

10 Thesen nach der Saison 2023

„Bleibt alles anders“, bringt Rupert Fey seine Analyse der Saison 2023 auf den Punkt.

Aber was heißt das für die kommenden Monate? Im Folgenden fasst der Marktexperte seine Erwartungen in zehn Thesen zusammen.

1. Schön allein, reicht nicht

Derzeit ist ganz deutlich zu beobachten, dass sich die Pflanzensortimente ändern – nur schön reicht nicht mehr, Nutzen ist gefragt. Kunden sind verstärkt auf der Suche nach Pflanzen mit einem Zusatznutzen – ob das Kräuter sind, die auch als Schnittblume taugen oder bodendeckend wachsen, sodass kein Unkraut mehr durchkommt, man also Pflege spart. Hier ist es wichtig, im Verkauf herauszustellen, was die Pflanze alles kann.

Und immer noch gilt: Wir verkaufen keine Blumen und Pflanzen, sondern ein Gefühl, wie Frühling, Wertschätzung oder Ruhe. Die wenigsten Leute kommen mit einem Einkaufszettel in den Laden und sagen: Ich brauche drei Primeln oder zwei Geranien, sondern sie wollen Frühling, oder ein Mitbringsel zur Party. Das gibt viel Freiheit in den Sortimenten. Man muss gar nicht immer alles haben. Das ist eine Chance gerade im Sommer, wenn es mal nicht so gut läuft.

2. Kunden setzen Prioritäten – „wahlloser“ Einkauf war gestern

Wir sehen klar: Feiertage, Events und Erlebnisse laufen, dagegen ist das Tagesgeschäft schwieriger. Weihnachten war gut, Valentin und Muttertag auch, das haben viele so nicht erwartet. Und es zeigt deutlich, dass Blumen und Pflanzen einen Stellenwert bei den Kunden haben. Zu den Feiertagen gönnt man sich Blumen – das ist ein gutes Signal für die Branche.

Der Umkehrschluss ist aber leider, dass der Kunde nicht mehr so leicht kauft, wenn kein Anlass da ist. Viele kämpfen mit der Frequenz – in Zeiten, in denen kein Feiertag, keine Hochsaison ist, wird es schwieriger. Das ist nicht immer

deutlich erkennbar, weil der Bon höher ist, durch die höheren Preise. Damit lässt sich Umsatz auf gleichem Niveau halten, problematisch ist das aber im Ertrag und es ist generell schwierig, wenn man Kunden verliert.

Die Frage ist also: Wie bekommen wir die Kunden öfter ins Geschäft? Empfehlenswert ist es, jetzt auch im Fachhandel kleine Preiseinstiegsartikel anzubieten – denn wenn man erst einmal was im Korb hat, geht's weiter. Und wenn der Kunde sechsmal in den Laden kommt, ohne etwas mitzunehmen, kommt er irgendwann gar nicht mehr.

3. Die Slow-Flower Bewegung kommt „slow“

Die Slowflower-Bewegung gibt es schon einige Jahre, derzeit beobachten wir, dass sie Fahrt aufnimmt, weil sie gut zu anderen aktuellen Trends passt, wie Natürlichkeit, „Undone“, plastikfrei, Schnittblumen-Produktion ohne Heizung und ohne Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Die Anhänger dieser Bewegung sind ein fast elitärer Kreis, der hohe Preise akzeptiert und Gemeinschaft zelebriert.

Der Trend wird so nicht in den Massenmarkt kommen, aber er wird ankommen – Schnitt zu Hause wird wichtiger, am Straßenrand und auf Selbstpflückfeldern. Aber was hat die Branche davon? Da sind viele Leute mit wenig Ahnung unterwegs, das ist eine Chance. Zudem hat der Trend Potenzial für den Verkauf von Saatgut und Werkzeugen, aber auch für Workshops: Wie säe ich richtig? Welche Sorten sind geeignet?

4. „Home Farming“ boomt

Seit Corona boomt der Eigenanbau, nach wie vor läuft das Thema und bietet eine große Chance, denn Gemüsepflanzen und Sämereien braucht man immer wieder. Der Krieg war nochmal ein Trigger, aber der größte ist nach wie vor der erzieherische Effekt, der vor allem die jungen Familien in den Garten und in die Geschäfte bringt. In diesem Thema liegt also die Chance, eine junge Zielgruppe zu erreichen.

5. Niedriger Umschlag in Nebenzeiten macht Anpassungen nötig

Vermutlich kommt jetzt eine Phase mit sommerlichen Temperaturen, Urlaube stehen an, es wird ruhiger auf der Verkaufsfläche. Das ist ein guter Moment, um beispielsweise nochmal über die Öffnungszeiten

nachzudenken. Oder die Verkaufsflächen zu verkleinern, die Tische luftiger zu stellen, um frischer und „konsumiger“ zu bleiben und die Verkaufsfläche an die Warenmengen, die man jetzt braucht, anzupassen.

7. Zu viel Ware? Liegt an der Bremsspur...

Es gibt aber auch Produkte, von denen es zu viel auf dem Markt gibt – Obstgehölze beispielsweise. Das liegt am Vorlauf, Beerenobst braucht zwei-drei Jahre, bis es in den Verkauf kommt. Das heißt, dass die Mengen in den Boomjahren festgelegt wurden, in denen sich der Absatz verdoppelt hatte. Es kommen also gerade große Mengen auf einen geänderten und gesättigten Markt, denn viele Gehölze wurden 2020/2021 gepflanzt. Vermutlich werden wir erst 2024–2025 zur Normalität zurückkehren.

9. Nicht mit 2019, 2020, 2021 vergleichen, sondern mit Ertragskalkulation neu durchstarten

Die Vergleiche mit den Vorjahren passen nicht mehr, durch die Inflationsraten sind die Zahlen nicht mehr vergleichbar. Auch die Kosten sind gestiegen, bei Personal, Energie – sich zu feiern, dass man die 2019er-Zahlen geschafft hat, ist nicht sinnvoll. Es nutzt ja nichts, wenn ich die Beet- und Balkonpflanzenumsätze schaffe, damit aber kein Geld verdiene.

Viel spannender ist es, mal draufzuschauen, mit welchen Artikeln ich eigentlich Geld verdiene? Wo kommt die

Kohle her? An diese Schraube muss man ran – die Verlustbringer herausnehmen und die guten Sortimente ausbauen. Und unbedingt auf die Kundenzahlen gucken. Denn wenn man permanent, von Jahr zu Jahr Kunden verliert und das nur über einen höheren Bon ausgleicht, wird das irgendwann zum Problem. Lieber an der Kundenzahl arbeiten, als am letzten Euro Umsatz, das ist langfristig die sinnvollere Investition.

6. Zu wenig Ware! Die Neujustierung läuft noch

Beet- und Balkonpflanzen sind im Frühjahr knapp geworden. Wie geht es weiter? Das ist im Sommer noch schwieriger zu prophezeien als im Frühjahr. Die Neujustierung läuft noch. Die hohen Energiekosten haben vor allem die Unterglasproduktion gebremst, es wurde weniger, später und langsamer produziert – Beet- und Balkonpflanzen waren recht früh schon recht knapp.

Die Erinnerung an 2022 sitzt noch tief, als in allen Stufen der Kette viel weggeschmissen werden musste – in dramatischen Mengen. Das hat zu wenig Mut und kleinen Produktionsmengen geführt. Zudem sind die Kosten in allen Bereichen stark gestiegen – Energie, Personal, Grundstoffe. Die Justierung läuft noch: Preise, Mengen und Produktionsgrößen werden vermutlich das ganze Jahr über noch schwanken.

8. Wir brauchen neue und andere Züchtungsziele

Zu oft produzieren wir noch den „alten Käfer“ – und das, obwohl der Golf 7 bald eingestellt wird. Wir brauchen Pflanzen, die mit weniger Heizenergie produziert werden können, wir brauchen Pflanzen, die resistenter gegen Schädlinge sind und ohne Hemmstoffe auskommen. Wir brauchen mehr Neues! Der Handel kann dabei unterstützen, neue Sorten fordern, aber vor allem auch testen.

10. Jetzt alte Zöpfe abschneiden

In der Pandemie war die Branche mutig und schnell, neue Geschäftsmodelle sind entstanden, aber oft haben sich die Ladenflächen nicht geändert. Es ist jetzt Zeit für „konsequent und klar“ und „alte Zöpfe abzuschneiden“, mit der Analyse, wo kommt mein Ertrag her, in die Veränderung gehen. Dafür ist der Sommer eine gute Zeit.

Text: **Grit Landwehr**