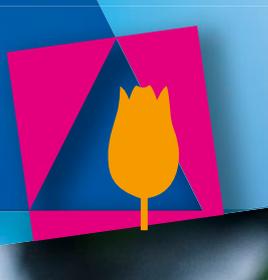


Marktblatt

Blumengroßmarkt Karlsruhe

Winter 2023



World Cup Gewinner
2023 aus Berlin:



- › Blick auf den Floristen World Cup
- › Festliche Zimmerpflanzen
- › Fakten zur Marktentwicklung



Auf den Blumengroßmärkten sprachen Erzeuger und Händler schon vor dem Höhepunkt der Herbstsaison von einem zufriedenstellenden Jahr. Wenn die BGM-Anbieter gute Umsätze erzielten, dann muss das logischerweise ebenso auf die BGM-Kunden zutreffen. Wie aber genau sich der Markt entwickelte, zeigen die Zahlen der AMI, die wir auf den Seiten 12-13 vorstellen. Eins von zwei Schwerpunktthemen dieser Ausgabe ist den Zimmerpflanzen gewidmet: Den Weihnachtssternen (gegenüberliegende Seite), den Indoor-Pflanzen in der festlichen Jahreszeit (Seite xy) und den Platzproblemen, die einer erfolgreichen Präsentation im Wege zu stehen scheinen (Seite xy). Der zweite Schwerpunkt gehört natürlich dem Interflora World Cup, denn mit Nicolaus Peters (den wir im Marktblatt schon vorgestellt haben) holte sich ein deutscher Floral-Designer die wichtigste internationale Trophäe der Floristik-Branche. Daher auch von dieser Stelle: Herzlichen Glückwunsch!

Die Herzen erwärmen

Im vergangenen Jahr standen aufgrund der Energiekrise viele große Fragezeichen vor dem Geschäft mit Weihnachtssternen. Dass es dann doch eine „recht gute Saison“ wurde, wie der BGM-Erzeuger Felix Trauth resümiert, lag an dem Verständnis der BGM-Kunden und der Verbraucher für die notwendig gewordenen Preiserhöhungen. Von einer Energiekrise wird zwar in der Öffentlichkeit aktuell weniger gesprochen, doch die Preiserhöhungen sind natürlich nicht vom Tisch. Daher können sich auch die Preise für die „Sterne“ kaum zurück entwickeln.

Die „lange warme Witterung“ hat sich positiv auf die Poinsettien-Kulturenm in diesem Jahr ausgewirkt, erläuterte Felix Trauth Anfang Oktober. Nun muss sich zeigen, ob sich nicht durch die hauptsächlich den Systemhandel beliefernden Massenproduzenten ein Angebotsdruck aufbaut. Diese Produzenten könnten versuchen, das Gros ihrer „Sterne“ vor Beginn der Heizperiode an Frau und Mann zu bringen. Und dann natürlich zu Preisen, die für den Blumenfachhandel unrealistisch sind.

Die Floristen, Gartencenter und Wochenmarkthändler legen zudem Wert auf die späten Sätze. Weihnachtsfeiern werden gerne mit Poinsettien dekoriert, auch Seniorenheime und Kirchen ordern gerne kurz vor Weihnachten. Daher werden Erzeuger wie Felix Trauth, die bevorzugt an oben genannte Kundengruppen liefern, auch in diesem Jahr späte Sätze produzieren. Und damit das Risiko eingehen, lange heizen zu müssen.

Das Bekenntnis zum Blumenfacheinzelhandel hat Felix Trauth auch im vergangenen Jahr angetrieben, als der Begriff von „unkalkulierbarem Energierisiko“ in aller Munde war. Nicht wenige Poinsettien-Produzenten haben das Risiko gescheut und die Finger von der Kultur gelassen. Oder, wie auch Felix Trauth, weniger produziert. Dieses Mengenminus ging aber nicht auf Kosten des Blumenfachhandels, da der Vorstandsvorsitzende des BGM Karlsruhe nur Vertriebswege außerhalb des Blumengroßmarktes weniger beliefert hat.



Felix Trauth hat festgestellt, dass sich in den vergangenen Jahren die traditionell gleich nach Allerheiligen beginnende „Sterne“-Saison „ein, zwei Wochen nach hinten verschoben“ hat. Die Hauptsätze werden weiterhin in den Tagen vor dem 1. Advent gemacht. Danach gibt es ein Umsatztieft, das erst kurz vor Heiligabend wieder aufbricht. Zumindest für den Blumenfachhandel, denn die Discounter sowie Super- und Baumärkte haben, wenn überhaupt, nur noch „Reste“ im Programm.

Und genau das ist, bezogen auf den Imageverlust der Poinsettien, ein generelles Problem. Weihnachtssterne sind empfindliche Pflanzen, lange Transportwege, eine halbe Stunde „Unterkühlung“ – und schon haben sie eine die „Lebensgeister“ schädigende „Grippe“. Wer aber als Verbraucher einen „Stern“ kauft, der schon nach den sprichwörtlichen zwei Tagen entsorgt werden muss, der ist enttäuscht – und lässt die Finger davon.

Daher ist die Beratung in dieser Hinsicht so wichtig. Beraten kann aber nur der Blumenfachhandel. Und in dieser Funktion liegt die Chance, dass Weihnachtssterne aus regionaler Produktion auch in Zukunft die Herzen der Verbraucher erwärmen.



In der Vielfalt liegt die Zukunft

Als wir in der Sommer-Ausgabe unseres Kunden-Magazins Nicolaus Peters als deutschen Vertreter der Floristen-Weltmeisterschaft (Interflora World Cup) vorstellten, war klar, dass einer der profiliertesten Floral-Designer Deutschlands zu dem wichtigsten Wettbewerb der Branche nach Manchester reisen würde. Dass er dort aber am 9. September zum Weltmeister gekrönt wurde – dass war angesichts der starken Mitbewerber alles andere als gewiss. Und dass sein Sieg auch noch so souverän, mit deutlichem Vorsprung vor der Zweitplatzierten Elisabeth Palsson aus Norwegen, errungen wurde – dass ist dann wirklich eine außergewöhnliche Leistung.



Eine Leistung, die Nicolaus Peters nicht nur bei sich sieht. Mit Blick auf seine „Assistentin“ Petra Konrad spricht er von einer „nicht zu überschätzenden Hilfe“, ohne sie „hätte ich das nicht geschafft“. Da Petra Konrad schon in den Jahren zuvor zwei deutsche Weltmeisterschaftsteilnehmer als „Assistentin“ begleitet hatte, konnte sie einen „enormen Erfahrungsschatz einbringen“. Nicht nur in dem Wettkampf selbst, sondern ebenfalls in der Vorbereitungszeit.

Seit Anfang des Jahres hatte sich Nicolaus Peters auf den World Cup vorbereitet, ganz intensiv in den drei Monaten vor dem dreitägigen Wettkampf – „was eigentlich schon zu spät war“. Am stressigsten war in der Vorbereitungsmonaten der organisatorische Aufwand. Da England nicht mehr Teil der EU ist, gab es viele Zollformalitäten, endlose Listen der Handelskammer mussten ausgefüllt werden, hinzu kamen die extrem genauen Vorgaben der WM-Organisatoren.

Da war der WM-Titel noch ein Traum: Nicolaus Peters und Petra Konrad bei der Anreise vor der britischen Küste. Foto: Peters

vielleicht noch unterzeile zur Vorbereitung?
Foto: Peters

Der Berliner Floral-Designer hat auch besonders gewachsene Pflanzen mit nach Manchester genommen. Die Wurzeln mussten ausgewaschen werden, da er keine Pflanze mit Erde einführen durfte. Kontrolliert wurde das von Pflanzenschutzamt. Alles musste transportsicher verpackt werden, ein geeigneter Transporter gemietet, die Fähre Calais-Dover gebucht werden. Und, und, und – schon ein kleines Wunder, dass da der Kopf noch für die eigentlichen Gestaltungsfragen frei blieb.



Im Gegensatz zu anderen Wettbewerben, wo man in den Vorausscheidungen die eigene Positionierung erkennen kann, werden beim Interflora World Cup die Punktzahlen der einzelnen Bewertungen geheim gehalten. Der WM-Gewinner (fünf Teilnehmer kamen in die Endrunde) wurde auf dem Gala-Abend nach der letzten Überraschungsarbeit bekannt gegeben, erst danach wurden die Einzelbewertungen veröffentlicht. Das heißt: Kein Mitbewerber wusste zu irgendeinem Zeitpunkt, wo er stand. Sicher für so manchen Teilnehmer eine mentale, psychologische Belastung.

Dies wissend, lautete die Wettkampfstrategie von Nicolaus Peters: „Ich wollte mich auf mich selbst konzentrieren, nicht auf die anderen gucken“. Sein Resümee nach dem World Cup: „Man muss die Konzentration hochhalten, die physische und mentale Kraft einteilen“. Das ist ihm gelungen!



Mit Blick auf die floralen Kreationen der WM-Beteiligten aus vielen Teilen der Welt sieht Nicolaus Peters keine Tendenzen von internationaler Gültigkeit, etwa in der Blumenauswahl, den Farben oder Techniken. „Jeder stammt doch aus seinem eigenen Kulturkreis“, hält er fest. Wo er „sehr deutsch einen leichten, lockeren und naturhaften Strauß“ als eine der Überraschungsarbeiten kreierte, griffen insbesondere die Südeuropäer auf Gestelle und Gerüste zurück. Man darf sich also freuen: Die Floristik wurde international nicht auf einen Mainstream eingedampft, es gibt nationale, ja, regionale Ausdrucksweisen. In dieser Vielfalt liegt, national wie international betrachtet, ein Stück der Branchen-Zukunft.

Allerdings gilt ebenfalls: Nicolaus Peters wurde von seinen Mitbewerbern, den Jury-Mitgliedern und Gala-Gästen auf seinen besonders sorgfältigen Umgang mit den Werkstoffen angesprochen. Dabei war immer wieder von seiner sichtbaren „Wertschätzung für die einzelne Blume“ die Rede. Dies könnte eine internationale Tendenz sein, die sich bekanntlich auch in anderen Bereichen zeigt: Weniger ist mehr!





Bildunterzeile?

Nicht die Masse zählt, nicht eine Blüte eng an der nächsten Blüte. Der Geltungsanspruch jeder einzelnen Blume muss erkannt und berücksichtigt werden. Solche Gestaltungsideen werden seit gefühlten Ewigkeiten in der japanischen Ikebana-Kunst propagiert, mit der sich Nicolaus Peters seit Jugendjahren intensiv beschäftigt hat.

Unmittelbar nachdem Nicolaus Peters auf dem ausverkauften Gala-Abend am 9. September als neuer Floristen-Weltmeister benannt wurde, enternten seine Mitbewerber und zahlreiche Gala-Gäste die Bühne, um zu gratulieren. Schon in diesen Momenten erhielt er, etwa aus Japan und den USA, Einladungen für Präsentationen in diesen Ländern. „Ich werde alles genau prüfen“, erklärte er zwei Tage später. Das spricht für seine Unabhängigkeit, auf die er in den 20 Berufsjahren als selbstständiger Florist mit einer „Werkstatt“ immer Wert gelegt hat.

Eine Unabhängigkeit, die sich auch darin ausdrückt, dass er bewusst keine Sponsoren für die Teilnahme an dem Interflora World Cup gesucht hat. Sehr erfreut war er, dass die Fleurop AG „das Startgeld von immerhin 12.000 Euro übernommen hat“. Den großen Rest der Kosten, etwa 30.000 Euro, bezahlt der Floristen-Weltmeister aus eigener Tasche.

Allerdings sollte an dieser Stelle die Frage gestattet sein, ob solche hohen Summen Einzelpersonen überhaupt zumutbar sind. Noch im Sommer gab es 25 Anmeldungen für den World Cup, fünf Länder sind danach noch abgesprungen. Die hohen Kosten dürften eine Rolle gespielt haben, speziell für Länder, die nicht mit Dollar oder Euro hantieren. Geht man einmal von 40.000 Euro Kosten aus, wären das für einen brasilianischen Teilnehmer, um nur ein Beispiel zu nennen, in der Landeswährung über 200.000 Real. Wer will, wer kann das bezahlen?



Nicolaus Peters hofft, in der näheren Zukunft „einen Beitrag zu leisten, dass die deutsche Floristik etwas mehr in den Fokus gerückt wird“. Gleichzeitig hofft er, dass durch den deutschen Erfolg „mehr junge Menschen für unseren Beruf zu begeistern sind“. Dabei spielen die Medien eine zentrale Rolle und Nicolaus Peters verweist darauf, dass die Fleurop AG „glücklicherweise die mediale Begleitung“ übernommen hat. Dass der WM-Titel das Gewicht hat, die medial nicht gerade verwöhnte Floristen-Branche mehr ins Licht der Öffentlichkeit zu rücken, zeigte eine Anfrage des ZDF gleich nach Gewinn des World-Cups.

Nicolaus Peters ist ein überzeugter Anhänger des dualen Ausbildungssystems in der deutschen Floristik. Ebenfalls ist er überzeugt von der Wichtigkeit berufständischer Arbeit. Das Renommee des WM-Titels will er nutzen, um bei der Öffentlichkeitsarbeit der Branche mitzuwirken. Insbesondere im Wettstreit „um junge Einsteiger in die Floristik“ sieht er eine seiner neuen Aufgaben.

Ansonsten will der Floral-Designer seinem beruflichen Lebensweg treu bleiben. Die seit vielen Jahren erfolgreich geführte „Werkstatt“ in Berlin „werde

ich natürlich weiterführen“, sagt er. Im Gespräch nur zwei Tage nach dem Gewinn des WM-Titels merkt man: Der Erfolg ist ihm nicht zu Kopf gestiegen. Nicolaus Peters bleibt in Zukunft das, was er schon in der Vergangenheit war: Bescheiden und bodenständig.



Angestrengt aber sichtlich glücklich: Der Weltmeister direkt nach Verkündigung des Titels.

Nicolaus Peters ist nach Klaus Wagener (1985) der zweite Floristen-Weltmeister aus Deutschland.



Bizarr und mit großem Effekt:

Exotische Schnittblumen aus dem Import-Handel

Besondere Farbakzente lassen sich in der Advent- und Weihnachtszeit mit exotischen Schnittblumen setzen. Passen sie doch perfekt zu den aktuellen Farbrends wie Gold, Silber und Natur oder auch zum traditionellen Rot. Besonders zur Geltung kommen die exotischen Stiele, wenn sie nicht in der Masse untergehen, sondern ihre ausgefallene Wuchsform zum Hingucker wird.



Ganz nach dem Motto „weniger ist mehr“, zaubern FloristInnen Werkstücke mit Protee, Anthurie, Strelitzie, Heliconia oder Gloriosa, die nun im Winter als Importware bei den Schnittblumenhändlern auf dem Blumengroßmarkt zur Auswahl stehen.

Protea: Die Nadelkissen-Protea (*Leucospermum cordifolium*) und die Königsprotea (*Protea cynaroides*) mit ihrer samtig wirkenden Blüte stammen aus Südafrika. Zusammen mit rund 100 anderen Arten gehören sie zur Familie der Silberbaumgewächse (*Proteaceae*). Benannt hat die vielfältige Gattung Carl von Linné, nach dem Gott Proteus, der sein Aussehen beliebig verändern konnte. Der körbchenförmige Blütenstand



der Königsprotea, mit seinen vielen Hüllblättern erinnert an die Artischocke (*Cynara*). Meist wird sie in rosafarbenem bis rötlichen Farbenspiel verarbeitet und ist auch in Weiß am Markt. Blütengrößen von 30 bis 100 Zentimeter sind keine Seltenheit. Während Proteen am Strauch meist sparrig

wachsen, zeigt sich die Einzelblüte in der Floristik herrschaftlich und kann nicht nur in Wasser eingestellt über mehrere Wochen begeistern, sondern behält sogar in der Trockenbinderei ihre exotische Ausstrahlung.

Die Nadelkissen-Protea wirkt anfangs etwas stachelig, wobei ihre „Nadeln“ in gelb bis orangefarben lebhaften Blütenfortsätze darstellen, an deren Enden sich die Blütenpollen zeigen. Die kräftigen Laubblätter, mit einer dünnen Wachsschicht bedeckt, sind leicht behaart und wachsen nahe am Stiel.

Auch von Südafrika, aus der Kapregion, stammt die herrschaftlich wirkende Paradiesvogelblume (*Strelitzia reginae*). Die Strelitzie gehört zur Familie der Bananengewächse (*Musaceae*) und bildet meist leuchtend orangefarbene, bei einigen Sorten gelbe Blütenhüllblätter, dazu mit drei intensiv blauen Blütenhüllblättern. Wie der Name sagt ähnelt die Blüte einem „Paradiesvogel“. Sie entwickelt sich auf einem rund einen Meter langen Stiel. Auch die aufrechtstehenden breitlanzettlichen Blätter lassen sich floristisch verarbeiten. Beliebte sind Blüten und Blätter nicht nur wegen ihrer Porzellanähnlichen Ausstrahlung, sondern auch wegen ihrer langen Haltbarkeit von bis zu drei Wochen in der Vase.

Exotisch wirken die Blüten von *Gloriosa rothschildiana*, die zur Familie der *Liliaceae* gehört. Die Ruhmeskrone ist in tropischen Regionen Afrikas und Asiens beheimatet und wächst als Kletterpflanze aus einem dickfleischigen, Wurzelstock (Rhizom) heraus. Nicht nur die leuchtend orangefarbene Blüten können floristisch verarbeitet werden, auch ganze Ranken inklusive der grünen lanzettlichen, wechselständig wachsenden Blätter werden gerne eingesetzt.



Als Falsche Paradiesvogelblume oder auch Hummerschere wird die Heliconie (*Heliconia*) aus der Familie der Helikoniegewächse bezeichnet. Die dekorativen Blüten kommen als großer, dekorativer traubiger Gesamtblütenstand in Einzelstellung sehr gut zur Geltung. Es gibt Arten mit hängenden, aber auch mit aufrechten Blütenständen. Die kleinen, oft weißen Blüten sind unscheinbar. Dekorativ sind die auffällig gefärbten löffelförmigen Brakteen.

Ebenfalls mit einem dekorativen Hochblatt wächst die Anthurie (*Anthuria*). Ihre eigentliche Blüte, der Kolben (*Spatha*), schaut meist aufrecht, manchmal auch gedreht in den Farben Gelb, Orange oder Rot aus dem

meist herzförmigen Hochblatt heraus. Dies wiederum zeigt sich je nach Sorte leuchtend weiß, rot, rosa, violett, orange, grün oder mehrfarbig. Anthurienblüten sollten in lauwarmes Wasser eingestellt werden und halten sich beim Kunden mehrere Wochen. Auch die kräftigen, wachsartig anmutenden Laubblätter lassen sich floristisch verwenden und sind lange haltbar.

Therese Backhaus-Csyk



Foto: Stars foru Europe

Vom klassischen Rot über natürliche Farbtöne bis hin zu Schwarz & Weiß und Silber & Gold reicht die Farbpalette für die kommende Weihnachtssaison. Ob reduzierte schlichte Dekorationen, üppig oder nostalgisch - traditionelle Topfpflanzen dürfen dazu nicht fehlen. Die Bandbreite der beliebten Winterblüher ist groß und bietet viele Arten und Sorten von Amaryllis bis Weihnachtsstern.

Indoor-Pflanzen zum Weihnachtsfest

Mit ihren prächtigen, leuchtenden Hochblättern passen Poinsettien besonders gut in das Wohlfühlambiente der Advents- und Weihnachtszeit. Sie schaffen einen gemütlichen Rahmen und bieten für jeden Geschmack die richtige Sorte. Gute Haltbarkeit von Brakteen und Cyathien nicht nur am Point of Sales, sondern auch beim Verbraucher, kompakte, gut verzweigte Pflanzen mit Brakteen, die sehr gut ausgefärbt sind, langanhaltende Laubblätter, als diese Vorteile sprechen dank der neusten Genetik von erfahrenen Züchtern und den guten Produktionsergebnissen der BGM-Produzenten für die Poinsettie.

Die neue Sorte 'Early Christmas', (Volmary), überzeugt mit leuchtend, samtig roten Brakteen mit gutem Cyathienbesatz. Trotz des eher kräftigen, aufrechten, V-förmigen Wuchses ist die mögliche Produktionsgröße sehr breit gefächert. 'Early Christmas' wird sowohl im 10cm- bis 15cm-Topf angeboten, fühlt sich aber auch als Mini im 6cm-Topf wohl. Neu in der Princettia-Serie ist die Sorte 'Princettia Orange Red' (Volmary), die durch das intensive, warm leuchtende Rot ins Auge fällt. Ihr sehr dunkles Laub hebt die warmrote Farbe noch einmal besonders schön heraus. Die

Cyathien sind wunderschön dunkel-rötlich in der Mitte der Braktee. Als attraktive Ergänzung im gehobenen Adventssortiment zeigt sich mit lachsfarbenen Brakteen und rosa Mitte 'Christmas Pink Marble' (Volmary).

Neu im Sortiment gefällt die gelbe, kompakt wachsende Poinsettienorte 'Lemon Xmas' (Selecta one). Die gute Haltbarkeit spricht für frühe Verkäufe und einen langen Verkaufszeitraum. Durch die besondere Farbe passt die Sorte sehr schön in die Vorweihnachtszeit und wirkt sehr modern. Die Farbe Weiß ist mittlerweile bei Poinsettienbrakteen vielfach anzutreffen und reicht von Creme bis ganz zart Apricot. Wirklich reinweiße Sorten sind dagegen selten. Besonders ist ein Reinweiß, das unter unterschiedlichen Produktionsbedingungen und noch lange beim Verbraucher seine Farbe behält. Die neue Sorte 'Polar Star' (Dümmen Orange) punktet nicht nur mit reinweißen Brakteen, die nicht Gelb werden, sondern bringt eine starke Wuchskraft mit. Die neue Acht-Wochen-Sorte verzweigt sehr gut und wird von Midis, über Standard und Maxis bis hin zu Hochstämmchen angeboten.



'Christmas Pink Marble' (Foto: Volmary)



'Lemon Xmas' (Foto: Selecta one)



'Polar Star' (Foto:Dümmen Orange)



Fotos: Blumenbüro Holland

Orchideen sind nicht mehr nur ein Spezialthema für echte Pflanzensammler. Gerade in der Weihnachtszeit suchen viele Kunden nach besonderen Blüten. Einmal mehr lassen sich Orchideen mit Übertöpfen passend zum Trendthema vielleicht in edlem Gold oder traditionellem Rot in dem weihnachtlich geschmückten Wohnraum dekorieren.

Wer bereits mit *Phalaenopsis* Erfahrungen gesammelt hat, wählt in der Advents- und Weihnachtszeit eine Orchideenart mit besonderer Blütenzeichnung. Die Auswahl reicht von *Cambria* über *Cymbidium*, bis hin zu *Oncidium*, der Tanzenden Prinzessin, *Paphiopedilum*, dem Frauenschuh hin zu einer *Vanda*. Nicht nur ihre Namen sind besonders es gibt eine schier unüberschaubare Farbauswahl und viele verschiedene Blütentypen. Manche Orchideenblüten duften sogar intensiv und betörend.

Therese Backhaus-Cysyk

Mit ihrem langen Stiel und einer großen, sternförmigen Blüte sind Amaryllis nicht nur als Schnitt, sondern auch im Topfpflanzenbereich aus der Weihnachtszeit kaum wegzudenken. Floristinnen setzen sie gekonnt in Szene und schaffen dabei eine luftig-leichte Wirkung in der weihnachtlichen Stimmung. Dabei ist die Amaryllis (auch Ritterstern genannt) wunderbar lange haltbar und wächst aus einer dicken, runden Knolle. Ihr Stiel reckt sich bis zu 70 Zentimeter in die Höhe. Langsam - für den Betrachter über längere Zeit eine wunderbare Entdeckung - entwickeln sich die sternförmigen Blüten in Weiß, Grün, Lachsfarben, Rot, Pink und sogar zweifarbig. Sie erreichen eine Größe von bis zu 20 Zentimetern Durchmesser und je nach Sorte wachsen sie sogar doppelt.

Auch für „Anfänger“ ist die Amaryllis zu empfehlen, bringt sie alle wichtigen Nährstoffe in ihrer Zwiebel mit, und muss lediglich regelmäßig gegossen werden. Bei einem hellen, jedoch nicht allzu sonnigen Standort bedankt sie sich mit einer tollen Blütezeit und sorgt über Wochen für Begeisterung.



Viele Blumenfachgeschäfte vernachlässigen die Umsatzpotentiale, die sich durch Zimmerpflanzen ergeben. Ganz häufig lautet die Begründung, dass räumlich kein Platz für solch ein Angebot vorhanden sei. Es gibt aber immer wieder Beispiele, die zeigen, dass man auch auf wenigen Quadratmetern Zimmerpflanzen wirkungsvoll präsentieren kann.

Wenig Platz – viele Pflanzen

Eines dieser Beispiele findet sich sozusagen am anderen Ende der Republik, in Hamburg. Dort betreiben die einstige Europa-Meisterin der Floristen, Monika Nieland, und ihr Ehemann Matthias zwei Blumenfachgeschäfte. Eins davon befindet sich in einer der Edeka-Filialen der Familie Niemerszeins in der Langen Reihe im Stadtteil St. Georg, unweit des Hauptbahnhofs. Der Edeka-Markt gehört zur gehobenen Kategorie und wurde mehrfach ausgezeichnet. Gespielt wird dort gekonnt mit der Regional-Karte, mehrere Dutzend Niemerszeins-Lieferanten haben ihren Sitz im Hamburger Umland.

Als das Geschäft vor genau zehn Jahren geöffnet wurde, vergab die Familie Niemerszeins die Blumensparte an Monika und Matthias Nieland. Und zwar als selbstständige Einheit, die Flächen wurden untervermietet, das bekannte Hamburger Floristen-Paar führt die „Straussbar“ komplett in Eigenregie. Der Firmename lässt darauf schließen, dass Schnittblumen im Zentrum stehen. Was nicht ganz richtig ist, etwa zwei Drittel der Flächen wird von grünen und blühenden Zimmerpflanzen eingenommen. Dies schon von Beginn an – was sicher nicht so sein würde, wenn die Umsätze diesen Produktschwerpunkt nicht rechtfertigen würden.

Wenn die Kunden die erste große Glastür durchschreiten, kommen sie in einen Vorraum. Von dort geht es links in ein Bäcker-Café. Auf der rechten Seite befindet sich eine Wand von etwa sechs Metern Länge. Dies ist der Ort, an dem hauptsächlich großblättrige grüne Zimmerpflanzen,



Sukkulente und Kakteen präsentiert werden. Durch Podeste werden verschiedene Höhengruppierungen möglich gemacht. Dadurch wird in der Höhe quasi die ganze Wandfläche genutzt, die Tiefe überschreitet zwei Meter nicht.

Die Kunden haben den Eindruck, an einer Pflanzen-Wand vorbeizulaufen. Es gibt große Solitäre (etwa zwei Meter große Bananenstauden), mittlere und kleine Pflanzen, darunter viele Kakteen und Sukkulente. Diese werden oft in Reihungen präsentiert. Alle Pflanzen, ohne Ausnahme, befinden sich in passenden Übertöpfen. Die Pflanzen stehen dicht beieinander, durch gekonnte Akzente in der Höhe wirkt dies aber nicht zusammengedrängt. Manchmal

wird die „grüne Wand“ durch blühende Pflanzen, etwa Orchideen, durchbrochen. Der Gesamteindruck bleibt aber immer „urwaldmäßig grün“.

Oft werden Zimmerpflanzen in Blumenfachgeschäften, da, wo es möglich ist, mit viel Abstand zueinander präsentiert – damit sie ihre Wirkung entfalten können. Das ist in der „Straussbar“ nicht der Fall. Es wird „Menge“ gezeigt – ohne dass beim Betrachter die Anmutung von „Masse“ entsteht. Etwa sechs Meter Länge, drei Meter Höhe und zwei Meter Tiefe – die Dimensionen zeigen, dass man auch bei geringen Platzverhältnissen große Wirkung erzeugen kann.



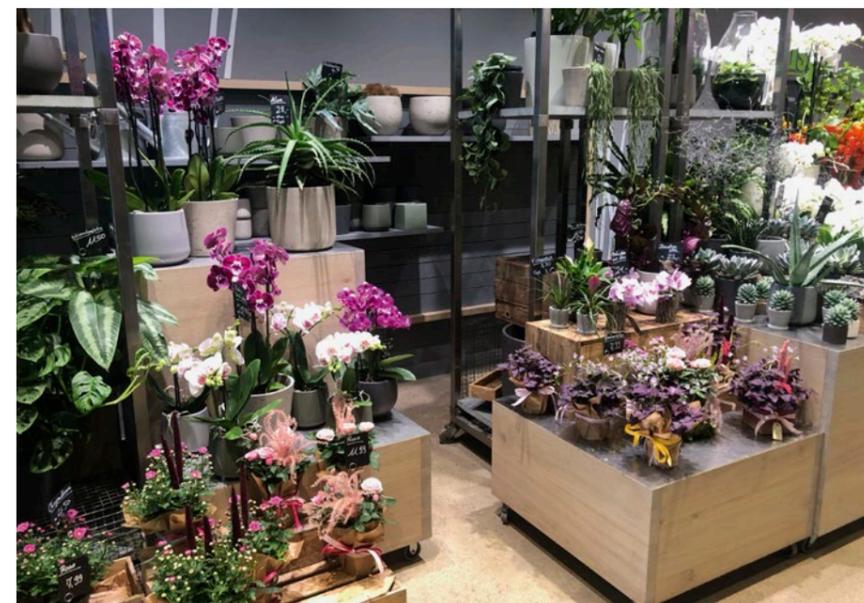
Wenn die Kunden diesen Vorraum durchschritten haben, öffnet sich eine zweite Glastür in den eigentlichen Eingangsbereich des Edeka-Marktes. Rechts stehen die Einkaufswagen, gleich dahinter liegt der Eingang in den Supermarkt. Auf der linken Seite liegen die Hauptflächen der „Straussbar“. Zunächst eine weitere, wiederum etwa sechs Meter lange aber rund drei, vier Meter tiefe Präsentationsfläche für weitere Zimmerpflanzen – diesmal hauptsächlich blühende Exemplare. Es folgt ein etwa drei Meter langer Bindetisch mit Kasse und dann der ebenfalls rund drei Meter lange Schnittblumenbereich. Alle Bereiche der „Straussbar“ sind gegenüber dem Eingangsbereich geöffnet. Es gibt auch nur diesen einen Eingang, alle Kunden laufen also zwei Mal an der „Straussbar“ vorbei.

Die blühenden Pflanzen werden auf Tischen, Sockeln und Regalen präsentiert, die Höhe liegt an manchen Stellen ebenfalls bei drei Metern. Das Prinzip wiederholt sich: Größere Exemplare neben kleineren Pflanzen in Reihungen, keine Pflanze ohne passenden Übertopf, gezeigt wird wieder „Menge“. Immer wieder gelungen ist das Zusammenspiel der Farbkombinationen, die insbesondere durch die Orchideen geprägt sind.

Grundsätzlich unterschiedliche Farbarmutungen ergeben sich durch die umfassenden Neu-Dekorationen in den Saisonzeiten. Es gibt aber ebenfalls laufend kleine Veränderungen, so dass es für die Kunden immer etwas Neues zu sehen gibt. Viel Wert wird daraufgelegt, dass immer wieder

ungewöhnliche Pflanzen ausgestellt werden – dadurch werden auch die Mainstream-Sorten, die es natürlich ebenfalls gibt, aufgewertet. Alle Pflanzen vermitteln Fachgeschäfts-Charakter, die Orchideen haben beispielsweise mindestens drei oder mehr Triebe.

Das Preisniveau entspricht dem des Edeka-Supermarktes, es ist also hoch angesiedelt. All das geht konform mit der Erwartungshaltung und dem Niveau der Kunden. Der Hamburger Stadtteil St. Georg war noch vor 30 Jahren eine „No-go-area“ mit hoher Kriminalitätsrate, Armut, Prostitution und Drogenhandel. Dann setzte die Gentrifizierung ein und heute bestimmen solvente Bewohner und viele Touristen das Geschehen.



Die Kunden, die bei Edeka-Niemerszeins und somit der „Straussbar“ einkaufen, gehören also zu denen, die nicht auf den Euro gucken müssen. Viele haben kein Problem damit, für eine imposant gewachsene Orchidee oder Bromelie 50,00 Euro und mehr auf den Tisch zu legen. Sei es für die eigene Fensterbank oder als Präsent für die Einladung zum Abendessen. Entgegen kommt ihnen der Variantenreichtum des Angebots. Es lassen sich immer Pflanzen finden, die etwas „hermachen“, mit denen man sich profilieren kann.

Einen großen Vorteil zieht Edeka-Niemerszeins aus der Pflanzenpräsentation. Wo andere Supermärkte vergeblich darum bemüht sind, durch Pflanzenangebote (in der Regel auf hässlichen CC-Containern) gleich im Eingangsbereich die Anmutung von „Frische“ zu erzielen, gelingt dies durch die fachgerechte Zusammenstellung der „Straussbar“. Durch die Eigenverantwortlichkeit wird auch das Fachwissen von Monika und Matthias Nieland mit eingekauft, ebenfalls deren Know how beim Einkauf von außergewöhnlichen Pflanzen. Ein Konzept, das sicherlich auch in anderen Supermärkten von hohem Niveau greifen würde.

In der Regel gibt es nur eine Mitarbeiterin in der „Straussbar“. Möglich ist das, weil der Verkauf von Pflanzen deutlich weniger arbeitsintensiv ist als die floristische Gestaltung von Sträußen. Und die Erfahrung zeigt bekanntlich, dass in den meisten Fällen auch gleich ein Übertopf mitverkauft werden kann.



Der Markt ist deutlich in Bewegung

Die Geschäftsführer der Blumengroßmärkte und ihre Gäste waren begeistert vom Rundgang über die BUGA.

ES GIBT VIELE ASPEKTE, die partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen ausmachen. Dazu gehört ganz sicher die gegenseitige Information der Partner über die sich ändernden Marktbedingungen. Selbst (oder gerade) dann, wenn die Informationen keine Euphorie auslösen, sondern zu (selbst-) kritischem Nachdenken anregen sollten. Daher an dieser Stelle eine Zusammenfassung von Fakten und Zahlen, die die AMI-Produktmanagerin Britta Tröster auf der Jahreshauptversammlung der Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte (VDB) referierte.

Zunächst: Es hat nach den Pandemie-Boomjahren 2020 und 2021 in 2022 einen regelrechten Einbruch beim Umsatz von Blumen und Zierpflanzen gegeben. Nach Umsatzgrößen (Einzelhandelspreise) von 9,4 (2020) und 10,2 (2021) Milliarden Euro sank der Umsatz 2022 auf 8,9 Milliarden Euro. Er lag damit knapp unter dem Vor-Pandemie-Referenzjahr 2019 (9,0 Milliarden Euro). „So stark haben wir das Minus bei uns in Mannheim nicht erlebt“, kommentierte auf der VDB-Jahreshauptversammlung Geschäftsführer Hans-Georg Biller die Zahlen. Und der Kölner Geschäftsführer Raimund Korbmacher sprach für das bisherige Jahr 2023 von „einem Umsatzplus von etwa fünf Prozent“ gegenüber dem Vorjahr.

Dieser Umsatzzuwachs im laufenden Jahr muss nicht gleichbedeutend sein mit einem gestiegenen Mengenabsatz. Eine Ursache kann auch in den Preissteigerungen

liegen, die durch die Kostensteigerungen auf Anbieterseite notwendig waren. Es ist ebenfalls denkbar, dass der Blumenfacheinzelhandel seine Position weitgehend halten konnte und sich das Minus zu größeren Anteilen in anderen Vertriebswegen ergab.

Minuszahlen gab es 2022 gegenüber 2021 in allen Produktsegmenten. Zweistellig verloren Obst- und Ziergehölze (minus 11 Prozent) Schnittblumen (minus 12 Prozent) Beet- und Balkonpflanzen sowie Kräuter (jeweils minus 16 Prozent) und Stauden (minus 18 Prozent). Bei den Umsatzanteilen führen Topfpflanzen mit 46 Prozent und Schnittblumen mit 35 Prozent deutlich vor anderen Segmenten.

Pro-Kopf-Ausgaben der Vor-Pandemie-Jahren angeglichen

Auch die Pro-Kopf-Ausgaben für Blumen und Zierpflanzen haben sich wieder den Vor-Pandemie-Jahren angeglichen. Zwischen 2014 und 2019 lagen sie zwischen 104,00 und 108,00 Euro. 2020 stiegen sie auf 113,00 Euro, 2021 dann auf 123,00 Euro. 2022 sanken sie wieder auf 106,00 Euro. Eine Rolle dürfte dabei der Reise-Nachholbedarf gespielt haben, der nach zwei Jahren erzwungener Pause wieder einen größeren Anteil der Ausgaben auf sich zog.

Deutliche Verschiebungen hat es bei den Volumen gegeben, die über den Blumenfacheinzelhandel (Blumenfachgeschäfte, Gartencenter, Wochenmarkt, Gärtnereien) und den Systemhandel (etwa LEH, Discounter, Baumärkte) vertrieben wurden. Lag der Anteil der Fachhändler bei Zierpflanzen 2019 noch bei 54 Prozent, sank er 2022 auf 50 Prozent. Demzufolge stieg der Anteil des Systemhandels von 46 auf 50 Prozent.

Noch drastischer sind die Veränderungen bei Schnittblumen. Der Anteil des Blumenfachhandels lag 2019 bei 65 Prozent und sank 2022 auf 42 Prozent, im Systemhandel stieg er von 35 auf 58 Prozent. Britta Tröster kommentierte in diesem Zusammenhang: „Der Systemhandel hat in den Pandemie-jahren gelernt, dass es auch hochpreisig geht“. Bei den Zahlen muss man aber auch berücksichtigen, dass in den vergangenen Jahren viele Blumenfachgeschäfte geschlossen haben und andere, nicht zuletzt aufgrund der Personalnot, ihre Öffnungszeiten verringert haben.

Deutscher Gartenbau stark bei B&B

Weniger deutlich sind die Veränderungen bei Zimmerpflanzen. Von 2019 auf 2022 verringerte sich der Anteil des Blumenfacheinzelhandels von 43 auf 41 Prozent, dementsprechend stieg das Volumen des Systemhandels von 57 auf 59 Prozent. Bei Beet- und

38 Jahre Ehrenamt

VERABSCHIEDET AUS DEM KREIS des VDB-Vorstands wurde auf der Jahreshauptversammlung in Mannheim Raimund Korbmacher, Geschäftsführer des BGM Köln. Der selbstgewählte Abschied, Raimund Korbmacher stellte sich nicht zur Wiederwahl, war durchaus emotional. „Ich hatte da gerade einmal mein Abitur“, erklärte Vorstandspartner Hans-Georg Biller bezüglich der 38 Jahre, die Raimund Korbmacher ehrenamtlich in der Grünen Branche aktiv war. Ob in jungen Jahren als Berater der CMA oder die vielen Jahre im Vorstand der VDB – Raimund Korbmachers Wirken hat „viele Spuren hinterlassen“, kommentierte VDB-Vorstandsmitglied Felix Glück.



Raimund Korbmacher (Mitte) wurde auf eigenen Wunsch aus dem Vorstand der VDB verabschiedet. Hans-Georg Biller (rechts) und Felix Glück führen den Vorstand zukünftig als Duo.



Balkonpflanzen fiel der Anteil des Blumenfacheinzelhandels von 51 (2020) auf 50 (2022) Prozent, der Systemhandel legte von 49 auf 50 Prozent zu. Britta Tröster betonte, dass der deutsche Gartenbau „bei Beet- und Balkonpflanzen besonders stark ist“. Stellt sich die Frage: Sind die Verluste des Blumenfacheinzelhandels da geringer, wo der deutsche Gartenbau seine besonderen Stärken zeigt? Es ist ja auch kein Geheimnis, dass der Systemhandel in Deutschland stark von den Gartenbau-Industrien in den Niederlanden beliefert wird.

Der Handel würde „immer diffuser und digitalisierter“, resümierte Britta Tröster. Das „direkte Handelsebenen profitieren“ machte sie an Beispielen, etwa in der

Hochzeitsausstattung, deutlich. Der Anteil der Dienstleistungen steigt auf allen Ebenen, so auch beim Ausliefererservice oder dem Telefonverkauf der Blumengroßmärkte. Besonders deutlich wird die Digitalisierung des Handels durch den Siegeszug von WhatsApp. Viele Kunden nutzen diese Möglichkeit für Bestellungen. „Für die Blumengroßmärkte kann das zu Kundenverlusten führen“, meinte Michael Schoser vom BZG in Frankfurt am Main. Klar, wer digital bestellt spart sich den Weg zum BGM. Andererseits bleibt für die Blumenfacheinzelhändler der Sichtkauf das A & O.

Die Verschiebungen der Handelsstrukturen machte Britta Tröster an verschiedenen Beispielen transparent. Etwa: „Bei städtischen Ausschreibungen ist es üblich, dass regional produzierte Ware gefordert wird. Wenn der Handel diese nicht liefern kann, wenden sich die Auftraggeber direkt an die regionalen Produzenten“. Der wachsende GaLaBau beschäftigte sich zunehmend „mit der Vermarktung von Pflanzen“. Die Innenraumbegrüner würden „verstärkt selbst importieren“. Bei Zimmerpflanzen gäbe es „einen spürbaren Direktimport auf Verbraucherebene, Privatpersonen handeln auch untereinander“. Bei all den Veränderungen stelle sich, so Felix Glück vom BGM Karlsruhe, „schon die Frage nach der Zukunft des Fachhandels“.

In den Berichten der einzelnen Blumengroßmärkte wurde aber deutlich, dass diese fest an der Seite ihrer Kunden aus dem Blumenfacheinzelhandel stehen. Die Tatsache, dass die Blumengroßmärkte in den vergangenen Jahren wieder mehr Fachveranstaltungen für ihre Kunden organisieren, ist nur ein Beispiel für die oben schon

erwähnten partnerschaftlichen Geschäftsbeziehungen. Die Anpassung von Strukturen führt auch dazu, dass die Rentabilität etwa durch Kostensenkung erhalten bleibt. „Wir haben durch die Einstellung des SB-Verkaufs eine Stromeinsparung von 30 Prozent erzielt“, nennt etwa Herbert Kettermann vom BGM Dortmund ein Beispiel.

Zugleich wird investiert: Dachsanierung in Karlsruhe, Ausweitung der Social-Media-Aktivitäten in Köln, neues Warenwirtschaftssystem und möglicherweise mehr Solaranlagen in Frankfurt am Main, in Mannheim ebenfalls Planung des Ausbaus der Photovoltaik – um nur einige Beispiele zu nennen. Der Blick ist also auf die Zukunft gerichtet – und die Blumengroßmärkte haben wie der Blumenfacheinzelhandel in den vergangenen Jahrzehnten oft genug bewiesen, dass sie sich flexibel den sich verändernden Marktbedingungen anpassen können.

Die Geschäftsführer der in der VDB zusammengeschlossenen Blumengroßmärkte sind „vom Fach“. Daher wundert es auch nicht, dass das „Beiprogramm“ der Sitzung in Mannheim fachlichen Charakter hatte. Harald Waibel, Aufsichtsratsvorsitzender des BGM Mannheim, führte die Geschäftsführer und ihre Gäste aus den Erzeugerkreisen äußerst sachkundig und bei hochsommerlichen Temperaturen über die BUGA. Den ein oder anderen dürfte dabei wieder einmal deutlich geworden sein: Die Grüne Branche handelt wirklich mit den schönsten Produkten der Welt.



Zierpflanzentag in Geisenheim

Unter dem Titel „**CHANCEN FÜR LOKALE HELDEN**“ veranstaltet die Fachgruppe Zierpflanzen im Garbenbauverband Baden-Württemberg-Hessen e. V. (GVBWH) am 6. Dezember in der Hochschule Geisenheim ihre Wintertagung nebst Mitgliederversammlung. Das breit gefächerte Programm setzt einen Schwerpunkt bei Energiefragen. Referiert wird von ausgewiesenen Fachleuten zu den Themen Blockheizkraftwerke sowie LED-Belichtung durch F10 Clear-Folien. Aktuelle Branchenthemen sind ebenfalls das Projekt „FiniTo“ (Torfreduzierung) und „Wassersparende geschlossene Bewässerungsanlagen“. Der Marketingberater Richard Petri spricht zum Titelthema „Chancen für lokale Helden“, es geht um Konsumententrends wie Regionalität, Nachhaltigkeit, Transparenz, das Identifikationspotential von Gartenbaubetrieben sowie mehr Außenwirkung. Mit Konzepten zur Nachwuchswerbung beschäftigt sich Marius Blumenschein, neuer Referent zu diesem Thema im GVBWH. Geehrt werden die besten Auszubildenden des Zierpflanzenbaus, ebenso werden die Medaillen zur BUGA 23 verliehen.

Die Tagung beginnt um 10:00 Uhr und endet gegen 16:00 Uhr. Die Teilnahme ist kostenlos, Anmeldungen werden erbeten unter reiss@gvbwh.de, Tel.: 07141/1422840, Ansprechpartner ist Jochen Reiss.



Ihre regionalen Blumengroßmärkte



IMPRESSUM

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

Bildnachweise:
S. 1-3 Wagenhan; S. 4-7 Fleurop AG
S. 12-13 Nieland; S. 14-15 VDB