Qualität erzeugen und sichtbar machen

Erzeuger planen Verbraucherbrochüre und Gütesiegel

„Qualität - und nochmal Qualität, nur so können wir uns von den großen Massenanbietern absetzen“: der Betrieb von Lothar Kirschsieper in Radevormwald ist sukzessive gewachsen, denn sein Motto lautet, immer nur so viel anpflanzen wie die Kunden auch abnehmen. Das bedeutet, erst einen Kundenstamm aufbauen und dann neue Flächen hinzunehmen. Lieber einmal mehr zukaufen und dann die Produktion ausweiten, auch wenn es länger dauert.

„In meinem Arbeitsleben kann ich nicht mehr die Flächen bekommen und die Bestände aufbauen, die ich eigentlich benötige. Wir werden immer den größeren Teil zukaufen müssen“, sagt er. Das bedeutet einerseits Sicherheit für den Betrieb und für die Produktion, andererseits auch Vorteile für die Kunden. Sie können ihr komplettes Paket in einer qualitativ hochwertigen Sortierung bekommen. „Denn ich kann im Zukauf gleiche Qualität einkaufen, die wir selber auch produzieren“, argumentiert Kirschsieper. Darauf verlassen sich seine Kunden, die nur selten vor Ort Bäume aussuchen und auszeichnen.

Durch den Zukauf ist Kirschsieper auch nicht darauf angewiesen, seine gesamte Produktion zu verkaufen. Er kann es sich leisten, weniger gute Qualität einfach zu verbrennen und die Nachfrage über den Zukauf zu decken.

Wie kann er hier auf Qualität achten? Beispielsweise kauft er bei kleineren Produzenten in Dänemark ein, die nicht an Grossisten verkaufen, und wo er teilweise der einzige Abnehmer ist. Die können schlechtere Qualität durch den Verkauf von Schnittgrün aussortieren. Dadurch erhält Kirschsieper die Top Qualität, die er suchte. Diese Weihnachtsbäume unterscheiden sich ganz klar von den Kampagnebäumen, meint er. Und sie zeichnen sich durch besondere Frische aus. Da er seinen Zukauf auf viele kleinere Produzenten streut, ist die Ware nicht älter als fünf bis sechs Tage.

„Seit Weihnachtsbäume pallettiert werden und allein der Stapler das Abladen bewältigt, springt jeder Kettenladen auf den Weihnachtsbaumverkauf mit auf. Oftmals in großen Stückzahlen und zu Einstandspreisen, fahren sie dann vor Weihnachten ihre großen Sonderaktionen“, bedauert Kirschsieper. Massive Werbung, niedrige Preise, da greifen die Verbraucher gern zur Nordmannstanne. Und sie lassen sich durch ein Werbefoto leicht täuschen. Denn oftmals werden hier Mix-Qualitäten

oder zweite Wahl angeboten.“

Qualität von Weihnachtsbäumen so zu erklären, dass ein Laie und das ist der Verbraucher, versteht, ist nicht einfach. Kirschsieper meint, hier müsse noch viel Öffentlichkeitsarbeit gemacht werden. Einmal über die Bäume generell, aber auch über die Produktion und die Arbeit, die damit zusammenhängt. Und dann müsste es natürlich ins Detail gehen, um den Qualitätsbegriff zu erläutern. Beispielsweise im Aufbau der Bäume, in der Frische und Haltbarkeit. Seine Überlegungen gehen dahin, zusammen mit dem Marketingbüro Römer von der Christbaumbörsen eine Erzeugergemeinschaft zu gründen. Er stellt sich vor, ein eigenes Gütesiegel zu kreieren und die Weihnachtsbäume unter diesem Gütesiegel zu vermarkten. Das wiederum muß natürlich nach außen den Verbrauchern gegenüber erklärt werden. Vorbild ist die erfolgreiche dänische Kampagne zur Vermarktung der Nordmannstanne.

Die Produktion unter diesen Gütesiegel müsste dann bestimmten Qualitätskriterien unterliegen, die exakt festzuschreiben sind. Damit hätte der Nischenbereich, der Hofverkauf und eigene Verkaufsplätze eine reelle Chance, gegenüber den Massenvermarktern zu bestehen. Er schätzt das Volumen auf 30 bis 40 Prozent. Schnäppchenjäger wird man natürlich auf diese Art nicht bekommen können. Aber Verbraucher, die Wert auf höhere Qualität legen und auch bereit sind, für einen Weihnachtsbaum etwas mehr Geld auszugeben.

Die Broschüre in Schrift und Bild sollte die Produktion erklären, warum ein Weihnachtsbaum von Qualität seinen Preis kostet. Dass er beispielsweise acht Jahre kultiviert wurde, dass die Ausbeute von einer Plantage nur 65 Prozent beträgt. Dass der Baum in Aufbau und Fülle, in der Nadelqualität und Haltbarkeit ein anderer ist, als der vom Supermarkt um die Ecke. Und dass ein Weihnachtsbaum-Produzent von seiner Ware lebt und seine Familie ernährt und Angestellte bezahlt und deshalb einen angemessenen Preis verlangen muss. Während große Kettenläden Weihnachtsbäume als Aktionsware betrachten, die sie zum Teil sponsern und damit nur als Werbeargument benutzen, um die Kunden in das Geschäft zu locken. Zu erklären wäre auch, was ein vitaler Baum ist, mit einem dichten Nadelkleid und kurzen Internodien. Ebenfalls ist die Frische und Haltbarkeit der Weihnachtsbäume zu erklären. Gut genährte mit einem ausgeglichenen

Nährstoffhaushalt und kräftigen farbigen, großen Nadeln gegenüber fehlernährten Bäumen mit mickerigen Nadeln und einem lichten Wuchs. „Bäume aus professionellen Kulturen halten einfach länger, rieseln nicht so leicht. Sie verhalten sich unterschiedlich in Streßsituationen wie das Verladen und der Transport. Werden Bäume drei bis vier Wochen vor Weihnachten geschnitten, können dann einige Zeit ruhen, werden dann erst vernetzt, geladen und transportiert, zeigen sie eine wesentlich längere Haltbarkeit“, so Kirschsieper. Zum einfachen Vermarkten und eine bessere Transparenz für den Verbraucher sollte eine einheitliche Größensortierung vorgenommen werden. Geeignet wäre 25 Zentimeter Abstände und ab zwei Meter 50 Zentimeter Abstände, um den vielen Verbraucherwünschen gerecht zu werden. Dazu sollte ein einheitlicher Farbcode die verschiedenen Größestufen sichtbar machen.

Die festzulegende Qualitätsstruktur könnte sich an den bestehenden Europäischen Richtlinien entlang hangeln und sie weiter ausbauen, meint der Produzent. Dadurch wird auch ein freier Austausch und Handel der Kollegen untereinander möglich. Eine solche Broschüre sollte begleitet sein von Werbekampagnen und Handzetteln über mindestens fünf Jahre. Diese Öffentlichkeitsarbeit könnte nur getragen werden von einer Gruppe. Leider, so bedauert Kirschsieper, haben bisher weder die Arbeitskreise noch die Verbände eine solche gemeinsame Initiative zustande gebracht. Auch die sogenannte Europäische Richtschnur kann nicht zu dem Ansehen verhelfen, wenn sich niemand daran hält. Interesse sei bei den Kollegen vorhanden. Gespräche in der Richtung und Planungen zu einem Erzeugerring seien schon weit gediehen, sie könnten sich bald umsetzen lassen.

Zu überlegen ist, wie finanzielle Zuschüsse zu bekommen sind, Fördermittel aus verschiedenen Töpfen, beispielsweise bei der Landesregierung NRW. Um an diese Mittel heranzukommen, ist eine Organisation mit mindestens fünf Erzeugern aus der Region erforderlich. Sie könnten ihre Bäume dann unter einem prägnanten Markenzeichen „aus kontrolliert professionellem Anbau“ verkaufen. Bei Erfolg, und davon ist Kirschsieper überzeugt, werden sicher viele Kollegen auf dieses Qualitätszeichen anspringen und in der Erzeugergruppe mitmachen wollen.