

DER NOMOS DER BLUME. ÜBER DEN TELEGRAFIERTEN BLUMENGRUSS

MARKUS KRAJEWSKI

Eine Idee hat viele Wurzeln

Wenn sich mit dem Weltverkehr um 1900 ein ebenso neuartiges wie bis dato in seinem fein abgestimmten Zusammenspiel unbekanntes Medienverbundsystem aus Eisenbahnen und Ozeandampfschiffahrt, aus Fernmeldetechnik, Weltpost und standardisierter Einheitszeit konfiguriert, so zeitigt dieses Ensemble technischer Medien zahlreiche Effekte und nicht zuletzt Unternehmungen von globaler Reichweite. Noch heute prägen die Errungenschaften jener Belle Époque unsere Gewohnheiten, sei es mit dem vertrauten Blick in ein Kursbuch, um eine Fernreise zu planen,¹ oder der inzwischen selbstverständlichen Erwartung, jemanden an einem anderen Ort telematisch erreichen zu können. Auf der Basis dieser technischen Großsysteme wie den Telegrafennetzen oder Eisenbahnstationen entstehen wiederum neue Dienste oder Projekte, die sich den Netzen anlagern, aufpfropfen oder im Zusammenspiel mit ihnen zu neuen Einheiten verwachsen. Um eine solche Unternehmung, die gleichsam an den Rändern der Telematik wurzelt, geht es im Folgenden, und zwar um die Geschichte der weltweiten Blumengrüße, hierzulande besser bekannt unter der Bezeichnung einer einzigen Firma namens *Fleurop*. Anhand der Vermittlung von sogenannten ›Blumenspenden‹ soll jedoch nicht nur eine kleine Firmengeschichte nacherzählt, sondern vielmehr noch in allgemeinerer Perspektive die *Figur der Innovation* analysiert und problematisiert werden. Denn das Vorhaben, Blumen in alle Welt zu versenden, nimmt sich keineswegs als originärer Beginn der Firma *Fleurop* aus, auch wenn sie dies bis heute für sich reklamiert. Die Idee wurzelt immer schon woanders; es lässt sich daher zeigen, dass das Prinzip der Innovation um 1900 zahlreichen Anfängen genügt, mehr noch, dass jeder Beginn – gemäß der Denkfigur des Parasiten von Michel Serres – einem

1 Früher noch in gedruckter Form, heute dafür – auch grenzübergreifend – vernetzt unter www.fahrplanauskunft.de.

verflochtenen Gemenge aus parasitären Verhältnissen erwächst. An der Gründungsgeschichte von *Fleurop* – besonders aber an ihrer Darstellung in den zeitgenössischen Quellen – lässt sich eine spezifische Vorstellung der Entstehung des Neuen ablesen, die für eine Geschichte von Erfindungen möglicherweise ebenso charakteristisch ist, wie historiografische Narrationen um 1900 sie im Allgemeinen vermissen lassen, nicht zuletzt, weil diese Figur die Heraufkunft von Ideen insbesondere in den Selbstbeschreibungen der beteiligten Akteure als monokausal zu kritisieren erlaubt. Denn ihr geht es schließlich darum, den Anfang von (ökonomischen) Neuerungen als einen Akt vielfältiger wechselseitiger Piraterien und parasitärer Übertragungen zu erkennen.

Es gilt daher, die verwobene und verschleierte Genealogie einer Übertragung innerhalb einer spezifischen Personenkonstellation zu verfolgen, von ihrem Auftreten im zeitgenössischen Diskurs zurück zu ihren strategisch verschwiegenen Ursprüngen, um auf diese Weise zu zeigen, dass ebenso schlichte wie effektvolle Innovationen selten nur einen einzigen Ursprung besitzen. Den Anfang innerhalb der für die pünktliche Zustellung von Blumengrüßen verantwortlichen Personenkonstellation macht – zumindest auf dem Papier der offiziellen Firmengeschichtsschreibung – zunächst jedoch ein Einziger.

Max Hübner, Berlin

»Man schreibt das Jahr 1908, und in einem kleinen Blumengeschäft in der Berliner Prinzenstraße wird der Grundstein gelegt für die internationale Organisation der Fleurop: Max Hübner heißt der Mann mit der Idee. Blumenhändler ist er wie viele tausend andere auch, unterscheidet sich jedoch von ihnen durch seinen Weitblick. [...] Er importiert] schon damals Blumen von der Riviera und treibt ein reges Exportgeschäft mit dem zaristischen Rußland.«²

1908 ist also – folgt man der hier zitierten offiziellen Firmengeschichtsschreibung des *Fleurop*-Unternehmens – jenes Datum, das neben dem Namen Max Hübner stolz als Gründungsdatum in die Geschichte der *Fleurop-Interflora* eingetragen wird. 90 Jahre später wird sich dieses Unternehmen selbst als »ein logistisch perfekter, weltweiter Lieferservice«³ von »rund 50.000 Floristen in über 140 Ländern auf allen fünf Kontinen-

2 Fleurop GmbH: Vor 70 Jahren den Grundstein zur Blumen-Uno gelegt. Brücke der Verständigung zwischen 127 Ländern der Welt, Berlin 1978, S. 2.

3 Fleurop GmbH: Blumen verbinden Menschen. Weltweit. Werbebroschüre, Berlin 1998.

ten«⁴ feiern, der 1908 unter der ungleich bescheideneren Bezeichnung *Blumenspende-Vermittlungs-Vereinigung* seinen Anfang nahm. Ein Beginn, der spätestens 1927 mit seiner Umbenennung zu *Fleurop* bekanntermaßen für das Angebot steht, mithilfe einer schlichten telegrafischen Anweisung »Blumen in alle Welt«⁵ zu versenden.

Der offizielle Urheber der Idee, Max Hübner (1866-1946), nicht zu verwechseln mit seinem gleichnamigen Zeitgenossen, dem Schriftsteller (1854-1920), dessen Hauptwerk wundersamerweise eine Trilogie namens *Maiglöckchen, Veilchen und Kornblumen* darstellt,⁶ entstammt einer stadtbekannten Berliner Floristenfamilie. Der Vater gründet 1866 gemeinsam mit seiner Frau die Großhandlung *Blumenhübner*.⁷ »Schon in den ersten Jahren wurde ein Blumenversand in großem Ausmaße betrieben, der den Namen weit über Deutschlands Grenzen trug.«⁸ Während der Vater Theodor die kaufmännische Seite des Geschäfts besorgt, trägt seine Frau Alwine maßgeblich dazu bei, einen neuen Berufsstand aus der Taufe zu heben: die Blumenbinderei oder »Blumenkunst«. Dem Erstgeborenen sind ebenso fachkundig arrangierte wie sorgfältig verpackte Bouquets demnach bereits in die Wiege gelegt. Zusammen mit seinem Bruder Arthur übernimmt Max 1901 die erfolgreiche Firma der Eltern, die sogar zum »Hoflieferanten Sr. Königl. Hoheit des Prinzen Friedrich Leopold von Preußen ernannt«⁹ wird.

Das Geschäft mit den Blumen – wie könnte es anders sein – prosperiert nach der Jahrhundertwende, insbesondere der Versandhandel erfreut sich wachsender Nachfrage. »Kunden waren die meisten Offizierkorps Deutschlands, tagtäglich ging Brautschmuck nach allen Teilen Deutschlands.«¹⁰ Und Max Hübner trägt sowohl als langjähriger erster Vorsitzen-

4 Ebd., S. 8.

5 So das Motto und Logo auf dem Cover von Verband Deutscher Blumengeschäftsinhaber e.V. (Hg.): *Blumenspenden-Vermittlung. Teil I: Anschriftenverzeichnis der Teilnehmer*, Berlin 1925.

6 Vgl. Max Hübner: *Kornblumen. Erzählungen und Schilderungen aus dem Leben Kaiser Wilhelms I., des Großen, und der Kaiserin Augusta. Für die Jugend* (= *Maiglöckchen, Veilchen und Kornblumen*, Bd. 3), Breslau: Goerlich 1910.

7 Vgl. J. Olbertz: »Führende Berufsleute in den letzten 70 Jahren I«, in: *Olbertz' Bindekunst. Erste Fachzeitschrift für Blumenbinderei, Blumen- und Pflanzenschmuck* 39 (1935), Nr. 8, 20. Februar, S. 56-61, hier S. 59.

8 Anonym: »Hübner, Max«, in: *Deutscher Wirtschaftsverlag* (Hg.), *Reichshandbuch der Deutschen Gesellschaft. Das Handbuch der Persönlichkeiten in Wort und Bild*, Berlin: Deutscher Wirtschaftsverlag 1931, S. 812.

9 Bekanntmachung in der Verbandszeitung *Deutscher Blumengeschäftsinhaber* 4 (1907), Nr. 7, S. 67.

10 Olbertz: »Führende Berufsleute«, S. 56.

der des *Verbandes Deutscher Blumengeschäftsinhaber* (VDB) wie auch als selbstständiger Kaufmann massiv zur Expansion der Branche bei. Um Blumen für alle Gelegenheiten, von der Geburt bis zum Begräbnis, zu jeder Jahreszeit zur Verfügung zu haben, bedarf es eines regen Importhandels aus den Blumenzentren des Südens; das sind zum einen die Riviera, zum anderen Nizza als europäischer Hauptumschlagplatz für Schnittblumen. Der Transport mit frischen Blumen über vergleichsweise große Distanzen erfordert dabei nicht nur zuverlässige Verkehrsmittel und unverzügliche Kommunikationsmöglichkeiten, wie sie mit dem sich allmählich etablierenden Weltverkehr möglich werden. Der Informationsaustausch zwischen Grossist und Florist zieht zudem einen nicht geringen Aufwand an Verwaltung nach sich, der nicht von jedem Händler ohne Weiteres zu leisten ist. Max Hübners Bemühungen als Präsident des VDB zielen daher nicht zuletzt darauf ab, die Geschäftskorrespondenz und Kommunikation zwischen Blumengeschäfts-Inhabern und Zwischenhändlern zu vereinfachen. Seine Maßnahmen münden schließlich 1908 in den sogenannten *Telegrammschlüssel V.D.B.* Dahinter verbirgt sich ein Code, der die notwendigen Formeln bereitstellt, um eine Blumenbestellung beim Grossisten in aller – durch hohe Telegrammgebühren gebotenen – Kürze abzuwickeln. Die üblichen Phrasen von Geschäftsbriefen finden sich auf jeweils ein Wort reduziert, das durch seine Anlehnung an das Lateinische bzw. an romanische Wortstämme eine erstaunliche Nähe zu den zeitgenössischen Welthilfssprachen wie *Esperanto* oder *Volapük* aufweist. Während im Zeitalter der Briefe die Anschreiben noch in aufwendig geschwungener Handschrift oder mit Seufzern eröffnet werden, genügt in der Epoche von standardisierten und maschinenübermittelten Zeichen »das einfache Kennwort: »despera« für folgenden Satz: »Da ich in größter Verlegenheit bin, senden Sie auf schnellstem Wege das Folgende ab.«¹¹ Darauf folgt eine Ziffer, welche die gewünschte Sorte und das Arrangement bezeichnet, etwa 184 für ein Dutzend Maiblumen im Topf, Güteklasse Ia, mit Wurzeln.¹² Neben solchen verknappten Bestellungen stellt der Code auch Termini zum Feilschen oder für Beschwerden bereit: »Die folgenden Waren sind zu min-

11 Anonym: »Noch einmal: Der Verbandstelegrammschlüssel«, in: *Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäftsinhaber* 5 (1908), Nr. 6, 15. Dezember, S. 45.

12 Vgl. Max Hübner: *Telegrammschlüssel V.D.B.* *Telegrammschlüssel des Verbandes Deutscher Blumengeschäftsinhaber/Code télégraphique V.D.B.* *Code télégraphique du syndicat des fleuristes allemands*, Berlin ³1908/1911, S. 75.

derwertig und sind daher unverkäuflich. Sie müssen unbedingt eine bessere Auswahl treffen« = »pytagoras«. ¹³

Um den internationalen Anforderungen der Geschäftskorrespondenz zu genügen, erscheint der Telegrammschlüssel bereits in der ersten Auflage zweisprachig, in Deutsch und Französisch. Allerdings nicht etwa, weil Französisch einst die Sprache der Gebildeten gewesen ist oder seitens der Diplomatie immer noch als solche gepflegt wird, sondern weil sich der europäische Blumenhandel hauptsächlich über Nizza abwickelt. »Der Telegrammschlüssel ermöglicht ohne jede Kenntnis der französischen Sprache eine Korrespondenz mit dem französischen Lieferanten.« ¹⁴ Die hohen Telegrammgebühren ins Ausland hilft der Code damit ebenso zu senken, wie er Missverständnisse aufgrund von Sprachbarrieren ausräumt. Der größte Vorteil liegt jedoch darin, mit der Informationsübertragung im Telegrammstil den schnelllebigen Anforderungen des Blumenhandels zu genügen, der gleich der Börse als äußerst zeitkritischer Prozess erfolgt. »Das bedingt die kurze Haltbarkeit unseres Materials, ferner die oft in letzter Stunde erfolgenden Bestellungen von seiten unserer Kundschaft, dann aber auch – und dies nicht zum mindesten – die Schwankungen im geschäftlichen Umsatz.« ¹⁵ Die mediterrane Witterung und logistische Engpässe diktieren das Fallen und Steigen der Blumenpreise diesseits und jenseits der Alpen. Hübners Code sieht eigens drei umfangreiche Kategorien von Meldungen vor, die auf die Entwicklung der Marktpreise zu reagieren helfen. ¹⁶ Die Telegramme, die zwischen Floristen und Grossisten getauscht werden, regulieren daher nicht zuletzt wie ein Börsenticker oder Aktienbarometer die Preispolitik. Sie verhandeln Angebot und Nachfrage auch über große Distanzen hinweg.

Neben den offensichtlichen Vorteilen, in die alltägliche Telekommunikation eine geld- wie zeitsparende Spracheffizienz einzubauen, verfolgt Max Hübner mit seinem Telegrammschlüssel nicht zuletzt ein verbandspolitisches Ziel. Die Standardisierung der Floristen-Kommunikation leistet nämlich nicht nur eine Vereinheitlichung der Geschäftssprache, sondern der Code selbst gerät zum willkommenen Propagandainstrument für den VDB, der damit seinen Mitgliedern – und nur ihnen – erhebliche Geschäftsvorteile in Aussicht stellt. Dienstleistungen wie der Telegramm-

13 Ebd., S. 49.

14 Anonym: »Der Verbandstelegrammschlüssel. Les indications télégraphiques de l'union des fleuristes allemands«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 5 (1908), Nr. 4, 15. November, S. 30-31, hier S. 30.

15 Anonym: »Noch einmal: Der Verbandstelegrammschlüssel«, S. 45.

16 Vgl. Hübner: Telegrammschlüssel V.D.B., S. 43ff., Abschnitt 46-48: »Steigen der Preise«, »Fallen der Preise«, »Zu hohe Preise«.

schlüssel tragen daher nicht wenig dazu bei, noch unorganisierte Blumengeschäfts-Inhaber zum Entschluss zu bewegen, dem Verband als Vertretung der eigenen Interessen beizutreten. Im Schaltzentrum des Verbandes, an den Hebeln der Macht, befindet sich indes niemand anderes als Max Hübner, der neben seiner Präsidentschaft auch als leitender Redakteur die Herausgabe der Verbandszeitschrift verantwortet. Über die *Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber* läuft die exklusive Distribution von Informationen an die Mitglieder, oder aber, wie sich später zeigen wird, auch die gezielte Desinformation. 1909 übt sich die Redaktion der Verbandszeitung noch in Freimut, wenn es sich um die Frage nach der Urheberschaft von Geschäftsideen handelt. Denn die Anregung zu dem Telegrammschlüssel des VDB geht keineswegs auf einen Einfall Max Hübners zurück. »Wohl hatten einzelne [hier nicht näher spezifizierte, M.K.] Firmen schon längst private Telegrammschlüssel, die aber – und das war der Uebelstand – nur einem verhältnismäßig kleinen Kreise der direkten Abnehmer zugänglich« waren.¹⁷

Die weite Verbreitung des Telegrammschlüssels ermöglicht es dem VDB derweil, noch eine ganz andere vermeintliche Innovation anzukoppeln. In einer Rückschau auf die frühen Verdienste von Max Hübner für den VDB heißt es kaum 20 Jahre später: Der Telegrammschlüssel ist »jetzt in 7 Sprachen in der ganzen Welt in Benutzung [...]: hierdurch schuf er die Grundlage zur Blumenspenden-Vermittlung (Fleurop).«¹⁸ Während sich der internationale Blumenhandel nicht zuletzt dank der vereinfachten Bestellprozeduren mittels des Telegrafencodes intensiviert, keimt dem Vorsitzenden des VDB zudem ein weiterer vielversprechender Gedanke zur effizienteren Abwicklung von Geschäftsvorgängen. Zwar lässt sich die Bestellung einer Blumensendung beim Großhändler unverzüglich telegrafisch ordern. Die anschließende Lieferung muss gleichwohl noch echte Blumen beinhalten, befördert durch moderne Verkehrsmittel wie die Eisenbahn. »Wer erinnert sich nicht der staunenden Bewunderung des ersten Transportes italienischer Schnittblumen, die heute auf Grund erprobter Versendungsmittel eine vieltägige Reise überstehen, um dann in tadelloser Schönheit das Auge des Beschauers zu er-

17 --ff--: »Telegraphische Bestellungen«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 6 (1909), Nr. 18, 16. Dezember, S. 150-151, hier S. 151. Die Blumensprache erfordert als traditionelle Universalsprache indes maximale Wirkungsbereiche (vgl. C. F. Bürger: Die Blumensprache. Neueste Deutung in poetischer und prosaischer Form. Mit einem Anhang: Aphorismen über die Liebe, Halberstadt, Leipzig: Ernst ¹⁵1895).

18 Anonym: »Hübner, Max«, S. 812.

freuen«,¹⁹ frohlockt ein anonymen Berichterstatter in der Verbandszeitung des VDB 1909. Der Transport gelingt jedoch allein bei umfangreicheren Lieferungen der Grossisten, weil man mit Eis und aufwendigen Kühlmaßnahmen die Frische der Blumen zu erhalten versucht. Für einzelne Bestellungen von Kränzen, Sträußen, Bouquets oder üppigeren Arrangements erweisen sich die Beförderungsarten dagegen als denkbar ungeeignet, sodass dem Empfänger oftmals nur bleibt, »valenter« zu kabbeln, was heißt: »Die folgenden Blumen sind verfault eingetroffen.«²⁰ Trotz einzelner Experimente, auch solche Sendungen frisch zu halten, droht dem Gros der Lieferungen das Verwelken noch während der Übermittlung. Der Nomos der Blume widersetzt sich für gewöhnlich einer willkürlichen Verpflanzung oder erzwungenen Mobilität – auch wenn die Zeit zwischen Versendung und Ankunft von der Eisenbahn minimiert wird.

Max Hübners weitere Maßnahmen jedenfalls zeigen sich, indem sie die Telegrafie an die Stelle des Transportmittels setzen, auf der Höhe der Medien seiner Zeit. »Seine Idee war so einfach wie genial: Anstatt die bestellten Blumen zu versenden, vermittelt er Aufträge an Partner-Floristen in der Nähe des Empfängers. Eine bahnbrechende Idee, die sich zu weltweiter Geltung entwickeln sollte.«²¹ Der Telegrammschlüssel dient als Codebuch für das Regelwerk, mit dem die Kommunikation erfolgt. Und die Adresskartei aller im VDB eingetragenen Mitglieder zieht Hübner heran, um ein Netzwerk von Filialen aufzubauen, um mit einem »Ring von Fachgeschäften«²² eine Blumenpost zu gründen. Als Resultat steht am Ende ein Unternehmen, das, zunächst noch recht sperrig *Blumenspenden-Vermittlungs-Vereinigung* (BVV) genannt, seit dem Zusammenschluss der europäischen Partnerorganisationen 1927 in Zürich *Fleurop* (= FLEurs EUROpe) heißt.

So weit und so gut die offizielle Geschichte der Gründung und Frühphase von *Fleurop* – allein, diese Genealogie besitzt drei Makel. Zum einen trifft der VDB seine organisatorischen Maßnahmen, die Blumenspende zunächst zu standardisieren, um sie anschließend zu zentralisieren und international auszuweiten, nicht, wie heute noch stets vermerkt wird, bereits 1908, sondern erst ab 1911. Zum Zweiten blendet sie damit die

19 Anonym: »Blumen nach Amerika!«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 5 (1909), Nr. 13, 1. April, S. 99-100, hier S. 99.

20 Hübner: Telegrammschlüssel V.D.B., S. 49.

21 Fleurop: Blumen verbinden Menschen, S. 8.

22 Hans-Henning Zabel: »Hübner, Max, Blumenversandkaufmann«, in: Historische Kommission bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften (Hg.), Neue Deutsche Biographie, Bd. 9: Hess-Hüttig, Berlin: Duncker & Humblot 1972, S. 722.

vorgängige Verbreitung derselben Idee in den USA weitestgehend aus, die ab 1910 unter dem Namen *Florists' Telegraph Delivery Association* eine ähnliche Einrichtung wie die BVV in Deutschland zu entwickeln beginnt. Und zum Dritten stammt die Idee einer Blumenspendevermittlung weder aus Amerika noch von Max Hübner, sondern genügt einer typischen Figur der Ankunft: der verschleierte Innovation. Denn die Idee zur weltweiten Blumenvermittlung wird nicht *durch*, sondern lediglich *an* Max Hübner vermittelt – im Gegensatz zur offiziellen Firmengenealogie von *Fleurop*. Die ideelle Urheberschaft zur »UNO der Blumen«²³ wurzelt mitnichten bei *Blumenhübner* in der Prinzenstraße 29, Berlin NW, sondern bei:

Karl Grobe, Bochum

Entgegen der Selbstdarstellung des VDB, die ab den 1920er Jahren die Idee einer Blumenpost als weitsichtigen Einfall von Max Hübner mit Erfolg zu lancieren versteht, geht die *Blumenspende-Vermittlungs-Vereinigung* (BVV) weder auf das Jahr 1908 noch auf Max Hübner zurück. Dies lässt sich anhand einer ebenso nebensächlichen wie reichhaltigen Quelle minutiös nachweisen: der Verbandszeitung des VDB. Denn vor 1910 findet sich dort, wo ansonsten nahezu jeder aufsprießende Keim, jede Öffnung einer Blüte vermeldet wird, weder ein Hinweis auf die Idee noch auf die Notwendigkeit, Blumenspenden zu vermitteln. Erst am 10. März 1910 meldet die Redaktion unter der ironischen Überschrift »Die Blumenpost der Zukunft« einen ersten Versuch: »Auf unseren Redaktions-tisch wurde uns das Programm einer sich noch in den Mantel der Anonymität hüllenden Gesellschaft geweht, welches uns eine glückverheißende Neuerung im Versand fertiger Arrangements und besonders von Kränzen bringen will.«²⁴

Eine »Genossenschaft der Kranz- und Blumenspende-Vermittlung« wirbt darin um Mitglieder, die wahlweise durch den Erwerb eines Anteils à 100 Reichsmark oder einen Jahresbeitrag von 5 RM dazu berechtigt sind, die eigenen Aufträge an die Genossenschaft zu delegieren. »Die Ausführung wird alsdann einem in dem betreffenden Orte wohnhaften Mitgliede übertragen.« Die Vorteile dieses Projekts lägen darin, zum einen das Porto für den Versand zu sparen, zum anderen am zentral organi-

23 So der Titel einer Firmenbeschreibung von Hansjochen Ehleben: »Die UNO der Blumen«, in: Der Volkswirt. Wirtschafts- und Finanzzeitung 21 (1967), Nr. 13, 31. März, S. 499-500.

24 Anonym: »Die Blumenpost der Zukunft«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 6 (1910), Nr. 30, 10. März, S. 248.

sierten Einkauf teilhaben zu können. Angelehnt an eine Statistik von Sterbefällen im Deutschen Reich, die durchschnittlich bei jedem dritten Begräbnis eine Kranz- oder Blumenspende zugrunde legt, veranschlagt die Genossenschaft für jedes Mitglied eine Dividende von stattlichen 97%. Die Meldung des VDB schließt mit der zynischen Bemerkung: »Nun aber beeilen, damit man nur noch Anteile bekommt.«²⁵ Doch ganz so rasch scheint das Anschreiben des »spiritus rector dieser Finanzoperation«,²⁶ Karl Grobe aus Bochum, nicht wieder vom Redaktionstisch des VDB geweht zu werden. Auf der Monatssitzung des *Vereins der Blumengeschäfts-Inhaber Groß-Berlins E.V.* verliert der Vorstand, d.h. Max Hübner,

»ein Schreiben der neuen »Kranz- und Blumenspenden-Vermittelung E. G.m.b.H.«; insbesondere wird die Rentabilitätsberechnung, in welcher die Gesellschaft im ersten Jahre schon Mk. 148975,20 als Provisionen vom Umsatz der Sterbefälle einnehmen will, mit großem Gelächter zur Kenntnis genommen. Da [...] der Sache überhaupt kein Gewicht beigelegt wird, wird zur Tagesordnung übergegangen.«²⁷

Gleichzeitig jedoch zollt man dem Vorschlag in internen Debatten durchaus Anerkennung. In einer Nachschrift der Redaktion auf einen Leserbrief, der die Rentabilitätsschätzung der Genossenschaft einer kritischen Analyse unterzieht, heißt es: »Wir geben unverhohlen zu, daß die Sache hübsch ausgedacht ist [... Doch:] Wozu haben wir denn unseren Verband, bildet dieser nicht einen Zusammenschluß von Geschäftsleuten, die vorkommendenfalls recht wohl in Beziehung zu einander treten könnten?«²⁸ Max Hübner scheint alarmiert. Unmittelbar nach dem Eingang von Grobes Schreiben befasst sich der Vorstand unter seinem Vorsitz mit der Idee, um darauf mit einer eigenen Variante reagieren zu können. Die Adresskartei der VDB-Mitglieder sowie der Telegrammschlüssel sollen dazu als Grundlage dienen. Für Ende April beraumt man eine Sondersitzung an, bei der sich ein eigens gebildeter Ausschuss mit der Idee be-

25 Ebd.

26 Anonym: »Kranz- und Blumenspende-Vermittelung«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 6 (1910), Nr. 35, 14. April, S. 287-288, hier S. 287.

27 Anonym: »Aus dem Verein der Blumengeschäfts-Inhaber Groß-Berlins E.V.«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 6 (1910), Nr. 32, 24. März, S. 265.

28 Paul Wichmann: »Bemerkungen zur Denkschrift und Einladung zur Beteiligung an der Kranz- und Blumenspende-Vermittelung, e. G.m.b.H., Berlin«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 6 (1910), Nr. 36, 21. April, S. 294-295, hier S. 295.

fasst. Doch zunächst gilt es, Karl Grobe und seine Genossenschaft in denkbar schlechtem Licht erscheinen zu lassen. In den nächsten Ausgaben der Verbandszeitung folgen zahlreiche weitere Warnungen vor den Machenschaften der unerwünschten *Kranz- und Blumenspende-Vermittlung*.²⁹

»Die Kranz- und Blumenspende-Vermittlung, e.G.m.b.H., mit dem Sitze ohne Geschäftslokal in Berlin, hat die Liebenswürdigkeit besessen, unseren Verband von 2400 Mitgliedern in Vergleich zu ziehen mit ihrem höchsteigenen stolzen Unternehmen mit am 9. August achtzehn Genossen. Daß dieser Vergleich für den klar Denkenden zu Ungunsten der Genossenschaft ausfiel, war zu erwarten[,] und das Gelächter über den kleinen Gernegroß ist homerisch geworden.«³⁰

Die Strategie des VDB führt schließlich zum Erfolg. Am 16. Februar 1911 meldet die Verbandszeitung – nicht ohne Schadenfreude –, die *Kranz- und Blumenspende-Vermittlung* mit zuletzt 60 Anteilseignern habe Konkurs angemeldet. »Wir haben rechtzeitig vor diesem Unternehmen gewarnt, weil wir die Gründung nicht als ein Bedürfnis erachten konnten.«³¹ Fraglich bleibt allein, ob damit der Bedarf in Abrede gestellt werden soll, Blumen auch über die Stadtgrenzen hinaus auf schnellstmögliche Weise versenden zu können. Wohl kaum. Vielmehr ist damit das mangelnde »Bedürfnis« bezeichnet, einen möglichen Konkurrenten bei der Organisation von Blumengeschäfts-Inhabern neben sich dulden zu müssen. Als ungelegen erweist sich dabei jedoch der Umstand, dass der nunmehr erledigte Konkurrent eine vielversprechende Idee verfochten hat, die man offensichtlich nicht ohne Weiteres sofort als eigene auszugeben wagt. Daher muss zunächst sprichwörtlich Gras über die Sache wachsen.

Währenddessen arbeitet man im VDB-Vorstand jedoch schon längst daran, die aussichtsreiche Idee einer zentralen Auftragsvermittlung –

29 Vgl. etwa Anonym: »Notizen. Kranz- und Blumenspende-Vermittlung«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 6 (1910), Nr. 43, 9. Juni, S. 353, oder Anonym: »Kranz- und Blumenspende-Vermittlung«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 7 (1910), Nr. 3, 21. Juli, S. 24.

30 § (Paragraf): »Vergleiche zwischen einem Mitgliede des Verbandes Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber E.V. und einem Mitgliede der Kranz- und Blumenspende-Vermittlung, e.G.m.b.H.«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 7 (1910), Nr. 7, 18. August, S. 52-53, hier S. 52.

31 Anonym: »Notizen. Die Kranz- und Blumenspenden-Vermittlung«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 7 (1911), Nr. 33, 16. Februar, S. 291.

nach einer gewissen Latenzzeit, versteht sich – in eigener Regie zu verwirklichen. Was liegt näher, als das notwendige gegenseitige Vertrauen zwischen den Handelspartnern durch den Verband selbst zu gewährleisten und die Vermittlung von Blumenspenden auch über die von Grobe zunächst konzeptionierte Reichweite innerhalb des Deutschen Reichs³² hinaus zu ermöglichen? Ein halbes Jahr nach dem Scheitern von Grobes Großprojekt sondiert Max Hübner das Feld für die eigene Unternehmung, indem er eine dritte, erweiterte Auflage seines Telegrammschlüssels ankündigt und damit verbunden eine zusätzliche Dienstleistung in Aussicht stellt:

»Da der Telegrammschlüssel jetzt bei den führenden Geschäften unseres Berufes im Inlande und Auslande eingeführt ist, kann und soll er in den Dienst einer für die Blumengeschäfte *sehr wichtigen* Angelegenheit, nämlich der Kranz- und Blumenspende-Vermittlung, treten. In einem besonderen Anhang zum Verzeichnis der Käufer des Telegrammschlüssels werden in dessen nächster Auflage (Januar 1912) diejenigen Firmen namhaft gemacht, die sich durch eine Erklärung unserer Geschäftsstelle gegenüber verpflichten, an der Kranz- und Blumenspende-Vermittlung zwischen Geschäften unseres Berufes teilzunehmen. Diese Vermittlung ist zur Erleichterung des interurbanen und *internationalen* Verkehrs gedacht.«³³

Kein Wort mehr von der vermeintlichen Zurückhaltung seitens der Blumengeschäfts-Inhaber und deren Neigung, »ihre Aufträge selbst ausführen und sie nicht dem großen Unbekannten zuführen oder gar Herrn So- undso damit eine angenehme Existenz verschaffen«³⁴ zu wollen, wie es der VDB im Rahmen der Kritik an der *Kranz- und Blumenspende-Vermittlung* nur wenige Monate zuvor noch konstatiert hatte. Anfang Mai 1912 ist es so weit. Die dritte Auflage des Telegrammschlüssels erscheint inklusive eines Anhangs mit einer Liste jener Geschäfte, die sich an der Blumenspenden-Vermittlung zu beteiligen bereit erklären, und verbunden mit einem Aufruf an alle übrigen Mitglieder, sich diesem neuen Service ebenfalls anzuschließen.³⁵

32 Vgl. Anonym: »Kranz- und Blumenspende-Vermittlung« (wie Anm. 29).

33 Anonym: »Der Telegrammschlüssel V.D.B. in neuer Auflage«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 7 (1911), Nr. 63, 14. September, S. 552-553, hier S. 552, meine Hervorhebungen.

34 § (Paragraf): »Vergleiche«, S. 52f.

35 Anonym: »Amtliches. Adressenverzeichnis zum Telegrammschlüssel«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 8 (1912), Nr. 19, 7. Mai, S. 150.

Albert Pochelon, Detroit

Bereits kurze Zeit später taucht erneut ein Störenfried auf, der die sorgsam lancierte Strategie des VDB zu durchkreuzen droht. Zeitgleich mit der Sendung des VDB ist den Blumengeschäfts-Inhabern »ein vervielfältigtes Schreiben ohne Datum mit dem Kopfe einer Firma The L. Beml Floral Company Albert Pochelon, 153-155 Bates Street, zugegangen, in welchem von der Gründung einer ›Florists' Delivery Association‹ (FTD), das heißt einer Art Blumenspendenvermittlungs-Gesellschaft Mitteilung gemacht wird«. ³⁶ Erneut ist eine Warnung fällig: Weil das Unternehmen in Deutschland noch ganz unbekannt sei, rate man den Mitgliedern, bevor sie wie erbeten ihre eigene Adresse an Pochelon senden, ihn stattdessen aufzufordern, sich mit dem VDB in Verbindung zu setzen. Doch Hübner kommt einer möglichen Antwort von Albert Pochelon zuvor, indem er noch im Dezember 1913 einen Brief an ihn richtet, um einerseits umfangreiches Informationsmaterial über die FTD, die Satzung, Liste der Mitglieder, Tätigkeitsberichte und Referenzen anzufordern, andererseits eine Zusammenarbeit in Aussicht zu stellen – nicht ohne allerdings auf die (eigene) Skepsis hinzuweisen, die im Deutschen Reich infolge von Grobes Scheitern herrsche.

»Wir können nicht verschweigen, daß Ihre Schreiben hier auf Mißtrauen stoßen werden, da in Deutschland ein Unternehmen, welches sich auch Blumenspenden-Vermittlungs-Genossenschaft nannte und mit großen Hoffnungen gegründet worden ist, in Konkurs geriet und den Genossen schwere Vermögensnachteile zufügte. [...] Wenn Sie also nicht Gefahr laufen wollen, mit diesem Unternehmen verwechselt zu werden, würden wir Ihnen raten, sich zunächst *nur mit uns* in Verbindung zu setzen und uns über die Art ihres Unternehmens zu informieren. Uns steht das beste Adressenmaterial zur Verfügung. – Wir haben sämtliche Blumengeschäfte in Deutschland registriert – und wir können einem soliden Unternehmen sehr dienlich sein.« ³⁷

So spricht der Pate. Von einer eigenen Blumenspende-Vermittlung des VDB ist in dem Brief dagegen gar keine Rede. Die Aufmerksamkeit für das Unternehmen *Blumenpost* scheint damit jedoch wieder zurückgekehrt; sie gewinnt an Dringlichkeit. Fortan rückt das Thema vom Klein-

36 Anonym: »Amerikanische Blumenspendenvermittlung«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 9 (1913), Nr. 50, 16. Dezember, S. 473.

37 Max Hübner: »Wieder eine neue Blumenspendenvermittlung«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 10 (1914), Nr. 14, 7. April, S. 109-110, hier S. 109, meine Hervorhebung.

gedruckten der Verbandszeitung an prominentere Stellen. Pochelon bleibt derweil nicht tatenlos und schaltet, statt auf den Brief von Hübner zu antworten, auch in deutschen Fachzeitschriften Anzeigen, deren Überschrift keinen Zweifel am Anspruch und der beabsichtigten Reichweite seines Projekts aufkommen lässt: »Aufruf an die ersten und besten Blumengeschäfte jeder Stadt auf der ganzen Welt.«³⁸ Hübner bezieht dagegen weiterhin in seiner Zeitschrift Position. Der Tonfall seiner Kritik nimmt an Schärfe zu. Die gesammelten Kritiken gehen als entsprechendes Exemplar der Verbandszeitung auch an Pochelon nach Detroit, der nunmehr unverzüglich antwortet, um sein Bedauern über das Missverständnis zu versichern. Er räumt bereitwillig Fehler ein, um gleichzeitig den ehrenhaften Charakter des Unternehmens zu betonen, was vom VDB wiederum gnädig aufgenommen wird.³⁹ Ein Stellvertreterkrieg zwischen Welten scheint friedlich zu Ende zu gehen. Schließlich zeigt sich auch Max Hübner versöhnlich. Er betont die große Ähnlichkeit beider Unternehmen, um schließlich auf eine mögliche Abstimmung der jeweiligen Interessen hinzuweisen. »Für die internationale Regelung bedarf es augenscheinlich eines Zusammenwirkens der Organisationen. An diesem Zusammenwirken hat es aber bisher gefehlt.« Und er fügt an – man schreibt den 19. Mai 1914: »Vielleicht reichen sich Ost und West und Nord und Süd noch die Hände, um dieses bescheidene Friedenswerk der Blumenspendenvermittlung auf internationaler Grundlage auszubauen.«⁴⁰ Zehn Tage später bricht der Erste Weltkrieg aus. Was vorher noch Ausland war, heißt nunmehr besetztes Gebiet. Die für den Blumenhandel so wichtigen Plantagen in Belgien fallen den Stiefeln von im Sichel schnitt des Schlieffenplans eilig marschierenden Soldaten zum Opfer. Max Hübner ruft dazu auf, »daß die Gärtnereien in vermehrten [sic] Maße an Stelle von Zierpflanzen Nutzpflanzen heranziehen können, die noch bis zum Herbst und Winter gebrauchsfertig werden. Spinat, Grünkohl, Feldsalat, Radies usw.«⁴¹ Und der Begriff der »Blumenspende« erfährt eine ebenso plötzliche wie – auf die Dauer eines Weltkriegs – beschränkte Bedeutungsverschiebung:

38 Ebd.

39 Vgl. Albert Pochelon: »Wieder eine neue Blumenspenden-Vermittlung [Offener Brief]«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 10 (1914), Nr. 20, 19. Mai, S. 156-157, hier S. 156.

40 Ebd., S. 157.

41 Vorstand des Verbandes Deutscher Blumengeschäftsinhaber: »Aufruf!«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 10 (1914), Nr. 32, 11. August, S. 251.

»Blumenspenden für die ins Feld ziehenden Krieger. Die dem Rufe zur Fahne gefolgt deutschen Söhne, die aus den Städten hinausziehen, werden mit freudigen Hurrarufen begleitet [...]. So konnte man in vielen deutschen Städten, namentlich aber in der Reichshauptstadt, die Bewohner, vornehmlich Damen, sehen, die den ausrückenden Truppen Blumen [...] überreichten, die dankbar angenommen und mit einem freundlichen, alles sagenden Kopfnicken der Krieger entgegengenommen wurden. [...] Mögen die Blumen als gutes Zeichen eines glorreichen Sieges gelten! Mit ihnen werden wir die heimkehrenden ruhmreichen Sieger ebenfalls schmücken.«⁴²

Es sollte anders kommen. Die Blumenspende findet derweil auch andernorts ihren Einsatz und entfaltet ihre »wohlthuende Wirkung«⁴³ in Lazaretten und auf frischen Gräbern – auch und gerade im nahen und entlegenen Ausland.

Innovativ ist ein anderer

Der Erste Weltkrieg verhindert einstweilen noch die Organisation der Blumenspenden-Vermittlung auf internationaler Ebene. Das Friedenswerk aus zwischen Ost und West getauschten Zierpflanzen missglückt, zumindest vorerst. Max Hübner und Albert Pochelon setzen ihre gerade erst aufgenommene Korrespondenz für die Dauer eines Weltkriegs nicht weiter fort. Erst nach dem Frieden von Versailles erfolgt allmählich wieder eine behutsame Annäherung – an die ursprüngliche Idee der Blumenspende wie auch an mögliche internationale Partner. Diese Entwicklung der weltweiten Blumenpost seit 1918 soll hier nur noch in groben Zügen skizziert werden, bevor schließlich diese Genese einer supranationalen Blumenspenden-Vermittlung kurz bilanziert sei, und zwar insbesondere hinsichtlich ihrer Einbettung in den oben bereits konturierten Prozess des Weltverkehrs.

Kaum ist die Kapitulationsurkunde in einem ausrangierten Eisenbahnwagen⁴⁴ unterzeichnet, beweist die Blumenspende-Vermittlung aufs Neue ihre Prosperität. Ein junger Florist aus Pittsburgh, Ed Ludwig, durchwandert die Schützengräben und Stellungen in Metz, um sein Auf-

42 Gg.: »Blumenspenden für die ins Feld ziehenden Krieger«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 10 (1914), Nr. 32, 11. August, S. 256.

43 Vgl. Ph.: »Zur Zeitfrage über Blumenspenden«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 10 (1914), Nr. 46, 17. November, S. 316-317.

44 Ein Symbol für den Bewegungskrieg, der zum Stellungskrieg wurde.

tragsbuch mit Blumengrüßen seiner Kameraden zu füllen. Mehr als 300 Bestellungen gehen als weihnachtliche Blumenpost zunächst in seine Heimatstadt, um von dort an entsprechende FTD-Mitglieder überall in den USA weitervermittelt zu werden.⁴⁵ Albert Pochelon und seine Mitstreiter versuchen in der Folgezeit, diesen Bestellweg zu konsolidieren, und weiten ihre Kampagnen zunehmend auch auf die Alte Welt aus. 1926 reist der in Stuttgart gebürtige Pochelon mit einer Delegation der FTD mehrere Monate durch Europa, um weitere Kontakte zu knüpfen und die »Flowers by wire«-Kampagne zu starten. Nicht nur in Deutschland erwarten ihn freundliche Empfänge. Denn inzwischen verfügen auch andere Länder wie Schweden, Dänemark, Österreich, Norwegen, Finnland und die Schweiz über Blumenspende-Vermittlungen nach dem Muster des VDB bzw. der FTD. Ein Jahr später wiederum gelingt es Max Hübner, der im Zuge seiner zweiten Ehe inzwischen nach Zürich übersiedelt ist, dortselbst am 25. März 1927 die europäischen Blumenvermittlungen zur *Fleurop-Interflora* zu vereinigen, zu deren erstem Präsidenten er außerdem gewählt wird. Auch die Zusammenarbeit mit der FTD floriert, und die amerikanische Geschäftsführung vermerkt 1929 stolz, die internationale Blumenspende-Vermittlung sei »the greatest commercial enterprise recorded in all time.«⁴⁶ Nach einem Intermezzo zwischen 1935 und 1949, während dessen die deutsche *Fleurop* ihren obligatorischen Sonderweg geht, tritt sie erneut dem Verbund bei, der seit seiner Fusion 1946 in Kopenhagen nunmehr alle internationalen Dienste, die FTD ebenso wie *British Unit* und *Fleurop-Interflora*, umfasst.⁴⁷ Im Zuge dessen gelingt es auch, Probleme zu beseitigen, die bislang noch mangelnder Zentralisierung oder fehlenden Standards anzulasten waren: Eine einzige Kontoführung in der Hauptgeschäftsstelle in Zürich verwaltet die Abrechnungen aller Händler, die fortan in einer gemeinsamen Währung, dem Weltgeld der Blumen rechnen. »Als Blumen-Währung wurde der »Fleurin« (= einem Schweizer Franken) geschaffen. Diese Organisation ermöglicht, jeden internationalen Auftrag zuverlässig abzuwickeln. In einem jährlich stattfindenden Weltkongress werden die Richtlinien der Blumenpolitik beraten.«⁴⁸ Die Formierung des Weltverbands der Floristen nimmt beinahe 40 Jahre in Anspruch. Doch die frühe Entwicklung von *Fleurop-Interflora* zeigt, wie extensiv und mithin global sowohl Max Hübner, der angeblich »von Beginn an großräumig und in-

45 Vgl. Daniel J. Gilmartin: Since 1910. A history of Florists' Transworld Delivery Association, Southfield, MI: Florists' Transworld Delivery Association 1985, S. 9.

46 Ebd., S. 22.

47 Vgl. *Fleurop*: Vor 70 Jahren, o.S.

48 Ehleben: »Die UNO der Blumen«, S. 499.



Abb. 1: Logos der Florists' Telegraph Delivery Association

ternational gedacht hatte⁴⁹, als auch sein Antipode Albert Pochelon ihre jeweiligen Unternehmen noch vor dem Ersten Weltkrieg imaginiert haben. Das erste Logo der FTD von 1911 etwa, das »Flowers by wire to all the world« verspricht, bildet diese Vorstellung mustergültig ab (vgl. Abb. 1).

Was heute unter dem Namen *Fleurop-Interflora* in Verbreitung gleichermaßen wie in Reichweite als weltumspannendes Unternehmen mit mehr als 50.000 Floristen in über 140 Ländern operiert, nimmt seinen Ausgang bei Karl Grobe in Bochum, 1910. Die Dissemination einer Blumenvermittlung auch in entlegenste Orte erweist sich jedoch als ebenso ehrgeizig im Anspruch wie gebrochen in ihrer Realisierung. Noch bevor die Idee zur richtigen Entfaltung kommen kann, müssen der Initiator einer *Kranz- und Blumenspende-Vermittlungs-Genossenschaft*, Karl Grobe, als Projektemacher scheitern und sein Vorhaben ebenso zwingend beendet werden wie die Adressaten seiner Kranzspenden. Zur Ausführung und zur Etablierung, zur Ankunft im globalen Marktgeschehen, bedarf es einer mächtigeren Instanz, die über genügend Einfluss und geeignete Kommunikationsstrukturen verfügt, um durch sorgfältige Tilgung der Referenzen und eifrige Selbstzuschreibung diese Idee im geeigneten Moment als eigene auszuweisen. Erst mit Max Hübner samt seines *Verbands Deutscher Blumengeschäftsinhaber* auf der einen Seite und Albert Pochelon mit seiner *Florists' Telegraph Delivery Association* auf der anderen Seite gelangt das Unternehmen einer internationalen Blumenpost zu Wachstum und Prosperität. Die Ankunft der weltweiten Blumengröße erscheint also immer schon vermittelt, und zwar sowohl durch den Telegraf als auch durch die innovativen Initiativen anderer als derer, die

49 Ebd.

sich ihrer rühmen. Karl Grobe, vom VDB mit Eifer und unverhohlener Freude in den Ruin gedrängt, gerät zum ausgeschlossenen Dritten eines immer einträglicheren Profits. Die Ernte der Innovation fällt an einen anderen. Die Strategie von Max Hübner folgt dabei einer systematischen Vorgehensweise. Nicht nur die für sich selbst beanspruchte Idee der Blumenpost steht auf der Liste von zugunsten des VDB adaptierten Innovationen. Auch die Anregung zu einem Telegrammschlüssel verdankt Max Hübner den Einfällen Dritter. Dieses Verfahren, fremde Früchte (oder Ideen) zu eigenen zu machen, lässt sich mit Michel Serres als die Vorgehensweise des Parasiten beschreiben. Karl Grobe bestellt, um die Floral-metaphorik einmal mehr zu bemühen, das Feld mit seiner zarten Pflanze einer Blumenpost. Die Metapher, so naheliegend sie zunächst scheint, trägt indes noch weiter: Denn erst Max Hübner verhilft der Pflanze zur Blüte. Er wirft Dünger auf den von Grobe umhegten Pflanzgrund, indem er den Einfluss seines Verbandes zur Geltung bringt. Dünger wird aus Dung gewonnen – »Der Ursprung des Eigentumsrechts im Kot.«⁵⁰ Max Hübner übernimmt die Idee Grobes, beansprucht den Garten für sich und sagt, das ist mein, hier herrsche ich. »Diese Exkremente, die das Territorium mit ihrer Tinte markieren, machen sie zu imperialistischen Eigentümern.«⁵¹ Um mit einer neuen, vielversprechenden Idee reüssieren zu können, ist es notwendig, die Ankünfte anderer wirksam zu verhindern, um sich gleichzeitig mit deren Ernte im noch zu schaffenden Markt exklusiv zu platzieren.

So wie *Fleurop* als Dienstleistung einem Akt des Parasitären entwächst, indem die Idee von einem (Karl oder wem auch immer) souffliert, von jemand anderem (Max, Albert, u.a.) jedoch erst in die Tat umgesetzt wird, so findet sich derselbe Übertragungsprozess auf der Ebene seiner technischen Grundvoraussetzungen. Denn ein Unternehmen wie die weltweite Vermittlung von Blumensträußen setzt notwendigerweise auf eine bereits vorhandene Struktur auf, schreibt sich ein in längst etablierte Kommunikationsprozesse, pflöpft sich ihnen auf, ohne sie selbst hervorgebracht zu haben. Doch dabei trägt der Parasit oftmals erst zur Fortdauer, zur Stabilisierung des Systems bei. Denn ohne die Nähe zum Wirt als Träger oder Medium kann der Parasit selbst nicht existieren. »Parasit. Die Vorsilbe *para*, die ›benachbart‹, ›neben‹, bedeutet, bezeichnet eine Distanz, einen geringfügigen Abstand; *sitos* ist die Nahrung.«⁵² Es ist fast zu banal oder naheliegend (para-sitär), um es eigens zu erwähnen: Doch ohne den *Weltverkehr und seine Mittel* wie Telegrafie, Post, Eisenbahn, Dampfschiffahrt wäre *Fleurop* oder eine internationale Blu-

50 Michel Serres: Der Parasit [1980], Frankfurt/M.: Suhrkamp 1987, S. 209ff.

51 Ebd., S. 221.

52 Ebd., S. 217.

menspende-Vermittlung schlechterdings nicht denkbar gewesen. Erst das funktionierende Zusammenspiel dieser Dienste – schon Phileas Fogg hat dies unter Beweis gestellt –, ihre Abstimmung und Synchronisation verschiedenster Ankünfte zu einem Medienverbundsystem aus zu übertragenden Gütern (in diesem Fall Blumen), Personen (Floristen) und Informationen (Bestellungen), ermöglicht die Integration zu neuen, daraus erwachsenden Prozessen. Erst das moderne Medienverbundsystem des Weltverkehrs schafft die Bedingung zur Möglichkeit, Blumengrüße über regionale Reichweiten hinaus zu *einem* Markt zusammenzudenken. Die neuen Verkehrs- und Kommunikationsstrukturen erzeugen also Projekte oder – im Erfolgsfall – sogar Unternehmen, die massiv einzelne Dienste oder Medien miteinander kombinieren, um das System als parasitären Effekt immer höher zu integrieren, sich in der ›realen‹ Welt eine eigene (blumige) Welt inklusive eigener Sprache (Telegrammschlüssel) und Währung (Fleurin) zu erschaffen. Erst die Ausweitung, Verdichtung und Beschleunigung des Verkehrs – so die hier vertretene These – erzeugt die globalen Innovationen in der Welt von 1900. Die Ankunft innovativer Ideen, aus denen zur Jahrhundertwende globale Märkte erwachsen, fällt zusammen mit der Ankunft neuer Verkehrsmittel, sprich: Übertragungsmedien, und ihrem Zusammenschluss zu einem dicht verwobenen Medienverbundsystem, als deren Effekte die neuen Ideen parasitär entstehen.

Welche Konsequenzen hat dieser Prozess derweil für das Objekt des Handels, für die Blume selbst? Auch die Pflanze unterliegt dem Wandel, den der Weltverkehr induziert. Was geschieht also, wenn statt echten Personen nur noch vermittelte Blumen beim Empfänger eintreffen und Telekommunikation die unmittelbare Übergabe ablöst? Während im 19. Jahrhundert das Geschenk eines Blumenstraußes – z.B. bei Adalbert Stifter – stets noch eine direkte Gabe darstellt, insofern der Schenkende die Blumen vor Ort noch selbst pflückt, um sie der Verehrten unvermittelt und in aller Frische zu überreichen, und der Nomos der Blume damit im Sinne Carl Schmitts seinen tellurischen, d.h. lokalen, erdverbundenen Charakter beibehält, lagern sich um 1900 in diesen unmittelbaren Schenkungsakt verschiedene (technische) Medien ein: Zunächst wird in diese Schenkung mit der Instanz des Blumengeschäfts-Inhabers eine erste Relais-Station zwischengeschaltet, welche die ländliche Blumenwiese in die Stadt hineinträgt, insofern die Händler eine Auswahl an verschiedenen, vorselektierten Bouquets bereithalten. In einem zweiten Schritt wird diese regional operierende Instanz durch die Eisenbahn mit einer größeren Reichweite ausgestattet, indem sie sich vom saisonbedingten regionalen Angebot emanzipiert, um Schnittblumen mithilfe geeigneter Transportvorkehrungen unter Beibehaltung der Frische jahreszeitenunabhängig von der Riviera nach Mitteleuropa zu übertragen und sich damit von der

Eigenzeit der saison- wie lokalspezifischen Umwelt der Blume zu emanzipieren. Und schließlich tragen dezidiert international operierende Medien wie die Telegrafie und der hübnersche Telegrafencode dazu bei, die Natur der Gabe buchstäblich zu entwurzeln, indem sich die Einzelhändler zu einem global operierenden Logistikkonzern vernetzen lassen. Der Preis der Medialität liegt demnach in einem Verlust von Authentizität, einem Verlust des gehegten Stück Landes, dem die Blume entwächst, ebenso wie des individuellen Charakters der Pflanze, welche jemand wie Heinrich Drendorf aus Stifters *Nachsommer* noch ausführlich zu würdigen wusste. Die Auswahl zu einem Strauß wird damit delegiert an andere, mithin transkontinentale, Blumenbinder. Zugleich verschwindet die Materialität einer Blume für den Moment der telegrafischen Übertragung. Obwohl sie seit jeher ein beliebter Stellvertreter für Botschaften ist, insofern sie als Signifikant einer eigenen Sprache dient, wird die Blume ein zweites Mal codiert, wird selbst zur reinen Information: ein knappes Telegrafencodekürzel, das ohne Bodenhaftung, frei von jeglicher Verwurzelung, in Sekundenschnelle seinen Weg, etwa von Detroit nach Berlin, finden kann. Nachdem auf diese Weise aus Substanz kurzerhand Information geworden ist, decodiert erst der Händler vor Ort die Information wieder zu einem Objekt, das er – und nicht der Initiator der Gabe – in einem anschließenden Schenkungsakt dem Empfänger stellvertretend übergibt. Mit diesen verschiedenen Transformationen oder verschobenen Repräsentationsverhältnissen geht ein Verlust an Eigentlichkeit einher, der den Sender auf die Kontingenz telemedial vermittelter Blumen anderenorts vertrauen lässt, während man dem Empfänger lediglich einen floralen Stellvertreter überreicht. Begegnung wird delegiert an Dinge und Unmittelbarkeit substituiert durch Telegrafendrähte. Die Gabe erweist sich hier immer schon mindestens zweifach vermittelt. In deren technischer Übertragbarkeit zeigt sich die Kontingenzerfahrung der Moderne, die sich gleichsam im unpersönlichen Blumenstrauß (re-)materialisiert, den ein fremder Bote vor der Haustür der Bestimmung hinterlässt. Die größte Freude bereitet bei einer telematisch vermittelten Blumen spende möglicherweise weniger der anonyme Bote oder der kontingente Strauß, als vielmehr das Staunen über die technische und logistische Errungenschaft, dass ein solcher Übertragungsprozess gelingen kann und die Blumen ihren Weg finden konnten, selbst über große Distanzen hinweg, die ungeachtet der unterschiedlichen Herkunft sowohl der Information als auch der Blumen von diesen scheinbar mühelos bewältigt wurden, um, ohne an Frische verloren zu haben, unversehrt beim Empfänger anzulangen.

Literatur

- § (Paragraf): »Vergleiche zwischen einem Mitgliede des Verbandes Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber E.V. und einem Mitgliede der Kranz- und Blumenspende-Vermittlung, e.G.m.b.H.«, in: *Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber* 7 (1910), Nr. 7, 18. August, S. 52-53.
- Anonym: »Amerikanische Blumenspendenvermittlung«, in: *Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber* 9 (1913), Nr. 50, 16. Dezember, S. 473.
- Anonym: »Amtliches. Adressenverzeichnis zum Telegrammschlüssel«, in: *Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber* 8 (1912), Nr. 19, 7. Mai, S. 150.
- Anonym: »Aus dem Verein der Blumengeschäfts-Inhaber Groß-Berlins E.V.«, in: *Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber* 6 (1910), Nr. 32, 24. März, S. 265.
- Anonym: »Blumen nach Amerika!«, in: *Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber* 5 (1909), Nr. 13, 1. April, S. 99-100.
- Anonym: »Der Telegrammschlüssel V.D.B. in neuer Auflage«, in: *Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber* 7 (1911), Nr. 63, 14. September, S. 552-553.
- Anonym: »Der Verbandstelegrammschlüssel. Les indications télégraphiques de l'union des fleuristes allemands«, in: *Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber* 5 (1908), Nr. 4, 15. November, S. 30-31.
- Anonym: »Die Blumenpost der Zukunft«, in: *Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber* 6 (1910), Nr. 30, 10. März, S. 248.
- Anonym: »Hübner, Max«, in: *Deutscher Wirtschaftsverlag* (Hg.), *Reichshandbuch der Deutschen Gesellschaft. Das Handbuch der Persönlichkeiten in Wort und Bild*, Berlin: Deutscher Wirtschaftsverlag 1931, S. 812.
- Anonym: »Kranz- und Blumenspende-Vermittlung«, in: *Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber* 6 (1910), Nr. 35, 14. April, S. 287-288.
- Anonym: »Kranz- und Blumenspende-Vermittlung«, in: *Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber* 7 (1910), Nr. 3, 21. Juli, S. 24.
- Anonym: »Noch einmal: Der Verbandstelegrammschlüssel«, in: *Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber* 5 (1908), Nr. 6, 15. Dezember, S. 45.

- Anonym: »Notizen. Kranz- und Blumenspende-Vermittlung«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 6 (1910), Nr. 43, 9. Juni, S. 353.
- Anonym: »Notizen. Die Kranz- und Blumenspenden-Vermittlung«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 7 (1911), Nr. 33, 16. Februar, S. 291.
- Bekanntmachung in der Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 4 (1907), Nr. 7, S. 67.
- Bürger, C. F.: Die Blumensprache. Neueste Deutung in poetischer und prosaischer Form. Mit einem Anhang: Aphorismen über die Liebe, Halberstadt, Leipzig: Ernst ¹⁵1895.
- Ehleben, Hansjochen: »Die UNO der Blumen«, in: Der Volkswirt. Wirtschafts- und Finanzzeitung 21 (1967), Nr. 13, 31. März, S. 499-500.
- ff--: »Telegraphische Bestellungen«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 6 (1909), Nr. 18, 16. Dezember, S. 150-151.
- Fleurop GmbH: Blumen verbinden Menschen. Weltweit. Werbebroschüre, Berlin 1998.
- Fleurop GmbH: Vor 70 Jahren den Grundstein zur Blumen-Uno gelegt. Brücke der Verständigung zwischen 127 Ländern der Welt, Berlin 1978.
- Gg.: »Blumenspenden für die ins Feld ziehenden Krieger«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 10 (1914), Nr. 32, 11. August, S. 256.
- Gilmartin, Daniel J.: Since 1910. A history of Florists' Transworld Delivery Association, Southfield, MI: Florists' Transworld Delivery Association 1985.
- Hübner, Max: Kornblumen. Erzählungen und Schilderungen aus dem Leben Kaiser Wilhelms I., des Großen, und der Kaiserin Augusta. Für die Jugend (= Maiglöckchen, Veilchen und Kornblumen, Bd. 3), Breslau: Goerlich 1910.
- Hübner, Max: Telegrammschlüssel V.D.B. Telegrammschlüssel des Verbandes Deutscher Blumengeschäftsinhaber/Code télégraphique V.D.B. Code télégraphique du syndicat des fleuristes allemands, Berlin ³1908/1911.
- Hübner, Max: »Wieder eine neue Blumenspendenvermittlung«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 10 (1914), Nr. 14, 7. April, S. 109-110.
- Olbertz, J.: »Führende Berufsleute in den letzten 70 Jahren I«, in: Olbertz' Bindekunst. Erste Fachzeitschrift für Blumenbinderei, Blumen- und Pflanzenschmuck 39 (1935), Nr. 8, 20. Februar, S. 56-61.

- Ph.: »Zur Zeitfrage über Blumenspenden«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 10 (1914), Nr. 46, 17. November, S. 316-317.
- Pochelon, Albert: »Wieder eine neue Blumenspenden-Vermittlung [Offener Brief]«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 10 (1914), Nr. 20, 19. Mai, S. 156-157.
- Serres, Michel: Der Parasit [1980], Frankfurt/M.: Suhrkamp 1987.
- Verband Deutscher Blumengeschäftsinhaber e.V. (Hg.): Blumenspenden-Vermittlung. Teil I: Anschriftenverzeichnis der Teilnehmer, Berlin 1925.
- Vorstand des Verbandes Deutscher Blumengeschäftsinhaber: »Aufruf!«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 10 (1914), Nr. 32, 11. August, S. 251.
- Wichmann, Paul: »Bemerkungen zur Denkschrift und Einladung zur Beteiligung an der Kranz- und Blumenspende-Vermittelung, e.G.m. b.H., Berlin«, in: Verbandszeitung Deutscher Blumengeschäfts-Inhaber 6 (1910), Nr. 36, 21. April, S. 294-295.
- Zabel, Hans-Henning: »Hübner, Max, Blumenversandkaufmann«, in: Historische Kommission bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften (Hg.), Neue Deutsche Biographie, Bd. 9: Hess-Hüttig, Berlin: Duncker & Humblot 1972, S. 722.