Was denken Sie? Wie lässt sich der Gartenbau regional stärken?

Wege weg vom Preisdruck

Frank Schoppa, GVN.

Der Gartenbauverband Nord (GVN) setzt derzeit viel Engagement ein, um die regionale Strahlkraft seiner Betriebe zu stärken und zu fördern, wie GVN-Geschäftsführer Frank Schoppa im Rahmen der Hamburger Fachmesse Norgarflor erläuterte. „Selbst viele wirklich renommierte größere Einzelhandelsgärtner wissen gar nicht genau, was wo hier vor Ort alles produziert wird", bedauert Schoppa. „Höchste Zeit also, das zu ändern und die regionale Wertschöpfungskette zukunftsorientiert und nachhaltig zu stärken und auszubauen."

Wesentlicher Baustein der Aktivitäten ist der noch in Gründung befindliche Verein Nordfreun.de, der sich, wie bereits berichtet, als neue Initiative norddeutscher Gärtner, Floristen und Händler versteht und das Ziel hat, durch seine Aktivitäten den Nutzen und Mehrwert von glaubwürdig regional erzeugten Blumen und Pflanzen zu kommunizieren. Was durch die GVN-Blumentour (siehe Seite 8) bereits angestoßen wurde – der engere Kontakt zwischen regionalen Anbietern und Abnehmern – könnte laut Schoppa langfristig auch in einer Internetplattform im Zuge des Nordfreund.de-Internetauftritts münden, auf der regionale Produzenten und Abnehmer Kontakt knüpfen und Angebote austauschen können.

Im Rahmen des neuen EU-Förderprogramms EIP zur Entwicklung des Ländlichen Raumes, an dessen Umsetzung die Verbände mithilfe der Service Grün Fördergesellschaft für Baumschulen und Gartenbau in Norddeutschland gerade arbeiten, ist laut Schoppa unter anderem vorgesehen, in ländlichen Regionen gelegene gärtnerische Einzelhandelsbetriebe als Ausgangs- und Kontaktpunkt für Kommunikationsnetzwerke in den Orten zu etablieren und auszubauen.

Bereits seit einiger Zeit hat der Blumengroßmarkt Hamburg auch als regionalen Ansatzpunkt das bekannte „Ich bin von hier!"-Konzept umgesetzt, das grüne Produkte aus der Region kennzeichnet. Andere regionale Gärtnervereinigungen zogen nach: So vermarkten insgesamt 31 Gärtner aus den Vier- und Marschlanden seit 2013 gemeinsam unter dem Logo der „Vierländer Frische" (www.vierlaender-frische.de). Alle Aktivitäten, so Schoppa, dienen der langfristigen Sicherung der norddeutschen Gartenbaubetriebe. Ziel ist, den Absatz von regionalen Produkten zu stärken und damit Wertschätzung und Preisbereitschaft der Kunden dafür zu steigern – damit letztendlich einen Weg aus Preisdruck und Preisspirale zu finden. ***(kla)***

Ein unbeabsichtigtes Rätselbild in der TASPO 11/15. Haben Sie sich auch in der vorletzten TASPO-Ausgabe über ein Bild auf Seite 15 gewundert, das eine Suppentasse im Anschnitt zeigt? Hier nun das Bild in der „Vollversion", das ein Koch-Event in einer Gärtnerei zeigt. Die Technik hatte sich verselbstständigt und eigenmächtig ihren Fokus auf besagtes Suppengeschirr gelegt. Foto: Rosemarie Wagler