

dortmund hamburg karlsruhe mannheim stuttgart

255 / herbst 2020

m
marktblatt



Unser Thema des Monats, Seite 4 + 5

herbstliche
floristik

green office

... liegt voll im Trend. Die Corona-Krise hat den Trend zum Homeoffice beflügelt - und beschert der Innenraumbegrünung in diesem Segment eine deutlich steigende Bedeutung. Indoor-Grün ist damit ein Thema, das auch kleinere grüne Fachgeschäfte verstärkt aufgreifen könnten. Vielleicht gleich mal ausprobieren und kreativ präsentieren - jetzt im Herbst?



Foto: Adobe Stock

Floristen mit Mundschutz – eine Sicherheitsmaßnahme, an die sich die meisten vermutlich mittlerweile gewöhnt haben.



Foto: Adobe Stock



Foto: Monika Roth

Das finden Sie in dieser Ausgabe:

- Herbstliche Floristik
- Mai-Umsatz schlug Rekorde
- Gebühr auf Einweg
- Herbstkombis
- Corona: Warum klettern die Preise?

Wir freuen uns, dass Sie das Marktblatt lesen!

Sie erreichen uns unter:

katrin.klawitter@outlook.de
kbengtsson@blumengrossmarkt-hh.de

Titelfoto: Ganz im Rot-Trend: Die Winteraster *Chrysanthemum x hortorum 'Vesuv'* blüht von September bis Oktober in einem schönen Weinrot. Die Blüten sind halbgefüllt und können, toll für Floristen, auch für den Schnitt verwendet werden.
Foto: www.baumschule-horstmann.de

stabil in der krise

Die Blumengroßmärkte. Sie konnten auch dann ausreichend Ware vorhalten, als Importe stoppten, vielerorts der Handel aufgrund der Corona-Sperrungen in die Knie ging. Denn die große Stärke der Großmärkte heißt Regionalität.

Nicht umsonst schrieb der Genossenschaftsverband *Verband der Regionen* Mitte Mai dieses Jahres: »In der Krise ist an vielen Stellen deutlich geworden, dass ein gewisses Maß inländischer Strukturen wertvoll und unverzichtbar ist.« Das haben viele Floristen und andere grüne Einzelhändler in diesem Jahr am eigenen Leib erfahren: Das Einstellen des Flugverkehrs, Unsicherheit der Anbauer, fehlende oder erkrankte Erntehelfer und Grenzsicherungen führten dazu, dass im Importsortiment Lücken klafften.

Als kurz vor Ostern viele Geschäfte wieder öffnen durften, erlebten dann auf dem Blumengroßmarkt vor allem die Erzeuger einen Nachfrageboom, befeuert durch den Nachholbedarf, das nahende Osterfest und das freundliche Wetter. Zu diesem Zeitpunkt stellten Einzelhändler bereits die Zuverlässigkeit des regionalen Gartenbaus heraus. In der Verwaltung der Blumengroßmärkte wuchs die Zahl der Registrierungen von Einkäufern über das im Frühjahr übliche Maß hinaus, weil auch der breitfahrende Großhandel und Franchisegeber von den Beschaffungsproblemen betroffen waren.

Uns allen sollte eines klar sein: Die Existenz eines Blumengroßmarktes wird von vielen in der Branche als völlig selbstverständlich gesehen. Sie ist es aber nicht, denn auch ein Großmarkt ist ein Wirtschaftsbetrieb. Die Standmieter, Erzeuger und Großhändler tragen die Kosten, die mit den Marktanlagen und dem Marktbetrieb verbunden sind. Letztlich liegt es in der Hand des grünen Einzelhandels, mit der Wahl der Einkaufsstätte »inländische Strukturen« zu sichern und zu erhalten. Zu dieser Einsicht ist nun mancher gekommen – und das freut uns sehr!

Lesen Sie viel Spannendes in dieser neuen Ausgabe unseres Marktblattes!



Foto: Brandkamp (1), Monika Roth (4), privat (1)



Monika Roth
www.gaertnerei-bendler.de
www.72sommersprossen.de

Ganz im Trend: Ein tiefes Rot zeigt die neue Freiland-Schnittchrysanthe 'Tinto' vom Züchtungsunternehmen Brandkamp. Sie hat eine goldfarbene Unterseite – herbstlicher geht es kaum ...

herbstlich ...

Was ist Trend in diesem Herbst? Glaubt man den Experten der Farb- und Modebranche, so wird unter anderem ein kräftiges Rot in diesem Herbst und Winter so richtig »hipp« – kombiniert mit Orange- und Beige-Naturtönen. Für Floristin Monika Roth und ihre Team ein willkommener Trend. Sie arbeitet viel mit Früchten, die es auf den Blumengroßmärkten in großer Vielfalt gibt – auch in Trendtönen.

... aus dem vollen geschöpft

So findet sich in mancher Gärtnerei im Moment noch die eine oder andere unverkaufte Gemüsepflanze, deren Früchte sich – wie unten die Chilis – hervorragend für einen herbstlichen Kranz eignen (4). Kombiniert mit Sanddorn, Hagebutten, *Sedum*, *Physalis* und kleinen *Limonium*blüten als Schnitt wird daraus eine farbenfroher, formenstarker Herbstkranz. »Wir arbeiten unsere Kränze bewusst schön dick und »moppelig«, bringen viel Höhe und Tiefe hinein, damit sie sich genauso als liegender Tellerkranz wie als Türkranz verwenden lassen«, erläutert die Floristin. »Alle unsere Kränze sind so zusammengestellt, dass sie dekorativ trocknen und dem Kunden damit lange Freude bereiten«, sagt Monika Roth. Verkaufen lassen sich Kränze, so ihre Erfahrungen, am besten liegend. Bei hängenden Kränzen habe der Kunde, ähnlich wie bei einer »zu perfekten« Warenpräsentation, schnell das Gefühl, nicht zugreifen zu dürfen.

Eriken hat das Team – in sehr ungewöhnlicher Form – in einem durch Herbstzauber-Gräser strukturierten Kranz verarbeitet (1). Sanddorn und *Gomphrea* setzen hier die Farbakzente, die Gräser geben Richtung und Fülle. »Für uns ist es ein großer Vorteil, solche Sachen wie Gräser in der eigenen Einzelhandelsgärtnerei zu haben. Das inspiriert immer wieder zu neuen Ideen«, sagt Monika Roth. Verarbeitet wird, was den Floristen in die Hände kommt: Je nach Jahreszeit Gekauftes genauso wie Reste aus der Gärtnerei und der floristischen Verarbeitung. Oftmals inspirieren auch Einzelstücke nicht verkaufter Gefäße zu kreativen Ideen – wie rechts die Dreier-Gläserserie (2), in die kleine Topfpflanzen (Känguruhpfe *Anigozanthos flavidus*) gesetzt und mit farblich passenden Bändern verziert wurden. Floristisch verarbeitet hat das Team hier passend Zweige von Obstgehölzen, Hagebutte, Eicheln und getrocknetes Grün mit unterschiedlichen Blattformen. Auf diese Weise kam auch ein Glasgefäß (3) zu neuen Ehren: Der Zickzackstrauch *Corocia* als klassische Herbsttopfpflanze steht darin. Das Glasgefäß bekam mit Rindenstücken einen trendigen Natur-Touch, Bänder und Filz setzen farbige Akzente.

Wir schöpfen »einfach gerne aus dem Vollen, wenn wir unsere herbstlichen Werkstücke schaffen – nehmen, was Saison und Gärtnerei uns bieten«, sagt die Floristin. Viele Ideen entstehen überhaupt erst beim Schneiden, weiß sie. Wer diese Fülle an herbstlichen Materialien nicht, wie Monika Roth, in der eigenen Gärtnerei findet, dem bieten die Blumengroßmärkte eine reiche Auswahl. / KLA



Herbstliche Floristik vom Team der Einzelhandels-gärtnerei Blumen Bendler in Regensburg: Naturnahe, ein bisschen ungewöhnlich, oft aus dem Moment entstanden.

Herbstzeit – Früchtezeit. Auf dem Blumengroßmarkt finden Floristen im Moment reichlich davon. Hier mit Eriken als Kombinationspartner, alles in warmen Herbsttönen.



der mai-umsatz schlug rekorde

Glaubt man den jüngsten Erhebungen des statistischen Bundesamtes (Destatis), so hat der Einzelhandel im Mai dieses Jahres seinen absoluten Umsatzhöhepunkt erlebt.

Auch, wenn es zu den zeitgleichen Umsätzen der grünen Branche derzeit noch keine offiziellen Zahlen gibt: Von der Tendenz her deckt sich dieser Erfolgsmonat mit den Erfolgsmeldungen der grünen Branche, die hier Saison- und Muttertags-bedingt teilweise Umsatzrekorde erzielen konnte, die wenigstens einen Teil der Corona-bedingten März- und Aprilausfälle ausglich.

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten laut Destatis im Mai 2020 real 3,8 Prozent mehr um als im Mai 2019. Kalender- und saisonbereinigt lag der Umsatz im Mai 2020 damit im Vergleich zum April 2020 real um staunenswerte 13,9 Prozent höher. Das war der stärkste Umsatzanstieg gegenüber einem Vormonat seit Beginn der Zeitreihe im Jahr 1994. Gründe hierfür sind laut Destatis die Geschäftsschließungen bis Mitte April 2020 und die anschließenden Lockerungen. Im April war der Umsatz noch real um 6,5 Prozent im Vergleich zum Vormonat gesunken.

Nicht anders zu erwarten: Das größte Umsatzplus zum Vorjahresmonat mit real 28,7 Prozent erzielte im Mai 2020 der Internet- und Versandhandel. Veränderungsraten dieser Größenordnung seien, so heißt es, selbst in dieser sehr dynamischen Branche ungewöhnlich und somit zu einem erheblichen Teil auf einen Sondereinfluss der Corona-Pandemie zurückzuführen. Deutlich zugenommen hat auch der Handel mit Einrichtungsgegenständen,

Haushaltsgeräten und Baubedarf (hierzu zählt Destatis den Baumarktumsatz) mit einem realen Plus von 8,6 %. Noch nicht wieder auf dem Vorjahresniveau sind dagegen der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren und der Einzelhandel mit Waren verschiedener Art mit real minus 22,6 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat.

Leider hat Destatis im Einzelhandel den Pflanzenbereich nicht untersucht, lediglich die Kategorie »Haushaltsgeräte, Möbel, Baumarkt« zusammengefasst. Aber auch hier ist die Tendenz bezeichnend: Dessen Index kletterte im Mai auf 117,7 Punkte und lag damit weit über dem vom April 2020 (85,3) und deutlich über dem des Vorjahresmonats (108,4).

Informationen zu den Käuferausgaben für Blumen und Pflanzen finden sich im Moment nur aus dem Vorjahre. Demnach gab ein Haushalt im Jahr 2018 von seinem Nettoeinkommen je Monat 17 Euro (je Jahr 204 Euro) für Blumen und Gärten aus. Das sind 0,6 Prozent seiner Ausgaben. In vergleichbarer Größenordnung liegen Ausgaben für Haustiere (0,7 %). Junge Menschen geben deutlich weniger aus, Spitzenreiter sind die 70 bis 79-Jährigen mit 23 Euro je Monat. Wer Wohneigentum hat, gibt mit 25 Euro je Monat mehr als doppelt so viel aus wie ein Mieter (11 Euro je Monat). Selbstständige geben mit 20 Euro je Monat mehr aus als angestellte Erwerbstätige mit 17 Euro je Monat.

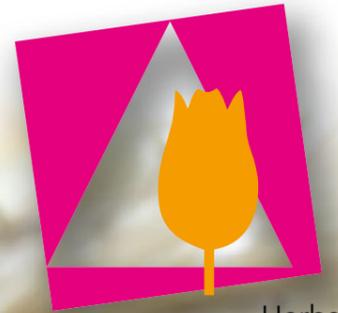
Laut Aussagen von CoConcept (Luxemburg) lag der durchschnittliche Umsatz pro Kunde in einer typischen Einzelhandels-gärtnerei im Mai 2019 bei 30,40 Euro je Kassenbon (2010 noch bei 23,38 Euro). Gleichzeitig nahm die Kundenfrequenz in der klassischen Einzelhandels-gärtnerei um etwa zehn Prozent ab. Der Kundenverlust wurde in der Praxis durch die höheren Einkaufswerte kompensiert beziehungsweise leicht übertroffen.

TSE bis zum 30. September installieren

Mancher Betrieb ärgert sich derzeit: Spätestens zum 30. September 2020 müssen in Deutschland Registrierkassen mit einer sogenannten technischen Sicherheitseinrichtung (TSE) ausgerüstet sein. Die TSE-Installation kostet allerdings bei vielen Kassensystemen Geld – durchaus mehrere hundert Euro. »Quasi für gar nichts, nur, weil es vorgegeben ist. Das ist gerade in der jetzigen, Corona-gebeutelten Zeit echt viel Geld«, stellte kürzlich eine Floristin kritisch fest – und spricht damit vermutlich vielen Unternehmern aus der Seele. Aber es hilft nichts: Bei Verstößen gegen die Kassensicherheitsverordnung und die TSE-Pflicht droht im schlimmsten Fall ein Bußgeld von bis zu 25.000 Euro – und Sie eröffnen dem Finanzamt damit die Möglichkeit, Ihre Umsätze zu schätzen. / KLA

pur

Blumengroßmarkt Karlsruhe



Herbst 2020

DER TREND HAT SEINEN URSPRUNG in den sozialen Netzwerken, er wurde im vergangenen Jahr in aller Form deutlich und wird in diesem Herbst einen neuen Höhepunkt erreichen. Die Rede ist von getrockneten Floralien, von Gräsern, Schilf, Hafer aber auch Strohblumen und einem vielfältigen Sortiment, das aus Holland, Italien und mittlerweile selbst aus China auf den Markt kommt. Es gibt reine Naturprodukte, doch vieles ist auch gebleicht oder gefärbt. Die Top-Floristin Sarah Hasenhündl hat sich schon im vergangenen Jahr intensiv mit dem Thema beschäftigt, einige ihrer harmonischen, hoch romantischen Werkstücke stellen wir an dieser Stelle vor. Das solchen Werkstücken zugrundeliegende, schon länger latent vorhandene Harmoniebedürfnis der Konsumenten ist durch die Corona-Krise noch angeheizt worden. Auf die Veränderungen des Verbraucherverhaltens und die damit verbundene Aktualisierung des Themas Regionalität geht der Beitrag auf Seite 6-7 näher ein. Doch auch unmittelbar vom BGM Karlsruhe gibt es Neuigkeiten zu berichten. Welche, das erfahren Sie auf Seite 3.



Auf dem BGM Karlsruhe hat es Veränderungen in den Führungsetagen gegeben. Das betrifft durchaus auch die Zukunft des Blumenfach Einzelhandels in der Region Karlsruhe, denn es stehen in nächster Zeit eine Reihe von Entscheidungen und Vertragsverhandlungen an.

Führungspositionen neu besetzt



Joachim Körner

Ob in Verbänden, Vereinen, sozialen Institutionen oder kulturellen Einrichtungen: Die oft ehrenamtlichen Führungskräfte spielen eine wesentliche Rolle beim Wohl und Wehe gesellschaftlicher Einrichtungen. Zugleich ist es immer schwieriger, Ehrenämter mit profilierten Persönlichkeiten zu besetzen. Daher ist es eine sehr gute Nachricht, dass vor einigen Wochen Joachim Körner das Amt des Aufsichtsratsvorsitzenden des Blumengroßmarktes in Karlsruhe übernommen hat.

Die Neubesetzung in der Führungscrew geschieht zu einem Zeitpunkt, der mit großen Herausforderungen verbunden ist. Die gesamte grüne Branche „befindet sich in einem Strukturwandel“, ist Joachim Körner überzeugt. Auf der einen Seite die BGM-Kunden: Schon seit Jahren schließen Blumenfachgeschäfte, vor allem aufgrund der bekannten Nachfolgeproblematik. Die trifft ebenfalls den regional orientierten deutschen Gartenbau. Die Nachfolgefrage steht wiederum im Zusammenhang mit der Ausbildungsmisere. Ob Florist oder Gärtner, immer weniger junge Leute entscheiden sich für einen Beruf in der grünen Branche.

Wobei: Es gibt ja Chancen in der grünen Branche. In Zeiten der Corona-Krise haben viele Verbraucher eine neue Lust auf Pflanzen und Blumen entwickelt. „Nachgefragt in der famosen Beet- und Balkon-saison 2020 wurden insbesondere Produkte aus unseren heimischen Gärtnereien“, reflektiert Joachim Körner. Ob diese neue Hinwendung zu regionalen Produkten nachhaltig sein wird „ist noch nicht abzusehen.“ Doch Regionalität bleibt ein Top-Thema für den deutschen Gartenbau und den Blumenfach Einzelhandel..

BGM KARLSRUHE: WICHTIGE VERTRAGSVERHANDLUNGEN

Parallel zur Neubesetzung der Vorstandsposition im Aufsichtsrat wurde der BGM Geschäftsführer Felix Glück in den Vorstand berufen. Seit 2015 ist er Geschäftsführer auf dem BGM Karlsruhe und ein ausgesprochener Branchen-Profi. Er hat Gartenbau studiert, in Baumschulen in der Produktion und im Verkauf gearbeitet, er war in Weihenstephan an einem Forschungsprojekt zum Controlling im Gartenbau beteiligt und hat für das Unternehmen Sagaflor im Bereich Endverkauf

Gartencenter in Deutschland, Österreich und der Schweiz gearbeitet.

Während für ihn als geschäftsführendem Vorstand auf dem BGM Karlsruhe mehrere wichtige Vertragsverlängerungen ganz oben auf der Agenda stehen, wird er sich im Rahmen seiner Tätigkeit als Vorstandsmitglied der Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte (VDB) auch mit vielen branchenpolitischen Fragen auseinandersetzen müssen. Dieses Spektrum ist breit – und es wird in Zukunft breiter, denn die Anforderungen von gesetzgeberischer und gesellschaftlicher Seite werden zunehmen. Einen Vorgeschmack darauf gibt das neue Artenschutzgesetz in Baden-Württemberg, das etwa im Pflanzenschutz sehr ambitionierte Ziele verfolgt.



Felix Glück, Geschäftsführer des BGM

Herausforderungen einerseits, Zukunftsperspektiven andererseits: Eine neue Kampagne (siehe Seite 6-7) stellt in Baden-Württemberg regionale Erzeuger in den Mittelpunkt. Dies zeigt, dass auch von politischer Seite die heimischen Produzenten ein höheres Gewicht erhalten. „Es ist in diesem Zusammenhang kaum verständlich, dass der FDF-Bundesverband kürzlich eine Partnerschaft mit einem holländischen Großanbieter eingegangen ist, ohne zuvor Gespräche mit den deutschen Gärtnern zu suchen“, wundert sich Felix Glück. Dieser Vorgang wird ihn als VDB-Vorstandsmitglied sicher noch länger beschäftigen.

Eine journalistische Ausrichtung gehört zu den Attributen dieser Publikation. Daher verbietet es sich, Themen einfach „schön zu schreiben“ – wie etwa das Geschehen rund um die Totengedenktage. Der Umsatz von floristischem Grabschmuck ist halt rückläufig, wie das gesamte Friedhofsgeschäft. Nachfolgender Beitrag fragt: Kann man gegensteuern?

Kulturraum erhalten

Die gute Nachricht zuerst: Im Vergleich zu den meisten Regionen Deutschlands ist das, was sich in der Branche „Friedhofsgeschäft“ nennt, in Karlsruhe und Umgebung weniger rückläufig. Das mag unter anderem an den Innovationen der Genossenschaft Badischer Friedhofgärtner liegen, deren Engagement bundesweit als vorbildlich gilt. „Etwa die Gemeinschaftsgrabanlagen“ nennt Jens Mosch einen der Impulse, die längst auch andernorts umgesetzt werden.

Jens Mosch betreibt eines der Fachgeschäfte der Branche, tätig ist er mit seinem Team auf dem Bergfriedhof in Durlach und auf fünf weiteren Friedhöfen. „Seit rund 20 Jahren“ beobachtet er den Rückgang beim Grabschmuck – mit steigender Tendenz. Die „zunehmende Säkularisierung der Gesellschaft“ ist für ihn die übergeordnete Ursache. Es gibt aber noch eine Reihe weiterer Aspekte – die hinlänglich bekannt aber nur schwer aus der Welt zu schaffen sind.

Die weiterhin zunehmenden Urnenbestattungen, alternative Bestattungsmöglichkeiten wie die Friedwälder und die

Tatsache, dass viele Hinterbliebene nicht mehr vor Ort wohnen, gehören dazu. „So manches Mal höre ich von Hinterbliebenen: Ich wohne nicht vor Ort und kann das Grab gar nicht besuchen“, erzählt er. Man kann das Grab nicht besuchen, daher ist eine würdevolle Ausstattung auch nicht mehr notwendig? Das sagt viel über den Stellenwert des „Ahnenkults“ (so die Ethnologen), der die Menschheit seit Jahrtausenden begleitet. Heute spricht man von Friedhofskultur, wobei der Begriff „Kultur“ in diesem Zusammenhang oft fast fragwürdig klingt.

Jens Mosch spricht mit Blick auf die vergangenen 20 Jahre von „einer Halbierung“ der Grabgestecke zu den Gedenktagen der Vorfahren. Hinzu kommt, dass mittlerweile viele Grabgestecke diesen Namen gar nicht verdienen, da sie, zu meist im osteuropäischen Ausland als Massenprodukt gefertigt, wie Wurst oder Zwiebeln bei Aldi & Co. gekauft werden.

Doch wie jeder Trend hat auch dieser einen Gegentrend. „Viele Grabgestaltungen sind anspruchsvoller geworden“, meint Jens Mosch. Für die kommenden Wochen



nennt er als Stichwort „Herbstzauber“, die Grabbepflanzungen könnten unter ästhetischen Gesichtspunkten deutlich attraktiver sein als „die Blaufichtengestecke vor 20 Jahren“.

Wie unsere Gesellschaft die Vorfahren ehrt, sei „keine Frage des Geldes, sondern der Wertschätzung“, ist Jens Mosch überzeugt. Wenn aber weite Teile der Gesellschaft eine Wertschätzung verlieren, dann ist nur schwer gegenzusteuern. Allerdings gilt ebenfalls, dass sich die Dinge ändern. Ein Beispiel: Der Begriff Heimat war in der Jugend derjenigen, die heute ihre Eltern zu Grabe tragen, regelrecht verpönt, er galt als rückwärtsgerichtet. Bei deren Kindern, den Jugendlichen von heute, ist „Heimat“ absolut positiv belegt.

Diejenigen, die mit dem „Friedhof“ „Geschäft“ machen, sollten daher keinesfalls versuchen, mit den Billiganbietern gleich zu ziehen und deren Anspruchlosigkeit zu toppen. So wie der Begriff „Kultur“, so gehört ebenfalls der Begriff „Floristik“ zum Friedhof. Die Kunden, die „egal was, Hauptsache irgendwas“ wünschen, sind keine Fachgeschäftskunden. Und werden es auch nie werden! Den Friedhof als Kulturraum zu erhalten – das muss jenseits monetärer Überlegungen die Aufgabe sein.



Die Fotos zeigen Gestaltungen der Genossenschaft Badischer Friedhofgärtner

Trocken trifft frisch

Die Kombination von frischen und getrockneten Materialien gehört in diesem Herbst und Winter zu dem, was die Verbraucher von einem Blumenfachgeschäft erwarten. Sarah Hasenhündl hat sich intensiv mit dem Thema befasst, einige beispielhafte Werkstücke stellen wir an dieser Stelle vor.



UNSER TITELBILD zeigt einen Ausschnitt, bei dem der stabilisierende Maschendraht durch die natürliche Fragilität von Stipa fast verdeckt wird. Mini-Phalaenopsis geben der Gestaltung ein kostbares Flair.

Seit „zwei Jahren“ kündigt sich der Verbrauchertrend zu getrockneten Floralien an, „nun ist er gänzlich angekommen“, meint Sarah Hasenhündl. Wie andernorts sind es auch in ihrem noch recht neuen Fachgeschäft „hauptsächlich jüngere Kunden“, die von dem, was letztmalig in den 1980ern populär war, begeistert sind. Diese neue Verbrauchervorliebe kommt aus der sich bei Instagram & Co. artikulierenden DIY-Szene. Sarah Hasenhündl verkauft zwar auch Pampasgras in Bündeln, doch ihr Fokus liegt weiterhin auf floristi-

schen Arbeiten. Durch die Kombination mit frischen Blumen und Pflanzen erreicht sie ein größeres Spannungsfeld, als es reine Trockenarbeiten erreichen könnten. Der Impetus „back to nature“ bleibt immer spürbar, schließlich sehnen sich viele Menschen in diesen aufgewühlten Zeiten nach Naturhaftigkeit, Harmonie und Geborgenheit. Und dieser Wunsch wird in den nun bald wieder dunkler und trister werdenden Herbst- und Wintertagen sicher noch stärker.



Wer sich noch an den famosen Kinderbuchklassiker „Jim Knopf und die wilde 13“ erinnert, dem wird sicher bei diesem Werkstück der Drache „Frau Mahlzahn“ in den Sinn kommen. Die Zweige, die in diversen Farben angeboten werden, laufen über einen Führungsdraht und sind ohne Befestigung miteinander verhakt. Das Werkstück ist rund einen Meter lang, neben Kiefernadeln wurden noch Alpenveilchen (in Röhrchen) verarbeitet.



Vorsicht: Sarah Hasenhündl hat sich beim Gestalten dieses Werkstücks an den zentral verarbeiteten Disteln die Hand verletzt. Die optische Spannung wird durch die Verarbeitung von fragil wirkendem, federartigem Stipa und den frischen Koniferen erzeugt.



Tillandsien und Orchideen, dazu die schlangenförmige Kaktus „König der Nacht“ – die Pflanzen- und Blütenauswahl lässt sich südlich des Äquators ansiedeln. Umwunden wurde die Arbeit mit getrockneter Weidenrinde. Das Wurzelholz als Fundament betont den exotischen Charakter.



Das Geschäftsjahr 2020 verlief bisher alles andere als normal. Die Corona-Krise hat auch im Blumeneinzelhandel in jede Richtung extreme Ausschläge bewirkt, die sich auf das mittelfristige Konsumentenverhalten nachhaltig auswirken werden. Nachfolgend einige Thesen und Vermutungen, wie die Corona-bedingten Verhaltensveränderungen auf die schon vor der Krise erkennbaren Verbraucherwünsche abfärben werden.



Es wird sich wieder mehr lohnen

DEN KAMPF UM DAS Toilettenpapier und die Lagerhaltung haltbarer Lebensmittel kann man getrost als eine Kuriosität im Einkaufsverhalten zu Beginn der Corona-Krise abhaken. Nachhaltig war/ist das nicht. Deutlich gefestigter ist hingegen, dass die Konsumenten in Corona-Zeiten (und darüber hinaus) strategischer einkaufen. Bundesweit kann man seither auch für den Blumeneinzelhandel festhalten: Die Verbraucher bevorzugen kleinere, lokale Geschäfte. Damit drücken sie die Solidarität denen gegenüber aus, die am stärksten von der Krise betroffen wurden. Es wird überlegter eingekauft.

Dieses Verhalten trifft auf einen schon länger greifbaren Trend. Die überdimensionierten Anbieter des Einzelhandels sind immer weniger interessant, gefragt sind „Nachbarschaftsgeschäfte“ im unmittelbaren Umfeld. Die Menschen erwarten mehr als „Kaufen“ oder „Shopping“ zum Zeitvertreib. Sie suchen Nähe, bekanntlich steigt in Krisenzeiten der Wunsch nach Harmonie und Sicherheit. Dies kann der Blumenfacheinzelhandel bieten. Sowohl als Geschäftstyp, als auch aufgrund der Produkte.

SOLIDARITÄTSKAUF IM NACHBARSCHAFTSGESCHÄFT

Gute Voraussetzungen für die Zukunft also. Allerdings haben viele Menschen

auch erkannt, dass sie eigentlich gar nicht mehr so viele materielle Dinge benötigen. Der Schrank ist sprichwörtlich voll, niemand braucht zu den zwei Dutzend T-Shirts noch ein weiteres Dutzend in den 2020er Sommerfarben. Gespürt hat diese Einsicht vor allem die Bekleidungsindustrie, die erhoffte Konsumlust nach Wiedereröffnung der Kaufhäuser blieb aus.

Apropos Kaufhäuser. Die Hinwendung zu kleineren Einkaufseinheiten wird den Alles-unter-einem-Dach-Anbietern das Leben zusätzlich schwer machen. Das wird deutliche Auswirkungen auf die Innenstädte haben. Entsprechende Warnungen gibt es seit langem, gegenwärtig nehmen sie zu. Was einst als 1A-Lage galt (und somit für den Blumeneinzelhandel unerschwinglich war), wird vielerorts an Attraktivität verlieren.

Zurück zu den positiven Aspekten. Nicht nur auf dem BGM in Karlsruhe - alle Blumengroßmärkte verzeichneten eine bombastische Beet- und Balkonsaison. Sie war mehr als ein Ausgleich zum teils schwierigen Verkauf von Frühlingblühern, denn sie hat viele Verbraucher neu oder zurück zu Pflanzen und Blumen geführt. Diese erfreuliche Entwicklung setzte sich beim Staudenumsatz fort. Dass nicht auch insgesamt der Schnittblumenhandel explodierte, lag einzig an der Absage von Ver-

anstaltungen und Hochzeiten, der fehlenden Nachfrage durch die Gastronomie und den Personenbeschränkungen auf den Trauerfeiern. Im privaten Bereich wurden mehr Schnittblumen gekauft, denn die Menschen wollten es sich zu Hause schön machen.

BOMBASTISCHE BEET- UND BALKONSAISON

Nun kommt es darauf an, diese neu erwachte Lust auf Blüten und Pflanzen nachhaltig zu festigen. Dabei wird ein Schlagwort eine gewichtige Rolle spielen, das aus Konsumentensicht in der Vergangenheit schon wichtig war, durch die Corona-Krise aber weiteren Auftrieb erhalten hat: Regionalität! Umweltschutz durch kurze Transportwege, Nützlingseinsatz statt chemischer Keule, Produktion nach deutschem Arbeitsrecht, Stärkung der heimischen (Gartenbau-) Unternehmen – alles Argumente, die in die (Corona-) Zeit passen.

Hinzu gesellt sich nun die Tatsache, dass sich das schon länger latent vorhandene Unbehagen an der ausufernden Globalisierung deutlich äußert. Wenn Medikamente oder auch nur Schutzmasken nicht greifbar sind, weil die Herstellerländer nicht liefern, dann stellen nicht nur die Bürger, sondern auch die Politiker Fragen. In diesem Umfeld erhält Regionalität neu-

es Gewicht. Schon vor der Corona-Krise sagte Bundeskanzlerin Merkel am 3. Februar auf einer Pressekonferenz: „Regionale Anbieter stärken – das würde ich mir wünschen.“

Die besondere Bedeutung des regionalen Gartenbaus kann man auf den Blumengroßmärkten auch an den zahlreichen neuen Kunden festmachen. Viele Blumeneinzelhändler, die bis dahin „in aller Welt“ orderten, sah man plötzlich auf den BGM, weil die Lieferketten (etwa für Rosen aus Afrika) zerstört waren. Solch eine Rückbesinnung auf regionale Erzeuger haben auch viele Verbraucher bei ganz anderen Produkten nachvollzogen. Der Begriff Versorgungssicherheit, letztmalig nach dem 2. Weltkrieg relevant, ist nun plötzlich wieder in aller Munde.

REGIONALITÄT ERHÄLT NEUEN SCHUB

Die Kunden der Blumengroßmärkte können durch die Marke „Ich bin von HIER!“ wie niemand sonst in der grünen Branche die Regional-Karte spielen. Ganz besonders in Baden-Württemberg, wo seit einigen Monaten die Kampagne „Wir versorgen unser Land“ (siehe nebenstehenden Text) die Aufmerksamkeit auf heimische Erzeuger lenkt. Alles ist ja da: Die Produkte, die Zustimmung der Verbraucher, das gesellschaftlich-politische Umfeld, selbst die Werbemittel. Was einzig fehlt ist die breite Erkenntnis des Blumenfacheinzelhandels, die vorhandenen Vorteile zu nutzen und die Ware im Geschäft, für alle Kunden ersichtlich, entsprechend auszu-

zeichnen. Wer dies nicht macht, handelt mit Blick auf die eigene geschäftliche Zukunft fahrlässig.

Wobei wir bei einem anderen Aspekt sind, der durch die Corona-Krise angestoßen wurde und die Blumeneinzelhändler interessieren sollte: Die Preise. „Geiz ist geil“ gehört ja bekanntlich schon lange der Vergangenheit an. Nun hat sich aber gerade im Blumeneinzelhandel gezeigt, dass die Konsumenten beim Kauf von Blumen und Pflanzen weit weniger preissensibel sind, als immer behauptet wurde. Viele Floristen haben (bundesweit) aus unterschiedlichsten Motivationen in der Krise sanft die Preise erhöht. Und keiner hat gemeckert. Den wenigsten Kunden wird die Preisanhebung überhaupt aufgefallen sein, denn schließlich weiß kaum ein Verbraucher, was genau eine Gerbera, eine Nelke, eine Rose kostet. Zudem: Wer es sich zu Hause, auf dem Balkon oder im Garten schön machen will, der blickt nicht darauf, ob das Pflänzchen oder Blümchen nun 10, 20 oder 30 Cent mehr kostet als vor einem Jahr.

Zusammenfassen lässt sich: Die Corona-Pandemie, so schlimm sie war und ist, hat dem Blumeneinzelhandel in die Karten gespielt. Viele Menschen haben den emotionalen Wert von Blumen und Pflanzen wieder neu für sich entdeckt. Blickt man auf die Zahlen des Gesamtmarktes in den vergangenen Jahren, erkennt man an vielen Stellen Zuwächse, eigentlich macht nur der Absatz blühender Zimmerpflan-

zen Sorgen. Wenn keine großen Katastrophen, eine Pleitewelle oder enorm steigende Arbeitslosenzahlen unsere Welt erschüttern, dann kann man annehmen – es wird sich wieder mehr lohnen.

NATÜRLICH VON DAHEIM

Schon vor einigen Monaten startete eine landesweite Kampagne in Baden-Württemberg, die das Augenmerk auf die regionale Erzeugung der Landwirte, Winzer und Zierpflanzengärtner lenken soll. Der Slogan „Natürlich von DAHEIM“ erinnert an den Regional-Slogan der Blumengroßmärkte (Ich bin von HIER!) und auch die Bildsprache der Kampagne, bei der Erzeuger ins Blickfeld gerückt werden, ist an die sogenannten „Gärtnerplakate“ der Blumengroßmärkte angelehnt. Neben Plakaten wird die Kampagne über Internetaktivitäten und über Radio-Beiträge kommuniziert. Dr. Roman Glaser, Präsident des Baden-Württembergischen Genossenschaftsverbandes, meint: „Die Wertschätzung für unsere Erzeuger hat spürbar zugenommen. Dies muss in Zukunft erhalten und möglichst weiter ausgebaut werden.“ Die Blumeneinzelhändler können dabei mitwirken, indem sie regionale Ware als solche auszeichnen.

Nach aktuellen Umfragen der Meinungsforscher von YouGov wirkt sich bei 74 Prozent der Deutschen der Hinweis auf die regionale Herkunft positiv auf die Meinung zu einem Produkt aus.

Kurz aber wichtig

Kein Grauen mehr

Ministerpräsident Kretschmann hält sie für „fürchterlich“ und eigentlich sind sie in Baden-Württemberg auch gar nicht erlaubt: Die Schotter- und Kiesgärten. Seit Mitte der 1990er Jahre ist diese Vorgartengestaltung verboten, doch war dies bei den Bürgern wenig bekannt. Daher wurde in der im Juli vorgelegten Gesetzesnovelle zum Artenschutz klargestellt, dass diese Unart der Vorgartenkultur unerwünscht ist. Verantwortlich sind jeweils die Hausbesitzer, die sich nun um artgerechte Gärten kümmern müssen. Das Umweltministerium setzt dabei „auf Kooperation und Einsicht.“ Einzige Ausnahme sind Schottergärten, die schon vor Mitte der 1990er angelegt wurden.

Der Biologe Ulf Soltau hat mit seinem Blog „Gärten des Grauens“ die Schottergärten, die sich in warmen Sommern extrem aufheizen, bundesweit thematisiert. Er belegt nicht nur die Defizite hinsichtlich des Artenschutzes, sondern stellte auch klar, dass diese Steinwüsten bei weitem nicht so pflegeleicht sind, wie oft behauptet wird. Vorreiter beim Verbot waren bisher einzelne Städte, etwa Bonn, Dortmund und Bremen. Die Verdeutlichung des Verbots in Baden-Württemberg ist Teil des Artenschutzgesetzes, durch das auch eine mindestens 40 prozentige Reduzierung chemischer Pflanzenschutzmittel erreicht werden soll.



Herbstzeit ist Pflanzzeit

Die ungewöhnlich hohe Verbrauchernachfrage nach Gemüse- und Obstpflanzen in diesem Frühjahr lag nach Schätzungen von Peter Botz vom Verband Deutscher Gartencenter „bei 10 bis 12 Prozent“ über den Vorjahreszahlen. Zum Ende der Saison hätten die Märkte „noch mehr verkaufen können“, doch einige Pflanzen seien „irgendwann schlicht ausverkauft gewesen.“ Ausverkauft? So etwas ist extrem selten in der durch Überproduktion gekennzeichneten grünen Branche.

Jetzt im Herbst werden für Baumschulprodukte wieder Zuwachsraten erwartet. Beim Obst rangiert der Apfelbaum ganz vorn in der Beliebtheitskala, dicht gefolgt von Beerengehölzen wie Stachelbeeren, Brombeeren, Himbeeren und Johannisbeeren. Ganz Deutschland ist im Beerenfieber, auch der Lebensmitteleinzelhandel verkauft Jahr für Jahr mehr Beerenfrüchte.

Nicht nur für Garten-Center und Wochenmärkte, auch für Blumenfachgeschäfte könnte das Segment der Beerengehölze interessant sein, wenn eine entsprechende Outdoor-Präsentationsfläche vorhanden ist. Und beim Obst kommen Spalierbäume, Säulen und Obstzwerge in Frage. Die erreichen eine Maximal-Höhe von 1,50 Metern und können dicht gepflanzt werden – oft sind ja die zur Verfügung stehenden Plätze nicht groß.

Importblumen: Lage „herausfordernd“

Noch regiert der regionale Herbstflor, doch mit Beginn der Wintermonate werden Produkte aus Übersee für den Blumeneinzelhandel wieder wichtiger. Allerdings hat die Corona-Krise insbesondere in den Erzeugerländern Afrikas Spuren hinterlassen, so wie gewohnt wird die Versorgung möglicherweise in der kalten Jahreszeit nicht funktionieren.

Frank Zeiler, Geschäftsführer des Blumen- Groß- und Importhandels, bezeichnete die Lage gegenüber der Fachpresse als „herausfordernd“. Die Beschaffungskosten sind gestiegen, es ist von einer relativen Warenknappheit die Rede, die Frachtkosten sind durch die Pandemie gestiegen, da nicht mehr ausreichend Transportleistungen zur Verfügung stehen. In einigen Erzeugerländern Afrikas und Südamerikas breitet sich das Virus weiter aus, betroffen sind vor allem Erzeuger, „die kulturbedingt eine konstante Bewirtschaftung benötigen.“

Schon in den vergangenen Monaten, so Frank Zeiler, hätte sich die schwierige Erzeugersituation auf die Preise bei bestimmten Produktgruppen niedergeschlagen. Der Blumeneinzelhandel in Deutschland muss damit rechnen, dass im kommenden Winter Importware knapp bleibt und somit teurer wird.

impresum

Herausgeber:
Blumengroßmarkt Karlsruhe e. G. Am Großmarkt 10, 76137 Karlsruhe
Grafik: zink und vipotnik, Karlsruhe,
Redaktion: Martin Hein, Hamburg
Bildnachweise: S. 1, 4-5 Rimovetz, S.2, 7 Wagenhan, S. 3 Badische Friedhofsgärtner e.G., S. 7 MLR Baden Württemberg, S. 8 stock.adobe.com
Herstellung und Druck: printworld

gebühr auf einweg?

Ist das eine Strategie, um Kunden zur vermehrten Nutzung von Mehrwegtrays zu motivieren? Der Blumengroßmarkt Dortmund hat es ausprobiert.

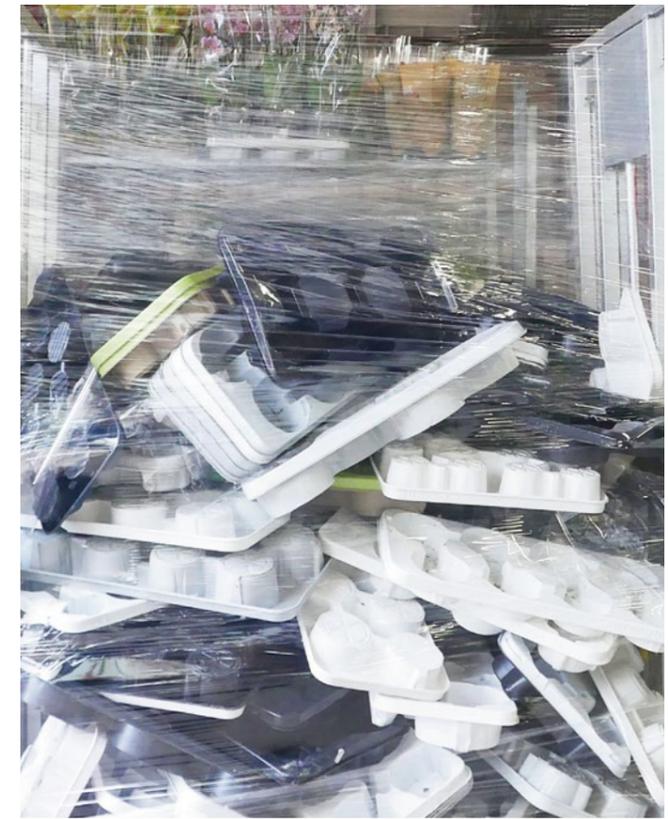
Das Thema »Palettinos« wird auf dem Blumengroßmarkt Dortmund seit jeher groß geschrieben: Weit über 50 Prozent der von den dortigen Gärtnern produzierten Ware wird in Palettinos angeboten, und dies schon seit deren Einführung. Der Blumengroßmarkt Dortmund hat einen eigenen Pool an Palettinos, um den Dortmunder Anbietern die entsprechenden Größen zur Verfügung stellen zu können.

Natürlich kosten die Palettinos auf dem Blumengroßmarkt Geld: 1,50 Euro Pfand nimmt Dortmund pro Stück – die der Markt allerdings bei Rückgabe erstattet. Die Palettinos verkauft der Blumengroßmarkt an seine Händler und Marktbesucher, die diese untereinander ohne Problem austauschen. Entsprechend befindet sich immer eine große Menge als Mehrwegpaletten in Umlauf. Werden Palettinos im SB-Verkauf an den Großmarkt zurückgegeben, kassiert der Markt 15 Cent Servicegebühr pro Palette.

Bereits seit zwei Jahren erhebt der Blumengroßmarkt Dortmund aber auch Verpackungskosten von 25 Cent für alle Einwegpflanzenpaletten als Aufschlag auf den Verkaufspreis, um damit die Entsorgungskosten für Paletten und Töpfe aus Kunststoff decken zu können. Einwegpaletten können von den Kunden dann kostenlos zurückgegeben und dem Recycling zugeführt werden.

Uns war es wichtig, »ein bisschen Druck aufzubauen, damit Gärtner und Kunden vermehrt Mehrwegpaletten nutzen«, erläutert der Geschäftsführer des Blumengroßmarktes, Herbert Kettermann, die Strategie. Das ist gelungen. Der Blumengroßmarkt merkt, dass die Nutzung von Einwegsteigen zu Gunsten der Mehrwegpaletten deutlich abgenommen hat. Nur Produzenten, die an viele verschiedene Abnehmer liefern, von denen manche keine Mehrwegsysteme annehmen, steigen nicht um. »Einfach, weil es für sie sonst zu aufwändig und kompliziert wird mit den verschiedenen Systemen«, bedauert Kettermann.

Mit dem Erfolg der Umstellung ist Kettermann zufrieden. Zumal das Verwenden von Mehrwegsystemen sehr viel besser in den Kontext der Nachhaltigkeitsdiskussion passt. Gerne würde er mehr Großabnehmer wie Gartencenter vom Palettino-System überzeugen. »Aber die haben oft Sorgen, dass an ihren Kassen vergessen wird, Pfand für Palettinos zu nehmen. Damit gehen viele Palettinos umsonst durch die Kassen – und das kostet Geld.« / KLA



Zu viel Plastikmüll im Gartenbau: Viele Abnehmer bestehen immer noch auf eine Pflanzenlieferung in Einwegpaletten.



Auch die vier Züchter der Gardengirls Heidezüchtung GmbH setzen vermehrt auf Nachhaltigkeit und bieten ihre Pflanzen jetzt in Töpfen aus 100 % Post-Consumer-Recyclat an.



(ganz links) Früchte als Hintergrund: Herbstliche Wechselbepflanzung in auffällig klaren Farben und Formen.

(links oben) Warme Farben: Farne und Gräser lockern auf, Höhen und Tiefen geben dieser Bepflanzung Struktur.

(links) Blattschmuckvariation mit Heuchera: Mit Blattformen und -farben lässt sich gut spielen.

(rechts) Ob Sukkulenten, Steine oder Holz – besondere Details führen das Auge.

herbst-kombis

... für Beet und Grab. Bepflanzungen im Herbst haben ihren ganz eigenen Reiz. Zu dieser Zeit steht eine immense Fülle an Farben, Formen und Früchten zur Verfügung. Unsere Beispiele stammen aus dem Herbst 2019. Lassen Sie sich inspirieren.



Fotos: Bund deutscher Friedhofsgärtner

Die kreativen Pflanzenkombinationen, die Sie auf diesen Seiten sehen, stammen zwar vom Ausstellungsteil Grabgestaltung der Bundesgartenschau (Buga) Heilbronn 2019. Sie sind aber genauso gut für Beete, Terrasse und Garten, mit kleinerer Pflanzenstückzahl sogar für Balkonkästen geeignet. Das sagt Denis Christoffel, Friedhofsgärtner aus Pirmasens, und Buga-erfahren. »Leider haben manche Kunden eine große Distanz zur Grabbepflanzung, wollen explizit keine Friedhofspflanzen im Garten«, weiß er. Aber wenn man sie dann frage, was für sie zu den Friedhofspflanzen gehöre, wüssten sie es selbst nicht. Umgekehrt eigneten sich viele Pflanzen aus Konzepten wie »Frühlingsflirt« oder »Herbstzauber« durchaus auch für das Grab hervorragend.

Christoffel rät zu mehr Mut zu solchen Kombinationen mit großer Pflanzenvielfalt. Je nach Kundenbudget könne man die Pflanzenfülle auch in »abgespeckter« Form, mit geringeren Stückzahlen, anbieten, die beim Kunden dann auswachsen. In der Tat seien solche üppigen Pflanzenkombinationen ansonsten eher für Kunden geeignet, die bereit sind, ein größeres Budget für die Garten- oder Wechselbepflanzung auf dem Grab auszugeben.

Farbkonzept Wie kommt man auf solche kreativen, eher ungewöhnlichen Pflanzenkombinationen? »Ein Farbkonzept ist wichtig«, sagt Christoffel. Und zu schauen, was der Markt gerade an Ware hergibt. Besonderes Augenmerk richtet er bei der Auswahl auf die Qualität, am liebsten aus regionaler oder sogar eigener Produktion. Gestaltet und gepflanzt werden solche Kombinationen so, dass sie unterschiedliche Höhen haben. »Flache Rahmenbepflanzung, hohe Wechselbepflanzung – und umgekehrt«, macht er die Gestaltung am Beispiel Friedhof deutlich. Um diesen Effekt zu verstärken, lassen sich Pflanzflächen im Vorfeld ammodellieren, um mit Höhen und Tiefen variieren zu können.

Gärtnerisches Wissen ist wichtig Denn nicht zuletzt spielen bei der Pflanzenauswahl natürlich die Standortansprüche der einzelnen Pflanzen die entscheidende Rolle. Das bedarf eines guten Fachwissens, über das (Friedhofs)Gärtner natürlich verfügen. Alle Pflanzen in einer solchen Pflanzkombination sollten nicht nur für die Gegebenheiten des jeweiligen Standortes gut geeignet sein, sondern alle auch ähnliche Ansprüche haben, damit es passt. »Nur dann lohnt sich eine solche Investition in Pflanzenfülle auch«, sagt Christoffel – das Arrangement muss über lange Zeit funktionieren.

Alles steht und fällt mit der Wassergabe Für eine lange haltende Pflanzung braucht es regelmäßige und fachkundige Pflege: Immer ausreichend feucht halten, regelmäßig ausputzen – und Blüten bereits vorausschauend entfernen, wenn erkennbar ist, dass sie bald abblühen, rät Christoffel. Außerdem spätestens bei jedem zweiten Gießgang flüssig düngen, in den frühen Morgen- oder den späten Abendstunden gießen. Und bei Notwendigkeit, zum Beispiel Blattlausbefall, rechtzeitig Pflanzenschutzmaßnahmen durchführen – möglichst dann, wenn die Spaltöffnungen ausreichend geöffnet sind, um systemisch wirkende Mittel gut aufzunehmen. Stark wachsende Pflanzen wie Weihrauch sollten frühzeitig in den Blattachsen zurückgeschnitten, die Konturen der Pflanzung regelmäßig nachgeschnitten werden.

Kombinationstipps Für den nun anbrechenden Herbst hat der Friedhofsgärtner einige Tipps für besondere Pflanzenkombinationen. So empfiehlt er beispielsweise *Carex* (Ziergräser in Sorten), Farne, Cyclamen, Chrysanthemen, *Capsicum* (Zierpaprika), *Heuchera*, *Arborea* (Baumheide), bewusst in Herbstfarben (Rot-Orangetönen) gehalten. Außerdem für Herbstkombis gut zu verwenden sind laut Christoffel *Euphorbia*, *Calocephalus*, *Hedera*, *Ajuga*, *Muehlenbeckia* und *Lysimachia* als Strukturpflanzen. Zudem *Ajanía*, *Sedum*-Arten, *Senecio*, *Salvia*, *Sagina* und *Hypericum*. Alle aufgezählten Pflanzenbeispiele sind für den Herbst geeignet und problemlos beispielsweise auf Gräber zu pflanzen. Farbkombinationen wählt man je nach Geschmack und Optik – alle lassen sich miteinander kombinieren.

Vielfalt vorhanden Dass es in diesem Herbst durch Corona Lücken im Pflanzensortiment geben wird, damit rechnet Christoffel nicht. »Die Produktion der Gärtner ist gut vorgeplant, sie haben in der Saison gut verkauft. Deshalb gehe ich davon aus, dass auch im Herbstflor alles da ist und wir nicht mit Einschränkungen rechnen müssen.« / KLA

Corona

warum klettern die Preise?

Nachgefragt bei mit Andrea Kirchhoff vom Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels (BGI) in Straelen.

Über teilweise »exorbitante« Einkaufspreise vor allem bei Schnittblumen beschwerten sich in den ersten Sommerwochen Großmarktkunden und -händler. Aber warum ist das so: Welchen Einfluss hat die Corona-Krise auf die Preise? Dass hier Marktmechanismen greifen, ist klar. Aber wie genau funktionieren diese Mechanismen? Und welche Bedeutung haben die aktuellen Entwicklungen im Ausland dafür?



Warum klettern Preise zu Feiertagen?

Bei den Versteigerungen in Holland bildet sich der Preis nach Angebot und Nachfrage: Ist wenig Ware vorhanden, stoppt der Händler den Preis früher, wenn er noch höher ist, um die Ware zu bekommen. Preisschwankungen, zum Beispiel an besonderen Blumentagen, sind durch die erhöhte Nachfrage und das aktuell vorhandene Angebot bestimmt. Auch die Warenknappheit eines bestimmten Produktes kann die Preise in die Höhe treiben. So können Ernteauffälle, beispielsweise durch Unwetter in den Erzeugerländern, die Produkte verknappt und die Preise an der Versteigerungsuhr beeinflussen.

Welchen Einfluss hat die Corona-Krise?

Die Corona-Krise lässt die Preise steigen. Für Produkte aus Übersee stand bisher nur wenig Frachtraum zur Verfügung, da fast keine Passagierflüge stattfanden, bei denen Blumen zugeladen werden konnten. Zudem wurden vorhandene Cargoflüge vor allem für Lebensmittel und Materialien für die Gesundheitsversorgung



genutzt. Dies ließ die Luftfrachtkosten in den letzten Monaten um ein Vielfaches ansteigen, was ein Hindernis für den Import von Schnittblumen aus Afrika und Südamerika darstellt.

Und bei heimischer Ware?

Corona hat auch Einfluss auf die Preise heimischer Ware, vor allem bei Beet- und Balkonpflanzen. Nach dem desaströsen März, in dem viele Frühjahrsblüher vernichtet werden mussten, haben die Gartenbaubetriebe für ein geringeres Risiko zum Teil ihre angebauten Sätze reduziert. Gleichzeitig ist die Nachfrage durch die Konsumenten stark gestiegen. Das Volumen ging zurück, die Preise kletterten also nach oben. Hinzu kam, dass die Saison etwas später gestartet ist, aber dann mit starker Nachfrage – dies hat die Preise für für beliebte Pflanzengruppen steigen lassen. Der Schnittblumenpreis wurde im Sommer dadurch reguliert, dass das Angebot heimischer Ware gerade sehr groß war.

Wie entwickelt sich der Import?

Im März (minus 32%) und April (minus 38%) verzeichnete der in Europa stärkste Umschlagplatz für Exporte, die Niederlande, stark rückläufige Exportverkäufe. Die Gesamtumsätze erholten sich nur langsam – erst seit Ende Juli vermelden die niederländischen Versteigerungen aufgrund höherer Preise eine Erholung. Insgesamt liegt dort das erste Halbjahr über alle Produktkategorien immer noch 10 Prozent unter dem Vorjahr. Der Anteil der Exportware ist sichtbar gesunken. Alle Exportländer leiden noch unter gravierenden Folgen der Corona-Pandemie. Viele Menschen arbeiten im informellen Sektor, eine Vielzahl der Arbeiter sind Tagelöhner und zurzeit ohne Arbeit. In einigen Ländern wie Ecuador und Kolumbien gab es strenge Ausgangssperren, kleinere Betriebe haben die Produktion ausgesetzt.

Warum trifft es besonders Rosen?

Bei den wichtigsten Produkten, wie Rosen, lässt sich dies auch nicht so schnell wieder rückgängig machen. Hier sind große Ernteauffälle zu verzeichnen. Kenia und Äthiopien versuchen durch einen Umbau von Passagiermaschinen für Cargotransporte mehr Frachtraum zu generieren. Grenzsicherungen und eine nicht funktionierende Transportlogistik haben hier dennoch schwerwiegende Folgen für den Exportmarkt und die soziale Situation den Ländern.

Wie werden Blumen importiert?

Schnittblumen werden als schnell verderbliche Waren auf den internationalen Transportwegen auch so behandelt. Auf den Blumenfarmen in Afrika und Südamerika stellt man beispielsweise Rosen nach der Ernte sofort ins Wasser und kühlt sie. Ab da benötigen sie über die gesamte Lieferkette eine Temperatur von zwei bis vier Grad Celsius. In stabilen Kartonverpackungen erfolgt, dann trocken, der Transport in einem Kühl-LKW zum Flughafen. Dort werden die Blumen wegen der kühleren Temperaturen meist nachts verladen und in die Importländer geflogen. An großen Umschlagplätzen wie Frankfurt und Schiphol bleiben die Blumen allerdings nur kurz. In maximal sechs Stunden wird in Frankfurt die Ware entladen, geprüft, verzollt und für den Weitertransport freigegeben. Dann geht es per LKW zu den Versteigerungen und in den Großhandel, wo die meisten Blumen für den Verkauf aus den Transportverpackungen geholt, auf Wasser gestellt und gekühlt werden, damit sie sich erholen können.

Klima und Importe – passt das?

Die Klimadiskussion hat die Importe bisher nicht weiter beeinflusst. Mehrere Studien, unter anderem vom ifeu Institut Heidelberg, haben festgestellt, dass die Klima-Bilanz beispielsweise für Rosen aus Afrika besser ist als die aus einer Gewächshausproduktion in Nordeuropa: Laut dieser Studie weisen Rosen, die in beheizten Gewächshäusern angebaut werden, einen besonders hohen CO₂-Fußabdruck pro Strauß auf und schneiden damit schlechter ab als solche Rosen, die in Kenia ohne Beheizung angebaut werden und anschließend per Flugzeug nach Europa transportiert werden. Deutlich geringere CO₂-Fußabdrücke ergeben sich für Blumen, die im Freilandanbau erzeugt werden, oder auch für Importware, die per Schiff transportiert wird. / KLA



Kampagne auf Distanz

Ab September startet das Blumenbüro Holland (BBH) eine Extra-Kampagne für Blumen und Pflanzen – und lehnt sich mit dem Thema eng an die Corona-Krise an. Die Kampagne verfolgt die kreative Idee: »Fill the distance with beauty« und greift damit thematisch den emotionalen und physischen Abstand auf, den die Menschen seit Beginn der Corona-Krise erleben. Diesen Abstand können Menschen mit Blumen und Pflanzen überbrücken, erklärt das BBH. Konsumenten sollen dazu angeregt werden, die versäumten Momente des Zusammenlebens während des Corona-bedingten Lockdowns und Kontaktverbots nachzuholen, und die wieder möglichen Begegnungen – unter Einhaltung der Abstandsregeln – mit den Produkten der grünen Branche zu feiern. Ein Thema, das sich sehr kreativ mit Leben füllen lässt – und Floristen durchaus als Anregung dienen und zum Mitmachen jetzt im Herbst animieren könnte. Die Idee dazu kam übrigens aus dem Zierpflanzenbau und findet breite Unterstützung in der Branche und im In- und Ausland. Mehr Informationen und Werbematerialien zum Mitmachen finden Sie unter <https://bit.ly/2DTYdu4> / KLA



Unsere neuen Marken Sunset-Girls® Rasta Girls®



www.gardengirls.de



Marktgemeinschaft Blumengroßmarkt Hamburg eG
Banksstraße 28 • 20097 Hamburg
Pressesendung • Entgelt bezahlt • Deutsche Post AG • C 43764

Impressum

Herausgeber Marktgemeinschaft Blumengroßmarkt Hamburg eG
Tel 040 30 97 76-0, Fax 040 30 97 76-77, kbengtsson@blumengrossmarkt-hh.de

Gesamtleitung und Anzeigen

Klaus Bengtsson, Marktbüro des Herausgebers, Tel. 040 30 97 76-19

Redaktion Katrin Klawitter, Wedemark, Tel. 05130 95 33 154

katrin.klawitter@outlook.de

Grafik Christof Brüggemann, Hamburg, Tel. 040 39 90 01 49, Fax 040 390 71 28

Unverkäuflich. Exemplar, Nachdruck, auch auszugsweise,

nur mit Genehmigung der Redaktion

Ausgabe 255 - Herbst 2020 - Auflage: 11.350 Ex. - 4.9.2020

Diese Ausgabe enthält regionale Beilagen oder Beihefter der Blumengroßmärkte Dortmund, Hamburg, Karlsruhe, Mannheim, Stuttgart.



Azubi sein in der grünen Branche macht Spaß, vermitteln Ausbildungskampagnen. Ausbildung wird nun auch finanziell unterstützt: 2.000 Euro erhalten Betriebe für jeden, im Corona-Jahr 2020/21 neu, 3.000 Euro für jeden im Dreijahresvergleich zusätzlich abgeschlossenen Ausbildungsvertrag. Mehr unter bit.ly/322qc4M

Foto: Adobe Stock

dortmund



hamburg



karlsruhe



mannheim



stuttgart

