
Internationaler Käse-Wettbewerb in Frankfurt

Jury vergibt Bestnoten an 24 Käse-Sorten von Netto Marken-Discount

- **Hochkarätig:** 120 Käse-Experten testen 530 Produkte auf der Cheese and Dairy Products Trophy®
- **Erfolgreich:** Netto-Eigenmarken erzielen 9x Grand Gold, 12x Gold und 3x Silber
- **Herausragend:** Bester belgischer, britischer, dänischer, irischer, niederländischer und österreichischer Käse des Wettbewerbs

Maxhütte-Haidhof, Januar 2024 – Rund 24,6 Kilogramm Käse haben die deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher 2022 pro Kopf verzehrt.¹ Mit verschiedenen Sorten bietet Netto Marken-Discount seinen Kundinnen und Kunden täglich eine große Auswahl an Käse zum kleinen Preis. Darunter: die 24 frisch prämierten Sorten, die im Dezember auf der Cheese and Dairy Products Trophy® in Frankfurt von den Verkosterinnen und Verkostern mit Bestnoten bewertet wurden. Neun Sorten tragen nun die Medaille Grand Gold, zwölf Sorten die Medaille Gold und drei Sorten die Medaille Silber auf der Verpackung. Außerdem dürfen sechs Käsesorten zusätzlich die Titel „Bester belgischer (mit *Buche de Chevre* 170g), bester britischer (mit *Blue Stilton* 150g), bester dänischer (mit *Rahmkäse mit Schnittlauch* 140g), bester irischer (mit *Cheddar Stück*), bester niederländischer (mit *Bio Bockhornklee* 150g) und bester österreichischer Käse (mit *Wildblumen Stück*) des Wettbewerbs“ für sich beanspruchen.

Die Cheese and Dairy Products Trophy® ist ISO 9001 zertifiziert und darf nur maximal ein Drittel der ausgestellten Käse und Milchprodukte prämiieren, um eine strenge Selektion zu garantieren. Insgesamt wurden von den 530 angemeldeten Produkten deshalb nur 157 ausgezeichnet. Davon hat die strenge Jury insgesamt 45-Mal die Medaille Großes Gold (ab 92 Punkten), 105-Mal die Goldmedaille (ab 85 Punkten) und 7-Mal die Silbermedaille (ab 80 Punkten) vergeben.

Bundesweit finden Käseliebhaberinnen und -liebhaber in den Netto-Filialen eine Vielzahl verschiedener Käsesorten der Eigenmarken, sondern auch Markenprodukte und Käsespezialitäten zu einem günstigen Preis. **„Wir haben den Anspruch, unseren Kundinnen und Kunden eine große Auswahl an hochwertigem Käse anzubieten – und das zu günstigen Preisen. Wir freuen uns sehr darüber, dass wir die Jury mit dieser Strategie**

¹ Milchindustrie-Verband e.V.

überzeugen konnten. Nun auch bei der Cheese and Dairy Products Trophy® prämiert zu werden, bestätigt unsere Kompetenz in der Sortimentsgestaltung“, so Christina Stylianou, Leiterin der Netto-Unternehmenskommunikation. Denn mit diesen Auszeichnungen knüpft das Unternehmen an seine Erfolge bei der Wine Trophy®, der Beer Trophy® und der Spirits Trophy® im Juli 2023 an, bei denen bereits das Wein-, Bier- und Spirituosen-Sortiment gewürdigt wurde. Dort wurde der Lebensmittelhändler außerdem bereits zum siebten Mal in Folge als „Bester Händler des Wettbewerbs“ ausgezeichnet.

Über die Frankfurt International Trophy®

Die Frankfurt International Trophy (FIT) ist ein internationaler Wettbewerb für Wein, Bier, Spirituosen sowie Käse und Milchprodukte. Seit 2017 lädt der Veranstalter Armonia Deutschland GmbH jährlich in den Frankfurter Südbahnhof ein, wo seitdem mehr als 21.000 Produkte verkostet, bewertet und benotet wurden. Einzigartig wird der Wettbewerb durch die Zusammensetzung seiner Jury: Unter den Verkostern und Verkosterinnen befinden sich neben professionellen Sommeliers auch erfahrene Amateure, die Verbraucherinnen und Verbraucher repräsentieren und so die Geschmäcker der Konsumenten abbilden.

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.300 Filialen, rund 84.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kundinnen und Kunden und einem Umsatz von 15,8 Milliarden Euro zu den führenden Unternehmen in der Lebensmitteleinzelhandelsbranche. Mit rund 5.000 Artikeln und einem Schwerpunkt auf frischen Produkten verfügt Netto Marken-Discount über die größte Lebensmittel-Auswahl in der Discountlandschaft. Die Übernahme von Verantwortung gehört zur Netto-Unternehmenskultur – dabei setzt das Handelsunternehmen auf vier Schwerpunkte: Gesellschaftliches und soziales Engagement, faire Zusammenarbeit, schonender Umgang mit Ressourcen sowie die Ausrichtung der Einkaufsstrategie an Nachhaltigkeitsaspekten. Netto ist Partner des WWF Deutschland: Neben dem Ausbau und der Förderung des nachhaltigeren Eigenmarkensortiments arbeitet Netto außerdem entlang der Schwerpunktthemen Klimaschutz, Biodiversität, Süßwasser und Ressourcen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Mit über 5.600 Auszubildenden zählt das Unternehmen zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungspositionen bevorzugt mit engagierten Talenten aus den eigenen Reihen.

Pressekontakt:

Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG
Christina Stylianou
Tel.: 09471-320-999
E-Mail: presse@netto-online.de
www.netto-online.de

