

Pfalzmarkt Journal

Ausgabe 1/2024

Das Mitgliedermagazin der Erzeugergemeinschaft Pfalzmarkt

Lisa und Andreas Günther
im Erzeugerporträt

Starkes Duo

„Unser Gemüseanbau ist
innovativ und leistungsstark“

Interview mit Judith Beicht, Marketing

Neue Heimat
für Tiere

Pfalzmarkt schafft Artenvielfalt

PfalzMarkt



4

INHALT

INTERVIEW MIT JUDITH BEICHT, MARKETING
**„Unser Gemüseanbau ist innovativ
 und leistungsstark“** 4

PFALZMARKT
Eine Genossenschaft, viele Vorteile 8

SERVICE
Ihre Ansprechpartner im Vertrieb und in der Logistik 10

ERZEUGERPORTRÄT
Starkes Duo 12
 Lisa und Andreas Günther

VERKAUFSAZAHLEN
Top-Zahlen für Top-Produkte 14

PROJEKT „PFALZMARKT SCHAFFT ARTENVIELFALT“
Neue Heimat für Tiere 16

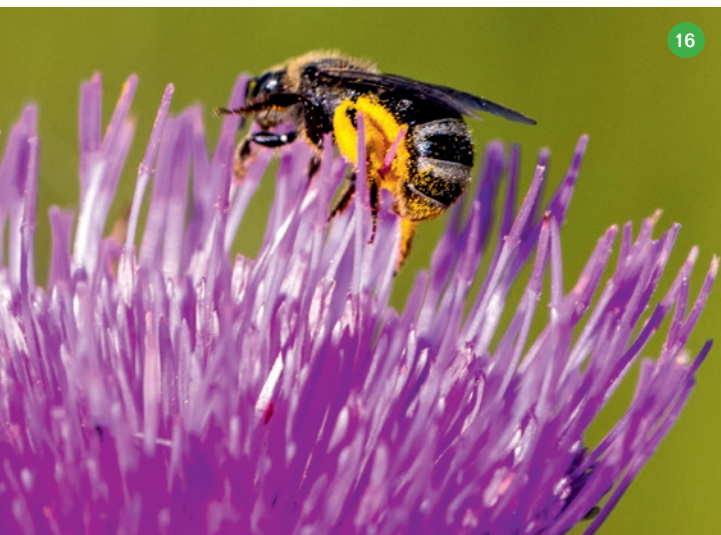
PFALZMARKT NEWS 18

PFÄLZER TOPSELLER
Chinakohl 19

SPITZENREZEPTE FÜR SPITZENGEMÜSE
**Geröstete Blumenkohlröschen
 mit Kichererbsen, Quinoa und Avocadodip** 20



12



16

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: ABT Print und Medien GmbH
 Bruchsaler Str. 5 · 69469 Weinheim



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

Vorstandssekretariat



Reife Leistung!

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Fruit Logistica in Berlin hat einmal mehr gezeigt, wie wichtig es für unsere Erzeugergemeinschaft ist, Präsenz zu zeigen. So viele Entscheidungsträger in so kurzer Zeit können wir sonst nirgendwo treffen. Wir konnten bestehende Kontakte zu internationalen Geschäftspartnern vertiefen und neue Kontakte knüpfen. Wir haben auch neue Firmen kennengelernt, die für uns interessante Materialien und Hilfsstoffe herstellen. Ohne die Messe hätten wir von ihrem Angebot vielleicht gar nichts erfahren. Und besonders wichtig: Da die Fruit Logistica vor Saisonbeginn stattfand, konnten wir konkrete Verkaufsgespräche mit dem LEH führen und so den Absatz fördern.

Messeauftritte sind ein wichtiger Bestandteil unserer Marketing-Aktivitäten, wie Judith Beicht bestätigt. Im Interview erklärt die Marketingleiterin auch, warum der Pfalzmarkt verstärkt in den sozialen Medien wie Instagram



oder LinkedIn aktiv ist und welchen Stellenwert das Storytelling einnimmt.

Wie leistungsstark unsere Erzeugergemeinschaft ist und wie gut unsere Produkte bei Kunden ankommen, zeigen die Absatzmengen des vergangenen Jahres: Allen voran Bundzwiebeln mit 44 Millionen Stück, Radieschen mit 36 Millionen Stück und Bundmöhren mit 11 Millionen Stück. Wenn das keine reife Leistung ist!

Eine interessante Lektüre wünschen Ihnen

Reinhard Oerther
Vorstand Vertrieb

Hans-Jörg Friedrich
Vorstand Verwaltung

JUDITH BEICHT, MARKETING

„Unser Gemüseanbau ist innovativ und leistungsstark“



Seit 2018 leitet Judith Beicht die Marketing-Abteilung des Pfalzmarktes. Im Interview erklärt die Betriebswirtin, warum das Storytelling immer wichtiger wird, welche Zielgruppen der Pfalzmarkt anspricht und wo die Herausforderungen bei der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte liegen.

Frau Beicht, warum ist Marketing wichtig für den Pfalzmarkt und seine Erzeuger?

Wir wollen mit unseren Leistungen und Produkten im Gemüseanbau in der Pfalz deutschlandweit und auch über die Grenzen hinaus gesehen und gehört werden, Wertschätzung für unsere Produkte erfahren, Transparenz für Verbraucher und

Konsumenten schaffen und unsere Interessen gegenüber der Politik und dem Handel vertreten. Marketingkanäle aller Art zu nutzen, ist ein Mittel, um diese Ziele zu erreichen. Sie unterstützen uns dabei, unsere Vielfalt an Erzeugerbetrieben und Produkten, die Genossenschaft und den Gemüseanbau in der Pfalz zu bewerben. Es geht auch darum zu

Nachhaltige Verpackungen wie Obst- und Gemüseschalen aus Pappe oder Graspapier sind ein Teil des Produktmarketings.



Branche. Das geschieht durch die Berichterstattung in lokalen Medien wie der Rheinpfalz, öffentlich-rechtlichen Medienkanälen wie dem SWR, Lebensmittel-Zeitungen und dem Fruchthandel Magazin und durch eigene Pressemitteilungen und -veranstaltungen vor Ort. Durch die Öffentlichkeitsarbeit steigern wir den Bekanntheitsgrad des Pfalzmarktes und tragen zu einer positiven Wahrnehmung des Unternehmens bei. Dabei kooperieren wir mit Vereinen, Verbänden und Kommunen. Wir wirken bei der Kampagne „Deutschland – mein Garten“ des Arbeitskreises Marketing der Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse e. V. (BVEO) mit und unterstützen den Rhein-Pfalz-Kreis und die Metropolregion Rhein-Neckar bei der Vermarktung der Region als Gemüsegarten Deutschlands. Das Marketing erstellt Flyer, Broschüren, Schilder, gibt zweimal jährlich das Pfalzmarkt Journal heraus und entwickelt die Pfalzmarkt-Website weiter. Wir betreuen außerdem die Aktivitäten unseres Umweltprojektes „Pfalzmarkt schafft Artenvielfalt“. Eine wichtige Aufgabe ist auch die Organisation von Messeauftritten wie zuletzt auf der Fruit Logistica in Berlin oder im Herbst auf der Fruit Attraction in Madrid, wo wir im German Pavilion des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft vertreten sind.

Branche. Pfalzmarkt kann dort Kundenbeziehungen festigen und Partner treffen, mit denen wir weltweit zusammenarbeiten. Wir lernen aber auch neue Unternehmen kennen, die zum Beispiel für uns interessante Materialien oder Hilfsstoffe liefern und von denen wir ohne die Messe vielleicht gar nichts erfahren hätten. Ein Beispiel für die Relevanz der Fruit Logistica, der internationalen Leitmesse der Obst- und Gemüsebranche: 2024 waren 70 Prozent der Besucher Entscheidungsträger.

„Wir zeigen, welche hohe Relevanz Gemüseanbau und gesunde Ernährung in unserer Gesellschaft haben sollten.“

JUDITH BEICHT

Wie positionieren Sie den Pfalzmarkt im Vergleich zu anderen landwirtschaftlichen Erzeugergemeinschaften?

Der Pfälzer Gemüsegarten kann seine Produkte etwas früher und auch länger auf den Markt bringen als andere Anbauggebiete. Das liegt am milden Klima der sonnenverwöhnten Pfalz, am optimalen Beregnungsnetz und den zuverlässigen Partnern vor Ort entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dank der verkehrsgünstigen Lage und der hervorragenden Infrastruktur können wir unsere Kunden sehr schnell mit frischem Gemüse beliefern. Die große Produktvielfalt rundet das Angebot ab. Der Pfälzer Gemüseanbau ist leistungsstark, innovativ und zukunftsfähig!

Welche Zielgruppen sprechen Sie mit welcher Intention an?

Unsere Maßnahmen richten sich in erster Linie an unsere Kunden im

verdeutlichen, was eine Genossenschaft überhaupt macht. Kurz: Wir wollen zeigen, warum das, was wir hier machen, so toll und wichtig ist.

Was sind Ihre Hauptaufgaben?

Dazu gehören in erster Linie die Kommunikation und Pressearbeit zum Anbau und zu Themen rund um die Genossenschaft und die

Warum sind gerade Messen so wichtig?

Messen sind ein internationaler Treffpunkt für alle Akteure der





Lebensmitteleinzelhandel, denen wir unsere Vorteile wie Lieferfähigkeit, Zuverlässigkeit, Qualität und Quantität vermitteln. Wir wenden uns aber auch an Endverbraucher, wobei hier die Aspekte Qualität, Nähe, Frische und Geschmack im Vordergrund stehen. Bei unseren Mitgliedern wollen wir das Wir-Gefühl stärken und erreichen, dass wir unsere Botschaften gemeinsam nach außen tragen. Wir sprechen aber auch potenzielle neue Partner zur Leistungserfüllung entlang der Wertschöpfungskette an. Eine wichtige Zielgruppe sind die Medien und ihre Vertreter, die wir regelmäßig mit Inhalten zu relevanten Themen rund um den Pfälzer Gemüseanbau versorgen. Nicht zuletzt versuchen wir, regionale und überregionale Interessensvertretungen aus dem politischen Bereich für unsere Botschaften zu gewinnen. Wir wollen sie zu Maßnahmen und Aktionen bewegen, die den Gemüsegarten Pfalz stärken und unsere Alleinstellungsmerkmale für unsere Kunden verdeutlichen und uns damit auch politisch eine Stimme geben.

Welche besonderen Herausforderungen sehen Sie bei der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte?

Da Obst und Gemüse Naturprodukte sind, müssen wir sehr flexibel reagieren. Ist beispielsweise ein

Medienbesuch auf dem Feld geplant, sind wir auf gute Wachstumsbedingungen angewiesen. Außerdem müssen an diesem Tag auch noch das Wetter und die Bedingungen vor Ort mitspielen. Ebenso flexibel müssen wir reagieren, wenn wir Saisonstarts medial begleiten wollen.

„Wir wollen das Image heimisch erzeugter Produkte gezielt fördern.“

JUDITH BEICHT

Wie unterscheidet sich das Marketing für einen Schokoriegel von Lebensmitteln wie Obst und Gemüse?

Marketing soll Produktvorteile hervorheben. Bei Obst und Gemüse ist dies einfach, weil sie zu den Grundnahrungsmitteln zählen, gesund, abwechslungsreich und lecker sind. Ein Schokoriegel macht vielleicht kurzfristig glücklich, ist aber ungesund. Dies wird häufig ausgeklammert, bei Obst und Gemüse lassen sich alle Aspekte vorbehaltlos vermarkten.

Wie arbeiten Sie mit den Erzeugern zusammen?

Wir stehen in engem Kontakt mit unseren Erzeugern. Im Pfalzmarkt



Journal porträtieren wir regelmäßig Erzeuger und bringen Themen aus den Betrieben und für die Betriebe. Auch wenn Medien über die Ernte berichten wollen, organisieren wir den Kontakt zu den Erzeugern. Planen Erzeuger neue Produkte anzubauen, sprechen sie mit uns, wie wir sie am besten vermarkten können.

Wie gehen Sie mit Kundenfeedback um?

Feedback ist uns immer willkommen, denn es zeigt, worin wir gut sind und wo wir uns noch verbessern können. Wir nehmen Feedback ernst, werten es intern aus und geben zügig Rückmeldung.

Warum ist es wichtig, auf LinkedIn vertreten zu sein?

Auf LinkedIn können wir uns als attraktiver Arbeitgeber präsentieren und gegebenenfalls Personal suchen. LinkedIn ist aber auch ein B2B-Kanal, auf dem wir uns mit vielen Partnern und Wettbewerbern austauschen können.

Auch auf Instagram sind Sie aktiv. Was bringen Ihnen die Beiträge in den sozialen Medien?

Unseren Instagram-Kanal bespielen wir seit zwei Jahren etwas intensiver. Dort bereiten wir zielgruppengerecht auf, was in der Genossenschaft



passiert, präsentieren Projekte, Prozesse oder Produkte, die gerade erntereif sind oder welche leckeren Rezepte man aus unseren Produkten zubereiten kann. Und wir zeigen, welche hohe Relevanz Gemüseanbau und gesunde Ernährung in unserer Gesellschaft haben sollten. Über Instagram erreichen wir LEH-Kunden, Endverbraucher und Erzeuger – die Zielgruppe ist breit gefächert.

Welchen Stellenwert besitzt Nachhaltigkeit bei Ihren Marketinginitiativen?

Unseren Kunden bieten wir als Teil des Produktmarketing nachhaltige Verpackungslösungen an wie Obst- und Gemüseschalen aus Pappe oder Graspapier. Aber auch bei der Produktion unserer Werbemittel achten wir auf Nachhaltigkeit. Für Broschüren und Werbemittel verwenden wir zertifizierte Papiere. Unsere Firmenbroschüre gibt es mittlerweile auch in einer digitalen, interaktiven Version. Bei Werbebesuchen vermeiden wir Produkte aus Plastik.

Welche Rolle spielt das Storytelling in Ihrer Marketingstrategie?

Storytelling nimmt einen immer größeren Stellenwert ein, denn es hilft, Inhalte leichter den Zielgruppen zu

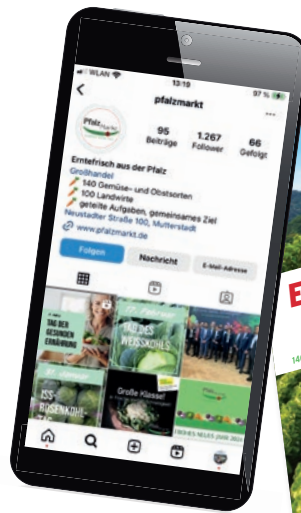
vermitteln. Eine Möglichkeit ist es, Produkte vom Acker bis auf den Teller zu begleiten. Dazu haben wir regelmäßig Medienvertreter vor Ort, die genau das machen. Wir schauen uns Produkte auf dem Feld an, ernten und begleiten sie zum Erzeugerbetrieb. Dazu gehört auch ein Besuch in der Vermarktungshalle in Mutterstadt, um den Weg in den gekühlten LKW zu verfolgen.

Sie arbeiten seit 2018 für den Pfalzmarkt. Was hat sich seither verändert?

In den letzten Jahren ist es uns gelungen, dass der Rhein-Pfalz-Kreis mit seinen zahlreichen Vereinen und Verbänden mit dem Titel „Gemüsegarten Deutschlands“ wirbt und damit unsere Interessen auf kommunaler und Landesebene unterstützt. Das stärkt die Region gegenüber anderen Anbaugebieten und erzeugt Aufmerksamkeit. Der Rückenwind aus der Politik hilft uns, die Interessen unserer Erzeuger und der gesamten Genossenschaft besser zu vertreten und uns Gehör zu verschaffen. Unsere Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit trägt außerdem dazu bei, die Leistungsstärke des Gemüseanbaus in der Pfalz gegenüber Kunden und Partnern entlang der Wertschöpfungskette zu verdeutlichen. Diese Arbeit zahlt sich aus, denn das Gemüseanbaugbiet Pfalz wird als starker Partner im LEH angenommen. Medien kommen bevorzugt in die Pfalz, um über die Branche zu berichten. Das nutzen wir für den Pfalzmarkt.

Welche Trends sehen Sie in der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte in den nächsten Jahren?

Die Verbraucher wollen aufgeklärt werden und wissen, woher ihre Lebensmittel kommen. Das bereits erwähnte Storytelling wird immer wichtiger. Wir müssen Einblicke geben, transparent sein, mit der Zeit gehen und innovativ bleiben. Heimische Produkte sind in den letzten Jahren immer beliebter geworden,



das wird voraussichtlich auch so bleiben, denn Qualität und Nachhaltigkeit spielen bei der Kaufentscheidung eine große Rolle.

Worauf werden Sie ihre Marketingaktivitäten konzentrieren?

Wir werden alle bestehenden Marketingkanäle in ihrer Vielfalt wie bisher beibehalten und inhaltlich ausbauen. Dazu werden wir weiterhin gemeinsam mit Partnern aus der Branche und aus den Kommunen an Projekten arbeiten und Zukunftsthemen aufgreifen. Mit unserer Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit wollen wir das Image heimisch erzeugter Produkte gezielt fördern und der Branche eine Stimme geben.

Was sind die größten Herausforderungen für die nahe Zukunft?

Wir wollen erreichen, dass sich die Nachfrage nach heimischem Obst und Gemüse weiterhin fortsetzt, vor allem im Hinblick auf die steigenden Lebenshaltungskosten. In den letzten Jahren ist das Bewusstsein der Menschen für Ernährung und die Herkunft von Nahrungsmitteln gewachsen. Dieses Bewusstsein müssen wir auch in Krisenzeiten wie der jetzigen mit geeigneten Mitteln, auch im Marketing stärken.

„Mit unserer Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit wollen wir das Image heimisch erzeugter Produkte gezielt fördern und der Branche eine Stimme geben.“

JUDITH BEICHT

PFALZMARKT

Eine Genossenschaft, viele Vorteile

Anbau und Vermarktung von Obst und Gemüse sind keine einfache Aufgabe. Gut, dass es die Erzeugergemeinschaft Pfalzmarkt gibt. Denn der genossenschaftliche Zusammenschluss von 1300 Mitgliedern und 90 aktiven Erzeugern bündelt seine Kräfte in einer gemeinsamen Vertriebs-, Vermarktungs- und Qualitätsgemeinschaft, die heute als eine der leistungsfähigsten in ganz Europa gilt. Davon profitieren in erster Linie die Erzeuger – aber auch der Lebensmitteleinzelhandel und die Verbraucher.

Immer neue Anforderungen, verschärfte Düngeverordnung, extreme Witterschwankungen, steigende Ansprüche des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) – der Obst- und Gemüseanbau wird für manchen Erzeuger zur Mammutaufgabe. Der Pfalzmarkt verfügt über die Infrastruktur, die Produkte rationell zu steuern, über die Kontakte, um sie zuverlässig abzusetzen und über die notwendige Größe, um im Lebensmittelgroßhandel faire Preise für die Landwirte durchzusetzen. Die Vorteile im Einzelnen:

BESSERE PREISE ERZIELEN

Der Pfalzmarkt bündelt das Angebot von rund 90 aktiven Erzeugern. Damit ist die Genossenschaft eine ernstzunehmende Größe am Markt – und kann gegenüber dem LEH angemessene Preise besser durchsetzen als ein einzelner Erzeugerbetrieb.

SICH AUFS PRODUZIEREN KONZENTRIEREN

Pfalzmarkt bedeutet intelligente Arbeitsteilung: Die Erzeugerbetriebe übernehmen den Anbau, Pfalzmarkt kümmert sich um Transport und Lagerung, Verkauf und Vertrieb. Dies reduziert den organisatorischen, zeitlichen und finanziellen Aufwand der Landwirte, erhöht die Umsatzgeschwindigkeit und sorgt für mehr Kosteneffizienz.



„Der Standort des Pfalzmarktes an der Autobahn mit den idealen Lieferwegen nach Norden, Osten und Süden ist für die Verteilung der Ware infrastrukturell perfekt.“

HANS-JÖRG FRIEDRICH,
VORSTAND PFALZMARKT

VERKAUFEN OHNE RISIKO

Der Pfalzmarkt bündelt die stetig wachsende Nachfrage von Großhändlern und großen Lebensmitteleinzelhändlern in ganz Europa. Für ihre Lieferungen erhalten die Betriebe garantiert wenige Wochen nach der Erzeugerabrechnung ihr Geld. Der Pfalzmarkt sichert die Forderungen gegenüber Händlern und LEH ab und gleicht sie aus. Umgekehrt kann der LEH das Obst und Gemüse von nur einem Ansprechpartner beziehen, statt von vielen einzelnen Erzeugern. Das reduziert den Arbeitsaufwand der Einkäufer erheblich und sorgt dafür, dass sie einfacher auf die gewünschten Produkte in der benötigten Menge zurückgreifen können.



MODERNSTE INFRASTRUKTUR NUTZEN

Im Lebensmittelhandel zählen Schnelligkeit und Qualität. Deshalb investiert der Pfalzmarkt in eine leistungsfähige Infrastruktur. Im Jahr 2022 nimmt der Pfalzmarkt eines der europaweit größten und modernsten Vermarktungszentren für Obst und Gemüse in Betrieb und sorgt damit für eine ultraschnelle Frischelogsistik. Ausgefeilte IT-Strukturen, 70.000 Quadratmeter Lagerfläche, 35.100 Quadratmeter Kühlfläche und gut durchdachte Betriebsabläufe sorgen zudem dafür, dass die Produkte kosteneffizient zum Kunden gelangen. In der Regel liegen das Obst und Gemüse innerhalb von 24 Stunden in den Regalen der Märkte und landen damit erntefrisch in den Einkaufskörben der Verbraucher.

GUT BERATEN SEIN

Bodenuntersuchungen oder Saat- und Pflanzgutempfehlungen, Pflanzenschutzempfehlungen oder wachstumsbegleitende Ernteprognosen: Die Pfalzmarkt-Experten unterstützen die Erzeuger mit fundiertem Fachwissen dabei, ihre Erträge und Qualität zu optimieren – und damit auch den Erlös.

„Der große Vorteil für unsere Erzeuger ist die bundesweit und europaweit aufgestellte Vermarktung an den LEH und den Großhandel. Die Bündlerfunktion des Pfalzmarktes im größten zusammenhängenden Gemüseanbaugebiet Deutschlands ist dabei das gewichtigste Argument für den Handel.“

HANS-JÖRG FRIEDRICH

„Die Größe des Pfalzmarkt-Konzerns hat Gewicht in Politik und Medien, wir werden gefragt und gehört. Deshalb sind wir als Lobbyist für unsere Erzeuger ein geeignetes Sprachrohr in diese Richtung.“

HANS-JÖRG FRIEDRICH

AN ENTSCHEIDENDER STELLE MITREDEN

Der Pfalzmarkt ist Mitglied im Deutschen Raiffeisenverband und in der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz. Die Erzeugergemeinschaft bringt ihre Erfahrungen im rheinland-pfälzischen Landwirtschaftsministerium, im Bauern- und Winzerverband Rheinland-Pfalz Süd und in der Bundesfachgruppe Obst und Gemüse ein. Außerdem pflegt sie eine intensive Partnerschaft mit dem Deutschen Bauernverband. Kurz: Der Pfalzmarkt vertritt die Interessen der Erzeuger überall dort, wo wichtige Entscheidungen getroffen werden.

SERVICE

Ihre Ansprechpartner im Vertrieb

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

BEREICHSL EITUNG

Carlos Novo

☎ 06231/408-114
☎ 0176/10 408 114

✉ c.novo@pfalzmarkt.de



VERTRIEBSLEITUNG

Jürgen Kratochwill

☎ 06231/408-106
☎ 0176/10 408 106

✉ j.kratochwill@pfalzmarkt.de



EXPORT

Pfalz Fresh



Jonathan Schmitt

☎ 06231/408-120
☎ 0176/10 408 120

✉ j.schmitt@pfalzmarkt.de



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



Josiane Rolland

☎ 06231/408-128
☎ 0176/10 408 102

✉ j.rolland@pfalzmarkt.de



Luciano Cireddu

☎ 06231/408-124
☎ 0151/14 229 770

✉ l.cireddu@pfalzmarkt.de

MUTTERSTADT



Leo Zastrow

☎ 06231/408-372
☎ 0176/10 408 372

✉ l.zastrow@pfalzmarkt.de



Uwe Beck

☎ 06231/408-158
☎ 0176/10 408 104

✉ u.beck@pfalzmarkt.de



Bernd Weiller

☎ 06231/408-371
☎ 0176/10 408 371

✉ b.weiller@pfalzmarkt.de



Rafael Pereira

☎ 06231/408-126
☎ 0176/10 408 141

✉ r.pereira@pfalzmarkt.de



Manfred Weber

☎ 06231/408-118
☎ 0151/14 008 200

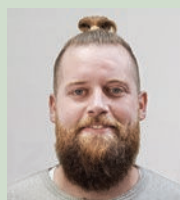
✉ mp.weber@pfalzmarkt.de



Thorsten Schäfer

☎ 06231/408-101
☎ 0176/10 408 101

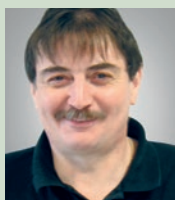
✉ t.schaefer@pfalzmarkt.de



Max Trauth

☎ 06231/408-365
☎ 0151/17 632 084

✉ m.trauth@pfalzmarkt.de



Karl-Heinz Jäger

☎ 06231/408-352
☎ 0176/10 408 352

✉ k.jaeger@pfalzmarkt.de



Bärbel Gamber-Mees

☎ 06231/408-354
☎ 0176/10 408 356

✉ b.gamber-mees@pfalzmarkt.de

MUTTERSTADT



Vitor Hugo Da Mota

☎ 06231/408-159
 ☎ 0151/19 638 677
 ✉ v.damota@pfalzmarkt.de



Annika Andreykowitsch

☎ 06231/408-109
 ☎ 0176/10 408 139
 ✉ a.andreykowitsch@pfalzmarkt.de



Ricardo Novo

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



Inna Görzen

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



Jonas Hill

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



Susi Külbs

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



Joachim Leonhardt

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



Heiko Risse

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

Ihre Ansprechpartner in der Logistik

Hier finden Sie die Kontaktdaten unserer Logistikmitarbeiter in Mutterstadt.

LOGISTIKLEITUNGSTEAM



Francisco Steeger

Qualitätsmanagement
 Customer Service
 Schadensabwicklung

☎ 06231/408-162
 ☎ 0176/10 408 113
 ✉ f.steeger@pfalzmarkt.de



Jürgen Kober

Disposition National

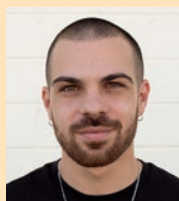
☎ 06231/408-161
 ☎ 0176/10 408 112
 ✉ j.kober@pfalzmarkt.de



Ingo Kärcher

Sendungserfassung
 Palettenverwaltung

☎ 06231/408-380
 ☎ 0176/40 810 380
 ✉ i.kaercher@pfalzmarkt.de



Giuliano Cazzetta

Disposition National

☎ 06231/408-163
 ☎ 0151/15 226 430
 ✉ g.cazzetta@pfalzmarkt.de



Tiago Figueiredo

Disposition National

☎ 06231/408-672
 ☎ 0171/83 743 55
 ✉ t.figueiredo@pfalzmarkt.de



Christiane Braunert

Sendungserfassung
 Palettenverwaltung

☎ 06231/408-480



Daniel Wehrle

Disposition National

☎ 06231/408-160
 ☎ 0176/10 408 391
 ✉ d.wehrle@pfalzmarkt.de





Starkes Duo

Angefangen hat Andreas Günther mit dem Anbau von Feldsalat. Heute hat der Pfalzmarkt-Erzeuger aus Zeiskam auch Lauch, Sellerie und Kohlrabi im Programm. Sein Betrieb profitiert von den Synergie-Effekten mit der Putenmast, die er gemeinsam mit seinen Eltern betreibt.

Eigentlich wollten Andreas Günthers Eltern nicht, dass er in der Landwirtschaft arbeitet. Deshalb absolvierte er zunächst eine kaufmännische Ausbildung beim Obst- und Gemüsehandel Adam Theis. „Weil aber Land und Hof nun mal da waren und es schade gewesen wäre, das Potenzial nicht zu nutzen, habe ich eine Gartenbauausbildung bei Gemüsebau Geil drangehängt“, erzählt Andreas Günther. Nach dem Meister 2010 stieg er in den elterlichen Betrieb ein und gründete 2019 gemeinsam mit seiner Frau Lisa die Firma Klosterhof-Gemüse. „Zunächst war Feldsalat unser Hauptprodukt. Wir mussten keine großen Investitionen tätigen, die Rohre für die Beregnung lagen schon.“ Andreas und Lisa Günther ernten von September bis Weihnachten Feldsalat und nutzen dafür die Flächen, die nach der Getreideernte frei werden. „Unser Vorteil gegenüber einem reinen Gemüsebaubetrieb ist, dass wir auch ein landwirtschaftliches Unternehmen mit Mais, Weizen und Tierhaltung haben. Dadurch entsteht ein wirkungsvoller Kreislauf: Mit dem Weizen füttern wir die Tiere und mit dem Mist düngen wir die Felder. Und wir haben eine sehr gute Fruchtfolge, weil wir die Flächen untereinander austauschen können.“

Seit Mitte 2023 gehört der Betrieb zum Pfalzmarkt. „Wir hatten viele Produkte, viele Kisten und viele Kunden. Zu zweit konnten wir das nicht mehr stemmen“, sagt Lisa Günther und fährt fort: „Jetzt läuft es tadellos. Der Pfalzmarkt ist perfekt für

uns. Er übernimmt den Vertrieb und Verkauf sowie administrative Aufgaben und unterstützt uns bei der Qualitätssicherung. Wir wollen ein Familienbetrieb bleiben. Ohne den Pfalzmarkt müssten wir die Aufgaben übernehmen, was bedeuten würde, dass wir mehr Personal bräuchten.“ Was ebenso eine Rolle spielt: Die beiden sind Eltern von einem kleinen Sohn und einer Tochter, die erst dieses Jahr auf die Welt gekommen ist, und sie wollen Familie und Beruf unter einen Hut bringen. Während Andreas Günther für den Anbau und die Personalbeschaffung zuständig ist, kümmert sich Lisa Günther um die Buchhaltung, die Personalverwaltung und die Digitalisierung der Prozesse. „Ich versuche, so viel wie möglich zu optimieren. So müssen eingehende Bestellungen nicht mehr händisch im System erfasst werden, sondern werden nach der automatischen Einlese direkt als Palettschein ausgedruckt. Und für die Mitarbeiter habe ich ein Zeiterfassungsprogramm entwickelt“, sagt Lisa Günther, die BWL studiert und sich auf IT spezialisiert hat.

„Der Pfalzmarkt ist perfekt für uns.“

Lisa und Andreas Günther

Zur Optimierung gehört für die engagierten Landwirte auch die Anschaffung einer Lauchwaschmaschine und einer Pflanzmaschine für Kohlrabi und Sellerie. „Als Nächstes wollen wir in eine neue Spritzmaschine zum Ausbringen des Pflanzenschutzes investieren“, so Andreas Günther. Damit ist das sympathische Duo dann noch stärker aufgestellt.

- NAMEN: Lisa und Andreas Günther
- ORT: Zeiskam
- PRODUKTE: Feldsalat, Bundsellerie mit Grün, Knollensellerie, Lauch, Kohlrabi
- KONTAKT: mail@klosterhof-gemuese.de

VERKAUFSMENGEN 2023

Top-Zahlen für Top-Produkte

140 Obst- und Gemüsesorten bietet der Pfalzmarkt an, von zarten Auberginen bis würzigen Zwiebeln, von knackigen Äpfeln bis saftigen Zwetschgen. Im Jahr macht das 230.000 Tonnen Obst und Gemüse. Dank der 1.800 Sonnenstunden und des milden Klimas kann der Pfalzmarkt seine Erzeugnisse im Schnitt vier Wochen früher auf den Markt bringen als andere Gemüseanbauggebiete in Deutschland. Hier beispielhaft die Absatzmengen der Top-Seller 2023, allen voran Bundzwiebeln und Radieschen.

BUNDMÖHREN

11 Mio.
Stück



ERDBEEREN

395.000 kg



BLUMENKOHHL

6,3 Mio.
Stück



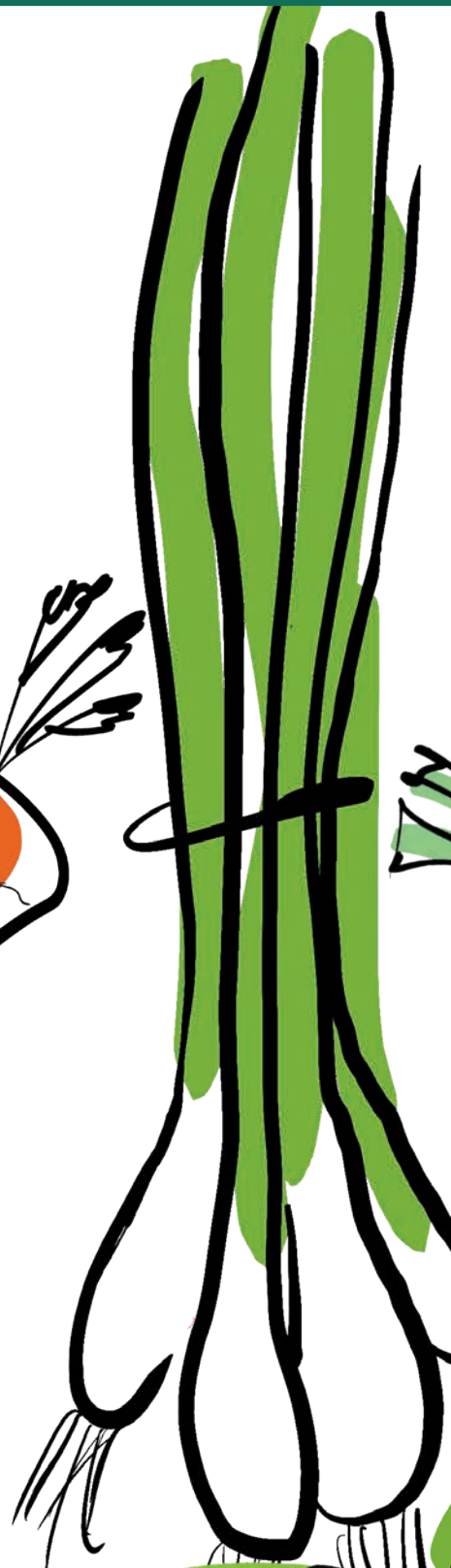
ÄPFEL

1,3 Mio. kg



CHINAKOHL

2,8 Mio. kg



BUNZWIEBELN

44 Mio. Stück

LAUCH

3 Mio. kg

BUNTE SALATE

6 Mio. Stück

WEISSKOHL

1,3 Mio. kg

RADIESCHEN

36 Mio. Stück

STAUDENSELLERIE

3,5 Mio. Stück

KOPFSALAT

4 Mio. Stück

HOKKAIDO KÜRBIS

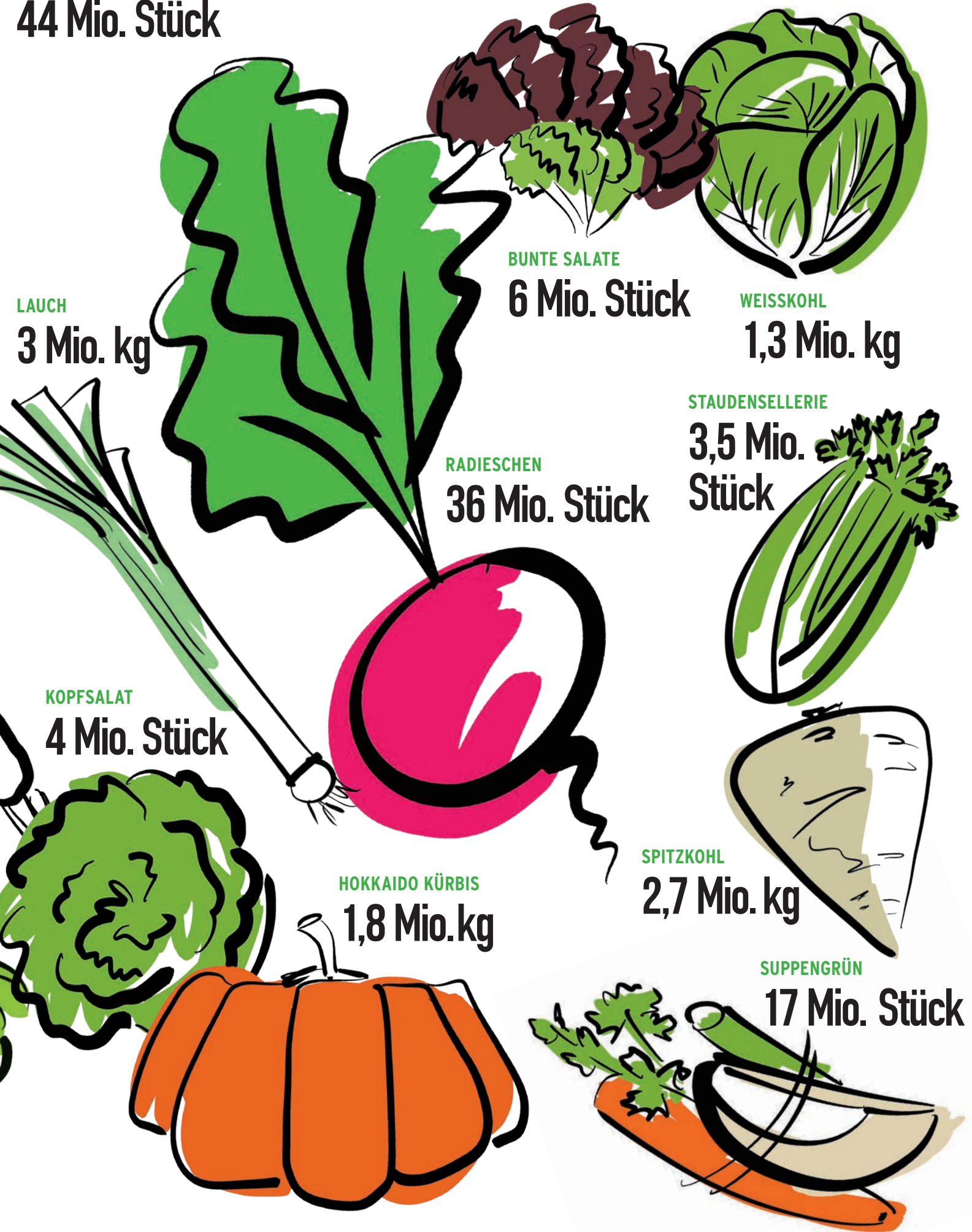
1,8 Mio. kg

SPITZKOHL

2,7 Mio. kg

SUPPENGRÜN

17 Mio. Stück





PROJEKT „PFALZMARKT SCHAFFT ARTENVIELFALT“

NEUE HEIMAT FÜR

Auf fast allen Blühflächen konnten seltene Nachtfalter wie der Purpurstreifenspanner nachgewiesen werden.



Die Mohnbiene zählt zu den vom Aussterben bedrohten Wildbienenarten.



Die Blühfläche bei Iggelheim ist eine von insgesamt sieben Flächen.



2019 startete das Projekt „Pfalzmarkt schafft Artenvielfalt“. Bisher wurden sieben Flächen mit insgesamt 45.000 Quadratmetern in der Vorderpfalz geschaffen – auf denen sich mittlerweile zahlreiche, teils sehr seltene Arten tummeln. **2024** kommen zwei weitere, mit 29.000 Quadratmetern bisher größte Flächen dazu.

Für dieses Projekt wurden mehrjährige, eigens auf die Flächen abgestimmte Blümmischungen zusammengestellt. Streifen mit hohen Stauden, die ungemäht bleiben, bieten nicht nur Nistmöglichkeiten, sondern hier finden auch Zugvögel, Rebhühner oder Feldhasen Nahrung und Deckung im Winter. Areale mit Totholz-Stämmen werden von Wildbienen, Grabwespen oder Käfern als Nistplätze genutzt. Das unterscheidet sie deutlich von anderen

Blühflächen, die lediglich als Nahrungsquelle dienen.

Die Blühflächen bei Böhl, Iggelheim, Hochdorf-Assenheim, Dannstadt-Schauernheim, Lambsheim, Mutterstadt, Schauernheim und Haßloch werten die bisher für den Gemüsebau genutzten Gebiete deutlich auf. Ein willkommener Nebeneffekt: Die Artenvielfaltsflächen können angrenzende Lebensräume vernetzen, weil sie strukturreiche Inseln

TIERE



Mehr über das innovative Projekt und seine Ergebnisse finden Sie hier:
www.pfalzmarkt.de/pfalzmarkt-schafft-artenvielfalt

Insgesamt sind 52 der 180 Wildbienen-Arten bundesweit in ihrem Bestand bedroht, 14 weitere Arten stehen auf der Vorwarnliste. Die Grubenhummel beispielsweise wurde 2021 wieder entdeckt, nachdem sie 64 Jahre lang in Rheinland-Pfalz als verschollen galt.

für verschiedene Arten in der Agrarlandschaft schaffen.

Das Modellprojekt wird von IFAUN (Faunistik und Funktionale Artenvielfalt) und Natur Südwest wissenschaftlich begleitet. Die Resultate können sich sehen lassen: Die Wissenschaftler konnten 180 Wildbienenarten und 93 Wespenarten nachweisen. Darunter sind vom Aussterben bedrohte Arten wie die Mohnbiene (*Hoplitis papaveris*),

stark gefährdete Arten wie die Grubenhummel (*Bombus subterraneus*), die Glatte Langkopfschmalbiene (*Lasioglossum clypeare*) und die Unscheinbare Schmalbiene (*Lasioglossum pauperatum*), sowie gefährdete Arten wie die Schwarze Köhler-Sandbiene (*Andrena pilipes*) oder die Wicken-Langhornbiene (*Eucera interrupta*). Insgesamt sind 52 der 180 Wildbienen-Arten bundesweit in ihrem Bestand bedroht, 14 weitere Arten stehen auf der Vorwarnliste. Die Grubenhummel beispielsweise wurde 2021 wieder entdeckt, nachdem sie 64 Jahre lang in Rheinland-Pfalz als verschollen galt.

32 Wespen-Arten sind bestandsbedroht, sechs weitere Arten finden sich auf der Vorwarnliste. Die

Wissenschaftler konnten unter anderem die solitäre Faltenwespe (*Ancistroceus auctus* und *Euodynerus dantici*), die Goldwespe (*Holopyga austriasis* und *Holopyga fervida*) und die Grabwespe (*Ectemnius fossorius*, *Oxybelus mucronatus* und *Tachytes panzeri*) dokumentieren. Dazu kommen mehr als 80 verschiedene Nachtfalter-Arten, die in einer einzigen Nacht auf der Fläche von Iggelheim registriert wurden. Auf fast allen anderen Flächen gab es ebenfalls interessante Funde, wie den Purpurstreifenspanner oder den Kleinschmetterling *Celypha rosaceana*. Es bleibt spannend, wie viele weitere Arten auf den Flächen noch eine neue Heimat finden werden.

PFALZMARKT NEWS

FRUIT LOGISTICA 2024

Messeauftritt im XXL-Format

Anfang Februar nahm der Pfalzmarkt an der Fruit Logistica in Berlin teil. Die weltweit führende Messe für die Obst- und Gemüsebranche war so international wie nie zuvor: Mehr als 66.000 Fachbesucher aus 145 Ländern strömten auf die Messe, auf der 2.770 Aussteller aus 94 Nationen vertreten waren.

Unter dem Motto „Der Herzschlag des globalen Fruchthandels“ zeigten die Aussteller ihre Innovationen und Produkte. Pfalzmarkt präsentierte seinen neuen Messestand mit Motiven im XXL-Format als Teil des Standes der Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse e. V. (BVEO). Die Erzeugergemeinschaft nutzte die Gelegenheit, bestehende Kontakte zu wichtigen Geschäftspartnern zu pflegen und neue Kontakte zu knüpfen. So führte der Pfalzmarkt intensive Gespräche mit Ansprechpartnern des Lebensmitteleinzelhandels (LEH), Erzeugern, Genossenschaften, Pressevertretern, Anbietern von Produktverpackungen und von Alternativen zur Warenkennzeichnung. Da die Messe vor Saisonbeginn stattfand, konnte der Pfalzmarkt konkrete Verkaufsgespräche mit den LEH-Partnern über Produkte und Neuheiten führen und so den Absatz fördern.



Große Klasse! Der neue Messestand von Pfalzmarkt mit XXL-Motiven von Obst und Gemüse bildete eine ideale Plattform, um sich mit Entscheidern der Branche auszutauschen.



SUSTAINABILITY REPORTING

Nachhaltig wirtschaften

Bis 2050 will die EU klimaneutral werden. Weil Nachhaltigkeit ein Eckpfeiler dieses Vorhabens ist, gibt es neue Richtlinien, nach denen bestimmte Unternehmen ab 2026 einen sogenannten Sustainability Report vorlegen müssen.

2025 ist das erste Jahr, für das die Pfalzmarkt eG den Nachhaltigkeitsbericht vorlegen muss. Damit das reibungslos klappt, hat das Unternehmen bereits jetzt ein Projektteam zusammengestellt: Hans-Jörg Friedrich (Pfalzmarkt-Vorstand), Manuel Redweik (Controlling), Constantin Küpker (Personal), Judith Beicht (Marketing und Kommunikation), Francisco Steeger (Logistik) und Markus Meier (Liegenschaften und Technik) gehören zum Team, das von Enrique Sabbione (Qualitätsmanagement) geleitet wird.

Für das Sustainability Reporting wird eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, in der die für das Unternehmen relevanten Nachhaltigkeitsthemen bewertet werden. Das Team wird eine Nachhaltigkeitsstrategie und ein Nachhaltigkeitsprogramm entwickeln und ein CSRD-Berichtswesen (Corporate Sustainability Reporting Directive) erstellen, das unter anderem die Wertschöpfungskette betrachtet. Ein Baustein hierbei ist die Ermittlung der CO₂-Bilanz. Darüber hinaus wird Pfalzmarkt weitere Themen, die für nachhaltiges Wirtschaften eine Rolle spielen, unter die Lupe nehmen und ein Kommunikationskonzept zu Nachhaltigkeitsthemen entwickeln.

News und Aktuelles rund um den Pfalzmarkt gibt es auch unter www.pfalzmarkt.de/aktuelles/

PfalzMarkt

Pfälzer Topseller:

Diesmal:

Chinakohl

Verkaufsmengen
pro Jahr:

2,8 Mio. Kg

Erntezeitraum
April bis
DezemberAnzahl
Erzeuger:

17

Anbaufläche:

120 Hektar

Die hellgelben bis hellgrünen Blätter des Chinakohls schmecken mild. Die zylindrisch geformten Kohlköpfe mit den rauen, leicht gewellten Außenblättern bevorzugen einen tiefgründigen, lockeren und nährstoffreichen Boden. Der Standort sollte sonnig bis halbschattig und möglichst windgeschützt sein. Chinakohl benötigt viel Wasser, verträgt aber keine Staunässe. Kühl gelagert bleibt Chinakohl bis zu fünf Tage lang frisch, bei Zimmertemperatur maximal zwei Tage.

Verwendung: Chinakohl hat keinen harten Strunk, die Blattrippen können mitverarbeitet werden. Er schmeckt roh als Salat, lässt sich in der Pfanne anbraten, im Ofen überbacken, im Wok dünsten oder im Topf kochen. Chinakohl wird insbesondere in der asiatischen Küche häufig verwendet.



Klassiker neu interpretiert

Blumenkohl stammt ursprünglich aus Kleinasien. Seit dem 16. Jahrhundert wird er auch in Europa angebaut. Heute zählt das Gemüse, das auch Karfiol, Käsekohl oder Blütenkohl genannt wird, zu den beliebtesten Kohlsorten. Blumenkohl ist eine der wenigen Gemüsesorten, bei denen der Blütenstand gegessen wird. Die kleinen Röschen schmecken mild und nur dezent nach Kohl und sind aufgrund ihrer feineren Zellstruktur leichter als andere Kohlvarianten verdaulich. Der kalorienarme Blumenkohl ist reich an Mineralstoffen, sekundären Pflanzenstoffen und Vitaminen, so decken 100 Gramm bereits 73 Prozent des Tagesbedarfs an Vitamin C. Wer es klassisch mag, kocht die weißen Röschen und reicht eine Béchamelsoße dazu. Blumenkohl kann aber auch roh, gedünstet, gebraten oder – wie Pfalzmarkt-Koch Jochen Schleicher empfiehlt – geröstet serviert werden.



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

DAS REZEPT:

Geröstete Blumenkohlröschen mit Kichererbsen, Quinoa und Avocadodip

Zubereitung:

Die Blumenkohlröschen mit den Kichererbsen (vorher abspülen und gut abtropfen lassen), dem Öl und den gemörserten Gewürzen gut vermischen und im vorgeheizten Backofen bei 200° Celsius 20 bis 30 Minuten rösten, bis der Blumenkohl gar und leicht knusprig ist. In der Zwischenzeit den Quinoa – auch Inka-Reis oder glutenfreies Superfood genannt – mit kaltem Wasser abspülen und anschließend ca. 15 Minuten köcheln lassen.

Eine Avocado schälen, halbieren und mit dem Joghurt, dem Zitronensaft pürieren und mit Salz und Pfeffer abschmecken, die zweite Avocado in Spalten schneiden. Nun die Blumenkohlröschen und Kichererbsen mit den Avocadospalten anrichten, mit Quinoa bestreuen und mit dem Avocadodip überziehen.

Guten Appetit!
Ihr Jürgen Schleicher

Zutaten für 4 Personen:



800 g Blumenkohlröschen

400 g Kichererbsen

100 g Quinoa

2 Avocados

1 Zitrone

300 g Joghurt

6 EL Öl zum Ausbacken

1 TL Kreuzkümmelpulver

2 TL Chiliflocken

1 TL Korianderkörner

Salz und Pfeffer