

Marktblatt

Blumengroßmarkt Karlsruhe

Sommer 2021



Corona-Umfrage:

Wie war's im Lockdown?
Verbraucherverhalten geändert

Stauden:

Was geht in der Trockenheit?

Sommerflor

Regionalität ist Trumpf

Floristik 2021:

Das sagen Meinungsmacher



Nahezu den ganzen Winter über konnten die Konsumenten keine Accessoires kaufen, ein gewisser Nachholbedarf dürfte also vorhanden sein. Schon im Adventsgeschäft 2020 waren Deko-Artikel im Aufwind, in vielen Fällen sind auch die Börsen der Kundinnen nach all den unfreiwilligen Sparmaßnahmen gut gefüllt. Ein Honigton ist die Farbe der Saison - so liest man auf Seite 10-11.



*Sandra Reiter-Kegreis:
Das Fahrrad steht symbolisch für den Lieferservice.
Das Sortiment ist noch breiter aufgestellt.*

Das Frischeargument zählt



TROTZ DER CORONA-PANDEMIE: Die Beet- und Balkon-Saison im vergangenen Jahr hatte eine ganz besondere Qualität. „Alles, wirklich alles ist gut gelaufen, ganz besonders intensiv war die Nachfrage nach Pflanzen mit mediterranem Impetus“, erinnert sich der Karlsruher BGM-Anbieter Bernd Kegreis. Die äußeren Bedingungen stimulierten die Konsumlust. Frühjahrsreisen wurden aus Pandemie-Gründen verschoben, dafür wurden Gärten, Terrassen und Balkone besonders aufwändig bepflanzt. Das Wetter spielte mit, nach Wochen im „Hausarrest“ zog es die Menschen nach draußen.

Bernd Kegreis, dessen Tochter Sandra zu Beginn des Jahres in den Betrieb eingestiegen ist, rechnet auch für dieses Jahr mit „einer guten Saison.“ Hatte er noch im vergangenen Jahr die Produktion etwas reduziert, entspricht das diesjährige Volumen dem

aus 2019. Unabhängig von Reisewarnungen spürt er „in meinem Bekanntenkreis, dass viele Leute gar nicht verreisen wollen.“ Gegenüber früheren Jahren hat er sein Sortiment „noch breiter aufgestellt“. Auch farblich, „wir haben viele Sonderfarben und rechnen wie im vergangenen Jahr mit großer Nachfrage nach Rosa und Weiß.“ Geliefert wird ausschließlich an Wiederverkäufer. Es gibt auch einen Lieferservice: Kunden, die auf dem BGM bestellen, wird die Ware auch ins Geschäft geliefert.

Mit einer gewissen Besorgnis blickt er auf die Aktivitäten des LEH, der zum Valentinstag in bisher unbekannter Größenordnung für Blumen geworben hatte. „Ich weiß durch Kontakte zum Niederrhein, dass der LEH große Mengen an Beet- und Balkonpflanzen bestellt hat.“ Umso wichtiger ist in diesem Jahr, dass der auf dem BGM einkaufende Blumenfachhandel die

Frischevorteile ausspielt. Gemeinsam mit der Sortimentsbreite ist Frische und somit Haltbarkeit ein wesentliches Argument für die immer qualitätsbewussteren Konsumenten. Die Werbeaktivitäten der Supermärkte und Discounter für Produkte abseits des täglichen Gebrauchs schränkte Ende Februar als erstes Bundesland das Saarland ein. Unternehmen, die gegen das Verbot verstoßen, können mit Bußgeld von bis zu 10.000 Euro bestraft werden.



Die auferlegten Handelsbeschränkungen im Winter-Lockdown 2020/2021 waren für den Blumenfachhandel enorm, nur mit viel Einsatz und Einfallsreichtum konnte die Ausnahmesituation halbwegs bewältigt werden.

Wie unterschiedlich und durchaus erfolgreich die Blumenfachgeschäfte reagierten, zeigt nachfolgender Beitrag.

Katastrophe verhindert

WETTBEWERBSVERZERRUNGEN GEGENÜBER DEM LEH

Einige stichhaltige Argumente waren: Der Blumeneinzelhandel hat schon im ersten Lockdown 2020 bewiesen, dass alle geforderten Hygienemaßnahmen erfolgreich und nachweisbar umgesetzt wurden. Gegenüber dem Systemhandel kam es zu einer deutlichen Wettbewerbsverzerrung, weil Supermärkte und Discounter mit massiven Sortimentserweiterungen Blumen und Pflanzen verkauften und bewarben. Produkte vom Niederrhein und aus Holland durften im LEH verkauft werden, Produkte der regionalen Gärtner blieben aufgrund der Schließungen des Fachhandels liegen. Wobei an dieser Stelle daran erinnert werden sollte, dass das Land Baden-Württemberg eine Kampagne zur Unterstützung regional erzeugter Produkte fördert.

Wie aber hat der Blumenfachhandel die Zeit der Einschränkungen, in denen zunächst nur Lieferungen und später auch Abholungen möglich waren, erlebt? Welche der gesammelten Erfahrungen können auch zukünftig wichtig sein? Generell gilt: Die erzielten Umsätze waren sehr unterschiedlich, abhängig vom Standort (Stadt oder Land), abhängig von der Kundenstruktur (Stamm- oder Laufpublikum), abhängig vom Geschäftstyp. Für alle gleichermaßen gilt, dass die Kreativität und das Engagement beim Umgang mit den Bedingungen wie schon beim ersten Lockdown im Frühjahr 2020 eine Katastrophe verhindert haben.

In wenigen Bundesländern waren die Verkaufseinschränkungen durch die Corona-Pandemie über lange Wochen so rigoros wie in Baden-Württemberg. Auch wenn es Anfang März zu Lockerungen gekommen ist, lohnt sich ein Blick auf die Zeit des Lockdowns. Einmal, um zu dokumentieren, wie die Blumenfachgeschäfte die Zeit überstanden haben. Ebenfalls, weil der Blumenfachhandel beim Umgang mit den Einschränkungen einiges gelernt hat und niemand ausschließen kann, dass es nicht noch einmal zu solchen oder ähnlichen Handelsbeschränkungen kommen wird.

Bevor wir uns einigen Branchenstimmen zuwenden, ein Blick darauf, wie es überhaupt zu den wieder erlaubten Geschäftsöffnungen des Blumeneinzelhandels gekommen ist. Die Verbände des Gartenbaus und der Floristen, insbesondere aber auch die Blumen-großmärkte in Baden-Württemberg haben hinter den Kulissen für eine Wiedereröffnung geworben – besser gesagt gekämpft. Die direkte Ansprache von Entscheidern in der Politik aber auch die Information der Presse waren die primären Hebel, die in Bewegung gesetzt wurden.



Frank Dehm

„Das Telefon stand nie still, wir mussten unendlich viel erklären“, erinnert sich Frank Dehm, der gemeinsam mit seiner Frau in Wöschbach eine Gärtnerei und in Söllingen einen Blumenladen führt. Er spricht im Vergleich zu normalen Zeiten von „einem doppelt so hohen Aufwand bei nur der Hälfte in der Kasse.“ Das Click und Collect System hätten „zahlreiche Kunden nicht begriffen“, sie seien auch „ohne Vorbestellung“ gekommen. Einige hätten auch den Laden betreten, „unter dem Hinweis: Ihr seid doch da.“

SEHR VIELE BEERDIGUNGEN

Die Präsentation im Schaufenster habe „eine enorme Rolle“ gespielt, eine Pflanzenpräsentation vor dem Laden mit Vertrauenskasse habe sich schon „im Frühjahr 2020 bewährt und wurde seitdem beibehalten“, erklärt Frank Dehm. Nicht verstanden hat er „die unterschiedlichen Regelungen in den Bundesländern und die Ungleichbehandlung von Fachhandel und LEH.“ Extrem aufgefallen sei dies „zum Valentinstag.“ Durch die hohe Anzahl der Beerdigungen sei „das Minus etwas aufgefangen“ worden. Aber „Osterartikel, die wir im vergangenen Jahr wieder eingepackt haben, hatten wir bis Ende Februar gar nicht wieder ausgepackt.“

Frank Dehm ist davon überzeugt, dass das Kundenverhalten „in Stadt und Land unterschiedlich ist“, in ländlichen Regionen gäbe es sicher etwas mehr Kunden-Treue. „Spüren konnte man das im Frühjahr 2020. Die Kunden sind gleich nach dem Lockdown gekommen, es gab ungewöhnlich viel Trinkgeld, viele waren so froh, dass sie uns fast in den Arm genommen hätten.“



Christine Steinbach

Einen strategisch anderen Ansatz verfolgte Christine Steinbach in ihrem Laden in Karlsruhe. „Wir haben unsere Präsenz in den sozialen Medien verstärkt“, erläutert die Leiterin der FDF-Bezirksstelle in Karlsruhe. Das hatte natürlich den Vorteil, dass potentielle Kunden die floristischen Angebote sehen konnten. Wie wichtig dies ist, betonten auch andere, hier nicht genannte Teilnehmer der Umfrage. Es gab immer wieder vor allem ältere Kunden, die eine telefonische Bestellung dann letztendlich abbrechen, weil sie sich den verbal beschriebenen Strauß optische nicht vorstellen konnten.

OBST UND GEMÜSE – ALSO AUCH BLUMEN UND PFLANZEN

„So manches kleines Geschäft mit hauptsächlich Laufkundschaft hat nach Weihnachten im strengen Lockdown gar nicht mehr geöffnet“, hat Christine Steinbach beobachtet. Für sie wurden die Umsätze wieder etwas besser, als auch die Abholung erlaubt wurde. Für Lieferungen hat sie den Betrag in Rechnung gestellt, der auch für Fleurop-Lieferungen genommen wird. Der Fleurop-Service habe insgesamt und vor allem zum Valentinstag profitiert, die Umsätze bei den Bestellungen seien „im normalen Rahmen“ geblieben.



Rainer Götz

Andere Möglichkeiten hatte Rainer Götz aus Kuhardt. Er führt gemeinsam mit seiner Schwester eine Endverkaufsgärtnerei und verkauft auch Obst und Gemüse. Daher durfte er seinen Betrieb geöffnet halten und verzeichnete in den Wochen des Lockdowns nur „ein Minus zwischen 10 und 20 Prozent.“ Dementsprechend resümiert er: „Wir wollen nicht klagen.“

Wie bei den Lebensmittelhändlern insgesamt wurden auch im Blumenhaus Götz Schnittblumen angeboten. Der Umsatz war etwas geringer als in pandemiefreien Jahren, da „viele ältere Leute verunsichert“ waren und seltener als üblich aus dem Haus gingen. Auch Rainer Götz hat bemerkt, dass telefonische Vorbestellungen hauptsächlich von jüngeren Kunden ausgingen. Wie andere hat er festgestellt, dass es „sehr viele Bestellungen“ gab.



Sarah Hasenhündl

Einen noch ganz anderen Weg ist Sarah Hasenhündl gegangen. Sie hat ihr Geschäft in Ettlingen mit Beginn des Lockdowns geschlossen, da „die Blumenvielfalt, die meine Kunden erwarten, nicht zu garantieren war.“ Kommuniziert hat sie das über ihre Web-Seite und die sozialen Medien. Angenommen hat sie nur Vorbestellungen mit einem Volumen über 500,00 Euro. Davon gab es auch einige im Bereich der Trauerfeiern. Sarah Hasenhündl ist so über die Runden gekommen, hilfreich dabei war ihr zweites Standbein als Berufsschullehrerin.

Die Beispiele zeigen, dass die Krisenwochen mit großem Engagement bewältigt wurden. Sicher nicht von allen gleich gut, denn wie oben erwähnt: Abhängig war alles vom Standort und der Kundenstruktur. Seit der Blumeneinzelhandel in Baden-Württemberg wieder geöffnet haben darf, sind auch die Kunden wieder da – und damit die Hoffnung auf ähnlich positive Ergebnisse wie im vergangenen Jahr.

In einigen Wochen steht ein Sortiment zur Verfügung, mit dem in dieser Breite und Tiefe nur die Kunden der Blumengroßmärkte Geschäfte machen können.

Der Sommerflor der regionalen deutschen Gartenbaubetriebe besticht durch Vielfalt, Frische, eine hohe Exklusivität mit vielen Spezialitäten, günstigen Preisen und einem für jeden Konsumenten ersichtlichen Nachhaltigkeitszertifikat durch die regionale Produktion.

Von hier – nur für Sie

IN EINER KAUFMOTIVATION ÄHNELN SICH VIELE KONSUMENTEN. Wenn sie nützliche oder schöne Dinge erstehen, dann können diese durch eine gewisse Exklusivität geadelt werden. Dinge, die nicht alltäglich sind, die machen halt besondere Freude. Das ist bei Blumen nicht anders – und daher ist der regionale Sommerflor für den Fachhandel im Blumeneinzelhandel so wichtig.

Bis in den Herbst hinein bieten die Blumengroßmärkte eine Sortimentsvielfalt im Schnittblumensegment wie kein anderer Anbieter. Ein besonderer Kundenvorteil angesichts der Tatsache, dass die Angebotsvielfalt bei Schnittblumen generell deutlich abgenommen hat. Oft genug wird diese Tatsache von erfolgreichen Floristen bemängelt – und auch die Konsumenten möchten ja nicht immer die gleichen zwei Dutzend Blumensorten sehen.

Ganz unabhängig von dem Produktvorteil der Vielfalt berührt der Sommerflor des regionalen deutschen Gartenbaus einen Begriff, der immer häufiger auftaucht und stetig an gesellschaftlicher Bedeutung gewinnt: Nachhaltigkeit. Im Freiland produzierte Blumen der heimischen Gärtner sind einige der wenigen Konsumprodukte, bei denen man wirklich von Nachhaltigkeit sprechen kann. Es gibt keine langen Transportwege, der Energieaufwand geht in der Regel gegen null, produziert wird nach den hohen deutschen Sozialstandards, das deutsche Pflanzenschutzgesetz gilt als das schärfste der Welt. Das sind alles Aspekte, die für die Kaufentscheidungen der deutschen Konsumenten schon heute und zukünftig immer wichtiger werden. Umso mehr verwundert es, dass im Blumenfach-einzelhandel diese Produktvorteile nicht mit viel mehr Elan kommuniziert werden. Schließlich sind es die Kunden der Blumengroßmärkte, die ganz allein über diese Sortimente verfügen. Der Systemhandel, die Supermärkte und Diskonter, führen

solche Blumen nicht, sie bieten immer nur den bekannten Mainstream.

Das Top-Thema Nachhaltigkeit ist beim Sommerflor mit dem Begriff Regionalität gleichzusetzen. Und um dies zu kommunizieren hat die Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte für ihre Kunden sogar eine Regionalmarke konzipiert. „Ich bin von HIER!“ sagt eigentlich alles, daher ist der Slogan auch in abgewandelter Form mehrfach kopiert worden. Für die Regionalmarke gibt es für die Kunden auf den Blumengroßmärkten auch eine ganze Reihe von Werbemitteln, mit denen die Produkte durch ein paar Handgriffe ausgezeichnet werden können. Darüber hinaus sollten diese Produktvorteile in die Kundengespräche mit einfließen. Beide Kommunikationsebenen werden leider zu wenig genutzt.

HALTBARKEIT – DIE GESUNDHEIT DER BLUMEN

Einige Fakten unterstreichen die oben zusammen gefassten Argumente. Immerhin 36 Prozent der deutschen Konsumenten sind bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen. Das ist das Ergebnis einer Allensbach-Umfrage aus dem vergangenen Jahr. Ganz wesentlich dabei: Noch 2012 waren es in einer gleichlautenden Befragung 11 Prozent weniger. Das bestätigt die zunehmende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit. Eine Umfrage von YouGov aus dem vergangenen Jahr ergab: Auf 74 Prozent der Konsumenten wirkt sich der Hinweis auf die regionale Herkunft positiv auf die Einschätzung der Produkte aus.

Der Begriff „Regional“, übersetzt als „Ich bin von HIER!“, ist halt in aller Breite positiv belegt. Und 21 Prozent der Verbraucher gaben 2020 an, darauf zu achten, bei sozial und ökologisch verantwortungsvollen Unternehmen zu kaufen. Hinzu kommt: Nach einer Umfrage von Salesforce Snapshot kaufen 54 Prozent der Deutschen häufiger als noch vor einem Jahr beim lokalen Einzelhandel.

Die Hinwendung der deutschen Verbraucher zum Umweltschutz geht sehr weit. Einer Umfrage (Herbst 2020) von Emnid zufolge, würden 64 Prozent höhere Steuern in Kauf nehmen, wenn diese zur Verringerung des CO₂-Ausstoßes beitragen würden. Eine Mehrheit von 57 Prozent hält die Senkung der Emissionen für das wichtigste politische Ziel. An zweiter Stelle in dem abgefragten „Verantwortungsbarometer“ steht die Bewahrung der Artenvielfalt. All diese Marktforschungsergebnisse zeigen, dass nachhaltige/regionale Produktion zu den entscheidenden Aspekten bei den zu erwartenden Veränderungen des Konsumverhaltens gehört (siehe Seite 14–15). Warum nicht mehr darüber sprechen, wenn man genau das bieten kann?

Zumal es neben diesem allgemeinen Konsumverhalten einen weiteren Aspekt gibt, der für die Bewerbung des regionalen Sommerflors spricht: Frische! Frische wird bei Nahrungsmitteln mit Gesundheit assoziiert, bei Blumen mit Haltbarkeit. Haltbarkeit bei Blumen ist also so etwas wie Gesundheit im Leben – man wünscht sie sich. Sommerflor, der am Nachmittag geschnitten wurde und 24 Stunden später im Blumenfachgeschäft steht, hat gegenüber dem Mainstream aus dem Supermarkt ein enormes Frischeplus. Auch da stellt sich die Frage, warum dieser Produktvorteil nicht viel stärker vom Blumeneinzelhandel hervorgehoben wird? Ein einfacher Hinweis – „Gestern geerntet“ – würde doch möglicherweise schon genügen.



Der Sommerflor

aus der regionalen Produktion steht in seiner ganzen Breite nur den BGM-Kunden zur Verfügung – und ermöglicht eine vielfältige Floristik. (Floristik/Foto Hasenhündl)

Aus einer ganz anderen Richtung, der gestalterischen, kommt ein weiterer Produktvorteil des Sommerflors. Die Vielfalt des Angebots ermöglicht eine Floristik in zahlreichen unterschiedlichen Spielarten. Insbesondere luftige, naturhafte Kreationen sind in immer wieder neuen Gestaltungsvarianten machbar. Das ist es ja, was die Konsumenten suchen – etwas Außergewöhnliches, was sich dem Üblichen entzieht.

Nicht zuletzt besticht die Sommerblumenproduktion der regional orientierten deutschen Gärtner durch ihren Preis. In guten Jahren ist der selbst im Dumping-Geschehen des globalisierten Blumenhandels unschlagbar. Aus floristischer Sicht ermöglicht das wiederum, die ein oder andere Blüte mehr zu verarbeiten. Und vielleicht dann auf den ein oder anderen Beiwerk-Stiel zu verzichten. Stichwort Eukalyptus – es wird nicht mehr lange dauern, dann wird auch dieser den langweilig.

Werblich, sei es durch Auszeichnung oder im Kundengespräch, könnte man also einiges tun, wenn der Sommerflor bald wieder die Blumengroßmarkthallen füllt. Die grüne Branche hat ganz allgemein die richtigen Produkte für die in Umweltfragen immer sensibler werdenden Verbraucher. Und speziell die BGM-Kunden (und nur die) können dem mit dem regionalen Sommerflor die Krone aufsetzen.

Sommer-Stauden: Pflegeleicht bei Hitze und Trockenheit



Extreme Hitze und trockene Sommer haben in den vergangenen Jahren zum Umdenken geführt. Viele Kunden fragen gezielt nach Sonnenanbetern und Trockenkünstlern, um das Gießen von Kübeln, Kästen und Beeten erträglich zu halten. Im riesigen Sortiment der Stauden eröffnet sich eine Auswahl mit robusten und sogar insektenfreundlichen Pflanzen – eine kleine Auswahl.

Zu den Stars gehört Lavendel (*Lavandula*), der in keinem mediterranen Beet oder Kübel fehlen darf. Mit einem Blütenzeitfenster von April bis September deckt Züchter Florensis die Lavendel-Saison mit vier Bestellern aus seinem Lavandula Lovers Solution-Programm ab. Die Sorten heißen 'Essence', 'Ardèche', 'Spear Blue' und 'Valence' und eignen sich sowohl für die normale Topfkultur (ab 10,5 cm) als auch für Großgefäße (bis 19 cm-Töpfe). Für den

zweijährigen Anbau empfiehlt Florensis beispielsweise 'Essence', die sehr früh blüht (Woche 20 bis 22). Die einfach zu kultivierende Sorte bietet eine Vielzahl dunkelvioletter Blüten und verzweigt gut. Bei der Selecta one-Züchtung „LesBleus“ handelt es sich um winterharte *Lavandula angustifolia*, die im Schnitt zwei Wochen früher in Blüte kommen als die bekannte Sorte 'Hidcote Blue'. Die kurzen und dicht besetzten Blütenrispen bringen viel Farbe auf die Pflanze und lassen sich gut verpacken und transportieren.

Einfach lässt sich auch die Sämlingssorte 'Lavanto Purple' (Volmary) kultivieren. Sie blüht gleichmäßig und sicher im selben Kulturjahr mit violettblauen Blüten auf. Der gut verzweigte, kugelige und kompakte Wuchs präsentiert die aufrechtstehenden Blüten.



Sedum x hybridum 'Sunsparkler'

Züchter Dümmer Orange (Rheinberg) hat alle neuen Lavendel-Züchtungen zusammengefasst und bietet neben ihrem Sortennamen alle aktuellen Sorten von *Lavandula angustifolia*, *Lavandula stoechas* und *Lavandula dentata* unter der Marke „La Diva“ an. Neu im Programm ist *Lavandula angustifolia* 'La Diva Vintage Violet', die Sorte eignet sich ideal für eine gesteuerte Kultur und blüht bereits im ersten Jahr. Die mittel-kompakten Pflanzen präsentieren sich am besten in Zwei-Liter-Töpfen und zeigen so eine ausgezeichnete Hitze- und Trockenheitsresistenz und großen Blütenreichtum.

Robust und attraktiv zeigt sich die breite Palette der Wolfsmilch-Arten (*Euphorbia*). Dank leuchtender Scheinblüten und verschieden ausgefärbter Blätter lassen sie sich prima mit bunten Blüten kombinieren. Ein interessantes Farbenspiel bietet beispielsweise die neue *Euphorbia 'Xenia'* (Kientzler), die mittelstark wächst und deren leuchtend grüne Blütenrispen sich hin zu rötlichbraunen Blättern ausfärben.



Delosperma 'Suntropics Hot Pink'



'Suntropics Copper'



'Suntropics Red'



'Suntropics Yellow'



'Chocolate Ball'

DAUERBLÜHER AN HEISSEN TAGEN

Im Sortiment der Dickblattgewächse machen Sedum als Spezialisten von sich reden. Das Sortiment ist sehr groß und bietet für jeden Geschmack und Verwendungszweck die richtige Sorte. Die Fetthenne, oder auch Mauerpfeffer genannt, ist pflegeleicht, extrem hitze- und trockenheitstolerant und kommt im Sommer auch einmal ein bis zwei Wochen ganz ohne Wasser aus, wenn sie im Boden oder in größeren Gefäßen bereits etabliert ist. Auch für eine Grabbepflanzung sind die Sorten sehr gut geeignet. Sedum spurium 'Mahogany Red' (Volmary) bildet ein dichtes Polster mit braunrotem Laub. Im Spätsommer zeigt sie karminrote Blüten und fühlt sich in der Sonne wie im Halbschatten sehr wohl. Sedum x hybridum 'Sunsparkler' (Volmary) besitzt ebenfalls ein auffälliges Laub und blüht sehr reich im Spätsommer bis in den Herbst hinein.

Als reine Blattsorten eignen sich die Volmary-Sorten 'Chocolate Ball' (schokoladenfarbendes Laub), 'Lemon Ball' (goldlaubig), 'Winter Green' (dunkelgrünes Laub)



'Winter Lemon'

Bekannt als Sonnenanbeter ist *Delosperma*, eine Pflanzengattung aus der Familie der Mittagsblumengewächse (Aizoaceae). Zu ihrer sehr guten Sonnenverträglichkeit kommt eine extreme Trockenheitstoleranz hinzu und eine gute Winterhärte. Eine willkommene Kombination etwa für einen Steingarten oder eine Kübelbepflanzung. Die Serie Suntropics (Volmary) gefällt mit leuchtenden Blütenfarben. Der reich verzweigte, halbkugelige Wuchs macht den Topf voll und zeigt somit auch bereits im Blumenfachgeschäft was in ihm steckt. In der Serie IceCream bietet Florensis vier Delosperma-Sorten an und eine Mix Masters-Kombination und zeigt auf: Je nach Standort sind die modernen Sorten winterhart bis etwa minus 10 °C. Die Wachstumscharakteristik aller Farben der Serie passt gut zusammen und so lassen sich farbenfrohe Duos oder sogar Trios bestens beim Kunden präsentieren.



'Merida'

KRÄUTER ALS KOMBIPARTNER

Zu besonders hitze- und trockenheitsverträglichen Stauden gehören auch viele aromatische Kräuter wie Salbei, Rosmarin oder Thymian. Sie alle stammen aus mediterranen Gefilden und sind dort an die harten Bedingungen gewöhnt. Beim Kunden lassen sich diese Sorten nicht nur im Kräutergarten platzieren, sondern schmücken als Kombipartner Beete, Kübel und Rabatte. Besonders dekorativ ist Salbei mit Sorten wie 'Icterina' (Kientzler) mit gelbgrün panaschiertem Laub oder 'Purpurascens' (Kientzler) mit dunkler Laubfärbung. Die Bodenansprüche der Kräuter lassen bereits auf eine sehr gute Trockenheitstoleranz schließen – so bevorzugt Rosmarin eher sandige und nährstoffarme Böden. Die Sorte 'Saunoa' (Volmary) verströmt einen kräftigen Rosmarinduft. Durch ihre besondere harzige Eigenschaft kann der Kunde sie sogar für einen Saunaaufguss verwenden.

(teba)



Fotos:
Farblich en vogue ist ein Honigton (links), Trockenmaterialien bleiben im Trend (oben) und einen Nachholbedarf kann man bei Gefäßen erwarten (unten). Alle Fotos © FLORISSIMA.

DAS VERGANGENE JAHR HAT ES GEZEIGT: In schwierigen Zeiten möchten es sich die Verbraucher im häuslichen Umfeld schön machen. Somit stieg auch die Nachfrage nach Dekorationsartikeln wieder. Das hat nicht nur etwas mit der Häuslichkeit zu tun, die durch die Corona-Einschränkungen gezwungenermaßen zugenommen hat. Ganz generell ist die Zeit der Coolness, der reduzierten Einrichtung vorbei. Viele Menschen wünschen sich ihr Umfeld wieder etwas heimeliger, Blumen, Pflanzen und Wohnaccessoires spielen dabei eine zentrale Rolle.

Der Floristenbedarfsartikelhandel hat im Jahr 2020 durchaus gute Umsätze gemacht, der Blumeneinzelhandel somit ebenfalls. Branchenkenner rechnen auch für das laufende Jahr mit positiven Ergebnissen. Analysiert man die Kataloge von führenden Anbietern, dann lässt sich sagen: Natürlichkeit steht über allem. Das bezieht sich auf die Bereiche Indoor wie Outdoor, auf die Farben wie auf die Materialien.

Natürlich wie Honig

An Beliebtheit gewinnt eine Farbnuance, die ein liebliches Gelb mit einem spätsommerlichen Gold verbindet. Dieser Honigton spiegelt die Lichtspiele mediterraner Regionen wider, er ist anregend und aufmerksamkeitsstark – aber nicht grell. Die Farbgebung hat schon viele Jahrzehnte in den Ländern des Maghreb eine große Bedeutung. Beliebt (als Wandfarbe) ist dieser Honigton ebenfalls im Süden Frankreichs und in den noblen Landhäusern Südenglands. Die Farbgebung weckt also Erinnerungen an die Sehnsuchtsorte der Nordeuropäer, an Reisen, die viele Menschen so sehr vermissen.

Kontraststark und optisch beruhigend wirkt dazu ein sattes Grün. Etwa von großblättrigen Zimmerpflanzen, die nach wie vor in der Gunst vor allem junger Menschen wachsen. Ebenfalls steigender Nachfrage erfreuen sich skurrile, pflegeleichte Sukkulente, die, sollen sie richtig wirken, geschmackvolle wie ausgefallene Übertöpfe benötigen. In diesem Accessoires-Segment ist es für den Blumenfacheinzelhandel wichtig, sich von Mainstream-Angeboten, wie man sie etwa bei Deko-Discountern wie Depot findet, abzugrenzen. Einige Spezialanbieter von Sukkulente verdoppeln übrigens seit einiger Zeit Jahr für Jahr ihre Umsätze, neuerdings sehr populär sind die Pflanzenwinzlinge als Gastgeschenke auf Hochzeitsfeiern.

Ungebrochen, so die Trend-Scouts aus dem Floristenbedarfsartikelhandel, bleibt in diesem Jahr der Trend zu getrockneten Materialien. Auch in diesem Bereich spielen Accessoires eine zentrale Rolle, denn was nützt einem das schönste Pampasgras, wenn man kein Behältnis hat, in dem es seine Wirkung entfalten kann.



Wie entwickelt sich die Floristik?

Wir haben bei Meinungsmachern unter den Floristen nachgefragt.

Lust an bunten Blüten wächst

SARAH HASENHÜNDL (Naturgemäß, Ettlingen) kauft auf dem BGM Karlsruhe ein:



In unserem ländlichen Umfeld haben wir viele junge Kunden und pflegen einen engen Kundenkontakt. Der Kunde sucht sich meist nach Lust und Laune seine Blüten aus, die wir anschließend für ihn zu einem Strauß verarbeiten. Das war in der Pandemie leider streckenweise nicht möglich. Wir haben Abholtage einrichtet, zeitweise komplett im Außenbereich gearbeitet. Derzeit müssen wir sehr flexibel sein, das nagt an der Motivation. Ich hoffe sehr, dass sich die Situation bald wieder normalisiert.“

MEHMET YILMAZ (Lersch Floral Design by Mehmet Yilmaz, Bad Neuenahr) kauft auf dem BGM Köln ein:



„In unserem ländlichen und gemütlichen Blumenfachgeschäft ist der Name Programm. Wir arbeiten ‚naturgemäß‘ mit dem besonderen Etwas, ohne Schnickschnack. Ich sehe den Trend in diesem Jahr in freundlichen, knalligen Farben. Leuchtendes Orange, warmes Gelb und strahlendes Rot – warme Töne sind beliebt. Alle Kunden sehnen sich nach Farbe, besonders jetzt im Frühjahr.“



„Ich sehe in diesem Jahr den Trend vor allem in der Kombination von getrockneten Materialien und frischen Blüten- und Blatt-Stielen. Insgesamt beobachten wir bei unseren Kunden eine große Wertschätzung für unsere Arbeiten.“

Unser Stil könnte lauten: Back to the roots – Sträuße in schönem Durcheinander, aber dennoch mit handwerklichem Knowhow gefertigt. Generell arbeiten wir in Sträußen eher mit längeren Stielen und setzen auf zarte natürliche Blüten, wie Fritillarien, Ranunkeln, Mohn oder Wicken. Gerbera sucht der Kunde bei uns vergebens.



Die Veränderungen durch die Pandemie sind sehr groß. Welche Lücken sich auf-tun, werden wir erst im Nachhinein sehen. Wichtig ist es, sich auf die Bedürfnisse der Kunden einzustellen. Wir müssen ganz genau beobachten, wie der Kunde ‚tickt‘. Wir sehen jetzt schon, dass der Kundenkontakt weg zum persönlichen hin zum telefonischen Kontakt, zum Online-Austausch und zu Online-Bestellungen geht.

Mir juckt es in den Fingern, wenn ich an Werkstücke für Hochzeiten und große Events denke. Geschlossene Hotels und verschobene Events machen unsere Arbeit derzeit unmöglich. Doch ich bin sicher, dass sich das sofort ändert, wenn es die gesetzlichen Bestimmungen zulassen. Wir als Floristen werden dann mit unserer Arbeit wieder sehr willkommen sein, die Wertschätzung wird sich noch steigern. Ich bin zuversichtlich, dass wir an unsere Arbeit, die wir 2020 niederlegen mussten, Mitte 2021 wieder anknüpfen können.“

STEPHAN TRIEBE (Himmel und Erde, Hamburg) kauft auf dem BGM Hamburg ein:



„Aktuell zeigt sich, dass sehr viele Menschen, die aufgrund der aktuellen Gegebenheiten mehr Zeit zuhause verbringen, sich ihr Zuhause schön machen möchten. Die Kunden sehnen sich nach Frische, nach Farbe und verschicken auch vermehrt Blumen an liebe Menschen.“

Im Trend 2021 sind unkomplizierte, strukturierte Sträuße mit ausdrucksstarken Blüten und besonderen Farben, eher aufgebrochen in der Umrisssform und eher unperfekt.

Auch Trockenblumen werden weiterhin viel verarbeitet. Aber auch eingefärbte Blüten, die gezielt eingesetzt werden, haben ihre Berechtigung.

Klar ist es echt schade, dass wir bisher nur im Werkstattmodus arbeiten dürfen, aber zumindest das. Blumen gehören für mich zum Leben dazu, sie machen glücklich und schenken Freude.



Ich hoffe sehr, dass ganz bald wieder etwas Normalität zurückkehrt, wir wieder Feste mit Blumen ausstatten dürfen und in unserer Branche einfach wieder mehr Veranstaltungen und Seminare stattfinden. Ich denke, durch die Pandemie haben sich auch neue Wege geöffnet, wie zum Beispiel ein vermehrter Verkauf über den Webshop. Es ist schwer zu sagen, was ich 2021 verwirklichen möchte, da wir alle zurzeit in Warteposition stehen, und nicht wissen, wann es nun endlich weitergeht.“

TINA ARNOLD (La Malea, Dreieich) kauft auf dem bzg in Frankfurt ein:



„Natürlichkeit, in Farbe, Form und Material ist wohl der wichtigste Einrichtungsstil für 2021. In den vergangenen Jahren waren im Interior-Design vor allem edle Looks mit Gold präsent. Der Trend geht in diesem Jahr in Richtung Retro mit coolen Farbkombinationen und Materialien, die eine schöne Wohlfühlloase zaubern. Auch wenn wir auf

Ecken und Kanten stehen: In Wohnungen sagt man runden Formen nach, für Harmonie und Gemütlichkeit zu sorgen. Die Rundungen kommen besonders gut bei Polstermöbeln zur Geltung. Passend dazu kombiniert man runde Glaslampen, Poufs und runde Teppiche.



Trockenblumen bleiben weiterhin en vogue. Der Hype ist vor allem bei Pampasgras zurzeit riesig, doch auch Trockenblumen wie Eukalyptus, Lagurus und alle Sorten von Gräsern sind wunderschöne Deko-Elemente. Die Sträuße kommen vor allem in großen Bodenvasen zur Geltung, doch auch kleine Variationen auf Kommoden, Sideboards, Fensterbänken oder dem Homeoffice-Schreibtisch machen den Raum gemütlich. Raumbegrünung, wie der private kleine Pflanzen-Dschungel im Wohnzimmer, Pflanzenbilder aus Moos oder begrünte Wände nehmen immer mehr an Bedeutung zu und sind mega hipp. Der Handel mit hochwertigen Gefäßen und Grünpflanzen boomt (Stichwort = Urban Gardening).“

(teba)

Was sich jetzt ändern wird

Schon jetzt sind sich die Konsumforscher einig: Die Corona-Pandemie wird das Konsumverhalten langfristig beeinflussen. Einigkeit herrscht ebenfalls darüber, dass weniger wirklich neue Trends entstanden sind, sondern dass vorhandene Entwicklungen verstärkt werden. Was ganz offensichtlich in diesen Rahmen gehört, fasst nachstehender Beitrag zusammen.

ONLINE: Der Online-Handel steht ganz an der Spitze der Pandemie-Profitere, er verzeichnete 2020 nach Angaben des Statistischen Bundesamtes ein Umsatzplus von 31,8 Prozent. Auch (vielfach ältere) Konsumenten, die noch vor der Pandemie mit den Online-Versendern fremdelten, haben im Zuge der Gesundheitskrise diesen Einkaufsweg für sich entdeckt. Und was man erst einmal für sich entdeckt und für gut befunden hat, das führt man weiter. Beachtlich ist, dass nun auch die Lieferanten von frischen Produkten stattliche Zuwächse erzielten. Bisher waren Lebensmittel ein Stiefkind des Online-Handels, der Damm könnte durch die Corona-Einschränkungen

erste Risse bekommen haben. Längerfristig werden Blumen nicht außen vor bleiben. Was also tun als stationärer Händler? Eine Antwort lautet: Die Serviceangebote im Lieferdienst ausbauen! In vielen Regionen hatten Blumengeschäfte in der jüngeren Vergangenheit nur noch die Möglichkeit auszuliefern. Dies gilt es in der ganzen Breite der Branche auszubauen, denn die Bequemlichkeit der Konsumenten wird weiter zunehmen. Es werden sich auch Chancen ergeben, etwa im Abo-Geschäft mit Privatkunden.

INNENSTÄDTE: Die Zuwächse beim Online-Handel gehen zu Lasten der stationären Geschäfte in den Einkaufszonen. Diese schwächeln bekanntlich schon seit längerem, die Pandemie wirkt wie ein Katalysator. Kampflös werden sich die Innenstädte aber nicht ihrem Schicksal ergeben. Schon länger diskutierte Ansätze sind: Nicht einige große, sondern viele kleine Läden, mehr Unterschiedlichkeit, weniger immer gleiche Filialen, mehr Durchmischung (mit Wohnungen), mehr Erlebniswert, mehr

Kultur – vielleicht ist bei dieser Perspektive auch wieder finanzierbarer Gewerberaum für Blumenfachgeschäfte möglich. Dabei gilt es aufzupassen: Ist Leerstand zu offensichtlich, wird es für die verbliebenen Geschäfte immer schwieriger, denn die Kunden bleiben dann erst recht weg.

BUY LOCAL: Schon länger wachsen „Nachbarschaftsgeschäfte“ in der Gunst der Verbraucher. Die Pandemie hat diese Entwicklung verstärkt, viele Blumenfachgeschäftsinhaber sprachen von regelrechten Solidaritätskäufen im Frühjahrs-Lockdown 2020. Diese Entwicklung basiert auf dem wieder zunehmendem Wunsch nach menschlicher Nähe in einer immer anonymisierten Welt. Menschliche Nähe könnte man auch mit einem anderen Begriff ausdrücken – Beratung. Die Konsumenten entwickeln sich zu Zwitterwesen. Bestimmte Produktgruppen, etwa Kleidung, werden sie verstärkt online ordern, zumal eine Rücksendung ja möglich ist. Andere Produktgruppen, bei denen es wie bei Blumen um einen höheren emotionalen



Fachgeschäftssortimente bleiben gefragt (oben), Natürlichkeit ausströmende Floristik (links) ebenfalls. (Floristik und Foto Sarah Hasenhündl)

Wert geht, werden sie im Nachbarschaftsgeschäft kaufen. Daraus ergibt sich für den Blumenfacheinzelhandel die Chance, stärker in Richtung Concept-Store zu denken und auch ausgewählte Zusatzartikel mit ins Sortiment aufzunehmen.

KAUFSTRÖME/DIGITALISIERUNG: Es sind die Großstädte, die besonders von der Corona-Pandemie betroffen sind. In New York hatte sich binnen weniger Monate die Arbeitslosigkeit auf 16 Prozent verdoppelt. Die Kriminalitätsrate steigt, die Mordrate hat sich verdoppelt. Der Markt für Gewerbeimmobilien ist eingebrochen, zu Zehntausenden haben die New Yorker ihre Stadt verlassen. Eine Stadtflucht ist, unabhängig von Corona, auch in Deutschland seit einigen Jahren zu beobachten. Wie in amerikanischen Metropolen wachsen die Vorstädte in den Speckgürteln. Das Home-Office und damit die Digitalisierung werden weiter zunehmen. Das beeinflusst die Einkaufsströme, da viele Menschen bisher auf dem Weg von der Arbeit nach Hause die Produkte des täglichen Bedarfs einkaufeten. Schon jetzt recherchieren zwei Drittel aller Konsumenten im Internet, bevor sie ein stationäres Geschäft aufsuchen. Wer als stationärer Händler online nicht präsent ist, der wird also von vielen Konsumenten gar nicht wahrgenommen. Gemeinsam mit Google hat daher der Handelsverband Deutschland eine Initiative ins Leben gerufen, durch die der Handel online stärker

sichtbar werden soll (g.co/zukunftshandel). Zielgruppe sind primär kleinere stationäre Händler, als Schlüsselbild der Kampagne wurde ein Motiv aus dem Blumenhandel ausgewählt.

PREISE UND PRODUKTE: Im Corona-Jahr 2020 hat der deutsche Einzelhandelsumsatz um rund vier Prozent zugelegt. Auch für die Gartenbaubetriebe, die Blumen Großmärkte und viele im Blumenfacheinzelhandel verlief das vergangene Jahr betriebswirtschaftlich positiv. Die Wertschätzung für Blumen und Pflanzen ist gestiegen. Das ist keine neue Entwicklung, auch in den vergangenen Jahren konnte die Agrarmarkt Informationsgesellschaft in allen Segmenten außer bei blühenden Zimmerpflanzen Zuwächse vermelden. Sogar die (moderat)höheren Preise für Blumen und Pflanzen, hervorgerufen durch die Corona-Krise, wurden von den Konsumenten klaglos akzeptiert. Das ist mit Blick auf die nähere Zukunft kein schlechtes Zeichen.

DEMOGRAFIE: Die wahrscheinlich einschneidendste Veränderung in der Konsumentenlandschaft hat gar nichts mit der Corona-Pandemie zu tun. Rund 20 Millionen Menschen, die in den 1950er und 1960er Jahren geborenen Babyboomer, gehen in Rente. All diese Millionen Menschen haben dann mehr Zeit, sich um ihre Hobbys zu kümmern und neue Hobbys zu entwickeln. Das Thema Garten und Natur

wird dabei eine große Rolle spielen. Diese neuen Rentner sind dann auch öfter zu Hause und werden es sich dort schön machen wollen – unter anderem mit Blumen. In zehn Jahren ist es so weit, dann wird jährlich eine halbe Million mehr Menschen in Rente gehen als neu in den Arbeitsmarkt eintreten. Dies wird dann die größte Zäsur des demografischen Gefüges im bisherigen 21. Jahrhundert sein. Es wird sicher weiter dabei bleiben, dass sich die Einzelhandelsunternehmen intensiv um die jungen Kunden von morgen kümmern müssen. Ebenfalls sollte der Blick aber auf die ja jung gebliebenen älteren Konsumenten gerichtet werden. Die werden ja noch viele Jahre als Konsumenten aktiv sein, sie haben sich schon alles Notwendige angeschafft und können sich daher den kleinen, aber schönen Dingen des Lebens (etwa Pflanzen und Blumen) widmen.

Bleibt der wichtige Aspekt, der sich unter Begriffen wie Umwelt, Natur, Nachhaltigkeit und Regionalität zusammenfassen ließe. Dazu mehr in unserem Beitrag zum Thema Sommerflor auf Seite 6.





Jetzt abholen

Der BGM Karlsruhe stellt auch in diesem Jahr Samentütchen für Blumenwiesen zur Verfügung. Die Wissenschaftler der Uni Würzburg haben mittlerweile herausgefunden, dass junge Blumenwiesen dreimal so viele Arten anzieht wie alte, dichte Wiesen.



Ihre regionalen Blumengroßmärkte



IMPRESSUM

Herausgeber:
Blumengroßmarkt Karlsruhe e. G.
Am Großmarkt 10, 76137 Karlsruhe
Grafik: zink und vipotnik, Karlsruhe,
Redaktion: Martin Hein, Hamburg
Text: S. 8-9,12-13 Therese Backhaus-Csyk (teba)

Bildnachweise:
S. 1, 16 Wagenhan, S. 2, 11, 12 FLORISSIMA
S. 3, 5 Werksfotos, S. 4, 15 M.A.Hein,
S. 8-9 Herstellerfotos, S. 12-13 M. Yilmaz:
Joerg Manegold, Werksfotos, S. 14 Hasenhündl
Herstellung und Druck: printworld