

Der Thementag der dies-jährigen Jahreshauptversammlung des Verbands des deutschen Blumen-Gross- und Importhandels (BGI) stand ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit. Diskutiert wurde dabei abseits der bekannten Wege – mit grossem Erfolg: Die Tagung endete mit einer richtungsweisenden Abschluss-erklärung der Verbandsmitglieder.

Text und Bilder: Silke Peters, Expertin für nachhaltiges Wirtschaften, fairen Handel und Zertifizierungen, Köln (D)



Leitgedanke sei die Zuverlässigkeit und Verbindlichkeit in der Zusammenarbeit mit allen Marktteilnehmern im In- und Ausland, so der Präsident des Verbands des deutschen Blumen-Gross- und Importhandels, Jan Roelofs, bei der Eröffnungsrede zu der Tagung.

Mehr Erfolg mit Verantwortung

Was macht der BGI?

Der 1965 gegründete Verband des Deutschen Blumen-Gross- und Importhandels (BGI) hat folgende Aufgaben und Ziele:

- Diskussion und Auseinandersetzung mit ökonomischen und sozialen Themen unserer Zeit.
- Kooperation mit Organisationen der Grünen Branche sowie Institutionen des Staates und der EU.
- Information der Presse und der Öffentlichkeit über Entwicklungen im Verband sowie in der Branche.
- Unterstützung der Mitglieder bei fachspezifischen Fragen.
- Versorgung der Mitglieder mit allen wichtigen Informationen zu Veränderungen in der Branche sowie im Grosshandel. Dies geschieht unter anderem durch Veranstaltungen. crs.

Das hat es in der langen Geschichte des BGI noch nicht gegeben: einen Thementag mit 16 Referenten und vier Diskussionsrunden, der mit rund 90 Anmeldungen nicht nur aus Deutschland, sondern auch aus den Niederlanden und Italien, schon einen guten Start hatte, bevor er überhaupt losging. Ganz offensichtlich brennt das Thema «gesellschaftliche Verantwortung» der Branche unter den Nägeln.

Gesellschaftliche Verantwortung als Querschnittsaufgabe

Das dichte Programm gliederte sich in vier Aktionsfelder: Arbeit, Umwelt, Markttransparenz und Gemeinwesen. Diese Aufteilung entspricht der aktuellen Diskussion, die weit über die landläufige Interpretation, Nachhaltigkeit habe ein bisschen was mit Umwelt und Sozialem zu tun, hinausgeht. Im Zentrum stand vielmehr das Gesamtkonzept von gesellschaftlicher Verantwortung als einer Querschnittsaufgabe, die alle Managementfelder betrifft und sich im Kerngeschäft abspielt. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit ist also immer mitzudenken und ausdrücklich Bestandteil der Definition des Nachhaltigkeitsbegriffs.

Gute Unternehmenskultur als Stabilitätsfaktor

Der erste Block zum Thema Arbeit begann mit einem Impulsreferat von Wolfgang Winkler, der das Great Place to Work Institute Deutschland vertritt. «Beste Arbeitgeber kochen auch nur mit Wasser – aber es schmeckt besser!», begann er seinen Vortrag. Winkler zeigte die Ergebnisse einer Studie, die belegt, dass weiche Faktoren wie Entwicklungsmöglichkeiten, eine kollegiale Arbeitsatmosphäre und die Work-Life-Balance für die Mehrzahl der Arbeitnehmenden bei der Entscheidung für einen Arbeitgeber wichtiger sind als die reine Vergütung. Wer sein Unternehmen zukunftsfähig aufstellen will, muss hier aufmerksam sein, denn – so die Einschätzung des Unternehmensberaters Reinhard Sprenger – «der Wettbewerb der Zukunft entscheidet sich auf dem Personalmarkt».

Dass das auch für den Gartenbau relevant ist, zeigten die beiden Praxisbeispiele. Klaus Umbach von der Gärtnerei Umbach, Heilbronn, zeigte, wie sich die Teamarbeit in seinem Unternehmen durch Personalmassnahmen verbessert hat – und wie positiv sich das auf die Qualität



Manfred Krautter (früher bei Greenpeace), appellierte: «Reden Sie mit Ihren Kritikern. Nirgendwo anders bekommen Sie so wertvolle Ratschläge.»



Teambuilding ist ein wesentlicher Baustein für die erfolgreiche Zusammenarbeit und damit für ein hochwertiges Produkt, betonte Klaus Umbach.

seiner Produkte und die Arbeitsabläufe auswirkt. Dabei geht es um mehr als das Rafting mit den Kollegen – auch wenn das dazu gehört. Umbach berichtete von mehreren Jahren intensiver Personalarbeit. Inzwischen bewerben sich bei der Gärtnerei Umbach die besten Auszubildenden aus der Region.

Für Thilo Tschersich, Mitarbeiter der Albrecht Bühler Baum und Garten GmbH, geht es vor allem um Vertrauen. Technisch gut gesichert, stets gut vorbereitet und mit bestem Material ausgestattet, das sollte insbesondere für Baumkletterer selbstverständlich sein, ist es aber oft nicht. Umso stärker ist die Bindung zu einem Arbeitgeber, der seiner Verantwortung überzeugend nachkommt. Dass das im Hause Albrecht Bühler gut klappt, war nicht zu übersehen.

Innovative Lösungen für die Umwelt

Manfred Krautter, Gründer der Agentur EcoAID und ehemaliger Campaigner von Greenpeace, gab den Impuls zum Aktionsfeld Umwelt laut und deutlich: «Der nächste Valentins- und Muttertag kommt. Und Sie sind noch nicht vorbereitet. Nicht so wie die NGOs.» Von Wasserverschmutzung über CO₂-intensive Transportwege und übermäßigen Pflanzenschutzmitteleinsatz gibt es ausreichend Themen. Der Appell des Chemieexperten lautet, sich strategisch vorzuberei-

ten und das Gespräch mit den NGO zu suchen anstatt abzuwarten. Für Christine Elbers, Inhaberin des Gartenbau-Unternehmens Eurofleurs GmbH mit Sitz am Niederrhein, käme Abwarten ohnehin nicht infrage. Ihr Unternehmen arbeitet mit einem geschlossenen Abwassersystem und verhindert damit Stoffeinträge in die Umwelt, benötigt aber auch wesentlich weniger Wasser als im konventionellen Anbau. Die umweltfreundlich produzierten Moorbeetpflanzen werden unter dem Namen Florifair vermarktet.

Den Kunden ernst nehmen

Dass der Blumenkäufer noch lange nicht alles weiss, was er wissen will, zeigte Hendrik Haase, der sozusagen die «Kunden» auf der Tagung vertrat. Haase ist Kommunikationsdesigner und hat sich auf das Thema «Transparenz» speziali-

siert. Gibt man auf Twitter «Schnittblumen» ein, erhält man nur erschreckende Berichte und nicht einen Hinweis, wie die Blumen eigentlich angebaut und gehandelt werden. «Ihr müsst mit euren Kunden reden und ihnen zeigen, was ihr macht», sagt Haase. Die Auswertung der Tagung zeigt später, dass gerade dieser Beitrag die Teilnehmerinnen besonders beeindruckt hat. Die Kennzeichnung mit einem Label allein reicht nicht. Ohnehin ginge es nicht «um die Suche nach dem Superlabel», wie es Karlheinz Kröll aus dem Vorstand des Flower-Label-Programms (FLP) formulierte. Jedes Unternehmen muss für sich entscheiden, wie es die Kundschaft informiert und für das eigene Handeln einsteht, das war der Tenor der Diskussion.

Versprechen halten

Den Abschluss bildete die Erklärung, die BGI-Präsident Jan Roelofs verlas: «Als Unternehmer im Blumen- und Pflanzenhandel verkaufen wir unseren Kunden einwandfreie und hochwertige Produkte und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur Kultur unseres Landes. Unser Handeln schafft gesellschaftliche Werte und achtet Mensch und Natur. Es liegt im Interesse unserer eigenen mittelständischen Unternehmen, dass unser Tun kein Selbstzweck ist, sondern auf dem gesellschaftlichen Miteinander heutiger und auch künftiger Generationen basiert.»

Ob das Katz- und Maus-Spiel, wer nun eigentlich für Missstände zuständig sei, der Produzent, der Händler oder der Kunde, nun ein Ende hat, bleibt abzuwarten. Der erste Schritt ist zumindest getan.

«Proyecto Indio»

Der Schweizer Blumenhändler Kurt Hottinger (FleuraMetz Suisse) stellte im Aktionsfeld Gemeinwesen das von ihm 1999 gegründete «Proyecto Indio» vor, ein gemeinnütziges Projekt für Kinder und Jugendliche in Ecuador, das im Wesentlichen von Blumenhändlern getragen wird. Im Mittelpunkt stehen Schulbildung, Ernährung und Gesundheitsvorsorge. In unserer globalisierten Branche bieten sich laut Hottinger viele Ansätze, wie man sich ganz konkret einbringen kann. Wichtig sei dabei, dass die Initiative vor Ort geleitet wird, denn nur dann wird sie von der Bevölkerung wirklich aufgenommen. Silke Peters