

HANDEL

Fairtrade im Gartenbau wächst

Die Vision von Fairtrade ist eine Welt, in der alle Produzentinnen und Produzenten im Süden ein sicheres und gutes Leben führen, ihr Potenzial ausschöpfen und über ihre Zukunft selbst entscheiden können, so Katharina Schwab – Product Manager Flowers von Fairtrade Deutschland – beim Weihenstephaner Hochschulforum Gartenbau der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf (HSWT) Ende Juni.

Verbraucher wollen sich an einem gekauften Produkt mit gutem Gewissen erfreuen und nicht am nächsten Tag von furchtbaren Zuständen anderswo erfahren. Einen Beitrag dazu leistet das Fairtrade-Siegel. Es bescheinigt, dass Standards ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit eingehalten werden. Außerdem wird auf den Preis eine Prämie geschlagen, die den Arbeitern und der Gemeinde im Erzeugergebiet zugutekommt. Das Fairtrade-Siegel steht für

- › Mindestpreise für die Produzent(inn)en, die die Kosten einer nachhaltigen Produktion decken,
- › das Verbot von ausbeuterischer Kinderarbeit,
- › umwelt- und gesundheitschonende Produktionsweise,
- › Beteiligung der Produzent(inn)en am Fairtrade-System mit 50 % Stimmanteil,
- › zusätzliche Prämie für Gemeinschaftsprojekte wie Schulen und Krankenstationen,
- › Unabhängigkeit und strenge Kontrollen seit mehr als 20 Jahren.

Mit dem Fairtrade-Siegel werden grundsätzlich nur Pflanzen und Produkte daraus ausgezeichnet, die nicht gentechnisch verändert sind, so Schwab.

Das Fairtrade-System besteht aus

- › einem Dachverband,
- › den drei Produzentennetzwerken in Asien (NAPP), Afrika (Fairtrade Afrika) und Lateinamerika (CLAC) und
- › den nationalen Fairtrade-Organisationen (in Deutschland: TransFair e. V.).

Die unabhängige Zertifizierung nach DIN ISO Norm 65 wird von der FLO-CERT GmbH durchgeführt. FLO-CERT stellt sicher, dass die Produkte mit dem Fairtrade-Siegel nach den vorgegebenen Standards produziert und gehandelt werden. Dazu führt das Unternehmen Inspektionen in den Produktionsbetrieben und entlang der Handelskette durch. FLO-CERT kann auch den CO₂-Fußabdruck

Ziel ist der integrierte Pflanzenschutz.

errechnen und eine CO₂-Kompensation entlang der Handelskette ermöglichen.

Das Fairtrade-Siegel wird in Deutschland von TransFair vergeben. TransFair macht auch die Marketing- und Sortimentsberatung im Handel und Außer-Haus-Markt (gastronomische Betriebe, Catering u. Ä.).

Fairtrade bei Schnittblumen

Schnittblumen, die in Deutschland verkauft werden, sind überwiegend importiert. 2012 waren das alleine 1,2 Milliarden Stiele Rosen. Die meisten kamen aus den Niederlanden (knapp 75%), außerdem aus Kenia (16%), Sambia (5%), Ecuador und anderen lateinamerikanischen Ländern (2%). Hinter den knapp 890 Millionen Stielen aus den Niederlanden stecken wiederum die Zulieferländer Kenia, Uganda, Äthiopien, Ecuador und andere.

Auf Fairtrade-zertifizierten Blumenfarmen müssen ökologi-

sche und soziale Standards eingehalten werden. Die Fairtrade-Prämien von 10% des Importpreises werden für Gemeinschaftsprojekte (Schulen, Stipendien für die Arbeiterkinder) und gerechte Löhne (mindestens der Mindestlohn des Landes) ausgegeben. Es gibt soziale Grundrechte wie Mutterschutz, geregelte Arbeitszeit und Urlaubsanspruch, außerdem Gewerkschaftsfreiheit und Gesundheitsschutz. Hochgiftige Pestizide sind auf diesen Farmen verboten, ansonsten ist der Pestizideinsatz auf das Nötigste beschränkt. Ziel ist der Integrierte Pflanzenschutz. Daneben werden Maßnahmen zum Gewässer- und Erosionsschutz ergriffen, es gibt ein nachhaltiges Wassermanagement.

2011/2012 kamen über die Fairtrade-Blumen Prämien in Höhe von 4718 500 Euro zusammen. Über die Verwendung des Gelds entscheiden die Arbeiter. Überwiegend fließen die Mittel in Hilfen für die Arbeiter und ihre Familien, in die Gemeinde, beispielsweise für die Erweiterung von Schulen und in die Weiterbildung der Arbeiter.

Enorm steigender Absatz bei Fairtrade-Blumen

Inzwischen ist jede vierte Rose, die in Deutschland verkauft wird, Fairtrade-zertifiziert. 2013 waren es 324 Millionen Stiele,

2005 war man mit 3 Millionen gestartet. Die Kosten für die Aufnahme einer Blumenfarm ins Fairtrade-System hängen von der Größe der Farm und dem davon abhängenden Aufwand ab.

Fairtrade-Blumen gibt es in Deutschland in vielen Supermärkten und im Fachhandel. Über den Fairtrade-Code am Produkt kann der Käufer auf der Fairtrade-Internetseite nachschauen, was mit der Prämie des jeweiligen Produkts geschieht.

Die Fairtrade-Marke genießt beim Verbraucher Vertrauen. Aktuell wird diskutiert, ob man ab 2015 Weihnachtssterne in das System aufnimmt. Die Stecklingsfarm wäre in Afrika oder Lateinamerika, der Rest der Wertschöpfungskette (Jungpflanzenbetrieb/Importeur, Gärtnerei, Großhandel) in Europa. *Eva Schumann*

+++ INTERNETTIPP

www.fairtrade-deutschland.de (Fairtrade Deutschland)

<http://youtu.be/nYgyrjTscQI> (Film über eine Fairtrade-Rosenfarm in Kenia)

www.hswt.de (Hochschule Weihenstephan-Triesdorf)

Rosenpflückerin einer Fairtrade-zertifizierten Blumenfarm in Kenia.



NACHHALTIGKEIT

Angemessene Preise sind möglich

Auch wenn der deutsche Konsumgütermarkt einer der preisaggressivsten in Europa ist: Die Käufer von Zierpflanzen sind bereit, einen höheren Preis zu zahlen, so Dipl.-Ing. (FH) Andreas Gabriel vom Fachgebiet für Marketing und Management Nachwachsender Rohstoffe an der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf (HSWT) in seinem Vortrag „Nachhaltige Preisgestaltung oder: Was weiß der Kunde über die Preise im Zierpflanzenbau?“ anlässlich des Weihenstephaner Hochschulforums Gartenbau Ende Juni.

Der Wettbewerbsdruck durch Baumärkte, Lebensmitteleinzelhandel und Onlinehandel ist im Zierpflanzenbau enorm. Zudem verändern sich Kundenstruktur und Kundenverhalten ständig. Gibt es da Spielraum für die nachhaltige Pflanzenproduktion?

Tatsächlich lassen sich über den Preis Absatzmenge und Produktwert schnell und wirkungsvoll regeln – wenn man weiß, was man tut, und die Chancen und Risiken kennt. Die Preisgestaltung basiert in der Praxis auf einer Kostenrechnung, einer Preis-Absatzfunktion (mit sinkendem Preis steigt die Zahl der verkauften Produkte) und/oder auf der Orientierung am Wettbewerb. Auch weitere Möglichkeiten der Preisgestaltung stehen zur Verfügung: Staffelpreise, Schwellenpreise (1,99 Euro klingt günstiger als 2 Euro), Rabattsysteme, Angebotspreise sowie Eckartikeleffekte (einige preisgünstige Artikel im Sortiment führen zur Günstigerbewertung des ganzen Unternehmens).

Bei einer Befragung von 41 Betriebsleitern von Endverkaufsbetrieben in Bayern 2009 – 2010 hatten diese für selbst produzierte Ware angegeben (Mehrfachnennungen möglich):

- die Preise zu schätzen: 34%,
- eine Kostenrechnung durchzuführen: 27%,
- sich am Wettbewerb zu orientieren: 44%,
- sich an Branchenkennzahlen, Marktentwicklung und Anderem zu orientieren: 15%.

Bei Handelsware nutzen drei Viertel einen Handelsaufschlag, aber fast niemand führte am Ende des Wirtschaftsjahres eine Nachkalkulation zur Überprü-



BILD: Kiligus

Beim Preis für Zierpflanzen ist durchaus noch Luft nach oben, so Andreas Gabriel (HSWT) in seinem Vortrag zur ökonomischen Nachhaltigkeit mit nachhaltiger Preisgestaltung.

fung durch. Knapp die Hälfte ermittelt die Preise auf Basis einer Kostenrechnung, ein Viertel der Betriebe orientiert sich an der Konkurrenz vor Ort. Weniger als die Hälfte der Befragten nutzt Staffelpreise oder Angebotspreise für die betriebliche Preispolitik, nur 54% setzen Schwellenpreise ein.

Was ist den Konsumenten wichtig?

Laut Report der Europäischen Kommission von 2009 (Flash Eurobarometer 256) bewerten zwei Drittel der deutschen Konsumenten die Produktqualität als wichtig für ihre Kaufent-

scheidungen, berichtete Gabriel. Auch bei einem Befragungsprojekt zusammen mit Studierenden, bei dem 340 Kunden im Lebensmitteleinzelhandel be-

fragt wurden, gaben knapp 80% der Befragten an, dass ihnen preisbewusstes Einkaufen wichtig sei, so Gabriel. Aber 60% hielten die Berücksichtigung der Nachhaltigkeit, etwa 50% umweltbewusstes Einkaufen und 40% die Präferenz von Bioprodukten für wichtig.

Verbraucher haben meist falsche Preisvorstellungen

Gabriel präsentierte zwei Studien zum Kaufverhalten und zu Preisvorstellungen, die von der HSWT durchgeführt wurden. An der einen Studie waren sechs Endverkaufsbetriebe beteiligt. Die Kunden wurden beim Betre-

ten der Gärtnerei nach ihren Preiserwartungen zu Pelargonien und Poinsettien gefragt. Die Kunden hatten selten die richtige Preisvorstellung. Meistens erwarteten sie einen höheren Preis als den tatsächlichen, seltener einen niedrigeren Preis. Die Preisunsicherheit bei Pflanzen war allgemein sehr groß – höher als bei Lebensmitteln, bei Weihnachtssternen war sie noch stärker ausgeprägt als bei Geranien. Daraus kann man schließen, dass es bei der Preisgestaltung noch Luft nach oben gibt, so Gabriel, wenn man Verkaufsargumente hat.

Bei der zweiten Studie wurde anhand von teureren Pflanzen in biologisch abbaubaren Töpfen im Vergleich zu Pflanzen in normalen Töpfen untersucht, ob Kunden beim Einkauf Preisunterschiede wahrnehmen und wenn ja inwieweit sie eine Rolle spielen. Bei den Pflanzen handelte es sich um Sommerblumen, Gemüse und Kräuter. Sie wurden in den unterschiedlichen Töpfen mit unterschiedlicher Preisauszeichnung parallel präsentiert. Zu den biologisch abbaubaren Töpfen hatte es zuvor Berichte in der Zeitung gegeben. Auch die Präsentation wurde mit Infomaterial unterstützt. An der Kasse wurde festgehalten, was gekauft wurde, und die Kunden wurden zu ihren Kaufentscheidungen befragt.

Lediglich ein Fünftel der 560 Kunden hatten den Preisunterschied überhaupt bemerkt. Auf die Frage, warum jemand diese oder jene Variante gekauft hatte, wurde vor allem „habe nicht aufgepasst“ angegeben.

Auf die Frage nach der oberen Schmerzgrenze, wie viel sie bereit seien, für eine Pflanze im biologisch abbaubaren Topf mehr zu bezahlen, zeigte sich: Die Schmerzgrenzen der Kunden lagen auf jeden Fall und oft deutlich über den Mehrkosten von 20 bis 30 Cent! Gabriel sieht die Marktchancen für Pflanzen in biologisch abbaubaren Töpfen vor allem bei Topfkräutern und Gemüsejungpflanzen, bei biologisch produzierten Pflanzen, Pflanzen mit eher kurzer Kulturdauer, bei einem umweltbewussten und einkommensstärkeren Kundenkreis, bei offensiver Kommunikation der Produktvorteile, ansprechender Warenpräsentation sowie bei besseren Anpassungsmöglichkeiten der Töpfe in der Pflanzenproduktion. Allerdings: Vier von fünf Befragten stimmten der Aussage zu, dass zu einem biologisch abbaubaren Topf auch biologisch produzierte Pflanzen gehören.

Auf jeden Fall ist nicht der Preis, sondern sind Pflanzenqualität und Sorte die vorrangigen Kriterien beim Pflanzenkauf, so Gabriel. Auch für die Kundenzufriedenheit spielen der Preis nicht die entscheidende Rolle, sondern die Pflanzenqualität, die Beratung, die Mitarbeiter und die Atmosphäre. Produktorientierte Preispolitik statt preisorientierter Produktpolitik sei der Weg.

Wichtig sei, dass das Nachhaltigkeitskonzept zum Unternehmen passt und es für die Nachhaltigkeit auch angemessene Preise realisieren kann.

Eva Schumann

+++ INTERNETTIPP

http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_en.pdf (Bericht der Europäischen Kommission 2009)

www.hswt.de (Hochschule Weihenstephan-Triesdorf)



BILD: PlusPlants

Die PlusPlants Gruppe wurde gegründet, um aus Einzelkämpfern eine Gemeinschaft zu bilden. Die Mitglieder produzieren fair und nachhaltig.

NACHHALTIGKEIT

Gemeinsam geht viel mehr

Rupert Fey, Zierpflanzengärtner und geprüfter Businessstrainer, baut als Geschäftsführer und Ideengeber seit 2011 die PlusPlants-Gruppe auf. Beim Weihenstephaner Hochschulforum Gartenbau teilte er Ende Juni die Erfahrungen, die er und die Gruppe bisher mit dem Thema Nachhaltigkeit in der Praxis gemacht haben.

Die PlusPlants Gruppe wurde gegründet, um aus Einzelkämpfern eine Gemeinschaft zu bilden, die durch Zusammenarbeit ein breiteres Sortiment auf die Beine stellen und größere Aufträge wahrnehmen kann. Indem man Nachhaltigkeit mit den eigenen Produkten verknüpft und auf Qualität setzt, will man gemeinsam schaffen, was einem einzelnen Betrieb kaum oder schwer gelingen kann: sich von der Masse am umkämpften Markt abheben und gute Preise für gute Ware erzielen.

Aktuell gehören zur PlusPlants Gruppe sieben Betriebe zwischen Bremerhaven und Köln. Sie produzieren mit 200 Mitarbeitern und 12 Auszubildenden 11 Millionen Zimmerpflanzen und 14 Millionen Freilandzierpflanzen auf 16 Hektar beheizbarer und 25 Hektar Frei-

landfläche. Transportiert und ausgeliefert wird mit 13 Lkws. Die Betriebe sind die alleinigen Gesellschafter der Gruppe und entwickeln zusammen die gemeinsame Marke, die dann von allen gleichermaßen auch optisch vertreten wird – beispielsweise über die Werbeflächen auf den Lkws.

Die PlusPlants Gruppe will dafür stehen, fair und nachhaltig zu produzieren, und entsprechend zertifiziert sein. So wird Abwärme von Biogasanlagen, außerdem Fotovoltaik und Pelletheizungen genutzt. Den Strom will man bis 2016 komplett auf Ökostrom umgestellt haben. Produziert wird marktnah in Deutschland. Zertifiziert werden die Betriebe von GLOBALG.A.P., einem unabhängigen, weltweit anerkannten Zertifizierungssystem für Nachhaltigkeit, Umweltschutz und

Sicherheit am Arbeitsplatz. Zu Anfang, im Jahr 2011, waren nur vier Betriebe zertifiziert, inzwischen sind es alle.

Mit der Umstellung der Betriebe auf nachhaltige Produktion werden seit 2012 12 000 Tonnen CO₂ pro Jahr eingespart, ab 2015 sollen es 14 000 Tonnen sein. Das entspricht laut Fey in etwa der Emissionsmenge von 100 Mittelklassefahrzeugen mit einer jährlichen Fahrleistung von 15 000 km pro Jahr über 63 Jahre!

Eva Schumann

+++ INTERNETTIPP

www.plusplants.de (PlusPlants)

www.hswt.de (Hochschule Weihenstephan-Triesdorf)

www.globalgap.org/de/ (GLOBALG.A.P.)