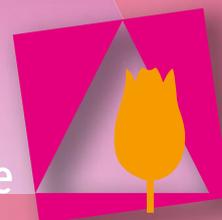


Marktblatt

Blumengroßmarkt Karlsruhe

Frühling 2023



Frühlingsfloristik

Farbintensiv und leicht

Versorgungssicherheit

Auf der sicheren Seite

Zusatzsortiment

Kräuter und Gemüse



Der Frühling steht vor der Tür, damit beginnen die Bepflanzungen im Garten, auf dem Balkon und der Terrasse - und für die Verbraucher stellt sich die Frage nach der Herkunft der Pflanzen. Eine Umfrage aus dem vergangenen Jahr belegte, dass über 50 Prozent der Konsumenten Nachhaltigkeitsaspekte wie Regionalität in ihre Kaufentscheidungen einfließen lassen oder einfließen lassen wollen. Ein Großteil der Verbraucher bemängelt aber ebenfalls, dass sie beim Einkauf nur schwer feststellen können, welche Produkte nachhaltig produziert wurden.

Für die Kunden des Blumengroßmarktes Karlsruhe kann das nur bedeuten: Wer Pflanzen von regional orientierten Erzeugern kauft, der sollte sie auch als solche kenntlich machen. Das kann über Werbemittel der Regionalmarke „Ich bin von Hier!“ erfolgen, ebenfalls kann die Kennzeichnung in Eigenregie vorgenommen werden. Es reicht ja schon ein Hinweis wie „regional“ oder „aus heimischer Produktion“. Noch wirkungsvoller dürfte es sein, wenn der Gartenbaubetrieb, aus dem die Pflanzen stammen, namentlich genannt wird. Auch wenn die Kunden den Betrieb nicht kennen, vermittelt ihnen die Namensnennung Produktsicherheit.

In Zeiten steigender Preissensibilität (und diese Zeiten sind noch lange nicht vorbei) ist jedes Argument, das den Produkten einen zusätzlichen Wert gibt, kostbar. Und nachhaltige da regionale Produktion ist ein Wert, der für die Konsumenten zählt und den in der Grünen Branche nur die Kunden der Blumengroßmärkte über die Marke „Ich bin von HIER!“ für sich in Anspruch nehmen können.

Raus aus dem Loch

Es ist herzerfrischend in diesen grauen Wintertagen mit Personen aus der Grünen Branche zu sprechen, die Zuversicht verströmen. Andreas Weiss gehört zu diesen Menschen, er sagt: „Ich bin zuversichtlich bezüglich der kommenden Frühjahrs- und Beet- und Balkonsaison“. Nun gehört der junge Gartenbauunternehmer nicht zu den Leuten, die die Ernsthaftigkeit der Energie- und allgemeinen Kostenkrise im Gartenbau verdrängen. Er sagt aber ebenfalls: „Herausforderungen hat es immer gegeben und wird es immer geben, wir müssen unsere Firmen immer wieder an die veränderten Marktbedingungen anpassen“.

Dieser unternehmerische Gedanke ist von bestechender Einfachheit und Klarheit – und doch überwiegt seit einiger Zeit das Jammern und der Wunsch, möglichst keinerlei Risiko einzugehen. Das hat auf allen Blumengroßmärkten dazu geführt, dass beim Einkauf häufig nur Mindestmengen mitgenommen werden. Dies widerspricht natürlich der unternehmerischen Einsicht, dass man nur das verkaufen kann, was man auch anbietet. „Wir müssen zeigen, dass wir da sind“, hat Andreas Weiss für sich und sein Unternehmen entschieden. Eine kaufmännische Selbstverständlichkeit, die nicht nur für Erzeuger und Großhändler, sondern ebenfalls für den Blumenfacheinzelhandel gilt.



Andreas Weiss

Seit dem Jahreswechsel bietet Andreas Weiss auf dem Blumen-großmarkt Karlsruhe Primeln an, noch vor dem Valentinstag werden weitere Frühlingsblüher folgen. Man kann aus den Erfahrungen der Vergangenheit schließen: Sollte es nicht noch zu weiteren großen Katastrophen kommen, wird die Konsumbereitschaft steigen, je näher wir uns dem Frühling nähern. Pflanzen und Blumen sind emotional aufgeladene Produkte. Sie sind nicht „notwendig“ – und gerade daraus ziehen sie ihren Charme. Bei den „notwendigen“ Dingen schauen die Konsumenten verstärkt auf die Preise und deren Erhöhungen. Bei dem, was sich die Verbraucher „gönnen“, siegt Emotionalität über Rationalität.

Ende des vergangenen Jahres brachte eine Allensbach-Umfrage das Ergebnis: 80 Prozent der Deutschen machten sich Sorgen um die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung. Sie machten sich aber keine Sorge um ihre persönliche wirtschaftliche Situation. Aus diesen 80 Prozent rekrutieren sich seit eh und je die Kunden der Floristen, der Gartencenter und Wochenmarkthändler. Die 20 Prozent sind keine Blumenkäufer – und wenn, dann kaufen sie vorzugsweise im Supermarkt. Mit anderen Worten: Der Blumenfacheinzelhandel hat seine potentielle Käuferschicht nicht eingebüßt!

In der Allensbach-Umfrage wurde ebenfalls dokumentiert, dass Umwelt-, Klima- und Artenschutz von der überwiegenden Mehrheit der Deutschen als die zentralen Probleme der Zukunft angesehen werden. Was hilft bei der Problemlösung? Eine nachhaltige, sprich regionale Produktion. Zählt man nun 1 und 1 zusammen, fügt man an die emotional belegten Produkte Pflanzen und Blumen deren nachhaltige Produktion durch die regional orientierten Erzeuger des BGM Karlsruhe, dann hat man gute Chancen in der angelaufenen Frühjahrs- und der kommenden Beet- und Balkonsaison. Das setzt allerdings voraus: Regionale Ware muss als solche kenntlich gemacht werden.

Schon Ende 2022 meinte Andreas Weiss mit Blick auf dieses Frühjahr: „Wir dürfen geistig nicht zu lange in diesem Krisen-Loch verweilen“. Dem ist nichts hinzuzufügen.

Trotz der großen Konkurrenz des Systemhandels werden in Deutschland noch rund die Hälfte aller Blumen und Pflanzen über den Blumenfach Einzelhandel abgesetzt. Das hat viel mit der unternehmerischen Kontinuität zu tun, die für Familienbetriebe typisch ist. Ein gutes Beispiel ist „Das Blütenhaus“ in Schönmünzach.



Dienstleistung im Fokus

Man müsste es eigentlich gar nicht erwähnen: Die Floristen-Branche befindet sich seit Jahren im Umbruch. Es schließen mehr Unternehmen, als das neue eröffnet werden. Auszubildende sind schwer zu finden, geklagt wird über Personalnot, die Margen sind dünn, der Systemhandel bedroht die Fachgeschäfte, nun kommen auch noch deutliche Kostensteigerungen und Konsumzurückhaltung hinzu.

Und doch gibt es auch Blumenfachgeschäfte, die beispielhaft für die weiterhin existierende Kontinuität in der Branche stehen. Ein solches Unternehmen ist „Das Blütenhaus“ in Schönmünzach, das seit dem vergangenen Jahr in der dritten Generation von Franziska Klumpp geleitet wird. Vergegenwärtigt man sich den Weg des Unternehmens, dann sieht man eine generationsübergreifende Geschichte aus Kontinuität, Wachstum, Fleiß, bodenständigen Traditionen und dem Willen, die Zukunft zu gestalten.

Die Großeltern der heutigen Geschäftsinhaberin, Fine und Eugen Klumpp, gründeten 1958 das erste Blumengeschäft in Schönmünzach. Schon ein Jahr später wurde der Grundstein für eine Gärtnerei gelegt, die sich bis heute noch am Standort „In den Auen“ befindet. 1994 übernahmen Sohn Bernhard und dessen Frau Karin den Betrieb. 2010 entstand dann der Neubau des „Blütenhauses“ unmittelbar bei der Gärtnerei. Nur ein Jahr später wurde eine Filiale des Blumenfachgeschäftes in der Forbachstraße in Baiersbronn eröffnet. 2022 geht dann der Betrieb der Blumenfachgeschäfte (die Gärtnerei wird als eigenes

Unternehmen von Vater Bernhard Klumpp geführt) an Franziska Klumpp über.

Auch ihr Werdegang zeugt von Stringenz und Kontinuität. Obwohl ihr damaliger Lehrer den Besuch des Gymnasiums empfahl, begann Franziska Klumpp 2008 eine Ausbildung zur Floristin in Baden-Baden. Es folgen „Wanderjahre“, bei denen sie in mehreren Unternehmen viel Erfahrung sammelte. 2016 absolvierte sie als Jahrgangsbeste die Meisterschule in Stuttgart. Danach erfüllte sie sich „einen beruflichen Traum“. Sie arbeitete als Floristin auf dem Kreuzfahrtschiff „Mein Schiff 2“ der TUI. 2017 dann der Einstieg in den elterlichen Betrieb, den sie seit dem vergangenen Jahr leitet.

All dies liest sich so selbstverständlich wie folgerichtig. Vergessen darf man aber nicht, dass solche stringenten Entwicklungen nur mit viel Fleiß und ebenso viel Talent gelingen. Franziska Klumpp sieht sich als „Kopf und Herz des Blütenhauses“. Daraus spricht ein gesundes Selbstbewusstsein. Das sicherlich auch notwendig ist, denn die Aufgabe ist nicht klein. Rund 90 Quadratmeter groß ist die Filiale in Baiersbronn, das Stammhaus in Schönmünzach, eine Verkaufsgewächshaus, hat eine Größe von immerhin 300 Quadratmetern! Mutter Karin, seit über 30 Jahren in der Floristen-Branche tätig, ist eine große Unterstützung, darüber hinaus werden nur noch drei Teilzeitkräfte beschäftigt. Da kann man sich leicht ausrechnen, wie lang die Arbeitstage sind!

Ähnliches gilt für die Gärtnerei, die Vater Bernhard Klumpp nur mit Hilfe einiger

Saisonkräfte stemmt. 3000 Quadratmeter werden bewirtschaftet, Beet- und Balkonpflanzen, 50 Sorten an Kräutern (mit eigenem Qualitätslogo) und im Sommer Bio-Tomaten gehören zum Portfolio. Die Pflanzen und Kräuter gehen in den Eigenbedarf der Blumenfachgeschäfte, geliefert wird allerdings ebenfalls an Hotels. Wobei man erwähnen muss: Baiersbronn ist ein touristischer Hot-Spot in Baden-Württemberg. In der Gemeinde gibt es nicht nur viele Hotels, sondern auch acht mit Michelin-Sternen ausgezeichnete Spitzenrestaurants. Das ist einer der Gründe, warum Baiersbronn ein Dorado für Hochzeitsveranstaltungen ist – woran auch „Das Blütenhaus“ teilhat.



Für Franziska Klumpp ist die Hochzeitsfloristik „ein Schwerpunkt“, den sie auch perspektivisch „weiter ausbauen“ möchte. Schon jetzt arbeitet sie eng „mit einer Event-Scheune“ zusammen. Die so gut läuft, dass sie an den Wochenenden quasi ständig ausgebucht ist. Die Gäste kommen nicht nur aus der unmittelbaren Region, sondern „auch aus Stuttgart, Tübingen



Familie Klumpp

oder Reutlingen“. Dieses Potential möchte sie noch stärker nutzen.

Was beweist: Die junge Unternehmerin tritt in die Fußstapfen ihrer Großeltern und Eltern, die das Unternehmen ja ebenfalls Schritt für Schritt auf- und ausgebaut haben. So sagt denn auch Franziska Klumpp, gefragt nach ihren beruflichen Plänen in den nächsten zehn Jahren: „Ich will „Das Blütenhaus“ weiter ausbauen.“

All das weist auf einen arbeitsreichen Alltag hin. Gefragt nach Hobbys und Freizeitgestaltung heißt es dann auch spontan: „Dafür habe ich wenig Zeit“. Um dann aber doch zu erwähnen, dass sie „gerne in der Natur unterwegs“ ist und sie sich ebenfalls „gerne in Restaurants verwöhnen“ lässt.

Blickt man auf das Leistungsspektrum von „Das Blütenhaus“ fällt das enorme Dienstleistungsangebot auf. Schon seit vielen Jahren fordert die Floristen-Branche von sich selbst, dass das Angebot an Dienstleistungen erhöht werden sollte. In wenigen Unternehmen dürfte es aber die Breite haben wie in dem Floristik-Meisterbetrieb in Schönmünzach.

Es würde den Rahmen dieses Beitrages sprengen, auch nur einen Teil der angebotenen Dienstleistungen aufzuzählen. Nur



Ein Teil der Verkaufsräumlichkeiten

so viel: Zu Klassikern wie Fleurop-Service, Blumen-Abonnement und Lieferservice gesellt sich ein Einpflanzservice, der Verleih von Dekopflanzen, Bäumen und selbst Laternen, Liefer- und Aufbauservice, Absprachen mit anderen Dienstleistern und vieles mehr. Im wichtigen Segment der Hochzeitsfloristik wird quasi ein Full-Service geboten, desgleichen in der Trauerfloristik.

Baiersbronn oder Schönmünzach sind nun wirklich keine Großstädte. Die Region ist ländlich geprägt: Bebauung in den Tälern, zwischen den einzelnen Orten liegen so manches mal 20 und mehr Kilometer reine Landschaft. Das Dienstleistungsangebot von „Das Blütenhaus“ hat aber großstädtische Dimensionen, so manches Blumenfachgeschäft in Stuttgart, Köln, Hamburg oder Berlin reicht da nicht ran. Was einmal mehr zeigt: Wie in der gehobenen Gastronomie sind Großstädte auch in der Floristik nicht die Voraussetzung für Spitzenleistungen.

Bekanntlich will das, was man verkauft, zunächst auch einmal eingekauft sein. Einkaufen will aber wie verkaufen gelernt sein, man muss Zeit und Erfahrung mitbringen. Vor allem auch deshalb, weil oft genug im Einkauf der Gewinn liegt. Die zentrale Einkaufsstätte für „Das Blütenhaus“ ist der Blumengroßmarkt in Karlsruhe – und das

ist keine Selbstverständlichkeit.

Von Schönmünzach bis Karlsruhe sind es 62 Kilometer, bis auf die letzte kleine Etappe 62 Kilometer Landstraße. Die Anfahrtdauer, wenn alles gut geht, rund eine Stunde. Das heißt für Franziska und Bernhard Klumpp (nicht selten ist auch Mutter Karin dabei): Aufgestanden wird zu Saisonzeiten zwei Mal wöchentlich vor 3:00 Uhr, mitten in der Tiefschlafphase. Was für viele Menschen das Grauen wäre, das ist für die Familie Klumpp „ein kleines Ritual“, wie Tochter Franziska es formuliert. Lauscht man ihren Worten, dann stellt man sich die in tiefer Nacht beginnende Einkaufstour wie einen netten kleinen Familienausflug vor.

Wobei sich das Einkaufsteam auf dem Blumengroßmarkt Karlsruhe trennt. Bernhard Klumpp hebt die für seine Einkäufe wichtige Landgard-Niederlassung hervor, weil „über die Jahre viele regionale Erzeugerbetriebe verschwunden sind“. Tochter Franziska versucht hingegen, ihre Einkaufsliste „bei den regionalen Gärtnern“ abzuarbeiten. Sie spricht auch offen darüber, dass diese „unterstützt werden müssen“. Auch aus dieser Aussage spricht die traditionelle Einstellung vieler Familienunternehmen, die sich als Partner gerne auf andere Familienunternehmen verlassen.



Die Gärtnerei



Moderne, freundliche Einrichtung



Pflanzenpräsentationen outdoor



Foto: pflanzenfreude.de

Geschmackvoll: Mit bewährten Sorten punkten

OBWOHL HOBBYGÄRTNER UND LIEBHABER von genussvollen Kräutern und Gemüse im vergangenen Jahr wieder vermehrt Zeit außerhalb ihrer eigenen vier Wände verbringen konnten, so waren einige Produkte in Balkonkästen, Kübel und Kräuterbeet nach wie vor beliebt und dies scheint laut Züchter und Produktionsgärtner auch in diesem Frühjahr wieder der Fall.

„**DIE SAISON 2022 WAR GUT**, aber auch allgemein früh zu Ende“, erklärte Ralf Schröder aus dem Züchterhaus Graines Voltz (F-Colmar) und beobachtete: „Späte Sätze wurden weniger verlangt, weil im vergangenen Jahr ab Christi Himmelfahrt viele Verbraucher schon das erste oder zweite Mal in den Urlaub fuhren.“ Rückläufig auf das Vor-Corona-Jahr 2019 sah Raimund Schnecking aus dem Hause Volmary (Münster) in der vergangenen Saison den Gemüsepflanzen-Verkauf. „Hobbygärtner suchen bewährte und zuverlässige Sorten, auf die sie sich verlassen können“. Dennoch werde auch in der Saison 2023 die Selbstversorgung aus dem eigenen Garten oder dem Balkon wieder verstärkt Thema beim Kunden sein. „Wir beobachten einen ungebrochenen Hype bei den Kräutern aus eigenem Anbau für's Kochen oder als Zusatz in Getränken“, erklärt der Experte.

Nach wie vor sucht der Endkunde früh in der Saison nach Kräutern und Gemüsepflanzen. Aus dem



Foto: Volmary

umfangreichen Angebot auf dem Blumengroßmarkt können sich die BGM-Kunden gezielt ihre Sorten zusammenstellen, und ihren Kunden Appetit auf frische Kräuter und eigene Gemüseernte zu machen.

Die BGM-Produzenten bieten beispielsweise als bewährte Gemüsesorten die „Veredelten Originale“ (Züchter: Volmary), die dank Veredelung noch vitaler und widerstandsfähiger gegen die häufigsten Krankheiten und Befälle sind. Wenn sich der Trend nach mehr Selbstversorgung in 2023 noch verstärken wird, dann ist es umso wichtiger, den Kunden eine Ertragssicherheit bei der Sortenwahl zu geben. Unter anderem stehen im Programm populäre Tomatensorten wie 'Culina', 'Picolino', 'Caprese' und Gurkensorten wie 'Printo', 'Dominica' und 'Mini Stars'.

EIN WICHTIGES AUGENMERK legen viele Hobbygärtner auf das Thema Resistenz, etwa gegen Kraut- und Knollenfäule. So bietet die resistente Tomate 'Rubylicious F1' (Züchter: Graines Voltz) als Kirschtomate eine perfekte Mischung aus Geschmack und Farbe. Sie bringt schöne Büschel von 15 bis 25 Früchten hervor, die nicht sehr empfindlich auf Risse reagieren. Dank ihrer hohen Resistenz gegen die Kraut- und Knollenfäule produziert 'Rubylicious F1' selbst in regnerischem Sommer länger Früchte von guter Qualität, sie ist süß und bildet schöne leuchtend rote Früchte aus.

Acht Sorten darunter Cherrytomate 'Trilly' F1 - für den Snack schmackhafte Sorte, Cherrytomate 'Honeycomb' F1 - Der Club der leckeren Tomaten, Tomate 'Previa' F1 - Frühe Sorte, tolerant gegen Kraut- und Braunfäule, Tomate 'Rose Crush' F1 - Rosa, zart, süß, Gurke 'Rocky' F1 - Snack für Zwischendurch, Paprika 'Coronor' F1 - Schmackhafter Bullhorn-Typ, Süßkartoffel 'Evangeline' - Die Süßeste und Wassermelone 'Little Darling' - Minifrucht, hat der Züchter Graines Voltz für 2023 ausgewählt, die bereits in der Produktion stehen, auch von vielen BGM-Produzenten angeboten werden und die den Lesern der Hobby-Zeitschrift „Mein schöner Garten“ für eine erfolgreiche Ernte vorgestellt werden.

VOLL IM TREND liegt auch die eigene Anzucht von Süßkartoffeln. Die Züchter bieten den BGM-Produzenten Sorten, die speziell auf die Kultur in nördlichen Breitengraden gezüchtet wurden und eine relativ frühe wie reiche Ernte versprechen. Diese Eigenschaften erfüllt etwa die 'Erato Vineland' Süßkartoffel (Volmary). Sie ist ideal für die lokale Produktion und ebnet

den kurzen Weg für ein nachhaltiges Angebot von Süßkartoffel-Knollen. Besonders die Süßkartoffel-Sorte 'Erato Vineland Early Orange' biete eine frühere Ernte. Je nach Kulturbeginn und Witterung kann so der Anbau der Süßkartoffeln mit Pflanzung von Mai-Juni gestaffelt werden. Dies ermöglicht einen Angebotszeitraum für erntefrische, regional produzierte Süßkartoffeln von August bis Oktober. Regional produzierte Süßkartoffel unterscheidet sich deutlich von lange gelagerter, importierter Überseeware. Kunden-Tipp: Gepflanzt werden die Jungpflanzen im Mai nach den Spätfrösten.



Foto: Volmary



Foto: Volmary

Jürgen Kuhl, bietet auf dem Blumengroßmarkt Köln von A(-nanassalbei) bis Z(-itronenverbene) rund 66 verschiedene Kräuter im Topf an:

„Wir haben im Februar 2022 einen sehr deutlichen Rückgang erlitten wohl hauptsächlich witterungsbedingt - im April gab es dann nochmal einen herben Einschnitt, in diesem Monat verkauften wir rund 20 Prozent weniger als im Vorjahr. Gerade im Frühjahr schmerzt das sehr. Aber ich glaube, diese Zahlen lassen sich, aufgrund der bekannten Situation 2022, auf jeden Topfpflanzenbetrieb übertragen und sind kein typisches ‚Kräuter-Symptom‘.“

Dem Jahr 2023 sehe ich mit Zuversicht entgegen. Natürlich plagt uns der Kostendruck in allen Bereichen (Löhne, Produktionsmittel, Energie) und es wird - wie in allen Branchen - immer schwieriger, Mitarbeiter zu gewinnen. Kulturtechnisch werden wir uns 2023 auch etwas anpassen. So haben wir die Bestellmengen an Jungpflanzen um rund zehn Prozent reduziert, den Kräuteranbau wollen wir allerdings nur geringfügig einschränken. Kleine Zuwächse gibt es bei Gemüsepflanzen. Die Tomaten sind im sonnenreichen Jahr 2022 beim Hobbygärtner ja gut gediehen, hier erhoffen wir uns in diesem Jahr eine erhöhte Nachfrage.“



Foto: Backhaus-Csyk

DER KUNDE WÜNSCHT SICH LANGLEBIGE, VITALE UND AROMATISCHE KRÄUTER. Darüber hinaus haben die Züchter Eigenschaften hinsichtlich des Transports und wechselnder Vermarktungsbedingungen, etwa dunklere Verkaufsflächen, verbessert. So lassen sich das ganze Jahr hindurch Kräuter produzieren und anbieten. Neu ist beispielsweise der Stecklings-Basilikum vom Typ Longlife (Volmary), der all diesen Eigenschaften erfüllt. Auch die Blatt-Basilikum-Serie Copa ist attraktiv. Sie präsentiert sich in vier unterschiedlichen und attraktiven Blattfärbungen und -größen. Besonders 'Copa Red-Green Shades' mit den dunkelroten Blättern, die von einem leuchtend grünen Blatttrand umgeben sind, ist ein Hingucker. Der Garten-Basilikum 'Tauris', auch als Krim-Basilikum bekannt, ist als mittelgroßblättrige und kleinblättrige Variante verfügbar. Der neue Rosmarin 'AbraxMaxx' fällt durch ein kräftiges und zuverlässiges Wachstum auf und verströmt ein sehr intensives Aroma.

Therese Backhaus-Csyk

Viele Blumen,
viele Farben,

Leichtigkeit



Alter Wickeldraht von Kränzen wurde recycelt und schwarz angesprüht, die Narzissen stehen in einer für Feuchtigkeit sorgenden Mooskugel. In den drei Wochen Haltbarkeit sind die Blumen „schön schief“ gewachsen.

Tulpen, Ranunkeln, Freesien, Schneeball, Mohn, Farn, Eukalyptus und Beiwerk: Der opulente Strauß in einer goldfarbenen Schale (60 cm Durchmesser) ist als Raumobjekt gedacht und wurde mit vielen Bewegungen asymmetrisch, naturhaft gestaltet.



Im dritten Teil ihrer Serie zur Saisonalität hat sich die Meisterfloristin Sarah Hasenhündl zum Frühjahr weitestgehend auf regional erzeugte Materialien gestützt. Sie hat farbenfrohe, naturhafte Kreationen entworfen, die mit ihrer Leichtigkeit und Ungezwungenheit Frühlingsoptimismus verbreiten.

Floristik: Sarah Hasenhündl,
Fotos: Martin Wagenhan,
Text: Martin Hein

Endlich, Farben! Solch ein Ausruf dürfte vielen Deutschen durch den Kopf gehen, wenn der Frühling endlich die grauen und kalten Wintertage vertreibt. Der Volksmund spricht dann von „Frühlingsgefühlen“ und meint damit eigentlich eine wiedererwachende Offenheit gepaart mit zunehmendem Optimismus. Das Erwachen der Natur setzt eigentlich bei allen Menschen positive Emotionen frei, schließlich fühlen sich die ersten warmen Sonnenstrahlen auf der Haut wohliger, zärtlicher an.

Nur, wann beginnt eigentlich der Frühling? Geht es nach den Wünschen vieler Kunden von Blumenfachgeschäften, dann sollte der Frühling gleich Anfang Januar starten. Der Wunsch nach dem Beginn des Frühjahrs ist so groß, dass er durch Tulpen und andere Frühlingblüher zumindest symbolisch befriedigt werden will. Für die Floristen ist das durchaus ein Dilemma. Natürlich darf man die Kundenwünsche nicht ignorieren, schließlich handelt es sich um den „König“. Andererseits: Wer in der Ladenausstattung ganz frühzeitig auf die volle Kraft der Frühlingfarben setzt, der kann dann zum eigentlichen Frühlingbeginn kaum mehr wirklich Neues zeigen.

In vielen Blumenfachgeschäften setzt man daher zum Jahresanfang zunächst einmal verstärkt auf Pastelltöne und winterliches Weiß. Die kräftigen Frühlingfarben, wie sie Sarah Hasenhündl für ihre an dieser Stelle vorgestellten Werkstücke ausgewählt hat, sollten eigentlich erst mit Ende des Februars das Bild in den Läden dominieren. Wobei ausgewählte Frühlingprodukte für alle die Kunden, die es nicht erwarten können, auch schon vorher, sozusagen als Farbtupfer, angeboten werden sollten.



Getrocknete Gräser wurden mit Leim um ein altes Gefäß geklebt. Die Frühlingsblüher verströmen das Flair hochpreisiger französischer Tulpen, sie stammen aber aus regionaler deutscher Produktion.



Dieser Ministrauß hat gerade einmal einen Durchmesser von 15 Zentimetern – das macht seinen Charme aus. Die meisten Blüten stammen von abgeschnittenen Verzweigungen – also Material, das üblicherweise oft genug weggeschmissen wird. Eine kleine Kostbarkeit, die aber sehr arbeitsaufwändig ist.

Neben vielen intensiven Farben verbinden die meisten Verbraucher Frühlingsfloristik mit Naturhaftigkeit. Das können, so Sarah Hasenhündl, „schön schief gewachsene Narzissen“ sein, die in intensivem Gelb aus einem Gefäß aus recyceltem und schwarz angesprühten Wickeldraht herauswachsen. Das kann ebenso eine opulente Farb- und Sortenzusammenstellung in einer goldenen Schale sein, wobei die Blumen „mit Absicht asymmetrisch, mit vielen Bewegungen“ zusammengestellt wurden. Das kann aber auch eine außergewöhnliche Sorte Tulpen aus regionaler deutscher Produktion sein, wobei ein älteres Gefäß mit getrockneten Gräsern umwickelt wurde und so ein für das Frühjahr typischer „Frisch-Trocken-Effekt“ erzielt wurde.

Immer kommt es darauf an, dass „die Symbolik der Natur aufgenommen wird“, meint Sarah Hasenhündl. Frühlingsfloristik funktioniert für sie „jenseits von schichi“ – will sagen, dass auf gekünstelte

Effekte verzichtet werden kann. „Viele Blumen“ seien wichtig, „viele Farben“ ebenso, „eine gewisse Leichtigkeit“ solle sichtbar werden.

Aus all diesen Gründen haben Sarah Hasenhündl und der Fotograf Martin Wagenhan als Location für dieses saisonale Foto-Shooting zum Frühjahr ein Künstleratelier ausgewählt. Es bietet ein Ambiente wie die Natur im Frühjahr: Farben stehen im Zentrum, es dominiert eine gewisse Unordnung, nichts erscheint fertig, sondern noch im Entstehen. Ein Ambiente, wie man es auch ohne großen Aufwand als Frühjahrsdekoration in einem Blumenfachgeschäft nachbauen könnte.

Mit Blick auf die zahlreichen Schließungen von Gartenbauunternehmen in den Niederlanden und die somit in Frage stehende Versorgungssicherheit mit Import-Blumen verweist Sarah Hasenhündl darauf, dass „ab März oder April die deutschen Erzeuger ausreichend regionale

Ware zur Verfügung haben“. Sie glaubt: „Die Floristen werden sich möglicherweise etwas umstellen müssen, wenn nicht beispielsweise zu jeder Jahreszeit Gerbera den Markt überschwemmen“.

Darin sieht die Meisterfloristin aus Ettlingen aber auch eine Chance. „Wir werden so sanft gezwungen, noch nachhaltiger als bisher zu arbeiten“. Es sei zudem „schön und von den Kunden gewollt, wenn sich die Materialien von Jahreszeit zu Jahreszeit verändern“. Es käme nur darauf an, „die Veränderungen positiv zu kommunizieren“.

Was bei all den Veränderungen bleiben wird, so die Erfahrung aus der Vergangenheit: Mit den „Frühlingsgefühlen“ steigt auch immer wieder (wenn es keine weiteren Katastrophen gibt) die Konsumlaune der Verbraucher. Mit zwei Worten: Frühling, willkommen!



Die Schale aus geflochtener Maulbeerbaumrinde ummantelt ein Metallgefäß, die Blumen sind in eine Kranzunterlage gesteckt. Die Schale ist natürlich mehrfach zu verwenden und verströmt von Saison zu Saison einen anderen Charakter.



Der internationale Blumenhandel erlebt einen großen Umbruch, die Energiekrise und die Kostensteigerungen hinterlassen tiefe Spuren. Insbesondere in den Niederlanden wurden große Betriebe stillgelegt, die überbordende Warenverfügbarkeit, die auf die Preise drückende Überproduktion der vergangenen Jahre, gehört zunächst einmal der Vergangenheit an. Die schon immer wichtige Rolle der Blumengroßmärkte gewinnt damit noch mehr an Gewicht, die regionale Produktion spielt eine entscheidende Rolle in der Versorgungssicherheit.

In jeder Krise liegt eine Chance

EIN BLICK ZURÜCK: Vor genau 50 Jahren erlebte Europa eine erste Energiekrise, damals noch Ölkrise genannt. Es gab, um Benzin zu sparen, autofreie Sonntage, die Grüne Branche erlebte eine grundlegende Transformation. Während in Deutschland die Gartenbaubetriebe die Mehrkosten tragen mussten, subventionierten die Niederländer den Ölpreis. Das war eine der Initialzündungen, die aus den Niederlanden das bedeutende Produktions- und Handelsland für Blumen und Pflanzen werden ließ.

DAS IST HEUTE ANDERS. Bei unseren Nachbarn wurden die Energiesubventionen bekanntlich drastisch eingedampft, der Staat unterstützt es sogar, wenn Flächen, insbesondere für Warmhauskulturen, stillgelegt werden. Das hat dazu geführt, dass im zweiten Halbjahr 2022 viele große Betriebe geschlossen haben. Es gibt also schlicht weniger Ware, nicht wenige Blumeneinzelhändler sind daher mit Blick auf die Warenverfügbarkeit besorgt. Auch der deutsche Gartenbau ist natürlich von der Kostenexplosion betroffen. Doch die Kunden der Blumengroßmärkte stehen, wie einige Beispiele zeigen, weitgehend auf der sicheren Seite.

BEISPIEL POINSETTIEN: Der Systemhandel hat in der Vergangenheit mit Dumpingpreisen das Produkt Weihnachtsstern entwertet. In der vergangenen Saison wurde die Entwertung sogar noch forciert, da die großen Betriebe ihre Ware, kostete es, was es wolle, vor Beginn der Heizperiode loswerden wollten. Die späten Sätze, die kurz vor Weihnachten vor allem vom Blumenfachhandel, also den Blumengroßmarktkunden, gehandelt werden, standen aufgrund der Energiepreisexposition ebenfalls zur Disposition.

Doch die regionalen Erzeuger standen auf der Seite ihrer Kunden. So haben beispielsweise die Gartenbaubetriebe Trauth in Karlsruhe oder Gerlach in Mannheim ihre Produktion mengen- wie zeitmäßig gegenüber den vergangenen Jahren nicht verändert. Das Unternehmen Pippert (BZG in Frankfurt am Main) hat sogar die Produktion gesteigert, da andere regionale Erzeuger sich zurückgezogen haben.

BEISPIEL TULPEN: Die Frühlingsboten sind zwar keine ausgesprochenen Energiefresser, doch die im Schlagerhimmel besungenen „Tulpen aus Amsterdam“ werden nicht mehr wie in der Vergangenheit den Markt überschwemmen. Kenner des Segments erwarten, dass in Holland rund 30 Prozent weniger Tulpen produziert werden. Da kann man nur sagen: Gut, dass es den regional orientierten deutschen Gartenbau gibt.

Nicht selten, wie etwa beim Erzeugerunternehmen Dercks in Düsseldorf und anderen regionalen Produzenten, wird die ganze Produktionsmenge über die BGM an den Blumenfachhandel vertrieben. Bedeutende Erzeuger, wie beispielsweise der Gartenbaubetrieb Hecker (BGM Köln), werden den Floristen, Gartencentern und Wochenmarkthändlern die gleiche Menge wie 2021 zur Verfügung stellen. Und auf dem BGM Hamburg haben zwar zwei Erzeuger die Produktion eingestellt. Doch insgesamt gibt es auf dem Blumengroßmarkt der Hansestadt über 20 Tulpen-Anbieter – die Versorgungssicherheit dürfte also gewährleistet sein.

BEISPIEL ORCHIDEEN: Im Sommer des vergangenen Jahres wurden Phalaenopsis an der Uhr regelrecht verramscht. Mit Blick auf die Heizperiode haben die niederländischen Erzeuger ihre Ware auf den Markt geworfen. Mittlerweile haben viele Unternehmen dort ihre Produktion eingestellt. Zählt man die Summen zusammen, wird es wohl, so Branchenkenner, 50 bis 70 Millionen Orchideen weniger als in den vergangenen Jahren geben.

Für den auf den Blumengroßmärkten einkaufenden Blumenfachhandel muss dies nicht unbedingt negativ sein. Die Phalaenopsis der aus dem Markt verschwundenen niederländischen Unternehmen wurden nämlich fast ausschließlich über den Systemhandel vertrieben. Die BGM-Ware kommt hingegen vielfach aus Fachhandelsgärtnereien – die Versorgungssicherheit auf den BGM ist also nicht grundsätzlich in Frage gestellt.

Bezeichnend ist, dass der Produktionsrückzug der niederländischen Unternehmen nicht nur mit der Energiepreisexlosion in Verbindung zu bringen ist. Die großen Systemhändler etwa aus dem LEH haben sich, so Brancheninsider, schlicht geweigert, wie in der Vergangenheit üblich Festaufträge zu vergeben. Wer aber nicht weiß, wo und zu welchem Preis er seine, sagen wir, 10 Millionen Orchideen los wird – der produziert halt nicht mehr.

Wenn wirklich in diesem Jahr Phalaenopsis in einer hohen zweistelligen Millionenanzahl im Systemhandel nicht mehr auf den Markt kommen – dann kann das eine große Chance für den Blumenfachhandel sein. Zumal dort qualitativ hochwertige Orchideen das Geschäft bestimmen – möglicherweise wird sich dadurch das durch Billig-Produkte seit Jahren lädierte Image der Phalaenopsis sogar mittelfristig erholen.

An den genannten Beispielen zeigt sich – in jeder Krise steckt auch eine Chance. Und wer wirklich noch einen Beweis für die Wichtigkeit des regional orientierten deutschen Gartenbaus und des Großhandels der Blumengroßmärkte brauchte, der muss nur auf die aktuellen Entwicklungen schauen.



Sie gehören zu den ersten Hinguckern im Jahr und ihnen gilt ein besonderes Augenmerk: Tulpen & Co. Aus der Palette der Frühlingsblüher greift der Blumenliebhaber gerne zu farbenfrohen Töpfen in einer meist trüben Jahreszeit.

Farbenfrohe Frühlingsboten

Energiegeladen sind jetzt in den ersten Monaten des Jahres vor allem die Zwiebelblüher, die von Anbietern auf dem Blumengroßmarkt rechtzeitig vorgetrieben werden. Zu ihnen zählen die beliebten Tulpen, gerne botanische Sorten, Narzissen von weiß bis zu einer Vielfalt in Gelb, oder Hyazinthen, die von rosa bis violett beim Kunden den Raum mit ihrem betörenden Duft erfüllen.

Premium-Qualitäten liefern die BGM-Produzenten mit einer breiten Palette an Primeln, die aus regionaler Produktion, in ausreichender Menge und in vielen Sorten auf dem Blumengroßmarkt zur Auswahl stehen. Sie lassen sich unifarben oder in bunter Mischung ebenso dekorieren, wie in Kombination mit Vergissmeinnicht, *Bellis*, *Viola*, Anemonen oder Zwiebelblühern im Topf.

Auch für „preissensible Käufer“ lassen sich im Endverkauf mit diesen Frühlingsboten attraktive Werkstücke fertigen. Passend dekoriert in Kästen, Schalen und Töpfen überstehen sie meist leichte Minusgrade unbeschadet. Der Trend bei Züchtern geht hin zu kalteunempfindlichen Sorten, die wenig oder gar keinen Hemmstoff benötigen – ein Vorteil auch für Produzenten und Kunden.

Im Kunden-Gespräch können nicht nur die langen Blütezeiten herausgehoben werden, sondern auch das „Nahrungsangebot für Bienen und andere Insekten“. Je besser das Nahrungsangebot ist, desto mehr kräftigen Bienennachwuchs gibt es, erklären die Experten. Wer nach der Blütezeit Tulpen, Narzissen und Co. aus den Töpfen in den Garten auspflanzt, sollte die Zwiebelblüher düngen, bevor sie sich wieder unter

die Erde zurückziehen. Außerdem ist es ratsam, die Blätter nicht zu entfernen, da die Energiegewinnung mittels Photosynthese stattfindet, empfehlen die Produzenten.

Mit den „Ich bin von hier!“-Frühlingsblüher erhält der Kunde eine sehr gute Qualität hinsichtlich gut durchwurzelter, stabiler Pflanzen, 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 werden.

Die Wohntrends 2023 verlagern sich in Richtung Ausgeglichenheit, Ruhe und Einfachheit. Hierbei passt sich die Kollektion



Fotos: S.14-15 pflanzenfreude.de

an Frühlingsblühern wunderbar an. Mit dem Trend „Collecting Memories“, also dem Gefühl, dass es in der permanent verändernden Welt ein starkes Bedürfnis nach Erinnerungen gibt, sind gerade auch bekannte Blüten wie Tulpen, Narzissen, Primeln oder Violen passende Pflanzen, die für Harmonie und Erinnerung stehen. Wer die Sehnsucht nach Nostalgie unterstreichen möchte, greift etwa für eine

Kulisse, Stängelprimeln (*Primula polyantha*) heraus, die passend dekoriert, in einer Vielzahl an Farbnuancen auf dem Blumengroßmarkt angeboten werden. Ihre großen Blüten stehen wie eine Krone auf kräftigen Stielen über dem Laub und blühen bis in den April.

Auch Rosen-Primeln mit ihren gefüllten Blüten bieten ein nostalgisches Flair und sorgen für erste romantische Frühlingsempfindungen. Vielfältige Sorten zeigen sich in unterschiedlichen Blütenfarben von weiß, über gelb bis hin zu orange, rot, lila und blau, etwa im Belarina-Sortiment (Kientzler).

Neben den Sonderfarben werden auch immer häufiger Typen mit gerüshten und gewellten Blüten angefragt. Bereits im 12cm-Topf entfalten sie sich zu voller Schönheit und sind vielfach ab Ende Februar im Sortiment zu finden.

Therese Backhaus-Cysyk

Franc Gerloff, Gartenbau Leiber, Anbieter und „Zwiebelspezialist“ auf dem Blumengroßmarkt Karlsruhe:

„Durch gestiegene Kosten für Energie, Mindestlohn, Töpfe, Jungpflanzen, Blumenzwiebeln, Substrate, Fracht (etwa betragen die Energiesonderzuschläge für Substrate 500 Euro pro Lastzug), sind auch wir gezwungen unsere Preise teilweise zu erhöhen. Die Preiserhöhung wird zwischen fünf und zehn Prozent im Großhandel liegen und im Einzelhandel wird sich die Preiserhöhung ähnlich entwickeln. Ob sich beim Kaufverhalten unserer Endkunden etwas ändert, bleibt abzuwarten. Da unsere Produkte nicht hochpreisig sind, habe ich für die kommende Saison keine Angst. Im Bereich unserer Großmarktkunden, schauen wir etwas besorgter auf 2023. Wir beobachten, dass die Kunden mehr auf Sicht einkaufen, um ihr Risiko zu minimieren.“



Foto: Kientzler



Uwe Humbert
Anbieter im BGM Karlsruhe.

Ihre regionalen Blumengroßmärkte



IMPRESSUM

Herausgeber:
Blumengroßmarkt Karlsruhe e. G.
Am Großmarkt 10, 76137 Karlsruhe
Grafik: zink und vipotnik, Karlsruhe,
Redaktion: Martin und Marcel A. Hein, Hamburg
Text: S. 12-15 Therese Backhaus-Cysyk

Bildnachweise:
S. 1-3, 8-11 Wagenhan;
S. 4-5 Werkfotos; S. 16 Glück