

Langstielige Ecuador-Rosen aus 3200 Meter Höhe

Etwa zwei Autostunden südlich des Flughafens von Quito liegt die Anbauregion Cotopaxi, geprägt durch den 5897 Meter hohen Vulkan gleichen Namens und zweithöchsten Berg Ecuadors. Unterhalb des Cotopaxi produziert der Betrieb „Agrocoex“, während „Ecoroses“ durch seine Höhenlage auffällt.



Kalte Nächte am Fuß des Vulkans Cotopaxi: Ölbeheizte Lüfter mit Folienschläuchen halten La Victoria Roses frostfrei

Agrocoex besteht aus zwei Teilen mit insgesamt 15 Hektar Fläche und ist seit 1997 dem Flower Label Program (FLP) angeschlossen. Inhaber Diego Espinosa stellte den 10,5 Hektar großen Teil „La Victoria Roses“ vor, wo seit 1991 Rosen wachsen. Alle vier bis fünf Jahre ersetzt Espinosa die Rosen durch Neupflanzungen, was wegen sich ändernder Nachfrage wichtig sei. Etwa 20 Prozent der Fläche werden also jährlich neu bepflanzt, wobei es von der Pflanzung bis zur ersten Ernte etwa sechs Monate dauert. Im Betrieb stehen 7,5 Rosen auf dem Quadratmeter, teilweise auch bis zu zehn. Die tägliche Erntemenge bezifferte Espinosa auf circa 35.000 Stiele.

Die Rosen werden in unterschiedlichen Reifestadien geerntet. Während die Stiele mit geschlossenen Knospen zum Beispiel für

den deutschen und US-amerikanischen Markt bestimmt sind, sollen die Knospen für den russischen Markt bereits stärker geöffnet sein. Vor Tagen mit starkem Absatz werden die Rosen zurückgeschnitten, wobei jede Sorte nach dem Schnitt eine bestimmte Anzahl von Tagen bis zur Ernte braucht. Auf diese Weise steuert der Betrieb die zu einem bestimmten Termin benötigte Menge.

Sortierung per Hand

Nach dem Schnitt werden die Stiele per Hand nach Länge, Blütengröße und Farbe in ein Gestell einsortiert und anschließend mit einer neu angeschafften „Cyklop“-Bündelmaschine gebündelt. Mitarbeiter tauchen die Blüten dann in eine Fungizidlösung (zum Beispiel „Mirage“), die

Blätter zwecks Reinigung in Seifenlauge. Eine Vorkühlung nach der Ernte gibt es nicht, aber die Temperatur im Verarbeitungsraum ist relativ niedrig. Im Kühlraum stehen die Bunde dann bei 3 bis 4 °C in gechlortem Wasser. Zum Schutz gegen die Kälte sind die Mitarbeiter dort mit Thermohosen und -schuhen ausgestattet. Die Rosen werden überwiegend trocken ausgeliefert, kleine Mengen schickt der Betrieb auf Wasser in die USA.

Mehr Rosen für Russland

Etwa 30 bis 40 Prozent der Rosen gehen nach Europa (Deutschland, Schweiz, Niederlande), je 30 Prozent in die USA und nach Kanada und etwa fünf Prozent nach Russland, wobei Espinosa hier mit einem Anstieg auf zehn Prozent rechnet. In einem neuen Gewächshaus sei die Anpflanzung auf den Absatz zum Frauentag (8. März) in Russland ausgelegt. Für den kanadischen Markt sei die FLP-Zertifizierung wichtig, berichtete Espinosa. FLP öffne Märkte, aber letztlich seien Sorten und Qualität entscheidend für den Erfolg. Neue Sorten stellen



Sechs Monate bis zur ersten Ernte: Im Betrieb La Victoria Roses stehen meist 7,5 Rosen auf dem Quadratmeter

sich in Schaupflanzungen, die in einigen Betrieben in Ecuador angelegt sind, den kritischen Blicken der Branche.

Die Folienhäuser werden bei La Victoria Roses über ölbeheizte Lüfter und angeschlossene Luftschläuche frostfrei gehalten. Das Wasser stammt vom nahen Berg Cotopaxi, es wird aber auch Regenwasser aufgefangen. Organisches Material – Rosenkom-



Kein frischer Einsatz von Pflanzenschutzmitteln – Zugang erlaubt: Arbeitsschutzhinweise am Eingang eines Gewächshauses von La Victoria Roses

post und Hühnermist – soll den Boden vor der Pflanzung verbessern. Espinosa bezifferte die Kosten für einen Hektar neue Gewächshausfläche (Folienhaus und Pflanzen) auf etwa 250.000 US-Dollar, das sind derzeit etwa 20 Euro pro Quadratmeter. Im Betrieb arbeiten etwa 180 Menschen, wobei das FLP ein Mindestalter von 18 Jahren vorschreibt (17 Jahre als Ausnahme). Der Betrieb verfügt über eine Kantine und bietet zur Weiterbildung PC-Schulungen an.

Besonders hoch gelegen

Ebenfalls südlich der ecuadorianischen Hauptstadt Quito, nahe der Kleinstadt Machachi, liegt das Unternehmen



Zusatzleistung für Mitarbeiter/innen: La Victoria Roses bietet zur Weiterbildung PC-Schulungen im Betrieb an

„Ecoroses“, das Geschäftsführer Esteban Chiriboga vorstellte. Mit seiner Lage auf 3200 Meter Höhe sei Ecoroses einer der höchstgelegenen Rosenbetriebe im Land. Die besondere Lage verlängere zwar den Produktionszyklus und senke die Produktivität, aber dafür seien die Stiele länger

und die Qualität besser, berichtete Chiriboga. Im 11,5 Hektar großen Betrieb mit 115 Arbeitskräften stehen 68 Rosensorten von sechs Züchtern, darunter Kordes und Tantau. Jährlich werden etwa ein Hektar beziehungsweise 10 bis 15 Prozent der Bestände erneuert.

Blumenkäufer von morgen

„Flowers for Kids“ (FFK, Blumen für Kinder) ist ein Marketingprogramm ecuadorianischer Schnittblumenproduzenten, die damit den heutigen und zukünftigen Blumenabsatz in den USA steigern wollen. Dazu soll es interaktive Blumenpräsentationen in Schulen geben, außerdem Verteilaktionen von Gratis-Blumen und eine PR-Kampagne.

FFK ging im März 2004 offiziell an den Start. Unterstützer sind der Produzentenverband Expoflores, der Exportverband Corpei und die Botschaft von Ecuador in Washington, Geschäftsführer ist Ramiro Peñaherrera. Das Geld stammt aus der gesamten Blumenbranche.

Die Aktionen an Grundschulen sehen so aus, dass eine FFK-Fachkraft etwa 150 bis 200 Schülern und Lehrern eine Stunde lang die Grundlagen der Blumenproduktion und den richtigen Umgang mit Schnittblumen erläutert. Sie sollen Blumen für den

täglichen Gebrauch schätzen lernen. Zum Schluss binden alle Teilnehmer einen Strauß, den sie mit nach Hause nehmen dürfen.

Bei den Verteilaktionen am Wochenende wollen die FFK-Teams wöchentlich 5000 bis 15.000 Blumen mit einem Informationsanhänger an belebten Plätzen unter die Leute bringen. Bei der PR-Kampagne soll die Botschaft „Wir verschenken Blumen“ im Vordergrund stehen.

Ein Pilotprojekt an Schulen in Washington ist nach FFK-Angaben sehr positiv verlaufen. Die begeisterten Kinder hätten ihre Eltern dazu animiert, mehr Schnittblumen zu kaufen. Außerdem erziehe FFK die Kinder zu lebenslänglichen Blumenkäufern und steigere so langfristig den Blumenverbrauch in den USA, hoffen die Initiatoren.

dre



Höhere Anfangsinvestitionen: Seit 2004 testet der Betrieb Ecoroses den Anbau von Rosen in Containern mit Cocopeat

50 Prozent der Stiele gehen in die USA, 30 Prozent nach Russland und 20 Prozent nach Europa (vor allem in die Niederlande). Ecoroses verkauft direkt an den Großhandel, so gibt es zum Beispiel russische Repräsentanten in Ecuador. Deren Einkäufe sind dann etwa eine Woche unterwegs, da es ab Flughafen Amsterdam per Lkw nach Russland weitergeht. Ein Sortierer schafft etwa 500 Stiele pro Stunde, angespornt durch ein Bonussystem für Menge und Qualität.

Beim Pflanzenschutz setzt Chiriboga auf das integrierte System. Zweimal pro Woche werden die Bestände auf Schaderreger überprüft und nur im Bedarfsfall behandelt. Probleme bereitet bei trübem Wetter vor allem der Falsche Mehltau, während Thripse und Blattläuse hier kaum eine Rolle spielen. In manchen Betrieben

gebe es Probleme mit Nematoden, wenn dort vorher Kartoffeln angebaut wurden, erklärte Chiriboga. Die Fläche von Ecoroses diente jedoch vor dem Start im Jahr 1996 als Weideland für Rinder, sodass es in dieser Hinsicht keine Schwierigkeiten gebe. Die Abfälle werden im Betrieb kompostiert und wieder verwendet.

Die Folienbespannung der Gewächshäuser hält zwei bis maximal drei Jahre und wird dann recycelt. Eine Heizung gibt es aus Kostengründen nicht, obwohl sie



Produziert seit 1996 auf 3200 Meter Höhe: 30 Prozent der Rosen von Esteban Chiriboga (Ecoroses) gehen an russische Kunden

angesichts sommerlicher Frostnächte durchaus sinnvoll wäre. Für 2005 ist aber zumindest eine Heizung geplant, die im Bestand die Blatt- gegenüber der Lufttemperatur erhöhen und so für trockenere Bedingungen und weniger Falschen Mehltau sorgen soll. Seit 2004 gibt es eine 4600 Quadratmeter große Probestfläche, wo die Rosen nicht im Boden, sondern in Containern mit Cocopeat aus Sri Lanka stehen. Hier sei allerdings mit doppelt so hohen Anfangsinvestitionen wie bei der üblichen Kulturweise zu rechnen.

Dem FLP hat sich Chiriboga nach eigener Aussage aus Überzeugung angeschlossen. Es helfe aber auch, Arbeitskräfte trotz herrschender Landflucht im Betrieb zu halten. Zum Thema Arbeit erklärte er, dass eine Arbeitskraft einschließlich der Sozialversicherungsbeiträge im Durchschnitt etwa 250 US-Dollar pro Monat koste. Die Mitarbeiter(innen) bekommen bei ihm 14 Gehälter, die Busfahrt zur Arbeit und Mahlzeiten. Sie haben Anspruch auf 18 bis 19 Tage bezahlten Urlaub.

Der sozialen Absicherung dient eine Lebensversicherung sowie nach zehn Jahren Betriebszugehörigkeit ein Rentenfonds.



FLP-Zertifizierung kann Märkte öffnen: La Victoria Roses liefert jeweils etwa 30 Prozent nach Europa, in die USA und nach Kanada
Aufnahmen: Dreßler

Für Kinder bis fünf Jahre gibt es einen Bonus, und nach einer Geburt haben Frauen drei Monate frei und müssen dann weitere drei Monate nur vier Stunden täglich arbeiten. Die Regelarbeitszeit im Gewächshausbereich beträgt montags bis freitags sieben Stunden, samstags fünf Stunden.

Zunächst befristet

Neue Arbeitskräfte werden zunächst für einen Monat auf Stundenbasis beschäftigt (seit



Weniger produktiv, aber längere Stiele: Die Höhenlage des Betriebs Ecoroses wirkt sich positiv auf die Rosenqualität aus

2003 möglich) und erhalten dann einen Ein-Jahres-Vertrag, auf den ein unbefristeter Vertrag folgt. Alternativ gibt es zu Beginn einen Probevertrag über 90 Tage. Vom Gewinn vor Steuern müssen die Unternehmer in Ecuador 15 Prozent an die Mitarbeiter ausschütten, und zwar zehn Prozent an alle und weitere fünf Prozent abhängig von der Anzahl der Kinder. Vom verbleibenden Gewinn sind pauschal 25 Prozent Steuern zu zahlen.

Heinrich Dreßler

Bei Kampagne und Label stehen Änderungen an

Seit 15 Jahren setzen sich Brot für die Welt, terre des hommes und FIAN mit der „Blumenkampagne“ für bessere Arbeitsbedingungen in Schnittblumenbetrieben in Lateinamerika und Afrika ein. Gemeinsam mit der Gewerkschaft IG BAU sowie Produzenten und Händlern rief die Blumenkampagne 1998 das „Flower Label Program“ (FLP) ins Leben, mittlerweile ein eingetragener Verein mit Sitz in Köln. Geschäftsführerin ist Silke Peters. Das Label soll menschenwürdig und umweltschonend erzeugte Blumen auszeichnen, ist im Einzelhandel aber kaum zu finden.

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt in Ecuador, wo nach FLP-Angaben 32 Betriebe zertifiziert sind (außerdem in Kenia acht, in Simbabwe sieben, in Kolumbien, Südafrika, Tansania und Portugal je einer). Insgesamt profitieren laut FIAN etwa 15.000 Arbeiterinnen und Arbeiter vom FLP. Die Beiträge in dieser Gb-Ausgabe sind Ergebnis einer Informationsreise, zu der FLP-Betriebe mit Unterstützung des Messeveranstalters HPP nach Ecuador eingeladen hatten.

Dort ist nicht nur die Koordinatorin Sigrid Vesper Gavilanes vor Ort, sondern es wurde Anfang 2005 im Rahmen einer Kooperation mit dem Deutschen Entwicklungsdienst (DED) eine weitere Stelle geschaffen. Randi Probst soll sich zunächst für zwei Jahre um das Marketing des FLP in Deutschland und Ecuador kümmern. Eine Idee ist zum Beispiel, dass demnächst zwei

bis drei neue Rosensorten exklusiv von FLP-Betrieben kultiviert werden, damit diese sich von anderen Erzeugern abheben können.

Für die nahe Zukunft stehen verschiedene Änderungen an. So will sich Brot für die Welt ab 2006 aus der Finanzierung der Blumenkampagne zurückziehen, da FLP nun auf eigenen Füßen stehe. FIAN und terre des hommes wollen sich stärker auf die Menschenrechte konzentrieren und auf eine klare Arbeitsteilung mit dem FLP-Büro achten.

Außerdem rückt die Einführung des Konsumentenlabels FFP (Fair Flowers and Plants; siehe Gb 4/2005, Seite 8-9) näher, dem sich die deutsche Blumenkampagne (wie auch die schweizerische und die österreichische) jedoch nicht anschließen will. FIAN begründet dies damit, dass die FFP-Rahmenbedingungen das niederländische MPS-Label und damit europäische Betriebe zu Lasten von FLP-Produzenten und deren Beschäftigten begünstigen würden.

Außerdem habe Union Fleurs, der Dachverband des internationalen Blumenhandels, Forderungen bezüglich der Marketingrechte an FFP und des künftigen Marktauftritts von FLP nicht erfüllen wollen. Die niederländische Blumenkampagne und die Gewerkschaften hätten hingegen am 21. Juli 2005 das FFP-Abkommen unterzeichnet. FLP will die Ware seiner Produzenten weiterhin unter dem FLP-Label vermarkten.

Der Zeitpunkt der Einführung von FFP-Ware sei wegen zu geringer Mengen derzeit noch völlig offen, so das FLP.

Laut Henning Möller, Geschäftsführer des Bundesverbandes des Deutschen Blumen-Groß- und -Importhandels (BGI), werde FFP auch FLP-Ware zur Vermarktung akzeptieren. Seiner Meinung nach werde FLP künftig vor allem die Rolle einer Zertifizierungsorganisation spielen. Für FLP als Konsumentenlabel gebe es künftig wohl keine ausreichende Unterstützung mehr, vermutet Möller.

Der Fachverband Deutscher Floristen (FDF) hat nach eigenen Angaben im August 2005 ein Kooperationsabkommen zum FFP unterzeichnet. Ein einheitlich verbindliches Gütezeichen sei schon seit langem erklärtes Ziel des Blumenhandels. Die Dachmarke FFP werde für vermarktungsrelevante Mengen und für Klarheit beim Verbraucher sorgen, so der FDF. Nun sollten sich auch europäische Produzenten dem FFP anschließen. Unter FFP könne zunächst FLP- sowie MPS-A/B-Ware mit Soziallabel vermarktet werden.

Eine Koexistenz der bestehenden Label halte der FDF für möglich, und das FFP-Abkommen bedeute keine Abwendung des Handels vom FLP, das ja in Drittländern im Sinne von Arbeitern und Umwelt sehr erfolgreich sei.

dre