

Essen, 26. Januar 2026

Marktbericht zur IPM ESSEN 2026:

## „Grün geht unter die Haut!“ – „Grün tut gut!“ auch 2025

Es wird weniger, aber mit mehr Liebe konsumiert

2025 war für den Gartenbau und den Verkauf von Blumen und Pflanzen allgemein erneut ein relativ stabiles Jahr, trotz der bekannten Multikrisen und der verunsicherten Konsumentenschaft. Der Gesamtumsatz bei Blumen und Pflanzen lag bei 8,5 Mrd. €, was ca. 2% weniger als 2024 entspricht. Der Trend der letzten Jahre setzt sich weiter fort: Die Umsätze bzw. das Marktvolumen werden monetär im Grunde gehalten, allerdings nicht über die Menge an abgesetzten Blumen und Pflanzen, sondern über den Preis. Es wird weniger, aber mit mehr Liebe konsumiert. Wie kommt das zustande und was lieben die Konsumenten?

### Grün in der „Wagenburg“

Das Markt- und Medienforschungsinstitut Rheingold führt regelmäßig tiefenpsychologische Gespräche mit Testpersonen der deutschen Gesellschaft durch. Dabei kam in einer aktuellen Studie als eindeutiger Befund heraus, dass sich die Menschen in den aktuellen Zeiten von vermeintlich nicht zu beherrschenden Krisen mit Ohnmachtsgefühl noch mehr ins Private zurückziehen als noch vor zwei Jahren. In der Studie geben 93 % der Deutschen an, sich ihr Zuhause als sicheren Rückzugsort zu gestalten. 86 % fokussieren sich auf ihre Hobbys und Freizeitaktivitäten. Der Studienautor spricht von einer „Wagenburgmentalität“, bei dem sich die Kunden vor allem in den eigenen vier Wänden und – interessanterweise – beim Einkaufen wohl fühlen. Zwei Beobachtungen, die grundsätzlich förderlich zum Absatz von Blumen und Pflanzen beitragen. Denn in dieser Stimmungslage bietet der Gartenbau mit seinen zahlreichen Produkten genau die passenden Lösungen und „legale Stimmungsaufheller“ für das eigene Wohlbefinden.

### Gartencenter bieten Raum für kleine Fluchten

Studien zeigen, dass Verbraucher sich immer mehr Auszeiten vom Alltag wünschen. Vor diesem Hintergrund wird es für den grünen Facheinzelhandel immer wichtiger, entsprechende Räume zu gestalten



MESSE ESSEN GmbH

Messeplatz 1  
45131 Essen | Germany

Presse-Kontakt | Press Contact  
Luise Halfmann  
Fon +49 201 7244-898  
luise.halfmann@messe-essen.de

Presse-Fotoservice |  
Press Photo Service  
Ayben Dürümoglu  
Fon +49 201 7244-780  
support@messe-essen-  
mediacenter.de

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

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

und anzubieten. Gerade über Mitarbeiter im Verkauf können Begegnungsräume geschaffen werden, in denen sich Kunden wertgeschätzt fühlen.

### **Der eigene Garten: Mehr Lust als Last**

Vor dem Hintergrund der zunehmenden „Wagenburgmentalität“ ist es auch nicht verwunderlich, dass laut STIHL Gartenbarometer 2025 die meisten Gartenbesitzer ihren Garten als Freude empfinden und als Ort, an dem sie sich mit der Natur verbunden fühlen. 84 % der Befragten geben an, den Garten als Ort der Entspannung und Erholung wahrzunehmen, an dem sie gerne Zeit verbringen.

43 % empfinden die Gartenarbeit an sich als positiv und freuen sich gezielt auf „Buddeln“, Ernten und Aussäen. Die Gründe der Freude: Sie können den Erfolg ihrer Arbeit und ihres Wirkens direkt sehen und sich gleichzeitig vom Alltag und täglichen Stress erholen.

### **Trends sind ungebrochen**

Das Verkaufspersonal in Gartencentern und Endverkaufsbaumschulen bestätigt, dass die Verbraucher den eigenen Garten und Balkon immer mehr als ihren persönlichen Rückzugsort deklarieren. Dabei beschäftigen sie sich, wie es in den letzten Jahren schon zu beobachten war, immer mehr mit der Selbstversorgung und dem Anbau von eigenem Obst und Gemüse. Bei der Pflanzenauswahl wird zunehmend auf Klimatoleranz und Nachhaltigkeit geachtet. Pflanzen, die Hitze, Trockenheit sowie Starkregen trotzen, werden bevorzugt und Pflanzen, die die Artenvielfalt fördern und insektenfreundlich sind, etablieren sich immer mehr.

Grundsätzlich ist zu beobachten, dass die Endverbraucherschaft immer weniger Fachwissen zu Pflanzen und zum Garten mitbringen, sodass mittlerweile ein geringer Pflegeaufwand und Robustheit weitere Attribute von erfolgreich vermarkteten Pflanzen sind.

Entsprechend wächst im Gartenbau kontinuierlich das Angebot an Produkten, die diese Kriterien erfüllen. Wenn neue Verkaufskonzepte entstehen, dann immer vor dem Hintergrund dieser Anforderungen. 2025 gibt es kaum noch eine Verkaufsstelle, die diese Kundenwünsche nicht bedient und entsprechende Sortimente auslobt.

## Beet- & Balkonpflanzen-Saison 2025

Dieser Sachverhalt wird auch in einer Umfrage der Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (AELF) 2025 zur Situation des Beet- & Balkonpflanzenabsatzes in Bayern bestätigt. Die Nachfrage bspw. nach bienen- und insektenfreundlichen Pflanzen wird von 48 % der Melder als steigend beobachtet. Bzgl. des allgemeinen Absatzes bescheinigt die Marktanalyse einen guten bis sehr guten Absatz, wobei die Meinungen über den Umsatz und die Saisonbeurteilung in Einzelfällen noch weiter auseinandergehen, als es 2024 schon der Fall war. 39 % der Befragten fanden die Saison gut bis sehr gut, wobei 18 % die Saison als schlecht bezeichnen. Erstaunlich ist, dass der Absatz über alle Produktgruppen im Vergleich zum Vorjahr erneut monetär gestiegen ist. Die Aussage trifft besonders auf Stauden, Kräuter und Gemüsejungpflanzen sowie Produkte aus Eigen- und regionaler Produktion zu. Mengenmäßig ist der Absatz jedoch bei 60 % der Befragten gesunken.

## Geschäft um Valentinstag und Muttertag „sehr erfreulich“

Der Valentinstag und Muttertag sind im Handel von Blumen und Pflanzen immer ein sehr wichtiger Indikator für die Branche. Beide Verkaufsereignisse verliefen 2025 laut einer Umfrage des Blumengroßhandelsverbands BGI e. V sehr erfreulich.

An Muttertag wurden Umsatzzuwächse auf gutem Niveau von 5 % bis 10 % registriert, gleichwohl der Blumenfacheinzelhandel preisbewusst einkaufte und sich an höherpreisige Markenware kaum herantraute. Der durchschnittliche Bon für ein Blumengeschenk lag mit 25 € bis 30 € in 2025 auf niedrigem Niveau. So waren die Umsatzzuwächse nicht auf gestiegene Preise, sondern in der Tat auf die erhöhte Nachfrage von Blumen und Pflanzen zurückzuführen. Die Verbraucher haben einfach mehr gekauft – nicht nur im Blumenfachgeschäft, sondern auch im Lebensmitteleinzelhandel, dessen Angebot im unteren Preissegment immer größer wird und der aufgrund der sinkenden Zahl an Blumenfachgeschäften zunehmend zur Einkaufsalternative für Blumen und Pflanzen für die Verbraucher wird.

Der Valentinstag zeigte sich sogar noch besser als der Muttertag. So blieb die allgemein prognostizierte Kaufzurückhaltung am Valentinstag aus und die Verbraucherschaft konsumierte ungehemmt – vor allem Rosen –

in der Farbe Rot und in dunklen Pinktönen. Umsatzzuwächse von 20 % im Vergleich zum Vorjahr waren die Regel.

### **Leichtes Wachstum bei Exportmärkten**

Bei der Betrachtung des Blumen- und Pflanzenmarkts allgemein ist ein Blick in die Niederlande, als die weltweit größte Handelsplattform für Blumen und Pflanzen, immer sehr interessant. Zum Zeitpunkt der Erstellung des IPM-Marktberichts lag die Auswertung des niederländischen Großhandelsverbands VGB auf Grundlage der Floridata-Exportstatistiken bis einschließlich des dritten Quartals 2025 vor. Die Beobachtungen in Deutschland zu stabilen Umsätzen bei geringeren Mengen werden auch hier bestätigt. So stiegen die niederländischen Gesamtexporte von Blumen und Pflanzen um 2,4 % gegenüber dem Vorjahreszeitraums und erreichten ein Volumen von 5,7 Mrd. €. Die Mengen blieben aber in Teilen hinter den Erwartungen. Die Gesamtsumme ergibt sich aus einem Exportwert von rund 3,5 Mrd. € bei Blumen und 2,2 Mrd. € bei Pflanzen.

Interessant ist ein genauer Blick auf die Sortimente. So zeigt sich bei den Blumen, dass der monetäre Wert zwar um 1 % stieg, die abgesetzte Menge (Stiele) gleichzeitig aber um 4 % zurückging. Das bedeutet, dass die Verbraucher weiterhin Blumen kaufen, die Sträuße aber kleiner werden bzw. weniger Stiele enthalten.

Anders sieht es bei den Pflanzen aus. Hier wuchs der Export monetär um 5 % und mengenmäßig (Töpfe) um 3 %. Laut Marktexperten in den Niederlanden schneiden die Pflanzen damit gerade im Vergleich der letzten vier Jahre besonders positiv ab. Wachstumsraten bei Pflanzen in den ersten drei Quartalen habe man seit 2021 nicht mehr beobachten können. Ein stabiles Angebot treffe auf eine gute Nachfrage.

### **Neue Exportmärkte werden wichtiger**

Deutschland, Großbritannien und Frankreich sind mit Abstand die drei wichtigsten Zielländer im Blumen- und Pflanzenexport der Niederlande. Der Absatz hier ist eher durch Stagnation als durch Wachstum gekennzeichnet. So wird für Deutschland ein Rückgang um 0,7 % ausgewiesen und für Frankreich eine Stagnation von 0 %. Der Absatz nach Großbritannien erfährt ein kleines Plus von 1 %. Ein außerordentlich starkes Wachstum registrieren die Niederlande in Polen und den USA.

## **Druck auf Unternehmen steigt**

Auch wenn die niederländische Exportsituation und die deutsche Nachfrage leichtes Wachstum ausweisen, ist die Kostenseite weiterhin problematisch. Die Kosten für Arbeitskräfte, Energie und Transport steigen weiter und sind bei den politischen und geopolitischen Unsicherheiten, wie bspw. Einfuhrzölle, schwer kalkulierbar.

Dies wird auch in Deutschland laut Auswertungen des Zentrums für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V. (ZBG) bestätigt. Die Kosten steigen überproportional in den Betrieben.

## **Ein Zehntel weniger Betriebe in vier Jahren**

Mit den steigenden Kosten werden auch häufig die Schließungen von Gartenbauunternehmen begründet. Das statistische Bundesamt hat 2025 erneut die Anzahl an Gartenbaubetrieben und Daten zur Produktion von Blumen und Zierpflanzen in Deutschland erhoben. Im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2021 ist die Anzahl an Betrieben um 304 auf 2.821 Gartenbaubetriebe zurückgegangen, das entspricht einem Rückgang von 9,7 %. Die Grundfläche für den Anbau sank zeitgleich um 505 ha auf 5.760 ha, was einem Rückgang von 8,1 % entspricht.

Die im Anbau beliebtesten Pflanzen sind Viole, Callunen, Stauden, Geranien und Primeln.

## **In zwanzig Jahren halbiert**

Laut mex.das marktmagazin hat sich die Anzahl der Blumengeschäfte in den letzten zwanzig Jahren von 20.000 auf 10.600 nahezu halbiert. Egal welche Region Deutschlands man betrachtet, es ist fortwährend schwieriger, noch ein traditionelles Blumengeschäft vorzufinden. Gerade der Blumengroßhandel spürt die Entwicklung sehr stark und passt sich den geänderten Rahmenbedingungen seit Jahren an. Das Sterben der Blumengeschäfte ist dabei oft fehlender Nachfolge und historischer Standorte geschuldet, gepaart mit Umsatzverschiebungen hin zum Systemhandel. Die steigenden Kosten beschleunigen den Trend.

Die Aufgabe der Blumenfachgeschäfte wird nur zum Teil durch den Lebensmitteleinzelhandel kompensiert. Dabei ist interessant zu wissen: In den letzten zehn Jahren haben in Deutschland insgesamt 70.000 Einzelhandels-geschäfte geschlossen.

Auch wenn traditionelle Blumenfachgeschäfte schließen, sind seit einigen Jahren Neugründungen von Werkstatt-Floristen zu beobachten. Diese sind oft auf Schnittblumen fokussiert und agieren aus Garagen und Werkstätten anders am Markt als die Blumenfachgeschäfte. Die geänderte Nachfrage hat direkten Einfluss auf die regionalen Produzenten von Topfpflanzen, denen ihr Absatz wegbricht. Nicht umsonst haben in Hamburg in den letzten 20 Jahren ca. 20 % der Erzeugerbetriebe aufgehört.

### **Blumen die Nummer eins der Aufmerksamkeiten**

Bei diesen Entwicklungen ist es nicht verwunderlich, dass die gängige Meinung in der Branche lautet, die Beliebtheit von Blumen als Geschenk nehme drastisch ab. Interessant sind in diesem Zusammenhang die Untersuchungen von BLUME 2000 vor ihrem aktuellen Markteintritt in Österreich, bei dem sie klären wollten, wer sich überhaupt über Blumen freut und wer warum zu welchem Anlass welche Blumen verschenkt. Grundsätzlich wurde festgestellt, dass für mehr als 60 % der Bevölkerung Blumen immer noch die Nummer eins unter den „zwischenmenschlichen Aufmerksamkeiten“ sind. Dabei ist es egal, ob es ums Gratulieren zu Festtagen oder als Dankeschön unter Freunden und Familie oder ums einfache Freudemachen geht. Insbesondere Männer der Generation Babyboomer schenken mehrmals im Jahr Blumen. Allgemein kaufen rund 20 % aller Befragten mindestens alle zwei bis drei Monate einen Blumenstrauß, da von 60 % der Käufer in einem Blumenstrauß die Möglichkeit gesehen wird, schnell eine Freude zu bereiten.

Neben dem Verschenken liegt die Selbstbeschenkung immer mehr im Trend, insbesondere bei Frauen. Mittlerweile fällt rund ein Viertel der Blumenkäufe in die Kategorie Selbstbeschenkung. Klare Favoriten sind dabei immer noch Tulpen (60 %) und Rosen (41 %). Beim Verschenken sieht es genau andersrum aus. Hier werden klassische Rosen (54 %) verschenkt, gefolgt von Tulpen (42 %).

### **Blumen und Pflanzen oft in Frauenhand**

Parallel zu den Untersuchungen der Kaufgewohnheiten von Blumen in Österreich lieferte eine Umfrage im Auftrag der österreichischen Gartencenter spannende Einblicke über die Gewohnheiten zum Umgang mit Blumen und Pflanzen. Zentrale Erkenntnis ist, dass sich Frauen (56 %) viel stärker der Pflege der Zimmerpflanzen widmen als Männer (37 %).

Arbeiten wie Gießen, Entfernen abgestorbener Blätter, Umtopfen oder Vermehren von Pflanzen wird häufig von Frauen übernommen.

Bei der Pflege sticht vor allem wieder das Engagement der Generation der „Älteren“ heraus. Das geringere Engagement der jüngeren Generationen ist allein schon der Tatsache geschuldet, dass 20 % der Jüngeren gar keine Zimmerpflanzen besitzen. Besonders viel Aufmerksamkeit erhalten Zimmerpflanzen in kinderlosen Paarhaushalten.

Im Garten gibt es oft eine klare Aufgabenteilung. Während die Gesamtverantwortung meist in Händen der Hobbygärtnerinnen liegt, sehen sich die Hobbygärtner mehr unterstützend beim regelmäßigen Rasenmähen, Schneiden der Hecken und Sträucher und Entfernen des Laubes.

Interessant ist, dass neben der Grundpflege im Garten weiterführende Pflegemaßnahmen wie gezielte Schädlingsbekämpfung, Pflanzenschutz und Düngung nur von 20 % der Befragten durchgeführt werden. Die Marktforscher erklären sich das Phänomen der vernachlässigten Pflanzenpflege durch Unwissenheit der Garten- und Pflanzenbesitzer.

### **Nachhaltigkeitsberichterstattung bald selbstverständlich**

Das Thema Nachhaltigkeit in der grünen Branche ist weiterhin akut und wird tagtäglich umgesetzt, ist jedoch in Hinblick auf die multiplen Herausforderungen aktuell sowohl bei Verbrauchern, als auch den Unternehmen in „Warteposition“. So fragen aktuell 63 % der Kunden in Gartenfachgeschäften kaum bis gar nicht nach abbaubaren Töpfen, 11 % finde dieses Thema wichtig.

Da Deutschland aber spätestens 2045 klimaneutral produzieren will – die EU strebt 2050 an – wird CO<sub>2</sub>-neutrales Arbeiten sowie das Denken und Handeln in Kreisläufen in anderthalb Jahrhunderten selbstverständlich sein, genauso wie die dazugehörige Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Entsprechend intensiv forscht das ZBG seit einiger Zeit an einer praktikablen Lösung, wie gartenbauliche Betriebe konsequent noch nachhaltiger werden können und dies auch glaubwürdig und überprüfbar in der Wertschöpfungskette, inklusive der Endverbraucherschaft, kommunizieren können.

## Lieferkettengesetz "light" kommt

Letztes Jahr trieb das Lieferkettengesetz die Branche um und sorgte allgemein für Verunsicherung. Fragen, wann und wie es umgesetzt würde, hatten großen Einfluss auf die Bürokratie in der Branche. Laut Beschluss des Rechtsausschusses im EU-Parlament kommt jetzt das „Lieferkettengesetz light“. Demnach soll es eine deutliche Vereinfachung des EU-Lieferkettengesetzes und der Nachhaltigkeitsberichterstattung geben. Ein zentraler Punkt wird sein, dass der Anwendungsbereich auf Unternehmen mit 1.000 Mitarbeitern und 450 Mio. € Jahresumsatz bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie auf 5.000 Mitarbeiter und 1,5 Mrd. € beim Lieferkettengesetz deutlich reduziert werden soll. Damit werden in Deutschland nur noch eine „Handvoll von Unternehmen unter die Pflichten fallen“. Das Thema Lieferkettenverantwortung selbst bleibt aber bestehen. Der erreichte Status Quo wird beibehalten.

## Kunden sparen ...für Blumen?!

Im Dentsu Consumer Navigator Report wurden 3.800 Personen in fünf europäischen Märkten gebeten, ihre eigene wirtschaftliche Lage einzuschätzen. Das Ergebnis: Europäische Konsumenten bewerten die aktuelle wirtschaftliche Lage mehrheitlich schlecht und blicken skeptisch in die Zukunft. Mit 73 % bewerten fast drei Viertel der Befragten die aktuelle Situation in Europa als „nicht gut“ oder „schlecht“. Das hat Einfluss auf das Konsumverhalten und die Ausgabenbereitschaft – auch für Blumen und Pflanzen. 64 % der Befragten reduzieren aufgrund der wahrgenommenen wirtschaftlichen Herausforderungen ihre Ausgaben und konsumieren deutlich bewusster, indem sie die Grundbedürfnisse priorisieren und größere Anschaffungen verschieben.

Diese Aussagen treffen auch auf Deutschland zu, wo 42 % der Befragten im vergangenen Jahr ihre Ausgaben reduziert haben, gleichwohl über die Hälfte angibt (58 %), dass sie ihre notwendigen Ausgaben decken könnten (EU-Durchschnitt: 53 %).

Interessant ist die Betrachtung der Bewertung nach Generationen. Im Vergleich zur Generation Z oder den Millennials sieht die Generation der Babyboomer die eigene Lage deutlich pessimistischer. So bewerten nur 17 % der Boomer die wirtschaftliche Lage „gut“, während es bei der Generation Z schon 41 % sind, die ihre wirtschaftliche Situation als „gut“ beschreiben. Übersetzt auf den Blumenmarkt bedeutet das, dass die



bisherigen Kunden deutlich sensibler sind was den Einkauf von Blumen und Pflanzen betrifft, als die jüngeren Generationen, die aber leider noch nicht den Konsum von Blumen und Pflanzen erlernt haben.

Die Folgen konnte man beim Adventsgeschäft 2025 sehen. Die traditionellen Käufer im Adventsgeschäft – die Boomer und BestAger – haben sich laut ad-hoc-Befragungen an Weihnachten 2025 zurückgehalten und sehr verhalten gekauft.

Im Umkehrschluss kann eine umsichtige, aber emotional stark involvierte Einkaufsweise gerade bei jüngeren Käufern den Absatz von Blumen und Pflanzen durch klassische Spontankäufe beleben. Hier ist nur wichtig, das jüngere Kunden den Konsum von Blumen und Pflanzen erlernen und für selbstverständlich halten. Das geht vor allem über eine andere Aufladung der Produkte im Hinblick auf Gesundheit, Lebensqualität, Ökosystemleistung, etc. und über eine andere Ansprache über soziale Medien.

### **Nachfrage steigern über Social Media-Plattformen**

Bei der Information und Suche nach neuen Produkten und Ideen nutzen immer mehr Menschen Social Media-Plattformen. Über die Hälfte (52 %) nutzen Instagram, TikTok und Co., um neue Produkte zu finden und sich über neue Angebote zu informieren. Für junge Leute sei Social Media mittlerweile die Realität. Für die Studie „Die neue Social Reality: GenZ und Gen Alpha auf TikTok & Co.“ wurden 30 Personen zwischen 11 und 26 Jahren tiefenpsychologisch zu Social Media befragt. Hier wurde deutlich, dass die Bildschirmzeit der Probanden bei sechs bis zwölf Stunden pro Tag liegt, nicht aber als solche von der Generation wahrgenommen würde. Entsprechend sei die Trennung zwischen digital und analog nahezu aufgehoben. TikTok kommt bei jungen Leuten eine sehr wichtige Bedeutung zu, um sich selbst zu verwirklichen. Andere Plattformen wie Instagram würden hingegen eher fremde Inhalte liefern und YouTube als Wissens- und Lernplattform wahrgenommen.

Wer bei jungen Konsumenten mit Blumen und Pflanzen landen will, muss in die neue Realität der Zielgruppe vordringen und auf Social Media-Plattformen präsent sein, so die eindringliche Forderung von Experten im Handel.

## **Qualität schlägt Preis**

„Fast-Commerce“-Plattformen wie die chinesischen Anbieter Shein und Temu gewinnen an Relevanz. 32 % der europaweit befragten Konsumenten würden nach Eigenaussagen mindestens einmal im Monat dort kaufen. Sehr spannend ist die Beobachtung, dass in Deutschland bisher „nur“ 21 % der Befragten mindestens einmal im Monat bei einem „Fast-Commerce“-Anbieter bestellt. Das lässt vermuten, dass man in Deutschland noch deutlich skeptischer gegenüber diesen Anbietern ist. Die deutschen Kunden schätzen zwar auch günstige Preise, legen aber verstärkt Wert auf Qualität. Entsprechendes Potenzial bietet der Gartenmarkt auch für hochwertige Produkte.

## **Wie geht es weiter? Der Gartenbau steckt mitten in der Transformation!**

Ende 2025 kamen in den Niederlanden hochrangige Wissenschaftler und Vertreter des Gartenbausektors zusammen. Es wurde deutlich, wie stark sich der Sektor im Hinblick auf Energiewende, Digitalisierung und Pflanzenschutz in der Transformation befindet. Beeindruckend sind testierte Fakten zu nachhaltigen Anbaumethoden, wonach allein in den letzten zehn Jahren der Einsatz umweltschädlicher Pflanzenschutzmittel (Top 10 = zehn beliebtesten Mittel) um 78 % reduziert wurden. In Kooperation würden hier die Unternehmen der Wertschöpfungskette mit einem Netzwerk aus Züchtern, Technologieunternehmen, Wissensinstituten und Logistikpartnern gemeinsam Themen wie Digitalisierung, Energie und Kreislaufwirtschaft vorantreiben, sodass der Gartenbau in zwei Jahrzehnten vollständig digital vernetzt sei und Erzeuger weltweit Blumen und Pflanzen über eine gemeinsame Plattform austauschen. Aber auch die Auslobung der Blumen und Pflanzen wird sich ändern. Der Gartenbau muss als Zukunftsbranche in den Fokus der Öffentlichkeit kommen, der Lebensqualität und Gesundheit bietet.

## **Blumen und Pflanzen anders denken!**

Die Angst der Branche vor abnehmenden Absatzzahlen steht im totalen Widerspruch zu den immer stärker diskutierten Mehrwerten von Blumen und Pflanzen.

So ist heute immer mehr Verbrauchern und politischen Entscheidungsträgern klar, dass die Klimafolgenanpassung, die physische und psychische Gesundheit der Bevölkerung und gar die Welternährung zentral von dem Vorhandensein von Blumen und Pflanzen

in unserem Umfeld abhängig sind. Gern wird in diesem Zusammenhang zitiert, dass der Gartenbau „Teil der Lösung“ sei, die Herausforderungen der Zukunft zu bewältigen.

Schaut man sich dann an, dass laut statistischen Auswertungen (Statista) im Jahr 2024 rund 80 % der Gesamtbevölkerung Deutschlands in Städten lebte, stellt sich die Frage, warum der Gartenbau angesichts der hohen Urbanisierung des Landes nicht viel stärker auch im urbanen Raum vertreten ist? Nicht umsonst ist das zentrale Motto der IGA 2027 im Ruhrgebiet: „Wie wollen wir in Zukunft leben?“

Um genau diese Impulse für den urbanen Gartenbau zu setzen, gibt es z. B. INUGA. Das Innovationsnetzwerk Urbaner Gartenbau traf sich Ende Juni 2025 mit zahlreichen Vertretern aus der Gartenbaubranche, der Industrie und verschiedenen Ministerien, um das Thema urbaner Gartenbau zu diskutieren und sich darüber auszutauschen, wie Produkte des Gartenbaus innovativ und neu im städtischen Raum gedacht werden können. Dabei ging es speziell darum, wie Pflanzen mehr in der Anwendung im neuen Kontext gesetzt und in der Breite der Gesellschaft verankert werden können.

Interessant in diesem Zusammenhang waren die Ausführungen von Prof. Dr. Mazda Adli. Dr. Adli ist Chefarzt der Klinik für Psychiatrie und Psychotherapie der Charité Berlin und erforscht den Einfluss von Stadtleben auf die psychische Gesundheit – die sogenannte "Neurourbanistik". Vor diesem Hintergrund beobachtet er den urbanen Gartenbau aus medizinischer Sicht und ist der Überzeugung, dass genügend Argumente durch die Forschung vorliegen, den urbanen Gartenbau unter Gemeinwohlaspekten zu monetarisieren und Geschäftsmodelle zu konzipieren. So sei nachweisbar, dass das Gehirn mit prozentualem Anteil urbaner Grünfläche um die eigene Wohnadresse ruhiger laufen würde, wenn es in einer stressigen Situation sei. Gesundheitsökonomisch gehe laut Forschung das Leben für Menschen in der Stadt mit einem anderthalbfach erhöhten Depressionsrisiko einher. Grünflächen wiederum würden diesem Risiko bewiesenermaßen entgegen-wirken. Sein Fazit: „Grün gerät unter die Haut und direkt ins Gehirn!“ Das Problem in Deutschland sei, dass man diese Erkenntnisse noch nicht so weit denken würde wie bspw. in Großbritannien. Dort gäbe es schon Modelle wie „Social Prescribing“, bei dem die Krankenkasse

quasi ein Eintrittsticket für eine Grünfläche oder eine andere Maßnahme, die die Grünintervention beinhaltet, bezahlt.

Das Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat rief die Unternehmerinnen und Unternehmer des Gartenbaus auf, sich intensiv mit den INUGA-Ergebnissen auseinanderzusetzen und dabei neue Zukunftsfelder für ihre Arbeit zu entdecken.

### **Gartenbau bietet mehr Erlebnis pro Quadratmeter**

Schon vor mehr als zehn Jahren gab eine deutsche Baumarktkette bekannt, dass sie den Erfolg ihrer Verkaufsanlagen nicht mehr nur nach der klassischen Kennzahl „Umsatz je Quadratmeter“, sondern neu auf „Erlebnis je Quadratmeter“ ausrichten würde. Somit konkurriert der Gartenbau über das Erlebnis direkt mit Freizeitparks, Gastronomie, Reiseanbietern und Onlineshops. Sie alle vereint der Versuch, Menschen eine gute Zeit und Erlebnisse zu geben. Erlebnisse, die einem selbst Freude machen.

Erlebnisse zu schaffen, geht vor allem, indem man auf der Fläche ist, wenn der Kunde da ist. Aus Expertensicht zeigt sich zunehmend: Verbraucher schätzen persönliche Ansprache umso mehr, je stärker sie in der eigenen und in fachfremden Branchen zurückgefahren wird. Anlässe zur Inszenierung von Blumen und Pflanzen gibt es mehr und mehr.

### **Neue Verkaufsformate**

In Deutschland bzw. ganz Europa werden Sonderverkaufstage wie „Black Friday“ und „Cyber Monday“ immer selbstverständlicher und wurden mittlerweile von der Kundschaft erlernt. 2025 kam erstmals im November der Singles Day als nächster Shopping-Feiertag dazu. Dieser Feiertag kommt aus Fernost und war ursprünglich für Alleinstehende in China gedacht. Mittlerweile hat sich der Tag als festes Shoppingevent mit Rabattschlachten in China etabliert. Es stellt sich die Frage, ob dieser Tag sich auch in Europa verankern wird und inwiefern Blumen am Singles Day zukünftig eine Rolle spielen werden. Interessant wäre die Zielgruppe durchaus, da diese Zielgruppe jenseits der klassischen Schnäppchenjäger anzusiedeln ist.

### **Fazit**

Die Beobachtungen zeigen, dass der Gartenbau zwar relativ stabil, aber kein Selbstläufer ist. Er bietet tolle Produkte, deren Potenzial unter den

Gesichtspunkten Gesundheit, Lebensqualität und Gemeinwohl viel stärker in der Bevölkerung verankert werden sollte. Die Wissenschaft hat es schon längst erkannt: „Grün geht unter die Haut!“ – „Grün tut gut!“

Aktuell befindet sich der Gartenbau in der Transformation. Für eine geschickte Umsetzung der Transformation erfordert die Zukunft die Zusammenarbeit, aber auch den Mut und die Offenheit für die Transformation. Dazu bietet die IPM wie jedes Jahr die Plattform für die Branche.

Denn, so bringt es die Präsidentin des Deutschen Gartenbaus Eva Kähler-Theuerkauf auf den Punkt: „Der Gartenbau ist ein Zukunftshandwerk – wir gestalten Lebensräume und schaffen Lebensqualität!“

Der Marktbericht wurde im Auftrag der Messe Essen zur IPM ESSEN 2026 von Andreas Löbke, CO CONCEPT, erstellt.

#### 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 Bloemkwekerijprodukten (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