



Unsere Rezepte

von

WALTER POPP

100 Jahre



100 Zutaten



*... populär seit 1920*

# Feinkostmaus Popp

**Feinkostgenussmittel**  
*Cigarren      Schokolade      Cigaretten*

*Feinkostgenussmittel*

*Feinkostgenussmittel*





## *Gestatten, Walter Popp – ein Meister in Sachen Salat und Brotaufstrich.*

100 Jahre ist es jetzt schon her, dass mein Vorgänger, der erste, der wahre Walter Popp, die Firma Popp Feinkost in Dresden gegründet hat. Ganz beachtlich war die Entwicklung in den letzten Jahrzehnten. Nun habe ich als sein symbolischer Nachfolger in diesem Jubiläumsjahr die Ehre, die letzten 100 Jahre und die Erfolgsrezepte unserer Geschichte Revue passieren zu lassen.

Erst durch Können, Einsatz und Geschick der Köche und Köchinnen entstehen aus Rezepten leckere Gerichte. Allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich mit Ihrer Arbeit für unsere populäre Feinkost einsetzen und eingesetzt haben, möchte ich mit diesem Erlebnisbericht danken und Ihnen ein Stück Erinnerung und Geschichte schenken.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Blättern und Genießen.

*Ihr Walter Popp*



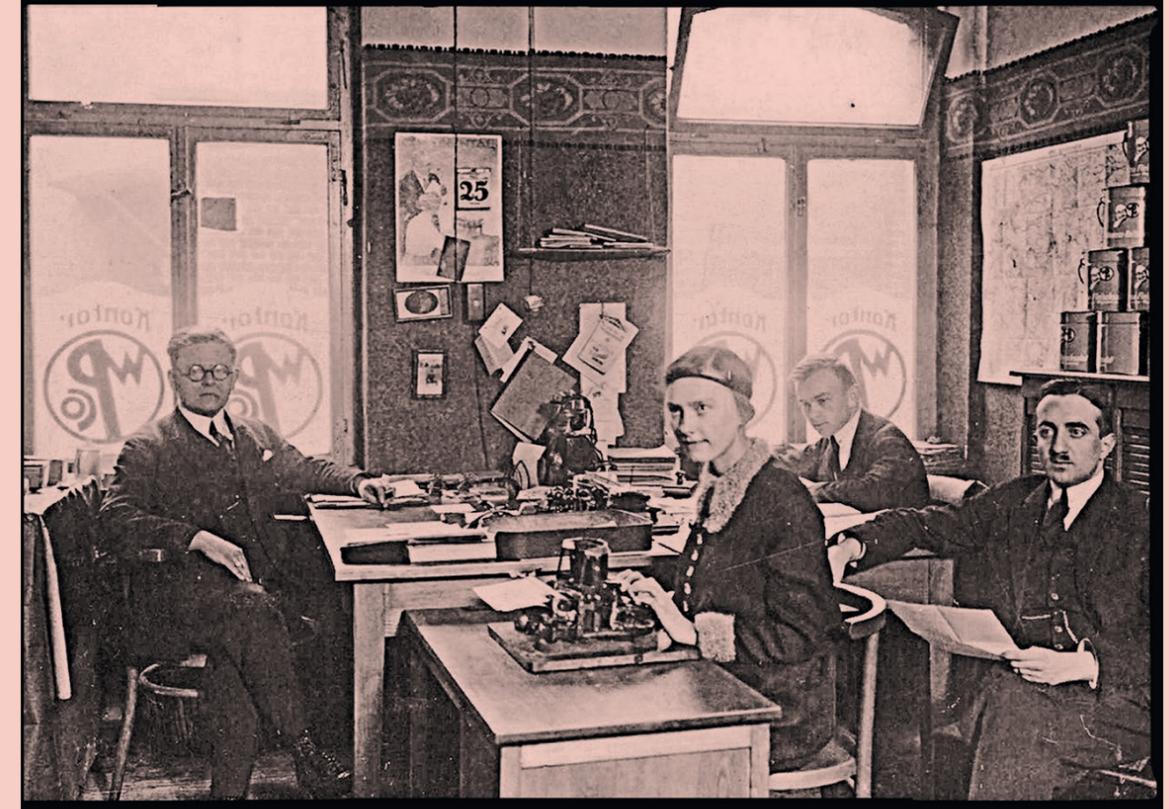


REZEPT · REZEPT · REZEPT

N°1

# MIT MUT & MAYO

An welchem Tag das Rezept unserer hundertjährigen Erfolgsgeschichte angerührt wird, lässt sich nicht mehr ermitteln. Fest steht jedoch, dass man das Jahr 1920 schreibt, als ein junger Mann namens Walter Popp seinen sicheren Beamtenstatus bei der Innung der Dresdener Kaufmannschaft aufgibt, um etwas Neues zu wagen: Inspiriert von seinen beruflichen Kontakten zur Lebensmittelbranche und im Vertrauen auf die feinen Geschmacksknospen seiner Zunge gründet er das „Feinkosthaus Popp“.



*Wir waren eine tolle  
Mannschaft. Die Aufträge  
sprudelten und die  
ersten Umsätze machten  
uns sehr stolz.*





**Popp  
Mayonnaise**

## DIE ERSTEN JAHRE

'20

### Die Unternehmensgründung

Mit etwas Pech wäre Walter Popp mit seinem Beamtenstatus bei der Innung glücklich und zufrieden gewesen und dieses Rezeptbuch hätte genauso wenig existiert wie die heutige Popp Feinkost GmbH. Glücklicherweise bestärken gute Freunde in der Dresdner Kaufmannschaft Walter Popp dazu, seinen Beamtenstatus an den Nagel zu hängen, um seiner Leidenschaft für leckeres Essen nachzugehen. Er wagt es und gründet sein erstes Geschäft: das „Feinkosthaus Popp.“ Über Kontakte zu Lebensmittel-Unternehmen hat Popp Zugang zu feinsten Zutaten und Leckereien.

'45

### Das wichtigste ist die Mayonnaise

Denn von ihrer Qualität hängt es ganz entscheidend ab, ob ein Salat gut schmeckt oder nicht. Mit Eiern und über 80% Öl wird sie richtig gut. Und es

muss richtig gut schmecken, denn das ist von Anfang an Walter Pops Leitsatz. Keine Kompromisse in der Qualität – und das zu einem fairen Preis. Es zeigt sich, dass er damit goldrichtig liegt. Mayonnaise und Salate verkaufen sich bestens. Die Menschen lieben seinen Fleischsalat und Roten Heringsalat.

### Es geht noch mehr

Davon überzeugt, dass er mehr aus seinem Feinkostgeschäft machen kann, versucht Walter Popp, eine deutschlandweite Zulassung für einen Feinkost-Großhandel zu bekommen – mit Erfolg. Neue Standorte in Erfurt, Breslau, Kattowitz und Gleiwitz eröffnen. Die Flotte von „Frischdienst“-Fahrzeugen ist eine wahre Innovation und beliefert nun Schlachtereien, Frischgeschäfte, Kantinen, Hotels und Gaststätten. Das Geschäft brummt.



Der Frischdienst mit einem eigenen Fuhrpark war in den ersten Jahrzehnten wesentlich für den Erfolg. Hier zu sehen: Die Flotte vor der Produktionsstätte in Breslau.

### Allen Widrigkeiten zum Trotz

Die Hyperinflation 1923 und die 1929 einsetzende Weltwirtschaftskrise erweisen sich als Feuerprobe. Zahlreiche befreundete Unternehmer werden schwer geschädigt oder müssen ihr Geschäft schließen. Walter Popp kann sich zunächst mit seinem Feinkost-Großhandel behaupten. Doch es kommt noch schlimmer: Der zweite Weltkrieg scheint alles zunichte zu machen, was Popp mit so viel Herzblut aufgebaut hat. Das Stammhaus in Dresden und einige wichtige Werke werden von den Alliierten zerbombt. Sowjetische Truppen besetzen die verbleibenden Produktionsstätten.



ARBEITS-PASS	
Nr. <u>117/1a.14956</u>	Personal-Ausweis Nr. <u>USK 96246</u>
Familiennamen: <u>P o p p</u>	Vorname: <u>Walter</u>
bei Frauen auch Geburtsname	
geboren am: <u>5. März 1894</u>	
Geburtsort: <u>Dresden</u>	
Familienstand: <u>verh.</u> , gesetzl. <u>verh.</u>	
Wohnung: <u>Kaltenkirchen</u>	
Erlerner Beruf: <u>Kaufmann</u>	Berufs-Gruppe und -Art: <u>525</u> <u>43</u>
Beschäftigt clt.: <u>Betriebsführer</u>	
	
Unterschrift: <u>Walter Popp</u> ausgestellt am: <u>28. Jan. 48</u> Arbeitsamt Neumünster Nebenstelle Bad Bramstedt	

Der Arbeits-Pass von Walter Popp:  
Hiermit hatte er die Genehmigung, in  
der britischen Zone des geteilten  
Nachkriegsdeutschlands zu arbeiten.



Mayonnaise-Herstellung in 1948:  
Schon damals war Pops Mayonnaise allein  
ein Verkaufsschlager und gleichzeitig  
eine der Hauptzutaten für die ebenso  
beliebten Feinkostsalate.



FISCH-KELLE  
LIEFERT HERINGE

Die damals noch unter  
dem Namen "Fisch-Kelle"  
bekannte Firma SeeStern aus  
Bad Bramstedt beginnt 1949  
mit der Belieferung von  
Hering. Die Partnerschaft  
mit Popp hat mehr als 40  
Jahre lang Bestand.

## NEUANFANG IN KALTENKIRCHEN

'45

### Alles auf Neu

Walter Pops geliebtes „Elbflorenz“ ist völlig zerstört. Gemeinsam mit seiner Familie schlägt er sich zu seinen Schwiegereltern in Kaltenkirchen durch. Hier wagen sie 1945 den Neuanfang. Alle Produktionsanlagen und Lieferfahrzeuge sind verloren, aber das wertvollste haben sie auf der Flucht retten können: Walter Pops Rezeptbuch!

'48

Im Wohnhaus ihrer Verwandten beginnt die Familie Popp mit der Herstellung von Mayonnaise und Rotem Heringssalat. Die Zeiten sind hart, die nötigen Zutaten nur schwer zu bekommen. In einem Briefwechsel mit dem Gründer der Erich Trapp Feinkostfabrik in Erfurt zeigt sich Trapp erschrocken darüber, wie wenig Nahrung Popp und seine Familie zugeteilt bekommen. Selbst berichtet er aus der Sowjetischen Besatzungszone, dass er sich absolut nicht beklagen könne über die Versorgung seiner Familie, seiner Arbeiter und seiner Produktion: „Meine monatliche Ölzuteilung möchte ich Ihnen verschweigen, da ich befürchte, dass Sie neidisch werden könnten.“ Doch Popp hat die Unterstützung seiner Frau und seiner Söhne. Sie packen tatkräftig mit an. Gemeinsam beliefern sie allen Widrigkeiten zum Trotz den Fischmarkt der benachbarten Großstadt Hamburg, wo Walter Popp ein Auslieferungslager anmietet.

### Produktion am neuen Standort

Zwei Jahre später läuft die Produktion im neuen Kaltenkirchener Standort Am Markt 6 an. Infolge der Währungsreform 1948 bekommt Walter Popp auch bald wieder genug Rohmaterial, um nach seinen Originalrezepturen allerfeinste Salate, Mayonnaisen und Marinaden produzieren zu können. Der Umsatz steigt von Jahr zu Jahr. Popp ist schnell das größte Industrieunternehmen im Ort und expandiert weiter.



Mein Rezeptbuch ist  
im Laufe der Jahre  
verloren gegangen.  
Die Grafiker haben es  
fantasievoll  
rekonstruiert.



## FABRIKNEUBAU IN KALTENKIRCHEN

'50

### Frischdienst und Großkunden

Mit dem Neuaufbau seines Frischdienstes präsentiert sich Popp 1950 in der Branche noch immer als Vorreiter und legt die Weichen für den Erfolg des Unternehmens. In VW-Bullis mit Trockeneis gekühlt werden Popp-Produkte an Großkunden wie die Genossenschaft Edeka oder auch die Kantinen mehrerer Bundeswehrstandorte sowie die des großen Automobilwerks von VW in Hannover geliefert. Neue, erfinderische Produkte wie der Bukarester Salat und der Farmersalat erfreuen sich rasant zunehmender Beliebtheit.

'62

### Fabrikneubau in Kaltenkirchen

1954 wird die Produktion in den Krankenhausweg verlagert. 1959 erfolgt auf dem 20.000 qm großen Gelände, dessen Straße nun in „Am Ehrenhain“ umbenannt worden ist, ein Fabrikneubau. Zudem wird ein auf dem Gelände befindliches Wohngebäude, das sogenannte „Weiße Haus“, zu einem Verwaltungsgebäude umfunktioniert. Erst 1989 wird der Hauptstandort in die Carl-Benz-Straße verlegt, wo er bis heute geblieben ist.

### Wachstum und neue Standorte

In Hannover-Schulenburg öffnet 1962 ein großes Zweigwerk seine Tore, dessen Leitung Walter Pops zweiter Sohn Claus übernimmt. Bald kommen weitere Standorte im Rheinland, im Raum Frankfurt und im damals noch zweigeteilten Berlin dazu.

*Neue Produkte wie der Bukarester Salat und der Farmersalat kommen gut an.*



- 1963 - Die Gurkenhalle

Die Halle, in der die Gurken in große Dosen mit Lake gefüllt und im Autoklav eingekocht werden, wird passenderweise „Gurkenhalle“ genannt. Sie ist das Reich von Helmut Konkel, der mit Zigarre im Mundwinkel umherläuft und Anweisungen erteilt. Angeliefert werden die frisch geernteten und am Kaltenkirchener Bahnhof abgeholten Gurken lose in einem umgebauten VW-Bulli mit Edelstahlwanne.

### Was kosteten Popp-Produkte damals im Einzelhandel?

Bismarckheringe	1,60 DM / KG
Rollmöpfe	1,70 DM / KG
Krabben	0,65 DM / Dose
	7,40 DM / 2-Liter-Dose
	27,50 DM / 8-Liter-Dose
Brühgurken	8,20 DM / Eimer.



1954 schließt Popp einen Liefervertrag mit Edeka. Die Genossenschaft mit vielen kleinen Ladengeschäften in ganz Deutschland führt im gleichen Jahr die heute übliche Selbstbedienung ein.



Befüllen von Mayonnaise-Tuben in 1951

Der neu aufgebaute Frischdienst beliefert in 1950 Großkunden wie die Genossenschaft Edeka, die Kantinen mehrerer Bundeswehrstandorte und das große Automobilwerk von VW in Hannover.



⋮  
↑  
'60  
'70  
↓  
⋮

**Beweise unserer Leistungen**

<p><b>Großer Preis in Gold</b> auf der Bundesfachschau in Frankfurt/M 1952</p> <p><b>Diplom für besondere Leistungen</b> auf der ANUGA in Köln 1951</p> <p><b>1. Preis</b> als einzige Mayonnaise-Fabrik im Bundesgebiet für Mayonnaise 83% bei der DLG-Fleischwarenprüfung 1952 in Herne/Westfalen</p> <p><b>Siegerpreis</b> für Rollmöpse in Remoulade auf der DLG-Leistungsprüfung in Hamburg 1954</p>	<p><b>Fünf Große Preise, elf 1. Preise</b> für Mayonnaisen, Remoulade und Fleischsalate auf der DLG-Leistungsprüfung in Frankfurt/M 1955</p> <p><b>Acht Große Preismünzen</b> für Fleischsalate, Mayonnaisen und Remoulade auf der DLG-Leistungsprüfung in Frankfurt/M 1956</p> <p><b>Vier Große Silberne Preismünzen</b> <b>Zwölf Silberne Preismünzen</b> <b>Zwei Bronzene Preismünzen</b> für Fleischsalate und Mayonnaisen auf der DLG-Leistungsprüfung in Frankfurt/M 1957</p>
---	---



Werbung in den 1950er Jahren



RENATE LUTZ:

Das war eine sehr spannende Zeit. Beim Renovieren des "Weißen Hauses" haben alle mit angepackt.



Luftaufnahme vom Hauptwerk (1959-1989) in Kaltenkirchen mit dem zugekauften "Weißen Haus". Hier wurde die Verwaltung untergebracht.



Rainer Schwarz und Inge Görlich beim Streichen der Büroräume



Die Produktion in den 80er Jahren



# METRO

Die Metro-Gruppe wird 1979 als Großkunde gewonnen und sorgt zeitweilig für mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes. Key Account Manager Rainer Schwarz und Dietrich Tetz halten engen Kontakt zur Metro-Zentrale in Düsseldorf.

Popp beliefert die Metro-Märkte bundesweit mit Großpackungen und startet mit ihr die ersten Handelsmarken-Konzepte. Bei den Handelsmarken werden die Produkte unter dem Markennamen des Handels geführt.

Das Verhältnis zwischen Klein- und Großpackungen beträgt 30:70. Der Lebensmittelhandel verkauft vorzugsweise lose Ware aus Tresenbottichen. Vom Gesamtumsatz entfallen etwa 50% auf Salate, 10% auf Kartoffelsalat und 40% auf Marinaden.



Ein Foto aus dem Popp-Familienalbum

REZEPT · REZEPT · REZEPT

N°2

# FAMILIE & FREUNDE

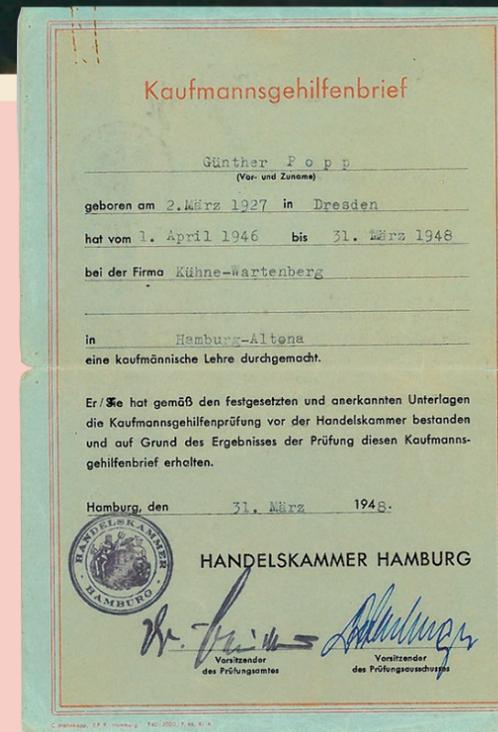
Besonders seit dem Neuanfang nach dem Zweiten Weltkrieg ist eines klar:

Popp ist ein Familienunternehmen – und das über die Familie Popp hinaus.

Popp Feinkost lebt vom Engagement vieler langjähriger Mitarbeiter und

Gesellschafter. Geschäftsbeziehungen werden wie Freundschaften gepflegt

und gehen als solche weit über die Arbeit für und mit Popp hinaus.



... Meine Frau und ich mit unseren Söhnen Claus und Günther

Günther Popp hat seine Ausbildung bei Kühne in Hamburg erfahren und am 31. März 1948 erfolgreich bestanden.





## DIE FAMILIE VERSTÄRKT SICH



Dietrich Tetz beginnt im Juni 1974 seinen Weg bei Popp. Nach rund 40 Jahren geht er im August 2012 in den Ruhestand. Mit seinem Ausscheiden wird Philip Harland Geschäftsführer, zuvor Geschäftsführer der Neue MAYO Feinkost GmbH.



Carl Petersen steigt 1985 als Geschäftsführer und Gesellschafter ins Unternehmen ein. 1990 geht er in den Ruhestand. Sein Nachfolger wird Roald Spremberg (r), bis dahin Geschäftsführer bei Homann Feinkost GmbH.



Die aktuelle Geschäftsführung bestehend aus Philip Harland (l) und Dr. Jens Kremer (r):

Dr. Jens Kremer verstärkt Dietrich Tetz und Roald Spremberg ab 2001 in der Geschäftsführung der Popp Feinkost GmbH. Nach dem Rentenbeginn von Roald Spremberg und später Dietrich Tetz steigt Philip Harland in die Geschäftsführung mit ein.



'74

### Generationswechsel

Zur Hochzinspolitik erreicht Popp ein Schock. Auf dem Weltmarkt verteuert sich Sojaöl unaufhaltsam. Lange können die Rücklagen den Liquiditätsengpass nicht auffangen. Eine Bürgschaft der schleswig-holsteinischen Landesregierung hilft, die drohende Insolvenz abzuwenden. Alle Arbeitsplätze können erhalten werden. Für Walter Popp ist es an der Zeit, das Ruder zu übergeben. Seine Söhne Claus und Günther Popp, die seit Jahren tatkräftig im Unternehmen tätig sind, treten 1974 in große Fußstapfen.

'85

### Fusion mit Dr. Schrödter

Die alteingesessene Kieler Feinkostfirma Dr. Schrödter Feinkost GmbH ("Dr. Schrödter") mit dem Werbespruch „Da haben wir den Salat“ fusioniert 1985 mit Popp zur Popp Feinkost GmbH. In diesem Schritt zieht sich die Familie Popp mit Günther und Claus Popp aus dem Unternehmen zurück. Die beiden Brüder verkaufen ihre Anteile zu einem symbolischen Preis von 1 DM an Carl Petersen, den Inhaber von Dr. Schrödter, und Dietrich Tetz. Carl Petersen bringt die nötigen finanziellen Mittel ein, die Popp zu dieser Zeit fehlen. Er übernimmt Aufgaben in Entwicklung, Qualität, Produktion, Einkauf und Verwaltung. Dietrich Tetz wird Geschäftsführer für Marketing und Vertrieb. Die Fusion bringt einen wichtigen Vertriebsimpuls: Coop Schleswig-Holstein, der regionale Marktführer, wird zum neuen Großkunden.

'88

### Popp wird Teil der Wernsing Food Family

Am 1. Januar 1988 wird Popp Feinkost ein Teil der europaweit agierenden Wernsing-Gruppe, der heutigen Wernsing Food Family, aus Addrup bei Oldenburg, um finanzielle Engpässe zu bewältigen. Vor allem als Kunde für Rohkostsalate sind Popp und Wernsing schon seit Jahren partnerschaftlich verbunden. Die Wernsing-Innovationen – in Folie eingeschweißte „kühlfrische Bratkartoffeln“ und „Baked Potatoes“ – kommen mit der Marke Popp in die Supermärkte. Über den Popp-Vertrieb schafft es Wernsing, seine bisher nur regional bekannte Marke „Salatkönig“ bundesweit in den SB-Märkten zu platzieren.



HEINZ WERNSING  
ZUR POPP-ÜBERNAHME:

”

Irgendwann 1986 besuchten uns die beiden Popp-Geschäftsführer Dietrich Tetz und Carl Petersen hier in Addrup, um über den Kauf einer größeren Menge Krautsalats zu verhandeln. Wir wurden uns schnell einig, denn die beiden machten auf mich einen zuverlässigen und sympathischen Eindruck. Außerdem waren wir zwar schon damals der größte deutsche Anbieter von Krautsalat, belieferten aber vorwiegend Gastrobetriebe und nicht den Lebensmitteleinzelhandel. Ich witterte eine gute Chance, hier endlich einen Fuß in die Tür zu bekommen!

Beim Gegenbesuch in Kaltenkirchen bemerkte ich, dass die dortigen Produktionsanlagen schon etwas in die Jahre gekommen waren, und regte eine Modernisierung oder einen Neubau an. Dass dies notwendig und sinnvoll war, konnten auch Tetz und Petersen nur bestätigen, sie sagten mir aber auch ganz offen, dass ihnen dafür die Mittel fehlten. Schließlich war gerade einmal ein Jahr vergangen, seit sie Popp Feinkost für 1 DM übernommen hatten. Ich wusste aber, dass man auf der guten Qualität der Popp-Produkte aufbauen konnte, und sagte spontan: ‚Vielleicht sollten wir hier gemeinsam etwas machen.‘ So kamen die Themen Fusion und Neubau auf die Tagesordnung.

Recht schnell einigten wir uns darauf, dass die beiden Popp-Inhaber je 2 % der Anteile am vereinigten Gesamtunternehmen bekommen und Geschäftsführer bleiben sollten. Anschließend nahmen wir unverzüglich den Neubau der Produktionsanlagen in Angriff.

Unsere Erwartungen haben sich schnell erfüllt: Popp konnte neu durchstarten und wir das gewonnene Know-how für unseren Einstieg in den Lebensmittel-einzelhandel nutzen.

“



## DIE FAMILIE WÄCHST

'99

### Übernahmen

Durch die Übernahme des Kölner Konkurrenten Bruckmann Feinkost GmbH ("Bruckmann") 1999 erschließt sich Popp einen großen Markt im bevölkerungsreichsten Bundesland Nordrhein-Westfalen. Dazu übernimmt die Wernsing-Gruppe in 2001 den auf Feinkostsalate und Antipasti spezialisierten Feinkosthersteller Grossmann Feinkost GmbH ("Grossmann") aus Reinbek. Dieser unterhält auch eigene Geschäfte und übernimmt seinerseits ein paar Jahre später die Unternehmen Käse Peters Feinkost GmbH aus Kerpen und Drews Feinkost GmbH aus Hamburg. Infolge der Übernahme gibt Popp das Geschäft mit der Belieferung von Feinkosttheken an Grossmann ab.

'10

### Füngers und Mayo stoßen dazu

Die Wernsing Food Family übernimmt 2010 die bis dahin zur Stockmeyer-Gruppe gehörende Füngers Feinkost GmbH & Co. KG ("Füngers") aus Oranienbaum-Wörlitz in Sachsen-Anhalt. Zwei Jahre später kommt mit dem Einstieg von Philip Harland die 1976 gegründete und auf Feinkostsalate spezialisierte Neue MAYO Feinkost GmbH zur Wernsing Food Family.

'16

### Zukäufe

2016 übernimmt die Popp Food Group den Großhändler Casa Westfalia S.A. mit Sitz im spanischen Vulpella und die KapPa Antipasti GmbH im hessischen Butzbach. Im Folgejahr wird die erst ein Jahr zuvor gegründete und auf die Produktion und den Vertrieb von Biosuppen, Biosaucen und Biodressings spezialisierte OWL Food GmbH (bei Übernahme noch „Roggencamp Organics GmbH“) in Herzebrock übernommen. Zum 1. September 2018 übernimmt die Popp Food Group die Mehrheitsbeteiligung am Feinkostanbieter Edmund Merl Feinkost GmbH und Co. KG ("Merl Feinkost") mit Hauptsitz in Brühl. Das 1933 in Köln gegründete Unternehmen konzentriert sich auf die Produktion und den Vertrieb von Fischspezialitäten, Feinkostsalaten, Beilagensalaten und Süßspeisen. Nicht zuletzt erweitert Popp damit das Dessertsortiment um Produkte im Glas.



Walter Popp Jr. (l) mit Sohn Hauke (r), Vater und Sohn, Enkel und Urenkel vom Unternehmensgründer Walter Popp.

### DIE POPPS – BIS HEUTE MIT POPP VERBUNDEN

Walter Popp Junior – Enkel vom Unternehmensgründer Walter Popp – beginnt seinen Popp-Weg als 19-Jähriger nach seiner Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann in der Popp-Niederlassung in Berlin. Nach unterschiedlichen Stationen im Unternehmen übernimmt er 1989 den Gesamtvertrieb und leitet ihn bis heute. Hauke Popp fängt nach seinem Studium im Bereich Marketing an und setzt sich engagiert für die Entwicklung der neuen Subbrand "Walter Pops" ein.



REZEPT · REZEPT · REZEPT

N°3

# MACHEN & SCHAFFEN

Nicht höher, schneller, weiter – dafür besser und leckerer, das sind die Maximen, nach denen sich die Popp Food Group stetig weiterentwickelt. Mit viel Einsatz und Engagement jedes einzelnen Mitarbeiters werden Produktion perfektioniert, Standorte ausgebaut und auf Messen für Begeisterung gesorgt.



Messestand auf der Anuga in Köln  
in den 1960er Jahren

EIN GUTER RAT!  
Nimm Popp-Salat





# POPP DIE MESSEN

'51

## Die ersten Lebensmittel-Messen nach dem Krieg

Die erste Lebensmittelausstellung, auf der Popp nach dem Krieg vertreten ist, findet 1951 in Hamburg statt. Auch an der ersten Allgemeinen Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung in Köln seit dem Krieg, kurz Anuga, nimmt Popp im selben Jahr teil. Dort erhält Popp ein „Diplom für besondere Leistungen.“ Fortan ist Popp mit nur einer Ausnahme ein fester Bestandteil der zweijährlichen Anuga.

Am Anfang werden die Popp-Messestände vom Betriebshandwerker Herrn Gruhle individuell und mit viel Liebe aus Holz gefertigt. Diese erfreuen sich in der Popp-Familie solcher Beliebtheit, dass sich Hauke Popp, Urenkel von Walter Popp, mit einem Schmunzeln daran erinnert, wie er als Kind mit einem Modell des Messestands statt mit einem gekauften Kaufmannsladen gespielt hat.

Heute ist die Popp Food Group jedes Jahr auf zahlreichen Messen vertreten. Die vielfältigen Mitglieder der Popp-Familie strömen in alle Windrichtungen aus und begeistern mit ihren schmackhaften Kreationen.

„Unser Kaufmannsladen im Spielzimmer war ein Modell des Messestands.“

“



HAUKE POPP

”



- 1951 - Erste Teilnahme an Lebensmittel-Messen  
Popp nimmt an der ersten Lebensmittelausstellung nach dem Kriege in Hamburg teil. Am Anfang werden die Popp-Messestände vom Betriebshandwerker Herrn Gruhle individuell aus Holz gefertigt.



Missgeschick auf der Anuga  
1951 in Köln: Ein frischer  
Hummer in der Glasvitrine  
des Popp-Messestandes ist ein  
echter Hingucker. Das Miss-  
geschick eines Messebesuchers  
gibt der oberen Glasplatte  
einen Sprung. Am dritten  
Messtag ist das Schalentier  
dann nicht mehr so frisch.  
Durch den Spalt verbreitet  
sich penetranter Fischgeruch.  
Der Besuchermagnet wird zum  
Besucher-Abweiser.



Die Popp-Fahrer in Berlin parken ihre markanten Bullis öffentlichkeitswirksam im Abstand von ca. 20 Metern auf dem Kurfürstendamm statt vor der Filiale.

## BERLIN, BERLIN

'60

### Popp findet Anschluss

Um 1960 herum sind Popp-Salate in Berlin weitgehend unbekannt. Ein ehrgeiziger Mann will das ändern: Bernd Pfeiffenberger, Leiter der Popp-Filiale in der quirligen Millionenstadt.

Mitten im Kalten Krieg ist Berlin ein heißes Pflaster. Nachdem die Westalliierten mit ihrer Luftbrücke unmissverständlich klargemacht haben, herrscht allgemeine Aufbruchstimmung. Alles, was Rang und Namen hat in Politik, Kultur und Wirtschaft, drängt hierher – von Staatsoberhäuptern wie John F. Kennedy und Queen Elizabeth II. über Hollywood-Ikonen wie Richard Burton und Rockbands wie die Rolling Stones bis hin zu den Chefs von Weltkonzernen.

Aber wie soll man bloß auffallen in diesem bunten Getümmel? Diese Frage stellt sich Bernd Pfeiffenberger in seinem neuen Büro in der Motzstraße. Wie ankommen gegen die vielen etablierten Konkurrenten, insbesondere gegen die Firma Pfennigs, den alteingesessenen Berliner Lokalmatador, der überall in der Stadt

Filialen unterhält? Zunächst wird Pfeiffenberger Mitglied des Berliner Marketing-Clubs, einem Treffpunkt für Führungskräfte aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und Hochschulen. So hat er schnell die Gelegenheit, wichtige Hände zu schütteln und sich in aktuelle Trends einzuklinken.

### Popp erobert Berlin

Gemeinsam mit dem Marketing-Club stellt er aber auch einiges auf die Beine. So wird Popp 1972 Sponsor der Marketing-Club Autorallye und im Kempinski Hotel initiiert Pfeiffenberger die Ausstellung „Lebensmittel aus Schleswig-Holstein.“ 1972 wird Popp Hoflieferant im Edelkaufhaus KaDeWe.

In Sachen offensivem Marketing gibt er den Fahrern der Popp-Flotte die Anweisung, ihre markanten grünen VW-Bullis mit dem Popp-Logo nicht vor der Filiale abzustellen, sondern im Abstand von etwa 20 Metern auf dem Kurfürstendamm. Als die Pfeiffenberger-Ära Mitte der 1970er Jahre endet, ist die Popp-Filiale in puncto Markenbekanntheit und Umsatz auf Augenhöhe mit Pfennigs.



- 1972 -

Autorallye des Marketing-Clubs Quer durch die Straßen Berlins jagen die Autos im Oktober 1972. Zur Siegerehrung im berühmten Hotel Kempinski findet sich die gesellschaftliche Elite ein und am kalten Büffet wird Pops Herings-, Fleisch-, Wurst- und Krautsalat serviert.

Die Fischgläser von Popp, die anderswo für 1,99 DM zu haben sind, kosten im Berliner Edelkaufhaus KaDeWe 3,99 DM. Außerdem werden jede Woche 80 Kilogramm exquisiter Langustencocktail angeliefert. Mit einem Kilopreis von 60 DM ist er der mit Abstand teuerste Salat aus dem gesamten Popp-Sortiment.

## PIONIER DER EIGENMARKEN

'75

### Erste Kleinpackungen an Coop-Bremen

Werner Müller, Leiter der Niederlassung in Bremen, beginnt 1975 damit, Kleinpackungen unter dem Namen Popp an die Genossenschaft Coop-Bremen zu verkaufen. Damit gehört das Unternehmen zu den Eigenmarkenpionieren im Feinkostbereich. Der Vertrieb von Feinkost in Selbstbedienungsverpackungen über große Einzelhändler wie Edeka, Aldi und Rewe wird fortan ein immer wichtigeres Standbein.



- 1989 -

## DIE MAUER FÄLLT, DER UMSATZ WÄCHST

Nach der deutschen Wiedervereinigung 1990 wächst die Nachfrage aus den fünf neuen Bundesländern. Teilweise ist sie so groß, dass Ware direkt aus dem Lkw heraus verkauft wird.

Die rasch wachsende Präsenz in den neuen Bundesländern wirkt bis heute. Zusammen mit Schleswig-Holstein sind sie die absatzstärksten Bundesländer.

”

Mit ca. 6.000 Lkw bewegen wir rund 200.000 Paletten mit Ware.

Jedes Jahr!

“



TORSTEN HECKMANN



## ERWEITERN UND NEU BAUEN

'89

### Neubau des Firmengebäudes

Popp erwirbt in Kaltenkirchen ein ca. 10.000 qm großes Grundstück in der Carl-Benz-Straße und baut für 18 Millionen DM ein neues Firmengebäude mit geräumiger Produktionsstätte nach den neuesten hygienischen Standards. Wernsing hilft mit finanziellen Möglichkeiten und Know-how rund um die Förderung durch Land, Bund und EU. So ein großes Werk erscheint zunächst überambitioniert. Es stellt sich aber schnell heraus, dass es genau zur rechten Zeit kommt.

'13

### Erweiterte Produktionshalle

Die Nachfrage nimmt stetig zu, ebenso wie das vielfältige Sortiment. Mehr Platz muss her, also wird 2002 die Produktionshalle ausgebaut. Mit einer Fläche von insgesamt 15.000 qm hat Popp nun 5.000 qm mehr Platz als zuvor für die Produktion.

### Neue Produktions- und Lagerflächen

Am 1. Oktober 2013 wird im Beisein von rund 200 Gästen die 15 Millionen Euro Investition in neue Produktions- und Lagerflächen mit 8.000 qm Nutzfläche und 5.000 Palettenstellplätzen eingeweiht. Kaltenkirchens Bürgermeister Hanno Krause betont in einer Rede aus diesem Anlass: „Ihrem Unternehmen ist es zu verdanken, dass Kaltenkirchen auch über die Grenzen unseres Landes hinaus in ganz Europa bekannt ist.“

Die 15 Millionen Euro haben sich gelohnt: Seit der Einweihung 2013 läuft die Produktion im aktuellen Hauptwerk auf Hochtouren. An den Schnittstellen zwischen einzelnen Abteilungen gehen unterschiedliche Prozesse fließend ineinander über: von der Produktion, über das Abpacken bis hin zur Lagerung und zum Qualitätscheck. Jeder Arbeitsschritt, jeder Mitarbeiter ist unerlässlich für ein Endprodukt mit der bestmöglichen Qualität.





# N<sup>o</sup> 4 RICHTIG GUT MACHEN

Die Popp-Qualität ist das A und O für die Herstellung der  
leckeren Feinkost-Produkte. Schon seit 100 Jahren ist sie die  
wichtigste Zutat, um die sich alles dreht.

*Hmm ...unsere Mayonnaise  
- einfach lecker, damals wie heute!*





# POPPS MAYONNAISE

'20



Die berühmte Popp-Mayonnaise hat einen weiten Weg hinter sich gebracht, doch lässt sie sich ihr Alter kein bisschen ansehen. Vom ersten Tag an bis heute muss sie mit ihrer Mischung aus 80 % Pflanzenöl, frischem Eigelb, Senf und einigen fein abgeschmeckten Gewürzen keinen Vergleich scheuen.

Kaum hat Walter Popp nach der entbehrensreichen Zeit der Lebensmittelrationierung wieder Zugriff auf alle erforderlichen Zutaten, schmelzen beim Kosten seiner „Mayonnaise 80 %“ und seiner Feinkostsalate auch die Menschen in Westdeutschland dahin. Selbst die Experten geraten ins Schwärmen. So wird Popp 1952 für seine „Mayonnaise 83 %“ auf der Bundesfachschau in Frankfurt am Main mit dem „Großen Preis in Gold“ und bei der Fleischwarenprüfung der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) im westfälischen Herten mit dem „1. Preis“ ausgezeichnet. Keine andere deutsche Mayonnaisen-Fabrik kann da mithalten. Und sechs Jahre später kommt noch eine ganz besondere Ehre hinzu: Die DLG zeichnet die in Tuben erhältliche Popp-Mayonnaise als „tropfenfest“ aus.

Jede Mayonnaise ist nur so gut wie ihr Öl. Als Walter Popp eigenhändig seine ersten Portionen herstellt, verwendet er ausschließlich Sonnenblumenöl. Das heute vorzugsweise verwendete Rapsöl hat dieselbe Qualität. Nach seinem Neuanfang in Kaltenkirchen setzt Popp auf das beliebte Sojaöl – er kann nicht ahnen, dass sich 1974 die Weltmarktpreise verdoppeln und sein Unternehmen in eine Krise stürzen werden.

Aber auch diese Krise wird gemeistert und heute ist Popp noch immer der Inbegriff für exzellente Mayonnaise. Dazu beigetragen hat auch die Übernahme des Kölner Konkurrenten Bruckmann 1999. „Das bescherte uns nicht nur den Zugriff auf einen großen Markt im bevölkerungsreichsten Bundesland Nordrhein-Westfalen, sondern auch auf die Marke und die ebenfalls herausragende Expertise der Firma Bruckmann in der Herstellung von Delikatess Mayonnaise“, so Vertriebsleiter Walter Popp Junior.

”

Nach dem Krieg waren die nötigen Rohstoffe für Mayonnaise nur schwer zu bekommen. Mein Großvater und sein Team haben es dennoch geschafft.

“



WALTER POPP JUNIOR



Anzeige aus den 50er Jahren



Mayonnaise-Topf aus den 50er Jahren



Verpackung in den 70er Jahren



Heute ein Bestseller: Delikatess Mayonnaise 80%





1958 wurde  
anlässlich  
der DLG-Tropen-  
und Exportprüfung auch  
Popp-Mayonnaise getestet.  
Produkte aus der laufen-  
den Produktion wurden  
den klimatischen Belas-  
tungen einer Seereise aus-  
gesetzt. Das Motorschiff  
"Pacific" überquerte bei  
der 100-tägigen Seereise  
zweimal den Äquator, ver-  
bunden mit plötzlichen  
Temperatur- und Feuch-  
tigkeitsschwankungen  
von plus 40 Grad auf minus  
20 Grad. Bei der Reise  
wurden die Proben in ein-  
fachen Laderäumen ohne  
irgendwelche Kühlein-  
richtungen verstaut. Die  
Popp-Mayonnaise hat diese  
Tortur überstanden, ohne  
Qualitätsverlust. Und was  
sagten die DLG-Juroren  
zur Geschmacksprobe nach  
der Reise? "Vorzüglich."



Wien: Mayonnaise, Foto: Bild (1958), Stadtarchiv Wien, CC BY-SA 3.0 de, [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Popp\\_Car146562834](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Popp_Car146562834)





# POPPI'S VERSPRECHEN



'10

Das Popp-Qualitätsversprechen findet seinen Ursprung in der Maxime, der sich schon Firmengründer Walter Popp verpflichtet hat: Nur beste Produkte und keine Kompromisse bei der Qualität. Daran hält Popp bis heute fest und tut alles daran, stets Qualität zu liefern, auf die man sich verlassen kann.



Was die Popp-Qualität ausmacht? Sie fängt an beim Einkauf ausgewählter, frischer Rohstoffe von möglichst regionalen Zulieferern. Sie wird kontinuierlich weiterentwickelt und perfektioniert in alten und neuen Rezepturen. Sie wird bewahrt in einer geschlossenen Kühlkette, mit der die absolute Frische der Waren garantiert ist.

Qualität schlägt sich aber nicht nur im Endprodukt, sondern auch in der Umwelt nieder. Popp übernimmt Verantwortung dafür, dass die Umwelt für nachfolgende Generationen intakt erhalten bleibt. So achtet das Unternehmen auf umfassende Nachhaltigkeit in allen Prozessen: MSC-zertifizierte Fischrohware, keine Genmanipulation, energieeffiziente Produktionsanlagen, Ausgleich unvermeidlicher Emissionen und seit 2010 ein eigenes Umweltmanagement-System, mithilfe dessen Wasserbedarf reduziert, Wärme zurückgewonnen, Abfall vermieden und recycelt sowie Transportwege optimiert werden.

Nicht zuletzt bedeutet Qualität auch, dafür zu sorgen, dass die eigenen Mitarbeiter gesund und zufrieden sind. Deshalb schafft Popp nicht nur sichere Arbeitsplätze, sondern setzt sich für die Fortbildung und persönliche Entwicklung seiner Mitarbeiter ein und ermöglicht jungen Menschen einen erfolgreichen Einstieg in ihre Berufslaufbahn.

Der Qualitätskreis schließt sich mit dem sozialen und regionalen Engagement des Unternehmens, im Rahmen dessen beispielsweise regelmäßig die örtliche Tafel beliefert wird.



Wir sind stolz auf die hohe Qualität unserer Produkte und arbeiten täglich gemeinsam daran, diese auch für die Zukunft sicherzustellen!



STEFAN WIENKE



*Frisch und viel Regionales.*



*Leckere Rezepte mit Fantasie.*



*Nachhaltig handeln.*



*Mitarbeitende fördern.*



*Sozial engagieren.*

# AUSGEZEICHNET GUT

'70

Bereits 1970 hat Popp 130 verschiedene Artikel im Sortiment und ist von der DLG 135-mal ausgezeichnet worden. Sich auf den eigenen Erfolgen auszuruhen, stellt jedoch keine Option dar. Pausenlos strebt das Unternehmen danach, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln und zu verbessern.



Nachdem Popp das Abendbrot als des Deutschen liebstes Mahl für sich neu entdeckt und mittels groß angelegter Werbekampagnen mit seinen Brotaufstrichen und Feinkostsalaten erobert hat, wird es 2016 durch den Deutschen Marketing-Verband und die Fachzeitschrift „absatzwirtschaft“ für den besten Marken-Relaunch mit dem Marken-Award ausgezeichnet.

2020 holt sich Popp zum sechsten Mal in Folge und insgesamt zum siebten Mal den von der Lebensmittel Zeitung vergebenen Titel der „Top Marke“ in der Kategorie Brotaufstriche/Feinkostsalate. Das hat Popp vor allen Dingen drei Faktoren zu verdanken: Zum einen ist das die stetige Weiter- und Neuentwicklung zeitgemäßer Feinkostprodukte mit hoher Qualität und angemessenem Preis-/Leistungsverhältnis. Damit Hand in Hand geht das Nachhaltigkeitsbestreben des Unternehmens, mithilfe dessen immer mehr Produkte auf CO<sub>2</sub>-neutrale Produktion umgestellt werden, um auch umweltbewusste Genießer zu überzeugen. Schlussendlich trägt smartes und kreatives Marketing diese Informationen in die breite Öffentlichkeit und schafft es, die Kunden auf ganzer Linie zu überzeugen.

*2008 Gold-Preis der Besten vom DLG*



*2015 - 2020 TOP-Marke Lebensmittel Zeitung*

**MARKEN-AWARD**

*2016*





Voilà!  
100 Jahre  
auf 100cm.



'20



Walter Popp gründet die Dresdener Fleischsalat- und Mayonnaisen-Fabrik "Walter Popp".

'35



Popp wird Sponsor des Dresdener Sportclubs.

'54



Umszug der Fabrik in den Krankenhausweg bzw. jetzt Am Ehrenhain.

Liefervertrag mit der Genossenschaft EUEKA.



Walter Popp flieht mit seiner Familie von Dresden nach Kaltenkirchen. Unter schwierigsten Umständen nimmt er dort die Produktion wieder auf.

'45



'58



Die DLG zeichnet Popp-Mayonnaise als tropenfest aus.

'48



Aufnahme der Produktion in Am Markt 6 in Kaltenkirchen.

'59



Fabrikneubau in Am Ehrenhain in Kaltenkirchen.

'53

Am 30. Mai tritt Walter Popp seine Anrechte auf einen eventuellen Lastenausgleich an seinen ersten Sohn Günther ab.

'22



Weitere Produktionsstätten in Breslau, Kattowitz und Gleiwitz.

'21



Neue Feinkostfabrik in Erfurt und Aufbau eines Frischdienstes, der vor allem Schlachtereien, Frischgeschäfte, Kantinen und Gaststätten beliefert.

'60



'75

METRO

Start Großverbrauchergeschäft. Popp beliefert die Metro-Gruppe mit großen Gebinden, etwa kiloweise abgepacktem Salat.

Start Handelsmarkengeschäft und erste Belieferung von Discountern mit Handelsmarke.

'82

Ein trauriger Tag: Firmengründer Walter Popp stirbt zuhause in Kaltenkirchen.

'85

Fusion der Gebr. Popp Feinkost KG mit der Kieler Feinkostfirma Dr. Schrödter zur Popp Feinkost GmbH. Gleichzeitig ziehen sich Günther und Claus Popp mit dem Verkauf ihrer Geschäftsanteile zum symbolischen Preis von 1 DM an den Vertriebsleiter Dietrich Tetz (l) und Carl Petersen (r), den Inhaber von Feinkost Dr. Schrödter, aus dem Unternehmen zurück.



'74

Hohe Zinsen und hohe Rohstoffpreise setzen dem Unternehmen zu. Dank einer Landesbürgschaft wird die Insolvenz abgewendet. Walter Pops Söhne Günther und Claus übernehmen das Ruder in eigener Haftung. Umbenennung in Gebr. Popp Feinkost KG.

'88



Popp Feinkost wird Teil der europaweit agierenden Wernsing-Gruppe (heutige Wernsing Food Family) in Adrup bei Oldenburg.

Start Vermarktung Kartoffel-Convenience.

'89

Erste Belieferung neuer Bundesländer nach Mauerfall ebnet den Weg für den noch heute andauernden starken Erfolg.

Neues Firmengebäude in der Carl-Benz-Straße mit großer Produktionsstätte, Verwaltungsstrakt, eigener Wasseraufbereitungsanlage und Fabrikverkauf, dem "Frische-Shop".

Walter Popp Junior übernimmt den Vertrieb in Kaltenkirchen und leitet ihn bis heute.

'90

Produktionsgeschäftsführer Carl Petersen im Ruhestand. Dreiköpfige Geschäftsführung mit Dietrich Tetz, Dr. Jens Kremer und Roald Spremberg.

'94



Erfindung des Brotaufstrichs auf Salatbasis.

'99

Übernahme des Kölner Wettbewerbers Bruckmann Feinkost GmbH.



'00

Übernahme des auf sauer eingelegte Marinaden und Bratmarinaden spezialisierten Unternehmens ZMK Delikates Sp. z o.o. in polnischen Ostrów Wielkopolski.



'01

Übernahme des auf Feinkostsalate und Antipasti spezialisierten Feinkost-Herstellers Grossmann Feinkost GmbH aus Reinbek.



'02

Einweihung der von 10.000 qm auf 15.000 qm erweiterten großen Produktionshalle am Stammsitz.

'03

BRC-Zertifizierung nach International Food Standards (Version 6.0 auf höherem Niveau).

'06

Zertifizierung nach der EC-Öko-Verordnung.



'08

DLG-Auszeichnung mit dem "Preis der Besten" in Gold für langjährige hervorragende Produktqualität.



'10



Übernahme der Fingers Feinkost GmbH & Co. KG aus Oranienbaum-Wörnitz in Sachsen-Anhalt.

Einführung eines eigenen Umweltmanagement-Systems.

'11

Roald Spremberg verlässt das Unternehmen. Seinen Aufgabenbereich übernimmt Dr. Jens Kremer.

'12



Dietrich Tetz (m) im Ruhestand. Nachfolger wird Philip Harland (l).



Die Neue MAYO Feinkost GmbH in Lübeck wird Teil der Popp Food Group. Drei Säulen bilden die neue Wernsing Food Family: Bieze Food Group, Popp Food Group und Wernsing Food Group.

'13

Etablierung der Wernsing Food Family.

Neue Produktions- und Lagerflächen auf 8000 qm mit 5.000 Palettenstellplätzen.



'14



Umfangreiche Investitionen in einen Marken-Relaunch und Start der TV-Kampagne "Das Beste kommt abends auf den Tisch - esst zusammen Abendbrot."

'15



Das größte Abendbrot der Welt sichert Popp einen Eintrag ins Guinness-Buch der Rekorde.

'16

Integration des Antipasti-Herstellers KapPa Antipasti GmbH im hessischen Butzbach und Übernahme des Großhändlers Casa Westfalia S.A. mit Sitz im spanischen Vulpellac.



'17



Beginn der Exklusivpartnerschaft als Ärmelpartner des HSV, sichtbar auf den Bundesliga-Trikots.

'17

Übernahme der auf die Produktion und den Vertrieb von Biosuppen, Biosaucen und Biodressings spezialisierten Roggenkamp Organics GmbH, heute die OWL Food GmbH.

'18



Launch der Neuprodukte unter der Subbrand "Walter Pops" als Hommage an den Firmengründer.



Übernahme der Mehrheit am Feinkostanbieter Edmund Merl Feinkost GmbH & Co. KG mit Hauptsitz in Brühl.

'19

Marktführerschaft im Bereich Feinkostsalate.

Brotaufstrich Eiersalat ist Deutschlands meistverkaufter Marken-Feinkostsalat.



'20



Mehr Käufer. Größerer Marktanteil. Popp wird zum sechsten Mal in Folge die Top-Marke der Lebensmittel Zeitung in seiner Kategorie.

Im Jubiläumsjahr erfährt Popp eine weiterhin hohe Auslastung der Produktionskapazitäten und einen Rekordumsatz.

Start der TV-Kampagne "Walter Popp"





REZEPT · REZEPT · REZEPT

N°5

# COOLE AUTOS

Der Erfolg von Popp hat zwei direkte Verbindungen zu coolen Autos: Zum Einen ist da die Kühlfahrzeug-Flotte – eine Idee, mit der in den frühen Jahren wesentlich größere Umsätze erzielt werden konnten, als es vergleichbare Unternehmen geschafft haben, und die im Laufe der Jahre mit über 130 Fahrzeugen zu einem wichtigen Vertriebswerkzeug wurde. Zum Zweiten ist da die Leidenschaft des Firmengründers für besondere Fahrzeuge.



Freude am Auto: Walter Popp mit einem seiner beeindruckenden Fahrzeuge



In 1950 beliefert der neu aufgebaute Frischdienst Großkunden wie die Genossenschaft Edeka, die Kantinen mehrerer Bundeswehrstandorte und des Automobilwerks von VW in Hannover.



# MIT FRISCHDIENST ZU EINMALIGER GRÖSSE

'20



Viele Jahrzehnte schon ist Pops eigener Frischdienst der große Stolz des Unternehmens. Zeitweilig sind rund 150 Fahrzeuge mit Popp-Logo auf deutschen Straßen unterwegs, um die Waren auszuliefern. Die Fahrer sind weitaus mehr als nur Lieferanten.

Eine geschlossene Kühlkette vom Rohstoffproduzenten über die Fertigung bis hinein ins Verkaufsregal ist in der Lebensmittellogistik heute eine Selbstverständlichkeit. Hochspezialisierte Dienstleister setzen modernstes Equipment ein, um die Ware selbst über interkontinentale Distanzen hinweg auf einem konstanten Temperaturlevel zu halten.

Als Walter Popp sein Unternehmen gründet, ist all das undenkbar. Es gibt nicht einmal Kühlschränke – von Kühlcontainern oder mit elektrischen Kühlaggregaten ausgestatteten Lieferfahrzeugen ganz zu schweigen. Die meisten deutschen Feinkosthersteller verkaufen ihre Produkte daher lediglich an der Theke ihrer eigenen Läden.

## Popp denkt weiter

Zu seinem Konzept gehört von Anfang an ein Netzwerk aus Produktionsstätten und eine Flotte moderner Transportfahrzeuge, in denen die empfindliche Ware mittels Stangen- oder Blockeises gekühlt wird. So gelingt es ihm mit beinahe atemberaubender Geschwindigkeit, einen überregionalen Kundenkreis aufzubauen. Ob die Gaststätte in Schlesien, die Betriebskantine in Sachsen, die Schlachtereier in Brandenburg oder das Fischgeschäft in Thüringen – die feinen Popp-Salate kommen stets frisch an den Mann und die Frau.

## Wertvolle Botschafter der Marke Popp

Auch nach dem Krieg gehört der Frischdienst zum Kerngeschäft. Popp unterhält eine große Mannschaft gut ausgebildeter Außendienstler, die weitaus mehr sind als nur Fahrer. Wenn sie auf dem Hof eines Kunden aus ihrem Lieferfahrzeug steigen, werden sie zu wertvollen Markenbotschaftern. Sie sind immer pünktlich, tragen stets einen blütenweißen Kittel und sind dafür bekannt, ihren Kunden jeden Wunsch von den Augen abzulesen. „Noch bis etwa zur Jahrtausendwende gehörte es zu unserer Identität und zu unserem Qualitätsanspruch, dass wir die komplette Logistik in unserer Hand hatten und mit eigenen Fahrzeugen kamen, um die Ware anzuliefern“, sagt Vertriebsleiter Walter Popp Junior nicht ohne nostalgischen Unterton. Er selbst hat am Anfang seiner beruflichen Laufbahn viel Zeit hinter dem Lenkrad gesessen, um Popp-Ware im Umkreis mehrerer Hundert Kilometer auszuliefern. Damals und noch bis weit in die 1970er Jahre hinein war Trockeneis das probate Kühlmittel.



Die Frischdienst-Flotte in 1930: Sie trägt in den ersten Jahren wesentlich zum Erfolg von Popp bei.



Große Mengen, andere Logistikstrukturen – heute beliefern 40-Tonner das ganze Bundesgebiet.



Zeichen des Wandels in den neunziger Jahren: Die Flotte wächst um einige Lkw.



”

Die Kühlung mit Trockeneis war sehr umständlich. Ich bin mal im Sommer eine Liefertour von Frankfurt bis runter nach Nürnberg gefahren. Damit das Auto kühl blieb, musste ich immer wieder zurück, um Trockeneis nachzulegen. Die (Tor)tour hat insgesamt zwei Tage gedauert.

“



WALTER POPP JUNIOR

## Vom Bulli zum 7,5-Tonner

Im Normalfall bedienten die Fahrer auf ihren Touren jeweils acht bis zehn Kunden. In der Nachkriegsära sind sie überwiegend in VW-Bullis unterwegs, später in mit isolierten Aufbauten versehenen Ford-Transits. Auch ein großer Mercedes- und ein großer Scania-Truck gehörten zur Flotte in Kaltenkirchen. Die Zeiten haben sich geändert. Heute beliefern fünf 7,5-Tonner Stammkunden im Umland mit Produkten von Popp und der Popp-Schwester Grossmann.



COOLE   
WALTERS WAGEN  
AUTOS



... ← '28 → ...



... ← '38 → ...



... ← '48 → ...



... ← '54 → ...





REZEPT · REZEPT · REZEPT

N°6

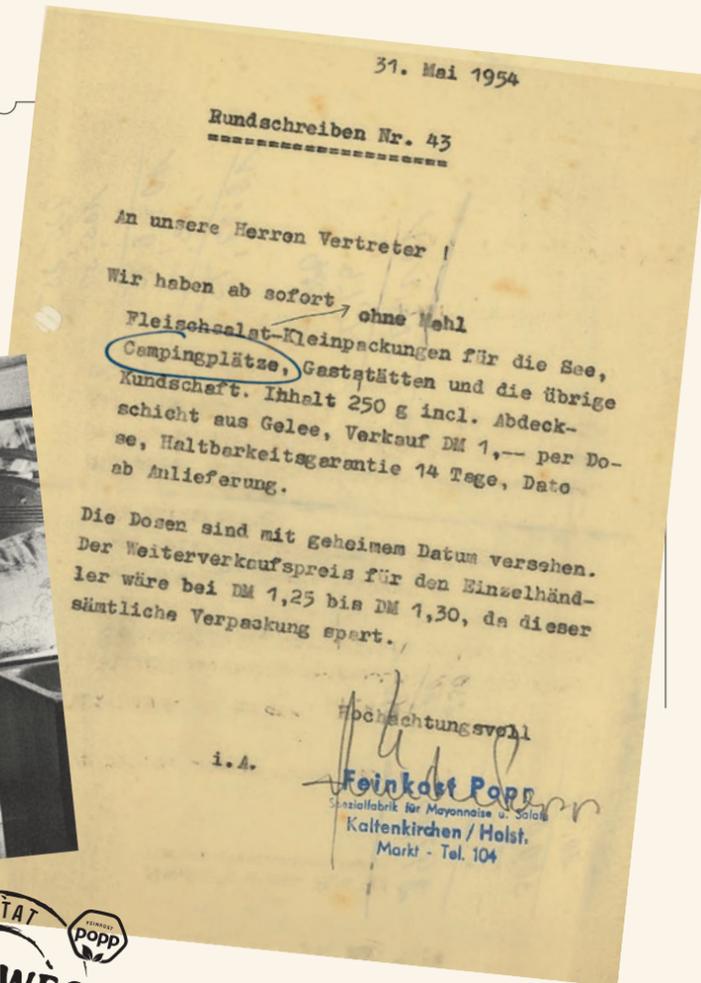
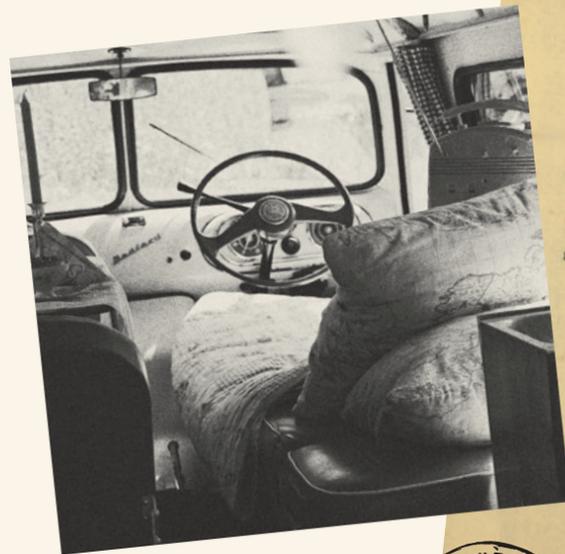
# DAS EINFACHE BESONDERS & DAS BESONDERE EINFACH MACHEN

Über Jahrzehnte verfeinerte Rezepte, einfache Zutaten, beste Qualität und Leidenschaft für die kleinen Dinge im Leben – so macht Popp nach dem Vorbild ihres Gründers bis heute feinste Salate und dazu aus einer einfachen Scheibe Brot eine Mahlzeit zum Genießen.





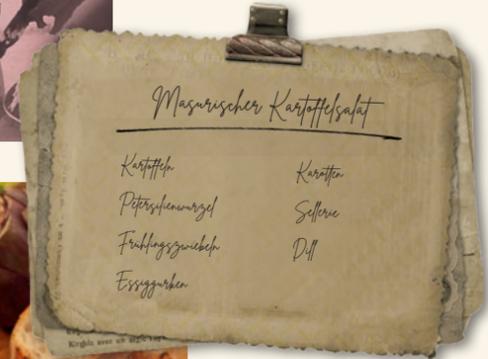
## EINFACH MACHEN



- 1954 - Die Camping-Abteilung

Mit Fleischsalat in Kleinpackungen, die eine Haltbarkeit von 14 Tagen garantieren, erobert Popp die deutschen Campingplätze und sichert den Urlaubern eine täglich leckere Brotzeit.

## BESONDERES MACHEN



DIETRICH TETZ  
ZUM MASURISCHEN SALAT:

1977 bestellt Claus Popp auf einer Reise in Polen in einer Jagdhütte zum Abendbrot Kartoffelsalat. Und der hat es in sich! Schon nach der ersten Gabel weiß er, dass er hier etwas ganz Besonderes vor sich hat.

Es stellt sich heraus, dass der Salat nach einem alten Hausrezept zubereitet worden ist. Für die besondere Geschmacksnote ist die frische Petersilienwurzel verantwortlich. Claus notiert das Rezept auf einem Zettel und verpackt eine ganze Schüssel zur Verköstigung in der Firma. Alle sind begeistert. Kurze Zeit später ist der „Masurische Kartoffelsalat“ im Markt erhältlich.

Der Salat schlug ein wie eine Bombe und war dann sozusagen in aller Munde. Schnell wurde er von einigen Wettbewerbern kopiert. Leider ist die masurische Köstlichkeit mittlerweile vom Markt verschwunden. Er bleibt jedoch ein wichtiger Meilenstein der Firmengeschichte. Der Salat entpuppte sich für uns als wichtiger Türöffner. Durch den großen Erfolg rückten auch unsere anderen Produkte stärker in den Fokus der Konsumenten.



Wie sich Gesellschaft und Kultur verändern, so ändern sich auch die Popp-Produkte. Während sich einige Rezepte zu Klassikern entwickeln, verschwinden andere aus den Verkaufsregalen und neue kommen hinzu.

- 1970 -  
TZATZIKI

Überall in Deutschland wecken griechische Restaurants Erinnerungen an den letzten Urlaub. Pops Tzatziki wird als Ergänzung zu scharf angebratenen Fleischgerichten populär.



- 1960 -  
FARMERSALAT

Die Mischung aus Karotten und Sellerie auf Mayonnaise-Basis gehört noch heute zum Standardrepertoire.



- 1940 -  
ROTHER  
HERINGSSALAT

Damals hat er Popp aus der Nachkriegskrise geholfen. Heute ist er besonders zu Weihnachten und Silvester beliebt, gehört bei vielen aber auch zur täglichen Brotzeit dazu.



- 1930 -  
FLEISCHSALAT

Bis heute ein Dauerbrenner.

- 1980 -  
BRATKARTOFFELN

In der Pfanne gebratene Kartoffeln kommen in Deutschland nie aus der Mode. Und wenn sie zuvor nicht einmal geschält werden müssen, erobern sie schnell die Küchen.



- 1990 -  
BROTAUFSTRICH EI

Damals eine Innovation und heute die Nummer Eins in Deutschland.\*



# DIE POPP-TEN

'20 '30 '40 '50 '60 '70 '80 '90 '00 '10 '20

- 1950 -  
BUKARESTER SALAT

Ein bunter Mix aus roter und grüner Paprika, Perlzwiebeln und Schinkenstreifen in Mayonnaise bringt Neues auf deutsche Teller.



- 1920 -  
MAYONNAISE

Der Anfang von allem.



- 2010 -  
MEISTERSALATE

Eine bunte Mischung aus Klassikern, Must-Haves und regionalen Spezialitäten.



- 2020 -  
KLIMANEUTRALER  
KARTOFFELSALAT

Ein Stück deutsche Esskultur - jetzt vollkommen umweltbewusst zu genießen.



- 2000 -  
BROTAUFSTRICH  
EI MIT BACON

Die Extrawurst für den Eiersalat.



REZEPT · REZEPT · REZEPT  
N°7

# LECKERE IDEEN

Während sich einige der Rezepturen, wie die der Mayonnaise, jahrzehntelang großer Beliebtheit erfreuen und andere stetig perfektioniert werden, möchten wieder andere erst noch erfunden werden. Oft liegen sie sprichwörtlich auf der Hand – oder auf der Zunge –, doch braucht es einen geübten Blick für das Wesentliche und eine spielerische Neugierde, um sie zu erkennen. Deshalb denken Innovationsabteilung, Werkentwickler und irgendwie jeder Popper ständig über neue und bessere Rezepturen und Produkte nach.



Popp Brotaufstrich Eiersalat 150g ist seit 2019 der meistverkaufte Marken-Feinkostsalat in Deutschland.





# DIE ERFINDUNG DES BROTAUFSTRICHES

'84

Jeden Tag streichen sich Millionen Deutsche feine Salate auf ihre Brote und Brötchen. Ein Brauch, der bis 1994 hierzulande so gut wie unbekannt ist. Wer wissen will, wie es zu der gravierenden Änderung der Essgewohnheiten kam, kommt an zwei Namen nicht vorbei: Stefan Wernsing und Popp Feinkost.

Die Deutschen denken bei dem Begriff „Brotaufstrich“ noch bis zur Mitte der 90er Jahre zuallererst an Streichkäse, Marmelade oder süße Pasten auf Schokoladen- und Erdnussbasis. Dass sich das Spektrum inzwischen erweitert hat, liegt vor allem an Stefan Wernsing, dem Inhaber der Konzernmutter. Nachdem die Wernsing-Gruppe 1986 das in Nijkerk angesiedelte Feinkostunternehmen Bieze übernimmt, fängt er an, sich näher mit den unterschiedlichen Essgewohnheiten der Deutschen und der Niederländer zu beschäftigen.

Die niederländischen Nachbarn krönen ihre Brotscheiben zum Frühstück und zum Abendbrot schon lange mit herzhaften Salaten. Als Bezeichnung dafür haben sich dort die englischen Begriffe „spreads“ oder auch „sandwich-spreads“ eingebürgert. Auch Wernsing haben es die bereits seit 1960 in den Niederlanden als Brotaufstriche verkauften Salate von Bieze angetan – ganz besonders der Eiersalat. So reift die Idee heran, den Eiersalat von Popp ebenso streichfähig zu machen.

Jetzt muss nur noch eine Produktbezeichnung her, die den Deutschen auf Anhieb einleuchtet. Nach einigem Grübeln wird einer von Wernsings Vorschlägen, der „Brotaufstrich“, von Vater und Seniorchef Heinrich Wernsing abgesegnet und der Eiersalat erobert die Brote der Deutschen.



Aus dem Archiv von Stefan Wernsing: Thunfischsalat zum Streichen



Notiz von Heinz Wernsing im damaligen Konzeptpapier: „Brotaufstrich“ = das Beste



Das Produkt heute: Der meistverkaufte Marken-Feinkostsalat in Deutschland\*



Seit 2014 auch als Miniportionen im Dreierpack erhältlich

”

Uns kam zugute, dass sich bei dem Brotaufstrich noch keine regionalen Geschmacksvorlieben herausgebildet hatten, wie man sie etwa vom Kartoffelsalat kennt. Wir konnten also einen ganz neuen Geschmack prägen.

“



STEFAN WERNSING



# DIE INNOVATIONS-ENTWICKLER

'14

Der Schwerpunkt der Innovationsabteilung liegt auf der Entwicklung neuer Produkte. Frei von produktionstechnischen Restriktionen praktizieren die Kreativschmecker tagtägliches Querdenken, -testen und -probieren auf höchstem Niveau. Dabei werden dem Team in der Ideenschmiede keine Grenzen gesetzt, außer die eine: Es muss schmecken! Auch die Werkentwickler sind ein wesentlicher Teil des Innovationsprozesses. Schließlich sind sie es, die das Besondere erst möglich machen – von den Zutaten und Maschinen über die Verarbeitungsprozesse bis hin zur Haltbarkeit. Viermal im Jahr stellt die Innovationsabteilung ihre Ideen in einer Präsentation vor interdisziplinären Teams vor, der jedes Mal mit Spannung und Vorfreude entgegengeblickt wird.

“



DR. JENS KREMER

Trends erkennen. Produkte entwickeln. In Serie herstellen. Innovationsabteilung und Werkentwickler sind die Treiber für Innovationen.

## MUT ZUM FLOP

Leider sind die Verbraucher nicht immer für alles gewappnet, was den Popp-Weg in die Supermarktregale schafft. So konnten zum Beispiel die Kartoffelpuffer aus der Flasche und das Streichduett Mango-Chili nicht so viele Kunden von sich begeistern, wie Popp es sich erhofft hatte. Aber davon lassen sich die Entwicklungen nicht stoppen. Im Gegenteil ist dies ein Ansporn, weiter zu denken und zu probieren. Zu wissen, was den Kunden nicht schmeckt, führt zu dem, was ihnen richtig gut schmeckt.



Wer Neues probiert, greift auch mal daneben. Zwei Flops der letzten Jahre: Streichduett Mango-Chili & Kartoffelpuffer aus der Flasche.



## VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

'91

„Einfach machen“ begleitet Popp von der ersten Stunde. Dieser Grundsatz leitet Popp auch, wenn es um Menschen, Gesellschaft und Umwelt geht. So zögert Popp nicht lange, als 1991 in der einstigen Hochburg der Textilindustrie, Neumünster, die letzte Textilfabrik dichtmacht. Zahllose Menschen verlieren ihre Arbeit. Doch viele von ihnen haben Glück im Unglück und werden von Popp eingestellt. In der Anfangszeit fahren sie täglich gemeinsam in mehreren Reisebussen zum Schichtbeginn.

Auch in der Flüchtlingskrise 2016/17 sieht das Feinkostunternehmen nicht tatenlos zu. Wie es ist, aus der Heimat fliehen zu müssen, musste Walter Popp seinerzeit schließlich selbst am eigenen Leibe erfahren. Deshalb

hat er sich schon in der Nachkriegszeit dafür eingesetzt, die Integration von Menschen zu fördern, denen es ähnlich wie ihm ergangen ist. In diesem Sinne ist es Popp auch in der Flüchtlingskrise ein Anliegen, den Menschen zu helfen, die ihr ganzes Leben zurücklassen und in Deutschland wieder bei Null anfangen müssen: Das Unternehmen stellt Flüchtlinge ein. Zusätzliche, von Popp angebotene Deutschkurse helfen ihnen dabei, in der neuen, ungewohnten Umgebung Fuß zu fassen.

99

Verantwortung zu übernehmen für die Gesellschaft und unsere Umwelt ist für uns eine Herzensangelegenheit.

66



LUDGER SEGGERING

## NATUR SCHÜTZEN

'11

Wenn eines einfach besonders ist, dann ist das der Planet, der nicht nur der Menschheit, sondern auch einer einzigartigen Flora und Fauna ein Zuhause gibt. Die Umwelt liegt Popp am Herzen wie die Feinkost – denn die allerfeinste Kost zeichnet sich dadurch aus, dass sie nicht auf Kosten einer intakten und gesunden Umwelt hergestellt und genossen wird. Daher wird das Thema Nachhaltigkeit für Popp immer wichtiger.

In Sachen natürlicher Ressourcen erhält Popp 2006 seine Bio-Zertifizierung nach der EG-Öko-Verordnung und setzt damit auf höchste Qualitätsstandards. Auch für den Schutz der Meere und der Fischbestände durch nachhaltige Fischerei setzt sich das Feinkost-Unternehmen ein, weshalb seine Fisch-Produkte seit 2007 nach den Standards des Marine Stewardship Councils zertifiziert werden.



Seit geraumer Zeit setzt sich das Unternehmen intensiv mit seiner Ökobilanz auseinander: Angefangen vom Firmeninternen Recycling bis hin zu der Ermittlung der eigenen CO<sub>2</sub>-Emissionen und zum Ausgleich dieser Emissionen durch Klimaschutzprojekte. Die Arbeit an der Klima-Optimierung der eigenen Prozesse ist jedoch nie abgeschlossen, sondern schreitet kontinuierlich voran. 2010 wird deshalb ein eigenes Umweltmanagement-System eingeführt, mithilfe dessen Popp insbesondere durch gezieltes Recycling, Wasser-Rückgewinnung und eine eigene Biogas-Anlage seinen Produktzyklus so umweltfreundlich wie möglich gestalten kann.

99

Mit Pioniergeist möchten wir vorangehen und mit den klimaneutralen Produkten einen Beitrag zur CO<sub>2</sub>-Reduktion leisten sowie den Verbrauchern die Möglichkeit bieten, sich für ein klimafreundliches Produkt zu entscheiden.

66



PHILIP HARLAND



Seit März 2020 im Handel: klimaneutrale Kartoffelsalate, gefolgt von den Beilagensalaten im Juli.



### TOO GOOD TO GO – GEGEN LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

Jeden Tag verwenden wir frische, wertvolle Lebensmittel in unseren Produktion – Lebensmittel, die uns sehr wichtig sind. Durch unsere Kooperation mit "Too Good To Go" tragen wir aktiv zur Lebensmittelrettung bei. Im "Frische-Shop" in Kaltenkirchen können übriggebliebene Feinkost-Leckereien aus allen Bereichen des Sortiments als Überraschungspakete zu einem deutlich niedrigeren Preis abgeholt werden.





# REZEPT · REZEPT · REZEPT N°8 MARKE MACHEN

Die Marke Popp bedeutet nicht nur Qualität. Sie bedeutet Wandel mit der Zeit. Die Höhen und Tiefen, Herausforderungen und Erfolge, die Popp in einem Jahrhundert durchlebt hat, sind mehr als nur Unternehmensgeschichte. Sie bringen Erkenntnisse mit, prägen Haltung, Handeln und Qualitätsanspruch. Popp kennt seine Zielgruppe und passt sich ihren Bedürfnissen an. Die Marke lebt von ihrer konstanten Weiterentwicklung. Deshalb braucht sie stets neue Ziele, die es zu erreichen, und außergewöhnliche Ideen, die es umzusetzen gilt.





Bis 1971



1971 - 1975



1975 - 1981



1981 - 2000



2000 - 2008



2008 - 2014



Ab 2017.

Logo für die Range der  
Walter Popp-Salate

Ab 2014

## LOGOS UND SLOGANS IM WANDEL DER ZEIT



'84

Geschmäcker ändern sich – und das betrifft nicht nur den Geschmackssinn. Auch was die Menschen gern sehen und hören verändert sich mit der Zeit. Da muss eine Marke natürlich mithalten können. Deshalb passt Popp nicht nur die Feinkost ihrer Zeit an, sondern auch die Logos und Slogans, die für die Feinkostmarke werben.

Am Anfang der Geschichte des Popp-Logos stehen ein Kopf und ein Löffel. Dann verschwinden beide Symbole zugunsten einer Gabel. Schließlich taucht der Kopf nach einer Runderneuerung wieder auf – das Markenbild von Popp Feinkost hat sich im Laufe der letzten 100 Jahre mehrfach geändert.

Ursprünglich zeigt es das Gesicht von Walter Popp, der sich gerade mit genießerisch geschlossenen Augen einen Löffel zum Mund führt, daneben einen Kreis mit den Initialen W und P. Es gibt aber auch leicht davon abweichende Varianten, in denen im Kreis auch die Abkürzung „Co“ für Company steht oder sich zum großen „P“ noch ein kleines „o“ gesellt. In der Printwerbung findet sich dazu folgender Hinweis: „Auf dieses Zeichen sollten Sie achten. Es birgt bei Einkäufen von Mayonnaisen und Salaten stets für hervorragende Qualität.“

In den ersten Jahrzehnten verändert sich das Logo nur wenig und bleibt auch bis weit in die Nachkriegszeit hinein das Erkennungszeichen für Feinkost aus dem Hause Popp. Es findet sich auf den Produktverpackungen ebenso wieder wie auf den dunkelgrünen Auslieferungsfahrzeugen des Frischdienstes und den weißen Kitteln ihrer Fahrer.

Nach dem Ausscheiden des Firmengründers verschwindet auch sein Konterfei. Stattdessen wird nun der Firmenname durch große Buchstaben stärker betont und sinnig durch eine Gabel ergänzt, die viele Jahre dazugehört, bis auch sie 2008 schließlich ausgedient hat.

Im Rahmen des Marken-Relaunches 2014 wird der rote Firmenname durch das gleichfarbige Wort „Feinkost“ ergänzt, um die Farbe Rot als Markenfarbe hervorzuheben. Der grüne Akzent durch den sechseckigen Rahmen wird runder und durch zwei kleine Blätter erweitert, die für die Natürlichkeit der Zutaten und das Umweltbewusstsein des Unternehmens stehen.

Mithilfe der traditionsorientierten Subbrand „Walter Popp“, die den Bezug zur Tradition der leckeren, hausgemachten Salate hervorheben soll, wird der Firmengründer wiederbelebt. Neu ausgestattet mit Brille und Schnauzbar findet Walter Popp wieder den Weg auf die Verpackungen feinsten Salate. Mag sein, dass er damit der TV-Figur Walter Popp ähnlicher sieht als dem realen Vorbild – aber das neue Bild verkörpert perfekt, wofür Walter Popp immer stand: einfache, aber hochwertige Kost mit ganz besonderer Note.

Parallel zum dem Logo verändern sich auch die Slogans. Mit seinem ersten, besonders eingängigen Slogan wirbt Walter Popp nach der Firmengründung 1920 für seine Produkte. Der Reim ist typisch für den damaligen Zeitgeschmack, bringt aber auch heute noch gern den einen oder anderen zum Schmunzeln.

1920: „Ein guter Rat: Iss Popp-Salat.“

1945: „Ein guter Rat: Nimm Popp Salat.“

1960er: „Heute delikat: Saures und Salat.“

1975: „Qualität, die man schmeckt.“

2014: „Meine, deine, feine Kost.“





## GROSSE ZIELE HABEN

'12

### Alles auf Rot

2012 gesellt sich Philip Harland zu Dr. Jens Kremer in der Geschäftsführung dazu. Beide haben große Visionen für Popp und setzen sich hohe Ziele: In den nächsten zehn Jahren soll Popp zum deutschen Marktführer für Feinkost und Salate avancieren. Wer hoch hinaus will, muss alle Geschütze auffahren. Deshalb werden umfangreiche Investitionen in Marken-Relaunch und Kommunikation geplant. Gemeinsam mit dem Marketingteam entstehen das neue Logo wie neue Verpackungen, der neue Slogan und eine ausgefeilte Strategie. Von Oktober 2014 bis März 2015 feiern Logo und Slogan Premiere in der allerersten bundesweiten TV-Kampagne von Popp. „Meine, deine, feine Kost“ hält deutschlandweit Einzug in Wohnzimmer und auf Esstische. Auch auf anderen Kanälen läuft das Popp-Marketing zu Hochformen auf: Die Homepage erscheint im neuen Look ebenso wie die Social-Media-Kanäle, es erfolgen Radiokooperationen und kreative wie engagierte PR- und Öffentlichkeitsarbeit.



Die neuen Produktverpackungen in hervorstechender Popp-Farbe Rot und mit neuem Logo



## ZUM ABEND DAS BESTE BRINGEN

'14

Im Herbst 2014 erobert Popp zum ersten Mal die deutschen Fernsehbildschirme, um die Bekanntheit der Marke und damit die Abverkaufszahlen zu steigern. In sympathischen Zwanzigsekündern werden Geschichten rund um den Abendbrotisch erzählt. Die Moral der Geschichte? Mit Humor im Gemüt und leckerem Eiersalat auf der Stulle lassen sich fast alle Familienkrisen während des gemeinsamen Abendessens meistern. Die beiden Spots „Schule“, in dem ein junges Mädchen ihren Eltern ganz nüchtern unterbreitet, dass sie in Zukunft mit Werbeaufträgen ihr Geld verdienen wolle, und „Put, Put“, in dem ein Teenager ihre Familie mit einem auffälligen Vogel-Tattoo überrascht, werden von Oktober bis März ausgestrahlt.

ZUTAT   
TV SPOTS  
DIE MARKE POPP



Der Werbespot „Put, Put“: Vater lockt das Eulen-Tattoo seiner Tochter mit Brotaufstrich Ei-Bacon auf einem Stück Brot.



Der Werbespot „Schule“: Mädchen verkündet ihren Eltern, dass sie sich ihre Schauspielkarriere durch Werbespots finanzieren will und demonstriert sogleich am Eiersalat, was sie schon draufhat.

# REKORDE SCHAFFEN

**"Das größte Abendbrot der Welt"**  
bringt Eintrag ins Guinness-Buch der Rekorde.

'14

Werbung kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie auffällt. Und je mehr sie auffällt, desto größer ist der Effekt. Vor diesem Hintergrund macht sich Marketingleiter Alexander Schmolling im Herbst 2014 Gedanken darüber, wie die Brotaufstriche von Popp besonders wirksam beworben werden könnten. Es ist der Auftakt zur spektakulärsten PR-Aktion der Popp-Geschichte.

'15

Dass die ganze Familie in bester Laune zusammenkommt, um in größter Harmonie gemeinsam zu frühstücken, ist in der TV-Werbung ein alter Hut. Das gemeinsame Abendbrot will Popp besetzen. Dies ist der Anknüpfungspunkt – bis alles auf ein besonders ambitioniertes Projekt hinausläuft: Das größte Abendbrot der Welt!

Am 26. August 2015 ist es schließlich so weit: Unzählige Helfer transportieren Holz an den Strand, sägen, bohren und schrauben unermüdlich, bis der über 150 Meter lange Tisch in seiner ganzen Pracht vor der grandiosen Kulisse des weitläufigen Nordseestrandes in St. Peter Ording steht. Die Dekoration darf für ein gemütliches Ambiente natürlich nicht fehlen: Blumen werden aufgestellt und der Tisch für mehr als 500 Gäste eingedeckt. Großzügig werden jetzt noch Brote, Brotaufstriche und Salate verteilt. Schließlich nehmen die zahlreichen, gut gelaunten Gäste im goldenen Licht der Abendsonne Platz, um sich von Popp bewirten zu lassen.

Während rund 2.500 Becher Brotaufstrich und Feinkostsalat verpeist werden, schreitet Pravin Patel – der aus London angereisten Rekordrichter von Guinness World Records – die gesamte Tafel ab. Er prüft akribisch, ob wirklich alle Holzbretter miteinander verschraubt und lückenlos verbunden sind. So dauert es eine halbe Ewigkeit, bis er endlich das Ergebnis feierlich verkündet:

Der Picknicktisch von Popp Feinkost ist exakt 155,9 Meter lang und damit beinahe 20 Meter länger als der bisherige Rekordtisch, der nur zehn Tage zuvor im kanadischen Durham aufgestellt wurde. „Wir haben allen Grund, rundum zufrieden zu sein“, bilanziert Alexander Schmolling die aufwendige Aktion – und hat dabei auch den spürbar gewachsenen Absatz von Brotaufstrichen der Marke Popp im Blick.

ZUTAT  
WELTREKORD  
MÄRKE  
POPP



”

Wir wollten mit einer neuen Marken-Position in die Köpfe der Verbraucher und Popp zum Abendbrot ist da einfach perfekt. Nicht nur weil das Thema damals noch nicht so besetzt war, sondern auch weil Familien in Deutschland häufiger zum Abendbrot zusammenkommen als zu allen anderen Mahlzeiten.

“

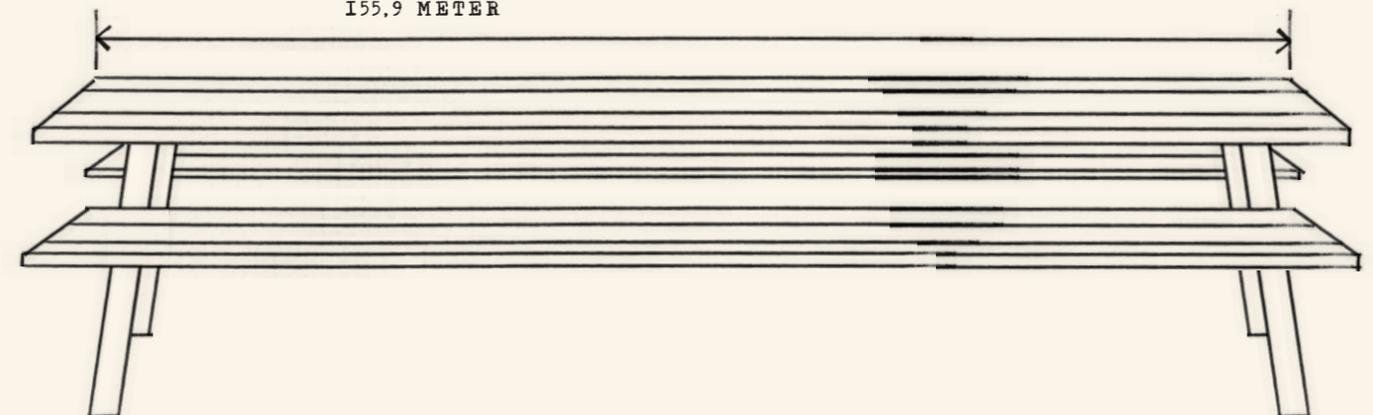


ALEXANDER SCHMOLLING

FEINKOST  
MARKTFÜHRER  
SALATE  
POPP

Mitte des Jahres 2018 hat die Marke Popp nach der Marke Nadler auch die Marke Homann überholt und ist sechs Jahre früher als geplant Marktführer im Bereich Feinkostsalate.

155,9 METER





REZEPT · REZEPT · REZEPT

N°9

# SALAT MIT KICK

Schon Walter Popp Senior ist Fan des rollenden Leders und engagiert sich als Sponsor für den Dresden SC. Bis heute dauert die Leidenschaft für den Fußball bei Popp an. Den HSV als Ärmelpartner zu unterstützen bedeutet weitaus mehr als nur Werbepplatzierungen.



- 1927 -

Dresden SC ist sehr populär. Das Angebot den Verein zu sponsoren ist attraktiv. 1935 wird das Feinkosthaus Popp offizieller Sponsor. Mindestens einmal lädt Walter Popp die ganze Mannschaft inklusive des Trainers auf eine Brotzeit zu sich nach Hause ein. Auf dem heimischen Balkon wird alles gekostet, was die Produktpalette zu der Zeit hergibt. Gern nimmt Popp an, dass das gute Essen im Zusammenhang mit den größten sportlichen Erfolgen der Vereinskicker steht: 1940 und 1941 werden sie Pokalsieger, 1943 und 1944 sogar Deutscher Meister.



In der legendären Meisterschaft spielt auch Helmut Schön mit, ein Stürmer, der rund drei Jahrzehnte später als Trainer mit der deutschen Nationalmannschaft Europa- und Weltmeister wird. „Mein Opa hat mir mal eine Autogrammkarte von ihm geschenkt“, erzählt der heutige Popp-Vertriebsleiter schmunzelnd. „Darüber habe ich mich sehr gefreut, denn sie trug zwar eine persönliche Widmung für meinen Opa, aber ich heiße ja genauso.“



- 1972 -

In den ersten Jahrzehnten nach dem Krieg kämpfen mehrere ambitionierte Werksmannschaften der unterschiedlichen Popp-Standorte um Ruhm, Ehre und einen Pokal. Zu den feuchtfröhlichen Turnieren in Kaltenkirchen, Krefeld oder Berlin reisen die klickenden Mitarbeiter aus allen Abteilungen mit den Firmenbussen an. Manchmal lässt es sich der alte Popp nicht nehmen, den Anstoß im Eröffnungsspiel auszuführen.



- 2012 -

Beim Wernsing Fussballcup in Nützen belegt die Damenmannschaft "Popp 1" den 2. Platz.



- 2019 -

Unbestrittener Höhepunkt der jährlichen Wernsing-Turniere: 2019 findet es am „Wernsing Food Family Day 2019“ bei der Popp-Schwester Flensted im dänischen Skovlund statt. Hier ist das Fußballturnier sogar international – und eingebunden in ein fröhliches Fest für Mitarbeiter und ihre Familien, bei dem mehr als 1.000 Teilnehmer in jeder Hinsicht auf ihre Kosten kommen. Das abgebildete Foto ist beim HSV Sponsoren Cup entstanden.



Seit 2017 verbindet Popp und den HSV eine Exklusivpartnerschaft, die inzwischen bis 2022 verlängert worden ist. Die Präsenz auf Trikots und Werbeflächen im Volksparkstadion und die HSV-Videoreihe tragen spürbar zur Bekanntheit der Marke bei. Viel wichtiger aber ist das, was den Verein und die Marke mit einander verbindet: Sie sind im Norden zuhause, bedienen

eine bundesweite Fanbase und stehen für einen besonderen Gemeinschaftsinn. „Fußball passt perfekt zu uns,“ so Alexander Schmolling, „denn er begeistert Männer, Frauen und Jugendliche gleichermaßen, schafft starke Gemeinschaftserlebnisse und ist eines der Top-Gesprächsthemen beim Abendbrot.“



REZEPT · REZEPT · REZEPT

N°10

# WERTE BELEBEN

Die Werte des Firmengründers Walter Popp sind immer noch sehr lebendig. Das liegt zum einen an den vielen Geschichten und witzigen Anekdoten, die über ihn kursieren und zum anderen an seiner glorreichen Wiederauferstehung als Werbefigur.



WALTER POPPS

SEIT



1920



- 2020 -

Auch die Meistersalate tragen das Konterfei von Walter Popp.



- 2019 -

„Walter Pops Kartoffelsalat“ ist in sechs verschiedenen Varianten im 400g-Becher erhältlich.



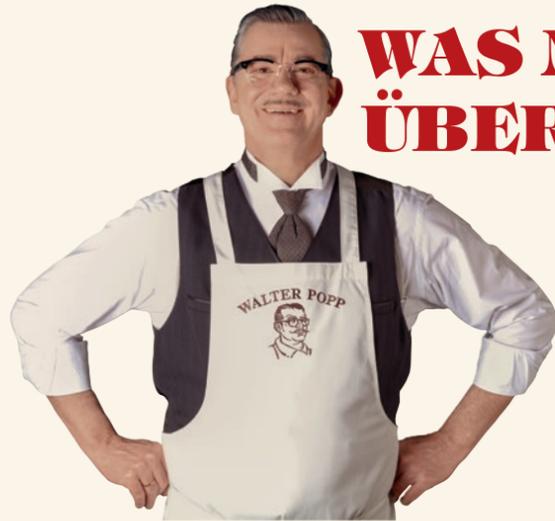
## ALTE WERTE HABEN BESTAND

'20



Die Geschichte von Popp gibt dem Unternehmen mehr als eine Markenidentität. Sie hilft ihm dabei, sich auf die alten Werte Walter Pops zu besinnen, die ihn und die Marke einst in den Erfolg geführt haben. Einfaches besonders gut zu machen, stets höchste Qualität anzustreben, sich weiterzuentwickeln und gleichzeitig die Tradition und das Handwerk wertzuschätzen – all dies vertritt niemand so glaubwürdig wie Gründer Walter Popp selbst. Doch seine Geschichte nur zu erzählen ist dem Feinkost-Unternehmen nicht genug. Es muss ein Weg gefunden werden, Walter und seine Werte am

Leben zu erhalten und bis heute spürbar und greifbar zu machen. Der richtige Weg eröffnet sich schließlich in der Werbefigur Walter Popp. So begegnet man dem Mann, mit dem die ganze Geschichte ihren Anfang nimmt, heute als sympathisch-verschmitztem Küchenchef und – wie schon 1920 – als Konterfei auf den Deckeln der Feinkostspezialitäten. In seinem neuen Look mit fieschem Schnauzbar tritt er auch im Fernsehen auf, erweckt sein historisches Vorbild wieder zum Leben und trägt die Person wie die Werte Walter Pops in die Wohnzimmer der Deutschen.



## WAS NETTES ÜBER MICH

Am 5. März 1894 erblickt Walter Popp in der schlesischen Großstadt Breslau das Licht der Welt. Als er zehn Jahre alt ist, zieht er mit seinen Eltern nach Dresden, wo er nach einigen Jahren in die Fußstapfen seines Vaters tritt und eine Beamtenlaufbahn bei der Innung der Dresdener Kaufmannschaft einschlägt. Sein Lebensweg erfährt einen Bruch, als er zum Fronteinsatz in den 1. Weltkrieg geschickt wird.

Die Erlebnisse und Möglichkeiten der Dresdner Kaufleute inspirieren ihn 1920, selbst eine Firma zu gründen. Er will Unternehmer sein und den Menschen im Nachkriegsdeutschland bezahlbare Feinkost bieten. Doch wie ist das möglich? Der Schlüssel liegt in der Menge. Hohe Stückzahlen führen zu günstigen Preisen. Beste Qualität ist Walter Popp immer das Wichtigste – im Unternehmen wie im Privaten. Er liebt das Essen und Tanzen, genießt die Zigarre und das Reisen. Und als er es sich leisten kann, sind es die großen Autos – der Benz mit Chauffeur oder auch ein gold lackierter Chevrolet.

Fragt man diejenigen, die Walter Popp noch als Firmenchef erlebt haben, so heißt es, er sei freundlich und hilfsbereit gewesen, habe ein gutes Verhältnis zu seinen Angestellten gehabt und sich stets korrekt und großzügig gezeigt. Erwähnt werden zudem sein ausgeprägtes Stilbewusstsein und seine Willensstärke.

Sein Leben in Stichpunkten:

- 1894: Geburt im schlesischen Breslau
- 1904: Umzug nach Dresden (mit seinen Eltern)
- 1910: Start Beamtenlaufbahn bei der Innung der Dresdener Kaufmannschaft
- 1916-1918: Fronteinsatz im Ersten Weltkrieg
- 1920: Gründung Feinkostfirma Popp
- 1925: Heirat mit Elfriede Möller
- 1927: Geburt des ersten Sohns Günther
- 1929: Geburt des zweiten Sohns Claus
- 1945: Umzug nach Kaltenkirchen und Wiederaufbau der Firma nach dem Zweiten Weltkrieg
- 1974: Übergabe der Unternehmensführung an seine beiden Söhne
- 1982: Walter Popp verstirbt in Kaltenkirchen

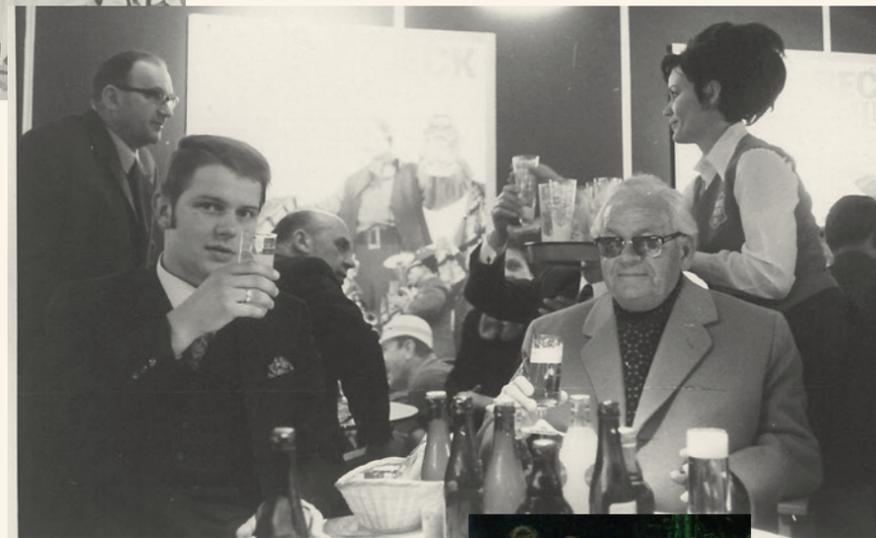


- 1931 -

Walter, der Genussmensch, auf einem Familienausflug im Park im Jahr 1931



Renate Lutz, langjährige Chefsekretärin von Dietrich Tetz, erinnert sich:  
„Er war ein feiner und immer akkurater Mann, der gerne tanzte. Dabei wahrte er immer die Form und forderte die Damen nicht etwa selbst zum Tanz auf, sondern schickte dafür seinen Privatsekretär vor.“



- 1972 -

Langjähriger Geschäftsführer Dietrich Tetz berichtet über Walter Popp:  
„Wenn er Mitarbeiter zum Essen einlud, bestellte er ungefragt für jeden ein anderes Gericht, um von allen zu probieren.“



- 2018 -

Eine zweite Karriere: Als Werbefigur wird Walter Popp zum Werte- und Sympathieträger für die Subbrand „Walter Popp“.



Der ehemalige Popp-Mitarbeiter Gerhard Pletting erinnert sich:  
„Nach einem Fußballspiel in Berlin gingen wir mit der Mannschaft in ein Lokal am Kurfürstendamm. Er war gerne mit jungen Leuten und seinen Angestellten zusammen. Er fragte mich, ob ich am Sonntagvormittag mit ihm durch Berlin fahren könne. Er wolle noch ein bisschen was sehen. In einem Lokal am Funkturm war Frühschoppen. Als wir aus dem Lokal kamen, wurden wir fotografiert.“



REZEPT · REZEPT · REZEPT

N°11

# SPASS HABEN

Bei all der Arbeit in Sachen Produktionsoptimierung, Produktinnovation, Nachhaltigkeit, Logistik und Marketing wird bei Popp die Freude an der Sache nicht vergessen – denn auch die ist essenziell für die Identität der Marke. Von Karnevalsumzügen in den Anfangsjahren über unzählige Firmenfeiern und Aktionen bis zu großen Familienfesten – Spaß ist ein fester Bestandteil der Popp-Kultur.



Die Karnevalszeit ist eine Hochzeit für Feinkostsalate. Mit kunstvoll geschmückten Fahrzeugen nimmt Popp an den Karnevalsumzügen in der Region teil. Hier ist eines dieser Fahrzeuge im Jahr 1932 zu sehen.



Der Karnevalswagen der Hauptfabrik in Hamburg 1947



## Das Jubiläumsjahr

Das hundertste Jubiläum des Unternehmens findet in einem Jahr der Besonderheiten statt. Auch Popp bleibt 2020 von der Corona-Krise nicht verschont.

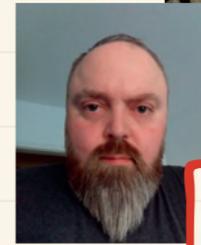
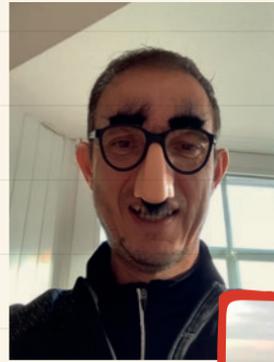
Büroteams verteilen sich in ihren Homeoffices und die Produktion wird erschwert durch besondere Vorsichtsmaßnahmen. Die Mitarbeitenden beweisen ein einmaliges Engagement und erbringen herausragende Leistungen in allen Bereichen. Nicht nur während der Krise, sondern vor allen Dingen auch schon lange davor – etwa ein Jahrhundert, um genau zu sein – bestätigen sie immer wieder aufs Neue, dass sie es sind, die Popp zu dem machen, was es ist.

Eine Jubiläumsfeier, bei der man es nicht nur so richtig hätte krachen lassen, sondern auch allen Mitarbeitenden angemessen den tiefen Dank hätte aussprechen können, wie es sich das Unternehmen gewünscht hätte, ist zumindest fürs Erste nicht mehr denkbar. So müssen ein wenig Geduld, Kreativität und Humor her, um das Beste aus den Umständen zu machen.

Unterdessen sorgt Walters neuer Schnauzbart für Aufheiterung. Der Plan, einen Fotoautomaten in der Kantine aufzustellen, in dem die Popp-Mitarbeiter

lustige Fotos hätten schießen können, wurde ebenfalls von der Pandemie durchkreuzt. Deshalb kommen nun modernste Technologien zum Einsatz – und zwar die Frontkameras der Smartphones von überzeugten Poppern und Popperinnen – um den Spaß trotz allem über die virtuelle Bühne zu bringen.





*Im Jubiläumsjahr überbrückt Walters Schnauzbart Distanzen und sorgt für gute Stimmung in Popp-Büros, Homeoffices und auch nach der Arbeit.*





WALTER POPPS  
SEIT  1920  
*Mit Popp in  
die Zukunft ...*



Danke. Danke.

Für die außergewöhnliche Unterstützung vieler aktiver, ehemaliger und pensionierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Popp bedankt sich das Redaktionsteam sehr herzlich.

Sie haben mit Ihren zur Verfügung gestellten Bildern und Texten sowie Ihren unzähligen Erinnerungsberichten wesentlich dazu beigetragen, dieses Rezeptbuch über 100 Jahre Popp zu schaffen.

#### Impressum:

Verantwortlich für das Rezeptbuch  
Popp Feinkost GmbH  
Carl-Benz-Straße 3  
24568 Kaltenkirchen

Konzeption, Redaktion, Text und Gestaltung  
POLARWERK GmbH  
[www.polarwerk.de](http://www.polarwerk.de)

(bvdm Zertiikat klimaneutraler Druck)  
(FSC Zertifikat)

Druck  
Eberl & Koesel  
[www.eberlkoesel.de](http://www.eberlkoesel.de)

Bildnachweise:  
[THEPALMER/istock.com](https://www.istock.com)  
[AS Food studio/Shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)  
Boris Grewe  
Designed by Lapetiteprune / Freepik  
[Erich Haubold/commons.wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org)  
[Evgeny Karandaev/Shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)  
[Harry Gorbe, Radebeul/ru.m.wikipedia.org](https://de.wikipedia.org)  
[Magnussen, Friedrich \(1914-1987\)/commons.wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org)  
[MaraZe/Shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)  
[OpenClipart-Vectors/pixabay.com](https://www.pixabay.com)  
Photo by Nikola Jovanovic on Unsplash  
[pixel2013/pixabay.com](https://www.pixabay.com)  
POLARWERK GmbH  
Popp Feinkost Bildarchiv  
Popp Feinkost GmbH

Von der Entwicklung in der klimaneutralen Agentur bis zur Ausführung durch die Druckerei ist das gesamte Rezeptbuch klimaneutral hergestellt worden. Unvermeidliche CO<sub>2</sub>-Emissionen wurden kompensiert.

