

KOMMENTAR

Kommunikation
längs der Lieferkette

Zum Thema rückläufige Absatzzahlen bei Blumen und Pflanzen.

Von **Jacqueline Worch**
Redakteurin TASPO Gartenmarkt

In den vergangenen Wochen hat uns immer wieder die Nachricht erreicht, dass Produktionsbetriebe ihre Blumen und Pflanzen entsorgen mussten. Der Grund: Es wurde mehr produziert als verkauft wird. Schaut man sich die Entwicklung der Absatzzahlen seit Beginn der Pandemie an, kann man diese vorsorgliche Überproduktion durchaus verstehen. Schließlich investierten die Kunden aufgrund der mit der Corona-Pandemie einhergehenden Beschränkungen ihr

vorhergesehenen Krisen um die Ecke.

„Sonst drückt der Schuh immer nur an einer Stelle“, sagt auch der Geschäftsführer des Verbandes Deutscher Garten-Center, Thomas Buchenau. „Aktuell klemmt es jedoch an vielen Stellen gleichzeitig.“ Die Leute können wieder reisen und investieren weniger in die Verschönerung des Eigenheims. Dazu kommen die hohe Inflationsrate und steigende Preise, wodurch die Kunden der Grünen Branche sich noch weiter gezwungen sehen, zu sparen.

Doch wie kann sich die Grüne Branche nun für diese neuen Herausforderungen wappnen? Wird es sich in den kommenden Monaten wieder bessern? Das kann wohl niemand genau sagen, der keine Kristallkugel besitzt.

Rupert Fey betont im rechts stehenden Beitrag, dass es in dieser schwierigen Situation vor allem darauf ankommt, eine gute Kommunikation zwischen Produktion und Handel aufzubauen. Dem kann ich nur zustimmen, auch wenn ich seine Aussage gern noch etwas ergänzen würde: Um sich in dieser volatilen Zeit weiterhin behaupten zu können, ist es wichtig, eine gute Verbindung zu allen Partnern der Lieferkette zu pflegen. Nur so kann das Geschäft zur Zufriedenheit aller wieder florieren.



Doch es scheint, als wolle das Schicksal der Grünen Branche eine lange Nase drehen.

Geld weniger in Reisen, sondern vielmehr in die Verschönerung ihres Gartens, was dazu führte, dass sie praktisch alles kauften, was nur die Andeutung einer Pflanze zuließ.

Doch es scheint, als wolle das Schicksal – oder woran auch immer man glauben mag – der Grünen Branche eine lange Nase drehen. Denn kaum hat sich diese auf die Herausforderungen der Corona-Pandemie eingestellt, kommen die nächsten un-

DIE GRÜNE FRAGE

Spüren Sie
Veränderungen im Absatz?

Ja

78%

Nein

22%

Wie ist die Branche von der aktuellen Absatzsituation betroffen? Wir haben nachgefragt – via Instagram: @taspo.zeitung. Unsere aktuelle „Grüne Frage der Woche“ finden Sie auf der Titelseite der TASPO und auf Instagram. Machen Sie mit – auch gern per E-Mail an: red.taspo@haymarket.de. Grafik: Heike Taute

WAS DENKEN SIE?

Achterbahnfahrt am Blumen- und
Zierpflanzenmarkt geht weiter

Hohe Produktionsmengen treffen auf Kostendruck und Kaufzurückhaltung

Spätestens seit Muttertag ist es offensichtlich. Der Markt ist unter Druck. Viel Ware wird vernichtet oder deutlich unter Preis verkauft. Der Grund ist einfach, aber komplex. Zuviel Ware für zu wenig Kunden, meint Rupert Fey, Geschäftsführer von beyond-flora.

Nach zwei Jahren mit umgekehrten Vorzeichen war diese Entwicklung für die allermeisten unerwartet. Auch wenn viele das jetzt mit „war absehbar“ abtun. Auch wir haben den Verkauf im letzten Herbst für 2022 ab Sommer als schwieriger eingeschätzt. Aber natürlich nicht in diesem Maße. Wie kam das Fass zum Überlaufen, welche Schlüsse können für die Zukunft gezogen werden?

Die Kaufzurückhaltung in Folge der Inflation, des Krieges und der Unsicherheit bei weiteren Kostensteigerungen durch den Verbraucher sorgt für eine harte Landung in Produktion und Handel. All das trifft auf hohe Kosten bei Energie, Kunststoffen, Betriebsmitteln, Arbeitslöhnen, Erde etc. Preiserhöhungen zur Saison 2022 waren unabdingbar. Weitere werden folgen.

Es ist müßig, warum das Fass dann genau übergelaufen ist. Diese Punkte sind auch je nach Produkt und Artikelgruppen unterschiedlich zu werten.

○ Sicher sind im Nachgang zu viele Blumen und Pflanzen im Anbau für Frühjahr/



Rupert Fey
Geschäftsführer
beyond-flora



Wichtig sind gute
Planung und
Kommunikation
mit dem Handel!

Sommer 2022 produziert worden. Die Branche war zu euphorisch.

○ Als der Krieg ausbrach und zusätzliche Unsicherheiten mitbrachte, konnten Mengen in den meisten Fällen nicht mehr storniert werden.

○ Die hohen Energiekosten haben schon 2022 Ware „nach hinten“ verlagert. So wird der Angebotspeak noch höher.

○ Viele Kunden haben anscheinend ihr Gartenbudget nicht gesteigert. Für 100 Euro gab es 2022 aber weniger Erde und Pflanzen. Dieser Mengenrückgang sorgt auch für Übermengen.

○ Es gab durch die schlechten Verfügbarkeiten höhere Reservierungen. Der freie Markt hatte dadurch nur noch eine kleine Kundenbasis – schon kleinere Marktteilnehmer mussten sich an ihre Abmachungen halten und konnten nicht mehr frei kaufen.

○ Bei größeren, hochpreisigen Produkten gibt es eine gewisse Marktsättigung. Bei vielen langlebigen Produkten ist der Bedarf gedeckt. So sind zum Beispiel die Hecke und der Apfelbaum gepflanzt.

○ Der bekannte „Schweinezyklus“ hat sein übriges beigetragen.

Die Mengen werden sicher zurückgehen. Die teure und unsichere Energie, hohe Kosten und der derzeitige schlechte Absatz werden zu Flächenstilllegungen und extensiverer Nutzung führen. Mehr denn je kommt es auf eine gute Pla-

nung und Kommunikation zwischen Produktion und Handel an! Sonst werden Artikel nicht mehr in Produktion sein oder zu falschen Zeitpunkten produziert werden. Der typische Reflex „ohne Wärme kommen lassen“ ist extrem gefährlich und kann zu weiteren Schiefen führen. Dann gibt es zum Beispiel früh keine Primeln und Geranien, dafür umso mehr relativ spät.

Müssen wieder
aktiver verkaufen

Weitere Herausforderungen sind, wie der europäische Markt sich hier aufstellt. Vor allem in den Niederlanden oder auch Südeuropa kann es zu starken Veränderungen kommen. Wir werden uns alle auf den Hosenboden setzen müssen, wieder aktiver im Verkauf und Kundenansprache sein müssen. Es zeigt sich gerade, dass wir die Kunden zwar gewonnen haben, aber mehr wie bei einer Lotterie, nicht dauerhaft. Das müssen wir jetzt ändern und alles tun für langfristige Blumen- und Pflanzen-Fans.

Ihre Meinung

Gern veröffentlichen wir auch Ihre Meinung oder Ihren Leserbrief. Leserbriefe geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Die Redaktion behält sich Kürzungen vor.
E-Mail: red.taspo@haymarket.de

BILD DER WOCHE

50 Jahre
Baumschule
Diderk Heinje

Mit einer Summer Beach Party (Dresscode „Beach Look“) feierte am 9. Juli die Baumschule Diderk Heinje am Firmensitz in Jeddelloh 1 bei Edewecht mit zahlreichen Gästen das 50-jährige Bestehen des Unternehmens, das über die Jahre sehr stark gewachsen ist. Begrüßt wurden sie von Sebastian Heinje (l.), der heute das Unternehmen führt, seinem Vater und Gründer Diderk Heinje (r.) und Familie. Für die Party wurden unter anderem Palmen und Sand für den „Heinje Beach“ aufgeföhrt. Da die Baumschule schon zahlreiche Preise gewonnen hat, überreichte nun Sebastian Heinje selbst Preise für besondere Wegbegleiter: den „Goldenen Diderk, der nur alle 50 Jahre vergeben wird“.