

Wenn es draußen kalt und nass wird, steigen die Absatzzahlen von Käse. Aromatische, lang gereifte Sorten haben dabei die Nase vorn. Neben Raclette, Fondue und Ofenkäse gibt es weitere Trends.

Dr. Friederike Stahmann



Kunden suchen jetzt vermehrt nach kräftigen, würzigen Noten an der Käsetheke.

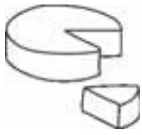
Die Premium-Saison startet

Ein Vacherin Mont d'Or, im Ofen gebacken, mit Kartoffeln serviert an einem kalten Winterabend, ein Käsefondue für eine gesellige Runde mit Freunden in der Vorweihnachtszeit oder ein gemütlicher Silvesterabend und jedes Familienmitglied ein Raclettepfännchen in der Hand. Die kalte Jahreszeit ist Saisonhöhepunkt für cremigen und aromatischen Käse. Gereift, geschmolzen und überbacken hat Käse auf und in Eintöpfen, Suppen sowie Gratins und Aufläufen Hochkonjunktur. Als i-Tüpfelchen oder aber als Hauptzutat ist bei solchen Gerichten Käse fast immer mit von der Partie.

Mehr noch: Die Wintersaison ist die stärkste Saison für hochwertigen Käse. „Vor allem die wärmenden Klassiker wie Raclette oder Fondue erfreuen sich in den Wintermonaten besonderer Beliebtheit“, kennt Katharina Enzmann, Marketingleitung Emmi Deutschland, den Markt. Traditioneller Absatzhöhepunkt für kräftig-aromatische Sorten, wie

für Raclette und Fondue, sei jährlich die Advents- und Weihnachtszeit. Kein Wunder, denn „der Begriff Weihnachten ist verbunden mit Genuss und vor allem mit Geschmack“, weiß Michael Scheer, Geschäftsführer des gleichnamigen Großhandelsunternehmens für Käse. Und zu solchen Gelegenheiten tritt das sonst an Nummer eins stehende Argument „Preis“ kurzfristig in den Hintergrund. „Da hier viel mehr auf eine gute Qualität geachtet wird, sind die Kunden nicht so preissensibel und bereit, etwas mehr Geld auszugeben“, fasst es Andreas Geisler, Geschäftsführer bei den Käse rebell, zusammen.

Aromatisch darf's sein und gern auch mal eine kreative Abwechslung. So wollen Kunden auch bei Klassikern wie Raclette und Fondue nicht nur das Gewohnte. Viele Standardprodukte liegen im SB-Regal oder in der Prepack-Theke. In der Bedienkäsetheke kann der Handel mit hochwertigen und in-



novativen Produkten punkten. „Besonders beliebt sind Sorten mit Zutaten wie Pfeffer oder Chili“, beschreibt Christiane Mösl, Geschäftsführerin der ARGE Heumilch, was in diesem Jahr im Raclettepfännchen landen wird. Das Käsehaus Scheer bietet zudem Sorten an, die mit Gewürzen im Teig angereichert wurden. Aus einem der beiden Mutterländer des Raclettes stammt das Schweizer Molkereiunternehmen Emmi, das in diesem Jahr einen Raclette Sour Creme Style mit Zwiebeln und Kräutern in die Regale bringt. Seit einigen Jahren hat man zudem Raclette Trüffel im Angebot, das die typisch fein schmelzende Textur mit markantem Trüffelgeschmack vereint.

Der Käsespezialist Ruwisch & Zuck bietet einen Maiblumen-Raclette an, der „sich einer sehr hohen Nachfrage erfreut“, wie Käsesommelier Andreas Heimann vermeldet, der für die Verkaufsleitung LEH beim Hannoveraner Unternehmen zuständig ist. Die Vielfalt im Raclette-Segment wird immer größer. Wo ursprünglich Sorten überzeugten, die mit hervorragenden Schmelzeigenschaften und mit einem cremigen, fein schmelzenden Teig daher kamen, sind nun auch veredelte Varianten mit Weißwein, Knoblauch, Röstzwiebeln oder sogar Tasmatischem Pfeffer gefragt.

Auch Käsefondue findet seine Liebhaber. Die handelsüblichen Angebote bestehen dabei aus pasteurisiertem Käse in 400-Gramm-Packungen. Vereinzelt zu finden sind auch Frischfondues mit kürzerem Mindesthaltbarkeitsdatum, die geschmacklich immer mehr Freunde finden. Bei gleicher Menge muss bei diesen Produkten jedoch tiefer in die Tasche gegriffen werden. Auch eine vegane Variante ist inzwischen auf dem Markt.

Die weihnachtliche Käseplatte ist üblicherweise mit besonderen Spezialitäten bestückt. Der Reigen geht über Pecorino, Büffelmozzarella, französischen Weich- und Ziegenkäse bis hin zu Gorgonzola und Brie, mit Trüffeln verfeinert. Länger gereifte Hartkäse dürfen ebenfalls nicht fehlen. Die Käse Rebellen haben dafür gleich zwei im Angebot, den rund sechs Monate alten „Bergblumen Rebell“ und den 15 Monate lang gereiften „Gletscher Rebell“. Michael Scheer fügt hinzu: „Es wird auch Ware gefüllt mit Nüssen, Nusslikör, Bleu d’Auvergne, Maronen oder affinert mit Champagner angeboten.“ Der Geschmacksvielfalt seien keine Grenzen gesetzt, weiß der Käseexperte. Auch besonders lang gereifte, wie Parmigiano Reggiano mit 30 Monaten oder Manchego mit 18 Monaten, würden nachgefragt, wenn es um Highlights auf kreativen Cheeseboards ginge. Hinzu kommen Eigenkreationen der Käsethekenkräfte, beispielsweise der Stilton in Portwein oder besonders affinierte Frischkäsebällchen.

Während der gesamten Winterzeit sind Käse aus dem Ofen ein Hit. Grill- und Pfannenkäse, die ein-



„In der Weihnachtszeit ist es besonders wichtig, neben dem klassischen Sortiment besondere Produkte und Artikel anzubieten.“

Andreas Geisler, Geschäftsführer Käserebellen



„In das Angebot mit Käse mischen sich auch Offerten mit speziellen Butterprodukten, wie mit Gewürzen und Algen oder mit Olivenöl und Zitrone.“

Michael Scheer, Geschäftsführer Carl Fr. Scheer



„Bedientheken funktionieren mit gut geschultem Personal auch weiterhin sehr gut.“

Christiane Mösl, Geschäftsführerin ARGE Heumilch



fach und unkompliziert – meist als Abendbrot – auf den Tisch zu bringen sind, werden von den Verbrauchern geschätzt. So bietet beispielsweise die ostfriesische Molkerei Rücker drei Grill- und Pfannenkäse – Natur, mit Kräutern oder mit Chili – an. Einen mediterranen Käsegenuss aus der Pfanne oder dem Ofen offeriert die Allgäuer Familienmolkerei Hochland. Unter dem Namen „Patros“ bietet man einen Salzlakenkäse mit einer Marinade aus mediterranen Kräutern und Knoblauch, der in nur zehn Minuten fertig ist.

Eine sehr hochwertige Variante des Käsegenusses aus dem Ofen ist der Vacherin Mont d'Or. Der Schweizer Weichkäse mit geschützter geografischer Herkunftsbezeichnung reift umspannt von einem Band aus Fichtenbast und wird auf Fichtenholz gelagert, was seinen Geschmack beeinflusst. Genossen wird er warm. Dazu kommt er für eine halbe Stunde in den heißen Ofen. Danach wird er ähnlich wie ein Fondue mit Brot serviert.

Solche Spezialitäten brauchen ebenso wie die anderen wertigen und aromatischen Winterkäsesorten einen Vermittler: die Käsetheke. „Sie bietet den Konsumenten und Konsumentinnen die besondere Möglichkeit, den Geschmack durch Verkostung und professionelle Beratung näher kennenzulernen“, beschreibt es Andreas Geisler. Damit sei dies der einzige Kontaktpunkt am Point of Sale, an dem sich die Kunden kontinuierlich mit dem Produkt beschäftigen können. Auch bei Emmi ist man überzeugt, dass eine durchdachte Käsetheke mit kompetentem Personal ihre Daseinsberechtigung hat. „Neben der Aufwertung des Marktes findet hier eine sehr hohe Wertschöpfung statt – das lohnt sich für den Einzelhandel gleich mehrfach“, meint Katharina Enzmann. Auch die Verbraucher profitierten von der guten Beratung, besonders wenn es um wahre Spezialitäten gehe.



„Wir nehmen bei Raclette und Fondue eine sehr konstante Nachfrage wahr, rechnen aber nicht mit einem besonderen Wachstum.“

Katharina Enzmann, Marketingleitung Emmi Deutschland

Dass das auch Käseliebhaber so sehen, zeigt eine Umfrage der Lebensmittelpraxis zum Käsekonsum. Demnach gehen 41 Prozent der Befragten an die Bedientheke, ein Anstieg um 3 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Auf die Frage, wie viel eingekauft wird, gaben 60 Prozent an, weiter Käse einzukaufen wie bisher. Immerhin wollen 23 Prozent der Befragten sogar mehr Geld an der Käsetheke ausgeben. Im vergangenen Jahr stimmten dieser Aussage zwar noch 27 Prozent zu, jedoch ist zu bedenken, dass auf die hohe Inflationsrate mit starker Preissensibilität reagiert wird. Interessanterweise ist Bio nur für 8 Prozent der Befragten ein Kaufkriterium.

Promotion an der Theke

Die Käsehersteller und -händler wissen um die Bedeutung dieser abverkaufswichtigen Jahreszeit und unterstützen daher den Lebensmitteleinzelhandel. So bietet Emmi, neben Gratiszugaben in der Herbstzeit, in der Adventszeit einen Adventskalender an. Darin enthalten sind 24 Geschenke von Kaltbach, der Premiummarke von Emmi. Mit diversen Aktivitäten und Give-away-Aktionen pushen auch die Käse Rebellen den Verkauf. Die Herbstkampagne der ARGE Heumilch wird noch bis Ende November auf Online-Plattformen und auf Social Media laufen. Ein Gewinnspiel, bei dem 50 stylische Rucksäcke verlost werden, begleitet die Aktion. Mit kostenlosem Promotionmaterial am PoS will man den Abverkauf von Heumilchprodukten im LEH fördern. „Besonders beliebt sind unsere Verkostungen und Zweitplatzierungsaktionen mit alpinem Flair“, weiß Christiane Mösl, wie Kunden ticken. Werbebroschüren und Prospekte gehören in der Weihnachtszeit ebenfalls zu den bewährten Mitteln, um den Abverkauf zu forcieren. ■



Mit selbst gemachten Frischkäsevarianten kann die Theke punkten.