



WIR SIND VON

HIER!



Menschen hinter der Regionalität

und Meinungen über Arten- und Sortenvielfalt, Familienunternehmen, Fachhandelssortimente, Frische, Verfügbarkeit, Saisonalität, Produktauszeichnung, Transportwege, Klima- und Umweltschutz, Sozialstandards, Preise, Werbung, Transparenz, Kundennähe, Nachbarschaft und einiges mehr.



SOMMER 2022

Eine Veröffentlichung der



VDB Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte e.V.



Argumente für regional Gewachsenes

- Kurze Transportwege**
- Lokale Familienunternehmen**
- Klima- und Umweltschutz**
- Arten- und Sortenvielfalt**
- Saisonale Qualität**
- Deutsche Sozialstandards**
- Transparenz und Kundennähe**
- Hohe Verfügbarkeit**



Liebe Leserinnen und Leser,

Wir haben als Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte die Regionalmarke „Ich bin von HIER!“ initiiert, um die Wertigkeit unserer Erzeugware hervorzuheben, um unseren Kunden aus dem Blumenfachhandel ein Marketing-Tool an die Hand zu geben und um unseren Beitrag zum Umweltschutz zu dokumentieren. Ein zentrales Element der Regionalmarke ist es, dass sie nur den Kunden und Erzeugern der Blumengroßmärkte zur Verfügung steht – der Systemhandel bleibt außen vor.

Damals war die Hervorhebung der Regionalität eine Pioniertat. Heute nimmt die Rückbesinnung auf die Regionalität, dass beweisen viele Untersuchungen, einen breiten Raum im aktuellen Konsumverhalten ein. Wir sind überzeugt davon, dass diese Entwicklung noch lange nicht ihren Höhepunkt erreicht hat. Der Wunsch nach nachhaltigen Produktionsweisen, kurzen Transportwegen, nach Artenschutz und Sortenvielfalt sowie nach sozial ausgewogenen Arbeitsbedingungen wird im Zeichen der weltweit immer stärker werdenden Debatten um Klima- und Umweltschutz weiterhin zunehmen.

Wir wissen natürlich ebenso wie unsere Kunden, dass Regionalität von saisonalen Höhen und Tiefen geprägt ist. Ohne hervorragende Handels- und Importunternehmen kommt kein Blumengroßmarkt, kein Blumenfachgeschäft, kein Gartencenter und kein Wochenmarkthändler aus. Doch möchten wir mit dieser Veröffentlichung noch einmal verdeutlichen, welche Marketingkraft der Fachhandel von Blumen und

Pflanzen ohne großen Aufwand aus der Regionalität ziehen kann.

Wir können in einem Magazin wie diesem nicht alle Aspekte berühren, die für oder auch gegen die regionale Produktion von Blumen und Pflanzen sprechen. Bemüht haben wir uns um eine hohe Meinungsvielfalt der zu Wort kommenden Blumenfachhändler und Erzeuger, auch kritische Aspekte bei der Durchsetzung der Markenidee durch die Kennzeichnung der Ware werden selbstverständlich nicht ausgeklammert. Unser vorrangiges Ziel ist es, die Relevanz der Regionalität in der Grünen Branche einmal grundsätzlich zu verdeutlichen. Wir sind überzeugt: Der Regionalität gehört für den Gartenbau wie für den Blumenfachhandel ein gutes Stück Zukunft.

Abschließend noch der Hinweis: Weit mehr als 10.000 Unternehmen des Blumenfachhandels stehen auf den Kundenlisten der beteiligten Blumengroßmärkte. Wenn ein Großteil dieser sich aktiv hinter dem Regionalitätsgedanken, hinter der Marke „Ich bin von HIER!“, vereinen würden, wäre das eine enorme, unschlagbare Marketing-Macht.

Für den Vorstand der Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte

- Hans-Georg Biller,*
Blumengroßmarkt Mannheim
- Felix Glück,*
Blumengroßmarkt Karlsruhe
- Raimund Korbmacher,*
Blumengroßmarkt Köln

Es dürfte in Deutschland wohl kaum eine Floristin oder einen Floristen von Rang geben, die/der sich nicht positiv zur regionalen Erzeugung von Blumen und Zierpflanzen ausspricht. Doch können die Floral-Designer natürlich nicht nur auf regionale Produkte setzen. Schon gar nicht dort, wo es keine traditionellen Blumen-großmärkte mit Erzeugern gibt. Wie also gehen Top-Designer mit dem Thema Regionalität um? Einige Meinungsbilder.

Gestalter und Meinungsmacher



Gestalterisch nicht einschränken

Sarah Hasenhündl war 2016 Vizemeisterin der Floristen in Deutschland, sie ist seit einigen Jahren Berufsschullehrerin, sie gibt Fachvorträge und führt in Ettlingen ihr Fachgeschäft „Naturgemäß“.

„Ich sehe mich als überzeugte Regionalistin und bevorzuge, wenn immer es geht, Erzeugerware aus unserer Region. Allein schon aus Qualitätsgründen. Doch wenn ich objektiv auf das blicke, was ich in den sozialen Medien veröffentliche, muss ich eingestehen: Ich verarbeite auch vieles, was nicht aus unserer Region stammt. Würde ich ausschließlich regionale Ware verarbeiten, müsste ich mich gestalterisch deutlich einschränken. Regionalität bedeutet immer Saisonalität und die ist durch die Jahreszeiten begrenzt. Ab dem Frühsommer bis in den Herbst können wir regional aus dem Vollen schöpfen – und sollten das auch tun. Was machen wir aber in der kalten Jahreszeit? Es ist doch ein großes Plus von Blumengroßmärkten, dass die Erzeugerware durch Handelsware ergänzt wird. Bei meinen Kunden sehe ich, dass insbesondere bei jüngeren Menschen der Wunsch nach regionalen Produkten zunimmt. Im Herbst habe ich einen Arm voller Dahlien gepostet und sie mit dem Ursprungsort „Pfälzer-Dahlien“ bezeichnet. Ich war in kürzester Zeit ausverkauft und dabei spielte nach Aussagen der Kunden die Region eine Rolle. Die heimische Ware im Geschäft als solche auszuzeichnen, halte ich für schwierig, da die Werbemittel ja auch zum jeweiligen Geschäft passen müssen.“



Es geht um die Optik

Caroline Rankers (Hessische Landesmeisterin 2008) und Felix Geiling-Rasmus (2008 Deutscher Vizemeister der Floristen) führen seit einigen Jahren in Frankfurt am Main mit „Blütesiegel“ ein Floristik-Fachgeschäft, in dem hochwertiges Design in vielen unterschiedlichen Ausprägungen die Unternehmensphilosophie prägt.

„Die Frage nach der Regionalität spielt für unsere Kunden kaum eine Bedeutung. Es mag den ein oder anderen geben, der regionale Ware bevorzugt, doch den meisten geht vor allem um die Optik - die Ware muss toll aussehen, außergewöhnlich sein. Wenn die Blumen „von hier“ sind, dann ist das schön – es ist aber nicht entscheidend. Wenn es mehr außergewöhnliche regionale Produkte gäbe, dann würden wir sie auch kaufen. Doch bekanntlich haben viele kleine Gartenbaubetriebe, die Spezialitäten anbieten, geschlossen. Wir fahren jeden Morgen zum Einkauf auf den BZG und arbeiten dort mit Anbietern zusammen, die uns das besorgen, was wir uns vorstellen. Und natürlich kaufen wir auch bewusst regionale Produkte, wenn sie unseren Vorstellungen entsprechen. Etwa Freilandrosen oder von den Gärtnern selbst geschnittenes Grün.“



Auch mal verzichten

Nicolaus Peters ist über Ikebana zur Floristik gekommen, er wurde mit dem zweithöchsten Grad der Sogetsu-Schule in Tokyo ausgezeichnet. Er ist gelernter Gärtner, Floristikmeister, war 2008 Deutscher Meister der Floristen und führt in Berlin seit vielen Jahren eine Floristik-Werkstatt.

„Als der Berliner Blumengroßmarkt genossenschaftlich geführt wurde, gab es noch einige regionale Erzeuger. Mit der Übernahme des BGM durch die Stadt sind diese verschwunden. Die Frage nach der Regionalität stellt sich in Berlin also eigentlich gar nicht. Wobei sich eine positive Entwicklung beobachten lässt. Einige Berliner Floristen und Wochenmarkthändler haben im Umland Flächen erstanden und bauen dort Freilandware an – die in den eigenen Geschäften verkauft wird. Ich würde mir mehr von solchen und ähnlichen Initiativen wünschen, denn grundsätzlich bin ich ein großer Verfechter regionaler Erzeugung. Ich fühle mich als Gestalter in der nördlichen gemäßigten Zone beheimatet und nutze daher gar nicht das komplette internationale Sortiment. Wenn es sich vermeiden lässt, verarbeite ich keine Überseeware. Man muss auch mal auf etwas verzichten können. Durch meine Nähe zu Ikebana bin ich es auch gewohnt, mal mit kahlen Ästen und nur einer imposanten Blüte zu arbeiten. Grundsätzlich bin ich der Meinung, dass der regionalen Produktion von Blumen und Pflanzen die Zukunft gehört. Nicht zuletzt aufgrund der politischen Entwicklung. Der Aufruf der Berliner „Grünen“, auf importierte Schnittblumen zu verzichten, ist ein Fingerzeig in die zu erwartende Richtung und ist schon bei der Berliner Messegesellschaft auf fruchtbaren Boden gefallen. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass in den „grün“ besetzten Ministerien ähnlich gedacht wird. Wie gesagt: Es geht um importierte Schnittblumen. Gäbe es im Berliner Umfeld eine regionale Produktion, wäre die Diskussion möglicherweise gar nicht aufgekommen.“



Es fehlen viele Sortimente

Victoria Salomon ist Floristikmeisterin mit Auslandserfahrung in Neuseeland und der Schweiz, sie war Deutsche Blumenfee und belegte 2013 den 3. Platz auf der Deutschen Meisterschaft der Floristen. Sie führt ihr Fachgeschäft „The world of natural beauties“ in ihrer Geburtsstadt Halle/Saale.

„Verglichen mit dem atemberaubenden regionalen Sortiment etwa auf den BGM in Köln oder in Hamburg sieht es in unserer Region mau aus. Es gibt zwar einige regionale Erzeuger, etwa von Pfingstrosen, doch die sind auf den Abholmärkten der Region – Halle selbst bietet gar keine Einkaufsstätte - gar nicht präsent. Dort fehlen nicht nur regionale Sortimente, sondern ebenfalls vieles von dem, was Blumengroßmärkte ausmacht: Meinungs-austausch, fundierte fachliche Beratung, anregendes „come together“. Angeboten werden in der Regel Standardprodukte aus Holland, es fehlen viele Sortimente, die wir uns wünschen würden und die im Westen Deutschlands vielerorts selbstverständlich sind. Durch die eingeschränkte Auswahl kann sich auch die Floristik nicht so entwickeln, wie es unter anderen Voraussetzungen denkbar wäre. Dabei wissen wir alle, welche Vorteile regionale Erzeugung hat: Qualitativ, mit Blick auf die Arten- und Sortenvielfalt, bezogen auf den Umweltschutz durch kurze Transportwege und nicht zuletzt durch die Förderung von Familienunternehmen. Es ist ein klarer Nachteil, dass wir keinen regionalen Gartenbau haben, der über Blumengroßmärkte zusammengeschlossen ist.“



WINTER

HERBST

FRÜHLING

SOMMER



Mandy und Andreas Sulzer

Von, für und mit Rosen

Geht es um regionale Schnittblumenproduktion, dann spielen Freilandrosen eine hervorgehobene Rolle. Andreas Sulzer ist zwar angesichts der Vielfalt des Sommerflors vorsichtig mit dem Begriff „Klassiker“, doch der Rosenproduzent vom Hofgut Tiefenau in Sinzheim meint doch: „Die Blumeneinzelhändler warten förmlich auf den Beginn der Saison“.

Auf sechs Hektar, davon die Hälfte unter Glas und Folie, baut Andreas Sulzer Rosen an – unterstützt von seiner Frau Mandy (einer ausgebildeten Floristin) und seinen Eltern Uschi und Helmut. Er lebt also für, mit und von Rosen. Verkauft wird die Produktion über die Blumengroßmärkte Karlsruhe und München, also ausschließlich an den Blumenfachhandel. Der nimmt das Angebot mit Freuden wahr, Andreas Sulzer verzeichnet Jahr für Jahr Umsatzzuwächse.

Woran liegt das, schließlich wächst doch das Import-Angebot aus Afrika und Südamerika. Der 37-jährige Gärtnermeister spricht vom „Charme der Freilandrosen“, von ihrem „Gartencharakter, der im Trend liegt“, vom „Duft“ als einem „wesentlichen Merkmal“. Die steigende Nachfrage hat aber ebenfalls etwas mit der Sortenvielfalt zu tun. Auf dem Hofgut Tiefenau werden „über 100 Sorten“ produziert, darunter auch Rosen, „die nicht so ertragreich sind, aber einzigartige Merkmale aufweisen“. Also Produkte, die die Verbraucher exklusiv nur im Blumenfachhandel und nicht in den Supermärkten finden.

Die Nachfrage steigt aber ebenfalls, weil „die Verbraucher viel stärker als früher auf

die Herkunft der Produkte achten, auf Regionalität und Saisonalität“. Durch diese Entwicklung sei ebenfalls „das Qualitätsbewusstsein bei Floristen und Konsumenten stetig gewachsen“, hat Andreas Sulzer beobachtet. „In München gibt es Floristen, die unsere Produkte konsequent als ‚Freilandrosen aus Baden‘ auszeichnen. Dieser Herkunftshinweis ist enorm erfolgreich, er wird von den Konsumenten als Qualitätsversprechen eingeordnet“.

Andreas Sulzer wünscht sich, dass immer mehr Blumenfachhändler „die regional produzierten Produkte als solche kenntlich machen und in den Verkaufsgesprächen darauf eingehen“. Regionalität sei „heute und in Zukunft noch stärker ein positives Verkaufsargument“, mit dem sich der „Fachhandel von Blumen und Pflanzen vom Massenangebot des Systemhandels abheben kann“. Daher ist der Gärtnermeister, der auch im Aufsichtsrat des BGM Karlsruhe Verantwortung übernimmt, ein Fan der Regional-Marke „Ich bin von HIER!“. „Der Slogan ist präzise und eingängig und er darf nur von den Kunden der Blumengroßmärkte ganz genutzt werden“, hebt Andreas Sulzer einen zentralen Aspekt hervor.



Inga Balke und Kundin Daniela Grabas-Rönn

Das 2013 gegründete Unternehmen „Trioflor“, ein Zusammenschluss von drei traditionsreichen Gärtnereien in Schleswig-Holstein, war von Anfang an ein engagierter Förderer des Regionalitätsgedankens im deutschen Zierpflanzengartenbau. Inga Balke, mit der Gärtnerei Kayenhagen in Nützen Teil des Trioflor-Zusammenschlusses, gibt im folgenden Interview Antworten auf die Frage, warum in werblicher Hinsicht das Thema Regionalität im Blumeneinzelhandel so wenig genutzt wird.

„Viel gekauft – wenig gesprochen“

Wir: Als die Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte (VDB) die Regional-Marke „Ich bin von HIER!“ (IBVH) lancierte, waren Sie und Ihre Mitstreiter von „Trioflor“ gleich dabei, Sie haben beträchtliche Teile der Produktion auch mit dem IBVH-Logo ausgezeichnet. Wie war damals die Reaktion auf die neue Regional-Marke?

Inga Balke: Die Reaktion bei den über den BGM Hamburg vermarktenden Erzeugern war durchweg positiv. Es war ja auch das erste Mal, dass die Regional-Ware von Erzeugern konsequent ausgezeichnet, beworben wurde. Parallel dazu war die Marke „Vierländer Frische“ erschienen. Es wurde viel über den werblichen Wert der Regionalität im Zierpflanzenbereich gesprochen, das Bewusstsein dafür ist durch IBVH erst richtig angestoßen worden.

Wir: Und wie reagierten die Kunden, die Floristen, Wochenmarkthändler und Gartencenter?

Inga Balke: Der Tenor bei vielen war und ist: „Wir wissen doch, dass wir mit regional erzeugter Ware handeln“. Die hinter IBVH stehende Idee, dass man gegenüber den Verbrauchern die Regio-Ware werblich hervorheben und sich damit vom Systemhandel abgrenzen kann, ist im Blumenfachhandel nicht so richtig angekommen.

Wir: Woran liegt das, die Hintergründe wurden doch immer wieder über die verschiedensten Kommunikationskanäle genau erläutert?

Inga Balke: Mit regionaler Ware zu handeln ist für viele so selbstverständlich, dass sie darüber vergessen, dass die

Konsumenten dies eben nicht wissen. Es wird viel regionale Ware gekauft – aber wenig darüber geredet. Es gibt bei vielen ein Bekenntnis zu regionalen Produkten, oft bleibt aber der Preis das wichtigste Kriterium. Ich erinnere mich an eine Verkaufssituation aus dem Januar. Wir hatten Blumenzwiebeln aus Holland und aus unserer Region Vierlande. Die Kundin meinte: „Zum Pflanzen reichen doch auch die holländischen...“.

Wir: Ist diese Einstellung die Regel?

Inga Balke: Ganz konsequent auf Regionalität fixiert sind nach meiner Meinung unter 50 Prozent der Blumeneinzelhändler. Es gibt aber auch andere. Wir haben beispielsweise einen Großabnehmer für Sonnenblumen und Weihnachtssterne, der regionalen Produkten konsequent den Vorzug gibt und sie auch als „heimische Produktion“ deutlich kenntlich macht. Das würde er nicht tun, wenn er damit keinen Erfolg hätte.

Wir: Stichwort Kenntlichmachung der regionalen Ware im Blumeneinzelhandel. Warum wird diese Werbemöglichkeit nicht viel mehr genutzt?

Inga Balke: Das ist ein schwieriges Thema. Sticker werden häufig mit dem Argument herausgezogen: „Ich will keinen Schilderwald, das sieht aus wie im Supermarkt“. Schon von den Erzeugern entsprechend bedruckte Töpfe sind oft bei der Präsentation nicht zu sehen. Zumal sollte eh nur A-Ware ausgezeichnet werden. Die Geschäfte präsentieren sich zudem sehr unterschiedlich. Alle Elemente, auch die Werbemittel, müssen optisch zu dem jeweiligen Geschäftsauftritt passen. Die Schwierigkeit ist: Die

Werbemittel sollen dezent sein – dann fallen sie aber nicht mehr auf und ihr eigentlicher Zweck wird nicht mehr erfüllt.

Wir: Was könnte man gegen dieses Dilemma unternehmen?

Inga Balke: Eine denkbare Möglichkeit wäre es, wenn in den Geschäften ein Präsentationsbereich den regionalen Produkten vorbehalten bliebe. Dann könnte man mit einem zentralen Werbemittel, etwa einem Schild oder einem Plakat, die Botschaft der Regionalität vermitteln. Aber wie oben schon gesagt: Die Geschäfte sind sehr unterschiedlich, die Inhaber haben in der Regel sehr genaue Vorstellungen, wie sie ihre Ware präsentieren wollen – und nur die Inhaber können wissen, was geht und was nicht.

Wir: Gibt es denn bei den Konsumenten überhaupt ausreichendes Interesse für regionale Produkte?

Inga Balke: Ja, davon bin ich überzeugt. Es scheint mir, als seinen viele Verbraucher in dieser Hinsicht einen Schritt weiter als einige Blumeneinzelhändler. Auch von der Politik ist die Förderung regionaler Produktion ja gewollt. Unser Ministerpräsident in Schleswig-Holstein verweist immer wieder darauf, wie gut es sei, dass man die Produkte der Regional-Initiative „Im Norden gewachsen“ als solche erkennen könne. Und solche von den Bundesländern angeschobenen Initiativen gibt es bekanntlich nicht nur in Schleswig-Holstein. In Baden-Württemberg, um nur ein Beispiel zu nennen, ist man ebenfalls sehr aktiv.

Wir: Wenn viele Konsumenten regionalen

Produkten den Vorzug geben, für die Blumeneinzelhändler der Umgang mit heimischer Ware aber so selbstverständlich ist, dass sie damit nicht ausreichend werben – wie könnte man beim Blumeneinzelhandel eine Bewusstseinsveränderung herbeiführen?

Inga Balke: Ich könnte mir vorstellen, dass man mit Referenzprojekten, deren Ergebnisse man breit veröffentlicht, Erfolg haben könnte. Wenn man aufzeigt, welche Maßnahmen möglich sind, welche Voraussetzungen geschaffen werden müssen, wie ein eher abstrakter Begriff wie Regionalität in der Praxis mit Leben gefüllt werden kann, dann werden solche Beispiele dazu animieren, sie an anderer Stelle nachzumachen.

Wir: Warum wird das nicht längst gemacht?

Inga Balke: Als mit „Ich bin von HIER!“ der Regionalitäts-Gedanke werblich Fuß fasste, gab es nicht wenige Beteiligte, die davon ausgingen, dass sich mit regional erzeugten Zierpflanzen auch mehr Geld verdienen ließe. Es geht aber vielmehr darum, dass sich der Blumenfachhandel mit Regionalmarken wie „Ich bin von HIER!“ gegenüber anderen Marktteilnehmern positiv darstellt. Wir sitzen alle in einem Boot und sehen, dass Marktanteile verloren gehen. Alle Aktivitäten, die dazu beitragen, das Profil des Fachhandels zu schärfen, sollten daher unterstützt werden. Und außer der Regionalität – zu der Aspekte wie Saisonalität, kurze Transportwege als Beitrag zum Umweltschutz, Arten- und Sortenvielfalt, die Unterstützung traditionsreicher Familienunternehmen oder die Einhaltung unserer Sozialstandards als Beitrag zu globaler Gerechtigkeit gehören – sehe ich wenig allgemeine Aspekte zur Profilierung.

Wir: Es gibt mittlerweile im Gartenbau zahlreiche Regionalinitiativen. Trägt das nicht deutlich zur Verwirrung der Konsumenten bei?

Inga Balke: Jede Initiative hat ihre Berechtigung, weil jede das Thema Regionalität auf ihre Weise fördert. Eine gemeinsame Marke wie „Ich bin von HIER!“ ist wünschenswert und ich persönlich finde auch den Slogan sehr gelungen. Es wird aber eine Marke neben anderen Regionalinitiativen bleiben – und trotzdem hoffentlich auch weiter ausgebaut werden.

Mehr Einheitlichkeit

Die Kennzeichnung regional produzierter Blumen und Pflanzen ist wichtig – doch es sollte, um Verwirrung bei den Kunden zu vermeiden, möglichst eine Regional-Marke im Zentrum stehen. Das wünscht sich Udo Scheumann für die Zukunft.

Er und sein Team tragen daher „Ich bin von HIER!“ auf der Brust.

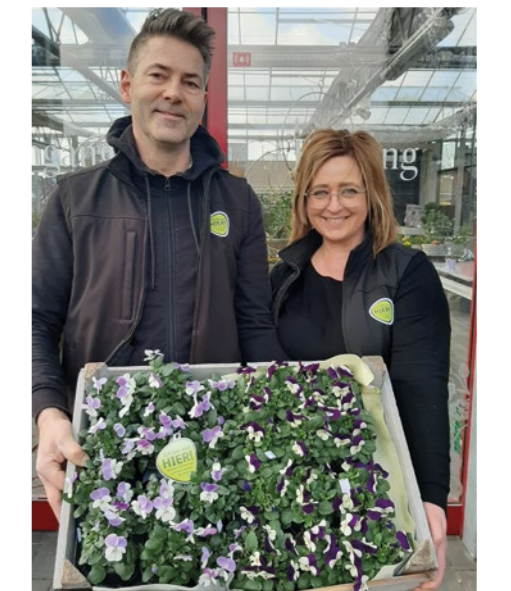
Unter den Kunden der Blumengroßmärkte, die von der ersten Stunde an hinter der Regional-Marke „Ich bin von HIER!“ standen, nimmt Udo Scheumann eine besondere Rolle ein – denn er und das ganze Team tragen das Logo auf der Brust. Das firmeneigene Outfit des Endverkaufsbetriebes in Schwarzenbek (Schleswig-Holstein) wurde gleich zu Beginn der Kampagne mit einem entsprechenden Aufnäher geschmückt. Jeder Kunde kommt also unmittelbar mit der Kernaussage der Regional-Kampagne in Berührung.

Udo Scheumann und seine Frau Bettina leiten mit einem achtköpfigen Team die Geschenke in einem Endverkaufsbetrieb von 1.100 Quadratmetern Verkaufsfläche, davon 600 Quadratmeter unter Glas. In der eigenen Gärtnerei werden unter anderem ein Beet- und Balkon-Sortiment, Freiland-Schnitt und Koniferen-Grün produziert. Der größte Teil der Ware bezieht der Gärtner und Florist vom Blumengroßmarkt Hamburg oder direkt bei Erzeugern aus dem berühmten Blumenanbaugbiet Vierlande. Die Einkaufssituation könnte kaum besser sein.

Der Freiland-Schnitt wird von Udo Scheumann mittels Sticker als regional produziert ausgezeichnet. Auf die Herkunft der Ware würden einige Kunden zwar „nicht besonders achten“, doch gäbe es ihnen „ein gutes Gefühl, den regionalen Handel zu unterstützen“. Im Beet- und Balkon-Segment würde schon „öfter nach der Herkunft gefragt“, noch wichtiger sei die Auszeichnung bei „Gemüse oder Kräutern“. Doch Udo Scheumann bezieht Kräuter mit gelabelten Töpfen der in der Metropolregion Hamburg existierenden Regionalmarke „Vierländer Frische“. „Noch weitere, anders beschriftete Töpfe würde zu einem allzu bunten, für die Kunden möglicherweise unübersichtlichen Mix führen“, befürchtet er als Ergebnis.

Daher wünscht er sich für die Zukunft bei den Regionalprodukten „nicht viele verschiedene Auszeichnungen“. Bei seinem Plädoyer für mehr Einheitlichkeit setzt er auf die Marke, die er auch am Revers trägt: „Ich bin von HIER!“. Er argumentiert: „Das Design ist harmonisch, der Slogan eingängig und vor allem bundesweit verbreitet“. Wichtige Argumente, denn durchschlagende Kraft kann die Marke nur entfalten, wenn sie in Schwarzenbek wie im Schwarzwald präsent ist.

Dass die Produkte als regional erzeugt ausgezeichnet werden, dass im Verkaufsgespräch darauf hingewiesen wird – das sieht der Gärtner und Florist aus Schwarzenbek als wesentlich an. Wichtig ist ihm aber, dass Kennzeichnungen den „Umweltschutzgedanken berücksichtigen“. Insbesondere in den vergangenen zwei Jahren würden etwa „viele Kunden auf eine zusätzliche Verpackung verzichten“. Was ja nur beweist, dass der Umweltgedanke (und somit das Primat der regionalen Erzeugung) in weiten Teilen der Bevölkerung fest verankert ist.



Udo Scheumann und seine Frau Bettina

WINTER

HERBST

FRÜHLING

SOMMER

Vielfalt ist regional

Der Sommerflor gilt vielen als das Nonplusultra der regionalen Schnittblumenerzeugung. Neben Qualität und günstigem Preis spielt dabei die Vielfalt eine besondere Rolle. Das bestätigt auch Andreas Herter, der seinen 4,5 Hektar großen Betrieb in Alfter (NRW) schon in der 4. Generation führt.

„Wir haben zahlreiche Kunden, die in der Saison vom frühen Sommer bis zum ersten Frost fast ausschließlich Schnittblumen aus heimischer Produktion bei uns kaufen“, freut sich Andreas Herter, der seine komplette Produktion über den BGM Köln an den Blumenfach Einzelhandel verkauft. Die Bevorzugung regional erzeugter Blumen durch den Fach Einzelhandel habe deutlich zugenommen.

Für diese Entwicklung sieht der Gärtnermeister viele Gründe. „Die Endverbraucher präferieren regionale, saisonale Waren, nicht nur bei Blumen“, ist er überzeugt. Für sie und die Blumenfach Einzelhändler würden zudem die kurzen Transportwege eine wichtige Rolle spielen. Dies „nicht nur aus Gründen des Klima- und Umweltschutzes. Kurze Wege bedeuten auch immer Frische

und hohe Haltbarkeit“, erläutert der Gärtnermeister, zugleich Vorsitzender des Aufsichtsrates beim BGM Köln. Durch die Explosion der Transportkosten würden sich „kurze Wege zudem günstig auf die Preisgestaltung auswirken“.

Mitentscheidend für den „regelrechten Boom“ regional erzeugter Schnittblumen seien ebenfalls die Produktionsweisen. „Bei uns ist alles Handarbeit“, erklärt Andreas Herter, „sorgfältiger Umgang mit den natürlichen Produkten ist daher ein Standard“. Zentral für den Erfolg sei die Arten- und Sortenvielfalt. „Allein aus gestalterischen Aspekten sind die Floristen ständig auf der Suche nach nicht alltäglichen Blumen, denn damit können sie sich gegenüber den Massen Anbietern abgrenzen. Auch die Blumenkonsumenten möchten nicht immer die gleichen Blumensorten



Andreas Herter

sehen“, ist er überzeugt. In seinem Betrieb produziert er im Jahresverlauf zwischen 40 und 50 verschiedene Arten, darunter viel Beiwerk.

Andreas Herter erläutert an einem Beispiel, wie sehr heimische Ware bevorzugt wird. „Wir hatten zum Valentinstag noch Eukalyptus im Angebot“, erinnert er sich. Es konnte alles verkauft werden, obwohl Handelsware in großen Mengen vorrätig war.

„Für die Gartenbaubetriebe aber auch für den Blumenfach Einzelhandel wäre es von Vorteil, wenn die regionale Ware so gekennzeichnet wird, dass die Konsumenten die Herkunft erkennen“, ist Andreas Herter überzeugt. Gleich bei der Einführung der Marke „Ich bin von HIER!“ hat er sein Blumenpapier mit dem Logo bedrucken lassen. „Damit sind wir nicht bis zum Endverbraucher durchgedrungen. Das Papier wird natürlich entfernt und weggeworfen, sobald die Blumen angeschnitten und für den Verkaufsraum in die Vasen gestellt werden“. Eine praktikable Lösung für eine „werblich sicherlich sinnvolle Kennzeichnung“ könne eigentlich nur vom Blumenfach Einzelhandel kommen. „Nur die Floristinnen und Floristen können wissen, wo und mit welchen Materialien eine Kennzeichnung möglich ist, die zum Präsentationsstil des jeweiligen Geschäftes passt“.



Dahlien und andere Herbstblumen: eine Spezialität von Andreas Herter



Hier fühlen sich Bienen wohl

Fingerspitzengefühl und hohe Ansprüche

Gärtnerische Spezialitäten sind das, was sich Floristen, Wochenmarkthändler und Gartencenter wünschen, um sich mit dem eigenen Produktportfolio gegenüber dem Systemhandel abgrenzen zu können. Wenn dann solche Spezialitäten auch noch aus regionaler Erzeugung stammen, dann sind die Wünsche vieler Pflanzenfreunde erfüllt. Ein Beispiel von vielen kommt aus Heidenheim an der Brenz, wo ein noch junger Gärtner mit dem herbstlichen Trendprodukt Gaultherien Erfolge feiert.

Die vergangenen Jahre haben es oft genug gezeigt: Trotz hoher Forschungsetats sind es oft nicht die großen „Tanker“, die für Innovationen sorgen, sondern eher kleinere Unternehmen. Die Deutsche Wirtschaftskraft basiert bekanntlich auf dem Mittelstand. Auch die Entwicklung in der Grünen Branche wird nicht selten von der Innovationskraft des kleinteiligen, regional orientierten Gartenbaus vorangetrieben.

Ein gutes Beispiel ist der Betrieb von Thorsten Lehr in Heidenheim an der Brenz. Er hat sich an eine Kultur herangetraut, die in der Regel nur von großen Azerca-Betrieben am Niederrhein produziert wird: Gaultherien. Im vergangenen Jahr hat er erstmals rund 10.000 Gaultherien kultiviert. Vermarktet wurden diese über den Blumengroßmarkt Ulm. Der Blumenfachhandel in der Region konnte somit erstmals mit diesen Trendprodukten

handeln, ohne dass sie über viele hundert Kilometer transportiert werden mussten.

Der Erfolg dieser regionalen Spezialitäten-Produktion war sofort da. Was dann für diesen Herbst bedeutet, dass die Produktion auf 20.000 Exemplare verdoppelt wird. Das freut nicht nur die Blumeneinzelhändler, sondern ebenfalls deren Kunden, denn Gaultherien gewinnen Jahr für Jahr mehr Freunde unter den Pflanzenliebhabern. Dies liegt sicher nicht zuletzt an der Kombination von weißen Blüten, roten Beeren und grünen Blättern, die sich im späteren Herbst in ein tiefes Rot verfärben. Eine klassische herbstliche Farbkombination, die durch das Blütenweiß eine edle Anmutung erhält und dadurch sogar einen adventlichen Charakter verströmt.

Allerdings sind Gaultherien nicht einfach zu kultivieren. Man benötigt „Fingerspitzengefühl“ meint Thorsten Lehr, die Kultur

sei „fachlich interessant“, zugleich müsse man aber gärtnerisch „hohen Ansprüchen gerecht werden“. Das sind Argumente, die in der nahezu industriellen Produktion von Großbetrieben kaum an erster Stelle angeführt werden dürften. Innovationsfreude und Risikobereitschaft finden sich eher in kleineren und mittleren Gartenbau-Unternehmen, da der Mut, sich „vom Standardprogramm zu entfernen“, dort ausgeprägter ist. Und der Blumenfachhandel, die wichtigste Kundengruppe der Blumengroßmärkte, ist sehr offen für Spezialitäten – während der Systemhandel voll auf den Mainstream der Massenproduktion setzt.

„Ohne Beeren wären Gaultherien wohl nicht so beliebt“, ist sich Thorsten Lehr sicher. Das ist ein Hinweis auf die Ansprüche, die diese Kultur stellt. Beeren gibt es nur, wenn die Bestäubung durch Bienen oder Hummeln erfolgt. Die sind bekanntlich rar geworden, doch das Unternehmen in Heidenheim an der Brenz bringt die richtigen Voraussetzungen mit. Wiesen umgeben die idyllisch gelegene Gärtnerei, in unmittelbarer Nachbarschaft wachsen Sonnenblumen, ausgedehnte Waldstücke sind nur 50 Meter entfernt – es summt und brummt. Das sind äußere Bedingungen, die gärtnerische Großbetriebe in der Regel nicht haben. Thorsten Lehr musste also kein Bienenvolk anmieten, „was heute auch gar nicht so einfach ist“.

Die gärtnerischen Voraussetzungen für solche speziellen Kulturen müssen also stimmen – oder sie müssen stimmig



Mutter und Sohn Lehr

gemacht werden. Beispiel Wasser. In der Gärtnerei Lehr wird mit Brunnenwasser gearbeitet. „Das ist für Gaultherien nicht geeignet. Daher haben wir Brunnen- und Regenwasser gemischt, um den idealen pH-Wert zu erreichen“, erklärt der Gärtner aus Heidenheim.

Ein weiterer Aspekt ist das Sonnenlicht. „Erst durch die Freiland-Sonne ab Anfang Juni werden die Pflanzen kompakt“, erklärt er. Ein großer Teil der 8500 Quadratmeter Gewächshausfläche ist mit Folie überdacht, die sich problemlos entfernen lässt. Zudem steht ein ungenutztes Gewächshaus mit abmontierter Folie zur Verfügung. Dort stehen dann die Pflanzen auf Ebbe-Flut-Tischen im Freien. Das verweist auf das Platzproblem bei der Kultur von Gaultherien. Sie benötigen eine



Gaultherien: regional

lange Standzeit von Mitte April bis in den Herbst. Zu Beginn der Kulturzeit wird also genau dann viel Platz benötigt, wenn in den Gärtnereien noch die Beet- und Balkonware steht.

Die Moorbeetpflanzen reagieren zudem empfindlich auf Staunässe, die Nährstoffwerte dürfen nicht zu hoch sein, regelmäßig müssen Substratproben analysiert werden, die Anfälligkeit für Pilzerkrankungen darf nicht aus dem Blickfeld weichen – die ständige Aufmerksamkeit des Gärtners ist unerlässlich. Anpassung der Bewässerung, lange Kulturzeiten, die Ermöglichung direkter Sonneneinstrahlung, Analyse von Nährstoffwerten und Substraten und viel zusätzliches arbeits- und zeitaufwändiges Engagement ist notwendig für die

Gaultherien-Produktion. So etwas leisten außer den großen Azerca-Betrieben (die ihre Produkte dann mit hohem Transportaufwand und somit Umweltkosten vertreiben) nur regional orientierte Gärtnereien wie die von Thorsten Lehr.

Für den die Gaultherien „die erste neue Kultur“ in seinem noch jungen Gärtnerleben waren. Thorsten Lehr ist 32 Jahre alt, nach dem frühen Tod seines Vaters übernahm er 2016 die Gärtnerei in 3. Generation mit gerade einmal 26 Jahren. Er führt sie gemeinsam mit seiner Mutter Martina, die sich um den Endverkauf und das angeschlossene Blumenfachgeschäft kümmert.

„Ohne die Hilfe zuverlässiger Partner“ hätte er das gärtnerische Abenteuer nicht so erfolgreich bestehen können. Er hebt insbesondere die Jungpflanzen-, Substrat- und Düngelieferanten hervor. Für die gilt aber ebenfalls: Was würden solche Unternehmen machen, wenn nicht immer wieder innovationsfreudige Gärtner den Mainstream beiseiteschieben und ein beträchtliches Risiko auf sich nehmen würden, damit Spezialitäten für den Blumenfachhandel in ihrer Region verfügbar sind? Zu den Partner, ohne die der Erfolg nicht möglich gewesen wäre, zählt Thorsten Lehr auch den Blumengroßmarkt Ulm. Dort übernimmt er Verantwortung im Aufsichtsrat

Profilierungselement

Der Blumengroßmarkt in Reutlingen ist nach einer längeren Pause Anfang 2022 wieder der Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte (VDB) beigetreten. Jörg Vatter, Gartenbauunternehmer und einer der Vorstände des Blumengroßmarktes, nennt die Beweggründe für die neue Mitgliedschaft.



Jörg Vatter

Wir: Herr Vatter, was waren die Gründe für die neue Mitgliedschaft in der VDB?

Jörg Vatter: Es gab eine ganze Reihe von Gründen, der entscheidende Punkt war aber die Regional-Marke „Ich bin von HIER!“. Wir möchten die Marke wieder nutzen, es ist genau das, was wir brauchen! Der Slogan ist wie wenige andere leicht zu verstehen, die Botschaft ist sofort eingängig und kann leicht von den Blumen-geschäften gegenüber den Konsumenten kommuniziert werden.

Wir: Für welche Produktkategorien eignet sich die Marke in Ihren Augen besonders?

Jörg Vatter: Grundsätzlich für alle regionalen Produkte. Hervorheben möchte ich aber Gemüse-Setzlinge, die seit ein paar Jahren einen regelrechten Boom erleben. Wir haben in Reutlingen mehrere Erzeuger und immer mehr Kunden in diesem Segment. „Ich bin von Hier“ wird dazu beitragen, dieses Segment noch weiter auszubauen.

Wir: Wieviel Prozent des Umsatzes macht der BGM Reutlingen mit regionaler Ware?

Jörg Vatter: Etwa 50 Prozent. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass nur unsere Kunden die Regional-Marke exklusiv nutzen können, sie kann also ein Profilierungselement gegenüber den Massen Anbietern aus dem Systemhandel sein. Dies ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil für unsere Anbieter und deren Kunden.



Birte und Kai Jentsch führen seit vielen Jahren in Bargteheide (Schleswig-Holstein) sehr erfolgreich eine Endverkaufsgärtnerei. Für Kai Jentsch, Vorsitzender des FDF in Schleswig-Holstein und Hamburg, spielt die regionale Produktion insbesondere auch beim Erhalt der Arten- und Sortenvielfalt im Zierpflanzensektor eine große Rolle.

„Das Salz für die Suppe“

Wir: Herr Jentsch, Sie kaufen seit vielen Jahrzehnten auf dem Hamburger Blumenmarkt ein. Wie hat sich die Einkaufssituation in den vergangenen Jahren entwickelt?

Kai Jentsch: Zunächst muss man sagen, dass verglichen mit vielen Regionen ohne traditionelle Blumengroßmärkte unsere Einkaufssituation im Großraum Hamburg noch hervorragend ist. Aber einige Dinge haben sich verändert. Früher gab es unendlich viel Ware, man konnte von Überproduktion sprechen. Das ist vorbei, in einigen Segmenten ist manchmal ein knapperes Warenangebot vorhanden. Viele arbeitsintensive Produkte sind mittlerweile rar oder ganz verschwunden. Etwa Christrosen im Schnitt: Früher gab es fünf, sechs Gärtner in Hamburg, heute nur noch zwei oder drei. Ähnlich sieht es beim Sommerflor oder bei Wicken aus. Ich erinnere mich auch an die kleinen Kränze aus Vergissmeinnicht, eine Spezialität des BGM. Sie sind heute verschwunden. Immer weniger Nischen werden besetzt.

Wir: Was bedeutet das für die Floristen?

Kai Jentsch: Wir können unsere Kunden halt weniger überraschen, weil vor allem die regionalen Gartenbaubetriebe uns diese Produkte zur Verfügung stellen. Heute dominiert ein gewisser Einheitsbrei, sozusagen ein Online-Katalog mit Blumen aus aller Welt, auf die alle zurückgreifen können, auch internationale Ketten wie etwa H & M mit ihren Blumenshops. Wenn ich mir etwa die Web-Site von Flora-Holland anschau, dann schätze ich, dass dort mit zehn verschiedenen Arten 50 Prozent des Umsatzes gemacht wird. Die Gefahr ist, dass die Floristen mit dem Verschwinden der nur ihnen zugänglichen Besonderheiten auch gegenüber den Kunden ein Stück

ihrer Identität verlieren.

Wir: Müssten die Blumenfachgeschäfte in dieser Situation nicht verstärkt bei regionalen Anbietern kaufen, um diese zu unterstützen?

Kai Jentsch: Das tun sie ja, wo immer das möglich ist. Ich kenne keine Floristen, schon gar keine namhaften, die nicht hinter dem Konzept der Regionalität stehen. Es gibt aber nicht überall Blumengroßmärkte mit regionalen Erzeugern.

Wir: Welche Rolle spielen denn die Blumengroßmärkte für den Blumenfachhandel? Speziell, wenn man an die Zunahme des Online-Handels denkt.

Kai Jentsch: Ohne die Blumengroßmärkte wäre unsere Branche viel, viel ärmer, eigentlich kaum existenzfähig. Sie sind schon oft totgesagt worden – aber quicklebendig. Die BGM sind die Basis für die regionalen Gartenbaubetriebe, eine unerlässliche Schnittstelle zu uns Floristen. Auch wenn die Vielfalt zurückgegangen ist, liefern die Blumengroßmärkte das Salz für die Suppe. Zumal dort bekanntlich nicht nur Erzeuger, sondern ebenfalls sehr rege Großhändler tätig sind. Der internationale Blumenhandel hat uns ja auch viele neue Produkte gebracht. Dieses Zusammenspiel zwischen regionalen Erzeugern und internationalen Händlern, die auf einem zentralen „Marktplatz“ tätig sind, ist seit vielen Jahrzehnten bewährt.

Wir: Wie ist es in Ihrem Geschäftsalltag, fragen Ihre Kunden nach regionalen Produkten, werden diese bevorzugt?

Kai Jentsch: Es gibt solche Nachfragen, es ist aber nicht die Regel. Unsere Kunden wissen halt, dass wir regional einkaufen.

Ich glaube aber, dass das Thema Regionalität längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist, ganz besonders bei jüngeren Verbrauchern. Die Menschen möchten heute wissen, wo ihre Produkte herkommen, wer sie unter welchen Bedingungen produziert. Diese Einstellung wird sicher wachsen. Kurze Transportwege bedeuten ja nicht nur Frische, sondern ebenfalls weniger CO₂-Ausstoß, weniger Umweltbelastung. Regionale Blumen- und Pflanzenproduktion erfolgt nach deutschen Sozial- und Umweltstandards, sie stärkt Familienunternehmen, sie erhält regionale Arten- und Sortenvielfalt. All das sind Aspekte, die den aufgeklärten Konsumenten von heute wichtig sind. Und wenn heute so viel vom Erhalt der Artenvielfalt die Rede ist: Bezogen auf den Zierpflanzensektor praktizieren die regionalen Gartenbaubetriebe genau das.

Wir: Der Lebensmittelhandel wirbt stark mit Regionalität. In Hamburg etwa führt das mehrfach ausgezeichnete Edeka-Unternehmen Niemerszeit über 100 regional hergestellte Produkte und stellt diese werblich heraus. Müsste der Blumenfachhandel nicht ähnlich aktiv sein?

Kai Jentsch: Das wäre sicher gut, es gibt ja auch allein in Norddeutschland vier Regionalinitiativen mit eigenen Marken. Doch viele Kollegen, die bevorzugt regional einkaufen, halten das für so selbstverständlich, dass sie von Kennzeichnungen absehen und auf das Thema vor allem verbal im Kundengespräch eingehen. Vielleicht wäre es nicht verkehrt, wenn die Blumengroßmärkte als Inhaber der Regional-Marke „Ich bin von HIER!“ einmal mit Referenzprojekten aufzeigen würden, welche Kennzeichnungsmöglichkeiten es gibt und welche Werbe-Aktivitäten Erfolg versprechen.



„Ich kenne jemanden...“

Das Bekenntnis zur Region äußern die Blumengroßmärkte auch an den Rändern ihres eigentlichen Kerngeschäftes, gelebte Nachbarschaft ist kein leeres Wort. Hier ein Beispiel aus Karlsruhe, das auch für die Arbeitsweise auf den anderen Blumengroßmärkten steht.



Das Beispiel aus Karlsruhe zeigt, dass sich die Mitglieder der Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte auch in Randgebieten des eigentlichen Kerngeschäftes, etwa in der Förderung der Fachpublizistik, engagieren. Das Beispiel zeigt ebenfalls, dass auch dabei die Regionalität eine zentrale Rolle spielt. Sarah Hasenhündl, Martin Wagenhan und der BGM Karlsruhe sind sozusagen Nachbarn, fest in ihrer Region verwurzelt. Solch eine nachbarschaftliche Zusammenarbeit ist auch auf den anderen Blumengroßmärkten üblich, etwa bei der Auftragsvergabe für Seminare und Fachdemonstrationen.

Auch die jahreszeitlich orientierten Floristik-Fotos, von denen drei in diesem Magazin erstmals veröffentlicht werden, stammen von dem Duo Hasenhündl/Wagenhan. Sie gehören zu Fotoserien zu saisonaler Floristik, die in ihrer Gesamtheit bald in den Kundenmagazinen der Blumengroßmärkte sowie in der floristischen Fachpresse veröffentlicht werden.

Das Bekenntnis zur eigenen Region äußert sich bei Martin Wagenhan auch an anderer Stelle. Als er wie viele andere Fotografen in der Corona-Zeit drastische Auftrags-einbrüche hinnehmen musste, sattelte der Fotograf kurzzeitig um. Er wurde Bäcker, sein Brot, hergestellt mit regionalem Weizen, wurde schnell in der ganzen Region bekannt.



WINTER

HERBST

FRÜHLING

SOMMER



Es gibt Regionen in Deutschland, in denen die Versorgung des Blumenfach Einzelhandels durchaus verbesserungswürdig ist. Für Bianca Rudloff aus Ennepetal (NRW) trifft dies nicht zu, sie kann aus dem Vollen schöpfen. Das gibt ihr natürlich die Möglichkeit, Preise genau zu vergleichen. Die regionale Ware schneidet dabei gut ab.

„Persönlich verantwortlich“



Bianca Rudloff und Olli Engelbert

Bianca Rudloff führt ihr Blumenfachgeschäft „Stil und Blüte“ gemeinsam mit ihrem Mann in der 6. Generation. Der Laden liegt am Rande eines ehemaligen Marktplatzes, daher gibt es ausreichend Outdoor-Präsentationsfläche für ein umfangreiches Topfpflanzen-Angebot. Zudem ist der örtliche Friedhof fußläufig zu erreichen.

An gut erreichbaren Einkaufsstätten bieten sich die Blumengroßmärkte in Köln und Dortmund an, Cash & Carry Märkte in Neuss und Hamm und ein holländischer Händler in Sprockhövel-Haßlinghausen. Zudem wird ihr Geschäft zwei Mal wöchentlich von einem niederländischen Breitfahrer angefahren und bis zur holländischen Grenze ist es nicht weit. Die Fahrtzeit zu allen Einkaufsstätten ist mit rund 70 Minuten identisch.

Ihre Einkaufssituation bezeichnet Bianca Rudloff als „recht optimal“. Sie muss nicht nehmen, was da ist, sondern kann einen direkten Qualitäts- und Preisvergleich wahrnehmen. Dabei „schneiden die Blumengroßmärkte in aller Regel am besten ab“, resümiert die Meisterfloristin. Das gelte nicht zuletzt für die Preisgestaltung. „In den Monaten mit viel regionaler Ware sind die Preise für unsere heimischen Produkte am günstigsten. Zudem kauft man Ware in Top-Qualität“. Daher fährt Bianca Rudloff nur dann ins nahegelegene Holland, „wenn ich Zimmerpflanzen kaufen will“.

Im Vergleich zu den Blumengroßmärkten seien die Produkte in den Cash & Carry

Märkten „oft schon beim Grundpreis teurer“. Hinzu kämen dann noch versteckte Aufschläge wie „Verkaufs- oder Verpackungsgebühren“. Die Blumenfachgeschäftsinhaberin aus Ennepetal macht ihre Einkaufsentscheidungen aber nicht nur von Preisen abhängig. „Die Erzeuger auf den Blumengroßmärkten fühlen sich für ihre Produkte persönlich verantwortlich, dementsprechend sorgfältig gehen sie damit um“.

Konkret nennt sie als Beispiel, dass „die Pflanzen ausreichend gegossen und aussortiert werden, sollten sie einmal nicht mehr den Qualitätsansprüchen genügen“. Diese „Verantwortlichkeit“ sei bei anonymen Angebotsformen nicht immer gegeben. „Ich mag Blumen“, sagt Bianca Rudloff über sich. Aus dieser emotionalen Beziehung entspringt dann auch sicherlich der Wunsch, dass die Produkte mit größtmöglicher Sorgfalt behandelt werden. „Dazu gehören möglichst kurze Transportwege“, ist sie überzeugt. Zumal die „explodierenden Transportkosten zu den Preissteigerungen bei Blumen und Pflanzen deutlich beigetragen haben“.

Ein günstiger Preis ist gut – für Bianca Rudloff aber bei weitem nicht alles. „Es gibt halt Anbieter mit eingeschränktem Angebot, mit Produkten, die man überall sieht. Und es gibt Anbieter mit einem breiten, vielfältigen Sortiment, mit Blumen und Pflanzen, die nicht alltäglich sind. Es ist ja wohl klar, wo ich lieber einkaufe“.

Regio macht den Unterschied

Schon Alexander von Humboldt war auf seiner epochalen Amerikareise von Poinsettien begeistert und allein durch die rot-grüne Farbgebung kann man sich kaum eine attraktivere Adventspflanze vorstellen.

Doch Massenproduktion und die damit einhergehende geringe Haltbarkeit haben den Klassiker entwertet. Wie man dagegenhalten kann, zeigt Jürgen Gerlach mit seinen regional produzierten Weihnachtssternen.



Herkunft kenntlich gemacht



4. und 5. Generation Gerlach

Es gibt gärtnerische Produkte, an denen lassen sich die Unterschiede zwischen regional erzeugter Ware und Massenartikeln besonders gut erläutern. Dazu zählen die Weihnachtssterne. Im Systemhandel, bei Supermärkten, Discountern oder Baumärkten, werden sie seit vielen Jahren zu Dumpingpreisen regelrecht verschleudert. Poinsettien aus regionaler deutscher Produktion können solch einen Preiswahnsinn nicht mitmachen, denn wie überall lautet auch bei Weihnachtssternen die Wahrheit: Qualität hat ihren Preis.

Und Qualität setzt sich langfristig durch, wie das Beispiel von Jürgen Gerlach zeigt. Er bewirtschaftet seinen Gartenbaubetrieb im rheinland-pfälzischen Landau: 12.000 Quadratmeter unter Glas, weitere 2.000 unter Folie und 6.000 Quadratmeter im Freiland. Zur Advents-Saison 2021 hat er rund 100.000 Weihnachtssterne produziert – und war, wie geplant, am 15. Dezember ausverkauft!

Das ist alles andere als selbstverständlich, denn Poinsettien haben bei den Konsumenten an Popularität verloren. Das liegt vor allem am Systemhandel, der deutlich zur Entwertung dieses Advents-Klassikers beigetragen hat. Nicht nur durch die Preisgestaltung, die aus dieser ursprünglich aus Mexiko stammenden Pflanze einen Wegwerfartikel gemacht hat. Es liegt ebenfalls an der Qualität. Viele der in den Supermärkten verramschten Weihnachtssterne überleben nur wenige Tage. Das sorgt dann natürlich bei den Konsumenten für Enttäuschung, aus Frust wenden sie sich von den ja eigentlich sehr eindrucksvollen Pflanzen ab.

Die mindere Qualität ergibt sich aus der Massenproduktion, aus den für die empfindlichen Pflanzen nicht zuträglichen langen Transportwegen und nicht zuletzt an der fehlenden Pflanzenpflege im Systemhandel. Bis die Weihnachtssterne von den niederländischen Massenproduzenten in den Verkaufsräumen stehen, dauert es 24 Stunden und mehr. Bei Jürgen Gerlach

sind es nur „zwei, drei Stunden“ – dann werden die Poinsettien aus seinem Betrieb in Landau auf dem nahegelegenen BGM Mannheim angeboten.

Schon während der Kultur zeigen sich die Unterschiede. „Da wir nicht auf Masse aus sind, stehen bei uns im Vergleich weniger Pflanzen pro Quadratmeter. Diese luftige Anordnung schützt auch vor Krankheitsbefall, etwa durch Pilze“, erklärt Jürgen Gerlach, der sein Gartenbauunternehmen schon in 4. Generation leitet.

Wie aber erfahren die Konsumenten, dass die Billigware aus den Supermärkten mit den Qualitätsprodukten der Fachgeschäften von Jürgen Gerlach nichts gemein haben? Sie erfahren es durch die Beschriftung der Pflanztopfe. Dort steht klar und deutlich der Slogan: „Ich bin von HIER!“. Diese Aussage ist ein Qualitätsversprechen, das im Kundengespräch noch einmal hervorgehoben werden kann.

Jürgen Gerlach geht sogar noch einen

Schritt weiter. Er „garantiert“ seinen Kunden, dass die Weihnachtssterne „bis weit in den Januar“ Freude bereiten. Dieses Haltbarkeitsversprechen können die Blumenfachhändler an die Konsumenten weitergeben. Natürlich immer vorausgesetzt, dass die „Ich bin von HIER!“-Poinsettien überall sachgerecht behandelt werden.

Wie, das muss den Verbrauchern natürlich im Beratungsgespräch erläutert werden. Fachgeschäftsberatung und Produktqualität durch regionale Erzeugung gehen also eine Symbiose ein. Die Bedeutung der Marke „Ich bin von HIER!“ als Qualitätsversprechen wird noch einmal verdeutlicht und überträgt sich somit auch auf andere Produkte mit dem Regional-Slogan.

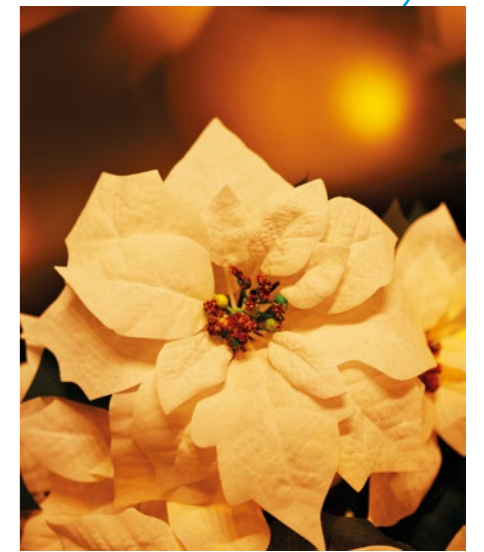
Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zwischen den Massenartikeln im Supermarkt und den regional erzeugten Produkten im Blumenfachhandel ist das Angebotsportfolio. Auf der einen Seite nahezu ausschließlich 12er Töpfe, auf der anderen Seite von Minis bis zu 24er Töpfen alle möglichen Größen, dazu Pyramiden, Stämmchen und andere Sonderformen. Das ist natürlich ein entscheidender Vorteil für die Blumengroßmarktkunden, denn auch bei den Weihnachtssternen suchen die Verbraucher nach dem Außergewöhnlichen.

Wobei in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen werden sollte, dass die mittelgroßen, über die Blumengroßmärkte

vertreibenden Zierpflanzengärtnereien oft schneller auf Nachfrageveränderungen reagieren als die Riesen der Branche. Ein Beispiel sind die Minis und Midis bei den Poinsettien. Bedingt durch die Corona-Pandemie und den Wegfall von Advents-Events sowie der Nachfrage aus der Gastronomie waren die „Kleinen“ in den vergangenen zwei Jahren kaum absetzbar. Jürgen Gerlach konnte in seiner Produktplanung kurzfristig darauf reagieren.

Neben den Advents-Klassikern lässt Jürgen Gerlach auch die Pflanztopfe seiner Violett- und der Elatior-Begonien mit dem „Ich bin von HIER!“-Logo bedrucken. Das kostet natürlich Geld, doch für den Gartenbauunternehmer aus Landau ist das eine gute Investition. „Wir alle sind gefordert, uns für unsere Regional-Marke einzusetzen, insbesondere werblich“, ist er überzeugt. Die Branche habe nicht „die nötigen finanziellen Mittel, um etwa Fernsehwerbung zu schalten“. Daher sei „es entscheidend, dass jeder Einzelne von sich aus Werbeaktivitäten initiiert“. Würde man alle über die Blumengroßmärkte aktiven Gartenbaubetriebe und deren Kunden zusammenzählen, „kämen viele tausend Betriebe zusammen. Wenn die weitgehend geschlossen auftreten, wäre das eine enorme Werbemacht“.

Der Gärtnermeister aus Landau verweist in dem Zusammenhang darauf, dass „unsere Regionalmarke exklusiv nur uns und unseren Kunden zur Verfügung steht“. Supermarkt-, Discounter- oder



Baumarktketten dürfen nicht damit werben. „Ich bin von HIER!“ ist damit eine der wenigen Werbekampagnen, die ausschließlich dem Blumenfachhandel zugutekommt.

Allerdings weist Jürgen Gerlach darauf hin, dass „insbesondere der Lebensmittel-einzelhandel das Thema Regionalität in aller Breite übernommen hat“. Er hat „den Eindruck, dass die Lebensmittelbranche in der Beziehung schon weiter ist als wir“. Dies sei umso bedauerlicher, „da es unsere Branche, die Blumengroßmärkte waren, die das Thema Regionalität erstmals in einen wirklich griffigen, eingängigen Slogan gepackt haben“.

Nach seiner Beobachtung ist in vielen Gartencentern „das Bewusstsein für die Marketingmacht der Regionalität ausgeprägter als in so manchem Floristik-Geschäft.“ Das könne daran liegen, dass die Floristen ihr Schwergewicht auf Schnittblumen und weniger auf Pflanzen legen. In dieser Hinsicht könnte sich aber bald etwas verändern. „Pflanzen erleben einen regelrechten kleinen Boom, selbst Gemüsepflanzen. Daran sollten auch die Floristikfachgeschäfte partizipieren“, wünscht sich der Landauer Gärtnermeister. Abgrenzungsmöglichkeiten sind durch die Marke „Ich bin von HIER!“ bekanntlich gegeben. Ebenso wichtig sei es aber, dass es „mit den Freilandrosen und dem breiten Sommerflorangebot auch im Schnittsegment viele regionale Produkte gibt“. Man müsse sie in den Floristik-Geschäften „nur für die Endkunden kenntlich machen“.



Weihnachtssterne in der Gärtnerei Gerlach

WINTER

„Das Bewusstsein ist da“

HERBST

FRÜHLING

SOMMER



Das Segment der Nutzpflanzen boomt, Kräuter erreichten auch im letzten Jahr Umsatzzuwächse. Da die Konsumenten wissen wollen, woher die Lebensmittel stammen, spielt die Regionalität eine besondere Rolle. Kräuter-Experte Jürgen Kuhl geht noch einen Schritt weiter.



Das Gärtnerhepaar Kuhl

Schon seit etlichen Jahren haben die Konsumenten Kräuter für sich entdeckt, weiterhin wachsen die Umsätze, der Boom hat längst auf andere Genusspflanzen übergegriffen. Speziell bei Nahrungsmitteln ist in den Augen vieler Verbraucher die regionale Produktion ein entscheidender Qualitätsfaktor – der durch umweltgerechten, integrierten Anbau noch erhöht werden kann.

Jürgen Kuhl gehörte zu den ersten Gärtnern in Deutschland, die das Potential von Kräutern entdeckt haben. Und er war mit seinem Gartenbaubetrieb in Wesseling als einer der ersten mit dabei, die Pflanztöpfe mit dem Markenzeichen „Ich bin von HIER!“ zu bedrucken. Dadurch ist allen Verbrauchern sofort klar: Diese Kräuter stammen aus heimischer Produktion, sie haben keine langen Transportwege hinter sich. Gut für die Frische, gut für die Umwelt – das macht den Unterschied aus!

Da es sich bei seiner Kräuter-Produktion um Lebensmittel handelt, praktiziert Jürgen Kuhl den integrierten Anbau. Was bedeutet, dass Pflanzenstärkungsmittel, biologische Pflanzenschutzmittel sowie

Nützlinge zum Einsatz kommen. So kann der Einsatz konventioneller PSM drastisch reduziert werden.

Auch die Düngung ist bedarfsoptimiert und erfolgt in genau berechneten Mengen als Vorratsdüngung. Beim Substrat werden etwa 50 Prozent Torf durch nachwachsende Rohstoffe und mineralische Zuschlagstoffe ersetzt. Wobei an dieser Stelle deutlich gesagt werden sollte: Deutschland verfügt über eine der, wenn nicht gar die schärfste Pflanzenschutzgesetzgebung weltweit.

„Regionalität im Gartenbau bleibt ein großes Thema“, ist Jürgen Kuhl überzeugt. „Allein das Wachstum im Bereich der Hofläden ist ein klarer Fingerzeig“. In „weiten Teilen der Bevölkerung“ seien „die Vorteile und die Notwendigkeit des regionalen Anbaus längst verwurzelt“. Für ihn gibt es keinen Zweifel: „Das Bewusstsein ist da“.

Jürgen Kuhl verweist in diesem Zusammenhang auf die Rolle der Medien, die sich in ihrer Breite „für die regionale Produktion aussprechen“. Der Gartenbauunternehmer ist überzeugt, dass „für den Fachhandel von Pflanzen und Blumen die Regionalität ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal“ gegenüber dem Systemhandel bleibt.

Der langjährige Vorstandsvorsitzende des Blumengroßmarktes Köln sieht ebenfalls, dass „das Bewusstsein in unserer Branche wächst, das Thema werblich stärker ins Zentrum zu stellen“. Als ein Beispiel von mehreren nennt er die Entwicklung auf dem BGM Köln, wo immer mehr Erzeuger ihre Produkte mit der Marke „Ich bin von HIER!“ auszeichnen und so bis zu den Endkonsumenten tragen. „Nur kenntlich gemachte Ware wird als regionale Produktion wahrgenommen. Dabei sind wir alle gefordert: Die Erzeuger, die Blumengroßmärkte und die Blumeneinzelhändler“.

Tulpen nur für hier

Regionalität heißt kurze Transportwege, die wiederum garantieren Frische, die sich auf eine größere Haltbarkeit auswirkt. Die Gärtnerei Dercks aus Kempen geht noch weiter. Roland und Thomas Dercks verkaufen ihr mit rund 90 Sorten breites Tulpen-Sortiment ausschließlich an den Blumenfacheinzelhandel.

Der kann durch diese Exklusivität auch preislich punkten.



Roland und...

Thomas Dercks

Die Regional-Marke „Ich bin von HIER!“ steht bekanntlich nur den Kunden der Blumengroßmärkte zur Verfügung. Also dem Blumenfacheinzelhandel, den Floristen, Wochenmarkthändlern und Gartencentern. Deren stärkste Konkurrenz, der Systemhandel, darf nicht damit werben. Das Gartenbauunternehmen von Roland und Thomas Dercks aus Kempen geht sogar noch einen Schritt weiter. Die Gärtnerei bedient zwar grundsätzlich verschiedene Vertriebswege. Doch eines ihrer Hauptprodukte, Tulpen im Schnitt, ist ausschließlich dem Blumenfacheinzelhandel, den Kunden des Blumengroßmarktes Düsseldorf, vorbehalten.

Die Gärtnerei Dercks, vom Großvater gegründet und von Roland und Thomas Dercks seit 2005 geleitet, ist weit über die Grenzen der Metropolregion Düsseldorf für die Tulpenproduktion bekannt. Das hat insbesondere etwas mit der Frische zu tun, für die die regionale Blumenproduktion bekanntlich ganz allgemein steht. „Bei anderen Handelsformen werden die Tulpen oft zwischengelagert. Bei uns erreichen sie unmittelbar unsere Kunden. In der Tulpen-saison ernten wir zwei Mal täglich“, erläutert Roland Dercks.

Die Saison beginnt kurz vor Weihnachten und endet etwa Mitte April. In der Zeit stehen den Düsseldorfer BGM Kunden absolut frische Tulpen zur Verfügung. Doch Frische und somit Haltbarkeit ist bei weitem nicht alles, was die Gärtnerei Dercks mit ihrer regionalen Produktion bietet. „Wir haben im Laufe der Saison etwa 90 Sorten im Angebot, aus rund 20 Sorten können unsere Kunden täglich auswählen“, fügt er nicht ohne Stolz mit Blick auf das breite Produktportfolio an. Die Angebotsvielfalt würde auch vom Blumenfacheinzelhandel durch „hohe Kundentreue“ honoriert.

Die von der Gärtnerei Dercks bei ihren Tulpen gebotene Sortenvielfalt ist natürlich für die Düsseldorfer BGM-Kunden ein enormer Vorteil. Die Konsumenten sind bekanntlich ständig auf der Suche nach dem Außergewöhnlichen. Mit Tulpensorten, die sich vom Mainstream der Supermärkte unterscheiden, lässt sich also punkten. Insbesondere bei den Konsumenten, die in der Lage und bereit sind, für außergewöhnlichen Blumenschmuck auch die entsprechenden Preise zu bezahlen. Regionalität ist in diesem Fall also auch ein Preisfaktor.

Hinzu kommt, dass das Brüderpaar Dercks durch den Vertrieb über den BGM Düsseldorf in ständigem Kontakt mit den Kunden ist. „Wir kennen die Wünsche unserer Kunden, die wiederum kennen die Vorlieben ihrer Kunden“, beschreibt Roland Dercks die Kommunikationskette. Somit kann man in der Gärtnerei sehr gezielt auf das eingehen, was von den Verbrauchern in und um Düsseldorf erwünscht wird. Regionale Blumenerzeugung trifft also auf regionale Konsumentenwünsche. Geht es besser? Nicht wirklich!

Hinweisen sollte man in diesem Zusammenhang ebenfalls auf die Rolle, die Unternehmen wie die Gärtnerei Dercks unter dem Aspekt der Versorgungssicherheit spielen. Da die Gärtnerei Dercks ihre Tulpen ausschließlich über den BGM Düsseldorf an den dortigen Blumenfacheinzelhandel verkaufen, wurde diesem geholfen. Ein klares und positives Zeichen dafür, wie eng die Zusammenarbeit des regional orientierten deutschen Gartenbaus und dem Fachhandel von Blumen und Pflanzen ist.

Wünschen würde sich Roland Dercks ganz allgemein vom Blumenfacheinzelhandel, dass dieser „den regionalen Ursprung der Produkte gegenüber den Konsumenten stärker herausstellt“. Er hat dafür eine sehr einleuchtende Begründung. „Die Verbraucher assoziieren Tulpen mit Holland. Wenn man nun zeigt, dass die Tulpen regionaler Herkunft sind, dann ist der Aha-Effekt umso größer“.

Zudem: „Viele Floristen sind in den Internet-Foren sehr aktiv. Dort lässt sich doch sehr gezielt auf die heimische Herkunft der Produkte hinweisen“

Schon die eingeschränkten Ladenöffnungszeiten signalisieren: Das Düsseldorfer „Blumenhaus am Hofgarten“ richtet sich nicht primär an Laufkundschaft, sondern an Firmen- und solvente Privatkunden, an Hochzeitspaare oder Event-Veranstalter. Wie aber gehen Kundengruppen, bei denen das repräsentative Element von Blumenschmuck eine gewichtige Rolle spielt, mit dem Thema Regionalität um?

Inhaberin Susanne Schmitt gibt Antworten.



Kundin des BGM Düsseldorf: Susanne Schmitt

Es geht um Besonderheiten

Susanne Schmitt verbindet mit „regional zunächst einmal saisonal“, sie nennt spontan „Tulpen oder Sommerblumen“, verweist aber zugleich darauf: „Es gibt immer weniger regionale Gärtner“. Sie bestellt „nicht im Netz“, der Blumengroßmarkt in Düsseldorf ist ihre „zentrale Einkaufsstelle“, etwa ein Mal monatlich kauft sie auch „Pflanzen in Holland“.

Als Beweggründe für ihren bevorzugten Einkauf auf dem BGM Düsseldorf nennt sie „Besonderheiten“. Sie möchte „keine 0-8-15-Produkte“, nicht den Mainstream, „den jeder im Netz bestellen kann“. Wichtig ist ihr beim Einkauf zudem der „persönliche Bezug zu den Lieferanten“, daneben ist natürlich „Frische“ ein wesentliches Element. Susanne Schmitt betont ganz besonders „die Verfügbarkeit“ der Ware. Verständlich, denn bei der Geschäftsausrichtung spielt Kurzfristigkeit sowie ein breites wie tiefes Portfolio sicher eine besondere Rolle.

Die Düsseldorfer Floral-Designerin schätzt, dass sie im Jahresmittel „etwa 25 Prozent regionale Ware“ verarbeitet. Die Blumen sind im Geschäft nicht als regional erzeugt ausgezeichnet, bei der Laufkundschaft wird dies aber verbal geäußert. Bezogen auf ihre hochkarätigen Stammkunden meint sie, dass die Herkunft der Ware „wenig bis gar nicht interessiert“. Ausschlaggebend sei die Optik, die Gestaltung. „Wenn überhaupt, dann wird von den Kunden der Wunsch nach Saisonalität geäußert“, hat sie festgestellt. „Aus sich heraus, ohne Anstoß, fragt keiner nach regionaler Herkunft der Blumen“. Allerdings gehört bei städtischen Aufträgen zu den Anforderungen die regionale Herkunft der Ware.

Generell glaubt Susanne Schmitt nicht daran, dass „in der Gesellschaft der Wunsch nach regionalen Produkten wirklich größer wird“. Solange die Verbraucher „ganzjährig Heidelbeeren“ aus dem Herkunftsland Peru kaufen würden „oder im Februar

selbst die Discounter Erdbeeren anbieten“, solange glaubt sie nicht an einen Bewusstseinswandel breiter Verbraucherschichten.

Susanne Schmitt hat gute Einblicke in die Abläufe eines Sterne-Restaurants, in die gehobene Food-Szene. „Es gibt wahre Köpfe, die mit regional produzierten Lebensmitteln zaubern. Aber unter den Gourmets möchte in Wirklichkeit niemand auf Produkte aus aller Welt verzichten“. Diese Einstellung würde gegenüber Blumen ebenso existieren. Daher würde Werbung mit dem Argument der regionalen Herkunft möglicherweise funktionieren – „aber nicht bei allen Geschäftsausrichtungen“.



Alexandra und Christian Pippert

Wenn die regional orientierten Gartenbauunternehmen sich mit ihren Produkten vom Massenangebot des internationalen Pflanzenmarktes positiv abheben wollen, dann müssen sie ihre Pflanzen auch entsprechend auszeichnen. Woher sollen die Konsumenten sonst wissen, dass es sich um heimische Qualitätsprodukte handelt? Das Gartenbauunternehmen Pippert aus Bad Homburg agiert in dieser Beziehung vorbildlich.

„Synonym für Frische“

Von der ersten Stunde an überzeugte Verfechter der Regional-Marke „Ich bin von HIER!“ sind Christian und Alexandra Pippert, die ihr Gartenbauunternehmen in Bad Homburg betreiben und über den BZG in Frankfurt am Main vermarkten. Sehr konsequent haben sie sich gleich um eine entsprechende Auszeichnung ihrer Produkte mit dem Markenlogo gekümmert. Vom Beet- und Balkonsegment bis zu den Weihnachtssternen gehen die Pflanzen gleich in entsprechend bedruckten Kulturtöpfen an ihre Kunden aus dem Blumenfacheinzelhandel.

Die Auszeichnung der Ware mit dem „Ich bin von HIER!“-Logo ist natürlich essentiell, denn abgesehen vom Verkaufsgespräch ist die Kennzeichnung die einzige Möglichkeit, die Kunden darauf hinzuweisen, dass die Ware aus regionaler Produktion stammt. Zu Beginn hat man im Gartenbaubetrieb Pippert auch mit Klebeetiketten gearbeitet, Pappmanschetten ausprobiert, Stecketiketten genutzt. Die Bedruckung der Pflanztöpfe hat sich aber bei dem Gartenbauunternehmen aus Bad Homburg als der beste Weg erwiesen, die Idee der Regionalmarke bis zum Endkonsumenten zu transportieren.

Ihre Kunden hätten „die Auszeichnung der Töpfe von Anfang an positiv“ aufgenommen, erinnert sich Alexandra Pippert. Stetig sei seither „bei den Floristen das Bewusstsein gewachsen, dass regional erzeugte Pflanzen verstärkt von den Verbrauchern gewünscht werden – und somit auch ausgezeichnet werden sollten“.

Regionalität sei ein Synonym „für Frische“. Diese Gleichung, die bei Lebensmitteln schon fest in den Köpfen der Konsumenten verankert ist, wird Stück für Stück auf andere Produktgruppen wie Pflanzen und Blumen übertragen.

Die mit dem „Ich bin von HIER!“-Logo bedruckten Töpfe würden „die Identifikation zwischen Endkunden und jeweiligem Blumenfachgeschäft fördern“, ist sich Christian Pippert sicher. „Die Töpfe haben einen hohen Wiedererkennungswert, das wird uns insbesondere von unseren Kunden immer wieder bestätigt“. Einer der Gründe, warum er sich wünscht, dass zukünftig „mehr Gartenbauunternehmen mit entsprechend bedruckten Töpfen“ arbeiten sollten.

In diesem Zusammenhang verweisen Alexandra und Christian Pippert auf eine Serie von Werbepostern, die vom BZG in Frankfurt am Main für die Kunden herausgegeben werden. Die Plakate erläutern



Die Seniorchefin

die einzelnen Arbeitsschritte, die bei der Aufzucht etwa von Geranien oder Poinsettien notwendig sind. Dadurch erkennen die Konsumenten, was es eigentlich alles bedarf, bis eine Pflanze am Point-of-sale durch ihre Blütenpracht begeistert. Diese Informationen erhöhen dann natürlich in den Köpfen der Verbraucher die Wertigkeit der Pflanzen aus regionaler Erzeugung. Das „Ich bin von HIER!“-Logo auf dem Plakat wird bewusst oder zumindest unterschwellig wahrgenommen, das Logo auf den bedruckten Töpfen schließt dann den Kreis.

Bezogen auf die Kommunikation agiert das Gartenbauunternehmen Pippert beispielhaft. Eingebunden ist das Engagement in weitere Aktivitäten zum Thema Nachhaltigkeit. Wichtige Aspekte sind etwa die Torfreduzierung oder Schritte hin zur CO₂-Neutralität. Bei mitentscheidenden Zukunftsfragen ist die Gärtnerei Pippert also heute schon da, wo die Grüne Branche in ihrer Gesamtheit noch hinmuss.

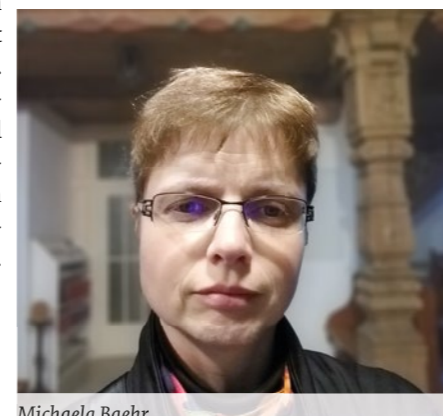
Stimmen aus der Region

Ob Regionalität ein „Pferd“ ist, auf das die Blumenfacheinzelhändler setzen sollten, entscheiden letztendlich die Verbraucher. Zahlreiche Marktuntersuchungen verweisen auf ein entsprechendes Konsumverhalten, doch können Inhaber/innen von Blumenfachgeschäften am besten sagen, wie die Konsumenten wirklich ticken. Drei Meinungen aus der Rhein-Main-Region.

„Ja, unsere Kunden kümmern sich um den Aspekt der Regionalität, das Thema wird immer wichtiger, in vielen Konsum- und Lebensbereichen. Es wird beispielsweise wieder eingekocht, dieser nachhaltige Umgang mit Lebensmitteln, mit Saisonalität war lange verschwunden und ist nun wieder en vogue. „Steinfurter Rosen“ sind bei uns ein regionales Schlagwort, das für die Kunden ein Qualitätsbegriff ist. Die Rosen kennzeichnen wir als regionale Ware handschriftlich, man findet bei uns aber auch Töpfe und Sticker der Marke „Ich bin von HIER!“. Wenn es regionale Ware gibt, dann kaufen wir die auch ein, der Preis muss natürlich stimmen. Unser Geschäft liegt nur 10 Kilometer von BZG entfernt, wir können jeden zweiten Tag dort frische Produkte einkaufen, das ist schon eine komfortable Einkaufssituation“

Kathrin Blokowski
von der Blumenboutique Klötzl in Karben.

„Wir sprechen unsere Kunden auf unseren Einkauf regionaler Ware direkt an und nutzen auch die Auszeichnungs- und Werbematerialien von „Ich bin von HIER!“, etwa Sticker. Das Plakat mit den sieben Argumenten für Regionalität wird wahrgenommen, viele Kunden lesen den Text ganz genau. Die Pflanzensticker mit der Regio-Werbung nehmen die Kunden nicht mit, sie werden zurückgegeben. Wir können sie also mehrfach nutzen, so entsteht weniger Plastikmüll. Die Qualität der regionalen Ware wird von den Kunden erkannt, sie sehen den Unterschied zu Supermarktprodukten“.

Michaela Baehr
führt das „Blumenhaus Wien“ in Rosbach.

„Regionalität ist für den Blumenfacheinzelhandel ein wichtiges Thema. Mit Blick auf die Kunden, denn die sehen durchaus den Qualitätsunterschied zu der Ware in den Bau- oder Supermärkten. Das Angebot der regionalen Gärtner gibt uns aber auch die Möglichkeit, kurzfristig einzukaufen, ein großer Pluspunkt. Es ist zudem damit zu rechnen, dass die weiter steigenden Transportkosten die nicht-heimische Ware noch teurer macht – und dass bei weniger Frische und Qualität. Wir nutzen Auszeichnungsmaterialien, etwa Sticker von „Ich bin von HIER!“. Schade ist, dass man solche Werbematerialien auf dem BZG nicht mehr so oft sieht. Konkret nach der Herkunft gefragt wird bei unseren Kunden vor allem nach der Herkunft von Rosen“.



Carsten Geißler leitet sein Blumenhaus in der Darmstädter Landstraße in Frankfurt am Main.

Herkunft stärker kommunizieren

In all den Beiträgen über Menschen „von hier“, über Gärtner und Blumeneinzelhändler, die hinter der Regionalität von Blumen und Pflanzen stehen, wird immer auch die Frage gestellt: Wie können Floristinnen und Floristen,

Wochenmarkthändler und Gartencenter die Vorteile der regional produzierten Produkte noch stärker werblich für sich nutzen? Nachfolgend dazu einige Antworten von Tina Attenberger und Jörg Ahland auf diese für den Blumenfachhandel entscheidende Frage.



Im Frühjahr bei Tina Attenberger

Regionalität und Saisonalität haben für uns höchste Priorität“, heißt es gleich zu Beginn auf der Web-Site von Tina Attenberger. Sie bezeichnet sich selbst als „Rosen-Kind“, da Großeltern und Eltern eine Rosen-Gärtnerei leiteten und sie über diesen Weg schon als Kind den Blumenmarkt Dortmund kennenlernte. „Ich bin unserer Heimat sehr verbunden“, erklärt sie. Dies dürfte einer der Gründe sein, warum sie ihr Floristikfachgeschäft „Blüh auf!“ (nach dem Bergarbeitergruß „Glück auf“) genannt hat.

In ihrem Fachgeschäft setzt die Meisterfloristin die Nachhaltigkeitsaspekte - wo immer es geht - um. Plastik wird vermieden, Verpackung auf ein Minimum beschränkt, selbst die Chrysal-Tütchen sind biologisch abbaubar. Wenn es beim Einkauf möglich ist, wird auf kurze Transportwege Wert gelegt. „Alles, was möglich ist, ordere ich bei regionalen Gärtnern“, beschreibt sie ihr Einkaufsprinzip. Das Volumen der regional erzeugten Ware in ihrem Blumenfachgeschäft ist natürlich saisonal unterschiedlich. In den Hochphasen heimischer Produktion kann der Anteil im Outdoorbereich bei rund 80 Prozent liegen.

Tina Attenberger macht etwas, was in so manchem Blumenfachgeschäft

vernachlässigt wird: Sie zeichnet ihre regionale Ware als solche aus. Damit die Kennzeichnung dem Styling ihres Geschäftes entspricht, werden die kleinen Schilder mit der Hand beschriftet. Und zwar professionell – „Blüh auf!“ bietet sogar Handlettering-Kurse mit Profis an.

Tina Attenbergers Bevorzugung regionaler Produkte hat nicht nur etwas mit Umweltschutz zu tun. Nach ihrer Überzeugung sollten Blumenfachgeschäfte immer „das anbieten, was die Supermärkte nicht haben“. Sie glaubt zwar, dass bei so manchem Kunden die regionale Herkunft nicht der primäre Kaufimpuls ist – „gekauft wird das, was gefällt“. Doch Regionalität „sollte und wird wichtiger werden“. Auch deshalb, weil die heimische Herkunft einer der Aspekte ist, mit denen sich der Fachhandel von Blumen und Pflanzen gegenüber dem Systemhandel abgrenzen kann.

Aber warum wird dann in so vielen Blumenfachgeschäften auf die Auszeichnung der regionalen Ware verzichtet? „Es fehlt an einem entsprechenden Bewusstsein für diese Profilierungsmöglichkeit“, ist Tina Attenberger überzeugt. „Bei manchen liegt der Grund aber auch schlicht in der Bequemlichkeit“. Grundsätzlich ist sie aber der Meinung, dass weniger die Erzeuger

und Blumengroßmärkte, sondern „die Floristen für eine entsprechende Werbung im Blumengeschäft verantwortlich sind. Wir sind schließlich das letzte Glied in der Kette, nur wir haben den direkten Kontakt zu den Konsumenten“.

Dass vielen in der Grünen Branche „das Bewusstsein für den Werbewert der Regionalität fehlt“, meint auch Jörg Ahland. Und zwar durchaus selbstkritisch, denn auch er hat „diese Möglichkeit zur Profilierung etwas vernachlässigt“. Der Gärtnermeister führt gemeinsam mit seinem Bruder Joachim einen Gartenbaubetrieb in Selm, seine Frau Irene und seine Mutter Ingrid leiten ein rund 1000 Quadratmeter großes Blumenfachgeschäft gleich neben der Gärtnerei. Rund ein Viertel der Eigenproduktion aus dem 10.000 Quadratmeter großen Betrieb wird über den Endverkaufsbetrieb vermarktet. Der weitaus größere Anteil geht über den Blumengroßmarkt Dortmund an den Blumenfacheinzelhandel im Ruhrgebiet.

Für viele Dortmunder BGM-Kunden sei „der Kauf von regional erzeugten Produkten so selbstverständlich, dass sie gar nicht daran denken, dies gegenüber den Verbrauchern eigens zu bewerben“, vermutet Jörg Ahland. Es müsste „mehr kommuniziert

werden“, ist er überzeugt. Einerseits zwischen „Produzenten und Blumeneinzelhändlern“, andererseits „gegenüber den Verbrauchern“. Die Idee von Tina Attenberger, eine zum jeweiligen Geschäft passende handschriftlich Kennzeichnung anzubringen, hält er „für eine gut durchdachte Lösung“. Nicht zuletzt, weil „bei Floristen und Konsumenten eine große Abneigung gegenüber der Flut von Plastik-Etiketten“ entstanden sei.

Überzeugt ist Jörg Ahland davon, dass „im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeitsdiskussion das Thema Regionalität zukünftig immer wichtiger wird“. Diese Überzeugung wird von vielen geteilt, zumal nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie und die Auswirkungen auf die Lieferketten die einst bejubelte Globalisierung

in so manchem Produktbereich in Frage gestellt wird. Die Förderung regionaler Produktion ist im landwirtschaftlich-gärtnerischen Sektor ja auch politisch gewollt. Von Nord (Schleswig-Holstein) bis Süd (Baden-Württemberg) gibt es entsprechende Förderprogramme der Landesregierungen.

Wie sehr regional erzeugte Produkte von den Verbrauchern gewünscht werden, zeigt ein Blick auf den Lebensmittelmarkt. Nach Untersuchungen, unter anderem durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, ist bei Lebensmitteln der Geschmack mit 96 Prozent das wesentliche Kriterium. Der Preis hat an Bedeutung verloren, er liegt nur noch bei 48 Prozent. Zugelegt haben die Kriterien Saisonalität (78 Prozent) und regionale Herkunft (82 Prozent).

Die Gesprächspartner

Tina Attenberger stammt aus einer Gärtnerfamilie und führt ihr Blumenfachgeschäft „Blüh auf!“ in Recklinghausen. 2021 gewannen sie und ihr Team den 3. Platz beim Taspo-Award um das beste Blumenfachgeschäft in Deutschland. Von der Fleurop AG wurde sie mit der höchsten Wertung von fünf Sternen ausgezeichnet.



Jörg Ahland (rechts) führt gemeinsam mit seiner Frau Irene und seinem Bruder Joachim die Gärtnerei in Selm in 3. Generation. Zu dem traditionsreichen Familienunternehmen gehört auch ein großer Endverkaufsbetrieb. Jörg Ahland übernimmt auch im Vorstand des Blumengroßmarktes Dortmund Verantwortung.



Diese Ergebnisse bei Lebensmitteln lassen sich sicher nicht 1:1 auf Blumen und Pflanzen übertragen – schließlich isst man diese nicht. Doch die Tendenz ist eindeutig, die Entwicklung des Verbraucherverhaltens bei Lebensmitteln wird sich Schritt für Schritt auch bei anderen Produktbereichen zeigen. Und setzt man das Kriterium Geschmack bei Lebensmitteln mit dem Kriterium Frische und Haltbarkeit bei Blumen und Pflanzen gleich, dann sind die drei wichtigsten Kaufmotivationen (Frische/Haltbarkeit, regionale Herkunft, Saisonalität) in „Ich bin von HIER!“, der exklusiven Regionalmarke der Blumengroßmarktkunden, vereinigt.

Der Volksmund sagt. „Das Gute liegt oft so nahe“. In der eigenen Region!



Immer wieder haben einzelne Blumengroßmärkte in der Vergangenheit die Marke „Ich bin von HIER!“ auch gegenüber den Endverbrauchern beworben. Zu erwähnen sind insbesondere Großplakatierungen oder auch die als „Gärtnerplakate“ bekannt gewordenen Plakatschilde, die Erzeuger zeigen, die mit ihrer Person für regionale Produkte werben. In diesem Jahr wirbt der Blumengroßmarkt Mannheim auf Bussen des Nahverkehrs für regionale Gartenbauprodukte und der BZG in Frankfurt am Main zeigt auf Plakaten, welche Arbeitsschritte zur Produktion heimischer Pflanzen notwendig sind.

BILDNACHWEISE

Martin Wagenhan, Seite 1, Mitte rechts; Seite 4, links, Seiten 6, 10, 15, 16, 20.
Cordula Kropke, Seite 2, Mitte links oben.
Klaudia Taday, Seite 1 oben links, Seite 23.
Jörg Mahnegold, Seite 2, oben, 2. v. l., Seite 4, rechts.
Peter J. Kierzkowski, Seite 1 links unten, Seite 5 links.
Natalia Greeske, Seite 13; pocketalbum, Seite 19.
Alle weiteren: Werkfotos, privat.



IMPRESSUM

Herausgeber:
Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte,
Gottlieb-Daimler-Straße 14, 68165 Mannheim.

Verantwortlicher Projektleiter
Felix Glück, Blumengroßmarkt Karlsruhe.
Grafik, zink und vipotnik_designbüro, Karlsruhe.
Redaktion, M. & M.A. Hein, Hamburg.
Floristik, Sarah Hasenhündl, Ettlingen.



VDB Vereinigung Deutscher
Blumengroßmärkte e.V.

Ihre regionalen Blumengroßmärkte

BLUMENGROSSMARKT
DORTMUND eG

BLUMEN
GROSSMARKT
DUSSELDORF



blumen
grossmarkt
hamburg

Blumengroßmarkt
Karlsruhe



Blumengroßmarkt Köln eG

BLUMEN
GROSSMARKT
MANNHEIM



Blumengroßmarkt
Ulm