

Pfalzmarkt

Journal

Ausgabe 1/2012

Das Mitgliedermagazin der Erzeugergemeinschaft Pfalzmarkt

Pioniergeist trägt Früchte

Johannes Trauth und Hans-Jörg Friedrich eröffnen
die deutsche Salat- und Gemüsesaison



„Wir müssen alle an einem Strang ziehen.“

Johannes Trauth über seine Erwartungen
an die Saison 2012

Frisch auf den Auslandstisch

Holger Schmitt über Pfalz Fresh und die
Herausforderungen des Auslandsmarktes

Pfalz Markt



TITELTHEMA:

Pioniergeist trägt Früchte

Pfalzmarkt eröffnet deutsche Salat- und Gemüsesaison

04

SERVICE

Guten Appetit!

Neuer Pächter im „Casino im Pfalzmarkt“

07

Infoportal sorgt für Überblick

Neuer Service für die Mitglieder

08

Ihre Ansprechpartner im Vertrieb

Unsere Einkäufer und Produktberater

10

Frisch auf den Auslandstisch

Holger Schmitt über Pfalz Fresh

12

Die Verpackungskünstler

Der Service der Abteilung Leergut

14

Pfalzmarkt findet großen Anklang

Neuer Messestand auf der Fruit Logistica

16

„Wir müssen alle an einem Strang ziehen.“

Geschäftsführer Johannes Trauth zu den Herausforderungen dieser Saison

17

Zum Anbeißen gut!

Kampagne „Deutschland – Mein Garten“

16

Frische pur – knackiger Salat aus der Pfalz

Taufrisch vom Feld

20



04



14



08



12

IMPRESSUM

Herausgeber:

Pfalzmarkt für Obst und Gemüse eG · Neustadter Straße 100 · 67112 Mutterstadt
 Telefon: 06231/408-0 · Fax 06231/408-222 · www.pfalzmarkt.de

Konzept, Text und Gestaltung:
 srg werbeagentur ag, Mannheim




Angelika Isaac
 ☎ 06231/408-202
 ✉ a.isaac@pfalzmarkt.de

Vorstandssekretariat
 und Koordination des
 PFALZMARKT Journals

„Wir werden offensiver unsere Vorteile kommunizieren.“

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

für das Jahr 2012 haben wir uns ehrgeizige Ziele gesetzt: Wir wollen die Produktionsmenge vom letzten Jahr um 17.000 Tonnen auf 175.000 Tonnen erhöhen und den Umsatz von 88,1 auf 100 Millionen Euro steigern. Pfälzer Obst und Gemüse mit klarem Bezug zur Region sind unser Kerngeschäft. Pfalzmarkt war Vorreiter in der Vermarktung von regionalen Produkten und diesen Vorteil werden wir weiter ausbauen und offensiv kommunizieren. So lobte auch Staatssekretär Dr. Thomas Griese auf unserem Frühlingsfest, zu dem wir hochrangige Politiker, Vertreter von Verbänden, Kunden und Pressevertreter eingeladen hatten, unseren Pioniergeist.

Die Krise im letzten Jahr verdeutlichte, wie wichtig ein positives Image ist. Deshalb werden wir die hohe Qualität unserer Produkte immer wieder ins Gedächtnis der Kunden und Endverbraucher rufen, sodass sie auch in Krisenzeiten ohne Bedenken zu Obst und Gemüse von Pfalzmarkt greifen.



Gute Nachrichten gibt es auch von der „Fruit Logistica“ in Berlin. Wir konnten mit unserem neuen Messestand beeindrucken und viele fruchtbare Gespräche mit Kunden und potenziellen Neukunden führen. Insbesondere für unser Tochterunternehmen Pfalz Fresh ist diese Messe die bedeutendste Plattform, um neue Kontakte zu knüpfen. Außerdem in dieser Ausgabe des Pfalzmarkt Journals: Was Pfalz Fresh unternimmt, um das Auslandsgeschäft weiter auszubauen und welche logistische Leistung die Leergut-Abteilung täglich bewältigt.

Wir wünschen Ihnen und uns eine erfolgreiche Saison 2012.

Johannes Trauth

Johannes Trauth,
Geschäftsführung

Hans-Jörg Friedrich

Hans-Jörg Friedrich,
Geschäftsführung



Ob Lollo rosso, Batavia, Frisée oder Endivie:
Die Kampagne „Pfälzer Salatprobe“ macht die Vielfalt und herausragende Qualität der Pfälzer Salate deutschlandweit bekannt. Das Motiv zielt derzeit alle Lastwagen des Pfalzmarktes. Ein leckeres Salatrezept finden Sie auf der Rückseite dieser Ausgabe. Mehr Informationen unter: www.salatprobe.de

TITELTHEMA

Pioniergeist tr

Am 20. April 2012 eröffnete der Pfalzmarkt die deutsche Salat- und Gemüsesaison und lud dazu Vertreter aus Politik und von Verbänden, Kunden sowie die Presse zu einem Frühlingsfest nach Mutterstadt ein. Die Gäste begeisterten sich nicht nur für die kulinarischen Genüsse, die Sterne-Koch Karl-Emil Kuntz aus Herxheim-Hayna und die Schüler der Klasse 1c der GHS Kurpfalzschule Dannstadt-Schauernheim auf den Tisch zauberten, sondern auch für die innovativen Ideen des Pfalzmarktes.



„Der Pfalzmarkt gehört zu den Pionieren der Regionalvermarktung“, sagte Staatssekretär Dr. Thomas Griese des Landwirtschaftsministeriums Rheinland-Pfalz in seiner Rede und lobte den Pfalzmarkt für seine Innovationskraft, denn die Erzeuger der Genossenschaft hätten früh erkannt, dass der Verbraucher verstärkt Wert auf Regionalität legt und hätten diesen Trend aufgegriffen. „Wenn Regionalität mit klaren Qualitäts- und Herkunftskriterien vermarktet wird, profitieren alle davon, die Verbraucher durch gute Produkte, Erzeuger und Vermarkter durch



(Abb. oben) Gerhard Zapf, Aufsichtsratsvorsitzender des Pfalzmarktes.

(Abb. rechts) Bernd Kugelmann, Bio-Produzent und Mitglied im Beirat, und Christian Deyerling, stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender (rechts im Bild).



Dr. Thomas Griese, Staatssekretär des Landwirtschaftsministeriums Rheinland-Pfalz.

höhere regionale Wertschöpfung und die Umwelt durch kurze Wege“, erklärt Dr. Griese. So würde der Einzelhandel immer mehr regionale Produkte listen und damit der wachsenden Nachfrage nach Lebensmitteln aus nachvollziehbarer Herkunft entsprechen. Und auch die Landesregierung zieht mit: Sie will die Regionalvermarktung voranbringen und hat deshalb dieses Thema zu einem Schwerpunkt der Grünen Woche erklärt, in deren Rahmen auch das Frühlingsfest stattfand.

Innovative Ideen, offensive Kommunikation

Großes weißes Festzelt, festlich eingedeckte Tische, Menü eines Sterne-

Kochs – warum betreibt der Pfalzmarkt so einen großen Aufwand, mögen einige fragen? Ganz einfach: Es geht darum, die Leistungen des Pfalzmarktes stärker nach außen zu tragen und die hohe Qualität des Pfälzer Obstes und Gemüses und die Vorteile der Regionalität ins Gedächtnis der Verbraucher zu rufen. So berichtete beispielsweise der Südwestfunk noch am gleichen Tag über den Erntebeginn des Pfälzer Salates und über die neuen intensiveren Qualitätskontrollen. „Ein wichtiges Ziel ist es, unsere Frischenvorteile weiter und offensiv zu kommunizieren. Ein Beispiel hierfür ist die tolle Resonanz auf die Initiative Pfälzer Salatprobe, die wir mit unterstützen“, sagt Trauth.

trägt Früchte



Erfolgreicher Auftakt für die deutsche Salat- und Gemüse-saison: Das Frühlingsfest kam bei den Pfalzmarkt-Gästen gut an. (Abb. links) Hannelore Klamm, Landtagsabgeordnete und Martin Steig, Beiratsvorsitzender Pfalzmarkt. (Abb. rechts) Doris Barnett, Bundestagsabgeordnete und Dr. Thomas Griese.



(Abb. links) Angelika Isaac, Vorstandssekretärin Pfalzmarkt (links) und Sterne-Koch Karl-Emil Kuntz bei der Preisverleihung an Ruth van den Bruck.

(Abb. oben) von links nach rechts: Hans-Dieter Schneider, Bürgermeister von Mutterstadt, Clemens Kömer, Landrat für den Rhein-Pfalz-Kreis, und Stefan Feth, Bürgermeister der Verbandsgemeinde Dannstadt-Schauernheim



Salatprobe macht Schule

Auch die Gewinner des Rezeptwettbewerbs „Pfälzer Salatprobe“ wurden auf dem Frühlingfest prämiert. An der Aktion waren das rheinland-pfälzische Landwirtschaftsministerium, der Bauern- und Winzerverband (BWV) Rheinland-Pfalz, der Verein Pfalz.Marketing und der Pfalzmarkt beteiligt. Sie soll den Verbrauchern nach der Krise im letzten Jahr den ausgezeichneten Pfälzer Salat wieder schmackhaft machen. Bis zum 23. März konnten Schulklassen aus der Region ihr Lieblingsrezept kreieren und an den Pfalzmarkt schicken. Die Jury – unter der Leitung von Karl-Emil Kuntz, der mit seiner „Krone“ eins der herausragendsten Restaurants Deutschlands betreibt – wählte aus den vielen Zuschriften das Rezept der Klasse 1c der GHS Kurpfalzschule Dannstadt-Schauernheim.



Klassenlehrerin Ruth van den Bruck nahm den Preis stellvertretend für ihre Schüler entgegen. „Die Gewinner können einen Tag hinter die Kulissen des Pfalzmarktes schauen und so viel Spannendes über den Anbau von Obst und Gemüse erfahren“, sagte Friedrich. Außerdem dürfen die Schüler gemeinsam mit Kuntz kochen.

Exzellente Kostprobe

Das Rezept der Schüler findet sich auf der Internetseite www.salatprobe.de. Die Gäste konnten die leckere Kreation der Schüler schon während des Frühlingfestes genießen, denn Jürgen Schleicher vom Casino im Pfalzmarkt bereitete das Gewinnerrezept zu – zarte Blattsalate mit Joghurt dressing, Croûtons und gerösteten Sonnenblumenkernen. Außerdem standen Törtchen von Biolachs und Estragontaboulé und marinierter Spargelcocktail mit Stubenküken und gebratener Riesengarnele auf der Speisekarte. Das bekannte Duo Maria Blatz und Tom Keller sorgte mit der stimmungsvollen Interpretation von bekannten Hits für die musikalische Unterhaltung.

90 Gäste folgten der Einladung zum Frühlingfest und die Rückmeldungen, die wir bekamen, waren alle positiv. Ein Zeichen mehr, dass wir uns mit der Entscheidung unsere Vorteile offensiv zu kommunizieren auf dem richtigen Weg befinden.



Pfalzmarkt in Zahlen

	2011	Ziel 2012
Umsatz in Euro	88,1 Mio.	100 Mio.
Produktionsmengen in Tonnen	158.000	175.000
Erzeuger	194	200
Mitarbeiter	126	150
Investitionen am Standort in Euro	2,88 Mio.	3,0 Mio.



PFALZMARKT INTERN

Guten Appetit!

Heute standen Dampfnudeln mit Weinsoße auf dem Speiseplan. Übrig geblieben ist nicht viel. Kein Wunder, denn das Pfälzer Gericht zählt zu den Rennern des Casino im Pfalzmarkt, wie Jürgen Schleicher berichtet. Aber der neue Betreiber des Casinos legt auch großen Wert auf frische Produkte. Das freut seine Gäste. Und ihn. Denn immer mehr Pfalzmarkt Mitglieder, Mitarbeiter und externe Besucher nutzen sein Angebot.

Bevor Schleicher das Casino Anfang dieses Jahres neu eröffnete, wurden die Räume renoviert. Dezentenes Gelb zierte seither die Wände, der Eingangsbereich wirkt großzügig und der gesamte Raum dank neuer Dekoration sehr freundlich und einladend. Im Casino finden 130 Gäste Platz sowie 80 auf der sonnigen, mediterran gestalteten Terrasse.

Doch nicht nur optisch hat sich viel getan. Bei Schleicher, der zuvor unter anderem im Deidesheimer Hof, im Kurparkhotel in Bad Dürkheim und im Carlton Hotel in St. Moritz arbeitete, wird noch richtig gekocht. Er und sein Küchenchef Karl Heinz Kolowrot verzichten auf sogenannte Convenience Produkte. Sie setzen ausschließlich auf frische und, sofern es die Saison zulässt, auf regionale Produkte vom Pfalzmarkt. Vor allem das Buffet mit Blatt-, Rohkost- und angemachten Salaten und verschiedenen leckeren Dressings kommt sehr gut an. „Zu jedem Essen können sich unsere Gäste am Salatbuffet bedienen. Wer will, kann natürlich auch nur

einen großen Salat essen“, erklärt Schleicher. Auch wer es deftiger mag, kommt im Casino nicht zu kurz, denn Gerichte wie Rheinischer Sauerbraten mit Kartoffelklößen oder Schnitzel – jeden zweiten Donnerstag ist Schnitzeltag! – stehen ebenfalls auf dem Speiseplan. Alle angebotenen Speisen sind auch entsprechend verpackt zum Mitnehmen erhältlich.

Jeden Mittag stehen zwei Gerichte zur Auswahl. Außerdem bietet Schleicher ab 7:30 Uhr ein Frühstück mit belegten Brötchen oder Eierspeisen und am Nachmittag verschiedene Kaffeespezialitäten und hausgemachten Kuchen an. Für kleinere Unternehmen ohne eigene Kantine hat sich der gebürtige Schifferstadter einen ganz besonderen Service ausgedacht: Unter www.netzkantine24.de können sich die Mitarbeiter das Essen einfach online bestellen und dann zum vereinbarten Zeitpunkt bequem und ohne sich anstellen zu müssen, an der Kaffee-Bar im Casino abholen.



Mehr Infos: www.casino-im-pfalzmarkt.de



FORTBILDUNG

Infoportal sorgt für Überblick

„Mit dem Infoportal bieten wir unseren Mitgliedern einen ganz neuen Service“, sagt Stephan Ackermann, Leiter der EDV-Abteilung beim Pfalzmarkt. Anfang Mai geht das Portal nach einer Testphase an den Start. Der Vorteil für die Mitglieder der Erzeugergemeinschaft: Mit wenigen Klicks erhalten sie einen Überblick über ihre gesamten Warenwirtschaftsdaten.

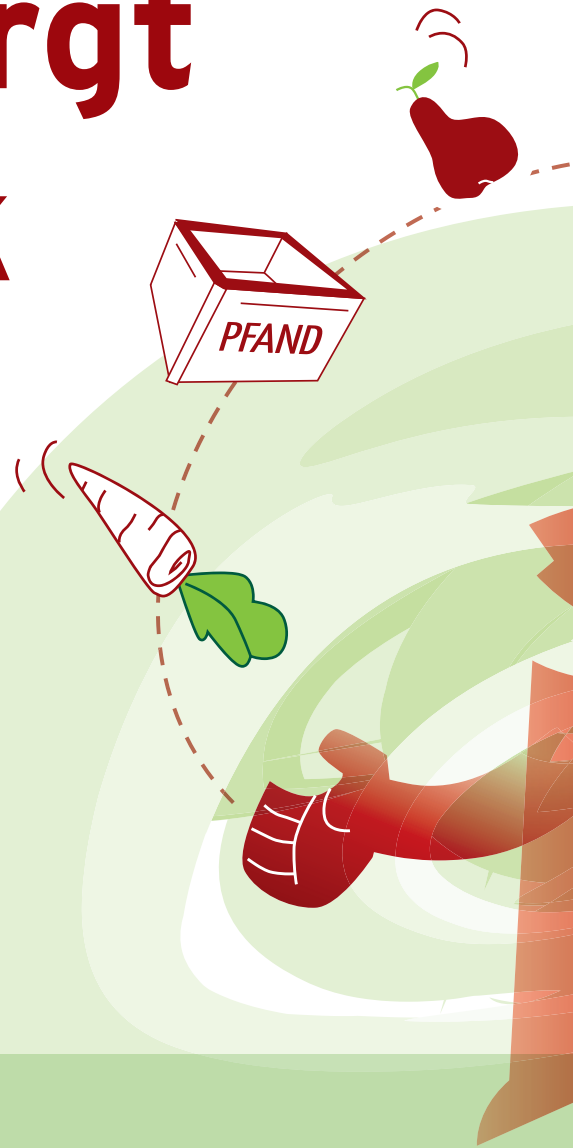
Das Infoportal steht jedem Pfalzmarkt Mitglied zur Verfügung. Wer es nutzen will, muss sich nur bei der EDV-Abteilung melden und schon erhält er seine Zugangsdaten. „Die Erzeuger können Ihre Abrechnungen als PDF abrufen und einfach ausdrucken“, erklärt Ackermann. Außerdem sehen sie genau, welche Umsätze sie insgesamt oder mit bestimmten Artikeln gemacht haben. Das Infoportal bietet sogar die Möglichkeit, nachzuerfolgen wie hoch der Umsatz eines Produktes in einem bestimmten Monat oder an einem bestimmten Tag war. „Die Nutzer können verschiedene Filter setzen, beispielsweise für den Artikel Blumenkohl oder für eine ganze Produktgruppe. Die relevanten Zahlen können sie dann sofort sehen.“ Dies funktioniert nicht nur für den Zeitraum seit Mai 2012, sondern auch für die Zeit davor. „Wir haben sämtliche Daten bis zurück ins Jahr 2009 in dem System hinterlegt“, so Ackermann.

„Die Nutzer können verschiedene Filter setzen und die relevanten Zahlen dann sofort sehen.“

Das Infoportal verschafft den Erzeugern aber nicht nur einen schnellen Überblick über ihr verkauftes Obst und Gemüse, es zeigt auch offene Bestellungen an und wieviel Pfalz-

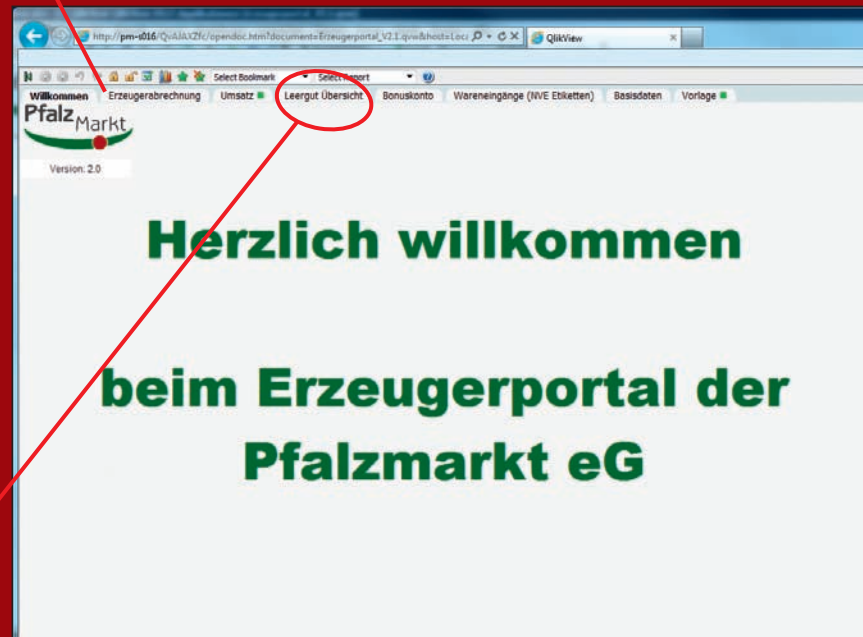
markt Leergut sie für diese Bestellungen bereithalten müssen. Ebenso können sie genau sehen, wieviel Leergut sie zu viel geliefert haben und wie viel ihrem Bonuskonto gutgeschrieben wurde.

„Wir decken die ganze Bandbreite der Warenwirtschaft ab“, sagt Ackermann. Dabei bleibt die Handhabung dennoch denkbar einfach. „Jeder, der es gewohnt ist, einen Computer zu bedienen, wird sich sehr schnell in dem System zurechtfinden.“ Bei Bedarf können die Erzeuger aber auch eine Schulung mitmachen. Dann erklären Ackermann und sein Team in individuellem, auf den Erzeugerbetrieb abgestimmten Unterricht die Möglichkeiten des Infoportals.



en Erzeugerabrechnung Umsatz Leergut Übersicht Bonuskonto Wareneingänge

Schnelle Datenernte: Das Infoportal ermöglicht es, alle relevanten Warenwirtschaftsdaten mit wenigen Klicks abzurufen. So können sich die Erzeuger beispielsweise einen Überblick darüber verschaffen, wie viel Leergut sie für ihre Bestellungen bereithalten müssen.



Willkommen Erzeugerabrechnung Umsatz **Leergut Übersicht** Bonuskonto Wareneingänge (NVE Etiketten) Basisdaten Vorlage

Pfalzmarkt Version: 2.0

2009	2010	2011	Q1	Q2	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	1	2	3	4	5	6	7	8
2012			Q3	Q4	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	17	18	19	20	21	22	23	24

Bestand beim Erzeuger zum: 14.03.2012

Kreditor	Artikel	Bestand beim Erzeuger
		246
MUSTERMANN	EAB	10
MUSTERMANN	I6420	2
MUSTERMANN	I6424	-9
MUSTERMANN	RAK	1.067
MUSTERMANN	SAK	-832
MUSTERMANN	V 3	8

Einzelbewegungen

Buchungsdatum	Belegtyp	OriginalBelegNr	LieferscheinNr	Externe Belegnummer	Beschreibung
31.12.2011	Abholung		ÜBNAHME		RAK
31.12.2011	Abholung		ÜBNAHME		EAB
31.12.2011	Abholung		ÜBNAHME		V 3
31.12.2011	Abholung		ÜBNAHME		I6420
31.12.2011	Rücklieferung		ÜBNAHME		I6424
31.12.2011	Rücklieferung		ÜBNAHME		SAK

Auswahl aufheben

Warenart
 Hilfsstoff
Leergut
 Palette
 Ware

Artikel
 EAB
 ELK
 I6420
 I6424
 K136
 K186
 RAK
 SAK
 V 3
 Abdecker

Produktgruppe
 EL-VL
 HOLZ
 IFCO

SERVICE

Ihre Ansprechpartner im Vertrieb



Karl Völcker
☎ 06231/408-204
☎ 0176/10 408-204

Vertriebsleitung



Yvonne Britsch
☎ 06231/408-107
☎ 0176/10 408-107

Fenchel, Rote Beete, Mangold,
Petersilie*, Pastinaken*, Peter-
wurzel*, Gurken*, Sellerie*,
Romana*, Grünkohl*



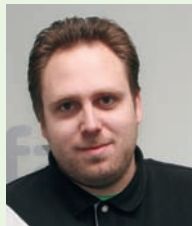
Öznur Catak
☎ 06231/408-108
☎ 0176/10 408-108

Kürbis, Spargel, Tomaten*



Sebastian Dorsch
☎ 06231/408-117
☎ 0176/10 408-117

Dill, Kräuter, Mini-Romana,
Pastinaken, Peterwurzel,
Staudensellerie, Broccoli*,
Chicoree*, Radicchio*



Michael Henning
☎ 06231/408-101
☎ 0176/10 408-101

Broccoli, Bundzwiebeln, Bund-
karotten, Feldsalat, Pflücksalat,
Radies, Rucola, Zucchini*



Dirk Hettinger
☎ 06231/408-132
☎ 0176/10 408-132

Chicoree, Zuckermais,
Kräuter*, Dill*, Stauden-
sellerie*



Bettina Hublitz
☎ 06231/408-378

Buschbohnen*, Stangenboh-
nen*, Dicke Bohnen*, Erbsen*,
Kartoffeln*, Landgurken*,
Petersilie*, Rote Beete*,
Spinat*, Zwiebeln*



Bilent Kanbur
☎ 06231/408-104
☎ 06237/4009-220
☎ 0176-10 408-104

Verkauf



Bernd Klar
☎ 06231/408-100
☎ 0176/10 408-100

Rettich weiß/rot,
Schwarzwurzeln, Erdbeeren,
Rhabarber*



Jürgen Kratochwill
☎ 06231/408-106
☎ 0176/10 408-106

Blumenkohl, Kohlrabi*,
Romanesco*, Schwarzwurzeln*



Susi Külbs
☎ 06231/408-103
☎ 0176/10 408-103

Romana, Rot-/Weißkohl,
Spitzkohl, Wirsing, Bunte
Salate*, Kopfsalat*, Eissalat*,
Endivien*, Erbsen*, Grünkohl*,
Mangold*, Sellerie*



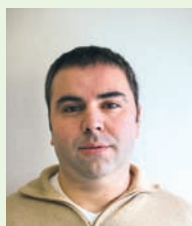
Karlheinz Mayer
☎ 06231/408-126
☎ 0176/10 408-126

Zucchini, Chinakohl,
Romanesco, Sellerie,
Zuckermais*



Werner Neudecker
☎ 06231/408-139
☎ 06237/4009-280
☎ 0176-10408-139

Verkauf



Carlos Novo
☎ 06231/408-114
☎ 0176/10 408-114

Kohlrabi, Blumenkohl*,
Chinakohl*, Romanesco*



Marcel Pfeleiderer
☎ 06231/408-102
☎ 0176/10 408-102

Kräuter*, (Mini-)Romana*,
Radicchio*, Staudensellerie*,
Zucchini*, Broccoli*, Kopf-, Eis-
und bunte Salate*, Endivien*,
Dill*, Chicoree*, Erdbeeren*

Telefoniert haben Sie sicher schon mit einigen unserer Produktberater. Und sich vielleicht auch mal gefragt, wie eigentlich das Gesicht zu der Stimme aussieht, die gerade 30 Paletten Blumenkohl bei Ihnen bestellt hat. We proudly present: unsere Damen und Herren vom Einkauf.



Heiko Risse
☎ 06231/408-105
☎ 0176/10 408-105

Bunte Salate, Kopfsalat, Eis-salat, Endivien, Radicchio, Mini-Romana*, Bundkarotten*



Annika Schaffrath
☎ 06231/408-109

Grünkohl, Gurken, Fenchel*, Landgurken*



Arco Schmitt
☎ 06231/408-374
☎ 0176/10 408-374

Zwiebeln, Kartoffeln, Spargel*, Buschbohnen*, Stangenbohnen*, Erdbeeren*



Harald Steck
☎ 06231/408-112
☎ 0176/10 408-112

Mairüben, Salanova, Pflück-salat*, Rucola*



Christel Stuck
☎ 06231/408-372
☎ 0176/10 408-372

Landgurken, Erbsen, Petersilie, Dicke Bohnen, Spitzkohl*, Wirsing*, Rote Beete*, Spinat*, Mangold*, Pastinaken*, Peterwurzel*



Cornelia Vogel
☎ 06231/408-140
☎ 0176/10 408-140

Rettich, Rhabarber, Tomaten, Mairüben*, Chinakohl*,



Bernd Weiller
☎ 06231/408-371
☎ 0176/10 408-371

Spinat, Busch- und Stangen-bohnen, Blumenkohl*, Salanova*, Kohlrabi*, Feldsalat*, Bundzwie-beln*, Bundkarotten*, Radies*



Martina Rauneker
☎ 06231/408-351
☎ 0176/10 408-113

Bio-Ware



Dominik Heinzen
☎ 06231/408-355
☎ 0176/10 408-125

Lauch, Kernobst, Beeren-obst*, Karotten*, Rotkohl*, Weißkohl*, Rettich schwarz*, Steinobst*, Bio*



Karl-Heinz Jäger
☎ 06231/408-352
☎ 0176/10 408-352

Steinobst, Beerenobst, Karotten, Bio*, Rotkohl*, Weißkohl*, Rettich schwarz*, Lauch*, Kernobst*

Unsere Produktberater in Hatzenbühl



Ulrike Schardt
☎ 06231/408-123

Export



Holger Schmitt
☎ 06231/408-119
☎ 0176/10 408-119

Export



Jonathan Schmitt
☎ 06231/408-120
☎ 0176/10 408-120

Export

Unsere Produktberater der Pfalz Fresh

PFALZ FRESH

Frisch auf den Auslandstisch

Ursprünglich wurde Pfalz Fresh gegründet, um die Mehrproduktion ins Ausland zu verkaufen. Das war 1999. Heute setzt das Unternehmen von Pfalzmarkt bis zu 20 Millionen Euro jährlich um. Tendenz steigend.



Holger Schmitt,
Exportmanager von
Pfalz Fresh.

„Wir liefern unsere Produkte in nahezu alle europäischen Länder“, sagt Holger Schmitt, Exportmanager von Pfalz Fresh. Spargel geht sogar bis nach Japan. Manche Länder decken ihren Bedarf zunächst aus der eigenen Produktion. Nur wenn diese nicht ausreicht, um die inländische Nachfrage zu befriedigen, beziehen sie Obst und Gemüse von anderen Anbietern.

Pfalz Fresh kommt gut an

2011 führten die Bundzwiebeln die Hitliste bei den Pfalz Fresh Exporten an. Dicht gefolgt von Radieschen und Blumenkohl. Insbesondere letzterer genießt einen sehr guten Ruf im Ausland und trägt maßgeblich dazu bei, dass sich die Pfalz Fresh Produkte als Marke einen Namen geschaffen haben. „Im Ausland heißt es, Pfalz Fresh is a brand“, erklärt Schmitt. Dabei sieht der Blumenkohl je nach Land ganz anders aus. Die nördlichen

Länder bevorzugen kleinen Blumenkohl. Der Grund: Die hohen Transportkosten verteilen sich dadurch auf mehr Köpfe und so bleibt der Preis für das einzelne Produkt im Rahmen. Nach Südeuropa dagegen liefert Pfalz Fresh im Sommer große Blumenkohl-Köpfe. Hier wird anders als in Nordeuropa das Gemüse nicht nach Stückpreis, sondern nach Gewicht auf den Märkten verkauft.

„Wir brauchen ausgesucht gute Qualität, weil die Transportzeiten deutlich länger sind“, sagt Schmitt. Wegen der langen Wege arbeitet



Pfalz Fresh nur mit sehr zuverlässigen Spediteuren zusammen. „Wenn die Ware einen Tag später ankommt, ist sie nur noch halb so viel Wert. Im schlimmsten Fall handelt es sich um einen Totalausfall.“ Um das zu vermeiden, werden ausschließlich LKWs mit Doppelbesetzung gebucht, so dass die Fahrer ohne Unterbrechung den Bestimmungsort erreichen können. In Spitzenzeiten sind bis zu 30 LKWs täglich für Pfalz Fresh unterwegs.

Reif für die Insel

Ähnlich wie auf dem Inlandsmarkt schwanken die Preise, die erzielt werden können, sehr stark. „Zu Beginn der Saison sind die Engländer beispielsweise bereit, hohe Preise zu zahlen“, sagt Schmitt. Drei bis vier Wochen später, wenn ihr eigenes Gemüse auf den Markt kommt, sieht es schon ganz anders aus. „Dann werden Kunden zu Mitbewerbern.“ Außerdem weiten andere Länder wie die Niederlande ihre Produktion zunehmend aus. „Gerade zu Saisonbeginn spüren wir die Konkurrenz sehr und können nicht mehr die Preise erzielen, wie das früher der Fall war.“ Weitere Konkurrenz wächst in Polen heran. Das Land hat sich mittlerweile zu einem großen Mitbewerber entwickelt. Und Spanien hat seine Anbaugelände für Karotten vergrößert. „Vor Jahren bezog Spanien jährlich zwei Millionen Bundkarotten von uns, heute decken sie ihren Bedarf selbst“, erklärt Schmitt.

Dennoch: Der Auslandsmarkt wächst stetig um bis zu 15 Prozent jährlich. Aktuell liegt der Anteil am Gesamtumsatz des Pfalzmarkt bei bis zu 20 Prozent. Nur 2010/2011 stagnierte die Entwicklung. Wegen der EHEC-Krise wollten vor allem die Handelsketten in England und Frankreich



Holger Schmitt und sein Team wissen auch, was Blumenkohl auf Englisch oder Französisch heißt.

keine Produkte aus Deutschland. „Wir konnten die Situation trotzdem gut meistern“, sagt Schmitt. Das liegt auch am sehr guten Ruf der deutschen Produkte. „Deutsches Gemüse ist im Ausland sehr gefragt.“

Fruchtbare Kontakte

Der bisherige Erfolg ist jedoch kein Grund für Pfalz Fresh, sich zurückzulehnen und auszuruhen. „Zu Beginn der Saison schicken wir Fotos unserer Produkte an die Kunden und informieren über den Erntebeginn“, sagt Schmitt. Jede Nacht werden dann bis die Preislisten an alle Kunden geschickt. Bei den Arbeitszeiten stellen sich Schmitt und

sein Team auf die Gepflogenheiten der Kunden ein. Da kann es schon mal passieren, dass bis Mitternacht Telefonate geführt werden. Ebenso selbstverständlich ist es, in Englisch oder Französisch zu kommunizieren.

Präsenz zeigen ist wichtig, nicht nur im Tagesgeschäft, sondern auch auf Messen. „Die Fruit Logistica in Berlin ist die bedeutendste Messe für uns. Wir werben auf dem Messeportal und laden jedes Jahr unsere Kunden ein.“ Außerdem schließt Pfalz Fresh auf der Messe Kontakte zu potenziellen Neukunden. Dabei ist Durchhaltevermögen gefragt. Denn es kann bis zu drei Jahre

„Im Ausland heißt es, Pfalz Fresh is a brand.“

dauern, bis aus einem neuen Kontakt auch ein neuer Kunde wird. „Wir sind zusätzlich auch in der Fachpresse im Ausland mit Artikeln und Anzeigen vertreten“, sagt Schmitt und fügt hinzu, „Pfalz Fresh ist im Ausland bekannt und wird oft mit Chicita verglichen. Wenn die Leute unsere Verpackung sehen, wissen sie, das ist ein Produkt, dem sie vertrauen können.“



ABTEILUNG LEERGUT

Die Verpackungs- künstler

65 verschiedene Kisten und Kartons sowie 250 unterschiedliche Hilfsstoffe, wie Folien und Schalen, hält die Abteilung Leergut bereit. Doch das ist noch lange nicht der einzige Service mit dem Udo Winkelmann und sein Team die Erzeuger unterstützen.





Eine saubere Sache: Die Waschstraße braucht nur zwei Minuten, um eine Kiste blitzblank zu putzen.

Zum Rundum-Service der Leergut-Abteilung gehört es auch, individuelle Etiketten zu drucken.

„Jeder Kunde besteht auf einer eigenen Verpackung. Dadurch wird eine Materialvielfalt benötigt, die ein einzelner Erzeuger nicht auf Vorrat halten könnte“, sagt Winkelmann. Fünf verschiedene Mehrwegsysteme kommen bei Pfalzmarkt zum Einsatz. So werden die für Rewe bestimmten Waren in Ifco und die an Edeka oder Globus in Euro Pool Steigen geliefert. Der Vorteil für die Erzeuger: Sie müssen sich um nichts kümmern, weil Pfalzmarkt sogar deren Reinigung übernimmt.

Saubere Leistung

„Wir sind seit 15 Jahren Dienstleister für Euro Pool und gehören zu den drei größten Depots in Deutschland.“ Zwei große Waschanlagen reinigen täglich 150.000 Euro Pool Klappkisten. Die Kisten werden zuerst kalt abgespült, um den groben Schmutz zu entfernen, dann mit 60°Celsius heißem Wasser und einem Spülmittelzusatz gereinigt und schließlich klar nachgespült. Es dauert nur zwei Minuten, bis eine Kiste blitzblank und desinfiziert auf dem Förderband am Ende der Waschstraße wieder herauskommt. Der Wasserverbrauch liegt bei einem halben

Liter Wasser pro Kiste. Nach 24 Stunden wird das Wasser komplett getauscht. „Wir haben eine der modernsten Waschanlagen für Klappkisten. Bisher musste jede Kiste vor dem Waschgang von Hand aufgeklappt werden. Seit kurzem übernimmt die Maschine diesen Arbeitsgang“, erklärt Winkelmann, der seit 20 Jahren die Leergut-Abteilung leitet und von der ersten Stunde an beim Pfalzmarkt arbeitet. Zu seinem Team gehören zehn Gabelstapler-Fahrer, drei Mitarbeiter sind im Büro beschäftigt.

Geht nicht, gibt's nicht

Nicht nur der Variantenreichtum der Verpackungen verlangt der Leergut-Abteilungen logistische Höchstleistungen ab: 150 bis 200 Verladungen bewältigt der Pfalzmarkt täglich. „Wir versuchen immer alles auf Lager zu haben, was unsere Erzeuger für ihre Lieferungen brauchen. In der Regel gelingt uns das auch, nur in sehr seltenen Ausnahmen entstehen Engpässe.“ Engpass bedeutet, dass der Erzeuger maximal vier Stunden auf die Verpackung warten muss. Kisten und Kartons zu reinigen und bereit zu halten, damit ist es für die Leergut-

Abteilung längst nicht getan. Pfalzmarkt liefert den Erzeugern ebenso die erforderlichen Etiketten für ihr Obst und Gemüse.“ In der Saison ist ein Mitarbeiter vollauf damit beschäftigt, die individuellen Etiketten für die Lieferungen zu drucken“, sagt

„Wir versuchen immer alles auf Lager zu haben, was unsere Erzeuger für ihre Lieferungen brauchen.“

Winkelmann. Dann rattern mindestens vier der 13 Drucker gleichzeitig. „Außerdem stehen zusätzlich 40 Drucker bei den großen Erzeugern.“ Die Pfalzmarkt Lagerhalle ist 9.000 Quadratmeter groß, die Euro Pool Halle ist inklusive der Waschstraße 14.000 Quadratmeter groß, hinzu kommen noch einmal 4.000 Quadratmeter freie Fläche. Erst kürzlich investierte der Pfalzmarkt in den Ausbau der Lagerflächen. „Wir haben die Halle um 500 Quadratmeter erweitert, weil wir mehr Platz für die Folien benötigen“, sagt Winkelmann und fügt hinzu, „die Zeichen stehen weiterhin auf Wachstum.“

FRUIT LOGISTICA


Pfalzmarkt findet großen Anklang

Im Februar 2012 fand die „Fruit Logistica“ in Berlin statt. Pfalzmarkt zeigte mit einem neuen Messestand Präsenz – und erntete großes Lob von Kunden und Besuchern.

„Unser neuer Stand ist sehr gut bei den Kunden angekommen und wir konnten viele erfolgversprechende Gespräche führen“, so das Fazit von Pfalzmarkt-Vorstand Hans-Jörg Friedrich. Die „Fruit Logistica“ ist die bedeutendste Messe der internationalen Fruchthandelsbranche. Rund 2.700 Aussteller stellten ihr Angebot auf mehr als 112.000 Quadratmetern Hallenfläche vor. 56.000 Besucher – 80 Prozent davon kamen aus dem Ausland – aus 139 Ländern informierten sich über Produkte und Dienstleistungen. Die Messe ist für Pfalzmarkt die wichtigste Plattform, um Kontakte zu potenziellen Neukunden zu knüpfen.



Regler Besucherstrom auf der „Fruit Logistica“: Pfalzmarkt punktet mit neuem Messestand. (Abb. ganz oben) Holger Schmitt mit Kunden im Gespräch. (Abb. unten) Ulrike Schadt, Pfalz Fresh und Ausbilderin beim Pfalzmarkt. (Abb. unten rechts) Bilent Canbur mit Miss Bundzwiebel, Radieschen und Karotte.


 AKTUELLES ZUM SAISONBEGINN

„Wir müssen alle an einem Strang ziehen.“

Der Start in die Saison war gut. Was der Pfalzmarkt unternimmt, damit es erfolgreich weitergeht, erklärt Johannes Trauth, Geschäftsführer des Pfalzmarktes.

Herr Trauth, welche Erwartungen haben Sie an diese Saison?

Grundsätzlich blicke ich optimistisch in die Zukunft. Und die Voraussetzungen dieses Jahr sind glücklicherweise günstiger als im letzten. Anfang vorigen Jahres waren Länder wie Spanien oder Italien mit sehr niedrigen Preisen auf dem Markt präsent. Dieses Jahr sieht das Preisgefüge besser aus, und das ermöglicht uns einen guten Start in die neue Saison.

Gibt es Neuigkeiten von der Übernahme des operativen Geschäftes der OGM Maxdorf durch den Pfalzmarkt?

Wir investierten 450.000 Euro in die Ausgestaltung der Navision Software und installierten im März das komplette System in Maxdorf. Damit haben wir die Voraussetzungen geschaffen, dass alle Daten über ein System laufen, was die Abrechnungen wesentlich vereinfacht und schneller macht. Jeder Erzeuger wird jetzt in unserem System erfasst und seine Verkäufe über uns abgerechnet. Wir haben auch das gesamte Personal von Maxdorf übernommen. In Maxdorf werden seitdem hauptsächlich die Produkte erfasst. Damit nach wie vor Ware in Maxdorf verladen werden kann, sind noch zwei Mitarbeiter für den Verkauf vor Ort.

Worin sehen Sie den größten Vorteil in der Übernahme?

Ein wesentlicher Vorteil ist, dass sich die Erzeuger beim Verkauf gegenseitig keine Konkurrenz mehr machen. Wir haben nur noch einen Verkauf und ein Angebot.

Welche Themen beschäftigen Sie im Moment am meisten?

Wir haben den Anbau von Bio-Produkten um 50 Prozent erhöht. Nächstes Jahr sollen es noch einmal 20 bis 30 Prozent mehr werden. Da wir nicht ein-



fach Bio produzieren können, ohne zu wissen, ob es dafür einen Markt gibt, haben wir Absprachen mit dem LEH getroffen. Überhaupt verliefen die Wintergespräche mit unseren Kunden sehr positiv. Womit wir beim LEH auf große Resonanz stoßen, ist das Thema Regionalität. Regionale Produkte sind auf dem Vormarsch. Und hier kann der Pfalzmarkt punkten.

Was unternimmt der Pfalzmarkt sonst noch, um seine Marktposition zu stärken?

Wir stellen uns breiter auf und forcieren den Obstbau. So bieten wir dieses Jahr zum ersten Mal Aprikosen an. Außerdem bauen wir zusätzliche Sorten wie Zuckerschoten oder Chili an. Die sind zwar noch keine Umsatzträger, tragen aber zur Attraktivität unserer Produktpalette bei.

Außerdem investieren wir mehr in die Werbung. Im April laufen Radio-Spots für Radieschen, Spargel, Bundzwiebeln und Salate. Zudem hat die Bundesvereinigung der Erzeugerorganisation Obst und Gemüse (BVEO) zusammen mit dem Fruchthandelsverband eine Kampagne mit Großflächenplakaten im Umfeld der Lebensmittelmärkte gestartet, die die Lust auf Obst und Gemüse steigern soll. Wir tun alles Menschenmögliche, um die Waren unserer Erzeuger zu vermarkten. Wichtig für unseren Erfolg ist aber auch, dass die Erzeuger an einem Strang ziehen und ihre Produkte über uns verkaufen.



MARKETING

Zum Anbeißen gut!



„Deutschland - Mein Garten“ Die bundesweite Kampagne

Marktforschungen bestätigen, dass Verbraucher Produkte aus der Region bevorzugen und verstärkt auf deren Herkunft achten. Gute Voraussetzungen dafür, dass auch die neue Imagekampagne für deutsches Gemüse und Obst auf fruchtbaren Boden fällt. „Deutschland – Mein Garten“ wurde von der Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse e. V. (BVEO) in Auftrag gegeben. Sie soll den Verzehr der hier angebauten Feld-

Premium in Frische und Biss: Obst und Gemüse von heimischen Anbauflächen und Plantagen erfüllt die höchsten Qualitätsmaßstäbe. Grund genug, diese Tatsache immer wieder im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern. Die neue, bundesweite Kampagne „Deutschland – Mein Garten“ serviert dem Verbraucher die appetitliche Vielfalt der hier angebauten Sorten und bestärkt ihn beim Kauf.

früchte steigern und das Vertrauen in die Produkte stärken. Die neue Erzeuger-Werbung setzt beim Gesundheitsbewusstsein der einzelnen Haushalte an. Häufig sind dies Familien mit Kindern, bei denen die Nachfrage nach naturbelassenen und vitaminreichen Produkten aus nachvollziehbarem Anbau groß ist. In ihren Motiven zeigt die Kampagne die Sortenvielfalt der hiesigen Anbaugelände und bringt sie mit sympathischen Menschen in idyllischer Landschaft zusammen.

Hingucker, neu ausgepackt

Das Aushängeschild sind die einzelnen Werbemittel, die bei verschiedenen Handelsketten, Händlern und Erzeugern für die gewünschte Aufmerksamkeit sorgen. Die Kampagne greift die von wissenschaftlicher Seite empfohlenen fünf Obst- und Gemüsesnacks täglich auf. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Aufklärungsarbeit. Was steckt drin im Gemüse aus unseren Landen? Welche köstlichen Gerichte lassen sich mit den gesunden Rohstoffen zubereiten? Wie können Kinder weg von fettreichem Fastfood hin zu marktfrischem Gemüse geführt werden? In anschaulichen Broschüren erfährt der Verbraucher mehr darüber. Und auch die Fachpresse unterstützt die Aktion. Wer sich noch schneller orientieren möchte, klickt einfach den neuen Web-Auftritt auf der BVEO-Seite an. Demnächst werden die verschiedenen Werbemittel im Handel zu sehen sein – jetzt muss der Kunde nur noch anbeißen.

Weitere Infos: www.bveo.de





Frische aus der Kiste: der neue Webauftritt (hier noch im Entwurf)

Frische pur - knackiger Salat aus der Pfalz

Schon der Anblick erfrischt: Gerade in den warmen Monaten gibt es wohl kaum etwas Appetitlicheres als einen saftig-knackigen Salat. Und am besten ist er natürlich, wenn er taufrisch von einem Pfälzer Feld kommt.

Nicht umsonst wurde Salat schon in der Antike gerne genossen. So stammt der Begriff „Salat“ vom lateinischen Ausdruck „Herba salata“, was so viel wie „gesalzene Kräuter“ bedeutet.

Ob neben Salz auch Pfeffer, Essig und Öl beigelegt wurden – und vielleicht noch ein Hauch Knoblauch? Anscheinend hat

es den Menschen damals jedoch nicht nur geschmeckt, sondern Salat wurde auch als Heilmittel verwendet.

Und gesund ist er tatsächlich, denn er enthält viele sekundäre Pflanzenstoffe, die vor Herz-Kreislauf-Erkrankungen und bestimmten Krebsarten schützen sollen. Das gilt sowohl für die Lattichsalate wie Batavia, Eisberg-, Kopfsalat, Romana oder Lollo als auch für die sogenannten Zichoriensalate wie Chicorée, Endivie und Radicchio. Letztere, die oft einen leicht bitteren Beigeschmack haben, enthalten noch mehr Mineralstoffe und Vitamine.

Zuerst den Batavia und den Frisée putzen, waschen und trocken schleudern und in mundgerechte Stücke zupfen. Den Radicchio putzen, waschen in längliche Streifen schneiden.

Die Hähnchenbrustfilets mit einem Papiertuch abtrocknen und mit Salz und Pfeffer würzen. Raffiniertes Rapsöl erhitzen und die Filets bei mittlerer Hitze ca. sechs Minuten braten, bis sie ganz durchgegart sind.

In der Zwischenzeit Sonnenblumenkerne rösten. Orangen mit einem Messer schälen, so dass die weiße Haut vollständig entfernt wird. Zuerst in Scheiben, dann in Viertel schneiden. Für das Dressing den ausgetretenen Orangensaft, Sherryessig und Gewürze verrühren, zum Schluss das Öl unterschlagen.

Den Salat mit dem Dressing mischen und auf vier Tellern anrichten. Die Hähnchenbrust in Scheiben schneiden und mit den Orangen auf dem Salat verteilen, die gerösteten Sonnenblumenkerne und die Petersilie darüber streuen und sofort servieren.

Blattsalat mit gebratenem Hähnchenbrustfilet

Zutaten für vier Personen:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 1/2 Kopf Batavia, Kopfsalat
oder Lollo biondo | 2 Orangen |
| 1/2 Frisée | 3 EL Sherryessig |
| 1 Radicchio | Salz, Pfeffer, Zucker |
| 2 Hähnchenbrustfilets | 3-4 EL Rapsöl, kaltgepresst |
| 1-2 EL Rapsöl | 1-2 EL gehackte glatte
Petersilie |
| 50 g Sonnenblumenkerne | |