

Essen, 22. Januar 2024

IPM ESSEN 2024:

## Beschreibung des Blumen- und Pflanzenmarktes

2023 war ein Jahr mit Überraschungen

Bereits zum Jahresanfang 2023 war eines sicher: Das Geschäft mit Blumen und Pflanzen wird nicht einfacher. Betriebsstilllegungen in den Niederlanden und in Deutschland, geplante Umstellungen der Produktion auf Kalthauskultur und viele weitere Faktoren ließen ein herausforderndes Jahr hinsichtlich der Warenverfügbarkeit und Warenbeschaffung erwarten. Gleichzeitig war man sich zu Jahresbeginn sicher, dass der Fachhandel in Hinblick auf die verunsicherte Kundschaft immer bedarfsgerechter und kurzfristiger im Tagesgeschäft einkaufen würde. Auch der Systemhandel würde aus Unsicherheit der zukünftigen Nachfrage deutlich weniger reservieren und seine Lieferant\*innen in Ungewissheit produzieren lassen. Fazit: 2023 hielt wenig Planbarkeit und viele Herausforderungen bereit! Wohl wissend, dass 2020 und 2021 zwei überdurchschnittlich gute Jahre für den Gartenbau waren – alle Erwartungen wurden übertroffen und auch 2022 wurde als gutes Jahr auf Normalniveau bewertet – ging die Branche mit einer Art Zweckoptimismus in das Jahr 2023. Denn so richtig überzeugt von einem sehr erfolgreichen Jahr 2023 waren zu Jahresbeginn nur die Wenigsten. Dass es letztendlich aber nicht so schlimm kam, wie erwartet, zeigt wie flexibel aber auch wie stabil die Branche ist – Blumen und Pflanzen gehören einfach zum Leben!

Für eine Einschätzung der allgemeinen Marktlage bei Blumen und Pflanzen ist die Betrachtung der niederländischen Blumen- und Pflanzenexporte interessant, da die Niederlande mit Abstand die wichtigste Drehscheibe für den Handel in der EU und in Deutschland darstellen. Der Verband der Großhändler für Blumenzuchtprodukte (VGB) präsentiert hier auf der Grundlage der Exportstatistiken von „Floridata“ verlässliche Zahlen. Demnach ist der Exportwert für Blumen und Pflanzen im ersten Quartal 2023 sowohl bei Blumen als auch bei Pflanzen um circa 4 % gesunken. Insgesamt erreichten die Niederlande einen Exportumsatz von ca. 2 Mrd. Euro (Blumen circa 1,3 Milliarden Euro; Pflanzen circa 0,7 Mrd. Euro).

Verursacht sind die Exportrückgänge vor allem durch schwächere Exporte in die klassischen Top-Drei-Exportländer Deutschland (-4 %), England (-11 %) und Frankreich (-9 %). Auffällig bei der Betrachtung der Absatzkanäle ist, dass die Supermärkte und Warenhäuser im ersten Quartal 2023 in ihrer Bedeutung etwas

MESSE  
ESSEN

MESSE ESSEN GmbH

Messeplatz 1  
45131 Essen | Germany

Presse-Kontakt | Press Contact  
Luise Halfmann  
Fon + 49.(0)201. 72 44-898  
luise.halfmann@messe-essen.de

Presse-Fotoservice |  
Press Photo Service  
Ayben Dürümoglu  
Fon + 49.(0)201. 72 44-780  
ayben.dueruemoglu@messe-essen.de

www.messe-essen.de  
www.ipm-essen.de

Veröffentlichung kostenfrei –  
Beleg erbeten  
Publication free of charge –  
Copy requested

rückläufig waren, wobei unter Corona gerade diese Blumen und Pflanzen für sich entdeckt hatten. Trotz, dass der Exportwert der Niederlande bei Blumen und Pflanzen insgesamt um 4 % gesunken ist, ist dies als Erfolg zu bewerten. Insgeheim rechneten die Marktexpert\*innen im Vorfeld mit einem Rückgang von mindesten 10 bis 15 Prozent.

## **Gelassen in die Saison**

Auch in Deutschland stellte man fest, dass die zu Beginn 2023 aufgrund der Energiekrise prophezeite Warenverknappung und Konsumflaute nicht in dem Maße eintraten, wie befürchtet. So verlief beispielsweise das erste Quartal 2023 bei der deutschen Vermarktungsorganisation Veiling Rhein-Maas auf Vorjahresniveau.

Die Blumengroßmärkte in Deutschland meldeten zu Jahresbeginn zwar Rückgänge im Umsatz. Es zeigte sich jedoch, dass diese nicht so stark ausgefallen sind, wie in Hinblick auf Inflation und Energiekrise angenommen. Der Januar ist erwartungsgemäß ein schwacher Monat. Entsprechend ging man etwas gelassener in die Saison. Auch machte sich Hoffnung breit, dass die Warenbeschaffung nicht so dramatisch werden wird wie befürchtet und trotz angekündigter Produktionseinstellungen in den Betrieben ganzjährig ein Vollsortiment angeboten werden kann. Die Gelassenheit zahlte sich aus. Die Stimmung an den Blumengroßmärkten im ersten Quartal 2023 war positiver als vermutet. Es galt erneut, dass der Sonnenschein den Absatz beflügelte. Auch in den Betrieben zeigt sich ein recht gelassenes Bild.

## **Valentin 2023 fällt unterschiedlich aus**

Neben dem internationalen Frauentag ist der Valentinstag der wichtigste Sonderverkaufstag für Blumen und Pflanzen im ersten Quartal eines jeden Jahres. Er ist ein wichtiger Indikator für den Erfolg im Blumenhandel und wird entsprechend mit Spannung in der Branche beobachtet. Die Bilanz zum Valentinsgeschäft zeigt sich bei den führenden Vermarktungsorganisationen unterschiedlich: Landgard berichtet als größte deutsche Vermarktungsorganisation für Blumen und Pflanzen, dass die Erwartungen im Fachhandel nicht erreicht wurden. Auch die Royal FloraHolland, die größte niederländische Vermarktungsorganisation für Blumen und Pflanzen, berichtet von rückläufigen Umsätzen im Vergleich zum Vorjahr. Die Vermarkter Veiling Rhein-Maas (D) und Plantion (NL) beschreiben hingegen Absätze auf Vorjahresniveau. Auch der Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels e. V. (BGI) spricht von Umsätzen zu Valentin auf Vorjahresniveau.

## **Rote Rosen an Valentin verlieren an Bedeutung**

Rote Rosen sind zwar immer noch das Geschenk Nummer eins zu Valentin, nahmen laut Facheinzelhandel aber vor allem bei den jüngeren Konsument\*innen in der Bedeutung als Geschenk ab. 2023 sei auffällig gewesen, dass neben dem Klassiker „Rot“ für die Rosenwaren auch Farben wie Pink, Rosa und andere Pastelltöne kombiniert mit frischem Grün sehr bei den Verbraucher\*innen gefragt waren. Der Abverkauf von Rosen zu Valentin war insgesamt gut, und die Schnittblumenpreise lagen etwas höher als im Vorjahr. Die Einkaufspreise für die Rosen – aber auch andere Produkte wie Tulpen, Gerbera und Ranunkeln – sind jedoch nicht in dem Maß explodiert wie in der Branche zuvor angenommen. „Explodierende Preise“ für Rosen wurden deshalb befürchtet, da aufgrund der stark gestiegenen Frachtkosten während der Wintermonate eine große Lieferzurückhaltung afrikanischer Rosenfarmen zu beobachten war. Viele Farmen aus Übersee vernichteten zeitweise lieber ihre Ware, als diese unrentabel nach Europa zu exportieren.

## **Höhere Preise im Fachhandel schrecken nicht ab**

Höhere Preise schreckten die Kund\*innen im Facheinzelhandel nicht in dem Maße ab, wie vermutet. Jedoch gingen die Spontankäufe im Lebensmitteleinzelhandel und bei Discountern nach Aussagen einiger Expert\*innen zurück. Laut einer Umfrage innerhalb des Fachverbands der deutschen Floristen – Bundesverband (FDF) nach Valentin 2023 wird berichtet, dass die Ausgabenbereitschaft der Kund\*innen für blumenbasierte Valentinsgeschenke relativ hoch gewesen sei. Entsprechend optimistisch war der Großhandel nach Valentin 2023, dass die Konsument\*innen trotz Produktverteuerungen durch Weitergabe der Kostensteigerungen in der Lieferkette Blumen und Pflanzen weiter kaufen würden – gerade aus der in 2022 gemachten Erfahrung, als einige Preisschwellen gebrochen und die Preiserhöhungen anstandslos von der Verbraucherschaft mitgegangen wurden.

## **Töpfe werden kleiner**

Im Zusammenhang der vermeintlichen Preisbereitschaft der Verbraucherschaft sind die Beobachtungen der Agrarmarkt-Informationsgesellschaft (AMI) sehr spannend. Die AMI analysierte unter anderem zu Saisonstart auch den Markt der Primeln beim Lebensmitteleinzelhandel und bei den Discountern. Als eine der ersten Kulturen im Jahr werden Primeln bis Anfang April mengenmäßig stark gehandelt. Gerade im Jahr 2022, als nach einer ersten allgemeinen Kaufzurückhaltung viele Verbraucher\*innen bewusst „fröhliche Farben“ als eine Art „Stimmungsaufheller“ einforderten, wurden vermehrt Primeln abgesetzt und so viel Umsatz wie noch nie mit dem Produkt gemacht. Entsprechend schwierig war es 2023, diese Werte zu übertreffen. Trotzdem zeigten sich viele Gärtner\*innen mit dem Absatz zufrieden, gleichwohl die

Auswertung der Preise für Primeln in den Jahren 2019 bis 2023 eine Verschiebung zu kleineren Töpfen zeigt. Zur Kompensierung der gestiegenen Produktionskosten kam es zu einem „Downsizing“ der Produkte; neudeutsch „Shrinkflation“. Eine spannende Erkenntnis zu Jahresbeginn, die über das Jahr noch häufiger von der AMI in deren Marktanalysen beobachtet wurde.

## **Ostern etwas hinter den Erwartungen**

Das Ostergeschäft 2023 mit Blumen und Pflanzen verlief aufgrund der kühlen Witterung, teilweise sogar begleitet von Bodenfrost, bei vielen Händler\*innen etwas verhalten und erfüllte die Erwartungen nicht ganz. Es war jedoch immer noch zufriedenstellend und auf ähnlich gutem Niveau wie im Vorjahr. Aus den Niederlanden war zu hören, dass die Ausgaben je Kundin oder Kunde leicht stiegen, sodass sich der Mengenrückgang der Ware (-7 %) beim Umsatz nicht so stark niederschlug wie zu erwarten gewesen wäre. Auch die Veiling Rhein-Maas berichtet von einem guten Preisniveau zu Ostern, was allerdings differenzierter gesehen werden muss: Schnittblumen und Zimmerpflanzen lagen über dem Preisniveau von 2022, Gartenpflanzen leicht darunter. Insgesamt war der April 2023 sehr kalt, was sich im Abverkauf der Gartenpflanzen niederschlug.

## **Der Durchbruch kam im Mai**

Nach einem sehr schwachen Saisonstart bei Beet- und Balkonpflanzen kam Anfang Mai 2023 der Durchbruch. Der zögerliche Start in die Saison von Beet & Balkon war bei vielen wieder vergessen. Die milden Temperaturen führten zur Kauflaune. Kräuter und Gemüsejungpflanzen liefen überproportional gut an den Blumengroßmärkten. Auch zum Verlauf des Frühjahrsgeschäft erfragte die TASPO die Situation bei den Betrieben: 55 % der Befragten gaben an, dass es „gut bis sehr gut“ verlaufen ist, 35 % bewerteten es als „eher mittelmäßig“ und 10 % als „schleppend“. Ein Blick zur „Drehscheibe des Blumen- und Pflanzenhandels“ in die Niederlande bestätigt den gefühlten starken Mai. Die Bilanz der Royal FloraHolland für den Mai 2023 zeigt im Vergleich zum April 2023 ein hervorragendes Ergebnis. Sowohl die Mengen der Top-Ten-Produkte als auch die Preise zeigten sich höher als im gleichen Vorjahresmonat und bescherten höhere Umsätze.

## **Geschäft zu Muttertag läuft**

Das Muttertags-Geschäft – die geschäftigste Zeit im Jahr des Blumenhandels – verlief 2023 zur allgemeinen Zufriedenheit. So waren 90 % der Fachgeschäfte laut FDF zufrieden. Auch der im BGI angeschlossene Großhandel zeigte sich mit dem Abverkauf zufrieden bis sehr zufrieden, lagen die Umsätze zu Muttertag 2023 doch auf gleich hohem Niveau wie 2022. Auch die sogenannten Nachordergeschäfte waren

sehr gut. Die Vermarkter Landgard und Veiling Rhein-Maas verweisen mit Blick auf das gute Wetter zu Muttertag auf einen belebten Absatz. Die politischen Unsicherheiten und die gesamtwirtschaftliche Situation sowie die Kostensteigerungen konnten dem Konsumier der Endkonsument\*innen zu Muttertag keinen Abbruch leisten. Hier zeigten sich, was die Einschätzung des Saisonverlaufs betraf, eher die Lieferant\*innen verunsichert als die Verbraucherschaft.

## **Baumschulen sind zufrieden**

Eine Befragung des Baumschulverbands Schleswig-Holstein und des Baumschulverbands Nordrhein-Westfalen unter seinen Mitgliedern im Sommer 2023 zeigt, dass der starke Nachfragesog aus Pandemiezeiten vorbei ist, der Markt aber nach einem ruhigen Start zu Jahresbeginn Schwung aufnahm und auf einem guten Niveau ist. Der Frühjahrsabsatz der Baumschulpflanzen im Gartencenter-Segment ist dabei sehr abhängig vom Wetter im jeweiligen Absatzgebiet.

## **Zufrieden in die zweite Jahreshälfte**

Am Ende des ersten Halbjahrs 2023 ließ die Veiling Rhein-Maas einen sehr guten Verlauf für die ersten sechs Monate verkünden. Trotz des für die Gartensaison nicht optimalen Wetters, konnte der Produktumsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum 2022 um 4,2 % gesteigert werden. Die Befürchtungen eines starken Umsatzeinbruchs im Handel mit Blumen und Pflanzen traten somit in der ersten Jahreshälfte nicht ein. Zumindest wurden Nachfragerückgänge oft durch höhere Preise kompensiert.

Als Bilanz des ersten Halbjahrs 2023 stellten viele Unternehmen des Gartenbaus fest, dass die Wertschätzung von Blumen und Pflanzen bei der Verbraucherschaft gefühlt zunimmt, sich aber nicht jede oder jeder diese leisten kann oder will. In Gesprächen mit dem Facheinzelhandel fiel auf, dass nach deren Aussage Blumen und Pflanzen in wirtschaftlich und gesellschaftspolitisch unsicheren Zeiten bei vielen Kund\*innen relevanter werden. Sie werden bewusst gekauft, um das eigene Heim zu verschönern und eine Art „Wohlfühlatmosphäre zu zaubern“, so die Expert\*innen.

## **Und wieder werden die Töpfe kleiner**

Ähnlich der Primeln hat die AMI auch die Pelargonien als ein Leitartikel im deutschen Gartenbau (Platz 2 der Top-Ten) genau im Blick und deren Entwicklung im Einzelhandel untersucht. Für 2023 zeigte sich zum Start der Saison für Pelargonien, dass diese durch sehr schwache Preise charakterisiert waren. Für die Entwicklung verantwortlich ist, ähnlich wie bei den Primeln, die Verschiebung des Angebots in Richtung kleinere Töpfe.

## **Sommer startet ruhig**

Die zweite Jahreshälfte 2023 startete erwartungsgemäß ruhig. Viele Konsument\*innen waren im Sommerurlaub, was – wie jedes Jahr üblich – die Nachfrage drückt. Gefragt nach Auffälligkeiten zu der Zeit, berichten viele Akteur\*innen am Markt davon, dass die Preise für die Pflanzen etwas höher als üblich gewesen seien, was aber in Hinblick auf die verpassten Anpassungen der Preise an die tatsächlichen Kostenentwicklungen in den letzten zwei Jahrzehnten richtig sei. Die Aussagen über die gefühlt höheren Preise werden durch die Monatsbilanz der Royal FloraHolland für den Monat Juli verifiziert. Die Betrachtung der Top-Ten-Gartenpflanzen zeigt eine deutliche Erhöhung bei den Preisen. Im Durchschnitt lagen die Preise 26 % über dem Vorjahresniveau.

## **Drittes Quartal besser als erwartet**

Auch das dritte Quartal 2023 ist wider Erwarten besser verlaufen als im Vorfeld vermutet. Laut Meldungen der Veiling Rhein-Maas konnte der Produktumsatz trotz des schwierigen Marktumfelds auch im dritten Quartal 2023 gegenüber dem Vorjahreszeitraum gesteigert werden. Die Umsatzsteigerungen sind einer guten Nachfrage bei geringerem Angebot und damit bedingt hohen Durchschnittspreisen geschuldet. Die hohen Preise alleine sind aber kein Indikator zur Bewertung der Saison 2023. Schaut man sich die niederländischen Blumen- und Pflanzenexporte kumuliert über die ersten drei Quartale an, so wird mit einem Exportwert von ca. 5,3 Mrd. Euro ein Rückgang von 4 % im Vergleich zum Vorjahr deutlich. Schnittblumen weisen einen Rückgang von 5 % auf 3,2 Mrd. Euro auf; Pflanzen ein Minus von 3 % auf 2,1 Mrd. Euro.

Verantwortlich für die Rückgänge sind die drei Top-Exportländer Deutschland (ca. -3 %), England (ca. -8 %) und Frankreich (ca. -10 %).

## **2023 ist ein schwieriges Jahr**

Entsprechend der rückläufigen Blumen- und Pflanzenexporte der Niederlande spricht der VGB bereits im Herbst 2023 von einer Rezession für das Jahr 2023. Nicht zuletzt, weil die Kosten für Transport, Energie und Personal weiter zunehmen und zukünftig weiter schwierige Zeiten vermuten lassen. Denn neben dem russischen Angriffskrieg in der Ukraine verschärft der Konflikt in Israel die Situation zunehmend. Allein der niederländische Großhandel kaufte bisher in Israel bei mehr als 200 Produzent\*innen Blumen und Pflanzen im Wert von mehr als 15 Mio. Euro jedes Jahr ein. Umgekehrt exportierte bisher auch die Niederlande Ware nach Israel. Der aktuelle wirtschaftliche Schaden ist laut Handelsexpert\*innen nur schwer abzuschätzen. Groß sind die Befürchtungen, dass sich der Konflikt auf andere Regionen ausweitet – mit weitreichenden Folgen auch für den Handel mit Blumen und Pflanzen.

Für das Gesamtjahr 2023 geht der VGB von einem Umsatzrückgang von -4% aus – die endgültigen Zahlen stehen noch aus. Beobachtungen an den Blumengroßmärkten in Deutschland lassen vermuten, dass die Prophezeiungen der Umsatzrückgänge im Handel mit Blumen und Pflanzen in dieser Größenordnung liegen werden und nicht mehr durch das Adventsgeschäft gedreht werden können. Die Umsätze zu Beginn des Adventsgeschäft lagen hinter den Umsätzen der Vorjahre.

Auch Gespräche mit Logistikunternehmen für Blumen und Pflanzen bestätigen die Beobachtungen. Laut „O-Tönen“ in der Speditionsbranche sei der Handel stark zurückgegangen und die Auslastung im Vergleich zu den Jahren zuvor und auch vor der Covid-19-Pandemie deutlich eingebrochen. Es sei aus ihrer Sicht viel zu ruhig für die Jahreszeit und ein deutliches Indiz des Sparens bei den Verbraucher\*innen. Ob die Verbraucherschaft wirklich spart, beleuchten wir später.

### **Und wieder zu beobachten: Die Töpfe werden kleiner**

Das klassische Produkt zur Advents- und Weihnachtszeit ist der Weihnachtsstern. Er erreichte allein 2022 ein Umsatzvolumen in Deutschland von ca. 100 Mio. Euro zu Einzelhandelspreisen und ist somit ein Star bei den blühenden Zimmerpflanzen. Schaut man sich die Topfgrößen wieder genauer an und welche Pflanzen schwerpunktmäßig im Handel beworben werden, ist auch hier festzustellen, dass die kleineren Töpfe vermehrt beworben werden und die Standardgrößen von früher mehr und mehr in den Hintergrund verschwinden.

### **Besonderheiten und Ausblick für 2024**

Es gilt festzuhalten, dass sich der Gartenmarkt 2023 trotz eines herausfordernden Umfelds, geprägt von Energiekrise und Konsumvorsicht der inflations- und politikverunsicherten Kundschaft, im Vergleich zu anderen Branchen relativ stabil gezeigt hat. Die im Vorfeld prophezeiten Rückgänge sind nicht so stark eingetroffen, wie befürchtet.

Dies lässt auf eine Kombination aus wachsendem Interesse am Garten und Grün allgemein sowie auf einer zunehmenden Bewusstseinsbildung für die Bedeutung von Natur und grünen Räumen für die Gesundheit und das Wohlbefinden schließen. Immer mehr Menschen erkennen die Vorteile des Gärtnerns, sei es als Hobby oder als Möglichkeit, ihren eigenen Nahrungsmittelanbau zu betreiben.

Im aktuellen „Branchen-REPORT Garden-Living, Gardening und Lebendes Grün – Perspektiven bis 2030“ wird dem Gartenmarkt viel Potenzial zugeschrieben.

Laut den Prognosen für den deutschen Gartenmarkt wird im Best-Case-Szenario des Reports eine deutlich bessere Entwicklung als im Langzeit-Trend prophezeit.

Demnach wird bis 2023 ein Wachstumspotenzial von rund 21 % auf 17,7 Mrd. Euro gesehen, sofern es gelingt, die beliebtesten Kommunikations- und Informationsquellen der Zielgruppe weiter zu bedienen und die Verbraucher\*innen weiter für Blumen und Pflanzen zu begeistern. Dass dies gelingen kann, verheißen aktuelle Studien.

## **Mehr Zeit im Garten**

Die Verbraucher\*innen interessieren sich auch nach der Corona-Pandemie für Blumen und Pflanzen und verbringen laut einer aktuellen Umfrage des Motorgeräteherstellers Stihl immer mehr Zeit im Garten. Spannend ist dabei, dass diese Beobachtung vor allem bei den jüngeren Gartenbesitzer\*innen gemacht wurde. Als Begründung für den gestiegenen Zeitaufwand im eigenen Garten gibt die Mehrheit als Motiv (Mehrfachnennungen) an, dass sie den Garten als „Ort der Entspannung und der Ruhe“ sieht (77 %), sowie das „Zusammensein mit Freunden und/oder der Familie“ genießt (63 %). 59 % geben in der Studie an, dass sie „Zeit in der Natur verbringen“ wollen oder „selbst kreativ werden und Projekte umsetzen“ wollen (41 %).

## **Gärtnern für mein Leben gern**

In der Do-It-Yourself Studie 2023 von Eihell wurde auf die 2021 erhobene Delphi-Studie „Das Zuhause 2030“ aufgebaut. Mit der aktuellen Studie wurde das Verhalten der Verbraucher\*innen in den eigenen vier Wänden und im eigenen Garten noch tiefer analysiert. Zentrale Erkenntnis ist, dass 69 % der Befragten der Aussage „Ich gärtnere für mein Leben gerne“ zustimmen. Die Motive für die Betätigung sind laut der Studie 2023 vor allem Unabhängigkeit, Erholung, Selbstverwirklichung und Selbstbestätigung.

## **Gesundes Naschen boomt**

Essbare Pflanzen sind nach wie vor der Renner im Sortiment. Auch 2023 sind Gemüse und Kräuter, die zuverlässig wachsen und dabei einen schmackhaften Ertrag bringen, weiterhin sehr beliebt bei den Hobbygärtner\*innen. Der Trend der Selbstversorgung ist ungebrochen, solange die Pflanzen geschmackvoll und aromatisch sind. Vor allem veredelte Gurken werden stark nachgefragt. Aber auch der Trend nach samenechten Tomatensorten bis hin zu historischen Sorten ist zu beobachten.

Nach Aussagen von einzelnen Facheinzelhändler\*innen ist der Absatz des Gemüses stabil bis steigend. So wurden in 2023 mit diesem Sortiment im Vergleich zu 2022 nicht selten auch Steigerungen von +10 % registriert. Die Steigerungen kamen dabei oft durch höherwertige Sorten oder Topfgrößen zustande.

## **Starke Produkte für einen starken Markt: „Die neue Natur“**

Auf der IPM ESSEN werden alljährlich Innovationen im Pflanzenmarkt vorgestellt – 2023 die „grünen Klimahelden“, Pflanzen, die besonders gut mit Trockenheit, Hitze und Starkregen zurechtkommen. Das Thema Klimawandel ist nach dem erneuten Hitzesommer spürbar angekommen. Laut Auswertungen des deutschen Wetterdienstes war der Sommer 2023 zum 27. Mal in Folge im Durchschnitt zu warm. Plakativ ausgedrückt bedeutet dies, dass eine Person unter 30 Jahren im Grunde noch nie einen „normalen“ Sommer erlebt hat. Entsprechend ist das Thema Trockenheit laut einer Studie der Stihl AG bereits ein wichtiges Thema bei den Verbraucher\*innen. 62 % berücksichtigen das Thema bei der Auswahl neuer Pflanzen, 29 % sogar stark oder sehr stark.

Heimische Wildstauden und heimische Gehölze sowie natürlich anmutende Pflanzungen mit Wiesencharakter zogen laut Handelsexpert\*innen die Aufmerksamkeit auf sich. So wird auch beobachtet, dass immer mehr Verbraucher\*innen bereit sind, ihren Garten naturnaher umzugestalten. Auf der IPM ESSEN wurden mit Stauden-Pflanzkombinationen Lösungen angeboten, die ökologischen Mehrwert für den Erhalt der Artenvielfalt bieten und gleichzeitig in den Gärten und Städten gedeihen.

## **Pflegeleicht und bienenfreundlich**

Pflegeleicht und bienenfreundlich sind zwei Ansprüche, die die Kund\*innen auch 2023 immer stärker am Point-of-Sale nachfragen. Pflanzen sollen oft robust sein und, wenn möglich, dem fortschreitenden Artensterben vorbeugen. So ist auch „Insektenfreude mit regionalen Wildpflanzen“, ein Projekt im Bundesprogramm Biologische Vielfalt, ein wichtiger Baustein, die regionalen Wildpflanzen zu fördern und die Gärten und Grünflächen zu mehr Artenvielfalt zu transformieren. Die neuen Produkte gehen dabei oft in vielversprechenden Konzepten auf: Vom „Trockenkünstler“ oder dem „Profi-Beet“ über „Zukunft Natur“, „Grüne Eroberer“, „Fitnesspartner“, „Wilde Tante“ oder „Heldenqualitäten“ ist einiges dabei. Allen Konzepten gemein ist, dass sie den Konsument\*innen plakativ bewusst machen, dass sie mit lebendigem Grün ihren kleinen persönlichen Beitrag zum Klima- und Naturschutz leisten können und fertige Lösungen angeboten bekommen.

## **Ökosystemleistungen werden wichtiger**

Der Futurologe Max Thinius schreibt dem Garten eine immer größere gesellschaftliche Bedeutung zu. So sind Pflanzen und Gärten aus seiner Sicht sowohl für das Umweltklima als auch für das soziale Klima bedeutend. Gerade die Ökosystemleistungen von Blumen und Pflanzen sind ein relevantes Zukunftsthema,

welches auch die Bundesregierung als förderwürdig erkannt hat. Deshalb hat die Bundesregierung Mitte 2023 beschlossen, im Rahmen der Städtebauförderung in den Jahren 2023 und 2024 ca. 790 Mio. Euro bereitzustellen. Aus dem Budget sollen Investitionen in den Kommunen für die grüne und blaue Infrastruktur finanziert werden.

Auf dem 15. Verbandskongress des Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e. V. im Spätsommer 2023 wurde seitens der Politik noch einmal auf die Bedeutung des Stadtgrüns hingewiesen. Es geht um die Zielsetzung, die Städte zukünftig klimaresilienter zu machen. In der Folge sind immer mehr Städte, wie z. B. München, Berlin, Trier etc., zu beobachten, die ihre Budgets zum Pflanzen von Bäumen in der Stadt deutlich ausweiten. Der sogenannte „Tiny Forest“ (deutsch: Kleinwald, Mikrowald), bei dem auf einer relativ kleinen Fläche viele Bäume im Stadtgebiet angepflanzt werden, ist nur eine Erscheinung von vielen des Bedeutungszuwachses von Grün in der Stadt. Zeitweise stellt sich die Frage, wie die erhöhte Nachfrage nach Gehölzen bedient werden kann.

Unter dem Gesichtspunkt eines positiven Beitrags zu Ökosystemleistungen besitzt die Bundesregierung mit dem Gartenbau einen großen Hebel, den aber noch nicht alle Entscheider\*innen erkannt haben. Laut neusten Auswertungen des Statistischen Bundesamts bildet die Vegetationsfläche in Deutschland mit rund 29,8 Mio. Hektar die anteilmäßig größte Fläche in Deutschland. Das Potenzial ist damit sehr groß.

Entsprechend groß ist der Forschungsbedarf. Beispielhaft ist hier auf das Projekt INUGA hinzuweisen. 2020 hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft in einem Innovationsprogramm die „Bekanntmachung über die Förderung von Innovationen im urbanen Gartenbau“ veröffentlicht. Ziel ist es, den Gartenbausektor als Wirtschaftszweig im Allgemeinen sowie im Hinblick auf seinen Beitrag zur grünen Infrastruktur, zu einer nachhaltigen Pflanzenproduktion und zu sozialen Aspekten im urbanen Raum zu stärken. Daraufhin haben sich zwölf zukunftsweisende Verbundprojekte mit insgesamt 31 beteiligten privaten Unternehmen und Forschungseinrichtungen gegründet, die an unterschiedlichen Fragestellungen zum Urbanen Gartenbau forschen.

## **Digitalisierung und Smart Garden nehmen an Bedeutung zu**

Parallel zur Annäherung an naturnahe Gärten schreitet auch der Trend zu mehr Digitalisierung im eigenen Garten voran. Schon heute kommen bei fast 7 % aller Gartenbesitzer\*innen Smart-Gardening-Lösungen zum Einsatz. Besonders beliebt sind dabei automatische Bewässerungen (83 %) und Mähroboter (63 %).

## **Kaufkraft: Weniger Geld steht zur Verfügung**

Unabhängig von der Bedeutung und Relevanz von Blumen und Pflanzen ist hingegen die Frage, inwiefern sich die Verbraucher\*innen Blumen, Pflanzen und andere gartenbauliche Produkte in Inflations- und Krisenzeiten leisten können.

Trotz steigender Löhne sinkt laut Auswertungen des Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Instituts (WSI) die Kaufkraft der Deutschen. Lohnsteigerungen von Durchschnittlich 5,6 % im ersten Halbjahr 2023 standen gestiegene Preise für die Verbraucher\*innen von 7,4 % entgegen. Die Folge ist ein Rückgang der durchschnittlichen Reallöhne in Deutschland. Scheinbar hohe Lohnzuwächse werden durch die kalte Progression wieder kassiert. Laut den Expert\*innen ist die Stimmung nach wie vor von Verunsicherung und Sorgen geprägt, was den unbeschwerten Konsum bremst.

## **E-Commerce schwächelt**

Die schlechte Konsumstimmung in Deutschland zeigt sich auch zu Jahresmitte 2023 im Onlinehandel. Dort sanken die Umsätze im ersten Halbjahr 2023 ca. 14 % unter das Niveau des ersten Halbjahres 2022. Auch im Jahr 2022 hatte man beim E-Commerce erstmals seit Jahren einen unerwarteten und erheblichen Einbruch zu verkräften.

Vergleicht man den Wert mit dem gesamten Halbjahr 2019, also mit Werten vor der Corona-Pandemie, muss man feststellen, dass die vermeintlich schlechten Werte von 2023 immer noch ca. 15 % über dem Standard liegen.

Im HDE-Online-Monitor 2023 des Handelsverband Deutschland beschreibt der Verband klare Verschiebungen: Während der Online-Handel mit Lebensmitteln deutlich zunimmt, schrumpfen Branchen rund um das Wohnen, Garten und Heimwerken online.

## **Stationärer Handel ist nicht tot**

In Hinblick auf die schwächelnden Online-Umsätze ist es interessant zu schauen, wie sich die Umsätze im stationären Handel entwickeln. Die Umsätze in den Bau – und Fachgartenmärkten (DIY-Branche) sinken bis zum Ende des dritten Quartals 2023 zwar um -2,7 %, die Rückgänge sind aber nicht in demselben Ausmaß wie die anderer Branchen. Insofern scheint die Branche noch relativ stabil zu sein.

Verantwortlich für die Rückgänge in der DIY-Branche sind, wie allgemein bekannt, die Inflation, die Konsumangst, Preisverteuerungen in allen Lebensmittelbereichen und politische Unsicherheiten, die die Konsumstimmung der Verbraucher\*innen deutlich im Sortiment der „Freizeit und Saisonwaren“ mit -15,7 % im Vergleich zum Vorjahr

eintrübt. Auch der langjährige Umsatztreiber „Gartenausstattung“ verzeichnet ein Minus von 11,4 %. Erfreulich entwickelt sich der Bereich „Pflanzenschutzmittel, Erden und Saatgut“ entgegen des allgemeinen Trends positiv mit +8,8 %.

Laut Branchenexpert\*innen haben viele Verbraucher\*innen 2023 ihren Urlaub wieder zuhause auf dem Balkon oder im Garten verbracht, wovon der stationäre Gartenmarkt positiv profitieren konnte. Die Auswertung von Durchschnitts-Bons im Facheinzelhandel bestätigt diese Vermutung. Der Kaufbetrag je Kundin oder Kunde stieg in den Sommermonaten, gleichwohl die Kund\*innenfrequenz abnahm.

Der stationäre Handel schwächelt somit zwar auch, jedoch nicht mehr als der Online-Handel. Der stationäre Handel ist damit noch lange nicht tot – auch wenn das immer wieder gerne prophezeit wird.

## **Inflation bremst Nachhaltigkeit**

Das Thema Nachhaltigkeit hat laut einer aktuellen repräsentativen Haushaltsbefragung der Konzept & Markt GmbH für acht von zehn Gartenmarktkund\*innen Relevanz, steht aber als Entscheidungskriterium für die Auswahl beim Kauf deutlich hinter Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis.

Aktuell bremst die Inflation laut Untersuchungen der GfK den nachhaltigen Konsum deutlich ein. In der Studie geben mittlerweile 48 % der Befragten an, dass sie sich Nachhaltigkeit nicht leisten können (Vgl. 2019 gaben 31 % an, sich Nachhaltigkeit finanziell nicht leisten zu können). In der aktuellen Situation wird laut der Studie deutlich, dass nachhaltiger Konsum zunehmend eine Frage des Einkommens wird und vor allem Menschen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 Euro und mehr bereit sind, unter Nachhaltigkeitsaspekten einzukaufen und 65 % der Verbraucher\*innen trotz ihres ökologischen Bewusstseins nicht auf einen gewissen Komfort verzichten möchten.

## **Wandel bei den Warenströmen ist erkennbar**

In der neu erschienenen Warenstromanalyse der AMI werden die Vermarktungswege für Blumen, Zierpflanzen und Gehölze beschrieben. Sehr interessant ist, dass die Dynamik der Warenströme zunimmt. Zunehmend organisieren sich die Großverbraucher\*innen, der Einzelhandel, Dienstleister\*innen des Galabaus und Friedhofbaus sowie der Innenraumbegrünung, aber auch Endverbraucher\*innen anders bei der Beschaffung ihrer Blumen und Pflanzen. Es wird zunehmend auf Direktimporte gesetzt bzw. die Lieferkette verkürzt. Diese Verschiebung wurden auch bereits zu Beginn 2023 von den Niederlanden in ihrer 'Market Potential Export Position'-Matrix beobachtet.

## **Cocooning ist wieder stark**

Viele Handelsexpert\*innen gehen davon aus, dass die Verbraucher\*innen sich mit unsicherer Weltpolitik, einhergehend mit Energiekostensteigerungen und steigender Inflation 2024 noch mehr auf die eigenen vier Wände konzentrieren werden. Der Cocooning-Effekt steht wieder in den Startlöchern, wobei der Markt für Gartenpflanzen aufgrund der während der Pandemie in weiten Teilen fertiggestellten Gartenprojekte nicht mehr in der Art wachsen wird wie in den letzten drei Jahren. Nichtsdestotrotz wird deutlich, welchen hohen Stellenwert lebendiges Grün gerade in Krisenzeiten auch bei angespannten Budgets der Konsument\*innen hat.

## **Mindestlohn steigt weiter**

Etwas besorgt beobachtet die Branche die Entwicklung der Lohnkosten. Nach mehreren Erhöhungen des gesetzlichen Mindestlohns in den letzten Monaten auf zuletzt 12 Euro brutto je Stunde wird der Lohn zum 1. Januar 2024 erneut steigen. 12,41 Euro wird der neue gesetzliche Mindestlohn sein, der ab 2025 auf 12,82 Euro erhöht werden soll.

Diese Lohnerhöhungen werden zahlreiche Betriebe im Gartenbau vor Herausforderungen stellen, da die Lohnkosten in der Regel 20 % bis 25 % der Kosten im Zierpflanzenbau ausmachen. In Hinblick auf den erheblichen Wettbewerbsdruck aus dem Ausland durch Pflanzenimporte wird mit den steigenden Lohnkosten das Risiko mangelnder Wettbewerbsfähigkeit steigen.

## **„Zuversicht ist Unternehmerpflicht!“**

Egal wie sich die Kosten auch 2024 verändern werden, wichtig ist, mit Zuversicht die Chancen, die der Gartenbau bietet, zu nutzen. Die Chancen sind zahlreich, wenn man allein 2023 gesehen hat, dass Themen wie „Barbie“ oder Digitalisierung Kund\*innen überraschend begeistern.

## **Fazit**

Der Blick zurück: 2023 war für den Gartenbau ein schwieriges Jahr und hat von allen Beteiligten der unterschiedlichen Marktstufen sehr viel Einsatz und Nervenstärke abverlangt. Aber: Produktion und Handel haben sich deutlich widerstandsfähiger und aufstrebender gezeigt, als zu Jahresbeginn zu erwarten war.

Die negativen Prognosen waren stark von den hohen Energiepreisen geprägt, die sich im Laufe des Jahres entspannten. Es konnten Produktpreissteigerungen durchgesetzt sowie Kulturverfahren und Sortimente angepasst werden. Ob diese Maßnahmen reichen, um die betriebliche Rentabilität auf Vorjahresniveau zu bringen, wird die

nächste Auswertung der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen des Zentrums für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V. (ZBG) ans Licht bringen. Der Produktionsstandort Deutschland ist nach wie vor stark.

Die Klimakrise mit den Extremwetterereignissen ist im Bewusstsein der Gesellschaft angekommen. Maßnahmen zum notwendigen Klima- und Umweltschutz eröffnen neue Chancen und Vermarktungspotenziale für Gartenbauprodukte.

Die private Nachfrage im Jahresverlauf wird immer vom Wetter bestimmt; jedoch ist sie in 2023 deutlich von der Inflation und der zu Verfügung stehenden Konsumsumme der Privathaushalte geprägt. Dabei ist die Relevanz von Blumen und Pflanzen für die Bevölkerung nach wie vor hoch.

Der Gartenbau verkauft Emotionen und Ökosystemleistungen – begehrte Produkte mit großer Bedeutung. Nur sollte die Branche das auch den Verbraucher\*innen deutlich zeigen.

*Andreas Löbke, CO CONCEPT, im Auftrag der Messe Essen zur IPM ESSEN 2024*

## Quellen

- Statistische Amt der Europäischen Union (EUROSTAT)
- Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI)
- Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels e.V. (BGI)
- Blumenbüro Holland (BBH)
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)
- Vereniging voor Groothandelaren in Bloemkwekerijproducten (VGB)
- Veröffentlichungen der TASPO - Haymarket Media GmbH
- Industrieverband Garten e.V. (IVG)
- Veröffentlichungen aus dem Gartenbau-Portal GABOT
- Diverse Expertengespräche mit Verantwortlichen des Absatzes von Blumen und Pflanzen aus:
  - Baumschulproduktionsbetrieben,
  - Zierpflanzenproduktionsbetrieben,
  - Galabaubetrieben,
  - Einzelhandelsgärtnereien,
  - Vermarktungsorganisationen,
  - Blumengroßhandelsbetrieben,
  - Berater des Blumenfacheinzelhandels