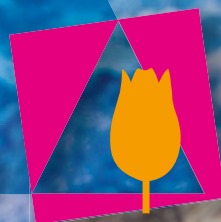


Marktblatt

Frühling 2026

Blumengroßmarkt Karlsruhe



Frühling
mit Katharina Eidt



Plädoyer
für die Ausbildung

2026:
Was wir erwarten können





Titelseite: Eine wahre Farbexplosion, die sofort Lust auf den Frühling macht. Durch das Ei und die Nest-Form wird die Beziehung zum Osterfest gleich deutlich.

Dieses in ein ausgehöhltes Holzstück gearbeitetes Werkstück wirkt wie ein floraler Wasserfall, der dem Felsen entspringt.

Bürokratieabbau und Investitionen



Von Felix Glück

In den Diskussionen um die wirtschaftliche Zukunft Deutschlands rücken neben anderen Aspekten wie der Konsumzurückhaltung immer wieder zwei Bereiche ins Zentrum. Zum einen der Bürokratieabbau – mit dem Ziel, dass die Umsetzung ökonomischer Vorhaben schneller möglich wird. Zum anderen wird mehr Zuversicht in die wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit Deutschlands gewünscht – mit dem Ziel, dass wieder mehr investiert wird.

In beiden Bereichen war und ist der Blumengroßmarkt Karlsruhe aktiv. Anfang Dezember 2025 wurde eine neue Satzung für die den Blumengroßmarkt tragende Genossenschaft beschlossen. Dem BGM Karlsruhe liegt nun eine „kleine“ Genossenschaft zu Grunde. Was bedeutet, dass weniger bürokratische Hürden übersprungen werden müssen, der Aufwand ist deutlich geringer geworden. Beispielsweise sind weniger Gremien notwendig, der Personalaufwand ist geringer, Entscheidungen können schneller umgesetzt werden. Geführt wird die „kleine“ Genossenschaft auch zukünftig von einem eingearbeiteten Team im Vorstand: Felix Trauth, Franc Gerloff, Andreas Weiss und mir.

Neben dem Bürokratieabbau erfüllt der BGM Karlsruhe auch die Forderung nach sinnvollen, die Zukunft absichernden Investitionen. Ein Teil der Markthalle wurde schon mit Beginn im vergangenen Jahr renoviert. Ziel ist es, dort einen neuen Shop-in-Shop-Bereich für Floristenbedarfs- und Dekorationsartikel zu etablieren. Zukünftig wird dort nicht nur ein Anbieter residieren – es werden mehrere sein. Dadurch soll das Angebot breiter und zugleich spezialisierter werden. Wenn mehrere Unternehmerköpfe über ein abwechslungsreiches Portfolio nachdenken, dürfte das besser sein, als wenn dies nur ein Entscheidungsträger tut. Vor allem dann, wenn das Produktangebot speziell für Floristen entwickelt wurde und sich nicht noch gleichzeitig bei Anbietern anderer Branchen wiederfindet.

Die Investitionen in den Umbau, die zugleich als notwendige Modernisierung der Markthalle anzusehen sind, wer-

den im sechsstelligen Bereich liegen. In Zeiten, in denen zahlreiche Blumenfachgeschäfte unter anderem mangels Nachfolge schließen und zeitgleich der Gartenbau in Deutschland immer weniger Fläche bewirtschaftet, sind die Investitionen als ein klares Zeichen in die Zukunftsfähigkeit des BGM Karlsruhe zu deuten.

Wir gehen also mit Optimismus ins neue Jahr – auch wenn wir die Augen nicht vor den Schwierigkeiten verschließen. Der regional orientierte Gartenbau in Deutschland und der Blumenfachhandel gehören zusammen, ja, die Branchen sind voneinander abhängig. Nur gemeinsam lässt sich die Zukunft bewältigen. Insofern sind die Einkaufsentscheidungen, die die Blumeneinzelhändler treffen, nicht nur von individueller Bedeutung – sie sind übergeordnet mitentscheidend für das Wohl beider Branchen.



Lust auf frische Farben: Frühlingsblüher im Topf und Schnitt

Mit dem Start in die Frühlingsaison sind Zwiebelblüher wie Tulpen und Narzissen beim Kunden wieder besonders gefragt. Gute Nachrichten für Floristinnen und Endverkaufsgärtner: Der Markt zieht spürbar an. Nachdem es in der Saison 2024/25 aufgrund von Nässe und Frost zu geringeren Erntemengen bei Schnittware und entsprechend höheren Preisen gekommen war, stehen die Zeichen in diesem Frühjahr besser. Sofern das Wetter mitspielt, können Qualität und verfügbare Mengen wieder deutlich zulegen.

Im Schnittbereich profitiert der Kunde von kräftigen, stabilen Stielen, bei Tulpen und Co. sowie von gleichmäßig entwickelten Knospen und einer guten Vasenhaltbarkeit. Bei der angebotenen Topfware zeigt sich ein homogener Wuchs und stabiler Stand der Frühlingsblüher, ein gute Knospenzahl mit breitem Farbenspektrum, was für den Kunden eine zuverlässige Blühleistung bedeutet.

Neben regionalen Produkten wünscht sich der Kunde im Frühjahr ein breites und tiefes Sortiment. Bewährte Klassiker, modern und aufmerksamkeitsstark in trendigen Farbwelten inszeniert, bilden dabei die Basis. Ergänzt wird das Angebot durch neue Züchtungen, die frische Impulse setzen – perfekte Voraussetzungen für schnellen Abverkauf und zufriedene Kunden.

Bei den modernen Tulpensorten gefallen besonders Parrot- (Papageien-)Tulpen sowie Fringed-Tulpen, mit ihren gefransten Blütenrändern. Auch Ranunkeln bieten

mit PonPon-Formen (kugelförmig mit gezacktem Rand) und Butterfly-Ranunkeln (mehrere Blüten pro Stiel) echte Highlights für ein außergewöhnliches Sortiment. Darwin-Tulpen runden das Angebot ab: Sie begeistern mit großen, becherförmigen Blüten auf hohen, kräftigen Stielen und stehen für eine starke Fernwirkung.

Bei den gefransten Tulpen haben die Blütenblätter feine Fransen am Rand. Die Sorte 'Siesta' von Bruno Nebelung (Everswinkel) besticht durch ihre zarten Blüten, die eine schöne Kombination aus Rosa und Weiß zeigen. Die Blüten stehen auf rund 55 Zentimeter langen Stielen. Mit ihrer gefransten Form und den zarten Farbtönen eignet sie sich besonders als Schnittblume, da ihre Blüten lange haltbar sind.

Ebenfalls gefranste Blüten hat die neue, spätblühende Tulpensorte 'Purple Circus' aus dem Sperli-Sortiment. Ihre Blütenblätter mit weißer Grundfarbe sind mit pinken und rosafarbenen Flammen, Streifen sowie



'Siesta', Bruno Nebelung



'Purple Circus', Sperli



'Sea of Lights', Kiepenkerl

Tupfern geschmückt und zudem auffällig gefranst. Damit bietet sie einen spannenden Anblick, der nicht nur im Beet, sondern auch als Schnittblume alle Blicke auf sich zieht.

'Sea of Lights' ist eine einfache späte Tulpensorte der Marke Kiepenkerl. Diese Tulpenzüchtung sorgt mit ihrer besonderen Blütenfarbe, -form und dem -zeitpunkt für Aufmerksamkeit. Sie erscheint von strahlendem Weiß über sanftes Creme, leuchtendes Gelb, Rot, Kirschrot, zartes Pink bis hin zu Purpurrot und verfügt über einen grünen Mittelstrich, der mit dem Aufblühen später verschwindet. Die Blütenblätter verschmelzen teilweise ineinander, teilweise sind sie scharf abgegrenzt und wirken gezeichnet/geflammt. Durch die einfache und ungefüllte Blütenfüllung zählt diese Tulpe zu den einfachen späten Sorten, die durch eine Viridiflora-Kreuzung einen sehr späten Blühzeitpunkt erreicht.



'Tahiti', Sperli



'Snowtip', Sperli



'Mount Hood', Sperli



'Verdin', Kiepenkerl

Narzissen Highlights

Die Narzisse 'Tahiti', eine Premium-Sorte aus dem Sperli-Sortiment ist mit ihren rund 50 cm Höhe ein echter Hingucker. Von März bis April leuchten ihre sonnengelben Blüten, die durch eine auffällige orangerote Nebenkronen besonders ins Auge fallen.

Bei 'Snowtip' handelt es sich um eine nicht minder auffällige etwa 35 cm hohe Sorte. Sie verdankt ihren Namen den schneeweißen Flecken, die an den Rändern und zwischen dem tief gezackten zitronengelben Kelch erscheinen. Dieser ist auch noch dekorativ gerüscht und ragt aus der verblassenden gelbgrünen Blütenkrone heraus – begleitet von einem herrlichen Duft.

Die Trompeten-Narzissen, wie etwa die Sperli-Sorte 'Mount Hood', sind durch ihre innen liegende Trompete mit dem gewellten Rand besonders ausdrucksvolle Schönheiten. Mit ihren reinweißen Blüten ist 'Mount Hood' eine Rarität. Sie wird 20 bis 40 cm hoch und kommt in Gruppen gepflanzt besonders gut zur Geltung.

Die Jonquilla-Narzisse 'Verdin' (Narcissus x hybrida) von Kiepenkerl beeindruckt mit ihrem Wandel von hellem Gelb zu strahlendem Weiß im Laufe der Blütezeit. Diese sanften Farbübergänge, kombiniert mit einem feinen Duft, machen sie besonders reizvoll. An einem Stiel bilden sich mehrere Blüten, die zu dritt oder zu viert in kleinen Büscheln herabhängen. Die cremeweißen kleinen Trompeten ziehen sich bis in die Kronblätter hinein und erzeugen so einen zarten, harmonischen Schimmer. Mit etwa 45 cm Höhe eignet sich 'Verdin' ideal für Steingärten, Pflanzgefäße, den vorderen Beetbereich – und auch wunderbar als Schnittblume für die Vase.

Therese Backhaus-Csyk

Kunden-Tipp:

Narzissen sind nicht nur ideale Schnittblumen, sondern wirken toll in Gruppen gepflanzt und verwildern leicht, so dass mit den Jahren ein immer größeres Blütenmeer im Beet entsteht. Aber auch solo im Kübel oder im Balkonkasten machen sie eine gute Figur. Übrigens, Wühlmäuse sind kein Problem, Narzissenzwiebeln werden von ihnen nicht gefressen.

Stolz auf die Region



Schon seit vielen Jahren vergibt die Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte (VDB) Aufträge an herausragende Floristinnen, deren Arbeiten dann in den Kundeninformationen der Blumengroßmärkte und parallel in der floristischen Fachpresse als Inspiration für die Branche veröffentlicht werden. Mit Beginn in dieser Ausgabe sind es Werkstücke von Katharina Eidt, deren Werdegang wir schon in der vergangenen Ausgabe vorgestellt haben.

Die einzige Vorgabe der VDB für die floralen Inspirationen von Katharina Eidt war: Die Werkstücke und das Ambiente, in dem sie fotografiert wurden, sollten etwa mit dem Thema „Heimat“, der Region, dem Lebensmittelpunkt von Katharina Eidt zu tun haben. Schließlich sind auch die Blumen-großmärkte die traditionellen Partner des lokalen Blumenfach Einzelhandels und der regionalen Gartenbaubetriebe. Abgesehen von dieser Vorgabe konnte die im Westerwald (nördliches Rheinland-Pfalz) gebürtige und lebende Meisterfloristin frei arbeiten.

Bei der Umsetzung des Themas Heimat ist sie auf den Ton gestoßen, denn die Tonvorkommen in der Region „sind die Bedeutendsten Europas“, wie Peter Josef Koch, der Fotograf dieser Floristik-Serie, erzählt. Der Volksmund spreche „vom weißen Gold des Westerwaldes“. Dieser Idee folgend wurden die an dieser Stelle vorgestellten Frühlings-Impressionen in einer Tongrube fotografiert. „Wie Ton am Anfang eines seit Jahrhunderten bekannten Produktionsprozesses steht, so steht auch der Frühling jedes Jahr aufs Neue am Anfang der Naturzyklen“, meint die Gregor Lersch-Schülerin Katharina Eidt.

Nicht nur bei der Auswahl der Location, sondern ebenfalls bei den verarbeiteten Materialien hat die Meisterfloristin aus dem Westerwald auf die Produktion regionaler Gartenbaubetriebe zurückgegriffen. Und

auf ihr eigenes Umfeld. So wurden die Haselnusszweige für ihren dekorativen Stehstrauß im eigenen Garten geschnitten, die grüne Mahonie in der wie ein Sichtschutz wirkenden Bündelung, stammt ebenfalls aus dem Garten. „Man findet die Mahonien aber auch auf Blumengroßmärkten“, weiß die in Grünberg ausgebildete Meisterfloristin. Die „außergewöhnliche Narzissen-Sorte“ des an einem Stab befestigten und förmlich schwebenden Straußes „habe ich auch nur auf Blumengroßmärkten gesehen“.

Die Möglichkeit frei von Vorgaben zu gestalten, bedeutete für die Inhaberin zweier Floristik-Fachgeschäfte nicht, an den Bedürfnissen der Floristen-Branche vorbeizuarbeiten. Die hier vorgestellten Frühlings-Inspirationen verlassen nicht den Rahmen verkaufsorientierter Werkstücke. Es sind Arbeiten für qualitätsbewusste Kunden, die aber in gewolltem Kontrast zu dem stehen, was Massenanbieter heute so an vorgefertigten Produkten auf den Markt werfen.

Den Rückgriff auf Produkte der regionalen Blumengroßmarkt-Erzeuger begründet Katharina Eidt auch mit Marketing-Überzeugungen: „Die Herkunft von Produkten wird für immer mehr Menschen wichtig bei ihren Kaufentscheidungen. Und egal wo man verwurzelt ist: Die weit überwindende Mehrzahl der Menschen liebt die eigene Heimat und ist stolz auf die Region“.





Die Fotos auf Seite 6-7 zeigen viel von dem Ideenreichtum, mit dem Katharina Eidt ihre Floristik in der Tongrube in Szene gesetzt hat.



Die Dimension des Frühlings- und Osternestes (oben) wird nur deutlich, wenn Katharina Eidt daneben steht.



Der schon auf Seite 2 gezeigte „Wasserfall“ (unten) verändert durch unterschiedliche Positionierung auch seine Wirkung.



Oben links: Der „wild“ und naturhaft gestaltete Strauß wirkt durch den weißen Untergrund des Tons besonders farbintensiv.

Oben rechts: Der auf einem Stab befestigte Strauß erinnert durch seine helle und dezente Farbigkeit an die ersten Tage und Wochen, in denen sich der Frühling seine Bahn bricht.

Das sieht man nicht oft in Blumenfachgeschäften: Ein Kranz aus Zwiebeln wird durch wenige kleine Blüten zum Frühlingsymbol.



Das Jahr ist noch jung – und daher gibt noch viele Möglichkeiten, sich für 2026 etwas vorzunehmen. Für die Floristik-Kunden der Blumengroßmärkte könnte dies der Wille zu vermehrter Ausbildung sein, denn an der Nachwuchsfrage entscheidet sich die Zukunft der Floristik-Branche.

Ausbildung - eine Existenzfrage

Ohne Zweifel, in der Floristik-Branche wird seit vielen Jahren zu wenig ausgebildet. Das hat zu dem Fachkräftemangel geführt, unter dem große Teile der Branche aktuell leiden. Auch die allgegenwärtige Reduzierung von Öffnungszeiten der Blumenfachgeschäfte hat nicht zuletzt mit fehlendem Personal zu tun. Zudem ist die missliche Nachfolgefrage Ausdruck des Fachkräftemangels, denn nur gut ausgebildete Floristinnen und Floristen könnten die vielen Geschäfte, die aufgrund des Generationswechsels Nachfolger suchen, übernehmen.

Die Ausbildung in Blumenfachgeschäften ist seit langer Zeit ein schwieriges Thema. Schon vor Jahrzehnten hieß es, dass es zu wenige Bewerber gäbe. Als Grund wurde die schlechte Bezahlung, die Arbeitszeiten auch an Wochenenden, die körperlich schweren Tätigkeiten und das gesamte Image genannt. Zudem setzte die Gesellschaft ganz allgemein auf eine universitäre Ausbildung. Es folgte eine Phase, in der in den Ausbildungsbetrieben über mangelnde schulische Kenntnisse geklagt wurde. Dies war der Beginn der heutigen Misere, denn zu den zahlenmäßig nicht ausreichenden Bewerbungen gesellte sich ein Unwille in den Betrieben, überhaupt noch auszubilden.

Dieser Unwille hat in der jüngeren Vergangenheit beträchtlich zugenommen. Die Ausbilder, viele noch aus der Baby-Boomer-Generation sowie deren nachfolgenden

Jahrgängen, werfen der nun ins Berufsleben einsteigenden „Generation Z“ vor, für die Arbeitswelt in gewisser Weise ungeeignet zu sein. Wer sich unter Ausbildern umhört, der trifft häufig auf die gleichen Argumente. Die Berufseinsteiger hätten ein hohes Anspruchsdenken gepaart mit einer ebenso hohen Entschluss-Unfreudigkeit. Eine gewisse Ichbezogenheit würde viele junge Berufseinsteiger prägen. Früher habe der Beruf, der Betrieb, das Allgemeinwohl im Zentrum gestanden, heute würde es den jungen Menschen zu oft um die eigenen persönlichen Befindlichkeiten gehen.

Wenn sich früher mit Eintritt in das Berufsleben die Individuen an das Umfeld hätten anpassen müssen, so würde heute das Gegenteil erwartet. Verwirklichung würde nicht mehr im Beruf, sondern in der Freizeit gesucht. Das Lebensmotto laute: Möglichst wenig Aufwand bei möglichst viel Geld.

Aus solchen Aussagen spricht ein Generationenkonflikt, denn die „Generation Z“ sieht die Sache naturgemäß ganz anders. Für viele steht nicht die Arbeit, sondern die Freizeit im Lebensmittelpunkt. Was aber nicht neu ist, sehr viel anders haben die Baby-Boomer auch nicht gedacht. Der Konflikt führt dazu, dass in immer mehr Blumenfachgeschäften nicht mehr ausgebildet wird. Ein Beispiel, das für viele andere steht: In Norddeutschland haben sich vor einigen Jahren führende Blumenfach-

geschäfte informell zusammengeschlossen, um ihren Auszubildenden Motivationsangebote zu bieten. So wurden etwa Treffen mit dem damaligen Deutschen Meister der Floristen organisiert oder der Nachwuchs konnte anlässlich eines VW-Bulli-Festivals auf einer Nordseeinsel vor Ort Kopfkränze aus Blumen binden. Diese Initiativgemeinschaft von Blumenfachgeschäften gibt es nicht mehr – schlicht, weil die Unternehmen nicht mehr ausbilden.

Die Ausbildung in der Floristik-Branche muss aber intensiviert werden, wenn sich der Berufszweig nicht selbst zu Grabe tragen will. Die Fakten sprechen eine eindeutige Sprache. Das Institut der Deutschen Wirtschaft veröffentlichte schon im vergangenen Jahr die Ergebnisse einer Studie, nach der im Jahr 2028 über 760.000 Fachkräfte fehlen. Betroffen seien vor allem Verkaufsberufe, also der Einzelhandel. Etwa bei der Hälfte der fehlenden Fachkräfte würde es sich um Berufe handeln, die eine abgeschlossene Ausbildung voraussetzen.

Die Studie geht davon aus, dass in der gesamten Grünen Branche zwischen 2023 und 2028 weniger als 25.000 Beschäftigte neu eingestellt werden. Wohlgemerkt: In der gesamten Grünen Branche! Der Engpass bei den Floristen (aber ebenfalls bei den Gärtnern) wird also fortgeschrieben.



Eine der FDF-Ausbildungsaktivitäten: Tagestreffen von Auszubildenden aus dem Ruhrgebiet im FloristPark in Gelsenkirchen. Foto: FDF

Die Statistiker gehen davon aus, dass bis zum Jahr 2036 in Deutschland fast 20 Millionen Menschen aus dem Arbeitsleben ausscheiden könnten. Gerade einmal 12,5 Millionen Menschen würden neu in den Arbeitsmarkt eintreten. Es wird also zwischen den Branchen ein regelrechter Kampf um die Arbeitskräfte und insbesondere um die Auszubildenden entstehen. Wenn sich die Floristen-Branche diese Fakten nicht bewusst macht und JETZT darauf reagiert, wird sie noch größere Schwierigkeiten erleben.

Bewusst machen sollte man sich ebenfalls: Durch das Ausscheiden der Baby-Boomer aus dem Arbeitsleben werden auch in den nächsten zehn Jahren viele Blumenfachgeschäfte schließen. Man könnte frohlocken – weniger Blumenfachgeschäfte, desto weniger Personalbedarf. Richtig, doch je weniger Blumenfachgeschäfte noch im Straßenbild erkennbar sind, desto größer die Chance, dass sich die Verbraucher andere Anbieter, etwa den LEH, suchen. Dass ganze Branchen sterben können haben in der Vergangenheit nicht nur die Schuhmacher gezeigt. In den vergangenen fünf Jahren hat ein Viertel (!) aller Buchgeschäfte geschlossen, selbst Apotheken, einst Garant für lebenslangen Wohlstand, verschwinden zuhause.

Bezogen auf die Floristik-Fachgeschäfte (und ebenfalls auf die Gartenbaubetriebe) gilt es festzuhalten: Mit jedem geschlossenen Betrieb verschwindet auch das dort gesammelte Fachwissen. Nicht wenige Blumenfachgeschäfte sind Familienbetriebe, das Know how wurde über Generationen weitergegeben. Nicht nur das Wissen über Gestaltungsfragen, auch die Kenntnisse der betriebswirtschaftlichen Unternehmensführung sind weg, wenn letztmalig der Schlüssel umgedreht wird. Jeder Unternehmer im Einzelhandel weiß: Es ist sehr viel teurer und mühsamer einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen alten Kunden zu binden. Es ist auch wesentlich teurer und mühsamer ein neues Geschäft zu gründen, als ein bestehendes Geschäft weiterzuführen.

Zurück zur Ausbildung, denn sie ist der einzige Schlüssel, den gegenwärtigen Schwierigkeiten der Branche zumindest mittel- oder langfristig zu begegnen. Noch vor zehn Jahren waren Entscheidungsträger des FDF der Meinung, dass Ausbildung wie Nachfolge Bereiche sind die weniger vom Verband, sondern hauptsächlich von den Blumenfachgeschäften beackert werden sollten. Diese Einstellung hat sich geändert, der FDF sieht heute schon seine Verantwortlichkeit und nimmt sie auch über vielerlei Aktivitäten wahr.

Auch die Fleurop AG ist in diesem Bereich aktiv. Etwa durch die Etablierung der Web-Site „Pflück-dein-Glück“, die für den Floristen-Beruf wirbt und eine Plattform ist, auf der Interessierte auf ausbildungswillige Betriebe treffen. Es ist aber so, dass sich die meisten Aktivitäten von Fleurop und FDF an junge Menschen richten, die sich eh schon für den Floristenberuf entschieden haben. Es müsste vor allem aber auch darum gehen, diejenigen anzusprechen, die noch keine Berufswahl getroffen haben.

Vor allem aber muss die Bereitschaft der einzelnen Blumenfachgeschäfte zur Ausbildung wieder wachsen. Es muss erkannt werden, dass Ausbildung nicht nur für die eigene Personalpolitik wichtig ist, sondern dass es um die Existenz der gesamten Branche geht. Auch wenn die „Generation Z“ den Nachfolgern der Baby-Boomer in so mancher Lebenseinstellung nicht ganz geheuer ist, muss man sich doch mit ihr arrangieren – es gibt schließlich keine andere. Von den vielen guten Vorsätzen, die man sich zum Jahresbeginn macht, könnte also einer lauten: Offen sein für die „Generation Z“, offen sein für die Ausbildung.

Gemüse und Kräuter-Trends 2026: Genuss beginnt schon auf kleinster Fläche

Genusspflanzen liegen weiterhin im Trend – und das unabhängig von der Sortimentsgröße. Auch mit einer über-schaubaren Auswahl lassen sich Gemüse und Kräuter attraktiv inszenieren und echte Genussmomente schaffen. Entscheidend ist, womit man die Kunden im Frühjahr über- rascht: Gefragt sind nicht nur ausgefallene Sorten, sondern vor allem bewährte Klassiker, die auf Balkon, Terrasse oder im Beet robust wachsen, zuverlässig Ertrag bringen und geschmacklich überzeugen.

Unangefochten und auf Platz 1 unter den Genusspflanzen bleibt die Tomate, entsprechend groß ist das Sortenangebot der Züchter. Besonders gefragt sind Sorten mit Widerstandskraft gegen Kraut- und Braunfäule, sie sorgen beim Hobbygärtner für entspannteres Gärtnern und sichere Ernten. Der französische Züchter Voltz Horticulture (F-Colmar) setzt mit seinem Sortiment „Le Jardin Gourmand“ daran an: Inzwischen umfasst es zwölf resistente und neun tolerante Tomatensorten – von der kleinen Kirschtomate bis zur kräftigen Fleischtomate. Hingucker ist beispielsweise die früh reife Cocktailtomate 'Black Moon F1', die mit süß-fruchtigem Geschmack und einem Farbverlauf von Schwarz zu Rot begeistert. Für Fans süßer Kirschtomaten gibt es mit 'Rubylicious F1' und 'Consuelo F1' zwei rote Klassiker, ergänzt durch farbige Varianten wie die orangefarbene 'Merrygold F1' oder die lemonfarbene 'Bliss F1'. Wer es etwas größer mag, greift zur 'Magic Fire F1' mit leuchtend roten Früchten und besonders intensivem Tomatenaroma.

Der Trend zu kleinfrüchtigen, bunten Tomaten hält weiter an – bestätigt auch Volmary (Münster). In seiner Solena-Serie lassen sich sechs Cherry-Tomatensorten gemeinsam kultivieren und vermarkten: von Rot über Gelb und Orange bis hin zu Rose, Choco und Lemon. Einheitlicher Wuchs trifft hier auf maximale Farbvielfalt. Unter der Marke „Veredelte Originale“ bündelt Volmary außerdem bekannte Tomaten- und Gurkenklassiker für den sicheren Verkaufserfolg.

Spannend für den Point of Sale ist auch die Mirado-Serie mit knackigen Pflaumen-Cherrytomaten. Sieben Sorten, einheitlich in

der Kultur, aber klar unterscheidbar in Farbe und Geschmack: von mild-fruchtig über intensiv süß bis kräftig aromatisch. Besonders auffällig ist 'Mirado Black', deren dunkle Frucht erst reif ist, wenn sie leicht rosa durchschimmert. Perfekt, um beim Kunden eine kleine Erlebniswelt für die Sinne aufzubauen.

Neu ins Kiepenkerl-Sortiment kommt die Kirschtomate 'Moonshine' von Bruno Nebelung (Everswinkel). Ihre hellgelben, pflaumenförmigen Früchte mit zarter weißer Spitze leuchten zwischen



'Black Moon F1', Volz



'Magic Fire F1', Volz



'Merrygold', Volz



'Black Moon F1 high', Volz



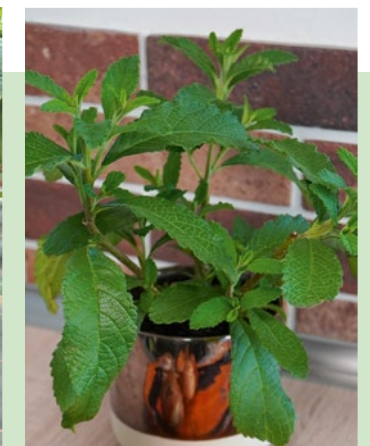
'Solena Phiavita', Volmary



'Solena Mix', Volmary



Brat Peperoni 'Poxigo', Blu



Suppenliebe-Bouillon, Blu

dem Laub und schmecken süß-aromatisch. Dank natürlicher Widerstandskraft gegen Kraut- und Braunfäule zeigt sie sich zuverlässig – ob im Hobbygewächshaus oder an einem geschützten Platz im Freien. Die bis zu zwei Meter hohe Pflanze trägt bis in den Herbst hinein reichlich Früchte.

Auch bei Paprika und Peperoni dreht sich alles um den Genuss. Die Grill- und Bratpaprika 'Friggitello' aus dem Sperli-Sortiment überzeugt mit vielen kleinen Früchten und herzhaft-würzigem Geschmack, der sich vollreif ins Süße entwickelt. Extrem vielsei-

tig, fühlt sie sich im Beet ebenso wohl wie im Kübel auf Balkon oder Terrasse.

Mediterranes Flair bringen die Bio-Pimentos 'Poxigo F1' von Blu Blumen ins Sortiment. Die Pflanze stammt laut Blu Blumen aus der Gegend Galicien in Spanien, wächst rund 80 Zentimeter hoch und hat einen buschigen Wuchs. Die kleinen Brat-Peperoni sind jung mild, später angenehm scharf und ideal für die Pfanne – kurz in Olivenöl gebraten und mit Meersalz bestreut ein echter Genuss.

Kunden-Tipp:

Am wohlsten fühlt sich die Brat-Peperoni an einem sonnigen, warmen und geschützten Ort. Auch ideal im Kübel auf Balkon und Terrasse oder im Hochbeet. Die Pflanze sollte immer gleichmäßig feucht gehalten und ab Juni alle ein bis zwei Wochen mit Gemüsedünger versorgt werden. Geerntet wird von Ende Juli bis September.

Kräuter-Neuheiten: Duft, Farbe und Aromen überraschen



Auch im Kräuterbereich wird es 2026 besonders aromatisch. Blu Blumen stellt gleich mehrere spannende Bio-Neuheiten vor: Der Oregano-Thymian kombiniert das intensive Aroma von Oregano mit der Robustheit eines Thymians und ist dabei ein echter Insektenmagnet. Der Pfeffer-Thymian (*Thymus piperella*) bringt eine würzig-scharfe Note ins Beet. Er entwickelt sich kompakt zu einem 30 bis 40 Zentimeter hohen Halbstrauch, der zartrosa bis violette Blüten bildet.

Eine Würz- und Heilpflanze aus Brasilien führt Blu Blumen neu ein: Bio-Suppenliebe Bouillon-Pflanze (*Cordia verbenacea*), die ein Brühwürfel-Aroma hat.

Für farbige Akzente sorgt die neue Salbei-Serie Mandala von Volmary. Der silberblättrige 'Mandala Silver' riecht intensiv nach Marzipansalbei. Kombinieren lässt er sich mit 'Mandala Gold', 'Mandala Purpur' und 'Mandala Tricolor'. Ergänzt wird das Angebot durch die Thymian Serie Summerdreams – hitzetolerant, fruchtig duftend und attraktiv für Bestäuber. Neu dabei sind 'Summerdreams Orange', ein grau-grüner Orangen-Thymian mit starkem Duft, 'Summerdreams Rose', mit leicht behaarten Blättern und der scharfe Chili-Thymian 'Summerdreams Spicy'.

Therese Backhaus-Cysyk

Wie wird 2026?

Mit Spannung (um nicht zu sagen angespannt) blickt die Floristen-Branche auf das gerade angebrochene Jahr. Die Hoffnung, dass sich die Konsumlaune verbessern wird, ist nicht gerade ausgeprägt. Wir haben uns einmal umgehört – bei einigen von denen, die mit einer gewissen Meinungsführerschaft in Verbindung gebracht werden.

Farbe des Jahres: Weiß

Seit einem Vierteljahrhundert kürt das Pantone Color Institute aus New Jersey, USA, eine Farbe des Jahres – wobei von einer weltumspannenden Gültigkeit ausgegangen wird. Das vergangene Jahr stand laut Pantone unter dem Farbschwerpunkt „Mocha Mousse“, einem „erdigen Brauntönen“. In diesem Jahr lautet die technische Bezeichnung der Farbe des Jahres 11-4201. Dahinter verbirgt sich nichts anderes als: Weiß. Pantone wäre aber nicht Pantone, wenn das Weiß nicht mit etwas Marketing-Lyrik aufgebauscht wäre: Das Pantone-Weiß wird von dem Farbersteller „Cloud Dancer“ genannt. Es sei ein „wogenes Weiß, durchzogen von einem Gefühl der Gelassenheit“.

Das Unternehmen aus New Jersey mag von einer globalen Relevanz der eigenen Prognosen ausgehen, für einige Branchen dürfte ein gewisser Einfluss auch nicht abzustreiten sein. In der deutschen Floristik spielt die Pantone-Farbwahl aber kaum eine wirkliche Rolle – oder haben Sie im vergangenen Jahr viele Ihrer Werkstücke in einem „erdigen Brauntönen“ gestaltet? Und, haben wir nicht früher in der Schule gelernt, dass Weiß (wie Schwarz) eigentlich gar keine Farbe ist? Egal, Weiß passt immer, denn dadurch kommen die wirklichen Farben besonders gut zur Geltung. Und die Farbzusammenstellungen in der Floristik werden seit geraumer Zeit vor allem eins: Bunter.



Josef Dirr, amtierender Deutscher Meister der Floristik

„Die Gestaltung wird zukünftig eine größere Rolle spielen“, ist Josef Dirr überzeugt. Er bestätigt damit eine Aussage von Manfred Hoffmann (Düsseldorf), dem langjährigen Kreativ-Direktor des FDF. In der Floristik würden „die Besonderheiten, die Hochwertigkeit“ zukünftig noch wichtiger. Es sei für die Blumenfachgeschäfte „nicht zukunftsweisend, möglichst günstig immer größere Sträuße anzubieten“. Auch wenn „die Konsumzurückhaltung in aller Munde ist, gibt es nach wie vor das Geld, das abgeholt werden will“.

Daraus folge: „Wir dürfen uns nicht kaputtsparen“. Aufgefallen ist Josef Dirr, dass im vergangenen Weihnachtsgeschäft „nicht nur anders, sondern auch deutlich weniger“ eingekauft wurde. Dem widersprechend wünscht sich der amtierende Deutsche Meister der Floristik: „Bei jedem Einkauf sollte ein kleiner Prozentsatz außerhalb des Normalen eingekauft werden“.

Mit Blick auf die nähere Zukunft glaubt der in Bayern gebürtige Meisterflorist, dass sich „die üblichen Gestaltungsweisen ein Stück weit auflösen werden“. Solche neuen Gestaltungen würden über das Internet verbreitet und dann „von den Kunden in die Blumenfachgeschäfte getragen“. Viele dieser Gestaltungsideen würden von den Kunden angenommen, „die Welt ist bereit für Veränderungen“, nur langweilig dürfe es nicht sein. Für das laufende Jahr prognostiziert er: „Die Floristik wird sicher noch bunter und wilder“.



Thomas Gröhbühl, Deutscher Meister der Floristik (2010 – 2012)

Für den seit vielen Jahren in Karlsruhe wirkenden Thomas Gröhbühl wird „auch das Jahr 2026 nicht nur für unsere Branche schwierig“. Er glaubt, dass „die Konsumzurückhaltung anhalten wird“. Das kann man auch aus übergeordneten Fakten ableiten. Nach Zahlen des Statistischen Bundesamtes wird 2035 ein Viertel der Bevölkerung 67 Jahre und älter sein. Die Konsumlust steigt aber wie die Reformfreudigkeit nicht im Alter, vieles ist auf „Bewahrung“ ausgerichtet.

Bezogen auf die Floristen-Branche glaubt Thomas Gröhbühl, dass „die Gestaltung wichtiger wird, das haben wir auch im Advent gemerkt“. Wenn es sich bei den Angeboten „um etwas Besonderes handelt, dann ist auch das Geld da“. Zu Advent und Weihnachten seien „auch größere Werkstücke gut verkauft werden“, da sie Außergewöhnliches vermittelt. Die Nachfrage nach Keramik sei aber selbst im Weihnachtsgeschäft „verhalten“ gewesen, auch der Umsatz von Accessoires war „rückläufig“. Dies sei eine langfristige Entwicklung, „die Wohnungen stehen voll“.

Mit Besorgnis blickt Thomas Gröhbühl auf viele der Gestaltungsideen, die aus dem Internet von den Verbrauchern in die Floristik-Fachgeschäfte getragen werden. „Ich bin kein Freund dieser Entwicklung, vieles davon ist für mich keine Gestaltung mehr, dadurch wird unser Handwerk kaputt gemacht“.



Nicolaus Peters, amtierender Interflora-Weltmeister

Der in Berlin gebürtige Nicolaus Peters bezieht sich insbesondere auf das vergangene Weihnachtsgeschäft, wenn er feststellt: „Der Trend geht ganz klar weg von der Natur und dem, was die Floristik aus ihr schöpfen kann“. Gesehen hat er in seiner Heimatstadt eine „überbordende Farbigkeit, vieles war nur noch bunt“.

Diese Entwicklung „kommt aus dem Internet“, ist der amtierende Interflora-Weltmeister überzeugt. „Es geht vor allem darum, eine große Wirkung zu erzielen. Der Wunsch, hauptsächlich Effekte zu generieren, endet vielfach in einer bloßen Effekthascherei“.

Nicolaus Peters glaubt: „Dieser Trend wird weiter anhalten“. Die Entwicklung sei typisch für das Internet. „Dort ist man ja auch besonders erfolgreich, wenn man möglichst plakativ für Aufsehen sorgt“. Die ganze „schrille Farbigkeit“ erinnert ihn „an die sogenannten „Goldenen 20er Jahre“, als in Deutschland auf dem Vulkan getanzt wurde“.

Viele Floristik-Trends aus dem Internet „werden von Nicht-Fachleuten gemacht“, diese würden „jede Art von Technik miteinander verbinden“. Gestaltungsrichtlinien würden „zunehmend verwässert“, Grundsätze wie „klare Umrissformen“ immer weniger beachtet. Die Internet-Ideen würden auf fruchtbaren Boden fallen, da „die Floristen immer schlechter ausgebildet und bewährte Techniken einfach nicht mehr gelehrt werden“. Nicolaus Peters wünscht sich für die Floristen-Branche in 2026 „eine Zeit der Besinnung, des Innehaltens, der Reflektion“. Angesichts der wirtschaftlichen Realitäten in vielen Geschäften ist er aber skeptisch, ob sein Wunsch in Erfüllung geht.

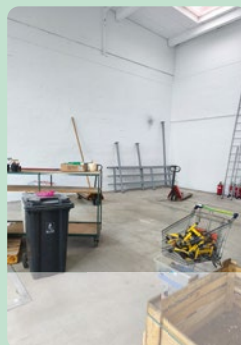
Blumengroßmarkt Karlsruhe
Am Großmarkt 10 · 76137 Karlsruhe



Karlsruher
DekoShop
am Großmarkt

Jetzt schon shoppen:

bis zur Fertigstellung der Räume befinden sich unsere Artikel für Floristen im Sitzungssaal.



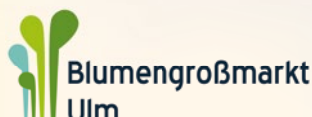
Raum für Neues steht bereit
wir freuen uns Sie bald zu begrüßen!



Ihre regionalen Blumengroßmärkte



Blumengroßmarkt Köln eG



IMPRESSUM

Herausgeber:

Blumengroßmarkt Karlsruhe e. G.
Am Großmarkt 10, 76137 Karlsruhe

Grafik: zink und zink, Karlsruhe,

Redaktion: Martin und Marcel A. Hein, Hamburg

Bildnachweise:

S. 1-4, 5 oben, 7-9 Peter Josef Koch;

S. 14, 15 rechts Peter J. Kierzkowski

S. 15 links Werkfoto

S. 16 Werkfoto