VERKAUFSPRAXIS FÜR KÄSEFACHKRÄFTE IN BEDIENUNGSABTEILUNGEN

KÄSE-THEKE

Nr. 5 ▮ 2026
www.kaeseweb.de



COMTÉ®

REGIONALER GENUSS UND HANDWERKLICHE TRADITION AUS DEM FRANZ. JURA MASSIV

NATÜRLICH KÖSTLICH

Unverzichtbar in Ihrer Käsetheke.

Jetzt kostenlose Verkaufsunterstützung anfordern:
comte.de/comte-haendlershop/
oder einfach QR-Code einscannen

Bereiten Sie Ihre Käsetheke jetzt auf Halloween vor!

Création ARGENTAL
SINCE 1990 • IN FRANCE

Jetzt entdecken!

- Die Innovative Weichkäsemarke mit breiter Range aus Kuh-, Ziegen-, Schafs- und Büffelmilch
- Auffallende orange-rote Rinde mit starker Halloween-Wirkung
- Eyecatcher für Theke, SB-Regal und Aktionsflächen
- Cremig-zarte Textur – ideal für Genießer jeden Alters



FROMI

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

VERKAUFEN MIT HERZBLUT



THORSTEN WITTERIEDE
Chefredakteur

„Das Herz macht den Unterschied", hieß es in einem Edeka-Werbespot rund um die Fußball-Weltmeisterschaft. Der Spot lenkte den Blick auf die Auswahl an den Frischetheken für Fleisch, Wurst und Käse. Bei diesem Anblick schlägt das Herz beim Kunden gleich höher – und man bekommt Lust auf Grillen oder eine köstliche Käseplatte. Wäre es allein das Sortiment der Theke, das den Unterschied macht, ließe es sich auch in Folie oder Tiefziehschalen verpackt in eine Truhe legen. Doch in den Spots aller Handelsunternehmen werden diese Sortimente stets an Bedienungstheken präsentiert. Da stellt sich die Frage, warum bei den meisten Einzelhändlern dennoch vorverpackte Ware als Heilsbringer gelten soll.

Selbstverständlich ist eine Bedienungstheke heute nicht an jedem Standort wirtschaftlich sinnvoll. Auch ein verändertes Verbraucherverhalten ist unübersehbar. Dennoch gibt es Produkte – sowohl bei Fleisch als auch bei Käse –, die über die Prepacking-Theke nicht funktionieren. Sie benötigen Beratung, um ihre Besonderheiten hervorzuheben und Preisunterschiede zu ähnlichen Produkten nachvollziehbar zu machen. Jeder Einzelhändler muss sich daher fragen, ob er mit diesen hochwertigen Produkten, die zugleich attraktive Margen bieten, Geld verdienen möchte oder nicht. Zugleich sollte er sich bewusst sein: Mit jedem Meter Bedienungstheke, der wegfällt, rückt er dem Spielfeld der Discounter einen Meter näher – einem Spielfeld, auf dem diese klar spielbestimmend sind. Es ist also nicht allein das Herz für besondere Lebensmittel, das den Unterschied macht, sondern vor allem das Herzblut hinter den Bedienungstheken. Einige Händler und Fachkräfte nutzen derzeit Fachexkursionen und Schulungen zur Fortbildung. Zwei davon haben wir für diese Ausgabe begleitet. Sie zeigen: Das Herz schlägt auch weiterhin für die Frischetheken.



ANZEIGE



INHALT

★ Fachthema

Neue Genussmöglichkeiten mit alkoholfreien Begleitern 6
Kombinationen ohne Promille 12

★ Aktionen


Foto: AdobeStock.com/ MKM Creative, KI generiert

Attraktive PoS-Materialien für Tête de Moine AOP 14
Vielfältige Präsentationen für Heumilch-Käse 14
Aktion für Graskaas Pikant 14
Besondere Auszeichnung für Beemster-Käse 14
Goldene Tickets der Maison Fischer 15
Fromis neuer Herbst-Winter-Katalog 15
Die Käsereise durch die Kaltbach-Höhle 16
Beemster-Tosti-Zeit an der Käsetheke 18
Waffel-Aktion mit Schweizer Emmentaler 19
Sandwich-Gewinnspiel für Le Gruyère AOP 19
Swissrocker-Aktion an der Theke 19
Neue Inhalte in der SCM-Pro-App 20
Pink-Oktober-Aktion von Fromi 20
Comté-Podcast für Genießer 21
Kleine Jersey-Kuh, großer Geschmack 22

★ Neuheiten

Cremiger Schnittkäse aus St. Gallen 23
Schweizer Hexe mit Rosmarin-Noten 23
Aus dem blauen Schaf wird der Wollemeyer 23
Eifeler Bergkäse und Eifel Brie mit Tomate-Oregano 24
Zwei Niederländer mit Sommertrüffel 24
Époisses AOP für den Ofen 24
Französischer Schmelzkäse mit Gütesiegel 25
Pecorino aus Sardinien 25
Der traditionelle Franzose mit dem Strohhalm 25
Frischkäsezubereitung für die Theke 25



★ Käsewissen

Seminar in der Allgäuer Käseakademie 26
Basiswissen für Neu- und Quereinsteiger 28

★ Unterwegs

Kevin Koch bietet Haute Couture aus Schweizer Milch 36
Weltklasse auf dem Prüfstand 37
Fachkräftereise nach Pellworm 38
Gewinnbringende Kombination von Käse und Fleisch 39
Handwerkliche Schafskäse aus Nordfriesland 40
Spezialitätenverkauf aus dem Fenster 43

ANZEIGE



An der Käsetheke ist Fachwissen gefragt. Mit dem zweiten Teil der Käse-Basics vermittelt die **KÄSE-THEKE** einen schnellen Einstieg ins gelbe Sortiment der Bedienungstheke.

ab Seite 26

★ Zusatzverkauf

Französische Desserts von Bellevaire 45
Italienische Balsamicos 45
Genuss und Engagement von La Selva 45
Aceto Balsamico aus Modena 45
Rote-Bete-Chutney zum Käse 45

★ Rubriken

Vorwort 3
Bücher 44
Vorschau/Impressum 46

Bergader

WATZMANN®

Würzig-aromatischer Bergkäse von Bergader.



Jetzt reinhören in eine neue Podcast Folge: Dem Watzmann auf der Spur.

CHEESECOMMERCE
Verkaufsstrategien für Thekenprofis

Viele spannende Einblicke in die Geschichte, Herstellung und Besonderheiten des Watzmann Bergkäses – beantwortet von den Bergader Spezialisten.

ANZEIGE

NEUE GENUSS-MÖGLICHKEITEN

Alkoholfreie Getränke sind weit mehr als ein Ersatz für Wein oder Bier. Richtig ausgewählt, unterstreichen sie die Vielfalt der Käsearomen und eröffnen neue Genussmöglichkeiten.



Tipps für die Beratung

- Milde, klare Getränke zu frischen, milden Käsesorten.
- Kräftige Getränke zu intensiven Käsesorten.
- Säure bringt Frische zu cremigen und fettreichen Käsen.
- Süße schafft einen reizvollen Kontrast zu salzigen oder pikanten Käsesorten.
- Wenig Kohlensäure reinigt den Gaumen zwischen den einzelnen Bissen.

Foto: AdobeStock.com/MKM Creative, KI generiert

Foto: AdobeStock.com/jany sweet, KI generiert



Wird Tee wohl temperiert zum Käse gereicht, bringt er den Käse am Gaumen zum Schmelzen und macht ihn cremiger. Der Käse kann dadurch seine Aromen entfalten.

Die klassische Kombination „Käse und Wein" hat ihren festen Platz. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach alkoholfreien Getränken. Denn immer mehr Verbraucher verzichten auf Alkohol – sei es aus gesundheitlichen Gründen, im Alltag oder weil sie neue Geschmackserlebnisse suchen. An der Theke kann das Fachpersonal die Kunden mit kreativen Empfehlungen begeistern und das Wissen um eine Beratungskompetenz ergänzen.

Alkoholfreie Getränke bieten häufig eine größere geschmackliche Bandbreite als erwartet. Fruchtsäuren, natürliche Süße, Kräuteraromen oder feine Bitterstoffe können die Aromen von Käse unterstreichen, ohne sie zu überdecken. Zudem eignet sich die Kombination mit Getränken ohne Alkohol auch für Familienfeiern, ältere Menschen, Schwangere oder gesundheitsbewusste Konsumenten. Sogar die Mittagspause mit den Arbeitskollegen wird zum kulinarischen Highlight. Dies steigert die Attraktivität einer Verkostung für unterschiedliche Zielgruppen. **Tipp für die Beratung:** Wer an der Bedienungstheke passende alkoholfreie Getränke empfiehlt, schafft neue Kaufimpulse und eröffnet zusätzliche Genussanlässe. Gerade jüngere Verbraucher und gesundheitsbewusste Kunden schätzen die Alternativen zum klassischen Käse-Wein-Pairing.

Alkoholfreie Getränke bringen Frische in den Genuss mit Käse. Im Gegensatz zu Alkohol mit starkem Mundgefühl lassen Getränke ohne Alkohol das gesamte aromatische Spektrum des Käses zur Geltung kommen. Feine Noten wie Nuss, Heu oder Butter sind gut im Käse zu schmecken. Und beim Fondue, das statt Kirschwasser mit Apfelsaft zubereitet wird, dürfen auch Kinder ihre Brotwürfel in die Käsemasse tunken.

Viele Limonaden, Mineralwasser aber auch Frucht-Seccos enthalten Kohlensäure meist durch die Zugabe von Kohlenstoffdioxid-Gas (CO_2-Gas). Kohlensäure im Getränk sorgt für ein prickelndes Gefühl auf der Zunge und hebt Frucht- oder Kräuternoten hervor. In alkoholfreien Getränken wirkt sie oft als Frische- und Geschmackskick. Bei einer Verkostung zusammen mit Käse kann starke Kohlensäure allerdings auch den feinen Geschmack stören. Die Säure des Gases und der milchsaure, fette Käse wirken im Mund harsch. Deshalb sollten alkoholfreie Getränke oder Mineralwasser nur wenig Kohlensäure (medium) enthalten. Die folgende Auswahl dieser Getränke könnte eine Verkostung mit Käse unterstützen.

Tee

Insbesondere Schwarztee, Grüntee und Kräutertees eignen sich gut als Begleiter zu Käse. Sie enthalten Gerbstoffe, die für Frische am Gaumen sorgen und den Fettgehalt vieler Käsesorten ausgleichen.

- Cremiger Weichkäse, beispielsweise ein Brie oder Camembert, harmoniert mit mildem Grüntee.
- Kräftige Hartkäse wie ein gereifter Bergkäse passen gut zu Schwarztee oder geröstetem Oolong-Tee.

HEIDER BECK
Selected • Brands



Schweizer Trüffeli
vollmundig-feinaromatisch, edle Trüffelnote, feiner Schmelz

HERBST-TRIO
Drei Sorten.
Ein Herbst voller Genuss.



Steinpilzkäse
vollmundig-kräftig, feine Steinpilznote, zart im Schmelz



Zirbenkäse
vollmundig-feinwürzig, zartschmelzend

Hier geht's direkt zum Selected Brands Katalog:

ANZEIGE



Alkoholfreie Pairings

„Verbraucher greifen zunehmend zu alkoholfreien Begleitgetränken – auch zu Käse“, sagt Marion Morand, Exportmanagerin der Fromagerie Guilloteau. Für den französischen Hersteller eröffnet dieser Trend neue Möglichkeiten, Käse in bislang wenig beachteten Genussmomenten zu positionieren. „Alkoholfreie Getränke eröffnen eine ganz neue Welt an Pairing-Möglichkeiten“, beobachtet sie. „Während Käse traditionell häufig mit Wein kombiniert wird, können auch Tee, Kaffee, Fruchtsäfte oder fermentierte Getränke das Aromaprofil eines Käses gezielt hervorheben und neue sensorische Eindrücke schaffen. Wir haben verschiedene Sorten aus unserer Käserei mit unterschiedlichen alkoholfreien Getränken verkostet. Daraus sind Kombinationen entstanden, die wir Ihnen nicht vorenthalten möchten.“

Der Weichkäse Fromager d’Affinois – Le Fromager zeichnet sich durch seine zartschmelzende Textur, eine feine Rinde und dezente Rahmnoten aus. Die milchigen Aromen des Doppelrahmkäses lassen sich genussvoll mit einer Fruchtschorle aus Mineralwasser mit leichter Kohlensäure sowie feinen fruchtigen Noten von Himbeer- oder schwarzem Johannisbeersaft kombinieren. Frische und Leichtigkeit der Schorle unterstreichen dabei die Cremigkeit des Käses. Auch Fromager d’Affinois Ail & Fines Herbes, ein weiterer Weichkäse der Fromagerie Guilloteau, überzeugt mit einer cremigen Textur sowie frischen, aromatischen Kräutern und einem Hauch von Knoblauch. Eine Begleitung mit alkoholfreiem Schaumwein bietet eine erfrischende Alternative: Seine fruchtigen und floralen Noten verlängern die Frische der Kräuter und heben das Aroma des Käses hervor, ohne seinen Geschmack zu überdecken. Die Käse Florette und Chèvre d’Argental werden beide aus Ziegenmilch hergestellt und haben einen kräftigen Geschmack. Guilloteau empfiehlt dazu süße Fruchtsäfte wie Aprikosen- oder Birnensaft. Ihre fruchtige Süße rundet die Aromen der Ziegenkäse ab und sorgt für ein ausgewogenes Geschmackserlebnis. Alkoholfreies Bier bringt Frische, eine leichte Bitterkeit und Spritzigkeit in ein Pairing mit dem Weichkäse Le Brin d’Affinois.

Für die kalte Jahreszeit schlägt die Käserei auch einen Kakao vor: Sein weiches, leicht süßliches und vollmundiges Aroma harmoniert mit den cremigen und charaktervollen Käsesorten von Guilloteau. Als weitere Winterbegleitung bietet sich auch ein feiner Tee an, etwa ein Darjeeling. Sein zart-blumiges Geschmacksprofil passt generell sehr gut zur feinen Würze von Käse und schafft ein elegantes, harmonisches Pairing.

- Ziegenkäse gewinnen durch die Kräuternoten eines Pfefferminz- oder Zitronenverbene-Tees.

Fruchtsäfte und Schorlen

Die natürliche Säure und Fruchtigkeit von Säften und Schorlen schaffen spannende Kontraste mit Käse. Möglichst naturtrübe und wenig gesüßte Varianten wählen, damit die Süße den Käse nicht dominiert.

- Apfelschorle ergänzt nussige Schnittkäse wie Gouda oder Tilsiter.
- Traubensaft harmoniert mit würzigen Blauschimmelkäsen.
- Birnensaft unterstreicht die Cremigkeit milder Weichkäse.

Alkoholfreie Biere

Die Auswahl alkoholfreier Biere hat sich in den vergangenen Jahren stark erweitert. Hopfenbittere, Malznoten und Kohlensäure bieten viele Kombinationsmöglichkeiten.

- Alkoholfreies Weizenbier begleitet milde, cremige Weichkäse.

- Alkoholfreie IPA-Stile (obergärige Biere, Bittergeschmack) harmonieren mit kräftigen Blauschimmel- und Rotkulturkäsen.

Fermentierte Getränke

Kombucha oder Limonaden bringen Säure, leichte Süße und viele Aromen mit.

- Ziegenfrischkäse harmoniert mit zitrusbetontem Kombucha.
- Reifer Bergkäse profitiert von Kombucha-Varianten mit Ingwer oder Kräutern.

Richtig verkosten

Erst einen kleinen Schluck, dann den Käse und anschließend nochmals das Getränk. So zeigt sich am deutlichsten, ob das Getränk den Käse trägt, auffrischt oder überdeckt. Bei Tee empfiehlt sich eine nicht zu bittere Zubereitung, denn der Gerbstoff kann die Balance stören. Der Tee sollte eine gute Trinktemperatur haben.

Getränke, die auffallen

Kombucha ist ein Begleiter zu Käse, der mehrere geschmackliche Eigenschaf-

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

ten vereint, die auch gute Weinbegleiter auszeichnen: Säure, Frische, feine Süße und – je nach Sorte – eine leichte Gerbstoff- oder Hefenote. Die natürliche Säure des Kombuchas reinigt den Gaumen und gleicht den Fettgehalt vieler Sorten aus. Vor allem cremige Weich- oder Doppelrahmfrischkäse wirken dadurch leichter und frischer. Kombucha wird durch die Fermentation von Tee hergestellt. Schließlich lockert die natürliche leichte Kohlensäure den Geschmack auf und sorgt zwischen den einzelnen Bissen für ein angenehmes Mundgefühl – ähnlich wie ein Schaumwein. Im Vergleich zu vielen Limonaden ist Kombucha meist deutlich weniger süß und die feinen Aromen des Käses werden nicht überdeckt. **Hinweis:** Kombucha ist nicht automatisch vollkommen alkoholfrei. Für eine alkoholfreie Empfehlung nur Produkte verwenden, die ausdrücklich mit 0,0 % vol. gekennzeichnet sind. Fermentierte Getränke können je nach Herstellung Restalkohol enthalten.

Mate ist ein koffeinhaltiges Aufgussgetränk aus getrockneten Blättern des Mate-Strauchs. Der Strauch wächst in südamerikanischen Ländern wie Argentinien, Uruguay und Brasilien. Die Blätter haben einen herben, erdigen und leicht bitteren Geschmack. Da die herbe Note den intensiven Geschmack ausgleicht, passt Mate gut zu Käse – besonders zu gereiften oder nussig schmeckenden Hartkäsesorten. Bei einer Verkostung mit den Schweizer Hartkäsen Botana, 8 Blumen, Croccanta und Lavendula der Koch-Cheese AG und einem Mate-Getränk ist es wichtig, dass es nicht zu kalt sein sollte, die Käsearomen sind so deutlicher zu spüren.

Wir stellen verschiedene Getränke vor, die sich als Ergänzung zum Käseangebot und zugleich für eine attraktive Zweitplatzierung an der Theke eignen.

Van Nahmen

Der alkoholfreie „Bio-Frucht-Secco Apfel-Quitte" von van Nahmen wird aus Bio-



Direktsäften von Äpfeln und Quitten hergestellt und mit Kohlensäure verfeinert. Dabei trifft die reife Fruchtigkeit des Apfels auf die herbe, lebendige Säure der Quitte. Als Käsebegleiter eignen sich vor allem cremige Weichkäse sowie mildaromatische Schnittkäse. Die Kohlensäure und die Säure des Frucht-Seccos beleben den Gaumen, während seine Fruchtigkeit die rahmigen Texturen und feinen Bitternoten der Käserinde ausbalanciert.

Brauerei zur Malzmühle

Die „Kölsches Wasser Kola" der Brauerei zur Malzmühle setzt auf ein bewusst eigenständiges Geschmackskonzept: Statt raffiniertem Industriezucker kommt Agavendicksaft zum Einsatz, wodurch die Kola weniger süß ausfällt. Als Basis dient das hauseigene Brunnenwasser der historischen Sünner-Brauerei in Köln. So verbindet das Getränk regionale Brautradition mit einer modernen Rezeptur.



Neue Pairing-Ideen

Mit Verkostungen und Online-Tastings hat die Arge Heumilch das Thema bereits erfolgreich aufgegriffen und demonstriert, wie vielseitig sich Heumilch-Käse mit alkoholfreien Getränken kombinieren lassen. „Die Kombination von Alkohol und Käse ist oftmals eine Herausforderung", erklärt Valerie Kerle, Marketing bei der Arge Heumilch. Alkoholgehalt, Säure bei Weißwein oder Tannine bei Rotwein müssen sehr sorgfältig auf die jeweiligen Sorten abgestimmt sein, damit ein harmonisches Geschmackserlebnis entsteht. Alkoholfreie Alternativen bieten hier oft Vorteile. Sie treffen zugleich das wachsende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher, einen bewussten Verzicht auf Alkohol sowie ausgesuchte Getränke und Produktinnovationen wie Frucht-Seccos, Sparkling Teas, Fruchtsäfte und Teeaufgüsse, die diese zu idealen Käsebegleitern machen. Für ein gelungenes Pairing empfiehlt Valerie Kerle, auf einen ausgewogenen Zucker- und Säuregehalt zu achten. Auch ausgeprägte Bitterstoffe, etwa bei manchen Tees, oder künstliche Aromen können den Käsegeschmack überlagern. Fruchtsäfte lassen sich bei Bedarf mit Mineralwasser harmonischer gestalten. Valerie Kerle: „Wie gut die Kombinationen mit Heumilch-Käsesorten funktionieren können, zeigen die nachfolgenden Verkostungen. Ein milder Emmentaler harmoniert mit einem China Milky Oolong und Weichkäse mit Rotkultur mit einem Apfel-Quitten-Frucht-Secco. Zu einem lang gereiften charakterstarken Bergkäse passen sowohl eine naturbelassene Cola als auch ein Rooibos-Orangentee. Überzeugt zeigten wir uns auch von der Kombination eines mit Thymian, Rosmarin und Schnittlauch affinierten Schnittkäses in Kombination mit einem sortenreinen Boskoop-Apfelsaft." Im kommenden Jahr wird die Arge Heumilch das Thema weiterverfolgen: Bereits im Frühjahr steht die nächste Verkostung rund um alkoholfreie Getränkebegleiter zu Käse auf dem Programm.

Dank ihrer dezenten Süße und feinen Würze harmoniert die Kola mit aromatischen Käsesorten wie mittelgereiftem Gouda, Comté oder Cheddar. Deren nussige und karamellige Noten greifen die würzigen Röstaromen der Kola auf. Auch Camembert bildet mit der leichten Säure des Getränks einen guten Kontrast.

Fromi

Seit Gründung des Familienunternehmens Maison Rième im Jahr 1921 ist man dem ursprünglichen Limonadenrezept treu geblieben. Wasser, natürliche Zitronenaromen und hochwertiger Zucker sorgen für einen ausgewogenen Geschmack und ein feines Prickeln. In der Franche-Comté gilt „La Mortuacienne" heute als Inbegriff traditioneller Limonade. Die Rezeptur präsentiert sich angenehm frisch, dezent zitronig und bewusst nicht zu süß. Auf Basis des historischen Originalrezepts ist im Laufe der Zeit ein vielseitiges Sortiment mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen entstanden. Wesentlicher Bestandteil der Rezeptur ist das verwendete Quellwasser. Es stammt aus den Quellen von Arcier und Chenecy-Buillon (Juragebirge). Als Käsebegleiter empfiehlt sich milder, cremiger Ziegenfrischkäse. Die feine Zitronennote und das lebendige Prickeln der Limonade bilden einen frischen Kontrast zur rahmigen Textur des Käses und unterstreichen dessen leicht säuerlich-milchige Aromen. Auch junge, milde Weichkäse mit weißem Edelschimmel passen gut dazu.



Voelkel

Voelkel hat sein Sortiment um zwei kühlfrische RAW-Kombuchas: Heidelbeere Lavendel und Grapefruit Hopfen ergänzt. Die Bio-Getränke bieten sich als alkoholfreie, leichte Begleiter zu Käse an – insbesondere für Kunden, die bewusst auf Alkohol verzichten möchten. Beide Sorten werden traditionell hergestellt, sind nicht pasteurisiert und enthalten dadurch lebendige Mikroorganismen wie Hefen sowie Essig- und Milchsäurebakterien. Die Kombucha-Sorte Heidelbeere Lavendel verbindet Tee, Kräuter, Blüten und Blätter mit fruchtigen Heidelbeernoten und Lavendel. Sie passt etwa zu milden Ziegenkäsen, cremigem Frischkäse oder jungen Weichkäsen. Mit seinem herben und zitrusbetonten Aroma ergänzt der Kombucha Grapefruit Hopfen Bergkäse, würzige Schnittkäse oder Blauschimmelkäse. ***us***

ANZEIGE



KOMBINATIONEN OHNE PROMILLE

Alkoholfreie Getränke sind längst mehr als nur eine Alternative zu Wein oder Bier. Ob Kräuterlimonade, sortenreiner Apfelsaft, Tee oder Kaffee – richtig kombiniert, eröffnen sie überraschende Geschmackserlebnisse.





Alkoholfreie Getränkebegleiter gewinnen auch bei Käseverkostungen zunehmend an Bedeutung. Gleichzeitig wächst die Vielfalt hochwertiger Produkte stetig. Doch welche Kombinationen funktionieren wirklich? Darüber hat die **KÄSE-THEKE** mit Michael Kugel, Referent für Food-Pairing, und Nicola Bräunig, Leitung des European Cheese Center (ECC), gesprochen. Sie geben praktische Tipps für die Beratung und zeigen, warum Käse auch ohne Promille zum Genusserlebnis wird.

KÄSE-THEKE: Alkoholfreie Getränke liegen im Trend. Welche Entwicklungen stecken dahinter?

Michael Kugel: Wir beobachten einen grundlegenden Wandel im Konsumverhalten. Viele Menschen achten stärker auf ihre Gesundheit und trinken bewusst weniger Alkohol. Die nachrückenden Generationen konsumieren anders als die sogenannte „Boomer-Generation". Gleichzeitig wächst die Zahl hochwertiger alkoholfreier Alternativen. Was wir bei Bier schon lange kennen, gilt inzwischen auch für Wein und Schaumwein: Alkoholfreie Varianten werden von Weintrinkern zunehmend als „trinkbar" wahrgenommen. Hinzu kommen innovative Getränke auf Basis von Botanicals oder Kräutern, die ganz eigene Geschmackswelten eröffnen.

Nicola Bräunig: Der Wunsch nach bewusstem Genuss wird immer stärker. Besonders jüngere Generationen trinken deutlich weniger Alkohol als früher. Das bedeutet aber keineswegs weniger Genuss. Im Gegenteil: Alkoholfreie Getränke bieten heute eine beeindruckende Vielfalt und eröffnen ganz neue Möglichkeiten für spannende Käse-Pairings. Selbst hochwertige Fruchtsäfte oder alkoholfreie Spezialitäten wirken – stilvoll serviert – ausgesprochen wertig und unterstreichen den Charakter eines guten Käses.

Muss es zum Käse immer Wein oder ein anderes alkoholisches Getränk sein?

Michael Kugel: Nein. Wein gehört zwar traditionell zum Käse, weil beide Produkte in vielen Regionen Europas seit Jahrhunderten gemeinsam entstehen. Sensorisch ist diese Verbindung nach wie vor hervorragend. Im European Cheese Center gehen wir aber bewusst einen Schritt weiter und kombinieren Käse mit Obst-, Gemüse- und Fruchtsäften ebenso wie mit Limonaden, Eistees oder Smoothies.

Das European Cheese Center (ECC) in Hannover ist ein Kompetenzzentrum für Käsewissen. Es qualifiziert Fachkräfte aus Handel, Industrie und Gastronomie in den Bereichen Sensorik, Käsekompetenz und Verkauf. Zum Angebot gehören Seminare, Verkostungen und Workshops zu Käse-Getränke-Pairings, die traditionelle und innovative Genusskonzepte miteinander verbinden. Ziel ist es, Fachwissen praxisnah zu vermitteln und neue Impulse für die Beratung an der Käsetheke zu geben. Im Frühjahr dieses Jahres wurde die ECC-Erlebniswelt um die Blaue Galerie, den Südtiroler Bergplatz und die Schweizer Käsewelten erweitert.

Nicola Bräunig: Wasser bleibt ein hervorragender, neutraler Begleiter. Dabei sollte allerdings auf den Mineralstoffgehalt geachtet werden, denn stark mineralisierte Wässer können den Geschmack beeinflussen. Wer etwas Besonderes anbieten möchte, greift zu einer hochwertigen Limonade oder einem gut abgestimmten Saft. Schon mit einer ansprechenden Präsentation – etwa garniert mit Minze oder frischen Beeren – wird daraus ein attraktiver Begleiter für die Käseplatte.

Worauf kommt es bei der Verkostung von Käse mit alkoholfreien Getränken an?

Michael Kugel: Entscheidend sind dieselben sensorischen Grundlagen wie beim Wein: Säure, Süße, Bitterstoffe, Mineralität und Aroma müssen miteinander harmonieren. Auch alkoholfreie Getränke besitzen diese Eigenschaften – lediglich der Alkohol als Geschmacksträger fehlt. Deshalb ist es besonders wichtig, auf die Balance der einzelnen Komponenten zu achten.

Welche sensorischen Besonderheiten ergeben sich bei alkoholfreien Pairings?

Nicola Bräunig: Alkoholische Getränke haben selbstverständlich ihre Berechtigung – auch ein passender Whisky kann hervorragend mit Käse harmonieren. Bei alkoholfreien Pairings steht jedoch der Käse noch stärker im Mittelpunkt. Wichtig ist deshalb die richtige Verkostungsreihenfolge: zuerst den Käse genießen, anschließend das Getränk. So bleiben die typischen Käsearomen erhalten und werden vom Getränk gezielt unterstützt, statt überlagert zu werden.

Gibt es Grundregeln für Pairings?

Nicola Bräunig: Grundsätzlich gilt: Milde Käse harmonieren mit milden Getränken, kräftige Käse vertragen ausdrucksstarke Begleiter. Einen cremigen Brie kombiniere ich beispielsweise gerne mit einer fruchtigen Kräuterlimonade. Würzige Blauschimmelkäse profitieren dagegen von einem süßen Gegenspieler. Hier können sogar Energy-Drinks – meist von der jüngeren Generation bevorzugt – interessante Geschmackseffekte erzeugen. Auf stark säurehaltige Fruchtsäfte wie Orange oder Ananas würde ich hingegen verzichten. Ihre Fruchtsäure harmoniert weder mit der Milchsäure noch mit dem Fett des Käses.

Welche alkoholfreien Getränke empfehlen Sie ganz konkret?

Nicola Bräunig: Besonders bewährt haben sich Kräuterlimonaden zu Bergkäse sowie sortenreine Apfel- oder Birnensäfte zu Gruyère. Eine außergewöhnliche Kombination ist Rotkulturkäse – etwa Langres oder Époisses – mit einem Latte Macchiato oder Cappuccino. Die cremige Textur des Kaffees fängt die Würze des Käses wunderbar auf und sorgt für ein überraschend harmonisches Geschmackserlebnis. Gerade solche ungewöhnlichen Kombinationen zeigen, wie vielfältig alkoholfreie Käse-Pairings heute sein können. ***us***

ANZEIGE



Tête de Moine AOP

Attraktive Werbemittel

Mit drei Aktionen für den Tête de Moine AOP unterstützt Switzerland Cheese Marketing den Lebensmittelhandel im Herbst- und Weihnachtsgeschäft. Attraktive Werbemittel mit feinen Käserosetten im Fokus machen am Point of Sale im September und Oktober neugierig, den Schweizer Käse zu genießen. Bei der Gewinnaktion können Verbraucher drei XL-Airfryer im Wert von rund 170 Euro sowie fünf original Schweizer Girolles gewinnen. Das teilnehmende Fachpersonal hat die Chance auf einen Rosomat für die Käsetheke im Wert von 920 Euro. Im Werbemittelpaket sind ein Aktionsdisplay mit 40 Teilnahmekarten, ein Gewinn-Infoflyer sowie zwölf Aktions-Etiketten enthalten.



Im Oktober und November informieren Aktionsetiketten auf mit Käserosetten gefüllten SB-Schalen sowie halben Laiben Tête de Moine AOP über ein Gewinnspiel, bei dem ebenfalls drei XL-Airfryer sowie fünf original Schweizer Girolles verlost werden. Schon ab Mitte November – vor dem Konsumpeak zu Weihnachten – kann der Handel mit attraktiven Geschenkverpackungen Extra-Umsatz generieren: Das Set mit 15 festlichen Geschenktaschen bietet Platz für jeweils eine wiederverwendbare, transparente Kugel, die von den Käsetheken mit zirka 150 Gramm frisch gedrehten Käserosetten befüllt wird. Alle Werbemittelmaterialien sind direkt bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH bestellbar (info@schweizerkaese.de). Eine Teilnahme an den Gewinnspielen ist bis zum 15. Dezember 2026 auf schweizerkaese.de sowie über QR-Codes auf den Werbemitteln möglich.

Arge Heumilch

Vielfältige Präsentationen



Die Arge Heumilch erweitert ihr kostenloses Angebot zur Unterstützung der Käsetheken um neue Falt-Ellipsen und Käse-Displays. Damit können Heumilch-Käseprodukte attraktiver am Point of Sale präsentiert werden. Bereits seit Längerem sind die Promotion-Angebote der Arge Heumilch im Einsatz. Dazu zählen unter anderem die Verkostungsalm, verschiedene gekühlte Zweitplatzierungen sowie die Almküche. Auch kostenlose Promotion-Pakete mit Rezeptheften, Kinderbüchern, Heu-Aufstellern und Schmucketiketten werden im Handel genutzt. Neu hinzu kommen nun Heumilch-Falt-Ellipsen und -Schütten. Sie ermöglichen eine schnelle und unkomplizierte Gestaltung attraktiver, ungekühlter Warenaufbauten für Heumilch-Käse. Durch unterschiedlich gestaltete Seiten der Ellipsen lassen sich zudem abwechslungsreiche Präsentationen umsetzen. Sowohl die neuen Ellipsen und Schütten als auch die bereits verfügbaren Promotion-Pakete können kostenlos über die Website der Arge Heumilch bestellt werden.

Beemster

Aktion für den Graskaas Pikant



An den Käsetheken sorgt von Anfang September bis Anfang Oktober der Beemster Graskaas Pikant geschmacklich für Aufmerksamkeit. Wie gewohnt stellt Beemster umfangreiche Werbematerialien bereit – darunter A4-Aufsteller in Ellipsenform, ein Infoflyer zur Geschichte des Graskaas sowie Prepackingsticker. Die Aktion ist über den Beemster-Außendienst, die Beemster-Cheese-Club-App oder via E-Mail an info@beemster.de erhältlich.

Beemster

Besondere Auszeichnung

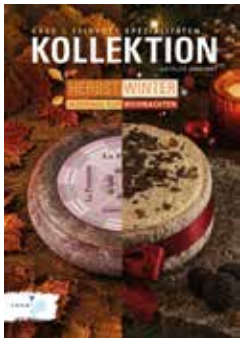
Cono Kaasmakers, der Hersteller von Beemster-Käse, darf den niederländischen Titel „Hofleverancier" (Königlicher Hoflieferant) für weitere 25 Jahre führen. Der Titel ist eine Auszeichnung für Unternehmen, die seit mindestens hundert Jahren bestehen, sich einen herausragenden Ruf erarbeitet haben und in ihrer Region eine bedeutende Rolle spielen. Verliehen wird er durch Seine Majestät den König auf Grundlage einer offiziellen Verfügung. Die Auszeichnung fällt in ein Jubiläumsjahr: 2026 feiert die Käsereigenossenschaft ihr 125-jähriges Bestehen. „Diese erneute Auszeichnung unterstreicht, wofür Cono und Beemster-Käse seit Generationen stehen: kompromisslose Qualität, echtes Handwerk und eine starke Gemeinschaft unserer Milchviehbetriebe", erklärte Jan Roelofs, Managing Director Deutschland & International.



Fromi

Zwei goldene Tickets

Die elsässische Familienkäserei Maison Fischer, die für ihren Munster-Käse bekannt ist, feiert 2026 ihr 100-jähriges Bestehen und lädt den Käsefachhandel zu einer besonderen Jubiläumsaktion ein. Zwischen dem 10. September und 10. Oktober 2026 werden zwei goldene Tickets in den Lieferungen mit Fischer-Käse versteckt. Munster AOP und Munster-Géromé AOP zählen zu den bekanntesten Weichkäsen mit Rotschmiere Ostfrankreichs. Besonders in der Herbstsaison schmecken sie pur mit Kümmel bestreut, mit Bauernbrot und Gewürztraminer oder Bier, aber auch als Zutat für Aufläufe, Quiches und warme Käsegerichte. Zu gewinnen gibt es zwei Aufenthalte für jeweils zwei Personen in Orbey im Herzen der Vogesen. Zum Gewinn gehören zwei Übernachtungen in einem ausgestatteten Wohnwagen sowie eine Besichtigung der Produktionsbereiche und Reifekeller von Maison Fischer. Das Bestellformular der teilnehmenden Käse ist bei den gewohnten Fromi-Ansprechpartnern erhältlich.



Fromi

Saisonimpulse

Mit seinem Herbst-Winter-Katalog 2026 liefert Fromi dem Handel Ideen für auffällige Saisonauftritte. Neben dem Weihnachtsgeschäft stehen Oktoberfest, Halloween, „Pink Oktober" und Valentinstag 2027 im Fokus. Für herbstliche Akzente sorgt etwa die orangefarbene Weichkäsefamilie Les Rousses d'Argental. Zur Weinlese empfiehlt Fromi Spezialitäten wie den mit elsässischem Pinot Noir affinierten Jurassic Pinonoire. Für Advent und Weihnachten umfasst das Sortiment Klassiker, Trüffelkäse, Geschenkideen, Käseplatten, Feinkost und Adventskalender. Viele Spezialitäten sind nur auf Vorbestellung erhältlich. Der Katalog kann kostenlos über den Fromi-Außendienst oder unter fromi.com/de/noch-nicht-kunde/ angefordert werden.



ANZEIGE

JEDER LAIB EIN UNIKAT



KALTBACH Höhlenmeister Michu Iff berichtet über die Höhlenreifung, den besonderen Premium-Genuss und die starken Verkaufsargumente für KALTBACH Käse an der Bedienungstheke.

Was macht aus gutem Schweizer Käse eine echte Premium-Spezialität? Für Höhlenmeister Michael „Michu" Iff beginnt die Antwort tief im Inneren der KALTBACH Sandsteinhöhle. Dort begleitet er – gemeinsam mit seinem Team – jeden Laib auf seinem Weg zum perfekten Reifegrad. Im Interview mit der **KÄSE-THEKE** verrät er, warum Zeit einer der wichtigsten Faktoren für außergewöhnlichen Käse ist, was den KALTBACH Der Cremig-Würzige zum Bestseller macht und weshalb der neue KALTBACH Der Kräftig-Würzige das Potenzial hat, Käseliebhaber zu begeistern.

KÄSE-THEKE: Michu, nehmen Sie uns mit auf die Reise eines Laibes KALTBACH Der Cremig-Würzige. Wo fängt seine Geschichte an?

Michael „Michu" Iff: Die Reise beginnt bereits lange vor der Höhle – auf Schweizer Wiesen, Höfen und in den Käsereien, in denen unsere Käse hergestellt werden. Doch zu einem echten KALTBACH Meisterwerk wird ein Laib erst im kleinen Ort Kaltbach bei Mauensee im Kanton Luzern, am Rand des einzigartigen Wauwiler Mooses. Dort liegt unsere natürliche KALTBACH Sandsteinhöhle, die seit 1953 zur Käseveredelung genutzt wird. Dorthin gelangen nur ausgewählte Spitzenqualitäten, die zuvor eine strenge Qualitätsprüfung bestanden haben. In der Höhle beginnt dann die eigentliche Veredelung: Über Monate hinweg pflegen und begleiten wir jeden einzelnen Laib, damit er sein volles Aroma entfalten und zu einer echten KALTBACH Spezialität heranreifen kann.

Was macht die Reifung in der Höhle so besonders?

Die Höhle beeindruckt mich jeden Tag aufs Neue. Rund 15 Meter unter der Erdoberfläche herrscht in unserer natürlichen KALTBACH Sandsteinhöhle ein Klima, das sich über das ganze Jahr hinweg kaum verändert: Die Temperatur liegt konstant zwischen zehn und 12,5 Grad Celsius, die Luftfeuchtigkeit bei rund 94 Prozent. Genau diese natürlichen Bedingungen

sind für die Käseveredelung ideal. Das hohe Feuchtigkeitsniveau ermöglicht eine langsame, gleichmäßige Reifung, während die mineralstoffreiche Luft des Sandsteins die Entwicklung der charakteristischen Aromen unterstützt. Hier findet ein einzigartiger, natürlicher Reifeprozess statt, der Käsen wie dem KALTBACH Der Cremig-Würzige ihren unverwechselbaren Charakter verleiht. Gleichzeitig begleiten wir Höhlenmeister jeden Laib mit großer Sorgfalt durch regelmäßiges Bürsten, Salzen und Wenden. Erst das Zusammenspiel aus den besonderen Bedingungen der Höhle und unserem handwerklichen Können sorgt für die einzigartige Textur und die charakteristischen Aromen der KALTBACH Käsespezialitäten.

Woran erkennen Sie eigentlich, dass ein Käse seinen perfekten Reifegrad erreicht hat?

Das ist eine Mischung aus Erfahrung und ständiger Kontrolle. Wir prüfen Aussehen, Konsistenz, Geruch und natürlich den Geschmack. Jeder Laib entwickelt sich etwas anders. Unsere Aufgabe ist es, den richtigen Zeitpunkt zu erkennen, an dem sich seine Aromen optimal entfaltet haben. Dieser Reifegrad ist klar definiert und wird regelmäßig kontrolliert.

Der Cremig-Würzige ist heute der KALTBACH Bestseller in Deutschland. Was macht ihn so erfolgreich?

Der Cremig-Würzige vereint das Beste aus zwei Welten. Er ist angenehm mildwürzig, überrascht aber gleichzeitig mit einer ausgeprägten Aromatik. Seine ausgewogene Balance aus Cremigkeit und Würze begeistert viele unterschiedliche Käseliebhaber. Für mich ist er deshalb völlig zu Recht ein echtes Must-have an jeder gut sortierten Käsetheke.



NEU! Der Bestseller von KALTBACH jetzt auch in der attraktiven 150-Gramm-Portion für den Prepack-Bereich

Wie entwickelt sich sein Charakter während der Höhlenreifung?

Mit der Zeit wird sein Geschmack immer komplexer. Die Textur wird besonders geschmeidig und die Aromen gewinnen an Tiefe. Genau das ist die Kunst der Veredelung: Wir begleiten den Käse Schritt für Schritt und holen das Beste aus ihm heraus, ohne seinen Ursprung zu verändern.

Mit KALTBACH Der Kräftig-Würzige gibt es nun ein neues Juwel aus der Höhle. Was zeichnet diesen Käse aus?

Der Kräftig-Würzige richtet sich an Genießer, die es ein bisschen intensiver mögen. Während der sechsmonatigen Höhlenreifung entwickelt er sein ausgewogen würziges, kräftiges Aroma und seine dezent fruchtige Note. Mit seiner festen, leicht mürben Konsistenz und dem harmonischen Geschmacksprofil ist er aus meiner Sicht die perfekte Ergänzung für KALTBACH Der Cremig-Würzige.

Wie sollten Käsefachkräfte ihre Kundschaft an die KALTBACH Käsespezialitäten heranführen?

Am besten über die Geschichte hinter dem Käse. Viele Kundinnen und Kunden suchen heute nicht nur guten Geschmack, sondern auch besondere Herkunft, echtes Handwerk und authentische Genussmomente. Genau dafür steht KALTBACH. In unserer Höhle erhalten die Käse vor allem eines: Zeit, um ihren Charakter und ihr volles Aroma zu entwickeln. Zusammen mit Schweizer Käsehandwerk und natürlicher Höhlenreifung entstehen so Spezialitäten mit einem unverwechselbaren Profil – und eine Geschichte, die Käsefachkräfte ihren Kundinnen und Kunden weitererzählen können.

KALTBACH Weinglas Topper



Bei der aktuellen Zugabe-Aktion von Emmi gibt es beim Kauf von 250 Gramm einer KALTBACH Spezialität an der Käsebedientheke einen praktischen KALTBACH Weinglas Topper gratis dazu. Dieser macht jeden Genussmoment noch besonderer. Einfach auf das Weinglas aufsetzen und schon bietet er Platz für kleine Käsewürfel, Trauben oder andere passende Begleiter. So haben Käse und Wein ihren perfekten Auftritt, werden stilvoll präsentiert und sind stets griffbereit. Das Thekenpersonal kann einen Promotion-Karton mit 20 KALTBACH Weinglas Toppern und passendem Thekenaufsteller zur Aktion kostenlos über kaltbach.de@emmi.com bestellen.

Mehr Erfolg durch starke Unterstützung

Erfolgreicher Verkauf beginnt mit Wissen, Inspiration und den richtigen Werkzeugen. Deshalb unterstützt die Emmi-Professionals-Servicewelt Käsefachkräfte weit über das Produktsortiment hinaus. Von digitalen Käse-Workshops und Produktschulungen über Verkaufswissen bis hin zu Rezept- und Genussideen: Die Servicewelt bietet zahlreiche Impulse für den Thekenalltag und hilft dabei, Premium-Spezialitäten wie KALTBACH erfolgreich zu präsentieren und Kundinnen und Kunden für besondere Käseerlebnisse zu begeistern. Jetzt die Emmi-Professionals-App downloaden und einfach, schnell und kostenlos auf die digitale Servicewelt zugreifen.

TOSTI-ZEIT AN DER KÄSETHEKE

Mit einer aufmerksamkeitsstarken PoS-Aktion stellt Beemster den holländischen Kultsnack Tosti in den Mittelpunkt. Gratis-Gewürz, Gewinnspiel, Rezeptideen und der Tosti-Truck sorgen für zusätzliche Kaufimpulse an der Bedienungstheke.



In den Niederlanden ist der Tosti ein echter Klassiker. Ob als schnelle Mahlzeit, herzhafter Snack oder als kleine Auszeit zwischendurch – der goldbraun geröstete Toast mit geschmolzenem Käse ist aus Cafés, Strandpavillons und Küchen kaum wegzudenken. Dieses typisch niederländische Lebensgefühl bringt Beemster jetzt auch an die deutschen Käsetheken. Unter dem Motto „It's Tosti Time!" startet die Premiummarke ab September bis November eine aufmerksamkeitsstarke Verkaufsförderungsaktion.

Im Mittelpunkt steht Beemster-Premium-Gouda, dessen cremiger Schmelz die ideale Zutat für einen klassischen Tosti ist. Als Gratiszugabe erhalten Kunden beim Kauf von Beemster-Käse ein eigens entwickeltes Tosti-Gewürz im Sechs-Gramm-Tütchen. Die ausgewogene Mischung aus Meersalz, schwarzem Pfeffer, Tomatengranulat, Paprika, Zwiebelgranulat und ausgewählten Kräutern verleiht dem beliebten Snack eine würzige Note und macht ihn im Handumdrehen zu einem besonderen Genusserlebnis.

Zusätzliche Inspiration liefert ein Aktionsflyer mit vier abwechslungsreichen Rezeptideen. Neben dem beliebten Klassiker mit Schinken und Käse zeigt er, wie vielseitig sich Beemster-Käse für mediterrane oder herzhaft-würzige Tosti-Kreationen einsetzen lässt. Das sorgt für neue Genussmomente zu Hause und schafft zugleich zusätzliche Kaufanreize an der Käsetheke.

Für besondere Aufmerksamkeit am Point of Sale sorgt auch in diesem Jahr wieder der Beemster-Tosti-Truck. Bei ausgewählten Supermärkten macht der auffällige Foodtruck Station und lädt Verbraucher dazu ein, frisch zubereitete Tostis mit Beemster-Premium-Gouda direkt vor Ort zu probieren. Abgerundet wird das PoS-Konzept durch aufmerksamkeitsstarke Werbemittel für die Theke. Eine A4-Ellipse lenkt den Blick auf die Aktion, während Flyer, Gratis-Gewürz und ein Gewinnspiel den Kaufanreiz zusätzlich erhöhen.



Das Glück auf Ihrer Seite

Ein Höhepunkt der Aktion ist das begleitende Kunden-Gewinnspiel. Insgesamt verlost Beemster 500 hochwertige Tosti-Maker im markentypischen Design. Die Teilnahme ist unkompliziert: Nach dem Kauf von Beemster-Käse wird der Kassenzettel fotografiert, der QR-Code auf dem Aktionsflyer gescannt und der Bon hochgeladen. Mit etwas Glück gehört einer der Tosti-Maker schon bald zur heimischen Küche und sorgt dort für knusprige Sandwiches und warme Snacks. Die Verlosung wird auf der Website www.beemster.de/tostis bekanntgegeben. Dort finden sich auch Rezepte zur Tosti-Aktion.



Emmentaler Switzerland

Für Waffelfans

In den Monaten September und Oktober heißt es an deutschen Käsebedienungstheken: „Das Original kaufen & gewinnen!" Bei der Aktion von Schweizer Emmentaler AOP können Verbraucher, die ihren Kaufbeleg auf schweizerkaese.de hochladen, eines von drei Premium-Waffeleisen im Wert von 460 Euro gewinnen. Thekenfachkräfte haben bei einer Extra-Aktion die Chance auf ein Premium-Waffeleisen. Sowohl Verbraucher als auch Thekenpersonal können über QR-Codes auf den Werbemitteln oder direkt auf schweizerkaese.de mitmachen. Teilnahmeschluss ist der 15. Januar 2027. Das Werbemittelpaket, das den Handel unterstützt, kann gratis bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH geordert werden (info@schweizerkaese.de).

Le Gruyère AOP



Kontaktgrills für Sandwiches

Im Aktionszeitraum August und September macht Le Gruyère AOP Verbraucher an den Käsebedienungstheken neugierig auf einen aktuellen Trend: Grilled-Cheese-Sandwiches. Vor allem mit der fruchtig-kräftigen Käsespezialität aus der französischsprachigen Schweiz wird dieser unkomplizierte Snack zu einem Geschmackshighlight – denn er besitzt hervorragende Schmelzeigenschaften. Passend dazu können Konsumenten drei hochwertige Kontaktgrills im Wert von je etwa 279 Euro gewinnen. Bei der Gewinnaktion für das Thekenpersonal werden 15 Schweizer Le Gruyère AOP Taschenmesser von Victorinox verlost. Teilnahmeschluss ist jeweils der 15. Oktober. Der Handel kann das Werbemittelpaket – mit Thekendisplay, 50 Gewinnkarten und 36 Aktionsetiketten – gratis bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH ordern (info@schweizerkaese.de).



Sortenorganisation Tilsiter

Chronograph als Preis

Bei der Thekenaktion von Swizzrocker im September und Oktober haben Verbraucher die Chance, einen hochwertigen Swiss-Army-Chronographen von Victorinox im Wert von 645 Euro zu gewinnen. Auf die teilnehmenden Thekenfachkräfte warten bei einer Extra-Aktion fünf Laibe Swizzrocker à circa vier Kilogramm. Das Werbemittelpaket ist gratis bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH bestellbar (info@schweizerkaese.de). Im Paket enthalten sind ein Aktions-Dachaufsteller und ein Gewinnflyer für die Theke sowie 18 Aktionsetiketten für die vorverpackte Ware. Sowohl Verbraucher als auch das Thekenpersonal können am Gewinnspiel über QR-Codes auf den Werbemitteln sowie direkt auf schweizerkaese.de mitmachen. Teilnahmeschluss für die Gewinnaktionen ist jeweils der 15. Januar 2027.



ANZEIGE



Switzerland Cheese Marketing

Thekenschilder per Klick

Switzerland Cheese Marketing (SCM) erweitert seine kostenfreie SCM-Pro-App um ein neues Feature für den Bedienbereich: Ab Ende August können registrierte Nutzer vorgefertigte Thekenschilder mit Rezeptideen herunterladen, ausdrucken und direkt an der Käsetheke einsetzen. Die im A4-Hochformat angelegten Schilder enthalten einen QR-Code, der Kunden unmittelbar zum passenden Rezept führt. Ziel ist es, Schweizer Käsespezialitäten am Point of Sale sichtbarer zu machen, Beratungsgespräche anzuregen und zusätzliche Kaufimpulse auszulösen. Der Zugang erfolgt in der App über den Bereich „News" und den Button „Verkaufsförderung"; auf Wunsch informiert eine Push-Nachricht über neue Inhalte. Zum Start ist das Rezept „Pinsa mit grünem Spargel und Le Gruyère AOP" verfügbar. Die Rezeptideen sollen regelmäßig aktualisiert werden. Neben Verkaufsförderung bietet die App auch aktuelle Informationen und die Möglichkeit zur Werbemittelbestellung.

ANZEIGE



Fromi

Engagement für Pink Oktober



Im Oktober startet Fromi die vierte Auflage der Initiative „Pink Oktober". Mit der Aktion verbindet das Unternehmen den Verkauf ausgewählter Käse- und Feinkostspezialitäten mit einem sozialen Engagement: Zehn Prozent der Einnahmen aus den Aktionsprodukten gehen an die Organisation „Think Pink Europe", die sich europaweit für die Brustkrebsforschung sowie für die Aufklärung über die Bedeutung der Früherkennung einsetzt. Mehr als 20 Käse- und Feinkostprodukte gehören zur diesjährigen Auswahl. Zur Unterstützung des Handels stellt Fromi verschiedene Werbemittel bereit. Das Paket umfasst unter anderem Merchandising-Vorschläge und Materialien für die Gestaltung einer aufmerksamkeitsstarken „Pink Oktober"-Kühlinsel. Darüber hinaus begleitet das Unternehmen die Kampagne mit Beiträgen in den sozialen Medien.



Emmi Deutschland

„Der scharfe Maxx" Lieblingsmesser

Ein kleines Extra für große Käsemomente: Beim Kauf von 250 Gramm einer „Der scharfe Maxx"-Spezialität gibt es das hochwertige „Der scharfe Maxx" Lieblingsmesser gratis dazu. Dieses ist ein echter Allrounder für den täglichen Einsatz in der Küche. Ob zum Schneiden von Käse, zum Zubereiten kleiner Snacks oder zum Servieren bei der Brotzeit: Das handliche Messer überzeugt durch seine Vielseitigkeit und sollte in keiner Küchenschublade fehlen. Für die Aktion kann das Thekenpersonal einen Promotion-Karton mit 20 „Der scharfe Maxx"-Lieblingsmessern inklusive passendem Thekenaufsteller über info.de@emmi.com oder den zuständigen Außendienstmitarbeiter bestellen.

RICHTIGSTELLUNG: In der vergangenen Ausgabe wurden die Kontaktdaten der Bergader Privatkäserei GmbH nicht korrekt wiedergegeben. Richtig sind: Weixlerstraße 16, 83329 Waging am See, Tel. +49 (0)8681 404-0, E-Mail: poststelle@bergader.de. Wir bitten, den Fehler zu entschuldigen.



Comté AOP

Podcast für echte Genießer

Der Genuss von Käse findet ja normalerweise über die Geschmacksrezeptoren im Mund statt. Ein wenig sind die Augen natürlich auch beteiligt, wenn man ein schönes Stück auf dem Teller entdeckt. Aber die Ohren? Das ist neu! Seit Anfang des Jahres lädt der Premium-Rohmilchkäse aus der französischen Gebirgsregion Franche-Comté Käseliebhaber dazu ein, Genuss auch akustisch zu erleben – mit dem neuen Comté-Podcast „Alles Comté, oder was?".

In monatlich erscheinenden Episoden führen die Hosts Sophie und Max ihre Hörerinnen und Hörer auf eine akustische Entdeckungsreise durch die vielfältige Welt dieses charaktervollen Käses: mit überraschenden Fakten, persönlichen Geschichten und echtem Käse-Wissen. Vom Ursprung des Comté über die Herstellung in den traditionellen „Fruitières" bis zu sensorischen Tipps zur perfekten Verkostung – der Podcast macht Lust auf Genuss und vermittelt Fachwissen auf unterhaltsame Art.

Die erste Folge widmet sich ganz der Frage, wie der Comté überhaupt entsteht und was ihn so besonders macht – mit Witz, Expertise und leidenschaftlicher Neugier. Dabei wird klar: Comté ist mehr als ein Käse. Er ist ein Stück lebendige Genusskultur aus dem Herzen des französischen Juras, geprägt von kleinen Familienbetrieben, handwerklicher Tradition und der einzigartigen Flora seiner Heimat.

Der Podcast ist auf allen gängigen Streaming-Plattformen verfügbar und eignet sich perfekt für alle, die mehr über Herkunft, Geschmack und die Menschen hinter einem der ältesten Rohmilchkäse Europas erfahren möchten. Man kann ihn aber auch direkt auf der Webseite genießen: comte.de/comte-podcast

ANZEIGE



„KLEINE KUH, GROßER GESCHMACK"



Im Freien auf holländischen Weiden grasen sie ganz entspannt: die kleinen, hellbraunen Jersey-Kühe. Zwischen saftigem Gras und frischer Luft entsteht mit viel Zeit etwas ganz Besonderes. Hier beginnt die Geschichte von Landana Jersey Käse.

Kleine Kühe
Im Mittelpunkt steht eine außergewöhnliche Kuh: die Jersey-Kuh. Neugierig, charmant und voller Charakter zählt sie zu den ältesten Rinderrassen der Welt. Ihre Milch von höchster Qualität bildet die Grundlage für einen Käse mit unverwechselbar cremigem Geschmack.

Reichhaltigere Milch
Manchmal steckt das Besondere in den kleinen Dingen. Obwohl Jersey-Kühe kleiner sind als herkömmliche Holstein-Kühe, geben sie von Natur aus besonders reichhaltige Milch. Sie ist leicht verdaulich, enthält 17% mehr Eiweiß und 38% mehr Fett als herkömmliche Milch und eignet sich ideal für die Käseherstellung. Diese besonderen Eigenschaften verleihen Landana Jersey seinen vollmundigen, cremigen Charakter.

Großer Geschmack
Landana Jersey Käse wird aus 100% natürlicher Weidemilch holländischer Jersey-Kühe hergestellt. Sie wird nicht entrahmt, sodass ihr voller, cremiger Geschmack erhalten bleibt. Vegetarisch hergestellt und ganz ohne unnötige Zusatzstoffe.



Landana Jersey Herbstkäse

Die beliebte Saison-Spezialität Landana Jersey Herbstkäse ist genau das, was Sie von Landana Jersey kennen und schätzen. Hergestellt aus der Milch des Sommers: ein letzter sommerlicher Gruß. Herrlich vollmundig, cremig, aus 100 % holländischer Jersey-Weidemilch und ganz ohne unnötige Zusatzstoffe.

Nur für kurze Zeit erhältlich, bringt sie Abwechslung an der Käsetheke und spricht Verbraucher an, die saisonale Produkte und besondere Genussmomente schätzen. Bereichern Sie Ihr Sortiment mit Landana Jersey Herbstkäse und bieten Sie Ihren Kunden eine limitierte Saisonedition, auf die sie sich jedes Jahr aufs Neue freuen können. Die Lieferung ist ab Woche 39 im Jahr 2026 möglich.

Vertriebskontakt:

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

Imlig Käserei



Produktname:
St. Galler Rahmkäse
Käsegruppe: *Schnittkäse*
Herkunft: *Schweiz*
Fettgehalt: *57 % i.Tr.*
Lab: *mikrobiell*
Gewicht: *6,7 kg,*
ca. 3,4 kg (Halblaib)

Ein Schweizer Schnittkäse ist der St. Galler Rahmkäse, hergestellt in der Imlig Käserei in Oberriet. Mit seiner cremig-rahmigen Textur und seinen milden Aromen ist er ein Käse für die ganze Familie und auch als Auftakt auf einer Käseplatte eine gute Wahl.

Bodensee Käse



Produktname:
Rosmarin-Hexe
Käsegruppe: *Schnittkäse*
Herkunft: *Schweiz*
Fettgehalt: *mind. 55 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *3 kg*

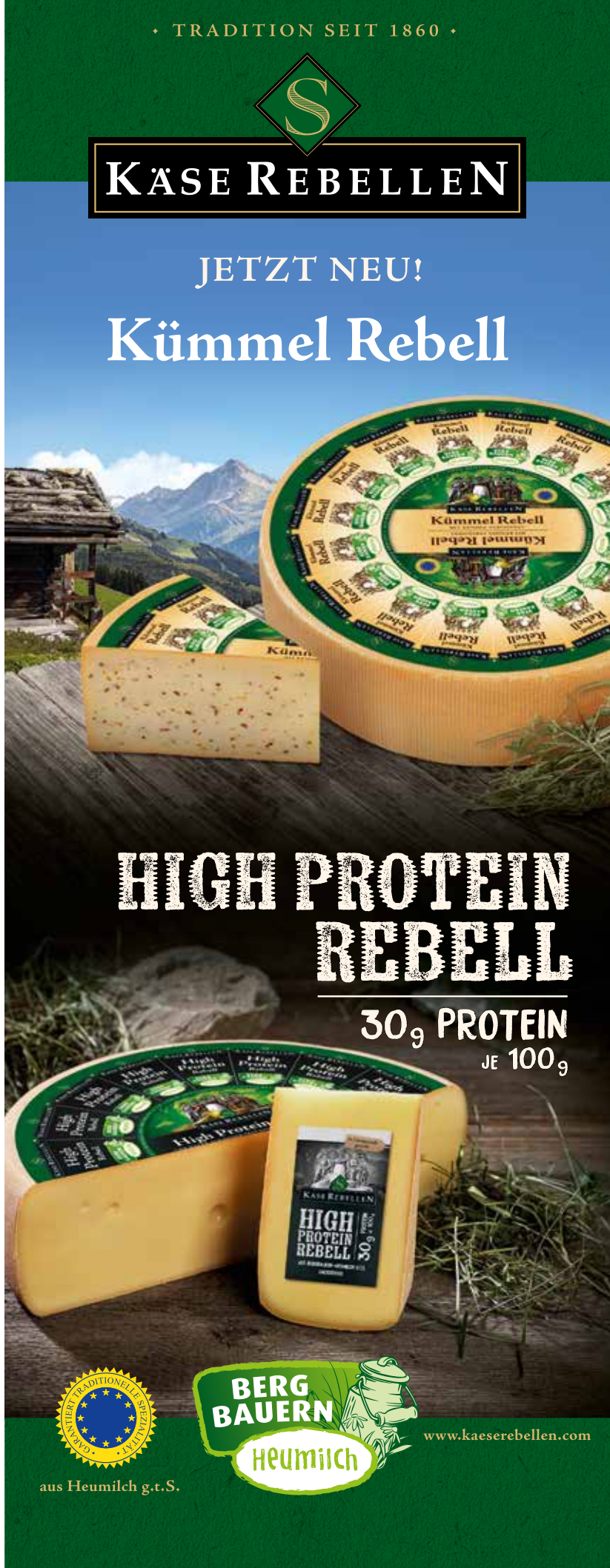
Die Bodensee Käse in Rossrüti im Kanton St. Gallen präsentiert einen neuen Käse: Die Rosmarin-Hexe wird aus Rohmilch hergestellt und reift zwei bis drei Monate. Der cremige Schnittkäse verführt mit einem ausgewogenen, aromatischen Charakter. Feine Kräuternoten setzen herb-würzige und doch angenehm zurückhaltende Akzente.

Rohmilchkäserei Backensholz



Produktname:
Wollemeyer
Käsegruppe: *Halbfester Schnittkäse*
Herkunft: *Deutschland*
Fettgehalt: *mind. 50 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *250 g*

Früher hieß er „Blaues Schaf“, nun trägt der Bio-Käse aus pasteurisierter Schafsmilch vom Backensholzer Hof den offiziellen Namen Wollemeyer. Der halbfeste Schnittkäse mit einem kräftigen, salzig-frischen Geschmack reift vier Monate und besitzt eine essbare Naturrinde.



ANZEIGE

Gröner Hof

Produktname:
Eifeler Bergkäse mit Tomate und Oregano
Käsegruppe: *Schnittkäse*
Herkunft: *Deutschland*
Fettgehalt: *mind. 50 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *6 kg*



Der Eifeler Bergkäse mit Tomate und Oregano wird aus hofeigener, pasteurisierter Kuhmilch handwerklich hergestellt. Der Schnittkäse reift sechs Wochen auf Fichtenholzbrettern und wird in dieser Zeit regelmäßig gepflegt. So entwickelt er seinen aromatisch-würzigen Geschmack.

Gröner Hof

Produktname:
Eifel Brie Tomate-Oregano
Käsegruppe: *Weichkäse*
Herkunft: *Deutschland*
Fettgehalt: *mind. 50 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *2 kg*



Der neue Eifel Brie in der Geschmacksrichtung Tomate-Oregano wird in der hofeigenen Käserei handwerklich hergestellt. Durch die spezielle Auswahl der Kulturen und den zwölftägigen Reifungsprozess entwickelt der Weichkäse einen besonders frischen und aromatischen Geschmack.

Carl Fr. Scheer

Produktname:
Ziegenkäse mit Trüffel
Käsegruppe: *Schnittkäse*
Herkunft: *Niederlande*
Fettgehalt: *mind. 50 % i.Tr.*
Lab: *mikrobiell*
Gewicht: *5 kg*



Der Ziegenkäse mit Trüffel ist ein Gouda aus Holland. Der cremig-milde Schnittkäse mit dem leichten Ziegenmilchgeschmack bildet eine perfekte Kombination mit den eleganten, fein-intensiven Noten des Trüffels.

Carl Fr. Scheer

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



Dieser holländische Schnittkäse ist ein besonders cremiger Gouda mit einer feinen, aromatischen Trüffelnote, die er durch die Zugabe einer Zubereitung mit 0,8 Prozent Sommertrüffel erhält. Das Ergebnis ist ein charaktervoller Käse, der jeden Käseliebhaber zu überraschen weiß.

ANZEIGE



Fromi

Produktname:
Époisses AOP au Four Germain
Käsegruppe: *Weichkäse*
Herkunft: *Frankreich*
Fettgehalt: *mind. 50 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *250 g*



Der Époisses AOP stammt aus dem Burgund im Osten Frankreichs. Der Weichkäse wird mit Marc de Bourgogne eingerieben, wodurch seine orangefarbene Rinde entsteht. Speziell für die Zubereitung im Ofen oder in der Heißluftfritteuse wurde der Époisses AOP au Four Germain in einer Schachtel entwickelt. Bestellbar ist eine Einheit mit sechs 250-g-Packungen.

Fromi

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



Die 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 warm als Sauce, schmeckt aber auch kalt als Dip. Seit 2022 trägt er das Gütesiegel „geschützte geografische Angabe".

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Produktname: *St. Maure de Touraine g.U.*
Käsegruppe: *Weichkäse*
Herkunft: *Frankreich*
Fettgehalt: *mind. 45 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *250 g*



Aus dem Département Indre im Zentrum Frankreichs stammt der St. Maure de Touraine g.U. Der Weichkäse aus Ziegenrohmilch hat eine längliche Form, eine aschgraue Rinde und eine cremige, leicht bröckelige Textur. Er reift mindestens elf Tage und schmeckt leicht säuerlich. Charakteristisch ist ein Strohhalm aus Roggenstroh, der der Länge nach in der Mitte des Käseteigs verläuft.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Produktname: *Frischkäsezubereitung Tomaten-Creme*
Käsegruppe: *Frischkäse*
Herkunft: *Deutschland*
Fettgehalt: *mind. 40 % i.Tr.*
Lab: *mikrobiell*
Gewicht: *1 kg*



Die cremig gerührte Frischkäsezubereitung mit getrockneten Tomaten in der 1-kg-Schale für die Käsebedienungstheke besitzt einen herzhaft mediterranen Geschmack. Hergestellt wird sie in Nordrhein-Westfalen.

Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Produktname: *Pecorino Tavolara Stagionato*
Käsegruppe: *Hartkäse*
Herkunft: *Italien*
Fettgehalt: *mind. 50 % i.Tr.*
Lab: *tierisch*
Gewicht: *3 kg*



Ein Hartkäse aus Schafsmilch ist der Pecorino Tavolara Stagionato aus Sardinien. Er reift mindestens zwei Monate, bis er eine leicht bröckelige Konsistenz und einen intensiven, aromatischen Geschmack entwickelt hat. Eine Bestelleinheit umfasst zwei Laibe à drei Kilogramm.

ANZEIGE



FIT FÜR DEN KÄSEVERKAUF

Wie gelingt es, Kunden an der Käsetheke zu begeistern? Mitarbeiter der Globus-Frischetheken fanden darauf in einem Seminar der Allgäuer Käse-Akademie praxisnahe Antworten.



19 Mitarbeiter der Globus-Frischetheken kamen im Juli für zweieinhalb Tage ins Allgäu, um an einem Seminar der Allgäuer Käse-Akademie teilzunehmen.



Wie gelingt verlustfreies Aufschneiden? Jutta Jung (Mitte) unterrichtete die Teilnehmer u.a. über effiziente Schneidetechniken.

19 Mitarbeiter der Frischetheken der Globus-Gruppe tauschten für zweieinhalb Tage ihren Arbeitsplatz gegen die Allgäuer Käse-Akademie. Unter der Leitung von Akademieleiterin Jutta Jung stand im Allgäu ein intensives Praxisseminar auf dem Programm. Dieses sollte die fachlichen Fähigkeiten im Käseverkauf und in der Beratung stärken. Ziel war es, das Bewusstsein des Fachpersonals für die täglichen Herausforderungen an der Bedienungstheke zu schärfen und neue Impulse für einen erfolgreichen Käseverkauf zu geben.

Zum Auftakt beschäftigten sich die Seminarteilnehmer mit dem sogenannten Kompetenzkreislauf: Anhand eines Selbsttests und verschiedener Gruppenarbeiten setzten sie sich mit ihren eigenen Stärken, Entwicklungsmöglichkeiten und unterschiedlichen Persönlichkeitstypen auseinander. Die gewonnenen Erkenntnisse bildeten die Grundlage für die weiteren Seminarinhalte. Im Mittelpunkt standen dabei unter anderem die Fragen: Wo liegen unsere besonderen Stärken? Wo sehen wir Herausforderungen? Während der Schulung wurden zudem unterschiedliche Verhaltensweisen von Mitarbeitern erläutert und ihre Bedeutung für den Umgang mit Kunden und Kollegen diskutiert. Ergänzt wurde dies durch praktische Übungen, denn gerade an der Bedienungstheke entscheiden oft die ersten Sekunden darüber, ob sich die Kunden gut aufgehoben fühlen.

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der aktiven Verkaufsberatung. Die Teilnehmer lernten verschiedene Kaufmotive kennen – vom Gewohnheits- und Spontankauf über den abwägenden Kauf bis hin zum Entscheidungskauf – und erarbeiteten passende

Gesprächsstrategien. Besonderes Augenmerk galt dem Storytelling. In kleinen Teams präsentierten sie unterschiedliche Käsesorten und entwickelten passende Geschichten, um Verbraucher neugierig zu machen. Auch Fragen rund um Unverträglichkeiten sowie der fachgerechte Umgang mit Bio-Käse wurden behandelt. Dabei ging es unter anderem um die getrennte Verarbeitung zu konventionellen Käsesorten, die Kennzeichnung sowie die Anforderungen an Hygiene und Warenpräsentation. Praxisnah wurde es auch bei der Produktschulung: Die Teilnehmer erhielten Einblicke in die Herstellung verschiedener Käsespezialitäten. Neben Informationen zu Rotkulturkäse, Weiß- und Blauschimmelkäse, halbfeste Schnittkäse sowie Hart- und Schnittkäse standen auch Aspekte der Markenführung und Produktqualität im Fokus.

Der abschließende Seminarteil widmete sich dem Aufschneiden und Verpacken an der Bedienungstheke. Jutta Jung zeigte unterschiedliche Schneidetechniken für Hart-, Schnitt- sowie Weichkäse und erklärte, wie sich Verluste durch den richtigen Anschnitt deutlich reduzieren lassen. „Ziel ist es, gleichmäßig attraktive Käsestücke zu schneiden, unverkäufliche Reststücke zu vermeiden und gleichzeitig die Warenpräsentation zu verbessern", erklärte die Seminarleiterin.

Ebenso wichtig war das fachgerechte Verpacken verschiedener Käsespezialitäten. Hochwertiger Käse soll Kunden nicht nur geschmacklich überzeugen, sondern ihnen auch optisch ansprechend übergeben werden. „Guter Käse verdient es, wie ein Geschenk verpackt zu werden", kommentierte Jung. Neben den fachlichen Inhalten bot das Seminar die Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch. Fragen aus dem Arbeitsalltag wurden gemeinsam diskutiert und Lösungen erarbeitet. ***us***

Fachwissen aus erster Hand

Die Allgäuer Käse-Akademie ist das Weiterbildungszentrum der Champignon-Hofmeister-Unternehmensgruppe. Sie wird von Jutta Jung, Käse- und Gewürz-Sommelière, geleitet. Als Teil des Familienunternehmens vermittelt die Akademie fundiertes Käsewissen direkt aus der Praxis. Das Seminarangebot richtet sich an Fachkräfte aus Handel und Gastronomie sowie an alle, die ihre Käsekompetenz erweitern möchten. Die Akademie vermittelt umfassendes Wissen rund um die Käsewelt – von verschiedenen Käsesorten und ihrer Herstellung bis hin zu internationalen Spezialitäten. Die Schulungen finden sowohl am Standort im Allgäu als auch individuell vor Ort im Handel statt.

ANZEIGE



FACHWISSEN

An der Käsetheke ist Fachwissen gefragt. Mit dem zweiten Teil der Käse-Basics vermittelt die **KÄSE-THEKE** einen schnellen Einstieg ins gelbe Sortiment der Bedienungstheke.



Foto: AdobeStock.com/U. J. Alexander

Viele von Ihnen sind neu oder Sie vertreten die Kollegen an der Käsetheke. Das Sortiment in der Bedienungstheke ist umfangreich – und manches Mal nahezu überwältigend. Die **KÄSE-THEKE** hat daher in der März-Ausgabe eine neue Reihe „Käsewissen für Einsteiger" gestartet, die mit dieser Ausgabe fortgeführt wird. Denn bekanntlich kauft das Auge mit – die Präsentation ist das Aushängeschild einer Käsetheke. Viele Kunden wünschen Scheiben, beschreiben Sie ihnen die Vorteile des Verkaufs von Käsestücken. Was gehört auf das Preisschild, und warum lohnt es sich auch, in die Prepacking-Theke zu investieren? Kreieren Sie Ihre eigenen Frischkäsezubereitungen. Passende Tipps finden Sie in dieser Ausgabe. Die **KÄSE-THEKE** vermittelt das Fundament, das für einen sicheren Start in den Thekenalltag notwendig ist.

DAS AUGE KAUFT MIT

Die Bedienungstheke lebt von ihrer Vielfalt. Aus dieser Fülle wählen die Kunden ihre Sorten. Struktur schafft Orientierung, auch für die Kunden.



Foto: AdobeStock.com/Yaroslav Astakhov

Eine festgelegte große Auswahl kann auch überfordern. Kommen Zeitdruck und eine längere Warteschlange hinzu, werden am Ende doch nur die gewohnten Produkte ausgesucht. Umso wichtiger ist eine Warenpräsentation, die Orientierung schafft und zum Entdecken einlädt. Die Grundlage einer erfolgreichen Käsepräsentation ist eine klare Sortimentsordnung. Bewährt hat sich die Einteilung nach Käsegruppen und Untergruppen. So können beispielsweise Bergkäse innerhalb der Hartkäse zusammen präsentiert oder Blauschimmelvarianten bei den Weichkäsen gebündelt werden. Ebenso wichtig ist die feste Platzierung einzelner Gruppen in der Theke. Eine dokumentierte Skizze hilft dabei, dass alle Mitarbeiter die Ware nach demselben Prinzip einräumen und Kunden ihre Lieblingssorten schnell wiederfinden.

Die besten Plätze sollten gezielt genutzt werden, denn nicht jeder Platz in der Käsetheke ist gleich wertvoll. Besonders aufmerksam betrachten Kunden den Beginn des Kundenlaufs so-

ANZEIGE



Käse als Währung: In der Mongolei wird traditioneller getrockneter Käse (Aaruul) nicht nur als Nahrung, sondern auch als Tauschmittel genutzt.

wie die Bereiche vor den Waagen. Diese „Hotspots" eignen sich hervorragend für Spezialitäten und Sorten mit hoher Wertschöpfung. Weniger beachtete Bereiche, beispielsweise am Ende des Kundenlaufs, können dagegen für Schnelldreher und Sonderangebote genutzt werden. Diese Produkte benötigen oft weniger Aufmerksamkeit, da sie sich nahezu von selbst verkaufen.

Käse sichtbar machen

Die Kunden möchten sehen, was sie kaufen. Deshalb sollte von jeder Sorte mindestens ein Laib angeschnitten werden. Sichtbarer Käseteig, Reifegrad und Zutaten erleichtern die Kaufentscheidung und wecken Interesse. Gleichzeitig müssen die Schnittflächen geschützt werden. Eine straff aufgezogene Folie verhindert das Austrocknen, reduziert Gewichtsverluste und sorgt für ein gepflegtes Erscheinungsbild. Werden die Anschnitte zudem einheitlich zur Frontscheibe ausgerichtet, entsteht ein ruhiges und übersichtliches Sortimentsbild.

Eine gut bestückte Theke signalisiert Frische und Auswahl. Größere Warenlücken wirken dagegen wenig einladend und verschenken wertvolle Verkaufsfläche. Gleichzeitig sollte die Ware nicht zu sehr gestapelt werden. Insbesondere Weichkäse reagiert empfindlich auf zu große Belastungen. Verformte oder aufgeplatzte Laibe führen nicht nur zu Qualitätsverlusten, sondern erhöhen die Abschriften.

Dekoration als Kaufimpuls

Eine dezente Dekoration kann den Abverkauf gezielt unterstützen. Hinweise wie „Unsere Empfehlung des Tages" lenken die Aufmerksamkeit auf einzelne Sorten und regen zum Probieren an. Allerdings gilt: Weniger ist oft mehr. Zu viele Schilder oder Dekorationselemente erschweren die Orientierung. Zudem sind die rechtlichen Vorgaben zu beachten. Erdbehaftete Dekorationsmaterialien wie echtes Obst, Gemüse oder Stroh sind in der Regel nicht zulässig. Dekorationen aus Kunststoff, die diese Materialien nachbilden, können dagegen verwendet werden – sollten jedoch sparsam eingesetzt werden. Im Zweifelsfall empfiehlt sich die Rücksprache mit der zuständigen Lebensmittelüberwachung.

Licht und Sauberkeit

Ebenso wichtig ist das richtige Licht. Ein gut ausgeleuchtetes Sortiment wirkt einladend und zieht Kunden an die Theke. Nicht zuletzt entscheidet das Umfeld über den Gesamteindruck. Leere Verpackungen, benutzte Messer, Reinigungsmittel oder persönliche Gegenstände haben im Sichtbereich nichts zu suchen. Ordnung und Sauberkeit schaffen Vertrauen und unterstreichen den Qualitätsanspruch.

Historischer Dauerbrenner: Menschen stellen schon seit über 7.000 Jahren Käse her. Archäologen haben Reste auf alten Töpferwaren gefunden, die darauf hindeuten, dass Käse bereits in der Steinzeit im Bereich des Fruchtbaren Halbmonds hergestellt wurde.



Foto: AdobeStock.com/samira

Praxis-Tipp

Einmal täglich lohnt sich der Perspektivwechsel: Treten Sie vor die Theke und betrachten Sie das Angebot mit den Augen Ihrer Kunden. Wirkt die Präsentation frisch, sauber und übersichtlich? Finden sich Blickfänge und Orientierungspunkte? Häufig zeigen sich erst aus der Kundensicht kleine Schwachstellen, die mit wenigen Handgriffen behoben werden können – und genau diese Details entscheiden oft über den Verkaufserfolg.

KENNER KAUFEN STÜCKE

Käse am Stück oder in Scheiben – die Vorlieben der Kunden sind unterschiedlich. Dennoch greifen Käsekenner immer zum Stück.


Foto: Colourbox.de

Für die Bedienungstheke bietet der Stückverkauf gleich mehrere Vorteile: Er unterstreicht die Qualitätskompetenz des Fachpersonals und wirkt sich positiv auf den Umsatz aus. Denn Kunden, die Käse am Stück kaufen, erwerben oftmals größere Mengen.

Vorteil 1: Käse bleibt länger frisch: Käsestücke verfügen über eine deutlich kleinere Oberfläche als geschnittene Scheiben. Dadurch trocknen sie zu Hause weniger schnell aus und bleiben länger frisch. Auch Fremdschimmel und Bakterien finden weniger Angriffsfläche. Der Verkauf von Käse am Stück verbindet somit Qualitätsvorteile für die Kunden mit wirtschaftlichen Vorteilen für die Käsetheke.

Vorteil 2: Vielseitig verwendbar: Vom Stück lässt sich Käse ganz nach Bedarf in dünne oder dicke Scheiben, mit dem Hobel oder Käsedraht, schneiden. Zum Überbacken kann die gewünschte Menge schnell gerieben werden, und auch Käsestreifen für Salate sind unkompliziert hergestellt. Bei Gästen erweisen sich Käsestücke ebenfalls als praktisch: Sie können sich nach eigenem Geschmack bedienen. Alternativ lassen sich daraus im Handumdrehen Käsespitzen zubereiten.

Vorteil 3: Ideal für Käseplatten: Auf einer ansprechend präsentierten Käseplatte machen sich Käsestücke besonders gut. Geschnittene Scheiben trocknen dagegen schnell aus und wirken bereits nach kurzer Zeit unansehnlich.

Vorteil 4: Bessere Markenwiedererkennung: Ein wichtiger Aspekt für den Wiederkauf. Bei bereits geschnittenem Käse können Kunden häufig nicht mehr erkennen, um welche Sorte oder Marke es sich handelt. Beim Stück sind Logo, Schriftzug oder die typische Rindenkennzeichnung noch sichtbar. Das erleichtert die spätere Kaufentscheidung an der Theke.

Vorteil 5: Nicht jeder Käse eignet sich zum Schneiden: Einige Sorten werden grundsätzlich am Stück verkauft, da sie sich nur schwer oder gar nicht in gleichmäßige Scheiben schneiden lassen. Dazu zählen beispielsweise sehr harte Käsesorten wie Parmigiano Reggiano, aber auch bestimmte Weichkäsespezialitäten. Aus Sicht der Bedienungstheke spricht vieles für den Stückverkauf, denn das Schneiden von Käse verursacht einen hohen Zeitaufwand für das Personal. *us*

ANZEIGE



DAS MUSS SEIN!

In der Bedienungstheke und in der Cabrio-Theke muss jeder Käse mit einem Preisschild ausgezeichnet sein. Die Schilder informieren die Kunden über die Eigenschaften sowie den Preis der jeweiligen Käsesorte.



Ein weiterer Vorteil der Auszeichnung: Während die Kunden an der Theke warten, können sie sich über Käse, Preis, Milchart und weitere Merkmale informieren. Das wirkt verkaufsfördernd. Laut Käse-Verordnung (KV) darf Käse nur in Verkehr gebracht werden, wenn er ordnungsgemäß gekennzeichnet ist. Wir empfehlen daher, auf dem Preisschild folgende Angaben aufzuführen:

- Name des Käses beziehungsweise der Standardsorte
- Käsegruppe (Hartkäse, Schnittkäse, Weichkäse etc.)
- Kennzeichnung von Käsesorten mit geschützter Herkunftsbezeichnung (g.U., g.g.A., AOP oder DOP)
- Fett i. Tr. beziehungsweise Fettgehaltsstufe
- Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) bei Frischkäse und Frischkäsezubereitungen
- Kennzeichnung der Zusatzstoffe
- Angabe der Milchart, wenn Schafs-, Ziegen- oder Büffelmilch verwendet wurde
- Hinweis „mit Rohmilch hergestellt“, sofern der Käse aus Rohmilch hergestellt wurde
- Herkunftsland oder Herkunftsregion
- Bio-Käse muss als „Bio“ gekennzeichnet sein
- Bei schwer auszusprechenden Käsenamen kann es hilfreich sein, die Aussprache in Lautschrift auf der Rückseite des Preisschildes zu notieren.

Kennzeichnung der Zusatzstoffe auf dem Preisschild:

Bei der Käseherstellung können verschiedene Zusatzstoffe eingesetzt werden. Dazu zählen unter anderem Farb- und Konservierungsstoffe sowie Schmelzsalze und Verdickungsmittel. Je nach Käsesorte kommen unterschiedliche Zusatzstoffe zum Einsatz. Da manche Menschen empfindlich auf Zusatzstoffe reagieren oder Allergien haben, müssen diese sowohl bei loser Ware als auch bei verpacktem Käse gekennzeichnet werden. Die Bezeichnung ist gesetzlich einheitlich geregelt. Jeder Zusatzstoff besitzt einen Namen sowie eine E-Nummer. Die Einteilung erfolgt nach der jeweiligen technologischen Funktion im Lebensmittel.

An der Käsetheke werden die verwendeten Zusatzstoffe für jede Käsesorte mit ihrem Namen und ihrer E-Nummer angegeben. Beispiele sind E 160b (Annatto), E 153 (Pflanzenkohle) oder E 235 (Natamycin). Das „E“ steht für Europa und kennzeichnet Zusatzstoffe, die nach einer wissenschaftlichen Bewertung durch die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) zugelassen wurden. Zusätzlich sollte an der Käsetheke ein Ordner oder eine Liste mit den verwendeten Zusatzstoffen bereitliegen. Darin sind die jeweiligen Zusatzstoffe für jede angebotene Käsesorte übersichtlich aufgeführt.



Beim Blick in die Theke fallen die zahlreichen Frischkäsezubereitungen sofort ins Auge. In Schalen präsentiert, erinnern sie oftmals an die Auslage eines Eissalons. Aber auch in Form von Kugeln, Torten oder Figuren sind schnittfeste Zubereitungen ein echter Hingucker. Sie erfreuen sich großer Beliebtheit bei den Kunden, da sie unter anderem mit Kräutern, Gewürzen, Gemüse oder Obst verfeinert werden. Je nach Saison entstehen verschiedene Kreationen, die vom Personal in der Frischeabteilung hergestellt werden. Der Anteil der Zutaten, mit denen der Frischkäse verfeinert wird, darf jedoch maximal 30 Prozent betragen. Frischkäsezubereitungen sorgen für Abwechslung im Sortiment und unterstreichen die Kompetenz des Fachpersonals. Bei Eigenkreationen ist jedoch auf eine korrekte Deklaration zu achten.

Wie müssen Frischkäse und Frischkäsezubereitungen an der Bedientheke ausgezeichnet werden? Jedes Produkt muss mit seiner zutreffenden Verkehrsbezeich-

Wissens-Löcher: Die Löcher im Emmentaler entstehen durch Kohlendioxid, das von Bakterien während des Reifeprozesses gebildet wird.



SELBST GEMACHT

In vielen Bedienungstheken findet sich eine große Auswahl an Frischkäsezubereitungen. Mit ihren unterschiedlichen Geschmacksrichtungen haben sie sich zu einem wirkungsvollen Profilierungsbaustein entwickelt.

nung gekennzeichnet sein. Ein naturbelassenes Erzeugnis darf als Frischkäse bezeichnet werden. Kommen jedoch Zutaten wie Kräuter, Gewürze, Gemüse, Früchte oder andere geschmacksgebende Bestandteile hinzu, handelt es sich um eine Frischkäsezubereitung.

Frischkäse und Frischkäsezubereitungen müssen auf dem Preisschild mit einem Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) gekennzeichnet werden. Dieses muss gut sichtbar an der Ware oder auf einem Schild angegeben sein. Neben der Verkehrsbezeichnung sind die Zutaten sowie Hinweise auf allergene Stoffe anzugeben. Außerdem müssen der Fettgehalt in der Trockenmasse (Fett i. Tr.) oder die Fettstufe, das Herkunftsland, die verwendete Milch sowie der Preis deutlich sichtbar ausgewiesen werden. Bei Erzeugnissen aus Ziegen-, Schafs- oder Büffelmilch ist zusätzlich die Tierart anzugeben. Gegebenenfalls sind außerdem Hinweise wie „wärmebehandelt" oder „pasteurisiert" erforderlich. Werden die Produkte für die Selbstbedienung vorverpackt, gelten nahezu die vollständigen Kennzeichnungsvorschriften für Fertigpackungen. Dazu gehören unter anderem Angaben zur Verkehrsbezeichnung, zu den Zutaten, Allergenen und zur Haltbarkeit.

Daneben gibt es auch Milchmischerzeugnisse. Sie sehen Frischkäse oder Frischkäsezubereitungen zwar ähnlich, dürfen jedoch nicht als solche bezeichnet werden. Grundlage dieser Erzeugnisse sind beispielsweise Joghurt, Dickmilch, Sahne, Kefir oder Buttermilch. Je nach Geschmacksrichtung werden sie ebenfalls mit Kräutern, Gemüse oder Früchten verfeinert.

Bei der Herstellung von Frischkäsezubereitungen spielt auch die Dokumentation eine wichtige Rolle. Die HACCP-Richtlinien (Hazard Analysis and Critical Control Points) verlangen insbesondere an den kritischen Kontrollpunkten eine lückenlose Dokumentation. Achten Sie bei der Herstellung der Zubereitungen auf höchste Sauberkeit und Hygiene – insbesondere beim Einsatz von Schüsseln, Löffeln und Teigschabern. ***us***

ANZEIGE



SO WIRD PREPACKING ZUM ERFOLG

Die Prepacking-Theke – auch Cabrio-Truhe oder offene SB-Theke genannt – ist heute in vielen Supermärkten ein unverzichtbarer Baustein der Frischeabteilung.



Foto: Colourbox.de

Als Ergänzung zur Bedienungstheke hat sich die SB-Theke fest etabliert. Für den Käseverkauf ist sie inzwischen unverzichtbar geworden. Hier ist schnelles Zugreifen erwünscht – deshalb wird sie auch als „Theke für Eilige" bezeichnet. Für Kunden, die wenig Zeit haben, ist sie eine praktische Angebotsform. Gleichzeitig entlastet sie das Thekenpersonal bei hohem Kundenaufkommen, Personalmangel oder außerhalb der regulären Bedienungszeiten. Moderne Hybridtheken, die sich je nach Bedarf von Bedienung auf Selbstbedienung umstellen lassen, schaffen zusätzliche Flexibilität.

Die Prepacking-Theke ersetzt die Käsebedienungstheke nicht, sondern ergänzt sie sinnvoll. Während Standardsorten und vorbereitete Portionen in der SB-Theke schnell verfügbar sind, bleibt an der Bedienungstheke mehr Zeit für Beratung, Verkostungen und den Verkauf hochwertiger Käsespezialitäten. Dabei müssen über die SB-Theke keineswegs nur Standardsorten angeboten werden. Auch Käsespezialitäten, regionale Produkte, Weichkäse oder Käse aus Bio-Milch eignen sich für diese Angebotsform. Eine offene SB-Theke ist jedoch nur dann erfolgreich, wenn Optik, Hygiene und Frische regelmäßig kontrolliert, die Theke gepflegt und frische Ware kontinuierlich nachgelegt wird. So bleibt dem Personal gleichzeitig mehr Zeit für Kunden, die eine individuelle Beratung wünschen. Die Käseportionen und -scheiben werden frisch vom Laib geschnitten und anschließend sofort verpackt. Alternativ bieten die meisten Hersteller fertig geschnittene und verpackte Portionskonzepte an. Der Umsatz der SB-Theke wird der Bedienungstheke zugerechnet. Idealerweise befindet sich die Cabrio-Theke deshalb in unmittelbarer Nähe der Bedienungstheke.

Käse-Rennen: In England gibt es das Cooper's Hill Cheese-Rolling. Dabei rennen Teilnehmer einem 3,6 Kilogramm schweren Käserad hinterher, das einen steilen Hügel hinabrollt. Der Gewinner darf den Käse behalten.

Eine übersichtliche Warenpräsentation erleichtert den Kunden die Auswahl und fördert Impulskäufe. Gefragt sind heute

vor allem kleinere Portionen und Scheibenpackungen, die den Einkaufsgewohnheiten vieler Verbraucher entsprechen. Käsefachgroßhändler und Hersteller unterstützen den Handel inzwischen mit durchdachten Prepacking-Konzepten. Sie bieten neben den vorverpackten Käseportionen auch verkaufsfördernde Etiketten, Dekorationsmaterialien und Präsentationshilfen an.

Wenn Käse selbst aufgeschnitten, verpackt und etikettiert wird, sind folgende Punkte zu beachten:

- Schneidegeräte und Arbeitsflächen müssen sauber sein und regelmäßig desinfiziert werden.
- Die Kühlkette muss konsequent eingehalten werden, um die Frische des Produkts zu gewährleisten.
- Die Verpackung muss sorgfältig mit allen erforderlichen Informationen versehen werden.
- Verpackungen sind regelmäßig auf Dichtheit und Unversehrtheit zu prüfen.

Das gehört aufs Etikett:

- Artikel- beziehungsweise Verkehrsbezeichnung
- Bei geschützten Käsesorten die entsprechende Herkunftsbezeichnung (zum Beispiel g. U., AOP)
- Grundpreis/Packungspreis
- Käsegruppe
- Fettgehalt in der Trockenmasse (das Wort „Fett" muss ausgeschrieben sein)
- Hinweis auf Rohmilch sowie gegebenenfalls die Tierart, wenn es sich nicht um Kuhmilch handelt
- Zutatenverzeichnis und Allergendeklaration
- Mengenangaben bestimmter Zutaten oder Zutatenklassen
- Name und Anschrift des Lebensmittelunternehmers, Herstellers oder Importeurs
- Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) oder Verbrauchsdatum sowie Hinweise zur Lagerung beziehungsweise Verwendung
- Nettofüllmenge
- Ursprungsland oder Herkunftsort
- Hinweis, wenn die Rinde nicht zum Verzehr geeignet ist

Neben dem Preisetikett sind sogenannte Schmucketiketten sinnvoll, um die Wiedererkennung der Käsesorten zu verbessern und die Übersicht zu erhöhen. Viele Hersteller legen entsprechende Etiketten der Laibware bereits bei. Markenaufkleber können außerdem über den Außendienst oder direkt bei den Produzenten angefordert werden. In der **KÄSE-THEKE**, Heft 3/25 (Seiten 21–24), finden Sie eine Übersicht mit Kontaktadressen. ***us***

Check-up für die Prepacking-Theke

Frische und Qualität: Stellen Sie sicher, dass der Käse frisch und von einwandfreier Qualität ist.

- Mindesthaltbarkeit (MHD): Prüfen Sie täglich das Mindesthaltbarkeitsdatum der Käseportionen und Scheibenpackungen.
- Hygiene: Achten Sie auf die Einhaltung der Hygienevorschriften und die regelmäßige Reinigung der Theke.
- Temperatur: Kontrollieren Sie regelmäßig die Temperatur der SB-Theke.
- Präsentation: Sorgen Sie für eine ansprechende Präsentation der Käseauswahl. Zusatzartikel wie Senfsaucen oder Schüttelbrot können das Sortiment zusätzlich aufwerten.
- Vielfalt: Präsentieren Sie in der Cabrio-Truhe eine abwechslungsreiche Auswahl an Käsesorten. Vermeiden Sie dabei Doppelplatzierungen mit der Bedienungstheke.

ANZEIGE





In der Kalksandsteinhöhle reift Hans Kurmann (links) unter anderem die Käse der „Montchic"-Linie für Kevin Koch.

Koch Cheese AG

Die Koch Cheese AG in Gonten im Appenzellerland steht für „Tailor-Made Cheese": Schweizer Käse-Spezialitäten. So unterschiedlich die Kollektionen auch sind, sie werden mit handwerklicher Sorgfalt und kreativer Neugier entwickelt. Die Kollektion Haute Couleur setzt auf ausdrucksstarke, überraschende Kreationen; Essencia rückt ausgewählte Zutaten und Aromen in den Mittelpunkt. Finesse steht für feine, elegante Genussmomente, und die Kollektion Heritage interpretiert die überlieferte Schweizer Käsetradition zeitgemäß – mit dem Sortiment Montchic. Der Vertrieb erfolgt über Fromi in Kehl. Gemeinsam präsentieren sie die Tailor-Made-Cheeses auf Fachmessen und bei Kunden weltweit.

MIT CHARAKTER UND COUTURE

Im Appenzellerland entwickelt Kevin Koch Schweizer Kollektionen von überraschend aromatischen bis zu charaktervollen Rohmilchkäsen mit langer Reifezeit.

Wer Kevin Koch begegnet, merkt schnell: Hier entstehen Käse-Kreationen mit unverwechselbarer Handschrift. Im Appenzellerland, eingebettet in die Landschaft rund um den Alpstein in der Ostschweiz, entwickelt er Käse, die überraschen und Geschichten erzählen. Für Kevin Koch haben die Käse Charakter und Persönlichkeit. Jedem seiner Laibe verleiht er eine eigene Identität und präsentiert seine Kollektionen mit der Haltung eines Modedesigners. Die Marke „Tailor-Made Cheese" steht deshalb für individuell entwickelte Käsespezialitäten.

Der Schweizer Käseaffineur versteht sich als Gestalter. „Ich bin kein Traditionsbetrieb, ich kreiere Kleider für den Käse", beschreibt er seine Philosophie. In Gonten entstehen Spezialitäten, inspiriert von der Schweizer Käsetradition, moderner Kulinarik und Einflüssen aus aller Welt. Dabei richtet er den Blick nicht allein auf das Produkt, sondern ebenso auf die Menschen dahinter. Milchproduzenten, Obstbauern und Käsemeister – sie alle tragen ihren Teil zur Qualität bei. Käse wie 8 Blumen, Gingerpepe, Lavandula, Timberly, Truffalo und Croccanta werden in der Käserei von Martin Kurmann in Gähwil hergestellt. Affiniert und gereift werden die Laibe anschließend im Reifelager in Gonten sowie in einer Kalksandsteinhöhle.

Eine weitere Kollektion, die Kevin Koch besonders am Herzen liegt – und die von Bruder und Käsemeister Hans Kurmann in der Käserei Kriessern hergestellt wird – reift ebenfalls dort. Die „Montchic"-Linie verkörpert klassische Werte der Schweizer Käsekultur und richtet sie zugleich auf die Zukunft aus. Die Käse werden aus hochwertiger Rohmilch handwerklich hergestellt und erhalten viel Zeit, die sie für ihre Reifung benötigen. Inspiriert von der Welt großer Alpkäse und AOP-Spezialitäten interpretiert Koch diese Tradition auf zeitgemäße Weise. Die Käse tragen Namen wie Young Talent, Creamy Talent oder Old Talent. Jeder Laib besitzt seinen eigenen Charakter.

Young Talent reift mindestens 168 Tage auf Fichtenholzbrettern. Er verbindet frische, milchige Noten mit einer bereits bemerkenswerten aromatischen Tiefe. Creamy Talent erhält durch einen zusätzlichen Rahmanteil seine cremige Textur. Mit seiner ausgewogenen Würze und seinem vollmundigen Geschmack spricht er ein breites Publikum an. Old Talent reift mindestens 270 Tage und wird während dieser Zeit mit Rotschmierkulturen gepflegt. Die langsame Höhlenreifung verleiht ihm eine kräftige Aromatik, eine festere Struktur und feine Reifungskristalle – ein Käse für Liebhaber ausdrucksstarker Schweizer Spezialitäten. ***us***

WELTKLASSE AUF DEM PRÜFSTAND

Die „Frankfurt International Cheese and Dairy Products Trophy“ geht in die nächste Runde. Im November treten in Frankfurt Käse- und Molkereiprodukte aus aller Welt gegeneinander an.



Organisiert wird die „Frankfurt International Cheese and Dairy Products Trophy“ von Armonia Deutschland mit Sitz in Mainz. Die Schirmherrschaft hat Frankfurts Oberbürgermeister Mike Josef übernommen. Unterstützt wird die Trophy von Branchenexperten sowie Medienpartnern, darunter die B&L Mediengruppe mit den Fachzeitschriften **KÄSE-THEKE** und **Milch-Marketing**.

Wenn sich am 27. November in Frankfurt am Main Käse- und Molkereiprodukte aus aller Welt einer fachkundigen Jury stellen, steht die fünfte Auflage der „Frankfurt International Cheese and Dairy Products Trophy“ auf dem Programm. Der internationale Qualitätswettbewerb hat sich innerhalb weniger Jahre zu einer bedeutenden Plattform für Produzenten hochwertiger Milchprodukte entwickelt.

Die Veranstaltung ist Teil der „Frankfurt International Trophy“ (FIT), die seit 2017 Auszeichnungen in den Bereichen Wein, Bier und Spirituosen vergibt. Mit der Erweiterung um Käse- und Molkereiprodukte werden sowohl handwerkliche Käsereien als auch große Molkereiunternehmen aus dem In- und Ausland angesprochen. Zugelassen sind Produkte aus allen vier gängigen Milcharten: Kuh-, Ziegen-, Schafs- und Büffelmilch. Mit mehr als 300 Kategorien bildet der Wettbewerb die gesamte Bandbreite der Branche ab. Neben Käse unterschiedlicher Reifegrade können auch Butter, Joghurt, Sahne und Milchdesserts eingereicht werden.

Bewertet werden die Produkte im Rahmen einer Blindverkostung nach einem standardisierten 100-Punkte-Schema. Kriterien sind unter anderem Aussehen, Geruch, Textur, Konsistenz und Geschmack sowie die Gesamtharmonie des Produktes. Die Teilnehmer erhalten zusätzlich eine sensorische Analyse ihrer eingereichten Produkte. Besonderes Merkmal der Trophy ist die Zusammensetzung der Jury. Neben Käsesommeliers, Lebensmitteltechnologen, Gastronomen, Händlern und Medienvertretern gehören auch erfahrene Käseliebhaber zu den Juroren. Vergeben werden Medaillen in den Kategorien „Großes Gold“, „Gold“ und „Silber“. Um den hohen Qualitätsanspruch zu sichern, wird maximal ein Drittel der eingereichten Produkte ausgezeichnet. Darüber hinaus werden besondere Preise wie „Best of Country“ verliehen. Für die Hersteller bedeutet eine Auszeichnung weit mehr als eine Anerkennung der Produktqualität. Die Medaillen genießen internationale Bekanntheit und können in der Vermarktung gezielt eingesetzt werden. Hersteller können die Medaillen auf Verpackungen, Websites, im Handel und auf Messen werblich nutzen. ***us***

Fachkräfte unterwegs

Salzige Nordseeluft, grasende Kühe hinter den Deichen und handwerklich hergestellte Käsespezialitäten. Eine Entdeckungsreise auf die Insel Pellworm – von der Kuh bis zum Käse.













❶ *Fachpersonal, Verkaufstrainer und Marktleiter kamen auf Einladung des Hamburger Käselagers auf die Insel Pellworm, um vor Ort in der Inselmeierei von Hauke Koll den Pellwormer Inselkäse und weitere norddeutsche Käsespezialitäten kennenzulernen.*

❷ *Pellwormer Käse gibt es auch als Raclette.*

❸ *Maike und Hauke Koll von der Pellwormer Inselkäserei.*

❹ *Nico Nommsen erklärt seinen landwirtschaftlichen Betrieb auf Pellworm.*

❺ *Abendstimmung im nordfriesischen Wattenmeer.*

Als die Fähre um 8.40 Uhr von Nordstrand ablegte und Kurs auf Pellworm nahm, begann eine Reise zu Kühen und Menschen, die aus Nordseemilch Käse machen. Auf Einladung des Hamburger Käselagers machte sich eine Gruppe aus Käsefachpersonal, Verkaufstrainern und Marktleitern der Handelsketten Globus und Edeka auf den Weg zur nordfriesischen Insel. Ziel war die einzige Käserei der Insel – die Inselmeierei Pellworm. Die Reise begann auf den Weiden der Insel. Nico Nommsen, Landwirtschaftsmeister und Bauernvorstand, erläuterte den Teilnehmern, warum die Milch von Pellworm ein besonderer Rohstoff für die Käseherstellung ist. Seine 75 Milchkühe leben nach Haltungsstufe vier und verbringen mindestens acht Stunden täglich auf der Weide – mehr als vorgeschrieben. Die Tiere grasen in der salzigen Luft auf saftigen Wiesen, deren Gräser-Vielfalt sich später auch in der Milch und im Käse widerspiegelt. „Die Milch enthält wertvolle Omega-3-Fettsäuren und unterliegt natürlichen saisonalen Schwankungen", erklärt Nico Nommsen.

Anschließend empfingen Hauke und Meike Koll die Besucher in der Inselmeierei, die sie seit 2016 betreiben. Die Geschichte von Hauke Koll als Käsemacher begann jedoch bereits 1993 in Ostenfeld bei Husum auf dem Festland. Hier auf Pellworm stellt er unter anderem den Pellwormer Inselkäse her, einen Hartkäse mit Naturrinde, viermonatiger Reifezeit sowie fein-würzigem Geschmack. Ein Blick in die Produktion zeigt, wie handwerklicher Käse entsteht. Die frisch angelieferte Milch wird zunächst pasteurisiert und anschließend auf Verarbeitungstemperatur heruntergekühlt. In großen Käsekesseln mit einem Fassungsvermögen von 5.000 beziehungsweise 6.000 Litern beginnt der Käsevorgang. Die Besucher besichtigten die Produktion und im Kessel präsentiert sich ein besonderes Bild: Die Milch hat sich durch die Zugabe von tierischem Lab in eine gallertartige Masse verwandelt. „Wie ein großer Wackelpudding", beschreibt Hauke Koll den Anblick. Mit geübtem Handgriff prüft er die Gerinnung. Anschließend kommt die sogenannte Harfe zum Einsatz. Sie zerteilt die Gallerte in kleine Körner – beim Pellwormer Inselkäse etwa in Reiskorngröße. Je kleiner die Körnung, desto fester wird später der Käse. Um weitere Molke auszutreiben, wird der Bruch auf rund 42 Grad erhitzt. Danach gelangt der Käsebruch in die Presswanne mit 85 Formen. Aus den Bruchkörnern entstehen die Laibe. Nach der Pressung folgt das Salzbad. Zwei Tage verbringen die jungen Käselaibe darin, bevor sie zunächst auf Pellworm und später in den Reiferäumen der Ostenfelder Meierei weiter gepflegt werden. „Auch dort wird jeder Laib regelmäßig kontrolliert, gewendet und gepflegt. Man muss den Käse jeden Tag in die Hand nehmen", erklärt Hauke Koll. „Dieser Arbeitsaufwand macht deutlich, warum der handwerklich hergestellte Inselkäse einen besonderen Geschmack besitzt." Erst Ende September wird der Käse nach rund vier Monaten Reifezeit an den Fachgroßhandel und anschließend an die Bedienungstheken ausgeliefert.

Am frühen Abend legte die Fähre wieder Richtung Nordstrand ab, Die Sonne steht bereits tief und bringt das Wattenmeer zum Glitzern. Hinter den Teilnehmern liegt ein Tag voller Eindrücke – von den Weiden der Insel über den Käsekessel bis zum fertigen Käse, hergestellt mit echter Nordseemilch. ***us***

Die Inselmeierei Pellworm ist die einzige Meierei auf der deutschen Nordseeinsel. Hier wird die Milch der örtlichen Landwirte direkt vor Ort verarbeitet. 2016 kauften Hauke und Maike Koll die 1909 erbaute Käserei und pendeln seitdem zwischen der Insel und ihrer Käserei in Ostenfeld. Die Insel Pellworm liegt mitten im schleswig-holsteinischen Wattenmeer und zählt rund 1.200 Einwohner. Die etwa 37 Quadratkilometer große Insel wird von einem rund 28 Kilometer langen Deich umschlossen.

Verband der Käse-Sommeliers

Käse und Fleisch

Die Käse- und Fleischabteilungen arbeiten in vielen Märkten Theke an Theke – das Potenzial gemeinsamer Empfehlungen wird jedoch häufig noch nicht ausgeschöpft. Wie sich beide Bedientheken erfolgreich miteinander verknüpfen lassen, zeigte ein Online-Workshop des Verbands der Käse-Sommeliers. Jutta Jung, Käse- und Gewürzsommelière, hatte mit Bärbel Wolpers, Käse- und Fleischsommelière, dieses Mal eine Referentin gewinnen können, die sich sowohl an der Käse- als auch an der Fleischtheke bestens auskennt. Im Mittelpunkt stand das Cross-Selling. Dabei gehe es nicht darum, Kunden zusätzliche Produkte aufzudrängen, sondern den Einkauf sinnvoll zu ergänzen. Die Referentinnen formulierten dafür drei Regeln: Empfehlungen statt Verkaufsdruck, den Mehrwert erklären und individuell auf den Kunden eingehen. „Besonders wichtig sei es, Käse und Fleisch nicht länger getrennt zu denken. Schon kleine Maßnahmen können die Zusammenarbeit beider Theken stärken. So können an der Fleischtheke Hinweiskärtchen auf Käse aufmerksam machen oder Mitarbeiter der Fleischtheke nennen ihre Kollegen der Käsetheke namentlich. Im Sommer bieten sich beispielsweise auch Grillpakete mit einer abgestimmten Käseempfehlung an", argumentierte Bärbel Wolpers. Bei Charcuterie-Bestellungen (feine Wustplatte für Feierlichkeiten) lohnt es sich, eine ergänzende Käseauswahl anzubieten. Auch an der Käsetheke ergeben sich zahlreiche Anknüpfungspunkte. Wer nachfragt, welches Fleisch oder welche Wurst zum Essen geplant ist, kann gezielt passende Käse empfehlen. Eine „Käse-Reiseroute" mit drei Käsesorten und jeweils passender Fleischspezialität kann Kunden zusätzlich inspirieren. Hilfreich für die Beratung ist eine einfache Faustregel: Je feiner das Fleisch, desto zurückhaltender sollte der Käse sein. Kräftige Fleischspezialitäten vertragen dagegen aromatische Käse mit mehr Würze und Charakter. Gute Pairings entstehen nach Aussage von Bärbel Wolpers meist nach drei Prinzipien: Ähnliche Aromen ergänzen sich, Gegensätze sorgen für Spannung und regionale Spezialitäten harmonieren oft besonders gut miteinander. In virtuellen Chat-Räumen erarbeiteten die Teilnehmer des Online-Workshops zahlreiche klassische sowie kreative Pairings, die sich in die Beratung an der Bedientheke übertragen lassen. Deutlich wurde: Wenn die Käse- und die Fleischtheke als Team auftreten, profitieren beide Abteilungen und die Kunden.

TYPISCH NORDFRIESLAND













Redlef Volquardsen hat die Vision, dass seine Käse aus Nordfriesland so bekannt wie Gouda und Roquefort werden.

Beim Besuch der Friesischen Schafskäserei in Tetenbüll auf der Halbinsel Eiderstedt ist das Wetter typisch nordfriesisch – nass, windig und für den nächsten Tag wird eine Sturmflut vorhergesagt. Doch knapp 40 Besucher trotzen dem Wetter. Sie sind gekommen, um die Schafskäserei und Redlef Volquardsen zu sehen. Redlef ist Schafshalter, Käser und nordfriesisches Original. Der Rundgang über den Hof hätte mit einem Besuch der Schafsherde auf der Weide beginnen sollen. Stattdessen drängt sich eine Delegation zutraulicher Tiere im trockenen Laufstall an die Absperrung – ein freundliches Empfangskomitee, das sich über jede streichelnde Hand freut, egal ob groß oder klein.

Seit 20 Jahren bewirtschaften Redlef und seine Frau Monika den Hof nach Bioland-Richtlinien. Das bisherige Hofkonzept von Redlefs Eltern sollte zukunftsfähig werden. Es war der bewusste Bruch mit der industrialisierten Landwirtschaft, der die beiden antrieb. Sie wollten die bäuerliche Landwirtschaft in der Vermarktung wieder gestalten können. Der alte Stall wurde in einen luftigen, mit Stroh eingestreuten Laufstall verwandelt, die Waschküche zur Käserei. Die ersten Käselaibe entstanden auf dem Herd der Hofküche – ein mutiger Neuanfang, aus dem nach und nach ein Sortiment an charaktervollen Sorten wuchs. „Wir haben damals einfach angefangen, Käse zu produzieren, und der war gut“, blickt Redlef zurück. „Ich hatte einen Bauern kennengelernt, der sagte: guten Schafskäse kann man immer verkaufen“.

Anstatt Weidemast von Ochsen und Fleischschafshaltung grasen heute 120 Ostfriesische Milchschafe auf den Weiden des Hofs und liefern den wertvollen Rohstoff für die Käseherstellung, der komplett in der eigenen Käserei verarbeitet wird. Viermal so viele Tiere wären laut Bioland-Richtlinien möglich, doch Familie Volquardsen setzt auf Qualität statt Menge. „Die Wertschöpfung bleibt bei uns – deshalb können wir uns diese Herdenzahl leisten“, betont der Käser.

Jedes Mutterschaf bekommt im Schnitt zwei Lämmer, eines bleibt zur Milchproduktion am Hof. Wenn die Lämmer im Frühjahr groß genug sind, beginnt die Milchsaison. Vier bis fünf Liter am Tag gibt ein Mutterschaf in der Lammsaison ab Frühjahr, danach etwa die Hälfte. Im Herbst gehen die Tiere in den Mutterschutz und die Käserei in Winterruhe. Aus diesem Grund sind im Winter auch nicht alle Käsesorten verfügbar.

Im Melkstand haben 13 Schafe pro Seite Platz, zweimal pro Woche wird die Milch verarbeitet. In zwei Edelstahlkesseln – 500 Liter für Schnittkäse, 600 für Weichkäse – rührt Redlef so lange, bis der perfekte Zeitpunkt für den Käsebruch gekommen ist. „Wichtig ist, das Gefühl für Käse zu haben“, erklärt Redlef. „Das muss mit viel Liebe und Sorgfalt gemacht werden. Jede Charge ist anders, denn die Milch ist so wie sie aus dem Euter kommt. Bei uns gibt es keine standardisierten Einstellungen wie in industriellen Großmolkereien. Das fordert einem Käser viel Geduld und Fingerspitzengefühl ab. Käse kann nicht nebenher gemacht werden“, weiß Redlef.

Der Reifekeller ist ein 400 Jahre alter Gewölbekeller mit dicken Mauern und konstanten 13 Grad bei 98 Prozent Luftfeuchtigkeit. Auf Holzbrettern lagern hier über 1.000 Käse und entwickeln jenes Wald-Pilz-Aroma, das Redlef liebt: „Ich liebe diesen Geruch, wenn der Käse reift.“ Alle zwei Tage werden die Laibe gebürstet, gesalzen, gewendet. Drei Monate lang dauert die Pflege – und die Vorfreude auch: „Wenn ich den Käse anschneide und sehe, was aus der Milch geworden ist, dann ist das wie ein Fest.“ Jeder Käse ist Handarbeit. „Handwerkskunst wie aus einem Schatzkeller“, sagt er stolz. Vom Käsen über das Schneiden und Verpacken bis zum Etikettieren geschieht alles per Hand auf dem Hof.

Die Käsesorten haben Charakter: Der Tetenbüller, mindestens zwei Monate im eigenen Gewölbekeller gereift, ist trotz der 5,80 Euro pro 100 Gramm der Star im Hofladen. „Der Tetenbüller hat das Zeug, der Gouda aus Nordfriesland zu werden“, sagt Redlef lachend. „Der Schnittkäse wird mehrmals die Woche mit Salzwasser gepflegt, wodurch er seine individuelle Rinde mit „Bakterium Linens“-Kulturen bildet. Nach längerer Lagerung im heimischen Kühlschrank zei-

❶ *„Mit kleinen Kindern und Schafen spreche ich grundsätzlich friesisch, weil dies die Sprache vom Herzen ist“, sagt Redlef Volquardsen*

❷ *Schafe zum Anfassen - das ist Marketing auf nordfriesisch.*

❸ *Vielfältige Weich- und Schnittkäse in Bioland-Qualität.*

❹ *Der Hofladen bietet neben Schafskäse-Spezialitäten auch Wurstwaren, Fleisch und Schönes aus Wolle.*

❺ *Der Demonstrationsbetrieb Ökologischer Landbau punktet mit einem modernen Schafstall mit Mistplatte.*

❻ *Nordfriesisches Käsehandwerk reift im 400 Jahre alten Gewölbekeller.*



Der Tetenbüller ist ein Schnittkäse aus pasteurisierter Schafsmilch, mindestens zwei Monate gereift. Der Käse hat einen zarten cremigen Schmelz mit nussigem Abgang.



Roter Friese ist ein vier Monate gereifter Weichkäse aus pasteurisierter Schafsmilch mit Rotschmierrinde. Mit zunehmender Reife wird er würzig-kräftig mit feinen Aromen von Haselnuss.



Frischer Friese ist ein Weichkäse aus pasteurisierter Schafsmilch, cremig-weiß mit feinsäuerlichem Aroma. Den Käse gibt es den Variationen Naturell, Bärlauch, Salbei/Tomate und Kümmel.

gen sich oft Blau-Weiß- und Grauschimmelkulturen, die aber zum Tetenbüller dazugehören und auch mitgegessen werden können", erklärt er. Im Sortiment sind auch besondere Weichkäse, mit ebenso besonderem Namen: Schwarzes Schaf und Roter Friese. Diese Weichkäse werden in einer speziellen Reifefolie verpackt, in der sie auch bei Kühlschranktemperaturen weiter reifen. Der Käse verändert sich dabei in Aussehen und Geschmack. Andere Schimmel können sich auf der Oberfläche dazugesellen, oft wird die Rinde deutlich dunkler. Sehr lang im Kühlschrank gelagert, entfalten die Weichkäse ein intensives Duftaroma, welches Käsekenner zu schätzen wissen.

Die Herde besteht aus weißen, schwarzen und gescheckten Schafen. Die meisten Schafe werden auf dem Hof sieben bis zehn Jahre alt – einige darüber hinaus. „ So wie Agate, unser Superschaf. Sie ist elf Jahre, hat zehnmal gelammt und 2025 sogar vier Lämmer bekommen." Alle Schafe tragen Namen, die mit dem Anfangsbuchstaben der Mutter beginnen und Redlef erkennt sie alle. Nur nach der Schur wird es schwierig: „Dann sehen sie alle anders aus. Das ist wie bei einem Menschen mit langen Haaren, der auf einmal kurz rasiert ist."

Die Schafskäserei Volquardsen ist eine der letzten an der Westküste der Nordsee. Umso wichtiger ist es, sichtbar zu bleiben. Dabei hilft die handzahme Herde – Schafe zum Anfassen. „Jeder verbindet Nordfriesland mit Schafen auf dem Deich", weiß Redleff zu berichten, „aber streicheln kann man sie nie – außer bei uns." Die 40 bis 50 Hofführungen im Jahr, fast immer ausgebucht, machen den Hof zu einem Erlebnisort. Jede Tour endet mit einer Verkostung, bei der Käse erzählt und schmeckbar gemacht wir. Das ist Marketing und fördert den Bekanntheitsgrad.

Der Hofladen bietet neben den zehn eigenen Sorten auch Käse von drei befreundeten Bioland-Käsereien. Insgesamt 17 Weich- und Schnittkäse sind im Sortiment, zudem Frischfleisch und eine Auswahl an haltbaren Produkten aus Galloway- und Lammfleisch. Geschlachtet und verarbeitet wird in der nahegelegenen Bioland-Metzgerei Burmester – einer der modernsten Bioland-Schlachtereien. So werden regionale Strukturen bewahrt, was der Familie Volquardsen in der täglichen Arbeit wichtig ist.

Die Kundschaft besteht zu 98 Prozent aus Touristen. Die Einheimischen kommen gern zu besonderen Anlässen – den Wocheneinkauf erledigen sie aber im Supermarkt. Wochenmärkte bedienen die Volquardsen nicht mehr. „Die Markttage machten Spaß, insbesondere der Austausch mit Kunden und anderen Marktteilnehmern. Der Aufwand ist personell und zeitlich jedoch sehr hoch. Außerdem können die Kunden hier auf dem Hof die Schafe und ihr Leben sehen – das war auf dem Markt nicht möglich." Landwirtschaft zum Anfassen sei wichtig geworden.

Darüber hinaus werden Hotels und Restaurants zu einem wichtigen Standbein – 20 bis 30 Kilogramm Käse pro Woche gehen an innovative Küchen der Westküste. Ein Beispiel ist das spektakulär am Strand gelegene Salt & Silver in St. Peter-Ording. Auf der Karte: Gerösteter Schafskäse vom Hof Volquardsen mit Kumquat, Paprika-Crème, gelbe-Bete-Chutney und Kräutersalat. „Da bekommt der Gast nicht nur Käse, sondern eine Geschichte und ein Gesicht", sagt Redlef stolz.

Die Kreisläufe auf dem Bioland-Hof sind geschlossen. Die Wolle wird zu Düngerpellets verarbeitet und überzeugen mit zwölf Prozent Stickstoff. Das sind 500 bis 600 Gramm Stickstoff pro Schaf – ein Schatz für jeden Acker. Auch die Molke findet als Dünger Verwendung. Zudem plant ein Restaurant gerade eine innovative Molke-Nutzung für die Speisekarte. Die Schafsböcke gehen an Kollegen, Hobbyhalter oder werden Therapieschafe. Redlef lacht: „Ich bin mit Peter Lustig aufgewachsen. Bio und Nachhaltigkeit ist für mich selbstverständlich. Nur die Bürokratie dürfte gern etwas weniger sein."

Wie sieht die Zukunft aus? „Ein richtig guter „Roquefort" aus Schleswig-Holstein – das wäre was", träumt der ambitionierte Käser. Wachsen wollen er und Monika jedoch nicht. Der Hof ist in seiner Größe stimmig, und er erfüllt die beiden. „Ob beim Melken oder im Käsekeller – ich bin damit im Flow und glücklich. Auch nach 20 Jahren noch. Das ist das Wichtigste und motiviert mich immer wieder aufs Neue." ***ak***

130 KÄSESORTEN AUF KLEINEM RAUM

Der Laden ist kaum größer als manche Bedienungstheke im Supermarkt – das Sortiment dagegen ist außergewöhnlich. Özcan Sismann, Eier und Käse König, verkauft in der Kölner Südstadt Spezialitäten aus dem Schaufenster heraus.



Özcan Sismann ist über die Grenzen seines Kölner „Veedels" für die Käseauswahl seines außergewöhnlichen Fachgeschäftes bekannt.

Wer vor dem Fenster und dem freundlich lächelnden Inhaber des „Eier und Käse König" in der Kölner Südstadt steht, ahnt kaum, welche Vielfalt sich hinter der kleinen Verkaufstheke verbirgt. Auf gerade einmal fünf Quadratmetern präsentiert Inhaber Özcan Sismann rund 130 verschiedene Sorten – eine Auswahl, die manche deutlich größere Fachgeschäfte neidisch machen dürfte.

„Als ich 1998 den Laden übernommen habe, gab es etwa 40 Sorten", erinnert sich Sismann. Seine Vorgängerin Christa Ostendorf, die das Geschäft seit 1975 geführt hatte, arbeitete ihn drei Wochen lang ein. „Mein ganzes Wissen über Käse habe ich hier gelernt – durch Verkostungen, Gespräche mit Kunden und Lieferanten sowie durch Fachliteratur. Heute prägt vor allem die französische Käsekultur das Angebot. Rund 80 Prozent der Spezialitäten stammen aus dem Nachbarland. Ergänzt wird das Sortiment durch Schweizer Käseklassiker und ausgewählte internationale Spezialitäten. Zu den Aushängeschildern zählen ein 36 Monate gereifter Comté, Gruyère, Tomme de Savoie, Chaource, Brillat-Savarin, Pecorino und zahlreiche französische Ziegenfrischkäse.

Bei der Sortimentsgestaltung setzt Sismann konsequent auf Qualität statt auf Masse. Neue Produkte müssen sich bewähren. Nicht jede Spezialität findet dauerhaft ihren Platz im Sortiment. „Ich hatte beispielsweise echten Mozzarella di Bufala im Angebot. Die Qualität war hervorragend, aber die Nachfrage war zu gering", erzählt er. Andere Käse entwickeln sich dagegen zu festen Größen. Dazu gehört etwa der Schweizer Kräuterschnittkäse mit Feigensamen, dessen leicht süßliche Aromatik und knusprige Textur bei vielen Kunden gut ankommen. Der direkte Austausch mit den Kunden spielt bei der Sortimentspflege eine zentrale Rolle. Häufig wird nach Empfehlungen gefragt, nach besonderen Reifestufen oder nach Kombinationen für Käseplatten. Diese stellt Sismann individuell zusammen. Gemeinsam mit den Kunden werden sechs bis zehn Sorten ausgewählt, die unterschiedliche Milcharten, Texturen und Aromaprofile miteinander verbinden.

Bemerkenswert ist die Logistik des kleinen Ladens. Hinter dem Verkaufsraum befindet sich ein ebenso kleiner Raum und mehrere Kühlschränke. Jeden Abend wird die Ware sorgfältig eingelagert und am nächsten Morgen wieder aufgebaut. Dazu gibt es noch einen angemieteten Kühlraum in der Nachbarschaft. Jeder Käse besitzt seinen festen Platz im Mini-Verkaufsraum. Neben Käse gehören auch Eier eines Erzeugers aus dem Oberbergischen Land zum Angebot. Kunden können zwischen Bio-, Freiland- und Bodenhaltung wählen. Ergänzt wird das Sortiment durch ausgewählte Honige und Weine.

Die Kundschaft kommt längst nicht mehr nur aus der Südstadt. Stammkunden nehmen regelmäßig Wege aus den Kölner „Veedeln" sowie Bergisch Gladbach und Bonn auf sich. Sie schätzen die persönliche Beratung, die sorgfältige Auswahl und vor allem die außergewöhnliche Käsevielfalt, die auf nur wenigen Quadratmetern zu finden ist. ***us***



77-MAL KÄSEWISSEN

Bei richtiger Behandlung entfaltet Käse sein volles Aroma. Genau hier setzt das Buch „77 Käse-Tipps für Zuhause" von Michael Wühle an. Der Ratgeber vermittelt in sieben übersichtlich aufgebauten Kapiteln praxisnahes Wissen rund um Einkauf, Reifegrad, Lagerung, Schneidetechnik und ansprechende Präsentation. Darüber hinaus gibt der Autor Anregungen zur Kombination von Käse mit Brot, Obst und Nüssen, zum Einsatz in der Küche, zur Planung eines gelungenen Käseabends sowie zum harmonischen Zusammenspiel mit Wein. Die insgesamt 77 Tipps sind kurz, verständlich und direkt umsetzbar formuliert. Das Buch bietet konkrete Hilfestellungen für den bewussteren Umgang mit Käse. Damit richtet sich der Titel an alle Käseliebhaber, die Sicherheit bei Auswahl, Handling und Genuss gewinnen möchten. ***Michael Wühle: 77 Käse-Tipps für mehr Geschmack, weniger Fehler und echten Käsegenuss, 50 Seiten, Bookmundo, ISBN 978-94-038-7123-3, 12,99 Euro***

DAS IST SCHWARZWALDMILCH



Milch prägt den Schwarzwald – kulturell wie kulinarisch. Das Kochbuch „Schwarzwaldmilch – Das Kochbuch – 70 herzhafte und süße Rezepte" widmet sich den regionalen Milchprodukten. Die Bandbreite reicht von Schmandbrötchen mit Speck und in Buttermilch mariniertem Wild bis zu Klassikern wie Schwarzwälder Kirschtorte sowie kreativen Ideen für ein Steinpilz-Cappuccino. Renommierte Köche der Region steuern Rezepte bei. Ergänzt wird der Band durch Praxis-Tipps zur Verarbeitung von Milch, Sahne, Butter und Frischkäse sowie Reportagen, die spannende Einblicke in die Lebenswelt der Milchbauern sowie der Molkerei Schwarzwaldmilch in Freiburg geben. Das Buch ist eine kulinarische Hommage an die Produktqualität und regionale Milchwirtschaft. ***Schwarzwaldmilch – Das Kochbuch – 70 herzhafte und süße Rezepte, Tietge-Verlag, 208 Seiten, 70 Rezepte, ISBN: 978-3-949346-08-8, 28,00 Euro oder im Schwarzwaldmilch-Milchladen in Freiburg***



GENUSSREISE MIT DER GANZEN FAMILIE

In dem Buch „Travel und Taste" haben Anna und Patrick Hemminger ihren Traum verwirklicht. Sie kündigen Haus und Alltag, nehmen ihre drei Kinder aus der Schule und reisen durch Europas Küchen. Was als kulinarisches Abenteuer beginnt, wird zur persönlichen Entdeckungsreise. In ihrem Buch berichten sie von langen Autofahrten, Begegnungen an fremden Tischen und neuen Freundschaften – aber auch von Zweifeln und der Frage, was Familie wirklich braucht. Die Hemmingers erleben regionale Spezialitäten dort, wo sie entstehen, und erfahren, wie sehr Geschmack Kultur und Menschen prägt. Die Lektüre erzählt von Genuss, Mut und einem Leben jenseits fester Strukturen. ***Anna und Patrick Hemminger: Travel und Taste. Wie wir unser Haus kündigten, um ein Jahr mit unseren Kindern in Europas Küchen das wahre Leben zu suchen, 224 Seiten, Taschenbuch, Westend Verlag, ISBN 978-3-9879132-9-7, 24,00 Euro***

NATUR VERSTEHEN

Mit der Neuauflage von „Lebenswelt Alpen sehen – kennen – verstehen" legt der Schweizer Alpen-Club (SAC) ein ebenso informatives wie anschauliches Handbuch zur faszinierenden Bergwelt vor. Reich bebildert, gut verständlich und rucksacktauglich gestaltet, vermittelt das Werk fundiertes Wissen zur Entstehung der Alpen und ihrer Gletscher, zu Wetter- und Klimaphänomenen sowie zu sensiblen alpinen Lebensräumen. 37 Porträts von Tieren und Pflanzen eröffnen eindrucksvolle Einblicke in die Biodiversität der Schweizer Alpen. Themen wie Landschaftsschutz und naturverträglicher Schneesport schlagen dabei die Brücke zur aktuellen Diskussion um Nachhaltigkeit. ***Annina Rosenkranz, Jürg Meyer, Markus Lüthi, Franziska Zoller: Lebenswelt Alpen, 310 Seiten, 330 Abbildungen, Taschenbuch, Weber Verlag, ISBN 978-3-85902-507-3, 69,00 Euro***









Käse-direkt.de

Französische Desserts

Unter der Marke „Beillevaire" wurde eine französische Crème-Dessert-Linie etabliert, die genauso schmeckt, wie eine feine Crème schmecken sollte. Zarter Schmelz und natürliche Zutaten sorgen für ein feines Aroma. Die Gläschen müssen gekühlt werden und passen daher auch gut in die Käsetheke. In Deutschland erhältlich sind die Varianten Caramell, Schokolade und Pistazie. ***www.kaesedirekt.de***

Wolfram Berge

Italienische Balsamicos

Die italienischen Perle-Noire-Balsamicos reifen traditionell in Holzfässern und bringen frische Impulse ins Zusatzgeschäft. Die fruchtigen Sorten Limone (Zitrone), Melograno (Granatapfel) und Bianco al Lampone Chiaro (Himbeer hell) verbinden fruchtige Süße mit ausbalancierter Säure und dezenten Holznoten. Granatapfel- oder Himbeer-Balsamico setzen dadurch spannende Akzente zu Ziegen- und gereiftem Hartkäse, die Zitronen-Variante harmoniert mit Frischkäse oder Antipasti. Auch drei herzhafte Balsamico-Spezialitäten gehören zum Sortiment: alla Cipolla caramellata (Zwiebel), al Peperoncino (Chili) und al Tartufo (Trüffel). Der Zwiebel-Balsamico passt besonders zu gereiftem Pecorino oder Bergkäse, der Chili-Balsamico setzt spannende Akzente zu Burrata, und die Trüffel-Variante veredelt Käseplatten mit exklusiver Note. Erhältlich sind sie in der 0,25-Liter-Glasflasche zur UVP von 10,99 Euro. ***www.delikatessen-berge.de***

La Selva

Schutz für Tintenfische

Mit der Materia Rossa – Rosso Toscano IGT 2022 verbindet La Selva Genuss mit Engagement: Die Bio-Cantina widmet ihre Edition dem Projekt „Casa dei Polpi", das sich für den Schutz von Tintenfischen an der südtoskanischen Küste einsetzt. 25 Terrakotta-Amphoren wurden dort als neue Rückzugsorte für Oktopusse im Meer versenkt. Die Naturland Fair zertifizierte Wein-Edition unterstützt dieses Vorhaben und macht auf die Aktion aufmerksam. Das Etikett lädt Konsumenten ein, selbst aktiv zu werden: Über die Website von „Casa dei Polpi" können zusätzliche Amphoren erworben werden. Der Wein ist für 9,95 Euro/0,75 Liter (UVP) erhältlich. ***www.laselva.bio***

Bio Gourmet

Aceto Balsamico

Auf dem Landgut der traditionsreichen Acetaia Leonardi entsteht dieser Balsamico in einem geschlossenen Kreislauf – von der Traubenernte bis zur Abfüllung. Das Klima in Modena sorgt für die perfekte Balance von Süße und Säure, die durch die langsame Reifung in Fässern aus Eiche, Kastanie und Kirsche abgerundet wird. Der Essig passt hervorragend zu Käseklassikern wie Parmigiano Reggiano oder Gorgonzola. ***www.bio-gourmet.com***

Wolfram Berge

Rote Bete Chutney

Mit dem Rote Bete Chutney bringt der Delikatessenspezialist Wolfram Berge ein handgefertigtes Chutney in den Handel. Das Unternehmen setzt auf erlesenen deutschen Tafelmeerrettich, eine fein abgestimmte Gewürzkomposition und eine dezente Säure. Das Chutney wird in kleinen Chargen handgerührt und schonend abgefüllt. Es kommt ohne Farb- und Konservierungsstoffe sowie Geschmacksverstärker aus. Es eignet sich bestens als Upgrade für Ziegenkäse sowie zu Weich- und Schnittkäse. Erhältlich ist es im 225-Gramm-Glas (UVP 5,99 Euro). ***www.delikatessen-berge.de***

PINNWAND

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

KÄSE WEB
immer ein Genuss!

ZUM SCHLUSS



Wundervolle Tage

Im Juni erreichte uns ein herzliches Dankeschön von Sandra Elmlinger – verbunden mit eindrucksvollen Fotos von Urlaubstagen in Zell am Ziller. Sie hatte im vergangenen Winter am Weihnachtsgewinnspiel der **KÄSE-THEKE** (Ausgabe 6/25) teilgenommen und ein Bergpanorama-Wochenende für zwei Personen gewonnen, gesponsert von den Käserebellen. Sandra Elmlinger und ihre Begleitung verbrachten ein Wochenende im Vier-Sterne-Hotel Sonnenhof und schauten dem Käsemeister beim Käsen zu. Zum Abschluss durften natürlich auch die köstlichen Käsespezialitäten der Rebellen-Alm nicht fehlen.

VORSCHAU

Die KÄSE-THEKE 6/26 erscheint im November

Feine Zutaten wie Trüffel, Safran & Co machen Käse zum Hingucker an der Theke, insbesondere zur Festtagszeit. Auch Kräuter, Blüten oder Nüsse schaffen geschmackliche Vielfalt und geben Anlass für Beratung, Probierimpulse und Zusatzverkäufe. Veredelte Spezialitäten wecken Neugier und schaffen Premium im Käse-Sortiment. Die **KÄSE-THEKE** versorgt Sie mit Ideen, Trends und Inspirationen für eine erfolgreiche Präsentation in Ihrer Theke.



Foto: AdobeStock/New Africa

Kreativität, Fachkompetenz und ein überzeugender Auftritt am Point of Sale: Die **Gewinner des Thekenwettbewerbs Kreativ Award 2026** zeigen, welches Potenzial in den Käsetheken steckt. Mit durchdachten Konzepten, handwerklicher Präzision und aufmerksamkeitsstarker Präsentation setzen sie starke Impulse für die Branche. Wir zeigen Ihnen prämierte Ideen, erfolgreiche Konzepte und inspirierende Praxisbeispiele.



Foto Hands: AdobeStock/checkman

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

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

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

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

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

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

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

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

Abonnentenbetreuung und 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 DE583004 0000 0652 2007 00,
BIC: COBADEFFXXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden

Titelfoto: Comté

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.

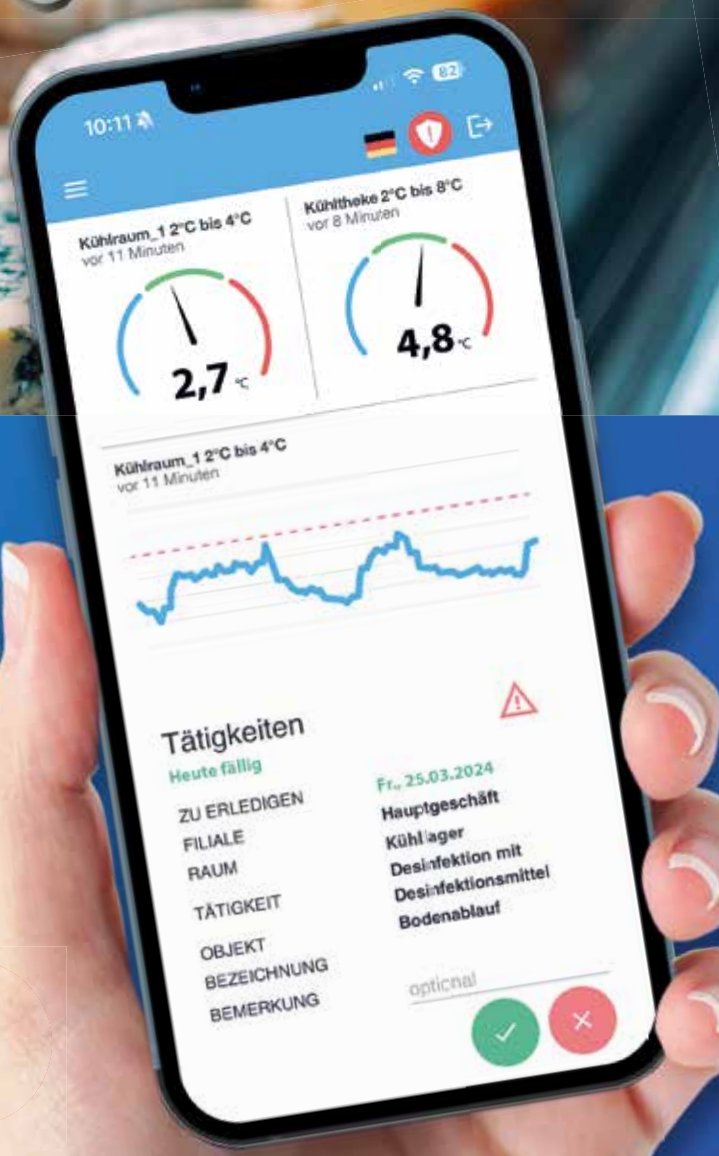
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer, Stephan Toth, Björn Hansen

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

Nachhaltiger Genuss mit
Europäischem Gütesiegel

GARANTIERT TRADITIONELLE SPEZIALITÄT

Heumilch

Heumilch-Käse: Nachhaltige Qualität mit Muh und Siegel.

Höchster Geschmack: durch aromareiche Heumilch
Gut für's Klima: Heumilchböden speichern CO_2
Fördert die Artenvielfalt: Wiesen und Weiden blühen auf
Mehr für's Tierwohl: viel Auslauf und artgerechte Fütterung

Mehr auf heumilch.com



ENJOY IT'S FROM EUROPE

Kofinanziert von der Europäischen Union

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