

Was denken Sie? Konkurse Florimex und Ciccolella und die Auswirkungen auf den Markt

„Marktbereinigung in den Niederlanden“

Was bedeutet das Ende der zwei großen Exporteure Ciccolella und Florimex in den Niederlanden mit insgesamt rund 400 Millionen Euro Umsatz für die Branche? Für die TASPO beleuchtet nachfolgend Unternehmensberater Rupert Fey die möglichen Folgen.

Es ist offiziell: Nach Ciccolella hat mit der Florimex Gruppe innerhalb von nur acht Wochen der zweite große Exporteur in den Niederlanden Insolvenz angemeldet.

Beide Unternehmen waren aktiv im Retailbereich, bedienten in großem Umfang Supermärkte, Warenhäuser und andere Großkunden. Zuletzt mit einem Umsatz von über 400 Millionen Euro. Darunter so wichtige Namen wie Kaufland, Metro und unter anderem auch Aldi.

Was bedeutet das für den europäischen Handel, wenn große Spieler den Markt verlassen und aufgrund schlechter Ergebnisse und Perspektiven die Banken und Investoren den Geldhahn zudrehen? Wie geht es nun weiter für die Produzenten?

Laut FloraHolland sind alle Gärtnerforderungen, die rechtzeitig eingegangen sind, gedeckt beziehungsweise versichert. Anders sieht es mit Vertragsanbau für zukünftige Lieferungen aus, hier gibt es natürlich keine Möglichkeiten der Zahlung. Gerade dieser Teil bringt Sorgen unter den Gärtnern, werden doch meist die großen Aktionen im Vorfeld mit entsprechenden Kontrakten festgelegt.

Auf der anderen Seite übernehmen jetzt andere die Geschäfte und brauchen auch die Ware. Gut, wenn die Einkaufsabteilung oder am besten sogar der Kunde dann den Produzenten kennt! Und so werden Betriebe mit aktivem Verkauf und gutem Marketing mit zum neuen Partner wechseln.

Was bedeutet das für den europäischen, aber auch deutschen Markt?

Schadenfreude aus deutscher Sicht ist nicht angebracht. Ganz im Gegenteil, es zeigt, auf welch schmalen Margen und dünnem Eis auch große Lieferanten heute arbeiten müssen. Dem Standort Aalsmeer wird es nicht schaden, schon im Vorfeld liefen Gespräche zur Übernahme zwischen den Kunden und anderen großen Exporteuren. Es gibt genug aktive, privat finanzierte Exporteure, die mit voller Kraft und Risiko am Markt unterwegs sind.

Das ist immer wieder eine große Stärke bei unseren Nachbarn und wird auch diesmal am Ende zur Stärkung beitra-



Blumenhandel im niederländischen Aalsmeer. Foto: FloraHolland

gen. Sicher wird FloraHolland noch Kosten tragen müssen, weil die Gebäude auf ihrem Grund stehen und teilweise sicher auch dort Außenstände sind. Aber am Ende bleibt es bei einer schlanken Vermarktung in Händen von meist privaten Exporteuren.

Diese Privaten arbeiten hart an einer schlanken Organisation und bewegen mit erstaunlich wenig Kosten große Volumina. Wer im Retail-Handel heute überleben möchte, braucht zwingend die Kostenführerschaft! Das bedeutet geringe Hallen- und Personalkosten. Vor allem der Festkostenbereich muss klein sein, große Bürogebäude und viele feste Mitarbeiter in der Straußproduktion können das Aus bedeuten.

Branchenfremde Investoren wird es in Zukunft noch weniger geben, die Margen sind schlicht zu knapp und das Risiko extrem hoch. Auch bilden sich kaum Synergien aus purer Größe, wie sich immer mehr herausstellt. Das Einkaufsvolumen pro Artikel überschreitet heute häufig schon die Kapazität der Produktionsbetriebe, da verringert sich der Preis auch bei noch größeren Mengen nicht mehr. Eher muss durch „zusammenkaufen“ der Mengen sogar mehr bezahlt werden.

Der Gedanke eines Monopols von wenigen Anbietern, um dadurch bessere Preise auch für Produzenten zu erzielen, ist und bleibt absurd. Die Niederlande zeigen deutlich, dass gerade die Konkurrenz der Exporteure untereinander für das Wachstum sorgt.

Mit der Dutch Flower Group gibt es auch eine Holding von vielen Betrieben, die mittlerweile über eine Milliarde Euro Umsatz generiert (!) – wohlgeachtet als Privatunternehmen. Sie ist die Nummer eins in den Niederlanden, aber

wohl auch weltweit. In diese Gruppe hatte nach Medienberichten schon vor der Florimex-Insolvenz der Kunde Kaufland sein Schnittblumengeschäft verlagert. Was macht die Dutch Flower Group anders? Die Inhaber sind Profis im Blumenhandel, die Geschäftsführer der Tochtergesellschaften halten Anteile an ihrem Bereich und die DFG sagt schlicht auch mal „Nein“, wenn Kunde oder erwarteter Ertrag nicht zum Geschäft passt.

Und das ist die eigentliche Botschaft für den Markt: Wer sein Geschäft und seine Zahlen gut kennt, der kann und wird auch „Stop“ sagen, wenn ein Geschäft keine Rendite verspricht.

Festzuhalten bleibt, dass die Branche sich weiter rasant entwickelt. Der Retailbereich ist nicht das Allheilmittel der Branche, genauso wenig wie das Schielen auf Umsatz und große Strukturen. Ganz im Gegenteil, gerade das scheinbar wahllose „Zusammenkaufen“ von Umsätzen und Kunden führt zu Problemen. Wer hier nicht aufpasst, steht schnell auf dem Abstellgleis, und die Profite der Gesamtbranche werden von den Banken genau betrachtet. Immer öfter und auch schneller wird dann ein Schlussstrich gezogen.

Für die Produktion wird es immer wichtiger, im Markt für den Handel sichtbar zu sein und die richtigen Kanäle zum Vertrieb der Ware auszuwählen und diese auch konzentriert zu bedienen.

Eine genaue Betrachtung der weiteren Entwicklung wird überlebensnotwendig sein. Das gilt im Kleinen, besonders aber auch im Großen. Nur aktive und kundensorientierte Betriebe, egal ob es Produzenten, Vermarkter oder Einzelhändler sind, werden im Wettbewerb bestehen können.

Zur Person



Als Inhaber von beyond-flora (Bargfeld-Stegen) ist Rupert Fey Unternehmensberater für den grünen Markt. Er ist Experte für Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte finden sich im Gartenbau, Handel, Floristik und der Zulieferindustrie.

Kontakt: E-Mail: info@beyond-flora.com; Internet: www.beyond-flora.com

Impressum



147. Jahrgang, 2013
Unabhängige Fachzeitung für Produktion, Dienstleistung und Handel im Gartenbau.
Gegründet 1867 in Erfurt als Thalackers Allgemeine Samen- und Pflanzen-Offerte
ISSN 0177-5006

Regelmäßig enthalten
TASPO Das Magazin (8 x jährlich)
TASPO-Messejournal
TASPO GartenMarkt (10 x jährlich)
TASPO GalaBauReport (12 x jährlich)

Chefredakteurin
Iris Anger [ia]

Stellvertr. Chefredakteur
Lorenz Wieland [hiw] (verantwortlich)

Redaktion
Matthias Hinkelammert [hin], Renate Veth [rve]
Marion Sippel-Boland [sibo], Andrea Eggers [and],
Daniela Sickinger [ds]
Telefon 0531 38004-10,
Telefax 0531 38004-40
red.taspo@haymarket.de

Ständige Mitarbeiter
Katrin Klawitter [kla],
Kathrin Scheumann [ks]

Redaktion Süd
Edwin Hanselmann [eh]
Postfach 11 29, 68754 Hockenheim
Telefon 06205 12899, Telefax 06205 17679
E.Hanselmann@t-online.de

Redaktion West
Gabriele Friedrich [fri]
Everhardstraße 65, 50823 Köln
Telefon 0221 9520759, Telefax 0221 9520758
gabriele.friedrich@haymarket.de

Redaktion Nord
Liebgard Jennerich [jen]
Stargarder Straße 1, 23689 Pansdorf
Telefon 04504 78868, Telefax 04504 78878
L.Jennerich@gmx.de

Grafik/Layout
Kathrin Weiß

Verlag
Haymarket Media GmbH & Co KG
Postfach 83 64, 38133 Braunschweig
Telefon 0531 38004-0, Telefax 0531 38004-40
Deutsche Bank AG, Ktn. 261190300, BLZ 270 700 30

Geschäftsführung
Dr. Nicolas Bogs

Objektleitung
Uwe Schütt

Anzeigenleitung
Christian Rueß

Anzeigenverkauf
Roland Vieweg
Sven Jeppsson
anz.taspo@haymarket.de

Anzeigenendisposition
Christiane Potratz (verantwortlich)
Angelika Vollmar, Bianca Przywara
Telefon 0531 38004-38
anzeigendispo@haymarket.de

Die TASPO erscheint wöchentlich freitags.
Schluss der Anzeigenannahme Dienstag 12 Uhr.
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 48 vom 1.1.2013.

Vertrieb/Marketing
Silke Burkert
E-Mail: silke.burkert@haymarket.de

Leserservice/Abo
Telefon: 0800 9887788 (kostenlos aus dem dt. Festnetz)
Telefon Ausland: +49 (0)40 69206-113
Fax: +49 (0)40 69206-114
E-Mail: leserservice@haymarket.de

Druck
Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach

Bezugspreise Inland:
Bezugspreise Inland: komplett inklusive Magazin
halbjährlich € 72,60 zuzüglich € 16,80 Versandkosten.
(Studenten und Auszubildende € 50,40 zuzüglich € 16,80
Versandkosten); jährlich € 145,20 zuzüglich € 33,60
Versandkosten; TASPO (ohne Magazin) halbjährlich
€ 67,20 zuzüglich € 16,80 Versandkosten; jährlich € 134,40
zuzüglich € 33,60 Versandkosten; Einzelheft TASPO € 4,90.
Das TASPO Magazin € 13,80. Alle Preise inklusive 7 %
Mehrwertsteuer.

Ausland:
(komplett) jährlich € 145,20 zuzüglich € 74,40 Versand-
kosten exklusive Mehrwertsteuer, (ohne Magazin) jährlich
€ 134,40 zuzüglich Versandkosten € 74,40 exklusive
Mehrwertsteuer.

Die Abonnementsdauer beträgt ein Jahr. Das
Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres
Jahr, wenn nicht acht Wochen vor Ablauf des Bezugszeit-
raums schriftlich gekündigt wird. Bestellungen direkt
beim Verlag.

Mit Annahme eines Manuskriptes erwirbt der Verlag sämt-
liche Rechte, insbesondere das Recht, dieses Manuskript in
anderen Objekten des Verlages noch einmal zu verwenden.
Die mit dem Namen des Verfassers oder seinen Initialen ge-
kennzeichneten Artikel geben nicht unbedingt die Meinung
der Redaktion wieder.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und
Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit

Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine
Verwertung ohne Einwilligung des Verlages strafbar.



Informationsgemeinschaft zur
Feststellung der Verbreitung
von Werbeträgern e. V.
verbreitete Auflage (tvA)
11.821 Exemplare (1/13)



Arbeitsgemeinschaft
europäischer
Gartenbauverlage

www.hortimedia.eu

GOGREEN

Der CO₂-neutrale Versand
mit der Deutschen Post

