Ein Plädoyer für die Eigenproduktion

Mitgliederversammlung der Fachgruppe Einzelhandel und Dienstleistung im Gartenbauverband Nord tagte in Rostock. Von **Gert Steinhagen**

Klassenfoto im neuen Gewächshaus bei Grönfingers: die Fachgruppe Einzelhandel und Dienstleistung. Fotos: Gert Steinhagen

Sollten Einzelhandelsgärtner ihre Ware wenigstens zum Teil selbst produzieren, oder sollten sie ihr gesamtes Sortiment einkaufen? Diese Frage stand im Mittelpunkt der Mitgliederversammlung der Fachgruppe Einzelhandel und Dienstleistung im Gartenbauverband Nord. Der Tagungsort war ideal für dieses Thema – das Gartenfachmarktcenter Grönfingers in Rostock, das größte seiner Art in Mecklenburg-Vorpommern. Der Familienbetrieb der Brüder Eckhard und Thomas Heinemann setzt auf Eigenproduktion. Dafür wurden in den Jahren 2011/12 knapp 2,7 Millionen Euro in eine neue Gewächshausanlage investiert.

Mecklenburg-Vorpommern ein „gärtnerisches Niemandsland"

Thomas Heinemann erläuterte die Details des neuen Gewächshauses. Auf einer Fläche von 8.700 Quadratmetern werden etwa 600.000 Töpfe pro Jahr produziert. Die Anlage verfügt zu zwei Dritteln über eine UV-durchlässige, aufblasbare Folieneindeckung. Eine Fußbodenheizung wird mittels einer Pellet-Heizung betrieben. Die Ebbe-Flut-Bewässerung wird ausschließlich mit Regenwasser sichergestellt, das über eine Filteranlage im Kreislauf geführt wird. Ein Klimarechner gewährleistet die optimalen Wachstumsbedingungen. Da die Cabrio-Belüftung bei Regen automatisch schließt, gibt es eine Seitenbelüftung, für die Ventilatoren installiert sind.

Dem Bau der Gewächshausanlage waren lange Überlegungen der Brüder Heinemann vorausgegangen. „Erste Ideen gab es bereits 2008", sagte Eckhard Heinemann. „Dabei haben wir viele Faktoren berücksichtigt – nicht nur den rein finanziellen Teil." Die Heinemanns nennen Mecklenburg-Vorpommern ein „gärtnerisches Niemandsland". Zwar ist die Anzahl der Betriebe im Nordosten in den vergangenen Jahren etwa konstant geblieben. Doch die heutige Anbaufläche beträgt nur noch zehn Prozent der von vor 1989. „Unsere Beschaffungsmärkte liegen bis zu 700 Kilometer entfernt in Westerstede, Holland, Frankreich und Italien. Das macht die Pflanzenlogistik sehr teuer", so Eckhard Heinemann. Außerdem: Rostock hat gute Zukunftsaussichten. Die Hansestadt wächst und hat eine gute Altersstruktur. „Das alles hat uns bewogen, zu investieren. Wir werden unser Grundangebot selbst produzieren", sagte Eckhard Heinemann. Er sagte allerdings auch: „In Nordrhein-Westfalen hätte diese Investition nicht funktioniert."

Mit Eigenproduktion profilieren und Qualität anbieten

Auch Sven Magnussen, Einzelhandelsgärtner aus Elmshorn, brach eine Lanze für die Eigenproduktion. „Ich will Ihnen nichts Neues erzählen. Aber ich will die Begeisterung für die Eigenproduktion wieder wecken." Denn wenn die Pflanzen selbst gezogen werden, profiliere man sich als Gärtner. Die Betriebe könnten eine gute Qualität anbieten. „Nur so können wir uns dauerhaft vom Systemhandel abgrenzen." Und dem Kunden Kompetenz in Sachen Pflanze kundtun. Allerdings – Magnussen sah durchaus auch Argumente gegen eine Eigenproduktion: Das sei teuer, Flächen seien oft nicht vorhanden, die Heizungsart sei wichtig, wenn es um die Wirtschaftlichkeit ginge. „Da muss jeder für sich Entscheidungen treffen." Letztendlich sei die Eigenproduktion ein klares Bekenntnis zur Qualität und zum Wert der Pflanze.

„nordfreun.de" für regional glaubwürdig erzeugte Ware

Hat ein Betrieb keine Möglichkeit der Eigenproduktion, so soll es in der Metropolregion Hamburg bald eine neue Perspektive geben. Gefördert durch die Freie und Hansestadt arbeitet eine Initiativgruppe daran, ein Netzwerk von regionalen Erzeugern und Verkaufsgärtnereien aufzubauen. „Es soll ein Netzwerk zur Vermarktung regional glaubwürdig erzeugter Zierpflanzen entstehen", erklärte Rupert Fey vom Büro beyond-flora, der das Projekt „nordfreun.de" **(siehe auch TASPO_26/14)** betreut.

Kritikpunkt: Blume 2000 oder Obi mit von der Partie

Inzwischen wurden Kriterien aufgestellt, die Teilnehmer am Netzwerk erfüllen müssen. Beispielsweise müssen die erzeugten Pflanzen mindestens 80 Prozent der Zeit in der Region gewachsen sein. Eine Verbandsmitgliedschaft ist nicht erforderlich für eine Teilnahme. Ziel ist es, regionale Qualitäten und Produkte zu stärken, eine Bewusstsein für den Gartenbau zu schaffen, das regionale Engagement der Wirtschaft sichtbar zu machen und letztendlich die lokalen Gewerbetreibenden zu stärken. Das Thema stieß auf der Mitgliederversammlung der Fachgruppe Einzelhandel und Dienstleistung auf Vorbehalte. Denn jeder soll mitmachen können. Auch Baumärkte oder Blume 2000. In der Initiativgruppe arbeitet zum Beispiel die Baumarktkette Obi mit.

„Wenn diese Anbieter Mitglied im Netzwerk werden, verschreckt das die Kunden", so ein Kritikpunkt. „Sobald auch nur eine Partie den falschen Weg in den Lebensmitteleinzelhandel, in Baumärkte oder zu Discounter geht, ist die Sache tot." Kritisiert wurden auch die bisher entwickelten Werbemittel. „Als erster Eindruck entsteht die Vorstellung, es handele sich um einen Versandhandel."

Die Werbemittel könnten überarbeitet werden, so Rupert Fey. Schwieriger sei es, einzelne Akteure auszuschließen. Denn bei einer öffentlichen Förderung durch den Stadtstaat Hamburg könne der Zugang nicht eingeschränkt werden. Noch in diesem Jahr soll das Netzwerk „institutionalisiert" werden. Geplant ist die Gründung eines Vereins. ■

Blume des Jahres im Norden

Die Entscheidung ist gefallen. Die Blume des Jahres im Norden 2015 ist ein blau-weißes Trio aus Verbenen. Das teilte Olaf Beier, Vorsitzender der Fachgruppe Einzelhandelsgärtner und Dienstleistung im Gartenbauverband Nord mit.

Die Auswahl sei nicht leicht gefallen, so Beier. Nach langer Diskussion in der Jury sei die Entscheidung letztendlich aber eindeutig gefallen. Noch hat die Blume des Jahres 2015 noch keinen Namen. Nachdem in den vergangenen Jahren Bezeichnungen wie Miss Pink Sunshine (2014) oder Pretty much Picasso (2010) englischen Ursprungs waren, solle es diesmal ein norddeutscher Name sein, sagte Olaf Beier. Es wurde eine Agentur beauftragt, eine entsprechende Bezeichnung zu finden. *(gs)*

Anzeige