

Essen, 25. Januar 2022

IPM Marktbericht 2022:

Umsatzrekorde für den Blumen- und Pflanzenmarkt

Pandemie treibt Nachfrage nach Grün

Normalerweise wäre heute die IPM ESSEN gestartet. Das Who's who der internationalen Gartenbauindustrie hätte sich in der Messe Essen in den kommenden vier Tagen getroffen, Fachgespräche geführt, Innovationen vorgestellt und kennengelernt, Kontakte gepflegt und Geschäfte abgeschlossen. Leider hat die Corona-Pandemie eine Durchführung der Weltleitmesse des Gartenbaus erneut nicht zugelassen. Wo die grüne Branche nach zwei Jahren Pandemie steht, welche Herausforderungen auf sie warten und wo ihre Chancen liegen, beantwortet eine von der IPM ESSEN beauftragte Marktbeschreibung der Agentur CO CONCEPT:

Corona verändert und beschleunigt die Welt – insbesondere auch den Pflanzenmarkt. So zeichnet sich 2021 erneut ein sehr starkes Jahr für Blumen und Pflanzen ab. Lag das Marktvolumen nach langen Jahren der Stagnation schon 2020 bei rekordverdächtigen 9,4 Mrd. €, so könnte dieser Wert 2021 noch einmal deutlich übertroffen werden. Erste Anzeichen und Marktbeobachtungen sprechen bereits dafür.

Wie nachhaltig die Pandemie allerdings die Nachfrage nach Blumen und Pflanzen auch über diese Zeit hinaus stärken wird, oder ob es sich lediglich um einen Sondereffekt handelt, bleibt abzuwarten. Vieles spricht dafür, dass Grün ein entscheidender Faktor für die Lebensqualität der Zukunft sein wird.

An der Katastrophe vorbeigeschrammt

Zu Beginn der Pandemie ließen sich die Folgen der Corona-Schutzmaßnahmen auf den Gartenbau kaum absehen. Zwischen Bangen und Hoffen herrschte große Unsicherheit, ob einerseits die Absatzwege für die „lebenden“, gartenbaulichen Produkte tatsächlich offen sein werden und andererseits, ob die Verbraucher*innen in finanziell unsicheren Zeiten tatsächlich Geld für Blumen und Pflanzen ausgeben werden oder die Ausgabenbereitschaft sinken wird.

Heute wissen wir, dass mit Ausnahme des ersten Lockdowns alle weiteren Lockdown-Phasen an den klassischen Verkaufszeiten für Grün „vorbeigeschrammt“



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-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

sind und sich Grün als Anker für Normalität und ein schönes Umfeld etabliert hat: Läden und Verbraucher*innen waren offen für Grün!

Dadurch, dass die Verbraucher*innen weniger Möglichkeiten hatten, in den sonst so ausgabenstarken Bereichen wie Reisen und Gastronomie aber auch Automobile zu investieren, rückten das eigene Haus, die Wohnung und der Garten in den letzten zwei Jahren deutlich stärker in den Fokus.

Viele nutzten die Möglichkeit, sich sinnvoll, motivierend und kreativ in den eigenen vier Wänden, auf dem Balkon oder im Garten zu beschäftigen und damit die wegfallenden Freizeitaktivitäten zu kompensieren und das eigene Wohlbefinden zu steigern. Haus und Garten wurden rekordverdächtig bespielt und verschönert.

Die Verbraucherausgaben stiegen laut AMI schon 2020 deutlich und der Gesamtmarkt verzeichnete mit 5,1 % im Vergleich zu 2019, sprich vor der Pandemie, ein noch nie beobachtetes Wachstum. Es setzte ein regelrechter Gartenboom ein. 2021 wird mit einer Steigerung des Marktvolumens zum Vorjahr in Höhe von 9 % gerechnet.

Darf's ein bisschen mehr sein?!

Die Pro-Kopf-Ausgaben in Deutschland für Blumen und Pflanzen stiegen laut AMI von 108 € (2019) auf 113 € (2020) und letztendlich auf 124 € (2021). Viele entdeckten 2020 erstmals ihre Liebe zu Pflanzen für den Garten oder das eigene Heim, Stichwort Home-Office, und sorgten als sogenannte Erstkund*innen für Wachstumsschübe in den verschiedenen Segmenten. Das Kund*innenaufkommen im Facheinzelhandel stieg laut Expert*inneneinschätzung zwischen 10 und 20 %.

Gemeinsam mit der Bestandskundschaft sorgten die Erstkund*innen für Mehrausgaben in den verschiedenen Segmenten. Gerade für Stauden, Laubgehölze, grüne Zimmerpflanzen sowie Beet- und Balkon gaben die Verbraucher*innen pro Kopf und Segment fast einen Euro mehr aus als in den Jahren zuvor. Laut Branchenexpert*innen wurde allgemein gerne und gerne auch etwas mehr eingekauft – umgerechnet auf die rund 83,2 Mio. Bürger*innen in Deutschland ein Garant für ein steigendes Marktvolumen.

Auch 2021 wurde im gärtnerischen Einzelhandel beobachtet, dass sich die Kund*innen Pflanzen gerne etwas mehr kosten ließen. Die Auswertung von Kassenbons zeigt, dass je nach Typ und Lage des Geschäfts die Kundschaft 2021 noch einmal durchschnittlich bis zu 20 % mehr je Kauf ausgab als schon im umsatzstarken

Jahr 2020. Der durchschnittliche Kaufbetrag je Bon stieg laut Expertenaussagen mindestens um 10 %.

Bezüglich der Kund*innenzahlen wird festgestellt, dass sie sich immer noch auf einem sehr hohen Niveau bewegen, der Zenit aber 2020 wohl erreicht wurde und die Kund*innenzahl 2021 nicht mehr wesentlich gesteigert werden konnte. Die Rekordwerte bei der Anzahl an Kund*innen aus 2020 konnte 2021 nicht übertroffen werden.

„Best Muttertag ever“ im Blumenfacheinzelhandel

Auch die Sonderverkaufstage liefen 2021 – abgesehen vom Valentinstag während des Lockdowns – sehr gut, wie die Blitzumfrage des Verbands für den deutschen Blumen- Groß- und Importhandel (BGI) zum Muttertag zeigt. Demnach kam das Angebot an Muttertag der hohen Nachfrage nicht hinterher. Nicht wenige Großhändler*innen meldeten Umsatzsteigerungen von 40 % zu einem normalen Muttertagsgeschäft.

Die Konsument*innen nahmen höhere Preise und lange Wartezeiten gerne in Kauf, um wertige Blumen als Geschenk zu ergattern. Die Ausgabenbereitschaft zog deutlich an. Sträuße zwischen 30 bis 40 € im Verkauf waren 2021 eher der Standard als die Ausnahme.

Hungrig auf Blumen

Ein Beispiel dafür, wie lieb und teuer den Verbraucher*innen Blumen und Pflanzen 2021 waren, zeigt auch das Kaufverhalten im April 2021. Nachdem der Blumenfachhandel erst im April bundesweit wieder vollumfänglich öffnen durfte, stiegen die Ausgaben für Schnittblumen sprunghaft um ca. 24 % im Vergleich zum Vorjahr an. Die Verbraucher*innen „hungerten“ förmlich nach Schnittblumen.

Konjunkturumfragen zum Verlauf der Beet- und Balkonpflanzensaison des Lehr- und Versuchszentrums für Gartenbau in Erfurt bestätigen, dass die Saison 2021 erneut positiv ausfiel. 80 % der Befragten bewerten die Saison als gut bis sehr gut. Bedingt durch die warmen Märztag begann das Frühjahrsgeschäft 2021 spürbar besser als 2020 und hatte in vielen Betrieben unüblich viele Zukäufe zu deren Eigenproduktion zur Folge.

Genau gegenteilig verhielt sich der April: War der April 2020 noch außergewöhnlich warm und erlaubte beste Umsätze, war er in 2021 durch eine deutlich kühlere Witterung geprägt, die den Abverkauf stark bremste. Der Mai hingegen bescherte

wieder gute Umsätze und sorgte dafür, dass die Beet- und Balkonpflanzen bei der Mehrzahl der Betriebe Ende des Monats bereits ausverkauft waren.

Nachfrage schlägt sich im Großhandel nieder

Die starke Nachfrage der Verbraucher*innen schlägt sich auch im Großhandel nieder. So meldete Landgard, eine der größten Erzeugergenossenschaften und Vermarktungsorganisation von Blumen und Pflanzen in Deutschland, bereits nach dem ersten Quartal 2021 eine Umsatzsteigerung von 21 % im Vergleich zum Vorjahr. Der Umsatz von 508,5 Mio. € (Vorjahr 420,3 Mio. €) lag damit deutlich über den Planzahlen für das erste Quartal der Genossenschaft und zeigt beispielhaft die starke Dynamik des Marktes.

Auch die Veiling Rhein-Maas berichtet bereits nach dem ersten Quartal 2021 von einem sehr erfolgreichen Jahresstart. Deren Produktumsatz lag mit 109 Mio. € ebenfalls deutlich über dem Ergebnis des Vorjahreszeitraums.

Selbstverständlich waren die positiven Umsatzsteigerungen des ersten Quartals 2021 jedoch nicht. Bedingt durch den Lockdown zu Jahresbeginn startete das Jahr im Großhandel mit Blumen und Pflanzen für alle sehr verhalten. Erst mit der schrittweisen, bundeslandabhängigen Öffnung der Verkaufsgeschäfte rund um den Valentinstag kam die gewünschte Dynamik zurück. Resultierend aus einer höheren Nachfrage und guten Preisen konnten die verschenkten Wochen zu Jahresbeginn wieder aufgeholt und kompensiert werden.

Wie intensiv und schnell der Nachholbedarf der Verbraucher*innen auf Großhandelsebene gedeckt werden musste und konnte, zeigt sich an den Meldungen der größten Vermarktungsorganisation für Blumen und Pflanzen, der Royal Flora Holland in den Niederlanden. Als Drehscheibe für den europäischen Blumenhandel erreichte der Markt der Umsatzschwelle von 1 Mrd. € erstmals schon in der ersten Märzwoche 2021 – ca. drei Wochen früher als in den vorherigen Jahren. Verantwortlich hierfür war nicht zuletzt auch das hohe Preisniveau. So lag der Durchschnittspreis für Schnittblumen Anfang März 2021 um 48 % höher als in der gleichen Woche des Vorjahres.

Nach dem holprigen Start zu Jahresbeginn konnte 2021 ohne Unterbrechungen durchgehend verkauft werden, so dass die Vermarktungsorganisationen Landgard und Veiling Rhein-Maas auch für das zweite und dritte Quartal 2021 deutliche Umsatzsteigerungen im Vergleich zum Vorjahr melden und positive Ergebnisse erzielen konnten.

Dabei wurden alle Verkaufsformate wie die Versteigerungsuhr, Uhrvorverkauf, Fernkauf, Webshop, Klokservice und Cash & Carry von den Kunden des Einzel- und Systemhandels gut angenommen. Wirklich schlecht lief es 2021 im Großhandel zu keiner Zeit und in keinem Format.

Neue Umsatzrekorde bei der Drehscheibe für Blumen und Pflanzen

Auch der niederländische Fachverband für den Großhandel mit Blumen und Pflanzen (VGB) meldet für das erste Halbjahr 2021 einen Rekord-Exportwert von ca. 4,1 Mrd. € für die Niederlande, der mit Abstand wichtigste Drehscheibe für den Pflanzenhandel in Europa. Das Rekordergebnis ist gerade in Hinblick auf die relativ hohen Einkaufspreise für Blumen und Pflanzen im beschriebenen Zeitraum noch beachtlicher.

Höheren Einkaufspreisen, Transport- und Verwaltungskosten – insbesondere durch den Brexit – zum Trotz, legte der Gesamtexport der Niederlande um ca. 16 % zum Normaljahr 2019 vor der Pandemie zu. Im dritten Quartal 2021 wurde sogar ein Plus von 18 % gegenüber dem 3. Quartal 2019 erreicht.

Großbritannien überrascht

Betrachtet man die Exportsteigerung der Niederlande differenziert nach einzelnen Zielländern, zeigt sich, dass Großbritannien das Ranking anführt.

Die Nachfrage der britischen Verbraucher*innen nach Blumen und Pflanzen war so groß, dass die Niederlande 2021 insgesamt 30,6 % mehr auf die Insel exportierten. Auch in Frankreich war der Bedarf nach Grün groß. Dorthin wurde 19,5 % mehr exportiert. Die Exportsteigerungen nach Deutschland (8,4 %) lagen deutlich hinter Großbritannien und Frankreich.

Inwiefern die starke Nachfrage aus Großbritannien auch 2022 anhalten wird, können die Expert*innen schlecht einschätzen. Fakt ist, dass Blumen und Pflanzen für Großbritannien ab Juli 2022 noch einmal wesentlich teurer werden. Ursache hierfür ist, dass das Vereinigte Königreich erst dann „seine umfassenden und vollständigen Kontrollen von Blumen und Pflanzen aus den Niederlanden einführen“ wird. Das heißt, dass ab dem 1. Juli 2022 Pflanzen, (Topfpflanzen, Stecklinge, Bäume, Stauden, Schnittblumen etc.) die in das Vereinigte Königreich importiert werden sollen, neben dem Pflanzengesundheitszeugnis auch an den Grenzkontrollen physisch kontrolliert werden müssen. Ursprünglich war dies für den 1. Januar 2021 vorgesehen, pandemiebedingt gibt es bei der Umsetzung aber erhebliche Probleme und damit Verzögerungen bei der Implementierung der Kontrollen. Somit werden sich ab

Sommer 2022 die realen Mehrkosten durch erhöhten Verwaltungsaufwand des Brexits zeigen und sich im Preis widerspiegeln.

Allgemein war der Export der Niederlande zu Beginn der Pandemie aufgrund der unterschiedlichen Lockdown-Zeiten und unterschiedlich geltenden Bestimmungen der verschiedenen EU-Mitgliedsstaaten erheblichen Fluktuationen unterworfen. Insbesondere die Exporte nach Frankreich litten enorm, aber auch in die Vereinigten Staaten und nach Russland. Förderlich zeigten sich Exporte in Länder, in denen die Belieferung der Supermärkte einen großen Anteil ausmacht wie beispielsweise Großbritannien. Nur in vier der zehn wichtigsten Exportländer konnten die Niederlande 2020 leichte Exportzuwächse verzeichnen. Alle anderen Zielländer entwickelten sich negativ. Aussagen zu Tendenzen der nächsten Jahre lassen sich pandemiebedingt aus den Exportstatistiken 2020 und 2021 nicht seriös ableiten.

Wachstumstreiber Supermärkte

Betrachtet man die Absatzkanäle im Export der Niederlande, fällt auf, dass der größte Exportanteil mit 34 % mittlerweile auf Supermärkte entfällt. Erst danach folgen Großhandel (29 %) und Gartencenter (14 %). Blumenfachgeschäfte und Cash & Carry-Märkte machen mit 7 % bzw. 8 % den geringsten Wert des Exportanteils aus. Der Rest in Höhe von 10 % teilt sich auf alle „übrigen Absatzkanäle“ auf.

Hier stellt sich die Frage, wie sich der Absatzanteil von Blumen und Pflanzen über Supermärkte weiter entwickeln wird. Nach ersten Einschätzungen von Expert*innen habe auch im Jahr 2021 der Systemhandel, sprich die Supermärkte, erneut überproportional vom allgemeinen Pflanzenhype profitiert. Es scheint, als hätten die Supermärkte ihren Vorteil, während des ersten Lockdowns als einzige Blumen und Pflanzen verkaufen zu dürfen, genutzt und sich bei den Verbraucher*innen als Anbieter von Blumen und Pflanzen etabliert.

Auch laut GfK-Paneldaten profitierte der Systemhandel in Deutschland – Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Discounter – gerade im ersten Quartal 2021 vom allgemeinen Lockdown im Facheinzelhandel. So verzeichneten LEH und Discounter bspw. bei Dekosträußen ein Ausgabenplus zum Vorjahresquartal von über 80 %. Da Dekosträube eigentlich eine klassische Produktgruppe des Facheinzelhandels darstellen, lässt sich vermuten, dass die Verbraucher*innen den LEH und Discount zu Jahresbeginn / während des Lockdowns als eine neue Einkaufsquelle für typische Produktgruppen des Gartenfacheinzelhandels entdeckt haben.

Schon 2020 hat der Systemhandel sowohl bei den Ausgabenanteilen als auch den Mengenanteilen des privaten Verbrauchs von Schnittblumen gewonnen. LEH und Discounter zählten insgesamt 5 %-Punkte mehr. Mittlerweile entfallen 40 % der Ausgabenanteile und 70 % der Mengenanteile auf den Systemhandel, während auf den Fachhandel entsprechend 60 % der Ausgabenanteile und 30 % der Mengenanteile entfallen.

Beobachtungen einiger Blumengroßhändler in 2021 lassen vermuten, dass sich die Verlagerung der Ausgaben und Einkaufsmengen bei Schnittblumen in den Systemhandel weiter verschärfen wird. So sei der Abverkauf von Schnittblumen an den Blumenfachhandel in den Sommerferien und im Herbst 2021 zwar noch gut, aber nicht besonders gewesen, während die Nachfrage im Systemhandel durchgehend gut war.

Weniger Produzent*innen und geringere Fläche

Nach 2017 wertete das Statistische Bundesamt im Jahr 2021 erneut die aktuellsten Zahlen zum Anbau und zur Produktion von Zierpflanzen in Deutschland im Rahmen der Zierpflanzenerhebung aus. Im Ergebnis zeigt sich, dass mit 3.120 Zierpflanzenbetrieben in 2021 insgesamt 15 % weniger Betriebe als 2017 existieren, die auf einer Grundfläche von insgesamt ca. 6.300 ha (minus 4,8 %) Blumen und Zierpflanzen anbauen. Produktionsschwerpunkt ist unverändert Nordrhein-Westfalen, das mit 2.900 ha fast die Hälfte der Grundfläche verantwortet.

Hinsichtlich der angebauten Produkte gibt es drei Auffälligkeiten:

- Die Staude ist bei den Freilandpflanzen mittlerweile das wichtigste Produkt und liegt damit vor den Veilchen und Stiefmütterchen sowie Callunen. Gerade letztere haben in den vergangenen fünf Jahren im Anbau um 21,5 % abgenommen.
- Der Anbau von Kakteen, Grün- und Blattpflanzen hat um ca. 27 % zugenommen und erreicht damit annähernd wieder den Zenit des Anbauumfangs von 2012.
- Der Anbau von Schnittblumen ist seit 2017 um 9,5 % gesunken. Die Anbaufläche beträgt heute 2.810 ha.

Personal und Fläche sind begrenzende Faktoren

Es bleibt abzuwarten, wie sich die Anbauflächen in der nächsten Zierpflanzenerhebung 2026 darstellen werden. Aufgrund des aktuellen Pflanzen-Hypes ist zu vermuten, dass einige Produzent*innen damit liebäugeln, ihre Flächen sukzessive auszuweiten. Ob das hinsichtlich des Absatzmarkts, aber auch der Personal- und Flächenverfügbarkeit realistisch und sinnvoll ist, ist noch offen. Zumindest Personal und Fläche werden zunehmend zum begrenzenden Faktor.

2021 meldeten einige Vermarktungsorganisationen, dass sie die Bereitstellung und die Logistik der Blumen und Pflanzen aufgrund von Personalmangel nicht mehr gewährleisten konnten. Selbst ein Ausweichen auf Logistikdienstleistungen funktionierte wegen Personalmangel in der vor- und nachgelagerten Kette nicht mehr. Die Stabilität der Lieferketten war damit bereits 2021 durch Personalmangel gefährdet. Auf Produktionsebene sieht es ähnlich aus.

Hinsichtlich der Flächenausweitung besteht die Problematik neben der physischen Verfügbarkeit vor allem in der Finanzierbarkeit der Flächen. Laut Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung haben sich die Pachtpreise für landwirtschaftliche Flächen in Deutschland in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt. Noch stärker stiegen in diesem Zeitraum die Kaufpreise für landwirtschaftliche Flächen. Kostete 1 ha 2010 durchschnittlich 11.854 €, so waren es 2020 bereits 26.777 € je ha.

Ob sich die weiter steigenden Pacht- und Kaufpreise über die Verkaufspreise der Blumen und Pflanzen darstellen lassen, ist schwer zu sagen. Fakt ist, dass es nach wie vor schwer ist, langfristig auskömmliche Preise für Blumen und Pflanzen zu erzielen, auch wenn 2020 und 2021 zeigten, dass der Handel und die Verbraucherschaft teilweise deutlich höhere Preise akzeptierten und plötzlich über Jahrzehnte „einzementierte Preisschwellen“ durchaus aufgelöst wurden.

Preise für Pflanzen stiegen deutlich

Das Lehr- und Versuchszentrum für Gartenbau in Erfurt erhob auch in 2021 die Preise der Beet- und Balkonpflanzensaison und attestiert, dass 2021 erneut Preisanpassungen möglich waren.

So waren die Preise bei den Beet- & Balkonpflanzen im Vergleich zum Vorjahr auf Verbraucherebene mindestens stabil bis steigend. Preiserhöhungen von 5 % und mehr konnten in weiten Teilen mühelos bei den Verbraucher*innen durchgesetzt werden.

Im Durchschnitt aller Sortimente wurde eine Preissteigerung von 13 ct je Topf beobachtet. So lag der Mittelwert je Beet & Balkonpflanze 2021 bei 2,62 € anstatt bei 2,49 €.

Die Tatsache, dass in der Praxis auch 2021 bei Beet- und Balkonpflanzen oft mit einem Schwellenwert von 2,49 € gearbeitet wurde, zeigt, dass andere Schwellenpreise deutlich angehoben wurden, um eine Preissteigerung von plus 13 ct je Topf zu erhalten.

Notwendige Preisanpassungen waren 2021 auch in den Endverkaufsbaumschulen möglich. Gerade Solitärpflanzen wurden bedingt durch erhöhte Einkaufspreise im Verkaufspreis nach oben korrigiert. Durch eine ansprechende und hochwertige Präsentation waren vereinzelt Preissteigerungen von 100 % zu beobachten und wurden anstandslos von der Verbraucherschaft bezahlt.

Auch die Blumengroßmärkte berichten von gestiegenen Preisen. Die Preise lagen hier 2021 mindestens auf einem ähnlich guten Niveau wie 2020 oder leicht darüber – plus 10 %.

Gestiegenes Preisniveau reicht nicht aus

Dass das aktuelle Preisniveau aber nicht zwingend ausreicht, die gestiegenen Produktionskosten zu kompensieren, zeigte sich bei vielen Betrieben zum Jahresende in der Bilanz, wie erste Auswertungen des Zentrums für Betriebswirtschaft im Gartenbau Hannover e. V. (ZBG) zeigen.

Anfang des Jahres 2021 machten bereits Meldungen von Rohstoffmangel in zahlreichen Branchen und Unternehmen die Runde. Insbesondere bei Baustoffen, Metallen, Kunststoffen und Halbleitern überstieg die Nachfrage mit der weltweiten Wiederbelebung der Konjunktur das Angebot deutlich. Lieferschwierigkeiten und Lieferverzögerungen sowie Preissteigerungen in fast allen Bereichen waren und sind die Folge.

Kaum ein Produkt oder eine Dienstleistung, die nicht von den steigenden Rohstoffpreisen betroffen ist. Entsprechend muss auch der Gartenbau diese Mehrkosten in seiner Kalkulation berücksichtigen.

Steigende Logistikkosten (10 - 20 % teurer als im Vorjahr), steigende Heizkosten (Heizöl 50 % teurer als im Vorjahr) und steigende Kosten für Pflanztöpfe (20 % teurer als im Vorjahr) sind faktisch überall bekannt, werden aber nicht von allen Produktionsgärtnereien an die Kundschaft weitergegeben. Im Ergebnis reichen die

Preiserhöhungen bei Blumen und Pflanzen von durchschnittlich 10 % bei Weitem nicht aus, um die gestiegenen Produktionskosten zu decken.

Schon 2020 hatte das ZBG in seiner Corona-Zwischenbilanz darauf hingewiesen, dass zwar alle Gartenbaubetriebe deutlich mehr Umsatz gemacht hätten, sich dies aber nicht bei allen auf die Gewinne durchgeschlagen habe. Im Gegenteil: 33 % der Gartenbaubetriebe hatten trotz „Umsatz-Explosionen“ einen deutlich geringeren Gewinn als in den Vorjahren. Es ist zu erwarten, dass sich die Situation angesichts der in 2021 noch einmal gestiegenen Gestehungskosten verschärfen wird.

Pflanzen und Garten treffen den Puls der Zeit

Ungeachtet der Preissituation bleibt der Trend zu mehr Pflanzen in der persönlichen Umgebung ungebrochen. Insbesondere Grünpflanzen erleben eine regelrechte Renaissance.

So beobachten Branchenexpert*innen, u. a. der Fachverband Raumbegrünung und Hydrokulturen (FvRH), dass der Trend der Verschönerung des Heims mit Grünpflanzen weitergeht. Der Trend sei schon vor der Covid-19-Pandemie beobachtet worden, durch diese aber geradezu in einen Hype gegipfelt.

Nachhaltigkeit, Upcycling, der Wunsch nach mehr Natur und Lebendigkeit im eigenen Umfeld oder Urban Jungle sind die Treiber des Trends. Gerade in Bezug auf Nachhaltigkeit erkennen immer mehr Menschen, dass Grünpflanzen bei richtiger Pflege eine sehr lange Lebensdauer haben und somit langfristig einen positiven Effekt auf Wohlbefinden und Klima haben.

In diesem Sortiment, das vor einigen Jahren noch als Ladenhüter galt, berichtet der Verband FvRH seit rund fünf Jahren von Umsatzsteigerungen in Höhe von 5 bis 10 % p.a.

Insbesondere Grünpflanzen mit ausgeprägt großen Blättern sind dabei von den Kund*innen gefragt (großblättrige Monstera, Ficus, Philodendron, etc.). So stieg der Umsatz mit Monstera im September 2021 um 60 % im Vergleich zu 2020. Auch nimmt die Nachfrage nach Raritäten und besonders panaschierten Grünpflanzen kontinuierlich zu.

Die steigende Nachfrage ist erfreulicherweise nicht nur auf die jüngere Privatkundschaft zurückzuführen, die damit ihr Homeoffice aufwertet, sondern zunehmend auch auf Firmenkundschaft, die ausgefallene Innenraumbegrünung immer mehr als Wohlfühlkonzept versteht und als solches einplant – ein Baustein,

um sich als Arbeitgeber im Wettbewerb um Arbeitskräfte zu profilieren. Entsprechend ist die Nachfrage stark steigend.

Das Blumenbüro Holland ließ im August 2021 eine spannende und repräsentative Marktforschung unter Konsument*innen zwischen 18 und 70 Jahren zum Thema Pflanzen im Homeoffice durchführen. Berücksichtigt wurden dabei nicht nur Konsument*innen in Deutschland, sondern auch in den Niederlanden, Frankreich und Großbritannien.

Das Ergebnis: 68 % der Befragten platzieren bewusst mindestens ein bis zwei Pflanzen direkt an ihrem Arbeitsplatz. Insbesondere Frauen umgeben sich im Home-Office mit Pflanzen. Sie haben nicht selten bis zu fünf Pflanzen im direkten Umfeld. Interessant ist, dass 26 % der Befragten sich erst während der Pandemie Pflanzen für das Home-Office gekauft haben. In Deutschland sind es sogar 32 %.

Viele derjenigen, die auch im kommenden Jahr ganz oder teilweise von zu Hause arbeiten werden, gaben an, dass sie ihr Homeoffice 2022 weiter mit Pflanzen ausstatten werden. Während 50 % es in Erwägung ziehen, haben 17 % schon konkrete Pläne. Entsprechend lässt sich ableiten, dass die Nachfrage nach Pflanzen für das Home-Office noch nicht erschöpft ist.

Aufbauend auf den Forschungsergebnissen hat das Blumenbüro Holland eine Kampagne entwickelt: „Danke Pflanzen – für mehr Home in meinem Office!“ ist somit eine logische Konsequenz der aktuellen Verbraucher*innenwünsche und wird die Nachfrage zusätzlich befeuern.

Garten und Parks wichtig für das Wohlbefinden

Neben Pflanzen für das Homeoffice gewinnen natürlich auch der eigene Garten oder Grünanlagen allgemein in Zeiten der Pandemie an Bedeutung. Hierzu hat die Hochschule Geisenheim direkt nach dem ersten Lockdown 2020 eine Untersuchung durchgeführt. Insgesamt wurden ca. 500 Personen aus allen Bevölkerungsgruppen, d. h. anteilig nach Alter, Geschlecht, Einkommen und Region, zur Bedeutung der Gärten und Grünanlagen in Corona-Zeiten gefragt.

Die Ergebnisse waren eindeutig: Befragte mit eigenem Garten (53 % der Stichprobe) sind im Durchschnitt zufriedener mit ihrem Leben. Zudem gab über die Hälfte aller Gartenbesitzer an, dass der Garten für sie in Zeiten der Pandemie wichtiger als im Vorjahr sei.

Personen ohne eigenen Garten gaben an, dass die öffentlichen Grünanlagen eine ganz ähnliche Bedeutung für sie haben wie ein eigener Garten. Im Mittel hielten sie sich ca. neun Stunden pro Woche dort im Freien für Erholung und Sport auf.

Selbst für die Hälfte der Gartenbesitzer*innen nahm die Bedeutung der Grünanlagen und Stadtwälder noch einmal zu. Auch sie hielten sich neben den durchschnittlichen acht Stunden für Hobbyarbeiten im eigenen Garten ebenfalls ca. neun Stunden pro Woche in den Grünanlagen und Stadtwäldern auf und verbrachten somit fast doppelt so viel Zeit im Grünen als vor der Pandemie.

Der Stellenwert eines eigenen Gartens lässt sich auch am Immobilienmarkt ablesen. Während des Lockdowns wurde beobachtet, dass Häuser mit Garten eine deutlich kürzere Verweilzeit in den Immobilienportalen hatten als Wohnungen ohne Balkon bzw. Garten.

Lebensqualität Grün

Dass Pflanzen und Gärten zunehmend als entscheidender Faktor für mehr Lebensqualität angesehen werden, zeigt sich immer mehr. So hat die Stadt Kopenhagen unlängst beschlossen, einige Straßen innerhalb der Stadt wieder zurückzubauen und als Parks zu gestalten. Auch in Barcelona gibt es erste erfolgreiche Versuche, Straßen autofrei zu gestalten und mit Grün aufzuwerten.

Paris hat sich das Konzept „15-Minuten-Viertel“ zur städtischen Planung zum Ziel gesetzt. Demnach soll in der Hauptstadt jegliche öffentliche Einrichtung innerhalb von 15 Minuten von der Haustür innerhalb eines Viertels zu erreichen sein. Fest dabei verankert sind Parks und Grün.

Junge Menschen interessieren sich zunehmend für Grün

Grüne Berufe sind für junge Menschen zunehmend attraktiv. So ist die Zahl der Auszubildenden im Gartenbau laut der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung seit der Covid-19-Pandemie steigend und liegt mittlerweile bei über 13.000. Expert*innen führen die steigende Beliebtheit des Berufs auf die Klimaveränderungen und Umweltschutzdiskussionen zurück, die vielen Jugendlichen Pflanzen und Lebensmittel wieder stärker ins Bewusstsein bringen und sie eine Perspektive in der grünen Branche sehen.

Blogger*innen verstärken den Hype für Grün

Das Interesse an grünen Berufen ist nicht nur auf die Klimaveränderung und die Umweltdiskussion zurückzuführen, sondern teilweise auch auf die Aktivitäten von Influencer*innen und Blogger*innen, die das Thema Pflanzen und Gärten in den letzten zwei Jahren zunehmend für sich entdeckt haben.

Wie hip der Gartenbau aktuell ist, lässt auch die Tatsache erahnen, dass sich im Sommer 2021 erstmalig 30 Gartenblogger*innen als Community im Park der Gärten in Bad Zwischenahn zum Austausch trafen, um gemeinsam die Pflanzenwelt zu entdecken und darüber zu berichten.

Initialzündung Corona für einen nachhaltigen Nachfragesog

Auch wenn der Hype um Blumen und Pflanzen sicherlich nicht allein von der Branche initiiert wurde, sondern eher pandemiebedingt ist, gibt es erste Anzeichen, dass das plötzlich gestiegene Interesse an Grün langfristig nachwirkt.

So war gerade in den Sommermonaten 2021 an den Blumengroßmärkten zu beobachten, dass trotz der Rückkehr zu altem Reiseverhalten Blumen und Pflanzen auf einem ähnlichen Niveau nachgefragt wurden wie im Rekordsommer 2020, als der Großteil der Verbraucher*innen nicht reisen durfte und es sich im eigenen Garten, Terrasse und Balkon mit Pflanzen schön gemacht hat. Diese Tatsache zeigt, dass die Verbraucher*innen Blumen und Pflanzen im Sommer 2020 schätzen gelernt haben und deren Kauf in 2021 als Selbstverständlichkeit angesehen haben.

Diese „Nachhaltigkeit des Pflanzentrends“ wird umso deutlicher, wenn man sich die Umsatzrückgänge für die deutschen Bau- und Gartenfachgeschäfte im Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten (BHB) ansieht. Demnach hat die Branche im 1. Halbjahr 2021 ca. 16 % weniger erwirtschaftet als im Vorjahr. Begründet wird dies damit, dass die Lust auf Renovieren einerseits wetterbedingt und durch hohe Rohstoffpreise etwas eingedämmt wurde, andererseits die Ausgaben wieder im Wettbewerb mit der Reiselust der Konsument*innen stünden. Als eine Gegenmaßnahme spricht ein großer Baumarkt nun gezielt Kinder und Jugendliche mit einem YouTube-Format „Mach mal“ an, um diese als zukünftige Kund*innen zu gewinnen.

Während die Baumärkte also zugunsten alter Verhaltensmuster der Verbraucherschaft verlieren, gehört lebendiges Grün nicht zu den „Verlierern“. Es bleibt jedoch zu beobachten, wie sich der Verkauf von großen Solitärgehölzen entwickeln wird. Große Anpflanzungen in den Gärten scheinen laut Expert*innen

vorbei zu sein. Es wird wieder verstärkt nachgepflanzt, anstatt komplett neu mit Solitärstauden und -gehölzen zu arbeiten.

Ein Blick in die Zukunft: Wie geht es weiter?

Gleichwohl das Wetter sicherlich den größten Einfluss auf die Nachfrage von Blumen und Pflanzen hat, gibt es auch weitere Einflussfaktoren. Einer davon ist die allgemeine wirtschaftliche Lage. In Hinblick auf die Abschätzung der zukünftigen Nachfrage ist daher ein Blick auf wichtige Wirtschaftsparameter Pflicht.

Die deutsche Wirtschaft wächst wieder und erholt sich langsam vom coronabedingten Einbruch im Jahr 2020. Allerdings dürfte der Aufschwung im Jahr 2021 weniger stark ausfallen als erhofft. Entsprechend hat sich die ehemalige Bundesregierung in ihrer Konjunkturprognose für das Jahr 2021 führenden Wirtschaftsforschungsinstituten angeschlossen und diese deutlich nach unten korrigiert. Sie geht nun von einem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) in Deutschland von 2,6 % aus. Im April hatte die Regierung noch mit einem Plus von 3,5 % gerechnet. Für 2022 erwartet die Bundesregierung allerdings nun ein Wachstum von 4,1 % statt wie bisher 3,6 %.

Als Hauptgründe für diese Korrektur gelten die Folgen der anhaltenden Corona-Pandemie sowie Lieferengpässe und Rohstoffknappheit. Eine kräftige Erholung der Konjunktur wird also erst im kommenden Jahr erwartet, wobei für die weitere Entwicklung abzuwarten bleibt, wie sich die nun bundesweiten Einschränkungen aufgrund der vierten Corona-Welle auswirken.

Die im Vergleich zum Vorjahr stark gestiegen Preise für Mineralölprodukte und andere energiebasierte Rohstoffe sind auch für die seit Juli 2021 konstant hohe Inflationsrate verantwortlich. So stiegen die Verbraucherpreise in Deutschland im November 2021 gegenüber dem Vorjahresmonat um 5,2 %. Allerdings sollte bei diesem Vergleich die pandemiebedingte Senkung der Mehrwertsteuer von vor einem Jahr und den damit einhergehenden sinkenden Preisen bei vielen Gütern berücksichtigt werden.

Der Arbeitsmarkt befindet sich hingegen auf Erholungskurs. Im Oktober 2021 waren nach vorläufigen Berechnungen des Statistischen Bundesamtes rund 45,2 Mio. Personen mit Wohnort in Deutschland (Inländerkonzept) erwerbstätig. Die Zahl der Erwerbstätigen liegt damit zwar noch unter dem Corona-Vorkrisenniveau: Im Oktober 2021 waren saisonbereinigt 0,8 % oder 368.000 Personen weniger erwerbstätig als im Februar 2020, dem Monat vor Beginn der Corona-Krise in

Deutschland; im November 2021 waren es saisonbereinigt 0,7% oder 302.000 Personen weniger als im Februar 2020.

Trotzdem entwickeln sich die Zahlen erfreulich positiv. So ist die die Arbeitslosigkeit und Unterbeschäftigung im November (Zähltag war am 11. November 2021) saisonbereinigt im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesunken. Die Arbeitslosenquote betrug im November 2020 5,9 %, im November 2021 hingegen nur noch 5,1 %.

Zwischen den Bundesländern sind die Unterschiede jedoch beträchtlich. Während die Arbeitslosenquote in Bremen bei 9,9 % liegt, ist sie in Bayern mit 2,9 % dreimal so gering.

Im internationalen Vergleich schneidet Deutschland gut ab. Die nach dem ILO-Erwerbskonzept vom Statistischen Bundesamt ermittelte Erwerbslosigkeit belief sich bereinigt um saisonale und irreguläre Einflüsse, wie bspw. Wettereinflüsse oder Streiks, in Deutschland auf 1,4 Mio. Personen und liegt damit im Oktober 2021 bei 3,3 %. Von den Mitgliedstaaten der EU verzeichneten Tschechien (2,6 %) die niedrigste und Spanien (14,6 %) die höchste Quote.

Was die Verbraucher*innen lieben werden

Unter der Annahme, dass die Wirtschaft stabil bleibt und die Kund*innen weiterhin auf ähnlichem Niveau konsumieren werden, stellt sich die Frage, welche Produkte die Verbraucher*innen 2022 besonders nachfragen werden.

Vor dem Hintergrund, dass es aktuell keine wirklichen „Flop-Seller“ mehr gibt, sind Aussagen hierzu schwierig. Trotzdem lassen sich einige Tendenzen absehen:

Allgemein lässt sich in 2021 schon feststellen, dass die „Top-Seller“ vor der Pandemie erneut mehr nachgefragt werden und wahrscheinlich auch in 2022 in ihrer Beliebtheit steigen. Demnach gehören alle blühstarken Stauden, Beet- und Balkonpflanzen sowie Kräuter, Gemüsepflanzen und Naschgehölze im Besonderen zu den Gewinnern.

Auffällig ist, dass vor allem größere Pflanzen nachgefragt werden. So beobachten viele Expert*innen, dass die Verbraucherschaft mittlerweile eher zum Lavendel im 2-l-Topf anstelle im Kleintopf T12 greift.

Auch das Thema „Ready to enjoy“ bewegt die Branche. Gartencenter bemerkten 2021, dass Artikel zum Verschenken und für Feiern sehr stark zunahmen. Wenn gefeiert wurde, dann im kleinen Rahmen aber mit üppigeren Blumen- und Pflanzendekos. Dies bestätigt auch die Veiling Rhein-Maas, die im 3. Quartal 2021

meldete, dass sich der Trend zu hochwertigen Schalen und Arrangements deutlich festigen würde.

Ebenso hat in 2021 der Trend zu pflegeleichten Pflanzen erneut zugenommen. Das Thema insektenfreundliche Pflanzen gewann im Zuge der Corona-Pandemie ebenfalls erneut an Fahrt. Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend in 2022 aufgrund der breiten öffentlichen Diskussion zum Klimaschutz verstärken wird.

Allgemein scheinen die Verbraucher*innen bewusster einzukaufen. Nachhaltige und individuelle Produkte werden immer mehr gefragt. Gerade Best- und Silverager-Kund*innen sind sensibel für Nachhaltigkeit und Bio-Produkte und fragen diese laut Expert*innen vermehrt nach.

Der schonende Einsatz natürlicher Ressourcen bei der Produktion von Blumen und Pflanzen ist schon seit Jahren zu beobachten und gewann 2021 weiter an Bedeutung. Insbesondere Torfreduktion und Plastikreduktion ist ein großes Thema, das alle Gärtner*innen umtreibt.

Nachhaltigkeit im Trend

Der Report der Sparkassen analysierte 2021 erneut die Branche und kommt zu dem Fazit, dass neben Standort, Sortimentsqualität und Beratungskompetenz vor allem die Nachhaltigkeit, regionale Produktherkunft sowie umwelt- und sozialverträgliche Produktion die Erfolgsfaktoren des grünen Wirtschaftszweiges sind.

Durch die Klimakrise und den daraus resultierenden Wertewandel hin zu mehr ökologischer Nachhaltigkeit gewinnt vor allem auch das naturnahe Gärtnern in 2021 an Bedeutung: Bewässerung mit Regenwasser, eigener Kompost zur natürlichen Düngung sowie die Schaffung eines naturnahen Lebensraums für Insekten durch regionale bzw. einheimische Pflanzen sind hier nur einige Themen. Pflanzen, die für den eigenen Garten gekauft werden, müssen zunehmend auch klimarobust sein, um den klimatischen Veränderungen Stand zu halten.

Wie auch in den Jahren zuvor wird das Thema Digitalisierung im Gartenbau zur Ressourcenschonung sowohl auf Seiten der Verbraucher*innen als auch auf Seiten der Gartenbaubetriebe immer wichtiger. Im eigenen Garten helfen bspw. der Mähroboter oder das digital gesteuerte Bewässerungssystem im Sinne des Smart-Gardening-Trends. In der Produktion ist der Einsatz von Drohnen ein Weg, um Pflanzenschutzmittel und Düngemittel gezielt zu verwenden.

Gartenarbeit als Ausgleich zur Pandemie

Während des ersten Jahres der Covid-19-Pandemie waren Gärten, Balkone sowie öffentliche Grünflächen wichtige Bestandteile der Freizeitgestaltung als Ausgleich zu HomeOffice und Lockdown-Phasen, wie die Studie der Hochschule Geisenheim gezeigt hat. Laut Statista verbringen im Jahr 2021 knapp 15 Mio. Menschen ab 14 Jahren in Deutschland ihre Freizeit mehrmals monatlich mit Gartenarbeit, knapp neun Millionen sogar mehrmals wöchentlich. Der Anteil derer, die nie Gartenarbeit in ihrer Freizeit nachgehen, ist in den letzten fünf Jahren um ca. drei Millionen gesunken.

Und weshalb verbringen die Menschen so viel Zeit im Garten? Die Branche kennt die Antwort: Gärtnern hat nachweislich positive Auswirkungen auf unsere Gesundheit. Dass das Thema Garten immer populärer wird, zeigt sich in der steigenden medialen Aufmerksamkeit. National Geographic kürzlich beispielsweise einen Artikel darüber veröffentlicht, dass der Garten sowohl physisch als auch psychisch einen Ausgleich zum Stress bietet, den wir durch einen Lockdown erleben. Zudem fördert das Gärtnern die Selbstwirksamkeit. Wir können also miterleben, wie unser Handeln im wahrsten Sinne des Wortes Früchte trägt.

Wertewandel schreitet weiter voran

Die Begeisterung für Grünflächen hat auch Auswirkungen auf den Konsum von gartenbaulichen Produkten. Statista hat hierzu im Juni 2021 Personen in Österreich zu den erwarteten Veränderungen im Handel und Konsumverhalten durch die Covid-19-Pandemie befragt. Hier zeigt sich der Wertewandel der letzten Jahre: 52 % der Befragten sehen einen stärkeren Fokus auf Regionalität und 40 % auf Nachhaltigkeit.

In der Marktforschungsstudie „Nachhaltige Gärten“ wurden im Sommer des ersten Pandemie-Jahres 1.000 Gartennutzer*innen bundesweit befragt. Auch hier zeigt sich, dass die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Garten steigt. Unter den Verbraucher*innen allgemein ist eine ökologisch nachhaltige Einstellung zwar bereits weit verbreitet, jedoch steht diese einen starken Zusammenhang mit einer höheren Schulbildung und einem niedrigeren Alter. Folglich gilt es für die Branche, mit einer überzeugenden Nachhaltigkeitsstrategie vor allem junge Kund*innen für sich zu gewinnen. Auch wenn insbesondere ökologisch nachhaltige und umweltverträgliche Produktionsweisen gefordert werden, sind 47 % der befragten Personen bereit, hierfür auch einen höheren Preis zu zahlen. Zusätzlich dazu werden auch recyclebare Materialien sowie torffreie Erden für die Verbraucher*innen immer wichtiger.

Nachhaltigkeit auf der politischen Agenda

Doch nicht nur auf Seiten der Verbraucher*innen zeigt sich der Wertewandel – auch auf politischer Ebene weht spätestens mit dem Koalitionsvertrag der neuen Regierung ein anderer Wind. Denn sie hat eben diese Themen auf ihre politische Agenda gesetzt: Reduzierung der Torfnutzung sowie des -abbaus, erhöhter Einsatz von Rezyklaten und gleichzeitige Senkung des primären Rohstoffverbrauchs, Verringerung des Pestizideinsatzes und Förderung umweltverträglicher Alternativen.

Weitere wichtige Bestandteile des Koalitionsvertrags sind eine anzustrebende Kreislaufwirtschaft, regionale Wertschöpfungsketten sowie Abfallvermeidung durch Mehrweg- oder Pfandsysteme – Themen, die für die Branche zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Wie geht es weiter?

Das Umweltbewusstsein hat sich von einer individuellen zu einer gesellschaftlichen Bewegung gewandelt. Das Zukunftsinstitut nennt diesen Megatrend Neo-Ökologie. Es vollzieht sich eine Neuausrichtung der Werte im Alltag, in der Gesellschaft und in der Politik. Doch auch Betriebe müssen ihre Grundhaltung überdenken und gegebenenfalls anpassen, wenn sie weiterhin ökonomisch nachhaltig wirtschaften wollen. Vor allem die Covid-19-Pandemie wirkt hier wie ein Brennglas und bringt dem Megatrend neue Aufmerksamkeit. Laut dem Zukunftsinstitut wird hierdurch der Weg für die Post-Corona-Gesellschaft geebnet, die von Entschleunigung und Nachhaltigkeit geprägt ist.

Durch die Corona-Pandemie ist nicht nur die Bedeutung eines eigenen Gartens oder Kleingartens gestiegen. Auch die Idee des Social Gardening – vor allem in urbanen Räumen – wird in der Post-Corona-Gesellschaft eine Möglichkeit sein, die positiven Effekte des Gärtnerns mit einer sozialen Komponente zu belegen, wie sie häufig in Kleingärten oder Gemeinschaftsgärten schon zu finden ist.

Onlinehandel spielt eine immer größere Rolle

Im Gartenbau spielt die Vermarktung von Blumen und Pflanzen über den Onlinehandel – betrachtet auf den Gesamtmarkt – bislang eine untergeordnete Rolle. Neueste Zahlen zeigen aber, dass hier mehr Dynamik zu erwarten ist.

Fakt ist: Das Wachstum des Onlinehandels allgemein hat sich durch die Corona-Pandemie deutlich beschleunigt. Der starke Zuwachs von 13,6 Mrd. € bzw. 23 % im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr mündet in einem Umsatz des Onlinehandels in

Deutschland von 73 Mrd. €. Laut neuesten Zahlen ist der Onlinehandel mit Waren im ersten Halbjahr 2021 um weitere 23,2 % gestiegen.

Festzuhalten ist auch, dass die Corona-Pandemie Bedarfsverschiebungen in den Gesamtmärkten bedingt: Schwach nachgefragt werden Fashionartikel, eine starke Nachfrage ist bei Do-it-yourself / Garten und Lebensmitteln zu verzeichnen.

So werden in der Warengruppe „Garten“ bisher zwar erst ca. 8,5 % online vermarktet – wobei der Anteil Blumen und Pflanzen neben dem Gartenzubehör in diesem Segment eher gering ist – trotzdem ist beachtlich, dass diese Warengruppe online überdurchschnittlich zulegt. Das durchschnittliche, jährlichen Wachstum in der Warengruppe „Garten“ liegt bei 20,2 %.

Auch wenn die größten Umsatztreiber sich in den Branchen Consumer Electronics/Elektro (+3,5 Mrd. €) und „Fast Moving Consumer Goods/FMCG“ (+2,3 Mrd. €) wiederfinden, ist der Markt für Heimwerken und Garten mit plus 30 % gleich an zweiter Stelle in Bezug auf die stärksten Wachstumstreiber – nach den FMCG mit +44 %. Und dennoch ist noch viel Luft nach oben: Im Markt für Heimwerken und Garten ist der Anteil des Onlinehandels von 6 % (2019) auf 7,1 % (2020) gestiegen. Das entspricht zwar immerhin einem Zuwachs von 760 Mio. €. Betrachtet man den Anteil des Markts für Heimwerken und Garten am Gesamt-Onlinevolumen für das Jahr 2020, fällt er mit 3,3 Mrd. € bzw. 4,5 % jedoch recht gering aus.

Noch mehr Luft nach oben im Markt für Heimwerken und Garten hat vor allem der Fach-Einzelhandel (kleinbetrieblicher Fachhandel, filialisierter Fachhandel, Fachmärkte, ohne Kauf- / Warenhäuser). Dessen Onlineanteil ist im Jahr 2020 mit 2,8 % im Vergleich zu anderen Branchen noch sehr gering.

Dass der Onlinehandel in 2021 allgemein überproportional wächst, lässt vermuten, dass die Verbraucher*innen den Online-Handel in der Pandemie als verlässlichen Partner kennengelernt haben und nun noch selbstverständlicher nutzen als zuvor. In diesem Zusammenhang sei noch erwähnt, dass die Anzahl der 60+-Online-Shopper*innen um 16 % zunahm.

48 % der Menschen in Deutschland sehen Amazon als entscheidend für die Versorgung während der Pandemie. Von 49 Mio. deutschen Online-Shopper*innen kaufen 94 % auf Amazon.

Warenverfügbarkeit in 2022 sichergestellt?!

Eine große Frage, die sich für die Saison 2022 stellt, ist die Frage der Warenverfügbarkeit. Die Erfahrung 2021 zeigte, dass nicht immer alles verfügbar war und zu leichter Panik am Markt führte. Glücklicherweise, wer feste Anbauverträge oder Lieferverträge hatte.

In den letzten Monaten konnte allerdings auch festgestellt werden, dass Ware „knapp geredet“ wurde. Hinzu kam, dass sich viele Händler aus Nervosität 2021 nicht mehr nur auf ihre Stammlieferant*innen verließen und plötzlich selbst Anfragen bei verschiedenen Produzent*innen gestartet haben. So entstand auf deren Seite der Eindruck, Ware sei enorm knapp.

Entsprechend der Gesetzmäßigkeiten von Angebot und Nachfrage stiegen die Preise für ausgewählte Produkte bzw. beliebte Eckartikel in der Folge drastisch.

Mittlerweile korrigieren einige Lieferanten ihre „überzogenen“ Preislisten aus dem Sommer bereits wieder zurück auf „Normalpreise“ und bewerben die Ware aktiv.

Die Situation stellt sich jedoch regional differenziert dar. Während in einigen Regionen der Anteil reservierter Ware für 2022 stark zugenommen hat, liegen in anderen Regionen noch keine festen Reservierungen vor. Das Frühjahr 2022 wird zeigen, welche Taktik besser war.

Fazit: Die Zukunft ist nicht zwingend rosig, aber auf jeden Fall grün!

2021 ist gekennzeichnet von Rekordmeldungen im Gartenbau: Der Hype von lebendem Grün ist bei der Bevölkerung angekommen und tritt eine nie gekannte Nachfrage los. Meldungen von Umsatzrekorden auf allen Stufen und in allen Sparten des Gartenbaus machen die Runde. Gleichzeitig sieht sich aber auch der Gartenbau mit gestiegenen Rohstoffpreisen, einer Verknappung von Betriebsmitteln, Personal, Logistikeinheiten etc. konfrontiert. Nicht umsonst liegt die Inflation 2021 mit über 5 % so hoch wie seit 30 Jahren nicht mehr.

„In dieser Situation sind Preiserhöhungen bei Blumen und Pflanzen zwingend notwendig und werden auch größtenteils umgesetzt und von der Verbraucherschaft akzeptiert. Trotzdem ist zu beobachten, dass die Kosten im besten Fall nur durchgereicht werden. Zwingend erforderliche Margenzuwächse erfolgen nicht. Insofern wird gerade bei aller Euphorie nur das nächste Level der langfristigen physischen und finanziellen Ausbeutung der Produktionsgärtner*innen erreicht. Ein größerer Markt muss mit weniger Mitarbeitenden und höheren Kosten bedient

werden. Das ist schade, da die Preissensibilität der Verbraucherschaft für ihren neuen Liebling ‚Grün‘ aktuell eher gering ausgeprägt ist“, so die Einschätzung von Andreas Löbke, Autor des Marktberichts und Gartenbauingenieur.

Es bleibe zu hoffen, dass immer mehr Verantwortliche in der Branche auch die ökonomische Nachhaltigkeit für ihren Betrieb erkennen und zukünftig entsprechend kalkulieren. Darüber hinaus sei es jetzt wichtig, den Hype des Grüns bei den Verbraucher*innen zu festigen und gerade die jüngeren Kund*innen weiter für die Branche zu begeistern. Ein Zurücklehnen ist nicht möglich, da das Pendel jederzeit auch wieder zurückschlagen kann und wir den Hype dann nur als pandemiebedingten Sondereffekt verbuchen können.

„Wenn wir es jetzt schaffen, die jungen Konsument*innen nachhaltig für unsere Produkte zu begeistern, dann haben wir es geschafft. Dann wird die Zukunft nicht nur grün, sondern auch rosig!“, lautet das Fazit von Löbke.

Hinweis

Der Marktbericht wurde im Auftrag der Messe Essen erstellt von:

Andreas Löbke, CO CONCEPT, Luxemburg, den 22. Dezember 2021

Quellen

- Statistisches Bundesamt
- Statistische Amt der Europäischen Union (EUROSTAT)
- Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI)
- Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels e.V. (BGI)
- Blumenbüro Holland (BBH)
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)
- Vereniging voor Groothandelaren in Bloemkwekerijproducten (VGB)
- Veröffentlichungen der TASPO – Haymarket Media GmbH
- Industrieverband Garten e.V. (IVG)
- Veröffentlichungen aus dem Gartenbau-Portal GABOT
- Diverse Expertengespräche mit Verantwortlichen des Absatzes von Blumen und Pflanzen aus Baumschulproduktionsbetrieben, ierpflanzenproduktionsbetrieben, Galabaubetrieben, einzelhandelsgärtnereien, Vermarktungsorganisationen, Blumengroßhandelsbetrieben und mit Beratern des Blumenfacheinzelhandels