

KOMPAKT

Anbaufläche für Arzneipflanzen ausweiten

Das Bundeslandwirtschaftsministerium unterstützt nach eigenen Angaben Bestrebungen, die hiesige Anbaufläche für pflanzliche Arzneimittel, sogenannte Phytopharmaka, bis zum Jahr 2020 auf 20.000 Hektar auszudehnen. Denn die heimische Produktion könne nur einen kleinen Teil des gebrauchten Rohstoffbedarfs decken. In Deutschland lag im Jahr 2012 die Produktionsfläche für Arznei-, Färb- und Gewürzpflanzen bei 13.000 Hektar. Die Hauptanbaugelände für pflanzliche Phytopharmaka liegen in den Bundesländern Thüringen, Bayern, Hessen und Niedersachsen. 75 verschiedene Arzneipflanzen werden in Deutschland für die Herstellung von Medikamenten angebaut. (ts)

Brandkamp vertreibt nun exklusiv für Combinations

Ab Januar 2013 verstärken Brandkamp (Isselburg) und Combinations BV (NL-Gravenzande) ihre seit 2007 bestehende Zusammenarbeit noch weiter. So übernimmt das für Chrysanthenen und Beetpflanzen bekannte nieder-rheinische Züchtungs- und Jungpflanzenunternehmen Brandkamp nach eigenen Angaben seit 1. Januar exklusiv alle Aktivitäten auf den Gebieten Verkauf und Distribution von Sämlingsjungpflanzen sowohl für die Frühjahr- als auch für die Herbstsaison auf dem deutschen Markt. Wie bisher wird Brandkamp sein bewährtes Sortiment an Jungpflanzen aus Samen anbieten. Zu dem bestehenden Angebot kommen nun die bekannten Züchtungsreihen im Bereich *Cyclamen*, *Gerbera*, *Solanum* und *Capsicum* hinzu. Darüber hinaus will Brandkamp sein Angebot auf den Verkauf von Saatgut für Topf- und Schnittblumen ausweiten. (ts)

BMEIV erforscht Auswirkung von extremen Wetterlagen

Die Ursachen und Auswirkungen von extremen Wetterlagen wie Hitze, Sturm, Hagel oder Frost sowie mögliche Anpassungsmaßnahmen will jetzt ein neues Forschungsprojekt des Bundesministeriums für Ernährung, Land-

Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte

Neue Marke: „Ich bin von hier!“

Schulterschluss zwischen traditionellen Blumengroßmärkten im VDB und inhabergeführtem Blumeneinzelhandel. Von Martin Hein

Hamburg. Die Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte (VDB) wird auf der IPM (Halle 1 A, Stand A 10) die neue Regional-Marke „Ich bin von hier!“ erstmalig der Öffentlichkeit vorstellen. Zukünftig können Erzeuger, die über die Blumengroßmärkte in Hamburg, Dortmund, Köln, Düsseldorf, Frankfurt, Mannheim, Karlsruhe, Stuttgart und Reutlingen verkaufen, ihre regional erzeugten Blumen und Pflanzen mit dem Logo „Ich bin von hier!“ kennzeichnen. „Regionalität ist für unsere Blumengroßmärkte eigentlich nichts Neues. Doch wir wollen die marktnahe Erzeugung zukünftig stärker kommunizieren und der heimischen Produktion ein erkennbares Gesicht geben“, erläutert Raimund Korbmacher, Vorsitzender der VDB und Geschäftsführer des Blumen-großmarktes in Köln, die Hintergründe gegenüber der TASPO.

Die teilnehmenden deutschen Erzeuger, die die Marke „Ich bin von hier!“ führen und entsprechend auszeichnen wollen, verpflichten sich, dass die Blumen und Pflanzen ausschließlich regional produziert wurden. Die Regionalität wurde auf einen Radius von 100 Kilometern (in Ausnahmefällen 150 Kilome-

ter) rund um den jeweiligen Blumen-großmarkt begrenzt. Die Marke kann auch für überregional gehandelte Jungpflanzen oder Halbfertigware genutzt werden, wenn die Handelsware in der entsprechenden Zielregion bis zur Fertigstellung über zwei Drittel ihrer Gesamtkulturzeit verbracht hat. Mit Ausnahme Bayerns und Teilen Niedersachsens werden so über die neun VDB-Blumengroßmärkte die westlichen Bundesländer komplett abgedeckt. „Ich bin von hier!“ ist somit die erste Regional-Marke des deutschen Gartenbaus und des Blumeneinzelhandels mit überregionaler Strahlkraft.

Aus der Region, für die Region

„Ich bin von hier!“-Produkte werden ausschließlich über die neun traditionellen Blumengroßmärkte gehandelt. „Die Marke ist unseren Kunden, dem inhabergeführten Blumeneinzelhande, vorbehalten“, erläutert Andreas Fagin vom Blumengroßmarkt Hamburg die konzeptionelle Grundlage. Durch diese Ausschließlichkeit können sich die Markenteilnehmer des Einzelhandels profilieren und gegenüber branchenfremden Mitbewerbern aus dem Systemhandel positiv abgrenzen. Regionale Erzeuger, regional orientierte Blumengroßmärkte, lokal agierender Blumeneinzelhandel und lokal einkaufende Kunden – die bewährte und weit akzeptierte Formel „Aus der Region, für die Region“ wird somit sichtbar und greifbar gemacht.

Die Produkte werden von den Erzeugern schon auf den Blumengroßmärkten gekennzeichnet – etwa mit Bänderolen für Wasserstiegen oder gekennzeichnete Kulturtöpfe. Dem inhabergeführten Blumeneinzelhandel werden ebenfalls unterschiedliche Möglichkeiten geboten, die Ware und die Geschäfte mit der Markenbotschaft auszuzeichnen. Dazu gehören Aufkleber für den Eingangsbereich, Thekenaufsteller, Etiketten in verschiedenen Arten und Größen oder Tragetaschen. Weitere Kommunikationsmittel sind in Planung.

Eine Infobroschüre fasst zudem die wichtigsten Aspekte als Argumentationshilfe für die Verkäufer zusammen.

„Ich bin von hier!“ greift einen gesellschaftlichen Mega-Trend auf, der sich längst über den Lebensmittelhandel hinausgehend fest etabliert hat. „Regio ist das neue Bio“ – so titelten meinungs-machende Medien schon im vergangenen Jahr. Eine Verbrauchermesse wie der „Foodmarket“ auf dem Großmarkt Hamburg, auf der nahezu ausschließlich regional erzeugte Produkte angeboten werden, erhält Jahr für Jahr einen größeren Zuspruch. Auch beim lokalen Blumeneinzelhandel fragen Kunden immer öfter nach regionaler Ware. Deutlich verstärkt immer dann, wenn in den Medien der Blumenimport aus Übersee und die damit in den Erzeugerländern verbundenen Arbeitsbedingungen in Frage gestellt werden.

„Abgrenzen gegen Systemhandel“ Frische der Ware, kurze Transportwege, positive Ökobilanz insbesondere bei Freilandware, Erzeugung nach deutschem Pflanzenschutzrecht und hiesigen Sozialstandards, Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe – das sind Aspekte, mit denen sich Verbraucher in Deutschland zunehmend beschäftigen. Valentin von Vacano, Geschäftsführer des Blumengroßmarktes in Stuttgart, spricht denn auch von „Glaubwürdigkeit, Ernsthaftigkeit und Langfristigkeit“ als wesentlichen Aspekten bei der Etablierung der Regional-Marke „Ich bin von hier!“.

Topografisches Handlungsfeld für die neue Regionalmarke (Logo) „Ich bin von hier!“

Wobei der eigentliche Wert dieser regionalen wie überregionalen Marken-Initiative den vielen tausend inhabergeführten Blumengeschäften in Deutschland, den Wochenmarkthändlern, den Gartencentern und den Endverkaufsgärtnereien zugute kommt. Mit „Ich bin von hier!“ können sie sich zukünftig eindeutig gegenüber dem Systemhandel sowie dem Label- und Zertifizierungswirrwarr abgrenzen und positiv profilieren. Wenn die Marke angenommen wird, kann dies eine große Chance sein, die möglicherweise sogar langfristig zur Preisstabilität beiträgt. Der Frankfurter BGM-Geschäftsführer Reiner Wilk spricht daher von „einem weiteren Schulterschluss zwischen den traditionellen Blumengroßmärkten und dem inhabergeführten Blumeneinzelhandel“.



Floristin Sabine Scheidweiler (Köln) freut sich über die neue Regio-Marke. Foto: VDB