

dortmund hamburg karlsruhe mannheim stuttgart

256 / winter 2020

m
marktblatt



Unser Thema des Monats, Seite 4 + 5

winterliches
sortiment



coole idee

... für Winterbräute. Corona-bedingt könnte es sein, dass mehr Paare in diesem Winter heiraten. Eine schöne Gelegenheit, sie mit dieser ungewöhnlichen und sehr üppigen Brautstrauß-Idee zu begeistern: Zwischen Kiefernäzweigen stecken Brakteen von geschnittenen Weihnachtssterne und Princettia sowie eine Amaryllis. Federn setzen weiche, farbliche Akzente. Ein Hingucker, oder?

Foto: Stars for Europe

Das finden Sie in dieser Ausgabe:

- Vielfältiges Pflanzensortiment für die kalte Jahreszeit
- Abbaubare Töpfe
- Poinsettien – mehr als ein roter Stern
- Adventsaustellung: Was geht trotz Corona?



Foto: Katrin Klawitter

Wir freuen uns, dass Sie das Marktblatt lesen!
Sie erreichen uns unter:

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

Titelfoto: Die neue Super Serie Crayon hat ein einzigartiges Blütenmuster, wie mit Kreide gezeichnet. Die neuen Mini-Alpenveilchen sind in zwei Farben (Salmon und Wine Red) erhältlich und eignen sich für eine Blütezeit ab Anfang September. Mehr dazu auf Seite 4. Foto: www.schoneveld-breeding.com



Foto: Katrin Klawitter

Engagierten jungen Nachwuchs wie hier auf der »Azubinale« in Hamburg benötigt die Branche dringend. Erfreulicher Weise scheint Corona die Sicht junger Leute auf das Handwerk positiv beeinflusst zu haben.

liebe leser!

Eine frohe Botschaft für uns alle: Die Chancen stehen nicht schlecht, dass sich wieder mehr junge Leute für einen Beruf in der grünen Branche begeistern lassen. Das lassen Ergebnisse der aktuellen Sinus-Jugendstudie 2020 erhoffen.

Wie ticken Jugendliche? Alle vier Jahre befragt das Sinus-Institut Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren nach wichtigen Themen ihrer Lebenswelt: Welche Themen sind ihnen wichtig? Wie blicken die jungen Menschen in die Zukunft?

Die Ergebnisse der Studie 2020, die natürlich durch Corona geprägt ist, zeigen, dass die meisten Jugendlichen sehr traditionelle Lebensentwürfe haben: Ihnen sind gute, abgesicherte Lebensverhältnisse wichtiger als Status, Erfolg und Aufstieg. Zudem sei der jugendliche Zeitgeist »grün und bewahrend«, so die Studie. Die Berufswünsche der befragten Jugendlichen seien eher bodenständig und realistisch.

Das klingt für die grüne Branche sehr vielversprechend. Genauso, wie die Einschätzung des Direktors des Institutes für Berufs- und Arbeitsmarktforschung: Er sieht, dass viele Jugendliche sich angesichts der Pandemie eher von typischen Berufen mit sonst hoher Nachfrage abwenden, sich dort weniger bewerben – zum Beispiel in kaufmännischen Berufen oder dem Hotelgewerbe. Und damit die Hoffnung besteht, dass das Handwerk langfristig sogar von der Corona-Krise profitieren könnte, wie Unternehmer verschiedener Handwerksbranchen verlauten ließen.

Der Gartenbau hat sich in der Krise als systemrelevant, stark, wendig und nachhaltig bewiesen. Angesichts der oben zitierten Aussagen bestehen also gute Aussichten, dass in den nächsten Jahren mehr potenzielle Azubis die grünen Berufe für sich entdecken. Nach Greta ein weiterer Aufwind also. Schön für unsere gesamte Branche!

vielfältig ...

... ist das Pflanzensortiment für die kalte Jahreszeit. Helleborus, Cyclamen, Gaultherien, Azaleen – auf den Blumengroßmärkten lässt sich auch zur Winterzeit in Blütenpflanzen schwelgen. Dazu kommen tolle Blattpflanzen. Das Sortiment ist so umfangreich, dass wir an dieser Stelle mit einzelnen neuen Sorten nur »Lust auf mehr« machen können – und zeigen, wohin die Züchtungsarbeit geht.



1
Bei Alpenveilchen (Cyclamen persicum) fallen zum Beispiel neue Blütenzeichnungen auf. So zeigen die neuen Mini Cyclamen der Super Serie »Crayon« von Schoneveld Breeding kreidestrich-ähnliche Zeichnungen auf den Blütenblättern. Die Sorte wird in dieser Saison 2020/2021 neu eingeführt. Züchter arbeiten bei Cyclamen intensiv daran, den Blüh- und Angebotszeitraum immer mehr auszuweiten, außerdem an der Haltbarkeit von Alpenveilchen auch in warmen Räumen.

2
Helleborus laufen, wie wir wissen, den Weihnachtssternen immer mehr den Rang ab. Sie blühen einfach toll – und viele Sorten tun das weit über das Weihnachtsfest hinaus. Die abgebildete »Hello Helleborus Dacaya« wurde auf der Messe Plantarium 2019 neu eingeführt und fällt durch ihre schöne Blütenzeichnung auf. Sie blüht sehr reich mit roten bis dunkelroten Blüten, und zwar von Oktober bis März. Gezüchtet wurde sie von HilverdaKooij. Die Sorte – und da sind wir auch bei Züchtungszielen – gilt als pflegeleicht, winterhart, kräftig und unempfindlich gegenüber Krankheiten.

3
Azaleen (Rhododendron simsii). Hier zeigt das Sortiment neue Blütenformen wie zum Beispiel die von »Magisnow Winter Beauty« (Hortibreed, Belgien), Publikumsliebbling auf der IPM 2020. Sie blüht von Mitte Dezember bis Februar, die durchschnittliche Blütezeit beträgt 4 Wochen. Typisch für die Pflanzensorte ist, dass die Blüten vor dem Öffnen der Blütenknospen wie kleine Weihnachtskugeln aussehen. Wenn sie sich öffnen, sorgen die weißen Spinnenblüten dafür, dass die grüne Pflanze Schritt für Schritt weißer wird, als wäre sie vom Schnee bedeckt.

4
Gaultherien (Gaultheria procumbens) sind aus der Herbst- und Weihnachtszeit und der Weihnachtsfloristik nicht mehr wegzudenken. Die rotleuchtenden Scheinbeeren bleiben den ganzen Winter über an der Pflanze hängen. Seit einigen Jahren bereichern auch Sorten mit weißen Beeren das Angebot, wie zum Beispiel die Sorte »White Pearl« der Produktlinie DOTS (Gartenbau Rannacher). Wer sich nicht für eine Beerenfarbe entscheiden kann oder es eher bunt-frech mag, für den gibt es neuerdings auch die rot-weiße, markengeschützte »Panny Pu« (ebenfalls Rannacher) für einen besonderen Farbtupfer in der trüben Jahreszeit. / KLA



Muss es in der Pflanzenproduktion eigentlich immer ein Kunststofftopf sein? Es gibt inzwischen Töpfe, die aus den unterschiedlichsten kompostierbaren Materialien hergestellt werden – wie Hanf, Sonnenblumenschalen, Holzfaser, Miscanthus oder auch Torf.



abbaubare töpfe

Die Frage ist: Wie verhalten sich diese Töpfe in der Kultur, wie lange halten sie sich in einem »händelbaren« Zustand? Welche Beschaffenheit haben sie zum Zeitpunkt der Vermarktung? Und nicht zuletzt: Wie verhalten sich die Materialien später im Erdreich, wenn der Topf mitverpflanzt werden kann?

Versuchsreihe an der LVG Ahlem

Die Prüfung von Papiertöpfen war in den 90er Jahren schon einmal Schwerpunkt an der Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau Ahlem (LVG Ahlem). Die damals geprüften Töpfe sind heute allerdings wieder vom Markt verschwunden, weil deren Besiedlung mit Fäulnispilzen vom Endverbraucher nicht akzeptiert wurde.

Im Sommer 2019 startete die LVG Ahlem einen neuen Versuch mit verschiedenen Topfmateriale, um neue Erfahrungen mit abbaubaren Töpfen zu sammeln. Der Versuch war Auftakt einer Versuchsreihe, die seit dem Frühjahr 2020 läuft. Auf den Prüfstand kommen dabei nicht nur biologisch abbaubare Töpfe, sondern es werden auch Töpfe getestet, die aus recyceltem Kunststoff hergestellt werden.

Dabei geht es um den Gedanken der Wiederverwendung von Materialien, die bereits über einen ersten Lebenszyklus in die Umwelt gelangt sind. Diese Materialien können dann entweder thermisch verwertet oder besser als sogenanntes Post Consumer Recyclat-Material (PCR) wieder in den Wertstoffkreislauf eingebracht werden. Ein Ansatz für die Produktion von Topfpflanzen, die länger als nur ein paar Wochen beim Verbraucher bleiben werden.

Das Ziel der Ahlemer Versuchsreihe ist es, für die aktuell am Markt befindlichen alternativen Töpfe Einsatzmöglichkeiten zu finden. Das bedeutet, konkret zu prüfen, »was geht« – und nicht nur auszuschließen, was nicht funktioniert. Das lässt sich am besten an folgendem Beispiel erläutern:

Die Firma Desch PlantPak bietet einen Topf mit dem Namen »D-Grade evo«, der aus Grünabfällen hergestellt wird. In einem Versuch in diesem Frühjahr mit *Calibrachoa*, Pelargonien und Salven zeigte der Topf einen überraschend schnellen Zerfall. Beim ersten Wässern quillt er bereits stark, bekommt die ersten Risse und beginnt sich in den nächsten Tagen zu zersetzen.

Teilweise lagen im Laufe der Kultur ganze Topfsegmente auf den Kulturtischen, wie das Foto unten zeigt. Nach den vorliegenden Erfahrungen eignet sich der Topf damit nur für Kulturen oder Kulturabschnitte, die nicht länger als vier bis maximal sechs Wochen bei trockener Kulturführung dauern dürfen.

Beate ter Hell, LVG Ahlem der Landwirtschaftskammer Niedersachsen



Fotos: LVG Ahlem

pur

Blumengroßmarkt Karlsruhe



Winter 2020



Es gibt Tendenzen, kurzfristige Trends, langfristige Trends, Mega-Trends – und es gibt den gesunden Menschenverstand sowie den guten Geschmack. Floristen sind Profis in Geschmacksfragen und eine weit verbreitete skeptische Einstellung zu der diesjährigen „Weihnachtstrendfarbe“ Blau zeugt auch von gesundem Menschenverstand. Dass das kühle, maskuline Blau überhaupt bei vielen Dekorationsprodukten eine Rolle spielt, liegt an dem Farbsystemunternehmen Pantone. Die amerikanischen Farbspezialisten küren jedes Jahr eine Trend-Farbe des Jahres

und diese Empfehlungen haben in der ganzen westlichen Welt eine große Bedeutung. Nun werden diese durch umfangreiche Untersuchungen gestützten Farb-Prognosen ja lange vor dem betreffenden Jahr getroffen, die Entscheidung für Blau fiel also im Laufe des Jahres 2019. Nun ist seither viel passiert, die Corona-Krise hat bei den Konsumenten für Verunsicherung gesorgt, angesagt sind nun warme, klassische Weihnachtstöne – die Geborgenheit vermitteln. Zudem berührt die Pantone-Trendfarbe alle möglichen Produktbereiche. Ein so spezieller,

traditionsgebundener Anlass wie Advent und Weihnachten hat hingegen auch farblich ein Eigenleben. Daher ist es sehr viel näher an der Wirklichkeit, auf unserer Floristik-Inspirationsstrecke auf den Seite 4-5 nicht der Trendfarbe Blau Raum zu geben, sondern einigen Werkstücken, die Berufsschüler von Sarah Hasenhündl im vergangenen Jahr im Rahmen einer Ausstellung bei Dekofleur auf dem Blumengroßmarkt in Karlsruhe gezeigt haben. Die Werkstücke sind auch heute noch sehr aktuell, zumal viele Trockenmaterialien verarbeitet wurden.

Mit der beginnenden Advents- und Weihnachtszeit steht der Blumenfachhandel nun vor der letzten Saison im Jahr 2020. Festhalten kann man: Wenn die nächsten Wochen nicht völlig katastrophal verlaufen, können Floristen, Gartencenter und Wochenmarkthändler im Allgemeinen auf ein passables, ein gutes Jahr zurückblicken.

Vorsichtig – aber optimistisch

DAS GILT ALLERDINGS NICHT UNEINGESCHRÄNKT. „Diejenigen meiner Kunden, die viel Umsatz über Hochzeiten und Events sowie Messeausstattungen generieren, hatten ein schwieriges Jahr“, mein Jutta Herfs von Dekofleur. Sie rechnet damit, dass es in diesem Jahr „weit weniger Adventsausstellungen geben wird wie in der Vergangenheit.“ Viele ihrer Kunden seien „verunsichert“, sie wüssten nicht, wie sie „unter den Corona-Auflagen eine Adventsveranstaltung durchführen“ können. Jutta Herfs geht davon aus, dass es „vermehrt Ausstellungen ohne Vernissage, ohne Kundeneinladungen geben wird.“

Die Verunsicherung war auch spürbar bei den frühen Vorbestellungen zu Advent und Weihnachten. „Es wurde recht vorsichtig eingekauft, geordert wurde eher nur der unmittelbare Bedarf“, meint die Chefin von Dekofleur. Das Einkaufsverhalten ging hauptsächlich zu Lasten der großen Messen und spielt den regionalen Karlsruher BGM Anbietern wie Dekofleur und Trendfleur in die Karten: Sie können eine kurzfristige Nachfrage befriedigen. Jutta Herfs ist trotz der vielen Fragezeichen, die die Weihnachtssaison mit sich bringt, optimistisch. „Reisen sind eingeschränkt, die Menschen bleiben in den eigenen vier Wänden.“

LOKALE ANBIETER HABEN VORTEILE

Ein zentrales Produkt für den Blumeneinzelhandel sind in den kommenden Wochen die Weihnachtssterne. Sie haben allerdings in den vergangenen Jahren in der Verbrauchergunst etwas gelitten. Was mehrere Gründe hat, die außerhalb des Fachhandels und der regionalen Produzenten zu finden sind. Poinsettien werden seit Jahren über den Systemhandel regelrecht verramscht. Das hat den ursprünglich aus Mexiko stammenden Pflanzen, die einst von keinem geringeren als Alexander von Humboldt nach Deutschland gebracht wurden, viel von ihrem einst positiven Image gekostet.

Zumal: Weihnachtssterne sind recht empfindlich, „insbesondere bezüglich langer oder mehrfacher Transporte“, meint der Karlsruher Produzent Felix Trauth. „Wenn sie dann beim Discounter oder in den Super- und Baumärkten auch noch austrocknen, ist es schnell vorbei mit der Herrlichkeit.“ Hinzu kommt, dass ganz allgemein blühende Zimmerpflanzen ein Sorgenkind der grünen Branche sind. Während nach Zahlen der AMI eigentlich alle Segmente Zuwächse verzeichnen, ist die Nachfrage bei blühenden Zimmerpflanzen rückläufig.

Das gesunkene Verbraucherinteresse an blühenden Zimmerpflanzen spürt auch BGM-Kundin Elisabeth Reiss. „Weihnachtssterne, aber auch Azaleen, sind nicht mehr die Trend-Pflanzen wie noch von ein paar Jahren“, sagt sie sicherlich auch stellvertretend für andere Floristinnen. Den Grund sieht sie hauptsächlich in dem Massenangebot des Systemhandels: „Wenn Weihnachtssterne im Lebensmittelhandel für 3,99 Euro angeboten werden, dann werden sie natürlich entwertet.“ Um sich abzugrenzen greift sie neben den Traditionsfarben Rot, Weiß und Creme auf Sonderfarben zurück. Deutlich gestiegen ist „seit einigen Jahren die Nachfrage nach Christrosen.“

POINSETTIEN: MEHR INFOS SIND GEFRAGT

Unter Federführung der Hochschule Geisenheim wurde im vergangenen Jahr untersucht, unter welchen Voraussetzungen Weihnachtssternen wieder stärker auf die Füße geholfen werden kann. Es ging, in Kürze zusammengefasst, um Produktions- und auch Vermarktungsfragen im Einzelhandel. Präsentiert wurden in Gartencentern sogenannte „HessenSterne“, die unter nachhaltigen Aspekten produziert und mit Mainstream-Sternen in Verbraucherbefragungen verglichen wurden.

Als Ergebnisse wurden unter anderem festgehalten: Je geringer der Preis, desto höher der Verkaufserfolg – das ist wenig überraschend. Wichtiger erscheint, dass eine deutliche, über eine einfache Beschreibung hinausgehende Kennzeichnung (etwa „nachhaltig“ oder „regional“ produziert) ratsam ist. Das ist ein Punkt, bei dem der Blumenfachhandel selbst aktiv werden kann. Bei den Verbrauchern gibt es nämlich einen breiten Wunsch, auch das ein Ergebnis der Untersuchung, nach langer Haltbarkeit.

VERBRAUCHERWUNSCH: LANGE HALTBARKEIT

Lange Haltbarkeit setzt aber gerade bei Poinsettien kurze Transportwege und eine fachmännische, pflegliche Behandlung voraus. Dies können Systemanbieter oft nicht bieten – der Blumenfachhandel mit seinen regionalen Produzenten aber schon. Nachholbedarf gibt es aber bei der Kundenkommunikation. Wie soll den Verbrauchern der Unterschied zwischen Discounter-Sternen und Fachgeschäfts-Poinsettien klar sein, wenn sie nicht darauf hingewiesen werden?

„Das Verbraucherverhalten, insbesondere bei jungen Konsumenten, hat sich geändert. Sie sehen Zimmerpflanzen wieder stärker als `Mitbewohner` und nicht als



Wegwerfartikel. Der Respekt vor der Natur ist gewachsen“, ist Felix Trauth überzeugt. Mit anderen Worten: Wie alle Zimmerpflanzen sollen auch Weihnachtssterne lange, über den Jahreswechsel hinaus leben. „In anderen Ländern ist das längst so, Poinsettien sind dort teilweise sogar Ganzjahrespflanzen“, erklärt Felix Trauth.

Auch Poinsettien-Erzeuger Joachim Körner sagt: „Wir hören aus dem Kundekreis der Kirchen, dass Weihnachtssterne dort sogar bis Ostern halten.“ Farblich und bezüglich der bevorzugten Topfgröße hat sich in den vergangenen Jahren für ihn wenig geändert: „Die Traditionsfarbe Rot dominiert weiterhin mit großem Abstand, gefolgt von Weiß. Nachgefragt werden hauptsächlich 10er bis 13er Töpfe.“ Was aber nicht bedeutet, dass der Blumenfachhandel auf die Vielfältigkeit – von Minis bis zu Stämmchen – verzichten sollte. Auswahl, kombiniert mit Produktqualität und fachlich versierter Beratung bleiben entscheidende Fachgeschäftsattribute.

CHRISTROSEN NUN AUCH IN WOHNZIMMERN

Als eine Alternative zu den Poinsettien haben sich in jüngerer Vergangenheit die Christrosen entwickelt. „Sie stehen auch immer mehr in Wohnräumen“, hat Felix Trauth beobachtet. Durch die steigende Nachfrage in den letzten Jahren haben Christrosen ihre Fachgeschäftsexklusivität etwas eingebüßt, sie werden auch im

Systemhandel angeboten. Doch wie für die Weihnachtssterne gilt für sie ebenfalls: Wenn die fachgerechte Pflege nicht vorhanden ist, dann ist die Enttäuschung bei den Verbrauchern vorprogrammiert.

In diesem Zusammenhang noch zwei Aspekte, die (nicht nur) im diesjährigen Advents- und Weihnachtsgeschäft eine Rolle spielen werden. Das Corona-Jahr hat gezeigt, dass viele Verbraucher nicht immer so preissensibel sind, wie ihnen oft unterstellt wird. Viele Menschen werden auf ihre Weihnachtsreisen zu den Sonnenzielen verzichten. Sie sparen also Geld, das sie für andere schöne Dinge ausgeben können – und werden.

Zudem sollte man sich vergegenwärtigen, dass sich bezüglich der Online-Welt Entscheidendes getan hat. Noch vor wenigen Jahren konnte man sich über Verbraucher ärgern, die sich in den stationären Geschäften informierten – um die Produkte dann online zu bestellen. Das ist heute grundsätzlich anders. Bei rund zwei Drittel aller Käufe in stationären Geschäften recherchieren die Konsumenten zuvor online. Was dann in vielen Fällen bedeutet: Wer online nicht präsent ist, der ist für eine immer größere Anzahl der Kunden gar nicht existent. Vielleicht sollte dies in Erinnerung gerufen werden, wenn man sich zum Jahreswechsel die guten Vorsätze für 2021 notiert.



Naturhaft, nicht schrill



SELTEN HAT EINE ADVENTS- UND WEIHNACHTSZEIT SO VIELE FRAGEZEICHEN AUFGEWORFEN WIE IN DIESEM JAHR.

Selbst die Konsumforscher der GfK sind verunsichert: Die Einkommenserwartung wird als eingetrübt beschrieben, die Sparneigung steigt, zugleich hat die Anschaffungsneigung eine leichte Tendenz nach oben. Insbesondere bei Produkten, mit denen auch Floristen handeln, etwa Dekorationsaccessoires.

In Krisenzeiten sinkt die Experimentierfreudigkeit, Sicherheit, Geborgenheit und Traditionen stehen hoch im Kurs. Somit auch eine naturhafte Floristik, wie sie Sarah Hasenhündl mit ihrem Auszubildenden-Team der Carl-Hofer-Schule kreiert hat. Die Verbindung von frischen und trockenen Materialien greift einen Trend auf, der immer mehr Käufer findet.

Auch wenn zum Ende des Sommers der Einzelhandel ein Umsatzminus von fast einem Prozent hinnehmen mussten, sind die Aussichten für die Floristen nicht schlecht. Blumen und Pflanzen haben in diesem Jahr eine neue Wertschätzung erfahren, viele Menschen werden auf Reisen verzichten und es sich zu Hause schön machen wollen – mit den Kreationen der Floristen. Gefragt sind dann floristische Ideen, die einerseits auf Traditionen fußen und sich andererseits vom Mainstream abheben. So etwas kann ruhig ein Tick teurer sein. Das Corona-Jahr hat gezeigt, dass bei Produkten für den eigenen Wohnbereich die Konsumenten nicht so preissensibel sind, wie Ihnen oft unterstellt wird.

«Ein imposanter Weihnachtsbaum von 2,20 Metern Höhe, als Basis dient ein rostiger Baustahl. Die Flechtenzweige wurden mit einem Rödler befestigt, Kiefernzweige durchgeschoben. Lichterkette, Zapfen, Kugeln und Zimtstangen sind adventliche Accessoires, Moos und Sukkulente stehen im Kontrast dazu.



Das ovale Palmblatt wirkt exotisch und zugleich naturhaft, Kiefernnadeln, Lotus, Anis und Anabaumfrüchte verstärken diesen Charakter. Die Kerze steht aus Sicherheitsgründen in einem kontraststarken Glas, so grün wie die Sukkulente.

Die unten durch das Werkstück geführte Lichterkette kann an eine Steckdose angeschlossen werden. Ein Lichtobjekt, das auch außerhalb der Advents- und Weihnachtszeit attraktiv ist. Die Anabaumfrüchte wurden mit Draht in einer innen mit Moos ausgekleideten Styroporschale befestigt.

Bei dem abfließenden Werkstück betonen Federn und Sternchen die luftige Anmutung. Der Styroporkranz ist von gekalkter Weidenrinde umwunden.



Das Krativ-Team: Roxana Betsarkis, Nele Mühl, Leonie Müller, Marta Spurk, Marina Müller, Chantal Kaun, Luna Westermann, Maren Kelbärer, Juli Bechtner und Jeanine Werth haben als Auszubildende der Carl-Hofer Schule die hier gezeigten Kreationen gearbeitet.

UNSER TITELBILD: Ineinander verwobenes Bonsai-Wood, Zapfen, Sternchen, Kügelchen, im Kontrast dazu sukkulente Pflanzen: Der Kranz könnte der Blickfang für eine Empfangshalle sein. Die wiederverwendete Holzplatte wurde bewusst unordentlich vergoldet.



Ein Juwel für die Nahversorgung

Speziell in den ersten Monaten der Corona-Krise ist vielen Menschen deutlich geworden, wie fragil die weltweiten Lieferketten sind. Großmärkte wie der in Karlsruhe wurden ob ihrer Bedeutung für die Nahversorgung plötzlich wieder stärker wahrgenommen. Solche „Frischezentren“, oft schon totgesagt, erleben eine neue Blüte



Blick der Marktfrau auf das Karlsruher Frischezentrum



SIE STEHT SEIT FAST 100 JAHREN hinter der Kleinen Kirche und wird kaum mehr wahrgenommen. Die 1928 in der Kreuzstraße aufgestellte Marktfrau, entworfen von dem lokalen Künstler Hermann Föry, bleibt dennoch ein sichtbares Symbol für die Handelsstadt Karlsruhe, in der das Marktwesen nicht nur durch die Wochenmärkte traditionell und bis heute eine wichtige Rolle spielt.

Eine Rolle, die aber wie die Marktfrau im Alltag von vielen Bürgern kaum bewusst wahrgenommen wird. Der Großmarkt, das „Frischezentrum“ an der Straße „Am Großmarkt“ (ehemals Weinweg), ist halt da, er wird als selbstverständlich angesehen. Dabei ist das „Frischezentrum“ alles andere als selbstverständlich. Schon 1967, als das heutige Großmarktgelände auf den mehr als 100.000 Quadratmetern eines Kleingartengeländes fertiggestellt war, wurde selbst in der Festschrift die Frage gestellt, ob Großmärkte überhaupt noch „zeitgemäß sind?“ Gut ein halbes Jahrhundert danach wird die Frage noch immer gestellt und große Teile der Handelsströme laufen ja mittlerweile wirklich

an den Großmärkten vorbei.

„Die Globalisierung und den Just-in-Time-Handel“, nennt Armin Baumbusch als die entscheidenden Veränderungen in den letzten Jahrzehnten. Er ist seit vielen Jahren Marktamtsleiter, hat also etliche Transformationen miterlebt. Zur Gründung 1967 wurde beispielsweise der Gleisanschluss des Großmarktgeländes bejubelt, der spielt „längst keine Rolle mehr.“ Dafür sind seither „jede Menge neuer Anbauten“ entstanden, die Cash-und-Carry-Halle der Metro kam hinzu, „die Kühlsysteme wurden kontinuierlich auf ein zeitgemäßes Niveau erweitert.“ Gegenwärtig wird an einem neuen Gebäude mit 8500 qm Fläche gebaut, Bürofläche für Händler und Neuansiedlungen. Stillstand, wie er den Großmärkten damals wie heute immer mal wieder prophezeit wird, gab es nicht.

SO GUTE UMSÄTZE WIE LANGE NICHT MEHR

Im Gegenteil: „In diesem Jahr hatten viele unserer Anbieter so gut zu tun, wie schon

lange nicht mehr“, freut sich Armin Baumbusch. Das hat nicht zuletzt seine Ursache in der Corona-Krise. Insbesondere die Wochenmärkte in Karlsruhe und Umgebung haben gute Geschäfte gemacht, weil „viele Verbraucher lieber im Freien einkaufen.“ Es gab zudem bundesweit das Phänomen der „Solidaritätskäufe“. Marktbefragungen haben gezeigt, dass weit über 50 Prozent der Konsumenten, die in den ersten Corona-Monaten physisch im Einzelhandel shoppen gingen, dies auch taten, um die Geschäfte zu unterstützen. Und dabei ging es natürlich weniger um die Discounter- und Supermarktketten, sondern um kleinere, selbstständig geführte Läden.

Dieses Phänomen erlebten auch die Blumen- und Pflanzeneinzelhändler – bundesweit. Auf einigen der deutschen Blumengroßmärkte konnte man zudem deutlich registrieren, dass insbesondere in den Krisenanfängen große Einzelhändler, die zuvor auf dem globalisierten Markt selbstständig orderten, plötzlich wieder auf den Blumengroßmärkten auftauchten. Etwa, weil internationale Lieferketten

zusammengebrochen waren oder es keine Transportkapazitäten mehr gab.

Die Corona-Krise hat die Anfälligkeit der globalisierten Wirtschaftsströme deutlich gemacht und die Bedeutung, die Großmärkte in der Nahversorgung einnehmen, auf einen Schlag vergegenwärtigt. Damit rücken natürlich die heimischen regionalen Erzeuger wieder stärker in den Vordergrund, sei es in der Landwirtschaft, sei es im Zierpflanzenanbau. Unterstützt wird diese Entwicklung nicht zuletzt durch „die Politik“, die in diesem Jahr neu gestartete Regional-Kampagne in Baden-Württemberg ist da nur ein Beispiel. Der Großmarkt in Karlsruhe, auch wenn er mit einem Einzugsgebiet von etwa 150 Kilometern bundesweit einer der kleineren ist, ist dabei ein Kulminationspunkt.

WEITSICHTIGE GRÜNDER EINES „FRISCHEZENTRUMS“

Die Karlsruher Großmarktentwickler waren dabei vor einem halben Jahrhundert recht weitsichtig, als sie Obst, Gemüse, Blumen, Pflanzen, Erzeuger, Händler, Importeure und viele mehr an einem Ort konzentrierten. Damals war der Begriff „Frischezentrum“ noch gar nicht geläufig, doch der „Marktplatz“ in der heutigen Straße „Am Großmarkt“ war von Beginn an genau das. In der Metropole Berlin hat es bis weit nach dem Mauerfall gedauert, bis durch die räumliche Zusammenlegung der einzelnen Sparten solch ein „Frischezentrum“ entstand. Und wer die Infrastruktur bei der Nahversorgung des Großraums Karlsruhe wirklich beurteilen möchte, der sollte sich einmal in Osten der Republik umschauchen. Dort gibt es nicht einen bedeutenden Blumengroßmarkt mit einem guten Anteil an regionaler Erzeugerware!

Und Erzeugerware ist ein zukunftsweisendes Stichwort, denn regionale Produzenten spielen aus Verbrauchersicht schon seit mehreren Jahren wieder eine größere Rolle. Selbst große LEH-Konzerne sind auf den Zug aufgesprungen und werben mit ihren regionalen Erzeugern. Die Corona-Krise hat diesen Mega-Trend noch verstärkt. Noch nie wurden bundesweit auf den Blumengroßmärkten so viele Gemüsejungpflanzen verkauft wie in diesem Jahr! Und Baumschulartikel wie Obstbäume oder Beeresträucher verzeichneten

ein Umsatzplus von bis zu 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr! „Regionalität wird sich weiter durchsetzen“, ist auch Armin Baumbusch überzeugt.

TRANSPARENZ, SICHTKAUF, PERSÖNLICHE KONTAKTE



Drei weitere Aspekte stehen für die Vorteile, die ein „Frischezentrum“ bietet: Die Markttransparenz, der Sichtkauf und der unmittelbare persönlich Kontakt zwischen Anbietern und Kunden. Ob Obst oder Gemüse, Pflanzen oder Blumen: Die Produkte sehen, ja, anfassen zu können, ist bezogen auf die Qualität und Frische (und damit Haltbarkeit) von unschätzbarem Vorteil gegenüber anderen Bezugsquellen. Die verschiedenen Anbieter tragen zudem dazu bei, dass das Marktgeschehen transparent ist, nicht zuletzt bezogen auf die Preise. Und durch den persönlichen Austausch zwischen Erzeugern und Kunden kann schnell auf die Veränderungen bei den Verbrauchervünschen reagiert werden.

Trotz solcher Aspekte stehen die „Frischezentren“ unter Konkurrenzdruck – der durch die zunehmende Digitalisierung im Handel noch größer werden wird. Doch ist das grundsätzlich nichts Neues. Schon zur Gründung des Großmarktes hieß es in der Festschrift: „Es genügt nicht, am Stand zu stehen und zu warten, bis die Käufer ihren Weg auf den Markt finden.“

ZUKUNFTSAUFGABE: ANGEBOTSVIELFALT ERHALTEN

Dies gilt auch heute noch, ein Großmarkt muss ein vielfältiges und differenziertes Angebot bieten, mit Blick auf die Kundenstruktur kleinerer selbstständig geführter Einzelhandelsgeschäfte ein Vollsortiment. Daher sieht es Armin Baumbusch



auch als eine der wichtigsten Zukunftsaufgaben an, „die einzelnen Standbeine, Erzeuger, Handel, den Blumengroßmarkt nebst Ablegern des Bedarfsartikelhandels sowie Cash & Carry Angebote, zusammen zu halten.“

Das kann in Zukunft nur gelingen, wenn auch die Einzelhändler im Großraum Karlsruhe so reagieren, wie sie es sich wiederum von ihren eigenen Kunden wünschen. Der lokale Einzelhandel „lebt“ zu beträchtlichen Anteilen von Stammkunden, die ihre „Treue“ als Verbraucher immer wieder unter Beweis stellen. Die also nicht irgendwo und ausschließlich preisorientiert kaufen, sondern auch immer wieder strategisch überlegt in Nachbarschaftsgeschäften – diese Haltung nimmt, speziell auch bei jungen Konsumenten, zu. Und wie jeder Einzelhändler eine treue Kundschaft braucht, so braucht ein Großmarkt diese ebenfalls. Auch wenn sich vieles verändert hat: Das war vor fast 100 Jahren, als die Marktfrau hinter der Kleinen Kirche aufgestellt wurde, nicht anders.

Unter allen Trend-Prognosen für die grüne Branche haben die des Blumenbüro Holland (BBH) den stärksten Einfluss. Für das Jahr 2021 werden vier Stiltrends vorgestellt: Human Touch, Balanced Biotope, Recentered Stage und Crazy Illusions, jeweils unterteilt in Indoor und Outdoor.



Stiltrends für 2021

DIE SCHON ANFANG 2020 erarbeiteten Trendvoraussagen wurden aufgrund der Corona-Pandemie noch einmal überarbeitet. Übergeordnet werden Respekt vor der Natur und Menschlichkeit als gesellschaftliche Leitbilder definiert. Im Einzelnen lassen sich die vier Trends für 2021 wie folgt darstellen:

Human Touch: Im Indoor-Bereich werden warme Farbtöne einer Farbfamilie zusammengefasst, frische und getrocknete Materialien kombiniert. Organische, oft fließende Formen und weiche Texturen dominieren. Regional erzeugte Produkte spielen eine immer größer werdende Rolle. Im Outdoor-Bereich sind ebenfalls weiche Formen angesagt. Wie in Japan werden die Beete hügelig und Begrenzungen oder Hecken sind gebogen – runde Formen dominieren. Rosa bleibt en vogue, Rot und Braun stehen für Gemütlichkeit und Vertrauen.

Crazy Illusions stehen im Gegensatz zu oben beschriebener Stilrichtung, die Gesellschaft ist halt vielschichtig. Im Outdoor-Bereich werden tradierte Gestaltungsregeln bewusst überwunden, auffällige Pflanzen stehen im Zentrum. Alles ist möglich, Hauptsache Konventionen werden gebrochen. Das gilt ebenso

für die Indoor-Gestaltung, die mit extremen Farbgegensätzen arbeitet. Extravagant und nicht (nach überliefertem Empfinden) geschmackvoll soll es sein. Tropisch-exotische Blüten und Pflanzen wie Bromelien oder gefärbtes Pampasgras gehören zu den „verrückten Illusionen.“

Recentered Stage: Individualismus ist eine zentrale Triebfeder in den westlichen Gesellschaften, anders sein als andere bleibt eine Maxime. Gegensätze ziehen sich an, Pastellfarben stehen neben Lila, Blau neben Gelb. Klare Linien und geometrische Formen erinnern an Bauhaus-Gestaltungsprinzipien. Gefäße und Vasen erhalten mehr Eigenleben, sie sind gestalterisch mindestens gleichberechtigt zu Pflanzen oder Sträußen. Die Menschen wollen ihre Eigenständigkeit unter Beweis stellen, nahezu verwegene Gestaltungen im Wohn- und Gartenbereich sollen dies dokumentieren.

Balanced Biotope steht für die Verantwortung, die immer mehr Menschen für die Natur übernehmen wollen. Daher dominieren indoor Naturtöne, auch Grün gewinnt an Bedeutung. Ob im Wohnbereich oder Garten: Umweltfreundliche Materialien werden immer wichtiger. Recycling lautet das Zauberwort, nicht stylisch oder clean, sondern robust oder verwittert soll der Gesamteindruck sein. Holz und Stein spielen daher eine große Rolle. Bei Menschen, die diesem Stiltrend folgen, gehört der Begriff Nachhaltigkeit in den Wortschatz.

Die Trendpropheten des BBH betonen, dass die Corona-Pandemie die Menschen verstärkt auf das „Zuhause und die direkte Umgebung“ blicken lässt. Die guten Umsätze der grünen Branche in 2020 bestätigen dies, die Perspektiven sind also nicht schlecht. Zumal sich unabhängig von den oben beschriebenen Trends Segmente für den Blumenfacheinzelhandel herausgebildet haben, die zuvor kaum eine Rolle spielten: Etwa der Hype um Gemüsepflanzen im Frühjahr oder der Boom bei Baumschulprodukten wie Obstbäume und Beerensträucher im Herbst.

Impressum

Herausgeber:
Blumengroßmarkt Karlsruhe e. G.
Am Großmarkt 10, 76137 Karlsruhe
Grafik: zink und vipotnik, Karlsruhe,
Redaktion: Martin Hein, Hamburg

Bildnachweise: S. 1, 4-5 Wagenhan, S. 2, Stars for Europe, S. 7 Günter Josef Radig (CC BY-NC-SA 2.0) ka.stadtwiki.net/Datei:Marktfrau.jpg, Marktamt, S 3, 8 Blumenbüro Holland
Herstellung und Druck: printworld

topf-alternativen

Die Mehrkosten Die Akzeptanz neuer Materialien wird häufig nicht nur daran gemessen, ob sie funktionieren, sondern vor allem auch daran, was sie im Vergleich zum Standard kosten. Das macht es für »alternative Töpfe« schwer, denn sie sind im Vergleich zum Standard alle teurer.

Ausnahmen gibt es aktuell höchstens im Bereich der Recycling-beziehungsweise recyclingfähigen Materialien, hier liegen die Mehrkosten im Rahmen. Zu bedenken ist aber, dass die Entwicklungen voranschreiten und sich der Wunsch nach Nachhaltigkeit, damit die Einstellung vieler Menschen hinsichtlich ihrer Umwelt, verändert. Die Zeit dürfte damit reif sein für Alternativen – auch, wenn sie mehr kosten.

Beate ter Hell, LVG Ahlem der Landwirtschaftskammer Niedersachsen



Topf-Alternativen im Test

Bereits seit längerem testet eine große Vermarktungsorganisation in Zusammenarbeit mit der Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau (LVG) Heidelberg abbaubare Töpfe aus nachhaltigen Materialien. Im Arbeitsalltag in verschiedenen Produktionsbetrieben haben sich die Materialien unterschiedlich gut bewährt.

Töpfe aus Cellulose, Hanf oder aus Naturfaserwerkstoffen haben eine große optische und haptische Ähnlichkeit mit Kunststoff. Im Praxistest wurden sie teilweise schon während der ersten Kulturwochen brüchig, bauten sich aber erst nach langer Zeit vollständig ab. Durch ihre große Ähnlichkeit zum Kunststoff ist es schwer, dem Verbraucher zu vermitteln, dass diese Töpfe abbaubar sind und mit eingepflanzt werden können.

Töpfe aus Papier oder Pappe eigneten sich in den Praxisversuchen vor allem für Pflanzen mit kurzer Kulturdauer von unter acht bis zehn Wochen. Die Töpfe zeigten in dieser Kulturspanne keine Anzeichen von Zersetzung, verfärbten sich aber teilweise unterschiedlich stark beziehungsweise wiesen bei einer feuchten Kulturführung Spuren von Schimmel auf. Sie eignen sich derzeit daher vor allem für ganz konkrete Produktionsbedingungen. Entsorgt werden die Papier- oder Papptöpfe ebenfalls über das direkte Einpflanzen in die Erde. Abhängig von ihrer genauen Materialzusammensetzung dürfen sie teilweise auch ins Papier-Recycling oder in die industrielle Kompostierung.

Töpfe aus Holzfasern ermöglichen ein Einpflanzen, Heimkompostieren oder das Bio-Recycling. Im Praxisversuch waren die Holzfasertöpfe ähnlich wie Produkte aus Papier oder Pappe gut geeignet für Pflanzen mit kurzer Kulturdauer.



Fotos: LVG Ahlem, Katrin Klawitter

Erfahrungen mit abbaubaren Töpfen hat auch der Biobetrieb Rankers in Straelen gesammelt. Kürzlich berichtete er im Rahmen einer Bio-Zierpflanzenbautagung, dass sich abbaubare Töpfe wie »Pottburri« (aus Sonnenblumenkernen, mineralischen Füllstoffen und Zuckerpolymeren aus Maispflanzen) oder »Hanfi« (aus Hanffasern, Wachs/Harz und Glucose) für die Produktion von Küchenkräutern eignen, nicht aber für langfristige Kulturen wie Staudenkräuter mit einer Kulturzeit von über acht Wochen. Die Bedruckbarkeit war bei allen getesteten abbaubaren Töpfen außer »Pottburri« schlecht.

Die Preise für die getesteten Töpfe liegen aktuell noch zu hoch, sagt auch Rankers. Sein Fazit: Kunden akzeptieren keinen verschmutzten oder verschimmelten Topf. Trotz Kundenbefragung bleibe es fraglich, ob der Kunde den Mehrpreis von bis zu 25 Cent oder sogar mehr für einen abbaubaren Topf bezahlen würde. / KLA



GANZ LINKS Weihnachtsstern, einmal ganz anders: Passend zu seiner Heimat Mexiko als abstrakt-florale Umsetzung des aztekischen Federschmucks, gestaltet von Floral-Designerin Annette von Einem.

GANZ OBEN Natürlich-warmer Blickfang: Ein Weihnachtsstern-Strauß mit gehäkelter Manschette.

OBEN Adventsdekoration des Floral-designers Björn Kroner-Salié, mit Aludraht gestaltet.

RECHTE SEITE Dekorativer Blickfang: Üppige Weihnachtssterne in einem Nest aus Weidenzweigen (oben) oder auf einem silberfarbenen Tablett im Vintage-Look (unten).

Vielfalt der Weihnachtssterne

Momentan spricht einiges dafür, dass sich mit der Corona-Krise und der damit verbundenen Bedeutung des eigenen Heims der Pflanzentrend weiter fortsetzen wird und wir vor einer erfolgreichen Poinsettiansaison stehen, hofft Dr. Rainer Krämer von Stars for Europe (SfE). »Zusammen mit dem Christbaum und dem Adventskranz gehören Weihnachtssterne zu den zentralen Traditionen und unverzichtbaren Bestandteilen der Weihnachtszeit, vermutlich einmal mehr in Corona-Zeiten«, so der Experte.

Dem Marktblatt gab er Tipps für die kommenden Saison mit auf den Weg: Floristen sollten gerade jetzt die Vielfalt der Weihnachtssterne nutzen – ihren Kunden nicht nur die vielen unterschiedlichen Farben und Wuchsformen der Poinsettie, sondern auch ihre vielseitigen Verwendungsmöglichkeiten aufzeigen. Wenn es gelingt, die Poinsettie in der Warenausstellung als moderne und überaus wandelbare Pflanze zu präsentieren, wird dies verstärkt auch Menschen zum Kauf animieren, die bisher eher keine Poinsettien gekauft haben, ist Krämer überzeugt.

Moderne Züchtungen

Die Sortenentwicklung ist in den letzten Jahren sehr vorangeschritten: Moderne Poinsettien sind nicht nur attraktiver und langlebiger als frühere Sorten, sie lassen sich auch einfacher kultivieren und sind widerstandsfähiger. Ein wichtiges Züchtungsziel bleibt natürlich die Entwicklung neuer Farbtöne, Größen und Wuchsformen. Ebenso wichtig sind jedoch eine optimale Verzweigung, reicher Cyathienbesatz, üppige Brakteen, kräftiges Laub und stabile Triebe. Denn Poinsettien sollen schön aussehen und den Verbrauchern lange Freude bereiten.

Darüber hinaus liegt das Augenmerk der Züchter auf der kontinuierlichen Verbesserung der Produktionseigenschaften. Im Vergleich zu früher sind moderne Sorten weniger temperaturempfindlich und besser an die Wachstumsbedingungen in unseren Breiten angepasst. Ihre Triebe brechen nicht so leicht ab, sie sind resistenter gegen Krankheiten und Schädlingsbefall und kommen mit deutlich weniger Pflanzenschutzmitteln aus. Auch die Bedeutung von Hemmstoffen hat stark nachgelassen. Es gibt mittlerweile Züchtungen, die ganz ohne den Einsatz dieser Mittel auskommen. Die Poinsettienkultur ist dadurch in den letzten Jahren nicht nur einfacher, sondern auch ressourcenschonender geworden.



Fotos: Stars for Europe

Warenkunde

Eine frische, gut gepflegte Pflanze erkennt man zum einen an ihren knospigen Blüten (Cyathien), die recht unscheinbar in der Mitte der farbigen Hochblätter (Brakteen) sitzen. Sie sollten gelb-grün und knospig sein. Sind Staubblätter sichtbar, sind die Blüten bereits voll aufgeblüht. In diesem Fall wird der Weihnachtsstern bald anfangen zu verblühen und in der Folge auch seine Hochblätter verlieren. Frische Weihnachtssterne haben zudem kräftiges, dichtes Laub ohne sichtbare Beschädigungen, Verfärbungen oder Verformungen.

Ein einfachen Klopfest zeigt, ob das Laub hält, was es verspricht: Einfach leicht gegen den Pflanztopf klopfen. Wenn die Blätter anfangen zu rieseln, sollte man sich lieber für ein anderes Exemplar entscheiden. Um gut zu gedeihen, benötigen Weihnachtssterne einen warmen, hellen, vor Zugluft geschützten Standort. Ideal ist eine Raumtemperatur zwischen 15 und 22 Grad. Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass Poinsettien nicht draußen oder im zugigen Eingangsbereich ausgestellt werden dürfen. Für den Weg vom Geschäft nach Hause zum Kunden sollte die Pflanze in Papier verpackt werden. Bei Zugluft oder Temperaturen unter 12 Grad Celsius entstehen zunächst unsichtbare Schäden, die später zu vorzeitigem Blattfall führen.

Beim Gießen von Weihnachtssternen ist weniger mehr. Während die Pflanze leichte Trockenperioden durchaus toleriert, bekommt ihr ein Zuviel an Feuchtigkeit schlecht. Besonders Staunässe ist unbedingt zu vermeiden. Nach dem Gießen überschüssiges Wasser deshalb spätestens nach 15 Minuten entfernen. Gegossen werden sollte immer erst, wenn der Erdballen nur noch wenig Feuchtigkeit enthält.



mehr als ein roter stern

Poinsettien Züchter bringen regelmäßig neue Weihnachtsstern-Sorten heraus, entsprechend groß ist die Vielfalt. Probieren Sie doch einfach mal etwas Neues aus: Überraschen Sie Ihre Kunden mit ungewöhnlichen Farben, einer trendigen Indoor-Präsentation oder kreativer Weihnachtsstern-Floristik.



was geht trotz corona?

Events im Advent. Viele grüne Einzelhandelsgeschäfte haben die Planung dazu für dieses Jahr schon aufgegeben. Das muss nicht sein: Einiges ist trotz Corona umsetzbar – zumindest im Kleinen.

Nach und nach erfolgen in den einzelnen Bundesländern, je nach Infektionslage, Corona-Lockerungen, auch im Bereich Veranstaltungen. Selbst, wenn viele grüne Geschäfte das Thema Adventsausstellungen für dieses Jahr schon »ad acta« gelegt haben: Unter Beachtung der jeweiligen Corona-Regelungen seines Bundeslandes und seiner Gemeinde könnte durchaus das eine oder andere »Advents-Event« durchführbar sein. Nicht im üblichen Rahmen natürlich – aber auch kleine, ungewöhnliche Veranstaltungen haben ihren Reiz. Wir haben uns dazu einmal ein paar Ideen und Gedanken eingeholt.

Wichtig ist es, die Kunden aus den oft doch sehr kleinen Floristikgeschäften herauszuhalten. Deshalb empfehlen sich Outdoorveranstaltungen – und diese möglichst nicht geballt an einem Tag, sondern über einen längeren Zeitraum als sonst üblich. Auch Veranstaltungen an Sonntagen, vor allem auch Adventssonntagen, werden in diesem Jahr vermutlich vielerorten möglich sein. So ist in Hamburg zum Beispiel der Verkauf von Blumen und Pflanzen an allen Adventssonntagen für jeweils fünf Stunden erlaubt.

Advent durchs Fenster

Warum nicht als »kleines Event« das Schaufenster mit adventlichen Muster-Werkstücken in schöner Atmosphäre gestalten und beleuchten? Und dann die Werkstücke – ob spontan oder auf Bestellung – durch ein nahes, separates Fenster oder einen separaten Eingang verkaufen, um das Alltagsgeschäft dadurch nicht zu stören? Für diesen Adventsverkauf müsste am besten ein Mitarbeiter fest abgestellt und zuständig sein, das Team füllt die Werkstücke im Hintergrund regelmäßig auf. Düfte, Musik, Beleuchtung, ein Kundenglöckchen zaubern in diesem Bereich eine adventliche Stimmung – ein eingepacktes Gebäckstück als »Give away« werden die Behörden vermutlich genehmigen.



Foto: Katrin Klawitter

Advent im Zelt

Mini-Außenveranstaltungen vor dem Geschäft, mit Zutrittsbegrenzung und definierter (geladener) Besucherzahl (Eintrittsmarken) sowie einem strikt geregelten Abstands- und Einbahnstraßengebot dürften auch erlaubt sein. Mit entsprechender Genehmigung und offenen Zeltpavillons, in denen Werkstücke und Mitnahmeartikel ausgestellt werden und am Ende des Kundenlaufs an einer Außenkasse bezahlt werden, sollte ein ansteckungsfreies Event ebenfalls möglich sein.

Adventswagen

Ein mobiler Marktwagen oder Verkaufsstand vor dem Geschäft bietet ebenfalls eine gute Möglichkeit, im kleinen (immer wieder nachfüllbaren) Rahmen Werkstücke zu zeigen, zu verkaufen und Bestellungen aufzunehmen. Festlich geschmückt und gestaltet, beleuchtet und musikalisch untermalt, lässt das bei den Kunden sicher auch ein bisschen Weihnachtsmarkt-ähnliche Stimmung aufkommen.

Eine größere Location nutzen

Seit dem 1. Oktober gibt es neue Corona-Lockerungen, die in jedem Bundesland anders ausfallen. Danach sind – natürlich auf Widerruf, falls das Infektionsgeschehen sich verändert – wieder Veranstaltungen mit höheren, begrenzten Personenzahlen sowohl in Innen- wie in Außenbereichen erlaubt – unter Einhaltung aller Regeln und Vorgaben natürlich. Damit ergibt sich vermutlich die Chance, nach Absprache mit den Behörden, eine »geregelt« Adventsausstellung in einer geeigneten Location durchzuführen. Dafür wird aber viel Planungs- und Abstimmungsaufwand notwendig sein.

Sich anderen anschließen

Viele Städte planen statt der üblichen Weihnachtsmärkte kleinere, örtliche verteilte Adventsveranstaltungen. Hier lohnt es sich, einmal nachzufragen, ob ein floristischer Verkaufsstand oder -wagen erlaubt ist oder man sich mit einer Aktion anschließen kann. Auch Unternehmen anderer Branchen oder Geschäftszusammenschlüsse sind vielleicht geeignete Ansprechpartner, um sich »andocken« zu können. Damit bleibt auch der eigene Organisationsaufwand im Rahmen, es lässt sich von den Gesamtplanungen und gemeinsamen Behördenabsprachen profitieren.

Getränke und Co

Eines wird in diesem Jahr ganz sicher kaum funktionieren: Der Ausschank und die Abgabe von alkoholischen Getränken ist für das Gros der Veranstaltungen untersagt. Wie bisherige Vorfälle gezeigt haben, ist das auch sinnvoll, da Alkohol so manchen vom Einhalten des erforderlichen Abstands abzulenken scheint ... Abgepackte Kekse, vielleicht auch ein professionelles kleines Catering aus einem Verkaufsstand oder Verkaufswagen unter Einhaltung aller Regeln, ist nach Absprache mit den Behörden dagegen sicher machbar. Auch der Verkauf von alkoholfreien Getränken (vielleicht besser in geschlossenen Bechern) ließe sich abklären.

Fazit

Diese Ausführungen sind nur als Ideensammlung zu verstehen, erheben weder einen Anspruch auf Vollständigkeit noch sind sie rechtlich abgesichert. Da die Corona-Vorgaben in den einzelnen Bundesländern und Gemeinden völlig unerschiedlich und nicht kalkulierbar sind, gilt es hier, die mögliche Umsetzung vor Ort zu klären. Angesichts der in manchen Regionen steigenden Corona-Zahlen und -Hotspots fährt man vermutlich am besten damit, im Kleinen und wenig risikobelastet zu planen, damit im Falle einer Absage ein nicht allzu großer finanzieller Schaden entsteht. / KLA



Foto: Stars for Europe

Das sagt die IHK

Die von uns angefragten Industrie- und Handelskammern der Blumengroßmarkt-Standorte waren sehr zögerlich mit ihren Antworten zum Thema Adventsausstellung. Die folgenden Antworten der IHK Rhein-Neckar (Mannheim) können aber richtungsgebend sein.

Dürfen Floristen und kleinere Einzelhandelsgärtnereien in diesem Jahr ein Adventsevent oder eine Adventsausstellung durchführen?

Innerhalb ihres Geschäfts und auf ihrer Betriebsfläche dürfen die Betriebe in Mannheim eine Adventsausstellung machen, sofern diese mit der aktuellen Corona-Verordnung in Einklang steht.

Unter welchen Vorgaben darf das stattfinden?

Sollte es sich bei der Ausstellung um eine Veranstaltung im Sinne der Corona-Verordnung handeln (»ein zeitlich und örtlich begrenztes und geplantes Ereignis mit einer definierten Zielsetzung oder Absicht in der Verantwortung eines Veranstalters, einer Person, Organisation oder Institution, an dem eine Gruppe von Menschen gezielt teilnimmt«), ist ein Hygienekonzept zu erstellen und auf die Einhaltung bestimmter Hygieneregeln zu achten. Außerdem müssen die Kontaktdaten der Veranstaltungsteilnehmer bei Zutritt zur Veranstaltung erfasst werden.

Kein Event liegt unserer Einschätzung nach vor, wenn Floristen lediglich entsprechende Weihnachtsware anbieten und ihr Geschäft gestalten. Eine Veranstaltung im Sinne der Verordnung könnte aber die spezielle Bewerbung eines Weihnachts- und Adventsmarktes an den Adventssamstagen mit dem Hinweis auf die Abgabe von Speisen und Getränken sein. Wir empfehlen bei der Planung eines solchen Events in jedem Fall die Kontaktaufnahme mit dem Ordnungsamt der Stadt.

Was ist erlaubt, was nicht? Wie sieht es beispielsweise mit der Abgabe von Speisen und Getränken aus?

Auch hier kommt es darauf an, wer die Speisen und Getränke anbietet – ob der Händler selbst oder ein Dritter – und, welche Art von Getränken angeboten wird. Beim Ausschank alkoholischer Getränke muss ein Antrag auf Gestattung nach § 12 des Gaststättengesetzes bei der Stadt gestellt werden. Dass Speisen und Getränke abgegeben werden, spricht wiederum eher für den Charakter einer Veranstaltung und lässt einen erhöhten Aufwand auf Seiten der Betriebe erwarten. Grundsätzlich ist die Abgabe von Speisen, auch hier unter Einhaltung der Regeln der Corona-Verordnung sowie der auch sonst üblichen Hygienestandards und rechtlichen Vorgaben, jedoch möglich.

Wie sollte eine solche Ausstellung sinnvoller Weise geplant sein, vor allem mit Blick darauf, dass sich die Corona-Situation wieder verschärfen könnte?

Angesichts der Ungewissheit sollte man mit verschiedenen Szenarien planen, um entsprechende Pläne, je nach Situation, schnell aus der Schublade ziehen zu können. Außerdem empfehlen wir in jedem Fall die Abstimmung mit dem Ordnungsamt. Es muss klar sein, dass es ein schwer einschätzbares Risiko gibt, dass Veranstaltungen, die eine Ansammlung von Menschen bedeuten, abgesagt werden könnten. / KLA

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 256 - Winter 2020 - Auflage: 11.350 Ex. - 30.10.2020

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

buchs-ersatz

Diese neue Züchtung mit dem Markennamen »BetterBuxus« soll resistent gegen den Buchsbaumpilz *Cylindrocladium buxicola* sein. Nach und nach werden vier Hybriden in unterschiedlichen Wuchsformen auf dem Markt erhältlich sein: »Renaissance«, »Babylon-Beauty«, »Heritage« und »Skylight«.

Anbieter: Bruns Pflanzen (Bad Zwischenahn), Foto: Katrin Klawitter

dortmund



hamburg



karlsruhe



mannheim



stuttgart

