Christine Becker, Manuela Eitel

Willkommen in der Alpenregion

Pirmasens liegt bekanntlich einige Kilometer von den Alpen entfernt. Doch für das Team der Käsetheke im Wasgau Center war das kein Grund, auf echtes Alpengefühl zu verzichten. Ganz im Gegenteil: Es hat die Berge, die Genussvielfalt und die besondere Atmosphäre der Alpenregion kurzerhand nach Pirmasens geholt. Über mehr als zwei Monate hinweg begeisterte das Team seine Kunden mit Ideenreichtum, Herzblut und Aktionen, die nachhaltig in Erinnerung bleiben.

Entstanden ist ein Genusspfad, der durch die verschiedenen Alpenländer führte – dazu wurden besondere Käsespezialitäten aus den Alpenregionen sowie Pizza und Flammkuchen verkostet und kulinarische Geschichten dazu erzählt. Auch bei der zweiten Station, dem Panoramaweg, stand der Genuss von Käse aus den Alpenregionen im Fokus. Das Team organisierte unter dem Motto „Alpenglühen bei Wasgau" auf dem Außenbereich des Marktes ein Kundenevent. Bei traumhaften Sommertemperaturen gab es für die Kunden Lottes Lieblingscreme, Käsesalat, Brezen, Würstchen und Limburger Tatar.

Die gesamte Vertriebsmannschaft packte mit an und machte die Aktion zu einem echten Gemeinschaftserlebnis. Verkostungen alpenländischer Spezialitäten luden zum Probieren ein, beim Show-Cooking lief vielen Besuchern buchstäblich das Wasser im Mund zusammen. Besonders eindrucksvoll war auch der Abenteuerpfad für Kindergartenkinder. Auf einer spannenden Reise machten sie sich auf die Suche nach dem goldenen Bergkäse. Spielerisch erfuhren sie, wie Käse hergestellt wird, lösten gemeinsam Aufgaben und erarbeiteten sich schließlich den Weg zur Schatzkiste.











E-Center Münster

Nordic Cheese Award

Um sein ganzes Können zu zeigen, braucht es Raum – das dachte sich das Team des E-Centers Münster, als es das Thema „Käse aus dem Norden" aufgriff. Das Käseteam rief zum Kreativ Award 2026 den Nordic Cheese Award aus, kaperte kurzerhand die Fischtheke und verwandelte sie in eine eindrucksvolle Käsewelt. Im großzügig gestalteten SB-Bereich präsentierte das Team eine vielfältige Auswahl nordischer und skandinavischer Spezialitäten – darunter auch Käsesorten, die sonst nicht unbedingt einen festen Platz in der Bedienungstheke finden. Drei Wochen lang wurde die Aktion mit immer neuen Ideen und Themenwelten zum echten Erlebnis für die Kunden. Plakate im Markt wiesen auf die Skandinavien-Aktion hin.



v.l. Kay Reike, Sabine Grzenia, Astrid Tewes, Manuela Schoster, David Gröcker

Den Auftakt machte die Themenwoche „Leuchtturm": Zwei selbst gebaute Leuchttürme – einer in den Edeka-Farben Gelb und Blau, einer in klassischem Rot und Weiß – sorgten für Aufmerksamkeit. Passend dazu wurden Leuchtturmkekse mit skandinavischen Käsesorten gebacken und das Thekenteam begrüßte die Kunden in roten „Moin"-T-Shirts. Es folgte die Themenwoche der Polarlichter. Mit Landesflaggen, dekorativen Lego-Häusern und liebevollen Details entstand im Markt eine nordische Atmosphäre. Dazu gab es an der Theke Snøfrisk-Rote-Bete-Röllchen und Matjes-Apfel-Röllchen sowie Muffins mit dem norwegischen Käse Brunost. Zum Abschluss wurde zum Thema „Beach Party" ein Strand inszeniert; außerdem wurden skandinavische Spezialitäten gebacken, gekocht und kreativ angerichtet. Auch andere Abteilungen machten mit: An der Fleischtheke wurden beispielsweise hausgemachte und mit Käse verfeinerte Kreationen angeboten. Kunden waren eingeladen, die nordischen Käsesorten zu probieren und zu bewerten. Das Rennen machte der dänische Käse Biofjord. Als besonderer Anreiz winkte am Ende ein Strandkorb als Gewinn.







ÖSTERREICH

Edeka Wilger



v.l. Bernd Wilger, Michaela Sator, Gerda Scholtholt, Dagmar Pohl, Karin Nolte

Alpenpower auf den Teller

Willkommen bei Edeka Wilger – und willkommen zu einer Genussreise nach Österreich! Unter dem Motto „Alpenpower – Frisch auf den Teller" hat das Team an der Bedienungstheke seine Kunden in die Welt österreichischer Käsespezialitäten entführt. Herzstück der Aktion war ein rundes Holzbrett mit dem Aktionsmotto. Von mild und cremig bis würzig und kräftig: Die Auswahl war so vielfältig wie die Alpen selbst. Jede Woche wurde eine andere Spezialität aus Österreich vorgestellt – begleitet von passenden Rezeptideen, kreativen Dekorationen und vielen kleineren und größeren Aktionen rund um das Thema Genuss aus Österreich. Dabei ging es nicht nur um Käse, sondern um echte Genussmomente. Liebevoll präsentierte Kreationen machten schon beim Hinschauen Appetit – und überzeugten natürlich auch am Gaumen. Ob als Inspiration für ein Vatertags-Geschenk, als leckerer Proviant für die Radtour zum Ersten Mai oder als neue Idee für die eigene Käseplatte zu Hause: Das Team hatte für jeden Anlass den passenden Tipp parat. Immer mittendrin und im Markt unterwegs: Maskottchen Willi Wilger. Er sorgte für gute Laune, Aufmerksamkeit und den besonderen Wiedererkennungswert der Aktion. An den Verkostungsständen konnten die Kunden die österreichischen Spezialitäten direkt probieren, bei Gewinnspielen mitmachen und sich persönlich beraten lassen. To-go-Snacks luden ebenfalls zur Verkostung ein. Denn genau diese Beratung stand jederzeit im Mittelpunkt: kompetent, herzlich und mit großer Leidenschaft für guten Käse. Emotionaler Höhepunkt und gleichzeitig Abschluss der Alpenpower bei Edeka Wilger war die an den traditionellen Almabtrieb angelegte Enthüllung des Kostüms.











Edeka Tiemann

ITALIEN

Genussreise durch Italien

Italien steht für Genuss, Lebensfreude und die Kunst, aus einfachen Zutaten etwas ganz Besonderes zu machen. Genau dieses Gefühl lag auch bei Edeka Tiemann in Westerstede in der Luft: Während der Aktionswochen wurde die Käsetheke in eine italienische Genusswelt verwandelt und Verkostungen standen im Mittelpunkt. Mit italienischen Käsesorten und Spezialitäten nahm die Genussreise ihren Lauf.



v.l. Alena Stecklein, Julia Tiemann, Anja Aden

Schon der erste Blick machte Lust auf Urlaub. Eine italienische Landschaft auf einem großen Transparent und eine davor platzierte Ape – das typisch italienische dreirädrige Rollermobil – machten darauf aufmerksam, dass die Kunden bei Edeka Tiemann nach Italien entführt wurden. Und natürlich: eine Theke voller köstlicher italienischer Käsespezialitäten. Mittendrin Alena Stecklein vom Käsethekenteam sowie Julia Tiemann. Mit ihrer Reise durch Italien haben sie die Kunden begeistert, überrascht – und immer wieder miteinander ins Gespräch gebracht. Los ging es mit einem Highlight: Ein 16 Monate gereifter Parmesanlaib wurde direkt vor Ort geteilt. Ein Anblick, den die Kunden nicht alle Tage zu sehen bekommen.

In der zweiten Hälfte des achtwöchigen Aktionszeitraumes stellten sie ihre Kreativität unter Beweis: Löffelgorgonzola, frische Pasta aus dem Parmesanlaib und der Frischkäse „Alenas Feigentraum" sorgten für viele genussvolle Aha-Momente. Dazu kamen liebevoll gestaltete Kreationen aus italienischen Spezialitäten – Käsetorten in Form eines Herzens, ein Schiff, sogar eine Burg aus Käse sollten nicht fehlen. Ein Gewinnspiel mit italienischem Präsentkorb rundete die Aktion ab. Und weil Genuss hier auch Herzenssache ist, wurde der Erlös aus 100 Kilogramm verkauftem Frischkäse an das Hospiz Ammerland gespendet.











Marktkauf Knödgen

FRANKREICH



v.l. Leonard van Eik, Volker Knödgen, Ilka Schiller, Stefanie Fischer, Janine Janus-Eckertz, Anja Krüger, Prasanthan Ratnakantha

Mit dem Heißluftballon durch Frankreich

Das Team der Käsebedienungstheke im Marktkauf Knödgen hat in diesem Jahr Aktionen auf die Beine gestellt, die weit mehr waren als reine Präsentation: Hier wurde Käse zum Erlebnis. Oder besser gesagt: zum Entertainment! Unter dem Motto „Fromage en Voyage – mit dem Heißluftballon durch Frankreichs Käselandschaften" ging es für die Kunden auf eine kulinarische Entdeckungstour. Immer mit dabei: ein kleiner Heißluftballon als Sinnbild für die Reise durch die großen Käseregionen Frankreichs. Den Auftakt bildete ein stimmungsvoller Kundenabend. Es standen Spezialitäten aus der Normandie, der Auvergne, Savoyen, dem Jura und aus dem Elsass auf dem Programm. Danach ging die Reise weiter: Rund um den Ballon wurden die traditionsreichen Käse des Jura und der Savoyer Alpen präsentiert. Im Frühling und zum 40. Geburtstag der Marke d'Argental gab es eine exklusive Kühltheke von Fromi. Mit dem „Café de Paris" wurde die Theke in ein kleines französisches Café verwandelt und Frischkäse nach französischer Art, verfeinert mit Kräutern der Provence, zum Star der Theke. Bei der Muttertagsaktion drehte sich alles um die Käse Morbier, Comté und Grand Cru Jurassic sowie um die feinen Ziegenkäse der Loire und um die Merci Maman „Charcuterie Favor Cups", während die Jüngsten ihr eigenes Käsediplom machen konnten. Und als Highlight wurde sogar eine Fahrt im Heißluftballon verlost. Zum Höhepunkt verwandelte sich die Käsetheke in die schillernde Welt des Moulin Rouge – des berühmten Pariser Varieté-Theaters mit seinen extravaganten Kostümen und Shows. Ein Akkordeonspieler, französische Musik, ein Crêpe-Stand und noch einmal viele Käse sorgten für ein großes Finale.











Famila Ahrensburg

SCHWEIZ

Schweiz trifft Kieler Sprotte



v.l. Jörg Pahl, Cornelia Peemöller, Nathalie Scharnweber, Annett Gundlach, Jenny Kruse, Klaus Stechhöfer

Beim Famila-Markt in Ahrensburg wurde es alpin, norddeutsch – und ziemlich pink. Für die Aktion „Kieler Sprotte trifft Schweizer Käse" entwickelte das Thekenteam um Nathalie Scharnweber außergewöhnliche Genussideen und verband diese mit sozialem Engagement. Im Mittelpunkt stand die Schweizer Käsespezialität Appenzellerin Elegant. Daraus bereitete das Team ein cremiges Raclette zur Verkostung. In der Frischkäsetheke sorgte ein Appenzellerin-Sprotten-Salat mit alpinen Kräutern für Aufmerksamkeit. Hinzu kamen Appenzellerin-Sprotten „to go" und Frischkäse in Sprottenform. Auf einem rustikalen Leiterwagen präsentierte das Team seine Schweizer Auswahl – von Tête de Moine AOP über Le Gruyère AOP und Emmentaler AOP bis zu verschiedenen Appenzeller-Sorten. Mehr als 300 frisch zubereitete Raclette-Brötchen gingen über die Theke. Für den Einkauf zu Hause wurden die Spezialitäten außerdem als Prepack in einer aufmerksamkeitsstarken Sonderplatzierung angeboten. Rund 500 Kunden beteiligten sich an der Aktion. Dabei kamen 2.000 Euro für den Verein Kieler Sprotten zusammen. Denn gemeinsam mit ihm machte das Team auf das wichtige Thema Brustkrebsfrüherkennung aufmerksam. Drei Wochen lang traten die Mitarbeiterinnen als „Pink Ladies" auf, während Plakate im gesamten Markt über die Aktion und ihren sozialen Hintergrund informierten. Die Käsetheke im Famila-Markt Ahrensburg wurde zu einem Ort des Austausches, des Miteinanders und des gemeinsamen Engagements. Auch wirtschaftlich war die Aktion erfolgreich: Im Aktionszeitraum verkaufte der Markt rund 233 Kilogramm Schweizer Käse. Das entspricht einem Absatzplus von 194 Prozent gegenüber dem Vorjahr und zeigt, wie kreative Präsentationen und emotionale Themen Kaufimpulse auslösen können.











HEUMILCH

E-Center Mössingen



v.l. Miriam Hedtke und Alessandra Binder

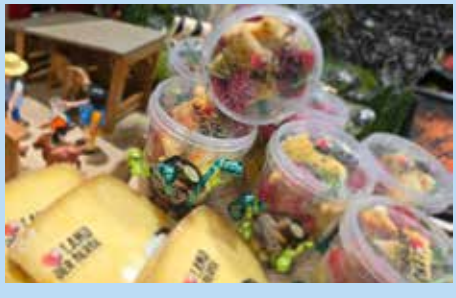
Heumilch-Käse genießen

Mitten im E-Center Mössingen hat das Thekenteam des Marktes unter dem Motto „Alles Heumilch oder was?! – Käse aus Österreich erleben" ihre Käsetheke in eine alpine Erlebniswelt verwandelt. Mit passenden Schürzen, Hüten und geflochtenen Zöpfen brachte das Team während eines dreimonatigen Zeitraumes echtes Almgefühl in den Markt. Selbst entworfene Dekorationen aus dem 3D-Drucker und eine Zweitplatzierung im Alpenlook machten die Präsentation bis ins kleinste Detail perfekt. Im Fokus standen ausgewählte Heumilch-Käse, die immer wieder neu inszeniert wurden. Das Team entwickelte eigene Frischkäsekreationen, veranstaltete Verkostungstage und sprach die Kundschaft aktiv an, um sie für neue Sorten zu begeistern. Zudem wurde direkt im Markt mit Käse gekocht. Plakate und der Thekenmonitor sorgten dafür, dass niemand eine Aktion verpasste. Ein besonderer Höhepunkt war der Kundenabend „Raclette trifft Wein". Serviert wurde ein raffiniertes Fünf-Gänge-Menü rund um österreichischen Heumilchkäse – Genuss und Geselligkeit inklusive. Auch die kleinen Käsefans kamen voll auf ihre Kosten: Bei einer Marktrallye im Rahmen eines Schulklassenbesuchs stellten die Kinder gemeinsam Frischkäse aus Heumilch her. An einer eigens gebauten Heumilch-Alm erklärte das Team anschaulich die Heuwirtschaft und die traditionelle Dreistufenlandwirtschaft. Ein Malwettbewerb sorgte zusätzlich für kreative Begeisterung. Abgerundet wurde die gelungene Aktion durch eine Stempelkartenaktion, bei der es für jeweils zehn Euro Einkaufswert einen Stempel gab. Beim Gewinnspiel „Wie viel wiegt unser Käse?" war außerdem ein gutes Gespür gefragt, um die richtige Lösung zu erraten und tolle Preise zu gewinnen.











Edeka Bienemann, Dinslaken

Die Käsebienen auf Genussreise



v.l. Emily Sterner, Sabrina Schroll, Christiane Strack, Silke Schumacher

Mit viel Leidenschaft holte das Team von Edeka Heinrich Bienemann in Dinslaken das alpine Flair Südtirols an die Käsetheke. Unter dem Motto „Die Käsebienen in Südtirol" entstand eine vielseitige Aktion, die Kundschaft und Mitarbeiter gleichermaßen begeisterte. Den Auftakt bildete in den ersten zwei Wochen ein aufwendig gestalteter Aktionsaufbau. Südtiroler Spezialitäten wurden gemeinsam mit passenden Begleitern präsentiert. Das Team um Käsesommelière Sabrina Schroll bediente stilecht im Dirndl. Die Dekoration hatte es zuvor mit viel Liebe zum Detail selbst angefertigt. Auch kulinarisch bewiesen die „Käsebienen" Kreativität. Zu den Kombinationen gehörten Ortler mit Paprika-Chili-Gelee, gerösteten Pinienkernen und Lauchzwiebeln. Auch ein Ortler-Crunch mit Karamellsauce und gebrannten Mandeln sorgte für großen Zuspruch. Südtiroler Pfefferkäse wurde zur Erdbeerzeit mit Erdbeermarmelade auf einem Holzspieß serviert. In der hauseigenen Küche entstanden außerdem zahlreiche Häppchen, Platten und attraktive Präsentkörbe. Zum Kundenfavoriten entwickelte sich der Käse Seiser Alm. „Seit der Aktion zum Kreativ Award sind unsere Kunden von diesem Käse total begeistert und fragen regelmäßig danach", berichtet Christiane Strack. Eine weitere Attraktion war die Verkostung beim Dinslakener Albert-Schweitzer-Verein, einer sozialen Einrichtung, mit der der Markt seit vielen Jahren eng verbunden ist. Nach der Veranstaltung folgte Anfang Juli das Weinfest auf dem Marktvorplatz. Dort bot das Team ausgewählte Südtiroler Käse an und die Erlöse eines Glücksrads kamen der Albert-Schweitzer-Einrichtung zugute. Der Einsatz zahlte sich auch wirtschaftlich aus: Von April bis Juli erzielte der Markt mit den Aktionskäsen einen Umsatz von 22.669 Euro.











KREATIVITÄT, DIE BEGEISTERT

Zwölf Märkte haben mit ihren Bewerbungen in diesem Jahr besonders überzeugt und wurden für den Kreativ Award 2026 nominiert.

Mit viel Gespür für Inszenierungen, starken Themenwelten und außergewöhnlichen Länder- und Regionalaktionen haben zahlreiche Märkte gezeigt, wie aufmerksamkeitsstark und emotional Käse am Point of Sale präsentiert werden kann. Ob die Niederlande, Italien, Frankreich, Österreich, Bayern, Südtirol, die Schweiz oder die Alpenregion: Die nominierten Märkte haben ihre jeweiligen Themen individuell interpretiert und daraus außergewöhnliche Präsentationen geschaffen, die Lust auf Käse machen und die Kundschaft zum Entdecken einladen. Für diese besondere Leistung erhalten zwölf Märkte einen Nominierten-Award. Auf den folgenden Seiten zeigen wir, mit welchen Ideen und Umsetzungen sie sich einen Platz unter den Nominierten des Kreativ Awards 2026 gesichert haben.

Die Nominierten des Kreativ Awards 2026:

Edeka Hafenmarkt, Münster

Unter dem Motto „Wenn Holland bei uns anlegt – Beemster is on Board“ präsentierte der Edeka Stroetmann Hafenmarkt in Münster eine beispielhafte Aktion rund um Käse aus den Niederlanden.



Edeka Christian Kusenberg, Goch

Dass Italien mehr zu bieten hat als Parmesan, zeigte die Bewerbung von Edeka Christian Kusenberg aus Goch. Gleich vier aufmerksamkeitsstarke Aktionen setzten das Länderthema Italien gekonnt in Szene.



Edeka Osterkamp, Höhn

Das Team von Edeka Osterkamp lockte mit seiner Bewerbung zum Kreativ Award 2026 zahlreiche Kunden an die Theke und verkaufte dadurch zusätzlich 40 Kilogramm bayerischen Käse.



Edeka Schäfer, Laatzen

Was steckt in der Geheimnisbox? Die Kunden von Edeka Schäfer in Laatzen lösten das Rätsel im Rahmen einer umfangreichen Aktion rund um Käse aus Südtirol.



Globus Markthalle, Markkleeberg

Die Globus Markthalle in Markkleeberg stellte sich der Jury des Kreativ Awards mit einer groß angelegten „Kulinarischen Reise durch die Alpen“ vor.



Hieber’s Frischemarkt, Binzen

Bei Hieber’s Frischemarkt in Binzen stand zur Kreativ-Award-Bewerbung der französische Comté im Mittelpunkt. Das Team hatte dazu sogar eine Sonderausgabe der „Badischen Zeitung“ aufgelegt.



Marktkauf Grubendorfer, Dortmund

Marktkauf Grubendorfer bewarb sich mit einer eindrucksvoll nachgestellten Alpenüberquerung auf dem E5-Wanderweg von Oberstdorf nach Meran um den diesjährigen Kreativ Award.



Marktkauf Sonneberg

„Sonneberger Küstentage" lautete das Aktionsmotto. Mit seinen beispielhaften Aktionen zum Thema Norden sicherte sich der Marktkauf Sonneberg in Thüringen eine Nominierung für den Kreativ Award 2026.



Rewe Edemissen

Mit einer hervorragenden Präsentation Österreichs in all seiner Vielfalt überzeugte der Rewe-Markt Edemissen die Jury und wurde für den Kreativ Award 2026 nominiert.



Rewe Center, Bonn-Beuel

Unter dem Motto „Was ist Heumilch?" setzte sich das Rewe Center in Bonn-Beuel intensiv mit dem Thema Österreich auseinander und reichte eine eindrucksvolle Bewerbung für den Kreativ Award 2026 ein.



Rewe Mönchengladbach

Gemeinsam mit Asterix und Obelix begab sich das Team des Rewe-Marktes in Mönchengladbach auf eine eindrucksvolle Reise durch Frankreich und eroberte dabei zahlreiche französische Käsesorten für die Theke zurück.



Scheck-in Center, Mainz

Während der Aktion rund um Käse aus der Schweiz schnellte der Umsatz an der Theke nach oben. Im Mittelpunkt der bemerkenswerten Bewerbung für den Kreativ Award stand die Verlosung von drei Kaltbach-Käselaiben.





WIR SUCHEN DIE KREATIVSTEN TEAMS

Der Kreativ Award geht 2027 in die nächste Runde! Alle Thekenteams sind wieder dazu aufgerufen, am beliebten Thekenwettbewerb der Fachzeitschrift **KÄSE-THEKE** teilzunehmen.

In den vergangenen Wettbewerbsrunden haben uns die besten Thekenteams Deutschlands gezeigt, wie sich Kunden mit kreativen und innovativen Aktionen für die Bedienungstheke begeistern lassen – und wie sich damit zugleich die Umsätze steigern lassen. Aufgabe ist es, eine selbst gewählte Länderaktion zu planen und aufmerksamkeitsstark an der Bedienungstheke umzusetzen. Beim großen Galaabend werden die Gewinnerteams Ende September 2027 feierlich ausgezeichnet.

Der Startschuss für die Aktionen an den Bedienungstheken fällt am 1. März 2027. Bis zum Einsendeschluss am 31. Juli 2027 bleibt den Teams ausreichend Zeit, kreative Ideen für eine Länderaktion zu entwickeln, im Markt umzusetzen und anschließend in einer Bewerbungsmappe zu dokumentieren.

Denkt bei eurer Bewerbung bitte daran, viele aussagekräftige Fotos von eurer Aktion einzureichen! Die Bewerbungsunterlagen für den Kreativ Award 2027 können mit dem Coupon vorbestellt werden. Bei Fragen zu den Ausschreibungsunterlagen oder zum Wettbewerb hilft die Hotline der **KÄSE-THEKE** unter 0 26 33/45 40-12 gerne weiter. Zusätzliche Tipps und Anregungen bietet unser Film zum Wettbewerb. Scannt einfach den QR-Code und schaut rein! Wir freuen uns auf viele kreative Bewerbungen im Sommer 2027! ***us***

Mein Thekenteam und ich möchten Deutschlands kreativste Käsetheke werden.
Senden Sie mir ___ Stück Bewerbungsunterlagen für den Kreativ Award 2027 zu.
(Bitte in Blockbuchstaben ausfüllen, ausschneiden und an die angegebene Adresse senden)

Markt/Fachgeschäft: _____

_____

_____

Vorname, Name: _____

_____

Marktadresse: _____

_____

_____

PLZ/Ort: _____

_____

Telefon: _____

_____

E-Mail: _____

_____

Datum/Unterschrift: _____

BITTE PER E-MAIL ODER POST AN:

B&L MedienGesellschaft mbH,
Redaktion KÄSE-THEKE
Stichwort: Kreativ Award 2027,
Postfach 1363,
53492 Bad Breisig,
Tel.: 0 26 33/45 40-13
Fax: 0 26 33/45 40 99,
E-Mail: sk@blmedien.de



Jurassic Cheese Explorers

Mit einem neu ausgerichteten Konzept entwickelt Fromi für Kunden die Orientierung im Jurassic-Sortiment.

Vor mehr als 55 Jahren entwickelte Fromi-Gründer Xavier David mit Jurassic l'Original einen Käse nach dem Vorbild des Comté – allerdings in einem kleineren und damit praktischen Format. Der Rohmilchkäse wird in einer Bergkäserei im Jura hergestellt. Der Name Jurassic verweist auf das französische Juragebirge, die ursprüngliche Heimat der Marke. Ausgehend von diesem Ursprung hat Fromi das Sortiment kontinuierlich erweitert und das Entdeckungsgebiet reicht weit über den französisch-schweizerischen Jura hinaus. Heute umfasst es Hart- und Schnittkäse aus Frankreich, der Schweiz, Österreich, Italien und Spanien. Neben charaktervollen Berg- und Terroir-Käse kamen zunehmend originelle Kreationen hinzu, die mit außergewöhnlichen Geschmackskombinationen, besonderen Zutaten und Veredelungsmethoden spielen. Diese Entwicklung führte dazu, das Jurassic-Konzept neu zu denken – als eine Genussreise, die sich auch an den Jahreszeiten orientiert. Allen diesen Käsen gemeinsam sind die handwerkliche Herstellung, das Terroir und der charakteristische Geschmack.

Fromi beschreibt die Geschichte im Sinne ihrer Philosophie „Käse mal anders" über das Geschmackserlebnis. Jurassic wird zu „Jurassic Cheese Explorers". Im Mittelpunkt steht ein Geschmackskompass, der die Hart- und Schnittkäse der Marke nach vier sensorischen Himmelsrichtungen ordnet. Damit soll die Auswahl stärker von den individuellen Vorlieben der Kunden ausgehen. „Der Kunde findet bei uns die

wichtigsten geschützten Käsesorten, aber auch Käse gleicher Qualität und gleichen Geschmacks, die nicht dem Herkunftsschutz unterliegen", erläutert Vincent Christophe, Käsemeister und stellvertretender Geschäftsführer von Fromi. Das neue Konzept teilt das Sortiment deshalb in zwei große Bereiche: Terroirs mit Charakter und neue Geschmackshorizonte.

Der Geschmackskompass bildet die sensorischen Eigenschaften der Käse ab. So steht der Norden für Intensität und würzige, charakterstarke Käse. Im Süden finden sich milde Vertreter. Westen und Osten beschreiben ausgewogene Käse mit mittlerer Intensität, deutlich ausgeprägt, ohne kraftvoll zu sein. Dazwischen entfalten sich verschiedene Aromenwelten: fruchtig, würzig, milchig, pflanzlich, waldig, tierisch oder umami. Dazu wurde eine zweite Dimension integriert: Die Textur. Der Kompass ermöglicht es somit, jeden Käse nach Geschmacksprofil und Textur einzusortieren. Zu den Terroirs mit Charakter zählt beispielsweise der Grand Cru Jurassic 10 bis 12 Monate, der aus Rohmilch hergestellt wird und zwölf Monate reift. Fruchtige und feine Röstaromen treffen hier auf eine geschmeidige, leicht schmelzende Textur. Der länger gereifte Grand Cru Jurassic 18 bis 24 Monate entwickelt dagegen einen festeren Teig, eine dunklere Rinde sowie kräftigere, rustikale und leicht animalische Noten.

Das Konzept reicht dabei über das Jura hinaus. Der P'tit Jurassic etwa wird in den Allgäuer Alpen aus Rohmilch von Allgäuer Braunviehkühen hergestellt. Nach drei bis vier Monaten Reifung zeigt er eine zart schmelzende Textur und einen mildfeinwürzigen Geschmack. Der Jurassic Crème führt in den österreichischen Bregenzerwald. Der ausschließlich aus Heumilch hergestellte Schnittkäse zeichnet sich durch seine geschmeidige Textur sowie milde, buttrige und sahnige Noten aus. Zu den Neuheiten gehören außerdem La Chevrette Jurassic, der aus Ziegenmilch hergestellt wird, Le Fondant de Brebis Jurassic und La Bufflonne Jurassic. Die Produkte ermöglichen damit eine weitere Differenzierung nach Milcharten, Texturen und Aromaprofilen.

Neben den naturbelassenen Hart- und Schnittkäsen setzt Fromi mit dem zweiten Bereich auf neue Geschmackserlebnisse. „Hier werden kreative Käsekompositionen zusammengefasst, die den Kunden über klassische Terroirprofile hinausführen sollen", erklärt Vincent Christophe. Jurassic Crème à la Truffe d'Été beispielsweise wird im Schweizer Kanton Freiburg hergestellt und enthält Sommertrüffel, die in den Käseteig eingearbeitet sind. Jurassic Pink und Jurassic Crème mit geräuchertem Chili werden saisonal angeboten.

Der neue Geschmackskompass, ein Ordnungssystem für das Sortiment, dient im Verkauf auch als Gesprächseinstieg und wird sich darüber hinaus auch in der neuen visuellen Identität des Sortiments widerspiegeln. Beide Bereiche erhalten grafische Codes, die insbesondere bei den neuen Etiketten berücksichtigt werden. „Mit Jurassic Cheese Explorers möchten wir Jurassic letztlich von einem Sortiment, das man betrachtet, zu einem Sortiment entwickeln, das man erkundet." Die Vorliebe des Kunden steht im Fokus. Soll der Käse mild oder intensiv sein? Eher fest oder cremig? Anhand sensorischer Kriterien lässt sich der passende Jurassic-Käse gezielt auswählen und die Sortimentsvielfalt wird für den Kunden nachvollziehbar. ***us***

Wo Jurassic Crème zuhause ist

Im August besuchte die **KÄSE-THEKE** die Alpe der Familie Schmidt, die mit 20 Kühen zur klassischen Sömmerung von Mai bis Anfang September auf 1.250 Metern Höhe lebt. Die Heumilch wird in der Sennerei Alpenkäse Bregenzerwald zu Käse verarbeitet, unter anderem zu Jurassic Crème. Die Sennerei liegt in Bezau/Vorarlberg und entstand aus dem Zusammenschluss der Sennerei Schwarzenberg, der Sennerei Au-Argenau, Alma und der Alpenkäse Gesellschaft. Alpenkäse Bregenzerwald wurde 2013 eröffnet und ist der zentrale Produktionsstandort der Genossenschaft. Je nach Milchaufkommen werden hier täglich bis zu 50.000 Kilogramm Milch zu Käse verarbeitet. Herzstück des Betriebs ist neben der Produktion der große Reifekeller, in dem rund 12.000 Käselaibe auf Fichtenholzbrettern Platz finden. Die Heumilch für die Käseproduktion liefern die rund 180 Milchbauern der Genossenschaft. Viele Höfe, die ihre Milch an die Sennerei liefern, betreiben die für den Bregenzerwald typische Drei-Stufen-Landwirtschaft. Dabei ziehen die Landwirte während der Sommermonate mit ihren Tieren vom Heimbetrieb zunächst auf das Vorsäss und anschließend auf die Hochalpe. Gefüttert werden die Tiere traditionell nur mit Gras und im Winter mit Heu. Für den Jurassic Crème kommt daher ausschließlich tagesfrische und lokale Heumilch zum Einsatz. Der Schnittkäse hat einen cremigen, geschmeidigen Teig sowie einen milden und buttrigen Geschmack. Die cremige Textur bleibt auch während der mehrmonatigen Reifung erhalten.



Dort, wo Käse wirklich beginnt

Als Redakteurin schreibe ich über Produktion, Affinage und Vermarktung von Käse. Meist beginnen die Artikel mit dem Blick in den Käsekessel – in der vermeintlichen Geburtswiege des Käses. Doch seine eigentliche Geschichte beginnt viel früher: auf den Weiden, in den Ställen, bei der Futterernte und in unzähligen Arbeitsstunden, die kaum jemand sieht.













Es sind Bilder, wie geschaffen für einen Heimatfilm: An steilen Hängen ziehen fleißige Hände das Heu zu Schwaden zusammen. Die Sonne steht über den Bergen, Schmetterlinge taumeln durch die warme Luft, irgendwo zirpen Grillen, Vögel rufen aus den Bäumen. Ein Idyll, das nach Sorglosigkeit aussieht – nach Leichtigkeit mitten in der alpinen Kulisse. Doch genau an dieser Stelle würde ich, wäre ich die Regisseurin dieses Films, das Bild anhalten. Denn was aus der Distanz nach romantischer Bergwelt aussieht, ist harte körperliche Arbeit. Warum ich das weiß? Weil ich selbst eine dieser Helferinnen bin. In brütender Hitze kämpfe ich mich den Hang hinauf, um das Heu einzubringen. Damit ich auf dem steilen Gelände nicht wegrutsche, ramme ich den Rechen tief in den Boden, ziehe mich daran hoch. Bremsen kreisen um mich, der Rücken schmerzt, an den Händen bilden sich Blasen. Was für mich ein freiwilliger, auf eine Woche begrenzter Selbstversuch in der Schweiz ist, bedeutet für die Bergbauern Alltag. In den Sommermonaten arbeiten sie täglich 14 Stunden und mehr, um Lebensmittel zu erzeugen – darunter Alpkäse und Butter. Bis diese auf dem Teller oder an der Käsetheke landen, ist es allerdings ein weiter Weg. Darüber möchte ich hier berichten.

Es ist Mitte Juli, als ich mich mit dem Zug auf den Weg in die Schweiz mache. Die Caritas hat mich an Dora und Pablo Wilhelm-Nägeli vermittelt. Die Eltern dreier Kinder bewirtschaften in dritter Generation einen kleinen landwirtschaftlichen Biobetrieb in Hasliberg-Reuti im Berner Oberland, sind aus gesundheitlichen Gründen aber auf Unterstützung angewiesen. Zu ihrem Betrieb gehören Ziegen, Jungrinder und geleaste Milchkühe. Gemeinsam mit einer bäuerlichen Kooperation aus der Umgebung besitzt die Familie außerdem die kleine Sennerei auf der Alp Schlafbielen, hinzu kommen 13 Hektar Wiesen. „Als zweite von insgesamt drei Töchtern habe ich den Betrieb sehr gerne von meinen Eltern übernommen", erklärt mir Dora. „Ich liebe an meiner Arbeit die Natur, die Tiere und auch die Flexibilität, die ich als Selbständige habe." Dass diese Freiheit mit einem enormen Arbeitspensum verbunden ist, aber kaum finanziellen Spielraum lässt, weiß die 54-Jährige nur zu gut. Um über die Runden zu kommen, gehen sie und ihr Mann Pablo zusätzlich arbeiten. Der letzte Urlaub liegt bereits Jahre zurück.

Zu meinen Hauptaufgaben gehören die Hausarbeit und die Heuernte. Meist machen wir uns am Nachmittag auf den Weg zu den gemähten Wiesen. Gemeinsam mit Familienangehörigen, Nachbarn und Freunden tragen wir die inzwischen getrockneten Kräuter, Blumen und Gräser Meter für Meter zusammen. So entsteht das Winterfutter für die Rinder und Ziegen. Die Arbeit ist anstrengend und schweißtreibend, doch sie erfüllt mich auf eine besondere Weise. Zwischendurch fragt Dora: „Riechst du den wilden Thymian?" Dann bleibt kurz Zeit, um durchzuatmen und die Aussicht zu genießen. Rundherum liegen grüne Wiesen, im Hintergrund sind die Berge zu sehen und unten im Tal ein großer See. Auch für Pablo ist dieser unvergleichliche Ausblick einer der Gründe, warum er seinen Beruf in der Landwirtschaft so liebt. „Es ist so schön hier", sagt er. „Wenn wir im Winter Zeit haben, fahren wir auch gerne Ski." Doch bis dahin vergehen noch einige Monate, und die Tage sind lang. Pablo steht meistens als Erster auf – und geht als letzter ins Bett. Wirklich geschafft ist die Arbeit fast nie.

Kurz vor Ende meines Aufenthalts in der Schweiz geht es gemeinsam mit weiteren Landwirten aus der Region hinauf auf knapp 2.000 Meter Höhe. Die Rinder sollen auf eine saftige Weide getrieben werden. Auf dem Weg kommen wir an der Alp Schlafbielen vorbei, wo die Milchkühe vom Senner-Ehepaar Jessica und Raphael Rinnerthaler gemolken werden. Den Sommer verbringen die beiden mit ihren drei Kindern weit oben am Berg – fernab des Alltags im Tal, ganz im Rhythmus der Tiere und der Natur. „Unser Tag beginnt gegen vier Uhr morgens. Dann machen wir Feuer beim Holzherd, damit wir bis zum Käsen genug kochendes Wasser haben", erzählt Raphael Rinnerthaler. „Zwischen 400 und 700 Liter Milch verarbeiten wir täglich zu Alpkäse und Butter." Die Käselaibe reifen bis zum Herbst in Käsespeichern auf der Alp. Anschließend erhalten die beteiligten Bauern ihren Anteil, den sie direkt an Touristen und die Gastronomie vermarkten. Für Jessica Rinnerthaler ist das Leben auf der Alp eine bewusste Entscheidung – und ein lang gehegter Wunsch. Neben ihrer Arbeit als Sennerin kümmert sie sich auch um den Unterricht der Kinder. „Dieses Leben habe ich mir schon als kleines Mädchen erträumt", sagt sie. „Wir haben uns ganz bewusst dafür entschieden."

Nach fünf Tagen heißt es schließlich Abschied nehmen. Dora und Pablo sind mir in dieser kurzen Zeit ans Herz gewachsen. Was bleibt, ist vor allem großer Respekt: für Menschen wie Dora, Pablo, Jessica und Raphael, deren Arbeit oft im Verborgenen stattfindet. Nach diesen Tagen auf dem Berg wird mir noch einmal besonders bewusst, wie viel Handarbeit, Wissen und Hingabe in jedem Stück Alpkäse steckt. *um*



❶ *Urte Modlich zieht das frisch gemähte Heu vom Motormäher*

❷ *Bessere Gastgeber hätte Urte nicht treffen können: Pablo und Dora haben mich in ihre Mitte genommen.*

❸ *Während durch die hohen Temperaturen viele Wiesen unten im Tal bereits vertrocknet sind, finden die Rinder auf 2.000 Metern Höhe noch saftiges Gras.*

❹ *Raphael und Jessica Rinnerthaler sind Senner aus Leidenschaft.*

❺ *Typisch für die Region: Direktvermarktung mit Selbstbedienung*

❻ *Der Käse – größtenteils Schweizer Mutschli – reift in Käsespeichern auf Fichtenbrettern.*

Foto: AdobeStock.com/MarinaErmakova



Ein frohes Weihnachtsfest!

Die festliche Zeit in der Bedienungstheke hat bereits begonnen. Spezialitäten, Käse mit besonderen Zutaten und geschmackvolle Käsezubereitungen bringen besonderen Glanz in die Theken. Auch die **KÄSE-THEKE** hat für Sie festliche Käsepräsente gesammelt, einige kleinere und größere Päckchen liegen unter dem Weihnachtsbaum. Wer eines dieser Weihnachtspräsente gewinnen möchte, muss nur eine Frage richtig beantworten, uns schreiben und das Glück an seiner Seite haben.

Das Team der KÄSE-THEKE wünscht allen Lesern fröhliche Weihnachten!

HOCHLAND
exklusive Rösle-Käsemesser



VALLÉE VERTE
Käsepaket mit einer köstlichen Auswahl an Bio-Käse



WESTLAND KAAS
Old-Amsterdam-Kühlbox



TEILNAHME

EINSENDESCHLUSS: 31.12.2026

Wo fand in diesem Jahr die Gala des Kreativ Award statt?

❏ München
❏ Berlin
❏ Neuwied

Ich arbeite an der Käsetheke von:

_____

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

Name, Vorname: _____

Straße, Hausnummer: _____

PLZ, Ort: _____

E-Mail: _____

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

B&L MedienGesellschaft
Redaktion KÄSE-THEKE
>> Weihnachtsgewinnspiel <<
Postfach 1363
53492 Bad Breisig
Fax: 0 26 33/45 40-99
E-Mail: kt@blmedien.de



1 STÜCK

KÄSEREBELLEN
Korb mit Käsespezialitäten der Käserebellen

AMA-MARKETING
Promotionpaket „Land der Berge“



3 STÜCK

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



5 STÜCK

BEEMSTER
Beemster Sandwich-Maker



3 STÜCK

ÖMA
„ÖMA Winter-Gaumen-Schmaus“



2 STÜCK

ARGE HEUMILCH
Säckchen mit Bademolke aus Heumilch



20 STÜCK



10 STÜCK

VANDERSTERRE HOLLAND
PRIMA DONNA KARTENSPIELE



3 STÜCK

GEBR. BALDAUF
Genussboxen mit Käse-Köstlichkeiten aus dem Allgäu

EMMI
Boska-Käsemesser-Sets bestehend aus drei Messern (Weich-, Schnitt- und Hartkäsemesser) aus hochwertigem Edelstahl und einem passenden Leder-Etui.



5 STÜCK

WYNGAARD KAAS
Käse-Guillotinen

5 STÜCK



Kunst in der Käsetheke

Mit einem aufmerksamkeitsstarken Design-Relaunch rücken die Ökologischen Molkereien Allgäu die Weichkäse der Sennerei Zurwies neu ins Blickfeld.



Lissy Holzinger führt die Sennerei ihres inzwischen verstorbenen Vaters Anton weiter und stellt die besonderen Bio-Weichkäse her.

Die Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA) standen vor der Aufgabe, die Verpackungen des Weichkäse-Sortiments ihrer langjährigen Allgäuer Partnerkäserei Zurwies neu zu gestalten und dabei zugleich die Geschichte und Herkunft der Sennerei zu berücksichtigen. Der Relaunch sollte nicht nur moderner wirken, sondern auch das bewahren, was die Käse über Jahre unverwechselbar gemacht hat. Die Käserei stellt Weichkäse aus Heumilch her und blickt auf eine lange Käsetradition zurück. Entsprechend selbstbewusst und mit frischem Blick ging die ÖMA an die Überarbeitung des Verpackungsdesigns heran.

Hinter dem modernen Auftritt steht eine Käserei mit langer Geschichte und handwerklichen Wurzeln im Allgäu. Die Sennerei Zurwies liegt in einem kleinen Weiler bei Wangen im Allgäu. Sie wurde 1899 als Käserei gegründet und stellte damals bereits Weichkäse her. 1906 wurde sie für die Herstellung des typischen Allgäuer Emmentalers umgebaut. Nachdem der handwerkliche Betrieb zwischenzeitlich einer industriellen Produktion gewichen war, besann man sich vor rund 30 Jahren wieder auf die ursprünglichen Stärken und errichtete am Standort erneut eine kleine Weichkäsemanufaktur.

Heute führt Käsemeisterin Lissy Holzinger den Betrieb in zweiter Generation. Ihr Vater Anton Holzinger hatte sich bereits auf rotgeschmierte Weichkäse spezialisiert. Zum Sortiment gehören unter anderem Spezialitäten französischer Machart wie der L'amour Rouge d'Antoine und weitere Weichkäse wie L'amour blanc d'Antoine, Allgäuer Backsteinkäse, Biergarten-L'amour Rouge, Toco, Allgäuer Limburger, Münsterkäse, Le Vacherin, Valleray, Zurwieser HeuBurschi und Allgäuer Wieserbrie. Verarbeitet wird ausschließlich Bioland-Heumilch aus der Region. Die frische Bio-Milch stammt von zehn landwirtschaftlichen Betrieben, die im Umkreis von höchstens 20 Kilometern um die Sennerei liegen.

Die zentrale Herausforderung beim Relaunch lag sowohl in der Gestaltung einzelner Verpackungen als auch in der gemeinsamen Linie des umfangreichen

Sortiments. Über Jahrzehnte hinweg waren unterschiedliche Gestaltungsideen entstanden. Handgemalte Illustrationen, nostalgische Darstellungen und Landschaftsmotive prägten das Erscheinungsbild. Jede Verpackung stand für sich. Mit dem Relaunch sollte eine Gestaltungssprache entstehen, die die Zurwieser Weichkäse bereits auf den ersten Blick als zusammengehörige Produktfamilie erkennen lässt. Gleichzeitig sollte jeder Käse seinen individuellen Charakter behalten. Gemeinsam mit einer Werbeagentur entwickelten die ÖMA verschiedene gestalterische Ansätze. Die größte Zustimmung fand schließlich ein Konzept, das sich an der Designbewegung des 20. Jahrhunderts orientiert: dem Bauhaus. Als Inspirationsquelle diente unter anderem das „Triadische Ballett" (Kunstwerk) von Oskar Schlemmer. Geometrische Figuren, klare Linien sowie das spannungsreiche Zusammenspiel von Farben und Flächen wurden in eine moderne Verpackungsgestaltung integriert. Großflächige Grundformen, natürliche Farbtöne und deutliche Kontraste bestimmen nun den Auftritt der Zurwieser Spezialitäten.



Im neuen und einheitlichen Bauhaus-Stil treten zukünftig die Weichkäse-Spezialitäten der Sennerei Zurwies auf.

Der Bauhaus-Stil ist dabei weit mehr als ein dekoratives Element. Seine klaren Formen bilden die Grundlage für die Gestaltung der unterschiedlichen Verpackungen und -größen des Sortiments.

BIO-WEICHKÄSE AUS DEM ALLGÄU

Mit einem Design-Relaunch gibt die ÖMA den Weichkäse-Spezialitäten der Sennerei Zurwies einen einheitlichen Auftritt – ohne die handwerklichen Wurzeln der Traditionskäserei aus dem Blick zu verlieren.

Klare Formen, Kontraste und Anklänge an die Stilrichtung Bauhaus sorgen bei den neuen Käsepackungen für Aufmerksamkeit in der Theke. Käsemeisterin Lissy Holzinger führt die Sennerei Zurwies aus dem Allgäu in zweiter Generation. Im Gespräch mit der **KÄSE-THEKE** spricht sie über das neue Verpackungsdesign, Bio-Heumilch und die handwerkliche Qualität der Weichkäse.

KÄSE-THEKE: Frau Holzinger, die Sennerei Zurwies blickt auf eine lange Käsetradition zurück. Was bedeutet es für Sie, den Betrieb heute in zweiter Generation zu führen und zugleich weiterzuentwickeln?

Lissy Holzinger: Für mich bedeutet die Weiterführung des Betriebs, eine Brücke zwischen gewachsener Tradition und einer nachhaltigen Zukunft zu bauen. Ich habe großen Respekt vor dem Lebenswerk meines Vaters, der im Bio-Bereich Pionierarbeit geleistet hat. Unsere Kernwerte – der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen, eine hohe Produktqualität und verlässliche Beziehungen zu Mitarbeitern, Landwirten und Geschäftspartnern – möchte ich bewahren. Gleichzeitig gilt es, unsere Bio-Vision angesichts eines sich wandelnden Marktes, eines intensiveren Wettbewerbs und steigender Anforderungen an Transparenz und Lieferketten zukunftsfähig weiterzuentwickeln.

Für Ihre Käse verwenden Sie ausschließlich Bioland-Heumilch von Höfen aus dem Umkreis. Welchen Einfluss hat die Heumilch auf Qualität und Charakter Ihrer Käse?

Heumilch gibt unseren Käsen ihren besonderen Charakter und ist die Grundlage unserer handwerklichen Qualität. Die Kühe werden silofrei mit frischem Gras, Kräutern und getrocknetem Heu gefüttert. Dadurch ist die Milch besonders gut für die Käseherstellung geeignet. Zugleich bringt sie die Vielfalt unserer Wiesen in den Käse: Sie sorgt für einen zarten Schmelz, eine ausgeprägte Cremigkeit und komplexe Aromen, die von fein-floral bis kräftig-würzig reichen. Heumilch ist für uns kein Trend, sondern das Fundament für einen ehrlichen, vielschichtigen und lebendigen Käse.

Mit dem neuen Verpackungsdesign bekommt das Sortiment einen deutlich moderneren Auftritt. Was ist für Sie bei der Gestaltung von Käseverpackungen besonders wichtig?

Ein gelungenes Verpackungsdesign muss den Verbrauchern auf den ersten Blick Orientierung bieten. Die klare, reduzierte Bildsprache stellt die Produktvorteile heraus und erleichtert die Unterscheidung der Sorten. Gleichzeitig vermittelt der neue Auftritt, wie sich eine Traditionsmarke zeitgemäß und selbstbewusst weiterentwickeln kann. ***us***

BLE

25 Jahre Bio-Siegel

Das deutsche Bio-Siegel wird 25 Jahre alt. Mit 45 Produkten und 14 Unternehmen ging das Siegel 2001 an den Start. Seit seiner Einführung hat sich das staatliche Kennzeichen zu einer festen Größe im Handel entwickelt. Heute sind mehr als 112.000 Produkte von über 7.300 Unternehmen registriert – ein deutlicher Zuwachs gegenüber den Anfangsjahren. Mit dem Bio-Siegel wurden Bio-Produkte erstmals einheitlich gekennzeichnet und so für die Verbraucher klar erkennbar. Das bekannte sechseckige Zeichen steht für Produkte, die nach den Vorgaben der EU-Öko-Verordnung erzeugt und regelmäßig kontrolliert werden. Es findet sich längst nicht mehr nur auf klassischen Lebensmitteln, sondern in zahlreichen Warengruppen. Nach Angaben der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) unterstreicht die Entwicklung die hohe Bekanntheit und das Vertrauen der Verbraucher in das Siegel.

Alnatura

Siebter Markt für Freiburg

Alnatura baut seine Präsenz in Baden-Württemberg aus und eröffnet im Spätsommer 2026 einen weiteren Super Natur Markt in Freiburg. In der Habsburgerstraße fünf im Stadtteil Herdern entsteht auf rund 800 Quadratmetern Verkaufsfläche der siebte Standort des Bio-Händlers in der Stadt. Geplant ist ein modernes Nahversorgungskonzept mit umfassendem Bio-Sortiment, darunter frisches Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Vorratsartikel, Getränke und Naturkosmetik. Das Bio-Produktions- und Handelsunternehmen Alnatura betont die enge Verbindung zu Freiburg als Stadt mit hohem Nachhaltigkeitsbewusstsein und sieht den neuen Markt als wohnortnahe Einkaufsmöglichkeit und Begegnungsort im Quartier.

AMA-Marketing

Jede zweite Milchziege ist Bio

Die biologische Wirtschaftsweise hat sich in der österreichischen Milchziegenhaltung fest etabliert: Rund 50 Prozent der insgesamt etwa 39.700 Milchziegen werden nach Bio-Richtlinien gehalten. Damit zählt die Milchziegenhaltung zu den Nutztierbereichen mit dem höchsten Bio-Anteil. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach Ziegenmilchprodukten kontinuierlich. Die Inlandsverwendung von Ziegenmilch hat sich in Österreich in den vergangenen 30 Jahren nahezu verdoppelt – von 13.741 Tonnen im Jahr 1995 auf 26.445 Tonnen im Jahr 2024. Verarbeitet wird die Milch vor allem zu Trinkmilch, Joghurt, Frischkäse und Käse. Nachvollziehbare Qualitätskriterien spielen für die Konsumenten eine wichtige Rolle. Orientierung bieten dabei die Richtlinien für das AMA-Gütesiegel für Ziegenmilch sowie das AMA-Biosiegel für Ziegenmilch.

Andechser Molkerei Scheitz

Ausgezeichnete Partnerschaft

Die Andechser Molkerei Scheitz hat im April 80 Bio-Bauernfamilien für mehr als 30 Jahre verlässliche Zusammenarbeit ausgezeichnet. Bei zwei Festveranstaltungen stand die enge Partnerschaft zwischen den Höfen und der Molkerei im Mittelpunkt. Höhepunkt war die Verleihung der „Andechser Natur Kuhglocke“, die mit ihrer Schwingung und Tonlage symbolisch für das harmonische Miteinander steht. Geschäftsführerin Barbara Scheitz würdigte die Familien als Träger einer gemeinsamen Bio-Überzeugung, die seit den Pionierjahren der 1980er-Jahre wirke. Ökologische Milch sei „ein gelebtes Versprechen an Natur, Tiere, Menschen – und an die Zukunft“. Die Feiern boten zugleich Gelegenheit, auf die gemeinsame Entwicklung zurückzublicken und Neuerungen am Standort kennenzulernen. Die Andechser Molkerei Scheitz gilt als Pionierin der Bio-Milchverarbeitung in Deutschland. Heute verarbeitet sie rund 165 Millionen Kilogramm Bio-Milch zu etwa 150 Andechser-Natur-Produkten – getragen von 670 Partnerhöfen auf rund 28.000 Hektar ökologisch bewirtschafteter Fläche.



Barbara Scheitz hatte die Andechser Bio-Bauern in die Molkerei eingeladen und läutete symbolisch die Andechser Natur Kuhglocke.



Bayerische Bio-Königin Anna-Lena II., Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber, LVÖ-Vorsitzender Thomas Lang und Chiemgaukorn-Betriebsleiterin Julia Reimann (v. l.).

LVÖ

Bayerische Bio-Erlebnistage gestartet

Auf dem Naturland-Betrieb Chiemgaukorn bei Trostberg wurden im September die Bayerischen Bio-Erlebnistage 2026 eröffnet, die bis Oktober dauerten. Rund 150 Bio-Höfe, Verarbeitungs- und Gastronomiebetriebe aus Bayern hatten mit mehr als 220 Veranstaltungen zu Führungen, Hoffesten und Verkostungen eingeladen. Verbraucher erhielten dabei Einblicke in die gesamte regionale Wertschöpfungskette – von der Landwirtschaft über die Verarbeitung und den Handel bis zur Gastronomie. Beim Auftakt mit Bayerns Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber stand zudem das Internationale Jahr der Frauen in der Landwirtschaft im Fokus. Vertreterinnen der Bio-Branche diskutierten über ihre Erfahrungen, Herausforderungen und Chancen. Außerdem wurden die „Schönsten Bio-Erlebnistage 2025" prämiert.

Demeter

Hof Kasten feiert Jubiläum

Der Hof Kasten im Wald bei Wasserburg am Inn blickt auf 90 Jahre biologisch-dynamische Landwirtschaft zurück. Seit 1936 wird der Familienbetrieb nach entsprechenden Grundsätzen bewirtschaftet und gilt damit als ältester durchgehend biodynamisch arbeitender Hof Bayerns. Heute führen Annette und Michael Ackermann den Betrieb. Kühe, Grünland, Acker und Wald bilden einen geschlossenen landwirtschaftlichen Kreislauf: Die Tiere verwerten Gras und Klee, liefern Milch und führen über ihren Mist wertvolle Nährstoffe in den Boden zurück. Bei der Jubiläumsfeier würdigte Demeter-Bundesvorständin Ute Rönnebeck die Beständigkeit der Familie über mehrere Generationen hinweg. Michael Ackermann engagiert sich zudem seit vielen Jahren in der biodynamischen Bewegung und gehört seit 2021 dem Vorstand des Demeter-Landesverbandes Bayern an.

Bundesregierung

Weideprämie wird gestrichen

Die Bundesregierung hat beschlossen, die im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) vorgesehenen Öko-Regelungen zur Förderung der Weidehaltung von Milchkühen und des Biotopverbunds zu streichen. Ein entsprechender Gesetzentwurf zum Bürokratieabbau wurde vom Bundeskabinett verabschiedet. Das Bundeslandwirtschaftsministerium begründet den Schritt damit, dass für die verbleibende Laufzeit der aktuellen Förderperiode keine neuen Verwaltungsstrukturen aufgebaut werden sollen. Die Maßnahmen sollten ab 2027 gelten, waren ursprünglich jedoch schon für 2026 angekündigt. Scharfe Kritik kommt von Umweltverbänden, Bio-Organisationen, Tierschützern und der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft. Sie werfen der Regierung Wortbruch vor und warnen vor einem Rückschritt bei Tierwohl, Naturschutz und der Unterstützung von Weidemilchbetrieben.

Demeter

Preis für Hof Sackern

Auf dem „Markt des guten Geschmacks" (Slow Food Messe) in Stuttgart wurde der Hof Sackern aus dem Ruhrgebiet im April mit dem Ursula-Hudson-Preis von Slow Food Deutschland ausgezeichnet. Der Preis würdigt das gemeinschaftlich organisierte, ökologische Engagement des Betriebs als Impuls für die Ernährungswende im urbanen Raum. Sieben Gesellschafter führen den Hof kollektiv und entwickeln ihn bedarfsorientiert weiter. Mit Gewächshausbau, eigener Backstube, erweitertem Gemüsebau und kleiner Milchverarbeitung stärkt Hof Sackern die regionale Versorgung. Stefan König wurde stellvertretend für das Engagement des Hofes in Stuttgart ausgezeichnet. Die Verleihung des Ursula-Hudson-Preises findet jährlich im Rahmen der Slow Food Messe statt.



GENUSSBAND DER REGIONALEN KÜCHE

Mit „Loire – Käse, Wein und Tarte Tatin. Meine kulinarische Reise durch das Tal der Schlösser" verbindet die Autorin Murielle Rousseau persönliche Erinnerungen an eine der genussreichsten Regionen Frankreichs mit authentischen Rezepten. Sie porträtiert Produzenten regionaler Spezialitäten. Zwischen Flusslandschaften, Feldern und historischen Anwesen entfaltet sich ein atmosphärisches Bild der Loire, das kulinarische Inspiration und französisches Lebensgefühl gleichermaßen vermittelt. Begleitet werden Rousseaus Texte von eindrucksvollen Fotografien von Marie Préaud, die die Vielfalt der Region einfangen. ***Murielle Rousseau, Marie Préaud: Loire – Käse, Wein und Tarte Tatin. Meine kulinarische Reise durch das Tal der Schlösser, Hardcover, Christian Verlag, ISBN 978-3-95961-912-7, 33,00 Euro***

KLARER KOPF IM FORDERNDEN BERUFSALLTAG



Informationsflut, Zeitdruck und umfangreiche Entscheidungen prägen den Arbeitsalltag vieler Führungskräfte – auch im Lebensmittelhandel. In dem Buch „Die Masterclass für den Geist" zeigt der Wirtschaftswissenschaftler und Philosoph Dr. Shamsey Oloko, wie sich mentale Stärke gezielt trainieren lässt. Dafür verbindet er westliche Philosophie mit östlichen Weisheitstraditionen und übersetzt Meditation, Achtsamkeit und bewusstes Handeln in kurze, alltagstaugliche Übungen. Bereits kleine Trainingseinheiten sollen helfen, Gedanken zu ordnen, Entscheidungen klarer zu treffen und auch in hektischen Situationen gelassen zu bleiben. Das Buch wird als anregende Lektüre für Mitarbeiter beschrieben, die ihr Team und sich selbstbewusster führen möchten. ***Die Masterclass für den Geist – Erfolgreiche Selbstführung mit dem Besten aus westlicher und östlicher Philosophie, Hardcover, 352 Seiten, Wiley-VCH, ISBN 978-3-527-51273-7, 24,99 Euro***

SCHLUSS MIT DER TÄGLICHEN FRAGE!

Der Food-Influencer Leon Schreiber liefert mit „Koch! Mich! Jetzt!" unkomplizierte Rezeptideen für das Feierabendchaos. Rund 80 unkomplizierte Rezepte – von cremiger Pasta bis zu raffinierten One-Pot- und Ofengerichten – versprechen maximalen Geschmack ohne stundenlanges Kochen. Dank leicht erhältlicher Supermarkt-Zutaten und kinderleichter Anleitungen ist das Buch auch ideal für Kochanfänger und gestresste Genießer. Eine gelungene und inspirierende Empfehlung für den modernen Alltag. ***Leon Schreiber: Koch! Mich! Jetzt! 192 Seiten, Klappenbroschur, Gräfe und Unzer Verlag, ISBN 978-3-7589-0251-2, 26,00 Euro***



FRANZÖSISCHER GENUSS ZUM TEILEN

Mit „So schmeckt Frankreich" bringen Christiane Leesker und Vanessa Jansen das Lebensgefühl der französischen Landküche auf den Tisch. Im Mittelpunkt steht der „Apéro dînatoire": zahlreiche kleine Gerichte, die unkompliziert vorbereitet, miteinander geteilt und in geselliger Runde genossen werden. Das Spektrum reicht von goldbraunen Gougères und würzigen Quiches über Pissaladière und Salade Niçoise bis zum süßen Clafoutis. Leesker entwickelte und verfeinerte die Rezepte an ihrem Zweitwohnsitz in einem burgundischen Dorf. Vanessa Jansens Fotografien vermitteln dazu die Atmosphäre französischer Sommerabende. Ein inspirierendes Kochbuch für Gartenfeste, den entspannten Apéro und genussvolle Abende mit Gästen. ***Christiane Leesker, Vanessa Jansen: So schmeckt Frankreich – Ein Fest der kleinen Genüsse, 200 Seiten, Hardcover, LV.Buch, ISBN 978-3-7843-5818-5, 32,00 Euro***













Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Quitte trifft Zimt

Das Quittengelee mit Zimt der Marke Quorum Mediterranean Selection bringt andalusisches Flair in die Käsetheke. Die „Quince Paste with Cinnamon" verbindet den fruchtigen Geschmack der Quitte mit einer feinen Zimtnote. Als aromatische Beilage ergänzt das Gelee sowohl Käse als auch Käseplatten geschmackvoll und eröffnet attraktive Möglichkeiten für den Zusatzverkauf. Geliefert wird das Quittengelee in der Einheit zwölfmal 160 Gramm von Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd. ***www.ruwischzuck.de***

Gewürzmühle Brecht

Würzige Ergänzung

Die Bio-Gewürzmischung „Käse & Raclette" sorgt für zusätzlichen Geschmack im Pfännchen und bietet dem Fachhandel einen passenden Zusatzverkaufsartikel zur Raclette- und Käsesaison. Süße und rote Paprika, Schabzigerklee, Knoblauch und weitere fein abgestimmte Gewürze harmonieren mit geschmolzenem Käse ebenso wie mit veganen Alternativen. Die Mischung wird direkt auf den Raclettekäse gestreut und eignet sich außerdem zum Verfeinern von Ofenkäse, Gratins, Käsefondue, Käsesoßen und Dips sowie als Brotzeitgewürz für Käsebrot oder Butterstulle. Die Gewürzmischung wird im Glas zu 37 Gramm für 3,99 Euro angeboten. ***www.gewuerzmuehle-brecht.de***

Eberle

Mit Paprikanote

Die Käse-Chips Paprika von Eberle Spezialitäten bringen Schweizer Käsegenuss in knuspriger Form an die Käsetheke. Sie bestehen zu 100 Prozent aus Schweizer Käse, werden mit einer raffinierten Paprikawürzmischung verfeinert, schonend von Hand hergestellt und im Ofen gebacken. Ihr herzhafter Geschmack und die feine Paprikanote machen sie zum passenden Snack für zwischendurch, zum Apéro oder als Begleitung zu einem Glas Wein. Die Käse-Chips sind im 100-Gramm-Beutel erhältlich und bieten sich als Zusatzartikel an der Käsetheke sowie für Käseplatten und Präsentkörbe an. ***www.eberle.ch***

Wolfram Berge

Fruchtig-scharf

Wolfram Berge erweitert sein Sortiment um die Original Cassis Blaubeere Senfsauce. Französische Cassis trifft darin auf die milde Fruchtigkeit und sanfte Süße der Blaubeere. Die feine Senfschärfe ergänzt das dunkelfruchtige Duo zu einem ausgewogenen Zusammenspiel aus Süße, Säure, Würze und dezenter Herbe. An der Käsetheke empfiehlt sich die Sauce als Begleiter zu Käsevariationen und Antipasti. Darüber hinaus passt sie zu Wild, Geflügel, Pasteten, Quiches und Ofenkartoffeln. Erhältlich ist die Senfsauce in Gebinden mit 60, 200 und 340 Millilitern. Das 60-Milliliter-Glas eignet sich mit einem empfohlenen Verkaufspreis von 2,99 Euro besonders für den Zusatzverkauf an der Bedienungstheke. ***www.delikatessen-berge.de***

Senf Pauli

Ausgewogene Kombination

Mit „Friede Freude Leibgericht" präsentiert die Hamburger Senf Pauli Manufaktur einen handgemachten Senf mit 15 Prozent Lindenhonig und drei Prozent Dill. Die ausgewogene Kombination aus Süße, Säure und Würze passt nicht nur zu Fisch, sondern auch zu Käse, Rohkost, Frikadellen, Kartoffeln und Eiern. Die Gestaltung des 110-Milliliter-Glases ist den Fliesen des alten Hamburger Elbtunnels nachempfunden. Der vegetarische Senf kostet 7,50 Euro und wird in einer plastikfreien Versandverpackung geliefert. Hersteller ist die Senf Pauli Manufaktur in Hamburg. ***www.senfpauli.de***

PINNWAND

RAUSCH
Fachgroßhandel seit 1959
Tel: 02633/475907-0 · www.papier-rausch.de

KÄSE WEB
immer ein Genuss!

ZUM SCHLUSS

In den Niederlanden gesehen …



Bei Albert Heijn in den Niederlanden zeigt sich, wie unkompliziert Zusatzverkauf rund um Käse funktionieren kann: Nüsse, Oliven, Cracker und Wein sind direkt an der Prepack-Theke platziert und machen es den Kunden leicht, ihre „Borrelplank" (Snackplatte) komplett zusammenzustellen. So entstehen zusätzliche Kaufimpulse direkt beim Käse. Praktisch und kundennah: Auch das Käsepapier hängt unmittelbar dort, wo es gebraucht wird. **Das sagt die KÄSE-THEKE:** Eine einfache Idee, die Orientierung schafft und den Einkauf komfortabler macht.

VORSCHAU

Die KÄSE-THEKE 1/27 erscheint im Januar



Bio-Käse gehört heute in jede gut sortierte Bedienungstheke und gewinnt weiter an Bedeutung. Doch was zeichnet echte Bio-Qualität aus? Die **KÄSE-THEKE** beleuchtet Herstellung, Qualitätsmerkmale und Tierwohl, zeigt aktuelle Entwicklungen des Marktes und wirft einen Blick auf die Fachmesse Biofach im Februar mit Trends und Neuheiten.



Käseschulungen: Kompetente Beratung an der Bedienungstheke benötigt fundiertes Wissen. Schulungen vermitteln grundlegende Sortenkunde, Sensorik, Warenpflege sowie Verkaufskompetenz. Wir zeigen, welche Angebote es gibt, welche Inhalte besonders praxisnah sind und wie das Fachpersonal davon im Thekenalltag profitieren kann.

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

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

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 Leserdienstservice:
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 DE58 3004 0000 0652 2007 00,
BIC: COBADEFFXXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden

Titelfoto: FrieslandCampina

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 digitaler Form dürfen, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.

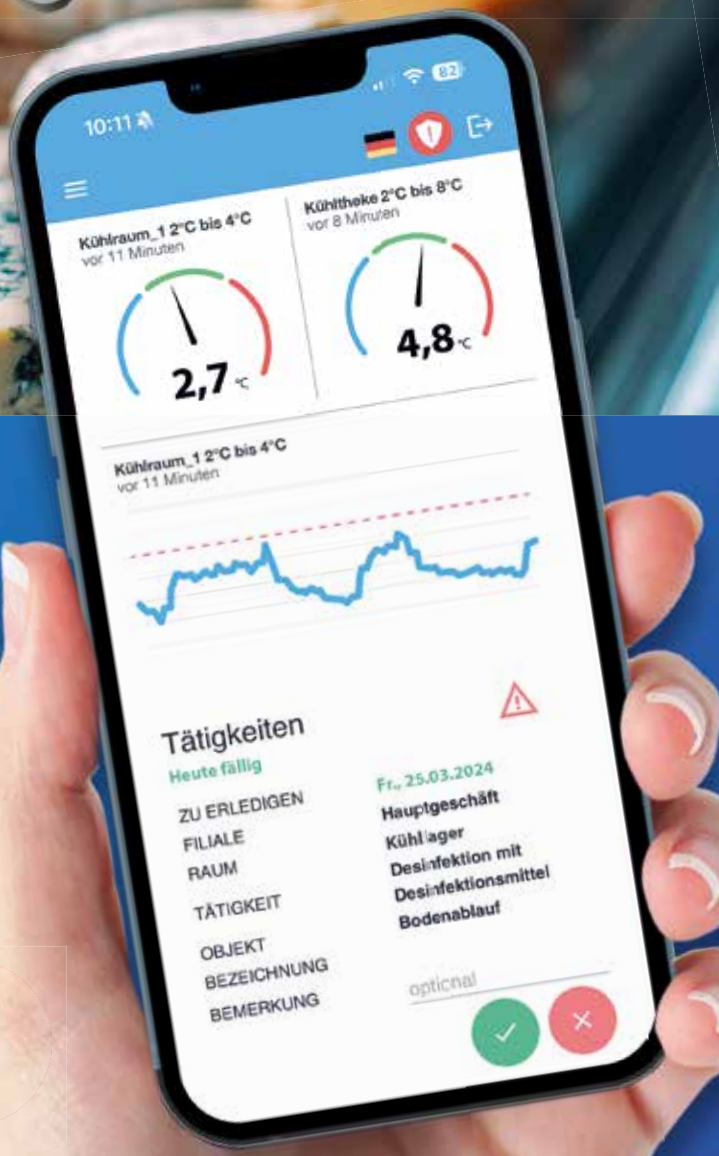
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer, Stephan Toth, Björn Hansen

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

DIE HACCP APP
FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN

HACCP TEMPERATUR SENSOREN





Automatische **Temperatur-überwachung** und **HACCP-Checklisten** in einer App!

Kostenlose Beratung & Infos unter:
www.diehaccpapp.de

zertifiziert nach ISO 9001 und ISO 27001

ISO 9001 ISO 27001

AUSGABE VERPASST?

DAS TRIO FÜR MEHR WISSEN IN DER MOPRO-WELT:
MILCH-MARKETING + MODERN FOOD • KÄSE-THEKE • MOLKEREI INDUSTRIE



JETZT ONLINE-ABO BUCHEN
blmedien.de/produkt-kategorie/fachmagazine

Ihr Ansprechpartner für weitere Informationen und Angebote:
Objektleitung **Burkhard Endemann** • E-Mail: be@blmedien.de

Milch-Marketing + modern food | KÄSE-THEKE | molkerei industrie