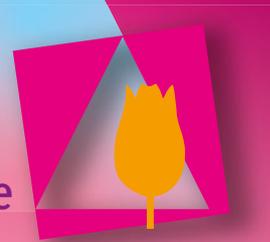


Marktblatt

Blumengroßmarkt Karlsruhe

Frühjahr 2022



Frühling:

Topf, Schnitt, Gemüse

Konsumenten:

Regionalität und Milieus

Gartenbau:

Gelungene Übergabe

Dieses Marktblatt setzt einen Schwerpunkt bei den Zukunftsthemen der Grünen Branche, denn Umweltaspekte, Klimawandel und die damit verbundenen Fragen der Nachhaltigkeit und der regionalen Erzeugung werden die 20er Jahre des 21. Jahrhundert entscheidend prägen. Blumenfacheinzelhandel und regionaler Gartenbau haben gute Chancen auf ein erfolgreiches Jahrzehnt, wenn sie sich auf ihre Alleinstellungsmerkmale und ureigenen Wurzeln stützen.

Das Frühjahr wird bunt

DER FRÜHLING KANN KOMMEN, dem Blumeneinzelhandel im Raum Karlsruhe und dessen Kunden wird es an einer breiten Produktauswahl nicht mangeln. Allein der Karlsruher BGM-Erzeuger Franc Gerloff bietet in diesem Jahr über 60 Tulpensorten, 23 Sorten Narzissen, 13 Sorten Hyazinthen und 30 andere Sorten an Frühlingsblühern. Bei der Produktion wird ausschließlich die erste Zwiebelgröße verwendet. Man darf also sagen: Kaum ein Wunsch wird unerfüllt bleiben.

Dabei waren die Voraussetzungen im vergangenen Jahr alles andere als ideal. „Für die Zwiebelernte war es zuerst zu trocken und dann zu feucht und zu kalt“, berichtet Franc Gerloff. Pilzkrankheiten waren die Folge, daher könnte es „bestimmte Produkte in diesem Jahr auch nicht oder nur eingeschränkt geben“. Bei der oben aufgezeigten Breite des Angebots auf dem Blumengroßmarkt Karlsruhe wird die ein oder andere Einschränkung aber kaum ins Gewicht fallen.

Zumal die guten Nachrichten sind: Franc Gerloff rechnet „nicht mit Mengenproblemen“, wie sie im vergangenen Jahr zumindest bei Schnitttulpen in einigen Regionen Deutschlands spürbar waren. Und auch die Preise für Franc Gerloffs Frühlingsblüher im Topf werden weitgehend „stabil bleiben“. Zu rechnen sei vielleicht „mit minimalen Erhöhungen von rund drei Prozent“, denn die Betriebskosten sind durch die Bank deutlich gestiegen. Franc Gerloff meint allerdings: „Die Preise für die Produkte des regional orientierten Gartenbaus müssten eigentlich höher sein, damit sich jüngere Gärtner überhaupt eine gesicherte Existenz aufbauen können“.

Die weitgehende Stabilität der Preisgestaltung führt Franc Gerloff unter anderem darauf zurück, dass „wir nichts für die Verpackung bezahlen“. Er spielt damit auf den Einsatz des Mehrwegsystem Palettino an.



Stabile Preise für Regio-Produkte: Franc Gerloff und sein Team

Palettinos werden bekanntlich über viele Jahre in einem Kreislaufsystem genutzt – während Einwegtrays wie der Name schon sagt oft nach einmaligem Gebrauch vernichtet werden und deren Herstellungskosten zudem noch in den Pflanzenpreis eingerechnet werden. „Doch nicht nur der Preisvorteil ist entscheidend, auch aus Umweltgründen sind Palettinos erste Wahl“, sagt Franc Gerloff. Das bestätigte auch Ende Dezember 2021 die Deutsche Umwelthilfe in einer Pressemitteilung mit Blick auf die TrayC-Transportpaletten. Von diesen „dünnwandigen Verpackungen“ könnten nach „eigener Aussage“ des Inverkehrbringers nur „rund die Hälfte überhaupt wiederverwendet werden“ und dann auch nur für „drei bis fünf Umläufe“. Palettinos hingegen sind quasi unkaputtbar, sie werden normalerweise für viele hundert Umläufe eingesetzt.

Franc Gerloff ist sich sicher, dass der Verbrauchertrend aus den vergangenen Jahren fortgesetzt wird. Gefragt seien

insbesondere „gefranste Tulpen“ oder auch „gefüllte Narzissen, von denen wir acht Sorten im Programm haben“. Neben Weiß gleich zu Jahresbeginn seien Rose und Orange Trendfarben, „im März wird dann die Farbe Rot stark nachgefragt“. Steigerungsraten gäbe es bei Lila, „die Farbe erreicht früher nicht einmal ein Prozent des Gesamtumsatzes, heute sind es etwa fünf Prozent“. Was bedeutet: Das Frühjahr wird bunter!

Bunter und regionaler! „Die Kunden in unserem Endverkaufsbetrieb sagen immer häufiger, dass sie aufgrund der regionalen Produktion kommen“, ist Franc Gerloff aufgefallen. Dieser Vorteil würde „von einigen unserer Großmarktkunden unterschätzt“. Für die Kunden des BGM Karlsruhe ist die Hinwendung der Konsumenten zur Regionalität hingegen eine gute Nachricht. Denn Discounter und Supermärkte führen die Frühlingsblüher der Regionalmarke „Ich bin von HIER!“ nicht, sie bleibt Ihnen, den Blumengroßmarktkunden vorbehalten.

Vielen Kunden wird es schon aufgefallen sein: Es gibt ein neues Gesicht auf dem Blumen-
großmarkt Karlsruhe. Mit gerade einmal 23 Jahren hat Andreas Weiss das traditionsreiche
Gartenbauunternehmen Reiter-Kegreis übernommen. Gemeinsam mit dem väterlichen Be-
trieb ist so ein bedeutendes Gartenbauunternehmen entstanden, dass zukünftig auf dem
BGM Karlsruhe eine wichtige Rolle spielen wird.



Zum Stammbetrieb in Lauf kommt nun noch der Gartenbaubetrieb Reiter-Kegreis

In der Beet- und Balkonsaison sind es etwa Geranien, Surfinen, Petunien oder Begonien, im Herbst beispielsweise Hornveilchen oder Astern. Eine Hauptkultur ist Efeu. Produziert wird nach den neuesten Erkenntnissen des integrierten Pflanzenanbaus, Nützlingseinsatz ist also kein Fremdwort. Große Teile der Produktion werden seit vielen Jahren zu bedeutenden Teilen über das Unternehmen Reiter-Kegreis auf dem Blumengroßmarkt Karlsruhe vermarktet.

In 5. Generation Mut zur Expansion

Andreas Weiss ist gerade einmal 23 Jahre alt. Da darf die Frage erlaubt sein, warum man in solch jungen Jahren schon einen Betrieb mit einer Gesamtfläche von etwa 11.000 Quadratmetern übernehmen will? „Entweder man hat den Mut, oder nicht“, betont der Jungunternehmer lässig. Verbunden mit dem Hinweis, dass er auf die Hilfe aus dem elterlichen Betrieb und ebenfalls von der Familie Reiter-Kegreis hoffen darf.

Wie eng die Beziehung zwischen den beiden Gärtner-Familien ist, zeigt die Tatsache, dass es gerade einmal vier Monate dauerte, bis die Nachfolgeregelung unter Dach und Fach war. Und auch zum Blumengroßmarkt Karlsruhe gibt es gewachsene Beziehungen. Andreas ist die 5. Generation in der Gärtnerfamilie Weiss, gegründet wurde das Unternehmen 1936. Sein Großvater und auch sein Vater waren lange

selbstständige Anbieter auf dem Großmarkt, schon als Kind war der jetzige Jungunternehmer oft vor Ort.

Andreas Weiss hat zwar eine Reihe von konkreten Vorstellungen zum Ausbau des Sortiments. Doch zunächst einmal wird er mit Elan das bewährte Produktportfolio, dass die BGM-Kunden in der Vergangenheit schätzen gelernt haben, weiterführen. Ganz eindeutig setzt er dabei auf die Zukunftsperspektive des BGM. „Der Blumengroßmarkt hat auch in den kommenden Jahrzehnten sehr gute Chancen“, ist er überzeugt und führt gleich mehrere Gründe an. „Die Betriebe wollen ja weitermachen“, weiß der Jungunternehmer. Zudem habe in der Vergangenheit eine deutliche „Verjüngung stattgefunden“. Ganz wesentlich für seinen Optimismus ist aber: „Auf dem Blumengroßmarkt werden unter den Genossenschaftsmitgliedern alle Meinungen akzeptiert.“

Festaufträge und bewährte Lieferanten übernommen

Andreas Weiss betont, dass alle mit dem Unternehmen Reiter-Kegreis abgeschlossenen „Festaufträge für Roh- und Fertigware übernommen“ werden. Auch der Verkauf der Handelsware, vorwiegend aus Italien und Spanien, wird „mit denselben



Vater (rechts) und Sohn (links) Weiss mit dem Ehepaar Reiter-Kegreis

Lieferanten“ fortgesetzt. Er bezeichnet das Gartenbauunternehmen Reiter-Kegreis als „einen Top-Betrieb“, dessen Weiterführung sich „wirklich lohnt“ und der in der Region einen „ausgezeichneten Ruf“ genießt. Er wird sich nicht nur um Qualitätsprodukte in seiner neuen Gärtnerei kümmern, sondern auch den direkten Kundenkontakt suchen. Er hat selbst vor Ort auf dem BGM die Verkaufs- und Beratungsaktivitäten übernommen. Das ist ihm wichtig, darauf freut er sich: „Ich liebe den Umgang mit Menschen!“

Einer der großen Vorteile von Blumen-
großmärkten ist der unmittelbare Kontakt zwischen Erzeugern einerseits und den Kunden aus dem Blumeneinzelhandel andererseits. Durch diesen Austausch wird sichergestellt, dass die Anbieter sehr genau darüber informiert sind, welche Produkte sich die Blumeneinzelhändler wünschen. Diesen Vorteil kann Andreas Weiss zukünftig für sich nutzen. Darüber hinaus kann er auf die Erfahrungen und Vorstellungen seiner Oma väterlicherseits zurückgreifen, die gemeinsam mit zwei Floristinnen das familieneigene Blumenfachgeschäft leitet. Da er zudem die Garten- und Landschaftsbau-Abteilung führt, kennt er genau die Anforderungen der Friedhofsgärtner sowie der öffentlichen wie privaten Auftraggeber.

Sieht man die beiden Betriebe zukünftig als Einheit (eine abgestimmte Produktplanung wird es ja sicherlich geben), dann ist ein wirklich bedeutender Gartenbaubetrieb entstanden. Das ist nicht nur für das Familienunternehmen Weiss ein wichtiger Schritt, sondern ebenfalls für den gesamten Gartenbau der Region und nicht zuletzt für den Blumengroßmarkt Karlsruhe. Noch einmal gefragt nach der Motivation eines 23jährigen, sich auf ein Unternehmertum einzulassen, bei dem es keinen 8-Stunden-Tag noch eine 5-Tage-Woche gibt, antwortet Andreas Weiss so knapp wie präzise: „Man kann sich ja nicht nur ins gemachte Nest setzen“. Solch einen Gedanken kann wirklich nur ein geborener Unternehmer formulieren.



Das Produktportfolio der Betriebe wird abgestimmt

Nicht ins gemachte Nest setzen!

OB IN DER FLORISTIK ODER IM GARTENBAU: Die Nachfolgeregelungen sind für viele Unternehmen der Grünen Branche eines der vordringlichsten Probleme. Aktuelle Untersuchungen der AMI zeigen, dass neben den steigenden Kosten für Betriebsmittel und Energie in den Gartenbauunternehmen die Personalfrage, zu der die Nachfolgeregelungen gehören, die meisten Kopfschmerzen bereitet. Für alle Blumen-
großmärkte, insbesondere die kleineren, ist jeder Erzeugerbetrieb, der aufgrund von Altersgründen und fehlender Nachfolge nicht weitergeführt werden kann, misslich.

Daher ist es eine besonders gute Nachricht, dass der Gartenbaubetrieb Reiter-Kegreis mit Beginn des Jahres von Andreas Weiss übernommen worden ist. Wobei Andreas Weiss für den Karlsruher BGM-Anbieter Reiter-Kegreis nun wahrlich kein Unbekannter ist. Der gelernte Gärtner arbeitet schon seit mehreren Jahren im väterlichen Betrieb in Lauf. Dort wird neben einem Blumenfachgeschäft und einer Abteilung für Garten- und Landschaftsbau auf einer Fläche von rund 10.000 Quadratmetern produziert.



Regionalität ein Alleinstellungsmerkmal

OB NUN MEDIEN ODER MEINUNGSFORSCHUNGSINSTITUTE, es gilt die eiserne Regel: Berichtet wird über und geforscht wird nach Neuigkeiten. Dinge, die bekannt oder alltäglich sind, schaffen es kaum in die Öffentlichkeit. Ein prägnantes Beispiel dafür ist die Frage nach der regionalen Produktion von Waren. Als sich vor rund einer Dekade mehr und mehr Konsumenten dafür entschieden, immer stärker regionalen Waren den Vorzug zu geben, war diese Entwicklung in den Medien omnipräsent. Zahlreiche Untersuchungen der Meinungsforschungsinstitute wurden veröffentlicht. Der Tenor war eindeutig: Regionalität ist Teil des Zeitgeistes, „Regio ist das neue Bio“ titelten die Zeitungen.

Und heute? Heute gibt es deutlich weniger Berichte, aktuelle Marktforschung zur Regionalität ist dünn gesät. Ist das Thema also passé? Ganz im Gegenteil. Die Bevorzugung regionaler Produkte durch die Konsumenten ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen, das Bekenntnis zur Regionalität ist längst Mainstream. Daher ist der News-Wert verblichen, daher wird nicht mehr laufend darüber berichtet.

Es war die Grüne Branche, die die Regionalität in einer Zeit, als alle von den Vorzügen der Globalisierung schwärmten, als erste propagierte: Die Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte (VDB) kreierte die Marke „Ich bin von HIER!“ (IBVH). Seither ist der Slogan vielfach kopiert worden:

Lebensmitteleinzelhandel, Institutionen, selbst Wahlkämpfer werben mit „von hier“. Die aus werblicher Sicht strategische Einmaligkeit der VDB-Marke wurde aber von den Nachahmern nie erreicht. Denn es gilt als oberstes Prinzip: Nur die Erzeuger der Blumengroßmärkte, nur die Kunden der Blumengroßmärkte, dürfen mit der Regional-Marke „Ich bin von HIER!“ werben – der Systemhandel darf das nicht!

IBVH ist also ein Alleinstellungsmerkmal, nach dem sich Marketingfachleute die Finger lecken. Doch der Eindruck ist sicher nicht verkehrt, dass von den Gärtnern und Kunden der Blumengroßmärkte dieses Pfund nur unzureichend genutzt wird. Viel zu selten werden die regionalen Produkte als solche auch ausgezeichnet. Doch wie sollen die Verbraucher ohne entsprechende Kennzeichnung erkennen, dass es sich um Blumen oder Pflanzen aus der heimatischen Region handelt?

In gewisser Weise sind die Konsumenten weiter als die Gärtner und Floristen – denn sie wünschen sich ja heimische Produkte. Über die Kunden der Blumengroßmärkte bekommen sie diese ja auch – dumm nur, dass sie es ohne Auszeichnung nicht wissen. Dabei ist es doch ganz klar: Ein Wochenend-, Oster- oder Muttertags-Strauß, eine Pflanze zum Frühjahrsbeginn oder zum Pfingstfest wird doch in den Augen des Betrachters gleich wertvoller, wenn das Qualitätssiegel „von hier“ erkennbar ist.

Ebenso klar ist, dass die Mehrzahl der Konsumenten achtsamer bei ihren Kaufentscheidungen geworden ist. Regionalität und damit die Marke „Ich bin von HIER!“ stehen für diese Achtsamkeit. Kurze Transportwege sorgen für geringe Umweltbelastung und unschlagbare Frische, produziert wird nach den hohen deutschen Sozial- und Umweltstandards, die Blumen und Pflanzen stammen aus Familienunternehmen mit gewachsenem Verantwortungsbewusstsein, die Produkte spiegeln die natürliche Saisonalität wieder und sorgen für den Erhalt der Arten- und Sortenvielfalt, der Handel ist transparent, die unmittelbare Kundennähe gegeben: Das sind die IBVH-Versprechen, das ist es, was die Konsumenten von heute erwarten.

Neben all diesen für die Konsumenten immer wichtiger werdenden gesellschaftlichen Aspekten steht die Gleichung: Regionalität = Saisonalität = Spezialitäten. Es ist doch eine Tatsache, dass im globalisierten Blumen- und Pflanzenmarkt die Vielfalt an Arten und Sorten immer geringer wird. Demgegenüber steht der unaufhörlich größer werdende Verbraucherwunsch nach eben dieser Vielfalt. Die Kunden kaufen doch in Fachgeschäften ein, weil sie dort Produkte finden, die sich von den Standardsortimenten des Systemhandels unterscheiden. Die Menschen werden immer individueller (siehe Beitrag zu den Sinus-Milieus auf Seite 14), als Konsumenten suchen sie nach dem nicht Alltäglichen.



Immer mehr Verbraucher geben regional erzeugten Produkten den Vorzug, die Kunden der Blumengroßmärkte haben mit „Ich bin von HIER!“ eine Regional-Marke, die nur sie nutzen dürfen. Was bis heute leider häufig fehlt, ist die Auszeichnung der Produkte. Dies sollte im eigenen Interesse der Grünen Branche verbessert werden.

Darum gilt die oben genannte Gleichung auch andersherum: Spezialitäten = Saisonalität = Regionalität.

In diesem Zusammenhang sollte daran erinnert werden, dass der Blumenfachhandel, also die Floristen, Wochenmarkthändler und inhabergeführten Gartencenter, und die regionalen Gartenbauunternehmen in gewisser Weise in einem Boot sitzen. Ohne die über die Blumengroßmärkte vermarktenden Gärtnereien würden dem Fachhandel von Blumen und Pflanzen sprichwörtlich die Wurzeln fehlen. Ohne den Blumenfachhandel hätte der regionale Gartenbau kaum Chancen angesichts der Gärtner-Industrien, die im Systemhandel dominieren.

Das am stärksten verbindende Element zwischen den beiden Gruppen ist die Regionalität. Sie ist zugleich die größte Chance für beide Gruppen, auch in den kommenden Jahrzehnten eine gewichtige Rolle im Markt zu spielen. Daher wäre es nur logisch, sich mit möglichst großem Engagement unter der Marke „Ich bin von HIER!“ zu vereinen. Und dies auch gegenüber den Endkunden durch verbesserte Kennzeichnung und werblichen Aktivitäten zu dokumentieren.

Erinnert werden darf an die (wenn auch nicht organisierte) Kraft der beiden genannten Gruppen – es sind viele, viele tausend Unternehmen.





In großer Stückzahl (links) werden Palettinos bei Pflanzen-Kölle als Mehrwegsystem eingesetzt.

Der Tag wird kommen, an dem die Corona-Pandemie nicht mehr ausschließlich die Schlagzeilen bestimmt. Dann wird der Klimawandel wieder ins Zentrum rücken – und damit die Frage der umweltverträglichen Produktion von Gütern des täglichen Bedarfs. Der deutsche Gartenbau und der Pflanzen- und Blumeneinzelhandel sind besonders gefordert. Doch wie setzt man ein Nachhaltigkeitskonzept um? Das Beispiel von Pflanzen-Kölle ist über die Gartencenter hinausgehend besonders lehrreich.

So geht Nachhaltigkeit

ZUNÄCHST SOLLTE KLARGESTELLT WERDEN: Nicht alle von den nachfolgend beschriebenen Maßnahmen ist von jedem Unternehmen im Blumeneinzelhandel umsetzbar. Zu unterschiedlich sind die Unternehmenskonzepte. Doch das Nachhaltigkeitskonzept von Pflanzen-Kölle ist so beispielhaft, dass es auch für andere Unternehmensformen viele Anregungen bereithält.

Ein grundlegender Faktor ist, dass mit Ulrike Rothhaar in der Kölle-Zentrale in Heilbronn eine Nachhaltigkeitsbeauftragte tätig ist. Viele der unternehmerischen Fragestellungen laufen auch über ihren Schreibtisch und werden von ihr entsprechend geprüft. So etwas lässt sich auch in kleineren Unternehmensformen realisieren. Es muss ja keine eigene Stelle sein – aber eine Person, der die Nachhaltigkeitsfragen zugeordnet sind, ist sicher von Vorteil.

Unterteilt hat Pflanzen-Kölle das Nachhaltigkeitskonzept in die vier Themensäulen: Nachhaltige Sortimente. Ressourcen und Klimaschutz. Lebensraum und Artenvielfalt. Fairness und Transparenz.

Unter diesen vier Säulen finden sich die Einzelthemen wie Torf, Wasser, Verpackung, Recycling, Regionalität und weitere mehr. Die klaren Strukturen ermöglichen ebenso klare Einordnungen. Wichtig, denn wer sich mit Nachhaltigkeitsfragen in der Grünen Branche beschäftigt, der wird sehr schnell merken, wie komplex das Thema ist.

Aufgrund der Komplexität nachfolgend einige konkrete Beispiele, die das Vorgehen von Pflanze-Kölle illustrieren und zudem zeigen, dass es wesentlich ist, konkreten Zielsetzungen zu formulieren und die Ergebnisse auch zu überprüfen (siehe oben Nachhaltigkeitsbeauftragte). Zunächst einmal das Thema Torf.

Schon seit vielen Jahren wird in den Köpfen der meisten Verbraucher ein hoher Torfanteil in den Substraten aus Umweltgründen kritisch betrachtet. Nun wird Torf im Erwerbsgartenbau nicht morgen gänzlich verschwunden sein, doch die Richtung für die Hobbygärtner ist eindeutig. Seit 2014 wird bei Pflanzen-Kölle an torfreduzierten Substraten gearbeitet. Dazu wurde die Zusammenarbeit mit Lehr- und Versuchsanstalten gesucht. In diesem Jahr soll für den Endverkauf die Marke von 80 Prozent

torffreier Erden erreicht werden. Gut für die Umwelt, ebenso gut für die Kommunikation gegenüber den immer umweltbewussteren Konsumenten.

THEMENBEREICH PFLANZENSCHUTZ: Auch wenn die Pflanzenschutzgesetzgebung in Deutschland zu den schärfsten weltweit gehört, auch wenn viele Erzeugerbetriebe schon längst Nützlingseinsatz praktizieren – der Begriff Pestizide löst bei den Konsumenten ein gewisses Grauen aus. Seit 2013 arbeitet Pflanzen-Kölle an einer Pestizidreduzierung. Dabei sind natürlich die Lieferanten gefragt, Kommunikation mit diesen ist das entscheidende Moment. Die Bemühungen haben ab 2015 eine Negativliste entstehen lassen. Seit 2018 arbeitet das Heilbronner Filialunternehmen mit Global 2000 zusammen und erfüllt einen entsprechenden Grenzwertkatalog.

THEMENBEREICH PLASTIK: Noch immer kommen allein aus den Niederlanden jährlich 90 Millionen Wasserpaletten (Einweg-Trays) auf den deutschen Markt. Sie werden in der Regel nur einmal benutzt. Die Erzeuger auf den Blumengroßmärkten nutzen hingegen das Mehrwegsystem Palettinos, diese Transporttrays schaffen durchschnittlich 150 und mehr Umläufe. Pflanzen-Kölle lässt sich aus Holland über das Mehrweg-System Floratinos (wie Palettinos in Deutschland) beliefern, die Mehrwegquote liegt bei 80 Prozent. „Pflanzen-Kölle zeigt bereits seit vielen Jahren, dass Mehrweg auch bei Transporttrays funktioniert“, kommentiert Barbara Metz, stellvertretende Bundesgeschäftsführerin

der Deutschen Umwelthilfe. Das Fraunhofer Institut kommt nach eigenen Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass durch Mehrweg-Trays, wie sie auch von den Erzeugern der Blumengroßmärkte eingesetzt werden, nicht nur viel Plastik, sondern auch bei 10 Umläufen 30 Prozent CO2 eingespart wird.

THEMENBEREICH BIO: Für die am Kölle-Standort München angesiedelte Bio-Kräuter-Produktion wurde im vergangenen Jahr ein eigenes Palettino-Mehrwegsystem etabliert. Die Kräuter werden in den lindfarbenen Palettinos kultiviert, darin gehen sie zu den 13 Filialen, sie werden zurückgeholt, gereinigt – und der Kreislauf beginnt von neuem. Ziel ist es, dass in diesem Jahr 100 Prozent der eigenen Kräuter-Produktion in Bio-Qualität produziert werden. Folgen sollen Stauden und Baumschulerzeugnisse. Angestrebt wird, dass bis 2025 etwa 80 Prozent der Kölle-Eigenproduktion das EU-Bio-Siegel trägt.

THEMENBEREICH ARTENVIELFALT: Pflanzen-Kölle ist dabei, die bisherigen Modellgärten vor den Gartencentern so umzugestalten, dass sie dem Erhalt der Artenvielfalt entgegenkommen. Bepflanzt wird bevorzugt saisonal, es entstehen Blumenwiesen auf re-naturalisierten Parkplatz-Arealen, Kübel werden bevorzugt mit Kräutern bepflanzt, Bienen- und Insektenhotels aufgestellt – um nur einige Beispiele zu nennen. Wobei man betonen sollte: Der Erhalt der Artenvielfalt ist in den Köpfen der Deutschen noch sehr präsent, auch

wenn die Corona-Pandemie in den vergangenen zwei Jahren vieles überdeckt hat. Artenvielfalt wird hierzulande am Stichwort Bienensterben festgemacht. Wie sehr die Menschen das Thema bewegt, zeigt bei Pflanzen-Kölle eine betriebswirtschaftliche Kennziffer. Der Verkauf von Bienenhotels war in den Jahren bis 2017 gleichbleibend. Seit dem Jahr 2018 hat sich der Umsatz mehr als verdoppelt.

Artenvielfalt, Eindämmung der Plastikflut, Ausbau nachhaltig produzierter Sortimente etwa in Bio-Qualität, eine weitere Reduzierung von chemischen Pflanzenschutzmitteln – das sind einige der großen Herausforderungen, denen sich der Pflanzen- und Blumeneinzelhandel sowie der deutsche Gartenbau stellen müssen. Das positive Beispiel Pflanzen-Kölle zeigt, dass man viel bewegen kann. Auch zum eigenen Vorteil, denn die große Mehrzahl der Verbraucher honoriert solch ein Engagement zum Erhalt unseres blauen Planeten.

Und die oben aufgezeigten Aspekte werden bei Pflanzen-Kölle durch weitere Innovationen unterstützt. So ist es beispielsweise gelungen, durch ein neues Lieferanten-Konzept das Container-Volumen aus Asien um rund zehn Prozent zu verringern. Auch bei Gartenbauprodukten wünscht man sich in Heilbronn mehr heimische Lieferanten. Wohl wissend, dass Regionalität für die Grüne Branche in diesem Jahrzehnt ein Hauptthema sein wird. Beachten Sie bitte dazu den Beitrag auf Seite 6.





Frühlingsblüher: Regionale Erzeuger punkten mit Vielfalt

Nach tristen Wintertagen ist die Freude groß beim Anblick fröhlich, leuchtender Frühjahrsblüher. Farbige Terrassen oder Balkone und temporär sogar im Haus bieten Sie Ihren Kunden mit vorgetriebenen Zwiebelblühern. Für die Vase stehen vor allem Tulpen hoch im Kurs, gehören sie doch, nach den Rosen, zu den beliebtesten Schnittblumen.

Für einen blumigen Start ins Jahr bieten sich eine Menge verschiedener Pflanzenarten und -sorten an. Allen voran Zwiebelblüher wie Tulpen, Narzissen, Hyazinthen oder Anemonen, aber auch Primeln, Stiefmütterchen und Vergissmeinnicht in Premium-Qualität stehen aus regionaler Produktion auf Ihrem Blumengroßmarkt bereit.

„Ich bin von hier!“ bedeutet somit auch für Ihre Kunden, eine sehr gute Qualität hinsichtlich von gut durchwurzelten, stabilen Pflanzen oder extra großen Zwiebeln, haltbaren Blüten und kräftigem Blattwerk. Neben der Qualität sind kurze Transportkosten ebenso ein Verkaufsargument wie der

Hinweis, dass die Pflanzen von regionalen Produzenten mit den entsprechenden Auflagen, wie Pflanzenschutz und Arbeitsbedingungen, produziert wurden.

Neben Tulpen und Co lohnt sich ein Blick auf verschiedene kleinblütige, grazile Frühjahrsblüher. Schneeglöckchen, Trauben-Hyazinthe (*Muscari*), Tausendschön (*Bellis*) und Krokusse lassen sich wunderbar mit ihren großen Geschwistern mischen und wandeln frühlingshafte Bepflanzungen sogar in eine bezaubernde landschaftliche Kulisse.

Starke Kombinationspartner sind zudem Stauden, wie etwa polsterartig wachsende Steinbrechgewächse, Efeu oder früh-blühender Schöterich (*Erysimum*), Blaukissen (*Aubrieta*) und Gänsekresse (*Arabis*). Im März folgen dann Schaumbliuten (*Tiarella*), Anemone, Vergissmeinnicht (*Myosotis*), Margeriten (*Leucanthemum*) und Lippenmäulchen (*Mazus*) mit ihrem großen Auftritt.



Frühling bei Schnittblumen

Ob in Weiß, Grün, Rot, Orange, Gelb, Pink oder Violett – ein Arm voller Tulpen darf beim morgendlichen Einkauf auf dem Blumengroßmarkt in diesen Wochen nicht fehlen. Im Fachgeschäft erwartet der Kunde besondere Sorten mit gefransten Blütenblättern oder ausgefallenen Blütenfarben. Neben einfachen und gefüllten Blüten gibt es auffällig gefranste Sorten, Papageientulpen mit gewellten, gekräuselten oder geschlitzten Blütenblättern, Tulpen-Sorten, die wie Lilien oder Pfingstrosen aussehen oder langstielige französische Tulpen in brillanten Farbnuancen.

Ob bunt gemischt gebunden oder im Monostrauß – kaum eine Schnittblume bietet mehr an Vielfalt. Ein Blick auf die Zahlen bestätigt es: Rund 150 Tulpenarten stehen zur Auswahl, in über 3.000 Sorten. Tauchen Sie ein in das Sortiment bei Ihrem Großhändler! Das vielfältige Tulpen-Sortiment wird auf dem Blumengroßmarkt ergänzt mit klassischen Frühjahrsblühern im Schnitt wie Narzissen und Hyazinthen. Darüber hinaus präsentieren sich zarte Ranunkel-Blüten oder filigran wirkende Freesien, die zudem leicht duften. Als Kombinationspartner gefallen verschiedenste Gehölzzweige wie Japanische Kirsche, Weidenkätzchen oder Schneeball (*Viburnum*).

Therese Backhaus-Cysyk

Pastelltöne im Trend

Zu den Trendfarben 2022 gehören fröhliche und kräftige Pastelltöne wie Rosa, Blau, Mintgrün und zartes Orange oder Korallenrot, die sich mit leuchtenderen Akzenten abwechseln. All diese Farben finden sich in der Palette der Frühjahrsblüher wieder. Probieren Sie Ihre Lieblingskombination aus!

Auch die Pantonefarbe 2022 – Pantone 17-3938 „Very Peri“, ein Lilablassblau, ist dabei, etwa bei Viola- oder Primel-Sorten.

Angesagte Produktmaterialien für Töpfe, Schalen und Gefäßformen sind etwa Keramik, farbiges Glas, praktische Kunststoffgefäße und granitähnliche Materialien.

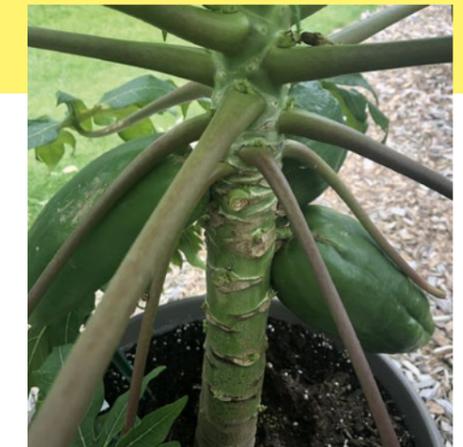




Einen einzigartigen Geschmack bieten die zarten Blätter des Käsekrautes (*Paederia lanuginosa*). Sie schmecken nach Camembert und besitzen eine leichte Rettich-Note. Das Käsekraut wächst an hellem Standort mehrjährig, ist aber nicht winterhart. Die Pflanze kann in einer Ampel herangezogen werden oder mit einer Rankhilfe als Kletterpflanze sowohl im Haus als auch auf Balkon und Terrasse wachsen.



Auch tropische Pflanzen wachsen über Sommer in unseren Breiten. Neu und ein Hingucker aufgrund ihrer dekorativen Blätter und ihrer Eignung als Kübelpflanzen sind Papaya-Sorten (*Carica papaya*). Mit ihrer schnellen Fruchtbildung sowie gutem Wachstum überzeugen sie bei warmen Temperaturen. Ihre Früchte erscheinen meist nach zwei Jahren Kulturzeit, hängen direkt am Stamm und können rund 500 g schwer werden. Das Fruchtfleisch ist gelb-orange bis rosa gefärbt und wohlschmeckend. Ihre Samenkörner sind ebenfalls essbar und schmecken leicht bitter bis scharf.



Gemüsepflanzen ein wachsender Absatzmarkt – Neuigkeiten für Selbstversorger

Lockdown und Pandemie haben den Wunsch nach deutlich verstärkt sich auf Balkon, Terrasse oder im eigenen Garten Gemüse selbst heranzuziehen. Ob Tomaten, Gurken oder Kürbis – vielerorts wurde in Töpfen, Kübeln oder neu gebauten Hochbeeten reiche Erntemengen geerntet. Sehen wie das Gemüse wächst, schmecken, naschen und wissen, wo es herkommt, dies war ebenso ein Argument für viele Hobbygärtner, wie auch der Wunsch, Gemüsesorten auszuprobieren, die nicht im Handel erhältlich sind. Für die Saison 2022 haben Pflanzen- und Samen-Züchter sowie Jungpflanzen-Anbieter wieder eine breite Angebotspalette in ihrem Sortiment – Neuheiten inklusive.

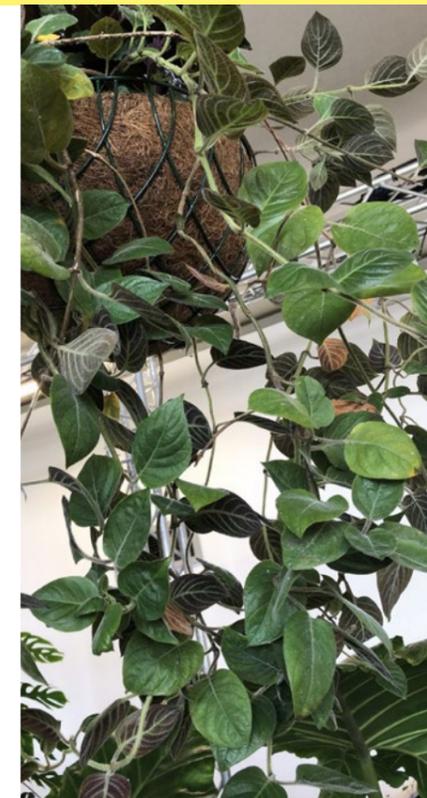


Austernpflanze (*Mertensia maritima*)

Für alle, die „natürlich“ salzen möchten, eignen sich beispielsweise Austernpflanze (*Mertensia maritima*) und Salzkraut, auch Meeresspargel genannt, (*Salicornia europaea*). Nur ganz wenige Pflanzen schmecken salzig, sie bieten eine natürliche und gesunde Jodquelle und ein einmaliges Geschmackserlebnis. Die Austernpflanze hat ein edles Aroma, nicht nur die Blätter, auch die blauen kontrastreichen Glockenblüten schmecken delikats nach Meerestier. Ein Hingucker im Beet sind dazu ihre blau-grünen, leicht silbrigen Blätter. Beim Salzkraut werden die fleischigen und knackigen Triebe geerntet, die erfrischend salzig schmecken.



Salzkraut (*Salicornia europaea*)



Käsekraut (*Paederia lanuginosa*)

Um Farbe auf den Teller zu bringen, braucht es nur eine ausreichende Anzahl an Samen der neuen Rote Bete Mischung 'Hula Hoop Mix', die noch dazu in einem praktischen Saatband ab Sommer ausgelegt werden kann. Die Mischung enthält vier verschiedene Einzelsorten, die sich nicht nur optisch, sondern auch geschmacklich unterscheiden. Die 'Rote Kugel 2' entspricht mit ihren dunkelroten Rüben und ihrem erdigen Geschmack der klassischen Roten Bete. 'Burpees Golden' entwickelt goldgelbe Rüben mit einem fein-würzigen, süßen Aroma. Außergewöhnlich ist die Sorte 'Chioggia', denn ihre Rüben zeigen nach dem Aufschneiden eine rosa-weiß geringelte Zeichnung. Die Sorte 'Blanchoma' bringt dagegen weiße Rüben hervor. Neu ist auch die Möhren-Mischung 'Harlequin Mix', ebenfalls mit vier wohlschmeckenden Sorten in verschiedenen Farben: Die orangefarbene 'Jeanette', die weiße 'White Satin', die gelbe 'Yellowstone' und die violett gefärbte Sorte 'Purple Haze'.



Papaya (*Carica papaya*)



Zunehmend interessant sind Kartoffeln aus eigenem Anbau, seitdem mehrere Züchter pflanzfertige Kartoffeln aus Saatgut anbieten. Das erleichtert den Anbau, denn die Kartoffelpflanzen werden unkompliziert im Hochbeet oder in speziellen Potato-Pots herangezogen. Die neuen Züchtungen sind besonders krankheitsresistent, wachsen nicht zu buschig. Die zarten weißen Blüten erfreuen zudem Insekten und die verschiedenen Kartoffelsorten sind schmackhaft für eine Vielzahl unterschiedlicher Gerichte.

Therese Backhaus-Cysyk

Wenn sich die Gesellschaft verändert, dann ändert sich auch das Konsumverhalten. Der Blumenfacheinzelhandel muss solche Entwicklungen im Blick haben, denn das Angebot sollte natürlich den neuen Kundengruppen und ihren Wünschen angepasst werden. Seit über vier Jahrzehnten erforscht das Sinus-Institut für Markt- und Sozialforschung die gesellschaftlichen Veränderungen. Für Gegenwart und nähere Zukunft wurden deutliche Veränderungen festgestellt.

Die Milieus verändern sich

BEI IHREN ERHEBUNGEN sprechen die Sinus-Forscher von einzelnen Milieus, die sie gegeneinander abgrenzen. Die Forschungsergebnisse haben großes Gewicht, Unternehmen und ebenfalls Ministerien und Parteien passen ihre Strategien danach an. Interessant an den aktuellen Forschungsergebnissen ist, dass neue Milieus definiert wurden und die bürgerliche Mitte Veränderungen unterworfen ist. Wobei man wissen sollte: Die lange tonangebende bürgerliche Mitte ist ein deutsches Phänomen. In anderen Ländern – Sinus-Modelle werden für fast 50 Ländern entwickelt – gibt es so etwas in der starken Ausprägung nicht.

Bisher war es so, dass Veränderungen eher von den Rändern ausgingen und dann nach und nach auf die bürgerliche Mitte Einfluss nahmen. Insbesondere die junge, international orientierte Bevölkerung in den Metropolen bereitete vielen Entwicklungen den Weg – wie zuletzt dem Wunsch nach Nachhaltigkeit. Seit einigen Jahren beobachten Forscher nun, dass Veränderungen von der Mitte ausgehen. Gesprochen wird dort von der Klimakrise oder globaler Gerechtigkeit und lange gepflegte Lebensentwürfe werden in Frage gestellt.

Die Sinus-Forscher glauben an das Ende der bürgerlichen Mitte. Verdrängt wird sie von der „adaptiv-pragmatischen Mitte“. Junge, flexible, viele bürgerliche Werte hochhaltende Menschen mit dem Wunsch nach Wohlstand – aber nicht mehr dem Vertrauen, diesen selbst erarbeiten zu können.

Abwehrhaltungen nehmen in verschiedensten Milieus zu. Etwa im prekären Milieu, wo man sich immer stärker ausgegrenzt fühlt. Aber auch im hedonistischen Milieu wachsen die Abwehrkräfte – bei den spaßaffinen Menschen werden Begriffe wie Nachhaltigkeit oder eine politisch-gesellschaftlich korrekte Haltung mit Misstrauen betrachtet.



Die Sinus-Forscher haben neue Milieus definiert, die es vor zehn Jahren in dieser auch zahlenmäßigen Deutlichkeit noch nicht gab:

POSTMATERIELLES MILIEU (12 Prozent): Eine hauptsächlich großstädtische Bildungselite, die sich für das Gemeinwohl engagiert. Aufgeklärt-kritische Menschen, aber keine generellen Konsumverweigerer: Es wird abgewägt, was noch möglich sein darf.

NEO-ÖKOLOGISCHES MILIEU (8 Prozent): Eine nachhaltig orientierte Mittelschicht, die den ökologischen Wandel herbeiführen will und ihn auch selbst vorlebt. Keine Revolutionäre von außen, der Wandel soll von innen gestaltet werden – etwa, indem man sich politisch engagiert.

Hinzu gesellen sich schon früher definierte Milieus, unter denen es aber deutliche Verschiebungen gegeben hat:

NOSTALGISCHE-BÜRGERLICHES MILIEU (11 Prozent): Harmoniebedürftige Menschen, die sich nach Sicherheit und den guten alten Zeiten sehnen. Sie fürchten den

Abstieg, sind vom Wandel oft überfordert.

KONSERVATIV-GEHOBENES MILIEU (11 Prozent): Früher sagte man einfach Elite – statusorientierte Menschen, für die Erfolg, Ordnung und Verantwortung zentrale Begriffe sind.

PERFORMER-MILIEU (10 Prozent): Sie sehen sich als Konsum- und Stilexperten, sie sind technikaffin und Verfechter der Globalisierung. Effizienz und Eigenverantwortung gehören zu den Lieblingsvokabeln.

ADAPTIV-PRAGMATISCHE MITTE (12 Prozent): Sie schätzen Leistung, sie sind anpassungsbereit, sie möchten Sicherheiten und Zugehörigkeiten – aber ebenfalls Spaß. Sie sehen sich als Pragmatiker.

TRADITIONELLES BÜRGERLICHES MILIEU (10 Prozent): Diese eher ältere Gruppierung sieht sich als die sprichwörtlich rechtschaffenden kleinen Leute, weitgehend anspruchslos passt man sich dem Wandel an.

EXPEDITIVES MILIEU (10 Prozent): Man versteht sich als Elite und zugleich als Avantgarde. Gesucht wird das Besondere,



Zu welchem Milieu gehört die Eustoma-Liebhaberin, welchen Milieus werden die jungen Mädchen einmal angehören? Sicher ist: Blumenschmuck wird in allen Milieus weiterhin eine Rolle spielen.

urbanes Umfeld ist die Voraussetzung für einen kosmopolitischen Lebensstil.

KONSUM-HEDONISTISCHES MILIEU (8 Prozent): Der Fokus liegt auf Spaß, Spaß und Spaß, beruflich ist diese Gruppe wenig ambitioniert. Freizeit und Unterhaltung sind das Lebenselixier, ein starkes Gelübungsbedürfnis beeinflusst den Lebensstil.

PREKÄRES MILIEU (8 Prozent): Man will den Anschluss an die Mitte nicht verlieren, fühlt sich aber oft ausgegrenzt. Abwehrlung und nicht gewollter Konsumverzicht gehören zusammen.

Die in der an dieser Stelle notwendigen Kürze beschriebenen Sinus-Milieubeschreibungen zeigen vor allem eins: Die große bürgerliche Mitte, um die kleine Randmilieus kreisten, gibt es nicht mehr. Die Lebenswelten spreizen sich, die Gemeinsamkeiten werden weniger, dadurch schwindet der Zusammenhalt. Dies gilt dann auch für die Konsumwünsche. Unterm Strich wird die richtige Zielgruppenansprache für den Blumenfacheinzelhandel durch diese Entwicklung nicht einfacher.

Viel Bewegung

Interessant im Zusammenhang mit den Sinus-Milieus sind die Ergebnisse der Shell-Jugendstudie aus dem Erhebungszeitraum Mitte Oktober 2021. Repräsentativ befragt wurde die Altersgruppe der 14-29-Jährigen. Diese machen sich die größten Sorgen um den Klimawandel (56 Prozent). Überraschend für die Meinungsforscher war, dass gleich danach die Angst vor dem Zusammenbruch des Rentensystems genannt wird (48 Prozent), gefolgt von der Inflationsangst (46 Prozent). Sehr hohe Zustimmungswerte haben die Themen Plastikvermeidung sowie die Bevorzugung fair gehandelter und biologisch angebaute Produkte. Eine zentrale Rolle spielt ebenfalls das Thema Ernährung, immerhin 44 Prozent experimentieren mit alternativen Ernährungsformen. All das zeigt: Der gesellschaftliche Wandel ist greifbar, wobei traditionelle soziale Errungenschaften wie ein funktionierendes Rentensystem hoch geschätzt werden.

Freude und Trauer

SO OPTIMISTISCH ANDREAS WEISS (Seite.4-5) die Grüne Branche und die Zukunft des BGM Karlsruhe einschätzt, so positiv zeigt sich die Entwicklung des Gesamtmarktes, die die Statistiker der AMI im Dezember auf einer Versammlung der Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte vorstellten. Danach gab es (jeweils gegenüber dem Vorjahr) 2019 ein Plus von 3,1 Prozent, 2020 ein Plus von 5,1 Prozent und 2021 ein Plus von 9,6 Prozent (Stand November 2021). Die größten Zuwächse erzielten mit 15 Prozent grüne Zimmerpflanzen. Gefolgt von Schnittblumen und Stauden mit jeweils 13 Prozent, Beet- und Balkonpflanzen mit 9 Prozent und Kräutern mit 5 Prozent. Bezogen auf den Gesamtmarkt verfallen auf Schnittblumen 35 Prozent, auf Beet- und Balkonpflanzen 20 Prozent, auf Stauden 7 Prozent und auf Kräuter 3 Prozent.

Der Pro-Kopf-Verbrauch lag 2019 bei 105,00 Euro, 2020 bei 113,00 Euro und 2021 bei 124,00 Euro. Schnittblumen erzielten schon in den Jahren zuvor starke Wachstumszahlen. Im Jahr 2019 wuchs der Umsatz um 5,2 Prozent und 2020 um 4,2 Prozent. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass der Anteil des Online-Handels bei Schnittblumen massiv wächst und eine Trendwende nicht absehbar ist.

Die 15-prozentigen Zuwächse bei grünen Zimmerpflanzen sind nicht überraschend, da schon seit 2016 die Umsätze in diesem Segment wachsen. Überraschend hingegen waren die 4,1-prozentigen Zuwächse bei blühenden Zimmerpflanzen, da diese in den Jahren zuvor fast durchgängig Rückgänge verkraften mussten. In beiden Fällen dürfte die Corona-Pandemie eine Rolle gespielt haben. Die Menschen hielten sich

häufiger als in den Jahren zuvor zu Hause bzw. im Homeoffice auf – und haben es sich dort mit Pflanzen schön gemacht.

Große Zuwächse sowohl nach Mengen als auch nach Ausgaben erzielten Gemüsepflanzen. Besonders Tomaten waren beliebt. Die oben genannten Zuwächse von 5 Prozent bei Kräutern müssen vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass das Kräuter-Segment schon in den vergangenen Jahren ein beträchtliches Plus erzielte. Kräuter werden längst nicht mehr nur für den Verzehr gekauft, sondern immer mehr als Dekorationselemente für Garten und Balkon. Dies zeigt sich am vehement steigenden Absatz schon blühender Kräuter, die von den Konsumenten als Nahrungsmittel kaum akzeptiert werden, sich aber als dekorative Garten- und Balkonpflanze gut eignen.

Insgesamt könnte die Branche also sehr zufrieden sein – wäre da nicht der Trend zu immer größer werdenden Marktanteilen des Systemhandels. Bezogen auf die Ausgaben erzielte der Blumenfachhandel 2016 einen Marktanteil von 55 Prozent, der Systemhandel von 45 Prozent. Im Jahr 2021 erzielte der Blumenfachhandel noch 47 Prozent gegenüber 53 Prozent für den Systemhandel. Bezogen auf die Mengen sind die Verschiebungen ebenfalls sehr deutlich. 2016 erreichten der Blumenfachhandel 41 Prozent, der Systemhandel 59 Prozent. 2021 waren es für den Blumenfachhandel nur noch 31 Prozent gegenüber 69 Prozent für den Systemhandel. Wenn die Entwicklung so weiter voranschreitet, werden Blumen und Pflanzen bald für die meisten Konsumenten klassische Supermarktartikel sein.



Türker Yatmaz
Händler des Blumengroßmarktes
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

Text: S. 10-13 Therese Backhaus-Cysyk

Bildnachweise:

S. 1, 6-7 Cordula Kropke BGM Hamburg,

S. 2, 16 Martin Wagenhan,

S. 3-5, 8-9 Werkfotos, Herstellerfotos,

S. 10-11 iBulb,

S. 12-13 Blu-Blumen, Kiepenkerl, Elsner,

S. 14-15 lisianthus.de

Herstellung und Druck: printworld