

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Im Herbst kommt der zweite Frühling!

Was würden wir darum geben, einen Blick in die Zukunft werfen zu können. Mit der Ausbreitung des Covid-19-Virus ist unsere Welt aus den Fugen geraten und das ganze Ausmaß ist noch nicht absehbar. Die viel veröffentlichte Rückwärts-Prognose des Zukunftsforschers Matthias Horx war da ein wahrer Lichtblick. Er malt darin ein positives Zukunftsbild und begreift die Krise als Chance. In Anlehnung daran entwirft Rupert Fey die folgende Rückwärts-Prognose für unsere Branche.



Ende September 2020 in Deutschland – die Geschäfte sind wieder geöffnet, das Leben ist zurück. Aber doch ganz anders! Immer noch taucht in jeder Tageschau das Wort „Corona“ auf. Doch immer häufiger im Zusammenhang „nach Corona“ – so wie es immer noch ein „vor“ und ein „nach dem 11. September“ gibt. Die Nachrichten drehen sich um neue Therapien, um die wirtschaftlichen Folgen und die politische Dimension der weltweiten Pandemie. Und wie sieht es im alltäglichen Leben aus?

An die Desinfektion im Einzelhandel haben sich alle längst gewöhnt, auch an die Kontrollen in Krankenhäusern und Altenheimen. Cafés und Restaurants haben geöffnet, die Lunch- und Abendessenzeiten haben sich verlängert. Der Blick in Google verrät, wann nicht so viel los ist und verbessert so die Auslastung über den Tag.

DER KUNDE IST DANKBARER UND ACHTET AUF WERTIGKEIT

Und was macht der Kunde in der grünen Branche? Er ist dankbarer, er ist wählerischer und ruhiger. Statt Panikkäufen wird nun stärker abgewägt, fröhliche Farben und wertige Produkte sind gefragt. Pflanzen werden als Lebewesen gehegt und gepflegt. In Parks und

auf öffentlichen Flächen werden „Post-Corona-Bäume“ gepflanzt – in Gedenken an verlorene Familienmitglieder und an die schweren Monate, die hinter uns liegen.

Natürlich gibt es auch die „Discountkunden“, immer noch sind viele in Kurzarbeit oder haben einen ihrer Teilzeitjobs verloren.

Gärtner und Floristen sind nun Botschafter für die Pflege und die Gestaltung der Natur.

Aber sie gehen mit ihrer Zeit sorgsamer um, helfen oft ehrenamtlich und konsumieren gezielter und weniger.

Der Wegfall der Hauptreisezeit im Sommer sorgte für einen Boom im Garten und heimischen Freizeitparks. Eine Vielzahl neuer Angebote in Gartencentern und Blumen-geschäften ist gestartet. Viele Gartenbesitzer haben in ihre grüne Oase investiert, haben nun einen Pool oder eine Outdoor-küche im Garten oder den Balkon verschönert. Viele nehmen sich Zeit für Workshops, Kinder lernen über Wochen, wie sie Hochbeete anlegen, pflegen und ernten – direkt

von Gärtnern und Floristen, die nun Botschafter für das Leben draußen, die Pflege und die Gestaltung der Natur sind.

Und die Kunden sind froh, sich endlich wieder mit anderen im privaten Raum treffen zu können und schmücken ihre Wohnungen, Häuser und Gärten mit Blumen und Pflanzen. Überhaupt sind „echte Treffen“ der ganz große Luxus des Lebens geworden. Auch wenn noch gewitzelt wird, ob man sich umarmen darf. Jeder Besuch der Großeltern wird ein wenig gefeiert. Man ist froh, „einander zu haben“. Und auch im Handel und den Innenstädten hat der Kontakt mit echten Menschen viel an Wert gewonnen.

Das Verhältnis zwischen Arbeitgebern und -nehmern hat sich dramatisch verbessert. Vor allem in kleinen Betrieben leben alle Seiten eine neue Flexibilität und Rücksichtnahme. Es ist ganz selbstverständlich, dass ein Kollege um 6 Uhr beginnt, damit er nachmittags Zeit für seine Kinder hat. Und samstags wird gerne gearbeitet, weil der Arbeitgeber sein Team in der Corona-Krise nicht hängen gelassen hat.

Für Bürokräfte sind 1–2 Homeoffice-Tage auf einmal völlig normal. Die Montags- und Freitagsstaus in den Ballungsräumen sind deutlich weniger geworden. Immer mehr Menschen arbeiten aus Zweitwohnsitzen

oder langsam auch wieder aus Ferienregionen heraus. Das fordert auch Veränderungen in den Sortimenten. Indoor-Sortimente machen mehr Sinn. Enthusiasten beginnen sogar, mit ihren Pflanzen zu verreisen.

DIGITALE TECHNIKEN IM VERKAUF ETABLIEREN SICH

Digitale Kommunikationstechniken, die in der Krise aus der Not geboren waren, etablieren sich – eine Beratung und der Kauf per FaceTime, Skype & Co. sind fast normal. Der Verkäufer geht mit dem Telefon durch den Laden und zeigt seine Auswahl und Ideen. Straußversender senden das Originalbild des Straußes an den Auftraggeber, erste Fachgeschäfte zeigen ein Foto des Beschenkten bei der Übergabe für den Besteller, wenn der Kunde zustimmt.

Natürlich ist ein Teil der Verkäufe in den Onlinehandel gegangen. Viele haben in der Zeit der Kontaktsperre und dem beginnenden Frühling ihre Ware dort gesucht und gefunden. Nicht immer wurden die Erwartungen erfüllt. Aber viele haben auch Gefallen gefunden und lassen die Paketboten Erde und vieles mehr schleppen.

Und trotzdem ist auch der Onlinehandel nun weit persönlicher als noch im Jahr 2019 vorstellbar. Es gibt Scouts, die Produkte vorstellen, anbieten und mit verkaufen oder empfehlen. Es gibt neue und alte Online-shops, die sehr gezielt Bedürfnisse und Zielgruppen ansprechen. Und es gibt viele, die regionale Shops zur Übersicht und für Teile ihrer Sortimente oder Services nutzen.

PRODUZENTEN RÜCKEN NÄHER AN DEN KUNDEN

Auch viele Produktionsgärtner mussten parallel zu den gewohnten Wegen auch den direkten Absatz starten. Vieles davon ist wieder eingeschlafen, aber für einige bleibt es ein wichtiger Kanal. Beindruckenderweise nicht nur für den Absatz, sondern auch für den direkten Kontakt zum Verbraucher. Endlich rückt der Produzent wieder näher an den Kunden und bekommt ein direktes, manchmal schmerzhaftes Feedback zur Qualität, zu Farben und dem Service.

Gute Gartencenters und Systemkunden bringen ihre regionalen Lieferanten viel offener ins Spiel. Durch gute Abstimmung und faire Preisgestaltung gelingt auch die Wertschöpfung besser. Und viele Abnehmer haben die Flexibilität ihrer Produzenten ken-

nengelernt. Auf der anderen Seite sind die Filialisten und Einkäufer, die nicht gut kommuniziert haben auf der Verliererseite. Sie haben kaum noch Zugriff auf neue Sorten und werden von den Topbetrieben nur zweitrangig bedient. Zu tief sitzt die Enttäuschung über die Wochen zum Beginn. Viele Betriebe wurden nicht nur enttäuscht, sondern durch den abrupten Stopp in Existenznöte gebracht. Und nicht selten sind tatsächlich auch einige Produzenten vom Markt verschwunden. Entweder durch früheren Ruhezustand, Insolvenz oder durch die Übernahme anderer.

Trotzdem ist in Summe die Zusammenarbeit in der Branche zwischen den Handelsstufen wesentlich besser. Zum einen herrscht mehr Verständnis, zum anderen wird auch vielen bewusst, wie komplex der

In diesem Herbst kommt der zweite Frühling für die grüne Branche für agile und mutige Innovatoren.

heutige Blumenhandel ist. Und das Flexibilität und Tempo in der Krise viel mehr bedeuten als Größe oder schwerfällige Strukturen. Vermarkter und Provider haben verstanden, dass ohne die Produktion auch sie nicht gebraucht werden beziehungsweise schnell austauschbar sind.

Im Facheinzelhandel haben sich vor allem ältere, traditionelle Anbieter verabschiedet. Den schnellen Wandel zu den neuen Medien, zum Liefern und zum „Werkstattmodus“ konnten oder wollten nicht alle gehen. Aber es sind viele agile, neue Betriebsformen entstanden, die die Lücken gut und modern füllen. Auch in Kooperationen, wo beispielsweise ein guter Florist die Gartenbauschule ergänzt und günstige Arbeitsflächen gefunden hat. Solche Formate gab es auch schon vor Corona. Aber die Krise hat für viele Anbieter das notwendige Volumen generiert und durch den Faktor „die Not macht erfinderisch“ Vollblutunternehmer aktiviert, die vorher ein gesundes Kerngeschäft hatten und sich jetzt aber nochmal neu orientieren mussten.

Die Jagd nach Subventionen und Hilfen ist im September längst vorbei. Dafür ist wie mit einer Vitaminspritze neues Leben in die Branche gekommen. Mutige Unternehmer hatten Erfolg und sind gut durch die Krise manövriert. Sie lernen nun im Herbst, ihre

Dazu meint

RUPERT FEY

ES LIEGT AN UNS!

Vielleicht erscheint diese Vision etwas idealistisch oder zu positiv. Das mag sein! Aus der Beratung weiß ich, dass sich neue Realitäten mit positiven Leitbildern erst so richtig entwickeln! Und wir werden in eine Situation kommen, in der unser ganzer Elan und Kraft als Branche nötig sein wird.

Ich bin in den letzten Wochen völlig begeistert, wie viele neue Ideen und Konzepte die Branche gerade in der tiefsten Krise an den Start bringen konnte. Wenn wir diese Veränderungsbereitschaft und das Tempo halbwegs halten können, mache ich mir wirklich kaum Sorgen. Zumindest nicht für die, die wie beschrieben konsequent anpacken, verändern und optimieren.

Es scheint so, dass sich jetzt die Spreu vom Weizen trennt. Unprofessionelle Strukturen und Unternehmen haben keinen Platz mehr in der Branche. Ich hoffe sehr, dass der EU-Binnenmarkt erhalten bleibt und gestärkt aus der Krise hervorgeht. Und das sich einheitliche Förderungen und Zuschüsse finden lassen, die insbesondere die Unterschiede zur ausländischen Produktion nicht vergrößern. Letztlich liegt es an uns! Wenn wir als Branche wollen und an einem Strang ziehen, können wir zumindest einen Großteil dieser Ideen und Visionen Wirklichkeit werden lassen.

Rupert Fey ist Handelsexperte mit Schwerpunkt Blumen- und Pflanzenhandel und Inhaber von „beyond-flora“ (www.beyond-flora.com)

Ideen strategischer umzusetzen. Deshalb stimmt das chinesische Sprichwort, dass in einer Krise auch immer Chancen liegen.

In diesem Herbst kommt der zweite Frühling für die grüne Branche für agile und mutige Innovatoren. Für viele im Einzelhandel steht ein herausragendes Weihnachtsgeschäft bevor, die Familien werden das Leben und die Gesundheit feiern. Und für die Zulieferer und Produzenten starten die Vorbereitungen zur IPM und einem vermutlich fast langweiligen – und vielleicht ist das auch sehr gut so – Jahr 2021.

TEXT: Rupert Fey, Bargteheide
BILD: privat