

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Blühende Vision

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. Text: Rupert Fey, Bargtheide

Ende September 2020 in Deutschland – die Geschäfte sind wieder geöffnet, das Leben ist zurück. Aber doch ganz anders! Immer noch taucht in jeder Tagesschau 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 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, langlebige, fröhliche Farben, 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. Aber sie gehen mit ihrer Zeit sorgsamer um, helfen oft ehrenamtlich und konsumieren gezielter und weniger. Der Wegfall der Hauptreisezeit im Sommer sorgt für einen Boom im Garten und heimischen Freizeitparks. Eine Vielzahl neuer Angebote in Gartencentern und Blumengeschäften ist gestartet. Viele Gartenbesitzer haben in ihre grüne Oase investiert, haben nun einen Pool oder eine Outdoorküche im Garten oder den Balkon verschönert. Viele nehmen sich Zeit für Workshops. Kinder lernen, 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

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

der Arbeitgeber sein Team in der Corona-Krise nicht hängen gelassen hat. Für Bürokräfte sind 1 bis 2 Homeoffice-Tage nun 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.

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 Erdsäcke schleppen. 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 mit dem Verbraucher. Endlich rückt der Produzent wieder näher an den Kunden und bekommt direktes, nicht selten auch mal schmerzhaftes Feedback zur Qualität, zu Farben und dem Service. Gute Fachhändler bringen ihre regionalen Lieferanten viel offener ins Spiel. Durch gute Abstimmung, faire Preisgestaltung gelingt auch die Wertschöpfung wieder besser. Und viele Abnehmer haben die Flexibilität ihrer Produzenten kennengelernt.

Die Zusammenarbeit in der Branche funktioniert besser

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 Top-Betrieben nur zweitrangig bedient. Zu tief sitzt die Enttäuschung über die Wochen zum Beginn der Krise. 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 Ruhestand, Insolvenz oder durch die Übernahme anderer. Trotzdem ist die Zusammenarbeit in der Branche zwischen den Handelsstufen wesentlich besser. Zum einen herrscht mehr Verständnis, zum anderen wird auch vielen bewusst, wie komplex der heutige Blumenhandel ist. Und das Flexibilität und Tempo in der Krise viel mehr bedeuten als Größe. 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. Der schnelle 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 Gartenbaumschule ergänzt und günstige Arbeitsflächen gefunden hat.

Viele moderne und agile Betriebsformen

Oder der Eventflorist, der gemeinsam mit dem Caterer und dem Möbelverleih Kunden bedient. Alle diese 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, sich jetzt aber noch mal neu orientieren mussten. Die ganze Handelslandschaft hat sich stark verändert. Es gibt weniger Modegeschäfte und dafür mehr kombinierte Flächen mit Ausstellungs-, Inspirations- und Beratungsflächen. Die frei werdenden Flächen sorgen für günstigere Mieten und mehr Luft für Konzepttests und Pop-up-Stores. Die Jagd nach Subventionen und Hilfen ist ebenfalls längst vorbei. Dafür ist wie mit einer Vitaminspritze neues Leben in die Branche gekommen. Viele mutige Un-

Die Unternehmer mit Mut waren erfolgreich und sind gut durch die Krise manövriert.

ternehmer hatten Erfolg und sind gut durch die Krise manövriert und lernen nun im Herbst, ihre neuen Ideen strategischer umzusetzen. Und 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 das ist auch sehr gut so – Jahr 2021. ■

MEINUNG:
BEGEISTERT VON
NEUEN IDEEN



Foto: privat

Rupert Fey ist Handelsexperte mit Schwerpunkt Blumen- und Pflanzenhandel. Nach 25 Jahren in Einkaufs- und Vertriebspositionen in allen Bereichen gründete er 2009 „beyond-flora“ (www.beyond-flora.com).

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, wo unser ganzer Elan und Kraft als Branche nötig sein wird. Nur so werden wir die neuen Möglichkeiten erreichen. 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 kaum Sorgen. Zumindest nicht um die, die 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. 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.