

Projektträger:

Meierhof Möllgaard
Kieler Straße 84
25551 Hohenlockstedt

www.meierhof-fd.de

Wir machen Zukunft
Nachhaltigkeit für
Schleswig-Holstein



Thema

Marke „meierhof“ – Käsegeschmack wie früher

Kurzbeschreibung

Nach der erfolgreichen Beteiligung am „1. Norddeutschen Käsemarkt 1998“ im Freilichtmuseum am Kiekeberg mit der „Verbraucherbewegung Slow-Food“ Hamburg und Lübeck stellte sich die Familie von Karla und Detlef Möllgaard die Aufgabe, Nischen im Markt auszufüllen für ernährungsbewusste Verbraucher, denen der Genuss wichtiger ist als der Preis. Seitdem kümmert sich der „Meierhof Möllgaard“ um Käsespezialitäten, die unmittelbar mit der Region, der Natur und den Menschen im Einklang stehen. Selbst die Namen der neuen Käse geben vielfältige Hinweise auf die regionale Kultur, Sprachen, Traditionen und Landschaft als Antwort auf die alles umfassende Globalisierung.



Die gewählte Marke „meierhof“ - Käsegeschmack wie früher - erinnert an die Meierhöfe im Norden, die bis ca. 1880 Hofkäse mit natürlicher Rinde und somit intensiven Käsegeschmack herstellten. Die aktive Präsenz auf Sondermärkten, Messen, Ausstellungen und Präsentationen auf Veranstaltungen, fand gute Resonanz. Als aus Kreisen der Slow-Food-Mitglieder der Ausspruch kam „Die Käser sind die Winzer des Nordens“, war der Gedanke von der Weinstraße zur Käsestraße nicht mehr weit. In Abstimmung mit Dr. Burchard Bösche von SlowFood Hamburg verfolgte Detlef Möllgaard die Idee weiter und nach 2-jähriger Vorarbeit wurde im März 2000 unter seinem Vorsitz der Verein „KäseStraße Schleswig-Holstein e.V.“ gegründet.

Da sich die Personen der kleineren Käsereien neben den vielfältigen Aufgaben auf dem Hof und bei der Käseherstellung nicht auch noch intensiv um eine überörtliche Vermarktung kümmern konnten, wurde Meierhof Möllgaard zunehmend mit dieser Aufgabe betraut. Die Nachhaltigkeit dieser Arbeit in Verbindung mit der Vereinsgründung „KäseStraße Schleswig-Holstein“ zeigt sich in folgenden Auf-

gabenfeldern:

- Entwicklung von Käsespezialitäten (auch aus Schafs- und Ziegenmilch) mit Vermarktungsstrategien für „echte“ Käsespezialitäten, d.h. weitgehende Alleinstellung, Angebotsmengen begrenzt, nicht überall verfügbar und damit stabiles, weitgehend konjunkturunabhängiges Preisgefüge; dadurch Existenzbildung und -absicherung für kleinere Hofkäsereien
- Einrichtung eines Käsekellers zum Nachreifen der in den Käsereien grundgereiften Käse zu echten Raritäten (bis zu 10 Jahren! - auch als Beitrag für den Aufbau von schleswig-holsteinischer Käsekompetenz), Verfeinerung des Käsegeschmacks (frz. Affineur)
- Aufbau von Vermarktungskompetenz mit Sortimentsbündelung von Käsespezialitäten für gehobene Ansprüche (Handel und Gastronomie) und Logistik (Ladenverkauf (s. Käseinfothek), Sondermärkte (z.B. in Berlin zum Tag der dt. Einheit)
- Öffentlichkeitsarbeit für das „KäseStraßen-Sortiment“, Präsentationen, Ausrichtung von Käsebuffets (z.B. Landesvertretung in Berlin/Vorstellung SHMF, „7-Türme-Gericht“/Dehoga Lübeck)
- Beteiligung an Messen wie Norla, Reisemesse Hamburg, Internorga Hamburg, Weinmessen u.a. mit dem Deutschen Weininstitut
- Aufbau einer „Käse-Infothek-e“ für Einheimische und Touristen mit Fachbibliothek und Sammlung historischer Geräte für die frühere Milchverarbeitung, Käsetheke mit Angebot zum Probieren von über 80 Käsesorten aller Geschmacksrichtungen von ca. 23 Käsereien
- Fachvorträge, Käseseminare, Genießerseminare oder Käseproben mit Wein bzw. Obstsäften im „Käsepesel“, Schaukäsen in der „Käsediele“, Blick in den eigenen Käsereifungskeller, Erlebnisveranstaltungen (z.B. Informationsfahrten für Gruppen zu den Betrieben an der KäseStraße) um die Verbraucher über den langen Weg der Herstellung und die Wertigkeit unserer Käse zu informieren, Veranstaltungen mit Schulklassen
- Aufarbeitung der Geschichte des Tilsiter-Käses als der „Käse des Nordens“ (Auseinandersetzung mit der Schweiz, die den Tilsiter als ihre Erfindung reklamieren), Mitarbeit bei den Bemühungen, den „Holsteiner Tilsiter“ EU-weit schützen zu lassen).