



Eine Schlachtereier auf vier Rädern war auf der DirektMarkt zu sehen

FOTO: HORNICKEL

DirektMarkt in Nürnberg

Vom 9. bis 11. März fand in Nürnberg die DirektMarkt statt. Friedtrud Chudalla, Birgit Biermann und Margareta Busch-Klinkers, Landwirtschaftskammer Rheinland, haben sich nach Neuigkeiten umgeschaut. Was ihnen ins Auge fiel, waren in erster Linie technische Innovationen und neue Internetangebote.

Auffallend war, dass verstärkt Molkereiprodukte, Geräte und Zubehör vorgestellt wurden. Auch die Fleischverarbeitung nahm einen breiten Raum ein, eine Schlachtereier auf vier Rädern wurde vorgestellt. In dem Wagen befinden sich Kühlraum, Kessel, Spüle, Waschbecken, fleisch- und wurstverarbeitende Geräte und anderes Zubehör. Gedacht ist dieser Anhänger als Übergangslösung bei Renovierungsarbeiten oder für Jungfleischer, die zunächst Markt und Absatzmöglichkeiten prüfen wollen. Der Preis für den Anhänger liegt bei etwa 110 000 €, eine stolze Investition, die überlegt sein will.

Vorgestellt wurde ein Kartoffelautomat, der den Verkauf von Kartoffeln unabhängig von den Öffnungszeiten ermöglicht. In einer großen Kiste (Standfläche 2,5 x 1,5 m, Höhe 3 m) können mehr als 30 Kartoffelsäcke deponiert werden, die dann nach Einwurf des Geldbetrages einen Kartoffelsack herausgeben. Ein häufiges Nachfüllen muss gewährleistet sein, denn 30 Kartoffelsäcke sind unter Umständen schnell verkauft. Ein Automat mit einer höheren Bestückung und kleineren Gebinden ist in der Planung, so der Hersteller. Der Kartoffelautomat soll 13 000 € kosten. Bei diesem Preis ist ein hoher Kartoffelumschlag erforderlich.

Spanferkel aus dem Backofen

Eine weitere Neuerung stellte der Holzbackofen dar, der insbesondere für Braten von Spanferkel geeignet ist. Laut Hersteller ist er mobil und auch mit geeignetem Abfallholz zu betreiben. Interessant ist der Preis von rund 5 000 €, der sich im Partyservice schnell amortisieren lässt. Darüber hinaus bietet die gleiche Firma Drucksaffässer an, die eine monatelange Lagerung von zum Beispiel frisch gepresstem Apfelsaft erlauben würde. Für den Hofladen werden die Fässer auch mit Abfüllhahn angeboten.

Neu auf dem Markt sind auch Gemüse- und Obstkörbe aus Kunststoff bis 2 kg Füllmenge. Die Körbe sind zerlegbar, platzsparend stapelbar sowie spülmaschinengeeignet und werden in verschiedenen Farben angeboten. Überdimensionale Werbeballone waren auch mehrfach zu sehen. Ob Kürbis, Spargel, Äpfel, Erdbeeren, Kartoffeln, Hasen, Blumen, Flaschen, Schneemann, Zwerg – jedes Modell für die verschiedensten Anlässe ist denkbar.

Auch das Internetangebot kam auf der Messe nicht zu kurz. Unter anderem wurde die Regionaltheke Franken vorgestellt. Dahinter

verbirgt sich ein virtueller Marktplatz im Internet für die Produkte der Region. 46 fränkische Landwirte haben sich zu einer Anbiertergemeinschaft zusammengeschlossen und bieten per Internet unter der Adresse www.regionaltheke.de ihre regionalen Produkte an. Ein Logistikunternehmen übernimmt die Ausführung der Bestellungen, indem wöchentlich einmal die von den Verbrauchern per Internet bestellten Produkte beim Landwirt abgeholt, zusammengestellt und ausgeliefert werden. Die Anzahl der



Dieser Automat verkauft Kartoffeln, auch wenn keiner zu Hause ist.

FOTO: APULLMA

Stände mit Etiketten und Verpackungen war rückläufig und die bäuerliche Kleinkunst nahm nur geringen Raum ein.

Fazit

Erwartungen, innovative Highlights zu finden, erfüllten sich zwar nicht, aber häufig sind es kleine interessante Neuerungen, welche die Arbeit in der Direktvermarktung erleichtern. Von Besuchern und Ausstellern war in Gesprächen zu erfahren, dass das Konzept der Direktvermarktermesse zur Steigerung der Attraktivität überdacht werden sollte. Zukünftig wäre überlegenswert, wenn die Messe in zwei- bis dreijährigem Rhythmus stattfinden würde, um größere Anreize für Aussteller und Besucher zu schaffen und den oftmals weiten Anreiseweg der Besucher zu rechtfertigen. Speziell der Samstag als Messtag wurde in Frage gestellt. An diesem Tag war der Besuch schleppend, da viele Direktvermarkter samstags ihren eigenen Hofladen geöffnet haben. Hinzu kommt, dass sich die Messen für Direktvermarkter häufen und in Konkurrenz treten. □