

SORTIMENTSBREITE ALS FACHGESCHÄFTSATTRIBUT

Vielfalt im Sommer

Wer wissen will, wie in den gerade begonnenen Sommermonaten ein Fachhandelssortiment für Blumengeschäfte aussehen könnte, der fragt am besten die, die es verkaufen – denn sie haben den größten Überblick. Wer aber denkt, dass die deutschen Erzeuger konkret an Beispielen erläutern, wie sich das Sortiment zusammensetzt, wird enttäuscht. Vielmehr geht es um Vielfalt, Neuheiten und darum, möglichst früh auf dem Markt zu sein.

Text: Martin Hein, Hamburg Fotos: Blumengroßmarkt Stuttgart/Martin Wagenhan



Hans-Jürgen Schillinger aus Möglingen bietet seinen Kunden auf dem Blumengroßmarkt (BGM) Stuttgart über die Sommersaison verteilt rund 270 Sorten an. Nach seiner Erfahrung lässt sich kein einzelnes Produkt hervorheben. „Es geht um die ganze Breite“, stellt der Gärtner aus Baden-Württemberg fest. „Für Floristen ist der Wechsel interessant, jede zweite Woche etwas anderes.“ *Nigella* zum Beispiel werde stark nachgefragt, aber eben nur für kurze Zeit. Ganz ähnlich argumentiert Georg Sachwitz aus Jüchen, der seine Schnittblumen über den BGM Düsseldorf vermarktet: „Es gibt nicht das eine wichtige Produkt, alle Kulturen sind gleich wichtig. Der Fachhandel will Vielfalt, ein Fachhandelssortiment

ist vor allem ein breites Sortiment.“ Breite heißt bei Georg Sachwitz: allein bei Dahlien etwa 120 Sorten. „Das finden Blumengeschäfte attraktiv,“ so der Gärtner.

Wichtig sind Attribute wie Frische und Vielfalt

Sortimentsbreite bedeutet dann natürlich auch kleine Mengen. Georg Sachwitz führt Seifenkraut als „aktuell gut gehend und ebenfalls nicht über den ganzen Sommer hin verfügbar“ an. Ein Fachhandelssortiment definiert sich also weniger über einzelne Produkte, sondern mehr über Attribute wie Frische und Vielfalt.

Ein weiterer Aspekt ist der Vermarktungstermin. „Wenn wir frisch ausgetriebene

Gehölze einige Wochen vor der eigentlichen Saison auf den Düsseldorfer Blumengroßmarkt bringen, dann wird uns das aus der Hand gerissen“, berichtet der Gehölzschnitzzweiger Eckhard Müller aus Aachen. Bei dieser Entwicklung geben die Floristen nur das weiter, was die Verbraucher erwarten: Nämlich Frühlingsblumen im Januar, Sommerblumen ab dem späten Frühjahr. Als Beispiel für frisch getriebene Gehölze nennt Eckhard Müller *Spirea*, Linde und *Viburnum*. Im Sommer gehören auch Heidelbeere mit Laub und im Herbst *Symphoricarpos* mit Laub zum Programm seiner Gärtnerei.

„Wir müssen Nischen finden, immer neu ausprobieren, auch wenn von zehn neuen Sachen nur zwei Treffer werden“, ist Eck-

hard Müller überzeugt. In diese Richtung denkt auch Georg Sachwitz: „Ich habe immer eine Liste von Blumen im Kopf, die ich noch anbauen will“. Es lässt sich also sagen: Innovationen sind gefragt, ein Fachgeschäftssortiment muss immer wieder überraschen.

Auf der Suche nach Neuheiten

Innovation ist auch für Heidi Giese ein Stichwort. Sie produziert in den Hamburger Vier- und Marschlanden. Aus ihrem Angebot nennt sie Hortensien, Liguster und Gräser als wichtige Bestandteile eines

vertreten ist: „Die Floristen fragen nach regionaler Ware, trotzdem stehen unsere Blumen immer im Preiskampf mit Importprodukten.“ Er nennt Dahlien als Fachgeschäftsprodukt, das in jüngerer Vergangenheit an Bedeutung gewonnen hat. Auch Zinnien und Astern hätten Marktanteile gewonnen, rückläufig dagegen seien Chrysanthemen.

Der über den BGM Köln vermarktende Sommerflor-Erzeuger Günter Hecker nennt *Phlox* und *Hypericum* als zunehmend wichtige Produkte für den Fachhandel. Er hat für diesen Beitrag aber auch Floristen nach ihren Einschätzungen ge-

Für ihn gilt daher: „Nur schneiden, was wirklich über den BGM verkauft wird.“ So unterschiedlich die jeweiligen Produktspektren der Gärtner auch sind, sie eint doch, dass viele Sommerblumen eines Fachgeschäftssortimentes transportempfindlich sind. Das ist ein Vorteil für den Fachhandel, denn dadurch entziehen sich diese Blumen einer Vermarktung durch den Systemhandel. Für nicht wenige Floristen mit Standorten weit abseits von Blumengroßmärkten kann dies aber auch ein Nachteil sein, denn sie können so manches Mal nicht bieten, was viele Verbraucher wünschen: Vielfalt. ■

Fachhandelssortiments. Vielfalt sei wichtig, aber es müsse eine „für Floristen interessante Vielfalt“ sein. Daher seien die Erzeuger ständig auf der Suche nach Neuheiten. In den vergangenen fünf Jahren habe der Umsatz mit Sommerflor stetig zugenommen. Die Entwicklung führt Heidi Giese auf die zunehmende Bedeutung von Events zurück: „Hochzeiten werden wieder groß zelebriert, Blumendekoration spielt dabei eine wichtige Rolle.“ Zudem sei bei Floristen der Wunsch nach Blumen, die in der Region erzeugt werden, zuletzt deutlich gewachsen.

Das bestätigt auch Erzeuger Reimund Krammich aus Oberursel, der mit seinen Produkten auf dem Blumen- und Zierpflanzengroßmarkt in Frankfurt am Main

fragt. Sie nannten die Vielfalt des Sommerflors, die durch viele Neuzüchtungen attraktiven Dahlien sowie Freilandrosen.

Wenig Nachfrage in den Ferien und bei Hitze

Günter Hecker führt die steigenden Umsatzzahlen beim Sommerflor in den vergangenen Jahren darauf zurück, dass sein Produktspektrum vielfältiger geworden ist. Eine Schwierigkeit sieht er in den Saisonzeiten: „In den Sommerferien und bei Hitze kaufen die Verbraucher bekanntlich weniger Blumen.“ Es lohne sich auch nicht, die Blumen über die Uhr zu verkaufen, denn dort seien die Preise durch die internationale Überproduktion im Keller.

Ob Strauß, Gesteck oder Objekt, „Sommer“ kann ganz unterschiedlich in Szene gesetzt werden. Zum vielfältigen Sortiment gehören unter anderem Kosmeen, Wicken, *Achillea*, *Skabiosen*, *Molucella*, *Kniphofia*, *Sander-sonia*, *Asclepias*, *Gloriosa* und Gräser.



FLORIEREN-ONLINE.DE

Die Werkstücke wurden von Gabriele Haufe und Absolventen der Meisterschule Stuttgart für eine Show auf dem Blumengroßmarkt Stuttgart im Sommer 2017 gestaltet. Auf unserer Website zeigen wir rückblickend eine Bildergalerie der Show. Geben Sie den Webcode flo???? ins Suchfeld ein!