

Der FDF und Beyond-Flora haben in Zusammenarbeit mit der TASPO sechs Teststräuße aus ganz Deutschland verglichen.
Von Rupert Fey

Haben Regionen und Kaufkraft direkte Auswirkungen auf den Ertrag im Geschäft? Welche Faktoren bestimmen über den Ertrag einzelner Werkstücke? Der Fachverband Deutscher Floristen (FDF) hat über seine Landesverbände in Zusammenarbeit mit der TASPO sechs seiner Mitglieder gebeten, in der gleichen Woche einen Strauß für 25 Euro Verkaufspreis zu fertigen. In Bayern, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz und Sachsen wurden Geschäfte für diesen Test gefunden. Ziel war die Prüfung von Kalkulation und Bestandteilen von soliden, gefestigten Standorten.

Unterschiedliche Wege führen zum Ertrag

Der Vergleich zeigt es überdeutlich: Es gibt verschiedene Wege zum Ertrag, richtig gut wird es nur durch Optimierung aller Stellschrauben. Wie die Tabelle unten zeigt, erzielte der beste Betrieb einen „Roh-Gewinn“ pro Strauß von fast zehn Euro, der schlechteste lediglich 1,97. Der beste Betrieb erzielte in dem Beispiel in allen drei Bereichen bessere Werte als der Durchschnitt und in zwei Fällen (in punkto Waren- und Personaleinsatz) sogar die Bestwerte.

Im Gegenzug erreichte der Betrieb mit der schwächsten Kalkulation ebenfalls bei zwei Werten die Höchstwerte (Personalkosten und Gemeinkosten) und erzielte so lediglich rund 20 Prozent des Gewinns des Besten.

Der Testhintergrund: möglichst übertragbare Ergebnisse erzielen

Die Wahl der Blumen und die Bindestechnik blieb frei, entspricht aber in allen Fällen guter, gängiger Praxis. Gefragt war ein saisonaler Strauß nach Wahl als allgemeiner Geschenkanlass für einen



Die Wirtschaftlichkeit im Blick: der Teststrauß mit der besten Kalkulation ...



... und der mit der schwächsten Kalkulation.

Fotos: Rupert Fey

Der Teufel – und das Geld – stecken im Detail



„Auch Floristen sind in allererster Linie heute Unternehmer und sollten permanent an der Ertragskraft arbeiten.“

Rupert Fey,
Beyond-Flora, Bargfeld-Stegen

Verkaufspreis von 25,00 Euro in der Kandlerwoche 45 (Anfang November). Auf eine genaue Festlegung wurde bewusst verzichtet, um möglichst nahe am tatsächlichen Geschehen zu sein, beispielsweise ohne Sondereinkäufe notwendig zu machen.

Bei der Auswahl der Standorte wurden verschiedene Bundesländer und die Kaufkraft der Region berücksichtigt. Ziel war auf Vorschlag der Verbände, gute verlässliche Fachgeschäfte mit dem Schwerpunkt alltagstauglicher Floristik auszuwählen, damit die Ergebnisse möglichst auf eine Vielzahl der Mitglieder übertragbar sind. Auf Standorte in großen Städten oder beispielsweise Tourismuskreisen wurde bewusst verzichtet.

Alle Teilnehmer haben den Test trotz voller Herbstsaison freiwillig durchgeführt und bekommen selbstverständlich alle Ergebnisse.

Zum Geldverdienen braucht es kaufmännisches Kalkül

Die besten beiden Ergebnisse wurden in den Regionen mit der höchsten Kaufkraft erzielt. Der drittbeste kam jedoch aus der schwächsten Region, dieser liegt allerdings auch schon knapp unter dem Durchschnitt der Testgruppe.

Standorte mit schwachen Erträgen im Test haben häufig einen hohen Warenausstand. Der insbesondere in den östlichen Bundesländern geringere Lohnan-

teil steuert hier etwas gegen, vermag diese Differenz jedoch nicht aufzufangen.

Die Gemeinkosten variieren prozentual ebenfalls. Vereinfacht lässt sich hier sagen: An teuren Standorten werden auch mehr Kunden beziehungsweise Umsatz pro Quadratmeter generiert, die diese Kosten augenscheinlich aber mehr als ausgleichen. Kein Zusammenhang besteht zwischen Durchschnittsbon und Ertrag im Strauß. Die häufige Vermutung, viele kleine Kunden schlagen aufs Ergebnis, da sie viel Arbeit und wenig Ertrag machen, ist im Test so nicht sichtbar.

Auffällig ist: Im Bereich der Alltagsfloristik ist zum „Geld verdienen“ in erster Linie die kaufmännische Exzellenz entscheidend. Die künstlerische Note ist wichtig, aber doch begrenzt. Viel wichtiger ist eine gekonnte Auswahl, die auch mit weniger Budget viel Volumen und Optik macht. Es gilt „Der Körner muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“. Teure Sorten oder beispielsweise viele Rosen statt Gerbera werden meist kaum honoriert. Entscheidend ist, dass der Strauß „rund“ in Wertigkeit und Optik für den Kunden ist!

Neben der Auswahl entscheidet eine zügige, gut strukturierte Arbeitsweise. Die Bestwerte für den Personaleinsatz liegen bei vier Euro Arbeitskosten. Bei den schwächsten Zahlen wurden 6,25 und 6,63 Euro verwendet, über 50 Prozent mehr als bei den Kostenführern.

Gemeinkosten: Gute Standorte kosten Geld

Ebenfalls extrem hohe Unterschiede treten bei den Gemeinkosten auf. Die besten Geschäfte verwenden etwa 15 bis 20 Prozent der Nettoumsätze hierfür, die schlechtesten über 25 Prozent. Wer einen neuen Standort wählt, ist gut beraten, auch gezielt gute Regionen in Betracht zu ziehen und sorgfältig die Fixkosten durch Mieten und anderes zu betrachten.

Faktencheck

Gemittelte Werte der zwei besten Sträuße zum eigenen Vergleich:

- Warenwert < 6,60 Euro
- Personalkosten < 4,60 Euro
- Gemeinkosten < 16 Prozent (= 3,73 Euro)
- „Roh-Ertrag“ = 8,43 Euro = 36 Prozent

Roherträge

- Gemittelter Rohertrag: 5,14 Euro
- Höchster Rohertrag: 9,96 Euro
- Tiefster Rohertrag: 1,97 Euro

Beispiel

Im Jahr werden (drei Sträuße mal sechs Tage mal 52 Wochen) 936 Sträuße in dieser Preisklasse verkauft. Der Rohertrag pro Strauß lag im Test bei durchschnittlich 5,14 Euro. Die beiden besten Sträuße erreichten 8,43 Euro Rohertrag und lagen damit pro Strauß 3,29 Euro über dem Durchschnitt. Dieser Wert summiert sich über das Jahr gerechnet auf 3.079,44 Euro. Ausreichend Geld beispielsweise für einen wohlverdienten, guten Urlaub.

Das bedeutet: Jeder Euro Verbesse rung summiert sich im Beispiel zu rund 1.000 Euro pro Jahr. Ähnliche Verbesserungen sind auch in anderen Segmenten möglich. Wohlge merkt, ohne dass zusätzliche Kunden oder Verkäufe erforderlich sind!

Ermittelte Werte der Teststräuße in Euro

Kosten	Gemittelte Werte	Höchste Werte*	Tiefste Werte*
Warenwert Einkauf	7,83	8,60	6,09
Personalkosten [EUR]	5,21	6,63	4,00
Gemeinkosten	5,31	6,75	3,38

* Je Kategorie, also unterschiedliche Betriebe.

Quelle: Beyond-Flora

Fazit

Zur erfolgreichen Führung eines Fachgeschäfts gehört eine Vielzahl an Faktoren. Die Ertragskraft bei einzelnen Werkstücken mindestens im Beispiel zu kennen, ist ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg! Wer seine Kosten kennt, verkauft auch nicht mehr unter Preis. (rf)