Pfalzmarkt Journal

Ausgabe 2/2012

Das Mitgliedermagazin der Erzeugergemeinschaft Pfalzmarkt

MIT VOLLGAS IN DIE ZUKUNFT

25 Jahre Pfalzmarkt

Die große Jubiläumsfeier & der Rückblick auf eine echte Erfolgsgeschichte

Der neue Vorstand

Dr. Markus Nöthen über zukünftige Pfalzmarkt-Ziele

Fliegender Warenwechsel

Franz Josef Mayer und sein Team von der Logistik

PfalzMarkt

TITELTHEMA:

25 Jahre Pfalzmarkt

Bilder von der großen Jubiläumsfeier und Rückblick auf eine echte Erfolgsgeschichte 04

PFALZMARKT INTERN

Der neue Vorstand
Dr. Markus Nöthen über zukünftige Pfalzmarkt-Ziele 06

Die Marke Pfalzmarkt stärken
Hans-Jörg Friedrich über seine neuen Aufgaben 07

Rückblick auf die Saison 2012
Johannes Trauth über das vergangene Geschäftsjahr 08

SERVICE

Ihre Ansprechpartner im Vertrieb
Unsere Einkäufer und Produktberater 10

Pfalzmarkt News 09

Gut investiert
Der Ausbau der Infrastruktur 12

Bio lohnt sich!
Produktbetreuerin Martina Rauneker über Bio-Ware 14

Fliegender Warenwechsel
Franz Josef Mayer und sein Team von der Logistik 16

SPITZENREZEPTE FÜR SPITZENGEMÜSE

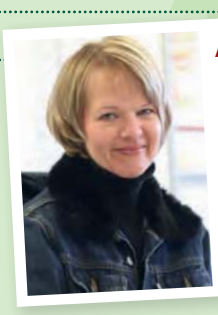
In der Wurzel liegt die Kraft!
Das Rezept von „Casino im Pfalzmarkt"-Chef Jürgen Schleicher 20

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

Dieses Vorhaben wurde von der Europäischen Gemeinschaft kofinanziert.
(Gemeinsame Marktorganisation für Obst und Gemüse)



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

Vorstandssekretariat und Koordination des PFALZMARKT Journals

„Auf die kommenden 25 Jahre!“

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wer hätte Ende der Saison 2011 angesichts der Folgen der EHEC-Krise gedacht, dass wir heute, Ende des Jahres 2012, den Rekordumsatz von 115 Millionen Euro verbuchen dürfen! Wir haben schwer dafür gearbeitet – der Preisentwicklung ist dieses gute Ergebnis sicher nicht zu verdanken. Allerdings lässt sich an diesen beiden so verschiedenen Jahren erkennen, wie sehr unser Geschäft äußeren Einflüssen unterworfen ist und wie schnell sich die Dinge wandeln. Wandel an sich ist nichts Schlechtes, allerdings ist es unsere Aufgabe, uns so gut es geht gegen Unwägbarkeiten abzusichern und vorausschauend zu wirtschaften, um dem „worst case“ begegnen zu können. Einen ausführlichen Rückblick auf die Saison finden Sie auf den folgenden Seiten.

Von Wandel und Veränderungen waren die gesamten 25 Jahre geprägt, die seit dem Richtfest unseres Pfalzmarktgebäudes im Spätsommer 1987 vergangen sind. Tiefs folgten Hochs und umgekehrt – über die Strecke jedoch dürfen wir feststellen, dass die Entwicklung des Pfalzmarktes stetig nach oben geht. Unsere Geschichte ist eine Erfolgsgeschichte, die wir am 10. November gemeinsam mit den meisten von Ihnen bei unserem großen Jubiläumsfest gefeiert haben. Danke an alle Beteiligten!

Und nicht zuletzt hat sich auch bei uns im Vorstand des Pfalzmarktes einiges geändert, wie Sie vielleicht bemerkt haben. Mehr dazu lesen Sie im Heft.

Wir freuen uns mit Ihnen auf ein gutes Jahr 2013.

Johannes Trauth,
Geschäftsführung

Dr. Markus Nöthen,
Geschäftsführung

TITELTHEMA

25 Jahre Pfalzmarkt

Vor einem Vierteljahrhundert, am 1. September 1987, fand das Richtfest des Gebäudes an der Adresse Neustadter Straße 100 in Mutterstadt statt. Ab sofort war die gemeinsame Vermarktung der frisch fusionierten Genossenschaften Landau und Schifferstadt unter dem Namen Pfalzmarkt möglich. Der Beginn einer Erfolgsgeschichte – die wir am 10. November mit einem großen Fest feierten.

1 MdL Johannes Zehfuß (links) und Ökonomierat Norbert Schindler, Präsident des Bauern- und Winzerverbandes Rheinland-Pfalz Süd

2 Dr. Christian Weseloh, BVEO, Pfalzmarkt-Vorstandssprecher Johannes Trauth, Dr. Burghardt Otto, Abteilungsleiter GenoVerband und Pfalzmarkt-Vorstand Dr. Markus Nöthen (von links)

3 Martin Ley, Geschäftsführer VOG Ingelheim (links) und Manfred Ritthaler, VOG Weisenheim

4 Dr. Günther Hoos, Präsident des DLR Rheinpfalz und Ministerialrat Peter Hardt, Landwirtschaftsministerium Rheinland-Pfalz

5 Dr. Hans-Peter Lorenz (links) und Werner Riedel

6 Gruppenbild mit Sterne-Koch Karl-Emil Kuntz (Fünfter von links)

Die Geschichte des Pfalzmarktes in Stichworten

14.10.1926 Gründung der „Pfälzischen Gemüsezentrale, Arbeitsgemeinschaft der Genossenschaftsverbände Landau und Ludwigshafen a. Rh. GmbH" in Schifferstadt

1957 Fusion mit „Obst- und Gemüseabsatzgenossenschaft Heiligenstein eGmbH"

1978 Fusion mit „Obst- und Gemüseabsatzgenossenschaft für den Landkreis Ludwigshafen eG" Schifferstadt, „Obst- und Gemüseabsatzgenossenschaft für den Landkreis Speyer eG" Schifferstadt, „Obst- und Gemüseabsatzgenossenschaft Lingenfeld eG" Lingenfeld

28.11.1985 Verschmelzungsvertrag zwischen „Obst- und Gemüsegroßmarkt Schifferstadt eG" und „Obst- und Gemüsegroßmarkt Südpfalz-Landau eG" in Hatzenbühl. Das größte geschlossene Anbaugebiet für Freilandgemüse in Deutschland entsteht.

1.9.1987 Richtfest Pfalzmarkt

15.4.1988 Erste Versteigerung im neuen Gebäude

29.4.1988 Firmenänderung von OG Schifferstadt in Pfalzmarkt für Obst und Gemüse eG

1994 Rekordjahr in Hinblick auf die Preisentwicklung, Gründung von Pfalz Fresh GmbH und Gemüsegarten RheinPfalz GmbH

2004 Erweiterung des Gebäudekomplexes durch die 16.000 m² große Halle 2

3.2.2011 Beginn der Kooperation zwischen Pfalzmarkt und OGM Maxdorf

Ende 2012 Der Pfalzmarkt fährt den Rekord-Umsatz von 115 Millionen Euro ein

Fast 500 Gäste kamen im Technikmuseum Speyer zusammen, um die Entwicklung des Pfalzmarktes zu einem der bedeutendsten Obst- und Gemüsevermarkter in Europa zu würdigen. Nachdem Johannes Trauth in seiner Eröffnungsrede allen Erzeugern und Mitarbeitern für ihren enormen Einsatz über all die Jahre gedankt hatte, nutzte der neue Vorstand Dr. Markus Nöthen die Gelegenheit, seine Person vorzustellen. Ministerialrat Peter Hardt vom Landwirtschaftsministerium aus Mainz, Norbert Schindler, Präsident des Bauern- und Winzerverbandes Rheinland-Pfalz Süd und Dr. Burghardt Otto vom Genossenschaftsverband betonten in ihren Gastreden die Bedeutung des zweitgrößten Gemüseproduzenten Deutschlands. Unser Aufsichtsratsvorsitzender Gerhard Zapf und der ehemalige Vorstand Georg Wiederhold erinnerten an die Geschichte des Pfalzmarktes – und verbanden sie mit einem Blick auf die Konzepte der Zukunft.

Viel ist geschehen in den vergangenen 25 Jahren. Spargelerzeuger Theo Beck aus Dudenhofen erinnert sich: „In der ersten Zeit wurde im neuen Pfalzmarkt-Gebäude noch nach der Uhr verkauft". Und Hans-Jörg Friedrich fügt hinzu: „Vielleicht bedeutete das Ende der Versteigerungen kurz nach der Jahrtausendwende die größte Veränderung. Früher wurde erst geerntet, dann musste der Erzeuger sehen, dass er seine Ware loswurde. Lief der Verkauf schlecht, hatte er für den Müllberg produziert." Waren 1986 mehr als die Hälfte der damals 4.400 Erzeuger Kleinstmitglieder mit einem Umsatz zwischen Null und 1.000 DM, machen heute 200 der insgesamt 1.500 meist inaktiven Mitglieder des Pfalzmarktes den Hauptumsatz. „Es sind weniger Betriebe geworden, diese sind dafür aber deutlich größer", fasst Gerhard Schweigert, Buchhalter beim Pfalzmarkt, zusammen. Ähnlich verlief die Entwicklung auf Seiten des Handels, von vielen kleinen Händlern zu wenigen großen Discountern. Die Folge ist ein unbarmherziger Preiskampf, dem die Erzeuger nur im Zusammenschluss begegnen können. Eines ist sicher: Ohne die Gründung des Pfalzmarktes würde die Pfalz nicht die prominente Rolle als Gemüseanbaugebiet spielen, wie sie es heute tut.

3

2

6

PFALZMARKT INTERN

Der neue Vorstand

Dr. Markus Nöthen

Seit dem 1. September 2012 ist Dr. Markus Nöthen der neue Mann an Johannes Trauths Seite im Vorstand: Aus seiner langjährigen Arbeit bei der BVEO bringt er umfassende Kenntnisse für die Position mit.

Herr Dr. Nöthen, kannten Sie die Pfalz schon vor Antritt Ihrer neuen Tätigkeit beim Pfalzmarkt?
Die Pfalz als hochproduktives Anbaugebiet und als Tourismusregion und die Pfälzer Märkte, Pfalzmarkt und OGM Maxdorf, sowie viele andere wichtige Akteure waren mir aus meiner vorigen Tätigkeit natürlich sehr gut bekannt.

„Das Label Pfalzmarkt sollte überall zu finden sein."

Was hat Sie daran gereizt, die neue Aufgabe zu übernehmen?
Besonders gereizt hat mich, nach fast zwölfjähriger Verbandsarbeit endlich wieder mehr mit der gesamten Praxis zu tun zu bekommen. Spannend finde ich das große Entwicklungspotenzial und die Professionalität der Erzeuger und der Vermarktungseinrichtung sowie die Leidenschaft, mit der in dieser Region Gemüse erzeugt wird.

Was sind Ihre Ziele für den Pfalzmarkt?
Vielmehr muss die Frage lauten: „Was sind unsere Ziele?" Zunächst einmal werden wir die Region Pfalz noch besser in den Gremien der deutschen Obst- und Gemüsewirtschaft vertreten, also mehr Einfluss etwa im Fachausschuss Obst und Gemüse des Deutschen Raiffeisenverbandes e.V. (DRV) nehmen sowie unsere Tätigkeiten im Bundesausschuss Obst und Gemüse verstärken. Als großer Beitragszahler besitzen wir ein entsprechendes Kampfgewicht bei den Verbänden und Organisationen. Auch im QS-Fachbeirat und im Verein „5 am Tag" – hier sind wir neuerdings ebenfalls im Vorstand und seit Gründung des e.V. in der Mitgliederversammlung vertreten – wird der Pfalzmarkt sich vermehrt einbringen. Und auf regionaler Ebene natürlich in der Fachgruppe Gemüsebau des Bauern- und Winzerverbandes RLP-Süd.

Fast zwölf Jahre lang hat Dr. Markus Nöthen für die Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse e.V. (BVEO) gearbeitet. Nach seinem Studium der Agrarwissenschaften mit anschließender Promotion in Bonn begann er 2001 als Referent seine berufliche Laufbahn bei der BVEO. In den folgenden Jahren gehörten zu seinen Aufgaben die Vertretung der Vereinigung in nationalen und internationalen Gremien, die Unterstützung und Koordination der Mitgliedaktivitäten im operativen Bereich (GMO, QS, Normen und Standards) sowie Marketingmaßnahmen.

Dr. Markus Nöthen ist verheiratet und hat zwei Kinder. Beim Pfalzmarkt bekleidet er die Position des Vorstands mit dem Geschäftsbereich Verwaltung.

Neben dem weiteren Ausbau der Vermarktung und der Bündelung von Pfälzer Obst und Gemüse wird der Pfalzmarkt in den kommenden Jahren sein Angebot an Service- und Dienstleistungen weiterentwickeln und damit zu einem begehrten und innovativen Partner der Mitglieder und Kunden des Lebensmitteleinzelhandels werden. Des Weiteren liegt

mir die Kompetenzentwicklung der Mitgliedsbetriebe und der Mitarbeiter durch Schulungen und Fortbildungsmaßnahmen sehr am Herzen. Ein weiteres Schlagwort ist die Förderung der Zusammenarbeit mit Dritten und zwar nur dort, wo es Sinn macht.

Auf lange Sicht wird es außerdem notwendig sein, den Pfalzmarkt von EU-Geldern unabhängig zu machen. Hier ist in den letzten Jahren das Anlastungsrisiko auf Rückzahlungsforderungen inklusive Sanktionen gestiegen und die Verlässlichkeit der Förderungen gesunken.

Wo sehen Sie das besondere Potenzial des Pfalzmarktes?

Unsere Regionalität und Schlagkraft ist unser Trumpf. Diese Botschaft muss im Einzelhandel ankommen. Wir werden nicht aufhören, unsere Pfälzer Produkte mit ihren sensorischen Wiedererkennungsmerkmalen bei den Verbrauchern über den Pfalzmarkt im Einzelhandel zu positionieren. Das Label Pfalzmarkt sollte überall zu finden sein. Das ist auf lange Sicht unsere größte Herausforderung und ein langer Weg – auf den ich mich freue.

NEUE AUFGABEN FÜR HANS-JÖRG FRIEDRICH

Die Marke Pfalzmarkt stärken

Hans-Jörg Friedrich hat seine Vorstands-Position abgegeben, um sich beim Pfalzmarkt neuen Aufgaben zu widmen. Er stellt die Verbindung zwischen den einzelnen Abteilungen und dem Vorstand her und kümmert sich verstärkt um den neuen Bereich Marketing.

Zwei Ziele verfolgt Hans-Jörg Friedrich mit der Marketing-Strategie: „Wir müssen den Bekanntheitsgrad des Pfalzmarktes und das Vertrauen der Verbraucher in unsere Produkte stärken." Nicht nur überregional, sondern auch in der Pfalz selber ist der Begriff Pfalzmarkt dem Verbraucher und der Gastronomie erstaunlich wenig geläufig – das muss sich ändern. Punkten kann der Pfalzmarkt zum Beispiel mit dem Aspekt Nachhaltigkeit: „Aus der Region für die Region" bedeutet auch eine höhere Energieeffizienz und weniger CO_2-Emissionen. Gleichzeitig kann der Pfalzmarkt auf die nachweisbare Qualität und die lückenlose Dokumentation seiner Produkte verweisen. „Wir müssen die Verbraucher informieren – denn informierte Verbraucher reagieren weniger panisch, wenn die nächste Lebensmittelkrise in den Medien auftaucht", erklärt Friedrich. „Wenn die Krise bereits da ist, ist es zu spät, mit der Überzeugungsarbeit zu beginnen", fasst er die Erkenntnisse aus dem Umgang mit EHEC zusammen. Abgesehen davon hat der Pfalzmarkt einen deutlich besseren Stand gegenüber dem LEH, wenn die Verbraucher in ihm eine starke und sympathische Marke sehen und Pfalzmarkt-Produkte nachfragen. Es gibt also viel

„Aus der Region für die Region."

Wichtiges zu kommunizieren: Bereits in diesem Jahr wurde mit der Kampagne „Pfälzer Salatprobe", mit einigen Radiospots, vor allem aber mit kontinuierlicher Pressearbeit erfolgreich am Image des Pfalzmarktes gearbeitet. Schon jetzt ist bemerkbar, dass Zeitung und Fernsehen mehr über den Pfalzmarkt berichten und damit den Bekanntheitsgrad steigern. Vielleicht sind die Verbraucher dann auch eines Tages bereit, den tatsächlichen Wert ihres Obsts und Gemüses zu bezahlen.

PFALZMARKT INTERN

Rückblick auf die Saison 2012

Das Jahr nach EHEC lässt sich bisher als durchschnittlich bewerten. Zwar kann der Pfalzmarkt eine Rekord-Produktion verzeichnen und der angestrebte Umsatz wird sogar übertroffen – die Preisentwicklung jedoch ist schlicht ernüchternd.

Wie so oft waren es Wetterkapriolen, die Anfang des Jahres für etwas bessere Preise sorgten – allerdings nur kurzfristig. Nachdem das Jahr 2012 mit schwacher Nachfrage und sehr niedrigen Preisen für **Lauch und Lagergemüse wie Kohl und Chinakohl** begonnen hatte, sorgte der Kälteeinbruch Anfang Februar für besagte Preissteigerung, hinterließ jedoch gleichzeitig große Schäden, von denen **besonders Bundzwiebeln und Winterblumenkohl** betroffen waren. „Konnte bei den Bundzwiebeln der Ausfall durch ein stabiles Preisniveau kompensiert werden, so ließ sich beim Blumenkohl nur noch ein Totalausfall feststellen", konstatiert Pfalzmarkt Geschäftsführer Johannes Trauth.

Bei den nachfolgenden Kulturen war kaum ein Unterschied zu den vorangegangenen Jahren festzustellen: **Spargel** startete zwar später und mit eher mäßigen Erträgen, aber bei zufriedenstellenden Preisen. **Rhabarber, Radieschen und Salate** gab es von Beginn an in ausreichender Menge. Neue Produkte, mit denen sich der Pfalzmarkt breiter aufgestellt zeigen will, waren nur zum Teil erfolgreich. So erfroren sämtliche **Aprikosen** beim späten Kälteeinbruch im Mai. Gute Ergebnisse hingegen ließen sich mit dem Bio-Anbau und der Vermarktung für Edekas Marke **„Unsere Heimat"** erzielen. Der Bereich wird im kommenden Jahr weiter ausgebaut werden.

Als sinnvolle Investition zeigten sich die **Werbe- und Marketingmaßnahmen des Pfalzmarktes**: „Da wir zum ersten Mal unsere Ware sehr gut beworben haben, sowohl in der Zeitung als auch im Radio sowie mit unserer sehr erfolgreichen Frühlingsmesse im April, lief der Verkauf im Durchschnitt etwas besser als 2011, die Preisentwicklung war jedoch aufgrund des großen Angebotes unbefriedigend", stellt Johannes Trauth fest.

Wir haben eine Produktionsmenge von 200.000 Tonnen geschafft und einen Umsatz von 115 Millionen Euro realisiert – doch zu was für einem Preis, lässt sich buchstäblich wie sprichwörtlich fragen. Die Betriebsführung der Erzeuger wird angesichts steigender Energiekosten immer teurer, doch die Durchschnittspreise fürs Gemüse steigen nicht in gleicher Weise und sind für die Erzeuger bei Weitem nicht zufriedenstellend. Im Kampf um den Umsatz setzen alle Beteiligten auf Masse – doch wie lange kann diese Entwicklung so weiter gehen?

„Als Gegenmaßnahme müssen wir für den Rest der Saison und vor allem in den nächsten Jahren deutlich stärker in den Vorgriff gehen, um einen größeren Teil der Produktion schon im Vorlauf zu platzieren. Dies wird uns nur gelingen, wenn die Ernteprognosen noch genauer werden und die Verfügbarkeit der Mengen der Genossenschaft obliegt", so Trauth. Und: Die Verbraucher müssen bereit sein, das zu zahlen, was ihre Nahrung wert ist. Hier kommt die Aufgabe des Marketings ins Spiel. Auf die **Kampagne „Pfälzer Salatprobe"** etwa war das Echo durchweg positiv. Solche Ansätze, die das Bewusstsein der Verbraucher schärfen und ihr Vertrauen in den Pfalzmarkt stärken, gilt es zu forcieren.

Weitere Ergebnisse des Jahres

In der Vertreterversammlung von Pfalzmarkt und Maxdorf im Juli wurden alle Gremien einstimmig entlastet. Im Zusammenhang mit der Bewältigung der EHEC-Krise ging ein großes Lob an alle Beteiligten, von den Erzeugern bis zu den Mitarbeitern im QS Bereich.

Auch die Zusammenarbeit zwischen Pfalzmarkt und OGM Maxdorf läuft weiterhin sehr gut. Beim letzten Stammtisch am 12.09.2012 stellte sich in Maxdorf unser **neuer Vorstand „Verwaltung" Herr Dr. Markus Nöthen** den Maxdorfer Erzeugern vor.

Des Weiteren darf der Pfalzmarkt sechs neue Mitgliedsbetriebe willkommen heißen: **Peter Frank, Eisenberg, Herbert Müller, Gerolsheim, Frey GmbH, Kapsweyer, Blumhardt-Schäfer, Dannstadt, Clemens Berthold, Ober-Flörsheim und Achim Schäfer, Göcklingen.**

PFALZMARKT NEWS

Jaroslav Michel und Manuel Reddmann, rechts: Pfalzmarkt-Ausbilderin Ulrike Malisch

UNSERE NEUEN AUSZUBILDENDEN

Frisch beim Pfalzmarkt

Seit dem 1. August 2012 sind Jaroslav Michel und Manuel Reddmann unsere neuen Auszubildenden beim Pfalzmarkt. Jaroslav Michel lernt zur Zeit die Aufgaben der Warenannahme kennen, Manuel Reddmann die der Abteilung Qualitätssicherung. Die jungen Männer, beide sind 23 Jahre alt, engagieren sich sehr und bereichern ihre Teams, so Ausbilderin Ulrike Malisch. Insgesamt erlernen damit aktuell fünf Auszubildende beim Pfalzmarkt den Beruf Groß- und Außenhandelskaufmann.

Pfälzer Salatprobe

Rezept-Riesen unter sich

Ungewöhnlicher Besuch in Karl-Emil Kuntz' Küche: Die Schulklasse 1c – mittlerweile bereits 2c – der GHS Kurpfalzschule Dannstadt-Schauernheim durfte dem Sternekoch in seinem Restaurant „Krone" in Herxheim-Hayna nicht nur über die Schulter schauen, sondern selber den Kochlöffel schwingen.

Die Schülerinnen und Schüler hatten den Schüler-Rezeptwettbewerb der Aktion „Pfälzer Salatprobe" gewonnen. Als Leiter der Jury ließ es sich Kuntz nicht nehmen, seine jungen Kollegen persönlich kennenzulernen und mit ihnen gemeinsam zu kochen – natürlich auch das Gewinnerrezept: Zarte Blattsalate mit Joghurtdressing, Croûtons und gerösteten Sonnenblumenkernen.

SERVICE

Ihre Ansprechpartner im Vertrieb

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 15 Paletten Broccoli bei Ihnen bestellt hat. We proudly present: unsere Damen und Herren in Einkauf und Verkauf.

* = Vertretung

VERKAUF

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

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

HATZENBÜHL

Martina Rauneker
☎ 06231/408-351
📱 0176/10 408-113
▸ Bio-Ware

Dominik Heinzen
☎ 06231/408-355
📱 0176/10 408-125
▸ Lauch, Kernobst, Beerenobst*, 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*

EXPORT > Pfalz Fresh

Ulrike Malisch
☎ 06231/408-123
📱 0176/10 408-123

ACHTUNG NAMENSÄNDERUNG!
Ulrike Schardt heißt nun **Ulrike Malisch.**

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

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

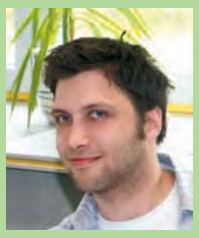
VERTRIEB

Karl Völcker
☎ 06231/408-204
📱 0176/10 408-204
▸ Vertriebsleitung

Marcel Pfleiderer
☎ 06231/408-102
📱 0176/10 408-102
Kräuter*, (Mini-)Romana*, Radicchio*, Staudensellerie*, Zucchini*, Broccoli*, Kopf-, Eis- und bunte Salate*, Endivien*, Dill*, Chicoree*,Erdbeeren*

Yvonne Britsch
☎ 06231/408-107
Fenchel, Rote Beete, Mangold, Petersilie*, Pastinaken*, Peterwurzel*, Gurken*, Sellerie*, Romana*, Grünkohl*

Bernd Klar
☎ 06231/408-100
📱 0176/10 408-100
Rettich weiß/rot, Schwarzwurzeln, Erdbeeren, Rhabarber*



Heiko Risse
☎ 06231/408-105
📱 0176/10 408-105
Bunte Salate, Kopfsalat, Eissalat, Endivien, Radicchio, Mini-Romana*, Bundkarotten*

Öznur Catak
☎ 06231/408-108
📱 0176/10 408-108
Kürbis, Spargel, Tomaten*

Jürgen Kratochwill
☎ 06231/408-106
📱 0176/10 408-106
Blumenkohl, Kohlrabi*, Romanesco*, Schwarzwurzeln*

Annika Schaffrath
☎ 06231/408-109
Grünkohl, Gurken, Fenchel*, Landgurken*

Sebastian Dorsch
☎ 06231/408-117
📱 0176/10 408-117
Dill, Kräuter, Mini-Romana, Pastinaken, Peterwurzel, Staudensellerie, Broccoli*, Chicoree*, Radicchio*

Susi Külbs
☎ 06231/408-103
Romana, Rot-/Weißkohl, Spitzkohl, Wirsing, Bunte Salate*, Kopfsalat*, Eissalat*, Endivien*, Erbsen*, Grünkohl*, Mangold*, Sellerie*

Harald Steck
☎ 06231/408-112
📱 0176/10 408-112
Mairüben, Salanova, Pflücksalat*, Rucola*

Michael Henning
☎ 06231/408-101
📱 0176/10 408-101
Broccoli, Bundzwiebeln, Bundkarotten, Feldsalat, Pflücksalat, Radies, Rucola, Zucchini*

Joachim Leonhardt
☎ 06231/408-205
📱 01761/0408-205
Zwiebeln, Kartoffeln, Tomaten, Spargel*, Buschbohnen, Stangenbohnen, Erdbeeren*, Wirsing*, Bunte Salate*, Kopfsalat*

Christel Stuck
☎ 06231/408-372
📱 0176/10 408-372
Landgurken, Erbsen, Petersilie, Dicke Bohnen, Spitzkohl*, Wirsing*, Rote Beete*, Spinat*, Mangold*, Pastinaken*, Peterwurzel*

Dirk Hettinger
☎ 06231/408-132
📱 0176/10 408-132
Chicoree, Zuckermais, Kräuter*, Dill*, Staudensellerie*

Karlheinz Mayer
☎ 06231/408-126
📱 0176/10 408-126
Zucchini, Chinakohl, Romanesco, Sellerie, Zuckermais*

Cornelia Vogel
☎ 06231/408-140
📱 0176/10 408-140
Rettich, Rhabarber, Tomaten, Mairüben*, Chinakohl*

Bettina Hublitz
☎ 06231/408-378
Kartoffeln, Zwiebeln, Buschbohnen*, Stangenbohnen*, Dicke Bohnen*, Erbsen*, Landgurken*, Petersilie*, Rote Beete*, Spinat*

Carlos Novo
☎ 06231/408-114
📱 0176/10 408-114
Kohlrabi, Blumenkohl*, Chinakohl*, Romanesco*

Bernd Weiller
☎ 06231/408-371
📱 0176/10 408-371
Spinat, Busch- und Stangenbohnen, Blumenkohl*, Salanova*, Kohlrabi*, Feldsalat*, Bundzwiebeln*, Bundkarotten*, Radies*

BIOLOGISCHER ANBAU

Bio lohnt sich!

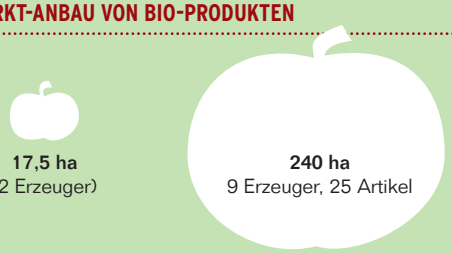
Martina Rauneker ist beim Pfalzmarkt Produktbetreuerin für Bio-Ware. Außerdem vertritt sie den Pfalzmarkt im neu gegründeten „Grünen Beirat" des Landwirtschaftsministeriums Rheinland-Pfalz. Die Agrarwissenschaftlerin ist überzeugt, dass die Umstellung auf Bio für die Pfalzmarkt-Erzeuger eine gute Investition ist.

Martina Rauneker bei der Kontrolle von Bio-Fenchel in der Warenhalle

Auf 17,5 Hektar hat der Pfalzmarkt 2006 mit dem Anbau von Bio-Produkten begonnen – ganze zwei Erzeuger waren damals dabei. Heute sind es neun Landwirte, die auf 240 Hektar insgesamt 25 Artikel produzieren. Ein gutes und schnelles Wachstum – aber noch bei Weitem nicht genug, sagt Martina Rauneker. „Ich muss dem LEH mehr bieten können", sagt die Hatzenbühler Produktbetreuerin. Sie versteht die Ängste der Bio-Erzeuger, dass mehr Ware den Preis drücken könnte, argumentiert jedoch dagegen: „Wenn ich auf Nachfrage eines Händlers nicht genug Broccoli liefern kann, weil die Gesamtmenge nicht reicht, verliere ich diesen Händler. Mit wenigen Erzeugern und geringen Mengen ist es unmöglich,

die Ketten zu binden." Bio-Produkte machten 2011 gerade zwei Prozent des Pfalzmarkt-Umsatzes aus – bis 2015 sollen es fünf Prozent werden, von mindestens 20 Erzeugern. Nur so kann sich der Pfalzmarkt als Vollanbieter für den LEH positionieren. Fenchel, Zucchini, Speisekürbis Hokkaido und Broccoli sind die am besten laufenden Gemüsesorten unter den 25 angebotenen Bio-Produkten des Pfalzmarktes, die anderen sollen ausgebaut werden.

PFALZMARKT-ANBAU VON BIO-PRODUKTEN



Bio statt Tabak

Vor allem im klein parzellierten Süden der Pfalz lohnt sich die Umstellung – Martina Rauneker möchte gerne jene Erzeuger ins Boot holen, die seit dem Subventionswegfall für Tabak auf freien Flächen sitzen. Im Norden ist die Umstellung wegen der großen konventionell bebauten Flächen schwieriger. Die Erzeuger müssen einen Abstand von mindestens drei Metern zum Nachbaracker einhalten und einen Pufferstreifen entlang der Grenze anlegen. Das können Hecken, Feldraine, Gräben oder Buntbrachen sein, die vor unerwünschten Pflanzenschutzmitteln aus der Umgebung schützen, aber auch als Biotop für Nützlinge dienen. Die Nachbarn müssen über den Bio-Anbau informiert werden und Rücksicht nehmen. Machbar ist auch dies – vor allem mit dem Pfalzmarkt im Rücken.

„Die Erzeuger müssen natürlich ein bisschen Überzeugung für die Sache mitbringen", sagt Martina Rauneker, „denn die zwei Jahre Umstellung sind schwierig". Allerdings haben Pfalzmarkt-Mitgliedsbetriebe den enormen Vorteil, dass sie ihre Umstellungsware über den Pfalzmarkt als konventionelle Ware auf jeden Fall verkauft bekommen. Und die fortlaufend nötigen Analysen übernimmt selbstverständlich der Pfalzmarkt. Auch Beratung über Themen wie Fruchtfolgen oder den kombinierten Anbau von Bio- und konventioneller Ware leistet entweder der Pfalzmarkt selber oder die Erzeuger werden an kompetente Ansprechpartner vermittelt.

Mehr Förderung kann Martina Rauneker auch nach ihrer Berufung in den Grünen Beirat der Landesregierung nicht versprechen – im Gegenteil. Fördermittel sind knapp und werden immer knapper, muss sie nach dem ersten Treffen des Gremiums berichten. Der Grüne Beirat ist ein von Landwirtschaftsministerin Ulrike Höfken ins Leben gerufenes Gremium, das den ökologischen Landbau in Rheinland-Pfalz fördern soll. Auch wenn die Subventionierung weniger wird, ist Rauneker überzeugt: „Mit Bio-Produkten lassen sich deutlich bessere Preise erzielen als mit konventionellen. Wir machen hier eine Misch-Kalkulation: Ein Teil geht in günstiger Masse an den LEH, ein Teil für sehr gute Preise an den Naturkosthandel. Und: Die Nachfrage nach Bio ist so groß, dass die Ware sicher abgesetzt werden kann – keiner bleibt auf seiner Ernte sitzen."

Martina Rauneker selbst stammt von einem kleinen Hof in Kroatien. „Wir haben nie irgendwelche Spritzmittel verwendet", erklärt sie, „die gab es einfach nicht oder sie waren zu teuer". Nachdem sie 2002 nach Deutschland kam, studierte sie an der Universität Hohenheim Agrarwissenschaften und arbeitete nebenher in einem Demeter Betrieb. Konsequenterweise hatte auch ihre Abschlussarbeit ökologische Landwirtschaft zum Thema. Seit 2009 ist sie beim Pfalzmarkt mit dem Verkauf von Bio-Waren beauftragt. „Ich bin sicher, dass sich der biologische Anbau für unsere Mitglieder lohnt", sagt Martina Rauneker. Und gerade angesichts der diesjährigen Preisentwicklung im konventionellen Anbau lässt sich dem schwer widersprechen.

„Bio bringt die besseren Preise."

Grüner Beirat – Beirat ökologischer Landbau

Ziel dieses von Landwirtschaftsministerin Ulrike Höfken ins Leben gerufenen Gremiums ist es, rheinland-pfälzische Erzeuger beim Thema ökologischer Landbau zu beraten und zu unterstützen sowie den Dialog und die Zusammenarbeit zwischen den Ökoverbänden, der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, der Stiftung Ökologie und Landbau, der Verbraucherberatung, der Ernährungsberatung, der Wissenschaft, Marktbeteiligten und dem Kompetenzzentrum ökologischer Landbau zu fördern.

Folgende Aufgaben stellt sich der Beirat unter anderen: Vorschläge für Vermarktungsideen und für Forschungsansätze zu erarbeiten sowie Innovationen im ökologischen Landbau einzuführen und vor allem ein breites und übergreifendes Beratungsangebot zu etablieren. Bei der ersten Sitzung am 18. September 2012 wurden Projekte der verschiedenen Beteiligten vorgestellt – Martina Rauneker stellte in diesem Zusammenhang den Bio-Anbau beim Pfalzmarkt vor. Selbstverständlich sollen auch die Erzeuger des Pfalzmarktes von den Beratungsangeboten und Kooperationen des Grünen Beirats profitieren.

AUSBAU DER INFRASTRUKTUR

Gut investiert

Drei Millionen Euro hat der Pfalzmarkt im vergangenen Jahr in den Ausbau seiner Infrastruktur gesteckt. In folgende Maßnahmen sind die Investitionen, die das Standing des Pfalzmarktes gegenüber dem LEH stärken, geflossen.

Vakuumkühlanlage

Kühlt Gemüse innerhalb 1/2 Stunde auf die vom LEH erwünschte Temperatur von 6°C herunter. Unentbehrlich, gerade wenn Ware schnell vermarktet werden muss.

Aktualität: Top!

Lohnend: ★ ★ ★ ★ ★

Kosten: 443.000 Euro

Software „Navis"

Digitale Verbindung von Pfalzmarkt und OGM Maxdorf – mit dem Warenwirtschaftssystem kann das gemeinsame Angebot koordiniert und vermarktet werden.

Aktualität: Top!

Praktikabel: ★ ★ ★ ★ ★

Kosten: 393.000 Euro

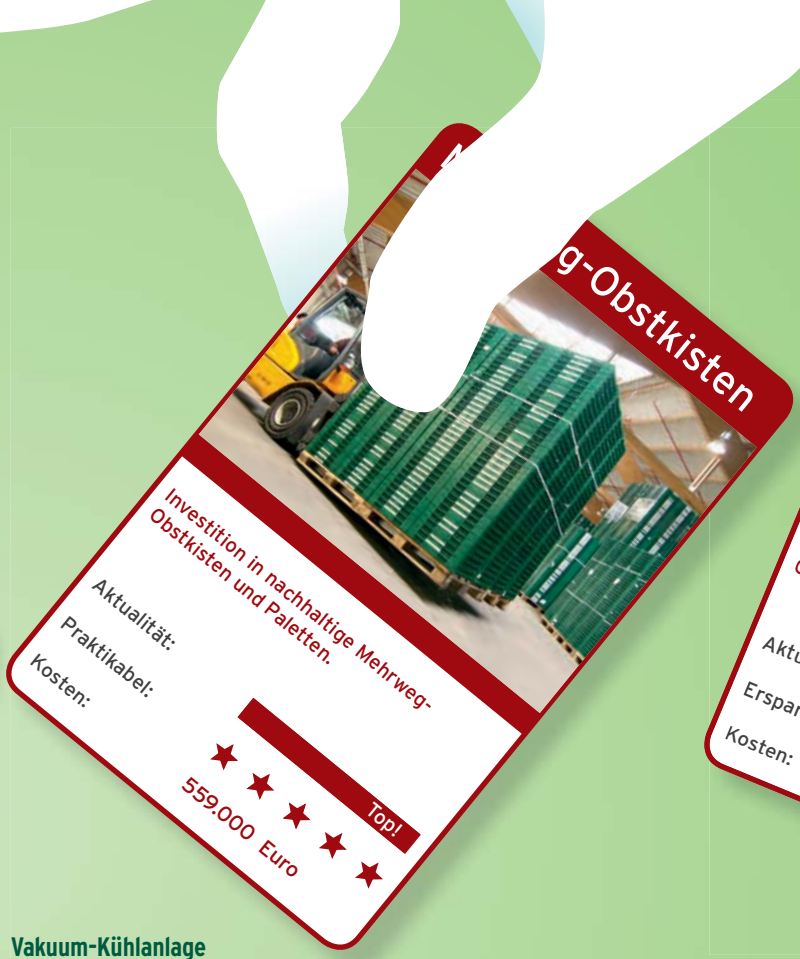
GPS-Anlagen

GPS-Steuersystem spart Treibstoff, Saatgut, Dünge- und Pflanzenschutzmittel. Noch genauere Dokumentation möglich. Ökologisch sinnvoll, EU-gefördert.

Aktualität: Top!

Lohnend: ★ ★ ★ ★ ★

Kosten: 402.000 Euro



Vakuum-Kühlanlage

Mit dieser neuen Anlage ist es möglich, Gemüse innerhalb von einer halben Stunde auf die vom LEH erwünschte Temperatur von sechs Grad Celsius herunterzukühlen. Eine normale Kühlanlage benötigt für die Kühlleistung einen halben Tag: Zeit, die der LEH dem Großmarkt nicht immer einräumt. Gerade wenn Ware schnell vermarktet werden muss, ist die Vakuum-Anlage unentbehrlich. 443.000 Euro hat der Pfalzmarkt dafür in die Hand genommen.

Software

Mit der neuen Software „Navision“ folgt der Kooperation von Pfalzmarkt und OGM Maxdorf die Verbindung auf digitaler Ebene. Mit dem Warenwirtschaftssystem kann das gemeinsame Angebot koordiniert und vermarktet werden. 393.000 Euro kostete die neue Software und ihre Implementierung.

GPS-Anlagen

Für 402.000 Euro wurden die Traktoren der Pfalzmarkt-Erzeuger mit GPS-Steuerungssystemen ausgestattet, mit denen sich Treibstoff, Saatgut, Dünge- und Pflanzenschutzmittel sparen lassen. Möglich ist dies, weil die Erzeuger mittels GPS-Technik unnötige Überlappungen auf dem Feld vermeiden können. Außerdem ist so eine noch genauere Dokumentation möglich. Das GPS-Programm ist nicht nur ökologisch sinnvoll, sondern auch von der EU gefördert.

Mehrweg-Obstkisten und Paletten

Die 300-Kilo-Obstkisten werden nicht nur für die Einlagerung von Obst verwendet, sondern auch für Gemüse. Holzpaletten sind die „Grundlage“ in der Logistik, auf ihnen wird alles bewegt. 559.000 Euro wurden im vergangenen Jahr in nachhaltige Mehrweg-Obstkisten und die Paletten investiert.

Und das nächste Projekt?

Noch in diesem Jahr soll die Beleuchtung in Halle 1 auf LED umgestellt werden, im kommenden Jahr folgen weitere Pfalzmarkt-Gebäude. Zwischen 40 und 60 Prozent Strom lassen sich mit LED einsparen.

LOGISTIK

Fliegender Warenwechsel

Reibungslose Abläufe vom Wareneingang bis zur Auslieferung kennzeichnen die Logistik des Pfalzmarktes. Blitzschnell kommt die Erzeugerware zum Kommissionieren hier an, um sie so frisch wie möglich wieder zu verlassen – in Richtung Kunde. Franz Josef Mayer und sein Team kümmern sich darum.

Logistik-Chef Franz Josef Mayer, hier mit seinem Stellvertreter Frank Rauh

Insgesamt 70.000 Quadratmeter Lagerfläche, davon allein 38.000 in Mutterstadt – damit ist die Pfalzmarkt Logistik bestens vorbereitet auf große und kleine Auftragsvolumen. Zwar verlassen etwa 70 Prozent der Erzeugerprodukte noch am gleichen Tag wieder ihre vorübergehende Lagerstätte, 30 Prozent bleiben jedoch bis zum nächsten Morgen und länger. Am Stammsitz stehen zwei Hallen zur Verfügung. Halle 1 mit einer Kapazität von 20.000 Quadratmetern und 33 Kühlhäusern. In der neueren Halle 2 lassen sich 6.000 Quadratmeter und 20 Kühlhäuser für die Zwischenlagerung der frischen Ware nutzen. Logistik-Leiter Franz Josef Mayer steuert die vielfältigen Aufgaben vom Wareneingang bis zum Warenausgang. Daneben kümmert er sich um laufende Erzeuger- und Kundenanfragen – und um Ernteprognosen: „Bei Bodenfrost etwa ist die Ernte erst ab 10 Uhr möglich, statt wie üblich mit Beginn des Sonnenaufgangs“, sagt Mayer. In solchen Fällen kalkuliert er rechtzeitig die Auslieferung zu einem späteren Zeitpunkt mit ein. In seinem Verantwortungsbereich koordiniert er die Arbeit von 42 Lageristen, Staplerfahrern, LKW-Fahrern, die im Schichtbetrieb von morgens fünf bis 22 Uhr auf den Beinen sind. Mayer steht dabei in ständigem Kontakt mit dem Pfalzmarkt-Kooperationspartner Maxdorf und, für die südpfälzischen Erzeuger, dem Standort Hatzenbühl. Zur dortigen Logistik gehört auch eine sechs Kubikmeter große CA (Controlled Atmosphere)-Halle, in der Äpfel über einen längeren Zeitraum eingelagert werden.

Alles paletti! Die Lieferkette beginnt bei Ankunft der feldfrischen Ware kurz hinter der Pforte des Pfalzmarktes. Mit Gabelstapler und Warenbegleitschein geht's zum Kommissionieren.

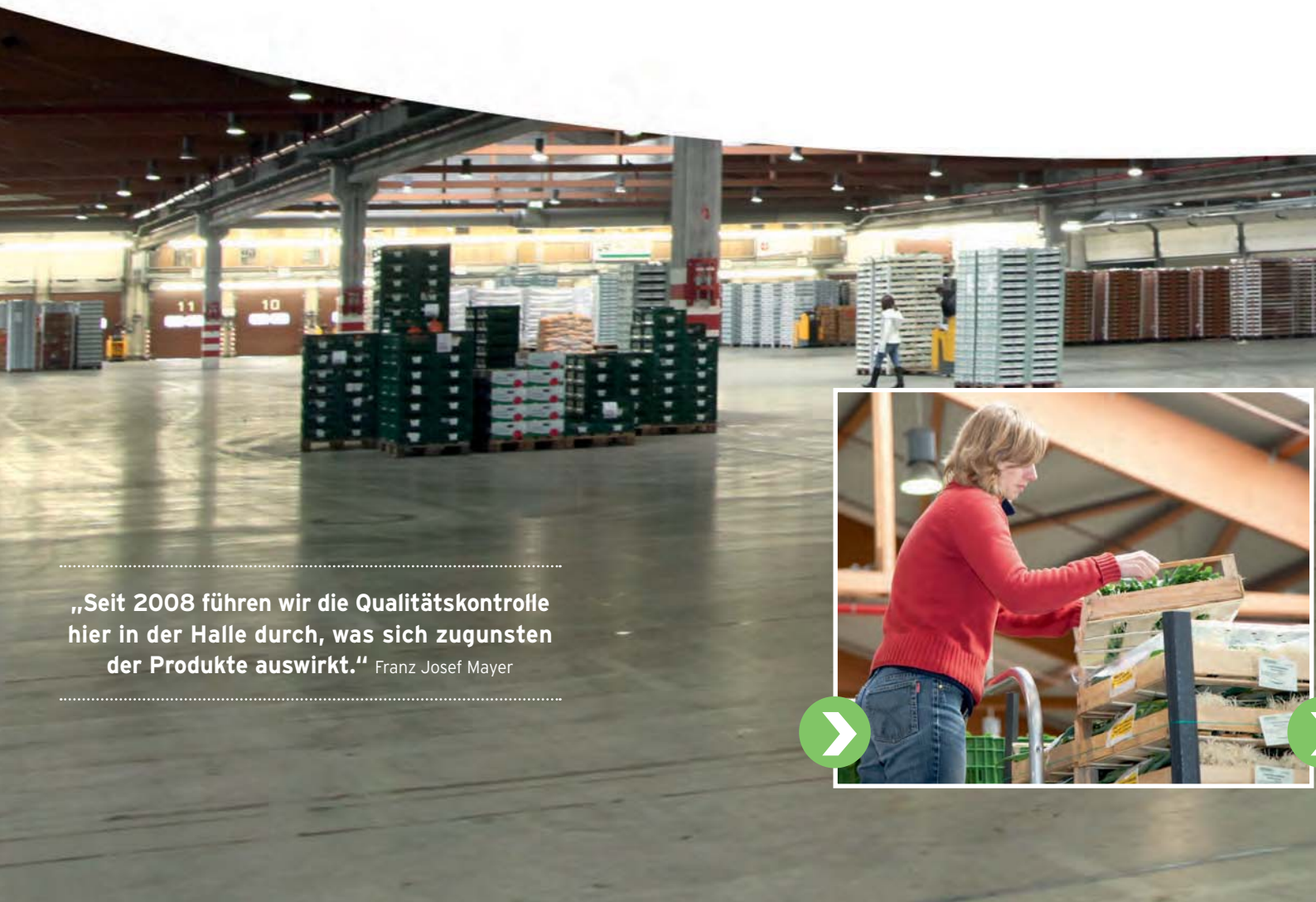
Überwintern möglich

Ab Oktober, wenn die Haupterntezeit vorüber ist, nutzt Mutterstadt seine Lagerplätze für kurz oder lang lagernde Winterware wie beispielsweise Lauch und Chinakohl. Während Lauch etwa zehn Tage hier bleibt, hält Chinakohl mit einer Lagerzeit bis in den Februar den Rekord.

Ein Teil der Fläche ist an Selbstkommissionierer vergeben, die ihr vorbestelltes Gemüse von eigenen Speditionen abholen lassen. „Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel, also Geschäftsketten, laden dazu direkt an der Rampe des Kühlhauses auf", sagt Mayer. Für sie übernimmt der Pfalzmarkt die Kommissionierung bis zur Verladung. Die Pfalzmarkt-LKWs bewegen die Ware zwischen den Standorten und holen sie bei verschiedenen großen Erzeugern ab, die weite Wege zum Markt haben. Diese Transporte wickelt Frank Rauh, der stellvertretende Logistikleiter, ab.

Ruckzuck vom Feld in den Handel

Insgesamt 300 Pfälzer Erzeuger liefern ihre Produkte, meist direkt vom Feld kommend, an den Pfalzmarkt. 250 LKWs mit etwa 8.000 Paletten verlassen ihn täglich in Richtung Kunde. Die Logistikkette in Mutterstadt beginnt, wenn die Erzeuger am Wareneingang eintreffen. Am sogenannten „Turm" werden die georderten und gekennzeichneten Paletten mit den befüllten Gemüsekisten schon erwartet und mit dem Lieferauftrag abgeglichen. Die Erzeuger erhalten hier ihre Palettenbegleitscheine mit aufgedrucktem Barcode. In der Abladezone scannen Mayers Mitarbeiter den Code, erfassen die Ankunft der Ware in der Halle, kontrollieren die Mengen und kommissionieren sie. „Was gebucht ist, muss auch hier sein", erläutert Mayer, während er überprüft, ob Waren- oder Palettenbegleitscheine mit dem Lieferschein übereinstimmen. Eine Mitarbeiterin der Qualitätskontrolle ist bereits zur Stelle, um die ankommende Lieferung auf Sicht



„Seit 2008 führen wir die Qualitätskontrolle hier in der Halle durch, was sich zugunsten der Produkte auswirkt." Franz Josef Mayer

zu prüfen. Zuvor hat die Ware schon die Kontrollen auf Rückstandsfreiheit und Genussqualitäten auf dem Anbaufeld durchlaufen. „Seit 2008 führen wir die Qualitätskontrolle hier in der Halle durch, was sich zugunsten der Produkte auswirkt“, ergänzt Mayer. Der Gabelstapler fährt die einwandfreie Ware nun auf den entsprechenden Kundenstellplatz oder ins Kühlhaus. Vorher kommt bei manchen Paletten die automatische Umreifungsmaschine zum Einsatz. Sie zurrt die Gemüsekisten mit Plastikband fest, um sie kompakt und verrutschsicher für den Transport vorzubereiten. Eine perfekte Dokumentation, in der jeder Schritt nachvollziehbar bleibt.

Temperatur-Feinabstimmung

„Wichtig ist, dass die Kühlkette nicht unterbrochen wird“, erläutert der Logistik-Leiter. So bleibt es in Halle 1 frostfrei und Halle 2 hält immer eine konstante Temperatur von 12 Grad Celsius. Ware, die nicht sofort abgeholt wird, kommt ins Kühlhaus, das auf vier Grad temperiert ist. Einige Gemüsesorten benötigen spezielle Temperatureinstellungen: Broccoli lagert am besten bei einem Grad, Zucchini und Tomaten bei zehn Grad Celsius. Seit 2011 besitzt der Pfalzmarkt zusätzlich eine Vakuum-Kühlanlage: „Sie ermöglicht es, die Ware innerhalb von nur 25 Minuten auf drei bis vier Grad Celsius herunterzukühlen und kommt hauptsächlich für Eissalat zum Einsatz“, erzählt Mayer. Sollte eine Störung in der Kühlkette auftreten, meldet das Kühlsystem selbstständig den kleinsten Fehler und sendet eine Meldung übers Handy. So bleibt den Mitarbeitern genug Zeit, zu reagieren und die Kühlung zu erhalten.

Jede Stunde zählt

Je kürzer die Reaktionszeit der Logistiker, desto besser die Absatzchancen für Pfälzer Obst und Gemüse. „Die langen Ladenöffnungszeiten der Großabnehmer und deren später Auftragseingang nach 22 Uhr oder Nachbestellungen am nächsten Morgen verkürzen unser Zeitfenster für die Anforderung der Ware“, so Mayer. Doch mit seiner flexiblen Ablauforganisation gelinge es, fast alle Kundenwünsche rund um die Uhr zu erfüllen. Schließlich gibt es da auch noch den Pförtner, der Spediteure zu nachtschlafender Zeit einlässt.

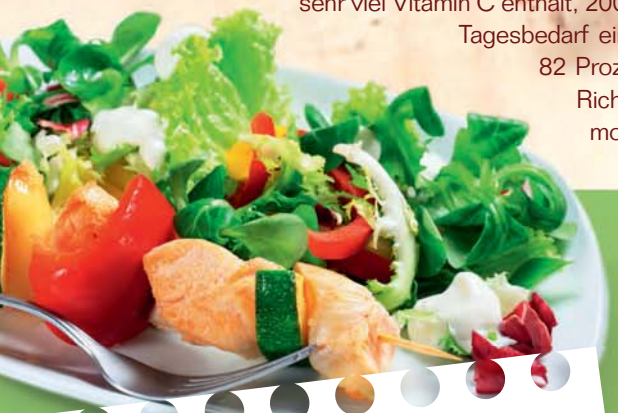
Ist das Gemüse frisch? Sieht es appetitlich aus? Entspricht es den hohen Anforderungen? Die Qualitätsprüferin nimmt es genau unter die Lupe und steigt dafür auf eine Leiter. Kaum ist sie fertig, schwirren die Staplerfahrer aus und bringen die Ware ins Kühlhaus oder auf den Kundenstellplatz. Nur kurze Zeit später verlassen die Paletten den Pfalzmarkt wieder – in Richtung Kunde.

Ein Rezept von „Casino im Pfalzmarkt"-Chef Jürgen Schleicher

In der Wurzel liegt die Kraft

Petersilienwurzel gilt als typisches Eintopfgewürz und gehört zu den Klassikern im Suppenbund. Das gesunde Wintergemüse hat aber noch viel mehr zu bieten!

Die dicke Verwandte der Blattpetersilie wurde schon in der römischen Küche verwendet. Angeblich soll sie den Gladiatoren als Kraftmittel verabreicht worden sein und ihren Mut gesteigert haben. Tatsache ist, dass Petersilienwurzel sehr viel Vitamin C enthält, 200 Gramm decken den Tagesbedarf eines Erwachsenen zu 82 Prozent. Also genau das Richtige für die Wintermonate. Und: Die antimikrobiellen ätherischen Öle der aromatischen Wurzel unterstützen die Verdauungs- und Nierenfunktion. Nicht überliefert ist, ob die Römer ebenfalls Schwierigkeiten hatten, Petersilienwurzel und Pastinake voneinander zu unterscheiden. Für Sie: Meist ist die Petersilienwurzel schlanker und heller – im Zweifelsfall kann es auch weiterhelfen, eine Nase des würzigen Dufts zu schnuppern. Ob in der Suppe, als Gemüsebeilage oder roh geraspelt im Salat: Petersilienwurzel ist ein echter Gewinn für die feine Küche!



Marinierter Feldsalat

mit Petersilienwurzel-Vinaigrette, gebratener Barbarie-Entenbrust und glasierten Apfelspalten

Zutaten für zwei Personen:

80 g Feldsalat
50 g Petersilienwurzel
3 cl Sonnenblumenöl
2 cl weißer Balsamico-Essig
6 cl Fleischsuppe
Senf, Knoblauch, Salz, Pfeffer
1 Stück weibliche Barbarie-Entenbrust (ca. 160 - 180g)
1 Stück Apfel
Zucker, Butter, Calvados

Putzen und waschen Sie zunächst den Feldsalat und lassen ihn gut abtropfen. Dann die Petersilienwurzel schälen, in Stücke schneiden und in Wasser etwa zehn Minuten weich kochen. Danach mixen Sie die Petersilienwurzel mit der Fleischsuppe, Essig und Öl sowie den restlichen Zutaten auf, bis eine sämige Vinaigrette entsteht. Mit Salz und Pfeffer abschmecken.

Schneiden Sie die Entenbrust auf der Hautseite kreuzweise ein, würzen Sie sie und braten sie goldgelb an. Dann bei 180 °C circa acht bis zehn Minuten im Backofen rosa garen. Im Anschluss bis zum Anschneiden auf dem Blech ruhen lassen.

Den Apfel schälen, vierteln, das Kerngehäuse entfernen und in Spalten schneiden. Den Apfel mit Zucker und Butter karamellisieren und mit dem Calvados ablöschen. Jetzt den Feldsalat mit dem Dressing marinieren, die Entenbrust in Tranchen schneiden und alles zusammen mit den Apfelspalten anrichten. **Guten Appetit!**

Jürgen Schleichers Tipp:
Verfeinern Sie die Vinaigrette doch mal mit einem Hauch Kürbiskern-Öl!