

# Partnerschaft regional: FDF & BGM

„Wir leben voneinander“ – Günter Dahlmann (FDF-Präsident Hamburg) sieht Potenzial für eine verstärkte strategische Partnerschaft von Blumenfachhandel und den Blumengroßmärkten. Regio-Marke, Fachmessen und Werbeaktivitäten sind Stichpunkte, die in diesem Zusammenhang fallen.

„Wir leben voneinander, wir sind aufeinander angewiesen – heute noch deutlicher, als vor ein paar Jahren.“ Diese Überzeugung vertritt Günter Dahlmann mit Blick auf die traditionelle Partnerschaft zwischen Fachhandel und Großmärkten. „Die Basis unserer natürlichen Partner war ja nie breit, und der Wegfall der CMA-Werbung oder die neue Ausrichtung des Blumenbüros auf Verbraucheraktivitäten unter weitgehendem Ausschluss des Blumenfachhandels haben es nicht einfacher gemacht“, umschreibt der langjährige Präsident des FDF-Landesverbandes in Hamburg die Möglichkeiten der Floristen-Branche für strategische Partnerschaften. Solche strategischen Kooperationen werden aber zukünftig immer wichtiger für das Bestehen der – im Vergleich zum Systemhandel – kleinen und spezieller werdenden Branche.

## Nötige werbliche Präsenz

„Die Gastronomie hat starke Brauereien im Hintergrund, die Friseur potente Industrieunternehmen wie etwa Wella“, beschreibt Günter Dahlmann das, was

seiner Meinung nach in dieser ausgeprägten Form der Floristen-Branche fehlt: strategische Partner, die als Werbetreibende oder auch über Finanzierungshilfen ihre Branchen unterstützen. „Stärkere Unternehmen wie Oasis oder Ekaflor treten nur intern auf, heute betreiben eigentlich nur Fleurop und in abgespeckter Form das Blumenbüro noch nennenswerte Verbraucherwerbung“, umschreibt der Landesverbands-Präsident die immer geringer werdende werbliche Präsenz von Blumen und Pflanzen.

Als Lichtblick in dieser Situation sieht er die auf der IPM 2013 vorgestellte Initiative der Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte (VDB), die Regional-Marke „Ich bin von hier!“. „Diese Markenprodukte sind uns, dem inhabergeführten Blumeneinzelhandel vorbehalten, wir können uns damit gegenüber dem Blumenangebot des Systemhandels abgrenzen. Die Marke trifft den Nerv des Verbrauchers. Regionalität ist ein großes Thema, marktnahe Erzeugung steht bei den Verbrauchern für Frische und Haltbarkeit“, ist Günter Dahlmann überzeugt. Daher arbeitet der FDF in Hamburg mit der städtischen Wirtschaftsbehörde und anderen Partnern an einem eigenen Konzept für Gartenbauerzeugnisse aus der Metropol-Region der Hansestadt.

## Intensivere Zusammenarbeit gewünscht

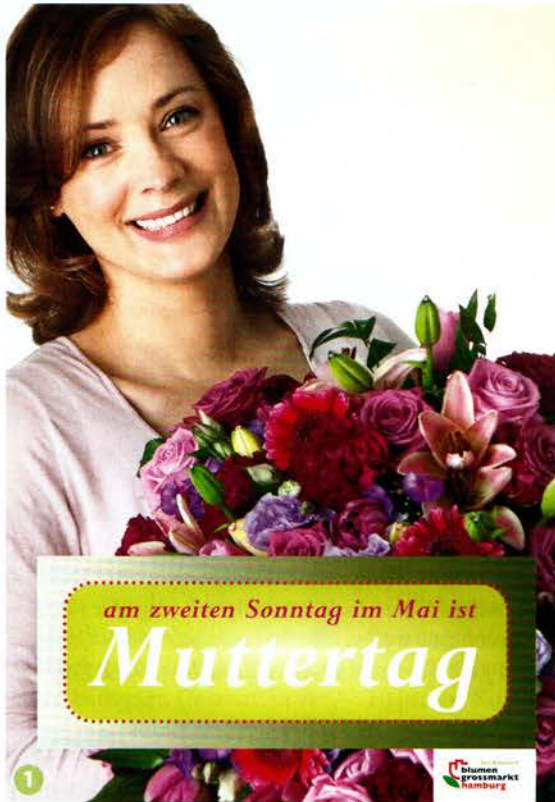
Mit Blick auf die „traditionelle, natürliche Partnerschaft zu den Blumengroßmärkten“ wünscht sich der Branchenkenner eine Intensivierung der Zusammenarbeit. „Unsere Blumenfachgeschäfte sind für jede Unterstützung offen, die hilft, am Markt zu bestehen“, weiß der Hamburger FDF-Präsident. „Die Basis ist ja da“, schließt er an und nennt beispielhaft: „Die Messen und Gärtnerbörsen, die kostenlosen Werbemittel wie Plakate, die Fachpublikation Markt Blatt oder bei uns in Hamburg die Blumengroßmarkt-Initiative Frischepartner, durch die individuelle Werbeaktivitäten der Blumenfachgeschäfte gefördert werden.“

Stichwort Messen: Viele der traditionellen Blumengroßmärkte bieten ihren Kunden zusätzlich zum Tagesgeschäft Frühjahrs- und Herbstmessen als Ein-

Klaus Bengtsson, Blumengroßmarkt Hamburg (links), und Günter Dahlmann bei einer Siegerehrung – Wettbewerbe, die auf jeder Norgarflor veranstaltet werden, sind ein Beispiel für die Zusammenarbeit von FDF und den Blumengroßmärkten



Foto: Martin Hein



- 1 Mit Plakaten, die der BGM zur Verfügung stellt, können Floristen Werbung machen
- 2 Auch wichtige Info-Plakate, wie hier zur Herkunft der Blumen, sind erhältlich

kaufplattform. Etwa in Hamburg (Norgarflor am 21./22. September), in Frankfurt am Main (28./29. September: Herbst Flora-Trend und Gartenbaumesse, 8./9. Oktober: Herbstseminar Gedenkfloristik, 25. Oktober: Weihnachtsmarkt), in Mannheim (Mannheimer Herbst 12. bis 15. Oktober), in Stuttgart (13. Oktober: Herbstbörse) oder der Weihnachtsmarkt Ende Oktober/Anfang November in Dortmund sowie in Karlsruhe (7. November: Adventsveranstaltung) – die Servicebereitschaft gegenüber den Fachgeschäftskunden ist in diesem Bereich beständig ungebrochen.

**Regionale Branchen-Treffpunkte**

„Solche Messe-Konzepte müssen aber immer weiter entwickelt werden, schließlich ändert sich das Kaufverhalten der Floristen“, meint Günter Dahlmann. „Doch eine Regionalmesse wie bei uns in Hamburg die Norgarflor hat eine Reihe von Pluspunkten. Oft gibt es etwa bei Überhang-Produkten wirklich günstige Preise. Es ist auch keine reine Ordermesse, sondern man kann die Ware gleich mitnehmen. Durch die örtliche Nähe ist der Zeitaufwand gering, man kann kurzfristig den Warenbestand auffrischen oder sich in Ruhe über Produktkategorien und Serviceangebote informieren, die nicht zum Tagesgeschäft gehören“, erläutert er. Darüber hinaus, und das ist Günter Dahlmann wichtig, sind „solche Regionalmessen wie die Norgarflor auch immer ein Branchen-Treffpunkt“.

Messen, kostenlose Werbemittel, Fachpublikationen, Floristen-Wettbewerbe wie der Kölner Frühling, die Regional-Marke „Ich bin von hier!“ – sieht Günter Dahlmann darin ausreichend Elemente strategischer Partnerschaft? „Elemente ja, aber wir müssen sicher weiter denken. Der Blumenfacheinzelhandel und die

Blumengrossmärkte als Marktplatz für die deutschen Zierpflanzenerzeuger sitzen in einem Boot – jetzt müssen wir die Richtung bestimmen. Wobei wir über den Sinn einzelner Maßnahmen reden müssen – bevor Beschlüsse gefasst werden“, meint der FDF-Präsident.

Als ein Beispiel für solche gemeinsamen Aktivitäten nennt Dahlmann das Markenkonzept Frischepartner des Blumengrossmarktes in Hamburg. „Dadurch werden die Blumenfachgeschäfte in die Lage versetzt, quasi kostenneutral Endverbraucherwerbung über Blumenverteilaktionen zu realisieren. Wenn so etwas auch auf den anderen VDB-Blumengrossmärkten möglich wäre, ist das sicher ein Schritt in die richtige, gemeinsame Richtung.“

Martin Hein

**„Ich bin von hier!“**

Mit großer Zustimmung wurde die von der Vereinigung Deutscher Blumengrossmärkte (VDB) initiierte Regional-Marke „Ich bin von hier!“ bei der Präsentation auf der IPM in Essen von vielen Fachbesuchern begrüßt.

„Die Resonanz war durchweg positiv – sowohl bei den Floristen und Gärtnern als auch bei den Verbänden und der Politik“, resümierte Raimund Korbmacher, Vorsitzender der VDB.

Am IPM-Stand der VDB informierte sich über die neue Regional-Marke auch Top-Florist Gregor Lersch. Rüdiger Ramme, WDR-Fernseh-Gärtner, kündigte dort an, die neue Regional-Marke im Rahmen seiner Berichterstattung vorzustellen. [www.deutsche-blumengrossmaerkte.de](http://www.deutsche-blumengrossmaerkte.de)

