

Pfalzmarkt Journal

Ausgabe 1/2018

Das Mitgliedermagazin der Erzeugergemeinschaft Pfalzmarkt



Groß in kleinen Mengen

Gerhard und Benjamin Staub
aus Böbingen im Erzeugerporträt

In der Gemeinschaft stark

200 Jahre Friedrich
Wilhelm Raiffeisen



Die Preise lügen!

Interview mit Volkert
Engelsman von Eosta

Pfalzmarkt



INHALT

200 JAHRE FRIEDRICH WILHELM RAIFFEISEN
In der Gemeinschaft stark 04

LOGISTIKLEISTUNG
Die schnellsten Radieschen Deutschlands 06

UMWELTPROJEKT
Blühstreifen sind Natur- und Kulturschutz 09

SERVICE
Ihre Ansprechpartner im Vertrieb 10

ERZEUGERPORTRÄT
Groß in kleinen Mengen - Gerhard und Benjamin Staub 12

ENTWICKLUNG WARENVERPACKUNG
Gut verpackt ist halb vermarktet 14

PFALZMARKT NEWS 16

ÖKOLOGISCHE LANDWIRTSCHAFT – MEINUNG
Was ist die Ware in Wahrheit wert? 18

SPITZENREZEPTE FÜR SPITZENGEMÜSE
Radieschen - Knackig scharf! 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

Druck: Printart GmbH, Dannstadt



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

Vorstandssekretariat

„Wenn der Wind der Veränderung weht, baue Windmühlen.“

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

man muss nicht auf alte chinesische Zitate zurückgreifen, um zu erklären, dass Umbrüche auch positiv genutzt werden können. In diesem Sinne sind wir beim Pfalzmarkt nach dem Ausscheiden von Helge Bremicker und Johannes Eiken aus dem Vorstand dabei, einen konstruktiven Umbau zu vollziehen. Es ist von Vorteil, dass das neue Führungsteam sehr erfahren ist und den Pfalzmarkt und seine besonderen Strukturen gut kennt. Hans-Jörg Friedrich war von 2009 bis 2012 schon einmal Vorstand, Reinhard Oerther, der im Januar 2018 als Vertriebsleiter zum Pfalzmarkt gekommen war, war zuvor 27 Jahre bei der Firma Univeg, heute Greenyard, im Vertrieb tätig.

Was als Veränderung beginnt, kann eines Tages Geschichte schreiben. So war es zumindest mit der Idee, die Friedrich Wilhelm Raiffeisen vor 200 Jahren in die Welt brachte: der Gedanke der Genossenschaft. Doch damit aus einer Theorie Praxis wird, braucht es im allerersten Schritt den Mut und den Willen, der Idee



Taten folgen zu lassen. Raiffeisen hat in Zeiten drohenden Hungers die Gemeinschaft mobilisiert, um deren schwächsten Mitgliedern zu helfen. Doch brachte er sie nicht in die Position von Almosen-Empfängern, sondern leistete Hilfe zur Selbsthilfe. Die Organisation als Genossenschaft wandelte das Los der Schwachen zur Stärke der Gemeinschaft. Mehr zu diesem aktuell geliebten Gedanken und viele andere Einblicke in unsere Erzeugergenossenschaft lesen Sie in dieser Ausgabe des Pfalzmarkt-Journals.

**Eine interessante Lektüre
wünschen Ihnen**

H. J. Friedrich *R. Oerther*

Hans-Jörg Friedrich
Vorstand Verwaltung

Reinhard Oerther
Vorstand Vertrieb



200 JAHRE FRIEDRICH WILHELM RAIFFEISEN

In der Gemeinschaft

Pfalzmarkt-Mitglieder wissen: Eine Genossenschaft bringt eine Menge Vorteile. Einer der Gründer und Gestalter der genialen Idee war Friedrich Wilhelm Raiffeisen, der am 30. März 200 Jahre alt geworden wäre. Über einen Gedanken, der die Welt veränderte.

Er war ein visionärer Kopf: Schon als junger Mann äußerte Friedrich Wilhelm Raiffeisen, der beste Kampf gegen die Armut sei eine gute Schulbildung. Und er war ein Mensch, der Worten Taten folgen ließ: In seiner Funktion als Bürgermeister in verschiedenen Städten des Westerwalds errichtete er über die Jahre mehrere neue Schulen. Auch die Bedeutung einer funktionierenden Infrastruktur erkannte er: Um den Absatz der Produkte seiner Gemeinden zu fördern,

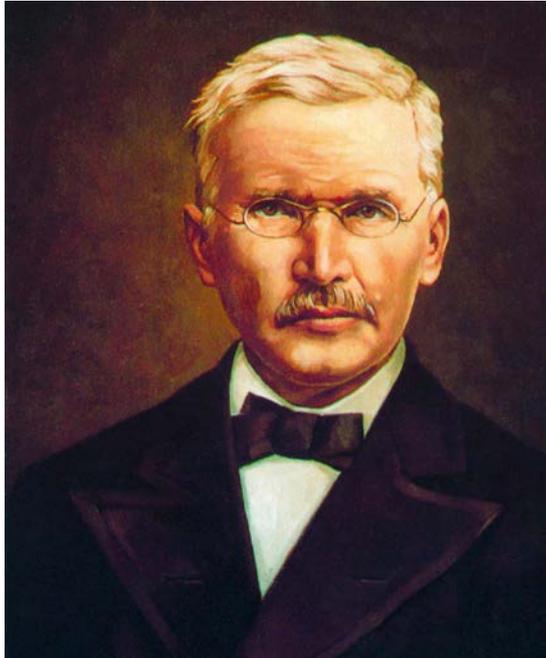
ließ er Wege und Straßen erschließen und setzte sich für den Bau der Westerwaldbahn ein. Seine größte und nachhaltigste Leistung jedoch war die Realisierung des Genossenschaftsgedankens.

Solidarität und Hilfe zur Selbsthilfe

Der Sommer 1846 hatte nicht nur extrem schlechte Ernten, sondern auch den Ausbruch der Krautfäule bei Kartoffeln gebracht; im darauf-

folgenden Winter drohte eine Hungersnot. Raiffeisen akzeptierte das Leid der ärmeren Bevölkerung seines Bezirks nicht einfach, sondern gründete zusammen mit begüterten Bürgern den „Weyerbuser Brotverein“. Diese Kommission organisierte zunächst nur die Verteilung der staatlich ausgegebenen Lebensmittel – gegen Schuldschein statt wie vom Staat gefordert gegen sofortige Bezahlung. Bald aber sorgte Raiffeisen mit seinem Verein dafür, dass auch





port, Lagerung, Verkauf und Vertrieb der Ware organisiert, können sich die Erzeugerbetriebe ganz auf den Anbau konzentrieren. Für sie reduziert sich der organisatorische, zeitliche und finanzielle Aufwand erheblich. Und nicht zuletzt bedeutet die genossenschaftliche Vermarktung schnelleren Umsatz und mehr Kosteneffizienz. Für die Vorderpfalz als größtes zusammenhängendes Gemüseanbaugelände Deutschlands ist der Pfalzmarkt ein wichtiges Unternehmen.

Weltweiter Erfolg - lokale Feier

„Die Idee ist aktueller denn je.“ Mit diesem Hinweis eröffnete Werner Böhnke, Vorsitzender der Deutschen Friedrich-Wilhelm-Raiffeisen-Gesellschaft, den zentralen Festakt zu Ehren des Genossenschaftserfinders. Die Veranstaltung, mit der das Raiffeisenjahr 2018 eröffnet wurde, fand am 11. März im Kurfürstlichen Schloss in Mainz statt. 550 Gäste aus Politik und Genossenschaftswelt feierten die große Idee. „Genossenschaften sind ein Zukunftsmodell, um Probleme und Aufgaben in unserer Gesellschaft solidarisch und gerecht zu bewältigen“, sagte die Ministerpräsidentin von Rheinland-Pfalz, Malu Dreyer. Auch die neue Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner besuchte die Veranstaltung, auf der die zahlreichen Aktionen des Raiffeisen-Jahres vorgestellt wurden. So wird der Moderator, Journalist, Buchautor und leidenschaftliche Wanderer Manuel Andrack eine Tour auf den Spuren Raiffeisens gehen, der Interessierte online aber auch zu Fuß folgen können. Und das ist nur eine der vielen Veranstaltungen und Ideen, die im Zuge des Raiffeisen-Jahrs rund um den herausragenden Genossenschaftsgedanken stattfinden.

raft stark

Saatkartoffeln finanziert wurden, deren Gegenwert die ärmeren Mitglieder erst nach der Ernte zurückzahlen mussten. 1854 schließlich gründete Raiffeisen mit dem „Heddesdorfer Darlehenskassenverein“ die erste Genossenschaftsbank. Die Bank vergab günstige Kredite an die ländliche Bevölkerung mit dem Ziel, Hilfe zur Selbsthilfe zu leisten. Sein Konzept veröffentlichte der Genossenschaftserfinder 1866 in einem Buch, das den öffentlichen Durchbruch seiner Idee bedeutete. Der Ratgeber, der auch Tipps für Konsum-, Winzer- oder Mol-

kereigenossenschaften anbot, verbreitete sich rasch und weit.

Heute sind weltweit mehr als eine Milliarde Menschen in einer Genossenschaft organisiert – allein in Deutschland zählen die Genossenschaften 22,6 Millionen Mitglieder. Mehr als 8.000 Genossen und genossenschaftliche Unternehmen gibt es hierzulande. Ihre Ziele sind nachhaltig und der Verantwortung für ihre Mitglieder geschuldet; meist sind sie wichtige regionale Wirtschaftsfaktoren. Bestes Beispiel: der Pfalzmarkt. Indem die Genossenschaft Trans-

„Was einer allein nicht schafft, das schaffen viele.“

Friedrich Wilhelm Raiffeisen

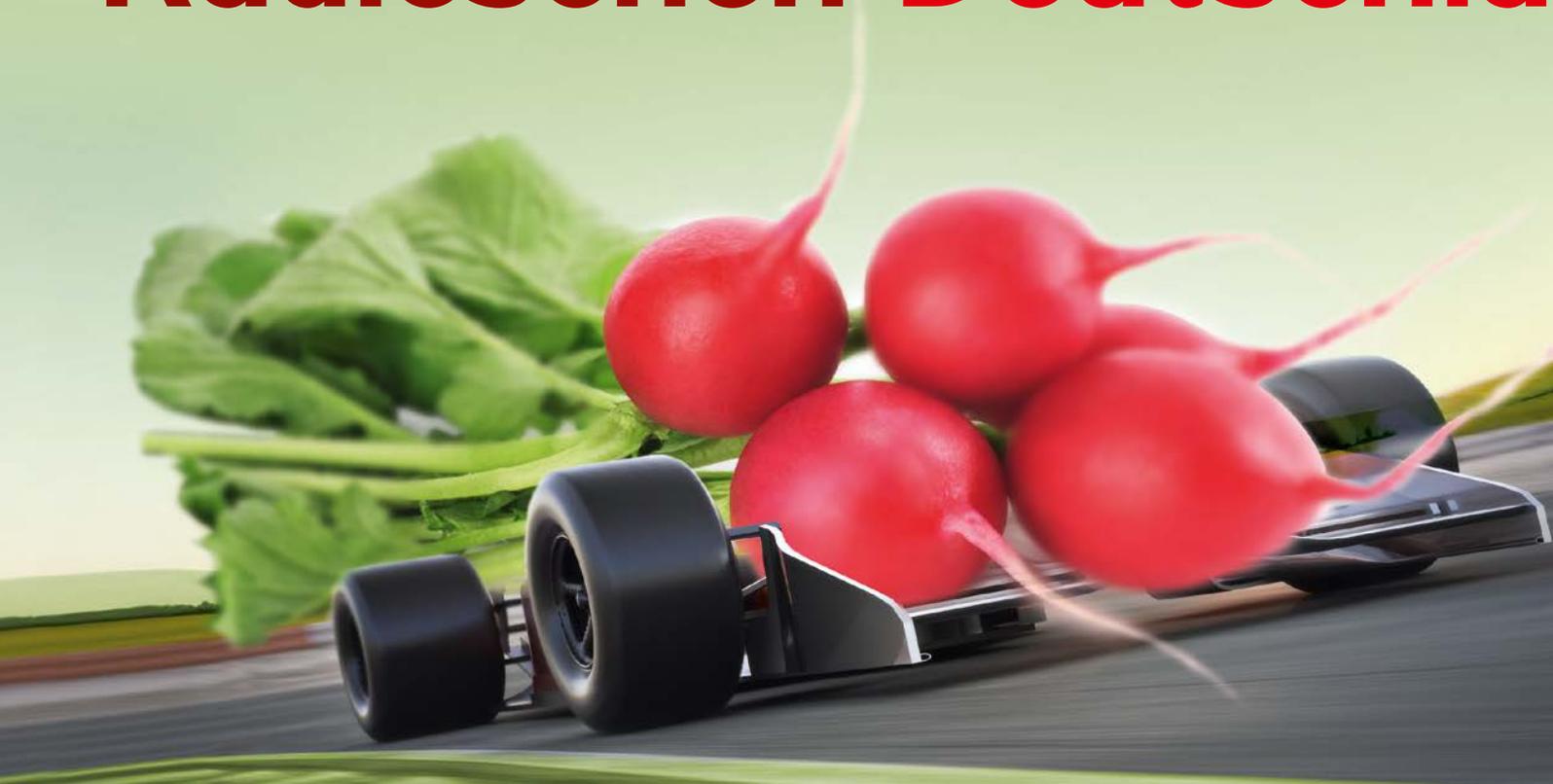


Gedelte Idee

Die UNESCO-Liste zum Immateriellen Kulturerbe unterstreicht die Bedeutung kultureller Ausdrucksformen, mündlicher Überlieferungen sowie von Bräuchen, Festen und Handwerkskünsten. Auf der Liste finden sich der argentinische Tango ebenso wie das Fladenbrot oder die chinesische Heilmedizin – und seit 2016 auch die Genossenschaftsidee.

LOGISTIKLEISTUNG

Die schnellsten Radieschen Deutschlands



80 Prozent aller Radieschen in Deutschlands Supermärkten kommen aus der Pfalz. Das ist ein tolles Superlativ – erst recht super ist jedoch, wie schnell und damit knackfrisch die roten Knollen vom Acker ins Ladenregal kommen. Eine logistische Meisterleistung des Pfalzmarkts.

8. Mai, 5.58 Uhr in der Nähe von Mutterstadt: Sonnenaufgang. Erntehelfer knien im Frühnebel auf dem Acker und ziehen die Wurzeln der unscheinbaren Radieschenpflanze aus dem Boden. Dreckig, darunter dunkelrot, und erdig duftend kommen die Knollen zum Vorschein. In neun bis zehn Stunden werden sie sauber und glänzend in einer Gemüsetheke liegen – oder vielleicht sogar schon im Einkaufswagen.

Diese Radieschen sind am Tag zuvor vom Kunden bestellt worden. Im Laufe des Vormittags werden ganz sicher spontane Nachbestellungen eingehen, noch aber ist die Erntemenge genau kalkuliert. Immer 20 Radieschen werden zu einem Bund zusammengefasst und in Transportkisten gelegt, die dann auf den am Ackerrand wartenden Hänger kommen. Ein Vorarbeiter des jeweiligen Betriebs prüft, ob Bundgröße, Qualität der Radieschen

und Zahl der Bündel pro Kiste stimmen: Nur eine von zahlreichen Kontrollen, welche die Produkte des Pfalzmarkts vor der Auslieferung durchlaufen. Denn zwei bis drei Tage vor der Ernte haben bereits Mitarbeiter der Qualitätssicherung die Feldfrüchte auf Rückstände untersucht – nur rückstandsfreie Ware ist zur Ernte freigegeben.

Sauber verpackt

Etwa nach einer Stunde ist der erste Hänger voll, rollt zum Betrieb – und dort zur Waschmaschine. Gerüttelt, gerührt und nass glänzend kommen die Bündel direkt in die nach Kundenwunsch vom Pfalzmarkt bereitgestellten Transportkisten. Sowohl in Holz als auch auf grünem Plastik ein hübscher Anblick. Noch das Etikett des Pfalzmarkts drauf – fertig ist die Kiste. Wenn die Lieferung an den Kunden erst um den Mittag herum geplant ist und der

nds



Erzeuger aus Effizienzgründen nicht mehrmals zum Markt fahren möchte, kühlt er die Ware bei sich im Betrieb, um sie dann in einer einzigen Fuhre an den Markt zu liefern. Frühestens um 10 Uhr, spätestens um 14 Uhr sind die Radieschen in Mutterstadt.

Lassen wir die erste gewaschene Fuhre gegen 12 Uhr zum Pfalzmarkt nach Mutterstadt fahren. Dort registriert ein Mitarbeiter am sogenannten Turm den Eingang der Ware und gleicht sie mit dem Lieferauftrag ab. Die Palette erhält einen Begleitschein mit aufgedrucktem Barcode, der wenig später in der Abladezone des Marktes von anderen Mitarbeitern gescannt wird. Hier werden Menge und Qualität der Ware noch mal kontrolliert, dann wird diese – wenn noch nötig – kommissioniert, also in Teilmengen für die verschiedenen Kunden und Lieferungen sortiert.

+++++ PROTOKOLL +++++

- 5.30 Uhr** Arbeitsbeginn auf einem Radieschenacker in der Vorderpfalz
- 7.15 Uhr** Der voll beladene Hänger fährt zum Betrieb
- 7.30 Uhr** Abladen am Betrieb
- 8.00 Uhr** Die Radieschen gehen in die Waschanlage...
- 8.05 Uhr** ... und werden frisch gewaschen je nach Kundenwunsch in entsprechende Transportkisten verpackt und ggfs. mit den Kundenetiketten versehen
- 8.30 Uhr** Transport zum Pfalzmarkt in Mutterstadt
- 8.40 Uhr** Wareneingang am Turm: Wareneingangskontrolle, Codierung, Palettenbegleitschein
- 8.50 Uhr** Bis zum Verladen geht es in den Kühlraum
- 10.00 Uhr** Beladen des LKW
- 10.20 Uhr** on the road, im rollenden Kühlhaus
- 14.00 Uhr** Auslieferung am Supermarkt
- 16.00 Uhr** eingekauft
- 18.00 Uhr** auf dem Abendbrottisch



Manche Lieferungen allerdings gehen nicht über den Pfalzmarkt, sondern werden direkt vom Erzeugerbetrieb für den Kunden geladen. „Das ist bei Groß- bzw. Komplettlieferungen der Fall“, erklärt Pfalzmarkt-Logistikleiter Franz-Josef Mayer. „Wenn ein Großbetrieb für einen Kunden 33 Paletten Radieschen bereitstellt, dann fährt er die nicht alle vorher mit mehreren Traktorfahrten zum Markt, sondern bereitet sie selber fürs Verladen vor.“ Streckengeschäft heißt das, wenn die Kommissionierung am Erzeugerbetrieb stattfindet und der Austausch und Abgleich von Bestell- und Lieferscheinen über die Computer läuft.

Trotz der Streckengeschäfte kommen am Pfalzmarkt in Mutterstadt etwa 300 Fuhren am Tag an. Mayer und sein Team kontrollieren den Durchgang – in einer Zeitspanne,

die von 6 bis 22 Uhr reicht. Nur 30 Prozent der Waren bleiben über Nacht oder länger im Markt, 70 Prozent fahren gleich weiter. „Ob kurz oder lang, so oder so müssen die Produkte in der Wartezeit gekühlt werden – die Kühlkette darf nicht unterbrochen werden“, sagt Mayer. 53 Kühllhäuser stehen in den beiden Hallen des Pfalzmarktes dafür zur Verfügung.

Rote Reserve

In den Kühllhäusern lagert nun auch eine Reserve an Radieschen-Paletten. Denn immer häufiger kommen noch nach Mittag Nachbestellungen der Kunden – so spät, dass kein Erzeuger mehr rechtzeitig für eine Lieferung am gleichen Tag neue Ware vom Acker holen kann. Viele Kunden bestellen in ihrer regulären Order so wenig wie möglich, um auf gar keinen Fall auf Ware sitzen zu bleiben – und müssen dann nachbestellen, weil sie auch keine leeren Regale präsentieren wollen. Das Risiko verlagert der Kunde damit auf den Pfalzmarkt. Denn der kann nur hoffen, dass die Reserve auch wirklich geordert wird, solange sie frisch ist.

250 LKWs mit etwa 8.000 Paletten verlassen den Pfalzmarkt jeden Tag Richtung Kunden. Der Fuhrpark des Marktes umfasst sechs Lastwagen, allesamt Kühltransporter, deren Kühlung mit einem eigenen Dieseltank läuft, aber auch an Strom angeschlossen werden kann. Auch an dieser Stelle der Logistikkette wird die Dienstleistungspalette des Pfalzmarktes breiter. „Der LEH übergibt immer häufiger die Funktion des Zwischenhändlers an uns, erklärt Mayer. „Wir übernehmen also für einige Kunden die Aufgaben des Spediteurs.“ Kein Problem – in der Summe der Tätigkeiten des Pfalzmarktes jedoch ein Zahnrad mehr. Die eigentliche Leistung der Erzeugergemeinschaft liegt darin, dass sie es trotz wachsender Zahl an Zahnradern schafft, alle ineinander greifen zu lassen. 🌱

i Mit PfalzFresh weiter

Etwa zwölf Prozent der Pfalzmarkt-Produkte gehen ins europäische Ausland. Holger Schmitt, Leiter der Export-Tochter PfalzFresh des Pfalzmarktes, schildert, wie die Reise unserer Radieschen weitergehen könnte: „Aus dem Kühlhaus im Pfalzmarkt wird die Ware um 18 Uhr auf den LKW verladen. Der fährt in Doppelbesetzung, sodass die Fuhre nach einer Nonstop-Fahrt am kommenden Morgen um 6 Uhr in Kopenhagen in Dänemark eintrifft. Aber nicht nur in Dänemark, auch in Schweden werden Pfälzer Radieschen geschätzt – also fährt eine Teilladung weiter. Lassen wir sie um 12 Uhr Mittag in Helsingborg ankommen, dann sind es noch 560 Kilometer bis Stockholm. Die am Montag früh in der Pfalz geernteten Radieschen können also am Mittwochmorgen im nordschwedischen Supermarktregal liegen.“

Blühstreifen sind Natur- und Kulturschutz

Ältere Erzeuger haben es wahrscheinlich als Erste gemerkt: Feldhasen, Feldlerchen oder Rebhühner gibt es weniger als früher. Das ist traurig. Richtiggehend schädlich ist aber die Tatsache, dass auch Bienen, Hummeln und andere Insekten in unserer Region aussterben – nicht zuletzt gefährdet das unsere Produktion. Pfalzmarkt und NABU werden deswegen für den Bestäuberschutz aktiv.

Etwa 35 Prozent der Pflanzen, die weltweit zur Nahrungsmittelproduktion angebaut werden, sind darauf angewiesen, von Tieren bestäubt zu werden – in der Regel von Insekten. Was die Gesamtheit aller Pflanzen weltweit betrifft, so sind es sogar 90 Prozent, die Bestäuber benötigen. Das Paradoxe daran: Gerade die Landwirtschaft, die Biene, Hummel und Schmetterling als Mitarbeiter braucht, ist für deren Aussterben zumindest teilweise verantwortlich. Das wollen viele Erzeuger nicht mehr hinnehmen und suchen nach Möglichkeiten des Insektenschutzes.

Ein erfolgversprechendes Projekt – neben dem Verzicht auf Insektizide mit Neonicotinoiden – sind die sogenannten Blühstreifen: nicht bewirtschaftete Flächen, auf denen bunte Blumenmischungen gesät werden. Die Blüten bieten Nahrung für Insekten, die Samen für Vögel. Auch können die Blühstreifen Heimat von kleinen Säugetieren, Reptilien und natürlich Nistplatz für am Boden brütende Vögel werden. Dafür ist es allerdings unerlässlich, dass die Streifen mehrjährig angelegt werden. In einer Pilotphase bekommen im Rahmen des Pfalzmarkt-Kunden-Projekts „Pro Planet“ in dieser Saison einige Erzeuger bei der Anlage eines Blühstreifens Unterstützung durch den NABU. Ein Berater der Naturschutz-Organisation sucht zunächst gemeinsam mit dem Erzeuger nach geeigneten Flächen. Diese könnten etwa an Gewässern liegen, in deren Nähe wegen des Pestizidverbots keine Kulturen angelegt werden dürfen oder an schlecht zugänglichen Randlagen der Betriebe. Je nachdem, wo sich die Fläche befindet, kommen verschiedene Saatgut-Arten in Frage. Die Bestellung der Saat und die weitere Beratung übernimmt der NABU, die Kosten der Kunde.

Das Ziel: der blühende Markt

Doch der Pfalzmarkt ergreift auch selber die Initiative: Rund um den Markt in Mutterstadt werden aktuell 400 bis 500 Quadratmeter Fläche mit mehrjährigen Blühstreifen, Bienenhotels und Nistkästen eingerichtet. „Im kommenden Jahr wollen wir das Projekt ausweiten“, sagt Raimund Theobald, der beim Pfalzmarkt für die Blühstreifen in Mutterstadt zuständig ist. „Dafür suchen wir noch nach geeigneten Flächen.“

Ein Blühstreifen pflegt sich nicht von selber: Die Böden müssen vorbereitet, beobachtet, gemäht und die Saat evtl. variiert werden. Gerade auf zu nährstoffreichen Böden geht das neue Saatgut manchmal gegenüber dem bereits vorhandenen Kraut unter. Diese Arbeit nimmt den Erzeugern und Pfalzmarkt-Mitarbeitern keiner ab. „Alle Beteiligten sind für das Projekt offen“, berichtet Enrique Sabbione aus der Qualitätssicherung, der das Projekt für die Erzeuger koordiniert. „Aber natürlich möchten wir alle, dass sich unser Engagement auszahlt und das Projekt nicht als Eintagsfliege endet.“ Die Kollegin Wildbiene würde sich freuen – und nachfolgende Erzeugergenerationen auch.



Enrique Sabbione,
Qualitätssicherung

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.

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



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



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

MUTTERSTADT



Yvonne Britsch

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



Benjamin Killet

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



Frieda Schmitt

☎ 06231/408-112
 ☎ 0176/10 408 391
 ✉ f.schmitt@pfalzmarkt.de



Sebastian Dorsch

☎ 06231/408-117
 ☎ 0176/10 408 117
 ✉ s.dorsch@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

* = Vertretung

im Vertrieb



Die Doppelseite
für den schnellen
Überblick!

HATZENBÜHL



Karl-Heinz Jäger

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



Bärbel Gamber-Mees

☎ 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
☎ 0176/10 408 102
✉ j.rolland@pfalzmarkt.de

MAXDORF



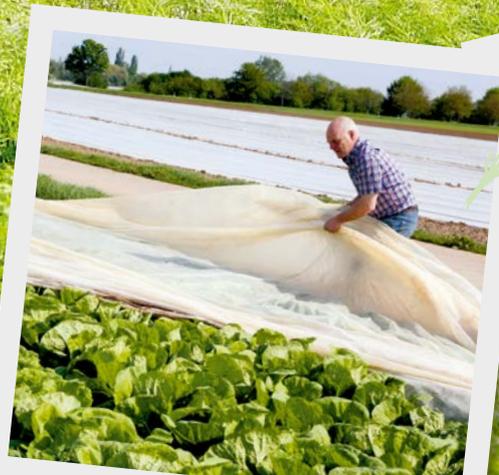
Tanja Keck

☎ 06237/4009-270
☎ 0176/10 408 374
✉ t.keck@pfalzmarkt.de



Ingo Kärcher

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





Groß in kleinen Mengen

Der Eichenhof im südpfälzischen Böbingen feiert in diesem Jahr einen runden Geburtstag: Vor 30 Jahren, also 1988, gründeten Gerhard und Sigrid Staub die Aussiedlung aus dem Dorf, in dem bereits Gerhards Vater Gemüsebau betrieb. Benjamin Staub führt den Gemüsebau in der dritten Generation. Gemeinsam sind Vater und Sohn die Staub GbR.

Sohn Bodenbearbeitung, Ernte und Verkauf. Die Büroarbeit managt die Mutter.

Motiviert trotz schwerem Stand

Es ist nicht selbstverständlich, dass der Betrieb einen Nachfolger innerhalb der Familie gefunden hat – immer weniger junge Menschen möchten den Rund-um-die-Uhr-Job eines Erzeugers haben. „Mir hat diese Arbeit schon immer Spaß gemacht“, sagt Benjamin, „für mich kam gar nichts anderes in Frage als hier zu arbeiten.“ Aber so gerne er seine Arbeit mag, so sieht er doch Schwierigkeiten auf sich zukommen: „Die Situation für uns als kleiner Erzeugerbetrieb wird immer schwieriger.“ Ein Problem seien die extrem kurzfristigen Kundenbestellungen und Nachbestellungen: „Wir sind weit weg von Mutterstadt. Um den Kundenwünschen gerecht zu werden, fahren wir mehrmals am Tag mit einer halben Palette Fenchel oder eine Palette Kürbis zum Pfalzmarkt – obwohl es unserem Interesse an Effizienz widerspricht.“

Vater und Großvater hatten noch Bundkarotten, Bundzwiebeln, Stangenbohnen und mehr angebaut. Eine breite Palette aus vielen verschiedenen Gemüsesorten. „Das lohnt sich auf unseren kleinen Anbauflächen heute nicht mehr“, sagt Benjamin Staub. „Bundzwiebeln oder Bundkarotten überlassen wir den Großbetrieben, die sich allein auf diese Produkte fokussieren. Wir konzentrieren uns auf Nischenprodukte: Fenchel, Hokkaido, Wurzelpetersilie, Chinakohl.“ Bisher fuhr der Betrieb damit

Der Betrieb der Staubs ist technisch gut ausgestattet: Zu der Standardausstattung zählen neben Kühlhaus und Gemüsewaschmaschine sechs Traktoren, wovon vier über ein Parallelfahrssystem verfügen. Dünger wird mittels sensorgetriebenem Kastendüngestreuwer akkurat, effektiv und sparsam ausgebracht – das ist gut fürs Grundwasser. Überhaupt sind die Kulturen der Staubs nicht besonders düngintensiv, zumal sich die Fruchtfolge aus Gemüsekulturen mit Zuckerrüben, Winterweizen und Kartoffeln positiv auf die Böden auswirkt. In vielerlei Hinsicht bewertet Benjamin Staub die geringe Größe seines Betriebs positiv: „Etwas weniger Massenproduktion könnte insgesamt dem Obst- und Gemüsemarkt und am Ende uns Erzeugern vielleicht gut tun“, denkt er laut nach. Es wäre schön, wenn auch Betriebe von der Größe des Eichenhofes auf dem Markt bestehen könnten.

„Wir profitieren in vielerlei Hinsicht vom Pfalzmarkt: z.B. bei der Pflanzenschutzberatung, den Rückstandsanalysen und der Bereitstellung von Leergut. Und er bedeutet für uns Sicherheit.“

Benjamin Staub

gut, aber in letzter Zeit hat Staub den Eindruck, dass mehr und mehr Großerzeuger ebenfalls Nischenprodukte ins Sortiment aufnehmen – eine Entwicklung, die Staubs im Auge behalten müssen.

Benjamin Staub ist 29 Jahre, sein Vater 58 Jahre alt. Bereits 2013, nach Abschluss seines Gartenbaustudiums in Geisenheim, wurde der Sohn Teil des Betriebs. Seit 2017 teilen sie sich die Geschäftsführung als GbR. Während der Vater für Pflanzenschutz und Düngung zuständig ist, übernimmt der

- NAME: Staub GbR
- ORT: Aussiedlung Staub, 67482 Böbingen
- ANBAUFLÄCHE: 70 Hektar
- MITARBEITER: 1 Festangestellter, ca. 25 Saisonarbeiter im Jahr
- PRODUKTE: Fenchel, Hokkaido Kürbis, Wurzelpetersilie, Chinakohl
- KONTAKT: Telefon 0 63 27 - 15 59, E-Mail: benjamin@staubgemuese.de





ENTWICKLUNG WARENVERPACKUNG

Gut verpackt ist halb

Verpackungen müssen viele Bedingungen erfüllen: Kisten und Kartons im Transport sollen dem Kundenwunsch nach Größe der Packeinheiten sowie allen logistischen Normen entsprechen – und natürlich die Ware schützen. Die einzelne Produktverpackung wiederum muss Hygiene-, Frischhalte-, und Unversehrtheitskriterien genügen. Eine logistische Herausforderung für die Mitarbeiter und Erzeuger des Pfalzmarkts.

Udo Winkelmann ist der Herr über das gesamte Verpackungs-, Transport- und Leergutmaterial des Pfalzmarkts. Seit 26 Jahren sorgt der Abteilungsleiter dafür, dass jede Obst- und Gemüselieferung sicher und verladefähig verpackt wird: Beim Pfalzmarkt in Mutterstadt stellt er die Transportkisten zur Verfügung, die Erzeuger versorgt er mit Hilfsstoffen für die Produktverpackungen. Vor sechs Jahren

noch zählte die Leergutabteilung des Pfalzmarkts 65 verschiedene Arten Kisten und Kartons für den Transport – heute sind es 165. Und auch die Produktverpackungen wünscht der Handel immer vielfältiger: So hält der Pfalzmarkt 25 Typen von Schalen, sechs verschiedene Dehnfolien, 30 Typen OPP-Folien, 120 verschiedene Klebetiketten und 20 Sorten Beutel für Salate oder Möhren bereit. „Der Trend ist deutlich“, sagt Winkelmann: „Es wird immer mehr Ware einzeln verpackt – neuerdings sogar Bundmöhren.“

Erzeuger und Verpacker

Die Erzeuger verpacken ihre Produkte im Betrieb; manche direkt auf dem Acker, manche an Packstationen, wo verschiedene Verpackungsanlagen et-



Warenverpackungsarten für Möhren und Sellerie (l. o. und Mitte u.), Transportverpackung (u. l.), Leergutwaschanlage (Mitte o.) und Udo Winkelmann mit dem neuen Superdrucker (r. o. und u.)



vermarktet

wa für Systemfolien oder Netze bereitstehen. Ob Netz, Tüte oder Folie, sagt der Kunde den Mitarbeitern im Verkauf des Pfalzmarkts bereits bei der Bestellung. Die schauen dann, welcher Erzeuger gerade reife Cocktailtomaten parat und zudem die Möglichkeit hat, sie in der gewünschten Plastikschale einzutüten.

„Bei uns bestehen alle Warenverpackungen aus Plastik“, sagt Winkelmann, „ob Flowpackfolie – das am meisten verwendete Material – oder Zucchini-Netze. Nur bei den Transportkisten gibt es auch mal Holz, Pappe oder Wellpappe.“ Der Pfalzmarkt würde gerne alternative Materialien wie Folien aus Maismehlstärke oder Kokosfaser nutzen – leider sind sie für den Bedarf der Erzeugerge-

meinschaft nicht praktikabel und wären zudem zu teuer. „Die Forschung läuft, aber bis wir die Ergebnisse nutzen können, dauert es noch“, sagt Raimund Theobald von der Pfalzmarkt-Qualitätssicherung. Auch würde der Pfalzmarkt insgesamt gerne weniger verpacken – die meisten Mitarbeiter wissen aus eigener Erfahrung, dass es jahrzehntelang ohne viel Plastik ging – doch der LEH argumentiert dagegen: In Plastik verschweißte Ware halte länger frisch, werde vom Endverbraucher weniger betastet, wodurch die Ware weniger Druckstellen bekomme, unversehrt und hygienischer bleibe.

Tatsächlich sind auch unter Umweltaspekten manche Verpackungen sinnvoll. Nicht eingeschweißte Gur-

ken aus Südeuropa etwa wären im Laden nach kürzester Zeit Wegwerfware – das will keiner. Der Pfalzmarkt verwendet für seine regional vermarkteten Gurken und Kürbisse Banderolen oder Aufkleber. Interessanterweise werden gerade Bioerzeugnisse, deren Käufer ja eigentlich etwas für die Umwelt tun wollen, prozentual mehr verpackt als konventionelle. Wenn sie zusammen mit konventioneller Ware transportiert werden, könnten sie sonst durch Pestizidrückstände verunreinigt werden.

Mehr und kleinteiliger

Ob Bio oder konventionell: Die Verpackungseinheiten werden immer kleiner – was automatisch mehr Material bedeutet. Auch die Packeinheiten im Transport schrumpfen: „Früher kamen 16 bis 18 Kopfsalate in eine Kiste, heute sind es sechs. Ganz früher waren es 24“, berichtet Winkelmann. Die Gründe sind vielfältig: Die Köpfe sind größer und schwerer, aber der LEH bietet auch mehr verschiedene Sorten an, dafür eben jeweils weniger Stück.

Eine weitere Herausforderung für Winkelmann und seine 16 Mitarbeiter ist die Vielzahl an Etiketten: Ein einzelner Kunde wünscht bis zu 35 verschiedene Klebeetiketten für seine Bestellungen – deren Gestaltung oft wechselt. Bis vor einem halben Jahr bedeutete jede Neugestaltung, dass die bereits gedruckten Etiketten entsorgt werden mussten. Zuvor waren diese von einer Druckerei in hoher Auflage produziert worden – je höher die Auflage, desto günstiger. Diese unnötige Abfallproduktion kann nun vermieden werden: Der Pfalzmarkt hat in einen Superdrucker investiert, der binnen zwei Stunden jedes gewünschte Etikett herstellen kann. Gerade für kleine Stückzahlen ist dies ein Gewinn. Der Druck auf Halde ist Vergangenheit.

Weniger Müll wäre im Interesse aller. Umfragen besagen, dass die Verbraucher gerne Verpackungsmüll vermeiden würden. Aktuell allerdings belegt Deutschland den ersten Platz im Produzieren von Verpackungsmüll. Der Pfalzmarkt würde das gerne ändern.



PFALZMARKT NEWS



Gute Präsentation in Berlin

Rund 77.000 Fachbesucher kamen Anfang Februar zur diesjährigen Fruit Logistica – so viele wie noch nie. Mehr als 3.100 Aussteller aus über 80 Ländern zeigten ihre Produkte und Dienstleistungen; darunter natürlich auch der Pfalzmarkt. Unter dem Dach der Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen (BVEO) in Halle 20 pflegten die Mitarbeiter von Pfalzmarkt und Pfalz Fresh ihre Geschäftsbeziehungen und knüpften neue. Gerade für internationale Kontakte ist die Fruit Logistica ein wichtiges Netzwerktreffen: Der Anteil von Fachbesuchern aus dem Ausland betrug 82 Prozent. 46 Prozent der Aussteller gaben an, bereits während des Messeverlaufs Geschäftsabschlüsse verzeichnet zu haben. Mehr als drei Viertel der Fachbesucher erwarten, dass die hergestellten Kontakte zu Geschäftsabschlüssen nach der Messe führen werden.

Baumobst- Bilanz 2017

Die Fröste im April 2017 hatten in vielen Teilen Deutschlands die Baumblüte zerstört. Das Statistische Bundesamt (Destatis) bezifferte nun im Februar 2018 die Ernteausfälle für Baumobst im Jahr 2017 offiziell auf 671.000 Tonnen. Dies bedeutet einen Rückgang um 42 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Blüte in diesem Frühjahr blieb unversehrt; eine gute Ernte ist zu erhoffen.

PFALZMARKT NEWS

SPARGELANSTICH 2018

Starkoch für Sternegemüse

In prominenter Begleitung fand am 24. April die feierliche Eröffnung der Pfälzer Spargelsaison 2018 statt. Starkoch Johann Lafer, der durch zahlreiche Fernsehsendungen und andere Publikationen einem Millionenpublikum bekannt ist, bewies zunächst sein Können beim Spargelstechen, bevor er als Botschafter des Pfälzer Spargels geehrt wurde. Er erhielt ein Preisgeld in Höhe von 2.500 Euro für einen guten Zweck. Lafer ist der fünfzehnte Preisträger der Aktion, mit der die Initiative Pfalz.Marketing die Aufmerksamkeit auf den Spargel als herausragende Pfälzer Spezialität lenkt. Ort des „Pfälzer Spargelstichs“ war der Pfalzmarkt-Mitgliedbetrieb Spargelhof Kling in Haßloch.



Spargel ist in Deutschland die wichtigste Gemüsekultur: In den vergangenen Jahren wurde die Anbaufläche noch mal erweitert; sie liegt aktuell bei etwa 27.000 Hektar. Die Verkaufserlöse lagen 2017 bei etwa 570 Millionen Euro. Der Pfalzmarkt vermarktete in den vergangenen Jahren im Schnitt 1.500 bis 1.600 Tonnen Spargel.



Bild oben v.l.n.r.: Andreas Kling vom gleichnamigen Spargelhof, Starkoch Johann Lafer, Frau Kling und Christian Deyerling, Aufsichtsratsvorsitzender vom Pfalzmarkt beim diesjährigen Pfälzer Spargelstich in Haßloch

Extra-Förderung für Umstellung auf Bio

Erzeuger, die auf ökologische Bewirtschaftung umstellen wollen, können sich für den Förderpreis „Gemeinsam Boden gut machen“ von NABU und Alnatura bewerben. Gewinner des Förderpreises erhalten eine Anschubfinanzierung von 20.000 bis 60.000 Euro. 2017 wurden elf Erzeuger ausgewählt, Ende Februar 2018 weitere sieben. Bewerbungen für den nächsten Förderpreis sind bis zum 31. Juli möglich.

100%
BIO

ÖKOLOGISCHE LANDWIRTSCHAFT – MEINUNG

Was ist die Ware in Wahrheit wert?

A man with glasses, wearing a dark blue suit jacket over a light blue shirt, stands in a lush green field. He is leaning on a large, mossy log. In the background, there is a stream and a line of bare trees under a grey sky. The overall scene is a natural, outdoor setting.

Unsere billigen Lebensmittel kommen uns teuer zu stehen, sagt Volkert Engelsman, Herausgeber und Mitautor des Buches „Die Preise lügen“. Der Geschäftsführer des niederländischen Bio-Handels Eosta hat u.a. ein Modell entwickelt, mit dem pro Produkt eine vollständige Wertschöpfungsanalyse – und damit der „wahre“ Preis errechnet werden kann.

Herr Engelsman, Sie schreiben, wer billige konventionell erzeugte Lebensmittel kauft, wälze die eigentlichen Kosten auf andere ab – wie meinen Sie das?

Wir verlieren als Folge der konventionellen Landwirtschaft weltweit 30 Fußballfelder an fruchtbaren Böden – pro Minute! Zwölf Millionen Hektar pro Jahr laut Welternährungsorganisation FAO. Allein Frankreich verschmutzt durch Kunstdüngerausspülung und Agrochemikalien pro Jahr Trinkwasser im Wert von 54 Milliarden Euro. Wasser, das wiederaufbereitet werden muss, damit es wieder Trinkwasser werden kann. Wer zahlt das? Es sind Kosten, die NICHT im Endpreis berücksichtigt werden, die der Verbraucher im Laden zahlt, sondern es sind Kosten, die im besten Fall auf den heutigen Steuerzahler abgewälzt werden, aber in den meisten Fällen auf unsere Kinder.

Sie haben ein Modell entwickelt, um die „wahren“ Kosten von Produkten der Lebensmittel-, Agrar- und Finanzbranche aufzuzeigen. Wie funktioniert das?

Wir haben untersucht, mit welchen Methoden wir die Auswirkungen auf Boden, Wasser, Klima, Soziales und Gesundheit nicht nur beschreiben, sondern in Geld ausdrücken können. Als Basis dienten uns Berechnungen der Vereinten Nationen. Aus diversen Studien geht hervor, dass weltweit jährlich ökologische und soziale Schäden im Wert von etwa 2,8 Billionen Dollar durch die Nahrungsproduktion entstehen. Von diesen und anderen Quellen ausgehend haben wir die Kosten zurückgerechnet auf Hektar und Kilo Produkt. Und dann haben wir den Wirtschaftsprüfer Ernst und Young beauftragt, die Berechnungen zu validieren und mit einer Unterschrift zu versehen. Wenn nun also jemand kritisiert, dass wir sagen: „Der konventionelle Apfel ist 19 Cent pro Kilo ungesünder als der Bio-Apfel“, verweisen wir ihn weiter. Das behaupten ja nicht wir, sondern die Vereinten Nationen.

Mit Ihrem Unternehmen möchten Sie gleichzeitig ökologisch und profitabel arbeiten: Was sind die größten Herausforderungen dabei?

Transparenz, Transparenz und Transparenz. Als Erstes gilt es, die bisher verborgenen ökologischen und sozialen Kosten transparent zu machen. Der zweite Schritt ist, dass man den wirtschaftlichen Wert des Schadens genau aufzeigt. Der dritte Schritt ist, dass wir einen Markt mit einer komplett neuen Gewinndefinition schaffen, einen Markt, der die Kosten von natürlichem und sozialem Kapital berücksichtigt. Dann kann man sagen: Der Verursacher zahlt auch. Ob man die Kosten besser mit steuerlichen Maßnahmen korrigiert oder mit Subventionen für nachhaltiges Arbeiten, kann ich nicht sagen, ich bin kein Politiker. Ich bin Unternehmer – und ich habe nichts gegen Gewinn. Aber nicht auf Kosten von Menschheit und Planet. Sonst sägen wir den Ast ab, auf dem wir sitzen.

Wie überzeugen Sie Erzeuger, Handel und Verbraucher von Ihrem Konzept? Denn letztlich kann sich doch nur etwas ändern, wenn alle verantwortlichen Beteiligten an einem Strang ziehen.

Den Erfolg unseres Pilotprojektes verdanken wir einer engen Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern, Banken, Wirtschaftsprüfern, Umweltschutzorganisationen, aber vor allem auch Erzeugern und Verbrauchern. Viel Überzeugungsarbeit war dafür nicht notwendig. Jeder sieht ein, dass wir umdenken müssen. Die Schlüsselstelle ist für mich der Einzelhandel, dessen Antrieb natürlich eine kurzfristige Gewinndefinition ist. Ein Erzeuger sagte mir kürzlich: Wie kann ich grün denken, wenn ich rote Zahlen schreibe? Kein Landwirt verschmutzt gerne Böden oder zerstört Biodiversität oder bläst Treibhausgas in die Atmosphäre! Was die Erzeuger wollen, ist ein Lebensunterhalt.

Und wie bringen Sie den LEH dazu, mehr zu zahlen?

Wir setzen auf den schlafenden Riesen: die Verbraucher. Der Bürger ist sich der Umweltschäden durch die Nahrungsmittelproduktion durchaus bewusst – leider setzt er als Verbraucher am Point of sale sein Wissen zu wenig um. Noch!

Denn es ändert sich ja was:

Die Nachfrage nach Bio wächst gigantisch. Das heißt auch, dass der bewusste Verbraucher bereit ist, für Bio einen Mehrwert zu zahlen. Weil er weiß, dass

Bio nicht zu teuer, sondern konventionelle Ware zu billig ist. Weil er weiß, dass irgendetwas nicht stimmt, wenn er für eine Flasche Mineralwasser mehr zahlt als für einen Liter Milch.

„Der konventionelle Apfel ist 19 Cent pro Kilo ungesünder als der Bio-Apfel.“

Volkert Engelsman

Was ist nachhaltiger aus der Perspektive eines deutschen Verbrauchers: die eingeschweißte Biotomate aus Spanien oder die unverpackte konventionelle Tomate aus den Niederlanden?

So generell kann man das nicht beantworten, weil Transparenz fehlt. Aussagen, dass Bio immer nachhaltiger sei, kann man nicht machen. Meistens ist das zwar so, aber man muss schon genau hingucken. Man müsste eine genaue Lebenszyklus-Analyse für die jeweilige Tomate machen. Das ist technisch kein Problem, es ist eine Frage des Willens. Wir haben bei unserem Label „Nature and more“ jedes einzelne Produkt mit dem Gesicht des Erzeugers und seinen Leistungen in Sachen Ökologie und Soziales versehen.

Haben Sie denn den Eindruck, dass sich etwas bewegt?

Ja. In der Kapitalsphäre, von der ja auch der LEH abhängig ist, ändert sich einiges. Das Thema Nachhaltigkeit rutscht aus der grünen Blase heraus und ins finanzielle Denken hinein. Investoren und Kredit-Ratingagenturen nehmen fehlende Nachhaltigkeit in die Risikobewertung auf. Derjenige, der in dieser Transparenz- und Nachhaltigkeitsbewegung nicht mitzieht, wird auf Dauer keinen Zugang zu Kapital bekommen.

Knackig **scharf!**

Der Bestseller des Pfalzmarkts – 80 Prozent aller Radieschen in Deutschland stammen aus der Pfalz – hat es in sich: Besonders scharf sind oft die kleinen Knollen – jeder Bissen ein Frischeerlebnis! Mit 94 Prozent Wassergehalt und nur 14 Kalorien pro 100 Gramm eignen sich Radieschen hervorragend für die Frühjahrs-Diät. Zudem enthalten die rot-weißen Wurzeln Kalium, Calcium, Eisen, Vitamin A, B1, B2 und C. Die Schärfe der kleinen Rettiche entsteht durch Senföl, das den Körper bei der Virenabwehr unterstützt. Setzen Sie der nächsten Grippewelle doch mal Radieschen entgegen! Klassischerweise werden Radieschen roh verzehrt – Pfalzmarkt-Koch Jürgen Schleicher serviert sie dieses Mal lauwarm. Lassen Sie sich überraschen!



DAS REZEPT:

Karamellierte Radieschen mit lauwarmem Ziegenkäse und geräuchertem Schinken

Zutaten für 4 Personen:

- 2 Bund Radieschen
- 2 EL Rohrzucker
- 4 EL Aceto Balsamico Essig
- 4 kleine Ziegenkäse (vorzugsweise Picandou)
- 4 Scheiben roher Schinken
- Salz und Pfeffer zum Abschmecken

Zubereitung:

Den Backofen auf 180 °C vorheizen.

Die Radieschen putzen und in dünne Scheiben schneiden. Den Zucker karamellisieren, die Radieschen kurz darin schwenken, bis sie eine feine süßliche Note haben.

Jeden Ziegenkäse mit einer Scheibe Schinken umwickeln und im Backofen 8 – 10 Minuten zart schmelzen.

Die Radieschen als Sockel anrichten und mit dem warmen Käse-Schinken-Taler servieren.

Guten Appetit!

Ihr Jürgen Schleicher



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