

Bio-Blumen in den Handel!

Von Kai Kreuzer und Karin Heinze (2000)

Beitrag zur gleichnamigen Tagung im März 2000 in der Evangelischen Landjugendakademie in Altenkirchen, Deutschland

In Kürze beginnt wieder die Blumensaison in Deutschland. Aber die Vermarktung von Bio-Schnittblumen ist nach wie vor schwierig, eine flächendeckende Lieferfähigkeit des Handels gibt es nicht. Einzelne Naturkostgroßhändler wie Dennree, Elkershausen oder Paxan bieten Kräutertöpfe, Beet- und Balkonpflanzen und manchmal auch Schnittblumen an. Der Naturkostgroßhändler Weiling möchte im nächsten Jahr einsteigen. Der konventionelle Blumenhandel bietet in einigen Floristikfachgeschäften fair gehandelte Blumen mit einem Flowerlabel an, allerdings sind diese nicht "bio".

Auf der Bio Fach Messe in Nürnberg im Februar diesen Jahres und unmittelbar danach gab es verschiedene Veranstaltungen zum Thema Öko-Zierpflanzen. Bei der Bio Fach hatte die Messeleitung erstmals einen separaten Bereich für Öko-Zierpflanzen zur Verfügung gestellt. Dort nutzte ein knappes Dutzend Erzeuger die Gelegenheit erfolgreich, sich einer neuen Kundschaft vorzustellen. Ein Gemeinschaftsstand der Anbauverbände informierte über Bezugsquellen und Hintergründe von Zierpflanzen aus kontrolliert biologischem Anbau. Zwar gibt es rund 120 Öko-Erzeuger bundesweit, die Schnittblumen, Kräutertöpfe oder Beet- und Balkonpflanzen anbieten. Über die Direktvermarktung auf Wochenmärkten und im Hofladen geht der Verkauf jedoch meist nicht hinaus. Dieter Gaissmayer, der eine bekannte Staudengärtnerei in Illertissen führt, kritisierte während einer Zierpflanzenveranstaltung auf der Bio Fach deutlich die Anbauverbände. Seiner Meinung nach tun diese viel zu wenig, um den Öko-Zierpflanzenbereich aufzubauen.

Die Bio-Blumen Vermarktung stand Ende Februar im Mittelpunkt einer Veranstaltung mit dem Titel "Bio-Blumen in den Handel!" in der Evangelischen Landjugendakademie in Altenkirchen. Mit 40 Teilnehmern vom Anbauer über Naturkosthandel und Verbandsvertreter bis zur Wissenschaft waren die unterschiedlichsten Bereiche vertreten, um gemeinsam auszuloten wie eine Vermarktungsstruktur für Schnittblumen und Topfpflanzen aufgebaut werden könnte.

Der nordrhein-westfälische Staatssekretär im Landwirtschaftsministerium Thomas Griese, der zu Beginn der Tagung ein Grußwort an die Versammelten richtete, konstatierte "einen wachsenden Bedarf an Bio-Blumen". Er sieht zudem die Notwendigkeit verstärkt an die Öffentlichkeit zu treten, um dort die Notwendigkeit von ökologischen Alternativen deutlich zu machen.

Der Vertreter des Landwirtschaftsministeriums von Rheinland-Pfalz, Herr Stumm, wies auf die erstaunliche Entwicklung des Öko-Anbaus in den letzten Jahren hin, und versprach sich von der Tagung einen deutlichen Anstoß für die weitere Entwicklung des Öko-Zierpflanzenanbaus.

Erfreulicherweise verfolgten auch mehrere Vertreter konventioneller Verbände und Fachzeitschriften die Tagung mit großem Interesse. In verschiedenen Beiträgen wurden

Ergebnisse von Verbraucherbefragungen auf Hamburger Wochenmärkten vorgestellt, über Erfahrungen in der Blumenvermarktung in Holland und der Schweiz berichtet sowie über mögliche öffentlichkeitswirksame Kampagnen mit Vertreterinnen von Verbraucherzentrale und Verbraucher Initiative diskutiert.

Mit dem Titel "Bio-Planzen habens in sich" stellte Otto Schmid vom schweizer Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) ein soeben in der Schweiz erschienenes 12-seitiges Broschürchen vor, das zur Information der Verbraucher an den Verkaufsstellen von Bio-Blumen in den nächsten Monaten eingesetzt wird. Diese, mit einem roten Tulpenstrauß verzierte Broschüre, diente in verschiedenen Diskussionsbeiträgen auf der Altenkirchener Blumentagung als hervorragendes Beispiel für eine Infokampagne wie sie auch in Deutschland umgesetzt werden sollte. In der Schweiz werden die Bio-Blumen mit dem "Bio-Suisse-Knospe" Label ausgelobt. Auch hierzulande sollte neben den Verbandswarenzeichen das ÖPZ über kurz oder lang für diese Zwecke einsetzbar sein. Eine klare Absage erteilten die Beteiligten der Blumentagung der Neuentwicklung eines eigenständigen Bio-Blumenlabels. Vor allem Stephanie Ludes von der Verbraucher Initiative und Elke Meißner, Verbraucher Zentrale Düsseldorf, sprachen sich dagegen aus, da es sowieso schon einen unüberschaubaren Umweltzeichen Dschungel gäbe.

Am Ende der Tagung war man sich einig, dass nach Möglichkeit eine bundesweite Plattform geschaffen werden sollte. Anbauverbände, Großhandel sowie Verbraucher- und Umweltverbände könnten durch eine gemeinsame Initiative der Vermarktung von Bio-Blumen zum Durchbruch verhelfen. Ein gemeinsames "Bio-Blumenbüro" könnte für die Herausgabe von Infomaterialien, Plakaten, Stickern (für Blumensträuße) und Produkttafeln zuständig sein. Dort könnten auch Fachseminare organisiert werden, zum einen für die Weiterbildung von Naturkostladnern wie auch für die Beratung der Großhändler, die in die Blumenvermarktung einsteigen wollen. Deutlich wurde auf der Tagung hervorgehoben, dass das Handling und der Transport dieser empfindlichen Frischware nicht ganz einfach ist und einige Kenntnisse voraussetzt.

Ein ganz handfestes Ergebnis der Altenkirchener Tagung war die Zusage des nordrhein-westfälischen Naturkostgroßhändlers Weiling im kommenden Jahr eine Bio-Blumen Aktion für seine 400 belieferten Naturkostfachgeschäfte in Angriff zu nehmen. Praktischerweise waren zwei Schnittblumenerzeuger aus der gleichen Region anwesend, die das Angebot mit großem Interesse aufnahmen.

Ganz auf die Weiterbildungsbedürfnisse der Praktiker im Öko-Zierpflanzenbau zugeschnitten, war ein deutschsprachiges Seminar in Holland auf dem Betrieb von Wim Postema. Er hat seit mehr als 10 Jahren Erfahrungen im Anbau und der Vermarktung von biologisch erzeugten Blumenzwiebeln gesammelt. Die 22 Teilnehmer aus Deutschland waren laut Wim Postema begeistert, über das Blütenmeer, das ihnen bei der Besichtigung einer großen Tulpenschau in den Vortreibegewächshäusern eines Betriebes präsentiert wurde. Hier konnte man nicht nur die passende Auswahl für das eigene Sortiment treffen, sondern auch wertvolle Tipps über Anbau, Ernte, Verpackung und Vermarktung sammeln.