

Poinsettien: „Der Systemhandel macht das Produkt kaputt“

Am 12. Januar 2018 hatte der Züchter und Jungpflanzenanbieter Dümmen Orange zum Poinsettienseminar nach Rheinberg eingeladen. Etwa 70 Interessierte konnte Maik Epping, Verkaufsleiter Zentraleuropa, begrüßen. Der Themenblock „Markt“ war als eine Mischung aus Vorträgen und Diskussion unter Einbeziehung des gärtnerischen Publikums konzipiert.

Zur Entwicklung der Zierpflanzenbranche sagte Epping, dass die Zahl der Betriebe von 2010 bis 2016 um 27 Prozent abgenommen habe. Produktionsflächen und Mengen seien in etwa konstant geblieben, sodass man von Stabilisierung sprechen könne.

In der Produktion von Poinsettien sei Deutschland mit circa 30 Millionen Stück führend in Europa, gefolgt von den Niederlanden mit rund 18 Millionen Stück, berichtete Epping. Die Verkaufszahlen in Deutschland liegen seit Jahren relativ stabil auf einem Niveau von circa 30 bis 32 Millionen Stück pro Jahr, während bei blühenden Topfpflanzen insgesamt der Verbrauch tendenziell abnimmt, so Epping. Ein Gärtner merkte an, dass die Gesamtmenge zwar für die Züchter entscheidend sei (wegen der Lizenzeinnahmen), für die Fertigware-Produzenten komme es aber auf den erzielten Preis an.

Poinsettien auf Platz zwei

Auf Platz eins nach den Ausgaben privater Verbraucher in Deutschland liegen mit 33 Prozent die Orchideen, gefolgt von Poinsettien mit elf Prozent – obwohl sich hier der Verkauf nur über etwa acht Wochen erstreckt. 2016 kauften Personen unter 60 Jah-

ren etwa 36 Prozent aller Poinsettien, bei blühenden Zimmerpflanzen insgesamt entfielen 33 Prozent der verkauften Menge auf diese Altersgruppe.

Der Verbraucher wolle einfache, pflegeleichte Produkte, meinte Epping. Auch Stauden und Gehölze seien gefragt. Pflanzen und Gärten stehen nicht nur in Bezug auf die Ausgaben, sondern auch im Hinblick auf das Zeitbudget in Konkurrenz mit anderen Produkten oder Beschäftigungen wie Grillen oder Online-Aktivitäten. Beim Faktor Zeit biete der Online-Handel dem Käufer Vorteile.

Zusätzliche Farben

Zum Poinsettien-Markt sagte Epping, dass in der frühen Saison zusätzliche Farben interessant seien, wie sie zum Beispiel die Sorte 'Autumn Leaves' biete. In der Hauptabsatzphase um den Ersten Advent sei dagegen das klassische Rot gefragt, mit steigender Tendenz. Auch ein echtes Weiß sei dann von Interesse.

Bei den Topfgrößen stehe der 10,5er im Fokus, während die Nachfrage nach Minis oder 12er-/13er-Töpfen eher abnehme. Verpackung und Etiketten gewinnen nach Eppings Ansicht an Bedeutung, auch unter dem

Aspekt der Information des Käufers, wie er mit der Pflanze umgehen soll. Verschiedene Produktformen, kolorierte Brakteen oder Farb-Trios könnten das Interesse der Käufer wecken.

Die angebotenen Sorten müssen sich in der Produktion, beim Transport sowie im Handel bewähren und sie sollten beim Verbraucher vier bis sechs Wochen halten, sagte Epping. Im Handel komme es auf die Präsentation und die Platzierung der Pflanzen an, so sei Zugluft zu vermeiden.

Zu früh zu viel Ware

Die Poinsettien-Saison 2017 verlief „holprig“, da zu früh zu viel Ware am Markt war, resümierte Epping. Der Preis soll nach Aussagen aus dem Publikum zeitweise um bis zu 25 Prozent eingebrochen sein.

Bruno Tiede, Körmeister bei der Veiling Rhein-Maas, berichtete, dass in der Saison 2017 Poinsettien von sehr guter Qualität an der Uhr waren. Der Absatz verlief anfangs schleppend, habe sich dann aber normalisiert. Insgesamt gab es nicht zu viel Ware, die Angebotsspitze lag in Woche 48. Der schlechte Start sei nicht erklärbar gewesen. Die Veiling habe versucht, mit Hinweisen an die Kunden oder



Maik Epping, Dümme Orange



Bruno Tiede, Veiling Rhein-Maas

Fotos: Heinrich Dreßler

anderem auch wegen des Klimawandels. Poinsettien stünden zudem in Konkurrenz zu anderen Topfpflanzen oder Schnittblumen, für die ebenfalls geworben werde. Ein Vorschlag war, geeignete Medien zu nutzen, Lebenswelten zu schaffen und Deko-Ideen anzubieten, zum Beispiel über Blogs.

Junge Kunden sind auch bei „Stars for Europe“, der Marketing-Initiative der Poinsettienzüchter, ein Thema, so der Hinweis von Sonja Dümme. Die Frage sei, wo diese in zehn bis 20 Jahren einkaufen. Aus dem Publikum kam der Hinweis, dass die Amazon-Kunden schon jetzt dem stationären Handel fehlen. Der „Schaufensterbummel“ verliere bei vielen Jüngeren aus Mangel an Zeit und Interesse an Bedeutung, unterwegs seien vorwiegend Rentner.

Preise sehr unterschiedlich

In der Diskussion kam zur Sprache, dass die Qualität der Poinsettien in den verschiedenen Sparten des Einzelhandels in der Regel ähnlich gut ist – von einzelnen Ausreißern nach unten einmal abgesehen. Die Preise sind aber je nach Geschäftstyp sehr unterschiedlich und werden derzeit auch so gezahlt. Problematisch werde es, wenn der Kunde sich frage, warum er in bestimmten Geschäften mehr für das gleiche Produkt bezahlen soll.

Nach Aussage eines Produzenten macht der Systemhandel (Lebensmittelketten, Baumärkte) das Produkt Weihnachtsstern durch schlechte Warenpflege kaputt. Die Probleme würden mit dem Lkw-Transport anfangen und sich über das Lager bis in den oft zugigen Eingangsbereich der Märkte fortsetzen. Der Verbraucher stelle dann fest: „Ich habe kein Glück mit Weihnachtssternen, die Pflanzen sind nach vier Tagen kaputt.“ Da er mit der Qualität unzufrieden sei, ➤

Vorschlägen zur Terminverschiebung entgegenzusteuern.

Ein Produzent bezeichnete in der Diskussion die Saison 2017 als „verkorkt“, die Preise seien anhaltend schlecht gewesen. Er müsse aber Poinsettien kultivieren, um sein Personal durchgehend beschäftigen zu können, sagte er der Gärtnerbörse. Sonst würden im Frühjahr wohl nicht alle Mitarbeiter wiederkommen.

Ein anderer Gärtner sagte, dass es wirtschaftlich nicht tragbar sei, nach 18 Wochen Poinsettienkultur gerade einmal einen Euro pro Topf oder zehn Euro pro Quadratmeter zu erzielen. Eventuell könnten kleinere Töpfe (10,5 cm) oder der Hinweis auf regionale Produktion die Situation verbessern, so die Überlegung von Epping. Er wies darauf hin, dass *Phalaenopsis* ebenfalls unter Preisdruck stehen.

Unterstützung angeboten

Nach Tiedes Angaben bietet die Veiling Rhein-Maas den Gärtnern Unterstützung an, um die vom Markt verlangte Qualität zu erreichen. Eine Sortimentsberatung sei ebenso möglich wie ein Coaching bezüglich der Qualitätsstufen oder eine Qualitätskontrolle vor Ort, sagte Tiede. Für Fernkaufkun-

den seien realistische Produktfotos wichtig. Generell seien genügend gute Sorten am Markt, wichtig sei eine Haltbarkeit beim Verbraucher von vier bis sechs Wochen. Zu beobachten sei eine tendenziell zunehmende Nachfrage nach Premium-Qualität.

Die Poinsettie hat nach Tiedes Ansicht eine Zukunft (mit Höhen und Tiefen), es sei aber darauf zu achten, dass die Ware im Handel nicht kaputtgemacht wird. Die Abnehmer müssten entsprechend informiert werden.

Ein Gärtner erklärte, dass er keine empfindlichen Sorten kultivieren wolle. Ihm seien wurzelstabile Poinsettien wichtig, dies sei für die Verbraucher ebenfalls von Vorteil. Nach Tiedes Erfahrung erfüllt auch manche ältere Sorte dieses Kriterium. Laut Epping gehört die Wurzelstabilität bei Dümme Orange zu den Zuchtzielen, auch im Hinblick auf die Kultur in torffreien Substraten.

Die Kunden von morgen

Tiede stellte die Frage in den Raum, wie die Branche auf die Kunden von morgen aus der „Handy-Generation“ zugehen sollte. Für diese löse sich die strenge Saisonalität entsprechender Produkte mehr und mehr auf, unter

► kaufe er künftig keine Poinsettien mehr. Dies müsse die grüne Branche als Alarmzeichen sehen.

Auch die Veiling Rhein-Maas solle bei der Anlieferung und Aufstellung der Poinsettien auf angemessene Temperaturen achten, wünschte ein Gärtner. Gefühlt sei es dort schon mal recht kalt. Tiede bat um entsprechende Meldungen, damit dies überprüft werden könne. Beim Transport sei die Temperatur für Poinsettien oft zu niedrig, zum Beispiel, wenn sie zusammen mit Callunen im Lkw stehen, kritisierte ein Teilnehmer. Auch sei das Personal im Handel oft fachfremd.

Robustere Sorten

Epping wies darauf hin, dass manche Sorten – zum Beispiel 'Scandic Early' – im Handel robuster seien. Hinweise an der CC-Karre könnten die Probleme eventuell verringern. Wichtig seien Informationen für den Handel und den Verbraucher zum Umgang mit den Pflanzen, lautete eine Meinung. Wie lassen sich diese vermitteln? Vielleicht über einen QR-Code, der zu einem Schulungsvideo von „Stars for Europe“ auf Youtube führt? Ein solches stehe seit etwa acht Jahren zur Verfügung, sagte Sonja Dümmer. „Seitdem hat sich nichts geändert“, lautete der Kommentar eines Gärtners, bei dem damals gedreht wurde.

Dass jemand im Systemhandel während der Arbeit einen QR-Code einscannt und sich ein Schulungsvideo anschaut, sei unrealistisch, meinte Rupert Fey. Schulungsmaßnahmen würden durch die hohe Mitarbeiterfluktuation im Handel erschwert. Mit den Informationen an den Handel sollte man es auch nicht überspitzen, so eine weitere Meinung. Sonst würden Poinsettien noch als „zu kompliziert“ aufgelistet, der Handel sei nicht auf dieses Produkt angewiesen.

Ein Hinweis aus dem Publikum bezog sich auf die ständig steigenden Anforderungen des Handels an die Produzenten. Oft verderbe dann der Handel die sorgfältig kultivierte Ware innerhalb von 48 Stunden und der Gärtner zahle die Zeche. Es gebe im Handel keine Qualitätskontrollen, Pflanzen würden behandelt „wie Konservendosen“. Epping meinte, dass bei einigen Unternehmen in dieser Hinsicht ein Umdenken zu beobachten sei. Allerdings sei der Umsatzanteil der Pflanzen oftmals klein und der Stellenwert entsprechend gering. Vielleicht sollten auch einmal Abnehmer zum Poinsettien-Seminar eingeladen werden, lautete ein Vorschlag.

Fey meinte, dass der Handel Geld verdienen wolle und Interesse an guter Qualität habe. Die diskutierten Probleme seien vielschichtig, die Ursachen nicht allein im Handel zu suchen.

Wandel im Markt

Rupert Fey, seit 2009 mit seinem Unternehmen beyond-flora als selbstständiger Berater für Markenaufbau, Strategie und Kommunikation (Referenzen: PlusPlants, Nordfreunde) sowie als Fachautor tätig, befasste sich in seinem Vortrag mit dem Wandel im Markt.

Innerhalb von zehn Wochen werden in Deutschland circa 30 Millionen Poinsettien verkauft, die Saison ist nach hinten scharf begrenzt. Einen kurzfristigen Einfluss auf den Markt hat die verfügbare Menge – ist diese zu hoch, ist der Preis für den Gärtner schlecht. Die Mengenstatistik sagt allerdings nichts über die Verteilung der Topfgrößen aus, so Feys Hinweis.

Der Effekt langfristiger Marketingmaßnahmen werde in manchen Jahren durch die aktuelle Marktlage überkompensiert.



Rupert Fey, Berater, beyond-flora

Vier Megatrends

Fey nannte vier aktuelle Megatrends: digitale Kultur, neue Konsummuster, Lebensstile und Nachhaltigkeit. Die digitale Kultur sei eine riesige Veränderung, die Technologie stehe erst am Anfang. Im Jahr 2016 nutzten Personen ab einem Alter von 14 Jahren das Internet länger als zwei Stunden pro Tag – Männer länger als Frauen, Jüngere länger als Ältere. Das Smartphone hat 2016 in der Nutzung den Laptop überholt.

Das Wissen um Pflanzen, aber auch um zueinander passende Farben nimmt laut Fey ab. Dieses Wissen gelte es „smart“ zu vermitteln.

Die Online-Aktivitäten fressen Offline-Zeit, der Lifestyle verschiebt sich zum Virtuellen. Eine Strategie kann laut Fey sein, Poinsettien oder auch die Adventssaison „kultig“ zu machen, zum Beispiel mittels einer Spendenaktion oder mit dem Thema Fairtrade. Im Fachhandel können eine breite Größenpalette oder eine ansprechende Dekoration das Gefühl „will ich haben“ auslösen, dabei sollte die Ware nicht zu preiswert sein.

Fey sprach als zweiten Megatrend die Veränderung der Konsummuster an. Durch den wachsenden Online-Handel sinkt die Kundenfrequenz im stationären Handel – im Dezember 2017 waren die Schlangen vor den Parkhäusern gefühlt deutlich kürzer als früher. Smartphones werden heute durchschnittlich 1500-mal pro Woche genutzt. Im Jahr 2016 hatten 22 Prozent der Verbraucher schon einmal Blumen online bestellt (Altersgruppe 14 bis 29: zwölf Prozent), 2012 waren es insgesamt erst elf Prozent. Fey wies darauf hin, dass das Fern-Bestellen von Blumen über Fleurop schon sehr lange bekannt ist.

Junge Verbraucher sind mit klassischer Werbung nicht zu erreichen. Die Online-Generation geht nicht in Gartencenter, weil sie es einfach nicht gelernt hat. Früher wurden Kinder von ihren Eltern zum Floristen geschickt, um zu bestimmten Anlässen Blumen zu kaufen, erinnerte Fey. Daher sei eine Präsenz in den neuen Medien heute für alle Marktteilnehmer wichtig. Für Poinsettien sollte es in den sozialen Medien sowohl generische Werbung als auch direkte Verkaufswerbung geben, zum Beispiel mit Hinweis auf Fairtrade.

Der Online-Handel erlaubt einfache Preisvergleiche bei Standardprodukten. Poinsettien sind in Bezug auf den Kartonversand kein perfektes Produkt für den Online-Handel, sagte Fey.

Sprunghafter Konsum

Ein weiterer Megatrend ist die Vielschichtigkeit der Lebensstile. Die früheren abgegrenzten Zielgruppen sind laut Fey Geschichte. Die Menschen hätten mehr Freiheit als je zuvor, unterlägen aber dem „Zwang zur Wahl“. Sie würden sich weniger festlegen als früher, das Konsumverhalten sei „sprunghaft“. Pflanzen fallen beim

Einkauf oft weg, auch weil andere Produktgruppen mit einem höheren Marketingbudget ausgestattet sind.

Im Gartenbau seien drei bis vier Prozent vom Umsatz ein guter Wert für das Marketingbudget, meinte ein Teilnehmer. Mehr sei in der Praxis nicht zu erwirtschaften. Generische Werbung machen „Stars for Europe“, Landgard, Zentralverband Gartenbau und Blumenbüro Holland. Im Handel seien entsprechende Plakate aber kaum zu sehen, meinte Fey. Hier gebe es noch Potenzial.

Nachhaltiges Handeln

Nachhaltigkeit ist ebenfalls ein Megatrend. Die grüne Branche handelt nach eigener Ansicht schon immer nachhaltig, von außen wird die Landwirtschaft aber kritisch betrachtet.

Regionalität schafft Vertrauen, obwohl die Produkte sich allenfalls in der Frische unterscheiden. Dies kann mit deutlich höheren Preisen verbunden sein. Regionalität ist ein Gegen-trend zum globalen Handel. Manche Verbraucher sind durch Skandale verunsichert, manche haben Interesse an der Produktion und den Erzeugern, manche wollen durch bewussten Einkauf etwas beeinflussen. Fey wies auf die von ihm betreute Regionalmarke „Nordfreunde“ hin, bei der Produzenten, Groß- und Einzelhandel zusammenarbeiten – eine „lehrreiche Kombination“. Fairtrade ist ein bekanntes Label mit gutem Image, das zum Thema Nachhaltigkeit passt.

Immer mehr Konkurrenz

Nicht immer gut ist das Image der Poinsettie: „Wegwerfpflanze, Billig-Deko, hält nicht, altbacken“ – diese Stichworte stellte Fey in den Raum. Die Frage sei: „Wie erzeuge ich Weihnachtsstimmung?“ Alte Traditionen verlieren an Bedeutung, neue Bräu-

che entstehen – teils ohne Poinsettien. Im Wettbewerb erhalten Poinsettien immer mehr Konkurrenz, sowohl durch andere Zierpflanzen als auch durch branchenfremde Dekoartikel.

Als Geschenk fallen Standard-Poinsettien durch, die Verbraucher greifen lieber zu *Phalaenopsis* (die auch unter Preisdruck stehen), Anthurien, Azaleen, Amaryllis oder einem Blumenstrauß. Zum Advent stehen neben Poinsettien und dem klassischen Kranz inzwischen auch *Helleborus* und Gaultherien als relativ unempfindliche Pflanzen im Fokus, ergänzt um Reste von Herbstware. *Helleborus* spielte vor 20 Jahren als blühende Topfpflanze keine Rolle, heute steigen Menge wie auch Qualität deutlich an.

Großes Absatzvolumen

Der Wettbewerb unter den Produkten nimmt zu. Dennoch bleiben Poinsettien im Lebensmitteleinzelhandel ein Standardartikel, der Marktanteil dieses Geschäftstyps wächst. Obwohl sich der Weihnachtsstern im Verkauf als nicht ganz einfache „Diva“ zeigt, ist das Absatzvolumen nach wie vor groß – die Pflanze ist also wohl doch „Kult“, bilanzierte Fey.

Er gab folgende Empfehlungen: Der Kultfaktor der Poinsettie ist zu erhöhen und konsequent zu bedienen – ein langer Weg, der aber Chancen bietet. Mit Farben und Größen, die vom Standard abweichen, lassen sich eventuell neue Kunden gewinnen. Die Haltbarkeit ist zu verbessern oder zu sichern. Auch können regionale Aktionen den Absatz fördern. Den Trend zur Individualisierung kann der Handel mit eigenem Marketing und selbst kreierten Arrangements bedienen.

Heinrich Dreßler

Weitere Beiträge zum Poinsettienseminar finden Sie auf Seite 35 und 38.