

EINKAUFSTRASSEN

Kajo unter den Top Ten

Freiburg ist erstmals unter den Top Ten der meistbesuchten Einkaufsmeilen in Deutschland, wie eine Studie von Engel und Völkers Commercial ergab. Das teilte die städtische Tochter Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe (FWTM) diese Woche mit.

Seit 2001 organisiert Engel und Völkers Commercial jährlich eine Passantenfrequenz-Zählung an einzelhandelsrelevanten Standorten in Deutschland. Am Dienstag, 28. März, und am Samstag, 1. April, wurden an 84 Zählpunkten in 36 deutschen Städten die Kundenströme gemessen – und Freiburg landete im Städte-Ranking auf Platz 9. Damit kann sich die Breisgau-Metropole in die Liga der Top-Einkaufsmeilen der Städte München, Stuttgart, Frankfurt, Hannover, Köln, Hamburg und Dortmund einreihen. Am 28. März wurden in Freiburg 5195 Passanten pro Stunde gezählt. Am 1. April bummelten durch die Kaiser-Joseph-Straße fast 9600 Passanten pro Stunde, was gegenüber dem Vorjahr einer Steigerung um 491 Prozent entspricht. Den ungewöhnlich hohen Andrang erklärt die FWTM mit einem besonderen Event: Am Folgetag fand der Freiburg Marathon mit knapp 10000 Teilnehmern statt. Sollte Engel und Völkers 2018 nicht vom Marathon zählen, droht also der Abstieg.

Einkaufen oder nur Anschauen?

Etwas kurios ist auch der Zeitpunkt der Veröffentlichung. In der Vorwoche hatte der Handelsverband Südbaden noch darauf hingewiesen, dass zwar immer mehr Menschen in die Freiburg Innenstadt kommen; viele Besucher hätten aber kein Interesse am Einkaufen, sondern kämen wegen anderer touristischer Attraktionen in die Stadt. Nur so ließen sich zurückgehende Umsätze bei gleichzeitig steigenden Touristenzahlen erklären. DS/RIX

Ihn als einen Erfinder zu bezeichnen, ist ihm eine Nummer zu groß. Aber den Tulpen-Pionier lässt sich Dieter Bär gerne nennen. Und das ist nicht einmal unbescheiden.

OTTO SCHNEKENBURGER

Wenn derzeit jemand in der Region zwischen Müllheim und Lahr oder zwischen dem Rhein und dem Hölental, also in einem großzügig geschlagenen Bogen von Freiburg, auf einem großen Feld Tulpen pflückt, dann stammen sie mit hoher Wahrscheinlichkeit von Bär. „80 Prozent der Felder dürften von uns sein“, schätzt er. An den gelben Werbebannern mit roter Schrift ist dies zu erkennen. „Den Rest bilden meist kleinere Betriebe, die nur ein Feld haben.“

Auch Bär hat, wie das so schön heißt, einmal klein angefangen. 1992 war das, mit einem Feld im Bad Krozinger Ortsteil Schlatt, seiner Heimat. Schon der Opa hatte Landwirtschaft betrieben, der Vater auch, aber nur noch im Nebenerwerb. Dem 23 Jahre alten Agrarwissenschaftsstudenten Dieter Bär war daher klar, dass er sich etwas einfallen lassen musste, wenn er Vollerwerbslandwirt werden wollte. Noch einer, der im Markgräflerland mit Spargeln und Erdbeeren sein Geschäft macht, wollte er nicht werden. „Wir hatten auch gar nicht die Fläche dafür.“

Heute bewirtschaftet er 30 Felder. Noch imponierender ist aber die Zahl von europaweit 600 Betrieben, die von seiner GmbH Blumenbär unter dem Motto „Wir lassen Ihren Acker erblühen“ beraten werden. Das begann 1996, als Bär auf einer Messe feststellte, welches Interesse an seinen Tipps bestand. „Fast immer sind Blumenverkäufer erst Familienbetriebe, die mit einem Feld beginnen. Bald merken sie, dass das ein wirtschaftliches Standbein sein kann, und spezialisieren sich mehr und mehr.“



Haben derzeit angesichts von Wuchs und Farbenvielfalt ihrer Schützlinge viel zu lachen: Dieter Bär und Nicole Oberfell auf ihrem Tulpen-Versuchsfeld.

FOTO: OSC

Wer Tulpen, Sonnenblumen oder Rosen verkaufen will, kann sich nun von ihm helfen lassen. Sich erklären lassen, welchen Standort er wählt, welche Sorte er anpflanzt, wie er seine Pflanzen schützt oder wie er sie vermarktet. „Wir waren die Ersten, die dieses Rundum-sorglos-Paket angeboten haben.“ Und dann betreiben er und seine Partnerin Nicole Oberfell noch den Fachhandel Saatwerk, verkaufen Blumenzwiebeln und Saatgut.

Von März bis Allerheiligen

Wer seinen Lebensunterhalt mit Blumenverkauf bestreitet, ist auf Blühzeiten angewiesen. Und die sind in aller Regel nicht besonders lange, gerade bei den derzeit in voller Pracht erstrahlenden Tulpen. Bär hat Wege gefunden, seinen Vermarktungszeitraum zu verlängern. Da gibt es etwa Pflanzen, die er zeitweise im Kühlhaus lagert, damit sie besonders früh erblühen. Und

dann gibt es natürlich den jahreszeitlichen Wechsel der verschiedenen Arten. Nach den Narzissen blühen derzeit die Tulpen, später kommen Pfingstrosen, schließlich Sonnenblumen und Herbstchrysanthen. „Wir können heute von Mitte März bis nach Allerheiligen ein Angebot machen.“

Fünf Festangestellte arbeiten mittlerweile in den verschiedenen Geschäftszweigen von Bär und Oberfell, hinzu kommen Saisonkräfte. Etwa alle zehn Kilometer Luftlinie hat der 49-Jährige versucht, ein Feld zu platzieren, gerne an vielbefahrenen Straßen.

Auch der Fortschritt hat Einzug gehalten: Es finden sich QR-Codes an den Feldern, mit deren Hilfe Besucher erkennen können, wo die anderen Felder liegen. Es gibt einen Online-Shop. Und an einigen Feldern kann die Kundschaft bereits bargeldlos per PayPal bezahlen. Zudem hat Bär Spezialmaschinen konstru-

iert, indem er Maschinen, die eigentlich für andere landwirtschaftliche Zwecke gedacht waren, für den Pflanzenanbau umgerüstet hat. Inzwischen hat er Herstellerfirmen über diese Umbauten informiert. Die wiederum haben seine Spezialgeräte in ihr Programm aufgenommen. Deshalb könnte vom Erfinder gesprochen werden. Aber das ist ihm ja nicht so recht.

Der Verkauf von Blumen ist kein Geschäft wie jedes andere. Denn in der Regel sind die Felder nicht von Personal überwacht, der Kunde entscheidet also, ob er zahlt, wozu er auf den Schildern angehalten wird. So ist Bär auf Ehrlichkeit angewiesen. Weil auf den Feldern schon Kassen gestohlen wurden, hat er massive Produkte konstruiert, bietet sie auch anderen Betrieben an. Zudem wird abends geleert, damit sich nicht erst größere Beträge in den Kassen ansammeln.

Immer wieder gibt es aber Personen, die pflücken, ohne zu

zahlen. Oder sich nicht an die vorgegebenen Preise halten. „Die denken, dass hier einer in Ruhe die Blumen wachsen lässt und damit viel Geld verdient“, sagt Bär. 50 Cent kostet eine Tulpe, 80 Cent Sonnenblumen, 1,20 Euro Pfingstrosen. „Das ist weniger als in jedem Fachgeschäft. Es ist mehr als beim Discounter, aber mit dem wollen wir uns etwa bei der Frische gar nicht vergleichen.“ Wie viel Arbeit im Anlegen und der Pflege liegen, könnten sich viele nicht vorstellen. So haben Bär und Oberfell ein Versuchsfeld angelegt, in welchem sie neue Sorten ausprobieren und die Entwicklung der bestehenden überwachen. Auf rund 150 Tulpensorten in jedem seiner Felder bringt es etwa der Betrieb mittlerweile.

Der Tulpen-Pionier fährt auch schon mal mit seinen Inlinern an einem Feld vorbei, um nach dem Rechten zu sehen und unerhörliche Pflücker direkt anzusprechen. Im schlimmsten Fall kommt es zu einem Platzverweis. In einem Beitrag des SWR-Fernsehens war Bär sogar dabei zu sehen, wie er einem mit dem Fahrrad davonbrausenden älteren Pflanzlieb hinterherrennt. War das nicht übertrieben? „Was der Sender nicht zeigte, ist, dass dieser Mann mit seinem Fahrrad zuvor quer über das Feld gefahren ist und mehr Pflanzen zerstört als gepflückt hat.“ Wenn sich der Diebstahl noch mit Vandalismus paart, dann verliere er eben die Geduld.

„Wir sind unabhängig von Subventionen, auch um Milch- oder Getreidepreise müssen wir uns keine Sorgen machen“, sagt Bär. Natürlich, abhängig vom Wetter ist auch sein Betrieb. „2016 war ein schwieriges Jahr wegen des nassen Frühlings“, erinnert sich Bär. Auch bei Sonnenblumen gibt es etwa den aus dem Weinbau bekannteren Falschen Mehltau. Über Nässe muss sich Bär 2017 bislang zumindest keine Sorgen machen. „Aber dafür ist es halt derzeit fast schon wieder zu trocken.“

Leicht und robust

Jan Heege aus Reute designt unter dem Namen BLACK WOOD besondere Uhren

„Heute schaut man meistens aufs Smartphone, wenn man wissen will, wie spät es ist, doch eine schöne Armbanduhr möchte trotzdem fast jeder am Handgelenk tragen“, erklärt Jan Heege. Er lebt noch im Elternhaus in Reute, ist 18 Jahre alt und geht aufs Wirtschaftsgymnasium in Freiburg. Dass er zu den jüngsten Uhrendesignern und mit seiner Firma „Black Wood“ auch zu den jüngsten Unternehmern Europas gehört, weiß in der Schule kaum jemand. Das ist dem kreativen Kopf gerade recht, denn er arbeitet gern in aller Ruhe.

Konzentriert drableiben und die Zeit effektiv nutzen – das ist seine Devise: Um vier Uhr früh ist er zur Umsetzung seiner Geschäftsidee im Frühjahr vergangenen Jahres meist aufgestanden. „Wegen der Zeitverschiebung, wenn ich mit Firmen in Übersee gesprochen habe, und natürlich, um noch vor Schulbeginn möglichst viel erledigt zu haben“, erinnert er sich.

Dass er sich ans Design eigener Uhren gemacht hat, lag am Mangel an passenden Exemplaren, die käuflich zu erwerben sind. „Als Mann mit einem schmalen Handgelenk habe ich

meine Uhr immer nur kurz getragen und dann ausgezogen, weil sie mir zu schwer war und ich das Band so fest fixieren musste, dass es beim Tragen drückte“, erzählt er. Mit Zirkel und Lineal fertigte er Skizzen seiner Wunschuhren an. Leicht, flach, minimalistisch, optisch ansprechend, bequem, robust und vor allem von hoher Qualität bei fairem Preis-Leistungs-Verhältnis sollte sie sein. Eine Menge Vorgaben – doch der junge Designer recherchierte beharrlich und nahm zur Anfertigung eines Prototypen mit renommierten Uhren-Herstellern Kontakt auf.



„Lernen von den Großen und Erfahrenen“, sagt er im Gespräch, das sei ihm besonders wichtig. Und etwas tun, womit nicht nur der Käufer, sondern auch alle am Herstellungsprozess Beteiligten zufrieden sind. „Etwas, das eine Geschichte hat, auf die man stolz sein kann, ein Produkt, an dem man lange Freude hat, weil die Qualität stimmt und das Uhrwerk nicht schon in kurzer Zeit kaputt ist.“ Was in Modellen der bekannten Marken steckt, fand Jan Heege ebenso schnell heraus wie die Adressen jener kleinen Manufakturen, die im Umland von Hongkong auch für Firmen mit großen Namen Uhren aus Einzelteilen zusammensetzen.

Ganz allein ist er hingeflogen und hat sich vor Ort umgesehen. Eine feine kleine Werkstatt, „in der die Leute gern arbeiten und der sympathische Chef mit anpackt“, hat er für die Montage seines ersten Modells „Rhine 40“ gefunden. Die verwendeten Uhrwerke stammen aus der Schweiz und Japan. Im September 2016 kam es mit 150 Exemplaren auf den Markt, im Dezember dann das Nachfolgemodell „Mt. Belchen“. Das Besondere: Das Zif-

fernblatt ist aus feinem, handgeschliffenem Holz. Die Kastanien- oder Eichenfurniere bezieht Heege von einem Lieferanten aus Karlsruhe. „Ein Teil davon stammt aus dem Schwarzwald, und ich lege Wert auf besondere Farbtöne, Tiefe und Struktur“, sagt er. Die Ziffern werden von Hand fixiert, die Rückseite der Uhr schmückt eine hübsche Gravur mit Tannenwäldchen.

Mit dem Firmennamen „Black Wood“ will Heege nicht nur auf seine Heimat verweisen: „Die Wälder müssen wieder dunkel werden und die Ressourcen, die wir nehmen, müssen wir wieder zurückgeben.“ Fünf Bäume pflanzt die Initiative „Planet for the Planet“ für eine Uhr. Er wäre gern irgendwann im Millionenbereich, sagt der Unternehmer, der derzeit noch im Fernbus zu Terminen fährt. Um Geld zu sparen, und weil man während der Fahrt schön arbeiten kann.

Woher kommt die finanzielle Basis für den ersten Schritt? Schon lange habe er nebenher in einer Fabrik gearbeitet, Geld beiseite gelegt und einen Zuschuss von der Familie bekommen, den er natürlich zurückzahlen musste. Bisher kann man die Modelle



Die Uhren von Jan Heege aus Reute sind minimalistisch, edel und bequem zu tragen.

FOTOS: SIMON BAUMANN FOTOGRAFIE/ZVG

nur online erwerben. Eine Kooperation mit Läden oder Juwelieren wünscht er sich natürlich, doch das ist trotz der Originalität seines Produkts nicht einfach. „Der erste, der bestellte, war ein Kanadier, dem das Ziffernblatt aus Holz gefiel. Jetzt kommen laufend Bestellungen aus aller Welt“, berichtet er. Doch manchmal stehen Kunden auch direkt vor der Doppelhaushälfte der Heeges: „Ein Mann aus Köln

klingelte letzte Woche. Er hatte einen richtigen Laden erwartet, fand es aber schließlich sehr nett, mit mir im Wohnzimmer Fachgespräche über Uhren zu führen“, freut sich Jan Heege.

KATJA RUSSHARDT

► **BLACK WOOD:** Das Modell „Rhine 40“ kostet 169 Euro, „Mt. Belchen“ 249 Euro. Weitere Modelle und Informationen auf black-wood-watches.com