



„Es ist eigentlich traurig, dass überhaupt brauchen.“

Die Antwort auf „Geiz ist geil“ heißt „fair gehandelt“. Bei Blumen heißt das dann „Fair Flowers Fair Plants“ oder „FAIRTRADE“. Um zu klären, wozu faire Blumen konkurrierende Marken brau-



wir so was wie Fair Trade

chen und wer beim „fairen Handel“ wirklich fair behandelt wird, lud GEWINN zu einer Diskussion auf den Wiener Großgrünmarkt.

VON FRIEDRICH RUHM UND ROBERT WIEDERSICH

Das friedliche Bild trägt. Im Lauf der Diskussion wurden die Argumente immer heftiger. Es diskutierten (v. li. n. re.): Georg Gruber (Geschäftsführer FAIRTRADE Österreich), Friedrich Ruhm (Redakteur GEWINN), Grete Nehammer (Geschäftsführerin Blumenbüro Österreich), Peter Schnedlitz (Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien), Herbert Titz (Blumenbüro Österreich und heimischer Produzent), Emil Steffek (Präsident „Union Fleurs“ und Obmann des Blumengroßhandels Österreich im Bundesgremium der Wirtschaftskammer Österreich), Christof Kastner (Geschäftsleitung der Firmengruppe Kastner mit BIOGAST, Kastner Abholmarkt und Nah & Frisch) sowie Robert Wiedersich (GEWINN)

Blumen stehen im besonderen Ausmaß für die von Klimawandel, CO₂-Auszeichnung und Nachhaltigkeit geprägte Diskussion um künftiges Kaufverhalten. Blumen sollen frisch und das ganze Jahr über verfügbar sein. Sie sollten aber auch sozial gerecht und nachhaltig produziert werden, denn schließlich wird der größte Teil davon verschenkt. Und wer schenkt schon gerne schlechtes Gewissen?

Union Fleur setzt daher auf die Auszeichnung fair produzierter und fair gehandelter Blumen: Fair Flowers Fair Plants (FFP). Doch auch der Verein FAIRTRADE beansprucht diesen Markt für sich und kooperiert dabei zum Ärger der heimischen Blumenfachhändler mit INTERSPAR. Für Spannung und Spannungen war also gesorgt bei einer vom GEWINN organisierten Diskussion im Wiener Großgrünmarkt.

Das Gespräch fand im Großgrünmarkt in Wien-Inzersdorf statt. Wir danken für die Zurverfügungstellung des Raums.

GEWINN: *Wie will die Blumenbranche auf die aktuellen Herausforderungen Globalisierung, Klimawandel und Fair Trade reagieren?*

STEFFEK: Union Fleur vertritt als Großhandelsverband die wichtigsten Blumenimport- und Exportländer. Bei unserem Treffen in der Türkei wurde vor allem die CO₂-Zertifizierung diskutiert. Speziell in England ist das ein großes Problem. Das nimmt branchenbedrohende Ausmaße an, weil die Transporte von Afrika und Südamerika kritisiert werden. Der Sinn wird aber durch Gutachten widerlegt, da der CO₂-Ausstoß der europäischen Produktion zehn bis 20fach höher ist. Die Blumen in Übersee werden im Freien produziert, während in Europa die Treibhäuser Emissionen verursachen.

GEWINN: *Warum hat man sich trotzdem zur Einführung einer eigenen Marke für fair gehandelte Blumen entschlossen?*

STEFFEK: Wir beschäftigen uns schon seit vielen Jahren mit dem Thema Fair Trade. Bereits 1999 hat Union Fleur beschlossen,

ein Label für faire Blumen einzuführen. Dass wir jetzt mit Fair Flowers Fair Plants in der Startphase sind liegt an den weit strengeren Kriterien.

GEWINN: *In Österreich assoziiert man mit fairem Handel vor allem die Marke FAIRTRADE. Welche Dimensionen hat der Blumenhandel bei FAIRTRADE?*

GRUBER: FAIRTRADE existiert seit 1993 in Österreich. Wir wollen globale Armutsbekämpfung betreiben. Unsere größten Kategorien sind Kaffee, Schokolade und Tee. Seit zirka zwei Jahren gibt es auch FAIRTRADE-Blumen. Und die Blumen waren von Anfang an ein Erfolg. 2006 haben wir neun Millionen Schnittblumen verkauft. Damit gehören wir zu den größten Händlern.

GEWINN: *Ist es nicht ein Problem, dem Konsumenten verschiedene Marken mit derselben Botschaft anzubieten?*

GRUBER: Wir haben 2006 den Umsatz um 64 Prozent gesteigert und sind jetzt bei 42 Millionen Euro. FAIRTRADE hat einen Bekanntheitsgrad von mehr als 60 Prozent. Wir können mit unserem Label das Einkaufsverhalten steuern. FAIRTRADE ist kein Branchenlabel, so wie das FFP ist. Man muss sicherlich überlegen, ob es sinnvoll ist, dass jede Branche ihr eigenes Label macht. Wir vermuten nicht, denn das führt genau zu diesem Wildwuchs, wo sich der Konsument dann nicht mehr auskennt.



Fotos: Michael Helzmannseder

EMIL STEFFEK:

„Wenn wir nach England, Skandinavien oder in die Schweiz schauen ist es dort überhaupt nicht möglich, nicht zerti-fizierte Blumen zu verkaufen.“

GEWINN: *Wie sieht der Handel eigentlich Fair Trade?*

KASTNER: Es ist ganz wichtig, dass es solche Initiativen wie Fair Trade, Bio, regionale Produkte gibt. FAIRTRADE ist sicher ein Vorreiter. Wir verkaufen selbst sehr viele FAIRTRADE-Produkte. 42 Millionen Euro sind im Verhältnis zum Gesamtmarkt Lebensmittel in Österreich kein Tropfen auf den heißen Stein, aber trotzdem ein sehr geringes Volumen. Aber mit einer großen Akzeptanz. Die Menschen sind zwar immer noch homo oeconomicus, weil sie primär billig einkaufen wollen. Auf der anderen Seite gibt es immer mehr Menschen, die darauf achten, dass sie ökologisch und sozial vertretbare Produkte kaufen, weil sie damit etwas bewirken.

GEWINN: *Und wie beurteilt der Handelsexperte den Wildwuchs an Labels?*

SCHNEDLITZ: Ein Werbemensch hat einmal gesagt: If you can not convince them confuse them. Das ist im Marketing im Regelfall keine gute Idee. Wenn der Kunde verwirrt ist, verweigert er den Kauf.

KASTNER: Wir werden den Wildwuchs nicht eindämmen können. Es gibt einfach zu viele Interessengruppen. Im Biobereich ist das Problem ganz massiv. Bei Gentechnik wird es das nächste Problem geben.

GEWINN: *Kann Fair Trade zum nächsten großen Boom nach Bio werden?*

GRUBER: Mitte der 1980er haben viele Leute über Bio gesagt, das wird die Spezialität der birkenstocktragenden Freaks bleiben. Niemand hätte 85 an „Ja! Natürlich“ oder „SPAR Natur Pur“ gedacht. Man sollte Fair Trade nicht kleinreden. Ich gebe ihnen ein Beispiel: Sainsbury, die zweitgrößte englische Supermarktkette, hat angekündigt, alle Bananen auf Fair Trade umzustellen. Große Ketten stellen nicht aus einer Bauchentscheidung auf Fair Trade um, sondern weil Tesco das macht, weil Marks & Spencer das macht.

STEFFEK: Wenn wir nach England, Skandinavien oder in die Schweiz schauen ist es dort überhaupt nicht möglich, nicht-zertifizierte Blumen zu verkaufen. Das Bewusstsein in Italien und Frankreich ist dagegen noch überhaupt nicht gegeben. Ich bin überzeugt, dass in Österreich dieser Trend immer stärker wird.

KASTNER: Es ist eigentlich traurig, dass wir so was wie Fair Trade überhaupt brauchen. Eigentlich sollte man davon ausgehen, dass der Markt eine faire Regulierung der Warenströme mit sich bringt. Nur der Markt ist nicht fair und deswegen kann Fair Trade nicht unendlich wachsen. Es wird daher wie Bio eine Nische bleiben.

NEHAMMER: Ich bin der Meinung, dass es unsere Aufgabe ist, den Blumeneinzelhandel zu fördern. Denn nur dort hat der Kunde, wie in den Lebensmittelgeschäften des Herrn Kastner, die persönliche Betreuung und nicht das anonyme Produkt. Fair Trade hat uns wachgerüttelt. Wenn wir schon aus den Entwicklungsländern importieren, dann sollten wir Fair Trade als Chance für den Fachhandel begreifen.

GEWINN: *Frage an den heimischen Produzenten: Könnte man ohne Importblumen auskommen?*

TITZ: Ein CO₂-Problem sehe ich nicht. Nur große Gärtner heizen. Das CO₂, das zum Heizen verwendet wird, bleibt im Glashaus und wird von den Pflanzen wieder aufgebraucht. Die Wertung, dass Pflanzen aus Südamerika umweltfreundlicher sind, wo per Flugzeug gespritzt wird, teile ich nicht. Es gibt einen Verein, die Österreich-Blume, ähnlich wie FFP. Österreichische Qualität ist natürlich gefragt. Der Strukturwandel ist so, dass es weiterhin viele kleine Betriebe gibt, die aber direkt an den Endverbraucher verkaufen. Auch heimische Betriebe machen bei FFP mit, um diesen Trend zu nutzen. Wir kommen allerdings nicht ohne Blumen aus dem Ausland aus, besonders im Winter.

KASTNER: Ich halte nichts vom CO₂-Pickerl. Ich gehe vom mündigen Konsumenten aus, dass er auf jeder Packung lesen kann, wo das Produkt herkommt. Und so weit sind



CHRISTOF KASTNER:

„Eigentlich sollte man davon ausgehen, dass der Markt eine faire Regulierung der Warenströme mit sich bringt. Nur der Markt ist nicht fair.“

die Österreicher wohl gebildet, dass sie wissen, wo Portugal und wo Brasilien ist. Wir müssen die Diskussion anders gestalten. Jedes Pickerl, das wir nicht machen, spart uns Ressourcen.

STEFFEK: In unserer Branche wird das immer falsch gesehen. Die Importe spielen eine kleinere Rolle als gedacht. Der Großteil der Produktion findet in Europa statt, etwa in Holland. Wir könnten den Markt sogar nur mit europäischer Ware versorgen.

GRUBER: Manchmal kommt das so rüber: Sollen sich die Leute in Ecuador ihre Biobananen behalten, denn wir haben ja eh Äpfel. Ich warne vor solchen Vereinfachungen, denn die Biobanane ist das liebste Bioobst der Österreicher. Das wird auch so bleiben. Wenn wir uns jetzt eine autarke Wirtschaft wünschen, müssen wir auch zu heimischen Weinbauern sagen. „Produziert nur für den heimischen Markt!“ Dann dürfte die NÖM die Hälfte ihrer Produktion nicht mehr erzeugen, denn die exportieren auch die Hälfte.

GEWINN: *Die Supermärkte heben ja bereits die Einstiegspreise. Heißt es in Zukunft verantwortungsvolle Produkte zu höheren Preisen?*

KASTNER: Lebensmittel werden teurer werden müssen. Die Anbauflächen für Lebensmittel werden global zurückgehen.



Fotos: Michael Hetzmannseder

GEORG GRUBER:

„Am Ende des Tages bestimmt der Konsument und nicht wir, ob wir das Produkt über den Fachhandel oder die großen Ketten verkaufen.“

Auch durch den Wettbewerb zwischen Lebensmittelproduktion und Energiepflanzenproduktion. Natürlich wird sich der Handel auch fragen – nach dem Vernichtungswettbewerb der letzten Jahre: „Wie können wir wieder halbwegs vernünftige Erträge erwirtschaften?“

SCHNEDLITZ: Der Preis wird weiter eine Rolle spielen. Das Rad der Geschichte lässt sich nicht zurückdrehen. Denken Sie nur daran, wie ein Blumengeschäft in den 50er-Jahren ausgesehen hat und wie es heute aussieht. Man muss hier positive Akzente setzen. Der Konsument will Auswahl und hat gelernt, mit der Vielfalt zu leben. Das Preisniveau wird deshalb sicherlich keine markanten Sprünge nach oben machen. Dafür ist die Konkurrenz zu stark.

NEHAMMER: Ich hoffe, dass es den Floristen nicht so geht wie dem Lebensmittelhandel. Der persönliche Service stimmt mich aber zuversichtlich. Alte Werte werden wieder wichtig.

GEWINN: Sind faire Blumen das Überlebensrezept für den Fachhandel?

STEFFEK: Das wird sicher beitragen. In einigen Jahrzehnten wird über diese Labels nicht mehr diskutiert werden. Denken wir nur an die politischen Slogans der Grünen vor 20 Jahren zurück, die damals als Utopie abgetan wurden und heute Allgemeinut sind. So wird man auch im Handel hoffentlich diese ganzen Gebote, Verbote und Anleitungen nicht mehr brauchen.

GRUBER: Was mir gefallen hat war, dass Frau Nehammer uns als Wachrüttler bezeichnet hat. Das wollen wir sein. Diese Rolle gelingt uns aber nur gemeinsam mit den Lebensmittelketten und der Markenartikelindustrie. Die Nachfrage ist groß und nicht aus Charity, sondern weil die Kunden Interesse haben.

KASTNER: Eine eindringliche Bitte an FAIRTRADE. Sie machen genau das, was Sie eigentlich bekämpfen. Mit Ihrer Geschäftspolitik, die sich primär an den großen Einzelhandel wendet, unterstützen Sie in Österreich einen Trend, wo der Großfilialist gegen den kleinen Kaufmann wieder im Vorteil ist. Wenn SPAR zum Muttertag 30.000 Rosen verkauft, ist das genau gegen die Familienbetriebe der Floristen. Da hat FAIRTRADE zwei Gesichter.

GRUBER: Ich stimme dem nur sehr bedingt zu. Wir sind kein Strukturerehaltungsprogramm für den österreichischen Handel. Können und wollen wir auch nicht sein.

TITZ: Ich stimme Herrn Kastner voll zu.

GRUBER: Ich bin trotzdem dankbar, dass wir bei den Großen Leute treffen, die das Risiko auf sich nehmen, Fair Trade zu vermarkten. Sonst würde es nicht gehen. Wir haben eine große Organisation vom Wettbewerbsvorteil von Fair Trade überzeugt.

KASTNER: Das ist ja genau das Problem. Das ist genau der Wettbewerbsvorteil, den Sie von den kleinen Bauern in Südamerika an SPAR weitergeben. Fair Trade ist aus Ihrer Sicht ein Entwicklungsprogramm für die Dritte Welt. Wir brauchen auch ein Fair-Trade-Programm in Europa. Denn hier haben wir auch verzerrte Verhältnisse.

GRUBER: Bin ich total dafür. Nur wir können nicht alles machen.

KASTNER: Der Konsument schreibt Ihnen das aber aufgrund Ihrer Positionierung zu.

SCHNEDLITZ: Auf der Seite der Supplside stärken Sie die Schwachen, auf der Demandside die Starken. Das ist genau das Dilemma.

GRUBER: Da bin ich mir nicht sicher. Das stimmt ja in dieser Pauschalität überhaupt nicht, dass wir mit dem Fachhandel nicht wollen. Es wird uns allerdings immer zugeschrieben, dass wir mit den Großen ins Bett gehen. Aber den Wettbewerb können wir nicht ausschalten. Davon lebe ich, sonst würde sich nichts verändern.

SCHNEDLITZ: Wir dürfen nicht die Vorteile der Zusammenarbeit der großen Ketten mit FAIRTRADE für die kleinen Händler vergessen. Fair Trade hat dadurch mittlerweile einen Bekanntheitsgrad von 70 oder 80 Prozent. Dadurch ist es für die Floristen viel leichter, dieses Produkt zu erklären. Da wird

**PETER SCHNEDLITZ:**

„Das Rad der Geschichte lässt sich nicht zurückdrehen. Der Konsument will Auswahl und hat gelernt, mit der Vielfalt zu leben.“

es keine Diskussion mit Kunden geben. Da heißt es klar: „Faire Produkte, das kenne ich!“

KASTNER: Die Rosen bei SPAR sind Aktionspreise. Die werden ohne Wertschöpfung verkauft.

GRUBER: Die Rosen kosten das ganze Jahr 2,99. Die gibt es nicht im Angebot.

NEHAMMER: Aber wer kann für 2,99 produzieren?

GRUBER: Die Produzenten sind eben innovativ. Der Konsument will das Produkt und der Handel ist extrem nah an den Bedürfnissen des Konsumenten. Das ist meine Erfahrung noch aus der Zeit, wie ich bei Procter and Gamble war. Am Ende des Tages bestimmt der Konsument und nicht wir, ob wir das Produkt über den Fachhandel oder die großen Ketten verkaufen. Mir ist es wurscht, wo FAIRTRADE verkauft wird.

KASTNER: Da prallen jetzt Weltanschauungen aufeinander. Ein Markenartikler aus der Procter-Welt pusht Fair Trade. Die Procter-Philosophie ist ja eine eigene Religion. Sie denken FAIRTRADE als eine der Procter-Marken.

GRUBER: Das ist sicher nicht schlecht. Procter ist eine der erfolgreichsten Firmen und es ist wichtig, dass man von denen lernt.

KASTNER: Aber wie ökologisch Procter ist, die Diskussion wollen wir nicht führen.

GRUBER: Ich hätte kein Problem damit.