

# Pfalzmarkt Journal

Ausgabe 1/2019

Das Mitgliedermagazin der Erzeugergemeinschaft Pfalzmarkt



## Auf geschützten Anbau spezialisiert

Ralf Weber baut in dritter Generation  
Fruchtgemüse in Schifferstadt an

**Der Pfalzmarkt war ein  
schlafender Riese**

Reinhard Oerther, Vorstand Vertrieb

**Liegt die Zukunft unter Glas?**

Warum die Pfalz den Trend nicht  
verschlafen darf

**Pfalz** Markt



# INHALT

ANBAU UNTER GLAS  
**Zukunftswerkstatt Pfälzer Gemüsebau** 04

PFÄLZER TOPSELLER  
**Lollo- und Eichblatt-Salat** 07

INTERVIEW MIT REINHARD OERTHER  
**„Der Pfalzmarkt war ein schlafender Riese“** 08

SERVICE  
**Ihre Ansprechpartner im Vertrieb** 10

ERZEUGERPORTRÄT  
**Auf geschützten Anbau spezialisiert**  
 Ralf und Thomas Weber 12

VERTRIEBSTEAM ERWEITERT  
**Dem Pfalzmarkt ein neues Gesicht geben** 14

PRESSEARBEIT DES PFALZMARKTS  
**Mehr Sichtbarkeit für Frische-Experten** 15

PFALZMARKT NEWS 16

NACHHALTIGE VERPACKUNGSLÖSUNGEN  
**Plastik adé, Grasfaser olé!** 19

SPITZENREZEPT FÜR SPITZENGEMÜSE  
**Blumenkohl - Heller Kopf!** 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  
 Verantwortlich i.S.d.P.: Hans-Jörg Friedrich

### Konzept, Text und Gestaltung:

srg werbeagentur ag · S6, 37-38 · 68161 Mannheim

**Druck:** Printart GmbH, Druckerei und Verlag  
 Kirchenstraße 8 · 67125 Dannstadt



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



**Angelika Elbert**

☎ 06231/408-202

✉ [a.elbert@pfalzmarkt.de](mailto:a.elbert@pfalzmarkt.de)

Vorstandssekretariat

# „Wir wollen einer der bedeutendsten Obst- und Gemüsevermarkter Europas werden.“

**Liebe Leserinnen, liebe Leser,**

es herrscht Aufbruchstimmung beim Pfalzmarkt und das ist gut so, denn noch schöpfen wir unser ganzes Potenzial nicht aus. Unser Ziel ist es, Marktführer für deutsches Obst und Gemüse und einer der führenden Obst- und Gemüsevermarkter Europas zu werden. Damit uns das gelingt, haben wir beispielsweise unseren Vertrieb breiter aufgestellt. Auf unserem Plan für eine erfolgreiche Zukunft steht auch der Bau für eine neue 30.000 Quadratmeter große Vermarktungshalle. Die Bauanträge sind gestellt, diesen Herbst soll es losgehen.

Fit für die Zukunft zu sein bedeutet, dass wir das Ohr ganz nah am Kunden haben. Weil sich der LEH auch im Winter frisches Gemüse wünscht, haben wir testweise Produkte aus dem Ausland zugekauft. Die Resonanz war so vielversprechend, dass wir im nächsten Schritt weitere Konzepte für den LEH ausarbeiten.



Zukunftsfähigkeit zeigt sich auch darin, Herausforderungen anzunehmen. Auch wenn wir vom Klima begünstigt sind, kommen wir um den Anbau unter Glas nicht herum. Denn wenn wir ihn nicht selbst in die Hand nehmen, laufen wir Gefahr, dass wir langfristig abgehängt werden, so die Prognose der Experten. Einer, der bereits jahrelange Erfahrung mit dem geschützten Anbau von Fruchtmüese hat, ist Ralf Weber aus Schifferstadt. Seinen Betrieb und welche Vorteile ihm die Produktion von Tomaten, Gurken und Salaten unter Glas bringt, stellen wir im Erzeugerporträt vor.

**Eine inspirierende Lektüre wünschen Ihnen**

*H. J. Friedrich*

Hans-Jörg Friedrich  
Vorstand Verwaltung

*R. Oerther*

Reinhard Oerther  
Vorstand Vertrieb

CHANCEN IN DER PFALZ NUTZEN

# LIEGT DIE ZUKUNFT UNTER GLAS?

Die Erzeuger in der Pfalz stehen vor einer Zeitenwende: Noch gibt es hierzulande kaum Gewächshäuser, doch die Konsumenten fragen immer mehr Fruchtgemüse wie Tomaten und Paprika nach. Springen Gemüsebauer nicht auf den fahrenden Zug auf, könnten sie das Nachsehen haben. Denn dann, so sagen Experten voraus, übernehmen Erzeuger aus anderen Bundesländern diese Aufgabe. Für den Pfalzmarkt ein Grund, das Thema näher zu beleuchten.

Während die Produktion in Gewächshäusern europaweit enorm steigt, ist die Pfalz so gut wie glasfrei. Noch. Doch fragt man Experten, führt künftig kein Weg am geschützten Anbau vorbei. Sein schlechter Ruf hält sich beharrlich und beruht noch auf den Züchtungen in Holland in den 1980er-/1990er-Jahren. Doch seitdem hat sich viel verändert. Die heute eingesetzten Glassorten lassen rund 80 Prozent der wichtigen UVB-Strahlen durch. Und damit das ganze Jahr über möglichst viel Licht ins Glashaus strömt, werden die Dächer mit modernster Technik gewaschen – etwa alle zwei Monate. Denn: Ein Prozent weniger Licht bedeutet ein Prozent weniger Qualität.

„Die Produktion unter Glas schont Ressourcen, weil Erzeuger auf geringerer Fläche mehr anbauen können“, erklärt Michael Pippert, Berater für Technik und Betriebswirtschaft im Gartenbau beim Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinland-Pfalz (DLR RLP). „Zudem werden die Pflanzen tröpfchenweise bewässert. Das ist gezielter und nachhaltiger.“ Obst und Gemüse aus dem Gewächshaus können nicht mit dem europäischen Bio-Siegel zertifiziert werden, weil





die Pflanzen nicht in gewachsenem Boden, sondern in Kulturgefäßen mit Kokossubstrat stehen. Sie kommen jedoch trotzdem ohne Fungizide aus: Gewächshäuser werden das ganze Jahr über beheizt, deshalb lässt sich die Luftfeuchtigkeit besser kontrollieren und es entwickeln sich keine Pilzkrankheiten. „Auch für die Mitarbeiter ergeben sich positive Effekte“, ergänzt Michael Pippert. „Sie können unabhängig vom Wetter und bequem im Stehen arbeiten. Für besonders große Pflanzen gibt es elektrische Wagen, auf denen die Mitarbeiter stehen.“

Der Experte rät den Erzeugern in der Pfalz, den Zukunftstrend nicht zu verschlafen. Zwar ist die Region vom Klima sehr verwöhnt, weil dank des Vogesenstroms bereits im Februar milde Temperaturen herrschen und die leichten Böden schon zu diesem Zeitpunkt den Kartoffelanbau mit Traktoren ermöglichen. Doch die Erzeuger laufen Gefahr, von anderen Regionen abgehängt zu werden. Zahlreiche Gebiete Deutschlands, in denen die Bedingungen schwieriger sind als in der Pfalz, haben sich bereits vor vielen Jahren auf den Anbau unter Glas

spezialisiert. „Wenn Erzeuger aus der Pfalz keine Gewächshäuser bauen, werden das Landwirte aus anderen Bundesländern für sie übernehmen“, warnt der Gartenbau-Spezialist. Und er erläutert die Hintergründe der Entwicklung: „Paprika und Tomaten, insbesondere Cherry-Tomaten, liegen stark im Trend. Sie sind leicht zuzubereiten, gut bekömmlich und gesund. Negative Nachrichten aus anderen europäischen Anbaugeländern wie etwa der moderne Sklavenhandel in Spanien oder die Gasförderung in den Niederlanden kurbeln die Nachfrage nach regionalem Fruchtgemüse zusätzlich an. Der deutsche Lebensmittel Einzelhandel (LEH) gerät dadurch unter Druck und gibt diesen an die Erzeuger weiter.“

**„Der geschützte Anbau schont Ressourcen, weil Erzeuger auf weniger Fläche mehr anbauen können.“**

Michael Pippert, Berater für Technik und Betriebswirtschaft im Gartenbau beim Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinland-Pfalz (DLR RLP)

Welches Potenzial für Gemüsebauern im geschützten Anbau steckt, verdeutlichen diese Zahlen: 2017 haben die Deutschen durchschnittlich 25,5 Kilogramm (kg) Tomaten und 5,6 kg Paprika konsumiert.



Nach Rheinland-Pfalz wurden im gleichen Zeitraum 80.000 Tonnen Tomaten importiert – die Eigenversorgung lag bei lediglich 1,6 Prozent. 60 Prozent der importierten Ware stammt aus den Niederlanden, der Rest kommt aus Spanien und Italien. Bei Paprika sieht es ähnlich aus: Nur 0,4 Prozent des konsumierten Gemüses ist in Rheinland-Pfalz geerntet worden. Von den fast 20.000 importierten Tonnen kamen 65 Prozent aus Spanien.

„Natürlich hat die Produktion unter Glas nicht nur Vorteile“, weiß Michael Pippert. „Die Umstellung auf die neue Anbauweise kostet erst mal, aber auf lange Sicht rechnet sie sich.“ Zudem gibt es einige Voraussetzungen, die Erzeuger erfüllen sollten. Der Gartenbau-Experte vom DLR RLP rät: „Pro Gewächshaus können maximal zwei Sorten Fruchtgemüse kultiviert werden, voneinander getrennt durch eine Glaswand.“ Und er spricht einen weiteren wichtigen Punkt an: die Beziehung zum LEH. „Wer ein transparentes Konzept entwickelt und mit dem LEH zusammenarbeitet, bringt sich damit auf Erfolgskurs“, meint Michael Pippert. „Beispielsweise mit einer gläsernen Produktion, die

Verbraucher besichtigen können. Denn sie wollen immer häufiger wissen, woher das Gemüse kommt, das auf ihren Tellern landet.“

Als ebenfalls notwendig erachtet der Experte des DRL RLP ein nachhaltiges Energiesystem zum Beheizen, etwa mit einer Holzhackschnitzelanlage oder mit der Abwärme eines Müllheizkraftwerks. Das ist nicht nur ökologisch und finanziell sinnvoll, sondern auch eine Möglichkeit, das fehlende Bio-Siegel zu kompensieren.

Doch der Wechsel von Freiland- auf geschützten Anbau lohnt sich trotz der zahlreichen Vorteile nicht für jeden Erzeuger. Wer riesige Felder bewirtschaftet, Pachten zahlen muss und gleichzeitig über Verträge an mehrere Einzelhandelsketten gebunden ist, kann die Umstellung nicht innerhalb eines Jahres schaffen. Die Einbußen wären zu groß. Eine Ausnahme stellen Betriebe mit mehreren Nachfolgern dar, sie profitieren von einer Win-win-Situation: Einer kann den Freilandanbau übernehmen und der andere auf die Produktion unter Glas umsatteln.

Pfalzmarkt

# Pfälzer Topseller:

Ab sofort stellt der Pfalzmarkt hier seine beliebtesten Produkte vor.

Diesmal:

## Lollo- und Eichblatt-Salat.

Verkaufsmengen/Jahr:

**30**  
MILLIONEN  
STÜCK

Anbau:  
Auf

**440** Hektar

Saison:

VON APRIL BIS  
MITTE NOVEMBER

**Besonderheit:** Lollo- und Eichblatt-Salate zählen zu den Schnittsalaten, sie haben keine geschlossenen Köpfe, sondern ihre Blätter formen eine Rosette. Lollo- und Eichblatt-Salate können über einen sehr langen Zeitraum geerntet werden. Die meisten gemischten Salate in Deutschland stammen aus der Pfalz.

**Verwendung:** Lollo rosso hat ein nussiges, leicht bitteres Aroma, Lollo bianco ist etwas milder. Eichblatt-Salat ist mild und nussig im Geschmack. Sie werden fast immer als Salat zubereitet. Der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt. Ob mit klassischer Vinaigrette, Joghurt-Sauce, mit Tomaten, Oliven oder Fetakäse, zu Fleisch, Fisch, als Hauptgericht oder als Beilage - die Salate bereichern jede Küche.



INTERVIEW MIT REINHARD OERTHER

# „Der Pfalzmarkt war ein schlafender Riese“

**Für Reinhard Oerther, den neuen Vertriebsvorstand des Pfalzmarkts, besitzt die Erzeugergenossenschaft großes, ungenutztes Potenzial. Mit welchen Veränderungen er dieses ausschöpfen und den Pfalzmarkt zum Marktführer für deutsches Obst und Gemüse machen will, erklärt Reinhard Oerther im Interview.**

**Herr Oerther, bevor Sie zum Pfalzmarkt gekommen sind, haben Sie 27 Jahre im Vertrieb der Firma Univeg, heute Greenyard, gearbeitet. Was hat Sie nach so vielen Jahren an der Stelle beim Pfalzmarkt gereizt?**

Ich bin bei Greenyard, damals noch Atlanta, groß geworden, habe viel miterlebt – aber eben auch viele Jahre mit Umstrukturierungen und Schließungen von Niederlassungen. Es war einfach Zeit für etwas Neues. Ich stand schon in Gesprächen mit mehreren Unternehmen, aber als der Anruf vom Pfalzmarkt kam, war für mich sofort klar: Die Stelle ist hochinteressant für mich. Und das nicht nur wegen der Nähe zu meinem Wohnort, sondern auch, weil ich im Pfalzmarkt ein riesiges Potenzial sehe: Das größte Anbaugelände Deutschlands gepaart mit dem hervorragenden Klima und den Vermarktungsaktivitäten des Pfalzmarkts. Und wir haben darüber hinaus genau das, was der Lebensmitteleinzelhandel in Zukunft braucht: den direkten Kontakt zum Erzeuger. Ich habe den Pfalzmarkt gern einen schlafenden Riesen genannt – diesen zu wecken, machte für mich den Reiz der neuen Stelle aus.

**Was hat Sie in den ersten Wochen beim Pfalzmarkt am meisten überrascht?**

Ich habe mich über die vielen leeren Hallen gewundert. Als ich im Winter beim Pfalzmarkt angefangen habe, war alles sehr ruhig. Als gelernter Kaufmann habe ich mich natürlich gefragt, wie der Pfalzmarkt die laufenden Kosten stemmt, wenn die Hallen leer bleiben. Und noch etwas hat mich erstaunt: Wie weit der Pfalzmarkt vom direkten Kontakt zum Lebensmitteleinzelhändler entfernt ist.

**Wie wollen Sie die Hallen im Winter füllen und näher an den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) rücken?**

Auf lange Sicht wird es nicht reichen, nur in den sieben Monaten der Ernteperiode zu arbeiten. Wir brauchen Konzepte für zwölf Monate, mit denen wir den Einzelhandel ganzjährig beliefern können. Damit schlagen wir zwei Fliegen mit einer Klappe: vollere Hallen und direkter Kontakt zum LEH. Deshalb haben wir zum einen unser Vertriebsteam mit erfahrenen Kollegen verstärkt. Sie sollen noch stärker auf den LEH zugehen und so erfahren, welche Bedürfnisse er hat. Denn er verändert sich und wir müssen uns mit ihm verändern. So möchte der LEH weniger von Zwischenhändlern beliefert werden, sondern den direkten Weg vom Feld bis zur Theke nehmen. Zum anderen haben wir in diesem Winter zu Testzwecken Gemüse aus dem Ausland zugekauft, um den Handel

das ganze Jahr über mit einem Produkt beliefern zu können. Und der Versuch hat gezeigt: Der Handel hat nur darauf gewartet, dass wir aktiv werden.

**Wie wollen Sie diese Aufgabe stemmen?**

Zwei neue Vertriebsmitarbeiter verfügen über jahrelange Erfahrung im Import von Obst und Gemüse aus dem Ausland. Sie werden in diesem Bereich neue Strukturen und Prozesse aufbauen, sich aber auch um den Export von pfälzischem Gemüse kümmern. Denn ausländische Unternehmen, von denen wir im Winter Ware beziehen, möchten im Sommer auch von uns beliefert werden. Außerdem wollen wir unseren Kunden künftig weitere Dienstleistungen rund ums Verpacken und Veredeln anbieten, um dort zusätzliche Erträge zu erwirtschaften. Diese Aufgaben übernimmt unsere neugegründete Logistik und Dienstleistungsgesellschaft, nicht die Pfalzmarkt Muttergesellschaft.

**Wo sehen Sie schon jetzt die größten Stärken des Pfalzmarkts?**

Ein großes Plus des Pfalzmarkts kam im vergangenen Jahr zum Tragen: Trotz der langanhaltenden Hitze konnten wir unsere Kunden beliefern – dank der Zusammenarbeit mit dem Boden- und Wasserverband und des Beregnungssystems. Wir waren den gesamten Sommer hindurch in der Lage, unsere Felder zu bewässern und zu ernten. Der Handel hat uns in dieser Zeit als starken Partner wahrgenommen, darauf können wir in Zukunft aufbauen. Ich sehe aber noch ein weiteres Pfund, das der Pfalzmarkt in die Waagschale werfen kann: sein breites Warensortiment.

**„Wir möchten den Pfalzmarkt zum Marktführer für deutsches Obst und Gemüse machen.“**

**Welche Ziele haben Sie sich für 2019 gesteckt? Was möchten Sie in diesem Jahr erreichen?**

Wir möchten den Pfalzmarkt zum Marktführer für deutsches Obst und Gemüse machen. Denn obwohl er häufig schon als solcher bezeichnet wird, haben wir das Ziel noch nicht erreicht. Wir sind aber auf einem sehr guten Weg und jeder Mitarbeiter des Pfalzmarkts trägt seinen Teil zum Erfolg bei. Einen weiteren Meilenstein in unserer Entwicklung stellt die Gründung unserer Logistik und Dienstleistungsgesellschaft dar. Mit ihr wollen wir unsere Kunden noch schneller und zuverlässiger beliefern. Damit wir in unseren Hallen und auf den Kühlflächen nach modernsten Standards arbeiten können, planen wir eine neue Verkaufshalle. Sie wird auf einer Fläche von 30.000 Quadratmetern direkt auf der anderen Straßenseite entstehen. Die Bauanträge sind eingereicht und wir rechnen damit, dass es im Herbst dieses Jahres losgehen kann.

**Wohin soll Ihr Weg mit dem Pfalzmarkt führen?**

Wir möchten einer der führenden Vermarkter Europas werden und bauen dafür unser Tätigkeitsfeld in den europäischen Ländern aus. Gleichzeitig wollen wir in der Pfalz das Thema Anbauplanung stärker vorantreiben. Gleiches gilt für den geschützten Anbau unter Glas. Denn dieser wird bereits in allen Regionen Deutschlands betrieben, nur nicht in der Pfalz. Wir haben viele Ideen dazu und stehen bereits in regem Austausch mit möglichen Partnern. An der Produktion unter Glas führt kein Weg vorbei, wenn man den LEH das ganze Jahr über beliefern möchte. Wir werden unsere Erzeuger selbstverständlich unterstützen, wenn sie sich entscheiden, diesen Weg einzuschlagen.



Seit dem 1. Februar 2018 ist Reinhard Oerther Mitglied im Vorstand des Pfalzmarkts und dort für den Vertrieb verantwortlich. Hans-Jörg Friedrich komplettiert das Führungsduo und übernimmt den kaufmännischen Part.

Reinhard Oerther ist gelernter Bürokaufmann und begann seine Karriere 1990 als Vertriebsmitarbeiter in den Obst- und Gemüsehandel bei der Atlanta AG, heute Greenyard. Er entwickelte sich vom jüngsten Verkaufsleiter der Unternehmensgruppe bis zum Geschäftsführer zweier Niederlassungen mit Personalverantwortung für 320 Mitarbeiter.

Der Pfälzer ist verheiratet und lebt in Erdesbach bei Kusel.

SERVICE

# Ihre Ansprechpartner

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



VERTRIEBSLEITUNGSTEAM

**Jürgen Kratochwill**

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



VERTRIEBSLEITUNGSTEAM

**Carlos Novo**

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

## HATZENBÜHL



**Karl-Heinz Jäger**

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



**Sebastian Dorsch**

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



**Bärbel Gamber-Mees**

☎ 0176/10 408 392  
✉ b.gamber-meess@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



**Aneta-Maria Slawska**

☎ 06231/408-153  
✉ a.slawska@pfalzmarkt.de



**Jonathan Schmitt**

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



**Josiane Rolland**

☎ 06231/408-128  
☎ 0176/10408102  
✉ j.rolland@pfalzmarkt.de

# im Vertrieb

INFOS FÜR DIE PINNWAND

Die Doppelseite  
für den schnellen  
Überblick!



## MUTTERSTADT



**Tobias Laux**

☎ 06231/408-139  
☎ 0176/10 408 139  
✉ t.laux@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



**Yvonne Britsch**

☎ 06231/408-107  
✉ y.britsch@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



**Inna Görzen**

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



**Benjamin Killet**

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



**Susi Külbs**

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



**Joachim Leonhardt**

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



**Annika Andreykowitsch**

☎ 06231/408-109  
✉ a.andreykowitsch@pfalzmarkt.de



**Bernd Weiller**

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



**Frieda Schmitt**

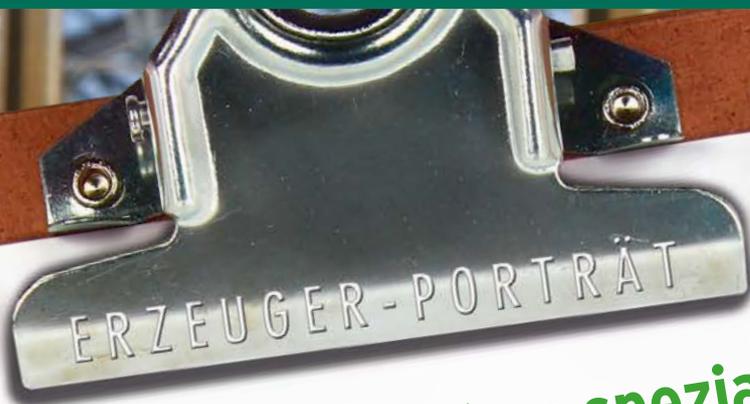
☎ 06231/408-112  
☎ 0176/10 408 391  
✉ f.schmitt@pfalzmarkt.de

## MAXDORF



**Tanja Keck**

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



## Auf geschützten Anbau spezialisiert

**Alle zwei Stunden tröpfelt das Wasser mit Nährlösung in das Substrat der Tomaten. Im Sommer arbeitet die Bewässerung im 50-Minuten-Takt. „Bewässerung, Heizung und Lüftung sind computergesteuert“, sagt Ralf Weber und geht durch die Reihen der Tomatenpflanzen. Der Gärtnermeister aus Schifferstadt baut in dritter Generation Fruchtgemüse in Schifferstadt an – den Großteil davon unter Glas.**

Webers Großvater hatte bereits in den 1930er-Jahren in Bad Mergentheim einen Gemüsebaubetrieb gegründet. Rund dreißig Jahre später erkannten Großvater und Vater das Potenzial der Pfalz, zogen nach Schifferstadt und bauten fortan hier Gemüse und Salat an. Die beiden setzten schon damals auf Gewächshäuser und – den Pfalzmarkt beziehungsweise den Obst- und Gemüsegroßmarkt Schifferstadt, bei dem sich der Großvater als Vorstand engagierte.

Die Mitarbeiterinnen sind gerade dabei die Schnüre für die Tomaten hochzuziehen, noch sind die zweitriebligen Pflanzen keinen halben Meter hoch. Acht verschiedene Sorten baut Weber an, die ersten Cocktailtomaten wird er im Mai ernten können. Die Wurzeln der Tomatenpflanzen stecken in einem Kokos-Substrat. „Das Material wird aus der äußeren Hülle der Kokosnuss gewonnen, es ist ein Nebenprodukt bei der Herstellung von Kokosnussöl. Im Gegensatz zu der in Holland benutzten Steinwolle lässt sich dieses Substrat ohne Probleme entsorgen“, erklärt Weber. „Wir sammeln außerdem das überschüssige Drainagewasser und verwenden es wieder. Es ist ein geschlossener Kreislauf“, sagt Weber und fährt fort: „Der Anbau unter Glas bietet wesentlich mehr Einflussmöglichkeiten als der im Freiland. Parameter wie Licht, Wärme oder der CO<sub>2</sub>-Gehalt sind steuerbar. Und zum Pflanzenschutz beispielsweise gegen die weiße Fliege können wir Nützlinge einsetzen. Die Produktion ist insgesamt geregelter.“

Wer eine moderne Anlage bauen will, dem empfiehlt Weber ganz besonders auf ein stimmiges Energiekonzept zu achten. „Die Energiequelle muss nachhaltig

und günstig sein, sonst rechnet es sich nicht“, sagt Weber, schwingt sich auf sein Fahrrad, radelt zu den Gewächshäusern mit Salat und lacht: „Gärtner fahren Fahrrad, Landwirte Geländewagen.“ Ralf Weber arbeitet seit 1984 im Familienbetrieb, 2009 übernahmen er und sein Bruder Thomas, der sich vor allem um den Anbau und die Vermarktung von Schnittblumen kümmert, das Ruder.

Lollo rosso und bianco, roter und grüner Eichblattsalat und Kopfsalat reihen sich nebeneinander in den Gewächshäusern auf. „Salate bieten wir im Frühjahr an bevor die ersten und im Herbst nachdem die letzten Freilandsalate auf den Markt kommen“, sagt Ralf Weber. Weil gegen das Unkraut keine Herbizide eingesetzt werden können, hat er

.....  
**„Der Anbau unter Glas bietet wesentlich mehr Einflussmöglichkeiten als der im Freiland.“**  
 .....

Ralf Weber

.....  
 sich etwas Besonderes einfallen lassen. „Mit diesem Bändchengewebe, das sich mehrere Jahre nutzen lässt, ist Unkraut kein Problem“, sagt Weber und deutet auf die schwarz-braune Folie unter dem Salat.

Zurück zu den Tomaten und dem Anbau unter kontrollierten Bedingungen. „Tomaten sind das am meisten konsumierte Gemüse in Deutschland.“ Überhaupt spiele Fruchtgemüse im Lebensmittelhandel eine sehr große Rolle, hier sei die Pfalz noch unterrepräsentiert. Ebenso wie beim Unterglasanbau. „In der Eifel bauen bereits die Holländer Gemüse unter Glas an und vermarkten es als regionales Produkt. Wenn wir in der Pfalz nicht aktiv werden, wird das Gleiche bei uns passieren.“

NAME: ..... Ralf und Thomas Weber  
 ORT: ..... Schifferstadt  
 ANBAUFLÄCHE: ..... 39.000 Quadratmeter Gewächshaus, 40 Hektar Freiland  
 PRODUKTE: ..... Tomaten, Gurken, Salat, Kohlrabi, Rettich, Stangenbohnen  
 MITARBEITER: ..... in Spitzenzeiten 17 bis 18 Mitarbeiter  
 KONTAKT: ..... E-Mail: info@weber-gemuese.de





VERTRIEBSTEAM ERWEITERT

# DEM PFALZMARKT EIN NEUES GESICHT GEBEN

Verstärkung für das Pfalzmarkt-Team: Manfred Reischmann, Manfred Weber und Ralf Bellinghausen bringen ihre langjährige Erfahrung in die neue Ausrichtung des Vertriebs ein. Wo ihre Stärken liegen und was sie an der neuen Tätigkeit reizt? Wir lassen die drei Neuen selbst zu Wort kommen.



Manfred Weber

## „Obst und Gemüse sind für mich Mittelpunkt der Lebensmittelbranche“

„Bevor ich im November 2018 beim Pfalzmarkt angefangen habe, war ich zwölf Jahre im Vertrieb eines Erzeugerbetriebs in der Pfalz. Eigentlich arbeite ich schon immer mit Lebensmitteln – inzwischen seit 30 Jahren. Mir gefällt die Ausrichtung des Pfalzmarkts und dass er den Lebensmitteleinzelhandel direkt bedienen will. Aber der Vertrieb muss noch aktiver werden. Deshalb müssen wir bestehende Kontakte gemeinsam intensivieren und neue Vertriebswege erschließen. Mein Ziel für diese Saison: sechs bis acht neue Kunden zu bedienen. Mittelfristig werden wir auch Vertriebsstrukturen zu Metro und Aldi aufbauen. Worin für mich das Besondere der Tätigkeit besteht? Ich kann beim Pfalzmarkt große Lebensmittelmengen vertreiben und neue, innovative Verpackungen anbieten. Man denkt hier in ganz anderen Dimensionen – und das ist Ansporn für das gesamte Team!“

## „Lebensmittel sind meine Welt“

„Warum ich zum Pfalzmarkt gekommen bin? Ich habe nach meinen Stationen bei Globus und bei der Rewe Fruchtlogistik neue Perspektiven gesucht und hier gefunden. Ich kann meine Erfahrung mit Abläufen in der Lieferkette einbringen, um die Logistik und die Dienstleistungen des Pfalzmarkts auszubauen. Wenn wir unsere Kunden selbst beliefern, profitieren beide Seiten davon, weil die Lieferkette kürzer wird und die Lebensmittel frischer sind. Aber auch wenn es darum geht, Früchte aus Übersee zu verpacken und zu



Manfred Reischmann

kommissionieren, ist mein Wissen hilfreich. Etwa wenn wir beurteilen müssen, ob eine Mango oder Papaya essreif ist. Kurz gesagt: Ich bin wieder näher an der Ware und das ist meine Welt!“

## „Vertrauen ist der Schlüssel zu Erzeugern in Portugal“



Ralf Bellinghausen

„Ausschlaggebend für meinen Wechsel zum Pfalzmarkt war die Aussicht, das Zwölf-Monatsprogramm mitzugestalten. Für mich bedeutet das: Ich kann auch mit ganz neuen Erzeugern in Portugal

zusammenarbeiten, die Spitzkohl, Wirsing, Kürbis und Zucchini auch im Winter frisch liefern. Zugute kommt mir dabei, dass ich mein ganzes Berufsleben schon mit Lebensmitteln aus Portugal gearbeitet habe: Zuerst bei Lidl Portugal im Zentraleinkauf und zuletzt bei Maurer Parat im Gemüse-Export nach Frankreich und im Import aus Portugal, Spanien und Frankreich. Dank der guten und langen Beziehung zu portugiesischen Lieferanten besteht zwischen uns ein großes Vertrauensverhältnis. Das ist extrem wichtig für unsere Arbeit und lässt sich nicht von heute auf morgen aufbauen.“

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITS-ARBEIT DES PFALZMARKTS

# MEHR SICHTBARKEIT FÜR FRISCHE-EXPERTEN

Die Produkte des Pfalzmarkts sind qualitativ hochwertig und kommen erntefrisch in die Supermärkte. Davon sollen nun noch mehr Verbraucher erfahren. Deshalb hat der Vermarkter eine Pressekampagne gestartet.

„Wir haben uns zum Ziel gesetzt, die Pfalz als Anbaugebiet und den Pfalzmarkt als Vermarkter noch bekannter zu machen“, erklärt Judith Beicht, Marketingmanagerin beim Pfalzmarkt, die Hintergründe der neuen Pressekampagne. „Dafür nutzen wir regionale und überregionale Zeitungen ebenso wie Fachmagazine.“ Anfang 2019 erschienen so zum Beispiel zahlreiche Beiträge über das erfolgreiche Geschäftsjahr und das Jubiläum des Pfalzmarkts im Jahr 2018.

„Am Ende sollen auch unsere Erzeuger von den Kampagnen profitieren“, sagt Judith Beicht. „Wenn wir die Vorteile von saisonalem und regionalem Gemüse stärker kommunizieren, entwickeln die Verbraucher ein besseres Bewusstsein für deren Qualität und Vorteile.“ Grundsätzlich geht es dem Pfalzmarkt auch um mehr Transparenz: Welchen Weg nehmen Lebensmittel vom Acker bis auf den Teller? Wie stellt der Pfalzmarkt eine gleichbleibende Qualität der Lebensmittel sicher? Denn so gewinnen die Verbraucher mehr Vertrauen in die Erzeuger und bringen deren Arbeit mehr Wertschätzung entgegen. „Wir wollen Verbrauchern die Vielfalt und Qualität unserer Produkte näherbringen“, fasst die Marketingmanagerin zusammen. „Und damit auch den Pfalzmarkt als eines der stärksten Unternehmen der Branche am Markt positionieren.“

Ein weiteres Anliegen der Genossenschaft: Themen wie Lebensmittelqualität und -sicherheit sowie die Vorteile von regionalem, saisonalem und erntefrischem Obst stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu rücken. Auf der Website des Focus' veröffentlicht Pfalzmarkt-Vorstand Hans-Jörg Friedrich Artikel über saisonales Gemüse. Im Winter stand der Feldsalat im Mittelpunkt: Wann kommt er frisch vom Feld, warum ist er so gesund und wie schmeckt er am besten?

FRUCHTHANDEL ONLINE

agrarpresseportal

food-monitor Informationsdienst für Ernährung

gartenbau profi

ONLINE FOCUS

Gabot.de

SPEYER KURIER

MANNHEIMER MORGEN



# PFALZMARKT NEWS



## Fruit Logistica 2019 Erfolgreicher Messeauftritt in Berlin

Mehr als 78.000 Fachbesucher aus 135 Ländern strömten in diesem Jahr in die Berliner Messehallen zur Fruit Logistica, um sich über neue Produkte und Dienstleistungen der Obst- und Gemüsebranche zu informieren. Auch der Pfalzmarkt und seine Exporttochter Pfalz Fresh präsentierten sich mit einem eigenen Stand und nutzten die Gelegenheit, Geschäftskontakte zu knüpfen – etwa zu Herstellern von nachhaltigen Produktverpackungen. Ein zentrales Thema in diesem Jahr:

Wie der Handel mit seinem Angebot an frischem Obst und Gemüse seinen Kunden ein besseres Einkaufserlebnis bietet, seine Umsätze steigern und sich von Wettbewerbern abheben kann. Dass die Leitmesse des internationalen Fruchthandels auch 2019 ein großer Erfolg war, belegen die Zahlen: 90 Prozent der Aussteller gaben an, mit den Geschäftsabschlüssen auf der Messe zufrieden zu sein. Bei den Fachbesuchern waren es sogar 98 Prozent.

## VOLLE HALLEN AUCH IM WINTER

Den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) das ganze Jahr hindurch mit einem Produkt beliefern: Dieses Ziel hat sich der Pfalzmarkt im vergangenen Winter zum ersten Mal gesteckt. „Wir gehen damit auf die neuen Anforderungen des Einzelhandels ein, der seinen Kunden auch dann frische Lebensmittel anbieten möchte, wenn sie in der Pfalz gerade nicht wachsen“, erklärt Reinhard Oerther, Vorstand Vertrieb beim Pfalzmarkt. „Außerdem können wir so auch im Winter unsere Hallen auslasten.“ Die ersten Tests mit Blumenkohl, Kohlrabi und Salaten – vor allem aus Italien, Spanien und Frankreich – verliefen sehr erfolgversprechend. „Wir haben zunächst geringe Mengen

über Agenturen zugekauft, inzwischen beladen wir schon einige Lkw“, weiß Reinhard Oerther. „Künftig wollen wir aber direkt mit den Erzeugern vor Ort zusammenarbeiten.“ Dafür steht der Pfalzmarkt bereits in regem Austausch mit Genossenschaften und Erzeugern im Ausland und will anschließend spezielle Konzepte für den LEH entwickeln.



# PFALZMARKT NEWS

## Rückgang der Lebensmittelausgaben

# Landwirte unter Druck

Die Verbraucher in Deutschland geben immer weniger Geld für Lebensmittel aus. Das belegen die Zahlen des Statistischen Bundesamts: 2017 machten Nahrungsmittel – ohne alkoholfreie Getränke und Genussmittel – nur noch 9,4 Prozent der Konsumausgaben aus. Im Vergleich dazu liegen die Ausgaben für Lebensmittel in anderen europäischen Ländern, wie Frankreich, Italien oder Spanien, noch deutlich im zweistelligen Prozentbereich.

Bei der Mitgliederversammlung der Pfälzischen Früh-, Speise- und Veredelungskartoffel-Erzeugergemeinschaft w.V. im Januar dieses Jahres verwies auch Eberhard Hartelt, Präsident des Bauern- und Winzerverbands Rheinland-Pfalz Süd, auf diese besorgniserregende Entwicklung: „Die Ausgaben der Verbraucher für Lebensmittel sinken – und damit auch deren ideelle Wertschätzung. Gleichzeitig geht Wissen über die moderne landwirtschaftliche Produktion

verloren. Beides zusammen setzt den Berufsstand in der gesellschaftlichen Debatte immer stärker unter Druck.“



## Logistik? Logisch! // Lieferung frei Lager

Mit der Pfalzmarkt Logistik und Dienstleistungs GmbH hat die Pfälzer Genossenschaft eine eigene Gesellschaft für logistische Aufgaben gegründet. Sie liefert die Lebensmittel vom Zentrallager in die bundesweiten Verteillager. Für die Kunden bedeutet das: Sie können sich darauf verlassen, dass die Waren pünktlich, zuverlässig und sicher ankommen. „Mit dem neuen Unternehmen stellen wir den Pfalzmarkt breiter auf und können unsere Erzeuger noch besser

unterstützen“, erklärt Hans-Jörg Friedrich, Vorstand des Pfalzmarkts. Künftig ist die Logistikgesellschaft auch dafür verantwortlich, Fremdwaren – etwa Obst aus Übersee – zu kommissionieren, deren Qualität zu kontrollieren und sie an die Kunden zu liefern. Bislang war die Muttergesellschaft des Pfalzmarkts mit dieser Aufgabe betraut.



# PFALZMARKT NEWS

## DAS HAT STI(E)L

Ingwer und Knoblauch sind aus der modernen Küche nicht wegzudenken. Der Pfalzmarkt hat die beliebten Gewürz- und Heilpflanzen – Ingwer war übrigens Heilpflanze des Jahres 2018 – seit neuestem auch in Bio-Qualität im Angebot.

Bereits im Mai kann der Bio-Knoblauch geerntet werden. Seine Erntezeit dauert bis September an. Unser erster Bio-Ingwer ging schon im Oktober 2018 in den Handel. Das besondere daran: Wir bieten den Ingwer mit Stiel an. Diese frische Variante ist sehr aromatisch und vielseitig einsetzbar. Mit dem Stiel lässt sich genauso wie mit der Knolle der Geschmack von Speisen und Getränken verfeinern.



## Wohin mit den Pflanzenresten?

Zuwachs in der Pfalzmarktfamilie: Gemeinsam mit dem Wasser- und Bodenverband zur Beregnung der Vorderpfalz hat die Genossenschaft die Nachhaltige Pfalz GmbH ins Leben gerufen. Das Unternehmen möchte mit unterschiedlichen Projekten zu einem geringeren Nitratgehalt im Grundwasser und damit zu einer nachhaltigeren Landwirtschaft beitragen. Blattspitzen von Lauch und Bundzwiebeln, aufgeplatzte Radieschen oder Blumenkohlblätter sollen nicht mehr auf dem Acker verrotten, sondern für andere Zwecke genutzt werden.

„Wenn wir eine andere, sinnvolle Verwendung für die Pflanzenreste finden und sie ihre Nährstoffe nicht mehr an den Boden abgeben, können unsere Erzeuger bedarfsgerechter düngen und wir reduzieren den Nitratgehalt im Grundwasser“, begründet Hans-Jörg Friedrich, Vorstand des Pfalzmarkts, das Vorgehen. „Wir haben zum Beispiel ein Projekt ins Auge gefasst, bei dem aus Pflanzenresten proteinhaltiges Viehfutter entsteht.“

Konkret werden dabei Pflanzen- und Getreidereste zu Brei verarbeitet und an Fliegenlarven verfüttert. Stehen diese kurz vorm Verpuppen, werden sie zu hochwertigem Proteinmehl gemahlen.



## NACHHALTIGE VERPACKUNGSLÖSUNGEN

# Plastik adé, Grasfaser olé!

**Neue Produktverpackungen sollen Plastikmüll reduzieren und Ressourcen schonen. Hersteller bieten bereits eine stattliche Zahl an Alternativen aus Papier und Grasfaser an. Ein guter Grund für den Pfalzmarkt, dieses Thema verstärkt anzugehen.**

Die dünnen Plastiktüten für loses Obst und Gemüse verschwinden langsam aus den Frischebereichen der Supermärkte, mehrfach verwendbare Netze sollen sie nach und nach ablösen. Bei bereits verpackten Lebensmitteln lässt sich ebenfalls ein Umschwung feststellen: Nachhaltige Verpackungen und Etikettier-Varianten, die Plastik ersetzen, sind stark im Kommen. Diesen Trend sieht auch Tamara Wendler von der K-D Hermann GmbH in Hirschhorn (Neckar), einem Experten für Auszeichnungssysteme. Sie macht ihn an der starken Nachfrage nach alternativen Etiketten fest: „Die Resonanz auf unsere neuen Etiketten aus Graspapier auf den ersten Messen dieses Jahres war enorm.“ Das Obermaterial der Klebeetiketten besteht zu 50 Prozent aus Holzstoff und zu 50 Prozent aus schnell nachwachsender Grasfaser. Was sie so nachhaltig macht: Bei der Herstellung sinkt der Wasserbedarf auf weniger als einen Liter pro Tonne Graszellstoff und der Energieverbrauch liegt bis zu 80 Prozent niedriger als bei der Holzstoffproduktion.

Der Pfalzmarkt hat den Trend ebenfalls erkannt und führt bereits mit zahlreichen Herstellern Gespräche, um seinen Kunden ein breites



Innovative Verpackungen, zum Beispiel aus Pappe, machen Plastik künftig überflüssig.

Spektrum an nachhaltigen Verpackungen anbieten zu können. „Wir unterstützen die Entwicklung hin zu alternativen Verpackungen, weil auch wir die Notwendigkeit sehen, vorhandene Ressourcen zu schonen und Plastikmüll zu vermeiden“, sagt Judith Beicht, Produktmanagerin beim Pfalzmarkt. „Gleichzeitig interessiert uns aber auch, welche Lösungen sich für unsere Kunden sinnvoll umsetzen lassen, und entwickeln auf dieser Grundlage ein Sortiment.“

Die Möglichkeiten sind vielfältig: Bio-Ware lässt sich durch Grasfaser-aufkleber kennzeichnen. Natural Branding kommt sogar ganz ohne Verpackung aus: Laserlicht trägt die äußere Schalenschicht von Obst oder Gemüse ab und bringt so die Beschriftung auf. Haltbarkeit,

Geschmack und Konsistenz der Lebensmittel werden davon nicht beeinflusst. Darüber hinaus können recyclingfähige Papierschalen und -tragetaschen an die Stelle von Umverpackungen aus Plastik treten. Auch einfache Papierbänderolen lassen sich mit Produktinformationen bedrucken und einsetzen.





# Heller Kopf

Ursprünglich war sein Kopf ganz klein, erst durch Züchtung erhielt der Blumenkohl sein beachtliches Format. Kreuzfahrer brachten das kalorienarme Gemüse – sein Wassergehalt liegt bei 90 Prozent – im 16. Jahrhundert aus dem kleinasiatischen Raum nach Griechenland und Italien. Ähnlich wie andere Kohlsorten ist Blumenkohl reich an Vitaminen und Mineralien, lässt sich aber aufgrund seiner feineren Zellstruktur leichter als Weißkohl und Co verdauen. Vorbei sind übrigens die Zeiten, in denen Blumenkohl ausschließlich mit einer Béchamelsauce oder ausgelassener Butter serviert wurde. Schlaue Köche zaubern nämlich aus dem Blumenkohl sehr leckere Gerichte. Die Variation von Pfalzmarkt-Koch Jürgen Schleicher klingt jedenfalls köstlich.

**DAS REZEPT:**  
Blumenkohlröschen  
im Sesambackteig mit  
Schaumsauce aus Jaipur  
Curry und Crevetten



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

## Zubereitung:

Die Blumenkohlröschen ca. acht bis zehn Minuten in sprudelndem Salzwasser blanchieren. Mehl, Milch, Eigelb, Salz, Muskatnuss und den zuvor gerösteten Sesam zu einem Teig verrühren und vorsichtig das geschlagene Eiweiß unterheben. Die Röschen durch den Teig ziehen und im Öl gold-gelb ausbacken. Die gewürfelten Schalotten in Butter farblos anschwitzen, mit dem Currypulver abstäuben, der Geflügelbrühe, dem Weißwein und der Kokosmilch ablöschen und reduzieren lassen. Zum Schluss die Sahne, die restliche Butter zugeben und fein mixen. Jetzt die Crevetten in die aufgeschäumte Sauce geben und mit den Blumenkohlröschen servieren.

**Guten Appetit!**  
Ihr Jürgen Schleicher

## Zutaten für 4 Personen:

1 Kopf Blumenkohl  
140 g Mehl  
125 ml Milch  
2 Eier  
3 TL schwarzer Sesam  
3 TL weißer Sesam  
Öl zum Ausbacken  
Geriebene Muskatnuss

2 Schalotten  
1 TL Jaipur Curry  
1 TL Currypaste  
100 ml Geflügelbrühe  
50 ml Weißwein  
50 ml Kokosmilch  
100 ml Sahne  
120 g Crevetten  
1 Butterflocke  
Salz / Pfeffer