

Ressourcen schonen

Das Thema Nachhaltigkeit ist längst nicht mehr „nur“ ein Trendthema, es wird mehr und mehr zu einer notwendigen Unternehmensausrichtung. Denn vor allem kaufkräftigere Kunden schauen beim Blumen- und Pflanzenkauf zunehmend schon einmal genauer hin, was sie da so erwerben. Floristen müssen sich darauf einstellen. Im Beitrag von Katrin Klawitter kommt zum Ausdruck, bei welchen Punkten Floristen ansetzen können und wie vielschichtig das Thema ist. *Katrin Klawitter, Wedemark*



Fotos: Klaus Bongartz



Bioblumensträuße ...

... bietet die Gärtnerei Bernd Brück in Straelen. Sie ist ein anerkannter Biolandbetrieb und baut Schnittblumen an, vor allem Rosen, Helleborus, Ranunkeln, Anemonen, Chrysanthemen, einjährigen Sommerschnitt. Sie war Leitbetrieb des Projekts „Biozierpflanzen“ (www.bio-zierpflanzen.de).

Frisch vom Feld ...

... stammen die Schnittblumen des Saatgutunternehmens Annegret Rose in Erfurt. Es baut nicht nur auf rund 100 Hektar ökologisches Saatgut an – in unmittelbarer Nähe zum Ortsteil Erfurt-Marbach gedeihen zudem auf den eigenen Feldern Pfingstrosen und Astern – alles mit Demeter-Zertifizierung.

Nach Aussage des Unternehmensberaters Daniel Schnödt ist gerade die relevante Kundengruppe „zwischen 40 und 50 Jahren“ bereit, Geld dafür auszugeben, dass ein Unternehmen ihr Bedürfnis nach Verantwortung und Nachhaltigkeit befriedigt. Für Floristen gibt es eine ganze Reihe an Bereichen, in denen sie Nachhaltigkeit gezielt umsetzen können. Nichts davon nützt wirklich, wenn es nicht beim Kunden ankommt. Weil „Klappern zum Handwerk gehört“, hat die Ekaflor, Nürnberg, vor Kurzem ja auch das Marketingkonzept „Nachhaltigkeit“ eingeführt. Bedeutet: Nur wer ausreichend mit seinen nachhaltigen Stärken wirbt, wird vom Kunden auch wahrgenommen. Es gibt eine ganze Reihe von Punkten, an denen Sie ansetzen können.

Der Einkauf. Ein wichtiger Ansatz ist, Blumen und Pflanzen – soweit erhältlich – aus der Region zu beziehen: von ansässigen Gärtnern, über regionale Händler oder den Blumengroßmarkt. Dann ist der Transportweg kurz, die Nähe zum Produzenten ist da. Werben lässt sich dank bestehender Labels wie „Ich bin von hier“ oder „Regional“ damit recht einfach. Für immer mehr Kunden ist aber auch wichtig, wie die Ware überhaupt produziert wird. Mit Labels wie „MPS-ABC“ (MPS – Milieu Project Sierteelt) oder „bio“ wird eine nachhaltige Produktion bestätigt. Fehlen solche Siegel, hilft nur eines: Nachfragen beim Produzenten, was er für die Umwelt tut. Setzt er zum Beispiel Nützlinge ein? Verzichtet er auf chemische Pflanzenschutzmittel oder Wuchshemm-

stoffe? Produziert er ressourcenschonend? Setzt er Substrate mit reduziertem Torfanteil ein? Auch ein oder zwei solcher Nachhaltigkeits-Pluspunkte geben ja schon „Futter“ für spannende Kundenschichten.

„Fair trade“ hat wenig mit „öko“ oder „bio“ zu tun

Kommt die Ware aus dem (ferneren) Ausland, vertraut man besser auf geprüfte Labels, zum Beispiel „Fair Trade“. Das betrifft vor allem Schnittblumen. Die meisten Blumenfarmen sind mittlerweile von namhaften, unabhängigen Organisationen zertifiziert. Aber Achtung: „Fair

Möglichkeiten zum Beispiel bei Heizmaterialien, schon aus wirtschaftlichen Gründen.

Der CO₂-Fußabdruck. Als Indikator für klimafreundliches Handeln wird zunehmend der CO₂-Fußabdruck verwendet. Ein solcher Footprint steht für die Klimaauswirkungen, die mit der Bereitstellung oder dem Konsum von Produkten und Dienstleistungen verbunden sind. Die Lieferbetriebe von Landgard zum Beispiel haben den CO₂-Fußabdruck nach Aussage des Vermarkters zunehmend im Auge und sind bestrebt, ihn bei Ersatz- und Neuinvestitionen zu verbessern.

Je mehr und genauer der CO₂-Fußabdruck in Zukunft ermittelt werden kann, desto

portware, die per Schiff transportiert wird.

Trockenblumen als Alternative. Als Alternativen zu frischen Blumen setzen viele nachhaltig arbeitende Floristen, vor allem im Winter und Frühling, auf getrocknete Blumen, die ja auch gerade wieder absolut „hip“ sind. Dafür lassen sich das ganze Jahr über Blumen schneiden: von April bis Oktober im Garten und im Laden alles, was nicht gleich verwertet wird und sich zum Trocknen eignet.

Nachhaltige Weihnachtssterne. Ein spannendes Projekt mit nachhaltig produzierten Weihnachtssternen hat die Hochschule Geisenheim mit anderen Partnern unter dem Namen „HessenStern“ durch-



Fotos: Fleischle Gartenbau

Trade“ oder andere solcher Zertifikate bedeuten längst nicht, dass die Schnittblumen auch ökologisch oder gar biologisch angebaut wurden. Auf Fair-Trade-zertifizierten Farmen werden die Blumen zwar nach klar definierten sozialen und ökologischen Standards produziert, aber faire Produkte haben oft nur wenig mit „bio“ oder „öko“ zu tun. Das wird oft fälschlich in einen Topf geworfen.

Gerade im heimischen Gartenbau aber ist davon auszugehen, dass das Gros der Gärtner mittlerweile zumindest „integriert“ produziert: Das heißt, Pflanzenschutzmittel werden nur bei wirklicher Notwendigkeit eingesetzt, Dünger, Wasser, Heizung nur nach dem Bedarf. Gärtner arbeiten viel über Kulturführungs- und -steuerungsmaßnahmen und alternative

eher könnte aber auch ans Licht kommen, dass eine vermeintlich nachhaltige Alternative gar nicht die nachhaltigste ist.

Der CO₂-Fußabdruck könnte manche Sicht verändern

So haben zum Beispiel Studien des ifeu Instituts für Energie- und Umweltforschung Heidelberg ergeben, dass Rosen aus beheizten Gewächshäusern in Europa einen besonders hohen CO₂-Fußabdruck pro Strauß aufweisen. Sie schneiden deutlich schlechter ab als Rosen, die in Kenia ohne technische Beheizung angebaut werden und anschließend per Flugzeug nach Europa transportiert werden. Deutlich geringere CO₂-Fußabdrücke hinterlassen Blumen aus Freilandanbau oder auch Im-

Bioproduktion ...

... ist Standard im Betrieb von Achim Fleischle, Vaihingen/Enz. Der Betrieb setzt Nützlinge und Pflanzenstärkungsmittel ein, UV-Licht und Leimtafeln fangen fliegende Schadinsekten, die Gewächshäuser sind vorwiegend CO₂-neutral beheizt, Torf wird, soweit sinnvoll, ersetzt. Dank eines Luftreizwagens kann auf chemische Hemmstoffe völlig verzichtet werden. „Wir sind bio-zertifiziert, das heißt, wir verpflichten uns, strenge Vorgaben einzuhalten und dokumentieren das auch“, erläutert Achim Fleischle. Das Topfpflanzensortiment der Gärtnerei ist riesig, der Preis liegt 10 bis 15 % über dem für konventionelle Produkte.

Fotos: PlusPlants



„Zero“ von PlusPlants

„Zero“ nennen die Gärtnereien der Gruppe PlusPlants ihren Einstieg in eine Produktion ohne chemische Pflanzenschutzmittel. Auch beim „Drumherum“ achten sie auf maximale Nachhaltigkeit: So wollen sie den Torf im Substrat in den nächsten zwei Jahren zu 30 % ersetzen. Sie verwenden Töpfe aus 100 % Recyclingmaterial, die zudem zu 100 % auch wieder recyclingfähig sind. Sie nutzen Etiketten aus Graspapier und verpacken in Mehrweg- oder Ecotrays. Eventuelle Tüten sind aus Papier oder haben mindestens 50 % Papieranteil. Zudem führen die Gärtner ein freiwilliges Rückstandsmonitoring durch. Das Sortiment der „Zero“-Pflanzen ist bereits partieweise im Laufe dieses Jahres verfügbar. Mehr Informationen unter www.zero.plusplants.de

geführt: Getestet wurde eine umweltschonende Produktion und Vermarktung von Weihnachtssternen. Unter anderem wurden insgesamt 6.000 Pflanzen an drei Standorten unter vergleichbaren Beleuchtungs- und Substratverhältnissen angezogen. Die Stecklinge für die Pflanzen stammten aus fairer Produktion in Afrika. Die Produktion lief an allen Standorten reibungslos.

„Hessensterne“: Holzfasern statt Torf im Substrat

Getestet wurden vier verschiedene, teilweise torffreie Substrate, unter anderem regional produzierte Holzfasern. „Unabhängig vom Substrat können sich unsere Weihnachtssterne sehen lassen“, wird Wolfgang Schorn vom LLH Gartenbauzentrum Geisenheim dazu zitiert. Wie sich die drei getesteten Lichtregimes während der Anzucht auf die spätere Haltbarkeit im Wohnzimmer des Kunden auswirken, wird untersucht. Ebenso, wie die Pflanzen beim Verbraucher ankommen und welchen Preis sie zu zahlen bereit sind. In diesem Jahr sollen die HessenSterne in Recycling-Töpfen produziert werden, also noch nachhaltiger.

Mehrweg statt Einweg. Was im Blumenhandel schon hervorragend funktioniert, ist der Transport und Verkauf von Schnittblumen aus Mehrweggefäßen. Manche Schnittblumen werden lose, das Gros aber abgepackt in Bündeln verkauft. Nach Aussagen von Produzenten lässt sich auf das Abpacken bei vielen Schnittblumen nicht verzichten, da die Bruch- und damit Haltbarkeitsverluste bis zur Ankunft im Blumengeschäft sonst einfach zu hoch wären.

Leider werden die meisten Pflanzen immer noch in Einwegtrays verkauft

Aber wo es irgend geht, können Floristen im Einkauf unverpackte Ware der Bundware vorziehen und auf besonders empfindliche, mehrfach aufwendig verpackte Schnittblumen vielleicht sogar verzichten. Beim Einkauf von Topfpflanzen bieten viele Händler, vor allem auf den Großmärkten, ihre Pflanzen auf umweltfreundlichen Mehrwegpaletten an. Das Pfand gibt es bei der Rückgabe zurück. Leider werden die meisten Pflanzen immer noch in Einwegtrays verkauft, die jede Menge Kunststoffabfall verursachen. Am Markt tut sich gerade einiges in Sachen Mehrwegpaletten, unter anderem ist Landgard dabei, neue Mehrwegtrays zu entwickeln und auf den Markt zu bringen.

Töpfe: Alternative Materialien werden getestet

Töpfe aus dem Recycling. Viel tut sich derzeit auch bei den Pflanzentöpfen. Es gibt mittlerweile Töpfe aus diversen, auch kompostierbaren Materialien wie Papier, Hanf, Sonnenblumenschalen, Holzfasern, *Miscanthus*. Das Problem ist allerdings, dass ihre Haltbarkeit von vielen Faktoren abhängt (Kulturzeit, Kulturbedingungen, Standzeit etc.) und die Töpfe unter Umständen schon beim Verkauf nicht mehr gut aussehen oder teilweise zerfallen. Seit einiger Zeit werden Topfpflanzen vermehrt in Töpfen aus Recyclingkunststoff

angeboten. Sie sind so robust und haltbar wie ein herkömmlicher Kunststofftopf. Wer den Rohstoffkreislauf möglichst ganz schließen möchte, kann zudem darauf achten, dass diese nicht nur recycelt, sondern auch recycelbar sind und bestenfalls wieder zu Kunststofföpfen werden. Solche Töpfe erkennt man oft an der blauen Farbe, die zunehmend auf den Märkten zu sehen ist. Mancher besonders nachhaltige Florist verkauft seine Pflanzen in Tontöpfen. Allerdings sind Pflanzen, die in Tontöpfen produziert werden, aus Kultur- und Gewichtsgründen auf dem Markt kaum erhältlich.

Pflanzen ohne Etiketten. Ein Dorn im Auge sind vielen umweltbewussten Floristen seit Langem die Kunststoffetiketten in den Pflanzentöpfen. Händler zucken hier oft hilflos mit den Schultern, weil ihre Ware von großen Produzenten kommt, oft aus dem Ausland, und die etikettieren automatisch. Sie für den Verkauf herauszuziehen, bringt wenig, denn damit werden sie ja nicht vermieden. Wer von heimischen Produzenten, beispielsweise über den Großmarkt bezieht, hat da bessere Chancen: Hier lassen sich kleinere Parteien von vornherein nahezu ohne Etikett bestellen – bis auf gesetzlich vorgeschriebene Angaben sowie EAN-Codes.

Blumen: Recyclingpapier noch recht wenig verwendet

Wie bei den Töpfen wird auch bei Etiketten an Alternativen gearbeitet: Manche Hersteller bieten sie schon aus Steinwolle, Holz oder anderen, recycelbaren Materialien an. Hier lohnt es sich, bei Produzenten und Händlern einmal nachzufragen, mit welchen Materialien ihre Pflanzen etikettiert wurden oder ob sie Alternativen planen. Ganz ohne Auszeichnung geht es im Pflanzenhandel nicht, Pflanzenpass und EAN-Codes müssen sein.

Verpacken mit alternativem Papier. Die gute, alte, umweltbelastende Blumenfolie dürfte in den meisten Geschäften mittlerweile eine Rarität sein und nur vereinzelt auf Kundenwunsch noch verwendet werden. Blumenpapier gibt es mittlerweile als Recyclingpapier, wird aber nach Aussage der Hersteller von Floristen im Verhältnis zum handelsüblichen Papier noch recht wenig nachgefragt. Hier ist also noch Luft

AUS DER PRAXIS: UMWELTBEWUSSTE FLORISTIK SEIT 25 JAHREN

Hortensien und Grün schneidet Miriam Fischer in ihrem eigenen Garten. „Die Kunden finden es toll, wenn ich beim Binden mal kurz verschwinde und Blumen hole.“



Foto: privat

Miriam Fischer setzt in ihrem Blumengeschäft „Natürliche Floristik“ in Rosengarten seit 25 Jahren auf Nachhaltigkeit. Mit ihrem Konzept war sie der Zeit lange voraus, heute ist das Thema im Trend. Das merkt die Floristin auch an ihren Kunden, zu denen immer mehr 25- bis 35-Jährige gehören, die auch bereit sind, dafür gut zu zahlen.

Miriam Fischer führt mit 20m² ein ganz kleines Blumengeschäft auf dem Lande, in der Nähe von Hamburg. „Ich habe schon vor 25 Jahren mit natürlichen Materialien, ausgepusteten Eiern und natürlichen Gerüsten gearbeitet“, blickt sie zurück. Das kam nicht überall gut an. „Ein Mann bezeichnete mich damals einmal als die, die Kompost verarbeitet. Heute wäre das eine tolle Auszeichnung, oder?“, lacht die Floristin. Sie hat trotzdem genau das weitergemacht, von dem sie überzeugt war, und hat seitdem viele feste Stammkunden. Miriam Fischer verwendet Paketband und schnell rostenden, dünnen Draht für ihre Werkstücke, verzichtet auf jegliches Plastik. Kunden, die wie die Floristin „ticken“, bringen durchaus auch mal verwendete Tüten wieder und lassen ihre eigenen Gefäße immer wieder umweltfreundlich mit neuen Floralien bestücken. „Eine bessere Kundenbindung gibt es eigentlich gar nicht“, ist Miriam Fischer überzeugt.

Ihre Blumen und Pflanzen bezieht sie größtenteils von regionalen Produzenten, vorwiegend über den Blumengroßmarkt Hamburg. Und viele Sommerschnittblumen schneidet sie in ihrem Garten. Nur im Winter muss auch sie auf Importware zurückgreifen. Dass Trockenblumen auf dem Vormarsch sind, merkt auch Miriam Fischer: „Ich experimentiere gerade ein bisschen, in welcher Form ich sie in mein Angebot aufnehmen.“ Gleiches gilt für neue, nachhaltige Materialien wie Graspapier. Angesichts der Corona-bedingten Lieferprobleme kommt bei vielen Floristen zudem die Frage auf, inwieweit man auf DekoWare dauerhaft verzichten kann, hat Miriam Fischer auf der Nordstil gemerkt. „Ich würde noch mehr alternative Angebote vom Großmarkt und anderen Lieferanten erwarten, vor allem für den Winter, zum Beispiel mehr Gräser zum Trocknen oder Rahmen aus Holz, damit man weniger Blumen einbinden muss und trotzdem Volumen hat“, nennt sie ein Beispiel. ■



Fast ohne Chemie ...

... arbeitet der Betrieb Kai Burmester in Hamburg schon lange, damit äußerst nachhaltig. Anfang September 2020 wurde er EU-Bio-teilerzertifiziert. Er produziert ein großes Sortiment an Kräutern, Topfpflanzen und Gräsern – darunter Frühjahrsblüher, Beet- und Balkonpflanzen, Sommertopfpflanzen, Herbstblüher und Kräuter, außerdem Energiekräuter wie „das Blatt des Lebens“ oder die „Erste Hilfe Pflanze“.

nach oben. Einige Hersteller wie Görges achten darauf, dass ihr konventionelles Papier aus zertifiziertem Holz und in heimischer, firmennaher Produktion hergestellt wird. Mittlerweile gibt es auch Papier aus alternativen Materialien wie Gras, wie es zum Beispiel Blumen Jentsch in Bargtheide mit Logoaufdruck verwendet. Diese Blumenverpackung „ist nachhaltig aus nachwachsenden Rohstoffen gefertigt, kompostierbar, recycelbar, energieeffizient und wassersparend bei der Produktion“, wirbt das Unternehmen.

Umweltfreundliche Logistik. Transporter- und Pkw-Fahrten sind in vielen Fällen nicht zu vermeiden, vor allem, wenn das Blumengeschäft auf dem Land liegt und weite Anfahrts- und Auslieferwege hat.

Hier arbeitet nachhaltig, wer auf möglichst sparsame Modelle setzt und seine Wege strategisch plant, auf nötige Fahrten und Doppelwege verzichtet. Manche Betriebe setzen mittlerweile aber auch schon erfolgreich Elektrofahrzeuge ein – die haben in den letzten Jahren deutlich an Reichweite und Leistung gewonnen. Für betriebsinterne Fahrten verwenden größere Betriebe, zum Beispiel in der Produktion oder auf dem Friedhof, auch Golfcars mit Elektroantrieb.

Nachhaltige Ladengestaltung. Eine nachhaltige Ladeneinrichtung kann schon im Kleinen beginnen und lässt sich auch mit kleinen Dingen umsetzen. Dazu gehört zum Beispiel der Austausch von Leuchtmitteln oder der Einsatz einer langlebigen Ladenausstattung aus Holz. Besonders die naturbelassenen Materialien, die den Einsatz von Lacken, Furnieren oder Verkleidungen verringern, zählen zur nachhaltigen Ladeneinrichtung – in der grünen Branche sind unbehandelte Oberflächen zwar unrealistisch, aber mittlerweile gibt es umweltfreundliche Produkte zur Versiegelung. Eine Umrüstung ist oft nicht günstig – es kann sich lohnen, Stück für Stück umzusatteln.

Eigentlich selbstverständlich: Energie einsparen

Zur nachhaltigen Ladenführung gehört auch das Energiesparen in Betrieb und Laden. Wer den ganzen Tag auch in den kühleren Jahreszeiten in dicker Jacke bei offener Ladentür verkauft, spart nicht unbedingt Energie, wenn dann irgendwo im Laden oder Hinterraum die Heizung oder ein Heizstrahler laufen. Mit einem guten Innenklima-Konzept lässt sich ebenso wie bei der Beleuchtung ganz sicher einiges besser machen. Hier sollte man den einen

oder anderen Gedanken verschwenden, auch wenn das ein Thema ist, das sich dem Kunden gegenüber nicht unbedingt als „Nachhaltigkeitsargument“ kommunizieren lässt. Aber energiesparende Ladenkonzepte sparen auf Dauer bares Geld. Wer hier Gutes tut, kann es wie der Betrieb Jentsch auch kommunizieren: „Geheizt wird mit einer modernen Holzheizung, und LED-Leuchtkörper sowie Ökostrom sorgen energiesparend für eine gute Ausleuchtung und Stromversorgung.“

Arbeitskraft und Motivation der Mitarbeiter erhalten

Nachhaltige Mitarbeiterführung. Um auf dem Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber mithalten zu können, ist eine nachhaltige Unternehmensführung erforderlich. Dazu gehört auch der „Blick nach innen“, auf die Mitarbeiter. Nachhaltige Führung hat das Ziel, so erläutern es Experten, deren Arbeitsfähigkeit und Motivation langfristig zu erhalten. Dafür sollte man sowohl auf die Bereiche Gesundheitsmanagement wie auch Weiterbildung einen Fokus legen – das reicht von einer vernünftigen Höhe der Arbeitsplätze über gesundes Essen und Yoga-Kurse bis hin zu allem, was Stress reduzieren kann wie flexible Arbeitszeiten oder gezieltes Konfliktmanagement.

Nachhaltig ist dieses Vorgehen, weil die Arbeitskraft der Menschen nicht ausbeuterisch verbraucht, sondern verantwortungsbewusst aufrechterhalten wird. Vorgesetzte können einen enormen Einfluss auf die Motivation ihrer Mitarbeiter ausüben – indem sie Verbesserungsvorschläge annehmen, Feedback geben, gut führen, Karrierechancen aufzeigen, den Leistungsdruck nicht zu hoch werden lassen – um nur einige allgemeine Beispiele zur Gedankenankregung zu nennen.

Führungskräfte sollten ihren Mitarbeitern mit einem positiven Menschenbild begegnen, Ziele offenlegen, ihren Teams mit Wertschätzung begegnen und auf deren Loyalität und Engagement vertrauen, Fehler von Mitarbeitern als Lernanstoß begreifen und auch einmal eigene Fehler eingestehen. Auf dieser Grundlage lässt sich Motivation erhalten. Die Zeiten, in denen Motivation ausschließlich mithilfe von monetären Anreizen und ohne beglei- ▶

MEINUNG: NACHHALTIGKEIT IST NOCH NICHT RICHTIG ANGEKOMMEN

„Wir sind die grüne Branche. Wenn wir es mit der Nachhaltigkeit nicht schaffen, dann schafft es keiner“, sagt **Heino Schwarz**. Der Inhaber eines Blumengeschäfts und einer Einzelhandelsgärtnerei in Schwabach findet es frustrierend, wie langsam es in der grünen Branche in Sachen Nachhaltigkeit vorwärts geht.

Heino Schwarz setzt in seinem Unternehmen schon eine ganze Reihe an nachhaltigen Ideen um. So können Kunden Pflanzentöpfe zur Wiederverwendung zurückgeben. Sie werden gegen Pfand abgegeben und sind mit eigenem Logo versehen. Auf Etiketten wird weitestgehend verzichtet. Transportverpackungen für Kunden sind gebrauchte Obstkisten, die der örtliche Obsthändler sonst wegschmeißen würde. Oder Einwegtrays, aber nur die, die Heino Schwarz sowie geliefert bekommt: „Wir kaufen keine Verpackung zu.“ In der Floristik verarbeitet Blumen Schwarz möglichst regionale Blumen und Pflanzen („Regional ist normal“). Beim Binden und Gestalten wird versucht, nur Materialien zu verwenden, die möglichst wenig Nachteile für die Umwelt haben: Strohrohmer als Steckunterlage, Paketschnüre statt Bindebast, Kerzen aus 100% Rapsöl, möglichst recycelbare Materialien für die Adventsfloristik. „Mein Ziel ist es, Sträuße und Werkstücke zu verkaufen, die später komplett recycelbar sind oder komplett auf dem Kompost entsorgt werden können“, sagt Heino Schwarz. „Wir Floristen können es unseren Kunden einfach nicht mehr zumuten, dass sie alle Werkstücke erst mühselig auseinandernehmen müssen, bevor sie sie entsorgen können.“

Mit seinem Wunsch nach Nachhaltigkeit stößt Heino Schwarz aber immer wieder an Grenzen: Steckmasse, die keine Bio-Zulassung hat. Keine für den Friedhof einsetzbaren, nachhaltigen Kerzen. Deko-Gegenstände aus dem Bedarfshandel, die



1



2



3

auf den ersten Blick mit Schafwolle und Holz nachhaltig erscheinen, dann aber doch einen Styroporkern enthalten. Und im Pflanzenhandel werde der Anteil an Mehrwegpaletten immer weniger. Die Liste ließe sich fortsetzen. „Von der Zulieferbranche würde ich weit mehr Nachhaltigkeit erwarten“, äußert der Unternehmer frustriert. Da Kunden wenig Ahnung von dem Thema hätten, sieht Heino Schwarz die grüne Branche in der Pflicht: „Das nachhaltige Wissen müssen wir den Kunden übermitteln.“ Aber in der Branche sei das leider noch nicht richtig angekommen, auch nicht in der Floristik.

Aus Überzeugung und zur Abgrenzung

Warum tut er das alles, warum arbeitet er nachhaltig? „Aus Überzeugung. Und weil ich mit Schrecken sehe, wie Gärten verkieisen und Neubaugärten zubetoniert werden.“ Gerade für kleine Unternehmen sei

1 Da Kunden wenig Ahnung hätten, sieht Heino Schwarz die grüne Branche in der Pflicht: „Das nachhaltige Wissen müssen wir ihnen übermitteln.“ Aber in der Branche sei das leider noch nicht richtig angekommen, auch nicht in der Floristik.

2 Im Sommer bietet Blumen Schwarz extra gekennzeichnete „100 % Franken-Sträuße“ an.

3 Annette Schwarz in der Gärtnerei. Die Gewächshäuser werden unter anderem für die Produktion von Sommerblumen und im Frühling von jährlich 40.000 Schnitttulpen genutzt.

es heute immens wichtig, auf Nachhaltigkeit zu setzen, sich damit abzugrenzen, auch wenn das bisher nur wenige Kunden registrieren und honorieren. „Wenn ich nur meinen Geldbeutel im Blick hätte, dann käme ich ohne Nachhaltigkeit besser klar“, grinst Heino Schwarz. ■

Foto: Andrea Frankenberg, Bioland



Kundenverständlich ...

So einfach lässt sich „bio“ kommunizieren: Fotografiert in der Bioland Gärtnerei Umbach in Heilbronn.

tende Aktivitäten der Chefs erzielt werden konnte, dürften allmählich vorbei sein.

Nachhaltige Unternehmensführung. Es gibt Institutionen wie das CSR-Kompetenzzentrum Ruhr, die mittelständische Unternehmen bei der Einführung und Umsetzung von Corporate Social Responsibility (CSR) unterstützen. CSR bedeutet, dass Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. CSR ist eine Chance, das unternehmerische Handeln neu aufzustellen und die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. In Tagesworkshops zum Beispiel werden Unternehmen in allen vier CSR-Handlungsfeldern gefördert: Markt, Umwelt, Arbeitsplatz, Gemeinwesen. Die Teilnehmer lernen Good-Practice-Beispiele kennen, zudem CSR-Instrumente sowie die Auseinandersetzung mit Fragen der CSR-Strategieentwicklung.

Im „Kleinen“ lässt sich übrigens neben dem eigenen Wissen so manches Informationsmaterial nutzen, um dem Kunden auch in seinem eigenen Bemühen um Nachhaltigkeit weiterzuhelfen.

Und dafür zahlt der Kunde?

Die Zahlungsbereitschaft des Kunden für Nachhaltigkeit ist da: Schon frühere Untersuchungen der Hochschule Geisenheim haben gezeigt, dass Kunden für nachhaltige Produkte durchaus bereit sind, mehr Geld auszugeben. Das könnte jetzt durch Corona zumindest für den eingangs genannten Kundenkreis noch einmal mehr zutreffen.

Kunden sind froh, wenn ihnen Verantwortung abgenommen wird und sie guten Gewissens etwas kaufen können. Es kommt allerdings auf die Kommunikation des Themas Nachhaltigkeit im Geschäft an, ob der Kunde für eine Beruhigung und Bestätigung seinen „grünen Gewissens“ mehr Geld ausgibt. Und wie immer hängt es auch von der Geschichte dahinter, von der Präsentation ab.

Konsequent umsetzen, deutlich kommunizieren

Auch Floristen, die nicht gänzlich „ökologisch“ und „bio“ sein können oder wollen, haben eine ganze Menge Möglichkeiten, im Betriebsalltag nachhaltig zu sein. In den wenigsten Fällen tut das ein Unternehmen aber nur für sich, aus reinem „grünen Gewissen“, sondern es möchte, dass seine Kunden das auch wahrnehmen. Deshalb ist nicht nur die konsequente und nachvollziehbare Umsetzung wichtig, sondern

auch eine verlässliche und deutliche Kommunikation: Über die eigene Website, Newsletter und neue Medien, über Ausgänge, Werbematerialien und Warendecklaration im Geschäft und in der Werbung, über besondere Angebote – und natürlich im direkten Kundenkontakt. Kein grüner Einzelhändler ist so nahe an seinen Kunden wie der Florist – und nachhaltiges, verantwortungsvolles Handeln ohne dogmatischen Nebenton kommt bei immer mehr Kunden gut an. Leider nur ist eine nachhaltige Unternehmensführung nicht unbedingt kostensparend. Viele tun das aus Überzeugung, für sich, ihr Unternehmen, ihre Mitarbeiter und Kunden, die Zukunft. Dass Umweltbewusstsein seinen Preis hat, haben wir inzwischen alle gelernt. Trotzdem hat das Bestreben dazu, nicht erst seit der Corona-Krise, bei Kunden und Betrieben an Bedeutung gewonnen. Und das ist gut so und immens wichtig. Vor allem mit Blick auf die jüngeren Kunden- und Mitarbeitergenerationen. ■

Einiges in Bewegung

In der grünen Branche ist in Sachen Nachhaltigkeit derzeit einiges in Bewegung, Betriebe tun sich zusammen, um dieses Ziel gemeinsam zu verfolgen.

Eine Gruppe ist die „SlowFlower Bewegung“ (www.slowflower-bewegung.de). Sie hat mittlerweile rund 20 Mitglieder: Zum einen Gärtner, die durch ökologisches Wirtschaften im Kreislauf der Natur auf kleinen Flächen große Mengen an qualitativ hochwertigen Schnittblumen produzieren. Ohne chemische Pflanzenschutzmittel und mit kurzen Transportwegen. Zum anderen gehören Floristen dazu, die diese Blumen an ihre Kunden verkaufen und den Gedanken der Bewegung weiterverbreiten.

Die Gruppe trifft sich, tauscht sich aus und arbeitet an der Entwicklung ihrer Philosophie. Mit den Leitlinien wird den Kunden versichert, dass die Blumen, die sie verschenken, oder der Brautstrauß, den sie tragen, regional und unter ökologischen Bedingungen gewachsen sind. „Wir möchten mit unseren Leitlinien Vertrauen und Transparenz schaf-

fen“, so die Bewegung. Auch ohne Bio-Siegel zeigen die Mitglieder, dass ihnen ihre Umwelt am Herzen liegt und sie sich selbst sehr strenge Kriterien auferlegen. Die Internetseite zeigt eine Karte, auf der Interessenten „Slowflower-Bewegte“ in ihrer Nähe finden. Mitglied ist unter anderem „Blumen Goldbeck“. Zudem haben zertifizierte Schnittblumenbetriebe im Rahmen des neuen Vereins FÖGA (Förderungsgemeinschaft ökologischer Zier- und Gartenpflanzen) eine bundesweite Arbeitsgruppe gegründet. Erste Treffen auf dem Dottenfelder Hof, Bingenheimer Saatzucht AG, Bioland Hof Böhm und Saatzucht Rose haben stattgefunden. Hier wurde klar, dass es einen großen Bedarf zum Erfahrungsaustausch und viele offene Fragen gibt. Alle haben das Anliegen zu einer weiteren Zusammenarbeit, zu regelmäßigen Treffen und zum Erfahrungsaustausch.

Informationen darüber und eine Liste an Bio-Zierpflanzenbetrieben finde Sie unter www.bio-zierpflanzen.de.