

Essen, 27. Januar 2020

IPM ESSEN 2020:

Der Blumen- und Pflanzenmarkt 2019

Hitze und Nachhaltigkeit bestimmen den Markt

Der Gartenbau hat tolle Produkte; auch schon vor „Fridays for Future“. Aktuell sind die Verbraucher aber sensibilisiert für den grünen Markt und hören den Botschaften zu – Botschaften, die die Branche aber nur mühsam formuliert, da sie durch Wetterextreme sowie zunehmende Forderungen und Gesetzesvorlagen zurückfällt und die eigentliche Botschaft aus den Augen verliert: Wir machen Grün und grün ist Lebensqualität!

Die Rahmenbedingungen sind für den erfolgreichen Absatz von Blumen und Pflanzen so gut wie seit Jahren nicht mehr. Mit ca. 8,7 Mrd. € Gesamtumsatz für Blumen und Pflanzen befinden wir uns in Deutschland auf einem stabilen Markt, der dem aktuellen Zeitgeist entsprechend theoretisches Wachstumspotenzial hat.

Nur theoretisch?

Es stellt sich die Frage, warum es uns nicht besser gelingt, die Rahmenbedingungen für uns in stärkerem Maße zu nutzen: Wenn nicht jetzt, wann dann?!

Ungetrübte Kauflaune trotz drohender Rezession

Die anhaltenden, teils verbalen und teils realen, weltweiten Handelskonflikte, die globale Konjunkturschwäche sowie die Unsicherheit in Bezug auf die Folgen des Brexit werfen insbesondere für die deutsche Exportwirtschaft immer neue Fragen auf. Von diesen Unsicherheiten sind zunächst insbesondere exportorientierte Industrien, wie z. B. die Automobilindustrie und deren Zulieferer, betroffen. Allerdings besteht die Gefahr, dass dies die gesamte deutsche Wirtschaft bei anhaltenden Unsicherheiten betreffen wird. Als Konsequenz daraus wurde die Wachstumsprognose vom Bundeswirtschaftsministerium sowohl für 2019 als auch für 2020 heruntergeschraubt. Während die Konjunkturprognose für 2019 ein Wirtschaftswachstum von nur noch 0,5 % erwartet, wird auch für 2020 nicht mehr mit 1,5 %, sondern nur noch mit 1,1 % Wachstum gerechnet. Der Prognose nach entgeht Deutschland somit lediglich knapp einer Rezession. Andere



MESSE ESSEN GmbH
Messeplatz 1
45131 Essen | Germany
Presse-Kontakt | Press Contact
Luise Halfmann
Fon + 49.(0)201.72 44-898
luise.halfmann@messe-essen.de
Presse-Assistenz | Press Assistance
Claudia Brügger
Fon + 49.(0)201.72 44-244
Fax + 49.(0)201.72 44-249
presse@messe-essen.de
Presse-Fotoservice |
Press Photo Service
Rainer Schimm
Fon + 49.(0)201.72 44-247
rainer.schimm@messe-essen.de
www.messe-essen.de
www.ipm-essen.de
Veröffentlichung kostenfrei –
Beleg erbeten
Publication free of charge –
Copy requested

pessimistischere Experten warnen vor einer Rezession, insbesondere für 2020. Von solchen ungünstigen Erwartungen bleiben die Kauflaune und somit das Konsumklima der deutschen Bevölkerung derzeit weithin unberührt und auf einem konstant hohen Niveau.

Als Gründe für das stabile Konsumklima werden unter anderem der derzeit stabile Arbeitsmarkt sowie die gestiegene Anschaffungsneigung, welche durch die fortlaufende Niedrigzinspolitik der EZB befeuert wird, genannt. Derzeit liegt Deutschland im europäischen Vergleich mit einer Arbeitslosenquote von 3,1 % auf Platz 2 hinter Tschechien (2 %). Ein weiterer Grund für die anhaltende Kauflaune sind die im Juli 2019 in Kraft getretenen Rentenerhöhungen sowie die boomende Bauindustrie.

Extrem Nr. 1: Hitze

Kein einfaches Geschäft – Hitze treibt das Sortiment

Nach der Jahrhundertdürre 2018 folgte 2019 das nächste Jahr mit lang anhaltend hohen Temperaturen. Am 25. Juli 2019 wurde in Lingen der bisherige Hitzerekord mit 42,6 °C gebrochen. Es war der heißeste Juni seit Beginn der Wetteraufzeichnung. Mit diesen Extremen kommen viele Pflanzen, aber auch die Branche nur schwer zurecht.

Viele Verbraucher konnten erneut dabei zuschauen, wie ihre Pflanzen auf Balkon und Terrasse dem Hitzestress kaum standhielten und oftmals vertrockneten. Entsprechend hielten sie sich beim Kauf zurück oder fragten nach besonders hitzetoleranten Pflanzen, wie beispielsweise Dipladenien.

Bedauerlich, dass Dipladenien, die 2018 aufgrund der Hitzeverträglichkeit noch ein Highlight im Absatz waren, in der Saison 2019 direkt vom Discount aufgegriffen wurden und nicht mehr als Zugpferd im Facheinzelhandel funktionierten.

Große Vermarkter, wie Plantion, haben 2019 feststellen können, dass der geänderte Nachfragebedarf der Verbraucher nach hitzetoleranten Pflanzen auch direkt von den Produzenten aufgegriffen wurde. Es wurden 2019 zunehmend Pflanzen mit „natürlichem, eigenem Wasserspeicher“ produziert. Laut Plantion wurde der Anbau von Sedum und Saxifraga, als typische Vertreter von Pflanzen, die diesen Anforderungen genügen, in Menge und Vielfalt ausgeweitet.

Baumschulprodukte erfreuten sich 2019 einer ausgesprochenen Beliebtheit. An einigen deutschen Großmärkten wurde ein Umsatzplus bei Gehölzen von bis zu

40 % registriert. Die Ursache für die hohe Nachfrage ist im Wesentlichen auf zwei Faktoren zurückzuführen:

1. Vielerorts wurden Ersatzpflanzungen notwendig, da aufgrund des Hitzejahres 2018 bei geringen Niederschlägen viele Gehölze vertrocknet waren.
2. Viele Kommunen haben in ihren Bausatzungen 2019 den Anteil der prozentualen Grünfläche drastisch erhöht, in der Hoffnung, dass sich Mikroklima und Ökologie dadurch langfristig verbessern.

Sortimente gegen die Hitze und für den spontanen Genuss

Neben dem Trend nach hitzetoleranten Blumen und Pflanzen wurde 2019 erneut beobachtet, dass Kräuter und Impulsware vom Verbraucher sehr stark nachgefragt wurden. An den Großmärkten wurden Umsatzzuwächse, besonders bei Topfkräutern, in Höhe von ca. 5 % zum sehr guten Abverkauf im Vorjahr festgestellt.

Bei der Impulsware gehörten erneut blühende Hortensien und blühende Stauden zu den absoluten Gewinnern. Alle Experten sind sich einig, dass witterungsstabile, haltbare und blühfreudige Pflanzen 2019 ganz oben in der Verbrauchergunst standen. Auch die Nachfrage nach Jungpflanzen für „Naschgemüse“, insbesondere Tomaten- und Gurkenpflanzen, ist weiter gestiegen.

Im Hobbybereich sind 2019 laut Aussage vieler Gartencenter-Betreiber die klassischen Themen wie Zwerg-Gemüse und -Obst, alte Sorten, naturnahe Gärten, bienenfreundliche Pflanzen, Hochbeete und Kräuterschnecken sowie naturnahe Düngung und Pflanzenschutz von besonderer Bedeutung gewesen.

„Umtopfen im Kopf“ – Mehrwert und Bequemlichkeit sind gefragt

Grundsätzlich erfolgt ein „Umtopfen im Kopf“ der Kunden hinsichtlich der Pflanzenauswahl. Es wird angenommen, dass die Sensibilisierung für die positiven Effekte der Pflanzen in Hinblick auf die Umwelt zunimmt. Gute Aktionen zum Thema Umwelt wie bspw. Bienenverträglichkeit haben zu guten Abverkäufen gesorgt.

Darüber hinaus erfahre das Thema „Ready to enjoy“ bei den Verbrauchern eine steigende Beliebtheit. So setzt sich der Trend aus 2018 zu „Zusammenpflanzungen“ weiter fort. Dies ist ganz besonders an den Absatzzahlen und Berichten der Royal FloraHolland zu beobachten. Die mit Abstand am meisten

verkauften Grünpflanzen sind Pflanzenarrangements, gefolgt von klassischen Pflanzen wie Ficus, Drachenbaum und Co.

Grünpflanzen erleben ein Comeback

Allgemein erleben Grünpflanzen seit 2017 ein Comeback. Dies zeigt sich neben steigenden Stückzahlen vor allem auch in höheren Durchschnittspreisen. So lag der Durchschnittspreis für Grünpflanzen bei der FloraHolland im ersten Halbjahr 2019 sechs Cent über dem Durchschnittspreis von 2018.

Der Aspekt, dass Grünpflanzen ein gutes Raumklima erzeugen, etabliert sich wieder zunehmend im Bewusstsein der Verbraucher, so die Aussage einiger Marktexperten. Zudem passen sie ideal zu den Wünschen der Kunden, welche immer mehr auf der Suche nach attraktiven Hinguckern sind, die vor allem pflegeleicht sind und zur Inszenierung in den eigenen vier Wänden beitragen. Sie erfolgt 2019 nicht mehr ausschließlich über Möbel und Deko, sondern schließt Zimmerpflanzen mit ein. Umso stärker setzen Einzelhandelsgärtnereien Grünpflanzen konsequent auf Lebenswelten abgestimmt in Szene. Hauptabsatzmärkte für Grünpflanzen sind vornehmlich Deutschland, Frankreich und Großbritannien – Märkte, auf denen Grünpflanzen in den letzten Jahren nicht zu den „Topsellern“ gehörten.

Interessant ist zu beobachten, dass Lebensmitteleinzelhandel und Baumärkte beim Absatz der Grünpflanzen mit 20 % bzw. 15 % nicht so stark sind, wie von einigen Branchenkennern gerne zitiert wird. Über 40 % der Grünpflanzen gehen indirekt über Großhändler oder direkt an Blumengeschäfte, 20 % an Gartencenter. Insgesamt stieg der Umsatz an Zimmerpflanzen laut Royal FloraHolland im ersten Halbjahr 2019 um 2,8 %. Dies liegt nicht nur an einem höheren Durchschnittspreis, sondern auch an der gestiegenen Produktvielfalt. Wachstum durch Vielfalt wurde 2018 auch schon bei Schnittblumen in der Großregion Hamburg beobachtet – und dort als „Vierlanden-Effekt“ bezeichnet.

Durchwachsene Beet- & Balkonpflanzensaison 2019?!

Nach einem starken Februar und März kam durch den kühlen Mai die Beet- und Balkonpflanzensaison 2019 nur zögerlich in Schwung. Der Juni kompensierte nachträglich in vielen Regionen den Mai sowohl hinsichtlich der Menge als auch hinsichtlich der Umsätze. Hiervon profitierte vor allem der Facheinzelhandel. Der Systemhandel hatte in vielen Teilen sehr früh Ware ins Sortiment gebracht – die Verbraucher waren jedoch noch nicht in Pflanzstimmung. Getrieben durch diese

Erfahrungen des zögerlichen Starts und der wechselhaften Witterung, reduzierte der Systemhandel geplante Mengen oder stornierte ganze Aufträge. Davon profitierte der Facheinzelhandel, der die Ware dann bedarfsgerecht ab Mitte Mai vorhielt und gut abverkaufte. Insgesamt gestaltete sich die Saison laut Aussage einiger Endverkaufsgärtnereien sehr entspannt.

Dennoch waren viele Händler mit der Beet- & Balkonpflanzensaison nicht zufrieden. Die Ursache ist in Teilen hausgemacht. Viele Produzenten unterlagen nach einer sehr guten und ausverkauften Saison 2018 der Versuchung, ihre Produktionsmengen auszuweiten. Das entstandene Überangebot drückte auf den Markt. Gepaart mit temporärer Kaufzurückhaltung der Verbraucher entstand so ein spürbarer Druck auf die Preise bzw. sorgte dafür, dass ausschließlich gute Qualität nachgefragt wurde. Die Aussage, dass Kunden vermehrt robuste Pflanzen suchen, hat weiter Bestand. Gerade Pflanzenfachgeschäfte haben die Situation verstärkt und sich 2019 spürbar von den früher handelsüblichen 9er-Topf-Größen abgewendet.

Ein weiterer Grund, warum die Beet- & Balkonsaison 2019 von einigen Marktakteuren kritisch gesehen wurde, liegt sicherlich auch darin, dass viele noch das tolle Rekord-Abverkaufsjahr 2018 als Referenz im Kopf haben. Zur Erinnerung: 2018 war trotz großer Herausforderungen durch Hitze und Trockenheit im Sommer das zweitbeste Jahr in der Betrachtung der Marktentwicklung seit 2010. Verbraucher gaben pro Kopf etwas mehr Geld für Blumen und Pflanzen aus.

Die Auswertung der Beet- & Balkonpflanzensaison 2019 in Thüringen bringt es auf den Punkt: Die Saisonbilanz 2019 der Betriebe wurde etwas schlechter als 2018 bewertet, obwohl das Preisniveau leicht angehoben wurde. Im Durchschnitt wurden sechs Cent mehr pro Pflanze, über das gesamte Sortiment betrachtet, verlangt als 2018 – bei ähnlichen Absatzmengen eigentlich kein Grund zur Unzufriedenheit.

Der Blick über den Tellerrand

Insgesamt ein gutes Jahr 2019

Nach aktuellen Schätzungen liegt der Umsatz mit Blumen und Pflanzen zumindest im ersten Halbjahr 2019 mindestens auf ähnlichem Niveau wie im Vorjahr.

So meldet auch die Versteigerung Veiling Rhein-Maas in Straelen-Herongen, dass trotz kühlem Frühjahr und Extremhitze im Juni gute Absätze getätigt wurden.



Insbesondere die Sonderverkaufstage wie Valentinstag als auch der Internationale Frauentag waren wichtige Verkaufsereignisse zu Jahresbeginn. Der Muttertag fiel bei allen positiv auf. Laut Veiling Rhein-Maas habe der Muttertag 2019 die umsatzstärkste Muttertagswoche seit Gründung des Unternehmens beschert. Auch die deutschen Großhändler für Schnittblumen sprachen in ihrer Konjunkturmfrage von einem guten bis außergewöhnlich guten und umsatzstarken Sonderverkauf. Blumen und Pflanzen sind beliebt!

Globale Zufriedenheit – trotz einiger Besonderheiten

Auf internationaler Ebene meldet auch die Royal FloraHolland – als weltweit einer der bedeutendsten Handelsplätze für Blumen und Pflanzen – für das erste Halbjahr 2019 gute Geschäfte. Der Exportwert der niederländischen Blumen und Pflanzen lag mit 3,5 Mrd. € 3 % über Vorjahresniveau und stellt damit trotz der Hitzewelle im Juni einen neuen Rekord auf. Verantwortlich für diesen sehr guten Export sind zunehmend solche nach Skandinavien (plus 7 %); insbesondere nach Dänemark. Die Exporte nach Deutschland, dem größten Abnehmer und Konsument niederländischer Blumen und Pflanzen und Importe, sanken hingegen in der gleichen Zeit um 3 %. Auch die Exporte nach Italien, wichtigster Absatzmarkt in Südeuropa, verlor gegenüber dem Vorjahr (1 %).

Die 2018 beschriebenen Exportrückgänge der Niederlande in ihren fünf wichtigsten Absatzländern schreiten damit weiter voran, während der Absatz in Osteuropa (Polen, Tschechische Republik) und Russland steigt. Die hohen Erwartungen der Händler zum Ausbau der Exportaktivitäten in den osteuropäischen Wachstumsländern scheinen sich 2019 zu erfüllen. So zeigten gerade die ersten Monate 2019 Steigerungsraten im Export in Höhe von 18 % nach Russland und 10 % nach Polen. Beide Länder sind damit erstmalig unter den Top-5-Absatzländern der Niederlande. 2018 war es fast eine Sensation, als sie erstmalig unter den Top-10-Absatzzielen vorzufinden waren. Mittlerweile machen sich die Exportweltmeister für Blumen und Pflanzen ernsthafte Sorgen um die nachlassenden Umsätze ihrer zwei Top-Absatzländer Deutschland und Großbritannien, deren Exportwerte die letzten zwei Jahre stagnierten bzw. sanken.

„Drittstaat Großbritannien“: Ausmaß des Brexits immer noch nicht kalkulierbar

Die Folgen eines Brexit sind auch zu Jahresende 2019 noch nicht überschaubar. Der 31. Januar 2020 ist nun das neue Datum. Fakt ist, dass der Handel mit Gartenbauprodukten zwischen der EU und Großbritannien weiter abnimmt und der britische Markt stark unter Druck steht.

Die im Sommer 2019 verschärften Einfuhrbedingungen Großbritanniens für Rosen aus Kanada, Indien, Mexiko oder den Vereinigten Staaten (USA) aufgrund anhaltender Probleme in diesen Ländern mit dem Rosenrosettenvirus verschärfen die Situation zusätzlich.

Experten sind sich einig: Saatgut, Stecklinge, Jungpflanzen, Töpfe, Kompost etc. aus der EU bilden das Fundament für den britischen Gartenbau. Entsprechend wichtig ist ein reibungsloser Produktfluss. Einhergehend mit dem No-Deal schätzte die britische Regierung Mitte Oktober 2019, dass selbst 150.000 der 250.000 britischen Exporteure hinsichtlich der neu geltenden Zoll- und Lieferantenerklärungen nicht vorbereitet seien. Vorsichtig geschätzt würden ca. 85 % der Lastwagen auf der Handelsroute über den Kanal mit falschen Papieren anreisen und somit eine verzögerte Abfertigung von bis zu 2,5 Tagen auslösen. Ein Zustand, der gerade bei lebenden Frischeprodukten wie Blumen und Pflanzen nur schwer zu verkraften ist und auch nicht über Lagertechnik kompensiert werden kann.

Großbritannien hofft in dieser Situation auf die Kreativität der Lieferanten. So haben bspw. 2019 viele niederländische Unternehmen bereits Büros in Großbritannien eingerichtet, in der Hoffnung so weiterhin Jungpflanzen aus den Niederlanden auf die Insel verkaufen zu können. Zudem vertrauen viele Gärtner darauf, dass Boris Johnson praxisnahe Lösungen und Ausnahmeregelungen für den Gartenbau finden würde. Als ehemaliger Bürgermeister von London habe der derzeitige Premierminister sich immer für „Grün“, insbesondere für Bäume, ausgesprochen und sich als „Gewinn für die Branche“ gezeigt. Dass es nicht zwingend ein gutes Ende nehmen wird, zeigen Aussagen von einzelnen europäischen Handelsfirmen. Sie beteuern, dass der britische Markt zwar gut sei, prioritär der Binnenmarkt der EU mit all seinen Regeln aber intakt gehalten werden muss. In diesem Sinne würde sich Großbritannien überschätzen und außer Acht lassen, dass es alternative Märkte in China, Asien und Russland gebe.

Welche Auswirkungen der „Drittstaaten“-Status für den europäischen und britischen Gartenbau letztendlich nehmen wird, werden wir frühestens im ersten Halbjahr 2020 erfahren.

Russland: Sanktionen haben Einfluss auf internationale Warenströme

Schon 2018 waren sich niederländische Experten darüber einig, dass die Schwierigkeiten im Pflanzenexport in die traditionellen Zielländer östlich von Polen

zunehmen werden und nur durch Ausweichen auf neue, aufstrebende Märkte wie in Asien und im mittleren Osten zu kompensieren seien.

So hat sich bspw. das Gesamtimportvolumen an Schnittblumen von Korea in den letzten 10 Jahren verzehnfacht.

In der Hoffnung auf neue Märkte zeigte sich gerade Asien in den letzten Jahren aufgrund der Sanktionen und Transportproblematik durch Russland für den Export von Blumen und Pflanzen als wenig attraktiv. So mussten alle Lieferungen über Land an Russland vorbeigeführt werden, was zu längeren Lieferzeiten und höheren Transportkosten führte.

Mitte 2019 kündigte dann überraschend das russische Verkehrsministerium an, nationale und internationale Spediteure wieder verderbliche Produkte wie Fisch und Blumen per Bahn durch Russland in Drittländer transportieren zu lassen, sofern elektronische Siegel verwendet würden. Diese Lockerung der Sanktionen sorgte dafür, dass die Transportkosten für verderbliche Produkte aus Europa nach Asien drastisch um 80 % gesenkt werden konnten. Eine Kostenreduktion, welche die Warenströme verändern und den Export nach Asien weiter verstärken könnte.

Laut russischem Ministerium würde Russland ein Transit- und Logistikpotenzial von ca. 82.000 zusätzlichen internationalen Transporten zur Verfügung stellen (viel nutzbares Potenzial für den Blumenmarkt, aber auch für Obst und Gemüse).

So beobachtete allein die deutsche Exportstatistik zu Jahresbeginn 2019 für Obst und Gemüse, dass die Exporte aus Deutschland nach Russland trotz russischen Agrar-Import-Beschränkungen im Vergleich zu 2015 deutlich gestiegen seien (2015: 16.975 t, 2018: 28.575 t).

Türkei baut Position aus

Die in den letzten Jahren beobachteten Bestrebungen der Türkei, eine Drehscheibenfunktion für Blumen und Pflanzen zwischen der EU und dem mittleren Osten und Asien einnehmen zu wollen, gelten fort.

Der Handel und auch die Produktion wachsen weiter. So haben türkische und kuwaitische Geschäftsleute zum Jahreswechsel 2018/2019 ca. 100 Mio. US-Dollar in Gewächshäuser in der türkischen Südostprovinz Sanhurfa investiert. Auch das in 2019 gegründete Jointventure eines dänischen mit einem türkischen Produktionsbetrieb zum weltweiten Vertrieb von Stecklingen deutet darauf hin, dass es sich um einen Wachstumsmarkt handelt.

Wie aufstrebend und ehrgeizig die Türkei den Sektor ausbauen möchte, zeigt die Tatsache, dass sie ihren Export von Blumen und Pflanzen 2018 gegenüber dem Vorjahr um 25 % auf ca. 100 Mio. US-Dollar steigern konnte. 2019 wurde das Ziel der Regierung bekannt, dass sie bis 2023 einen fünffach so hohen Exportwert bei Blumen und Pflanzen erreichen will. Das Ziel für 2023 ist ein Exportwert von 500 Mio. US-Dollar sowie das Schaffen von ca. 300.000 Arbeitsplätzen. Zum Vergleich: Aktuell sind es rund 25.000 Menschen, die in der türkischen Blumenindustrie beschäftigt sind. Die Produktion und der Absatz von Blumen und Pflanzen leisten zunehmend einen massiven Beitrag zur türkischen Volkswirtschaft.

Betrachtet man die Hauptvertriebsmärkte für Schnittblumen und Topfpflanzen, so stellen sie sich differenziert dar: Aktuell werden Topfpflanzen hauptsächlich außerhalb Europas nach Aserbaidschan, Armenien und Usbekistan geliefert, während Schnittblumen in die konsumfreudigen Nationen Niederlande, Vereinigtes Königreich und Deutschland, aber auch nach Russland, Rumänien und in die Ukraine gelangen.

Weniger Kunden kaufen mehr!

Die Aussagen der Studie zur Konsumententypologie 2010 hinsichtlich der sinkenden Käuferreichweite im Gartenbau (Anzahl an Personen, welche Pflanzen kaufen) bei gleichzeitig steigendem Kaufbetrag bei den aktiven Käufern, zeigt sich auch 2019 als zutreffend.

Der durchschnittliche Umsatz pro Kunde in einer typischen Einzelhandelsgärtnerei lag 2010 im Mai bei 23,38 € je Kassenbon – 2019 stieg der durchschnittliche Umsatz pro Kunde auf nun 30,40 €.

Gleichzeitig nahm die Kundenfrequenz in der klassischen Einzelhandelsgärtnerei um ca. 10 % ab. Der Kundenverlust wurde in der Praxis durch die höheren Einkaufswerte kompensiert bzw. leicht übertroffen. Die Aussage einiger Gärtner, der Gartenbau mit seinen Produkten sei ein Selbstläufer, birgt der Gefahr trügerischer Selbstzufriedenheit.

Im Gegenteil: es gilt jetzt die Weichen zu stellen und die Verbraucher von unseren Produkten zu überzeugen sowie als Kunden zu gewinnen und zu behalten. Es stellt sich die Frage, wie und mit welchen Produkten auch die „Fridays for Future“-Generation erreicht wird. Denn eins zeigte die Langzeitstudie zur Konsumententypologie 2010 auch eindeutig: Wer sich in jungen Jahren nicht für Blumen und Pflanzen interessiert, interessiert sich auch im Alter nicht für sie.

Positiv ausgedrückt: wir müssen die Jungen gewinnen, damit wir sie als „Bestager“ behalten.

Extrem Nr. 2: Nachhaltigkeit

Negative Schlagzeilen

2019 war auch das Jahr, in dem sich die Branche häufig negative Berichterstattung über Landwirtschaft und Gartenbau gefallen lassen musste. Die Landwirte riefen zum Protest auf – erstmals sichtbar durch grüne Kreuze auf Äckern, gegen Verunglimpfung und Verleumdung.

Gärtner folgen zunehmend dem Ruf sichtbar zu machen, wie nachhaltig die Produktion heute schon ist und welcher positive Beitrag seitens des Gartenbaus bereits geleistet wird.

Als einer der ersten Branchenvertreter widmete der Verband des Deutschen Blumen-Groß- und Importhandels e. V. (BGI) 2019 seinen Verbandstag dem Thema und diskutierte es mit hochrangigen Rednern aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Im Hinblick auf andere Branchen und Konsumgüter wurde diskutiert, inwiefern die Anforderungen an den Blumenhandel nicht übertrieben und andere Branchen nicht vorher zum Handeln gefordert seien. Alle waren sich einig, dass, unabhängig vom Verursacherprinzip, jeder in seinem Verantwortungsbereich einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu liefern habe und man die Klimaprobleme nicht verharmlosen dürfe. Wichtig sei es, dem Verbraucher Fakten darzulegen, die er verstehe. Wie weit diese Informationseinbindung gehen müsse, wurde unterschiedlich bewertet. Einig war man sich darüber, dass alle in der Wertschöpfungskette ihren Beitrag zur Kommunikation und Nachhaltigkeit nach außen leisten müssen. Aktuell würde diese aus Zeit- und Bequemlichkeitsgründen nicht so geführt, wie es eigentlich erforderlich wäre.

Nachhaltigkeit: eine alte und neue Tugend des Gartenbaus

Verschiedene Studien zeigen, dass mittlerweile 20 % mit steigender Tendenz aller Verbraucher in Deutschland beim Einkauf ihrer Produkte auf Nachhaltigkeit achten. Entsprechend wird das Thema von den großen „Playern“ im Handel bespielt und mit zunehmendem Wunsch nach nachhaltig produzierten Blumen und Pflanzen ausgelobt.

Nachdem Aldi bereits im Dezember 2017 angekündigt hatte, vermehrt nachhaltig zertifizierte Blumen und Pflanzen verkaufen zu wollen, will Lidl bis Ende 2019



ausschließlich Blumen und Pflanzen aus nachweislich nachhaltiger Produktion anbieten. Alle weltweiten Erzeuger von Blumen und Pflanzen, die an Lidl liefern wollen, müssen zwingend erforderlich nach dem GlobalGAP oder einem vergleichbaren Standard zertifiziert sein. Schon heute sind ca. 85 % der Blumen und Pflanzen beim Discounter entsprechend zertifiziert.

Seit kurzem geht ALDI noch einen Schritt weiter und wirbt medial mit seinem neuen Projekt „Die ALDI Verpackungsmission: Vermeiden. Wiederverwenden. Recyceln“ auch stark im TV zur Primetime. Mit dieser Kampagne möchte ALDI die Verpackungsmenge, im Vergleich zum Basisjahr 2015, bis 2025 um 30 % reduzieren. Zudem möchten sie das Ziel erreichen, 100 % der Verpackungen des Standardsortiments bis 2022 aus recyclingfähigen Materialien anzubieten. Bereits seit Ende 2018 wurden alle Einwegplastiktüten aus den Filialen verbannt.

Diese Bemühungen zeigen eindeutig, wo die Reise hingeht. Verbraucher werden in ihrem Eintreten für Nachhaltigkeit von den Anbietern unterstützt und Unternehmen des Gartenbaus sollten diesen Ansatz ebenfalls verfolgen. Gerade in Hinblick auf Plastikfreiheit und Transparenz. Obwohl der Gartenbau sicherlich bessere Öko-Bilanzen vorweisen kann als andere Anbieter der Konsumgüterindustrie, besteht auch im Gartenbau weiterhin Verbesserungspotenzial. So könnten allein in Deutschland durch den Verzicht von Einwegtransportpaletten bei Blumen und Pflanzen wöchentlich Plastikabfälle in Höhe von ca. 200.000 kg vermieden werden.

Biodiversität oder Neonicotinoide folgen

Themen wie Biodiversität oder Neonicotinoide stehen im Rahmen der aktuellen Nachhaltigkeitsdiskussionen beim Verbraucher nicht im Fokus, werden laut Branchenexperten früher oder später aber unweigerlich im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategien der großen Player auch angesprochen und in den Fokus der Verbraucher rücken.

Klimaschutzgesetz

Die Bundesregierung hat Ende September 2019 die Eckpunkte zum Klimaschutzprogramm 2030 beschlossen. Bis dahin sollen Mittel in dreistelliger Milliardenhöhe für den Klimaschutz und die Energiewende bereitgestellt werden. So sollen Forststreifen auf landwirtschaftlichen Flächen die Bodenqualität verbessern und die CO₂- und Schadstoffbelastung reduzieren. Gefördert werden sollen so Anpflanzungen von Hecken, Knicks und Alleen.



Greta-Effekt fördert Baumpflanzungen

Die „Fridays for Future“-Initiative hat viel aufgerüttelt, manche fühlen sich durch den Hype provoziert. Unternehmen der grünen Branche seien mit dem was sie erschaffen ein wichtiger Faktor, um den Umwelt- und Klimaschutz zu fördern, so auch Vertreter der Landesregierung NRW 2019 auf einem Treffen der Landesvereinigungen der Grünen Verbände Nordrhein-Westfalens. Das Thema Klimawandel und die Überhitzung der Städte sei im Bewusstsein der Menschen angekommen und vielen sei bewusst geworden, dass mehr Grün in den Städten benötigt wird, um die Wohn- und Lebensqualität zu erhöhen. Entsprechend diskutierten im Rahmen der EU-Kampagne „Grüne Städte für ein nachhaltiges Europa“ im Herbst 2019 internationale Wissenschaftler Ideen für mehr Stadtgrün der Zukunft.

Die Forderung, dass zukünftig bei öffentlichen Bauten 5 % der Bausumme zur Pflanzung von Bäumen verwendet werden soll, wäre vor ein paar Jahren noch als unrealistische Forderung verurteilt worden – heute entspricht es dem Zeitgeist und findet viele Anhänger.

Wie hip Klimaschutz und Pflanzen aktuell sind, zeigt auch der große Erfolg und die bundesweite Resonanz am Tag der Deutschen Einheit zur Aktion #einheitsbuddeln. Hier wurde aufgerufen, entweder selbst einen Baum auf dem eigenen Grundstück zu pflanzen, an einer Pflanzparty teilzunehmen oder eine auszurichten. Mit großer Unterstützung des Mitinitiators Fielmann wurden innerhalb weniger Tage tausende Bäume gepflanzt. Laut WDR-Angaben sind bis zum 3. Oktober ca. 105.000 Bäume allein in Schleswig-Holstein gespendet worden.

Sorge bereitet in diesem Kontext die zukünftigen Anbauabsichten niederländischer Baumschulen. Laut einer Umfrage unter 1.400 Baumschulen wollen ca. 17 % ihre Anbauflächen ausweiten. 2018 wollten es nur 8 % der befragten Baumschulen. Ein Indiz dafür, dass die aktuell positive Stimmung so beflügelt, dass Überproduktion und Preisschlachten vorprogrammiert sind.

Gärten des Grauens: Schottergärten wird der Kampf angesagt

In Zeiten der Klimadebatten stehen Verbraucherinnen und Verbraucher im Spannungsfeld zwischen Schottergarten und Bienenweide. In dieser Situation nutzen immer mehr Gärtner die Gunst der Stunde und sensibilisieren die Verbraucher für das Thema – mit Erfolg: 2019 verbieten mittlerweile die ersten

Städte und Gemeinden durch Änderung ihrer Bauordnung Schottergärten in Neubaugebieten und setzen damit ein deutliches Statement mit Symbolkraft.

Trends im Gartenmarkt

Das Thema Nachhaltigkeit bestimmt die Aktivitäten im Gartenbau. Diesem Thema scheinen sich 2019 alle anderen Themen unterzuordnen. Schlagworte sind beispielsweise Torfreduktion, vegan, unverpackt, bienenfreundlich, Urban Gardening, wassersparend und viele weitere – alles Begriffe, die unter dem Oberbegriff „Nachhaltigkeit“ gesehen werden können.

Nachhaltigkeit: bienenfreundlicher Balkon/Garten

Umweltbewusstsein und das Thema Umweltschutz haben in der breiten Bevölkerung zunehmend an Bedeutung gewonnen. Diese Entwicklung gilt für junge wie auch für ältere Menschen innerhalb der deutschen Bevölkerung.

Im Zuge des wachsenden Umweltbewusstseins lässt sich unter anderem ein Trend hin zu bienenfreundlichen Gärten und Balkone identifizieren. Der Grund hierfür ist die verstärkte mediale Berichterstattung zum Rückgang des Bienenbestands (insbesondere des Wildbienenbestands) und deren Auswirkungen auf die Weltbevölkerung. Die Menschen reagieren durch die Verwendung bienenfreundlicher Pflanzen ohne Einsatz von Chemikalien auf das Insektensterben in der Natur. Laut BUND ist ein Insektenrückgang von 75 % in den letzten 30 Jahren zu verzeichnen. Entsprechend gelten Pflanzen, die über eine lange Blütezeit sowie einen hohen Gehalt an Pollen und Nektar verfügen als bienenfreundlich und werden als solche ausgelobt gerne gekauft. Dieser Trend ist sowohl in ländlichen als auch in städtischen Gebieten zu finden.

Nachhaltigkeit: „Smart Gardening“

Seit längerem ist immer wieder die Rede von zunehmender Digitalisierung und Vernetzung bspw. mit dem Smartphone in unterschiedlichen Bereichen des Lebens und der Wirtschaft. So existieren bereits im privaten Bereich sogenannte Smart Home Produkte, wodurch das Haus, bspw. die Heizung, mit dem Smartphone verbunden und damit gesteuert werden kann. Als ein Teil des Smart Home wird das sogenannte „Smart Gardening“ bezeichnet. „Smart Gardening“ gilt als ein großer und lukrativer Zukunftsmarkt. Hier handelt es sich um Produkte wie z. B. mit einer App steuerbare Mähroboter oder Bewässerungsanlagen für den Garten. Gerade die Hitzeextreme 2018 und 2019 bestärken den Wunsch der Verbraucher

nach automatisierten Systemen zur Bewässerung, die durch Sensorik den optimalen Bewässerungszeitpunkt sowie die benötigte Wassermenge erkennen.

Das Problem in diesem Bereich ist jedoch, dass es derzeit keine einheitlichen technischen Standards diesbezüglich auf dem Markt gibt, sondern stattdessen viele Einzellösungen, weshalb sich die Konsumenten derzeit beim Kauf solcher Produkte noch etwas zurückhalten. Sobald hier eine Standardisierung umgesetzt wird, werden lt. Expertenmeinungen zunehmend Verbraucher eine Affinität zu „Smart Gardening“ entwickeln.

Nachhaltigkeit: „Urban Gardening“

Wie bereits in den letzten Jahren zu beobachten, hält der Wunsch nach Urban-Gardening-Aktivitäten in der Bevölkerung an, so dass man von einem Trend sprechen kann.

Verbraucher haben zunehmend den Wunsch, trotz einer begrenzten Fläche (z. B. im Innenhof, auf dem Balkon etc.) ihre Blumen und Pflanzen anzubauen. Gründe hierfür sind der Spaß am Gärtnern sowie die Kontrolle und Transparenz über das Produkt. Nicht umsonst sind Produkte wie beispielsweise Kräuter- oder Gemüsebeete (Rosmarin, Thymian, Tomaten, Paprika, Chillis, Auberginen etc.) und Patio-Obstbäume (Zitrone, Orange, Kirsche etc.) sehr beliebt. Hoch im Kurs sind zudem weiterhin sogenannte Superfoods wie bspw. Heidelbeeren (insbesondere *Vaccinium Corymbosum*). Es ist wird zunehmend die Aufgabe der Händler sein, die Sortimentspolitik auf diesen Trend hin anzupassen und sie dahingehend auszubauen und weiterzuentwickeln. Der Trend wird mit steigender Weltbevölkerung und steigender Zahl derjenigen, die in der Stadt leben, zunehmen. 2019 wurden durch Start-Ups verstärkt Visionen von essbaren vertikalen Gärten auf versiegelten Flächen diskutiert und Lösungen präsentiert, um im Jahre 2050 die ca. 9 Mrd. Menschen auf der Erde im Stadtgebiet versorgen zu können.

Selber machen – körperlich aktiv werden

Die neue Happiness-Studie 2019 bestätigt noch einmal die Vermutungen vieler Experten, wonach besonders die Gartenarbeit die Lebensfreude steigert. Das Marktforschungsinstitut Norstat befragte Personen zwischen 18 und 70 Jahren aus sieben europäischen Ländern sowie den USA, vom Garten-Guru bis zum Nicht-Gärtner. Im Rahmen der Studie wurde auch untersucht, was den Verbrauchern besonders wichtig ist und was sie in ihrem Garten wollen. Neben dem Betrachten

des Gartens (56 % der Befragten) zählt für die Deutschen das Anpacken: Erträge ernten (46 %), Pflanzen pflegen (37 %), sie anpflanzen (31 %) und Zierpflanzen versorgen (28 %) sind die wichtigsten Tätigkeiten.

Der Garten wird somit auch 2020 ein Ort der persönlichen Zufriedenheit und des Glücks werden und sich steigender Beliebtheit erfreuen.

Kein Wunder, dass laut Prognose von Statista der Umsatz der Branche Garten- und Landschaftsbau sowie Erbringung von sonstigen gärtnerischen Dienstleistungen im Jahr 2020 auf rund 10,02 Mrd. € geschätzt wird. 2018 lag er noch bei 6,51 Mrd. €.

Am Rande: Steigerungsraten im Onlinehandel flachen ab

Dem Onlinehandel wird seit Jahren eine immer größere Bedeutung eingeräumt und vom stationären Handel mit Sorge betrachtet. Laut des Online Monitors 2019 vom HDE beträgt das Marktvolumen im Onlinehandel 2018 ca. 53,3 Mrd. €. Dies entspricht zwar immer noch einem Wachstum von 9,1 % im Vergleich zum Vorjahr; die Steigerungsrate ist jedoch nicht mehr so ausgeprägt wie in den Jahren zuvor. Entgegen der allgemeinen Entwicklung der abflachenden Steigerungsraten beim Online-Handel stellt sich der Bereich Handwerk und Garten gegensätzlich dar. In diesem Bereich wurde aktuell ein Umsatzzuwachs von 12 % registriert und zeigt sich somit als ein Wachstumstreiber im Online-Handel.

Es wird vermutet, dass der Zuwachs speziell in diesem Bereich unter anderem mit dem Zuwachs der Anzahl der Onlineeinkäufer im Alter von über 60 Jahren einhergeht. Diese Zielgruppe hat den Online-Handel verstärkt als bequeme Einkaufsmöglichkeit für sich entdeckt. Ihr Anteil ist im Vergleich zum Vorjahr um 11 % gestiegen. Die Offlineumsätze in diesem Bereich blieben weitestgehend stabil.

Fazit: Menschen sind Naturwesen und brauchen Blumen und Pflanzen, haben aber den Bezug zur Natur verloren und verbringen sehr viel Zeit ihres Lebens in virtuellen Welten. Dadurch ist das Bedürfnis nach „Grün“ im eigenen Lebensumfeld stark gewachsen. Der Nutzen von Blumen und Pflanzen ist unumstritten. Leider gelingt es aktuell noch nicht ausreichend, die Vorzüge der Produkte dem Verbraucher plakativ darzustellen und von den neuen gesellschaftlichen Trends nach mehr Nachhaltigkeit und Inszenierung der eigenen Person zu profitieren und diese auszuschöpfen.

Vereinzelt werden in der Branche gute Ansätze über Storytelling verfolgt, leider aber nicht über alle Partner in der Wertschöpfungskette hinweg und nicht mit einer Stimme.

INFORMATION



Trotz vieler Ansätze in der Praxis besteht hier noch Nachholbedarf, der am besten durch die Verbände der gesamten grünen Branche forciert werden muss.

Am Ende sollte jeder Verbraucher wissen und das Gefühl haben, dass ihm ohne Blumen und Pflanzen etwas Wichtiges zum Wohlbefinden fehlt und er gleichzeitig einen positiven Beitrag zur Umwelt leistet. Wenn es jetzt nicht gelingt das Marktvolumen für Blumen und Pflanzen zu erhöhen, dann gelingt es nie. Wenn nicht jetzt, wann dann?!

Luxemburg, den 30. Oktober 2019

Andreas Löbke

CO CONCEPT, im Auftrag der Messe Essen zur IPM ESSEN 2019

Quellen:

Expertengespräche, sowie EUROSTAT, AMI, BGI, BBH, GfK, VGB, TASPO, IVG, Gabot