

Machen oder lieber lassen?

Richtig gemacht, kann Floristik ein guter Baustein im Gartencenter sein. Gerade vor dem Hintergrund, dass immer mehr Blumengeschäfte schließen, tun sich hier vielerorts Lücken auf. Viele Gartencenter tun sich aber schwer mit dieser Abteilung, was läuft schief? Wir haben Branchenstimmen gesammelt und zeigen ein Unternehmen, in dem die Floristik ein unverzichtbares Element ist.

In der Gartenwelt Dauchenbeck in Fürth gehört die Floristik als Abteilung ganz klar dazu. Auch beim Neubau in Stein bei Nürnberg wurde gar nicht daran gedacht, keine Floristikabteilung zu integrieren. Vermutlich, weil die Floristik einen großen Teil des Familienbetriebes ausmacht und einfach in der DNA der Chefinnen Monika und

Christina Dauchenbeck steckt. Die Liebe zum floristischen Handwerk ist bei Dauchenbeck seit Generationen da und ein Zeichen für Qualität, ein Statement, sich etwas Schönes zu gönnen – auch wenn es vergänglich ist.

Welches Konzept steckt dahinter? Wo liegen die Herausforderungen? Doris Seitz, Floristikmeisterin und Floristik-Ab-



BILDER: Dauchenbeck



Dazu meint ...

RUPERT FEY

„FLORISTIK PASST GUT INS GARTENCENTER, WENN DREI VORAUSSETZUNGEN STIMMEN“

Rupert Fey ist Handlungsexperte für Blumen und Pflanzen. Er kennt sowohl zahlreiche Blumengeschäfte als auch Gartencenter. Er ist sich sicher: Wenn die Floristik richtig gemacht ist, kann sie ein wirklich ein guter Baustein im Gartencenter sein. Dafür kommt es aber auf drei Aspekte an.

1. Sortiment: Kunden im Gartencenter haben einen großen Fokus auf Eigenbedarf. Sie kommen ins Gartencenter, um es sich zu Hause und im Garten schönzumachen. Diese Kunden brauchen keine Geschenksträuße! Sondern auch und vor

allem Bündware, Vasen, Arrangements für „vor die Tür“. Saisonal auch vieles mehr, wie knospige Zweige im Frühjahr oder Schnittgrün im Advent.

2. Integration: Neben dem Sortiment ist die Platzierung der Floristikabteilung entscheidend – wird sie integriert oder ist abgetrennt von der restlichen Verkaufsfläche? Gute Abteilungen haben die Floristik voll im Kundenlauf integriert, meist Richtung Ausgang. Das macht Sinn – die Frische und auch das Thema „sich noch was gönnen“ ist am Schluss am besten aufgehoben. Wichtig ist auch die Integration innerhalb der Abteilungen, so sollte die Floristik auch

die Sortimentsbereiche Schalen, Geschenkkörbe usw. verantworten und steuern. Das verhindert „Wettbewerb auf der Fläche“ und Spannungen bei den Verantwortlichen.

3. Kalkulation: Und ein dritter Punkt ist sicher die Kalkulation. Echte Floristik ist Arbeit! Das bedarf entsprechender Aufschläge und unternehmerisches Denken in der Abteilung – von Verderb bis Tempo. Oft wird es nicht gelingen, während der gesamten Öffnungszeiten Fachpersonal greifbar für Kunden zu haben. Da macht es Sinn, die Grenzen vorab zu stecken und vielleicht „Sträuße on demand“ gar nicht anzubieten.

BILD: beyond flora



1 Christina Dauchenbeck ist Floristmeisterin und führt gemeinsam mit ihrer Schwester Mirja das 2018 eröffnete 2. Gartencenter der Familie in Stein. Wir haben den neueröffneten Markt porträtiert: www.gruener-markt-online.de
 2 Doris Seitz ist Floristikmeisterin und leitet die Floristik-Abteilung im Gartencenter in Stein.
 3 Fertigsträuße in unterschiedlichen Preisklassen bindet das Floristikteam täglich frisch.

lugsleiterin im Gartencenter in Stein bei Nürnberg erklärt: „Die Floristik ist der Anziehungspunkt im Gartencenter. Kunden steuern die Floristik direkt an und lassen sich selbst aus den anderen Abteilungen ihre Pflanzen dekorieren oder hübsch verpacken.“ Deswegen auch der präsenste Platz direkt im Bereich der Kasse beziehungsweise am Ausgang. „So kann auch jeder, der einen Blumenstrauß braucht, abkürzen, ohne durch das gesamte Gartencenter laufen zu müssen.“ Wenn die Nachfrage besonders hoch ist, wie zu Valentinstag oder Muttertag, können Kunden die „Expresskasse“ für Sträuße nutzen oder bequem per Telefon bestellen. So werden auch Kunden angezogen, die sonst normalerweise den Trubel an solchen Tagen scheuen.

Ausschließlich ausgebildete Floristinnen

Die Floristikabteilung in Stein besteht aus acht Floristinnen in Teilzeit, davon sind zwei Meister, zudem werden derzeit zwei Azubis im 1. und 2. Lehrjahr ausgebildet. „Wir haben das Glück, dass alle Angestellten ausgebildete Floristen sind, ein Mehrwert für die Kunden – gerade, wenn es um Beratung geht“, erklärt Doris Seitz. Die Floristik bei Dauchenbeck bedient ganzjährig das Segment der kreativen Gestaltung. Jeden Tag sind frisch gebundene Sträuße im Angebot. Zudem bietet das Team „DIY-Packungen“, mit Schnittblumen zum selber binden an, bindet aber auch noch klassisch vor dem Kunden Sträuße nach individuellen Wünschen. Dann geht eine der Floristinnen mit dem Kunden in die Kühleung, sucht gemeinsam mit ihm die Blumen aus, die dann zu einem individuel-



... a collection of beautiful moments



Showroom Center
 Cologne / Brühl
 Besuch nach Vereinbarung
 Trendset München
 Halle B1 / Stand B20
 Nordstil Hamburg
 Halle A4 / Stand E20
 Christmasworld FFM
 Halle B5.1 / Stand C48



Ihr Fachhandelspartner in
 NL-5835 DS Beugen
 Tel. +31 (0)24 357 04 40
 Fax +31 (0)24 357 04 50
 info@ambiente.eu
www.ambiente.eu

Folgen Sie uns !



len Strauß gebunden werden.

Wichtig ist dem Floristik-Team, ganzjährig kreative Angebote zu schaffen. „Unsere Floristik deckt von Frühjahr über Sommer bis zu Advent alles ab. Wenn sich jemand ein Osternest wünscht, machen wir das. Mitbringsel zur Grillparty – ja hier bitte, einmal dekoriertes Rosmarin und nicht zuletzt noch unsere Adventsausstellung mit unseren gefertigten Kränzen und Gestecken. Außerdem machen wir in unserem Binderaum noch die Gedenkfloristik zu Allerheiligen oder Totensonntag“, so Doris Seitz. „Zudem ist uns Nachhaltigkeit wichtig, deswegen bieten wir im Frühjahr/Sommer immer wieder regio-

nale Schnittblumen an. Kurze Transportwege, Blumen gewachsen in der Region – das spricht viele Kunden an.“

Natürlich funktioniert die Floristik in einem Gartencenter anders, als in einem kleinen Blumenladen. So kann die Floristikabteilung auf Ressourcen aus anderen Abteilungen zurückgreifen – zu Zeiten wie Allerheiligen oder Advent helfen Kollegen aus der Gärtnerei oder dem Saisonhaus aus. Zudem ist natürlich in einem Gartencenter viel mehr Lagerfläche vorhanden, die auch von der Floris-

Im Frühjahr und Sommer kommen regionale Schnittblumen bei den Kunden gut an.



BILDER: Dauchenbeck



Dazu meint ...

KERSTIN NIEBLING

„FLORISTIK IST IM GARTENCENTERN OFT EIN KLOTZ AM BEIN, DER GELD VERBRENNT UND STRESST“

Kerstin Niebling ist selbstständige Floristmeisterin und wird oft in Gartencenter gerufen, in denen die Floristikabteilungen nicht funktionieren. Sie blickt auf Probleme und Chancen beider Verkaufsstellen – die der kleinen Blumenfachgeschäfte und die der großflächigeren Endverkaufsgärtnereien und Gartencenter.

Nachwuchssorgen und Fachkräftemangel machen es aktuell vielen Betrieben in der Floristikbranche schwer, durchzuhalten. Preisdruck durch Discounter und Baumärkte setzen diese auch bei der Preisgestaltung unter Druck. Dieser handwerklich-kaufmännisch geprägte Berufszweig verliert bereits seit vielen Jahren enorm an Ansehen und Rentabilität. Gartencenter und große Endverkaufsgärtnereien haben Kapazitäten, eine hochwertige, wertschöpfende Floristikabteilung zu integrieren. Sie bieten einige Voraussetzungen, die den klassischen Blumengeschäften immer mehr fehlen, um dem Vergleich mit oben genannten Verkaufsstellen standzuhalten. 1. Bezahlbare Geschäftsräume und erschwinglichere Lagerkapazitäten – die

meisten dieser Betriebe liegen am eher am Stadtrand,

2. vorhandene, kostenlose Parkplätze,
3. eine hohe Kundenfrequenz, weil vor Ort fast alles aus dem grünen Segment angeboten wird und der Kunde immer bequemer wird,

4. Aushilfspersonal für Lagerhaltung, Reinigung, Warenpflege, Auszeichnung – weil diese Mitarbeiter in der Regel dort oft schon vorhanden sind.

5. Fachliches Wissen obendrauf – in den Bereichen, wo Floristen leider oft schlechter abschneiden, wie bei den Pflanzen, der Pflanzenpflege, der Vermehrung, der Düngung usw.

Hört sich ja gar nicht so schlecht an. Aber wo liegen die Gefahren, die eine solche Abteilung unrentabel und anstrengend machen können? Eindeutig ist die größte Gefahr, dass man diese Sparte betriebswirtschaftlich eher nur „mitzieht“. Das heißt, es ist leider oft eher ein Klotz am Bein, der mehr Geld verbrennt und stresst, als Gewinn macht. Und da haben Floristikfachbetriebe und Gartencenter bei der „Falschmachquote“ den größten gemeinsamen Nenner.

Beide Geschäftsvarianten, aber vorwiegend die Floristikfachbetriebe, ha-

ben oft ähnliche Schwierigkeiten und Fehlerquellen bei folgenden Punkten:

1. Nachwuchs- und Fachkräftemangel
2. Zu hohe Quadratmeterpreise – umgerechnet auf den Umsatz/Gewinn
3. Zu wenig liquide Mittel für angemessene Bezahlung der Mitarbeiter und Auszubildenden
4. Zu wenig Fachlichkeit oder Selbstbewusstsein, um wertschöpfende Preise abzurufen und dahinterzustehen
5. Falscher Standort für das angebotene Warensortiment durch nicht stattgefundene Standortanalyse
6. Schlechter Außenauftritt und fehlende „Corporate Identity“
7. Gute Handwerker sind leider oft schlechte Kaufleute oder umgekehrt
8. Schlechte oder falsche Sortimentsauswahl für das vorhandene Klientel

Gartencenter und Gärtnereien, die sich also bewusst für eine Floristikabteilung entscheiden, haben einige Vorteile auf ihrer Seite. Jedoch muss einiges gut festgezurrert werden, damit es funktioniert. Ohne Fachpersonal und genügend Hilfspersonal – das jenes entlasten kann – geht's aktuell nicht in einer Floristikabteilung – und nicht im Floristikfachgeschäft!

BILD: Kerstin Niebling

tik genutzt werden kann. Und Doris Seitz sagt: „Im Tagesgeschäft geht die floristische Kreativität manchmal unter, wir haben dann keine Zeit, ein saisonales Thema mal richtig kreativ zu spielen.“

Potenzial sieht Doris Seitz in den floristischen Dienstleistungen. Den Hauptumsatz macht die Abteilung derzeit mit den Gartencenter-Kunden und an den klassischen Umsatztagen wie Valentin oder Muttertag. „Um Kunden für Hochzeits- oder Eventfloristik zu begeistern, gehört noch einmal mehr die Werbetrommel gerührt. Preispakete für Kunden entwickeln, damit diese auf einen Blick sehen, was auf sie zukommt, da haben wir noch ganz viel Potenzial in Richtung Kundengewinnung und Kundenbindung“, ist Doris Seitz überzeugt. Hier will man bei Dauchenbeck künftig noch stärker die digitalen und sozialen Medien nutzen, um die Floristik auch an die jüngere Generation zu bringen.

Text: Jessica Haubner, Gartencenter Dauchenbeck, und Grit Landwehr



Dazu meint ...

JESSICA HAUBNER

„OHNE SCHNITTBLUMEN GEHT ES IRGENDWIE AUCH NICHT“

Unser Konzept hier bei Dauchenbeck kann man sicher nicht 1 : 1 übernehmen. Aber beim Start einer Floristikabteilung würde ich mit einer Bedarfsanalyse bei den Kunden starten. Was fehlt euch bei uns? Würde euch gefallen, wenn wir XY anbieten? Und dann sagen: Okay, diese 3–4 Konzepte, beispielsweise Fertigsträuße, Hochzeitdienstleistung, DIY-Sträuße, setzen wir gut um, beziehungsweise können wir gut und sicher umsetzen und dann starten.

Meine Kollegin Doris Seitz sagt gern „Ein Strauß Blumen ist wie Nahrung für die Seele“. Auch ich hatte mit ihr schon Diskussionen, ob der

Strauß für 70 € wirklich sein muss. Zur Antwort bekomme ich von ihr dann: „Wenn du essen gehst, hast du die 70 € aufgegessen, den Strauß kannst du noch länger anschauen.“ Doris ist halt Floristmeisterin mit Leib und Seele – das habe ich auch in unserem Gespräch gespürt.

Ich habe aus meinem Gespräch mit meiner Kollegin und auch im Austausch mit Christina Dauchenbeck gelernt, dass in der Floristik ganz viel Leidenschaft und Herz steckt, es herausfordernd sein kann, aber alle, die einmal diese Branche kennengelernt haben, diese Herausforderung sehr gerne annehmen und die Floristik immer weiter tragen.

BILD: Dauchenbeck

Gartenbauversicherung