

ZIERPFLANZENBAUTAG BADEN - WÜRTTEMBERG

Regionaler Absatz bietet Chancen

Beleuchtet aus Sicht eines Blumengroßmarktes, eines Gartencenters und einer weiter entfernten Einzelhandelsgärtnerei. Von Edwin Hanselmann

Blumengroßmärkte sind die originäre Handelsplattform regionaler Gärtner, sagt Hans-Georg Biller. Die deutschen Blumengroßmärkte seien zugleich das „Synonym für Regionalität auf Großhandelsebene“. Eine neue Werbekampagne der Blumengroßmärkte soll dies unterstreichen. Der Geschäftsführer des Blumengroßmarktes Mannheim war am 11. Dezember einer von drei Referenten bei einem mit „Regionale Produktion“ überschriebenen Teil des Zierpflanzenbautags Baden-Württemberg 2012. In Mühlacker referierten neben Biller hierzu auch Gartencenterbesitzer Alexander Wagner und Bernhard Maier aus Wehr, Inhaber einer Gärtnerei nahe der Schweizer Grenze („Weit weg vom Blumengroßmarkt und Landgard“).

Blumengroßmarkt Mannheim

Bei der gemeinsamen Veranstaltung der Fachgruppen Zierpflanzenbau des Württembergischen Gärtnereiverbandes sowie des Verbandes Badischer Gartenbaubetriebe stellte Biller heraus: „Regionalität ist nicht alt- oder hausbacken, sondern ein Megatrend mit Zukunft“.

Die von ihm angesprochene neue Werbekampagne der Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte ziele darauf, dass auch Konsumenten regionale Blumengroßmarktware wiedererkennen sollen. Und zwar, indem die über Blumengroßmärkte verkauften Pflanzen ein Herkunfts-Label erhalten sollen („Ich bin von Hier! Blumen und Pflanzen von Gärtnern aus der Region“). Die Aktion soll auf der IPM 2013 gestartet werden.

In seinen weiteren Ausführungen stellte Biller einige Dienstleistungen des

Blumengroßmarktes (BGM) Mannheim heraus. Dies betrifft vor allem einen speziellen Lieferservice sowie den zusätzlich zum „traditionellen Frühmarkt“ durchgeführten Telefonverkauf.

Etwa 60 Prozent des auf etwa 30 Millionen Euro bezifferten Umsatzes dieses Blumengroßmarktes wird nach Angabe Billers mit Blumen und Pflanzen von regionalen Erzeugern erzielt. Bei den Topfpflanzen – einschließlich der Beet- und Balkonpflanzen – sei dieser Anteil höher als bei Schnittblumen.

Rund drei Viertel der derzeit 47 aktiven Vermarkter auf dem BGM Mannheim sind auf den regionalen Absatz ausgerichtet. Die betreffenden Betriebe haben rund 102 Hektar Produktionsfläche, davon 26 Hektar unter Glas.

Bei den Kunden handelt es sich vor allem um Blumenfachgeschäfte, Einzelhandelsgärtnereien, Gartencenters und Wochenmarktbesucher. „Auch der eine oder andere inhabergeführte Edeka-Markt kauft bei uns ein“ – ergänzte der Blumengroßmarkt-Geschäftsführer.

Die im Jahr 2003 gegründete, von Peter Weidemann geleitete Abteilung für Telefonverkauf habe sich nach „gewissen Anlaufschwierigkeiten“ in den letzten Jahren gut entwickelt. Rund 85 Prozent der hierbei vermarkteten Blumen und Pflanzen sei „Erzeugware aus der regionalen Produktion“.

Gartencenter Florapark

Zu den größten Kunden am Blumenmarkt Mannheim zählt das Gartencenter Florapark Wagner in Wiesloch. Sie erinnern sich: Im Jahr 2007 war dieses Unternehmen mit dem TASPO-Award für das beste unternehmerge-



Alexander Wagner: „Gebraucht wird Top-Qualität zu fairem Preis!“



Bernhard Maier: „Es ist schwierig, wenn Kunden kurzfristig Besonderes wollen.“



Hans-Georg Biller: „Die Regionalität ist ein Megatrend mit Zukunft!“

führte Gartencenter ausgezeichnet worden. Mit über 10.000 Quadratmetern Verkaufsfläche ist Florapark Wagner auch eines der größten Gartencenters in Baden-Württemberg.

55 bis 60 Prozent seines Pflanzeneinkaufs, so der Hinweis von Alexander Wagner, tätige das Gartencenter Florapark in der Region. Als „Region“ versteht er hierbei einen Umkreis von etwa 60 Kilometern. „Wir brauchen einen direkten Draht zum Produzenten“, stellte Wagner heraus. Regionalität sei für ihn aber keine Ideologie: „Wir benötigen die beste Ware zum besten Preis!“

Das Gartencenter Florapark hat nach Angabe Wagners drei Hauptquellen für seinen Einkauf regional produzierter Pflanzen:

- Die Produktion in eigenen Gewächshäusern mache elf Prozent des „Einkaufsvolumens Topfpflanzen“ von Florapark aus;

- Der Blumengroßmarkt Mannheim – 35 Kilometer vom Florapark-Standort in Wiesloch – habe 36 Prozent Anteil an den Zukäufen im Pflanzenbereich; bei 70 bis 90 Prozent der betreffenden Einkäufe gehe es hierbei um vorbestellte Pflanzen; intensiv nutzt Wagner den Lieferservice des BGM;

- Direktbelieferungen durch Gärtnerei Bender (Mühlhausen-Tairnbach, neun Kilometer Entfernung nach Wiesloch) und andere Betriebe aus der Region; Beispiel: Spezialitäten von der Gärtnerei Umbach aus Heilbronn. Mit Bender hat Wagner feste Produktionsabsprachen über Sorten und Mengen. Hierbei geht es vor allem um Pelargonien, Semperflorens-Begonien, Viole, Primeln, Gartenchrysanthen, Cyclamen, Poinsettien-Rohware.

Weit weg vom Großmarkt

Die Einzelhandelsgärtnerei von Bernhard Maier in Wehr hat etwa 1.000 Quadratmeter bedeckte und 500 Quadratmeter nicht bedeckte Verkaufsfläche, ferner ungefähr 4.000 Quadratmeter Gewächshausfläche für Eigenproduktion. 95 Prozent seiner selbst produzierten Pflanzen verkauft Maier im eigenen Geschäft. Dies schließt die Wechselbepflanzung bei den von dieser Gärtnerei betreuten 300 Pflegegräbern (plus gärtnerisch betreutes Grabfeld) ein.

Wehr liegt in einem ländlichen Gebiet am Fuße des Hotzenwaldes, der „Sonnenterrasse im Südschwarzwald an der Grenze zur Schweiz“. Im Einzugsgebiet der Gärtnerei leben auf deutscher Seite etwa 14.000 Einwohner. Die Region gegenüber der Grenze in der Schweiz ist

ebenfalls ein recht schwach bevölkerter ländlicher Raum.

Da der nächste Blumengroßmarkt etwa zwei Auto-Stunden entfernt ist und auch keine größeren Produktionsbetriebe in der Nähe sind, hat ein solcher Standort natürlich Nachteile beim Pflanzen- und Blumenzukauf. Zwar wird der Betrieb von leistungsfähigen Großhändlern per Fahrverkauf beliefert, zwischen Bestellung und Auslieferung können manchmal aber mehrere Tage vergehen. Wenn Kunden kurzfristig etwas Besonderes wollen, macht sich dies bemerkbar, erwähnte Maier.

Sein generelles Fazit lautete: „Es ist kein Problem, an Ware zu kommen. Aber schwierig, solche Ware zu erhalten, die unseren hohen Qualitätsanforderungen entspricht und zu einem fairen Preis angeboten wird!“

Zwang zu Innovationen

Die Forderungen des Verbrauchers nach Nachhaltigkeit und regionaler Produktion, eröffne Chancen für den heimischen Anbau, gerade auch für kleine und mittlere Betriebe.

Hartmut Weimann – Präsident des Württembergischen Gärtnereiverbandes und ZVG-Vizepräsident – erwähnte dies in seiner Rede beim Zierpflanzenbautag Baden-Württemberg 2012. Gerade in diesem Bundesland mit vergleichsweise hoher Kaufkraft der Bevölkerung bestünden weiterhin gute Chancen, heimische gärtnerische Produkte regional zu vermarkten.

Hierbei komme es darauf an, bedarfsgerecht zu produzieren. Wichtig sei, weitsichtig zu planen und die Produktionsmengen zeit- und zielorientiert mit

Technik sowie gärtnerischem Sachverstand zu steuern.

Trotz dieser Chancen werde der Verdrängungswettbewerb allerdings noch an Schärfe zulegen. Präsident Weimann sprach in diesem Zusammenhang auch vom „Zwang zu unbedingter Innovationsbereitschaft“. Leider seien viele Produktionsanlagen im regionalen Gartenbau heute „betagt und veraltet“ und Betriebsneugründungen nur selten.

Im Blickpunkt beim Zierpflanzenbautag Baden-Württemberg stand die Vorstellung des Verbandskonzepts „Neue Strukturen“ des Württembergischen Gärtnereiverbandes. Die wesentlichen Informationen hierzu finden Sie auf Seite 1 dieser TASPO-Ausgabe. (eh)



Bonsai und Urkunden gab es für die Jahrgangsbesten. Die Ehrung nahmen Rainer Lauerhaß (rechts) und Hermann Kocher (links) vor.

Fotos: Edwin Hanselmann

Die Prüfungsbesten im „Ländle“

Zum Programm des Zierpflanzenbautages Baden-Württemberg 2012 zählte die Ehrung der besten Auszubildenden. Bei der Berufsabschlussprüfung in der Fachrichtung Zierpflanzenbau im Landesteil Württemberg erreichten sechs junge Gärtner(innen) einen Notendurchschnitt besser als Note 2:

- Andreas Ehrmann aus Blauffelden, Note 1,5 (Ausbildungsbetrieb = Gärtnerei Rüdener, Blauffelden);
- Florian Hägele aus Dußlingen, Note 1,6 (Ausbildungsbetrieb = Zoolo-

gisch-Botanischer Garten Wilhelm);

- Bärbel Frauhammer aus Freiberg, Note 1,7 (Ausbildungsbetrieb = Blumen Winkler, Waiblingen);

- Fridolin Efst aus Meßkirch, Note 1,7 (Ausbildungsbetrieb = Gärtnerei Halmer, Meßkirch);

- Fabienne Happold aus Heilbronn, Note 1,9 (Ausbildungsbetrieb = Gärtnerei Umbach, Heilbronn);

- Simone Trefz aus Bretzfeld, Note 1,9 (Ausbildungsbetrieb = Efeu Stauss, Möglingen).

Den insgesamt besten Notendurchschnitt – nämlich Note 1,1 – erreichte eine Staudengärtnerin: Julia Hecht (Ausbildungsbetrieb: Botanischer Garten der Universität Tübingen).

Die besten Prüfungsergebnisse in der Fachrichtung Zierpflanzenbau im Landesteil Baden erreichten Kathrin Bartle (Ausbildungsbetrieb: Gärtnerei Weißer, Niedereschbach), Marius Seith (Ausbildungsbetrieb: Stadt Karlsruhe) und Erich Weiss (Ausbildungsbetrieb: Gärtnerei Märkle, Calw). (eh)

Reklame, Werbung, PR – Blick auf die feinen Unterschiede

„Wenn ein Mann eine Frau kennenlernt und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er sei, so ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, so ist das Werbung. Aber wenn die Frau sich für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er sei, dann ist dies Public Relations!“ Michael Legrand vom Grünen Medienhaus (Bonn) erläuterte mit diesem Beispiel die feinen Unterschiede zwischen

Reklame, Werbung und PR. Das Zitat geht auf den Kaufmann und Bankier Alwin Münchmeyer (1908 bis 1990) – ehemaliger Präsident des Deutschen Industrie- und Handelsverbandes (1958 bis 1962) und des Bundesverbandes deutscher Banken (1968 bis 1975) – zurück. Legrand stellte beim Zierpflanzenbautag Baden-Württemberg zum einen das Grüne Medienhaus vor, zum anderen Aspekte der „Pflanzen des Jahres“. (eh)