

Pfalzmarkt Journal

Ausgabe 2/2013

Das Mitgliedermagazin der Erzeugergemeinschaft Pfalzmarkt



Klein, aber Ohobst!

Die Außenstelle des Pfalzmarktes
in Hatzenbühl

Die Verbraucher der Zukunft

Zukunftsforscher Dr. Eike Wenzel über Konsumtrends und ihre Bedeutung für den Pfalzmarkt

Marktführer trotz Wetterproblemen

Der Rückblick auf die Saison von Johannes Trauth

PfalzMarkt



04



14



18

TITELTHEMA:

Klein, aber Ohobst!

Die Außenstelle des Pfalzmarktes
in Hatzenbühl im Porträt

04

Marktführer trotz Witterungsschwierigkeiten

08

Rückblick auf die Saison

Investitionen in die Zukunft

09

Pfalzmarkt baut aus

SERVICE

Ihre Ansprechpartner im Vertrieb

10

Unsere Einkäufer und Produktberater

Einsatz auf vielen Ebenen

12

Dachverband BVEO

Versteckte Ressourcen

13

Gastbeitrag zur IT-Lösung „Agrarline“

Besuch aus aller Herren Länder

14

Immer mehr Führungen durch den Pfalzmarkt

Pfalzmarkt News

16

Blick auf den Verbraucher der Zukunft

18

Konsumtrends und ihre Bedeutung für den Pfalzmarkt

SPITZENREZEPTE FÜR SPITZENGEMÜSE

Gesamtkunstwerk Wirsing

20

Das Rezept von „Casino im Pfalzmarkt“-Chef Jürgen Schleicher

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

„Pfalzmarkt liegt voll im Trend“

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

was bringt uns die Zukunft? Das ist keine hypothetische Frage und auch kein Thema, bei dem man auf den Blick in die Glaskugel vertrauen sollte. Zukunft ist, zumindest zum Teil, analysierbar. Genau dies macht Dr. Eike Wenzel in seinem Institut für Trend- und Zukunftsforschung. In unserem Gespräch für das Pfalzmarkt Journal prognostizierte er eine Reihe von gesellschaftlichen Entwicklungen, die für uns als Pfalzmarkt relevant sind. Viele dieser Tendenzen stehen bei uns bereits auf der Tagesordnung: der Trend zu Bio, regionaler Vermarktung, kleineren Verpackungen etwa. Mehr dazu lesen Sie im Magazin.

Die Zukunft einzuschätzen ist das eine. Aber natürlich können wir sie auch beeinflussen. Etwa durch die Qualität unserer Produkte, aber auch durch Öffentlichkeitsarbeit und durch Lobby-Arbeit. Einen großen Beitrag in dieser Hinsicht leistet unser Dachverband, die Bundesvereinigung der



Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse (BVEO). Über ihre aktuellen Tätigkeitsschwerpunkte lesen Sie mehr auf Seite 12.

Zukunft erscheint weniger abstrakt, wenn man sich bewusst macht, dass sie von Menschen gestaltet wird. Wir möchten an dieser Stelle unseren Respekt und unseren Dank für die Arbeit aller Pfalzmarkt-Mitarbeiter bezeugen. Unsere Erzeuger und unsere Mitarbeiter sind es, die uns zu dem gemacht haben, was wir auch nach der schwierigen Saison 2013 sind: Marktführer.

Eine interessante Lektüre wünschen Ihnen

Trauth

Johannes Trauth,
Geschäftsführung

Dr. Markus Nöthen

Dr. Markus Nöthen,
Geschäftsführung

PFALZMARKT-AUSSENSTELLE HATZENBÜHL

Klein, aber



Halten mühelos mehrere Äpfel – pardon: Bälle – gleichzeitig in der Luft: Karl-Heinz Jäger, Frieda Schmitt, Sebastian Dorsch, Wolfgang Ditsch und Eva-Maria Tiator (v.l.n.r.)

Ohobst!



Mutterstadt ist eine halbe Stunde Fahrtzeit entfernt – doch wer glaubt, dass in Hatzenbühl die Uhren anders ticken, der irrt. Die Außenstelle des Pfalzmarkts brummt, auch jetzt, gegen Saisonende.

„Fünf bis sechs Lastwagenfahren verlassen täglich unser Gelände“, sagt Wolfgang Ditsch, seit Februar 2013 Betriebsleiter in Hatzenbühl. Zuvor arbeitete er 25 Jahre am Großmarkt Karlsruhe, „sozusagen auf der Gegenseite“, lacht er. „Da war ich der König, jetzt bin ich Anbieter.“ Ditsch ist einer von insgesamt zehn Mitarbeitern in der „Enklave“ Hatzenbühl – einer Enklave allerdings von großer Bedeutung, läuft doch der gesamte Vertrieb von Obst, außer konventionell erzeugter Erdbeeren, sowie das wachsende Bio-Geschäft über den Standort. Neben etlichen Gemüsesorten der südpfälzischen Genossen natürlich. 2012 konnte Hatzenbühl einen Umsatz von 4,5 Millionen Euro verzeichnen, etwa 1,6 Millionen davon durch den Verkauf von Obst.

Fünf Mitarbeiter sind in der 2001 erbauten großen Halle mit der Warenannahme, Bestandsführung, Qualitätskontrolle, Kommissionierung, Lagerung und anderen Arbeiten „am Produkt“ beschäftigt. Im Büro arbeiten fünf weitere Mitarbeiter im Vertrieb. Einer von ihnen ist Karl-Heinz Jäger, seit 1997 in Hatzenbühl tätig und dementsprechend vertraut mit dem Standort. „Als ich damals hier anfang, waren wir insgesamt sechs Mitarbeiter, davon zwei im Büro.“





Vom Anhänger in die Tüte – mit kleinem Umweg über die Karottenwasch- und -sortieranlage. Die erlebt nach Jahren des Stillstands ihre zweite Blüte und ist nun allein für Bio-Ware da.



Standen damals etwas mehr als 3000 Quadratmeter Nutzfläche zur Verfügung, sind es heute 5000. Auch die Art der Arbeit hat sich über die Jahre stark verändert: „Es gab zum Beispiel eine Sammelstelle für Obst in Oberotterbach, dort wurde abends Obst angeliefert, mit Handlieferscheinen notiert, mit Lkws nach Hatzenbühl gebracht, am nächsten Tag in die EDV eingegeben, und dann verkauft“, erinnert sich Jäger. Und viele der Erzeuger richteten ihre Jahresplanung ganz am Tabakanbau aus – schließlich bestimmte diese Branche Hatzenbühl, Deutschlands ältesten Tabakort, wesentlich. Seit 2010 wird der Tabakanbau nicht mehr subventioniert und ist damit unrentabel.

„Der Handel mit Kernobst ist lohnend – verlangt aber einen großen Aufwand.“

Karl-Heinz Jäger

„Nicht zuständig“ gibt's hier nicht

„Die Arbeit als Produktbetreuer in Hatzenbühl ist anders als in Mutterstadt“, sagt Sebastian Dorsch, der den gesamten Bio-Bereich verantwortet, derzeit tatkräftig unterstützt von Frieda Schmitt, Auszubildende im dritten Lehrjahr. Auch Dorsch hat seine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann beim Pfalzmarkt gemacht und kennt den Vertrieb in Mutterstadt entsprechend gut. „Wir sind hier nicht nur mit der Verbuchung der Eingänge, sondern auch mit dem Erstellen und Drucken der Etiketten beschäftigt und stemmen gemeinsam mit dem Personal in der Halle das gesamte Leergut – Arbeiten, für die es in Mutterstadt eigene Abteilungen gibt“, erklärt er.

Zu seinen Aufgaben als Bio-Produktbetreuer gehört es, Erzeuger zu ermuntern, auf Bio umzustellen, liegt in dem Bereich doch noch Wachstumspotenzial. „Bio-Äpfel könnte ich derzeit en masse verkaufen, ich kriege Anfragen aus ganz Deutschland.“ Sieben Pfalzmarkt-Erzeuger haben bereits auf Bio umgestellt, es dürfen mehr werden, die Nachfrage besteht.

Karotte geht duschen

Mit das beliebteste Bio-Produkt sind seit je her Karotten. An manchen Tagen könnten Besucher zu dem Schluss kommen, dass es in Hatzenbühl nur um dieses Gemüse geht, dann nämlich, wenn die große Karottenwasch- und -sortieranlage läuft. 2012 wurden hier 500 Tonnen sozusagen auf Hochglanz gebracht – kein Vergleich zu früher, als Hatzenbühl eine Hochburg für Waschmöhren war, da waren es in der Saison bis zu 40 Tonnen am Tag. Sie werden kurz gespült – der Wasserverbrauch soll sich in Grenzen halten – und dann gebürstet. Am Ende der Prozedur liegen die Karotten appetitlich anzuschauen verpackt und sortiert in grünen Kisten zur Auslieferung bereit. Kunden für die Bio-Ware sind vor allem Edeka und Netto.

In der Haupthalle läuft eine weitere Maschine auf Hochtouren: Die ultramoderne Apfelsortieranlage. Sie verfügt über elf verschiedene Ausgänge, das bedeutet, dass nach elf Kriterien sortiert werden kann. Neben der Größe spielt vor allem die Farbe eine Rolle, denn der Handel verlangt genau definierte „sortentypische“ Färbungen. Ist der Jonagold red zu rot oder zu grün? Die Maschine erkennt es – und sortiert die Ware aus. „Den Endverbraucher mag die Farbe seiner Äpfel nicht kratzen – den Handel schon“,



Nach elf Kriterien kann die Hatzenbühler Apfelsortieranlage ordnen – aber das ist nicht genug. Egal, ob bei Karotten oder Äpfeln: Ohne den kontrollierenden Blick und die entscheidenden Handgriffe der Pfalzmarkt-Mitarbeiter geht's nicht. (rechts im Bild: Konrad Grünholz)



sagt Jäger achselzuckend. 18 Sorten werden über Hatzenbühl gehandelt, insgesamt 3000 Tonnen im Jahr. Für die Einlagerung verfügt Hatzenbühl über eine sehr effektive und effiziente Lagertechnik auf Basis von „ULO“. Das ist die Abkürzung für Ultra Low Oxygen und die Weiterentwicklung der etwas verbreiteteren CA-Lagertechnik (Controlled atmosphere). In gasdichten Räumen wird dem Obst der Sauerstoffgehalt so weit entzogen, dass die Reifung extrem verlangsamt wird. Bis weit ins nächste Frühjahr hinein kann Hatzenbühl deswegen Äpfel verkaufen, die sich von den frisch gepflückten im Herbst kaum unterscheiden. Elf solcher Kühllhäuser stehen hier, die ständig gewartet und betreut werden müssen.

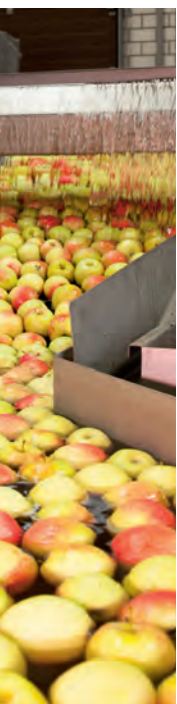
Lagern, liefern, lecker

„Der Handel mit Kernobst ist aufwändig“, erklärt Karl-Heinz Jäger. Der Umsatz im Vergleich zu Gemüse ist noch gering, die

Betreuung intensiv, das Risiko durch Weterkapriolen groß. Äpfel machen den Löwenanteil des Geschäfts aus, gefolgt von Birnen (300 Tonnen im Jahr), der Rest ist saisonal: Erdbeeren, Zwetschgen, Kirschen, Mirabellen, Johannisbeeren, Brombeeren, Himbeeren, Stachelbeeren, Pfirsich, Tafeltrauben – und neuerdings Aprikosen. Die ausgefeilte Lagertechnik ist das A und O des Obsthandels, wird doch anders als beim Gemüse nicht erst geerntet, wenn die Bestellung vorliegt, sondern dann, wenn das Obst reif ist und vom Baum bzw. Strauch muss. Was nicht sofort verkauft wird, muss zwangsläufig gelagert werden. Und das gut, sonst leidet die Qualität.

Das gilt auch für den Spargel. Zwar wird das Gemüse über Mutterstadt vertrieben, aber auch in Hatzenbühl wird es angenommen, bei Konrad Grünholz, ebenfalls ein Urgestein beim Pfalzmarkt. Beginnt die

Spargelzeit, müssen die Lager frei sein – da das Geschäft mit den Äpfeln zu dieser Jahreszeit abnimmt, kein Problem. Jetzt, Ende September, flaut das Geschäft mit Gemüse langsam ab, bis nur noch einige Wintergemüse und natürlich Äpfel und Birnen gehandelt werden. Dieses Jahr ist alles etwas anders, erklärt Sebastian Dorsch: „Wir erleben gerade noch mal eine kleine Hochphase, die Saison begann dieses Jahr besonders spät, dementsprechend länger läuft sie auch.“ Letzte Chance, um die Verluste des Frühjahrs wettzumachen. Hier in Hatzenbühl tun sie ihr Möglichstes dazu. 🍏



RÜCKBLICK AUF DIE SAISON

Marktführer trotz Witterungsschwierigkeiten



Selten hat das Wetter einen so schwerwiegenden Einfluss auf das Marktgeschehen gehabt wie in diesem Jahr. Auch am Pfalzmarkt ist dies spurlos vorübergegangen, sagt Hans Trauth, Vorstandssprecher beim Pfalzmarkt.



Trotzdem haben wir unsere Marktführerschaft bei Gemüse halten und unsere Kunden zufriedenstellen können. Zu schaffen gemacht hat der Region, die sich normalerweise durch ein mildes, sonnenverwöhntes Klima auszeichnet, vor allem der **lang anhaltende Winter, der zu einer zwei- bis dreiwöchigen Verspätung gegenüber den Vorjahren geführt hat**. Im Juni, bei Beginn der Hochsaison, haben Hochwasser und Starkregen die Erträge der Erzeuger spürbar reduziert (Schosser und Wasserschäden). Einen kleinen Trost haben die Produzenten durch ein anhaltend höheres Preisniveau erhalten, was aber die erheblichen Verluste bei der Ab-erntequote nicht wettmachen konnte. Dann kam die Sommerhitze mit Temperaturen weit über 30° Celsius. Salaten und anderen empfindlichen Gemüsearten und vor allem den Erdbeeren tat dies gar nicht gut. Deshalb sind die Erdbeerproduzenten auch nicht ganz so zufrieden mit dem Jahr.

Die Nachfrage nach Pfälzer Gemüse ist durchweg sehr gut gewesen. Dies liegt auch an den Regionalkonzepten des Lebensmitteleinzelhandels, die noch weiter ausgebaut werden. Der Pfalzmarkt bietet durch sein großes Angebot an Gemüse und Obst für Regional-Marken attraktive Möglichkeiten.

Eine fortgesetzte Erfolgsgeschichte in der Pfalz schreibt die Bioproduktion mit der bekannten Pfälzer Linie. Wir haben den Umsatz um 80 bis 90 Prozent steigern können und bauen dieses Angebot kontinuierlich aus. Es sind zurzeit einige

Flächen in Umstellung, die im kommenden Jahr zur Verfügung stehen.

Bei der Entwicklung der Verpackungen gibt es einen fortgesetzten **Trend hin zu Kleinverpackungen**. Diese für die immer kleiner werdenden Haushalte gute Lösung unterstützt auch den Nachhaltigkeitsgedanken. Schließlich wird bei kleineren Portionen weniger weg- geworfen. Auf der anderen Seite bedeuten kleinere Verpackungseinheiten aber auch erheblichen Mehr- aufwand für die Produktion. Dies betrifft vor allem das höhere Arbeitsaufkommen bei der Aufbereitung der Ware.



Vielversprechend trotz der schwierigen Witterungslage hat sich das **Aprikosenprojekt** des Pfalzmarktes entwickelt. In diesem Jahr konnten bereits vier Tonnen aus der Südpfalz vermarktet werden. Die Nachfrage ist sehr groß und so sehen wir eine gute Chance, unser regionales Spezialitäten-Angebot erweitern zu können.

Nachhaltigkeit und Umwelt kommen im Pfalzmarkt nicht zu kurz: 2013 bis 2015 investiert die Genossenschaft insgesamt über 2,5 Millionen Euro in die **Um- rüstung der Kälteanlage für das Gemüse und Obst auf ein neues, umweltverträgliches Kältemittel**. Die Kühlung der Produkte ist heute ein MUSS, um gegen- über dem LEH lieferfähig zu bleiben, denn nur so kann der hohe Qualitätsstandard erhalten werden, für den die Marke Pfalzmarkt steht.

Pfalzmarkt

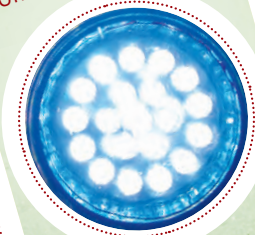
Bio
100% Natural

PFALZMARKT BAUT AUS

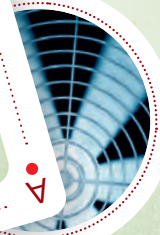
Investitionen in die Zukunft

Der Pfalzmarkt wächst kontinuierlich – und investiert stetig in Gebäude, Technik und Infrastruktur. Um den Erzeugern einen noch besseren Service zu bieten, die Umwelt zu schützen und um noch effizienter arbeiten zu können.

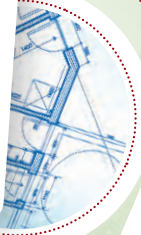
BELEUCHTUNG (Umstellung auf LED)



KÜHLSYSTEM (Indirektes System)



ANBAU (Lkw- & Lkw-Parkplatz)



VIDEOANLAGE (Kontrolle & Schutz)



ERWEITERUNGSBAU

Der geplante Erweiterungsbau und Lkw-Parkplatz ist das größte Projekt, das den Pfalzmarkt aktuell umtreibt. Vorstand und Beirat haben ein Konzept und einen Bebauungsplan als Diskussions- und Entscheidungsgrundlage entwickelt. „Jetzt ist es an den Gremien, festzulegen, in welche Richtung es gehen wird“, sagt der Architekt des Pfalzmarktes, Markus Maier. Er betreut seit März 2012 die Bauliegenschaften des Pfalzmarktes. Maier arbeitet bei diesem und allen anderen Projekten eng mit der Logistik-, IT- oder Technikabteilung zusammen.

KÜHLSYSTEM

Ganz oben auf der To-do-Liste steht auch die Investition in ein indirektes Kühlsystem. Diese Technologie ermöglicht es, die Stromkosten zu reduzieren und leistet gleichzeitig einen Beitrag zum Umweltschutz: Die Belastung durch H-FCKW-haltige Kühlmittel fällt weg, denn die Anlage arbeitet mit einer natürlichen Sole. „Das System ist wesentlich sicherer, denn es baut auf zwei Kreisläufen auf – anstatt wie bisher auf einem Kreislauf“, sagt Maier. Fällt ein Bereich aus, kann das System dennoch weiter kühlen. In einem ersten Schritt werden 2013/2014 neun Kühlhäuser auf die neue Technik umgestellt, bis 2015 sollen weitere 24 Kühlhäuser an das indirekte System angeschlossen werden. Insgesamt investiert der Pfalzmarkt rund 2,8 Millionen Euro.

VIDEOANLAGE

Sie dient als Diebstahlschutz und zum Nachverfolgen der Ware. „Wir veranschlagen rund 130.000 Euro für eine neue Videoanlage, die auf dem Gelände in Mutterstadt diesen Winter installiert werden soll“, erklärt Maier.

EINFAHRHILFEN

2013 gab der Pfalzmarkt 29.000 Euro für neue Einfahrhilfen an 57 Lkw-Rampen aus. Sie erleichtern das Andocken an die Rampen, beschleunigen dadurch das Verladen und helfen, Beschädigungen am Gebäude zu vermeiden.

BELEUCHTUNG

Bereits 2012 wurde die Beleuchtung in Halle 1 auf LED umgestellt. Dadurch wurde die Lichtstärke enorm gesteigert: von 80 auf 300 Lux im Qualitätssicherungsbereich und auf 130 Lux im Rest der Halle. Weiterer Vorteil der 202 LEDs: Sie lassen sich wesentlich schneller als herkömmliche Leuchten austauschen und sie verbrauchen 70 Prozent weniger Energie. „Dadurch amortisiert sich die Investition von knapp 100.000 Euro innerhalb von drei Jahren. Und das bei einer Fünf-Jahres-Garantie“, so Maier.

EINFAHRHILFEN (Verlade-Optimierung)



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

* = Vertretung

HATZENBÜHL



Wolfgang Ditsch
☎ 06231/408-355
☒ 0176/10 408-357
Lauch, Äpfel, Zwetschgen, Kernobst, Karotten*, Pastinaken*, Peterwurzel*, Rettich schwarz*, Rot-/Weißkohl*, Bio*, Beeren- & Steinobst*



Sebastian Dorsch
☎ 06231/408-117
☒ 0176/10 408-117
Mini-Romana, Pastinaken, Peterwurzel, Bio, Dill*, Kräuter*, Rettich schwarz*, Staudensellerie*



Karl-Heinz Jäger
☎ 06231/408-352
☒ 0176/10 408-352
Karotten, Rettich schwarz, Steinobst, Beerenobst, Pastinaken*, Peterwurzel*, Portulak*, Rot-/Weißkohl*, Lauch*, Bio*, Äpfel*, Zwetschgen*, Kernobst*

ZEISKAM



Bärbel Gamber-Mees
☒ 0176/10 408-392



Eva-Maria Tiator
☎ 06231/408-357
Obst

MAXDORF



Bettina Hublitz
☎ 06231/408-378
☒ 0176/10 408-378
Kartoffeln, Zwiebeln, Buschbohnen*, Einlegegurken*, Stangenbohnen*, Dicke Bohnen*, Erbsen*, Landgurken*, Petersilie*, Rote Beete*, Spinat*, Wachsbohnen*



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



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

EXPORT > Pfalz Fresh



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



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



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



**DIE PRAKTISCHE
DOPPELSEITE ZUR
SCHNELLEN
ORIENTIERUNG!**

MUTTERSTADT



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



Jürgen Kratochwill
☎ 06231/408-106
☒ 0176/10 408-106
Blumenkohl, Kohlrabi*,
Romanesco*, Schwarz-
wurzeln*



Marcel Pfeleiderer
☎ 06231/408-102
☒ 0176/10 408-102
Romanesco, Bärlauch*, Blumenkohl
bunt*, Brokkoli*, Chinakohl*, Dill*,
Eiszapfen*, Kräuter*, Kürbis*,
Pflücksalat*, Rettich*, Rhabarber*,
Rucola*, Sellerie*, Spinat*, Zucchi-
ni*, Erdbeeren*



Yvonne Britsch
☎ 06231/408-107
Fenchel, Rote Beete,
Mangold, Einlegegurken*,
Grünkohl*, Minigurken*,
Petersilie*, Schlangen-
gurken*



Susi Külbs
☎ 06231/408-103
Romana, Rot-/Weiß-/Spitz-
kohl, Wirsing, Batavia*, Bunte
Salate*, Eissalat*, Endivien*,
Erbsen*, Fenchel*, Frisee*,
Grünkohl*, Kopfsalat*, Man-
gold*, Radicchio*, Sellerie*



Heiko Risse
☎ 06231/408-105
☒ 0176/10 408-105
Batavia, Bunte Salate, Kopfsalat,
Eissalat, Endivien, Frisee, Radic-
chio, Blumenkohl bunt*, Bundka-
rotten*, Chicoree*, Mini-Romana*,
Romana*, Romanesco*, Stauden-
sellerie*, Zuckermais*



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



Joachim Leonhardt
☎ 06231/408-205
☒ 0176/10 408-205
Buschbohnen, Feldsalat, Stangen-
bohnen, Tomaten, Wachsbohnen,
Batavia*, Bunte Salate*, Eissalat*,
Endivien*, Frisee*, Kopfsalat*,
Landgurken*, Mini-Romana*, Ra-
dicchio*, Romana*, Erdbeeren*



Annika Schaffrath
☎ 06231/408-109
☒ 0176/10 408-109
Grünkohl, Minigurken, Schlangen-
gurken, Batavia*, Bunte Salate*,
Einlegegurken*, Endivien*, Fenchel*,
Frisee*, Kopfsalat*, Landgurken*,
Pastinaken*, Peterwurzel*, Radic-
chio*, Romana*, Wirsing*



Inna Görzen
☎ 06231/408-113
Wirsing*, Weißkohl*,
Rotkohl*, Mangold*



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



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



Michael Henning
☎ 06231/408-101
☒ 0176/10 408-101
Brokkoli, Bundzwiebeln, Bund-
karotten, Radies, Stauden-
sellerie, Auberginen*, Bärlauch*,
Chinakohl*, Feldsalat*, Pflück-
salat*, Rucola*, Zucchini*



Carlos Novo
☎ 06231/408-114
☒ 0176/10 408-114
Kohlrabi,
Blumenkohl*



Kornelia Vogel
☎ 06231/408-140
☒ 0176/10 408-140
Bärlauch, Eiszapfen, Pflücksalat, Rettich,
Rhabarber, Rucola, Spinat, Brokkoli*,
Bundkarotten*, Bundzwiebeln*, China-
kohl*, Kürbis*, Mairüben*, Paprika*,
Radies*, Zucchini*, Zuckermais*



Bernd Klar
☎ 06231/408-100
☒ 0176/10 408-100
Auberginen, Paprika,
Schwarzwurzeln, Erdbeeren,
Rhabarber*, Rettich*,



Ricardo Novo
☎ 06231/408-145
Pflücksalat, Rucola, Brokkoli*,
Bundzwiebeln*, Chicoree*, Eis-
zapfen*, Kürbis*, Paprika*, Radies*,
Rettich*, Rhabarber*, Sellerie*,
Spinat*, Zucchini*, Zuckermais*



Bernd Weiller
☎ 06231/408-371
☒ 0176/10 408-371
Chinakohl, Zucchini, Blumenkohl*,
Blumenkohl bunt*, Bundkarotten*,
Bundzwiebeln*, Busch-/Stangen-
Wachsbohnen*, Feldsalat*, Kohl-
rabi*, Radies*, Salanova*, Tomaten*

DACHVERBAND BVEO

Einsatz auf vielen Ebenen


Die Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen e.V. (BVEO) organisiert Messe- und Kongressauftritte und steuert PR- und Marketingmaßnahmen (wie zum Beispiel „Deutschland mein Garten“), vor allem aber vertritt sie mit Geduld und langem Atem auf politischer Ebene unsere Interessen.

Der Verband begleitet aktuell mit besonderem Augenmerk auf die Interessen der Erzeugerorganisationen die Diskussion um die Bearbeitung der Gemeinsamen Marktorganisation für Obst und Gemüse (GMO). In den Durchführungsbestimmungen geht es um zahlreiche Themen. Hier seien exemplarisch die Klarstellungen zu einer besseren Rechtssicherheit bei den Kriterien der Vermarktung, aber auch zum Beispiel die Themen „Andienungskontrolle“ und „demokratische Kontrolle“ etwa durch die Generalversammlung und den Aufsichtsrat sowie durch den Beirat in Sachen der GMO und des Einsatzes des Betriebsfonds genannt. Die BVEO setzt sich vehement

für praxismgerechte und praktikable Lösungen für die deutschen Erzeugerorganisationen auf länder-, nationaler und internationaler Ebene ein.

Für den Pfalzmarkt waren darüber hinaus Themen wie die Förderung von Zusammenschlüssen, Fördergrundlagen von Investitionen und Prozessen im Bereich Kühlung und Leergut sowie Ernteversicherung von zentraler Bedeutung.

Die BVEO ist außerdem Gesellschafterin der 2004 gegründeten QS-Fachgesellschaft Obst, Gemüse und Kartoffeln. In den QS-Gremien werden die Inhalte der QS-Leitfäden mit Vertretern aller Stufen der Wertschöpfungskette diskutiert.

Weitere Themen wie zum Beispiel die Zulassungssituationen bei Pflanzenschutzmitteln, die Diskussion um Forderungen nach Rückstandshöchstwerten weit unterhalb des wissenschaftlich basierten Grenzwertes oder aber auch Verbrauchertrends wie zum Beispiel die „regionale Produktion“ bilden Herausforderungen, denen sich die Erzeugerorganisationen und ihr Verband auch künftig weiterhin konstruktiv stellen. 



Der Pfalzmarkt in der BVEO

Von den 30 Erzeugerorganisationen und zehn Einzelunternehmen, die in der BVEO versammelt sind, ist der Pfalzmarkt das größte Mitglied, gemessen am Erzeugerumsatz mit Obst und Gemüse. Die gute und konstruktive Zusammenarbeit zeigt sich vor allem in den Gremien, in denen der Vorstand des Pfalzmarkts aktiv eingebunden ist. Hans Trauth ist seit März 2010 Mitglied im BVEO-Gesamtvorstand und Dr. Markus Nöthen ist Mitglied im DRV-Fachausschuss Obst-, Gemüse- und Gartenbauwirtschaft, im BVEO Arbeitskreis Marketing sowie im QS Fachbeirat Obst, Gemüse, Kartoffeln.

GASTBEITRAG: IT-LÖSUNG „AGRARLINE“

Versteckte Ressourcen

Produktion und Vertrieb sind in den meisten Betrieben scheinbar bis aufs Äußerste optimiert, die Anforderungen steigen jedoch weiter - wo aber liegen noch betriebswirtschaftliche Reserven? Die Antwort mag überraschen: So nahe, dass sie von vielen Betrieben schlicht übersehen werden.

Der Markt verlangt Frische, Qualität, Tempo und durchgängige Transparenz. Zusätzlich lastet auf dem Obst- und Gemüseanbau ein Kostendruck, der sich künftig ebenso wenig verringern wird wie die gesetzliche Gängelung. Was aber lässt sich von Seiten der Betriebe noch effizienter regeln? Die Lösung liegt in der Gesamtsteuerung des Unternehmens. Hier gibt es erhebliche Reserven, die auf ihre Mobilisierung warten. In nicht wenigen Fällen können sie über die Zukunft eines Betriebes entscheiden. Das Zauberwort heißt abgekürzt „ERP“, ausgeschrieben liest es sich etwas herb „Enterprise Resource Planing“. ERP beinhaltet eine Software- und Systemlösung, mit der Führungskräfte eines Agrarbetriebes sämtliche Unternehmensbereiche im Blick haben, für alle Bereiche und Mitarbeiter solide und rechtzeitig planen können und leidige Alltagspannen vermeiden.

Gute Systeme steuern bisher die komplette Produktion, liefern alle warenwirtschaftlichen Daten, erledigen die Buchhaltung und viele weitere Leistungen, an denen selbst ausgefeilte Excel-Lösungen scheitern müssen.

Fortschrittliche Systeme gehen heute jedoch noch einen Schritt weiter, wie die Lösung Agrarline zeigt. Das vom Software-Anbieter Palme-IT entwickelte System bietet auch eine umfassende Anbindung an den

automatisierte
LEERGUT-VERWALTUNG



Pfalzmarkt. Die Betriebe verfügen damit über ihre spezifischen Bestelldaten, kennen aktuelle Anforderungen, haben Zugriff auf die Pfalzmarkt-Artikel-

liste, können schnell reagieren und besser planen.

Hinzu kommen zwei Module mit unmittelbarer Geldwertigkeit für den Gemüseanbau: eine automatisierte Leergutverwaltung, die endlich mit den üblichen Streuverlusten aufräumt und eine Packstation inklusive Packauftragsverwaltung und Fortschrittskontrolle.

unmittelbare
**GELD-
WERTIGKEIT**

„Beeindruckend einfache Bedienung und fairer Preis.“

Lässt man Anwender von Agrarline zu Wort kommen, wie den IT-Leiter von „Geil Gemüsebau“, Thomas Dörr, werden weitere Vorteile sichtbar: „Uns beeindruckte die Offenheit des Systems, die einfache Bedienung und der Preis. Das ganze System basiert auf der Business Line von GDI. Die ist bewährt – und Experimente wollten wir vermeiden.“ Thomas Palme, Geschäftsführer von Palme-IT, weist Neueinsteiger auf ein zusätzliches Kriterium hin: „Die Features sind eine Seite, Information und Schulung die andere. Je mehr technisches Wissen die künftigen Anwender vorher tanken, desto erfolgreicher wird die Anwendung“. Und deshalb bietet Palme-IT gestaffelte Informationsveranstaltungen an – für Anfänger und Fortgeschrittene.



Packstation inkl.
**PACKAUFTRAGS-
VERWALTUNG**

FÜHRUNGEN DURCH DEN PFALZMARKT

Besuch aus aller Herren Länder

Wie gelangen eigentlich die Pfalzmarkt Radieschen vom Feld in den Supermarkt? Und wie kommt der Preis für Frühlingszwiebeln zustande? Immer mehr Fachleute wie Verbraucher interessieren sich für diese und ähnliche Fragen. Deshalb veranstaltet der Pfalzmarkt Führungen: Waren es 2012 noch 40 Gruppen, sind es 2013 bereits 55.



Dieter Wagner arbeitete jahrelang bei der BASF in der Entwicklung und Anwendung von Düngemitteln. 1997, zwei Jahre nach seiner Pensionierung, übernahm er Führungen im Pfalzmarkt.

32 Augenpaare richten sich gebannt auf Dieter Wagner, der seit rund 15 Jahren verschiedensten Gruppen das Unternehmen zeigt. Die Gartenbau-Studenten und Prof. Dr. Wilhelm Dercks von der Fachhochschule Erfurt haben im Versteigerungssaal Platz genommen. Prof. Dercks ist schon zum zweiten Mal mit seinen Studenten in Mutterstadt.

Nachdem Wagner die Gäste über die wichtigsten Eckdaten – Pfälzer Klima, Anbaufläche, Umsätze und Größe des Pfalzmarktes – informiert hat, kommt er zu den Feinheiten der Preisgestaltung. Die Produktpreise ermittelt der Pfalzmarkt seit drei Jahren nicht mehr über Versteigerungen, sondern handelt sie telefonisch mit den Kunden aus. „Menge und Preis werden rund eine Woche vor Lieferung grob festgelegt. Das Feintuning findet dann kurzfristig statt. Gerade Fachleute sind ganz Ohr, wenn es um die Preisfindung geht“, sagt Wagner. Interessant für die Besucher ist außerdem der Waren-

umschlag. Um mehr darüber zu erfahren, kommen sie aus aller Herren Länder. „Wir hatten schon Fachleute aus der Milchviehwirtschaft und dem Kaffeeanbau aus Brasilien oder Landwirtschaftsexperten aus Indien vor Ort“, sagt Wagner. Die Inder hatten eine ganz besondere Überraschung parat. Sie wickelten Wagner einen Turban um den Kopf. „Das Ding saß ganz schön eng“, erinnert sich Wagner schmunzelnd.



Blitzschnell gekühlt

Genug gegessen. Wagner verteilt neongelbe Schutzwesten, damit Lkw- und Staplerfahrer die Gruppe erkennen können und schon geht's



Bevor der Rundgang startet, erklärt Dieter Wagner die Besonderheiten des Pfalzmarktes.

Rechts: Nostalgie im Pfalzmarkt – die alte Versteigerungsuhr kam 1986 in Schifferstadt zum letzten Mal zum Einsatz.





los zu Halle 1, wo sich alles um die Qualitätssicherung dreht. Obwohl die Ware auf dem Feld bereits strengen Kontrollen unterliegt, überprüfen die Pfalzmarkt Mitarbeiter hier die Produkte noch einmal und halten alle Daten per Handscanner fest. Jeder Schritt ist lückenlos dokumentiert und nachvollziehbar. „Der Großteil des Gemüses verlässt noch am Tag der Anlieferung den Pfalzmarkt wieder. Der Rest kommt in eins der insgesamt 53 hochmodernen Kühllhäuser, zu denen seit 2011 auch eine Vakuüm-Kühlanlage zählt, die die Ware innerhalb einer knappen halben Stunde auf drei bis vier Grad Celsius herunterkühlt“, erklärt Wagner.

200.000 Tonnen Ware jährlich

Draußen rollt ein Lkw nach dem anderen auf das Gelände, dabei ist heute ein relativ ruhiger Tag. 250 Lkw täglich beliefern die Kunden mit Pfälzer Obst und Gemüse. „Der Pfalzmarkt kümmert sich jedoch nicht nur um Verkauf, Lagerung und Transport der jährlich rund 200.000 Tonnen umgesetzter Ware, er stellt für die Erzeugerbetriebe auch das Leergut und die Etiketten



Florian Frisch, Gartenbaustudent im 7. Semester:

„Ich bin überwältigt von der Größe und Organisation des Pfalzmarktes.“



Theresa Ziegann, Gartenbaustudentin im 3. Semester

„Ich habe einen guten Eindruck davon gewonnen, wie der Warenumschlag funktioniert.“

bereit“, sagt Wagner, während er die Gruppe vorbeiführt an hoch aufgetürmten Kisten und Kartons verschiedenster Varianten. Die Erzeugerbetriebe selbst könnten die von den Kunden geforderte Vielfalt an Leergut gar nicht vorrätig halten.

Alle Bereiche stehen den staunenden Besuchern jedoch nicht offen. So bleiben die Türen der Waschstraße des Euro-Pool-Depots aus hygienischen Gründen verschlossen. Anhand von Informationsblättern kann Wagner die Leistungen der modernen Anlage dennoch anschaulich machen. Die jungen Gäste zeigen sich vor allem von der Größe des Pfalzmarktes und der komplexen Logistik beeindruckt. Bevor sie ihre Studienfahrt in Richtung Süden fortsetzen, stärken sie sich im „Casino im Pfalzmarkt“, wo die zweistündige Tour endet.



PFALZMARKT NEWS

AUSBILDUNG

Willkommen beim Pfalzmarkt!



Auch in diesem Jahr dürfen wir zwei neue Auszubildende für den Beruf des Groß- und Außenhandelskaufmanns beim Pfalzmarkt begrüßen: **Jonas Hill, 21 Jahre** und **Kai Fischer, 17 Jahre** alt. Jonas Hill stammt aus Bockenheim an der Weinstraße, Kai Fischer kommt aus Schifferstadt. Während Hill bisher die Aufgaben in der Qualitätssicherung kennengelernt hat und nun zur Warenannahme in den Turm wechselt, war Fischer dort bisher und rotiert nun in die Abteilung Qualitätssicherung.

EHRUNG

Pfalzmarkt nominiert für Großen Preis des Mittelstands

Der Pfalzmarkt sei ein „idealer Kandidat“ für den **Großen Preis des Mittelstands**, heißt es in der Begründung für die Nominierung. Seit 1995 verleiht die renommierte Oskar-Patzelt-Stiftung jährlich diese Anerkennung mittelständischer Wirtschaftskraft in Deutschland. Bei dem Wettbewerb werden Unternehmen für ihre Gesamtentwicklung, die Schaffung und Sicherung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen, ihr Engagement in der Region, ihre Innovationskraft sowie für Service, Kundennähe und Marketing geehrt. 2008 erhielt die Stiftung die Bundesverdienstmedaille für dieses gesellschaftliche Engagement.



FUSION MIT MAXDORF

Wieder einen Schritt weiter

Die Vorstände und Vertreter der wichtigsten Gremien von Maxdorf und Mutterstadt haben im September 2013 einen Verschmelzungsvertrag unterschrieben. Nachdem die Formalitäten (Verschmelzungsbericht und -gutachten, Zwischenbilanz vom Pfalzmarkt und Schlussbilanz von Maxdorf sowie deren Prüfung) also abgeschlossen sind, werden die Generalversammlungen beider Genossenschaften am 19. und 20. November über die Verschmelzung entscheiden.

GENERALVERSAMMLUNG

Umsatzsteigerung bestätigt



Dass das Jahr 2012 ein Rekord-Jahr werden würde, hatte sich bereits angedeutet – bei der Generalversammlung am 2. Juli 2013 wurde den Mitgliedern das endgültige Ergebnis präsentiert: Der Gesamtumsatz der Pfalzmarkt Gruppe belief sich auf 175 Millionen Euro, der Warenumsatz Obst und Gemüse auf 118 Millionen Euro. Das bedeutet eine Umsatzsteigerung von 30 Prozent.

Der Aufsichtsratsvorsitzende Gerhard Zapf dankte den Erzeugern, dem Vorstand, den Gremien und den Mitarbeitern für die erfolgreiche Zusammenarbeit, wies aber auch darauf hin, dass die Herausforderungen der Zukunft weiterhin die Bündelung aller Kräfte der Genossenschaft und seiner Mitglieder bedürfe. Bei den Wahlen zum Aufsichtsrat und zum Beirat konnten alle bisherigen Mitglieder bestätigt werden, so dass auch hier die Arbeit kontinuierlich weitergeführt werden kann.

PFALZMARKT NEWS

SOZIALES ENGAGEMENT

Pfalzmarkt unterstützt die „Tafel“ in Ludwigshafen und Speyer



Seit vielen Jahren spendet der Pfalzmarkt regelmäßig Obst und Gemüse, das nicht in den Handel gelangt, an die „Tafeln“ in Ludwigshafen und Speyer. Etwa 1000 Personen in der Woche profitieren alleine von der Lebensmittelausgabe der Ludwigshafener Tafel. Der gemeinnützige Verein versorgt hier mit 120 ehrenamtlichen Mitarbeitern Bedürftige an oder unter der Armutsgrenze mit Warenspenden des Handels.

POLITIKDIALOG

Johannes Trauth im Senat der Wirtschaft



Seit mehr als 40 Jahren setzt Johannes Trauth sich in den Bereichen Agrarmarkt und Handel ein, knüpft und hält den Dialog mit Entscheidungsträgern in Politik und Wirtschaft. Grund für den Senat der Wirtschaft, ihn als neues Mitglied zu berufen. Der Senat der Wirtschaft versammelt Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft mit dem Ziel einer gemeinwohlorientierten Politikberatung.

NEU IM UNTERNEHMEN

Verstärkung für die EDV-Abteilung

Seit dem 1. Juni 2013 ist Sebastian Reuter, 32, als Mitarbeiter der EDV-Abteilung beim Pfalzmarkt beschäftigt.

Seine Ausbildung zum Informatikkaufmann machte Reuter beim Logistikunternehmen NLG in Mannheim, wo er insgesamt sechs Jahre tätig war. Vor seinem Wechsel zum Pfalzmarkt war er zuletzt in Heppenheim beim EDV-Dienstleister Systemhaus angestellt. Reuter, der aus der Umgebung von Cottbus stammt, ist seit 2001 in der Kurpfalz zuhause.



KONSUMTRENDS

Blick auf den Verbraucher der

Dr. Eike Wenzel war der erste, der in Deutschland den Begriff der „LOHAs“ (Lifestyle of Health and Sustainability) verwendete, die Bezeichnung für einen durchaus konsumfreudigen Lebensstil, der jedoch stark von Nachhaltigkeit und Gesundheitsbewusstsein geprägt ist.

In seinem Institut für Trend- und Zukunftsforschung, das an die Hochschule Heilbronn angeschlossen ist, untersucht er zahlreiche weitere gesellschaftliche Tendenzen und Bewegungen – über die er unter anderem bei der Fachtagung des DRV in Berlin im Frühjahr referiert hat. Denn zahlreiche Wirtschafts- und Verbraucherverbände sind an seinen Prognosen über das Verbraucherverhalten der Zukunft interessiert.





„Die Menschen spüren eine starke Sehnsucht nach dem Vertrauten“, sagt Dr. Eike Wenzel, „zumindest, was ihre Nahrungsmittel betrifft“. Der renommierte Trend- und Zukunftsforscher analysiert Lebensstile und Konsumtrends und prognostiziert für das zukünftige Kaufverhalten: „Lieber der Apfel aus der Nachbarschaft als die anonyme Tomate vom Discounter.“ Einige seiner Überlegungen spiegeln sich im Marketing des Pfalzmarkts längst wieder.

Zukunft

Trendsetter heute, Mehrheit morgen

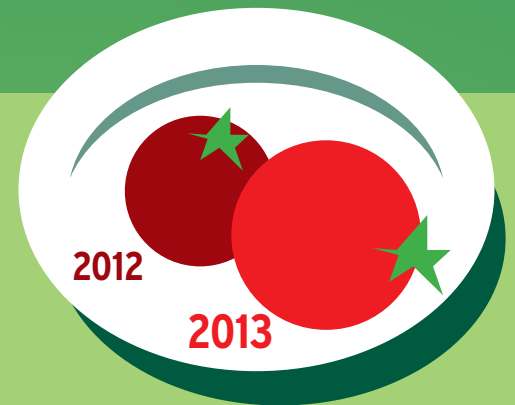
Wenzel macht 15 Lebensstile aus, von der „Screen Generation“ über „Foodies“ bis zu „Frugalisten“. Die letzten beiden Bezeichnungen deuten es bereits an: „Wir haben festgestellt, dass sich die Lebensstile immer mehr darüber definieren lassen, was die Menschen essen.“ Derzeit drei Prozent der Deutschen gehören zu oben genannten Foodies, junge Menschen, die sich bewusst ernähren, viele von ihnen Vegetarier. Frugalisten treten noch deutlich bewusster kürzer, achten auf gesunde Ernährung und auf Nachhaltigkeit. Sie schauen kurz vor Wochenmarktende, was sie günstig, gesund und aus der Region ergattern können. Was die überwiegende Mehrheit der Lebensstile gemeinsam haben und womit sie laut Wenzel einen klaren Trend ausmachen: „Es wird mehr Obst und Gemüse konsumiert werden, es wird mehr Wert auf lokale Erzeugung und auf Bio gelegt werden.“

Die Definition der LOHAS stammt aus dem Jahr 2002, doch schon heute beschreibt Wenzel ein Drittel der Deutschen in diese Richtung gehend. Das Bewusstsein für gesunde Ernährung auf der Basis nachhaltiger Landwirtschaft und artgerechter Tierhaltung wachse beständig – und zwar nicht nur für kleine Teile der Gesellschaft, sondern für die Massen. Man mag die Labels der Discounter hinterfragen, aber die Tatsache, DASS sie den Schwerpunkt auf Bio, Regionales und saisonale Waren legen, zeigt, dass sie hier ein Bedürfnis ihrer Kunden sehen. So paradox es klingt: Die Massen möchten sich nicht mehr in Massen abgefertigt fühlen.

Visionen? Längst umgesetzt!

Der Pfalzmarkt hat diese Aspekte erkannt und seine strategischen Überlegungen zu Trends, Sortimentsgestaltung und -platzierung sowie Impulsen zur Verkaufsförderung dahingehend formuliert. Der Trend

der Regionalisierung bei der Produktherkunft ist uns bewusst, wir erzeugen Transparenz in der Rückverfolgbarkeit durch weitere Inhalte im Barcode bzw. QR-Code. Auch was die Platzierung betrifft, so sollte die regionale Herkunft extra und deutlich sichtbar ausgezeichnet werden. Was das Sortiment an Obst und Gemüse angeht, so geben wir dem Handel die Empfehlung, es immer vielfältig genug und ausreichend zu bestücken, denn immer mehr Verbraucher kochen nach Rezepten, so dass sie beim Einkauf nicht irgendein Gemüse kaufen wollen, sondern



Voll im Trend: 2013 konnten wir unsere Bio-Produktion um 80 bis 90 Prozent steigern.

.....
„Die Lebensstile lassen sich immer mehr darüber definieren, was die Menschen essen.“

das, welches das Rezept verlangt. Finden sie das nicht, gehen sie zum Wettbewerber. Neue Wachstumsfelder sind Nischenprodukte oder saisonal nur kurzfristig verfügbare Produkte – die hohe Qualität von deutschem Obst und Gemüse sollte für eine Wertschätzung und damit auch für eine Wertsteigerung genutzt werden. Einem weiteren Trend in Sachen Lebensstile entsprechen wir mit kleineren Verpackungseinheiten, da immer mehr Haushalte aus weniger Personen bestehen.

Aber wie lässt sich erreichen, dass die Kunden bereit sind, das zu zahlen, was ihre Nahrung tatsächlich wert ist? „Man muss mit der starken Sehnsucht der Menschen nach dem Vertrauten arbeiten“, glaubt Wenzel. Zahlreiche Studien, darunter von Riesen wie Nestlé, zeigten, dass man den Kunden das Gefühl der Entfremdung von ihrer Nahrung nehmen müsse. Ob die Prognosen recht behalten oder nicht – die Zukunft wird's zeigen.





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



Gesamtkunstwerk Wirsing

Variantenreiches Grün, eine extravagante wellige Blattstruktur und eine blütengleiche Form zeichnen diese Kohlsorte aus – neben inneren Werten, die gesünder kaum sein könnten.



Wie so viele Küchen-Raffinessen scheint auch der Wirsing aus Italien zu kommen, die französische Bezeichnung „Chou de Milan“ (Mailänder Kohl) deutet darauf hin. Wir finden, seine Qualitäten als Vitamin C-Lieferant machen

ihn für die Winterküche besonders geeignet, auch wenn er das ganze Jahr über angebaut wird. Abgesehen davon, dass er Frost besser verträgt als

andere Kohlsorten, schmeckt er einfach köstlich in deftigen Gerichten und wärmenden Eintöpfen. Aber natürlich auch dünn geschnitten als Rohkost im Salat. Roh decken 100 Gramm den Tagesbedarf an Vitamin C! Außerdem enthält er ordentlich Senfölglykoside, die besonders die Abwehrkräfte stärken, sowie mehrere B-Vitamine, Folsäure, Kalium, Kalzium und Eisen. Daneben sieht Wirsing nicht nur ansprechend aus, sondern er verfügt auch über einen akustischen Reiz, das charakteristische leichte Knarzen beim Biegen der dickeren Blätter. Buchstäblich knackig, was im Wirsing steckt!



Panierte Blutwurstschnitte auf Wirsing-Birnengemüse mit Dornfelderschälotten und Schlosskartoffeln

Zutaten für zwei Personen:

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| 2 große Scheiben Blutwurst zu je 160g | 1 Butterflocke |
| 1 Ei | 50 ml Bratenjus |
| Semmelbrösel | 50 ml Pfälzer Dornfelder |
| 180 g Wirsing | 20 g kalte Butter |
| 1 Birne | 1 Schalotte |
| 4 EL Sahne | 3 Kartoffeln |

Die Blutwurstscheiben halbieren und dann mit dem Ei und den Semmelbröseln panieren.

Die Birne schälen und in Spalten schneiden. Den Wirsing in Streifen schneiden, mit den Birnenspalten in Butter anschwitzen, mit der Sahne ablöschen und einige Minuten garen.

Den Dornfelder um die Hälfte reduzieren, mit der Bratenjus auffüllen und die zuvor angebratenen Schalottenwürfel damit ablöschen und schmoren.

Die Kartoffeln schälen, halbmondförmig zurechtschneiden und circa 10 Minuten kochen.

Die Blutwurst in der Pfanne mit etwas Öl gold-gelb braten und alles zusammen anrichten.

Jürgen Schleicher wünscht: Guten Appetit!