



bzg *aktuell*

Ausgabe 2/2021

Journal des Frankfurter Blumengroßmarktes für Kunden und Geschäftsfreunde

Frankfurts
blumigster
Marktplatz





Titelbild und Fotos: jm/bzg

Editorial



Liebe Kundinnen und Kunden,

viele von Ihnen werden sie bemerkt haben – die Kameras und Mikrofone. Vielleicht waren sie sogar auch auf Sie gerichtet und Sie wurden nach Ihrer Meinung gefragt. Die Rede ist vom Film, der vom Hessischen Rundfunk (HR-Fernsehen) über den Blumengroßmarkt gedreht wurde. Kaum ein Verbraucher kann sich vorstellen, was genau auf dem Blumengroßmarkt passiert, wie alles zusammenhängt und funktioniert. Der Film versucht auch das Spannungsfeld von Regionalität vs. Internationalität und deren Zukunftschancen zu beleuchten. Zudem soll gezeigt werden, was alles dafür getan werden muss, bis Blumen und Pflanzen täglich frisch bei Ihnen im Laden strahlen können. Einen tiefen Einblick gewann die Autorin, Silke Klose-Klatte, für den 45-minütigen Film, um die Authentizität des Marktes und der Menschen einzufangen. In drei Handlungssträngen sollen die unterschiedlichen Anforderungen, Notwendigkeiten, Bedürfnisse und auch Perspektiven sichtbar werden.

Zu sehen sein wird der Film am Dienstag, 18. Mai, um 20.15 Uhr im HR-Fernsehen unter der Rubrik „Erlebnis Hessen – Blumen vom Großmarkt“. Sollten Sie den Termin verpassen, finden Sie den Film auch in der ARD/HR Mediathek. Schauen Sie rein und vielleicht finden Sie sich wieder!

Sie waren nicht dabei? Dann haben Sie etwas verpasst! Ich spreche von den Workshops mit Corinna Wachsmann und Margit Strak. Die Teilnehmer waren begeistert, so passgenaue Informationen und Beispiele zu bekommen. Sofort kamen Nachfragen zur Fortsetzung, denn die kos-

tenfreie Nutzung von Google und auch das einfache Erstellen einer eigenen Homepage sind besonders gefragt. Deshalb werden wir auf Ihren Wunsch hin weitere Workshops am 08.+22. Juni anbieten. Beim nächsten floralen Workshop, der bereits für den 19. Mai vorgesehen ist, steht übrigens der Sommerstrauß im Fokus. Melden Sie sich an – es lohnt sich!

Der Großmarkt lebt, wächst und bietet Ihnen immer mehr. Erkennbar ist das an den steigenden Kundenzahlen, an der Häufigkeit Ihrer Besuche und am wachsenden Angebot der Anbieter. Drei neue Anbieter sind allein im ersten Quartal in diesem Jahr dazu gekommen.

Als neueste Anbieterin konnten wir ganz aktuell Frau Silke Wiese begrüßen. Sie hat sich mit ihrem Unternehmen „Home Quartier“ mit ihren besonderen Papeterie Produkten am früheren Stand der Firma Speck im Gang 10 Nord eingerichtet. Der gesamte Auftritt kommt sehr frisch und optisch sehr ansprechend daher. Und ihr Sortiment ist einzigartig am Markt. Schauen Sie bei ihr vorbei und Sie werden begeistert sein!

Nun wünsche ich Ihnen viel Freude und Inspiration und natürlich auch ein bisschen Entspannung beim Lesen dieser neuen Ausgabe.

Herzliche Grüße Ihr
Michael Schoser
Geschäftsführender Vorstand



Fotos: jm/bzg



Aus der
Praxis



Auf den Punkt gebracht – Workshop mit hohem Praxisbezug

Es war ein spannender Tag im bzg. Bereits am frühen Morgen begleitete ein Film-Team vom Hessischen Rundfunk Corinna Wachsmann auf dem Frankfurter Blumengroßmarkt. In der Reihe „Erlebnis Hessen – Blumen vom Großmarkt“ führt Corinna Wachsmann durch den Film. Am Nachmittag fand dann der „Floristik-Workshop für Naturbegeisterte“ mit Corinna statt. Auch hier war zu Beginn das Film-Team anwesend und drehte einige Szenen. Allerdings ist unklar, ob sie den Weg in den Film finden werden.

Als sich die erste Aufregung gelegt hatte, zeigte Corinna in betont lockerer Atmosphäre den Teilnehmern wie sich ein-drucksvolle Kränze nur mit natürlichen Materialien und Draht herstellen lassen. Frei nach dem Motto „back to the roots“. Nachdem opulente Kränze aus Buchs, Heidelbeere, Statice und frischen Rosen entstanden waren, ging es direkt an das zweite Werkstück. Dafür wurden eigens Strohunterlagen gewickelt. Die Teilnehmer waren begeistert von der besonderen Haptik dieser Unterlagen. Dadurch, dass diese nicht wie die fertigen Unterlagen so kompakt und fest sind, wirken die Kränze sehr viel weicher. Mit Moosen, Euphorbia Spinosa, Heidelbeere und Weide wurden wunderschöne Osterkränze gewickelt, die je nach Geschmack und Verwendungszweck noch mit Federn oder Eiern bestückt wurden. Durch die Bank waren sich alle einig, dass diese Naturfloristik viel mehr Beachtung finden sollte und regten an, dass weitere Kurse mit Corinna stattfinden sollen.

Diesem Wunsch kommen wir natürlich sehr gerne nach. **Am Mittwoch, dem 19. Mai 2021 findet ab 15 Uhr der Workshop „Farbenfrohe Sommersträuße“ mit Corinna statt.** Schließlich wartet der regionale Sommerflor mit seinem reichhaltigen Angebot. Auch wenn es jetzt zeitlich knapp erscheint, so ist eine kurzfristige Anmeldung noch möglich. bzg





Fotos: Blumenhaus Sand



Die Königin der Blumen spielt in ihren Sträußen immer wieder eine wichtige Rolle, passend zur geografischen Lage des Blumenhauses Sand „Am Rosengarten“. Doch eigentlich gibt es keine Blüte, die bei Petra und Annalena Mundorff fehlen darf, wenn sie ihr großes Angebot an schönen Werkstücken fertigen. „Nach jedem Einkauf auf dem BZG können wir aus dem Vollen schöpfen“, freuen sich Mutter und Tochter.

Der Name „Blumenhaus“ wird all den Aktivitäten des Familienbetriebes heute längst nicht mehr gerecht. „Meine Mutter Christel hat ihr Geschäft 1988 hier in Wiesbaden-Naurod mit dem Schwerpunkt Trockenblumen gegründet und dann nach und nach als Blumengeschäft ausgebaut“, erzählt Floristin Petra Mundorff. „Seit 1997 führen mein Mann Knut und ich den Betrieb und haben als zweites Standbein den Bereich Friedhof mit aufgenommen, da wir nur einen Steinwurf vom Friedhof Naurod entfernt sind.“

Im Jahr 2007 erweiterten und modernisierten die Mundorffs ihren Betrieb, bauten ein Produktionsgewächshaus und eine kleine Produktionsfläche, auf der vor allem für den Eigenbedarf im Endverkauf und Friedhof kultiviert wird. „Hier legen wir Wert auf Besonderheiten, die der Kunde nicht überall von der Stange bekommt, wie beispielsweise Pelargonien-Sorten mit buntem Laub oder gefüllten Freilandbegonien“, unterstreicht Knut Mundorff, der sich um die Kulturen kümmert und auf dem Friedhof aktiv ist.

Neben den Aufträgen rund um Beerdigungen und Kundengräber pflegt der Friedhofsgärtner auch die gärtnerbetreute Grabanlage auf dem Nauroder Friedhof, die bereits zum zweiten Mal erweitert wurde. „Hierbei legen wir ein besonderes Augenmerk auf eine schöne Bepflanzung, die auch aus Wechselbeeten besteht. Das ist die beste Visitenkarte für unseren Betrieb. Viele Kunden achten auch auf die wechselnden Farbverläufe und die Vielfalt der Blüten und kommen dann zu uns in die Gärtnerei“, freut sich Mundorff.

Blumenhaus Sand
Knut Mundorff
Die Hub 2/Am Rosengarten
65207 Wiesbaden-Naurod
Telefon 061 27/6 14 34
info@blumenhaus-sand.de



Fotos: Blumenhaus Sand

Floristik und Friedhof: Die dritte Generation steht in den Startlöchern

So wie ihr Vater perfektionistisch die Grabanlagen plant, so perfektionistisch und anspruchsvoll arbeitet Annalena Mundorff bei ihren floristischen Werkstücken. Nach ihrer Ausbildung zur Floristin ist sie in den Familienbetrieb eingestiegen und zieht nicht nur jüngere Kunden mit ihren floristischen Ideen an. Ihr Ideenreichtum scheint grenzenlos, spätestens seitdem sie bei der renommierten Meisterin Nicole von Boletzky in Innsbruck mit ihrer Ausbildung zur Floristmeisterin begonnen hat, scheinen ihre Ideen nur so zu fließen. „Schade, dass wir über längere Zeit aufgrund der Coronapandemie-Einschränkungen nur Online-Unterricht hatten“, erzählt Annalena Mundorff und freut sich schon, wenn sie bald wieder nach Innsbruck reisen kann und auch ihre Meisterklasse wieder trifft.

Währenddessen verzaubert sie die Kunden in Wiesbaden und Umgebung mit ihren Sträußen, ist für die Pflege der sozialen Medien zuständig. Auf Facebook und Instagram postet die engagierte Floristin Neuigkeiten und zeigt nicht nur blumige Sträuße. Ein Blick ins Gewächshaus verrät den Usern, wie die Jungpflanzen heranwachsen oder auch ein Einkaufs-Highlight vom bzg macht Lust auf Blumiges fürs eigene Heim.

Auch Annalenas Bruder Peter ist in die grüne Branche eingestiegen und macht derzeit eine Ausbildung zum Friedhofsgärtner bei der Gärtnerei Mohr in Hochheim. „So haben wir die Chance, dass auch unsere Friedhofsgärtnerei weitergeführt wird“, freuen sich Petra und Knut Mundorff.

„Auch blühende Topfpflanzen und Grünpflanzen kaufen wir auf dem bzg“

Auf der Verkaufsfläche im „Blumenhaus Sand“ findet der Kunde alles, was das Herz begehrt, um Garten, Balkon und Terrasse mit Blumen von Mundorffs zu dekorieren. Drei- bis fünfmal in der Woche fahren Petra und Annalena Mundorff – meist gemeinsam – nach Frankfurt, um auf dem Blumengroßmarkt einzukaufen. Ob bei Minicuci, Christian Lang, Rosen Hofmann oder der Gärtnerei Pippert, die beiden Floristinnen schauen überall nach attraktiven und je nach Jahreszeit regionalen Schnittblumen. „Auch blühende Topfpflanzen und Grünpflanzen kaufen wir auf dem bzg“, unterstreicht Annalena Mundorff, „genauso, wie Gemüsejungpflanzen und Baumschulware.“ Bei ihrer Runde durch die Markthalle darf ein Besuch bei trendfleur und dem Gartenbaubedarf nicht fehlen, um alle Punkte auf der Einkaufsliste zu erledigen.

Mit ihrer frischen Ware im Gepäck freuen sich die beiden auf ihre nächsten Aufträge vom Geburtstagsstrauß bis zur aufwendigen Hochzeitsdekoration, ganz nach ihrem Motto: „Sagen Sie's doch mal durch die Blume.“ Und wenn die Blume, im angesagten Trend dann auch hin und wieder getrocknet verarbeitet wird, freut das nicht nur den Kunden, sondern auch Christel Sand. teba



Fotos: Hasenhündl

Von hier – nur für Sie

In wenigen Wochen steht ein Sortiment zur Verfügung, mit dem in dieser Breite und Tiefe nur die Kunden der Blumengroßmärkte Geschäfte machen können. Der Sommerflor der regionalen deutschen Gartenbaubetriebe besticht durch Vielfalt, Frische, eine hohe Exklusivität mit vielen Spezialitäten, günstigen Preisen und einem für jeden Konsumenten ersichtlichen Nachhaltigkeitszertifikat durch die regionale Produktion.

In einer Kaufmotivation ähneln sich viele Konsumenten. Wenn sie nützliche oder schöne Dinge erstehen, dann können diese durch eine gewisse Exklusivität geadelt werden. Dinge, die nicht alltäglich sind, die machen halt besondere Freude. Das ist bei Blumen nicht anders – und daher ist der regionale Sommerflor für den Fachhandel im Blumeneinzelhandel so wichtig.

Bis in den Herbst hinein bieten die Blumengroßmärkte eine Sortimentsvielfalt im Schnittblumensegment wie kein anderer Anbieter. Ein besonderer Kundenvorteil angesichts der Tatsache, dass die Angebotsvielfalt bei Schnittblumen generell deutlich abgenommen hat. Oft genug wird diese Tatsache von erfolgreichen Floristen bemängelt – und auch die Konsumenten möchten ja nicht immer die gleichen zwei Dutzend Blumensorten sehen.

Ganz unabhängig von dem Produktvorteil der Vielfalt berührt der Sommerflor des regionalen deutschen Gartenbaus einen Begriff, der immer häufiger auftaucht und stetig an gesellschaftlicher Bedeutung gewinnt: Nachhaltigkeit. Im Freiland produzierte Blumen der heimischen Gärtner sind einige der wenigen Konsumprodukte, bei denen man wirklich von Nachhaltigkeit sprechen kann. Es gibt keine langen Transportwege, der Energieaufwand geht in der Regel gegen null, produziert wird nach den hohen deutschen Sozialstandards, das deutsche Pflanzen-

schutzgesetz gilt als das schärfste der Welt. Das sind alles Aspekte, die für die Kaufentscheidungen der deutschen Konsumenten immer wichtiger werden.

Umso mehr verwundert es, dass im Blumenfachhandel diese Produktvorteile nicht mit viel mehr Elan kommuniziert werden. Schließlich sind es die Kunden der Blumengroßmärkte, die ganz allein über diese Sortimente verfügen. Der Systemhandel, die Supermärkte und Discounter, führen solche Blumen nicht, sie bieten immer nur den allbekannten Mainstream.

Das Top-Thema Nachhaltigkeit ist beim Sommerflor mit dem Begriff Regionalität gleichzusetzen. Und um dies zu kommunizieren hat die Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte für ihre Kunden sogar eine Regionalmarke konzipiert. „Ich bin von HIER!“ sagt eigentlich alles, daher ist der Slogan auch in abgewandelter Form mehrfach kopiert worden. Für die Regionalmarke gibt es für die Kunden auf den Blumengroßmärkten auch eine ganze Reihe von Werbemitteln, mit denen die Produkte durch ein paar Handgriffe ausgezeichnet werden können. Darüber hinaus sollten diese Produktvorteile in die Kundengespräche mit einfließen. Beide Kommunikationsebenen werden leider zu wenig genutzt.

Haltbarkeit – die Gesundheit der Blumen

Einige Fakten unterstreichen die oben zusammen gefassten Argumente. Immerhin 36 Prozent der deutschen Konsumenten sind bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen. Das ist das Ergebnis einer Allensbach-Umfrage aus dem vergangenen Jahr. Ganz wesentlich dabei: Noch 2012 waren es in einer gleichlautenden Befragung 11 Prozent weniger. Das bestätigt die zunehmende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit.



Fotos: jm/bzg

Eine Umfrage von YouGov aus dem vergangenen Jahr ergab: Auf 74 Prozent der Konsumenten wirkt sich der Hinweis auf die regionale Herkunft positiv auf die Einschätzung der Produkte aus. Der Begriff „Regional“, übersetzt als „Ich bin von HIER!“, ist halt in aller Breite positiv belegt. Und 21 Prozent der Verbraucher gaben 2020 an, darauf zu achten, bei sozial und ökologisch verantwortungsvollen Unternehmen zu kaufen. Hinzu kommt: Nach einer Umfrage von Salesforce Snapshot kaufen 54 Prozent der Deutschen häufiger als noch vor einem Jahr beim lokalen Einzelhandel.

Die Hinwendung der deutschen Verbraucher zum Umweltschutz geht sehr weit. Einer Umfrage (Herbst 2020) von Emnid zufolge, würden 64 Prozent höhere Steuern in Kauf nehmen, wenn diese zur Verringerung des CO₂-Ausstoßes beitragen würden. Eine Mehrheit von 57 Prozent hält die Senkung der Emissionen für das wichtigste politische Ziel. An zweiter Stelle in dem abgefragten „Verantwortungsbarometer“ steht die Bewahrung der Artenvielfalt. All diese Marktforschungsergebnisse zeigen, dass nachhaltige/regionale Produktion zu den entscheidenden Aspekten bei den zu erwartenden Veränderungen des Konsumverhaltens gehört (siehe Seite 14/15). Warum nicht mehr darüber sprechen, wenn man genau das bieten kann?

Zumal es neben diesem allgemeinen Konsumverhalten einen weiteren Aspekt gibt, der für die Bewerbung des regionalen Sommerflors spricht: Frische! Frische wird bei Nahrungsmitteln mit Gesundheit assoziiert, bei Blumen mit Haltbarkeit. Haltbarkeit bei Blumen ist also so etwas wie Gesundheit im Leben – man wünscht sie sich. Sommerflor, der am Nachmittag geschnitten wurde und 24 Stunden später im Blumenfachgeschäft steht, hat gegenüber dem Mainstream aus dem Supermarkt ein enormes Frischeplus. Auch da stellt sich die Frage, warum dieser

Produktvorteil nicht viel stärker vom Blumeneinzelhandel hervorgehoben wird? Ein einfacher Hinweis – „Gestern geerntet“ – würde doch möglicherweise schon genügen.

Aus einer ganz anderen Richtung, der gestalterischen, kommt ein weiterer Produktvorteil des Sommerflors. Die Vielfalt des Angebots ermöglicht eine Floristik in zahlreichen unterschiedlichen Spielarten. Insbesondere luftige, naturhafte Kreationen sind in immer wieder neuen Gestaltungsvarianten machbar. Das ist es ja, was die Konsumenten suchen – etwas Außergewöhnliches, was sich dem Üblichen entzieht.

Nicht zuletzt besticht die Sommerblumenproduktion der regional orientierten deutschen Gärtner durch ihren Preis. In guten Jahren ist der selbst im Dumping-Geschehen des globalisierten Blumenhandels unschlagbar. Aus floristischer Sicht ermöglicht das wiederum, die ein oder andere Blüte mehr zu verarbeiten. Und vielleicht dann auf den ein oder anderen Beiwerk-Stiel zu verzichten. Stichwort Beiwerk, also Eukalyptus – es wird nicht mehr lange dauern, dann wird auch dieser den Blumenliebhabern langweilig.

Werblich, sei es durch Auszeichnung oder im Kundengespräch, könnte man also einiges tun, wenn der Sommerflor bald wieder die Blumengroßmarkthallen füllt. Die grüne Branche hat ganz allgemein die richtigen Produkte für die in Umweltfragen immer sensibler werdenden Verbraucher. Und speziell die BGM-Kunden (und nur die) können dem mit dem regionalen Sommerflor die Krone aufsetzen.

Fotos Seite 6: Der Sommerflor aus der regionalen Produktion der Gartenbaubetriebe steht in seiner ganzen Breite eigentlich nur den BGM-Kunden zur Verfügung – und ermöglicht eine vielfältige Floristik. Martin Hein



Fotos: v.l.n.r. Manfred Dietrich (25 Jahre), Christoph Biernat (15 Jahre), Julia Skrybek (10 Jahre), Eduard Schäfer (20 Jahre), Vorstandsvorsitzender Christian Pippert, Dirk Redlich (25 Jahre)



10, 15, 20 und 25 Jahre – langjährige Mitarbeiter ausgezeichnet



Für den Blumengroßmarkt Frankfurt ist 2021 ein Jahr der Mitarbeiter-Jubiläen. So blicken gleich fünf Mitarbeiter auf eine langjährige Betriebszugehörigkeit zurück, die bis zu 25 Jahren reicht.

„So langjährige Betriebs- und Mitarbeitertreue sagt schon einiges über beide Seiten aus“, so der Geschäftsführer Michael Schoser in seiner Dankesrede an die Jubilare. Er ergänzt: „Über einen so langen Zeitraum zusammenzuarbeiten, ist inzwischen etwas Besonderes. Aber es zeigt, dass es möglich ist, die Höhen und Tiefen des Alltags gemeinsam zu meistern“. Natürlich ist dies Anlass auch gemeinsam zu feiern und die Jubilare mit einer Urkunde und einem Präsentkorb zu würdigen.

Aber wer sind die Jubilare? Julia Skrybeck ist bereits seit 10 Jahren mit dabei. Ausgestattet mit zwei Ausbildungen liegt ihre Kompetenz und Arbeitsbereich in der Gartenbauabteilung. Nach ihrer Elternzeit wird sie ab August 2021 wieder in den Kreis ihrer Kollegen zurückkehren.

Die Hallen-Mitarbeiter Christoph Biernat und der bisherige Hallenmeister Manfred Dietrich sind seit 15 Jahren in der Halle eine feste Größe. Manfred Dietrich ist in seine berufliche Zielgerade eingebogen und wird in Kürze dem Arbeitsleben den Rücken kehren. Bis es soweit ist, gibt er seine Erfahrung noch an seinen Nachfolger Kevin Seidewitz weiter.

Seit 20 Jahren mit dabei ist Eduard Schäfer. Die meisten von Ihnen kennen ihn nicht nur als zuverlässigen LKW-Fahrer, der die Bestellungen bringt, sondern auch als denjenigen, der immer hilft – egal wann und wo.

Als Höhepunkt wurde Dirk Redlich zu seiner 25-jährigen Betriebszugehörigkeit gratuliert. Der sympathische Eintracht-Fan sorgt sich um die Belange in und um die Halle und kümmert sich vorbildlich um alle anstehenden Aufgaben.

Diese langjährigen Beschäftigungsverhältnisse zeigen auch, dass der Blumen-großmarkt Frankfurt ein attraktiver Arbeitgeber der Region ist. Nach der Ehrung wurde gemeinsam gefrühstückt und dabei die eine oder andere Anekdote der vergangenen Jahre erzählt. bzg





Fotos: jm/bzg

Flowerstyle by Margit - Blumenfachgeschäft in Königstein Taunus

Haintürchenstraße 2, Königstein im Taunus

5,0



131 Rezensionen

Sortieren nach: Relevanteste

Alle

hochzeit 23

beratung 21

service 21

brautstrauß 15

+ 8



Gerold Roth

1 Rezension

★★★★★ vor einer Woche

Liebe Margit, vielen Dank für deinen tollen Lehrgang. Er hat mir viele Inspirationen gebracht und mir schon viel geholfen. Vor allem hat er mir Mut gemacht es einfach mal auszuprobieren! Viele Grüße und vielleicht bis ein nächstes Mal
Alexandra Mahlß



1

Antwort vom Inhaber vor einer Woche

Liebe Alexandra, vielen vielen Dank für die tolle Rezension. Es war eine Freude, dass du beim Seminar so aktiv dabei warst und es ist super, dass es dir viel Mut und Ideen gegeben hat! Weiter so und bis bald mal im Grossmarkt. LG von Margit

Praxisnahes Seminar – ein großer Erfolg

Wissenstransfer kommt in Seminaren gut an, besonders wenn die Referentin aus der eigenen Branche kommt. Das konnte Margit Strak bei ihrem Seminar mit dem Thema **„Gewinne mehr Aufträge durch Deine Online-Präsenz“** am **9. März** im Blumengroßmarkt Frankfurt erleben. „Meine Ausführungen sind bei allen Teilnehmerinnen sehr gut angekommen“, freut sich die gelernte Bankerin und Börsenhändlerin, die heute ihr eigenes Blumenfachgeschäft 'FlowerStyle by Margit' in Königstein führt und absolut versiert auf allen Online-Kanälen arbeitet.

„Alle fühlten sich bei ihrem Wissensstand abgeholt und wir entwickelten gemeinsam weiterführende Ideen“, erzählt Margit Strak. Die anschauliche Darstellung mit Tipps aus der Praxis für die Praxis wurde von den Teilnehmerinnen sehr gut angenommen. Viele waren überrascht, dass man seine Online-Präsenz auch ohne Programmierkenntnisse zeitnah verbessern kann.

„Du hast dafür gesorgt, dass man nicht meint, alles machen zu müssen, sondern sich die Bereiche aussucht, die einem wichtig sind. Die Erklärung der Prioritäten und die Tipps und Tricks waren total interessant“, lautete beispielsweise ein O-Ton nach dem Workshop. „Auch für Computer-Anfänger geeignet und motivierend, direkt einige Baustellen zu beheben. Stark weiter zu empfehlen!“, betonte eine weitere zufriedene Teilnehmerin.

**„Gewinne
mehr Aufträge
durch Deine
Online-Präsenz“**

Google, Newsletter-Tools, Business-WhatsApp, Homepage-Baukasten – das sind nur einige Themen, die besprochen wurden. Wer den Workshop am 9. März verpasst hat, kann am **8. Juni, ab 15 Uhr** die zweite Gelegenheit nutzen, beim Thema **„Gewinne mehr Aufträge durch Deine Online-Präsenz“** dabei zu sein.

Wer sein Wissen nach dem **1. Teil** weiter vertiefen möchte, für den bietet Margit Strak einen **2. Teil** zu den Themen **„Google My Business“** und **„Eigene Homepage erstellen“** am **22. Juni 2021, ab 15 Uhr** an. „In meinem zweiten Seminar werde ich gemeinsam mit den Teilnehmern noch weiter in diese beiden wichtigen Themen eintauchen“, betont Margit Strak. Es wird dann ausschließlich um die optimale Darstellung des eigenen Unternehmens in Google und um die erforderlichen Schritte beim Aufbau und bei der Pflege einer eigenen Homepage (am Beispiel des Anbieters Jimdo) gehen. teba



**Tina
Arnold**



Fotos: Tina Arnold

Nachgefragt: Lust an bunten Blüten wächst

Floristik 2021: Natürlich und regional

Wir haben nachgefragt, welche Trends FloristInnen, die beim Blumengroßmarkt einkaufen, in diesem Jahr beobachten und selbst umsetzen wollen. Was wird sich verändern, was bleibt?

Tina Arnold (La Malea, Dreieich) kauft auf dem bzg in Frankfurt ein:

„Natürlichkeit, in Farbe, Form und Material ist wohl der wichtigste Einrichtungsstil für 2021. In den vergangenen Jahren waren im Interior-Design vor allem edle Looks mit Gold präsent. Der Trend geht in diesem Jahr in Richtung Retro mit coolen Farbkombinationen und Materialien, die eine schöne Wohlfühlloase zaubern. Auch wenn wir auf Ecken und Kanten stehen: In Wohnungen sagt man runden Formen nach, für Harmonie und Gemütlichkeit zu sorgen. Die Rundungen kommen besonders gut bei Polstermöbeln zur Geltung. Passend dazu kombiniert man runde Glaslampen, Poufs und runde Teppiche.

Trockenblumen bleiben weiterhin en vogue. Der Hype ist vor allem bei Pampasgras zurzeit riesig, doch auch Trockenblumen wie Eukalyptus, Lagurus und alle Sorten von Gräsern sind wunderschöne Deko-Elemente. Die Sträuße kommen vor allem in großen Bodenvasen zur Geltung, doch auch kleine Variationen auf Kommoden, Sideboards, Fensterbänken oder dem Homeoffice-Schreibtisch machen den Raum gemütlich.

Raumbegrünung, wie der private kleine Pflanzen-Dschungel im Wohnzimmer, Pflanzenbilder aus Moos oder begrünte Wände nehmen immer mehr an Bedeutung zu und sind mega hipp. Der Handel mit hochwertigen Gefäßen und Grünpflanzen boomt (Stichwort = Urban Gardening).“

Tina Attenberger (Blüh auf, Recklinghausen) kauft auf dem BGM Dortmund ein:

„Es ist und bleibt meine stärkste Motivation – stetig mit den Kunden zu wachsen, sie zu kennen und zu agieren. Individuell und persönlich. Das ist unsere Spezialität und das macht uns aus. Kundenbindung ist einfach das A und O. Wir streben immer danach, unsere eigenen Ideen umzusetzen, sind nicht orientiert an Trends, sondern orientiert am Kunden. Unser persönlicher Trend ist der „Blüh auf!“ Style.

Präsenz durch digitale Medien gehört mit zu unserem Konzept. Wir präsentieren unser Geschäft auf kostenlosen Plattformen, um uns am Markt zu platzieren. Natürlich beansprucht dies ein wenig Arbeit, allerdings ist der Nutzen und das Feedback unfassbar groß. Noch nie wurden Blumen so anerkannt und zu einer persönlichen und emotionalen Genugtuung, wie jetzt in Zeiten der Corona-Pandemie. „Ich bin ja nun auch im Homeoffice und ich dachte, jetzt hole ich mir auch mal selbst Blumen.“ Das war der Satz den ich am meisten gehört habe im vergangenen Jahr. Der Kunde hat gemerkt, wie gut ihm dies tut und ist zum Stammkunden geworden!

Wir sind in unserem Beruf vieles – Florist, Zuhörer, Seelen-tröster ... und bekommen viele Emotionen unserer Kunden mit. Wir haben jeden Tag die Chance, darauf einzugehen und dem Kunden, dank unserer Werkstücke, ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern. Ich hoffe sehr, dass alle Kollegen diese Chance nutzen.“



**Tina
Attenberger**



**Annette
Baro**

Fotos: Tina Attenberger, Annette Baro



Annette Baro (Blumen Baro, Frankenthal) kauft auf dem BGM Mannheim ein:

„Ich möchte meinem langjährigen Trend weiter treu bleiben und Natürlichkeit, Regionalität und Nachhaltigkeit noch mehr in den Fokus setzen. Gerade in der aktuellen Situation werden die Menschen sensibilisiert im Umgang mit all dem Schönen, was wir in unserer eigenen Region zu bieten haben. Nicht nur Freizeitgestaltung findet vor Ort statt, sondern auch der Einkauf. Ich unterstütze dies sehr und achte bei meinem Einkauf weiterhin sehr darauf, Pflanzen und Schnittblumen von Gärtnern und Produzenten der Region zu kaufen. Ich bin seit sehr langer Zeit nicht nur Kunde des BGM Mannheim sondern Fan der Kampagne ‚Ich bin von hier‘! Saisonblüher, Kräuter aus der Kurpfalz, Freilandrosen und andere Schnittblumen von ansässigen Produzenten biete ich meinen Kunden an. Natürlich leben wir auch mit viel Freude in der Floristik die wandelbaren Trends aus, wie Trockenblumen, Loops, Bohostyle ...

„Lust auf Blumen!“ ist der Trend, auf den wir immer schon fokussiert sind. Durch Homeoffice und viele Einschränkungen findet Leben und Arbeit immer mehr zu Hause statt. Neben Blumensträußen verschönern Grün- und Topfpflanzen die eigenen vier Wände. Auch dem Garten wird derzeit mehr Wertschätzung und Zeit gewidmet. Getreu nach dem Motto: „Die Hoffnung blüht immer wieder auf“ schauen wir zuversichtlich nach vorne. Das ist unser langfristiges Ziel und dauerhafter Trend.

Damit unsere Kunden die Lust auf Blumen weiterhin genauso packt wie uns Floristen müssen wir in erster Linie die Möglichkeiten der Online-Werbung nutzen. Facebook, eine aktuelle Homepage, regelmäßige Werbung über WhatsApp und ein Online Shop sind nicht mehr weg zu denken. Über diese Kanäle gilt es, sein Repertoire, seinen Stil, sein Sortiment gut in Szene zu setzen. Es ist nicht meine erste Wahl der Kundenberatung und Gewinnung. Ich liebe das greifbare Einkaufserlebnis, den Plausch mit den Kunden an der Kaffeetheke, während Sie auf ihre Blumen warten. Ich hoffe sehr, dass wir da auch wieder hinkommen.

Wir Floristen sind es gewohnt, spontan zu reagieren, einen Plan zu haben, der vom Alltag bei Seite geschoben wird. Dies hat sich in den vergangenen Monaten als gute Voraussetzung herausgestellt. Trotzdem sehne ich mich nach Kontinuität. Nach etwas mehr Planungssicherheit. Dies ist auch für den Einkauf, die Mitarbeiter und die Kunden von großer Bedeutung. Eine Regelung, mit der wir wieder Vorausdenken können.“

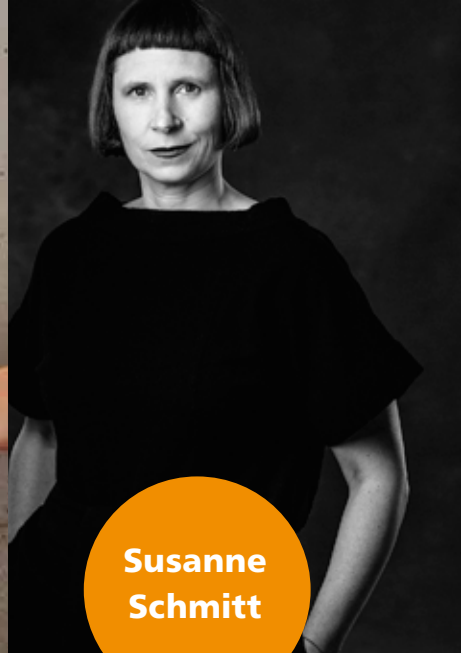


**Sarah
Hasenhündl**

Fotos: Hasenhündl



Susanne Schmitt: Fotos: Klaudia Taday



**Susanne
Schmitt**



Sarah Hasenhündl (Naturgemäß, Ettlingen) kauft auf dem BGM Karlsruhe ein:

„In unserem ländlichen und gemütlichen Blumenfachgeschäft ist der Name Programm. Wir arbeiten ‚naturgemäß‘ mit dem besonderen Etwas, ohne Schnickschnack. Ich sehe den Trend in diesem Jahr in freundlichen, knalligen Farben. Leuchtendes Orange, warmes Gelb und strahlendes Rot – warme Töne sind beliebt. Alle Kunden sehnen sich nach Farbe, besonders jetzt im Frühjahr.“

Unser Stil könnte lauten: Back to the roots – Sträuße in schönem Durcheinander, aber dennoch mit handwerklichem Knowhow gefertigt.

Generell arbeiten wir in Sträußen eher mit längeren Stielen und setzen auf zarte natürliche Blüten, wie Fritillarien, Ranunkeln, Mohn oder Wicken. Gerbera sucht der Kunde bei uns vergebens.

In unserem ländlichen Umfeld haben wir viele junge Kunden und pflegen einen engen Kundenkontakt. Der Kunde sucht sich meist nach Lust und Laune seine Blüten aus, die wir anschließend für ihn zu einem Strauß verarbeiten. Das war in der Pandemie leider streckenweise nicht möglich. Wir haben Abholtag einrichtet, zeitweise komplett im Außenbereich gearbeitet. Derzeit müssen wir sehr flexibel sein, das nagt an der Motivation. Ich hoffe sehr, dass sich die Situation bald wieder normalisiert.“

Susanne Schmitt (Blumenhaus am Hofgarten, Düsseldorf) kauft auf dem BGM Düsseldorf ein:

„Ich setze in diesem Jahr wie auch in den Jahren zuvor natürlich auf NATÜRLICH! Und tatsächlich bin ich der festen Überzeugung, dass sich dieser ‚Trend‘ durchsetzen wird!“

Aufgrund unserer Erfahrungen der vergangenen Monate sehnt sich die Gesellschaft nach Natur und Leben. So wie man in früheren Zeiten den Paradiesgarten mit ins Haus gebracht hat, nehmen sich die Menschen heute natürlich anmutende Blumen, ein Stück Natur als Sinnbild für Sicherheit und Freiheit mit nach Hause.

Wir Blumenfachleute müssen flexibel an die neuen Herausforderungen rangehen, offen sein für diese schnelllebige Zeit. Wie in allen anderen Branchen bestimmen Social-Media das Kunden-Verhalten.

Auch Digitalisierung hat jüngst eine große Bedeutung für uns gewonnen. Sich dem zu verschließen ist ein Fehler. Es bleibt, wer sich diesen Entwicklungen interessiert zuwendet und seinen ganz individuellen Weg damit findet.

Komme, was da wolle ist der falsche Ansatz. Für uns alle kann es nur heißen: Wolle, was da komme!“



**Stephan
Triebe**



Fotos: Stefan Triebe, Mehmet Yilmaz: Fotos: Jörg Manegold



**Mehmet
Yilmaz**



Stephan Triebe (Himmel und Erde, Hamburg) kauft auf dem BGM Hamburg ein:

„Aktuell zeigt sich, dass sehr viele Menschen, die aufgrund der aktuellen Gegebenheiten mehr Zeit zuhause verbringen, sich ihr Zuhause schön machen möchten. Die Kunden sehnen sich nach Frische, nach Farbe und verschicken auch vermehrt Blumen an liebe Menschen.“

Im Trend 2021 sind unkomplizierte, strukturierte Sträuße mit ausdrucksstarken Blüten und besonderen Farben, eher aufgebrochen in der Umrissform und eher unperfekt.

Auch Trockenblumen werden weiterhin viel verarbeitet. Aber auch eingefärbte Blüten, die gezielt eingesetzt werden, haben ihre Berechtigung.

Klar ist es echt schade, dass wir bisher nur im Werkstattmodus arbeiten dürfen, aber zumindest das. Blumen gehören für mich zum Leben dazu, sie machen glücklich und schenken Freude.

Ich hoffe sehr, dass ganz bald wieder etwas Normalität zurückkehrt, wir wieder Feste mit Blumen ausstatten dürfen und in unserer Branche einfach wieder mehr Veranstaltungen und Seminare stattfinden.

Ich denke, durch die Pandemie haben sich auch neue Wege geöffnet, wie zum Beispiel ein vermehrter Verkauf über den Webshop.

Es ist schwer zu sagen, was ich 2021 verwirklichen möchte, da wir alle zurzeit in Warteposition stehen, und nicht wissen, wann es nun endlich weitergeht.“

Mehmet Yilmaz (Lersch Floral Design by Mehmet Yilmaz, Bad Neuenahr) kauft auf dem BGM Köln ein:

„Ich sehe in diesem Jahr den Trend vor allem in der Kombination von getrockneten Materialien und frischen Blüten- und Blatt-Stielen. Insgesamt beobachten wir bei unseren Kunden eine große Wertschätzung für unsere Arbeiten.“

Die Veränderungen durch die Pandemie sind sehr groß. Welche Lücken sich auftun, werden wir erst im Nachhinein sehen. Wichtig ist es, sich auf die Bedürfnisse der Kunden einzustellen. Wir müssen ganz genau beobachten, wie der Kunde ‚tickt‘. Wir sehen jetzt schon, dass der Kundenkontakt weg zum persönlichen hin zum telefonischen Kontakt, zum Online-Austausch und zu Online-Bestellungen geht.

Mir juckt es in den Fingern, wenn ich an Werkstücke für Hochzeiten und große Events denke. Geschlossene Hotels und verschobene Events machen unsere Arbeit derzeit unmöglich. Doch ich bin sicher, dass sich das sofort ändert, wenn es die gesetzlichen Bestimmungen zulassen. Wir als Floristen werden dann mit unserer Arbeit wieder sehr willkommen sein, die Wertschätzung wird sich noch steigern.

Ich bin zuversichtlich, dass wir an unsere Arbeit, die wir 2020 niederlegen mussten, Mitte 2021 wieder anknüpfen können.“

teba



Fotos: jm/bzg

Was sich jetzt ändern wird

Schon jetzt sind sich die Konsumforscher einig: Die Corona-Pandemie wird das Konsumverhalten langfristig beeinflussen. Einigkeit herrscht ebenfalls darüber, dass weniger wirklich neue Trends entstanden sind, sondern dass vorhandene Entwicklungen verstärkt werden. Was ganz offensichtlich in diesen Rahmen gehört, fasst nachstehender Beitrag zusammen.

Online: Der Online-Handel steht ganz an der Spitze der Pandemie-Profiteure, er verzeichnete 2020 nach Angaben des Statistischen Bundesamtes ein Umsatzplus von 31,8 Prozent. Auch (vielfach ältere) Konsumenten, die noch vor der Pandemie mit den Online-Versendern fremdelten, haben im Zuge der Gesundheitskrise diesen Einkaufsweg für sich entdeckt. Und was man erst einmal für sich entdeckt und für gut befunden hat, das führt man weiter. Beachtlich ist, dass nun auch die Lieferanten von frischen Produkten stattliche Zuwächse erzielten. Bisher waren Lebensmittel ein Stiefkind des Online-Handels, der Damm könnte durch die Corona-Einschränkungen erste Risse bekommen haben. Längerfristig werden Blumen nicht außen vor bleiben. Was also tun als stationärer Händler? Eine Antwort lautet: Die Serviceangebote im Lieferdienst ausbauen! In vielen Regionen hatten Blumenfachgeschäfte in der jüngeren Vergangenheit nur noch die Möglichkeit auszuliefern. Dies gilt es in der ganzen Breite der Branche auszubauen, denn die Bequemlichkeit der Konsumenten wird weiter zunehmen. Es werden sich auch Chancen ergeben, etwa im Abo-Geschäft mit Privatkunden.

Innenstädte: Die Zuwächse beim Online-Handel gehen zu Lasten der stationären Geschäfte in den Einkaufszonen. Diese schwächeln bekanntlich schon seit längerem, die Pandemie wirkt wie ein Katalysator. Kampflos werden sich die Innenstädte aber nicht ihrem Schicksal ergeben. Schon länger diskutierte Ansätze sind: Nicht einige große, sondern viele kleine Läden, mehr Unterschiedlichkeit, weniger

immer gleiche Filialen, mehr Durchmischung (mit Wohnungen), mehr Erlebniswert, mehr Kultur – vielleicht ist bei dieser Perspektive auch wieder finanzierbarer Gewerberaum für Blumenfachgeschäfte möglich. Dabei gilt es aufzupassen: Ist Leerstand zu offensichtlich, wird es für die verbliebenen Geschäfte immer schwieriger, denn die Kunden bleiben dann erst recht weg.

Buy local: Schon länger wachsen „Nachbarschaftsgeschäfte“ in der Gunst der Verbraucher. Die Pandemie hat diese Entwicklung verstärkt, viele Blumenfachgeschäftsinhaber sprachen von regelrechten Solidaritätskäufen im Frühjahrs-Lockdown 2020. Diese Entwicklung basiert auf dem wieder zunehmendem Wunsch nach menschlicher Nähe in einer immer anonymisierten Welt. Menschliche Nähe könnte man auch mit einem anderen Begriff ausdrücken – Beratung. Die Konsumenten entwickeln sich zu Zwitterwesen. Bestimmte Produktgruppen, etwa Kleidung, werden sie verstärkt online ordern, zumal eine Rücksendung ja möglich ist. Andere Produktgruppen, bei denen es wie bei Blumen um einen höheren emotionalen Wert geht, werden sie im Nachbarschaftsgeschäft kaufen. Daraus ergibt sich für den Blumenfacheinzelhandel die Chance, stärker in Richtung Concept-Store zu denken und auch ausgewählte Zusatzartikel mit ins Sortiment aufzunehmen.



Fotos: jm/bzg

Kaufströme
Digitalisierung

Kaufströme/Digitalisierung: Es sind die Großstädte, die besonders von der Corona-Pandemie betroffen sind. In New York hatte sich binnen weniger Monate die Arbeitslosigkeit auf 16 Prozent verdoppelt. Die Kriminalitätsrate steigt, die Mordrate hat sich verdoppelt. Der Markt für Gewerbeimmobilien ist eingebrochen, zu Zehntausenden haben die New Yorker ihre Stadt verlassen. Eine Stadtfucht ist, unabhängig von Corona, auch in Deutschland seit einigen Jahren zu beobachten. Wie in amerikanischen Metropolen wachsen die Vorstädte in den Speckgürteln. Das Home-Office und damit die Digitalisierung werden weiter zunehmen. Das beeinflusst die Einkaufsströme, da viele Menschen bisher auf dem Weg von der Arbeit nach Hause die Produkte des täglichen Bedarfs einkauften. Schon jetzt recherchieren zwei Drittel aller Konsumenten im Internet, bevor sie ein stationäres Geschäft aufsuchen. Wer als stationärer Händler online nicht präsent ist, der wird also von vielen Konsumenten gar nicht wahrgenommen. Gemeinsam mit Google hat daher der Handelsverband Deutschland eine Initiative ins Leben gerufen, durch die der Handel online stärker sichtbar werden soll (g.co/zukunftshandel). Zielgruppe sind primär kleinere stationäre Händler, als Schlüsselbild der Kampagne wurde ein Motiv aus dem Blumenhandel ausgewählt.

Preise und Produkte: Im Corona-Jahr 2020 hat der deutsche Einzelhandelsumsatz um rund vier Prozent zugelegt. Auch für die Gartenbaubetriebe, die Blumengroßmärkte und viele im Blumenfacheinzelhandel verlief das vergangene Jahr betriebswirtschaftlich positiv. Die Wertschätzung für Blumen und Pflanzen ist gestiegen. Das ist keine neue Entwicklung, auch in den vergangenen Jahren konnte die Agrarmarkt Informationsgesellschaft in allen Segmenten außer bei blühenden Zimmerpflanzen Zuwächse vermelden. Sogar die (moderat)höheren Preise für Blumen und Pflanzen, hervorgerufen durch die Corona-Krise, wurden von den Konsumenten klaglos akzeptiert.



Fokus
Blumen und
Pflanzen

Das ist mit Blick auf die nähere Zukunft kein schlechtes Zeichen.

Demografie: Die wahrscheinlich einschneidendste Veränderung in der Konsumentenlandschaft hat gar nichts mit der Corona-Pandemie zu tun. Rund 20 Millionen Menschen, die in den 1950er und 1960er Jahren geborenen Babyboomer, gehen in Rente. All diese Millionen Menschen haben dann mehr Zeit, sich um ihre Hobbys zu kümmern und neue Hobbys zu entwickeln. Das Thema Garten und Natur wird dabei eine große Rolle spielen. Diese neuen Rentner sind dann auch öfter zu Hause und werden es sich dort schön machen wollen – unter anderem mit Blumen. In zehn Jahren ist es so weit, dann wird jährlich eine halbe Million mehr Menschen in Rente gehen als neu in den Arbeitsmarkt eintreten. Dies wird dann die größte Zäsur des demografischen Gefüges im bisherigen 21. Jahrhundert sein. Es wird sicher weiter dabei bleiben, dass sich die Einzelhandelsunternehmen intensiv um die jungen Kunden von morgen kümmern müssen. Ebenfalls sollte der Blick aber auf die ja jung gebliebenen älteren Konsumenten gerichtet werden. Die werden ja noch viele Jahre als Konsumenten aktiv sein, sie haben sich schon alles Notwendige angeschafft und können sich daher den kleinen, aber schönen Dingen des Lebens (etwa Pflanzen und Blumen) widmen.

Bleibt der wichtige Aspekt, der sich unter Begriffen wie Umwelt, Natur, Nachhaltigkeit und Regionalität zusammenfassen ließe. Dazu mehr in unserem Beitrag zum Thema Sommerflor auf Seite 6–7.

Die zukünftigen Entwicklungen des Konsumverhaltens werden sich positiv auf die Nachfrage von Pflanzen, Blumen und Floristik auswirken. Martin Hein

Impressum

bzg aktuell

Erscheint jährlich viermal

Herausgeber

Blumen- und Zierpflanzengroßmarkt Rhein Main eG

An der Festenburg 31 · 60389 Frankfurt am Main

Telefon: 069/94 76 02-0 · Internet: www.bzg-ffm.de

E-Mail: info@bzg-ffm.de

Auflage

2.500 Stück

Redaktion

Leitung: Michael Schoser (ms), (verantwortlich)

Mitarbeit: Therese Backhaus-Cysyk (teba), Martin Hein,

Jennifer Moritz (jm)

Grafische Gestaltung

Jennifer Moritz, bzg Grafik-Design, Mediengestaltung u. Kommunikation

E-Mail: moritz@bzg-ffm.de

Öffnungszeiten

Marktzeit

Montag – Samstag: 5:00 bis 8:30 Uhr

Tagesverkauf

Montag – Freitag: 5:00 bis 15:00 Uhr

Samstag: 5:00 bis 9:00 Uhr



NEU: Gang 10 Nord Papeterie · Decoration
Flowerart · Equipment



Auf der Schanze 65 61352 Bad Homburg
Telefon 06172-43819 Telefax 06172-44989



**Bitte beachten:
Maskenpflicht
in der gesamten
Markthalle!**



*Farbenvielfalt und
Leuchtkraft*



WWW.GARDENGIRLS.DE