



Agrarminister Thomas Schmidt mit **Erzgebirgslandrat Frank Vogel** und **Hoheiten** beim „Sachsentag“ auf der IGW. Die **Dampfschiffahrt auf der Elbe** war eines der Themen, die dem Publikum in der **Sachsenhalle** vorgestellt wurden.

Lausitzer Käse. **Tobias Kockert** von der **MKH Agrar-Produkte GmbH Wittichenau** verteilt **Kostproben** an **Messebesucher.** FOTOS: KB



Käse, Wurst, Kartoffeln

Beim Auftritt der Ernährungswirtschaft des Freistaates auf der **Internationalen Grünen Woche** in Berlin mischten auch einzelne Vertreter der landwirtschaftlichen Erzeugung als Aussteller mit.

Für die Großen der Branche ist der Auftritt auf der Grünen Woche ein Muss – doch auch kleinere Unternehmen aus dem Freistaat spielen durchaus eine Rolle auf der weltweit größten Ernährungsmesse in Berlin. 32 Hauptaussteller sind noch bis zum Sonntag in Sachsenhalle 21b mit ihren Angeboten und Produkten zu sehen, darunter bekannte Namen wie Riesaer Teigwaren, Friweika, Winzergenossenschaft Meißen oder die sächsischen Brauereien. Unter dem Dach der einzelnen Tourismusregionen zeigen sich weitere Aussteller aus Tourismus, Land- und Ernährungswirtschaft sowie von Verbänden dem Messepublikum.

Als solcher Mitaussteller – damals am Stand des Verbandes Direktvermarktung in Sachsen e. V. – war im vergangenen Jahr die Agrargenossenschaft Weidagrund aus dem vogtländischen Unterreichenau erstmals auf der Grünen Woche. In diesem Jahr nun stellt das Agrarunternehmen am eigenen Stand seine Fleisch- und Wurstprodukte vor. Die Direktvermarktung sei ein wichtiges Standbein für den Betrieb, erklärt Robert Kutschke, Leiter eben dieses Bereiches. Die Produkte aus eigener Erzeugung werden in Fachgeschäften, im Hofladen und über ein Verkaufsfahrzeug regional vertrieben – aber auch deutschlandweit auf Bestellung über das Internet. Letzteren Vertriebsweg zu stärken, sei das Ziel des Messeauftritts, so Robert Kutschke: „Hier



Die Kartoffelvielfalt aus dem Vogtland brachte **Ulrich Gündel** auf unterhaltsame Art dem Messepublikum nahe (oben). **Kundschaft** für das **Internetbestellgeschäft** versuchte **Robert Kutschke** von der **Agrargenossenschaft Weidagrund** mit **Kosten** zu überzeugen. (links).



kommen wir mit Kunden in Kontakt, die wir sonst nicht erreichen.“ Ihr ganzes Sortiment an Wurst in Gläsern, Schinken und Rohwurst stellen die Vogtländer in Berlin vor. Die Resonanz sei gut. „Wir brauchen uns mit unserer Wurst nicht zu verstecken“, ist der Direktvermarktungschef des Betriebes überzeugt. Am besten komme Blut- und Leberwurst an. Gekostet werden kann bei der Agrargenossenschaft allerdings nicht umsonst: 50 Cent sind pro Schnittchen fällig. „Damit die Kostprobe auch wertgeschätzt wird“, wie Robert Kutschke betont. Wie die Agrargenossenschaft Weidagrund

vertriebt auch Gündels Kartoffelwelt aus dem ebenfalls vogtländischen Reichenbach Waren in Selbstvermarktung über das Internet. Hier sind es rund 140 verschiedene Kartoffelsorten aus aller Welt, die als Speise- oder Pflanzkartoffeln verkauft werden. Auf der Grünen Woche ist der Familienbetrieb unter dem Dach des Vogtländischen Knollenrings e. V. vertreten, in dem sich gelernte Landwirte – sowohl ehemalige als auch noch aktive –, die sich aus ihrer gemeinsamen Studienzeit in Halle kennen, mit der Historie des Kartoffelbaus und dem Erhalt alter Sorten beschäftigen. Mit Talent für die

unterhaltsame und humorvolle Präsentation bringt Ulrich Gündel, der auch Vorsitzender des Regionalbauernverbands Vogtland ist, in etlichen Gesprächen Wissen über die Kartoffelvielfalt unters Messepublikum und wirbt für die exklusiven Angebote aus Reichenbach.

Verschiedene Unternehmen der Ernährungswirtschaft waren und sind noch bis zum Messeende unter dem Dach der Marketinggesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH an jeweils unterschiedlichen Tagen auf der Grünen Woche anzutreffen. Am Montag, während des offiziellen „Sachsentages“, war es mit der MKH Agrar-Produkte GmbH Wittichenau ein Agrarbetrieb. In der hofeigenen Schaukäserei wird ein Teil der selbst erzeugten Milch verarbeitet. Neben dem Hinweis auf die eigenen Produkte und damit einhergehend auch einem Beitrag zur Werbung für die Lausitz „als Gesamtpaket“ wollte Geschäftsführer Tobias Kockert allerdings auch auf die Kampagne „Das kommt beim Bauern an“ des Sächsischen Landesbauernverbandes (SLB) und auf die prekäre Erlössituation der Erzeuger aufmerksam machen.

Gemeinsam mit anderen Verbänden, wie etwa auch dem SLB, zeigte erstmals der Sächsische Qualitätskartoffelverband auf der Grünen Woche Flagge. Das reine Informationsangebot stieß – zumindest am „Sachsentag“ am Montag – beim Messebesucher allerdings auf eher zurückhaltendes Interesse. **KB**