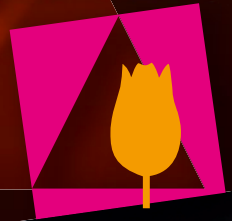


Marktblatt

Herbst 2024

Blumengroßmarkt Karlsruhe



Portrait:

Selbstbestimmt

Herbst:

Floristik, Schnitt, Pflanzen

Social Media:

Für den Fachhandel



Bis weit in den Sommer hinein bewies das laufende Jahr erneut: Der Absatz von Pflanzen und Blumen ist stärker vom Wetter als von den Konjunkturbedingungen abhängig. Die Frühjahrssaison brachte noch gute Umsatzergebnisse. Dann war es zu kalt und zu nass, der für die Beet- und Balkonsaison so wichtige Mai brachte auf allen Blumengroßmärkten nur durchwachsene Ergebnisse. Die Hoffnung, dass nach den Pfingstferien ein Umsatzzwung die Misere abschwächen würde, erwies sich als trügerisch.

Dauer- und Starkregen beeinflusste auch bundesweit die Produktion von Sommerblumen aus dem Freiland. Insbesondere die Sonnenblumengärtnereien aber ebenfalls die Rosenerzeuger litten. Viele Schnittblumensorten kam um zwei, drei Wochen verspätet auf die Märkte. Durch die Nässe nahm in der Freilandproduktion der Pilzbefall zu, der Regen erschwerte oft Pflanzenschutzmaßnahmen, Dünger wurde ausgewaschen. Tatsache ist: Am 4. Juli verkündete der Deutsche Wetterdienst, dass es seit Beginn der Aufzeichnungen 1881 noch nie so viel geregnet hatte wie in den vergangenen 12 Monaten.

Blumen und Pflanzen liegen auf einem Preisniveau, das heute rund 80 Prozent der Bürger nicht überfordert. Die Verbraucher lassen sich eher von der Witterung als von monetären Gesichtspunkten leiten. Ist es zu heiß, kaufen sie keine Pflanzen und Blumen. Ist es zu kalt und zu nass – dito. Damit muss die Grüne Branche leben, daher gibt es immer mal wieder schwierige Jahre.

Doch das Jahr ist ja noch lange nicht zu Ende. Die Herbstsaison und auch das Advents- und Weihnachtsgeschäft können beim Blumenfacheinzelhandel noch so manche entstandene Lücke füllen. Die Verbraucher reagieren auf die jeweils aktuellen Bedingungen. Hoffen wir also zunächst einmal auf einen goldenen Herbst.



Von der Modedesignerin zur Floristin, vom Angestelltenverhältnis in die Selbstständigkeit. Der berufliche Lebensweg von Stefanie Wise ist in so manchem Aspekt ungewöhnlich. Nicht zuletzt, weil es ihr gelang, ihrer Work-Life-Balance einen positiven Impuls zu verschaffen.



Ausgelassen: Stefanie Wise

Nicht ins Wehklagen einstimmen

Von Felix Trauth

Blickt man auf die Analyse der Agrarmarkt-Informationen-Gesellschaft mbH (AMI) für das Jahr 2023 kann man für die kommende Herbstsaison erwarten, dass die Produktgruppe, die von der AMI als Sommerheide zusammengefasst wird, auch 2024 in der Gunst der Verbraucher eine starke Rolle spielen wird. Gegenüber dem Jahr 2022 stieg der Verbrauch um zwei Prozent. Auch Petunien, Stiefmütterchen und die jetzt im Herbst besonders relevanten Chrysanthemen legten 2023 im Vergleich zum Vorjahr um jeweils ein Prozent zu.

Beet- und Balkonpflanzen sind eine Paradedisziplin des Deutschen Gartenbaus. Mit 1,8 Milliarden Euro Umsatz gab es in dem Marktsegment 2023 gegenüber 2022 keine Verschiebungen. Aber: Im Jahr 2021 wurde noch ein Umsatz von 2,1 Milliarden Euro erzielt. Nach AMI-Angaben sank auch der Gesamtmarkt für Blumen und Pflanzen zu Einzelhandelspreisen um fast vier Prozent auf 8,6 Milliarden Euro. Zugleich gilt: An-

dere Branchen schnitten deutlich schlechter ab.

Laut den in der gärtnerischen Fachpresse veröffentlichten AMI-Angaben sank bei Schnittblumen die Pro-Kopf-Ausgaben auf 36 Euro. Rosen führen das Ranking mit 41 % an, gegenüber 2022 legten sie sogar zu. Auch Amaryllis stiegen in der Verbrauchergunst – ein Fingerzeig auf die nicht weit entfernte Wintersaison.

Bei den Grünen Zimmerpflanzen konnten Kakteen und Sukkulenten ihre Position als Spitzenreiter deutlich ausbauen. Bei blühenden Zimmerpflanzen führen weiterhin Orchideen mit 31 Prozent, gefolgt von Poinsettien, die trotz der kurzen Saison zehn Prozent auf sich vereinen. Zimmerprimeln und Azaleen konnten sich nicht unter die ersten zehn platzieren.

Im Juli fragte die Gärtnerzeitung Taspo via Instagram nach dem Zufriedenheitsgrad

in der Grünen Branche. Immerhin 63 % der Befragten äußerten sich unzufrieden. Doch Wetterextreme (s.o.), Preissteigerungen, Inflation und Kriege haben die Verbraucher verunsichert. Vergessen dürfen wir auch nicht, dass den Rückgängen im Gesamtmarkt von Blumen und Pflanzen ein regelrechter Boom in den Jahren der Corona-Pandemie vorausging.

Die Fußball-Europameisterschaft im Sommer hat doch wieder einmal exemplarisch gezeigt, wie schnell eine miese Stimmung in Euphorie umschlagen kann. Sicher, es gibt viele Herausforderungen für die Grüne Branche. Doch die werden besser zu bewältigen sein, wenn wir nicht nach außen in das allgemeine Wehklagen einstimmen. Daher macht für mich die Aussage von Stefanie Wise (s. ff.) auch so viel Hoffnung. „Mir geht es gut“, sagt sie. Das könnten sicher auch andere von sich behaupten.

Selbstbestimmt arbeiten – das geht wirklich!



NACH EINEM AUSFÜHRLICHEN, FRÖHLICHEN GESPRÄCH MUSS DER REPORTER DANN DOCH FRAGEN:

„Ich habe den Eindruck, Ihnen geht es richtig gut – oder?“ Die Antwort klingt überzeugend und ausgelassen: „Ja, mir geht es gut“. Eine Aussage, die man heute nicht allzu häufig von Floristinnen hört. Doch bei Stefanie Wise, Inhaberin von „Blütezeit-Floristik“ in Kleinsteinbach, ist Zufriedenheit mit Ausgelassenheit gepaart.

Und das seit langer Zeit, denn im September vor 15 Jahren wagte sie den Schritt in die Selbstständigkeit als Floristin. Wobei ihre berufliche Laufbahn nun gar nicht der Norm entspricht. Nicht selten ist es bekanntlich so, dass nach einer Floristik-Ausbildung der Weg weiterführt, in ein Studium oder einen anderen Beruf. Bei Stefanie Wise war es genau andersherum. Nach dem Abitur war klar: Es sollte ein kreativer Beruf werden. Also bewarb sie sich für eine Ausbildung zur Schauwerbegestalterin bei einem bekannten schwedischen Möbelhaus. Und wurde abgelehnt! Mit der Begründung, dass Abiturientinnen solch eine Ausbildung nur als Sprungbrett für andere Tätigkeiten nutzen würden.

Tischdeko „Blütezeit“



Geringe Fläche - viele Blumen

Eingeschränkte Öffnungszeiten

Also studierte Stefanie Wise zunächst Modedesign und arbeitete nach dem Abschluss bei einem international bekannten Modeunternehmen in Düsseldorf. „Das hatte aber nicht viel mit kreativer Arbeit zu tun, es waren viele PC-Tätigkeiten, die Fertigung lag in Asien“, erinnert sie sich. Also sattelte sie, mit damals 25 Jahren, noch einmal um und machte eine aufgrund der Vorbildung auf zwei Jahre verkürzte Ausbildung zur Floristin bei Blumen Dürr in Karlsruhe. „Uns Auszubildenden wurde dort wahnsinnig viel beigebracht“, erinnert sie sich. Dementsprechend schloss sie als Kammerbeste der IHK Karlsruhe ab. Es folgte ein Jahr in einem weiteren Blumenfachgeschäft - „um andere Arbeitsweisen kennen zu lernen“. Dann kam der Schritt in die Selbstständigkeit. „Schon vor der Ausbildung war klar, dass das mein Weg wird, ich wollte immer selbstbestimmt arbeiten“.

Verspielt als Markenzeichen

Die Werkstatt „meines Opas gleich neben meinem Elternhaus“ wurde umgebaut. Wasser und Strom mussten gelegt werden, viele helfende Hände aus dem Freun-

deskreis und der Verwandtschaft standen bereit, „die Investitionen für die Ladenausstattung waren überschaubar“. Von Beginn an war klar, dass in dem rund 50 Quadratmeter großen Laden die Werkstücke vor den Augen der Kunden gestaltet werden sollten, ein separater Bänderaum war also überflüssig. „Die Kunden können so während des Gestaltungsprozesses reagieren, ihre Wünsche äußern, die Kommunikation ist unmittelbar und intensiv“, nennt Stefanie Wise einige Vorteile.

Die Frage nach ihrem eigenen gestalterischen Stil beantwortet sie mit „verspielt – noch vor „romantisch“ und „natürlich“. So verarbeitete sie gleich zu Beginn viel Schleierkraut oder auch Perlen. „Das war mein Markenzeichen – auch wenn sich das heute etwas geändert hat“. Solche Aspekte sind es wohl, die das selbstbestimmte Arbeiten, von dem oben die Rede war, ausmachen.

In der ersten Zeit hat Stefanie Wise „lange nach Mitarbeitern gesucht, aber niemanden gefunden“. Mitarbeiter schienen aufgrund der Öffnungszeiten (9:00 bis 13:00 und 15:00 bis 18:00) notwendig. Zumal ihre heute sechsjährige Tochter betreut werden musste. Die Veränderung kam mit der Co-

rona-Pandemie, eine Zeit, in der sich die direkten Kundenkontakte und somit die Öffnungszeiten grundlegend veränderten.

Seither hat Stefanie Wise die Öffnungszeiten deutlich eingeschränkt, das „Lädchen“ (wie man in Kleinsteinbach die „Blütezeit-Floristik“ umgangssprachlich nennt) ist nur noch Donnerstag, Freitag und Samstag geöffnet. Zwei Dinge hebt sie besonders hervor. „Meine Tochter sagt nun: Mama hat mehr Zeit für mich. Und ich habe festgestellt, dass der Umsatz trotzdem stimmt“.

„Regionale Gärtner unterstützen“

Nun ist es aber nicht so, dass Stefanie Wise von Montag bis Mittwoch auf der faulen Haut liegt. „Meine persönliche Wochenar-



Markenzeichen „verspielt“

Auf dem Land geht das



beitszeit ist nicht viel geringer als vorher – aber deutlich flexibler“, beschreibt sie die veränderte Work-Life-Balance. „Blütezeit“ bietet weiterhin das komplette Portfolio eines Blumenfachgeschäftes, von der Hochzeits- bis zur Trauerfloristik, von Straußkreationen bis zu dekorierten Pflanzen.

Auch zu Wochenbeginn können sich die Kunden vorbestellte Werkstücke abholen, größere Arbeiten, etwa im Rahmen der Trauerfloristik, werden ebenfalls weiterhin gefertigt. Auf dem elterlichen Grundstück können sich die Kunden die vorbestellten Werkstücke im Innenhof des „Lädchens“ abholen. Bezahlt wird via PayPal oder das Bargeld wird in einen Briefkasten gesteckt. „So etwas funktioniert auf dem Dorf“, freut sich Stefanie Wise. Zudem gibt es ein kleines Gartenhaus, „Selbstbedienungshäusle“ genannt. Dort können sich die Kunden rund um die Uhr Werkstücke auswählen.

Stefanie Wise hat gemeinsam mit ihrem Mann auf dem elterlichen Gartengrundstück ein Wohnhaus gebaut, so dass auch dadurch ihre „Wege“ kurzgehalten werden. Knappe 20 Minuten Fahrtzeit benötigt sie auch nur, um auf dem Blumengroßmarkt Karlsruhe einzukaufen. Ihren Öffnungszeiten entsprechend ist das in der Regel am Donnerstag. Sie bestellt auch immer mal wieder Ware über das Internet, doch ist sie überzeugt: „Wir müssen die Ware sehen, nur online einkaufen geht nicht“.

Zudem ist sie der Meinung: „Wir Floristen müssen die regionalen Gärtnereien un-



Bald kommt der Herbst

Floristik in Trendfarben



terstützen“. Dies auch aus Eigeninteresse, denn der Wunsch der Verbraucher nach regionalen Produkten ist ungebrochen. „Meine Kunden sehen die regionale Produktion definitiv positiv“, stellt sie immer wieder fest. Sie zeichnet die regionale Ware nicht als solche aus, geht aber „immer wieder verbal darauf ein“.

Hochzeiten – mit Handy-Fotos ins Blumengeschäft

Wie die Inhaber anderer Blumenfachgeschäfte muss sich auch Stefanie Wise mit der Veränderung des Kundenverhaltens auseinandersetzen. „Kundinnen, die nicht als Geschenk, sondern für sich selbst regelmäßig Blumensträuße kaufen, gibt



Hochzeit: romantisch

es immer weniger“, ist ihr Eindruck. Für Hochzeitsfeiern würde „mehr Geld als früher ausgegeben“. Doch der Mehraufwand „fließt hauptsächlich in die Location oder in das Fotografenonorar“. Die Beratungstätigkeit sei ebenfalls „geringer“ geworden. „Heute kommen viele Brautpaare mit Instagram-Sceenshots zum Gespräch“. Ihr Eindruck ist: „Dadurch wird die Hochzeitsfloristik einformiger“. Und dass bei Trauerfeiern der Blumenschmuck aufgrund der Vielzahl von Urnenbestattungen ausdünnen, ist ebenfalls eine Beobachtung, die nicht nur Stefanie Wise gemacht hat.

Apropos ausdünnen: Genau das passiert seit einigen Jahren mit der Floristen-Branche. Immer mehr Blumenfachgeschäfte finden keinen Nachfolger und müssen daher schließen. Das ist für die Branche sicher eine tragische Entwicklung. Für die Blumengeschäfte, die weiterhin am Markt bleiben, kann das aber durchaus positiv sein. So hat auch „Blütezeit-Floristik“ daran partizipiert, dass vor einigen Jahren im Nachbarort ein Blumengeschäft geschlossen hat.

Kann es also sein, dass jetzt der richtige Zeitpunkt ist, sich mit einem Blumengeschäft selbstständig zu machen? So wie Stefanie Wise vor 15 Jahren. Bereut hat sie das ganz sicher nicht.



„Indian Summer“ – ein Feuerwerk an Farben



Wer sich mit Florist*innen über die Lieblingsjahreszeit unterhält, hört häufig „der Herbst“. Ganz gleich welche Themen gerade angesagt sind, in den kommenden Wochen lässt sich ein Feuerwerk an Farben in Sträuße und Werkstücke einarbeiten. „Indian Summer“, ein Spiel mit gelben, orangefarbenen und roten Blättern und Blüten spiegelt den Herbst wider und passt auf Tisch und Theke beim Kunden.

Kein Vertreter im Schnittblumensortiment wird so häufig mit dem Herbst in Verbindung gebracht wie die Chrysanthe. Im Schnittsortiment auf dem Blumengroßmarkt spielt sie das ganze Jahr hindurch eine Rolle, kommt nun aber mit ihrer immensen Farben- und Formenvielfalt besonders zur Geltung. Ob Spraysorten, Santinis, Spinnen- oder Pomponformen - alle sind in den Indian Summer-Farben vertreten. Wer den Nude-Style integrieren möchte, greift zu „pudrigen“ Chrysanthen-Farben, kombiniert vielleicht mit getrockneten Gräserstielen, Strandflieder (*Limonium*), Mäuse-

dorn (*Ruscus*) oder Bambus und erhält einen locker gebundenen Herbst-Strauß oder eine herbstliche Tischdekoration. Passend zu Chrysanthen können auch *Lisianthus* oder Gerbera die Wirkung verstärken.

Kräftige Blütenfarben bieten sich zudem im Sortiment der Herbstastern (*Aster-Hybriden*). Zu ihren meist strahlenförmigen Blütenblättern steht häufig eine gelbe Blütenmitte im Kontrast. Neben Chrysanthen gehören die Herbstastern auch zu den Schnittblumen, die den Kunden mit ihrer langen Haltbarkeit begeistern.



Stiltrend 2024: „Meaningful Earth“

Besonders jetzt im Herbst lohnt sich der Blick auf einen der vier Horticulture Stiltrends, die in diesem Jahr aufgerufen wurden. Das Thema „Meaningful Earth“ stehe für Natürlichkeit und Mystik sowie Wildheit und Umweltbewusstsein, sagen die Trendscouts. Bei den Blumen und Pflanzen in diesem Trend werden Farben wie helles Gelb und Lachstöne in Kombination mit dunklen und grauen Grüntönen in Szene gerückt. Die Accessoires kommen natürlich, handgefertigt, klobig, umweltfreundlich und recycelt daher. Zu den Mustern in Erdtönen gehören Fleckenmuster, Fossilienabdrücke und Streifen. Unregelmäßige Streifenmuster erinnern an Erdschichten. Es kommen natürliche, eher grobe Materialien zum Einsatz, die oft umweltfreundlich hergestellt wurden oder aus recycelten Materialien bestehen. So lasse sich eine unverfälschte, ursprüngliche Ästhetik zeigen.



Noch bis in den späten Herbst ernten die Schnittblumen-Anbieter Sonnenblumen aus heimischer Produktion. Ob als Solisten oder in gebundenen Sträußen - Sonnenblumen sind beim Kunden über den Sommer hinaus beliebt und auch aus Dekorationen im Herbst nicht wegzudenken.

In herbstlicher Natur sieht der Kunde viele Beeren und Früchte, die auch in Strauß und Werkstück jetzt eine gute Figur machen und die kräftigen Blüten in ihrer Wirkung noch einmal unterstreichen. Beispielhaft können Hagebuttenfrüchte mit ihren Sammelnussfrüchten verwendet werden. Die grünen Früchte der Lampionblumen (*Physalis*) verwandeln sich jetzt in strahlendes Orange. Beeren, wie je nach Reifegrad die roten oder dunkelvioletten Früchte der Brombeere, sind kombinierbar. Kleine, rote Zieräpfel passen ebenso, wie getrocknete Blüten von Fetthenne, Hortensie oder Fruchtstände von Rudbeckien und Disteln. Vergrößert hat sich auch das Sortiment bei Johanniskraut (*Hypericum*) im Schnitt. Neben Weiß und Rot wirken aubergine- oder orange-lachsfarbene Früchte sehr apart.

Therese Backhaus-Cysyk





Ein preiswerter Lampenschirm, gefüllt mit einer Drei-Viertel-Styroporkugel, ist die Gefäßbasis – in der eine Vase steht. Umwunden ist das Werkstück mit Hanf. Hortensien stehen im Zusammenspiel mit Chrysanthenen, Disteln und Clematis.

Foto S.6 unten, S.9 oben:

Diese Gestaltungsidee entstammt einem Schulprojekt von Sarah Hasenhündl. Das Werkstück hat die typische Größe eines Tischschmucks und wurde aus geschichteten Maisblättern gemacht. Sie wurden auf Drähten aufgespießt und mit doppelseitigem Klebeband befestigt. In das freibleibende innere Rechteck wurde ein Gefäß gesetzt.



Herbstklassiker – neu gesehen



Floristinnen und Floristen sind beständig auf der Suche nach „Besonderheiten“ aus dem Reich der Flora, nach seltenen Blumenarten, mit denen sich ein Fachgeschäft von anderen Anbietern abgrenzen kann. Doch auch die „Klassiker“ bieten die Möglichkeit, durch eine ausgefallene Gestaltung den Kunden etwas Besonderes zu bieten. Für ihre Herbstinspirationen hat die Floral-Designerin und Berufsschullehrerin Sarah Hasenhündl Hortensien und Sonnenblumen ausgewählt.

serer Zeitrechnung in Mexiko und entlang des Mississippi als Nutzpflanzen angebaut. Für die Inka im heutigen Peru und Bolivien galten sie gar als Abbild ihres höchsten Gottes. Nach Europa kamen sie im Gepäck europäischer Seeleute in den 1550er Jahren, also lange vor Kartoffeln und Tomaten.

Hortensien, ein weiteres florales Herbstsymbol unserer Tage, stammen ursprünglich vor allem aus Ostasien, allein in China gibt es über 30 Arten. Sie wachsen dort mit ihren imposanten, aber unfruchtbaren Schaublüten als Unterbewuchs in den Wäldern. Ein weiteres Beispiel, das zeigt: Vieles, was wir als heimisch empfinden, ist eingewandert. Man könnte den Kunden der Blumenfachgeschäfte also viel erzählen (neudeutsch „story-telling“), die weltweiten Wanderungen der Flora sind für

die meisten Menschen so faszinierend wie gänzlich unbekannt.

„Prunkvoll“ sind für Sarah Hasenhündl die Hortensien-Blüten, in floristischen Kreationen seien sie „sehr präsent“ – so, wie sie im Garten immer ein Hingucker sind. Hortensien sind in der Floristik äußerst variabel einsetzbar. Es gibt viele Farbnuancen, zudem „verändert sich die Farbe innerhalb der Blühphase und im Herbst vergrünen sie“, erläutert Sarah Hasenhündl. Ein weiterer Pluspunkt für den Einsatz in der Floristik: Die Blütengröße variiert deutlich.

Noch mehr als Hortensien gelten Sonnenblumen als DAS Herbstsymbol. Sie seien für den Herbst das „was Tulpen für das Frühjahr sind, unverzichtbar“, meint Sarah Hasenhündl. Allerdings schwindet diese

Hortensien und Sonnenblumen gehören seit gefühlten Ewigkeiten zu unserer heimischen Flora. So, wie bei den Lebensmitteln Kartoffeln und Tomaten als heimisch angesehen werden – obwohl sie amerikanischen Ursprungs sind und erst lange nach der Entdeckung des Kontinents nach Europa kamen.

So ist es auch den Sonnenblumen und Hortensien ergangen. Die Sonnenblumen, in unseren Breiten schon lange das prägnanteste Herbstsymbol im Reich der Flora, wurden nachweislich schon 2500 Jahre vor un-



Zuordnung, denn die „heimischen Sonnenblumen blühen zwar erst ab August“, doch werden sie auch „schon Monate vorher“ angeboten. Wenn Blumen sich in Richtung Ganzjahresprodukte entwickeln, dann verlieren sie „ihre jahreszeitliche Symbolkraft“ – und somit ein Stück ihrer Wertigkeit.

Sonnenblumen wurden durch verschiedenste Seiten eingenommen. Ihre Herbstsymbolik spielte und spielt eine große Rolle bei den Dekorationen zu den kirchlichen

Erntedankfesten. Auch eine politische Partei hat ihre Strahlkraft ausgenutzt – und sie zum Maskottchen degradiert. Der Maler Vincent van Gogh wäre ohne seine Sonnenblumenbilder kaum das geworden, was er heute ist – weltberühmt. Die Maler Claude Monet und Gustav Klimt haben Sonnenblumen ebenfalls mehrfach als Sujet gewählt. Wobei die Nutzung solcher Motive im Rahmen einer herbstlichen Sonnenblumen-Schaufensterdekoration sicher eine enorme optische Wirkung erzielen würde.

Apropos optische Wirkung: Sonnenblumen sind in den verschiedensten Größen und Farbläufen auf dem Markt. Daher gibt es viele Gestaltungsmöglichkeiten, natürlich wirken sie auch ohne Gestaltung mit anderen Blumen sehr imposant. Leider hat auch der Systemhandel die Sonnenblumen längst entdeckt, Dumpingpreise waren die Folge. Es könnte aber sein, dass die Supermärkte und Discounter in diesem Herbst den Markt nicht zuschütten können, denn ein bedeutender Lieferant für das Saatgut ist schon viele Jahre lang die Ukraine. Und als Kriegsfolge war für dieses Jahr das Saatgut knapp.

Neben Hortensien und Sonnenblumen hat Sarah Hasenhündl für ihre Herbstimpressionen unter anderem Dahlien, Chrysanthemen, Nelken, Rosen, Clematis, Disteln, Heuchera, Solidago, Hyperikum und Mühlenbeckien verarbeitet. Alles Produkte, mit denen sich ein farbenfroher „Indian Summer“ darstellen lässt und die auf den Blumengroßmärkten aus regionaler Erzeugung angeboten werden.

Ein Holzbalken dient als Basis dieser Arbeit. Die Reagenzgläser werden von Drähten gehalten, die Weidenrinde wurde ebenfalls klassisch auf Drähte gewoben. Der Korkenzieherhasel verleiht dem Werkstück Bewegung.



*Titelseite:
Auf einer Holzscheibe wurden Drähte befestigt, die Buchenlaubblätter sind darauf aufgespießt. Ein Gefäß wurde ins Zentrum gestellt, diverse Sonnenblumen-Sorten, Chrysanthemen, Rosen, Hyperikum, Heuchera und Steineiche sind typische Herbstprodukte der Blumengroßmärkte. Auch diese Gestaltungsidee entstammt einem Schulprojekt*



Die Gefäßummantelung besteht aus Buchseiten, die als Kette mehrfach gefaltet wurden und somit eine hohe Stabilität bekommen. Das Gefäß kann herausgenommen werden. Neben Hortensien wurden Rosen, Disteln, Nelken und Clematis aus regionaler Produktion verarbeitet



Die in der Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte (VDB) zusammengeschlossenen BGM kümmern sich seit vielen Jahren darum, über werbliche Aktivitäten den Verbrauchern das Thema Blumen und Pflanzen näher zu bringen – um damit den Absatz zu stimulieren. Seit dem Frühjahr 2022 werden entsprechende Aktivitäten auch auf den Social-Media-Kanälen Facebook und Instagram durchgeführt. Die VDB hat sich dafür der Expertise der in Berlin und Magdeburg ansässigen Agentur „grundrausch“ vergewissert.

Social-Media für den Blumenfachhandel

Zum Verständnis vorweg: Alle werblichen Aktivitäten der VDB in Richtung Endverbraucher sollen nicht ganz allgemein den Absatz von Blumen und Pflanzen fördern, sondern primär den Umsatz des Blumenfachhandels, also der Floristik-Fachgeschäfte, der Gartencenter oder der Wochenmarkthändler. Daher treten die BGM auch so gut wie gar nicht in Erscheinung. Wenn also in der Vergangenheit etwa Großplakatierungen oder Radio-Spots zu Verkaufschwerpunkten wie der Beet- und Balkonsaison finanziert wurden, dann waren die „Gärtner und Floristen“ Absender der Werbebotschaften.

Diese Strategie basiert darauf, dass die Blumengroßmärkte die Verbraucher gar nicht erst auf die Idee bringen möchten, dass sie auf einem BGM Blumen und Pflanzen kaufen könnten. Die BGM bleiben den gewerblichen Wiederverkäufern vorbehalten.

Die von „grundrausch“ verbreiteten Informationen lassen sich grob in die Bereiche

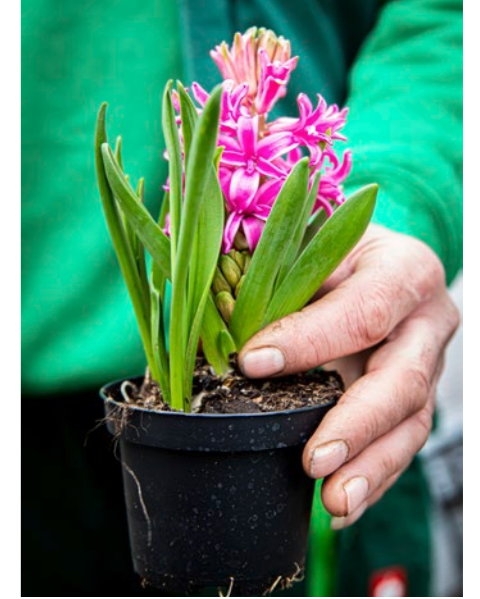
„Produkt, Marke, Know-how und Portraits einteilen“, so der Geschäftsführer Sascha Walz. Hinter dem Begriff Marke verbirgt sich „Ich bin von HIER!“ (IBVH), die schon vor Jahren von den Blumengroßmärkten geschaffene Regional-Marke für Blumen und Pflanzen aus regionaler Erzeugung. Bekanntlich darf die Marke nur von den BGM-Kunden genutzt werden, der Systemhandel bleibt außen vor. Wer also für IBVH wirbt, der meint damit automatisch den Blumenfacheinzelhandel.

Regionalität ist in der jüngeren Vergangenheit etwas aus den Schlagzeilen verschwunden, doch für die Mehrheit der Verbraucher ist sie weiterhin ein wichtiger Aspekt bei den Kaufentscheidungen. Daher bezogen sich auch die ersten VDB-Veröffentlichungen auf Facebook und Instagram auf die Personen und Unternehmen, die hinter dieser Regionalität stehen. Für jeden Blumengroßmarkt wurden zwei Erzeuger und/oder Kunden portraitiert, die mit großer Überzeugung hinter IBVH stehen. „Social-Media

ist ein Unterhaltungsmedium, auch ernste Inhalte lassen sich am wirkungsvollsten über Personen transportieren“, lautet die Erfahrung von Sascha Walz.

Aus den Recherchen für diese Portraits werden bis heute Inhalte für Veröffentlichungen gezogen. Der Schwerpunkt liegt aber seit einigen Monaten auf praktischen Tipps und Produktvorstellungen. Gegenwärtig werden durchschnittlich zwei Veröffentlichungen in der Woche realisiert. „Das ist das Minimum und aus meiner Sicht eigentlich zu wenig“, meint Sascha Walz. „Besser wären fünf oder sechs Veröffentlichungen“. Die erfolgreiche Bespielung von Social-Media-Kanälen habe „viel mit Kontinuität zu tun“. Erfolg hat der, der kontinuierlich und oft mit neuen, niveaureichen Inhalten präsent ist.

Aber: Wer viel machen will, der muss dies auch finanzieren können. Der VDB-Etat für Werbung kann nicht endlos ausgedehnt werden. Das es monetäre Limits gibt, kennt jeder Blumeneinzelhändler aus eigener



Jörg Schober (S.12) und Franc Gerloff (S.13) wurden über die Social-Media-Aktivitäten vorgestellt

Erfahrung. Eingeschränkt sind daher auch die Möglichkeiten von „grundrausch“, die Veröffentlichungen durch Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram zu unterstützen. Mit Anzeigen, so die Erfahrung, wird „aber die Wahrnehmung vervielfacht“, weiß Sascha Walz. Weil dies so ist, wird auch auf jedem VDB-Meeting über die richtige Strategie und die dafür notwendigen Finanzierungen gerungen.

Zugleich gilt: „Die Rückmeldungen, die wir auf unsere Veröffentlichungen bekommen, sind durchweg positiv. Es gab kein negatives Feedback“, freut sich der Social-Media-Spezialist. Daher kann man annehmen, dass die grundsätzliche inhaltliche Ausrichtung stimmt. Die Inhalte müssen aber immer wieder neu und oft kurzfristig justiert werden, Social-Media ist ein „schnelles Geschäft“, wie in wenig anderen Branchen „work in progress“.

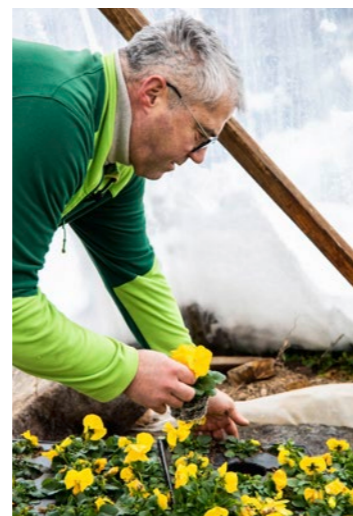
Nun ist es ja auch nicht so, dass die VDB-Veröffentlichungen die einzige Informationsquelle für Blumen und Pflanzen auf den beiden Social-Media-Kanälen sind.

Viele der großen Unternehmen und Institutionen der Branche sind auf diesem Feld aktiv. Es ist aber vor allem die VDB, die in der Themenauswahl immer den Blumenfacheinzelhandel und die regional produzierenden Gärtner im Kopf hat. Also nicht: „Kauft Blumen und Pflanzen, egal wo“. Sondern: „Kauft Blumen und Pflanzen, im Fachhandel“.

Apropos Blumenfachhandel: Viele Floristinnen und Floristen sind nicht nur als Privatpersonen, sondern auch als Geschäftsleute auf den genannten Kanälen unterwegs. Die Bandbreite ist enorm. In vielen Fällen erreichen Blumenfachgeschäfte einige Dutzend Follower. Sascha Walz kennt aber auch Unternehmen, die über 130.000 Follower haben. Die Gründe für diese Unterschiede liegen auf der Hand. „Es gibt Unternehmen, die Social-Media als Chance und wichtigen Kommunikationskanal erkannt haben – um ihre Kunden zu unterhalten und langfristig an die eigene Marke zu binden. Dazu braucht es Lust, Zeit, Personal und auch Know-how, um die Inhalte Social-Media-gerecht umzusetzen“.

Mindestens genauso wichtig ist der Zeitfaktor. „Eine Stunde am Tag“, so Sascha Walz, sollte man sich für Social-Media-Aktivitäten freischaufeln. Solch ein Aufwandscheitern oft am Tagesgeschäft, die Personalnot verschärft die Situation. In vielen Fällen haben die Chefs diesen Bereich an jüngere Mitarbeiter oder Auszubildende abgegeben. Aber auch wenn das gut funktioniert, muss man als Inhaber natürlich immer wissen, was da so über das eigene Unternehmen berichtet wird.

Man sollte auch keine Scheu haben, sich selbst oder auch andere Personen des Unternehmens einzubeziehen. „Gesichter verkaufen“, meint der Social-Media-Spezialist aus Berlin. Es geht bekanntlich um über Sachinformationen hinausgehende Unterhaltung, um Identifikation. Ob nun bei einigen Dutzend oder bei 100.000 Followern: Inhalte werden dann als vertrauenswürdig wahrgenommen, wenn man sie mit einer ebenfalls vertrauenswürdigen Person in Verbindung bringt und wenn sie einfach authentisch sind.



Wenn sich der Sommer dem Ende neigt darf es auf Balkon, im Beet oder auf dem Grab gerne bunt werden. Herbstblüher kombiniert mit Gräsern und Blattschmuckpflanzen geben - auch an trüben Herbsttagen - ein dekoratives Bild ab. Geschickt kombinieren lassen sich Ein- und zweijährige Pflanzen mit Stauden und kleinen Gehölzen. Das bietet den Kunden Mehrwert und unterstreicht den Gedanken der Nachhaltigkeit.

Leuchtende Herbstblüher für Balkon, Garten oder Friedhof



Bei Atern (*Aster* in Sorten) reicht die Farbpalette von zartem Creme und Weiß bis hin zu leuchtenden Violett-Tönen mit einfachen, halbgefüllten und gefüllten Sorten. Besonders kleine Kissen-Astern passen sich in Balkonkästen und auf dem Grab harmonisch ein. Sie wachsen rund 30 Zentimeter hoch, sind ausdauernd und bieten Insekten in der dritten Jahreszeit noch einmal ausreichend Nahrung. Neuere Sorten gefallen durch ihren kompakten, kugeligen Wuchs, ohne Hemmstoffeinsatz in der Produktion. Sie sind wenig mehltauanfällig und unempfindlich beim Transport.

Kombinationspartner dazu sind Alpenveilchen (*Cyclamen*) oder auch Besenheide (*Calluna*). Im Bereich der Alpenveilchen garantieren die Outdoor-Cyclamen eine beständige Blüte auch bei unbeständiger Witterung und sogar bei leichten Minusgraden. Die Farbpalette reicht hierbei von Weiß über Rosa bis hin zu Rot- und Violettönen. Wer es besonders mag, greift zu geflammt oder changierenden Blüten, Typen mit gewellten Blütenformen oder gar botanischen Alpenveilchen, die im Beet im Laufe der Jahre schöne Blütenteppichen ausbilden und kaum Pflege bedürfen. Robuste Sorten hat beispielsweise der französische Züchter Morel mit *Cyclamen coum* und *Cyclamen hederifolium* im Programm, die frostbeständig bis minus 15 Grad wachsen sollen.

Für alle Grabgrößen, gärtnerbetreute Grabfelder aber auch Kästen und Kübel bietet die breite Palette der Callunen beispielsweise aus den Gardengirls- oder Beauty Ladies-Sortimenten ein nahezu unüberschaubares Sortiment an Kombinationsmöglichkeiten in der Farbpalette Grün, Weiß, Rosa, Rot bis hin zu Violettönen. Mit früh, mittel oder spät Farbe zeigenden Knospenblühern lassen sich „Blütenzeiträume“ variieren. Interessant für Kästen und



Kübel oder sogar als Tischdekoration sind hängende Sorten, die mit ihrem dichten, leuchtenden Knospenbesatz viele Blicke auf sich ziehen.

Als Klassiker in der herbstlichen Wechselpflanzung von Gräbern bieten sich Chrysanthemen (*Chrysanthemum*-Hybriden) an, die im Farbspektrum von Weiß, über Gelb bis hin zu Rosa, Rot und Braun auf dem Markt angeboten werden. Die beste Wahl auch für Balkonkästen und vor allem bei Urnengräbern sind Sorten mit kleinen Blüten. Sie sind unempfindlicher gegenüber Nässe. Je nach Blütenform freuen sich Bienen und Schmetterlinge auf das späte Nahrungsangebot.

Neben Purpurglöckchen (*Heuchera*) in vielen Farben und Formen oder Gelbweide- rich (*Lysimachia*) mit hängendem Wuchs und gelbgrünem Laub fällt bei den Blattschmuckstauden der Blick gerne auch auf Günsel (*Ajuga*). Eine neue Sorte *Ajuga* 'Best Buddies Espresso' wächst ausgesprochen kompakt und bildet kaffeebraunes Laub aus, das für einen schönen Kontrast sorgt. Kompakt im Wuchs und gut verzweigt sind (*Euphorbia*) in Sorten mit Laub von hell- über mattgrün bis hin zu rötlich. In Beeten und auf dem Grab lassen sich die Blattschmuckstauden neben Herbstblühern auch mit kleinwüchsigen Gräsern gut kombinieren.

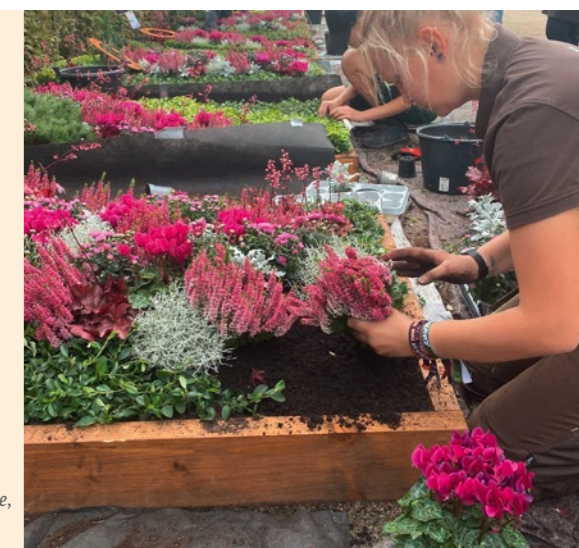
Therese Backhaus-Cysyk



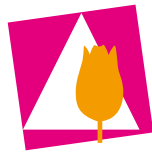
Pflegetipps für das Kundengespräch

Herbstblüher lassen sich ohne großen Aufwand pflegen. Wichtig ist es, verblühte Pflanzenteile regelmäßig zu entfernen. Das fördert die Blüte und verhindert Krankheiten. Im Topf oder Kasten sollte Staunässe vermieden werden.

Fotos:
Seite 14, Seite 15 Mitte und unten li.: pflanzenfreunde.de,
Seite 15 oben re + li und unten re.: Backhaus-Cysyk



Blumengroßmarkt Karlsruhe
Am Großmarkt 10 · 76137 Karlsruhe



HERBST- SONNTAGSVERKAUF SO.29.09.24 7-12 UHR



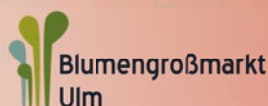
Frau Herfs
Dekofleur GmbH & Co KG
Marktpartner des BGM Karlsruhe.

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



Bildnachweise: S. 1-2, 6, 8-11 Wagenhan;
S. 3-5 Wise; S. 12-13 grundrausch, S. 16 Werkfoto