



## JETZT IST KREATIVITÄT GEFRAGT

Öko und Fairtrade sind Verkaufsschlager, Nachhaltigkeit ist zum **Mainstream** geworden. Wer das verschläft, sieht neben den progressiven Mitbewerbern schnell ziemlich alt aus.

Ökologische und soziale Nachhaltigkeit sind zu entscheidenden Fragen geworden – auch für Floristikbetriebe. Ein Wertewandel ist im Gange. Höchste Zeit, aktiv zu werden! Denn egal ob Klimawandel, Artensterben, Plastikmüll oder Corona: In den Nachrichten jagt eine Schreckensbotschaft die andere. Doch nicht alles ist düster. Auf dem Finanzmarkt ist die Corona-Pandemie dabei, den Trend zu nachhaltigen Kapitalanlagen zu verstärken. Das heißt: In Nachhaltigkeit zu investieren zahlt sich aus – und ist eine Chance für jedes Unternehmen, auch in der Floristikbranche.

Floristen können sich hervortun, indem sie soziale, wirtschaftliche und ökologische Kundenwünsche bedienen – und dabei kreativ vorgehen.

**Informieren, planen, nachfragen**  
Nachhaltigkeit im Unternehmen umzusetzen beruht auf vier Pfeilern: informieren, vorplanen, vermeiden, nachfragen. Wer gute Qualität sucht, recherchiert darüber, lässt sich beraten und plant, vor dem Kauf. Das erspart Manpower und unnötige Warenberge. Er sucht nach Anregungen, um ein

«Zero-Waste»-Prinzip umzusetzen. Und sucht nach zertifizierten, vertrauenswürdigen Anbietern. Die Mitarbeiter von agrotropic stehen in engem Kontakt mit den Blumen-gärtnereien und Frachtspezialisten und wissen genau, wo die Blumen gewachsen sind. Zuverlässigkeit wie auch Qualität stehen zuoberst – und eine Denkweise, die ständig die ökologischen Konsequenzen des eigenen Handels hinterfragt und durch konkrete Massnahmen stetig verbessert.





## WIE NACHHALTIG BIST DU?

**Umweltbewusstes Handeln kommt beim Kunden sehr gut an. Es lohnt sich, in Alternativen zu denken und Gewohnheiten zu hinterfragen.**

**Um Nachhaltigkeits-Gedanken im Betrieb umzusetzen, hilft eine Checkliste. Hier einige Ideen dazu:**

- Wissen. Wo können wir uns informieren, wenn es um ökologisch verantwortungsvolles Handeln geht?
- Sortiment. Ist es so gestaltet, dass es Ressourcen schont?
- Materialien. Verpacken wir umweltschonend und ohne Plastik, auch Blumensträuße? Gibt es Potenzial für mehr, speziell im Recycling-Bereich?
- Müll. Wie können wir noch mehr vermeiden oder anders verwerten? Gibt es Upcycling-Potenzial?
- Energie. Wie sieht unsere Versorgung und Energienutzung aus?
- Transport. Können wir etwas beim Ausliefern verändern – ist ein Fahrradkurier eine Möglichkeit? Wie erreichen uns die Mitarbeitenden, mit dem Auto, mit dem öffentlichen Verkehr?
- Kommunikation. Was wissen unsere Kunden über unsere ökologische Überzeugung?
- Mitarbeitende und Lernende. Beziehen wir sie weit genug ein, so dass sie unsere Motivation verstehen?
- Nachkontrollen. Führen wir sie konsequent durch?

### Das sind die Grundpfeiler

Aus Kreativität und ökologischer Überzeugung kann eine Handschrift entstehen, welche die Unternehmensphilosophie verkörpert – und sie einzigartig macht. Durch das neue Qualitätslabel setzt florist.ch alles daran, Nachhaltigkeit in den Unternehmen umzusetzen. Es lohnt sich, von dieser Vernetzung zu profitieren. Das Fairtrade-Konzept von agrotropic ist ein Wettbewerbsvorteil – das Wissen um die Idee dahinter sollte konsequent an die Kunden vermittelt werden.

### Geplant von zu Hause aus bestellt

Ressourcenschonung beginnt schon bei der Bestellung. Ein Beispiel ist der agrotropic-Webshop, der letztes Jahr lanciert wurde. Von zu Hause aus per Klick exakt die Anzahl Rosen bestellen, die am geplanten Datum im Verkaufsraum stehen soll: das ist planbar, stressfrei und bedeutet weniger Abfall. Dank des Fair-Trade-Siegels ist gewiss, dass bei der Pflanzenproduktion wichtige ökologische und soziale



Standards eingehalten wurden. Und weil die Filtermöglichkeiten des Onlineshops gross sind – produzierende Farm, Farbe, Länge –, ermöglicht er ein fast direktes Käuferlebnis. Insbesondere, weil schon bald Attribute wie Gartenrosen, Duftrosen und andere hinzukommen. Ein Nachhaltigkeitskonzept im Unternehmen umzusetzen geschieht nicht über Nacht, sondern muss gut geplant sein. Hilfreich ist es, Schwerpunkte zu setzen und diese nach und nach, aber immer konsequent, umzusetzen. Und dabei niemals das grosse Ziel vor Augen zu verlieren: Die Welt zu einem besseren Ort zu machen, in der sich auch die Kinder von morgen an der Schönheit der Natur erfreuen können.

## Die Dame im Rosenbett: So ist unser Auftaktbild entstanden



Maja schneidet die Kartonschachtel zurecht, die als «Bett» dient. Damit alles stabil wird, befestigt sie die Ränder mit Kleband.



Durch diesen schmalen Ausschnitt kann unser Model mit Kopf und Schulter ins «Bett» schlüpfen. Den Innenbereich kleiden wir mit Plastikfolie aus.



Damit alles mächtig und üppig wirkt, stecken wir verschiedene Grössen von aufgeblühten Rosenköpfen kreuz und quer in den Steckschaum.



Jetzt ist unsere hausinterne Fotografin Jeannine dran: Ihr gelingt die perfekt arrangierte Bildkomposition. Licht, Schärfe und Distanz, alles stimmt.

**Oldies vs. Newcomer**  
die einander nahezu ebenbürtig sind, egal ob es um Farbe, Form oder Fülle-Kick geht. Die Bedürfnisse der Kunden hat agrotropic in diesen Schönheiten umgesetzt.



Engagement vs. Havana



Gotcha vs. Full Monty



Pink Floyd vs. V.I.Pink



Toscanini vs. Pomarosa



Sweet Unique vs. Opala

**agrotropic**

Diese Rosensorten sind erhältlich an den Blumenbörsen, bei Fleurametz Luzern und im Webshop: [www.agrotropic.ch/webshop](http://www.agrotropic.ch/webshop)