



Foto: privat

Blickt dahinter: Rupert Fey

Rupert Fey

ist Marken-, Strategie- und Kommunikationsexperte. Gemeinsam mit seinem Team bei beyond-flora macht er Chancen und Erfolgsstrategien im grünen Business sichtbar. „Beyond“ bedeutet „darüber hinaus“, und genau das ist der Ansatz des erfahrenen Pflanzen- und Marktprofis. Für **Markt in Grün** richtet Rupert Fey seinen Blick auf Themen, die bewegen sollten.

Markt im Blick – Diesmal: Krisenszenario

Alles ist anders bei und mit Corona!

Diese Kolumne schreibe ich am 23. März 2020 - nach einer Woche Einzelhandelschaos der Länder in Deutschland, nach unfassbaren Verlusten an den Pflanzen-Versteigerungen und im Angesicht viel menschlichen Dramas in Europa und der Welt. Die Bevölkerung hat aktuell zwar andere Sorgen, dennoch waren die Gartencenter und Baumärkte, dort wo sie öffnen durften, in den vergangenen Tagen voll mit Kunden. Ich denke nicht, dass niemand die Dauer und Tiefe der Krise derzeit wirklich einschätzen kann. Trotzdem sind wir relativ sicher bei folgenden Erkenntnissen:

Erstens: Blumen, Pflanzen und Garten sind weiter „gewollt“ - Ihre Bedeutung wächst sogar akut gewaltig! Unsere Branche ist perfekt für „Ich mache es mir zuhause schön“! Wir können das wie keine zweite!

Zweitens: Die allergrößten Langzeitschäden in der Lieferkette werden die Lieferanten der Lebendgrün-Sortimente haben, also die Gärtner. Ihnen droht nicht nur Umsatz- sondern vor allem der Ernteverlust. Alle aufgewandten Kosten vieler Wochen bis Jahre sind vergebens - und eine neue Ernte so schnell nicht in Sicht. Sicher hat auch der Handel massive Verluste, aber er kann mit neuer Ware starten. Die Urproduktion hat diese Chance nicht.

Drittens: Es ist die Zeit für agile UnternehmerInnen. Wie viele neue innovative Konzepte ich in den letzten Tagen gesehen habe oder auch habe begleiten dürfen, macht mir sehr viel Mut. Unfassbar, dass solche Konzepte ohne Krise gar nicht starten oder aber Jahre brauchen!

Viertens: Meine Erfahrung aus 2013, dem Jahr mit einem extremen Winter bis in den April hinein, oder vom 11. September 2000, dem Tag der Anschläge in den USA, zeigt, dass sich zum einen die Lage doch immer wieder beruhigt, zum anderen aber viele Einstellungen ändern.

Sicher wird man in Zukunft die Abhängigkeit von Lieferketten stärker hinterfragen müssen. Und vermutlich wird es einen Trend zu mehr Hygiene, zu mehr Abstand und einen Bedarf an einer gewissen Abschottung geben. Zudem dürfte es sicher mindestens bis in den Herbst hinein dauern, bis sich wieder Vertrauen in große Reisen aufbaut. All das sind große Chancen für unsere Branche. Insofern ist es auch vor dem Hintergrund der eingangs genannten Erfahrungen relativ sicher, dass es nach der Krise auch wieder gute Abverkäufe geben wird. Unsicher ist nur, wann das passiert und wie geschwächt die Kaufkraft aus diesem Tal herauskommt. In jedem Fall verhilft die Krise gerade Familienunternehmern vor Ort zur positiven Profilierung bei Kunden und Mitarbeitern.

Was wäre, wenn Gartencenter tatsächlich jener „dritte Ort“ würden, der Ruhe, Entspannung, Platz und Freude verspricht? Nicht, dass diese Idee (ursprünglich von Starbucks) neu wäre. Aber Sie kann an Fahrt gewinnen. Weil die digitale Welt zwar ohne Virus, aber doch auch mit wenig Emotion und noch weniger Natur-Erleben zu tun hat. Wenn es dann noch gelingt, auch jüngere Kunden in die Center zu bekommen, dann sind wir gut unterwegs. Wohlgemerkt: Die Jungen mögen Natur und Garten, nur eben nicht unbedingt die Gartencenter. Wer hier den Wandel schafft, dem stehen in der Branche alle Türen offen! Hier gilt der alte Berater-Spruch „Die Zukunft ist schon da, sie ist nur noch nicht gut verteilt. Bedeutet: Die Konzepte sind schon im Markt, nur noch nicht sehr sichtbar und oft noch „Stückwerk“. Fügen Sie die Puzzleteile zusammen. Und: Bleiben Sie gesund. ■