

Pfalzmarkt Journal

Ausgabe 2/2017

Das Mitgliedermagazin der Erzeugergemeinschaft Pfalzmarkt



Der Großfamilien- betrieb

Zusammen stark: die Sahlers aus Dannstadt

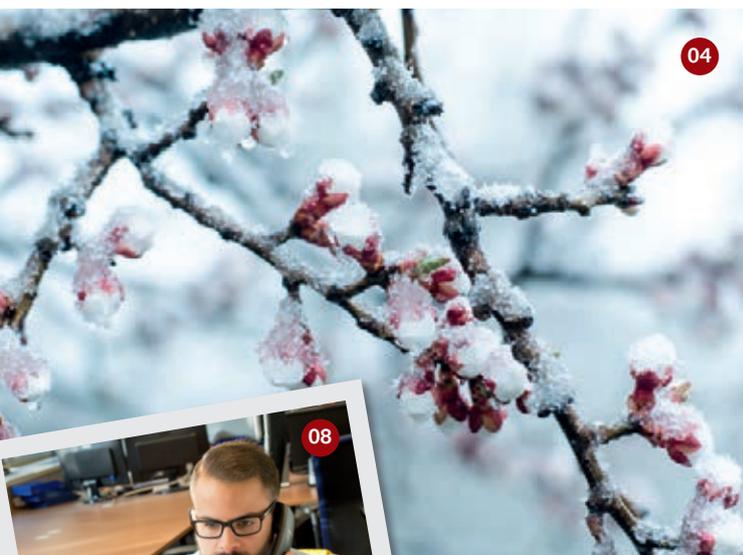
Immer unter Strom

Ein Abteilungsporträt
des Vertriebs

Frostige Bilanz

Der Saisonrückblick
mit Johannes Eiken

PfalzMarkt



INHALT

SAISONRÜCKBLICK 2017

Frostige Bilanz 04

ERZEUGERPORTRÄT

Der Großfamilienbetrieb: die Sahlers 06

ABTEILUNGSPORTRÄT

Immer unter Strom - die Vermittler vom Vertrieb 08

MARKETING UND WERBUNG

Freche Früchte - Postkarten der BVEO 11

SERVICE

Ihre Ansprechpartner im Vertrieb 12

STRATEGIE-ENTWICKLUNG

Kurs Zukunft! Workshops für den Pfalzmarkt 14

PFALZMARKT NEWS

17

INTERESSENVERTRETUNG

Gespräche mit der Politik 18

MINDESTLOHN UND ARBEITSZEITGESETZ

Unbequeme Tatsachen 20

PFALZMARKT IN ZAHLEN

Pfalz Fresh - die Marke für den Auslandsmarkt 22

SPITZENREZEPTE FÜR SPITZENGEMÜSE

Porree - viel mehr als Suppengrün 24

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

Druck: Printart GmbH, Dannstadt



Angelika Elbert
☎ 06231/408-202
✉ a.elbert@pfalzmarkt.de

Vorstandssekretariat

„Gelassenheit kommt durch Erfahrung und innovatives Denken.“

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

eine turbulente Saison liegt hinter uns. Der frühe und extrem warme Frühling hatte viele von uns schon misstrauisch gemacht. Und tatsächlich folgte ein Frosteinbruch, dessen Folgen wir nun im Herbst an den geringen Obstmengen spüren. Der weitere Sommer gebärdete sich friedlich – aber ein gutes Jahr sieht für Pfalzmarkt-Erzeuger anders aus. Dass wir trotzdem das Beste daraus gemacht haben, zeichnet uns als Erzeugergenossenschaft und Vermarkter aus.

Auch innerhalb der Strukturen des Pfalzmarkts war die Saison aufregend. Seit dem 15. September 2017 haben wir mit Helge Bremicker einen neuen Vorstand für den Vertrieb. Der 52-Jährige war zuvor als Chefeinkäufer bei einem großen Einzelhandelsunternehmen tätig. Hans Trauth ist als Vorstand und Geschäftsführer der Tochterunternehmen des Pfalzmarkts zurückgetreten, steht dem Unternehmen aber weiterhin beratend zur Seite. Wolfgang Wenzel ist bereits zum 8. Juni



auf eigenen Wunsch aus dem Vorstand ausgeschieden.

Wohin es mit unserer Erzeugergenossenschaft gehen soll, welchen Veränderungen die Branche unterliegt und wie wir uns darin positionieren, diskutieren die Gremien des Pfalzmarkts aktuell in einem Strategie-Workshop. Mehr darüber erfahren Sie in dieser Ausgabe unseres Journals. Außerdem stellen wir Ihnen im Erzeugerporträt den Betrieb der Sahlers in Dannstadt vor und berichten aus dem Alltag unserer Kundenberater im Vertrieb.

Eine interessante Lektüre wünschen Ihnen

Johannes Eiken
Vorstand Verwaltung

Helge Bremicker
Vorstand Vertrieb

SAISONRÜCKBLICK 2017

Frostige Bilanz

Nicht wenigen Erzeugern war mulmig zumute, als bereits im März die Temperaturen die 25 Grad Marke erreichten. Das Gemüse schoss, die Obstbäume blühten – und der Frühling hatte gerade erst angefangen. Die Gefahr von Frostnächten lag auf dem Tisch. Und tatsächlich: Im April mussten Erzeuger nachts ihre Kulturen wärmen. Ein großer Teil der Obstblüte konnte dennoch nicht gerettet werden. Doch das war nicht die einzige Belastung in diesem nicht eben einfachen Jahr.

Fast kann man das Datum historisch nennen: So früh wie 2017 wurde selten mit der Spargelerte begonnen. Bereits am 20. März war es so weit. Zu Ostern durften sich die Verbraucher über Spargel satt freuen – bis zum 20. April waren schon 160 Prozent mehr verkauft als im Vorjahr. Da auch in den anderen Spargelanbaugebieten die Witterung extrem warm war, kamen überall gleichzeitig große Mengen des Gemüses auf den Markt: Die Schnittpreise waren dementsprechend schlecht.

Der Pfalzmarkt gründet seine Marktposition darauf, dass er wegen des

warmen Wetters in der Pfalz früher als der Rest Deutschlands frisches Gemüse liefern kann. Diese Karte konnte er 2017 nicht spielen. Nicht nur Spargel, sondern auch Radieschen und Rhabarber waren auf breiter Flur außergewöhnlich früh erntereif – zu einer Zeit, in der der Handel noch gar nicht auf diese Mengen aus deutscher Produktion eingestellt war. Das galt zudem für Bunte Salate und Kopfsalate, die schon Mitte April marktreif waren. Auch hier waren die Preise demgemäß unbefriedigend. „Hier hätte ich mir vom Lebensmittel-einzelhandel gewünscht, dass er unsere Ware der ausländischen vor-

ziehen würde“, sagt Johannes Eiken, Pfalzmarkt-Vorstand. „Das hätte das insgesamt sehr schlechte Jahr für unsere Erzeuger wenigstens ein bisschen besser gestalten können.“

Was ist fair?

Heutzutage werde oft nur noch zwischen den Kategorien regional und billig unterschieden, sagt Eiken. „Für unsere Erzeuger in der Pfalz – im Gemüsegarten Deutschlands – wäre es wichtig, wenn sich der Handel wieder stärker am alten CMA-Slogan ‚Markenqualität aus deutschen Landen‘ ausrichten würde. Auch ist es schwer



Johannes Eiken,
Vorstand Verwaltung



im Bundeslandwirtschaftsministerium, an dem der Pfalzmarkt-Vorstand teilnahm, um die Haltung der Erzeuger zu vertreten.

Aus der Blüentraum

Zurück in die Erzeugung: Als Mitte April strenge Frostnächte den Kulturen zusetzten, erlitten die Obsterzeuger die langfristig verhängnisvollsten Schäden. Ein Großteil der Blüte erfroren – das Ausmaß der Schäden wurde erst im Herbst angesichts der geringen Ernteerträge sichtbar. Bei Kirschen und Aprikosen sind 50 bis 70 Prozent Ausfälle zu verzeichnen. Das Landwirtschaftsministerium Rheinland-Pfalz deckelte die finanzielle Hilfe für die Betroffenen jedoch mit 10.000 Euro pro Betrieb. Dass der Pfalzmarkt Ende Juni einen etwas höheren Umsatz als im Vorjahr erzielen konnte, lag daran, dass im Vorjahr Unwetter zu Verlusten geführt hatten – dennoch: Der Richtungswechsel war da. Ein warmer Sommer mit wenig Niederschlag beruhigte die Lage. Insgesamt ließ sich für die Saison 2017 jedoch von keinem zufriedenstellenden Preisniveau sprechen.

Neues zum Neubau

Positives zu berichten gibt es über das Neubauvorhaben des Pfalzmarkts. Im Juni genehmigte die Gemeinde Mutterstadt einen aktualisierten Bebauungsplan, der im Vergleich zum vorherigen Stand weitaus mehr Flexibilität erlaubt. „Nachdem wir im Dezember 2016 mit dem Landwirtschaftsministerium abstimmen konnten, dass die Versetzung von Gas- und Hochspannungsleitung auch finanziell unterstützt wird, haben wir mittlerweile von beiden Netzbetreibern Planungen und Kostenkalkulationen zur praktischen Umsetzung erhalten“, erklärt Vorstand Johannes Eiken. Ein bereits entwickelter Masterplan des Architekten Mike Bollongino kann nun in eine konkrete Planung umgesetzt werden. Bollongino hat bereits vielfältige genossenschaft-

liche Planungsprojekte sowohl im Gemüse- als auch im Obstbereich realisiert. Bekanntestes Projekt im Südwesten ist der Neubau der OGA Nordbaden in Bruchsal mit Baukosten von 26 Millionen Euro, der 2015 fertiggestellt wurde.

Und auch in Sachen Automatisierung beschreitet der Pfalzmarkt innovative Wege. Ist die Vollerntemaschine für Blumenkohl bereits im Testbetrieb, so soll 2018 zudem eine besonders effiziente und sparsame Salatwaschanlage als Forschungsprojekt in den Erzeugerbetrieben getestet werden. Die Anlage namens „MultiVegiClean“ soll durch eine Kombination aus Ultraschall- und Membrantechnik mit weniger Wasser auskommen und den Salat dennoch bei höherer Durchlaufgeschwindigkeit noch keimfreier waschen. „Mit den neuen Maschinen können die Erzeuger Produktionskosten einsparen“, sagt Eiken. „Die Technologien können uns zumindest ein Stück weit von der Abhängigkeit durch das Wetter und die Politik – siehe Mindestlohn und Arbeitszeitregelung – befreien.“



erklärbar, warum ein Pfälzer Erzeuger seinen Salat mulchen muss, weil wir ihn nicht verkauft bekommen, während im Pfälzer Supermarkt spanischer Salat ausliegt. Und das vor dem Hintergrund, dass der Pfälzer Erzeuger einen Mindestlohn von 9,10 Euro bzw. 8,84 Euro zahlt – und der spanische Erzeuger einen Stundenlohn von 4 Euro und ein paar Cent.“ Diese Thematik fand deswegen Eingang in die Gespräche bei einem Treffen des Bundeslandwirtschaftsministers mit Unions-Politikern und Erzeugern in Bockenheim Mitte August sowie bei einem Arbeitstreffen



Wichtig! Neue Düngeordnung in Kraft

Im Juni 2017 trat die neue Düngeverordnung in Kraft. Detailregelungen sind teilweise noch vom Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR) Rheinland-Pfalz zu klären, doch sicher ist: Die Pfalzmarkt-Erzeuger trifft das Ausbringungsverbot für landwirtschaftliche Reststoffe bereits in diesem Winter. Der Markt steht in einem regen Austausch mit dem DLR und dem Landwirtschaftsministerium, um verträgliche Übergangsregelungen mitzugestalten. Dennoch gilt es nun, Projekte wie die Düngeberatung durch Rahel Hartmann oder die Mitverbrennung landwirtschaftlicher Reststoffe durch die Klärschlammverbrennungsanlage der BASF in Frankenthal voranzutreiben.

ERZEUGER-PORTRÄT

Der Großfamilienbetrieb

Die Sahlers sind in Dannstadt tief verwurzelt; ihren Betrieb am südlichen Ortsende führen sie bereits in der fünften Generation. Die sechste Generation fährt gerade im Hof Bobby Car, während Eltern, Tanten und Onkel, Oma und Opa sowie die Urgroßeltern auf dem Acker, im Büro und in der Küche arbeiten. Jeder für sich, aber alle an einem Strang.

Es ist durchaus etwas Besonderes zu nennen, wenn eine so große Familie gemeinsam auf einem Gelände lebt und denselben Betrieb organisiert – friedlich und erfolgreich. Es gibt andere Beispiele, denen man dringend die Unterstützung eines Psychologen wünscht.

„Das Einzige, was bei uns psychologisch wirkt, ist der Wein im Kühlhaus – der kommt übrigens auch von einem Verwandten“, grinst Steffen Sahler. Der 37-Jährige führt das Unternehmen

gemeinsam mit seinem Vater Gerd. Großvater Willi Sahler, 82 Jahre alt, wirkt ebenfalls noch mit, und sei es mit gutem Rat. Schwager Thilo Andres, Landmaschinen-Meister, leitet die betriebseigene Werkstatt. Steffen Sahlers Frau Stefanie und seine Mutter Hedwig sind für das Personalwesen verantwortlich, seine Schwester Sandra Sahler-Andres fürs Rechnungswesen und seine Tante Erika Pickut für das Finanzwesen. Und – ganz wichtig – Oma Emma Sahler, 79, bekocht und verpflegt die gesamte Familie während der Arbeitswoche. Nur am Sonntag ist jede Kleinfamilie für sich selbst verantwortlich. „Das ist der einzige Tag, an dem jeder für sich ist“, erklärt Steffen Sahler. Die Familie ist bei den Sahlers keine Zweckverbindung: In den Faschingsferien fährt der gesamte Clan zusammen Ski. Nur Oma und Opa bleiben zu Hause und schauen nach dem Rechten.

NAME: Sahler GdB R Frischgemüse
 ORT: Hinter dem Münchhof 1, 67125 Dannstadt
 BETRIEBSGRÖSSE: ein paar hundert Hektar
 MITARBEITER: ca. 385, davon 45 Festangestellte
 PRODUKTE: Radieschen, Bundzwiebeln, Suppengrün (Karotten, Lauch, Sellerie und Petersilie kraus)
 KONTAKT: Telefon 062 31 / 919 812, E-Mail sahler-gemuese@t-online.de

Selbst ist der Sahler

Der Betrieb ist auf Radieschen, Bundzwiebeln und Suppengrün spezialisiert. Klar gebe es hin und wieder unterschiedliche Vorstellungen in der Betriebsführung, sagt Sahler, doch bisher konnten gravierende Konflikte durch einen offenen Umgang miteinander vermieden werden. Aktuell investiert der Betrieb in Packmaschinen sowie in ein zusätzliches Großraumkühlhaus. Seit dem vergangenen Herbst besitzen sie einen Sellerie Vollernter. Der war einst für Zuckerrüben konstruiert worden – aber die Sahler-Männer haben ihn in der betriebseigenen Werkstatt für ihre Bedürfnisse umgebaut. „Was immer wir selbst machen können, das tun wir auch“, sagt Sahler.

„Der Pfalzmarkt ist uns ein
 verlässlicher Partner in Sachen
 Vermarktung und Abrechnung.“

Steffen Sahler

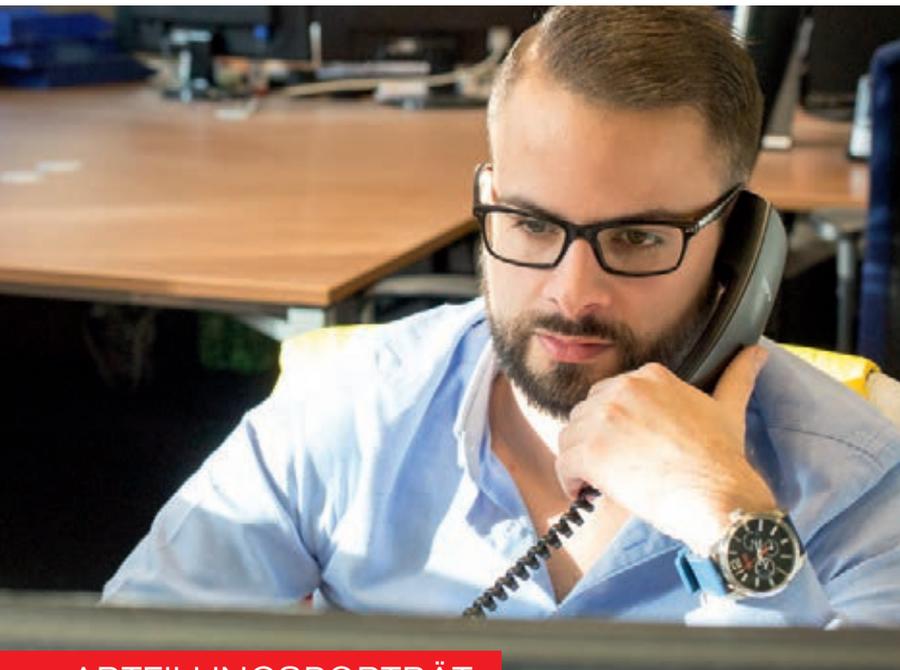
Erzeuger aus Überzeugung

Als größte Herausforderung empfindet er das Tempo, mit dem er als Erzeuger Ware stellen muss. Ging früher ein Fax mit der Bestellung für den kommenden Tag ein, so heißt es heute manchmal sogar: „Bitte in einer Stunde liefern“. „Und ein Nein können wir uns in unserer Branche nicht leisten“, sagt Sahler. Dennoch macht ihm und seiner Familie die Arbeit Spaß: „Es ist unser Hobby und unsere Berufung.“ Immerhin bleibt Vater Gerd Sahler noch Raum für ein weiteres Hobby: Motorrad fahren. Mit Freunden fuhr der 59-Jährige in diesem Sommer sogar bis ans Nordkap.

Steffen Sahler fühlte sich nie gezwungen, in den Betrieb einzusteigen, das Interesse an der Arbeit als Erzeuger ergab sich von selbst. Und mit etwas Glück läuft das bei der heranwachsenden Generation genauso. Tochter Lena jedenfalls mag kaum etwas lieber, als mit Opa Gerd aufs Feld zu fahren.







ABTEILUNGSPORTRÄT

Immer unter Strom - die

Der Pfalzmarkt Vertrieb: Das sind 35 Personen inklusive eines Azubis, deren Arbeit darin besteht, für die Erzeuger die besten Preise auszuhandeln und gleichzeitig die Kunden zufriedenzustellen. Eine wichtige, nicht immer dankbare Aufgabe.

192,1 Millionen Euro hat der Pfalzmarkt im Jahr 2016 umgesetzt. Die Verkäufe zu diesen Zahlen wurden hier abgeschlossen, im Großraumbüro des Vertriebs in Mutterstadt. Mit der Geräuschkulisse in dem mit Teppich ausgelegten Raum käme nicht jeder klar. An 29 Arbeitsplätzen klingelt den Vormittag über konstant das Telefon, Gespräche werden angenommen und – mal ruhig und konzentriert, mal laut und hektisch – geführt. Susi Külbs arbeitet seit 20 Jahren beim Pfalzmarkt, aktuell in Teilzeit: Sechs Stunden täglich telefoniert sie für den Markt.

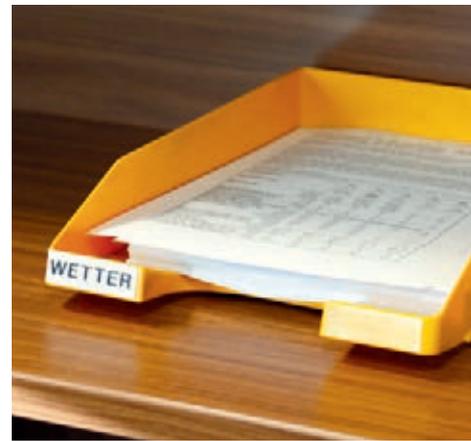


„Meine Arbeit ist wie ein Kinderüberraschungsei: Jeden Tag was Neues. Kein Tag ist wie der andere und das macht Spaß.“

Carlos Novo, Vertriebsleiter und verantwortlich für Blumenkohl, Mairüben und Pflücksalat

„Mir sitzt vor allem die Zeit im Nacken“ charakterisiert sie ihre Arbeit. Ab 8 Uhr rufen die ersten Kunden mit ihren Aufträgen an, die Külbs schnellstmöglich an die Erzeuger weitergibt: Die meiste Ware wird sofort verlangt, ad hoc. „Meine Produkte sind fast ein reines Tagesgeschäft“, erklärt die 50-Jährige. Külbs ist für Tomaten, Gurken und Paprika zuständig. Die Herausforderung bei diesen Produkten liegt darin, dass sie stark im Ertrag variieren, ihre Verfügbarkeit ist deswe-

gen schlecht planbar. „Wir bieten als Pfalzmarkt zum Beispiel zehn Tomatensorten an – die aber nicht jeden Tag zur Verfügung stehen, weil sie erst nachreifen müssen. Manchmal muss ich für einen Auftrag fünf Erzeuger anrufen, um die Bestellung im gewünschten



Vermittler im Vertrieb

Umfang liefern zu können“, erklärt sie. Külbs Kunden sind in der Mehrzahl Großhändler, die wiederum Gaststätten, Zwischenhändler oder den Wochenmarkt beliefern. Den weitaus größeren Teil ihrer Gespräche führt sie jedoch mit den Erzeugern.

Gelassenheit ist das A und O

Welche Mengen an Gemüse kann welcher Erzeuger in welchem Zeitraum bereitstellen: Carlos Novo, Vertriebsleiter und gleichzeitig Kundenberater für Blumenkohl, Mairüben und Pflücksalat, telefoniert 20 bis 25 Mal in der Stunde: „Am häufigsten mit den Kunden, am längsten mit den Erzeugern.“ Die wichtigste Eigenschaft für seine Tätigkeit ist wohl seine Kommunikationsfähigkeit, immer freundlich zu bleiben, auch wenn die Unzufriedenheit am anderen Ende der Leitung unüberhörbar ist. „Ich habe Verständnis für alle Seiten“, sagt Carlos Novo. „Zwar wünschte ich manchmal, die Erzeuger wären flexibler und die Kunden würden ihre Bestellungen früher

eingeben, aber tatsächlich sind alle Teil einer Kette und können oft gar nicht anders.“

Das weiß auch Ricardo Novo, sein Neffe. Der 23-Jährige hat beim Pfalzmarkt seine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann gemacht und ist danach im Unternehmen geblieben. „Reibereien gibt es oft wegen der Uhrzeit“, sagt er. „Die Kunden bestellen



„Meine Arbeit fußt auf echten Produkten, die ich sehen kann, wenn ich in die Halle gehe.“

..... Susi Külbs, zuständig für Tomaten, Gurken und Paprika

zu spät und die Erzeuger müssen ständig einsatzbereit sein. Die haben definitiv noch mehr Stress als wir.“ Die größte Herausforderung für ihn ist es, wenn er einen für die Erzeuger eigentlich zu niedrigen Preis bekommt. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn ein Unwetter einen Teil der Ernte zerstört hat. Eigentlich müsste der Erzeuger nun für den Rest seiner Ware umso mehr verlangen, um den Ausfall auszugleichen. Ricardo Novos Kunden ist das aber egal. „Der holt sich den billigen



Fenchel dann woanders“, erklärt Novo. „Will ich den Kunden halten, muss ich zum Marktpreis anbieten.“ Ein Dilemma, das glücklicherweise nicht alle Tage besteht.

Susi Külbs nennt die Preisverhandlungen ihren „täglichen Nahkampf“ und lacht. Sie kennt ihre Kunden seit Jahren, das erleichtert die Kommunikation. Ihr größtes Plus sei ihre Kompromissfähigkeit, sagt sie von sich selbst. „Den Ärger aufgebrachter Erzeuger darf man nicht persönlich nehmen. Wir versuchen, für alle Seiten das Beste herauszuholen.“ Aber natürlich erntet sie auch Kritik: „Dem Erzeuger ist der Preis meist zu niedrig, dem Handel meist zu hoch und die Mengen passen eh nie. Das gehört zum Geschäft. Wir verkaufen nun mal keine Schrauben“, sagt Külbs gelassen.

„Ich mag es, unter Strom zu stehen.“

..... Ricardo Novo, zuständig für Fenchel, Sellerie, Chicoree, Rettich



aber stete Beharrlichkeit aus: Sie muss beständig nachhaken, dran bleiben, darf sich nicht verträsten lassen. Irgendwo fehlt immer eine Quittung, ein Lieferschein oder sonst ein Nachweis, der am Tag der Wirtschaftsprüfung unbedingt da sein muss. Die gelernte Kaufrau für Bürokommunikation hat früher in einem Call Center gearbeitet. „Wenn es geht, schreibe ich heute E-Mails“, sagt die 40-Jährige. „außerdem wird um mich herum ja nun wirklich genug gesprochen“.

Hart aber ...

Der Tonfall im Vertriebsraum kann rau werden. „Aber herzlich!“, ergänzt Susi Külbs. Carlos Novo sagt: „Manchmal ist es explosiv bei uns – aber am Ende des Tages schwelt nichts mehr, die Luft ist wieder rein.“ Am heißesten geht es am frühen Vormittag zu. Nicht nur klingelt permanent das Telefon, über die Tische hinweg fliegen Zurufe der Kundenberater hin und her. Manch anderen würde das wahnsinnig machen – die Vertriebler nicht. „Läutende Telefone sind für mich rein positiv besetzt, dann weiß ich, dass das Geschäft läuft“, sagt Külbs. „Und die Gespräche der anderen mit einem Ohr zu verfolgen erleichtert mir sogar die Arbeit. Wir müssen über die Ergebnisse der anderen im Bild sein.“

So aufreibend die Arbeit an der Schnittstelle zwischen Erzeuger und Kunden ist – Dreier, Külbs, Carlos und Ricardo Novo machen sie gerne. Und auch, wenn sie nicht oft positives Feedback bekommen, wissen sie, dass ihre Arbeit geschätzt wird. Susi Külbs fasst es so zusammen: „Net gscholte is ach gelobt“.

Insel der Ruhe

An einem Arbeitsplatz im Großraumbüro ist es deutlich stiller als an den anderen. Hier sitzt Mona Dreier, eine von sechs Mitarbeitern, die sich mit der Administration des Vertriebs beschäftigen, mit der Auftragsnachbearbeitung, Buchhaltungsvorbereitung und der Auftragskontrolle. Sie prüft außerdem Speditionsrechnungen und Frachtaufträge auf Vollständigkeit der Unterlagen. Nur wenn alle nötigen

Papiere beisammen sind, können Rechnungen erstellt werden.

Während es um Dreier herum hoch hergeht, zeichnet sie sich durch milde,

„Wir arbeiten hier Hand in Hand und unterstützen uns gegenseitig.“

..... Mona Dreier, Administration





Freche Früchte

Flotter Spruch, appetitliches Gemüse: Die Postkarten der Verbraucherkampagne „Deutschland mein Garten“ machen Lust auf Produkte deutscher Erzeuger.

Die Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse e.V. (BVEO) stellt ihren Mitgliedern die Postkarten als Werbematerial zur Verfügung. Sie können damit auf die Vorteile von regionaler Produktion hinweisen: Obst und Gemüse aus Deutschland ist nämlich nicht nur frisch und gesund, sondern schont durch kurze Transportwege zudem die Umwelt. Und das sollen natürlich auch die Verbraucher erfahren.

„Deutschland mein Garten“ informiert im Dienst der BVEO, finanziert durch die Erzeugergemeinschaften, über die Frische-, Qualitäts- und Umweltvorteile von Obst und Gemüse aus Deutschland. Die Kampagne wurde 2010 gegründet, nachdem mit dem Ende der CMA im Jahr 2009 eine wichtige Institution weggefallen war,

um Werbung und Kommunikation im Sinne der Erzeuger zu betreiben. Die Aktivitäten von „Deutschland mein Garten“ bringen den Verbrauchern die Fülle an heimischen Produkten, ihre jeweilige Saison und leckere Zubereitungsarten näher. Auf der frisch erneuerten Website gibt es Tipps zur Lagerung von Obst und Gemüse, Rezepte – und Videos aus Erzeugerbetrieben mit Tipps für den Hobbygärtner. Teams der Kampagne sind auf regionalen Verbrauchermessen wie der Baden Messe in Freiburg oder dem Food Market in Hamburg präsent. Im Frühsommer konnten Passanten in Berlin auf einem Fahrrad ihren eigenen Beeren-Smoothie mixen. Immer dabei und ein beliebtes Mitnehmsel der Besucher: die flotten Postkarten zu Gurke, Birne und Co!



SERVICE

Ihre Ansprechpartner

Hier finden Sie die Kontaktdaten unserer Produktberater in Mutterstadt, Maxdorf, Hatzenbühl und Zeiskam sowie der für den Export zuständigen Pfalz Fresh-Mitarbeiter.

MUTTERSTADT

VERTRIEBSLEITUNGSTEAM



Jürgen Kratochwill

☎ 06231/408-106
 ☎ 0176/10 408 106
 ✉ j.kratochwill@pfalzmarkt.de



Carlos Novo

☎ 06231/408-114
 ☎ 0176/10 408 114
 ✉ c.novo@pfalzmarkt.de



Jonas Hill

☎ 06231/408-100
 ☎ 0176/10 408 100
 ✉ j.hill@pfalzmarkt.de



Heiko Risse

☎ 06231/408-105
 ☎ 0176/10 408 105
 ✉ h.risse@pfalzmarkt.de



Yvonne Britsch

☎ 06231/408-107
 ✉ y.britsch@pfalzmarkt.de



Benjamin Killet

☎ 06231/408-104
 ☎ 0176/10 408 104
 ✉ b.killet@pfalzmarkt.de



Harald Steck

☎ 06231/408-112
 ☎ 0176/10 408 112
 ✉ h.steck@pfalzmarkt.de



Wolfgang Ditsch

☎ 06231/408-126
 ☎ 0176/10 408 357
 ✉ w.ditsch@pfalzmarkt.de



Susi Külbs

☎ 06231/408-103
 ✉ s.külbs@pfalzmarkt.de



Christel Stuck

☎ 06231/408-372
 ☎ 0176/10 408 372
 ✉ c.stuck@pfalzmarkt.de



Inna Görzen

☎ 06231/408-132
 ☎ 0176/10 408 132
 ✉ i.görzen@pfalzmarkt.de



Joachim Leonhardt

☎ 06231/408-205
 ☎ 0176/10 408 205
 ✉ j.leonhardt@pfalzmarkt.de



Bernd Weiller

☎ 06231/408-371
 ☎ 0176/10 408 371
 ✉ b.weiller@pfalzmarkt.de



Michael Henning

☎ 06231/408-101
 ☎ 0176/10 408 101
 ✉ m.henning@pfalzmarkt.de



Ricardo Novo

☎ 06231/408-145
 ☎ 0176/10 408 145
 ✉ r.novo@pfalzmarkt.de



Marcel Wefers

☎ 06231/408-139
 ☎ 0176/10 408 139
 ✉ m.wefers@pfalzmarkt.de

* = Vertretung

im Vertrieb



Die Doppelseite
für den schnellen
Überblick!

HATZENBÜHL



Sebastian Dorsch

☎ 07275/9594-11
☎ 0176/10 408 117
✉ s.dorsch@pfalzmarkt.de



Eva-Maria Tiator

☎ 07275/9594-17
☎ 0176/10 408 113
✉ e.tiator@pfalzmarkt.de



Kornelia Vogel

☎ 06231/408-140
☎ 0176/10 408 140
✉ k.vogel@pfalzmarkt.de



Karl-Heinz Jäger

☎ 07275/9594-12
☎ 0176/10 408 352
✉ k.jaeger@pfalzmarkt.de



Frieda Schmitt

☎ 07275/9594-14
☎ 0176/10 408 391
✉ f.schmitt@pfalzmarkt.de



Bärbel Gamber-Mees

Standort Zeiskam
☎ 0176/10 408 392
✉ b.gamber-mees@pfalzmarkt.de

EXPORT > Pfalz Fresh



Ulrike Malisch

☎ 06231/408-123
☎ 0176/10 408 123
✉ u.malisch@pfalzmarkt.de



Holger Schmitt

☎ 06231/408-119
☎ 0176/10 408 119
✉ h.schmitt@pfalzmarkt.de



Jonathan Schmitt

☎ 06231/408-120
☎ 0176/10 408 120
✉ j.schmitt@pfalzmarkt.de



Josiane Rolland

☎ 06231/408-128
☎ 0176/10 408 120
✉ j.rolland@pfalzmarkt.de

MAXDORF



Ingo Kärcher

☎ 06231/408-380
☎ 0176/10 408 380
✉ i.kärcher@pfalzmarkt.de



Stefan Volkmer

☎ 06231/408-374
☎ 0176/10 408 374
✉ s.volkmer@pfalzmarkt.de

STRATEGIE-ENTWICKLUNG

Kurs Zukunft

Sieht man den Pfalzmarkt als einen großen Dampfer, so wird klarer, dass er vorausschauend gelenkt werden will. Ein mächtiges Frachtschiff muss Ziel, Weg und Tempo genau kennen. Über das Wohin und Wie des Pfalzmarkts beraten noch bis Ende des Jahres die Gremien des Pfalzmarkts in Strategie-Workshops.

Die Obst- und Gemüsebranche ist in Bewegung. Das ist sie immer, doch sorgen Digitalisierung, Automatisierung und ganz neue Lieferstrukturen aktuell für nie dagewesene Veränderungen im System. Die Gründe für einen Strategie-Workshop, bei dem die Positionierung geklärt und der Kurs abgesteckt wird, liegen also auf der Hand.

24 Pfalzmarkt-Mitglieder zählte die Gruppe, die sich am 19. September zum ersten Workshop traf. Neben



nft!

Vorstand, Aufsichtsrat und Beirat nahmen als Vertreter der nächsten Generation vier gremienlose junge Erzeuger teil. „Wir wollen ja die Zukunft planen“, sagt Pfalzmarkt-Vorstand Johannes Eiken, „also sollen auch diejenigen mitreden, die unsere Entscheidungen am längsten betreffen werden.“ Geleitet und moderiert wurden und werden die Workshops von Anselm Elles von der Unternehmensberatung AFC aus Bonn. Bereits im Februar hatten sich die Teilnehmer zu einem Einstimmungs-Workshop

versammelt, um die Themenfelder zu definieren, die bei der Strategieplanung behandelt werden sollten. Sie werden in sieben Workshops bis Ende Dezember diskutiert. Ende des Jahres soll es dann einen Handlungs-Fahrplan geben, an dem sich alle Beteiligten bei der Umsetzung der Ergebnisse orientieren können. Jeweils im Herbst eines jeden Jahres soll in Zukunft die Pfalzmarkt-Strategie fortgeschrieben und aktualisiert werden.

Um folgende Fragen und Themen ging und geht es in den Workshops:

Strukturen des Pfalzmarkts



Der Pfalzmarkt ist Erzeugergenossenschaft, Vermarkter, Mutterunternehmen von Pfalz Fresh GmbH sowie Gemüsegarten Rheinpfalz GmbH und nicht zuletzt Dienstleister. Wie lässt sich diese komplexe Struktur mit ihren ganz unterschiedlichen Aufgaben am besten ordnen? Sind die Strukturen insgesamt noch effizient und zeitgemäß? „Wir könnten unsere Entscheidungsstrukturen straffen und unsere nächste Generation stärker in den Pfalzmarkt einbinden, indem wir unsere bestehenden Gremien – Aufsichtsrat und Beirat – zusammenfassen und zusätzlich ein Gremium junger Erzeuger schaffen, deren Wünsche und Themen unmittelbar in die Arbeit des fusionierten Gremiums einfließen“, so Eiken über eines der Workshop-Ergebnisse. Mindestens 30 junge Frauen und Männer, die bereits in den elterlichen Betrieben mitarbeiten, gehören zum Nachwuchs-Potenzial des Pfalzmarkts. „Diese offene Gruppe sollte sich sechs Mal im Jahr treffen und pfalzmarkt-spezifische Themen diskutieren.“

Obst- und Gemüsesortiment



Die Produkte sind die Grundlage des gesamten Betriebs. „Aber müssen wir unser Produktsortiment vielleicht verändern – und zum Beispiel noch vielfältiger werden?“, gibt Eiken einen der Workshop-Diskussionspunkte wieder. Die Überlegung, mit welchen Obst- und Gemüsesorten sich der Pfalzmarkt ideal aufstellen kann, muss regelmäßig neu angestellt werden.

Dienstleistungen



„Große Betriebe benötigen von uns andere Dienstleistungen als kleine Betriebe“, sagt Pfalzmarkt-Vorstand Eiken zu diesem Workshop-Thema. Diskutiert werden muss, wie unter einem Dach Perspektiven sowohl für Großbetriebe, also Mengenanbieter, als auch für Kleinbetriebe, also Spezialisten, entwickelt werden können.

Verbindlichkeit



Angefangen bei der Anbauplanung bis hin zur Vermarktung durch den Pfalzmarkt sollten Erzeuger und Markt bestmöglich kooperieren. „Eine wesentliche Frage ist diesbezüglich, wie wir verlässlicher und verbindlicher im Umgang miteinander werden“, sagt der Pfalzmarkt-Vorstand. „Das gilt sowohl für die Verpflichtungen der Erzeuger gegenüber dem Markt als auch für die des Pfalzmarkts gegenüber den Erzeugern.“

Marketing und Marke



Der Pfalzmarkt ist eine starke Marke – aber was für eine? Eine Frage der Workshops lautet: Kann der Pfalzmarkt seine Produkte zu besseren Preisen verkaufen, wenn er sie mit der Absendermarke Pfalz versieht? Die Region ist regional und überregional durch den Wein, die Weinfeste

und den Tourismus positiv besetzt und qualitativ hoch bewertet. „Es sollte doch möglich sein, dass wir uns mit ‚Qualität aus der Pfalz‘ zwischen regionalem Verkauf und überregionaler Vermarktung in Konkurrenz zur ausländischen Ware eigenständig positionieren“, so Johannes Eiken. „Nicht umsonst hat sich der Pfalzmarkt die Marke „100% Pfalz“ europaweit schützen lassen.“

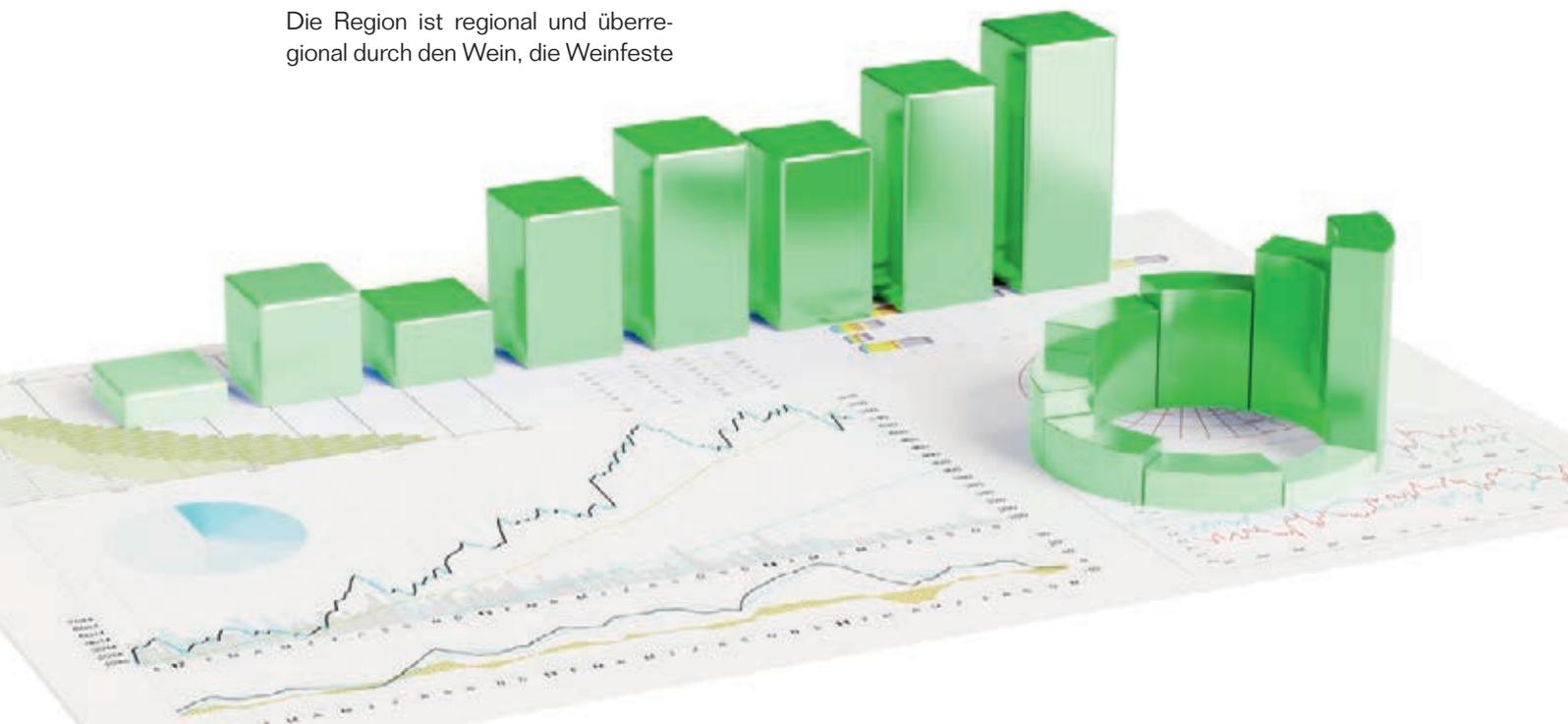
Erzeugerzufriedenheit



Bessere Preise garantieren zufriedener Erzeuger. Aber bei welchen Themen und mit welchen Möglichkeiten kann der Pfalzmarkt darüber hinaus seine Erzeuger noch mehr unterstützen? In Sachen Verlässlichkeit? „Nirgendwo in Deutschland bekommen die Erzeuger bereits nach zwei Tagen ihr Geld ausgezahlt“, sagt Eiken. Aber es nutzen zum Beispiel nur ein Viertel der Erzeuger die finanzielle Unterstützung bei der Mehrgefahrenversicherung durch den Pfalzmarkt. Und auch hinsichtlich der IT besteht noch Luft nach oben: „Wir werden neben den beiden vorhandenen einen weiteren IT-Mitarbeiter einstellen, welcher die Erzeuger unterstützt“, so Eiken. Das Ziel sind zufriedene Erzeuger – übrigens die beste Werbung für neue Mitglieder der Genossenschaft.

Auf diese Themen haben sich alle Workshop-Teilnehmer geeinigt, sie sind unstrittig. Für manche Ziele gilt es schnell Strategien zu entwickeln, andere wiederum müssen vor allem langfristig wirken. „Insgesamt müssen wir schneller, innovativer und nachhaltiger werden“, sagt Eiken. „Wir dürfen zugunsten des Tagesgeschäfts nicht die Grundlagenarbeit vernachlässigen – nämlich uns für die Zukunft aufzustellen.“

Eiken persönlich erhofft sich vom Workshop, dass alle Beteiligten „offen und unbefangen an die Themen gehen“. Impulse von anderen aufzunehmen gehöre ebenso dazu wie sich der eigenen Stärke bewusst zu sein und diese auch zu formulieren. „Wir sind stark, aber die anderen haben aufgeholt“, sagt Eiken. Zeit für den Dampfer, Fahrt aufzunehmen. 🏠



PFALZMARKT NEWS



AUSBILDUNG



Herzlich Willkommen!

Die Branche ist ihr nicht ganz neu: Unsere neue Auszubildende Anna Zürker ist die Tochter eines Pfalzmarkt-Erzeugers aus Dudenhofen. Seit dem 1. August 2017 wird die 16-Jährige beim Pfalzmarkt nun zur Groß- und Außenhandelskauffrau ausgebildet. Ihre erste Station war das Rechnungswesen. Wir wünschen eine gute Zeit!

Unter Hochspannung oder daneben?

Bei den Neubauplänen des Pfalzmarkts waren im vergangenen Jahr Hindernisse auf dem Erweiterungsgelände ins Blickfeld gerückt – unter anderem eine störende Hochspannungsleitung. Mit dieser ließe sich die vorgesehene Bebauung nicht realisieren. Zur Debatte stand nun, ob die beiden Masten, zwischen denen die Leitung verläuft, besser höher gesetzt oder insgesamt vom Gelände verlegt werden sollten. Eine Experten-Begutachtung am 18. September kam zu dem Schluss, dass es günstiger und praktikabler ist, die störenden Masten durch neue, höhere zu ersetzen. Eine Aufstockung der Masten würde teurer als der Ersatz durch neue. Ist das alles getan, sollten die Bauarbeiten für den Hallenneubau 2019 endlich beginnen können.

GENERALVERSAMMLUNG

Wirtschaftlich stabil

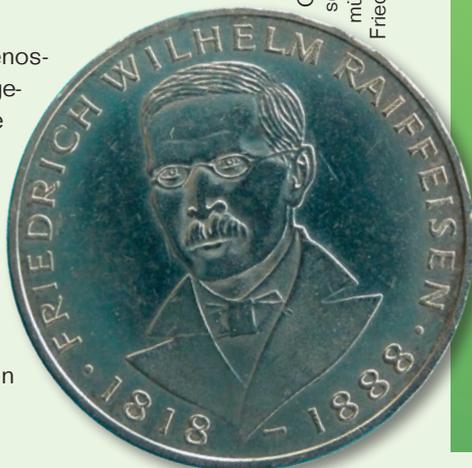
Am 5. Juli 2017 fand im alten Versteigerungssaal der Pfalzmarkt eG in Mutterstadt die Generalversammlung zum Jahresabschluss 2016 statt. Vorstand, Aufsichtsrat und Prüfer des Genossenschaftsverbandes erläuterten den Mitgliedern den Abschluss. Das Fazit: Mit einem Gesamtumsatz von 192,1 Millionen Euro, einem ausgewiesenen Jahresüberschuss nach Steuern von 1,77 Millionen Euro und einer Eigenkapitalquote von mittlerweile 59,3 Prozent steht der Pfalzmarkt wirtschaftlich stabil da und ist für die Zukunft gut gerüstet. 41 Mitglieder und zehn Ehrengäste des Genossenschaftsverbandes, der Gemeinde Dannstadt-Schauernheim, des Bauernverbandes und des Dienstleistungszentrums Ländlicher Raum nahmen an der Generalversammlung teil. Vorstände, Aufsichtsrat und Beirat wurden entlastet. Der Aufsichtsratsvorsitzende, Christian Deyering, bedankte sich bei den Gremien, den Vorständen und allen Mitarbeitern für das erfolgreiche Jahr 2016 und die gute Zusammenarbeit.

Vorteil Genossenschaft!

Dass die Mitgliedschaft in einer Genossenschaft eine Menge Vorteile bringt, wissen die Pfalzmarkt-Erzeuger aus eigener Erfahrung. Gründer und Gestalter der genialen Idee war Friedrich Wilhelm Raiffeisen – Namensgeber der Raiffeisenorganisation.

Im kommenden Jahr wäre der Genossenschaftsgründer 200 Jahre alt geworden. Das wird der Deutsche Raiffeisenverband (DRV) das ganze Jahr über mit zahlreichen Veranstaltungen feiern. Das Ziel: Die Genossenschaft als Modell der Zukunft zu zeigen. Bereits 2016 wurde die Genossenschaftsidee als erster deutscher Beitrag in die UNESCO-Liste der immateriellen Kulturgüter aufgenommen.

CC-BY-3.0, Jubel, Vorderseite der 5-DM-Gedenkmünze "150. Geburtstag Friedrich Wilhelm Raiffeisens"





CDU-Landesvorsitzende Julia Klöckner samt Pressevertretern zu Besuch beim Pfalzmarkt

INTERESSENVERTRETUNG

Gespräche mit der Politik

Es gibt einige Themen, die den Pfalzmarkt und seine Erzeuger beunruhigen und in ihrer Arbeit beeinträchtigen. Als Stichworte seien Preisentwicklung, Arbeitszeitgesetzgebung, Düngeverordnung oder der Klimawandel und seine Folgen genannt. Über verschiedene Kanäle lassen sich die Interessen der Erzeuger in die Politik und Verbände tragen. So nutzten Vorstand und Gremien im Wahlkampfsummer die Besuche von Politikern beim Pfalzmarkt, um die brennenden Fragen zu stellen und Änderungen zu fordern.



Die FDP-Landtagsfraktion zu Gast in Mutterstadt

Den Auftakt einer Serie von Politiker-Besuchen machte am 4. Juli die FDP-Landtagsfraktion, angeführt von ihrem agrarpolitischen Sprecher Marco Weber. Die Fraktion fragte beim Pfalzmarkt nach dem aktuellen politischen Handlungsbedarf – und bekam Antworten. Ein wichtiges Thema waren die Entwässerungskanäle der Region, die unbedingt wieder funktionstüchtig gemacht werden müssen. Zu den Auswirkungen des Klimawandels gehören stärkere Ausschläge des Wetters. Im Jahr 2016 etwa gab es zwar im Durchschnitt keine Abweichungen vom langjährigen Temperatur- und Niederschlagsmittel. Jedoch waren April, Mai und Juni kälter und regnerischer als üblich, Juli, August und September hingegen wärmer und trockener – eine Entwicklung, die sich voraussichtlich fortsetzen wird. Vor diesem Hintergrund ist die Instandsetzung und Pflege der Entwässerungsgräben in der Region zwingend notwendig. Die FDP versprach, den Pfalzmarkt hier bei seinen Bemühungen zu unterstützen. Des Weiteren veranstaltete die FDP-Fraktion am 16. Oktober in Mainz ein Fachgespräch zur Mehrgefahrenversicherung, bei dem der agrarpolitische Sprecher Marco Weber neben dem Staatssekretär aus dem Landwirtschaftsministerium, Andy Becht, unter anderen Dr. Rainer Langner, Vorstandsvorsitzender Vereinigte Hagel, begrüßte.

Auf Einladung der Union nahm Pfalzmarkt-Vorstand Johannes Eiken außerdem an einem offenen Gespräch mit Bundeslandwirtschaftsminister Christian Schmidt Mitte August in Bockenheim teil. Bei dem Treffen äußerte der Landtagsabgeordnete und Pfalzmarkt-Erzeuger Johannes Zehfuß seine Unzufriedenheit über den Umgang mit der schwierigen Marktsituation im Frühjahr.

Mediale Aufmerksamkeit nutzen

Im Rahmen ihrer Pressereihe zum Bundestagswahlkampf besuchte als nächstes die CDU-Landesvorsitzende von Rheinland-Pfalz, Julia Klöckner, am 29. August den Pfalzmarkt in Mutterstadt. Die Tour stand unter dem Motto „Sicherheit“ – dementsprechend ging es beim Besuch des Pfalzmarkts viel um die Themen Qualitätssicherung, Rückstandsfreiheit und Rückverfolgbarkeit der Produkte. Zahlreiche Journalisten begleiteten Klöckner und berichteten in diesem Kontext über die Erzeugergemeinschaft. Natürlich setzten Vorstand und Aufsichtsrat des Pfalzmarkts Mindestlohn und Arbeitszeitgesetzgebung ebenfalls auf die Agenda des Treffens.

Mitte Oktober schließlich – nach der Wahl – besuchte der Arbeitskreis Landwirtschaft der SPD, angeführt vom agrarpolitischen Sprecher der SPD, Nico Steinbach, den Pfalzmarkt. Zunächst wurde über die Flexibilisierung der Regelungen für Saisonkräfte diskutiert. Aufsichtsrat Hermann Reber verwies auf ein Treffen des Bauernverbandes mit Arbeitsministerin Andrea Nahles (SPD), die in Anbetracht der Regelungen für Krankenhäuser und im Gaststättengewerbe Gesprächsbereitschaft signalisiert hatte. Anschließend wurde intensiv der Saisonverlauf 2017 besprochen. Sind die Preise unbefriedigend, ist eine verträgliche Aberntequote für die Erzeuger besonders wichtig. Es ist schwer zu vermitteln, dass sie ihr mit dem deutschen Mindestlohn erzeugtes Gemüse mulchen sollen, während billiger produzierte Ware aus dem Ausland in den Auslagen der Supermärkte liegt.

MINDESTLOHN UND ARBEITSZEITGESETZ

Unbequeme Tatsachen

Markus Haberern ist für die Erzeuger des Pfalzmarkts kein Unbekannter. Einmal im Jahr kommt er als Vertreter des Bauern- und Winzerverbands Rheinland-Pfalz Süd e.V. nach Mutterstadt, um über die rechtlichen Grundlagen für Erzeuger als Arbeitgeber zu informieren. Gerade in Bezug auf Mindestlohn und Arbeitszeitgesetzgebung sind für die Erzeuger einige offene Fragen zu klären.

Der Jahreswechsel ist nicht mehr fern – und ab dem 1. Januar 2018 gilt für die Landwirtschaft der gesetzliche Mindestlohn von 8,84 Euro. Doch Achtung: Da bis Ende des Jahres 2017 die Landwirtschaft noch an den tariflichen Mindestlohn gebunden ist, beträgt dieser im November und Dezember 2017 nun 9,10 Euro. Unbedingt müssen alle Altverträge geändert werden: Sonst gelten diese 9,10 Euro auch 2018 weiter! Wenn es an einer vertraglichen Vereinbarung fehlt, die eine Herabsetzung des Lohnes von den tariflichen 9,10 Euro auf die gesetzlichen 8,84 Euro festhält, hat der Angestellte dauerhaft Anspruch auf die 9,10 Euro. Also sollte unbedingt frühzeitig eine Zusatzvereinbarung zum laufenden Vertrag abgeschlossen werden. Auch Neuverträge sollten dahingehend noch mal unter die Lupe genommen werden.

Die Änderung bedeutet für die Erzeuger nicht nur, dass sie ihren Angestellten einen höheren Stundenlohn zahlen müssen, sondern es heißt zum Beispiel auch, dass Minijobber ab 2018 nur noch 50,9 Stunden im Monat beschäftigt werden dürfen statt wie bisher 52,32 Stunden (im November und Dezember 2017 sind es 49,5 Stunden).

Vorsicht Kontrollen!

„Die Erzeuger sollten sich bewusst sein, dass Kontrollen zur Einhaltung des gestiegenen Mindestlohns möglich sind – und dass damit automatisch auch die Arbeitszeiten überprüft werden“, erklärt Haberern. „Die Regelungen zum Mindestlohn verlangen eine genaue Dokumentation der Arbeitszeiten.“ Gerade dieser Punkt stand bisher nicht immer im Fokus der Erzeuger. Dabei ist das Thema extrem wichtig, denn Zuwiderhandlungen bei der Dokumentationspflicht können nach dem Mindestlohngesetz Bußgelder bis zu 30.000 Euro zur Folge haben. Und wer den Mindestlohn nicht zahlt, riskiert sogar Geldbußen bis zu 500.000 Euro.

Für Diskussionen sorgt auch immer wieder das Aufeinandertreffen von Stückzahl-Entlohnung und Mindestlohn. Die Bezahlung nach Stücklohn ist weiterhin erlaubt, der Arbeitgeber muss aber dafür sorgen, dass die Arbeitskräfte durchschnittlich den Mindeststundenlohn erreichen.

Komplexe Rechnung

Das Arbeitszeitgesetz erlaubt es Betrieben mit saisonalen Schwerpunkten auf Antrag, dass Angestellte – also auch Saisonarbeiter – bis zu 12 Stunden am Tag (statt 10) arbeiten, WENN innerhalb von sechs Monaten ein Ausgleich der Mehrarbeit auf durchschnittlich 48 Stunden pro Woche gewährleistet wird. Dieser Ausgleich darf auch außerhalb des Beschäftigungsverhältnisses erfolgen. Wenn also zum Beispiel die polnische Saisonkraft vor ihrer Anreise zwei Monate lang keiner Arbeit nachgegangen ist, darf sie in der anschließenden Saison für vier Monate bis zu 12 Stunden am Tag arbeiten. Ihren Status vor Arbeitsaufnahme muss sie schriftlich nachweisen. Tatsächlich jedoch reisen viele Saisonkräfte an, die nicht mehr als 48 Stunden in der Woche arbeiten dürfen, weil sie die Mehrarbeit nicht ausgleichen können. „Vielen Erntehelfern ist das nicht recht, denn sie kommen ja gerade deswegen her, um möglichst viel Geld zu verdienen“, meint Haberern und betont: „Aber am Arbeitszeitgesetz dürfte sich diesbezüglich nichts ändern, es muss unbedingt eingehalten werden.“

Das Ziel lautet Flexibilisierung

Bewegen könnte sich dagegen etwas bei der gesetzlich verordneten Nachtruhe. Diese ist zum Beispiel für Beeren- oder Salat-Erzeuger nur schwer einzuhalten, die ihre empfindlichen Produkte in aller Früh oder spät abends ernten. Abgesehen davon sollte natürlich kein Arbeiter in der Mittagsglut arbeiten müssen. „Es gibt Signale aus der Politik, dass man bei der Nachtruhe gesprächsbereit ist, um günstigere Regelungen zu finden“, sagt der Fachmann vom Bauern- und Winzer-





verband. Und auch Johannes Eiken, Pfalzmarkt-Vorstand sowie Vorstand des Landwirtschaftlichen Arbeitgeberverbandes, erklärt: „Wir nutzen alle Kanäle, um eine Flexibilisierung der Regelungen voranzutreiben. Auch unsere Gespräche mit CDU, SPD und FDP widmen sich der Thematik.“

Einstweilen ist es ungeheuer wichtig, dass alle Erzeuger die Arbeitszeitgesetzgebung verstehen. „Bei Fragen stehen wir gerne zur Verfügung“, betont Eiken. Und auch Markus Haberern ist Anfang 2018 wieder zu Gast beim Pfalzmarkt. Dieses Mal wird es um die Folgen des Wechsels vom tariflichen zum gesetzlichen Mindestlohn gehen. 

Kontakt:

Johannes Eiken
Telefon: 06231/408 201
E-Mail: j.eiken@pfalzmarkt.de

PFALZMARKT IN ZAHLEN

Pfalz Fresh – die für den

Die Pfalz Fresh GmbH wurde 1999 als Pfalzmarkt-Tochter gegründet, um auf dem internationalen Markt anzubieten, was für den heimischen Markt zu viel produziert wird. Qualität und Frische der Ware schlugen voll ein. Mittlerweile ist die Pfalz Fresh ein fester Begriff und eine wertvolle Marke. Wohin die Reise in Zukunft geht? Ein Überblick über die Märkte der Pfalz Fresh in Zahlen und Grafiken.

Waren es zu Beginn nur fünf Prozent der Pfalzmarkt-Produkte, die ins Ausland gingen, so stieg die Zahl zwischenzeitlich auf bis zu 15 Prozent. Das Label Pfalz Fresh funktioniert. Dennoch: Auf ihrem guten Ruf kann sich die Pfalz Fresh nicht ausruhen – der europäische Handel mit Obst und Gemüse ist seit den im August 2014 verhängten Einfuhrverboten von Russland extrem im Umbruch. Nicht umsonst beschäftigte sich die Fachtagung des Deutschen Raiffeisenverbands im März mit dem Thema, wie die deutsche Obst- und Gemüsebranche neue Exportmärkte erschließen könne. Momentan nimmt der Wettbewerb unter den Staaten noch zu – jeder versucht, neue Nischen zu ergattern. Der Pfalzmarkt etwa nimmt den französischen Markt ins Visier. So wurde im Frühsommer für den Verkauf eine Französisch-Muttersprachlerin eingestellt, um die Kommunikation mit den Einkäufern im Nachbarland zu erleichtern. Das Obst: les fruits. Das Gemüse: les légumes. Viel Erfolg: bonne chance! 🍋🍌

18,1%
andere Länder

10,1%
Spanien



Marke Auslandsmarkt

21,8 %
Dänemark



9,8 %
Tschechien



19,8 %
Schweden

20,4 %
Großbritannien

Die Zahlen der Grafik beziehen sich auf das Jahr 2016. Im Vergleich zu 2015 konnte der Export nach Dänemark, Schweden, Großbritannien und Spanien ausgeweitet werden. Die Ausfuhr in andere Länder dagegen ging zurück.

Viel mehr als Suppengrün

In älteren Kochbüchern findet sich meist die Bezeichnung Porree – wieso wir heute eher Lauch sagen, mag die Wissenschaft untersuchen. Fakt ist jedenfalls, dass schon der Herrscher der Stadt Ur vor mehr als 4000 Jahren dieses Gemüse anbauen ließ. Der antike Geschichtsschreiber Herodot berichtet, dass die Arbeiter an den Pyramiden Lauch als Nahrung bekamen. Im Mittelalter trat der Lauch dann seinen Siegeszug über ganz Europa an – und brachte es in Wales sogar zum Nationalsymbol. Lauch enthält die Vitamine C und K, sowie Folsäure, Kalium, Calcium, Magnesium, Eisen und Mangan – sowie etliche Spurenelemente. Das Tolle an unserem Rezept: Als Salat genossen, bleiben sämtliche kostbaren Inhaltsstoffe des Lauchs erhalten!



DAS REZEPT:

In Vinaigrette marinierter Lauchsalat
mit Williams-Christ-Birne und Blutwurst



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



Zutaten für 6 Personen:

- 400 g Lauchstangen
- 80 g gekochte, leicht gezuckerte Williams-Christ-Birne
- 100 g Blutwurst
- 40 ml Essig
- 40 ml Wasser
- 100 ml Sonnenblumen-Öl
- 1 Messerspitze Senf
- 1/4 Zwiebel
- 1/2 Knoblauchzehe
- Petersilie
- Salz/Pfeffer

Zubereitung:

Die Lauchstangen der Länge nach halbieren und gut waschen. Anschließend in sehr feine Ringe/ Streifen schneiden und zur Seite legen. Die gekochte Birne in gleichmäßige, mittelgroße Würfel schneiden. Danach die Blutwurst enthäuten und ebenfalls würfeln.

Für die Vinaigrette Essig, Wasser und die restlichen Zutaten in einen Messbecher schütten und mit dem Öl langsam so lange mixen, bis eine Bindung (Emulsion) entsteht. Nun das Ganze noch mit Salz und Pfeffer abschmecken.

Den Lauch und die Birne mit der Vinaigrette marinieren, nochmals abschmecken und mit den Blutwurstwürfeln garniert servieren. Dazu schmeckt ofenfrisches Baguette gut.

Guten Appetit!

Ihr Jürgen Schleicher