

Deutscher Käse in Dubai

Rund 800 kg Ware von acht deutschen Käsereien wurden während der Anuga Dairy an der „Käsebar“ verkostet. Dass deutsche Produkte beileibe nicht nur den Deutschen und ihren direkten europäischen Nachbarn schmecken, hat Joachim Ahrend – im Auftrag der CMA Herr über die Käsebar – schon bei Messeauftritten in Tokio oder Moskau feststellen können. Hier und in vielen weiteren lokalen Märkten wie Dubai, Singapur, Hong Kong oder Shanghai lägen Absatz-Potenziale, ist Ahrend überzeugt. In diesen Regionen sei viel Geld, doch es dominiere französischer Käse. Dort müssten die deutschen Unternehmen ihre Käse-Kultur und -Vielfalt zeigen. Ahrend, der zuletzt bei Käsegroß-

händler Zuck das European Cheese Center aufgebaut hat, schwebt eine „ultimative Käseschau mit Emotion und Erlebnis“ vor. Doch gerade kleinen und mittelständischen Käseherstellern ist die Eroberung fremder Märkte oft zu aufwändig und zu teuer. Ihnen will Arend nun mit dem German Cheese Office (GCO) entgegenkommen. Das GCO soll als Netzwerk die Kräfte der exportwilligen Unternehmen bündeln und so helfen, die Kosten auf „einige tausend Euro“ zu senken. Das GCO übernimmt als Dienstleister die Planung, Organisation und Durchführung des Messeauftritts, stellt den Kontakt zu den Importeuren her, sorgt für kontinuierliche Lieferungen und übernimmt sämtliche Formalitäten.



**Joachim Ahrend,
Gründer und
Geschäftsführer
des German
Cheese Office.**

So treten die teilnehmenden Käsereien im Ausland als eine Plattform auf, die in der Lage ist, den Käufern aus einer Quelle eine Vielfalt verschiedener Produkte zu liefern. Doch Arend warnt auch vor allzu optimistischen Erwartungen. Ein solches Engagement müsse strategisch gesehen werden, ein Erfolg stelle sich oft erst nach Monaten oder einem Jahr ein.