

# DIE GESCHÄFTE VON MORGEN



1

Brauchen wir in zehn oder 15 Jahren noch Floristen? Oder überrollen Onlinehandel und Supermärkte die traditionellen Geschäfte? Rupert Fey wagt einen Blick in die Zukunft.



2



4

1 Neue und ganz alte Pflanzen, gezeigt „wie zuhause“. Gesehen bei Waterdrinker b.v. auf der Tradefair Messe 2017

2 Großzügiger Servicebereich mit grüner Wand: De-ko und Florales verschmelzen im Flagshipstore von „West-Elm“ (Atlanta, USA)

3 Kunden begeistern fürs Selbermachen mit Erziehungseffekt für Kinder: „DIY Kit“

4 Bei der Beratung können leicht Bilder, Produkte und Beispiele gezeigt werden. Ein klarer, gut markierter Anlaufpunkt für Kunden

Große Veränderungen sind im Gang: Jeden Tag stirbt ein Floristikfachgeschäft, und das seit vielen Jahren (Rückgang von 2005 auf 2015 um 3848 Geschäfte. Quelle: Statista: Einzelhändler Blumen & Pflanzen in Deutschland)! Die Zahl der Produktionsgärtner ist auch im Rückwärtsgang, gleichwohl die Produktionsfläche noch steigt. Der Umsatz mit Blumen und Pflanzen ist konstant. Es wird also verkauft, es fragt sich nur von wem! Es gibt eine Vielzahl von Gründen hierfür, neben dem Strukturwandel, Nebenerwerb und vielem mehr. Ich bin überzeugt, die Schlacht ist noch nicht vorbei und für gut aufgestellte Unternehmer gibt es immer Möglichkeiten.

Wie wird oder vielleicht auch wie sollte also ab 2030 der Florist beziehungsweise das lokale Fachgeschäft aussehen? In einer kleinen „Thinktank-Gruppe mit Kennern und Enthusiasten“ haben wir kürzlich dieses Szenario besprochen. Herausgekommen ist ein Hybrid: Ein Teil des Ladens ist ein regulärer „Take-away“

und ein „Direkt gemacht“-Geschäft. Die Ware dafür wird in Kooperationen mit Händlern oder Zusammenschlüssen beschafft, das kurze knackige Sortiment besteht aus Saison, Sträußen, Zimmerpflanzen für den Stadtteil beziehungsweise den Ort.

Mindestens ein Drittel des Geschäftes ist ein Beratungsbereich mit großflächigen Monitoren und einer Lounge für Kunden. Hier werden mit Tablet, Fotos und Beispielen Hochzeiten, Events und Ähnliches besprochen und aufgenommen. Es gibt Workshops, die saisonal oder auch in einem fortlaufenden Kurs regelmäßig neue Gestaltungsideen an Privatkunden oder andere Gewerbe transportieren. Vielleicht werden die Flächen sogar gemeinschaftlich mit anderen Kreativen genutzt, die ähnlich mit Kunden arbeiten. Der Kunde wird mit allen Sinnen abgeholt, kann zum Beispiel auch am 3-D-Drucker Übertöpfe und Vasen mitgestalten.

Geliefert wird mit Fahrrad, Bote oder E-Mobil. Die Lieferwege sind so ausgefeilt, dass in Großstädten

mittags Ware vom Großhandel geliefert wird und zum Feierabend der Strauß im neuen „Paketkasten“ liegt. Da immer mehr Menschen von zuhause aus und flexibel arbeiten, ist das oft sowieso kein Problem. Die Lage ist zentral in kleineren Zentren, wo auch Friseure, Bäcker, Ärzte und Spezialisten mit ähnlichen Konzepten und Manufakturen ansässig sind.

Es werden viel mehr Floristen Dekorationen und Innengestaltung anbieten. Sicher auch ohne Ladengeschäft oder in Pop-up-Stores, die nur temporär zu Saison-Highlights – vielleicht auch in Kombination mit anderen – sichtbar sind. Viele werden mobil vor Ort mit Farbmustern, Projektionen und Virtual Reality schon vorab zeigen, wie es später (zuhause) aussehen kann.

Die Flächen für die Geschäfte sind vermutlich günstiger als zurzeit, da große Einzelhändler entweder in „Drive-in“-Flächen außerhalb der Stadt gewandert sind oder ihr Geschäft die „Amazonisierung“ der

Onlineriesen nicht überstanden hat. Das normale „Geschäft“ hat zudem größte Schwierigkeiten, ausreichend Erträge für Mitarbeiter zu erwirtschaften, zumal die Mitarbeitersuche immer schwieriger wird.

Alles verrückt und überzeichnet? Vielleicht! Und sicher gibt es weiter gute Einzelhandelsgärtner, Gartencenter, Baumärkte und auch Floristen. Erfolgreich sind immer die, die mit dem Kunden gehen.

Nur eins ist ganz sicher, der Kunde ist in zehn Jahren voll digital! Schon jetzt ist die Internetnutzung auf über zwei Stunden im Durchschnitt gestiegen – pro Tag (Quelle: ARD-ZDF Online Studie). Es wäre vermessen, dass der Kunde Blumen noch ausschließlich im Geschäft kauft, wenn er denn überhaupt noch regelmäßig in der Stadt ist.

Vor allem das Erlebnis zieht die Menschen noch auf die Straße und in den Handel! Hier haben Blumen und Pflanzen gute Karten, locken sie doch mit fast allen Sinnen: Haptik, Duft (hoffentlich), Farben, vielleicht auch Geschmack. Ein großer Baustein werden selbst gemachte und vom Kunden „beeinflusste“ Werkstücke und Designs sein. Der Markt für Workshops mit Kunden wird drastisch steigen. Zu viele Menschen arbeiten nur noch elektronisch. Die Auseinandersetzung mit „echtem“ Material, der Natur und Einzelstücken kann einen tollen Ausgleich für die Wissensarbeiter liefern. Und dabei ist Hilfe gefragt! Wieder elektronisch mit Tutorials bei Youtube, aber auch als Workshop, in der Beratung des Kunden. Und nicht zu vergessen: Blumen und Pflanzen können, sollten und werden hoffentlich ein fester Bestandteil der Erziehung sein: Wie Radieschen wachsen, was Ernte, Schmetterlinge und Insekten bedeuten. Alles tolle Themen, vor allem für von der Natur entwöhnte Stadtmenschen!

## Das Seltene weckt Begehrlichkeit

In einer Strategie, die in 15 Jahren die Branche florieren lässt, geht es nur vordergründig um Facebook oder Instagram. Die sozialen Medien sind aber „nur“ die Werkzeuge zum Transport der neuen Welt. Es geht darum, dass der ganze Lebensstil, Wohnen und Arbeiten digital sind. Vernetzt, steuerbar von überall. „Er“ wird keinen Standardstrauß bestellen im Internet, sondern ein einmaliges, tagesfrisches Unikat. Und beim Versand ein Foto erhalten, wie er im Karton verschwindet. Neben den zentralen Produktionen der großen Onlineanbieter werden fast alle Floristen auch selber versenden. Die Mengen werden allerdings andere, direktere Wege vom Gärtner finden.

Für Standardprodukte wird ein rauer Wind wehen, die Vergleichbarkeit wird sich noch mal deutlich verschärfen, auf allen Handelsstufen. Aber das Neue, das Extravagante und Seltene, das weckt weiter die Begehrlichkeit!

Spannend ist die Frage, wie Blumen und Pflanzen einen Raum im täglichen Leben der Menschen finden, wenn sie nicht mehr als Impuls im Sichtkauf vor die Füße des Kunden fallen.

Das Allerwichtigste sind in den nächsten Jahren offene Augen für Neues und wie es in unsere Branche übertragen wird. Wer dazu wirklich bereit ist, hat schon einen großen ersten Schritt getan! Und wie das Kaninchen vor der sprichwörtlichen Schlange zu sitzen, ist auf jeden Fall ein großer Fehler.