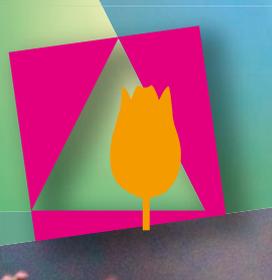


Marktblatt

Blumengroßmarkt Karlsruhe
Sommer 2024



Rosen:
Regio, News und Floristik

Branchenzukunft:
Interview mit dem FDF-Präsidenten

Lebendige Nische:
Küchenkräuter und Gemüse



Schlechte Nachrichten gibt es genug, daher an dieser Stelle zunächst etwas Positives. Der Valentinstag brachte in diesem Jahr erfreulich gute Umsatzergebnisse, er verlief deutlich besser als erwartet. Das bestätigt die in der Vergangenheit so oft gemachte Erfahrung: In Krisenzeiten verzichten die Menschen nicht sofort auf den Kauf von Blumen und Pflanzen. Im Gegenteil, diese „kleinen Freuden“ gönnen sie weiterhin – während größere Anschaffungen verschoben werden. Umfragen zeigen ja auch, dass die Mehrheit der Menschen (61 Prozent) ihre persönliche Situation als positiv einschätzen. Negativ hingegen wird die weltpolitische Entwicklung empfunden. Aufgrund dieser, so eine Allensbach-Umfrage aus dem Februar, blicken nur noch 19 Prozent der Deutschen optimistisch in die Zukunft. Ein Negativ-Rekord, bisher lag der tiefste Wert bei 27 Prozent. Das war 1950, zur Zeit der Korea-Krise.

Die Allensbach-Forscher fanden heraus: Drei von vier Deutschen fühlen sich von Russland persönlich bedroht, jeder Dritte hält einen weiteren Weltkrieg für möglich. Skeptisch, so eine Meinungsumfrage der Stiftung Zukunftsfragen Hamburg, sind vor allem ältere Menschen. Allerdings gilt ebenfalls, dass zwei Drittel der Deutschen einen Sommerurlaub planen. Dafür gibt eine 4-köpfige Familie durchschnittlich über 6000,00 Euro aus, beziehungsweise 130,00 Euro pro Person und Tag.

Geld ist also vorhanden. Es wird zwar viel gespart (mit 11 Prozent des Einkommens ein Spitzenwert), doch für bestimmte Lebensbereiche wird tief in die Tasche gegriffen. Zwar hat die Grüne Branche zwei schwierige Jahre hinter sich: 2022 kam es zu einer deutlichen Verschiebung der Marktanteile hin zum Systemhandel und 2023 schrumpfte der Gesamtmarkt

für Blumen und Zierpflanzen um fast vier Prozent. Doch schon die Ergebnisse des Valentinstages geben Grund zur Hoffnung.

Hoffnung ist ein Schlüsselwort für die Kundenbegegnungen in diesem Jahr. In der oben genannten Untersuchung der Stiftung Zukunftsfrage sagten 74 Prozent der Deutschen, dass mehr Mut nötig sei. Sie wünschen sich also keine negativ eingestellten Gegenüber, sondern Menschen, die Hoffnung, Mut und Optimismus ausstrahlen. Dazu sind die Blumenfachhändler in der Lage, denn im Gegensatz zur Situation im Systemhandel sprechen sie ja persönlich mit ihren Kunden. Dabei sollte dann Zuversicht an den Tag gelegt werden, Fröhlichkeit ist das Gebot der Stunde, jedes Lächeln ist hilfreich. Denn auch „kleine Freuden“ verkaufen sich besser, wenn dabei Herzlichkeit im Spiel ist.

In dem Hollywood-Klassiker „Blondinen bevorzugt“ sang Marilyn Monroe 1953: „Diamonds are a girl's best friend“. Das mag stimmen, doch trifft dies ebenfalls auf Rosen zu.

Die Symbolik der „Königin der Blumen“ ist unerreicht. Und nach dem Valentinstag wird sich auch zum Muttertag wieder vieles und die (Freiland-) Rosen drehen – meint (nicht nur) der Rosenspezialist Andreas Sulzer.

Wertvoll - aber nicht teuer

Ob im Film, in der Literatur, im Theater, in der bildenden Kunst oder ganz schlicht im Alltag: Unter allen floralen Geschenken der Natur spielen Rosen eine hervorgehobene Rolle. Sie sind „in gewisser Weise ein Phänomen“, meint Rosenproduzent Adreas Sulzer, „ihre Symbolkraft ist unvergleichlich“. Dies gilt nicht nur für die rote Rose als Symbol für die Liebe, sondern für alle Rosen. Wer etwas „Wertvolles“ verschenken möchte (was gar nicht so viel Geld kosten muss), der macht mit einem Rosen-Bouquet nichts falsch.

Daher gilt: Kein Blumenfachgeschäft ohne Rosen. Insbesondere in den Monaten, in denen es Freiland-Rosen aus deutschen Gärtnereien gibt. Das ist in der Regel „kurz vor dem Muttertag“ der Fall, wie Andreas Sulzer auch für dieses Jahr hofft. Zwar hatte er wie der Gesamtmarkt (siehe Seite 2) 2023 einen leichten Umsatzrückgang zu verzeichnen, doch noch 2022 war sein Umsatz höher als in den Vor-Corona-Jahren. Für dieses Jahr ist die „geplante Produktionsmenge eher höher als 2023“.

Farblich wird sich der Trend der vergangenen Jahre verstetigen. Creme, Rosa, Pastelltöne, Weiß aber ebenfalls Pink und Lila stehen auf der Wunschliste der Verbraucher ganz oben. Rot bleibt weiterhin en vogue, ist aber durch die traditionelle Zuordnung (Liebe) nicht für alle Anlässe geeignet. Wobei das Flair der Freiland-Rosen insbesondere die romantische Ader der Konsumenten anspricht. Nie verschwun-



Andreas Sulzer

den war die Bedeutung des Dufts, der allerdings bei Rosen-Produkten aus Übersee gegenüber der Kopfgröße verloren hat. „Duft ist als Merkmal bei vielen unserer Produkte sehr wichtig“, betont Andreas Sulzer.

Ein besonderes Augenmerk wird in diesem Jahr auf der Preisgestaltung liegen, der Erzeuger vom Hofgut Tiefenau ist schon seit Wochen mit seinen Kunden darüber „im Gespräch“. Wo liegen Preisgrenzen bei den Konsumenten, was müssten die Rosen unter Einbeziehung aller Kosten und notwendigen Gewinnspannen eigentlich wirklich kosten, wie kann ein tragbares Verhältnis zu den Dumping-Preisen des Systemhandels aussehen – das sind einige der Fragen, die gestellt werden müssen.

Hinzu kommt: Nicht selten enthielten die vom Systemhandel angebotenen Tulpen-Bunde in diesem Frühjahr nicht mehr die früher üblichen zehn Stück, sondern nur noch sieben oder acht Tulpen. Wird sich das beim Rosenangebot wiederholen? „So etwas wird es bei uns nicht geben“, versichert Andreas Sulzer. „Wenn die Stiele wirklich einmal eher dünn sein sollten, dann packen wir zwei, drei Rosen mehr in das Bünd“.

Insektenfreundlich heißt das Motto weiterhin für Topf und Beet. Auch bei ihren Rosen wollen viele Kunden keine Ausnahme machen. Die Rosenzüchter bieten in ihren Sortimenten eine Reihe an Sorten, um die hohe Nachfrage ausreichend zu bedienen.

Freilandrosen – insektenfreundliche Sorten sind gefragt



'Simsalabim' (Bildnachweis: Kordes Rosen)



'Divina' (Bildnachweis: Tantau)

gewöhnliches Farbspiel bietet. Die leuchtend gelbe Rückseite der Blütenblätter bleibt lange sichtbar. Erst allmählich entfalten sich die Blüten und legen den Blick frei auf die orangefarbenen Innenseiten der Petalen. 'Bienenweide mango' wächst 40 bis 60 cm hoch, wird zudem als Hochstammrose angeboten und eignet sich zur Pflanzung in kleinen Gruppen sowie als Kübel- und Mischbepflanzung.

Rosen – zwei Gewinner

Für Rosenbögen, Duftgärten oder Pavillons eignet sich die Kletterrose 'Divina', für die sich Rosen Tantau über Auszeichnungen für ihren fantastischen Duft in Saverne, Barcelona und Paris freuen kann. „Diese Rose schenkt einen subtilen blumigen Duft von Rose und Geranie, aber vor allem erfrischt sie durch Bergamotte- und Eisenkraut-Noten, unterstützt von einem Hauch schwarzer Johannisbeere. Ihr Duft erinnere, an frisch gewaschene Wäsche“, heißt es in einer ihrer Bewertungen aus Paris. 'Divina' wurde als ADR-Rose ausgezeichnet und zeigt sich mit hellgrünem Laub, das sehr gut mit dem Rosé der duftenden Blüten harmoniert. Kompaktbuschig wächst die Beetrose 'Spotlight' aus dem Züchterhaus Kordes Rosen. Mit ihren gefüllten Blütenchalen in reichen Dolden und einer kräftig gelben Blütenfarbe gewann sie im vergangenen Jahr gleich zwei Rosen-Neuheiten-Wettbewerbe, in Paris und in Baden-Baden. Dank ihres gedrungenen Wuchses ist die Beetrose sehr gut geeignet für die Verwendung in Pflanzgefäßen auf Terrasse und Balkon. Darüber hinaus zeigt sie eine hohe Blattgesundheit und eine gute Hitzetoleranz der Blüten. Rosen - perfekt im Topf



'Bienenweide mango' (Bildnachweis: Tantau)



'Spotlight' (Bildnachweis: Kordes Rosen)

Tipps für ihre Kunden:

Die Topfrosen mögen zwar eine regelmäßige Wasserzufuhr, „nasse“ Füße sollten allerdings vermieden werden. Gedüngt wird im Sommer einmal pro Woche. Trockene Blätter und verblühte Blüten werden regelmäßig entfernt. Züchter Kordes Rosen empfiehlt: „Sind die letzten Blüten verblüht, wird die Pflanze bis auf 5 cm zurückgeschnitten. Nach etwa sechs Wochen haben Sie dann unter den richtigen Bedingungen eine neue Kordana-Topfroserose. Ein größerer Topf und frische Erde bewirken Wunder.“



(Bildnachweis: Kordes Rosen)

Speziell gezüchtete Miniaturrosen,

wie beispielsweise die Kordana-Topfrosen von Züchter Kordes Rosen, eignen sich für die Verwendung im Wohnbereich, allerdings ohne Standort mit direktem Sonnenlicht im Sommer. In den Sommermonaten machen diese Sorten zudem auf Terrasse, Balkon und als Kübelbepflanzung eine gute Figur. Aber auch für floristische Werkstücke können die Sorten sehr gut verwendet werden. In der Gruppe Kordana Classic fasst Kordes Rosen fünf verschiedene Sorten und damit Blütenfarben zusammen, von Rot über Weiß bis Gelb und Pink. Sie werden in Topfgrößen von 6 oder 10,5 cm angeboten und entwickeln Rosenblüten mit einem Durchmesser von zwei bis vier Zentimetern. Die Einzelblüten überzeugen mit einer Haltbarkeit von 16 bis 28 Tagen. Für größere Töpfe (10,5 cm, 12 cm und 15 cm) eignet sich die Kordana Grande Serie mit den Blütenfarben von Orange, Pink, Rot bis Gelb. Wer es lieber duftend mag, dem steht die Serie RosAroma zur Wahl, mit drei verschiedenen Sorten in Creme-pink, Rot-pink oder Light-pink im 10,5 cm-Topf.

Schnitt: Sprayrosen im Trend

Sprayrosen begeistern den Kunden mit ihren zahlreichen Rispen und vielen üppig blühenden, kleinen Rosenblüten. Rosenzüchter haben bereits eine breite Palette an Sorten in unterschiedlichsten Farben und Formen im Programm. Den Floristen bieten Sprayrosen eine üppige Basis für ihre Werkstück. Ob gemischt oder sortenrein, der Blumenstrauß erhält mit Sprayrosen eine dekorative Blütenfülle.

Mit schönen Stielen und mittelgroßen bis großen Blütenköpfen präsentiert sich beispielsweise die nostalgisch gefüllte Edelsprayrose 'Grandma's Finest Romy' (Züchter Rosen Tantau). Diese Neuheit blüht in einem zarten Rosa und entwickelt eine Stiellänge von 40 bis 60 cm. Sie eignet sich ideal für Hochzeitssträuße und Dekorationen und überzeugt mit einer sehr langen Haltbarkeit in der Vase. Etwas längere Stiele, zwischen 50 und 70 cm, entwickelt die neue Sprayrosensorte 'Grandma's Finest Daisy' von Rosen Tantau. Sie blüht mit mittelgroßen Blüten in einem Creme-Grün mit pinkem Auge.



'Pinoccio' (Bildnachweis: Tantau)

Therese Backhaus-Csyk

Nachdem im Jahr 2022 der Gesamtmarkt für Blumen und Pflanzen Umsatzrückgänge und eine deutliche Verschiebung der Marktanteile vom Blumenfacheinzelhandel hin zum Systemhandel gebracht hat, bestätigte die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) auch für 2023 die Schrumpfung des Marktes um knapp vier Prozent. Die vielfach spürbare Krisenstimmung im Blumenfacheinzelhandel hat also konkrete Hintergründe. Dazu, und zu weiteren Problemfeldern, ein Interview mit Klaus Götz, Präsident des Fachverbandes Deutscher Floristen, Bundesverband.

Über faire Preise reden



Klaus Götz auf der IPM 2024

Herr Götz, die Proteste der Landwirte zu Jahresbeginn waren zumindest teilweise erfolgreich. Die organisatorische Basis der Aktionen ging von den Verbänden der Landwirte aus. Wären solche Proteste Ihrer Meinung nach ohne die Verbandsarbeit denkbar gewesen?

KLAUS GÖTZ: Ich denke nicht, die Proteste waren ein gutes Beispiel dafür, was Verbände leisten können. Die Protestaufmärsche waren aber eine Extremsituation, oft arbeiten Verbände sehr viel stiller, so manches Mal hinter den Kulissen. Daher ist vielen Menschen die Verbandsarbeit gar nicht präsent. Doch sind und bleiben die Verbände die Basis für ein starkes Handeln von Berufsgruppen.

Der Verband Deutscher Garten-Center (VDG) hat auf seiner Wintertagung verkündet, dass er

rund zehn Prozent mehr Mitglieder bekommen hat. Beim Fachverband Deutscher Floristen gibt es solche Zuwächse nicht. Warum?

KLAUS GÖTZ: Dafür gibt es sicherlich viele Gründe, ein entscheidender Aspekt ist meiner Ansicht nach die durchschnittliche Größe der Betriebe. Viele Floristen sagen sich: Mein Geschäft ist zu klein, ich brauche keine Verbandsmitgliedschaft. Sie sehen keine Notwendigkeit einer starken berufständischen Vertretung, sie erkennen keinen direkten Nutzen. Dabei wurde solch ein Nutzen doch gerade in den vergangenen Jahren auch für Nicht-Verbandsmitglieder exemplarisch deutlich.

Was meinen Sie damit?

KLAUS GÖTZ: Während der Corona-Pandemie hat unser Verband mit dafür gesorgt, dass die Blumengeschäfte bei den Entscheidungsträgern überhaupt Gehör fanden. Die gesetzlichen Grundlagen haben sich doch gefühlt insbesondere zum Pandemie-Beginn jeden zweiten Tag geändert – zudem von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich. Wir haben in dieser Zeit mit weit über 100 e-mails unsere Mitglieder über die Entwicklungen informiert. Wie

wichtig diese Informationen waren, zeigt, dass auch viele Nicht-Mitglieder Zugriff auf die Infos haben wollten.

Die Marktanteile beim Verkauf von Blumen und Pflanzen wandern immer stärker in Richtung Systemhandel. Hat der Verband überhaupt die Möglichkeit, sich gegen diese Entwicklung zu stemmen?

KLAUS GÖTZ: Bezogen auf die reinen Mengen ist die beschriebene Entwicklung richtig, bezogen auf die Wertschöpfung muss man differenzieren. Gegenwart und Zukunft der Floristik-Fachgeschäfte liegt in der Veredelung, auf preislicher Ebene können wir nicht gewinnen. Der Systemhandel verkauft zu Endverbraucherpreisen, die ich für mein Geschäft in Heilbronn nicht als Einkaufspreise bekomme. Nur wenn wir einen Mehrwert etwa in Form von Gestaltung bieten, können wir Preise, die wir betriebswirtschaftlich benötigen, auch erhalten. Während der Protestaktionen der Landwirte kam bekanntlich die Diskussion über 'faire Preise' auf. Diese Diskussion sollten wir weiterführen. Die Gesellschaft und ihre Repräsentanten können nicht einerseits Nachhaltigkeit und mehr regionale Produktion fordern – und zugleich nicht

Klaus Götz, Präsident des Fachverbandes Deutscher Floristen, Bundesverband mit Felix Glück vom BGM-Karlsruhe, auf dessen Initiative ein Branchengespräch stattfand. Klaus Götz betreibt sein Blumenfachgeschäft in Heilbronn.



bereit sein, Preise zu akzeptieren, die ein betriebswirtschaftliches Überleben von Erzeugern und dem Fachhandel gewährleisten.

Stichwort regionale Produktion von Blumen und Pflanzen: Welchen Stellenwert hat die für Sie?

KLAUS GÖTZ: Einen großen! Für mich persönlich definiert sich die Regionalität in der Marke „Ich bin von HIER!“.

Das dürfte die Erzeuger, die ihre Produkte über die Blumengroßmärkte vertreiben, freuen. Andererseits hat der Verband aber auch Vereinbarungen mit niederländischen Anbietern geschlossen. Ist das nicht ein Widerspruch?

KLAUS GÖTZ: Wir dürfen als Verband nicht nur an die Mitglieder in Regionen mit traditionellen Blumengroßmärkten denken. Wir müssen die Versorgungssicherheit unserer Mitglieder in ganz Deutschland im Blick haben. Solche Vereinbarungen gehen auch nicht von uns, sondern von den Anbietern aus. Von deutschen Anbietern wurden wir auch noch nie auf so etwas angesprochen. Zudem wird in den Strukturen des FDF den Landesverbänden eine weitgehende Autonomie zugebilligt. Der Bun-

desverband ist in solchen Bereichen nicht weisungsbefugt. Möglicherweise haben Landesverbände auch schon ganz andere Vereinbarungen abgeschlossen.

Wo liegen für Sie die größten Herausforderungen der Verbandsarbeit in näherer Zukunft?

KLAUS GÖTZ: Intern wird die Verschlan- kung und ein verwaltungstechnischer Zusammenschluss eine Rolle spielen. In Norddeutschland gibt es solch einen funktionierenden Zusammenschluss schon länger, auch Hessen und Thüringen kooperieren. Nach außen müssen wir stärker am Image unseres Berufsbildes arbeiten, junge Menschen interessieren. Das ist eine komplexe Aufgabe, viele unterschiedliche Aspekte spielen da rein. Wir haben beispielsweise die Ausbildungsvergütung deutlich erhöht. Die Floristik steht nun nicht mehr am Ende der Vergütungsskala, sondern im Mittelfeld. Das trägt dazu bei, den Beruf für junge Menschen interessanter zu machen. Wir möchten auch gemeinsam mit der Fleurop AG die Plattform „Pflück dein Glück“, die eine Brücke zwischen ausbilden- den Geschäften und interessierten Jugendlichen schlägt, neu beleben.

Von vielen Branchenbeteiligten wird mit Sorge registriert, dass viele Blumenfachgeschäfte ihre Öffnungszeiten immer mehr einschränken. Liegt darin nicht eine Gefahr – wer als Kunde vor geschlossenen Türen steht, kauft andernorts ein, möglicherweise in einem Supermarkt, der bis 20:00 oder gar 22:00 Uhr geöffnet hat.

KLAUS GÖTZ: Wir als Verband können da keine allgemeingültigen Empfehlungen aussprechen, die Situationen der Geschäfte sind ja völlig unterschiedlich. Es ist auch nicht ausschließlich die Personalnot, die zu Veränderungen führt. Auch das Konsumverhalten ändert sich. Es wird doch weitgehend akzeptiert, dass etwa Sparkassen ihre Öffnungszeiten einschränken. Ein Beispiel aus meinem eigenen Geschäft. Seit einiger Zeit schließen wir an Wochentagen um 15:00 Uhr. Unsere Kunden haben das verinnerlicht, sie akzeptieren die Öffnungszeiten. Das Ergebnis: Als wir in der letzten Vorweihnachtswoche länger geöffnet hatten, konnten wir die Kunden, die nach 15 Uhr kamen, an einer Hand abzählen. Das ist aber nur ein Beispiel, andernorts kann es ganz anders aussehen. Öffnungszeiten müssen eine individuelle Unternehmerentscheidung bleiben, ebenso wie die Nachfolgeregelung.



Sommer der Natürlichkeit

Sommerparty im Garten, die Blumen tanzen förmlich in dem immerhin 80 cm langen, mit Holzfurnier beklebten Metallgefäß. Die Lampions erhöhen noch das kunterbunt-fröhliche Flair.

Wie andere Produkte unterliegen auch Blumen in gewisser Weise dem Auf und Ab der Moden. Strohblumen sind ein aktuelles Beispiel. Vor Jahrzehnten sehr beliebt sind sie später weitgehend vom Markt verschwunden – um nun wieder im Trend zu liegen. Eigentlich nur eine Blume hat solche Modeschwankungen (und dies seit Jahrhunderten) nicht mitgemacht: Rosen.

Afrikanische Länder wie Kenia und Äthiopien oder auch Ecuador in Südamerika versorgen mittlerweile große Teile der Welt ganzjährig mit Rosen. Durch diese Dauerpräsenz ist etwas von der Magie der „Königin der Blumen“ verloren gegangen.

Egal welches Produkt: Wenn es in großen Mengen überall und zu jeder Zeit verfügbar ist, verliert es an Wertigkeit, an Exklusivität.

Wirklich geschadet hat der Massenproduktion afrikanischer Rosen auch nicht die immer wieder aufflammende Kritik an den Umweltschäden und Arbeitsbedingungen (speziell in Kenia) sowie der CO₂-Belastung durch den langen Flugtransport. Doch es gibt immer mehr an Nachhaltigkeitskriterien orientierte Blumenfachgeschäftsinhaber, die wie Sarah Hasenhündl sagen: „Ich kaufe keine Import-Rosen, wenn regional erzeugte Produkte auf dem Markt sind“.

Neben den Umweltfragen steht die gestalterische Dimension. „Freilandrosen haben einen ganz eigenen Charakter“, ist die Floristikmeisterin aus Bad Herrenalb überzeugt. Die Sortenvielfalt sei „quasi unüberschaubar“, die stetig wachsende „Farbpalette ebenfalls“. Es gäbe auch immer mehr „pastellfarbene Nuancen“, was den aktuellen Kundenvorlieben entgegenkäme. Und dass es unter der Freilandware „keine großköpfigen Rosen gibt, ist schlicht ein Vorurteil“.

Wie Tulpen im Frühjahr so gehören Rosen zu den Blumen, die über alle denkbaren Vertriebswege an die Verbraucher gehen. Durch die Importe sind sie zudem ganzjährig verfügbar. Wie also können sich Floristen von dem Angebot der Massenanbieter abgrenzen, hat sich Floristikmeisterin Sarah Hasenhündl gefragt. Natürlich durch die Gestaltung – aber ebenfalls durch regional erzeugte Freilandrosen, die im Supermarkt kaum zu finden sind.



Natürlichkeit pur, nur Freilandrosen und Brombeeren: Optisch zusammen gehalten wird die Arbeit durch getrocknete Palmblätter.



Ein klassischer Sommerstrauch in bauchiger Vase: Freilandrosen sind die Basis für die leichter wirkenden Blüten des Sommerstaudenschnitts.

Freilandrosen passen auch hervorragend in Werkstücke mit Sommerstaudenschnitt. Ein gutes Beispiel ist der klassische Sommerstrauch in einer bauchigen Vase, umwunden mit Korkenzieher. Die Rosen bilden die kompakte Basis für die leichter wirkenden Blüten etwa von Skabiosen, Bartnelken, Phlox oder Basilikumblüten. Ein naturhaftes Werkstück, eine Blumenauswahl „quer durch den Garten“ wie Sarah Hasenhündl sagt – oder dem Sommerangebot eines BGM entsprechend.

Den Schnitt der Sommerstauden hat der Blumenfachhandel quasi exklusiv in Angebot, der Systemhandel ist weitgehend außen vor. Das liegt unter anderem an den Erntevorgängen. Geschnitten wird von den Gärtnern dann, wenn das richtige Entwicklungsstadium erreicht ist. Natur und Wetter bestimmen das nicht gleichbleibende Angebot. Die daraus entstehende Variabilität sieht Sarah Hasenhündl als Vorteil an: „Ich bin so wie die meisten Kunden der Blumenfachgeschäfte, ich lasse mich gern überraschen“.

Positive Überraschungen, Anregungen, Vielfalt, außergewöhnliche Produkte jenseits des Mainstreams – solche Aspekte lösen Konsumwünsche aus. Doch leider ist in den letzten Jahrzehnten das Angebot in vielen Blumenfachgeschäften immer gleichförmiger geworden, es ähnelt (zugegeben, nicht in allen Fällen) immer mehr dem kleinen Portfolio, das auch im LEH gehandelt wird. Von einem Fachgeschäft erwarten die Verbraucher aber mehr. Und für dieses „mehr“ sind sie dann auch bereit, tiefer in die Tasche zu greifen.

Sommerstaudenschnitt und Freilandrosen können ein Teil dieses „mehr“ sein. Die all-

Eine Blütenauswahl „quer durch den Sommergarten“, die Umrandung aus weißem Transparenzpapier vermittelt dem Werkstück eine edle, kostbare Note.

seits bekannten Gedichtzeilen von Gertrude Stein – „Eine Rose ist eine Rose ist eine Rose“ – ist ja wörtlich genommen Unsinn, denn eine heimische Freilandrose hat mit einer Kenia-Rose wenig gemein. Und über eine Freilandrose, produziert von einem Gärtner aus der eigenen Region, lassen sich „Geschichten“ erzählen. Story-telling wird bekanntlich in Verkaufssituationen immer wichtiger. Aber welche Geschichten kann uns eine Kenia-Rose erzählen?

Die beispielhaften Kreationen von Sarah Hasenhündl zu diesem Beitrag zeigen aber noch mehr von den aktuellen Kundenwünschen. Die Menschen sehnen sich in diesen krisengeschüttelten Zeiten nach einer Harmonie, die sich durch Natürlichkeit ausdrückt. Gedeckte Farben (wie sie in der Natur vorkommen) und runde Formen sind en vogue. Glimmer, Glitter, übertriebener Glanz und kühl anmutendes Styling passen nicht in die gegenwärtigen Lebensalltag. Die Vielfalt an Farben und Formen beim Sommerstaudenschnitt, das naturhafte Flair der Freilandrosen harmonisieren hingegen wunderbar mit unseren Gefühlswelten. Und, man sollte es durchaus noch einmal betonen: Es sind Produktgruppen, die der Blumenfachhandel nahezu exklusiv für sich hat.

Das Gerüst für dieses Werkstück wurde von Sarah Hasenhündl schon auf der BUGA 2023 in Mannheim eingesetzt. Sie meint: „Bestückt mit Trockenblumen könnte es auch an der Wand hängen“.



Neben Beet- und Balkonpflanzen spielen Kräuter und Gemüsepflanzen im Frühjahr eine wichtige Rolle im Verkauf, um Hobbygärtnern und Liebhabern genussvoller Kräuter und Gemüsen ein vielfältiges Angebot zu bieten.

Frisch auf den Tisch

Küchenkräuter und Gemüse

Überdrüssig von Kräutertöpfen aus dem Einzelhandel, die sich im Winter einzig zum Abernten eignen, schaut sich der Kunde nicht nur nach klassischen Küchenkräutern, sondern auch nach Neuheiten um, die sich vielleicht erst einmal merkwürdig anfühlen, wie beispielsweise in diesem Jahr die neue Spargel-Erbse (Anbieter: Blu-Blumen) und nach bewährten Sorten, die sich lohnen, einmal selbst auszuprobieren. Denn, vom eigenen Balkonkasten oder Gartenbeet frisch auf den Tisch, das ist nachhaltig, superfrisch und lecker und selten vergleichbar.

Im Floristenfachgeschäft und im Endverkauf erhält der Kunde Vorschläge, wie sich Kräuter und Gemüsepflanzen idealerweise zuhause anbauen lassen. Mit den passenden Präsentationsideen, beispielsweise der Möglichkeit, bei kleiner Fläche auch einmal in der Vertikalen zu produzieren, zeigen Sie Ihren Kunden, was sich bewährt. Auch ein (kleines) Hochbeet kann so vielfältig bepflanzt werden, dass der Kunde es für zuhause „kopieren“ kann und direkt alle benötigten Pflanzen bei Ihnen auswählt. Für den kleinen Balkon zeigen Beispieldarstellungen wie sich Tomate & Co. mit Küchenkräutern vertragen und Genuss zum Snacken eröffnen.

Ob im Blumenfachgeschäft oder auf dem Wochenmarkt: Neuheiten eignen sich als „Zugpferde“. Wer dazu noch einige Gemüsesorten dekoriert, die bereits dem Jungpflanzenstadium entwachsen sind, vielleicht sogar schon Früchte tragen, kann seinen Kunden zeigen, wie sich die Pflanzen zuhause entwickeln werden.



(Bildnachweis: S. 11-12 Blu-Blumen; Backhaus-Cysyk)



Neu in diesem Jahr kommt der Meerfenchel (*Crithmum maritimum*) ins Programm von Blu Blumen (Langenhagen). Er eignet sich mit seinem salzigen Fenchelaroma besonders in der mediterranen Küche als Gewürz und kann roh oder gegart gegessen werden. Sein Geschmack ist intensiv, herb, frisch, manchmal sogar leicht zitronig und erinnert an eingelegte Kapern. Meerfenchel bildet gelblich-weiße Doldenblüten zwischen Juli und Oktober aus, die gerne von Insekten besucht werden.



Ausgefallen kommt die neue Bio-Spargel-Erbse (*Lotus tetragonolobus*) daher. Die dekorative und leckere Hülsenfrucht eignet sich für jeden Gemüsegarten, erinnert an eine Erbse und gibt geschmacklich eine wunderbare Spargelnote her, erklärt Blu Blumen. Sie trägt den ganzen Sommer über schöne, samtig rote Blüten. Alle Teile der Spargel-Erbse sind essbar - die Hülsen mit den Erbsen, die roten Blüten und sogar die Blätter und Triebe. Die Pflanze zählt zu den Leguminosen, sammelt Stickstoff aus der Luft und lagert ihn als Dünger im Boden an.



Auch wenn die Blätter auf den ersten Blick aussehen wie Cannabis handelt es sich bei dem neuen Bio-Cannabis-Zuckerstrauch (*Rubus chingii* var. *Suavissimus*) um eine Pflanze, die der Hobbygärtner legal anbauen kann. Die Blätter schmecken zuckersüß und werden zu einem sehr leckeren Tee aufgebraut. Der Cannabis-Zuckerstrauch wächst aufrecht, ist gut schnittverträglich, treibt in kürzester Zeit aus den Blattachsen wieder aus und ist botanisch eng verwandt mit Himbeere und Brombeere, bildet aber keine Früchte. Bei dieser Pflanze sind die Blätter die eigentlichen Früchte, erklärt Blu Blumen zu der guten Alternative zu Stevia, die zudem mehrjährig und winterhart ist. Durch Trocknen können die Blätter haltbar gemacht werden. Auch für die Kultur im Kübel ist die Pflanze gut geeignet. Die Triebe besitzen Stacheln, die nicht sehr störend bei der Ernte sind.



Auch Wassermelonen lassen sich bei uns kultivieren. Mit der neuen Bio-Wassermelone 'Little Darling' (*Citrullus lanatus*) kommt eine besondere Melonensorte auf den Markt. Das Fruchtfleisch ihrer mittelgroßen, grünen Früchte ist leuchtend rot, besonders saftig und erfreut den Gaumen mit einem süßen, erfrischenden Geschmack. Auffällig sind die nur sehr wenig vorhandenen, kleinen Samenkörner im Fruchtfleisch, wodurch man sie einfacher genießen kann, erklärt Blu Blumen und empfiehlt sie dank kompaktem Wuchs für kleine Gärten, Terrasse und Balkon.

Genuss pur bieten auch Erdbeeren, die sich in der Kultur mit Gemüse und Kräutern kombinieren lassen. Erdbeeren der Marke HUMMI sind das Ergebnis einer langjährigen Züchtungsarbeit mit 75 Jahre Erfahrung in der Erdbeerzüchtung, die darauf abzielt, den Geschmack der Früchte zu optimieren. Von Anfang an lag der Fokus auf Erdbeersorten für den Hausgarten, mit hohen Geschmacks- und Aroma-Qualitäten, erklärt Kientzler (Gensingen) und bietet mittlerweile zehn Sorten in seinem Programm an. Das Sortiment der HUMMI-Erdbeeren gliedert sich in zwei Gruppen: Einmaltragende Sorten mit Ernte im Juni sowie immertragende Sorten. Die Vermehrung erfolgt über Gewebekultur, damit sei eine zuverlässige Qualität gewährleistet. Neu in diesem Jahr ist die einmal tragende Sorte 'HUMMI Sengana Selektion', eine Weiterentwicklung der bekannten Sorte 'Sengana' mit freihängenden, großen Früchten. Sie verspricht einen hohen Ertrag.



Acht schmackhafte Früchte von Tomaten bis Wassermelone hatte der Züchter Graignes Voltz (FR-Brain Sur L'Authion) im vergangenen Jahr ausgewählt, die auch von vielen BGM-Produzenten angeboten und den Lesern der Hobby-Zeitschrift „Mein schöner Garten“ für eine erfolgreiche Ernte vorgestellt wurden. In diesem Jahr läuft diese Aktion weiter, die Sorten aus dem vergangenen Jahr bleiben im Pool und acht weitere neue Sorten werden ergänzt, darunter die Cherry-Tomaten 'Cooki F1' und 'Pepe F1', die Tomaten 'Fleurette' und 'Tomande', Gurke 'Merlin', Zucchini 'Laria', Physalis 'Preciosa' und die Melone 'Mangomel'.

Therese Backhaus-Cysyk

Zwei bemerkenswerte Artikel erschienen in den vergangenen Wochen in der gärtnerischen Fachpresse. Zum einen war es ein Beitrag in Taspo zu einem Treffen von Klaus Götz, Präsident des Fachverbandes Deutscher Floristen (FDF), und Felix Glück als Vorstandmitglied der Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte (VDB). Der zweite Beitrag erschien in DEGA Gartenbau und beschäftigte sich mit den Entwicklungen im deutschen Großmarktswesen. Beide Themen betreffen den Blumenfachhandel unmittelbar – und werden daher an dieser Stelle reflektiert.

Mit einer Stimme sprechen.



Bemerkenswert war der Taspo-Beitrag zum Treffen zwischen Klaus Götz und Felix Glück (siehe auch das Interview auf Seite 6-7) schon allein deshalb, weil in der gärtnerischen Wochenzeitung Taspo die Floristen nur sehr selten zu Wort kommen. Zwar ist es der Blumenfacheinzelhandel, der die Produkte des deutschen Gartenbaus verkauft: Immerhin rund die Hälfte der in Deutschland produzierten Blumen und Pflanzen werden über die Fachhandelsschiene vermarktet. Doch die ökonomischen Befindlichkeiten derjenigen, die die gärtnerischen Produkte an Frau und Mann gingen, werden in den Gärtnermedien oft stiefmütterlich behandelt.

Das seitens des VDB-Vorstandes initiierte Gespräch mit dem FDF-Präsidenten machte aber deutlich, dass es eine ganze Reihe von Problemfeldern gibt, die eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Floristen, den Blumengroßmärkten und dem regionalen deutschen Gartenbau erforderlich machen. Ein übergeordneter Aspekt, der in viele De-

tailfragen hineinwirkt, ist die bröckelnde Akzeptanz des FDF als Branchenvertretung. Wer aber soll die Floristen-Branche in der Öffentlichkeit vertreten, wenn immer weniger Floristen ihrem eigenen Verband die kalte Schulter zeigen? Wie etwa ist bei den Tarifverhandlungen die Position des FDF, wenn die Gewerkschaften Jahr für Jahr deutlicher auf schwindende Mitgliederzahlen des Floristenverbandes verweisen können?

Die ökonomische Situation vieler Blumenfachgeschäfte ist bekanntlich nicht so glänzend, dass auf eine starke Branchenvertretung verzichtet werden könnte. Das gesamte Umfeld wandelt sich, das Großmarktswesen insgesamt erodiert an so mancher Stelle. Genau das machte der Beitrag in DEGA Gartenbau deutlich, dessen Inhalte zum Verständnis an dieser Stelle kurz zusammengefasst werden.

Ursächlich geht es in dem Artikel um den Großmarkt in Düsseldorf. Seit ewigen Zeiten vermarkten die Erzeuger und Händler

von Blumen und Pflanzen sowie von Obst und Gemüse (neben anderen Sparten wie etwa Fischprodukte) auf dem innerstädtischen Gelände an der Ulmenstraße. Schon seit einigen Jahren plant die Stadtverwaltung Düsseldorf eine andere Nutzung des Geländes. Zeitweise war von Wohnbebauung die Rede – was angesichts der Wohnungsnot in deutschen Metropolen durchaus logisch erschien.

Es wurde also verhandelt, wobei der Blumengroßmarkt (BGM) für sich und die Obst- und Gemüsehändler wiederum für sich mit der Stadtverwaltung Gespräche führten. Der große Unterschied: Der BGM ist in Düsseldorf (und andernorts) genossenschaftlich organisiert. Gesprochen wurde also mit einer Stimme! Die Obst- und Gemüsehändler waren nicht genossenschaftlich organisiert, sie hatten Einzelverträge und sprachen mit vielen, nicht selten sogar mit widersprüchlichen Stimmen.

Das Ergebnis: Der BGM Düsseldorf, respektive die ihn tragende Genossenschaft, konnte im vergangenen Jahr mit der Stadtverwaltung einen über bis zu 50 Jahre laufenden Vertrag abschließen. Beschlossen wurde der Umzug aus der bisherigen in eine andere Halle, die von Grund auf modernisiert und Mitte des Jahres bezogen wird. Die bisherige Halle wird abgerissen, dort wird die Metro einen neuen Markt errichten.

Anders die Obst- und Gemüsehändler. Sie sprachen nicht mit einer genossenschaftlichen Stimme, einzelne Händler zogen vor Gericht, nach unterschiedlichen Instanzen landete der Fall vor dem Bundesverwaltungsgericht, mit einer dortigen Entscheidung ist im Mai zu rechnen. Die Stadt Düs-



seldorf hatte mittlerweile den Obst- und Gemüsehändler zum 31. Dezember 2024 gekündigt und die Kommunikation eingestellt. Wenn das Bundesverwaltungsgericht die Kündigung bestätigt, dürfte dies das Aus für einen Düsseldorfer Obst- und Gemüsegroßmarkt sein, denn Alternativflächen wurden nicht angeboten.

Und das ist einer der Knackpunkte in dieser Geschichte. Die im Raum stehende Frage lautet: Aus welchen Pflichten zur Versorgung seiner Bürger darf sich eine Stadt oder Kommune verabschieden und inwieweit sind Städte und Kommunen verpflichtet, regionalen Erzeugern und Händlern Flächen anzubieten, um die Nahversorgung sicherzustellen? Gefragt wird ebenfalls: Welche Bedeutung haben Großmärkte heute noch, wenn etwa wie im Lebensmitteleinzelhandel die vier großen Player Aldi, Lidl, Edeka und REWE das Gros der Bevölkerung versorgen – aber Großmärkte als Einkaufsquelle gar nicht mehr nutzen?

Gefragt werden sollte aber ebenfalls: Wo sollen sich inhabergeführte Obst- und Gemüsegeschäfte, Gastronomen, Kindertagesstätten, Seniorenheime oder Krankenhäuser ohne Großmarkt versorgen? Weiter gedacht: Wenn Städte nicht mehr für eine funktionierende Nahversorgung über Großmärkte mitverantwortlich sind, was ist dann mit anderen Bereichen? Nennen wir an dieser Stelle nur Kitas, Büchereien, Jugendzentren oder Stadtbäder. Die Entscheidung vor dem Bundesverwaltungsgericht könnte also einen Stein ins Wasser werfen, der größere als nur die Düsseldorfer Kreise zieht.

Die Genossenschaft des BGM Karlsruhe hat erst im vergangenen Jahr einen neuen,

mehrjährigen Vertrag zur weiteren Nutzung des städtischen Geländes abgeschlossen. Das Zusammenspiel mit den anderen Großmarktsparten wie Obst- und Gemüse funktioniert bekanntlich auch sehr gut. Es macht halt Sinn für Erzeuger, Händler und deren Kunden, die Großmarktaktivitäten an einem zentralen Ort zu bündeln.

Solche Sinnhaftigkeit dürfte es möglicherweise in Düsseldorf bald nicht mehr geben. Rund 80 regionale Obst- und Gemüse-Erzeuger könnten ihren Vertriebsweg verlieren, über 1000 Mitarbeiter der Großhandels- und Zulieferbetriebe könnten ihre Arbeitsstellen verlieren, ein jährlicher Gesamtumsatz von 500 Millionen Euro steht auf dem Spiel. Wo werden sich Schulen, Krankenhäuser, Kindergärten, Gastronomie, Großküchen, von Ketten unabhängige Lebensmittelgeschäfte oder Wochenmarkthändler (allein im Stadtgebiet gibt es 17 Wochenmärkte) mit frischen Produkten ver-



sorgen? Und was ist mit der „Regionalität“, die sich Städte und Kommunen so gerne auf die Fahne schreiben?

Die ganze Entwicklung macht auch etwas von der Bedeutung der Genossenschaften deutlich. Gemeinsamkeit stärkt, auch wenn eine gemeinsame Position innerhalb der Genossenschaften manchmal schwierig sein kann. Das genossenschaftliche System hat sich bewährt, nicht umsonst werden in verschiedensten Branchen neue Genossenschaften gegründet.

Man kann sich ja einmal spaßeshalber als BGM-Kunde vorstellen, dass es zum Jahresende keinen Blumengroßmarkt in Karlsruhe mehr geben würde. Was dann? Bei dem Gedanken schließt sich schnell der Kreis zu dem Interview mit FDF-Präsident Klaus Götz auf Seite 6-7. Dort kommt die Vereinbarung des FDF mit einer niederländischen Veiling zur Sprache. Diese Zusammenarbeit gibt es vor allem auch deshalb, weil es in vielen Regionen keinen traditionellen Blumengroßmarkt gibt – dafür aber einen gewissen Versorgungsnotstand.

Bleibt zu sagen: Ein Grundpfeiler des genossenschaftlichen Erfolgsmodells lautet Solidarität. Die Solidarität der Genossenschaftsmitglieder untereinander. Aber ebenfalls die Solidarität der Kunden gegenüber der Genossenschaft.



Hirt Schnittblumen
Marion Cozzolino GmbH
Anbieter im BGM Karlsruhe.

Ihre regionalen Blumengroßmärkte



IMPRESSUM

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

Bildnachweise: S. 1-2, 8-11, 15 Wagenhan;
S. 6 Achilles; S. 7, 14, 15, 16 Werkfoto

