

# „Wir wollen keine Fastfood-Floristik“

Grün, regional, selbst gebunden – ein neues Konzept von Blume2000 bedroht den Fachhandel, warnt der Fachverband deutscher Floristen (FDf) in einer Stellungnahme

**B**lume2000 erfindet sich gerade neu“, titelte der Online-Auftritt der Welt ([www.welt.de](http://www.welt.de)) im März dieses Jahres. Das Hamburger Unternehmen plant bundesweit 210 weitere Filialen mit einem neuen Konzept, das mehr auf Service, Regionalität und Nachhaltigkeit setzen soll. Der Fachverband Deutscher Floristen (FDf) sieht diese Entwicklungen nicht nur mit großer Sorge und Kritik, er fürchtet gravierende Folgen für die gesamte grüne Branche.

## Was ändert Blume2000 alles?

Zuerst fassen wir einmal die Meldungen um Blume2000 zusammen, die im Frühjahr verbreitet wurden. Laut Alexander Zoern, Chef des Norderstedter Unternehmens Blume2000, werden bundesweit 190 Geschäfte nicht nur äußerlich mit einem grün hinterlegten Logo ein neues Gesicht erhalten. Erstmals will das Unternehmen auch selbst Blumen für die Kunden binden und dafür auf Dauer rund 1.000 Floristen, darunter 400 im Großraum Hamburg, neu einstellen. Zudem setzt Blume2000 verstärkt auf nachhaltigen Anbau. Blume2000 arbeitet seit 2013 mit der niederländischen Umweltstiftung MPS zusammen. Die Handelskette nennt rund 400 Gärtnerbetriebe in Deutschland, den Niederlanden, Dänemark sowie Betriebe in anderen westeuropäischen Staaten als Partner. Alle Produkte, die ihre Anforderungen erfüllen, sollen laut Zoern das Label „Nachhaltiger Anbau“ erhalten.

## Neues Franchise-Konzept soll Floristen locken

Künftig möchte Blume2000 zudem möglichst auf Plastikverpackungen verzichten, Plastik durch Papier, Zinkvasen, Tontöpfe und Holz ersetzen. Neben Schnittblumen, Pflanzen und Töpfen hat das Unternehmen in schon umgebauten Geschäften auch Eigenmarken, etwa Saatgut für Basilikum, Blumenerde und Dünger, Spaten und Werkzeuge oder auch Grußkarten im Angebot. „Das Blume2000-Franchise-Konzept soll künftig eine attraktive Option für selbstständige Floristen werden“, berichtet [www.welt.de](http://www.welt.de) abschließend. Durch die Neupositionierung habe Blume2000 den Übergang vom Discounter zum Blumenfachgeschäft geschafft und wecke bei der Konkurrenz großes Interesse, so Zoern. „Wir haben die Antwort auf die Herausforderung der Supermärkte gefunden, das begeistert die ganze Blumenbranche.“

## „Hamburgs Blumenhandel ist von Grund auf regional“

Letzteres jedoch bezweifelt der FDf stark. Stellvertretend für den FDf führt Kai Jentsch, Inhaber von Blumen Jentsch in Bagteheide und erster Vorsitzender des FDf Nord, die Kritik wie folgt aus:

„Nachhaltig und Regionalität ist mehr als nur ein Trend, weil es gerade passt. Blumenhandel findet in Hamburg und Norddeutschland seit über 150 Jahren statt. Hamburg hat den größten und nebenbei auch vielfältigsten Blumengroßmarkt Deutschlands. Von hier wird sechs Tage die Woche ab halb eins in der Nacht der Blumeneinzelhandel mit frischer Ware vor allem aus der Region versorgt. Am gleichen Tag, drei bis vier Stunden später, stehen diese Blumen bereits in den Geschäften. Kurze Wege, lange frisch – eine Devise, nach der diese Branche schon immer arbeitet.“

Der Blumeneinzelhandel ist noch weitgehend so strukturiert, wie es sich immer

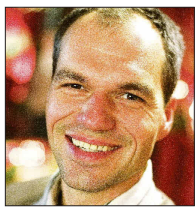


Frau Mardt kauft bei Jürgen Buhk, Schnittblumenproduzent aus Hamburg-Curslack.

Foto: Blumengroßmarkt Hamburg

## Was ist zu tun?

Wie lässt es sich von Seiten der Branche verhindern, dass heimische und regionale Pflanzen an Glaubwürdigkeit verlieren, wie auf dieser Seite geschildert? Für den FDf ist laut Kai Jentsch, dem ersten Vorsitzenden des FDf Nord, in erster Linie Markttransparent die Lösung:



Kai Jentsch.

„Der FDf Nord hat zur Sicherung der heimischen Produktion einen Fördermittelantrag an die Stadt Hamburg gestellt, der uns ermöglicht, in enger Verzahnung zur regionalen Produktion dafür einzustehen, das glaubwürdig regional erzeugte Zierpflanzen ihren Weg in die Vermarktung finden. Es wird von Seiten des FDf Nord in enger Verzahnung zum Förder-

geber, dem Wirtschaftssenator der Stadt Hamburg, und dem Blumengroßmarkt Hamburg eine Plattform geschaffen, um die heimische Produktion für den Floristen, auch für die, die den täglichen Weg nach Hamburg nicht machen können, transparenter zu machen. Weiterhin sind zur Unterstützung des Absatzes regionaler Ware einige Aktionen in den Blumen-geschäften geplant – das Werbematerial dazu ist im Druck. Darüber hinaus wird es eine Dachmarke namens „nordfreund.de“ für glaubwürdig regionale Produktion geben, unter der sich alle Beteiligten wie beispielsweise die „Vierländer Frische“ und „ich bin von hier!“ wiederfinden können. So kann das zur Verfügung stehende Material parallel angewandt werden und sich ergänzen. Der Claim – auf blühende Nachbarschaft – sagt viel über die Idee, die hinter unserem Vorhaben steht: Es geht ums Mitei-

ander für ein wunderschönes Produkt. Nur, wenn wir alle auf die nur in unseren Betrieben erhältliche Vielfalt und Qualität des Angebotes hinweisen und diese immer wieder erklären, haben wir unsere Existenzberechtigung gegenüber Blume2000. Die dazu nötigen Mittel ergeben sich aus guter Ausbildung, zufriedenen, motivierten Mitarbeitern und Unterstützung bei der Beschaffung der benötigten Waren. Wir können das und machen das seit Jahren, Blume2000 will da erst noch hin.

Wir können allen Bestrebungen, unseren Berufsstand zu kannibalisieren, unsere Ehrlichkeit und Verlässlichkeit als guter ehrbarer Kaufmann entgegen setzen. Und das das richtig ist, erkennt man daran, das nun auch andere, bei denen Fachkenntnis bisher ein Ausschlussgrund für Franchiser war, es heute genau so sehen wie wir. Nur 40 Jahre später.“ (Kai Jentsch)

mehr Kunden in anderen Bereichen nur noch wünschen können: Vertrauen in kleine Strukturen, Inhaber, die selbst vor dem Kunden stehen und mit Liebe zum Produkt täglich ihr Bestes geben. Hunderte Familien und Angehörige, die ihr Geld mit regionaler Ware verdienen und dieses Geld auch in der gleichen Region wieder ausgeben. Gelder bleiben so direkt in der Region, geben Handwerkern und Vereinen Umsatz und Beiträge.

## „Ein Filialist kann kein wirklich regionaler Anbieter sein“

Ganz im Gegensatz dazu stehen Konzernstrukturen, die die Gewinne verwenden, um beispielsweise ihre Straußproduktion dann ins osteuropäische Ausland auszulagern. So wird dann neudeutsch die ‚Wertschöpfung‘ eben immer häufiger nicht mehr in der Region erbracht. (Alles nachzulesen unter [Bloominess.nl](http://Bloominess.nl) und [Bloominess.pl](http://Bloominess.pl), beides Tochterunternehmen der Mutter Blume2000. Diese gehört wiederum zur Top-Holding, in der die Inhaber-Familie Herz Beteiligungen bündelt.) Zur gesamten internationalen ‚Tchibo Familie‘ gehören mehr als 30.000 Mitarbeiter, der Filialist bewegt sich also in einem

entsprechenden Umfeld und ist wohl kaum ein regionaler Anbieter. Auch vordergründiges Verhalten wie Elektroauto fahren ist zwar optisch schön, wichtig und richtig. Ändert aber nichts daran, dass der Fuhrpark der Bezirksleiter, der Geschäftsführer und auch die Importblumen nicht mit einem E-Auto vorfahren. Die Blumen haben bereits mindestens 500 Kilometer im Lkw hinter sich, haben oft schon einmal Deutschland gequert oder auch schon 5.000 Kilometer im Flugzeug hinter sich.

Wie überall funktioniert auch der Blumenhandel nur mit Kunden, die bereit sind, Qualität zu bezahlen. Wenn branchenfremde Kaufleute nun diese Blumen und Pflanzen unter dem Deckmantel der Nachhaltigkeit und Regionalität versuchen, an den bestehenden Strukturen vorbei billiger in die Läden zu bekommen, so ist das ein kurzfristiges und alles andere als nachhaltiges Vergnügen.

Der Kunde erhält zwar erst einmal vermeintlich günstigere Ware. Aber dieses Verhalten schadet zunächst den Produzenten, die für die einzigartige Vielfalt der Branche in Norddeutschland stehen.

## „Am Ende steht ein uniformes, langweiliges Angebot aus 100 Prozent Import, wie es in vielen Ecken Deutschlands bereits der Fall ist.“

Kai Jentsch, FDf Nord

Denn große Mengen sucht man in Hamburg vergebens. Dafür steht keine Produktionsstruktur bereit. Große Partien kommen von weiter her, sind uniform und in vielen Filialen kostengünstig zu vermarkten. Und gehen an der regionalen Wertschöpfung vorbei. Hundert Prozent zertifizierte Rosen im Angebot heißt: keine Hamburger Ware, alles Import. Da ist uns der Gärtner aus Vierlanden doch viel näher und nachhaltiger. Dabei produzieren die 200 Hamburger Gärtner eine schier unüberschaubare Vielfalt an Produkten. Nur eben in kleinen Chargen und nicht uniform, ideal und gewachsen für eine kleinteilige direkte Vermarktung. Wenn nun aber eine Kette mit über 50 Filialen in dieser Region eindringt, ist diese Vielfalt gefährdet. Weniger Kunden

für die heimische Produktion bedeutet weniger Absatz für die Produzenten.

Am Ende steht ein uniformes, langweiliges Angebot aus 100 Prozent Import, wie es in vielen Ecken Deutschlands bereits der Fall ist. Dann kommen wir da hin, wo die Fleischer, Bäcker und viele weitere Branchen schon sind beziehungsweise vor allem nicht mehr sind. Vielfalt braucht Esprit, eigene Ideen und keinen zentralen Einkauf. Zudem: Ein Gärtner aus der Nähe kann auch eine Bestellung ausführen, die erst abends um 18 Uhr eingeht. Importware braucht einen Tag länger, die ist ja noch auf der Autobahn oder steht schon irgendwo im Kühlhaus.

## „Eine Gefahr für die Produzenten“

Je weniger kleine Partner sich im Markt befinden, desto öfter wird es Überangebote geben und desto geringer werden die Durchschnittspreise ausfallen und damit der Verdienst des Produzenten. Das Ergebnis ist: Der Produzent verdient nichts mehr und gibt auf und macht es so für die Verbliebenen teurer.

Somit droht dem Blumeneinzelhandel von zwei Seiten Ungemach. Auf der einen Seite fehlen die Kunden, die zum Discounter mit Fachanstrich gehen. Und auf der anderen Seite verschwinden die Produzenten, da ihre Produkte vom Filialisten nicht nachgefragt werden. Die desinteressierten Kunden nehmen diese Entwicklung zunächst kaum wahr und glauben, Gutes zu tun, wenn sie „Fair Trade“-Blumen kaufen, was ja vordergründig richtig ist. Aber wie in anderen Branchen wundern sich irgendwann alle, warum die lieb gewonnenen Produkte und der nette Service nicht mehr zu haben sind und die verbleibenden Einkaufszentren von Tchibo, Rewe und Co. einheitlich bestückt sind.

## „Selbst kaum ausbilden – weder nachhaltig noch fair“

In großformatigen Zeitungsartikeln um Fachkräfte zu werben, zeigt am Ende nur die Hilflosigkeit dieses Aufrufes. Nicht nur der klassische Einzelhandel sucht Fachkräfte und steht vor großen Herausforderungen, seinen Bedarf zu decken. Auch die Filialisten suchen nun die begehrten Fachkenntnisse, lassen diese aber von anderen ausbilden. Wer über 30 Millionen Euro in die Filialumbauten stecken will und kann, der müsste doch auch in seine Mitarbeiter investieren können?

Aber wer selbst nur etwa 20 Auszubildende hat bei 1.400 Mitarbeitern, scheint die Rendite ja eher woanders zu suchen. Ein mittleres Fachgeschäft kann in 40 Jahren gut 60 junge Menschen zu Floristen ausbilden. Aber warum warten, lieber schnell eine Abwerbeaktion starten und auf Kosten der Allgemeinheit die Lücken schließen? Vielleicht ein cleverer Plan, aber „nachhaltig und fair“ geht anders! Und es berücksichtigt nicht, warum die meisten Floristen wohl auch in Zukunft nicht beim Filialisten glücklich werden. Denn Kreativität ist im System wenig gefragt, breite Sortimente und individuelle Lösungen für Kunden werden dort kaum entstehen.

## „Lieber wahre Regionalität statt Showeffekte“

Wir werden daran arbeiten, dass der Verbraucher diese Werte zukünftig noch besser erkennt und wertschätzt. Wir und viele unserer Kunden und Lieferanten wollen keine Fastfood-Floristik aus dem Baukasten, sondern echte wahrhaftige Regionalität ohne Showeffekte.“ (FDf-Nord)