Close to Green

Für den Handel mit Blumen und Pflanzen
For Trade in Flowers and Plants

Ausgabe März 2022

Unternehmerische Verantwortung
Corporate Responsibility

Kopf oder Bauchgefühl:
Wieviel Reflektion verlangt eine Krise?
Mind or gut feeling:
How much reflection does a crisis require?

Der Zierpflanzenmarkt boomt
Wie der Corona-Effekt den Markt verändert
The market for ornamental plants is booming
How the Corona Effect is changing the market

04
Zierpflanzenmarkt bricht Rekordmarke
Market for ornamental plants and flowers reaches record level

18
Marktbericht – „Grün fühlen“ wie noch nie!
Market report – „Feeling green“ like never before!

35
Kopf oder Bauchgefühl – stehen wir uns selbst im Weg?
Mind or gut feeling – Are we getting in the way of ourselves?

45
IPD – Potenzial für nachhaltige Geschäftsbeziehungen in Kolumbien
IPD Potential for sustainable business relations in Columbia

40
MPS – Blick auf den deutschen Markt
MPS – View at the German market

54
Floramedia – Maßgeschneiderte Kommunikationslösungen
Floramedia – Tailor-made solutions for marketing communication

50
POTTBURRI – Ohne Plastik. Mit Zukunft.
POTTBURRI – Without plastic. With future.

58
WEBER – Nachhaltigkeit ist für uns alternativlos
WEBER – Sustainability is our only option

Close to Green

Für den Handel mit Blumen und Pflanzen
For Trade in Flowers and Plants

Liebe Leserinnen und Leser,

Zum Start in die Saison 2022 versorgt Sie Close to Green mit den Zahlen und Fakten im Rückblick auf das vergangene Jahr. Wie 2020 war auch das letzte Jahr ein sehr besonderes: mit hohen Umsätzen aber auch hohen Kosten und zunehmenden Erschöpfungserscheinungen in der Auseinandersetzung mit den Anforderungen der Pandemiebewältigung. Dazu gehört auch ein Verbraucher, der die Welt und seine Umwelt mit neuen Augen betrachtet und davon in seinem Konsumverhalten beeinflusst wird.

Die Erwartung: Grüne Produkte sollten unbelastet, rein und nachhaltig produziert sein. Ebenso wächst der Wunsch nach Blumen und Pflanzen aus regionaler oder nationaler Produktion. Es kristallisiert sich ein neuer Trend heraus: „Glokalisierung“. Dabei verbinden sich Globalität und Lokalität zu etwas Neuem. Das kann bedeuten: global denken und arbeiten und lokal leben und handeln. Konsumenten stellen sich die Frage wie der Verzicht auf Fernreisen und Flüge (Stichwort: Flugscham) mit dem Kauf von Produkten aus Übersee vereinbar ist. Hier sieht sich vor allem der Schnittblumenhandel vermehrten Diskussionen gegenüber. Verbraucher sind verunsichert und das grüne und saubere Image des Gartenbaus gerät ins Wanken.

Für Produktion und Handel gilt es nachhaltige Standards zu setzen und zu kommunizieren, es braucht neue Ideen und innovative (Kommunikations-)Ansätze die nachhaltigen Verfahren der zunehmend industriellen Produktion unserer Branche ins rechte Licht zu rücken. Dabei fehlt es Vielfach noch an Wissen rund um eine nachhaltige Erzeugung. Dabei können alle Beteiligten der Produktions- und Absatzkette von den Bio-Produzenten im Lebensmittelbereich lernen. Bio-Produkte sind als Marke im Mainstream-Markt angekommen, sie sind für viele die Antwort auf Ängste rund um einen umwelt- und gesundheitsbelastenden Konsum. Doch dabei geht es jedoch oft weniger um „Bio“, als um den Kauf mit gutem Gewissen.

In dieser und in der nächsten Ausgabe von Close to Green möchten wir Ihnen einige Beispiele vorstellen, wie Unternehmen mit ihrer Nachhaltigkeitskommunikation aktiv auf die Konsumenten zugehen, diesmal aus dem Bereich Verpackung.

Eine interessante Lektüre wünscht:

Ihre „Close to Green“ Redaktion

Dear Readers,

As we enter the 2022 season, Close to Green provides you with the facts and figures in review of the past year. Like 2020, last year was a very special one: with high sales but also high costs and increasing signs of exhaustion in dealing with the demands of pandemic management. This also includes a consumer who looks at the world and his environment with a fresh view and is influenced by this in his consumer behaviour.

The expectation: green products should be uncontaminated, pure and sustainably produced. Likewise, the desire for flowers and plants from regional or national production is growing. A new trend is crystallising: „glocalisation“. Here, globality and locality are combined into something new: thinking and working globally and living and acting locally. Consumers are asking themselves how the renunciation of long-distance travel and flights (keyword: flight shaming) is compatible with the purchase of products from overseas. Here, the cut flower trade in particular is facing increased discussions. Consumers are uncertain and the green and clean image of horticulture is no longer bulletproof.

For production and trade, sustainable standards need to be set and communicated, new ideas and innovative (communication) approaches are needed to put the sustainable processes of the increasingly industrial production of our sector in perspective. In many cases, there is still a lack of knowledge about sustainable production. All those involved in the production and sales chain can learn from organic producers in the food sector. Organic products have arrived as a brand in the mainstream market; for many, they are the answer to fears about consumption that is harmful to the environment and health. However, this is often less about „organic“ than about buying with a clear conscience.

In this and the next issue of Close to Green, we would like to present some examples of how companies actively approach consumers with their sustainability communication. This time it’s all about packaging. Enjoy your reading:

Your ”Close to green“ editorial team

Wer zu Hause bleibt, braucht Blumen und Pflanzen. Das fanden die Konsumenten auch 2021, wovon das Grünpflanzen-Segment besonders profitierte. *Those who stay at home need flowers and plants. Consumers also found this to be the case in 2021, with the green indoor plant segment benefiting from this in particular.*

BLUMEN- UND ZIERPFLANZENMARKT BRICHT 2021 REKORDMARKE

Market for flowers and ornamental plants reaches record levels in 2021

Nach dem langen Lockdown-Winter entwickelte sich ab März eine rege Nachfrage nach Zierpflanzen. Mit dem Start der Hauptsaison für Outdoor-Pflanzen stiegen die Umsätze rasant, und auch bei Schnittblumen zogen die Ausgaben deutlich an. Der Trend zu Blattschmuckpflanzen und Stauden festigte sich weiter. Nach Schätzungen der AMI auf Basis der ersten neun Monate des Jahres 2021 wird das **Marktvolumen** die 10 Milliarden Marke erstmals überschreiten. Mit einem deutlichen Plus von mehr als 9 % zum bereits gut gelaufenen Jahr 2020 wird ein Marktvolumen von 10,3 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen) erreicht.

Auch der Lockdown im Frühjahr konnte die rasante Marktentwicklung nicht bremsen. Ab März ging es, trotz regionaler Beschränkungen, stark ins Saisongeschäft. Aber auch weniger saisonale Produkte sowie der Versand- und Internethandel waren durchgängig stark.

*After the long lockdown winter, a brisk demand for ornamental plants developed from March onwards. With the start of the main season for outdoor plants, sales rose rapidly and cut flowers also saw a significant increase in spending. The trend towards foliage plants and perennials continued to strengthen. According to AMI estimates based on the first nine months of 2021, the market volume will exceed the 10 billion mark for the first time. With a significant increase of more than 9% compared to 2020, which already went well, a **market volume** of EUR 10.3 billion (at retail prices) will be reached.*

Even the lockdown in spring could not slow down the rapid market development. From March onwards, seasonal business was strong, despite regional restrictions. But less seasonal products as well as mail order and internet trade were also consistently strong.

Über alle Produktbereiche hinweg profitierte der Markt von **gestiegenen Verbraucherausgaben**. Diese Entwicklung war jedoch nicht überall mengeninduziert, die Preise stiegen für einige Produktgruppen deutlich. All dies könnte zu der Annahme führen, dass es ein rundum gutes Jahr war. Allerdings dürfte der höhere Aufwand mindestens auf dem selben Level gelegen haben, wie schon im Jahr 2020. Auch die gestiegenen Kosten, regionale Lockdowns, veränderte Handelswege und weitere Einflussfaktoren dürften für viele Firmen zumindest unter dem Strich eher zu einem neutralen Ergebnis geführt haben.

Letztlich wirkten sich aber sowohl die Witterung als auch das Verhalten der deutschen Konsumenten positiv für die Branche aus. Denn trotz des in Teilen des Landes regnerischen Jahres wurde viel Outdoorware verpflanzt, und im Gegensatz zu den vergangenen Jahren blieb die Hitzewelle aus. Urlaube wurden vielfach im Inland oder zu Hause verbracht und das Projekt „Garten“ wurde 2021 fortgesetzt. Es griffen auch erneut mehr (Erst-) käufer in den Geschäften zur Pflanze. Das Herbstgeschäft zeigte sich, zumindest im Systemhandel, bisher stabil bis positiv, was hinsichtlich des guten Vorjahres ebenfalls erfreulich ist. Ob sich diese Marktbewegungen fortsetzen, steht jedoch noch in den Sternen.

Aufteilung des Marktes fast unverändert

Durch das dynamische Wachstum aller Segmente veränderte sich die Aufteilung des Marktes nach Segmenten minimal.

Vom Anstieg der Ausgaben für Pflanzen im Frühjahr konnte vor allem der Systemhandel auch profitieren. Auch der Ab-

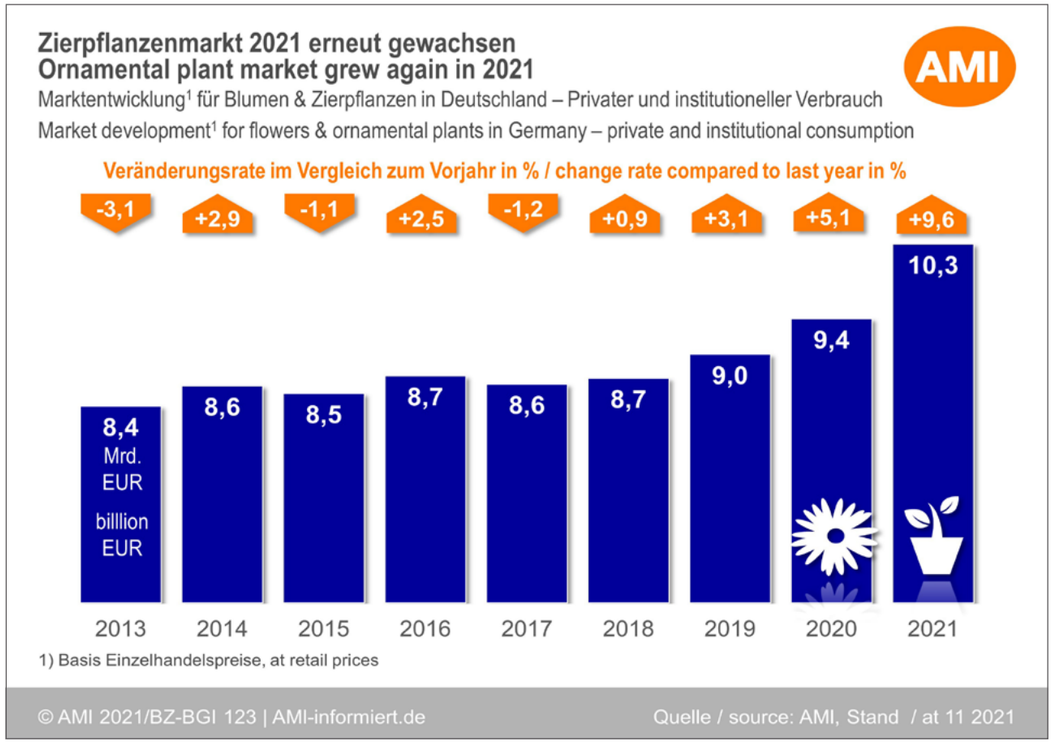
*Across all product segments, the market benefited from **increased consumer spending**. However, this development was not volume-induced everywhere; prices rose significantly for some product groups. All this could lead to the assumption that it was a good year all round. However, the higher expenditure is likely to have been at least at the same level - as in 2020. The increased costs, regional lockdowns, changed trade routes and other influencing factors are also likely to have led to a neutral result for many companies, at least on balance.*

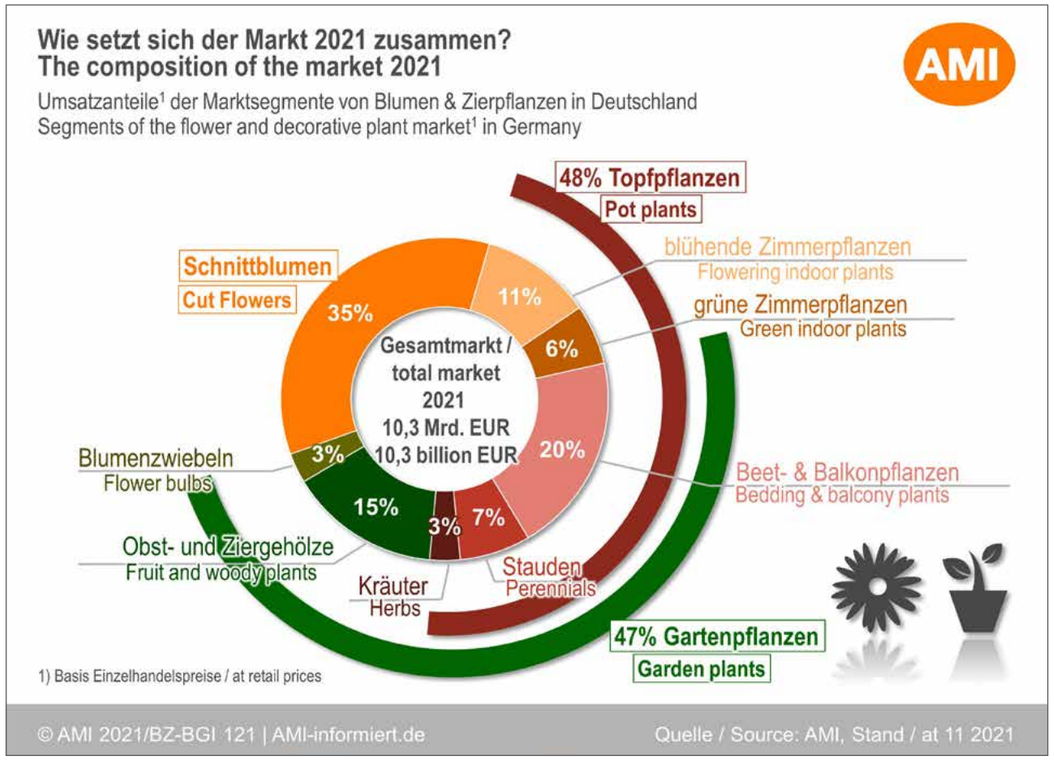
Ultimately, however, both the weather and the behaviour of German consumers had a positive effect on the industry. For despite the rainy year in parts of the country, a lot of outdoor plants were bought, and in contrast to previous years, the heat wave did not materialise. Holidays were often spent in Germany or at home and the "garden project" continued in 2021. Once again, more (first-time) buyers picked up plants in the shops. Autumn business has been stable to positive so far, at least in large-scale retail, which is also pleasing in view of the good previous year. Whether these market movements will continue, however, remains to be seen.

Market segmentation almost unchanged

Due to the dynamic growth of all segments, the distribution of the market by segment changed minimally.

*The large-scale retail market in particular was also able to benefit from the increase in spending on plants in spring. Sales of **cut flowers** were also strong there. There was already a shortage of goods in mid-April. The largest*





satz von Schnittblumen präsentierte sich dort stark. Die Ware wurde bereits Mitte April knapp. Das größte Segment im **Zierpflanzenbereich** wuchs um 13 % auf 3,6 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen). Auch die Importe nach Deutschland nahmen zu. Der Marktanteil stieg aufgrund der überdurchschnittlichen Umsatzzuwächse um einen Prozentpunkt auf 35 %.

Die **Gartenpflanzen** legten zum erfolgreichen Jahr 2020 nochmals zu. Mit einem Plus von knapp 8 % überschritten sie die Marke von 5 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen). Allerdings konnten die Schnittblumen im Verhältnis dazu noch deutlicher zulegen, weswegen sich der Anteil der Gartenpflanzen um einen Prozentpunkt auf 47 % verringerte. Auf **Beet- & Balkonpflanzen** gab es im zweiten Quartal einen Ansturm, welcher das starke Vorjahr noch einmal übertraf. Das Marktvolumen stieg auf 2,1 Mrd. EUR (+9 %). Innerhalb des Outdoor-Marktes waren auch **Stauden** (+13 % auf 0,7 Mrd. EUR, zu Einzelhandelspreisen) deutlich im Plus. Eine hohe Nachfrage gab es nach **Laubgehölzen und Naschobst**, so dass der Gehölzmarkt um 5 % auf 1,6 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen) wuchs. **Gartenkräuter** liefen erfreulich gut, jedoch zeigt sich eine Marktsättigung, die auch bei Verzehrkräutern und geschnittener Ware zu beobachten ist. Kräuter erreichten die Marke von 0,3 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen) mit einem Plus von 5 % nicht ganz.

Mit einem Plus von 4,1 % stieg das Segment der Zimmerpflanzen nach zweijähriger Talfahrt wieder auf 1,1 Mrd. EUR. Klarer Pandemiegewinner sind **grüne Zimmerpflanzen** mit einem Wachstum von 15 %. Der aktuelle Trend reißt nicht ab.

segment in the ornamental plant sector grew by 13% to EUR 3.6 billion (at retail prices). Imports to Germany also increased. The market share rose by one percentage point to 35% due to the above-average sales growth.

***Garden plants** once again added to the successful year 2020. With a plus of almost 8%, they exceeded the 5 billion EUR mark (at retail prices). However, cut flowers grew even more strongly in relation to this, which is why the share of garden plants fell by one percentage point to 47%. There was a rush on **bedding & balcony plants** in the second quarter, which once again exceeded the strong previous year. The market volume rose to EUR 2.1 billion (+9%). Within the outdoor market, **perennials** (+13% to €0.7 billion, at retail prices) were also clearly up. There was high demand for deciduous **shrubs and fruit for snacking**, so that the woody plants (trees and shrubs) submarket grew by 5% to EUR 1.6 billion (at retail prices). **Garden herbs** did well, but there is a saturation in the market, which can also be seen in herbs for consumption and cut goods. Herbs did not quite reach the EUR 0.3 billion mark (at retail prices) with a plus of 5%.*

*With a plus of 4.1%, the segment of indoor plants rose again to EUR 1.1 billion after a two-year slump. The clear pandemic winner are **green indoor plants** with a growth of 15%. The current trend is not abating. In the meantime, traders even have to protect rare plants against theft. The market share rose to EUR 0.6 billion (at retail prices). **Flowering indoor plants** are being carried along by the plant trend. Flowering plants and crops that fit into the*

Inzwischen müssen Händler seltene Pflanzen sogar gegen Diebstahl schützen. Der Marktanteil stieg auf 0,6 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen). **Blühende Zimmerpflanzen** werden vom Trend zur Pflanze mitgenommen. Blühpflanzen und Kulturen, die in den „Urban Jungle“ passen, zeigten sich stark. Die Anteile am Gesamtmarkt änderten sich weder für grüne (6 %) noch für blühende (11 %) Zimmerpflanzen. Allerdings wurden die Anteile für die Marktaufteilung 2021 buchhalterisch abgerundet. Es bleibt abzuwarten, ob sich das Sammelsegment der Topfpflanzen in den kommenden Jahren mehr als die aktuell 48 % Marktanteil sichern kann.

Der **Onlinehandel** mit Blumen und Pflanzen erreichte 2021 Rekordergebnisse. Gepuscht durch die Pandemie und Lockdown-Regelungen haben sich sowohl Kunden wie auch Händler an die Gegebenheiten angepasst. Im privaten Bereich wurden deutliche Steigerungsraten für den Onlinehandel mit Blumen & Pflanzen erreicht. Bei grünen Zimmerpflanzen lag sie bei rund 400 %. Aber auch bei Schnittblumen steigerten sich die Ausgaben online um fast 100 % bei einem Preissprung um 25 %. Es bleibt abzuwarten, wie sich der Onlinehandel für Blumen & Zierpflanzen weiterentwickelt. Vor dem Hintergrund der Pandemie ist aktuell nicht mit Verlusten zu rechnen, ob die Steigerungsraten allerdings auf diesem Niveau gehalten werden können, ist zumindest fraglich.

2021 sind alle Gewinner

Nimmt man das Wachstum des Gesamtmarktes als Durchschnitt, lassen sich die Marktsegmente in große und kleine

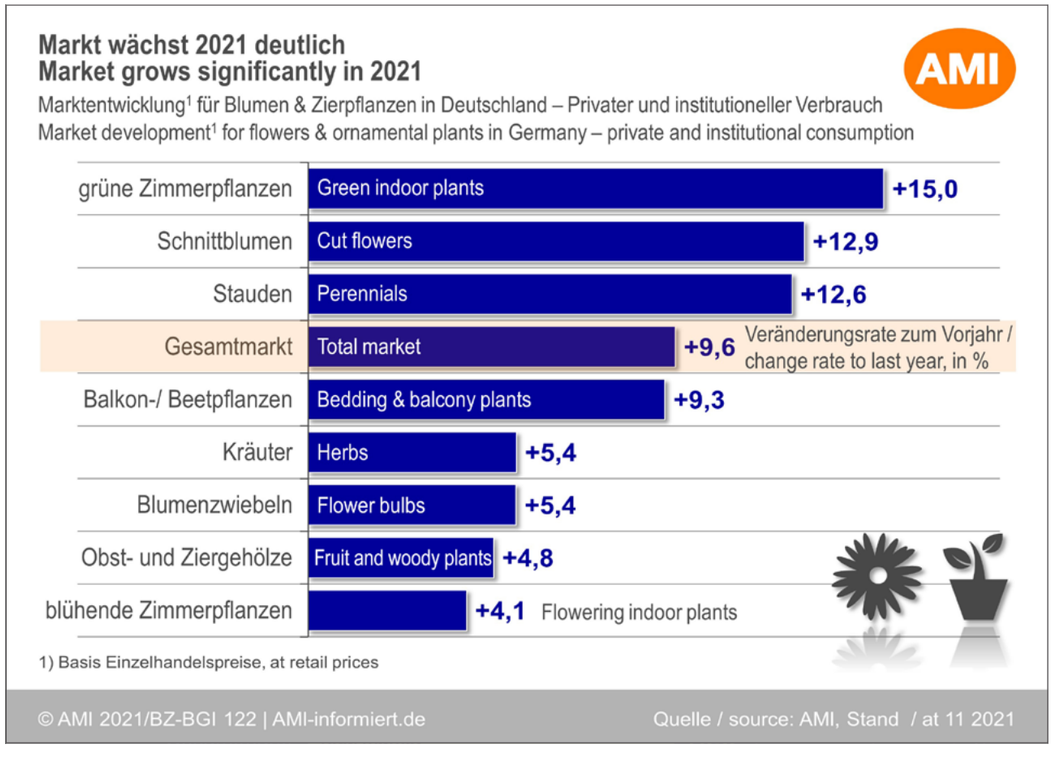
„urban jungle“ were strong. The shares of the total market did not change for either green (6%) or flowering (11%) indoor plants. However, the shares were rounded down for accounting purposes for the 2021 market breakdown. It remains to be seen whether the collectible segment of potted plants can secure more than the current 48% market share in the coming years.

*The **online trade** in flowers and plants reached record results in 2021. Pushed by the pandemic and lockdown regulations, both customers and dealers have adapted to the circumstances. In the private sector, significant growth rates were achieved for online trade in flowers & plants. For green indoor plants it was around 400%. But also for cut flowers, online spending increased by almost 100% with a price jump of 25%. It remains to be seen how the online trade for flowers & ornamental plants will develop. Against the backdrop of the pandemic, losses are not currently expected, but whether the growth rates can be maintained at this level is at least questionable.*

In 2021 everyone is a winner

If we take the growth of the market as a whole as an average, the market segments can be divided into big and small winners, because all areas developed positively. Even flowering indoor plants, which are the least profitable, were able to outperform the previous year‘s result by more than 4%.

Big winners in 2021 were the green indoor plants. The growth rate of 15% outperformed all others. However, the fourth



Gewinner unterteilen, denn alle Bereiche entwickelten sich positiv. Selbst die blühenden Zimmerpflanzen, die am geringsten profitieren, konnten das Vorjahresergebnis noch einmal um mehr als 4 % übertreffen.

Große Gewinner waren im Jahr 2021 die grünen Zimmerpflanzen. Die Wachstumsrate von 15 % übertrifft dabei alle anderen. Das vierte Quartal ist jedoch in den vergangenen Jahren immer bedeutender geworden. Es bleibt abzuwarten, ob sich die Ausgaben im vierten Quartal über den Durchschnitt steigern lassen. Hinsichtlich der aktuellen Entwicklung des Pandemiegeschehens (und falls es nicht zu einem erneuten Lockdown kommt), könnte der „Cocooning-Effekt“ durchaus zu einer noch größeren Dynamik für diesen Teilmarkt führen. Unter „Cocooning“ versteht man den Rückzug in die Privatsphäre des eigenen Zuhauses. Offensichtlich wächst in diesem Zusammenhang der Wunsch der Konsumenten nach einer attraktiven Umgebung zu der auch Blumen und Pflanzen gehören. Blühende Zimmerpflanzen, wurden vom Trend mitgenommen, wobei auffällig ist, dass vor allem Pflanzen guten Absatz fanden, bei denen die Kunden nicht trennscharf zwischen blühenden und grünen Zimmerpflanzen unterscheiden. Auch das Thema Convenience boomt für den Innenraum weiter. Bepflanzte Schalen sprengten alle Rekorde. Dabei wird aktuell von einigen Zimmerpflanzen berichtet, bei denen das Angebot kleiner Topfgrößen knapp werden kann, da sie überwiegend in Schalen vermarktet werden.

Rekordwert bei den Pro-Kopf-Ausgaben

Auch in der Betrachtung nach **Ausgaben pro Einwohner Deutschlands** zeigt sich das Marktwachstum eindrucksvoll. Nachdem das Ausgabenniveau pro Kopf jahrelang konstant unter 110 EUR lag, sorgten die Pandemiejahre für eine Steigerung auf 124 EUR.

Zierpflanzen wurden in der Pandemie vom Verbraucher sehr positiv wahrgenommen. Neben diversen Pflanzentrends für Innen und Außen und einer generell hohen Nachfrage im und um den Lockdown zogen die Preise deutlich an. Auch der Versand- und Internethandel entwickelte sich deutlich.
Das gute Vorjahresergebnis übertrafen die Schnittblumen mit rund 44 EUR pro Kopf – das sind 6 EUR mehr als noch im Vorjahr ausgegeben wurde.

Weitere Gewinner waren die Gartenpflanzen, für die 60 EUR pro Kopf ausgegeben wurden. Davon 25 EUR für Beet- & Balkonpflanzen, 9 EUR für Stauden, 3 EUR für Kräuter, 19 EUR für Gehölze und 4 EUR für Blumenzwiebeln.
Ein klarer Pandemiegewinner sind die grünen Zimmerpflanzen mit einem Wachstum von 15 % und Pro-Kopf-Ausgaben von 7 EUR. Der aktuelle Trend reißt nicht ab, und der Onlinehandel floriert. Die blühenden Zimmerpflanzen werden vom Trend zur Pflanze mitgenommen, auch wenn Orchideen, die stärkste Kultur, nicht so stark verkauft wurden, wie im Vorjahr. Vielmehr waren es pflegeleichte Blühpflanzen und Kulturen, die in den „Urban Jungle“ passen, welche sich stark zeigten. Durchschnittlich gab jeder Einwohner Deutschlands 13 EUR für blühende Zimmerpflanzen aus.

quarter has become increasingly important in recent years. It remains to be seen whether spending in the fourth quarter can be increased above average. With regard to the current development of the pandemic (and if there is no renewed lockdown), the „cocooning effect“ could well lead to even greater momentum for this submarket. “Cocooning“ means retreating into the privacy of one‘s own home. Obviously, the consumer‘s desire for an attractive environment, which also includes flowers and plants, is growing in this context. Flowering indoor plants were carried along by the trend, whereby it is noticeable that above all plants sold well where customers do not distinguish clearly between flowering and green indoor plants. Convenience also continues to boom for the interior. Planted bowls broke all records. At the same time, there are currently reports of some indoor plants for which the supply of small pot sizes may become scarce, as they are predominantly marketed in bowls.

Record value for per capita expenditure

*The market growth is also impressive when looking at **expenditure per inhabitant of Germany**. After the per capita expenditure level had been constantly below 110 EUR for years, the pandemic years brought about an increase to 124 EUR.*

Ornamental plants were perceived very positively by consumers during the pandemic. In addition to various plant trends for indoors and outdoors and a generally high demand in and around the lockdown, prices increased significantly. Mail order and internet trade also developed significantly.
Cut flowers exceeded the previous year's good result with around EUR 44 per capita - that is EUR 6 more than was spent in the previous year.

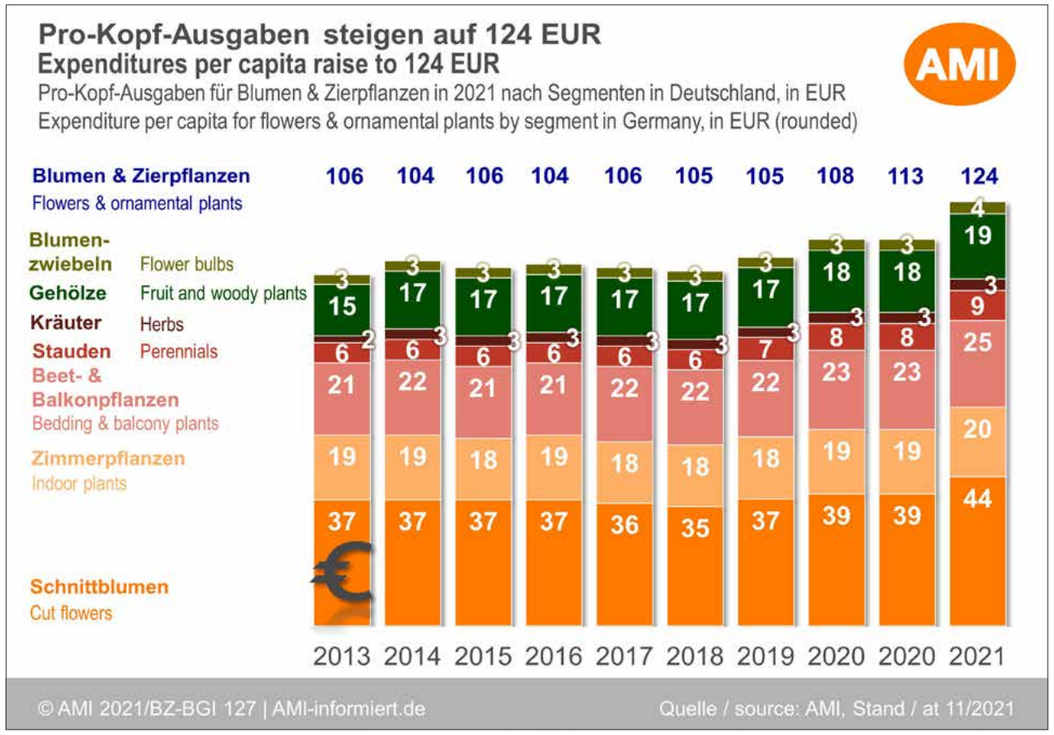
Other winners were garden plants, for which EUR 60 per capita was spent. Of this, EUR 25 was spent on bedding and balcony plants, EUR 9 on perennials, EUR 3 on herbs, EUR 19 on fruit and woody plants and EUR 4 on flower bulbs.

A clear pandemic winner are green indoor plants with a growth of 15% and per capita expenditure of 7 EUR. The current trend is not abating and online trade is flourishing. Flowering indoor plants are being carried along by the plant trend, even if orchids, the strongest crop, did not sell as strongly as in the previous year. Rather, it was low-maintenance flowering plants and cultures that fit into the „urban jungle“ that were strong. On average, every inhabitant of Germany spent 13 EUR on flowering indoor plants.

Cut flower sales clearly rise

*The **market for cut flowers** reached a record level in 2021. The market grew by 12.9% to a volume of around EUR 3.6 billion (at retail prices).*

While supply bottlenecks and the pandemic-related changes in transport and foreign trade were still a problem last year, the trade adjusted to this in 2021. Thus, imports to Germany increased, in some cases massively. A broader base of consumers could also be identified, and a lot of goods were sold through large-scale retailers.



Schnittblumen deutlich im Plus

Der **Markt für Schnittblumen** erreichte im Jahr 2021 eine Rekordmarke. Der Markt wuchs um 12,9 % auf ein Volumen von rund 3,6 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen).

Waren im vergangenen Jahr noch Versorgungsengpässe und die pandemiebedingten Änderungen bei Transport und Außenhandel ein Problem, so hat sich der Handel im Jahr 2021 darauf eingestellt. So stiegen die Importe nach Deutschland teils massiv. Auch bei den Verbrauchern konnte eine breitere Basis an Käufern festgestellt werden, viel Ware lief über den Systemhandel ab.

Die **privaten Ausgaben für Schnittblumen** wuchsen in den ersten neun Monaten des Jahres 2021 erneut deutlich. Die Einkaufsmengen stiegen im privaten Bereich nach Angaben aus dem Pflanzenpanel der GfK um rund 15 %. Der Durchschnittspreis für Schnittblumen sank, da deutlich mehr günstige Ware über LEH (Lebensmitteleinzelhandel) und Discount lief. Hierbei muss ebenfalls bedacht werden, dass vor allem in Bereich der Discounter bereits damit begonnen wurde die Stielanzahl pro Strauß zu senken, um die Preisschwellen halten zu können. Die tatsächlichen Kosten für Mono- oder Mischsträuße stiegen teilweise deutlich. Diese Entwicklung wird sich wohl auch im kommenden Jahr weiter fortsetzen.

Generell zeichnet sich am Markt eine **Verschiebung der Einkaufsgewohnheiten** der Kunden ab, die vor allem pandemiebedingt ist. Im vergangenen Jahr war das Marktgeschehen sehr verworren, von der Situation konnten vor allem

***Private spending on cut flowers** again grew significantly in the first nine months of 2021. According to data from the GfK Plant Panel, purchase volumes in the private sector increased by around 15%. The average price for cut flowers fell, as significantly more low-priced goods were sold via food retailers and discount stores. It must also be taken into account that the discounter segment in particular has already started to reduce the number of stems per bouquet in order to be able to maintain the price thresholds. The actual costs for mono or mixed bouquets have risen significantly in some cases. This development will probably continue in the coming year.*

*In general, there are signs of a **shift in the buying habits of customers on the market**, which is mainly due to the pandemic. Last year, the market was very confused, with food retailers and discounters benefiting most from the situation. Compared to the same period of the previous year, **the shares of the shopping sites** again moved in the direction of the large-scale retail trade (food retailers, discounters, DIY stores, others with internet trade). Apparently, the end customers have become further accustomed to these shopping sites, because in the entire large-scale retail market the expenditure shares increased by double digits. Mail order and internet trade in particular benefited massively with an almost 50 percent increase in expenditure to 2020. Although the rates of increase online are very high, the majority of cut flowers continue to go the local route to the customer. The 10% of cut flower expenditure reached in the first nine months by other shopping sites (furniture stores, petrol stations, internet & mail order) compares to only 4% of the*

der LEH und die Discounter profitieren. Die **Anteile an den Einkaufstätten** bewegten sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erneut in Richtung des Systemhandels (Lebensmitteleinzelhandel [LEH], Discounter, Baumärkte, Sonstige mit Internethandel). Anscheinend haben sich die Endkunden weiter an diese Verkaufsstätten gewöhnt, denn im gesamten Systemhandel stiegen die Ausgabenanteile zweistellig. Vor allem der Versand- und Internethandel profitierte massiv mit einer nahezu 50-prozentigen Ausgabensteigerung zum Jahr 2020. Obwohl die Steigerungsraten online sehr hoch sind, geht der überwiegende Teil der Schnittblumen weiter den lokalen Weg zum Kunden. Die in den ersten neun Monaten erreichten 10 % der Ausgaben für Schnittblumen der sonstigen Einkaufsstätten (Möbelhäuser, Tankstellen, Internet- & Versandhandel) stehen aufgrund der höheren Preisbasis – vor allem online – lediglich 4 % der verkauften Mengen gegenüber. Ähnlich erklären sich auch die hohen Ausgabenanteile der Blumenfachgeschäfte. Sie generieren mehr Wertschöpfung als die Systemhändler. Zum Teil ist das nach wie vor auf die höhere Qualität der von den meisten Floristen verwendeten Schnittblumen zurückzuführen, zum anderen ist dort das Sortiment exklusiver. Die Massenware läuft nach wie vor über LEH und die Discounter.

Die **gemischten Sträuße** verzeichneten bei den Privatkunden ein Ausgabenplus von rund 11 %. Dieses resultiert aus einem Mengenanstieg von 10 % und einem Preisanstieg von rund 1 %. Die Durchschnittspreise des Blumenfachhandels (Blumenfachgeschäfte, Gärtnereien, Gartencenter, Wochenmärkte) stiegen um rund 11 % (15,90 EUR/Strauß), im Systemhandel sanken sie um 4 % (10,30 EUR/Strauß). Dies liegt aber vor allem daran, dass im Discount viel Ware zu niedrigen Preisen verkauft wurde. Insgesamt stiegen die Durchschnittspreise auch im Systemhandel moderat.

Die Verbraucherausgaben für gemischte Dekosträuße erhöhten sich lediglich um rund 0,2 % im Blumenfachhandel. Diese Entwicklung war rein preisgetrieben. Im Systemhandel stiegen die Ausgaben deutlicher um 39 %. Die Entwicklung ist sowohl mengen- als auch preisgetrieben. Hier zeigt sich eine weitere pandemiebedingte Erkenntnis, die den Markt wohl auch in Zukunft beeinflussen wird: Auch im LEH können Preisschwellen durchaus gebrochen und höherwertige Ware an die Verbraucher gebracht werden. Für das kommende Jahr 2022 berichten erste Stimmen, dass der LEH dabei ist, sich hochwertige Ware zu sichern. Sollten diese Stimmen Recht behalten, bleibt abzuwarten, wie der Fachhandel darauf reagieren kann und ob sich die Kunden abseits des Pandemiegeschehens wieder den gewohnten Einkaufsstätten zuwenden werden.

Im privaten Bereich wurden nach Angaben aus dem Pflanzenpanel der GfK 16 % mehr **Monosträuße** eingekauft. Da auch die Preise stiegen, übertraf die Steigerungsrate der Ausgaben für Monosträuße diesen Wert noch. Drastische Steigerungen der Ausgaben der Kunden zeigten sich im LEH, den Discountern und beim Internet- & Versandhandel. Die Durchschnittspreise des Blumenfachhandels stiegen um rund 4 % (7,15 EUR/Strauß), im Systemhandel stieg der Durchschnittspreis um 6 % (2,49 EUR/Strauß).

volumes sold due to the higher price basis - especially online. The high expenditure shares of the flower shops can be explained in a similar way. They generate more added value than the large-scale retailers. This is still partly due to the higher quality of the cut flowers used by most florists, and partly because the assortment there is more exclusive. The mass-produced goods are still sold through food retailers and discounters.

Mixed bouquets *recorded an increase in expenditure of around 11% among private customers. This resulted from a 10% increase in volume and a price increase of about 1%. Average prices in the specialist flower trade (flower shops, nurseries, garden centres, weekly markets) rose by about 11% (15.90 EUR/bouquet), in retail trade they fell by 4% (10.30 EUR/bouquet). However, this is mainly due to the fact that a lot of goods were sold at low prices in the discount sector. Overall, average prices also rose moderately in the large-scale retail trade.*

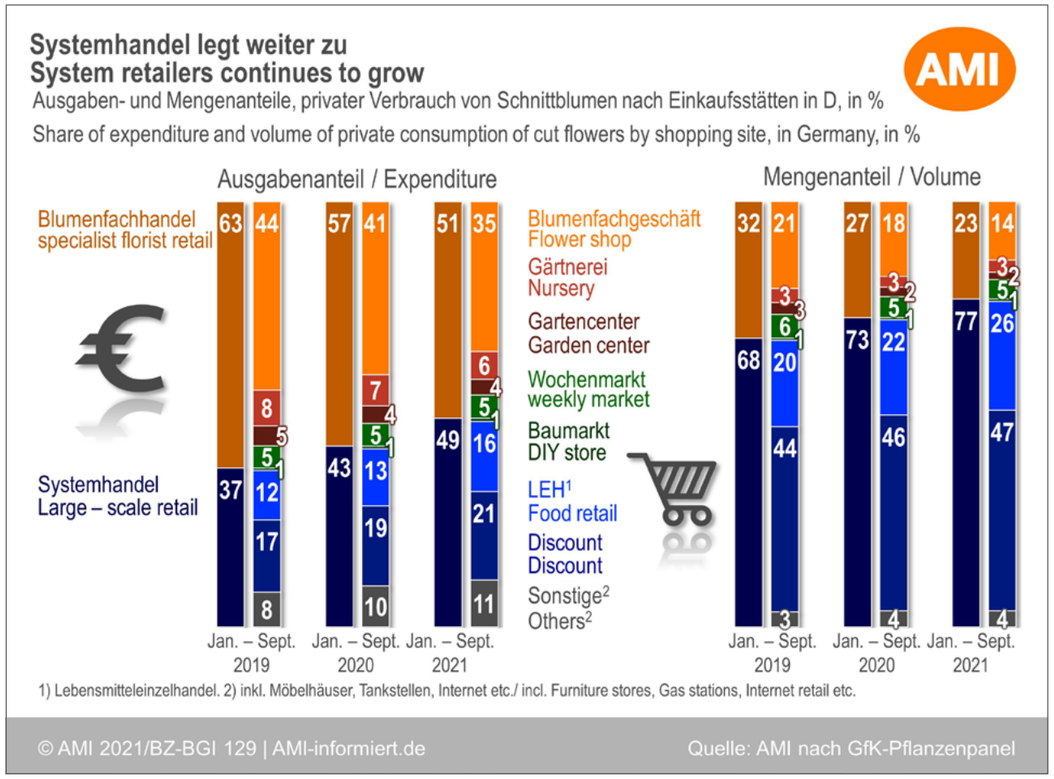
Consumer spending on mixed decorative bouquets increased by only about 0.2% in the specialist florist retail trade. This development was purely price-driven. In the large-scale retail trade, expenditure increased more significantly by 39%. The development is both volume and price driven. This is another pandemic-related finding that will probably continue to influence the market in the future: Price thresholds can certainly be broken in food retailers as well, and higher-quality goods can be brought to consumers. For the coming year 2022, initial reports indicate that large-scale retailers are in the process of securing high-quality goods. If these voices are correct, it remains to be seen how the specialist trade can react to this and whether customers after the pandemic will return to their usual shopping sites.

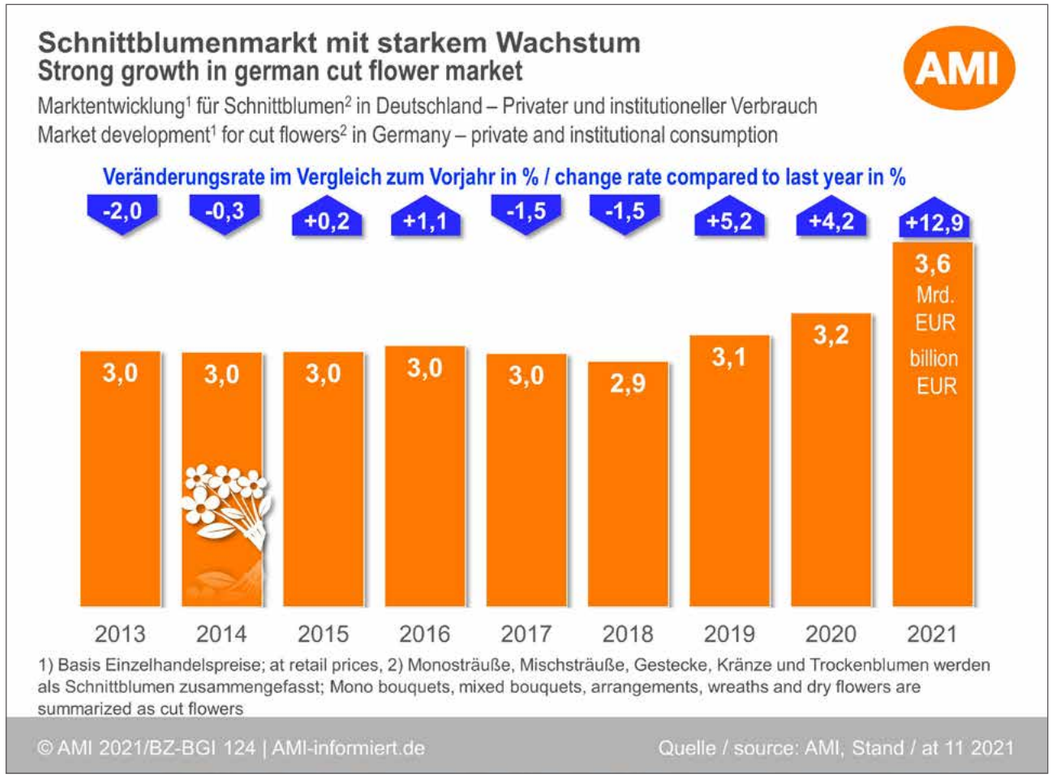
In the private sector, 16% more ***mono bouquets*** *were purchased, according to data from the GfK Plant Panel. As prices also rose, the rate of increase in expenditure on mono bouquets exceeded this value. Drastic increases in customer spending were seen in food retailers, discounters and internet & mail order. Average prices in the specialist florist retail trade rose by around 4% (7.15 EUR/bouquet), while in the large-scale retail trade the average price rose by 6% (2.49 EUR/bouquet).*

Consumer spending in the specialist florist retail trade increased by 3% compared to the same period last year. In the large-scale retail trade, it increased by around 27%. The growth comes mainly from the double-digit increase in food retailers (33%) and discounters (22%). Spending increased due to a combination of higher prices and increased volumes. In the mail-order flower business and internet trade, expenditure rose by almost 100% with a price jump of 25%.

Trends boost sales of green indoor plants and pull flowering ones with them

The ***indoor plant market*** *grew significantly once again until September of 2021. Green indoor plants once again achieved record growth and flowering indoor plants were also able to break out of their long-term slump. All in all, the total market volume this year rose to EUR 1.1 billion (at retail prices), rounded up according to AMI estimates.*





Die Verbraucherausgaben im Blumenfachhandel stiegen um 3 % zum Vorjahreszeitraum. Im Systemhandel erhöhten sie sich um rund 27 %. Das Wachstum kommt vor allem aus dem zweistelligen Plus im LEH (33 %) und Discount (22 %). Die Ausgaben stiegen durch eine Kombination höherer Preise und gestiegener Mengen. Im Blumenversand und Internethandel steigerten sich die Ausgaben um fast 100 % bei einem Preissprung um 25 %.

Trends fördern den Absatz grüner Zimmerpflanzen und ziehen blühende mit

Der Zimmerpflanzenmarkt wuchs bis in den September des Jahres 2021 noch einmal deutlich. Die grünen Zimmerpflanzen erreichten erneut ein Rekord-Plus und auch die blühenden Zimmerpflanzen konnten sich aus der langjährigen Talfahrt befreien. Insgesamt stieg das Gesamtmarktvolumen in diesem Jahr nach Schätzungen der AMI aufgerundet auf 1,1 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen).

Vor allem eines lässt sich dabei beobachten – es sind weniger die klassischen Kulturen, die diesen Impuls geben, sondern eher das breite Spektrum an Pflanzen, welches bei den Verbrauchern ankommt. Gerade **Blattschmuckpflanzen**, egal ob mit oder ohne Blüte, und als unempfindlich wahrgenommene Pflanzen sind im Trend. Davon profitieren auch die blühenden Zimmerpflanzen.

Auch in diesem Jahr traf der Lockdown die frühen Produkte der **blühenden Zimmerpflanzen**. Zumindest im Januar und Februar bangten die Fachgeschäfte und Produzenten. Im März stiegen die Ausgaben dann trotz weiterhin geltender regionaler Lockdowns, so dass die Ergebnisse der ersten drei Monate des Jahres gut 30 % vor 2019 bzw. vor 2020 lagen.

Für den Gesamtmarkt muss die Convenience-Ware wie **bepflanzte Schalen** aktuell separat betrachtet werden. Hier wurden, nach den Zahlen des Pflanzenpanels der GfK, über 50 % mehr Ausgaben generiert als im selben Vorjahreszeitraum. Schalen liegen ebenso wie pflegeleichte Grünpflanzen im Trend und puschen den Absatz zusätzlich. Auffällig ist noch, dass gerade Kulturen, die in der Verbrauchersicht zwischen blühenden und grünen Zimmerpflanzen stehen, ein deutliches Plus entwickelten. Beispiele dafür sind u.a. Spathiphyllum, Bromelien, Zantedeschia.

Der Durchschnittspreis lag bei 4,19 EUR pro Pflanze. Sowohl die Einkaufsmengen als auch die Ausgaben für blühende Zimmerpflanzen verlagerten sich in diesem Jahr erneut in Richtung Systemhandel.

Der Markt für **grüne Zimmerpflanzen** entwickelte sich im Vorjahresvergleich noch einmal deutlich ins Plus. Insgesamt wuchs der Markt um 5 % auf 0,6 Mrd. EUR zu Endverbraucherpreisen. Der Durchschnittspreis für grüne Zimmerpflanzen stieg in den ersten drei Quartalen des Jahres 2021 um rund 4 % auf 6,80 EUR/Pflanze. Das vierte Quartal ist jedoch in den vergangenen Jahren immer bedeutender geworden. Es bleibt abzuwarten, ob sich die Ausgaben im vierten Quartal über den Durchschnitt steigern lassen.

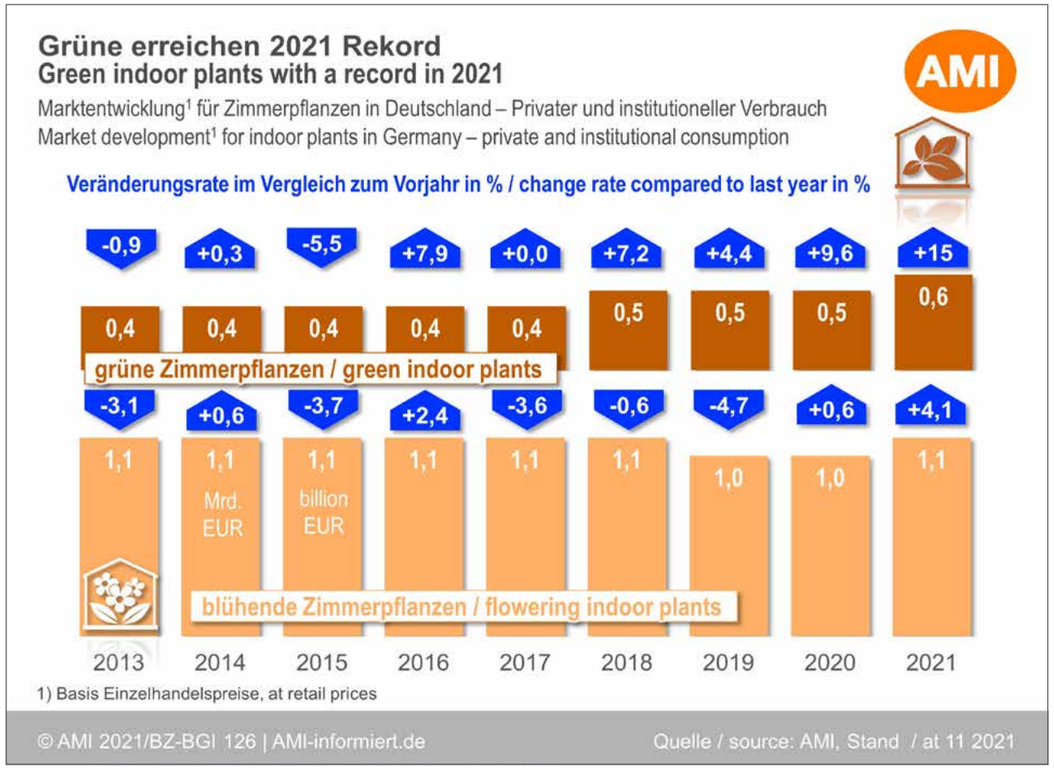
*One thing in particular can be observed - it is not so much the classic crops that are giving this impetus, but rather the broad spectrum of plants that is resonating with consumers. Especially **foliage ornamental plants**, whether with or without flowers, and plants perceived as insensitive are in vogue. Flowering indoor plants also benefit from this. This year, too, the lockdown hit the early products of **flowering indoor plants**. At least in January and February, specialist shops and producers were anxious. Then, in March, despite regional lockdowns still in place, spending increased, putting the results for the first three months of the year a good 30% ahead of 2019 or 2020.*

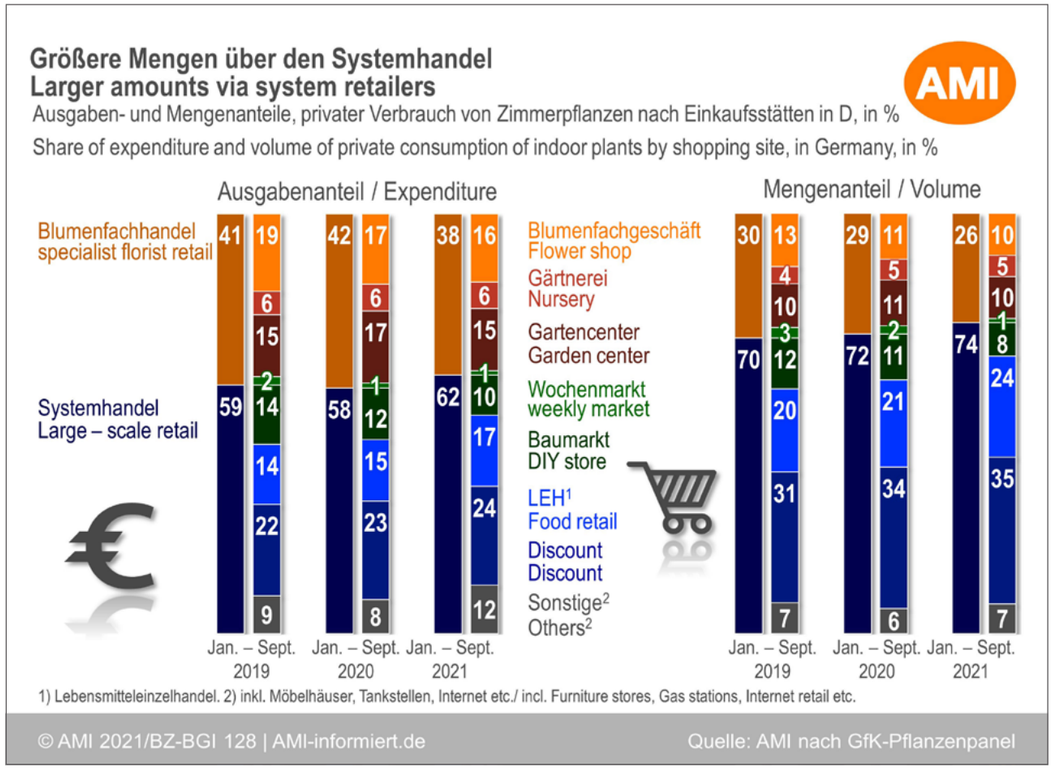
*For the overall market, convenience goods such as **planted bowls** must currently be considered separately. According to the figures of the GfK Plant Panel, more than 50% more expenditure was generated here than in the same period of the previous year. Bowls are just as trendy as easy-care green plants and are additionally pushing sales. It is also noticeable that crops which, from the consumer's point of view, stand between flowering and green indoor plants, developed a clear plus. Examples of this are Spathiphyllum, Bromeliads and Zantedeschia.*

The average price was EUR 4.19 per plant. Both the purchase quantities and the expenditure for flowering indoor plants again shifted towards large-scale retail trade this year.

*The market for **green indoor plants** once again grew significantly compared to the previous year. Overall, the market grew by 5% to EUR 0.6 billion at retail prices. The average price for green indoor plants rose by around 4% to EUR 6.80/plant in the first three quarters of 2021. However, the fourth quarter has become increasingly important in recent years. It remains to be seen whether spending in the fourth quarter can be increased above average.*

***Broken down by shopping sites**, expenditure grew in both specialist florist retail and large-scale retail trade. Contrary to expectations, garden centres did not benefit from consumer spending this year. The focus was more on flower shops and nurseries. In the large-scale retail trade, food retail and discount increased spending considerably. The result of the DIY stores, however, remained clearly below expectations after the strong previous year. The increase in mail order and internet trade was by far the most massive. Spending increased by more than 400% in just one year. This leads to a share of other shopping sites (furniture stores, petrol stations, internet & mail order) of a total of 12% of the expenditure on indoor plants. Due to the significantly higher price level online, the share of other shopping sites in the purchased quantities is lower at 7%. The quantities are marketed primarily via discounters with the highest share of 35% in the first nine months of 2021. Food retailers gained 4 percentage points from the pandemic to a 24% share of purchased volumes.*





Nach Einkaufsstätten gegliedert wuchsen die Ausgaben sowohl im Fach- als auch im Systemhandel. Wider Erwarten profitierten in diesem Jahr die Gartencenter bei den Verbraucherausgaben nicht. Der Fokus lag mehr auf Blumenfachgeschäften und Gärtnereien. Im Systemhandel steigerten LEH und Discount die Ausgaben beträchtlich. Das Ergebnis der Baumärkte blieb jedoch, nach dem starken Vorjahr, deutlich hinter den Erwartungen. Die Steigerung im Versand- und Internethandel war die mit Abstand massivste. Die Ausgaben stiegen in nur einem Jahr um mehr als 400 %. Das führt zu einem Anteil der sonstigen Einkaufsstätten (Möbelhäuser, Tankstellen, Internet- & Versandhandel) von insgesamt 12 % an den Ausgaben für Zimmerpflanzen. Aufgrund des deutlich höheren Preisniveaus online ist der Anteil der sonstigen Einkaufsstätten an den eingekauften Mengen mit 7 % geringer. Die Mengen werden mit dem höchsten Anteil von 35 % in den ersten neun Monaten des Jahres 2021 vor allem über die Discounter vermarktet. Der LEH gewann durch die Pandemie 4 Prozentpunkte auf einen Anteil von 24 % an den eingekauften Mengen.

Gartenpflanzen erreichen die 5 Mrd. EUR Schwelle

Der **Markt für Gartenpflanzen** legte zum erfolgreichen Jahr 2020 noch einmal deutlich zu. Mit einem Plus von 7,8 % wird die 5,0 Mrd. EUR-Grenze (zu Einzelhandelspreisen) 2021 erreicht.

Das Segment der Beet- & Balkonpflanzen konnte nach Ladenöffnung im März bis in den April hinein von einer deutlichen

Garden plants reach the EUR 5 billion threshold

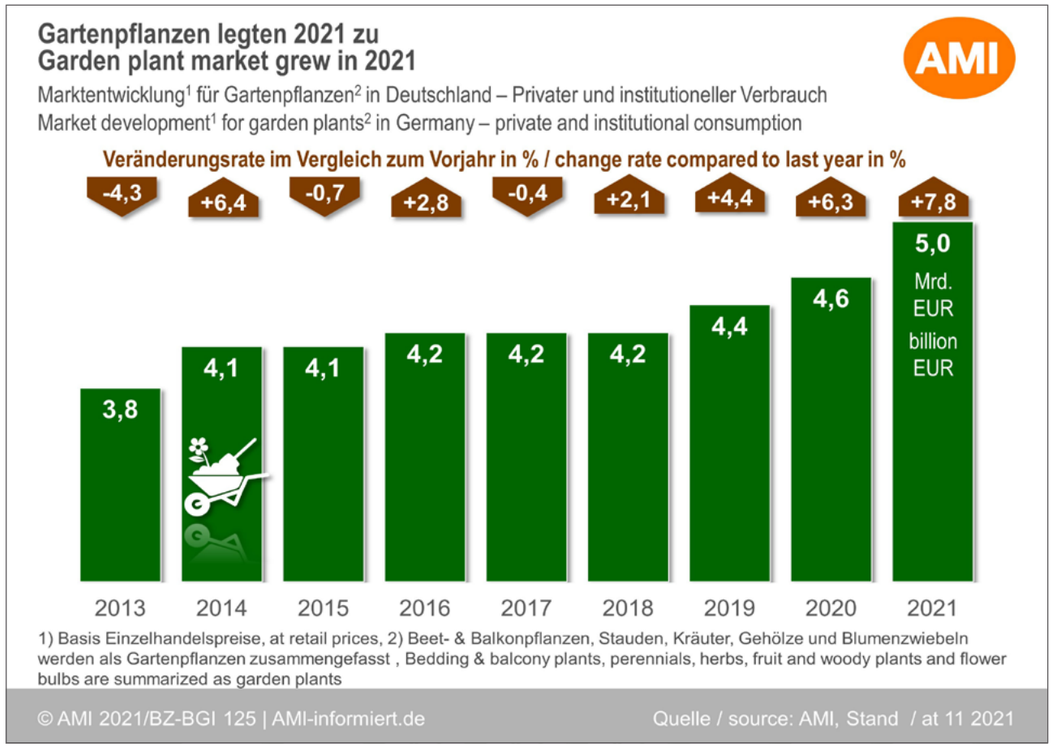
*The **market for garden plants** once again made significant gains on the successful year 2020. With an increase of 7.8%, the EUR 5.0 billion threshold (at retail prices) will be reached in 2021.*

The bedding & balcony plants segment benefited from a significant increase in demand after the shops opened in March and into April. The smaller segments of perennials and herbs as well as the market for fruit and woody plants developed positively to the same extent.

*The largest segment within garden plants, **bedding & balcony plants**, was able to significantly improve its result between January and September 2021, with the market growing by 9.3%. It reached a market volume of around EUR 2.1 billion (at retail prices).*

*The smaller segments of **perennials, herbs and flower bulbs** developed just as dynamically. Perennials again stood out with a significant increase of around 12.6%, with the market volume exceeding EUR 0.7 billion for the first time. The growth in herbs, at 5.4%, was less strong this year than in previous years. In 2021, garden herbs nevertheless reached a market volume of just under EUR 0.3 billion (at retail prices). Flower bulbs came to just under EUR 0.3 billion, with a plus of 5.4% as well.*

*The second largest segment, the market for **fruit and woody plants**, also developed positively. With growth of 4.8%, this submarket did not quite reach the 1.6 billion EUR mark. The classic*



PERISHABLE CENTER FRANKFURT

DURCHGEHENDE QUALITÄT 24 H / 365 TAGE IM JAHR

- **Temperaturgeführter Workflow für alle Bedürfnisse von Airlines und Spediteuren sowie Importeuren und Exporteuren**
- **IFS Logistic Standard (zertifizierte Qualität und Hygiene)**
- **Qualitätskontrolle zur Feststellung der Warenqualität**
- **Produktspezifische Zwischenlagerung in 20 verschiedenen Temperaturbereichen von -25°C bis +25°C**
- **Fastcooling & Vakuumcooling zur Sicherung der Produktqualität**

perishable center

Perishable-Center GmbH & Co. Betriebs-KG
Flughafen Frankfurt Main · Tor 26 · Geb. 454
60549 Frankfurt · Telefon: +49 69 69 50 22 20
E-Mail: anfrage@pcf-frankfurt.de
www.pcf-frankfurt.de

Steigerung der Nachfrage profitieren. Die kleineren Segmente der Stauden und Kräuter sowie der Gehölzmarkt entwickelten sich in gleichem Maße positiv.

Das größte Segment innerhalb der Gartenpflanzen, **die Beet- & Balkonpflanzen** konnten ihr Ergebnis zwischen Januar und September 2021 deutlich verbessern, der Markt wuchs um 9,3 %. Dabei erreichte er ein Marktvolumen rund 2,1 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen).

Die kleineren Segmente der **Stauden, Kräuter und Blumenzwiebeln** entwickelten sich ebenso dynamisch. Erneut fielen die Stauden durch ein deutliches Plus von rund 12,6 % auf, wobei das Marktvolumen erstmals die 0,7 Mrd. EUR überschritt. Das Wachstum bei den Kräutern ist mit 5,4 % Zuwachs in diesem Jahr weniger stark als noch in den Vorjahren. Im Jahr 2021 erreichten die Gartenkräuter dennoch ein Marktvolumen von knapp 0,3 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen). Blumenzwiebeln kamen auf knapp 0,3 Mrd. EUR, bei einem Plus von ebenfalls 5,4 %.

Das zweitgrößte Segment, der Gehölzmarkt, entwickelte sich ebenfalls positiv. Mit einem Wachstum von 4,8 % erreichte dieser Teilmarkt die 1,6 Mrd. EUR-Marke nicht ganz. Die klassischen Ziergehölze wie Rosen und Hortensien hielten ihren hohen Marktanteil, fielen aber etwas hinter 2020 und auch 2019 zurück. Dafür wuchsen die Laubgehölze und auch Nasch- und Selbstversorgerpflanzen, wie z.B. Beerenobst, noch einmal stark. Der Durchschnittspreis für Gehölze stieg drastisch um 15 % zum Vorjahr, im Schnitt wurden 9,74 EUR pro Pflanze gezahlt.

Im privaten Bereich lagen die Ausgaben für Beet- & Balkonpflanzen größtenteils in den Monaten März, April und Mai. Im Mittel der Jahre 2017 bis 2019 fielen rund 60 % der Verbraucherausgaben auf diese Monate – davon wiederum knapp die Hälfte auf den Mai.

Im Jahr 2021 endete der Lockdown für den Verkauf gartenbaulicher Produkte für die meisten Bundesländer im März. Mit 15 % Anteil an den Gesamtausgaben von Januar bis September liegt der März weit über den Vorjahren. Die Ausgaben fielen aber auch prompt im April auf nur 19 % – die Konsumenten hatten einen guten Teil der Aprilware wohl schon vorab organisiert. Insbesondere an der Dynamik im März und April werden die Auswirkungen der Corona-Politik deutlich. Während im Jahr 2020 der März anteilsmäßig mit 9 % sehr schwach war, wurden die Einkäufe im April nachgeholt. Das positive Fazit, dass sich aus dieser Beobachtung ableitet ist: Die Deutschen haben Lust auf Garten! Denn auch wenn sich die Anteile verschieben, so hat die B&B-Saison ein stabiles Fundament und es konnte in den beiden vergangenen Jahren weiter darauf aufgebaut werden. Der Mai lief auch im Jahr 2021 auf stabil hohem Niveau mit 30 % der Ausgabenanteile. In den Folgemonaten normalisierten sich die Ausgaben. Das Preisniveau blieb dabei, trotz der steigenden Produktionskosten im Zeitraum Januar bis September, mit 1,93 EUR pro verkaufter Pflanze auf Vorjahresniveau.

ornamental shrubs such as roses and hydrangeas maintained their high market share, but fell slightly behind 2020 and also 2019. On the other hand, deciduous shrubs and also snackfruit and self-sufficiency plants, such as soft fruit, grew strongly once again. The average price for fruit and woody plants rose drastically by 15% compared to the previous year, with an average of EUR 9.74 per plant.

In the private sector, spending on bedding & balcony plants was largely in the months of March, April and May. On average, from 2017 to 2019, around 60% of consumer spending fell on these months - of which, again, just under half fell on May.

In 2021, the lockdown for the sale of horticultural products ended in March for most federal states in Germany. With a 15% share of total spending from January to September, March is far above previous years. However, expenditure also promptly fell to only 19% in April - consumers had probably already organised a good part of the April goods in advance. The effects of the Corona policy are particularly evident in the dynamics in March and April. While in 2020 March was very weak in terms of share at 9%, purchases were made up for in April. The positive conclusion that can be drawn from this observation is: Germans love flowers and plants for their gardens and their houses! Because even if the shares shift, the B&B season has a stable foundation and it has been possible to continue to build on it in the past two years. May also ran at a stable high level in 2021 with 30% of the expenditure shares. In the following months, expenditure normalised. Despite rising production costs in the period from January to September, the price level remained at the previous year's level of 1.93 euros per plant sold.

Britta Tröster
Produktmanagerin Fachbereich Gartenbau AMI GmbH, Bonn.
Product Manager Department Horticulture AMI GmbH, Bonn.

Jens Quetsch
Produktmanager Fachbereich Gartenbau AMI GmbH, Bonn.
Product Manager Department Horticulture AMI GmbH, Bonn.

VAHLDIEK BLUMEN.

IHR ZUVERLÄSSIGER SCHNITTBLUMEN-GROSSHÄNDLER

Mit 8 Filialen und einem Fahrverkauf mit Kühlfahrzeugen auf 40 Routen bieten wir die kurzen Wege zum Kunden – und ein Sortiment, das an Qualität, Vielfalt und Frische keine Wünsche offen lässt.

Unsere Standorte
Bietigheim-Bissingen · Freiburg im Breisgau · Karlsruhe · Korntal-Münchingen · München · Singen · Stuttgart · Ulm

UNSERE LEISTUNG – IHR VORTEIL

Frische Angebote – Rund um die Uhr: unser **BELIEBTER UND BEWÄHRTER WEBSHOP.** Alles aus einer Hand: mit Direktverlinkung zu verschiedenen Gärtnereien, Topfpflanzenhändler und Floristikbedarf.

- Heute bis 20 Uhr Bestellt, **LIEFERUNG AM NÄCHSTEN MORGEN**
- Bestellen Sie via **TELEFON, E-MAIL, FAX, WHATSAPP** oder im **WEBSHOP!**
- Qualität steht bei uns an **ERSTER STELLE**
- Topaktuelle **DIREKTIMPORTE**
- Auslieferung durch eigene **KÜHLFAHRZEUGE**
- **PREMIUM SERVICE** (Produktberatung, Preisauskunft, Unterstützung bei besonderen Events)
- **365 BLUMENFRISCHE TAGE** für Sie im Einsatz

Vahldiek AG · Blumengroßhandel
Stuttgarter Straße 59/1
74321 Bietigheim-Bissingen
Telefon 07142 39 86
Telefax 07142 39 88
info@blumen-vahldiek.de
www.blumen-vahldiek.de

Grün hat sich als Anker für Normalität und ein schönes Umfeld etabliert.
Green products have established itself as an anchor for normality and a beautiful environment.

EIN TOLLES JAHR – „GRÜN“ FÜHLEN WIE NOCH NIE!

A great year - „Feeling green“ like never before!

Corona verändert und beschleunigt die Welt – insbesondere auch den Pflanzenmarkt. So zeichnet sich 2021 erneut ein sehr starkes Jahr für Blumen und Pflanzen ab. Lag das Marktvolumen für Blumen und Pflanzen nach langen Jahren der Stagnation bereits schon 2020 bei rekordverdächtigen 9,4 Mrd. € so wird dieser Wert 2021 noch einmal übertroffen werden.
Wie nachhaltig die Pandemie allerdings die Nachfrage nach Blumen und Pflanzen auch über diese Zeit hinaus befeuern wird oder ob es sich lediglich um einen Sondereffekt handelt, bleibt abzuwarten. Noch sind alle guter Hoffnung, dass Grün ein entscheidender Faktor für die Lebensqualität der Zukunft sein wird.

An der Katastrophe vorbeigeschrammt

Zu Beginn der Pandemie ließen sich die Folgen der Corona-Schutzmaßnahmen auf den Gartenbau kaum absehen. Zwischen Bangen und Hoffen herrschte große Unsicherheit, ob die Absatzwege für die „lebenden“, gartenbaulichen Produkte tatsächlich offen sein werden und ob die Verbraucher:innen in finanziell unsicheren Zeiten tatsächlich Geld für Blumen und Pflanzen ausgeben werden oder die Ausgabenbereitschaft sinken wird.

Coronavirus is changing and accelerating the world – and the plant market has been particularly affected. For example, 2021 was another very strong year for flowers and plants. While the German market volume in 2020 – after many long years of stagnation – was already at €9.4 billion, which was believed to be a record high, this figure could be surpassed once again in 2021.
However, it remains to be seen whether the demand for flowers and plants brought about by the pandemic will continue to grow or whether it will prove to be merely a one-off effect. There is a lot of evidence to suggest that greenery will be a crucial quality of life factor in the future.

Swerving the catastrophe

At the beginning of the pandemic, it would have been almost impossible to anticipate the effects that the coronavirus protection measures would have on the horticulture sector. As sentiment swayed between hope and fear, there was a great deal of uncertainty as to whether the sales channels for “living” horticultural products would even be open on the one hand, and on the other hand, whether the consumers would want to spend money on flowers and plants during such financially uncertain times or whether their willingness to spend would decrease.

Heute wissen wir, dass mit Ausnahme des ersten Lockdowns alle weiteren Lockdown-Phasen an den klassischen Verkaufszeiten für Grün „vorbeigeschrammt“ sind und sich Grün als Anker für Normalität und ein schönes Umfeld etabliert hat: Läden und Verbraucher:innen waren offen für Grün!
Da Investitionen in Reisen und Gastronomie aber auch Automobile nur eingeschränkt möglich waren, rückten Haus und der Garten deutlich stärker in den Fokus. Viele nutzten die Möglichkeit, sich dort sinnvoll, motivierend und kreativ zu beschäftigen und damit die wegfallenden Freizeitaktivitäten zu kompensieren und das eigene Wohlbefinden zu steigern.
Die Verbraucherausgaben stiegen deutlich und der Gesamtmarkt verzeichnete mit 5,1 % im Vergleich zum Vorjahr, sprich vor der Pandemie, ein noch nie beobachtetes Wachstum.

Darf‘s ein bisschen Mehr sein?!

Die Pro-Kopf-Ausgaben in Deutschland für Blumen und Pflanzen stiegen 2020 laut AMI von 108 € auf 113 €. Viele entdeckten erstmals ihre Liebe zu Pflanzen für den Garten oder das eigene Heim, Stichwort Home Office, und sorgten als sogenannte Erstkund:innen für Wachstumsschübe in den verschiedenen Segmenten. Das Kundenaufkommen im Facheinzelhandel stieg laut Experteneinschätzung zwischen 10 und 20 %.
Gemeinsam mit der Bestandskundschaft sorgten die Erstkund:innen für Mehrausgaben in den verschiedenen Segmenten. Laut Branchenexpert:innen wurde allgemein gerne und gerne auch etwas mehr eingekauft – ein Garant für ein steigendes Marktvolumen.
Auch 2021 wurde im gärtnerischen Einzelhandel beobachtet, dass sich die Kund:innen Grün gerne etwas mehr kosten ließen. Die Auswertung von Kundenbons zeigt, dass je nach Typ und Lage des Geschäfts Kundschaft 2021 noch einmal durchschnittlich bis zu 20 % mehr je Kauf ausgaben als schon im umsatzstarken Jahr 2020. In der Regel stieg der durchschnittliche Kaufbetrag je Bon laut Expertenaussagen mindestens um 10 %.
Bei den Kundenzahlen wurde der Zenit aber 2020 wohl erreicht, die Rekordzahlen konnten 2021 nicht mehr gesteigert werden.

„Best Muttertag ever“ im Blumenfacheinzelhandel

Auch die Sonderverkaufstage liefen 2021 – abgesehen vom Valentinstag während des Lockdowns – sehr gut, wie die Blitzumfrage des Verbands für den deutschen Blumen- Groß und Importhandel (BGI) zum Muttertag zeigt. Demnach kam das Angebot an Muttertag der hohen Nachfrage kaum hinterher. Nicht wenige Großhändler:innen meldeten Umsatzsteigerungen von plus 40 % zu einem normalen Muttertagsgeschäft.
Die Konsument:innen nahmen höhere Preise und lange Wartezeiten gerne in Kauf, um gute Blumen als Geschenk zu ergattern. Die Ausgabenbereitschaft zog deutlich an. Sträuße zwischen 30 bis 40 € im Verkauf waren 2021 eher der Standard als die Ausnahme.

Hungrig nach Blumen

Ein Beispiel dafür, wie lieb und teuer der Verbraucherschaft Blumen und Pflanzen 2021 waren, zeigt auch das Kaufverhalten im April 2021. Nachdem der Blumenfachhandel erst im April bundesweit wieder vollumfänglich öffnen durfte, stiegen

We now know that – aside from the first lockdown – during all other lockdown phases, the classic selling times for green products went out the window, as green products and flowers established themselves as symbols of normality and a nice environment: Shops and consumers were keen on green!
Because consumers had fewer opportunities to spend money in other expenditure-intensive sectors such as travelling, gastronomy and cars, they increasingly turned their focus towards their own homes and gardens. Many took advantage of the opportunity to occupy themselves there in a meaningful, motivating and creative way to compensate the loss of leisure activities and increase their own well-being.
Consumer spending increased significantly and the total market recorded an unprecedented growth of 5.1% compared to the previous year, i.e. before the pandemic.

Could there be more to come?!

According to AMI, the per-capita expenditure for flowers and plants in Germany increased from €108 in 2019 to €113 in 2020 and finally to €124 in 2021. 2020 was a year in which many people first discovered their love for plants and gardening or maintaining their own home – i.e. their home office. During this year, the sharp rise in first-time customers boosted growth across the various segments. Experts estimate that the number of customers in the specialist retail sector increased by between 10 and 20 percent.
Together with the existing customer base, the influx of first-time customers resulted in increased spending in the various segments. According to industry experts, there has been a general increase in shopping on the whole – a guaranteed increase in market volume.
2021 also showed that customers in the horticultural retail sector are willing to pay slightly more for plants. An analysis of till receipts shows that, depending on the type and location of the business, customers spent up to 20 percent more on average per purchase compared to the previous year in 2020, which was already a strong year for sales. According to experts, the average purchase amount per receipt increased by at least 10 percent.
However, regarding to the growing number of customers the peak was probably reached in 2020, and the record figures could no longer be increased in 2021.

“Best Mother’s Day ever” in the flower retail sector

In 2021, even the special selling days – apart from Valentine’s day during lockdown – went very well, as shown by the flash survey about Mother’s Day carried out by the Association of the German Flower Wholesale and Import Trade (BGI). According to the survey, on Mother’s Day, supply was not able to keep up with the high demand. Several large retailers reported increases in sales of up to 40 percent compared to a normal Mother’s Day.
Consumers were willing to accept higher prices and long waiting times to get their hands on high-quality flowers as a gift for their mothers. Consumers’ propensity to spend increased significantly. In 2021, bouquets selling for between €30 and €40 were the norm rather than the exception.

die Ausgaben für Schnittblumen sprunghaft um ca. 24 % im Vergleich zum Vorjahr an. Die Verbraucher:innen „hungerten“ förmlich nach Schnittblumen.
Konjunkturumfragen zum Verlauf der Beet- und Balkonpflanzensaison des Lehr- und Versuchszentrums für Gartenbau in Erfurt bestätigen, dass die Saison 2021 erneut gut verlief. 80 % der Befragten bewerten die Saison als gut bis sehr gut. Bedingt durch warme Märztage begann das Frühjahrsgeschäft 2021 spürbar besser als 2020 und macht in vielen Betrieben unüblich viele Zukäufe zu deren Eigenproduktion nötig.
Genau gegenteilig verhielt sich der April: war der April 2020 noch außergewöhnlich warm und erlaubte beste Umsätze, war 2021 durch eine deutlich kühlere Witterung geprägt, die den Abverkauf stark bremste. Der Mai bescherte wieder gute Umsätze und sorgte dafür, dass die Beet- und Balkonpflanzen bei der Mehrzahl der Betriebe Ende Mai bereits ausverkauft waren.

Nachfrage schlägt sich im Großhandel nieder

Die starke Nachfrage der Verbraucher:innen schlägt sich natürlich auch im Großhandel nieder. So meldete Landgard, als eine der größten Vermarktungsorganisationen von Blumen und Pflanzen eine Steigerung des unkonsolidierten Umsatzes im ersten Halbjahr 2021 um 16 % auf 1.007,0 Mio €. Auch die Veiling Rhein-Maas berichtet nach dem ersten Halbjahr 2021, dass der Produktumsatz mit 266 Mio. € deutlich über dem Ergebnis des Vorjahreszeitraums lag.

Bedingt durch den Lockdown zu Jahresbeginn begann das Jahr im Großhandel mit Blumen und Pflanzen für alle zunächst sehr verhalten. Erst mit der Öffnung der Verkaufsgeschäfte in den Bundesländern nach und nach um den Valentinstag kam die gewünschte Dynamik zurück. Resultierend durch eine höhere Nachfrage und gute Preise konnten die verschenkten Wochen zu Jahresbeginn wieder aufgeholt und kompensiert werden.
Wie schnell der Nachholbedarf der Verbraucher:innen auf Großhandelsebene gedeckt werden musste, zeigt sich an den Meldungen der größten Vermarktungsorganisation für Blumen und Pflanzen, der Royal FloraHolland in den Niederlanden. Als Drehscheibe für den europäischen Blumenhandel erreichte der Marktplatz die Umsatzschwelle von 1 Mrd. € erstmals schon in der ersten Märzwoche 2021 – ca. drei Wochen früher als in den vorherigen Jahren. Verantwortlich hierfür war nicht zuletzt auch das hohe Preisniveau. So lag der Durchschnittspreis für Schnittblumen Anfang März 2021 um 48 % höher als in der gleichen Woche des Vorjahres.
Nach dem holprigen Jahresbeginn konnte 2021 ohne Unterbrechungen durchgehend verkauft werden, so dass alle Großhandelsformate ohne große Einschränkungen arbeiten konnten.

Umsatzrekorde in den Niederlanden

Der niederländische Fachverband für den Großhandel mit Blumen und Pflanzen (VGB) meldet für das erste Halbjahr 2021 einen Rekord-Exportwert von ca. 4,1 Mrd. € für die Niederlande, der wichtigsten Drehscheibe für den Pflanzenhandel in Europa. Das Rekordergebnis ist gerade in Hinblick auf die relativ hohen Einkaufspreise für Blumen und Pflanzen im beschriebenen Zeitraum noch beachtlicher.

Hungry for flowers

The purchasing behaviour seen in April 2021 is a good example of just how popular flowers and plants were among consumers in 2021. After the flower retail sector was able to open up fully again across the country in April, the amount spent on cut flowers increased by 24 percent compared to the previous year. Consumers had a hunger for cut flowers.
Business and consumer surveys conducted by the Education and Research Institute for Horticulture Erfurt (LVG) about the results of the bedding plant and balcony plant season showed that the results for 2021 were positive once again. 80 percent of those surveyed rated the season from good to very good. Due to the warm weather in March, spring business in 2021 was noticeably better than in 2020 and resulted in lots of companies needed to buy an unusually high amount of additional quantities to supplement their in-house production.
For April, the opposite was true: While April in 2020 was unusually warm, resulting in excellent sales, April in 2021 was much colder, which slowed down the number of sales significantly. May, on the other hand, was characterised by good sales once again and resulted in most companies selling out of bedding and balcony plants before the end of the month.

Knock-on effect on wholesale demand

The strong demand from consumers is of course also reflected in the wholesale trade. Landgard, for example, as one of the largest marketing organisations for flowers and plants, reported an increase in unconsolidated turnover in the first half of 2021 by 16 % to € 1,007.0 million. Veiling Rhein-Maas also reported after the first half of 2021 that product turnover of € 266 million was significantly higher than the result for the same period last year. Due to the lockdown at the beginning of the year, the start to the year was very reserved for the wholesale flower and plant sector. It was only when sales businesses around the country gradually began to open back up around Valentine's Day that the desired growth came back into the picture. Due to the higher demand and good prices, it was possible for the first few weeks at the beginning of the year that had to be sacrificed to be compensated for.
Reports from Royal Flora Holland – one of the largest marketing organisations for flowers and plants which is based in the Netherlands – show how intensively and quickly the backlog demand of consumers was dealt with at the wholesale level. As a central hub for the European flower trade, the marketplace reached the turnover threshold of €1 billion in the first weeks of March in 2021 – approximately three weeks earlier than in previous years. This was also largely due to the high price level. For example, the average price for cut flowers at the beginning of March 2021 was 48 percent higher than the same week in the previous year.
After the bumpy start to the year, sales continued without interruptions through 2021, allowing all wholesale formats to operate without major restrictions.

New sales records in the Netherlands

The Dutch Association of Wholesalers in Floricultural Products (VGB) also reported record exports of around €4.1 billion for the first half of 2021 for the Netherlands, which is by far the most important European hub for the plant sector. The record results

Höheren Einkaufspreisen, Transport- und Verwaltungskosten – insbesondere durch den Brexit – zum Trotz, legte der Gesamtexport der Niederland um ca. 16 % zum Normaljahr 2019 vor der Pandemie zu. Im dritten Quartal 2021 wurde sogar ein Plus von 18 % gegenüber dem 3. Quartal 2019 erreicht.

Großbritannien überrascht

Betrachtet man die Exportsteigerung der Niederlande differenziert nach einzelnen Zielländern, zeigt sich, dass die größten Exportsteigerungen der Niederlande nach Großbritannien erfolgten. Die Nachfrage der britischen Verbraucherschaft nach Blumen und Pflanzen war so groß, dass die Niederlande im Jahre 2021 insgesamt 30,6 % mehr auf die Insel exportierten. Auch in Frankreich war der Bedarf nach Grün groß. Hier wurde 19,5 % mehr exportiert. Die Exportsteigerungen nach Deutschland (8,4 %) lag deutlich hinter Großbritannien und Frankreich. Ob die starke Nachfrage aus Großbritannien auch 2022 anhalten wird, ist schwer einzuschätzen. Fakt ist, dass Blumen und Pflanzen für Großbritannien ab Juli 2022 noch einmal wesentlich teurer werden. Ursache hierfür ist, dass das Vereinigte Königreich erst dann „seine umfassenden und vollständigen Kontrollen von Blumen und Pflanzen aus den Niederlanden einführen“ wird. Das heißt, dass ab dem 1. Juli 2022 Pflanzen, (Topfpflanzen, Stecklinge, Bäume, Stauden, Schnittblumen etc.) die in das Vereinigte Königreich eingeführt werden sollen, neben dem Pflanzengesundheitszeugnis auch an den Grenzkontrollen physisch kontrolliert werden müssen. Ursprünglich war dies für den 1. Januar 2021 vorgesehen, pandemiebedingt

are even more noteworthy given the higher purchase prices for flowers and plants during the relevant period of time.
Despite higher purchase prices, transports costs and administrative costs – especially due to Brexit – the total exports from the Netherlands increased by 16 percent compared to 2019, i.e. the last normal year before the pandemic. In fact, during the third quarter of 2021, an increase of 18 percent compared to the third quarter of 2019 was recorded.

Great Britain as a surprise leading consumer

When you look at the increase in exports from the Netherlands sorted by the individual destination countries, you can see that Great Britain leads the rankings.
The demand of British consumers for flowers and plants was so large that there was a 30.6 percent increase in exports from the Netherlands to Great Britain in 2021. There was also a large demand for greenery in France. Exports to France increased by 19.5 percent. The increase in exports to Germany (8.4 percent) was significantly lower than the increases in Great Britain and France. Whether the strong demand from the UK will continue in 2022 is difficult to assess. The fact is that flowers and plants will once again become significantly more expensive for Great Britain from July 2022 onwards. The reason for this is that, from this point onwards, the United Kingdom will introduce its "comprehensive and full monitoring of flowers and plants from the Netherlands". This means that – from 1 July 2022 onwards – in addition to the requirement for a phytosanitary certificate, plants (potted plants, cuttings, trees, perennials, cut flowers etc.) to be

gibt es bei der Umsetzung aber erhebliche Probleme und damit Verzögerungen bei der Implementierung der Kontrollen. Somit werden sich ab Sommer 2022 die realen Mehrkosten durch erhöhten Verwaltungsaufwand des Brexits zeigen und sich im Preis widerspiegeln.
Allgemein war der Export der Niederlande zu Beginn der Pandemie aufgrund unterschiedlicher Lockdown-Zeiten und Maßnahmen der Länder erheblichen Fluktuationen im Verkauf zwischen den Ländern und Monaten gekennzeichnet. Insbesondere die Exporte nach Frankreich litten erheblich, aber auch in die Vereinigten Staaten und Russland. Förderlich zeigten sich Exportlieferungen in Länder, wo die Belieferung der Supermärkte einen großen Anteil ausmacht wie bspw. Großbritannien. In vier der zehn wichtigsten Exportländer konnte die Niederlande 2020 leichte Exportzuwächse verzeichnen. Alle anderen Ziel-Länder entwickelten sich negativ.

Wachstumstreiber Supermärkte?!

Betrachtet man die Absatzkanäle im Export der Niederlande fällt auf, dass der größte Exportanteil mit 34 % mittlerweile auf Supermärkte entfällt. Erst danach folgen Großhandel (29 %) und Gartencenter (14 %). Blumenfachgeschäfte und Cash & Carry-Märkte machen mit 7 % bzw. 8 % den geringsten Wert des Exportanteils aus. Der Rest in Höhe von 10 % teilt sich auf alle „übrigen Absatzkanäle“ auf.
Nach ersten Einschätzungen von Expert:innen habe auch im Jahr 2021 der Systemhandel, erneut überproportional vom allgemeinen Pflanzenhype profitiert. Es scheint, als hätten die Supermärkte ihren Vorsprung während des ersten Lockdowns, als einzige Blumen und Pflanzen verkaufen zu dürfen, genutzt und sich bei den Verbraucher:innen als eine Einkaufsquelle für Blumen und Pflanzen verankert.
So verzeichneten laut GfK-Paneldaten LEH und Discounter bspw. bei Dekoträußen im ersten Quartal ein Ausgabenplus zum Vorjahr von über 80 %. Dies lässt vermuten, dass die Verbraucher:innen den LEH und Discount zu Jahresbeginn/während des Lockdowns als eine neue Einkaufsquelle für typische Produktgruppen des Facheinzelhandels entdeckt haben.
Beobachtungen einiger Blumengroßhändler in 2021 lassen vermuten, dass sich die Verlagerung der Ausgaben und Einkaufsmengen bei Schnittblumen in den Systemhandel weiter verschärfen wird. So sei der Abverkauf von Schnittblumen an den Blumenfachhandel in den Sommerferien und im Herbst 2021 zwar noch gut, aber nicht besonders gewesen, während die Nachfrage im Systemhandel durchgehend gut war.

Weniger Produzent:innen und geringere Fläche

Nach 2017 wertete das Statistische Bundesamt im Jahr 2021 erneut die aktuellsten Zahlen zum Anbau und Produktion von Zierpflanzen im Rahmen der Zierpflanzenerhebung aus. Im Ergebnis zeigt sich, dass mit 3.120 Zierpflanzenbetrieben in 2021 insgesamt 15 % weniger Betriebe als 2017 existieren, die auf einer Grundfläche von insgesamt ca. 6.300 ha (minus 4,8 %) Blumen und Zierpflanzen anbauen. Produktionsschwerpunkt ist unverändert Nordrhein-Westfalen, die mit 2.900 ha fast die Hälfte der Grundfläche verantworten.
Hinsichtlich der angebauten Produkte gibt es drei Auffälligkeiten:

imported into the United Kingdom must be physically checked at border controls. This policy was originally supposed to be introduced on 1 January 2021, however, the pandemic lead to significant problems for the implementation. As a result, the introduction of these measures was delayed. Therefore, the real additional costs resulting from the increased administrative efforts brought about by Brexit will be reflected in prices from summer 2022 onwards.
Generally, at the beginning of the pandemic, exports from the Netherlands were subject to significant fluctuations due to the various lockdown periods and different regulations in different EU countries. Exports to France suffered enormously, as did exports to the USA and Russia. There was a positive trend in exports to countries in which the supply of supermarkets makes up a large percentage of exports, such as Great Britain. In 2020, the Netherlands was only able to achieve an increase in exports to four of the ten most important export countries. There was a negative trend in all other destination countries.

Supermarkets as a driver of growth

When you look at the sales channels for exports from the Netherlands, you can see that supermarkets make up the largest share of exports with 34 percent. Wholesale trade follows with a share of 29 percent and then garden centres comes in at third place with a share of 14 percent. Flower specialist shops and cash & carry markets make up the lowest share of exports at 7 percent and 8 percent respectively. The remaining 10 percent share of experts is split across “other sales channels”.
According to initial estimates from experts, 2021 was a year in which large-scale retail, i.e. supermarkets, benefited disproportionately from the general hype around plants. It appears as though supermarkets were able to take advantage of the fact that they were the only stores allowed to sell flowers and plants during the first lockdown. During this time, they were able to establish themselves as suppliers of flowers and plants among consumers.
According to GfK panel data food retailers and discount stores saw an increase in the amount spent on decorative bouquets of over 80 percent compared to the same quarter in the previous year. It can be assumed that at the beginning of the year/during lockdown consumers discovered food retailers and discount stores as a new place to purchase product groups that were previously typically bought from specialist garden supplies retailers. Observations made by some flower wholesalers in 2021 suggest that the reallocation of expenditure and purchasing volumes for cut flowers to large-scale retailers will increase further. Despite good sales figures for cut flowers in specialist flower retailers during the summer holidays and in autumn of 2021, these figures were not special. However, the demand for flowers in large-scale retailers was consistently good.

Fewer producers covering a smaller area

After its previous analysis in 2017, in 2021, the German Federal Statistical Office analysed the latest figures concerning the cultivation and production of ornamental plants in Germany as part of an ornamental plants survey. The results of the latest survey showed 3,120 holdings specialising in ornamental plants, which equates to a 15 percent decrease in the number of companies in 2017. The basic area for cultivation of flowers and ornamental plants was roughly 6,300 hectares, which corresponds to 4.8 percent decrease compared to 2017. With an area of 2,900 hectares – almost half of the total basic area – North Rhine-Westphalia remains a key area for production.
In terms of the products grown, there are three noteworthy developments:

- *Perennials are now the most important outdoor plants, ahead of violets, pansies and heather. Growth of heather has reduced by 21.5 percent in the last five years.*
- *The cultivation of cacti, green plants and foliage plants increased by approximately 27 percent, almost reaching the peak figures for cultivation that were achieved in 2012.*
- *The cultivation of cut flowers has decreased by 9.5 percent since 2017. The cultivation area today is 2,810 hectares.*

- Die Staude ist bei den Freilandpflanzen mittlerweile das wichtigste Produkt und liegt damit vor den Veilchen und Stiefmütterchen, sowie Callunen. Gerade letztere haben in den letzten fünf Jahren im Anbau um 21,5 % abgenommen.
- Der Anbau von Kakteen, Grün- und Blattpflanzen hat um ca. 27 % zugenommen und erreicht damit annähernd wieder den Zenit des Anbauumfangs von 2012.
- Der Anbau von Schnittblumen ist seit 2017 um 9,5 % gesunken. Die Anbaufläche beträgt heute 2.810 ha.

Personal und Fläche sind begrenzende Faktoren

Es bleibt abzuwarten, wie sich die Anbauflächen in der nächsten Zierpflanzenerhebung 2026 darstellen werden. Aufgrund des aktuellen Pflanzen-Hypes ist zu vermuten, dass einige Produzent:innen sicherlich damit liebäugeln, ihre Flächen sukzessiv auszuweiten. Ob das hinsichtlich des Absatzmarkts, aber auch der Personal- und Flächenverfügbarkeit realistisch und sinnvoll ist, bleibt abzuwarten. Zumindest Personal und Fläche werden zunehmend zum begrenzenden Faktor.
Schon 2021 meldeten einige Vermarktungsorganisationen, dass sie die Bereitstellung und die Logistik der Blumen und Pflanzen aufgrund von Personalmangel nicht mehr gewährleisten konnten. Selbst ein Ausweichen auf Logistikdienstleistungen funktionierte wegen Personalmangel in der vor- und nachgelagerten Kette nicht mehr. Die Stabilität der Lieferketten war damit bereits 2021 durch Personalmangel gefährdet. Auf Produktionsebene sieht es ähnlich aus.
Hinsichtlich der Flächenausweitung besteht die Problematik neben der physischen Verfügbarkeit der Flächen vor allem in der Finanzierbarkeit der Flächen. Laut Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung haben sich die Pachtpreise für landwirtschaftliche Flächen in Deutschland in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt. Noch stärker als die Pachtpreise stiegen in diesem Zeitraum die Kaufpreise für landwirtschaftliche Flächen. Kostete ein ha 2010 durchschnittlich 11.854 €, so waren es 2020 bereits 26.777 € je ha im Durchschnitt.
Ob sich die weiter steigenden Pacht- und Kaufpreise über die Verkaufspreise der Blumen und Pflanzen darstellen lassen, ist schwer zu sagen. Fakt ist, dass es nach wie vor schwer ist, langfristig auskömmliche Preise für Blumen und Pflanzen zu erzielen, auch wenn 2020 und 2021 zeigten, dass der Handel und die Verbraucherschaft teilweise deutlich höhere Preise akzeptierten und plötzlich Jahrzehnte „einzementierte Preisschwellen“ auch mal aufgelöst wurden.

Preise für Pflanzen stiegen deutlich

Laut des Lehr- und Versuchszentrum für Gartenbau in Erfurt waren nach 2020 in 2021 weitere Preissteigerungen bei Beet- und Balkonpflanzen durchsetzbar. Die Preise bei den Beet- & Balkonpflanzen waren im Vergleich zum Vorjahr auf Verbraucherebene mindestens stabil bis steigend. Preiserhöhungen von 5 % und mehr konnten in weiten Teilen mühelos bei den Verbraucher:innen durchgesetzt werden und wurden allgemein akzeptiert.
Im Durchschnitt aller Sortimente wurde eine Preissteigerung von 13 ct je Topf beobachtet. So lag der Mittelwert je Beet- & Balkonpflanze 2021 bei 2,62 € anstatt der 2,49 €. Dabei variierten allerdings die Schwellenpreise je nach Produktgruppe.

Staff and area are limiting factors

It remains to be seen how situation will look in terms of the cultivation areas for ornamental plants when the next ornamental plant survey is performed in 2026. Due to the current hype surrounding plants, it seems safe to assume that some producers will be flirting with the idea of gradually increasing their areas of cultivation. However, it remains to be seen whether this is realistic and logical, both in terms of the availability of personnel and the availability of cultivation areas. At any rate, the availability of personnel and cultivation areas are increasingly becoming limiting factors.
In 2021, some marketing organisations reported that they were no longer able to supply and provide logistics services for flowers and plants due to staff shortages. Even outsourcing these services to logistics service providers proved unsuccessful due to personnel shortages in the upstream and downstream supply chain. The stability of the supply chains was already at risk due to personnel shortages in 2021. The picture is much the same at the production level.
In terms of the expansion of cultivation areas, in addition to the problem of physical availability, there is also the issue of how the new areas will be funded. According to the Federal Office for Agriculture and Food, leasing rates for agricultural land in Germany have more than doubled over the last ten years. Purchasing prices for agricultural land increased even more steeply during this period. For example, where 1 hectare of land would have cost €11,854 on average in 2010, the same amount of land in 2020 would cost €26,777.
It is difficult to say whether the further increasing leasing rates and purchase prices will be reflected in the retail prices of flowers and plants. The fact is that, as was the case before, it remains difficult to establish adequate prices for flowers and plants, despite the fact that 2020 and 2021 have shown that trade customers and consumers are willing to accept slightly higher prices and price thresholds that have held firm for decades have suddenly been surpassed.

Prices for plants increased significantly

The Education and Research Institute for Horticulture Erfurt (LVG) also recorded the prices for the bedding plants and balcony plants season in 2021 and attested to the fact that further price adjustments were a possibility for 2021. At the consumer level, prices for bedding plants and balcony plants were at least stable and, in some cases, increased compared to the previous

Auch in den Endverkaufsbaumschulen waren 2021 notwendige Preisanpassungen möglich. Gerade Solitärpflanzen wurden bedingt durch erhöhte Einkaufspreise im Verkaufspreis nach oben korrigiert. Vereinzelt waren Preissteigerungen von 100 % zu beobachten, die auch bezahlt wurden.
Auch die Blumengroßmärkte berichten, dass die Preise hier 2021 mindestens auf einem ähnlich guten Preisniveau wie 2020 oder leicht darüber lagen (plus 10 %).

Gestiegenes Preisniveau reicht nicht aus

Dass das aktuelle Preisniveau aber nicht zwingend ausreicht, die gestiegenen Produktionskosten zu kompensieren, zeigte sich bei vielen Betrieben zu Ende des Jahres in der Bilanz, wie erste Auswertungen des Zentrums für Betriebswirtschaft im Gartenbau Hannover e. V. (ZBG) zeigen.
Anfang des Jahres 2021 machten bereits Meldungen von Rohstoffmangel in zahlreichen Branchen und Unternehmen die Runde. Insbesondere bei Baustoffen, Metallen, Kunststoffen und Halbleitern überstieg die Nachfrage mit der weltweiten Wiederbelebung der Konjunktur das Angebot deutlich. Lieferschwierigkeiten und Lieferverzögerungen sowie Preissteigerungen in fast allen Bereichen waren und sind die Folge.
Kaum ein Produkt oder eine Dienstleistung, die nicht von den steigenden Rohstoffpreisen betroffen sind. Die daraus resultierenden Mehrkosten betreffen auch den Gartenbau, der dies in seinen Kalkulationen berücksichtigen muss.
Steigende Kosten für Logistik (10 – 20 % teurer als im Vorjahr), Energie (Heizöl 50 % teurer als im Vorjahr) und Pflanztöpfe (20 % teurer als im Vorjahr) sind faktisch überall bekannt, werden aber nicht von allen Produktionsgärtnereien an die Kundschaft weitergegeben. Im Ergebnis reichen die Preiserhöhungen bei Blumen und Pflanzen von durchschnittlich 10 % bei Weitem nicht aus, um die gestiegenen Produktionskosten zu decken.
Schon 2020 hatte das ZBG in seiner Corona-Zwischenbilanz darauf hingewiesen, dass zwar alle Gartenbaubetriebe deutlich mehr Umsatz gemacht hätten, sich dies aber nicht unbedingt auf die Gewinne durchgeschlagen habe. 33 % der Gartenbaubetriebe hatten trotz „Umsatz-Explosionen“ einen deutlich geringeren Gewinn als in den Vorjahren. Es ist zu erwarten, dass sich die Situation 2021 noch verschärfen wird.

Grünpflanzen, vom Ladenhüter zum Trendartikel

Ungeachtet der Preissituation bleibt der Trend zunehmender Präferenz für Pflanzen und Garten ungebrochen. Insbesondere Grünpflanzen erleben eine regelrechte Renaissance.
So beobachtet u. a. der Fachverband Raumbegrünung und Hydrokulturen (FvRH), dass der Trend zu mehr Grünpflanzen im eigenen Wohnumfeld weitergeht. Dieser Trend sei schon vor der Covid-19-Pandemie beobachtet worden, er werde aber jetzt zu einem regelrechten Hype. Der Verband berichtet mit Blick auf die letzten Jahre von jährlichen Umsatzsteigerungen in Höhe von 5 bis 10 % in diesem Sortiment.
Nachhaltigkeit, Upcycling, Wunsch nach mehr Natur und Lebendigkeit in der direkten Umgebung oder Urban Jungle sind die Treiber des Trends. Gerade in Bezug auf Nachhaltigkeit erkennen immer mehr Menschen, dass Grünpflanzen bei richtiger Pflege eine sehr lange Lebensdauer haben und somit langfristig einen positiven Effekt auf Wohlbefinden und Klima haben.

year. In many areas, price increases of 5 percent were successfully implemented with little resistance from consumers.
When looking at an average of all product ranges, a price increase of 13 cents per pot was observed. Therefore, in 2021, the average price per bedding plant or balcony plant was €2.62 rather than €2.49. However, threshold prices varied depending on the product group.
Necessary price adjustments were also possible in the retail nurseries in 2021. Solitary plants in particular were adjusted upwards in the sales price due to increased purchase prices. In some cases, price increases of 100 % were observed and paid.
The wholesale flower markets also report that prices here in 2021 were at least at a similarly good price level as in 2020 or slightly higher (plus 10 %).

Current price level is insufficient to compensate for increased production costs

However, initial analyses by the Centre for Business Management in Horticulture and Applied Research in Hanover (ZBG) showed that the current price level is not high enough to compensate for the increased production costs. This was reflected in the balance sheet of many companies at the end of the year.
At the beginning of 2021, reports of raw materials shortages were already doing the rounds in a number of industries and companies. In the case of construction materials, metals, plastics and semiconductors in particular, the demand brought about by the global economic revival far exceeded supply. The consequences of this were and continue to be delivery difficulties, delivery delays and price increases.
It is very difficult to think of a product or service that is not affected by the increasing costs of raw materials. It stands to reason, therefore, that the horticulture sector must also factor these increased costs into its calculations.
Everyone is aware of the increasing costs für logistics (10 to 20 percent more expensive compared to the previous year), heating (heating oil 50 percent more expensive than in the previous year) and plant pots (20 percent more expensive than in the previous year), however, not all plant nurseries pass these costs on to customers As a result, the average price increases of 10 percent for flowers and plants are not enough to cover the increased production costs in most cases.
As early as 2020, the Centre for Business Management in Horticulture and Applied Research in Hanover (ZBG) pointed out that even though all horticultural businesses had significantly higher sales figures, this did not always translate into more profits. Quite the opposite, in fact: 33 percent of the horticultural businesses achieved significantly lower profits than in previous years despite the "explosion in sales". The situation is expected to become even more critical as a result of further increases in production costs in 2021.

Plants and gardens are more relevant than ever

Regardless of the price situation, the trend towards having more plants in home environments is continuing unabated. Green plants in particular are experiencing a renaissance.
For example, industry experts, such as those from the Fachverband Raumbegrünung und Hydrokulturen (FvRH) (EN: specialist association for indoor plants and hydroculture), found that the trend towards improving one's home with green plants is con-

Der Grünpflanzenumsatz steigt stetig. Immer größere und ausgefallenere Pflanzen finden den Weg zum Konsumenten.
Indoor plant sales are steadily increasing. Ever larger and more unusual plants are finding their way to the consumer.

Insbesondere Grünpflanzen mit ausgeprägt großen Blättern sind dabei von den Kund:innen gefragt (großblättrige Monstera, Ficus, Philodendron, etc.). So stieg der Umsatz mit Monstera im September 2021 um 60 % im Vergleich zu 2020. Auch die Nachfrage nach Raritäten und besonders panaschierten Grünpflanzen nimmt kontinuierlich zu.
Die steigende Nachfrage ist dabei nicht nur auf die jüngere Privatkundschaft zurückzuführen, die damit ihr Home Office „aufpimpt“, sondern zunehmend auch durch Firmenkundschaft, die ausgefallene Innenraumbegrünung immer mehr als Wohlfühlkonzepte versteht und als solche einplant. Ein Baustein, um sich als Arbeitgeber im Wettbewerb um Arbeitskräfte zu profilieren. Entsprechend ist die Tendenz bei der Nachfrage stark steigend.
Blumenbüro Holland ließ im August 2021 eine repräsentative Marktforschung unter Konsument:innen zwischen 18 und 70 Jahren zum Thema Pflanzen im Home Office durchführen. Berücksichtigt wurden dabei nicht nur Konsument:innen in Deutschland, sondern auch in den Niederlanden, Frankreich und Großbritannien.
Das Ergebnis: 68 % der Befragten haben bewusst mindestens ein bis zwei Pflanzen direkt an ihrem Arbeitsplatz. Insbesondere Frauen umgeben sich im Home Office mit Pflanzen. Sie haben nicht selten bis zu fünf Pflanzen im direkten Umfeld. Interessant ist, dass 26 % der Befragten sich erst während der Pandemie Pflanzen für das Home Office gekauft haben. In Deutschland sind es sogar 32 %.
Viele derjenigen, die auch im kommenden Jahr ganz oder teilweise von zu Hause arbeiten werden, gaben an, dass sie ihr Home Office 2022 weiter mit Pflanzen ausstatten werden. Während 50 % es in Erwägung ziehen, haben 17 % schon kon-

tinuing. This trend was already observed before the COVID-19 pandemic hit, but has been amplified by the restrictions of the pandemic.
Driving factors behind the trend include sustainability, upcycling and a desire to have more nature and life in our personal surroundings or urban jungle. When it comes to sustainability in particular, more and more people are recognising that green plants can live for a very long time when they are cared for properly, which has a positive effect on our well-being and on the climate.
Green plants with large leaves are particularly popular with consumers (Monstera, Ficus, Philodendron, etc.). In September 2021, sales of Monstera increased by 60 percent compared to 2020. The demand for rare plants and split-leaf green plants also increased continuously.
Thankfully, the increasing demanding is not just down to the younger private customer base, looking to spruce up their home office. It also due to commercial customers that are increasingly viewing green interior spaces as a means of promoting well-being and using this as a method to make themselves more attractive as an employer. As a result, demand is increasing significantly.
In August 2021, the Flower Council of Holland commissioned an exciting and representative market research project into consumers between 18 and 70 years of age and the topic of green plants in the home office. This research project didn't just focus on consumers in Germany, but also in the Netherlands, France and Great Britain.
The result: 68 percent of those surveyed consciously placed one to two plants in the area of their workplace. The result showed that women in particular like to surround their home office with

Gärten und Parks gewinnen an Bedeutung. „Spazieren im Grünen“ wird während des Lockdowns zur populären Freizeitbeschäftigung und könnte zu einer Nachhaltigkeit des Pflanzentrends beitragen.. *Gardens and parks are gaining in importance. „Walking in the green“ becomes a popular leisure activity during the lockdown and could contribute to a sustainability of the plant trend.*

krete Pläne. Entsprechend lässt sich ableiten, dass die Nachfrage nach Pflanzen für das Home Office noch nicht erschöpft ist.
Aufbauend auf den Forschungsergebnissen hat Blumenbüro Holland als logische Konsequenz der aktuellen Verbraucherwünsche eine Kampagne entwickelt: „Danke Pflanzen – für mehr Home in meinem Office!“, um die Nachfrage zusätzlich zu befeuern.

Garten und Parks wichtig für das Wohlbefinden

Neben Pflanzen für das Home Office gewinnen natürlich auch der eigene Garten oder Grünanlagen allgemein in Zeiten der Pandemie an Bedeutung. Hierzu hat die Hochschule Geisenheim direkt nach dem ersten Lockdown 2020 eine Untersuchung durchgeführt. Insgesamt wurden ca. 500 Personen aus allen Bevölkerungsgruppen, d. h. anteilig nach Alter, Geschlecht, Einkommen und Region, zur Bedeutung der Gärten und Grünanlagen in Corona-Zeiten gefragt.
Die Ergebnisse waren eindeutig: Befragte mit eigenem Garten (53% der Stichprobe) sind im Durchschnitt zufriedener mit ihrem Leben. Zudem gab über die Hälfte aller Gartenbesitzer an, dass der Garten für sie in Zeiten der Pandemie wichtiger als im Vorjahr sei.
Personen ohne eigenen Garten gaben an, dass die öffentlichen Grünanlagen eine ganz ähnliche Bedeutung für sie habe wie ein eigener Garten. Im Mittel hielten sie sich ca. neun Stunden pro Woche dort im Freien für Erholung und Sport auf.

plants. It was not uncommon for the women surveyed to have up to five plants in their immediate surroundings. One interesting finding is that 26 percent of those surveyed first decided to buy plants for their home office during the pandemic. In Germany, this figure was 32 percent.
Lots of these respondents who will continue to work either entirely or occasionally from home stated that they will continue to buy plants for their home office in 2022. While 50 percent are still considering what they will purchase, 17 percent already have concrete plans. Therefore, it can be deduced that the demand for plants for the home office has not yet reached its peak.
Flower Council of Holland developed a campaign based on the results of the research project: “Thanks plants – for making my office feel more like home!” is therefore a logical interpretation of consumer wishes and will continue to fuel demand.

Gardens and parks are important for well-being

In addition to plants for the home office, one’s own garden or just green areas in general have become increasingly important during the pandemic. Hochschule Geisenheim University conducted a study into this directly after the first lockdown in 2020. In total, around 500 people from all segments of the population – i.e sorted according to age, gender, income and region – were surveyed about the importance of gardens and green spaces during the coronavirus pandemic.

Auch die Hälfte der Gartenbesitzer:innen hielten sich neben den durchschnittlichen acht Stunden im eigenen Garten ca. neun Stunden pro Woche in den Grünanlagen und Stadtwäldern auf und verbrachten somit fast doppelt so viel Zeit im Grünen.
Der Stellenwert eines eigenen Gartens lässt sich auch auf dem Immobilienmarkt ablesen. Häuser mit Garten hatten während des Lockdowns eine deutlich kürzere Verweilzeit in den Immobilienportalen als Wohnungen ohne Balkon bzw. Garten.

Junge Menschen interessieren sich zunehmend für Grün

Grüne Berufe sind für junge Menschen zunehmend attraktiv. So ist die Zahl der Auszubildenden im Gartenbau laut der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung seit der Covid-19-Pandemie steigend und liegt mittlerweile bei über 13.000. Expert:innen führen die steigende Beliebtheit des Berufs auf die Klimaveränderungen und Umweltschutzdiskussionen zurück, die vielen Jugendlichen Pflanzen und Lebensmittel wieder stärker ins Bewusstsein bringen und sie eine Perspektive in der Grünen Branche sehen.

Blogger:innen verstärken den Hype für Grün

Das Interesse nach grünen Berufen ist nicht nur auf die Klimaveränderung und der Umweltdiskussion zurückzuführen, sondern teilweise auch auf die Aktivitäten von Influencer:innen und Blogger:innen, die das Thema Pflanzen und Gärten in den letzten zwei Jahren zunehmend für sich entdeckt haben.
So nahmen im Sommer 2021 erstmalig 30 Gartenblogger:innen als Community im Park der Gärten in Bad Zwischenahn zu einem Austausch trafen, um gemeinsam die Pflanzenwelt zu entdecken und darüber zu berichten. Dies ist insofern bemerkenswert, weil die Reichweite einiger Blogs weit über die Verbreitung grüner Themen über klassische Printmedien liegt und viele jüngere Konsument:innen erreicht.

Initialzündung Corona für einen nachhaltige Nachfragesog

Auch wenn der Hype nach Blumen und Pflanzen pandemiebedingt scheint, gibt es erste Anzeichen, dass das gestiegene Interesse nach Grün langfristig nachwirkt.
So war gerade in den Sommermonaten 2021 an den Blumengroßmärkten zu beobachten, dass trotz der Rückkehr zu altem Reiseverhalten Blumen und Pflanzen auf einem ähnlichen Niveau nachgefragt wurden wie im Rekordsommer 2020, wo Reisen vielfach nicht möglich war. Diese Tatsache zeigt, dass die Verbraucher:innen Blumen und Pflanzen im Sommer 2020 schätzen gelernt und deren Kauf in 2021 als Selbstverständlichkeit angesehen haben.
Diese „Nachhaltigkeit des Pflanzentrends“ wird umso deutlicher, wenn man sich die Umsatzrückgänge für die deutschen Bau- und Gartenfachgeschäfte im Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten (BHB) ansieht. Demnach hat die Branche im 1. Halbjahr 2021 ca. 16 % weniger erwirtschaftet als im Vorjahr, was die Branche auf das Wetter und den wiedererwachten Reisedrang der Konsument:innen zurückführte.
Während die Baumärkte also zulasten alter Verhaltensmuster der Verbraucherschaft verlieren, gehört lebendiges Grün nicht zu den „Verlierern“.

The results were clear: The respondents with a garden (53 percent of those surveyed) have a higher average level of contentment with their life than those without a garden. In addition, more than half of all of the garden owners surveyed stated that their garden has been more important to them during the pandemic than it had been the previous year.
Individuals without a garden stated that the public green spaces held a similar importance for them as their own garden would. On average, they spent around nine hours per week relaxing and playing sport out in the open.
The importance of green spaces and urban forests also increased for half of the garden owners. In addition to spending an average of eight hours in their own gardens for hobbies, they also spent around nine hours per week in green spaces and urban forests, which means that they spent almost twice as much time outside in nature as they did before the pandemic.
The real estate market also provides evidence for the important role that gardens play in our lives currently. During lockdown, it was observed that houses with gardens sold much quicker than apartments without a balcony or garden.

Young people are becoming increasingly interested in greenery

Green occupations are becoming increasingly attractive for young people. As a result, according to the Federal Office for Agriculture and Food, the number of trainees in the horticultural sector has been increasing since the start of the COVID-19 pandemic and now stands at over 13,000. Experts attributed the increased popularity of the profession to climate change and the discussion surrounding the environment, both of which are making young people think more about plants and food, and giving them more of an insight into the green sector.

Bloggers create more hype for greenery

The interest in all things green is not just down to climate change and the discussion surrounding the environment, but is also partly due to the activities of various influencers and bloggers that have increasingly discovered a love for all things relating to plants and gardens over the last two years.
If you’re looking for evidence of how on-trend horticulture is at the moment, then look no further than the 30 gardening bloggers who met up for the first time as a community at the Park of Gardens in Bad Zwischenahn to discover and report on the world of plants.

Turning the initial boost from coronavirus into sustainable demand

Even though the hype surrounding flowers and plants seems tob e more a result of the pandemic, there are early indications that the suddenly increased amount of interest in greenery will have a long-term impact.
During the summer months of 2021, despite consumers once again being able to travel as they used to be able to, the demand for flowers and plants at wholesale flower markets stayed at around the same level as it was in the record year of 2020, when the majority of consumers were not allowed to travel. This shows that consumers learnt to appreciate flowers and plants in the summer of 2020, and therefore viewed the purchase of these items in 2021 as a given.

Einzig der Verkauf von großen Solitärgehölzen hat sich nicht weiter nach oben steigern können. Es wird wieder verstärkt nachgepflanzt, anstatt komplett neu mit Solitärstauden und -gehölzen zu arbeiten.

WIE GEHT ES WEITER:

Ein Blick in die Zukunft!

Gleichwohl das Wetter sicherlich den größten Einfluss auf die Nachfrage von Blumen und Pflanzen hat, gibt es auch weitere Rahmenbedingungen, die die Nachfrage beeinflussen. Eines davon ist die allgemeine wirtschaftliche Lage. In Hinblick auf die Abschätzung der zukünftigen Nachfrage ist von daher ein Blick in wichtige Wirtschaftsparameter Pflicht.

Die deutsche Wirtschaft wächst wieder und erholt sich langsam vom coronabedingten Einbruch im Jahr 2020. Allerdings dürfte der Aufschwung 2021 Jahr weniger stark ausfallen als erhofft. Die Konjunkturprognose für das Jahr 2021 wurde von der Bundesregierung deutlich nach unten korrigiert. Sie geht nun von einem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) in Deutschland von 2,6 % aus (statt ursprunglich 3,5 %). Als Hauptgründe für diese Korrektur gelten die Folgen der anhaltenden Corona-Pandemie sowie Lieferengpässe und Rohstoffknappheit.

Für 2022 erwartet die Bundesregierung allerdings nun ein Wachstum von 4,1 % statt wie bisher 3,6 %. Wobei für die weitere Entwicklung abzuwarten bleibt, wie sich die nun bundesweiten Einschränkungen aufgrund der vierten Corona-Welle auswirken.

Die im Vergleich zum Vorjahr stark gestiegen Preise für Mineralölprodukte und andere energiebasierte Rohstoffe sind auch für die seit Juli 2021 konstant hohe Inflationsrate verantwortlich. So stiegen die Verbraucherpreise in Deutschland im November 2021 gegenüber dem Vorjahresmonat um 5,2 %. Allerdings sollte bei diesem Vergleich die pandemiebedingte Senkung der Mehrwertsteuer von vor einem Jahr und den damit einhergehenden sinkenden Preisen bei vielen Gütern berücksichtigt werden.

Der Arbeitsmarkt befindet sich auf Erholungskurs. Im Oktober 2021 waren nach vorläufigen Berechnungen des Statistischen Bundesamtes rund 45,2 Mio. Personen mit Wohnort in Deutschland (Inländerkonzept) erwerbstätig. Die Zahl der Erwerbstätigen liegt damit allerding weiter unter dem Corona-Vorkrisenniveau.

Entsprechend sind auch die Arbeitslosigkeit und Unterbeschäftigung im November (Zähltag war am 11. November 2021) saisonbereinigt im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesunken. So betrug die Arbeitslosenquote im November 2020 noch 5,9 %, im Nov. dieses Jahres hingegen „nur“ noch 5,1 %.

Zwischen den Bundesländern sind die Unterschiede jedoch beträchtlich. Während die Arbeitslosenquote in Bremen bei 9,9 % liegt, ist sie in Bayern mit 2,9 % dreimal so gering. Im internationalen Vergleich schneidet Deutschland damit immerhin gut ab.

Was die Verbraucher:innen lieben werden

Unter der Annahme, dass die Wirtschaft stabil bleibt und die Verbraucherschaft weiterhin auf ähnlichem Niveau konsumieren wird, stellt sich die Frage, welche Produkte die Verbraucher:innen 2022 besonders nachfragen werden.

This “sustainability of the plant trend” is even more evident when one takes into account the sales declines for the German building supplies and garden supplies stores in the Heimwerken, Bauen und Garten (BHB) trade association. According to this, the industry generated about 16 % less in the first half of 2021 than in the previous year, which the industry attributed to the weather and the reawakened urge to travel on the part of consumers.

While DIY stores are losing out in favour of the old behaviour patterns of consumers, living green plants are certainly not on the losing team. Only large planting areas in garden seem to be a thing of the past. People are increasingly replanting instead of starting from scratch and planting new specimen plants and trees.

A GLIMPSE INTO THE FUTURE:

How will things develop?

Even though the weather is definitely the most important factor influencing demand for flowers and plants, there are also other influencing factors: One of these is the general state of the economy. When it comes to predicting future demand, therefore, it is essential to consider important economic parameters.

The German economy is growing again and slowly recovering from the 2020 economic slump brought about by coronavirus. However, the economic upturn in 2021 may be less pronounced than previously hoped. Accordingly, for their economic forecast for 2021, the former federal government joined forces with leading economic research institutes and revised the level of predicted growth to a significantly lower level. They are now predicting an increase in gross domestic product (GDP) of 2.6 percent in Germany instead of 3.5 percent in april. For 2022, however, the government is now expecting to see growth of 4.1 percent, rather than the previously predicted 3.6 percent.

It remains to be seen how the nationwide restrictions put in place to tackle the fourth wave of coronavirus will affect the economy further down the line.

The prices for mineral oil products and other energy-based raw materials, which have increased significantly compared to the previous year, are further reasons for the constantly high level of inflation since July 2021. As a result of these factors, in November 2021, consumer prices in Germany increased by 5.2 percent compared to the previous month. Nevertheless, the decrease in value added tax compared to the previous year introduced in response to the coronavirus pandemic and the price decreases for many goods resulting from this must be taken into consideration in this comparison.

In contrast, the job market is on the path to recovery. According to preliminary calculations by the German Federal Statistical Office, in October 2021, around 45.2 million people living in Germany (domestic concept) were in employment. Despite this positive development, the number of persons in employment is still below the coronavirus pre-crisis level.

Taking seasonal adjustments into account, unemployment and underemployment decreased significantly in November 2021 (day of the count was 11 November) compared to November 2020. In November 2020, the unemployment rate was 5.9 percent, while in November 2021, this figure stood at 5.1 percent.

However, there are notable differences between the federal

NACHHALTIG & ERFOLGREICH ...

... KOMMUNIZIEREN

Ergänzen Sie Ihr Produkt um kreative, effektive Kommunikation und schaffen Sie dadurch eine Verbindung zum Verbraucher.

... PRODUZIEREN

Überzeugen Sie nicht nur durch Qualität, sondern auch durch innovative, nachhaltige Lösungen.

... PROFITIEREN!

Steigern Sie Ihre Umsätze, indem Sie den Verbraucher durch gezielten Einsatz von Farben, Materialien, Typografie und Bild zum Kauf Ihrer Produkte verführen.

"Konzentration auf Design führt zu 20 % mehr Umsatz."

Quelle: Untersuchung zur Effektivität von Design (TU Delft und Erasmus Universität Rotterdam)

+49 (0) 711-518 582 0 | info@floramedia.de

www.floramedia.de

Kreative, effektive Kommunikation braucht Fachkönnen, ebenso wie Ihr Beruf Fachkönnen erfordert.

Allgemein lässt sich in 2021 schon feststellen, dass die „Top-Seller“ vor der Pandemie erneut mehr nachgefragt werden und wahrscheinlich auch in 2022 in ihrer Beliebtheit steigen. Demnach gehören alle blühstarken Stauden, Beet- und Balkonpflanzen sowie Kräuter, Gemüsepflanzen und Naschgehölze im Besonderen zu den Gewinnern um die Gunst der Verbraucher:innen.
Auffällig ist, dass vor allem größere Pflanzen nachgefragt werden. So beobachten viele Expert:innen, dass die Verbraucherschaft mittlerweile eher zum Lavendel im 2-l-Topf anstelle im Kleintopf T12 greift.
Auch das Thema „Ready to enjoy“ bewegt die Branche. Gartencenter bemerkten 2021, dass Artikel zum Verschenken und für Feiern sehr stark zunahmen. Wenn gefeiert wurde, dann im kleinen Rahmen aber mit üppigeren Blumen- und Pflanzendekos.
Ebenso hat in 2021 der Trend zu pflegleichten Pflanzen erneut zugenommen. Das Thema insektenfreundliche Pflanzen gewann im Zuge der Corona-Pandemie ebenfalls erneut an Fahrt. Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend in 2022 in Hinblick auf der breiten öffentlichen Diskussion zum Klimaschutz verstärken wird.
Allgemein scheinen die Verbraucher:innen bewusster einzukaufen. Nachhaltige und individuelle Produkte werden immer mehr gefragt. Gerade Best- und Silverager-Kund:innen sind sensibel für Nachhaltigkeit und Bio-Produkte und fragen diese laut Expert:innen vermehrt nach.
Der schonende Einsatz natürlicher Ressourcen bei der Produktion von Blumen und Pflanzen ist schon seit Jahren zu beobachten und gewann 2021 weiter an Bedeutung. Insbesondere Torfreduktion und Plastikreduktion sind große Themen, den alle Gärtner:innen umtreiben.

Nachhaltigkeit im Trend

Der Branchenreport der Sparkassen analysiert 2021 erneut die Branche und kommt zu dem Fazit, dass neben Standort, Sortimentsqualität und Beratungskompetenz vor allem die Nachhaltigkeit, regionale Produktherkunft sowie umwelt- und sozialverträgliche Produktion die Erfolgsfaktoren der Branche sind.
Das naturnahe Gärtnern gewinnt an Bedeutung: Bewässerung mit Regenwasser, eigener Kompost zur natürlichen Düngung sowie die Schaffung eines naturnahen Lebensraums für Insekten durch regionale bzw. einheimische Pflanzen. Pflanzen, die für den eigenen Garten gekauft werden, müssen auch zunehmend klimarobust sein, um den klimatischen Veränderungen Stand zu halten.
Auch die Digitalisierung im Gartenbau zur Ressourcenschonung wird sowohl auf Seite der Verbraucher:innen als auch auf Seite der Gartenbaubetriebe immer wichtiger. Im eigenen Garten hilft bspw. der Mähroboter oder das digital gesteuerte Bewässerungssystem im Sinne des Smart Gardening-Trends. In der großflächigen Produktion kann der Einsatz von Drohnen den punktuellen Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und Düngemitteln gewährleisten.

Gartenarbeit als Ausgleich zur Pandemie

Während des ersten Jahres der Covid-19-Pandemie waren Gärten, Balkone sowie öffentliche Grünflächen wichtige Bestandteile der Freizeitgestaltung als Ausgleich zu Home Office und Lockdown-Phasen. Laut Statista haben im Jahr 2021 knapp 15 Mio. Menschen ab 14 Jahren in Deutschland ihre Freizeit mehrmals monatlich mit Gartenarbeit verbracht, knapp neun Millionen sogar mehrmals wöchentlich. Der Anteil derer, die nie Gartenarbeit in ihrer Freizeit nachgehen, ist in den letzten fünf Jahren um ca. drei Millionen gesunken.
Dass das Thema Garten immer populärer wird, zeigt sich in der steigenden medialen Aufmerksamkeit. Bspw. hat National Geographic kürzlich einen Artikel darüber veröffentlicht, dass der Garten sowohl physisch als auch psychisch einen Ausgleich zum Stress bietet, den wir durch einen Lockdown erleben. Zudem fördert das Gärtnern die Selbstwirksamkeit. Wir können also miterleben, wie unser Handeln im wahrsten Sinne des Wortes Früchte trägt.

Wertewandel schreitet weiter voran

Auch andere Umfragen zeigen, dass die Bedeutung von Nachhaltigkeit auch den Konsum von gartenbaulichen Produkten beeinflusst. Eine von Statistica in Österreich durchgeführte Befragung vom Juni 2021 zu den zu erwartenden Veränderungen im Handel und Konsumverhalten ergibt eine deutliche Tendenz: 52 % der Befragten sehen einen stärkeren Fokus auf Regionalität und 40 % auf Nachhaltigkeit.
In der Marktforschungsstudie „Nachhaltige Gärten“ wurden im Sommer des ersten Pandemie-Jahres 1.000 Gartennutzer:innen bundesweit befragt. Dabei zeigt sich, dass eine ökologisch nachhaltige Einstellung zwar bereits weit verbreitet ist, jedoch stark von einer höheren Schulbildung und einem niedrigeren Alter abhängt. Folglich gilt es für die Branche vor allem junge Kund:innen mit einer überzeugenden Nachhaltigkeitsstrategie für sich zu gewinnen. 47 % der befragten Personen geben an,

states. While an unemployment rate of 9.9 percent was recorded in Bremen, in Bavaria, the unemployment rate was three times less at 2.9 percent. When compared against other countries, Germany is performing well.

What consumers will love

Assuming that the economy remains stable and that customers continue to consume at a similar level, the question remains as to which products will be in particularly high demand in 2022.
In general, 2021 has shown us that the top sellers from before the pandemic will continue to experience increased demand and their popularity is likely to increase even further in 2022. According to the findings from this year, flowering perennials, bedding and balcony plants, herbs, vegetable plants and snack garden plants will continue to perform particularly well.
One thing that is noteworthy is the fact that larger plants are in particularly high demand. For example, experts have observed that consumers are now more likely to want lavender in a 2-litre pot rather than in a small T12 pot.
“Ready to enjoy” is an increasingly important topic in the sector. In 2021, garden centres noticed a significant increase in sales of items that could be given as gifts or used for celebrations. In terms of celebrations, the items tended to be in a small container but with elaborate flowers and plant decorations.
In addition, the trend towards easy-care plants increased yet again in 2021. The topic of insect-friendly plants also gained momentum as part of the coronavirus pandemic. This trend is expected to increase further in 2022 due to the wide public discussions surrounding climate protection.
In general, consumers appear to be shopping more consciously. Sustainable and individual products are increasingly in demand. According to experts, even over 50s are sensitive to the topics of sustainability and organic products and are increasingly interested in such products.
The sparing use of natural resources during the production of flowers and plants has been an important factor for several years and continued to gain in importance in 2021. Reducing the use of peat and plastic is an important topic for all gardeners.

Sustainability as a trend

The 2021 Sparkassen (savings banks) report once again analysed the industry and concluded that, in addition to location, quality of product range and advisory expertise, sustainability, regional product origins as well as environmentally and socially responsible production are important factors for success in the green economic sector.
The concept of gardening in harmony with nature has become increasingly more important: Using rain water to water gardens and plants, using your own compost as a means of natural fertilisations and creating a habitat for insects that reflects their natural habitat by using regional and native plants. There is an increasing need for plants bought for one’s own garden to be hardy, so that they are able to withstand the changes to the climate.
The topic of digitalisation for the purpose of reducing the use of resources remains an important topic for both consumers and horticultural businesses. For example, robotic lawn mowers or digitally controlled irrigation systems are used in some gardens. In terms of production facilities, drones are employed as a means on enabling the targeted used of plant protection products and fertilisers.

Gartenarbeit als Freizeitbeschäftigung während der Pandemie. Auch der Nutzgarten feierte ein Comeback.
Gardening as a leisure activity during the pandemic. The kitchen garden also made a comeback.

Gardening as a means of counteracting the negative effects of the pandemic

During the first year of the COVID-19 pandemic, time spent in gardens, on balconies and in public green spaces was an important part of people’s free time and provided a means of counteracting the effects of being forced to work from home and stay inside during lockdown phases. According to the German company Statista, in 2021, around 15 million people aged 14 and over in Germany spent time working in the garden several times per month, and around 9 million people did work in their garden several times per week. The number of people that never do any gardening in their free time has decreased by around three million in the last five years.
The increasing amount of media on the topic of gardening is evidence of its increasing popularity. For example, National Geographic recently published an article about how gardens can help to relieve both the mental and physical stress that we experience during lockdown. Gardening also increases our sense of self-efficacy. It shows us the real-life results that our actions can have.

The shift in values continues

The recent increase in appreciation for green is also having an impact on the consumption of gardening products. In June 2021, the German company Statista performed a survey in which they questioned people in Austria about the expected changes in trade and consumer behaviour due to the COVID-19 pandemic. The responses to the survey reflect the shift in values that has occurred in recent years: 52 percent of those surveyed predicted

hierfür auch einen höheren Preis zahlen zu wollen. Zusätzlich dazu werden auch recyclebare Materialien sowie torffreie Erden für die Verbraucher:innen immer wichtiger.

Nachhaltigkeit auf der politischen Agenda

Auch auf politischer Ebene zeigt sich spätestens mit dem Koalitionsvertrag der neuen Regierung politischer Wille zur Anpassung der Agenda: Dies betrifft die Reduzierung der Torfnutzung sowie des -abbaus, erhöhter Einsatz von Rezyklaten und gleichzeitige Senkung des primären Rohstoffverbrauchs, Verringerung des Pestizideinsatzes und Förderung umweltverträglicher Alternativen hierzu.

Weitere wichtige Bestandteile des Koalitionsvertrags sind eine anzustrebende Kreislaufwirtschaft, regionale Wertschöpfungsketten sowie Abfallvermeidung durch Mehrweg- oder Pfandsysteme – Themen, die für die Branche zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Wie geht es weiter?

Das Umweltbewusstsein hat sich von einer individuellen zu einer gesellschaftlichen Bewegung gewandelt. Das Zukunftsinstitut nennt diesen Megatrend Neo-Ökologie. Es vollzieht sich eine Neuausrichtung der Werte im Alltag, in der Gesellschaft und in der Politik. Doch auch Betriebe müssen ihre Grundhaltung überdenken und gegebenenfalls anpassen, wenn sie weiterhin auch ökonomisch nachhaltig wirtschaften wollen. Vor allem Die Covid-19-Pandemie wirkt hier wie ein Brennglas und bringt dem Megatrend neue Aufmerksamkeit. Laut dem Zukunftsinstitut wird hierdurch der Weg für die Post-Corona-Gesellschaft geebnet, die von Entschleunigung und Nachhaltigkeit geprägt ist.

Durch die Corona-Pandemie ist nicht nur die Bedeutung eines eigenen Gartens oder Kleingartens gestiegen. Auch die Idee des Social Gardening – vor allem in urbanen Räumen – wird in der Post-Corona-Gesellschaft eine Möglichkeit sein, die positiven Effekte des Gärtnerns mit einer sozialen Komponente zu belegen, wie sie häufig in Kleingärten oder Gemeinschaftsgärten schon zu finden sind.

Onlinehandel spielt eine wachsende Rolle

Im Gartenbau spielt die Vermarktung von Blumen und Pflanzen über den Onlinehandel – betrachtet auf den Gesamtmarkt – bislang eine untergeordnete Rolle. Neuste Zahlen zeigen aber, dass hier mehr Dynamik zu erwarten ist.

Fakt ist: Das Wachstum des Onlinehandels allgemein hat sich durch die Corona-Pandemie deutlich beschleunigt. Der starke Zuwachs um 23 % im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr mündet in einem Umsatz des gesamten Onlinehandels in Deutschland von 73 Mrd. €. Laut neusten Zahlen ist der Onlinehandel mit Waren im ersten Halbjahr 2021 um weitere 23,2 % gestiegen.

Festzuhalten ist auch, dass die Corona-Pandemie Bedarfsverschiebungen in den Gesamtmärkten bedingt: schwach nachgefragt werden Fashionartikel, eine starke Nachfrage ist bei Do it Yourself/Garten und Lebensmitteln zu verzeichnen.

So wird in der Warengruppe „Garten“ bisher zwar erst ca. 8,5 % online vermarktet – wobei der Anteil Blumen und Pflanzen neben dem Gartenzubehör in diesem Segment eher gering ist - trotzdem beachtlich ist, dass diese Warengruppe online überdurchschnittlich zulegt. Das durchschnittliche, jährlichen Wachstum in der Waregruppe „Garten“ liegt bei 20,2 %. Der „Garten“ ist also eine Warengruppe mit überdurchschnittlichem Wachstum mit geringem Online-Anteil.

Auch wenn die größten Umsatztreiber sich in den Branchen Consumer Electronics/Elektro (+3,5 Mrd. €) und „Fast Moving Consumer Goods/FMCG“ (+2,3 Mrd. €) wiederfinden, ist der Markt für Heimwerken und Garten mit plus 30 % gleich an zweiter Stelle in Bezug auf die stärksten Wachstumstreiber – nach den FMCG mit +44 %. Der Anteil des Onlinehandels im Markt für Heimwerken und Garten ist von 6 % (2019) auf 7,1 % (2020) gestiegen. Das entspricht zwar einem Zuwachs von 760 Mio. €, betrachtet man aber den Anteil des Markts für Heimwerken und Garten am Gesamt-Onlinevolumen für das Jahr 2020, fällt er mit 3,3 Mrd. € bzw. 4,5 % jedoch recht gering aus.

Noch mehr Luft nach oben im Markt für Heimwerken und Garten hat vor allem der Facheinzelhandel (kleinbetrieblicher Fachhandel, filialisierter Fachhandel, Fachmärkte, ohne Kauf-/Warenhäuser): dessen Onlineanteil ist im Jahr 2020 mit 2,8 % im Vergleich zu anderen Branchen noch sehr gering.

Dass der Onlinehandel in 2021 allgemein überproportional wächst, lässt vermuten, dass die Verbraucher:innen den Online-Handel in der Pandemie als verlässlichen Partner kennengelernt haben und nun noch selbstverständlicher nutzen als zuvor. In diesem Zusammenhang sei an dieser Stelle noch erwähnt, dass die Anzahl der 60+-Onlineshopper:innen um 16 % zunahm.

48 % der Menschen in Deutschland sehen Amazon als entscheidend für die Versorgung während der Pandemie. Von 49 Mio. deutschen Online-Shoppern kaufen 94 % auf Amazon.

Warenverfügbarkeit in 2022 sichergestellt?!

Eine große Frage, die sich für die Saison 2022 stellt, ist die Frage der Warenverfügbarkeit. Die Erfahrung 2021 zeigte, dass nicht immer alles verfügbar war und zu leichter Panik am Markt führte. Glücklich, wer feste Anbau- oder Lieferverträge hatte.

In den letzten Monaten konnte allerdings auch festgestellt werden, dass Ware „knapp geredet“ wurde. Hinzu kam, dass aus Nervosität 2021 viele Händler sich nicht mehr nur auf ihre Stammlieferant:innen verließen und plötzlich selbst Anfragen bei verschieden Produzent:innen gestartet haben, was bei diesen den Eindruck erweckte, Ware sei enorm knapp.

Entsprechend der Gesetzmäßigkeiten von Angebot und Nachfrage stiegen die Preise für ausgewählte Produkte bzw. beliebte Eckartikel in der Folge drastisch.

Mittlerweile korrigieren einige Lieferanten bereits auch schon wieder ihre „überzogenen“ Preislisten aus dem Sommer zurück auf „Normalpreise“ und preisen die Ware aktiv an.

Die Situation stellt sich jedoch regional differenziert dar. Während in einigen Regionen der Anteil reservierter Ware für 2022 stark zugenommen hat, liegen in anderen Regionen noch keine festen Reservierungen vor. Das Frühjahr 2022 wird zeigen, welche Taktik besser war.

Fazit: Die Zukunft ist nicht zwingend rosig, aber auf jeden Fall grün!

2021 ist gekennzeichnet von Rekordmeldungen im Gartenbau: Der Hype nach lebendem Grün ist bei der Bevölkerung angekommen und tritt einen nie gekannten Nachfragesog los.

a stronger focus on regionality and 40 percent on sustainability. In the “Sustainable gardening” market research study, 1000 gardeners across Germany were surveyed during summer of the first year of the pandemic. This survey also showed that sustainability is becoming an increasingly important topic when it comes to gardening. However, this is strongly linked to a higher level of education and lower age groups. Therefore, an important objective of creating a convincing sustainability strategy is to win over young customers. 47% of those surveyed confirmed that they would be willing to pay a higher price for this. In addition to this, recyclable materials and peat-free compost are becoming increasingly important factors for consumers.

Sustainability as a point on the political agenda

At the political level, too, the coalition agreement of the new government at the latest shows political will to adjust the agenda: Reducing peat usage and extraction, increasing the use of recycled materials while reducing the use of primary raw materials, reducing the use of pesticides and promoting environmentally friendly alternatives.

Other important components of the coalition agreement include a circular economy, regional value chains and a reduction in waste through reusable packaging or deposit systems. All of these topics are also becoming increasingly important for the horticulture sector.

How will things develop?

Environmental awareness has shifted from the focus of a certain group of individuals to a social movement. The Zukunftsinstitut (Future Institute) refers to this megatrend as neo-ecology. A restructuring of values is taking place in everyday life, in society and in politics. However, companies also need to rethink their basic approach and adjust it where necessary if they want to keep doing business in a sustainable way. The COVID-19 pandemic acts as a kind of magnifying glass in this case and is bringing new attention to this megatrend. According to the Zukunftsinstitut, this is paving the way for our post-COVID society, which is characterised by a slower pace of life and sustainability. The coronavirus pandemic hasn’t just led to an increased importance of one’s own garden or garden plot. The idea of social gardening – mainly in urban spaces – will also be a possibility in our post-COVID society. This concept complements the positive effects of gardening in general by adding a social element, as is commonly seen in allotments or communal gardens.

Online trade is playing an increasingly important role

In the horticulture sector, the sale of flowers and plants online has previously played a relatively minor role when viewing the market as a whole. However, the latest figures show that an increasing trend towards online shopping can be expected in the horticulture sector.

The fact is that the coronavirus pandemic has significantly accelerated the growth of online retail in general. The steep €13.6 billion increase in online retail sales in 2020 compared to the previous year culminated in total online retail sales of €73 billion in Germany. According to the latest figure, in the first half of 2021, online retail sales have increased by a further 23.2 percent. It should also be noted that the coronavirus pandemic has resulted in shifts in demand across the overall markets. While there is a low demand for fashion items, DIY/gardening equipment and food products have seen a high level of demand.

For example, in the “Garden” product group, the previous level of online sales in this product was around 8.5 percent, with flowers, plants and garden accessories only accounting for a small percentage of sales in this segment. However, it is clear that online sales in this product group are experiencing above-average rates of growth. The average annual growth in the “Garden” product group stands at 20.2 percent.

Although the largest revenue drivers are found in the consumer electronics (+ €3.5 billion) and fast-moving consumer goods/FMCG (+ €2.3 billion) sectors, in the rankings for highest drivers of growth, the market for DIY and gardening supplies occupied second place with a score of +30 percent. First place was occupied by FMCG, with a score of +44 percent. In the market for DIY and gardening supplies, the percentage of online sales increased from 6 percent in 2019 to 7.1 percent in 2020. The corresponds to an increase of €760 million. However, when you look at the percentage of the market for DIY and gardening supplies in relation to total online sales, with a figure of €3.3 billion, or 4.5 percent, the share is still very low.

However, there is still plenty of room for growth in the DIY and gardening supplies market for specialist retailers in particular (small-scale specialist retailers, specialist retail chains, specialist stores, but not department stores). At 2.8 percent, the online share for this market in 2020 is still very low compared to other sectors.

The fact that online trade grew disproportionately in 2021 suggests that consumers have come to accept online retailers as reliable partners during the pandemic and will be more willing to use them than they would have been before the pandemic. In this context it was also mentioned that there was a 16 percent increase in online shopping among over 60s. 48 percent of people in Germany see Amazon as a crucial component in ensuring supply during the pandemic. Of the 49 million online shoppers in Germany, 94 percent shop on Amazon.

Product availability guaranteed in 2022?!

A big question for the 2022 is whether goods will continue to be available. 2021 showed that it is not always the case that everything is available all of the time, and that this can cause a minor panic in the market. This means that those with fixed growing contracts or supply contracts were in a fortunate position.

Der Online-Handel wächst: Immer häufiger landen auch Pflanzen im Online-Shopping Warenkorb. *Online trade is growing: more and more often, plants are part of the online shopping baskets.*

Meldungen von Umsatzrekorden auf allen Stufen und in allen Sparten des Gartenbaus machen die Runde.
Gleichzeitig sieht sich aber auch der Gartenbau mit gestiegenen Rohstoffpreisen, einer Verknappung von Betriebsmitteln, Personal, Logistikeinheiten etc. konfrontiert. Nicht umsonst liegt die Inflation 2021 mit über 5 % so hoch wie seit 30 Jahren nicht mehr.
In dieser Situation sind Preiserhöhungen bei Blumen und Pflanzen zwingend notwendig und werden auch größtenteils umgesetzt und von der Verbraucherschaft akzeptiert. Trotzdem ist zu beobachten, dass die Kosten im besten Fall nur durchgereicht werden. Zwingend erforderliche Margenzuwächse erfolgen nicht. Insofern wird gerade bei aller Euphorie nur das nächste Level der langfristigen Ausbeutung erreicht. Ein größerer Markt muss mit weniger Mitarbeitenden und höheren Kosten bedient werden. Das ist schade, da die Preissensibilität der Verbraucherschaft für ihren neuen Liebling „Grün“ aktuell eher gering ausgeprägt ist.
Es bleibt zu hoffen, dass immer mehr Verantwortliche in der Branche auch die ökonomische Nachhaltigkeit für ihren Betrieb erkennen und zukünftig entsprechend kalkulieren.
Darüber hinaus ist es jetzt wichtig, den Hype des Grüns bei den Verbraucher:innen zu festigen und gerade die jüngeren Kund:innen weiter für die Branche zu begeistern. Ein Zurücklehnen ist nicht möglich, da das Pendel jederzeit auch wieder zurückschlagen kann und der Hype als pandemiebedingten Sondereffekt verbucht werden muss.
Wenn wir es jetzt schaffen, die jungen Konsument:innen nachhaltig für unsere Produkte zu begeistern, dann haben wir es geschafft.
Dann wird die Zukunft nicht nur grün, sondern auch rosig!

Andreas Löbke
Dipl Ing. (FH) Gartenbau,
CO CONCEPT Marktforschung, Luxemburg

Andreas Löbke
Dipl Ing. (FH) Gartenbau,
CO CONCEPT Market research, Luxemburg

However, in recent months it has become clear that the discussion surrounding availability has focused on possible shortages. Furthermore, in 2021, due to the nervous sentiment surrounding the availability of goods, many retailers stopped relying exclusively on their regular suppliers and began to make enquiries with different suppliers. Therefore, suppliers were of the belief that availability was extremely limited.
In accordance with the laws of supply and demand, the prices for selected products or popular key items increased dramatically.
In the meantime, some suppliers have adjusted their “excessively high” prices from the summer back to “normal prices” and are actively advertising the goods.
However, the situation is different in each region. While there have been significant increases in the percentage of reserved goods in some regions, other regions have not reserved any goods. We will find out which of these tactics was better in spring of 2022.

Conclusion: The future is not especially bright, but it is certainly green!
2021 is characterised by record sales figures in the horticulture segment: The population has gained a love of live plants, which has triggered an unprecedented level of demand. Reports of record sales are circulating at all levels and in all segments of the horticulture sector.
At the same time, however, the horticulture sector is facing increased costs for raw materials as well as shortages of operating materials, personnel, logistics units etc. It is not without reason that the inflation rate currently stands at over five percent, which is the highest it has been in 30 years.
In this situation, price increases for flowers and plants are absolutely necessary and will be implemented in most cases and accepted by consumers. Despite this, it can be seen that the costs are only passed on, even in the best cases. Urgently required margin increases are not taking place. In this way, despite the euphoria surrounding increased sales, all of this is just leading to the physical and financial exploitation of plant nurseries. A larger market now needs to be served by fewer employees and with higher costs. This is a shame, since consumers seem to be willing to pay higher prices for their new favourite hobby.
We can only hope that an increasing number of key players in the industry recognise the importance of economic sustainability for their company and calculate their prices accordingly in future.
It is also important now to consolidate the popularity of plants and flowers with consumers and to attract younger customers to the sector. The industry must not rest on its laurels, as the pendulum can swing back at any time, forcing us to accept the hype surrounding green plants and flowers as merely a one-off effect brought about by the pandemic.
If we are able to create a sustainable enthusiasm for our products among young customers, then we will have cracked it. Then the future won’t just be green, it will be rosy too!

Ständig müssen Entscheidungen gefällt werden, doch worauf beruht die Wahl, die wir letztendlich treffen?
Decisions have to be made all the time, but what is the cause of the choice we ultimately make?

STEHEN WIR UNS SELBST IM WEG?

Unternehmerisch agieren bedeutet entscheiden – aber wie?

Are we getting in the way of ourselves?

Operating a business responsibly and in a forward looking way means taking decisions – but how do we do that?

Eines der wenigen Präsenztreffen, das 2021 stattfinden konnte, war der BGI Verbandstag in Essen. Frank Teuber, Berater für PROzessbegleitung, Experte für systemische Transaktionsanalyse und langjähriger Branchenexperte führte dazu die Teilnehmer in einer Selbstreflektion zurück in die Medien- und Konsumwelt der 80er und 90er Jahre, um dafür zu sensibilisieren, welche Einflüsse und Werte sich prägend auf das individuelle Verhalten und die Haltung vieler Unternehmer und Unternehmerinnen von heute auswirken können. Andrea Kirchhoff sprach für CtG mit Frank Teuber über Rollenverständnis und Veränderungswille des verantwortungsvollen Unternehmens.

Frank Teuber,
PROzessbegleitung

„Im Vorteil ist, wer erkennen kann, wie Kopf und Bauch sich beeinflussen und zu einer Meinung beitragen, die man dann für die Wahrheit hält.“

Anyone who can recognise how their mind and their gut influence each other and contribute to an opinion which they beleave to be the truth has an advantage.

One of the few face-to-face events that could take place in 2021 was the BGI conference in Essen. In a self-reflection exercise, process support consultant, systemic transactional analysis expert and long-standing industry authority Frank Teuber took participants back to the media and consumer world of the 1980s and 1990s to get a feel for the influences and values that can shape the individual behaviours and attitudes of many entrepreneurs today. For CtG Andrea Kirchhoff talked with Frank Teuber about understanding roles and the will to change in a responsible business.

In 2020 and 2021, we were all in crisis mode. Suddenly, normal was gone. And yet in the face of all this uncertainty, a lot of entrepreneurial decisions had to be made. Is it even possible to make the “right” decisions in those kinds of situations?

Entrepreneurial decisions are always made from a position of uncertainty and are never without consequences – for the entrepreneur themselves, but also for their staff, their family, partner companies, the sector. The list is endless. Every decision is like a domino tile. So it’s all the more important to be aware of the impact of your decisions on yourself and the psychosocial system in which you operate. And it’s equally important to understand that every perspective follows its own individual structures that impact on how you evaluate the situation and assess potential opportunities for change. So it’s helpful to have at least a rough idea of what shapes or influences the way you think and feel and therefore leads to a decision that is the right one.

Lidewij Edelkoort, Trendforscherin

„Wir sind jetzt gezwungen all die Systeme, die wir seit unserer Geburt kennen, zu überdenken – und uns zu fragen, wie eine Welt ohne sie aussehen würde."

Lidewij Edelkoort, trend researcher

"We are now being forced to rethink all the systems we have known since birth – and ask ourselves what a world without them would look like."

2020 und 2021 haben wir alle im Krisenmodus agiert. Plötzlich war nichts mehr normal. Dabei mussten aus dieser Unsicherheit heraus viele unternehmerische Entscheidungen getroffen werden. Ist es überhaupt möglich, in so einer Situation die „richtigen" Entscheidungen zu treffen?

Unternehmerische Entscheidungen finden immer unter Unsicherheit statt und sind nie ohne Konsequenzen – für den Unternehmer selbst, aber auch für die Mitarbeiter, die Familie, Partnerfirmen, die Branche. Die Liste lässt sich noch beliebig fortsetzen. Jede Entscheidung ist eine Art Dominostein. Umso wichtiger ist es, dass man die Wirkung von Entscheidungen auf sich und das psychosoziale System, in dem man sich befindet, überblicken kann. Ebenso wichtig ist zu verstehen, dass jede Perspektive eigenen individuellen Strukturen folgt, die die Bewertung der Situation, das Einschätzen von Potentialen und Veränderungsmöglichkeiten beeinflusst. Da ist es hilfreich, wenn man ein bisschen versteht, was das eigene Denken und Fühlen bzw. was Denken und Fühlen allgemein prägt, und damit zu einer Entscheidung führt, die ja richtig sein soll.

Was bedeutet das für einen Unternehmer, der seinen Betrieb zukunftsgerichtet aufstellen will? Es gibt eine Menge Herausforderungen in Sachen Betriebsstruktur, Marktentwicklung oder Nachhaltigkeit. Was zählt – Kopf oder Bauchgefühl?

Beides, weil beides auch immer beteiligt ist. Im Vorteil ist, wer erkennen kann, wie Kopf und Bauch sich beeinflussen und zu einer Meinung beitragen, die man dann für die Wahrheit hält. Es gibt auf die genannten Herausforderungen ja unterschiedliche Reaktionen und Formen der Auseinandersetzung. Habe ich ein Problem damit? Hat das was mit mir zu tun? Sind die Antworten zum Beispiel „Nein" oder „Nichts", ist die Entscheidung gefallen – der Bauch hat mit einer Abwehr von Gefühlen der Verunsicherung dominiert und der Kopf argumentiert: „Zukunft kann man ja nicht vorhersehen" und schafft so eine vermeintlich klare Haltung. So kann der Unternehmer, sich und das Unternehmen in Stagnation gefangen nehmen. Das muss nicht zwingend zum Scheitern führen, hält aber einen laufenden Wandel der Welt und der Branche drumherum nicht auf!

Ein Unternehmer, der sich dafür entscheidet vom „man müsste, man sollte" etc. zum „ich /wir mache(n), ich/wir werde(n)" überzugehen, muss einen Zugang zur eigenen Haltung und zum eigenen vielzitierten „Bauchgefühl" bekommen. Jeder Mensch, der sich für Veränderung entscheidet, wird mit seinen Sehnsüchten und Ängsten konfrontiert, die durch Erlebtes und Erfahrenes geprägt sind. Eine Ansammlung von Werten, Haltungen, Geboten, Verboten, Stärken, Schwächen, Vorlieben und Ablehnungen prägen das, was man auch als „Script" oder als Drehbuch des eigenen Denkens und Fühlens bezeichnen kann. Das Erkennen dieser Einflüsse auf unsere Entscheidungen in diesem Kontext ist wichtig, um unser einflussreiches „Bauchgefühl" identifizieren zu können, sich darüber im Klaren zu sein, wie subjektiv unsere vermeintlich sachlich gefällten Entscheidungen sind. Um stimmige Entscheidungen zu treffen, sollten wir mehr über unser Drehbuch wissen, um die Strukturen, die Bedingungen des eigenen Fühlens und Denkens kennenzulernen, und um uns klar zu machen, in welchem psychosozialen Kontext wir agieren und wirksam sind.

Um dann die sogenannte Komfortzone zu verlassen?

Unbedingt!! Da kommt man in Kontakt mit sich! Das kann angstbesetzt sein, und Angst ist oft ein guter Antrieb für Veränderung, Selbstreflektion und Grenzerfahrung, weil an einer Komfortgrenze die Chance auf einen emotionalen Kontakt mit sich selbst wächst. Diese Chance ist zu nutzen! Das ist oft Thema, wenn es zum Beispiel um die Nachfolge in Betrieben geht. Da geht es in der Analyse plötzlich nicht mehr um die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens, sondern – unter der Oberfläche dieser Verlautbarung – häufig eher um die persönliche Bestätigung, den Stolz des Betriebsinhabers, der sein Lebenswerk sichern will – also um Gefühle. Wenn ich mir bewusst mache worum es eigentlich geht, was mich bei einem bestimmten Thema wirklich triggert, begrenzt und justiert, bin ich einen großen Schritt weiter. Oft entsteht eine neue Erkenntnis nur, wenn ich einen Schritt über meine vorhandenen Grenzen hinausgehe bzw. ich die Grenzen erkenne, die das behindern.

Viele Unternehmer wollen sich aber gerade mit Blick in die Zukunft den Anforderungen an ihre Firma stellen und daraus ein „enkeltaugliches Unternehmen" machen.

Dann ist es gerade wichtig, sich der eigenen Motive und Perspektive, durch das Wissen über das, was sich unter der eigenen Oberfläche abspielt, bewusst zu sein. Mit den Mustern, die man aus der Vergangenheit mit sich trägt, an die Zukunft zu denken, vorauszudenken und zu gestalten

What does that mean for entrepreneurs who wants to make their business future-proof? There are so many challenges in terms of corporate culture, market development and sustainability. What do you listen to – your mind or your gut?

Both, because both are always involved. Anyone who can recognise how their mind an their gut influence each other and contribute to an opinion which they beleave to be the truth has an advantage. There are different reactions and approaches to these challenges: Do I have a problem with that? What does it have to do with me? If the answers are "No" and "Nothing", for example, then the decision is made – your gut has prevailed by batting away feelings of insecurity, while your mind argues: "You can't predict the future anyway", resulting in a seemingly clear position. By doing so, entrepreneurs can trap themselves and their businesses in a state of stagnation. It won't necessarily lead to failure but it won't stop the sector and the world in general from constantly changing. An entrepreneur who decides to switch from a "should/ought" mindset to a "can/will do" one needs to be able to get access to their own attitude and that much-cited gut feeling. Anyone who chooses change will be confronted by their own yearnings and fears, which are shaped by what they have experienced and learned. A collection of values, attitudes, instructions, prohibitions, strengths, weaknesses, preferences and rejections shape what can be described as the script for the way we think and feel. In this context, it is important to be able to recognise these influences on the decisions we take so that we can identify our influential gut feeling and understand how subjective our supposedly fact-based decisions are. To make coherent decisions, we need to know more about our script so that we can familiarise ourselves with the structures and the conditions behind the way we feel and think and understand the psychosocial context in which we act and operate.

And then step outside our comfort zones?

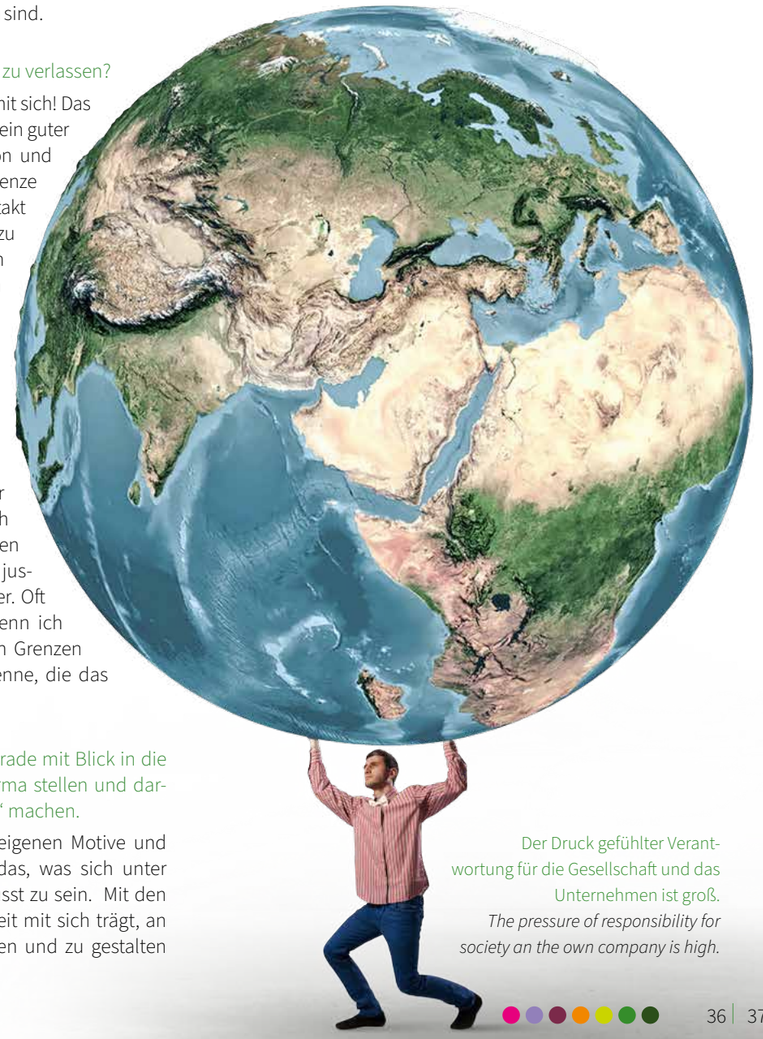
Absolutely! That puts you in touch with yourself! Yes, that can be frightening, and fear is often an effective motivator for change and self-reflection and a good way of discovering one's own limits, because stepping outside your comfort zone gives you more opportunity to get in touch with your own emotions. So we should embrace this opportunity! That's a topic that is often raised when it comes to issues like business succession. Suddenly the analysis is no longer about the future viability of the company but often, when you start to dig deeper, about personal confirmation, the pride of the owner who wants to safeguard their life's work – in other words, about feelings. Once you are aware of what it's actually about, what really triggers you, limits you, fine-tunes you in a particular area, you have taken a big step forward. You often only gain new insights when you step outside your comfort zone or if you are aware of your limits that stop you from doing that.

But many entrepreneurs looking ahead want to meet the challenges their businesses face and make it fit for their grandchildren's future.

Then it's particularly important to be aware of your own motives and perspective by knowing what is going on beneath the surface. Thinking ahead and shaping the future based on the patterns you carry with you from the past calls for a lot of self-reflection. Recognising one's own role is a prerequisite for recognising the opportunities in ongoing change. Do we notice when our own psyche gets in our way? It can be difficult to decide whether the practical action we take is in fact based on a wise decision. What can help with that is working in a professional team, sharing ideas with trained colleagues, advisors or a coach. Your own individual "think tank", if you will. A manager is usually replaced every seven to ten years, which prevents role blindness. An entrepreneur in the SME sector has to do this on their own.

Can a learned attitude make you fail even when you want to look ahead?

Maybe, if you avoid confronting your inner life and peeking below the surface rather than approaching it more holistically and constructively. Sometimes what is needed is a change of mentality because hiding for these kinds of insights and reflections can be counterproductive.



Der Druck gefühlter Verantwortung für die Gesellschaft und das Unternehmen ist groß.
The pressure of responsibility for society an the own company is high.

Selbstreflektion hilft uns festzustellen, durch welche Einflüsse unsere Haltung bestimmt wird.
Self-reflection helps us to identify the influences that determine our attitude.

erfordert viel Selbstreflektion. Das Erkennen der eigenen Rolle ist die Voraussetzung für das Erkennen der Möglichkeiten im laufenden Wandel. Merken wir, wann uns die eigene Psyche im Wege steht? Es kann schwer sein zu entscheiden, ob dem praktischen Handeln auch eine kluge Entscheidung zugrunde liegt. Da kann ein professionelles Team helfen, der Austausch mit geschulten Kollegen, Beratern oder einem Coach. Sozusagen ein ganz individueller „Think Tank". Ein Manager wird meist alle 7 bis 10 Jahre ausgewechselt, das verhindert Rollenblindheit. Ein Unternehmer im Mittelstand muss das aus eigener Kraft schaffen.

Auch wenn ich nach vorne blicken will, kann mich meine gelernte Haltung scheitern lassen?

Vielleicht, wenn man der Auseinandersetzung mit seinem Innenleben und dem Blick unter seine Oberfläche ausweicht, statt mehr ganzheitlich konstruktiv heranzugehen. Manchmal braucht es einen Mentalitätswandel, weil das Wegducken vor diesbezüglichen Einsichten und Erkenntnissen kontraproduktiv wirken kann.

Wo liegen da die Schwächen?

Das ist in den Gesprächen mit Unternehmerinnen und Unternehmern auf dem BGI-Verbandstag in vielerlei Hinsicht angesprochen worden. Zur bestehenden Haltung der Branche wurde sich kritisch geäußert: Der alte Wettbewerbsgedanke behindere an vielen Stellen die notwenige Professionalitätsentwicklung – nur ein Beispiel für einen notwendigen Mentalitätswandel. Bei vielen dominiert die Skepsis und es fehlt an einem offenen Informationsaustausch. Ein weiterer Punkt: Es gibt viele Absichtserklärungen aber wenig Umsetzungsbereitschaft – das schafft kein Vertrauen und führt zu Stillstand. Auch ein wichtiges Thema: Die Branche muss eine Haltung zur Digitalisierung entwickeln. Der Zugang dazu kann durch ein schützendes Statement beengt sei: „Digitalisierung muss die bestehende Organisation optimieren und stützen" oder durch eine systemisch-offene Frage befreien: „Was ist durch Digitalisierung möglich?" – damit eröffnet sich eine neue Welt.

Und wie sieht eine ideale Zukunft aus Sicht der BGI-Mitglieder und deren Kunden aus?

Die Kunden der BGI Mitglieder, die im Vorfeld der Veranstaltung von mir befragt wurden, hatte da sehr konkrete Vorstellungen und Wünsche. Sie sehen Kooperations-Themenfelder ganz oben auf der Branchenagenda. Selektive Offenheit muss gelernt und aktive Praxis werden. Dabei könnten Pilotprojekte der Standard einer gemeinsamen Entwicklungsarbeit des Marktes werden. Vertrauen, Partnerschaft und Verbindlichkeit sind die Schlüsselworte für eine proaktive

Where are the weaknesses in that?
This was addressed from many angles in the conversations with entrepreneurs at the BGI conference. Criticisms were voiced on the current attitude of the sector: in many places, the old concept of competition hampers the development in professionalism that is needed – just one example of the need for a change in mentality. There is a lot of scepticism around and there is no open sharing of information. You also see plenty of statements of intent being made but little willingness to put them into practice, which doesn't build trust. Another important aspect is that the sector needs to develop a stance on digitalisation. Access to digitalisation can be kept within narrow confines with a protective statement: „Digitalisation must optimise and support the existing organisation", or broadened with a systemic, open question: „What can digitalisation do for us?", which opens up a whole new world.

And what does an ideal future look like from the point of view of BGI members and their customers?

The customers of the BGI members I interviewed in the run-up to the event had very specific ideas and wishes in this area. They see issues around cooperation as being at the top of the industry agenda. Selective openness needs to be learned and must become something that is practised actively. Pilot projects could then become the standard for joint market development work. Trust, partnership and commitment are the keywords for a proactive attitude.
Another important point in this context is the connection between wholesalers and specialist retailers. Seeing each other as partners and encouraging and challenging each other can strengthen both sides' market positions. Wholesalers consider it their duty to adopt this perspective. One statement said that wholesalers need to learn the end customer's perspective, offer specialist retailers concepts, share knowledge about developments in markets, trends and consumer habits and translate it into labelled goods for their sales channels. Specialist retailers would then feed consumers' wants and needs back to wholesalers, who would then use this knowledge to take care of sourcing, information and logistics.

Haltung. Ein weiterer wichtiger Punkt ist in diesem Zusammenhang die Verbindung zwischen Großhandel und Facheinzelhandel. Sich als Partner zu sehen und sich gegenseitig zu fördern und zu fordern kann die Marktposition beider Seiten stärken. Die Großhändler sehen sich da perspektivisch selbst in der Pflicht. Ein Statement lautete: Der Großhandel muss die Endkundenperspektive lernen, dem Fachhandel Konzepte anbieten, Kenntnisse über Markt-, Trend- und Verbraucherentwicklungen teilen und in gelabelte Ware für seine Absatzwege umsetzen. Der Fachhandel spiegelt dabei die Konsumentenwünsche zurück, damit der Großhandel sich mit diesem Wissen um Sourcing, Informationen und Logistik kümmern kann. Ganz wichtig auch die Forderung: Die vertrauensvolle Zusammenarbeit sollte in Zukunft datenbasiert sein. Eine erfolgreiche Datenschöpfung und Interpretation erleichtert der gesamten Branche die Prognostizierbarkeit und macht datenbasierte Entscheidungen möglich.

Welche individuellen Voraussetzungen müssen dafür geschaffen werden?

Wie gesagt ist Rollenreflektion Grundlage für eine Analyse der vorhandenen Skepsis und für den Aufbau von Vertrauen, basierend auf Wissen um Potentiale und Grenzen, eine zentrale Voraussetzung. Gerade auch als Zukunft gestaltender Teil der Produktions- und Absatzkette, ist es wichtig, Möglichkeiten zu erkennen, die im bewussten Erweitern des eigenen Denk- und Verhaltensspektrums liegen. Das ist auch für neue Formen der Zusammenarbeit in Kooperationen von Bedeutung, denn das Entstehen von Wertepartnerschaften ist kein Automatismus. Produktsourcing, Transparenz in der Kette, Personal und Nachwuchsförderung sind Themen, die neben der Nachhaltigkeitsdiskussion und der Digitalisierung den Erfolg der Unternehmen bestimmen werden. Vielleicht ist durch die Erschütterungen, die wir zur Zeit erleben, jetzt ein guter Zeitpunkt für ein Re-Design vorhandener (Denk-) Strukturen und Verhaltensgewohnheiten. Auch wenn einige am liebsten zur (alten) Normalität zurückkehren möchten, gibt es auch viele, die ihre Verantwortung akzeptieren und eine grundlegende Veränderung wollen.

Eine tolle Chance, auch bei sich selbst neue Facetten kennenzulernen – als mittelständischer Unternehmer und als Privatperson – denn da beginnt es!

Danke für das Gespräch.

Kein Weg zurück. Die Normalität, der sich unsere Gesellschaft und ihre Unternehmen stellen müssen, wird eine neue sein.
No way back. The normality that our society and its companies have to face will be a new one.

Another very important requirement is that trust-based working relationships should be based on data in the future. Successful data generation and interpretation makes forecasting easier for the whole sector and enables decisions to be taken based on data.

What requirements need to be met for this to happen?

As mentioned, role reflection forms the basis for analysing any existing scepticism – a key prerequisite of building trust based on a knowledge of potential and limits. As a link that shapes the future of the production and distribution chain, it is important for us to recognise opportunities that may arise from deliberately expanding our own range of thought and behaviour patterns. This is also important for new forms of co-operative working relationships, since partnerships based on values don't happen by themselves.
Alongside the sustainability debate and digitalisation, product sourcing, transparency in the supply chain, staffing and promoting upcoming talent are topics that will determine the success of businesses. Perhaps the shocks we are currently experiencing make now a good time to redesign existing structures, thought patterns and behavioural habits. Even if there are some who would prefer to return to the old normal, there are also many who accept their responsibility and want fundamental change. It's a great opportunity to discover new facets of yourself as well, because that's where it starts! People should make the most of it – both as small business owners and as private individuals.

Thank you for talking to us.

Daan de Vries ist seit Dezember 2020 Geschäftsführer (CEO) der MPS Gruppe. Viele Jahre war er in einem der weltweit größten Nachhaltigkeitsprojekte, dem UTZ-Kakaoprogramm – heute Rainforest Alliance – tätig. Die Gestaltung nachhaltiger Versorgungsketten ist ihm ein wichtiges Anliegen. Wesentlich ist für ihn dabei die Unterstützung der Erzeugerbetriebe, für den Erfolg einer nachhaltigen Betriebsführung und Produktion.

***Daan de Vries** has been CEO of the MPS Group since December 2020. Prior to this, he was involved in one of the world's largest sustainability projects, the UTZ cocoa programme (now 'Rainforest Alliance'), for many years. Designing sustainable supply chains is a key issue for him. He believes that supporting producers is essential for the success of sustainable management and production.*

Maik Mandemaker ist seit Juni 2021 als Area Manager Deutschland bei MPS tätig. Bis vor kurzem unterstützte er niederländische KMU bei der internationalen Expansion nach Deutschland, Osteuropa und in die Vereinigten Arabischen Emirate. Mit diesem Background wird er die Positionierung der klein- und mittelständischen Gartenbaubetriebe und Handelsorganisationen als nachhaltige Unternehmen vorantreiben. Er sieht auf Absatzmärkten wie Deutschland und Skandinavien noch viel Potential.

***Maik Mandemaker** joined MPS in June 2021 as Area Manager for Germany. In his previous role, he supported Dutch SMEs in their international expansion into Germany, Eastern Europe and the United Arab Emirates. Drawing on this experience, he aims to further strengthen the positioning of small and medium-sized horticultural businesses and trade organisations as sustainable businesses. He sees a great deal of untapped potential in key markets such as Germany and Scandinavia.*

MPS BLICK AUF DEN DEUTSCHEN MARKT

MPS' view at the German market

MPS hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Anstrengungen der Gartenbauunternehmen rund um das Thema Nachhaltigkeit weltweit transparent und nachweisbar zu machen. Vor 25 Jahren gegründet, hat MPS Zertifizierungsschemata, international anerkannte Standards und Module definiert, die seit dem fortlaufend weiterentwickelt werden. Die unabhängige Zertifizierungsorganisation MPS-ECAS führt Audits durch und vergibt Zertifikate an alle Beteiligten in der Produktions- und Absatzkette. Dabei stehen neben dem Umweltschutz auch die Qualitätssicherung und soziale Aspekte im Fokus.
Produzierende Gartenbauunternehmen wird Management-Tools und (digitale) Hilfsmittel an die Hand gegeben, um im Rahmen einer Echtzeit-Registrierung ihrer Kulturmaßnahmen alle Aktivitäten messbar, transparent und nachweisbar zu machen. Mit den Daten einer Vergleichsgruppe bekommen sie einen Bericht, der ihnen zeigt, wie ihre Leistungen im Bereich Pflanzenschutz, Düngemittel, Energie, Wasser und Müllaufkommen sind. Sie werden A+, A, B oder C zertifiziert. Dies ermöglicht ihnen, nachhaltige Entscheidungen zu treffen.
Für Handelsunternehmen bietet MPS mit seinem Florimark-Zertifikat die Möglichkeit, ihren Kunden eine Rückverfolgbarkeit des Produktes nachzuweisen und zu zeigen, dass die Anforderungen an Frische, Eingangskontrolle, Lagerung, Bestandsverwaltung und Distribution erfüllt sind.
Insgesamt nutzen rund 3.500 Gärtner sowie 200 Händler aus 50 Ländern die MPS-Systematik für die Datenerfassung.

Seit über 25 Jahren setzt sich MPS dafür ein, die Umweltauswirkungen der Produktions- und Absatzkette im Gartenbau zu erfassen und zu reduzieren. Inwieweit hat das MPS Zertifikat zu einer grüneren und umweltfreundlicheren Produktion beigetragen?

MPS is committed to making the sustainability efforts of horticultural companies worldwide transparent and verifiable. Since it was founded 25 years ago, the MPS has defined and continued to develop certification standards, internationally recognised standards and modules. The independent Certification body MPS-ECAS conducts audits and awards certificates to all participants in the production and distribution chain. In addition to environmental protection, it also focuses on quality assurance and social aspects.
Horticultural producers are equipped with management tools and digital resources to make all their cultivation activities measurable, transparent and verifiable by recording them real time. They then receive a report based on comparison data illustrating their performance in terms of crop protection, fertiliser, energy water and waste. They receive a rating of either A+, A, B or C, which enables them to make sustainable decisions.
As for trading companies, the MPS-Florimark certificate enables them to prove the traceability of their product to customers and demonstrate that they meet the requirements for freshness, incoming goods inspections, storage, inventory management and distribution.
In total, around 3,500 growers and 200 distributors from 50 countries use MPS systems to collect data.

For over 25 years, MPS has been committed to recording and reducing the environmental impact of the production and distribution chain in horticulture. To what extent has the MPS certificate contributed towards making production greener and more environmentally friendly?

Daan de Vries: „Das Besondere an der MPS-ABC-Systematik ist, dass unsere Gärtner mit anonymisierten Vergleichsdaten arbeiten können. Sie sehen die Durchschnittswerte einer Gruppe von Gärtnern, die ähnliche Kulturen unter ähnlichen Bedingungen anbauen. Anhand dieser lässt sich ablesen, auf welchem Gebiet sich der einzelne Gärtner noch verbessern kann. Zum Beispiel wurde der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln innerhalb einer Gruppe aus deutschen Gärtnern, die mindestens fünf aufeinanderfolgende Jahre mit der MPS-ABC-Systematik registriert haben, um 33% nachweislich reduziert. Für sogenannte „rote Mittel", die als meist umweltschädlich eingestuft sind, wurde sogar eine Senkung von 47% in diesem Zeitraum erreicht. Eine weitere nennenswerte Verbesserung betrifft die Reduktion der fossilen Brennstoffe um 20% in der Vergleichsperiode. Wir finden diese Zahlen sehr eindrucksvoll."

Über die Notwendigkeit einer Zertifizierung gibt es dennoch immer wieder Diskussionen. Der Prozess gilt als aufwändig und kostenintensiv und das Zertifikat ist als Qualitätsstandard in Richtung Konsument schwer zu kommunizieren. Wie steht MPS zu dieser Kritik?

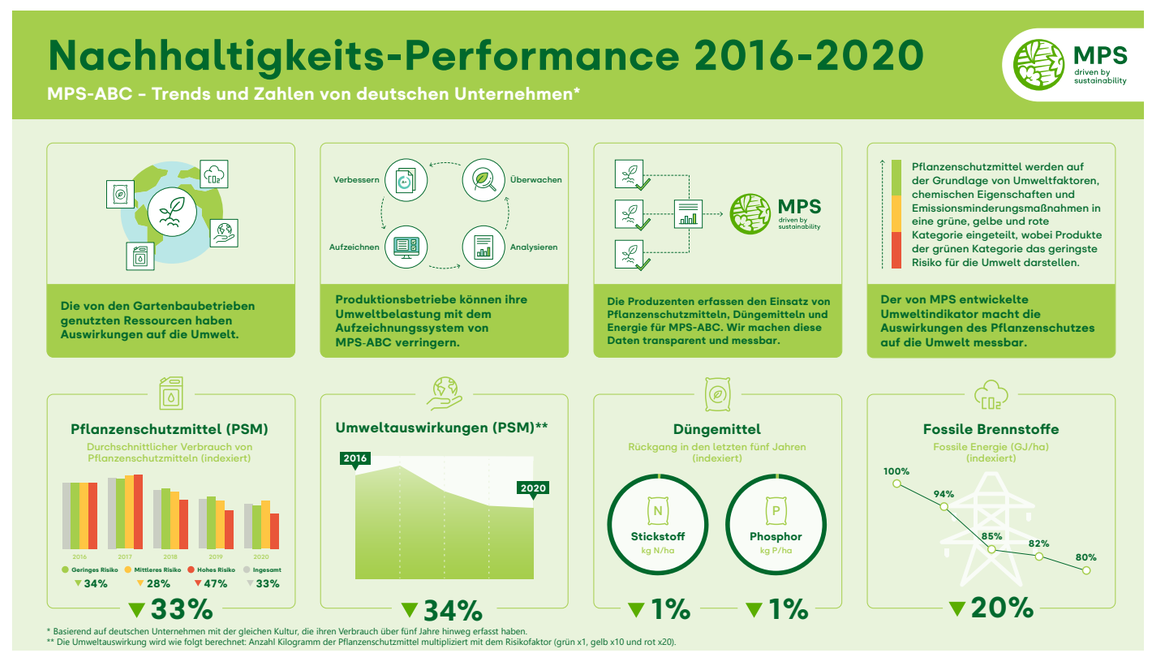
Maik Mandemaker: „Sowohl der Konsument als auch der Gesetzgeber erwarten mehr Transparenz in der gesamten Lieferkette. Außerdem haben wir im Rahmen der Floriculture Sustainability Initiative (FSI) deutliche Ziele für die Nachhaltigkeit unserer Branche gesetzt. Viele Gärtner und Händler sind bereits intrinsisch motiviert und setzen einen hohen Standard für sich und ihre Lieferanten. Andere merken zumindest, dass immer mehr sicher gehen möchten, dass das gekaufte Produkt auf eine nachhaltige, faire Art und Weise produziert und transportiert wurde. Die Vermarktung der Produkte wird somit immer mehr an eine Rückverfolg-

MPS driven by sustainability

***Daan de Vries:** „What makes the MPS-ABC system unique is that our growers can work with anonymised comparison data. They can see the average values of a group of growers producing similar crops under similar conditions. The data can then be used to identify areas for improvement for a specific grower. For example, it enabled a 33% reduction in the use of crop protection agents among a group of German growers who had been participating in the MPS-ABC system for at least five consecutive years. They were even able to achieve a 47% reduction in the use of so-called red agents, which are largely classified as harmful to the environment, during the same period. Another notable improvement was a 20% reduction in fossil fuel usage within the comparison period. We are extremely impressed by these figures."*

Nevertheless, there is an ongoing debate surrounding the need for certification. The process is considered time-consuming and costly, and the certificate is difficult to communicate as a quality standard to consumers. What is MPS' response to this criticism?

***Maik Mandemaker:** „Both consumers and legislators expect greater transparency in the overall supply chain. What's more, we have set some clear goals for sustainability within our industry as part of the Floriculture Sustainability Initiative (FSI). Many growers and distributors are motivated intrinsically and set a high standard for themselves and their suppliers. Others at least realise that more and more consumers want to be sure that the product they*



barkeit und eine nachhaltige Erzeugung gebunden sein. An dieser Stelle hat sich das MPS-Siegel bestens bewährt. Anhand der MPS-Nummer können Händler über unser Trade Portal abrufen, über welche Zertifikate unsere Gärtner verfügen. Konsumenten können ihre Pflanzen ebenso über die Website www.volgjebloemofplant.nl/de/ zurück verfolgen."

Daan de Vries: „Zum Punkt, ob sich der zeitliche und finanzielle Aufwand für die Unternehmen lohnt: Ganz klar ja! Der Markt ändert sich. Immer weniger Einkäufer sind physisch anwesend an der Versteigerung. Fernversteigerungen und eine Digitalisierung der Versteigerungssysteme gewinnen an Bedeutung. Es gibt bereits verschiedene digitale Plattformen für die Zierpflanzenbranche. Wenn man die Qualitätskontrolle nicht mehr selbst vor Ort machen kann, wird doch eine objektive Zertifizierung immer wichtiger. Und ein ernst zu nehmendes Zertifikat kann man nicht einfach kaufen - man muss es sich erarbeiten. Erst dann profitieren unsere Gärtner auch ganz unmittelbar für ihren eigenen Betrieb. Anhand der Qualifikationsreports und der Audits können Unternehmen ihre Prozesse effizienter gestalten, was letztlich zu einer Kostenreduktion beiträgt."

Über MPS-Florimark Trade gibt es für Handelsunternehmen die Möglichkeit, sich zertifizieren zu lassen. Wieso ist es aus Ihrer Sicht wichtig, dass Handelsunternehmen diesen Schritt gehen?

Konsumenten verlangen im Handel Transparenz und Rückverfolgbarkeit.
Consumers demand transparency and traceability in trade.

In MPS zertifizierten Betrieben werden alle Prozesse anhand von Nachhaltigkeitsstandards kontrolliert und evaluiert.
In MPS-certified companies, all processes are controlled and evaluated against sustainability standards.

buy has been produced and transported sustainably and fairly. Marketability will therefore be increasingly linked to traceability and sustainable production. This is where the MPS seal has proven its worth. Using a product's MPS number, distributors can find out about our growers' certifications via our Trade Portal. Consumers can also trace their plants back to their origins via the website https://www.volgjebloemofplant.nl/en/."

Daan de Vries: *„For those wondering whether it's worth the time and money for companies, it's a clear 'yes'! The market is changing. Fewer and fewer buyers are physically present at the auction. Remote auctions and digitalised auction systems are gaining in importance. Various digital platforms already exist for the ornamental horticulture sector. If you are no longer able to perform quality checks independently on site, objective certifications are becoming increasingly important. And a credible certificate can't just be bought - you have to work for it. That is the way for growers to benefit directly within their own business. The qualification reports and audits enable companies to improve their operational efficiency, which ultimately helps to reduce costs."*

Trading companies have the option to gain certification through MPS-Florimark Trade. Why do you think it is important for trading companies to take this step?

Daan de Vries: *„Transparency is only possible if all the links in the chain play their part. The MPS-Florimark Trade label ensures that producers, distributors and auctions are all assessed according to the same criteria. There are different categories within the labelling standard. The minimum requirement is proof of traceability for the goods. The standard also takes into account requirements for environmental, quality and social standards. Within the context of the upcoming supply chain legislation, this will be required by the legislator in any case. Our certification provides an appropriate solution for compliance."*

Daan de Vries: „Transparenz ist nur möglich, wenn jedes Glied in der Kette seinen Beitrag liefert. Durch das MPS-Florimark Trade-Label werden Produzenten, Händler und Versteigerungen alle nach den gleichen Kriterien beurteilt. Innerhalb des Labels gibt es verschiedene Stufen. Die Mindestvoraussetzung ist, dass die Rückverfolgbarkeit der Ware nachgewiesen wird. Darüber hinaus werden Umwelt-, Qualitäts- und soziale Anforderungen berücksichtigt. Im Rahmen des kommenden Lieferkettengesetzes wird dies sowieso vom Gesetzgeber verlangt. Wir bieten mit diesem Zertifikat dafür eine passende Lösung."

Eine MPS-ABC-Zertifizierung ist ein fortlaufender Prozess, der mit regelmäßigen Verbrauchserfassungen in Bezug auf Pflanzenschutz- und Düngemittel, Wasser und Energie sowie das Müllaufkommen verbunden ist. MPS entwickelt seine Erfassungssysteme immer weiter, dabei spielt auch die Digitalisierung eine wichtige Rolle. Worin bestehen die Innovationen und was hat sich für die Betriebe verändert?

Daan de Vries: „Wir gestalten die Verwaltung so effizient wie möglich, weil Gärtner ohnehin alle Hände voll zu tun haben. In der neuesten Registrierungsumgebung ist die Eingabe des Verbrauchs beispielsweise einfacher, effizienter und benutzerfreundlicher geworden. Die Erstellung eines Anbauplans etwa ist nun um einiges einfacher. Der Verbrauch kann auch über ein Smartphone oder Tablet eingegeben werden. In Zukunft wird es zudem eine Verbindung zwischen unserem und anderen Systemen geben müssen, zum Beispiel zwischen Lagerbestandssoftware, Betriebsmanagementsysteme oder zwischen Spritzgeräten und MPS-ABC, so wie man es aus der Landwirtschaft schon kennt. Dies würde die Dateneingabe für den Gärtner vereinfachen und die Fehlerquote senken."

Maik Mandemaker: „In diesem Rahmen arbeiten wir sogar schon an einem nächsten Schritt: die Entwicklung einer Software für die Berechnung des CO_2-Footprints. Dies bietet unseren Gärtnern die Möglichkeit, über das Monitoring die Auswirkung eines Mittelwechsels auf ihren CO_2-Footprint sofort angezeigt zu bekommen."

In der Vergangenheit lag der Schwerpunkt bei MPS sehr stark auf dem Umweltaspekt. Man hat jedoch auf die Forderung des Marktes reagiert und auch soziale Aspekte mit MPS-Socially Qualified (MPS-SQ) als Standard entwickelt. Welche Bedeutung hat dieses Zertifikat?

Maik Mandemaker: „Gute Arbeitsbedingungen spielen für viele Händler und Verbraucher eine zunehmend wichtige Rolle. Mit dem MPS-Socially Qualified (SQ)-Zertifikat weisen Gärtner nach, dass sie die Anforderungen im Bereich Gesundheit und Sicherheit erfüllen. Das Zertifikat wurde auf Basis der Voraussetzungen der ILO (International Labour

The MPS-ABC certification is an ongoing process that involves record keeping in relation to crop protection, fertiliser, water and energy usage, and waste generation. MPS expands and improves its record keeping tool in a continuous development cycle, in which digitalisation also plays an important role. What are the most recent updates and what has changed for companies?

Daan de Vries: *„We aim to make administrative work as efficient as possible because growers already have their hands full. For example, our latest record-keeping environment has made entering usage data even more straightforward, efficient and user-friendly. It's now much easier to create a cultivation plan, for example. You can also enter usage data via smartphone or tablet. In the future, a connection will also be required between our system and others, such as inventory software and operational management systems, and equipment such as sprayers, which is already the case in agriculture. This would simplify data entry for growers and reduce the frequency of errors."*

Maik Mandemaker: *„In fact, we're already working on the next step in this domain: to develop software for calculating carbon footprints. This will enable our growers to see the effect of a product change on their carbon footprint straight away via our monitoring function."*

In the past, MPS was heavily focused on environmental aspects. However, they have since responded to market demand by creating an additional social standard known as MPS-Socially Qualified (MPS-SQ). Why is this certificate important?

Maik Mandemaker: *„Decent working conditions play an increasingly important role for many distributors and consumers. The MPS-Socially Qualified (SQ) certificate enables*

Die jährlichen Audits erfassen je nach Zertifikat sowohl Umwelt- als auch Sozialstandards.
Depending on the certificate, the annual audits cover both environmental and social standards.

Organisation) entwickelt und entspricht außerdem den Anforderungen des FSI Basket of Standards.

MPS war von Anfang an aktiv auf dem deutschen Markt, aber setzt in diesem Jahr nochmal verstärkt auf den Nachbarmarkt Deutschland. Wie gestaltet sich das genau und was sind die Pläne?

Maik Mandemaker: „Für MPS ist Deutschland ein besonders wichtiger Markt, sowohl auf Produktionsseite als auch auf (internationaler) Handelsseite. MPS hat mich im Juni als Area Manager eingestellt und damit das Deutschlandteam erweitert. Zusammen mit den langjährigen MPS-Kundenberaterinnen Karin Spengemann und Angele Mooiman setze ich mich für eine intensivere Betreuung ein, damit wir unser Angebot weiter verbessern können. Eines meiner ersten Projekte war es, den sprachlichen Aspekt anzupacken, damit nun die gesamte schriftliche Kommunikation auf Deutsch stattfindet und unsere Kunden einen deutschen Ansprechpartner haben. Außerdem starten wir gerade Maßnahmen, um Gärtner, die Lücken in ihrer Datenabgabe haben, zum regelmäßigen Registrieren zu bewegen. Schließlich werden in nächster Zeit einige größere Nachhaltigkeitsprojekte mit Händlern und Einzelhändlern initiiert. Zusammen mit allen Spielern im Markt schaffen wir es, große Schritte für mehr Nachhaltigkeit zu setzen und darauf freue ich mich zusammen mit meinem Team."

growers to prove that they meet health and safety requirements. The certification standard was developed based on ILO (International Labour Organisation) requirements and meets the FSI Basket of Standards requirements.

MPS has been active in Germany since the start, but this year it is doubling down its efforts in this neighbouring market. How exactly is this taking shape and what are the plans?

Maik Mandemaker: *„Germany is a key market for MPS, both in terms of production and (international) trade. MPS hired me as their new Area Manager in June to expand their German team. Along with seasoned MPS customer advisors Karin Spengemann and Angele Mooiman, I am committed to providing more dedicated support so that we can further improve our offer. One of my first projects was to tackle the language aspect so that all written communication is now in German and our clients have a German contact person. We are also in the process of launching a campaign to encourage growers with gaps in their data records to record data on a regular basis. Finally, we are planning to launch some major sustainability projects involving distributors and retailers in the near future. With the help of our stakeholders in the market, we are succeeding in making great strides towards improved sustainability, and that's what my team and I are excited about."*

FAIRTRADE WIRKT

- Sicherheit durch feste Verträge und eine Prämie für Gemeinschaftsprojekte
- Förderung von Umwelt- und Klimaschutz
- Erhöhte Arbeitssicherheit und Förderung von Gleichberechtigung

FAIRTRADE IMPACT

- Robust contracts provide security and the Fairtrade Premium supports community projects
- Environmental and climate protection requirements
- Increased occupational safety and promotion of equal rights

FAIRTRADE

Auf internationalen Fachmessen präsentiert das IPD dem europäischen Handel geprüfte Firmen aus Entwicklungs- und Schwellenländern.
At international trade fairs, IPD presents evaluated companies from developing and emerging countries to the European trade.

NACHHALTIGE GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN – INKLUSIVE SOZIAL- UND UMWELTSTANDARDS

Long-term business relationships – with social and environmental standards

Kolumbien ist neben Kenia, Ecuador und Äthiopien eines der bedeutsamsten Exportländer von Schnittblumen. Die Branche ist in diesen Ländern von großer wirtschaftlicher Bedeutung und insbesondere in den ländlichen Regionen eine wichtige Einkommensquelle. Zugleich verfügt sie über ein großes soziales und ökologisches Potenzial. Auch das Import Promotion Desk (IPD) berücksichtigt die große Bedeutung des Sektors für die Wirtschaftsentwicklung in Entwicklungs- und Schwellenländern und unterstützt daher Schnittblumen-Produzenten in Ecuador und Kolumbien dabei, ihre Produkte nach Europa zu exportieren. Am Beispiel von zwei kolumbianischen Unternehmen, die am IPD-Programm teilnehmen, lassen sich gut die Herausforderungen für den internationalen Handel und die Bedeutung des sorgfältigen Sourcings, inbesondere mit Blick auf Sozial- und Umweltstandards illustrieren.

Soziales und ökologisches Potenzial des Schnittblumensektors

Die Branche schafft Arbeitsplätze, auch für Frauen, und insbesondere in den ländlichen Regionen. Zwischen 12 und 14 Arbeitnehmer:innen sind pro Hektar Anbaufläche beschäf-

Alongside Kenya, Ecuador and Ethiopia, Colombia represents one of the most important exporters of cut flowers. This is an industry of great economic significance in these countries and also a valuable source of income, particularly in rural areas; at the same time the sector has the potential for major social and ecological impact. The Import Promotion Desk (IPD) also takes into account the great importance of the sector for economic development in developing and emerging countries and therefore supports cut flower producers in Ecuador and Colombia in exporting their products to Europe. The challenges for international trade and the significance of careful sourcing – particularly with regard to social and environmental standards – are illustrated by two Colombian enterprises participating in the IPD programme.

Social and ecological impact of the cut flowers sector

The sector creates jobs, also for women, and particularly in rural areas. Between 12 and 14 workers are needed per hectare of land worked – many times more than in other agricultural areas, such as coffee, tea, cocoa or vegetable plantations. The greenhouse workers are often women with little or no previous experience or training. Moreover, the flower

Der kolumbianische Chrysanthemenbetrieb Yasa ist nach internationalem Standard GLOBALG.A.P. und Floraverde zertifiziert.
The Colombian chrysanthemum expert Yasa is certified according to international standards GLOBALG.A.P. and Floraverde.

tigt. Damit übertrifft die Branche andere Sektoren, wie zum Beispiel den Kaffee-, Kakao- oder Gemüseanbau um ein Vielfaches. In den Gewächshäusern arbeiten häufig Frauen mit wenig oder keiner Vorbildung. Zugleich liegen die Blumenfarmen abseits der großen Ballungszentren und bieten so Beschäftigung in ländlichen Regionen. Der Schnittblumensektor hat also ein großes soziales Potenzial – solange die Arbeitsplätze langfristig angelegt sind, einen existenzsichernden Lohn gewährleisten und Sicherheit am Arbeitsplatz selbstverständlich ist.

Aus ökologischer Perspektive bietet der Anbau von Schnittblumen insbesondere in Gewächshäusern Vorteile. Die Gewächshausproduktion führt z.B. zu weniger Einträgen von Pestiziden in die Umwelt. Zudem schonen geschlossene Wasserkreisläufe, Abwasseraufbereitungsanlagen und moderne Bewässerungstechniken die Ressource Wasser. Auch beim ökologischen Entwicklungsaspekt gilt, dass Schnittblumen im Einklang mit hohen Umweltstandards angebaut werden können – das aber nicht automatisch zutrifft.
Internationale Handelsbeziehungen können dazu beitragen, dass sich die Wirtschaft in den Exportländern nachhaltig entwickelt. Bei einem Besuch vor Ort können europäische Einkäufer:innen einen guten Eindruck von den Umwelt- und Sozialstandards der Lieferanten gewinnen. Das Engagement der vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen und die finanziellen Anstrengungen in Sachen Ökologie und Arbeitsbedingungen sollten von den Handels:partnerinnen aus Europa aber auch honoriert werden.

Unternehmen mit Nachhaltigkeitsfokus: Beispiele aus Kolumbien

Kolumbien ist ein gutes Beispiel für ein breit angelegtes Nachhaltigkeitsengagement bei kleinen und mittelständischen Unternehmen. Mit Florverde wurde ein nationales (freiwilliges) Zertifizierungssystem geschaffen, dem viele Farmen angehören. Die Standards umfassen ein breites Spektrum an Themen, darunter Arbeitsbedingungen, Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz, bewährte Umweltpraktiken, Schutz der biologischen Vielfalt, Rückverfolgbarkeit der Produkte, Nachernte-Behandlungen und vieles mehr. Nach Florverde zertifiziert ist z.B. das Unternehmen Rumhora in Cachipay, 70 Kilometer nordwestlich von Bogotá. Es hat sich auf den Anbau von Schnittgrün spezialisiert und hat mehr als 20 Sorten im Angebot. Auf rund 20 Hektar baut es unter anderem Ruscus, Eukalyptus Parvifolia, Aralia und verschiedene Farne an. Rumhora arbeitet eng mit familiären Kleinbetrieben zusammen, die ebenfalls unter den Nachhaltigkeitsaspekten von Florverde produzieren. Auf diese Weise ist Rumhora in der Lage, ein großes Sortiment anzubieten. Die kleinen Produzenten haben zugleich einen Abnehmer, der ihnen stabile und faire Konditionen garantiert. Mit Unterstützung von Florverde und der niederländischen Organisation „IDH – The Sustainable Trade Initiative“ konnten nicht nur Rumhora, sondern auch alle Kleinproduzenten nach GLOBALG.A.P. zertifiziert werden. Die GLOBALG.A.P. Zertifizierung enthält ebenfalls wesentliche Nachhaltigkeitskriterien, wie Rückverfolgbarkeit, Reduzierung des Pestizideinsatz, sowie Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit. Das Unternehmen Rumhora und seine Partner bieten somit nicht nur ein großes Sortiment an Schnittgrün, sondern durch die Zertifizierungen können die Händler auch sicher sein, dass die gesamte Ware nachhaltig produziert ist. Die Einbindung der Kleinbauern in die Zertifizierungsprozesse ist eine Besonderheit und bietet den Importeuren die seltene Möglichkeit, im Schnittblumenhandel mit Kleinbauern zusammenzuarbeiten – unkompliziert über einen zentralen Kontakt. Rumhora und sein Netzwerk ist ein Vorzeigeprojekt im Bereich der nachhaltigen Entwicklung, das die europäischen Geschäftspartner in ihrem Marketing und ihrer Kundenkommunikation herausstellen können.

Das Unternehmen Yasa ist ebenfalls nach GLOBALG.A.P. und Florverde zertifiziert. Es produziert Chrysanthemen und bietet rund 20 Sorten von Anastasia and Spray Chrysanthemen an. Yasa wurde vor 15 Jahren mit dem Anspruch gegründet, die Schnittblumenproduktion in Kolumbien unter Einsatz moderner Technologien neu zu erfinden. Seine Produktionsanlagen bestehen aus 87.500 m² Gewächshäusern mit mechanischer Dachbelüftung, computergesteuerten Bewässerungsanlagen und innovativen Beleuchtungssystemen. Der Technikeinsatz führt nicht nur zu niedrigeren Betriebskosten, sondern auch der Ressourcenverbrauch kann dadurch massiv reduziert werden. Durch die Kontrolle über den gesamten Produktionsprozess kann Yasa eine gleichbleibend hohe Qualität für alle Sorten sowie Blumen mit einer langen Haltbarkeit anbieten. Aber nicht nur die Produktqualität überzeugt. Die Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten, wie der umweltfreundliche Anbau, der Umgang mit Mitarbeiter:innen, die soziale Verantwortung der Unternehmen vor Ort, sind wichtige Aspekte, die bei der Kommu-

Moderne Produktionsanlagen ermöglichen Yasa eine gleichbleibend hohe Produktqualität.
Modern production facilities enable Yasa to maintain consistently high product quality.

farms are situated far from major conurbations and thus provide employment in rural areas. So the cut flower sector has the potential for major social impact – as long as jobs are not temporary, guarantee a living wage and job security is a given.

The cultivation of cut flowers, particularly in greenhouses, offers ecological advantages too. For example, greenhouse production means less release of pesticides into the environment. In addition, closed water cycles, wastewater preparation plants and modern irrigation techniques ensure that the valuable resource of water is used sparingly. In terms of ecological development, cut flowers can be grown under high environmental standards – although this is not automatically the case.
International business relationships can support long-term economic development in the export countries. European buyers can gain a good overall impression of the environmental and social standards of the suppliers through site visits. And the commitment of the many small and medium-sized enterprises, as well as their financial efforts for ecology and working conditions, can be properly rewarded by their European trade partners.

Enterprises with a focus on sustainability: examples from Colombia

Colombia is a good example of the widespread commitment to sustainability among small and medium-sized enterprises. Florverde is a (voluntary) national certification system to which many farmers belong. The standards cover a wide range of topics, including working conditions, safety at work, reliable environmental practices, protection of biodiversity, product traceability, post-harvest treatments and much more.
Rumhora in Cachipay, 70 kilometres north-west of Bogota, is one example of an enterprise with Florverde certification. It specialises in the cultivation of cut foliage and offers more than 20 varieties. On around 20 hectares it grows plants including ruscus, eucalyptus parvifolia, aralia and various ferns. Rumhora works closely with small family businesses which also observe the sustainability standards of Florverde. This enables Rumhora to offer a wide selection, whilst the small producers are able to sell their produce at fair and reliable conditions. With the help of Florverde and the Dutch organisation "IDH - The Sustainable Trade Initiative", not only Rumhora, but all small producers have been able to obtain GLOBALG.A.P certification. This certification also contains fundamental sustainability criteria, like traceability, reduced use of pesticides, health and safety and safety at work. So not only do Rumhora and its partners offer a wide range of cut foliage, but certification also means that buyers can be assured that all its goods are produced sustainably. The incorporation of small farmers into the certification system is a particular feature and offers importers the rare opportunity to work with small farmers in the cut flowers sector – without complications through a central contact. Rumhora and its network is a flagship project in the field of sustainable development, which its European business partners can also highlight in their marketing and customer communications.

The enterprise Yasa is also certified under GLOBALG.A.P. and Florverde. It produces chrysanthemums with around 20 varieties of Anastasia and spray chrysanthemums. Yasa was founded about 15 years ago with the aim of transforming production of cut flowers in Colombia by the use of modern technologies. Its production plants consist of 87,500 m² of greenhouses with mechanical roof ventilation, computer-controlled irrigation equipment and innovative lighting systems. The use of technology not only lowers operating costs, but also enables massive reductions in consumption of resources. By controlling the whole production process Yasa is able to offer consistently high quality across all varieties and provide flowers with a long lifespan. But it is not only production quality that is impressive. The focus on sustainability considerations, such as sustainable farming, the treatment of staff and the social responsibility of local enterprises, is annother important aspect which can be highlighted in customer communications. Because sustainability is also a decisive element in the purchasing decisions of final consumers.

The IPD service: sourcing considers environmental and social standards

The two Colombian enterprises in the IPD programme are impressive illustrations of the comprehensive sourcing process undertaken by the IPD experts. The enterprises are visited and carefully evaluated. Commitment to corporate social responsibility and sustainability activities on the part of the

nikation mit den Kunden hervorgehoben werden können. Denn Nachhaltigkeit ist auch bei den Endkonsumenten ein entscheidendes Kaufargument.

IPD-Service: Sourcing berücksichtigt Umwelt- und Sozialstandards

Yasa und Rumhora sind zwei Firmen-Beispiele, die das umfassende Sourcing durch das IPD zeigen. Die Unternehmen werden besucht und sorgfältig evaluiert. Bereits seit einigen Jahren ist das Corporate Social Responsibility-Engagement und die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Exportunternehmen Teil des IPD- Monitorings. Neben Produktqualität, Exportfähigkeit und -kapazität prüfen die IPD Experten Zertifizierungen sowie die Umwelt- und Sozialstandards. Entsprechend werden dann Capacity Buidlings Maßanhmen auf die Firmen abgestimmt, um sie umfassend auf die Anforderungen europäischen Markt vorzubereiten.

Das internationale Sourcing von Produkten und Lieferanten ist für europäische Importeure mit großem Aufwand und Risiko verbunden. Das IPD übernimmt das Sourcing, stellt den Einkäufern fundierte Informationen über Produkte und neue Märkte zur Verfügung und vermittelt ihnen den Kontakt zu evaluierten Unternehmen.

Hochwertige Rosen aus lateinamerikanischen Ländern gehören weltweit zu den gefragtesten Produkten.
High-quality roses from Latin American countries are among the most sought-after products worldwide.

Dr. Andreas Gemählich
Experte für Sourcing + Märkte im Bereich Schnittblumen beim Import Promotion Desk.
Expert Sourcing + Markets at Import Promotion Desk

exporters have long been part of the IPD monitoring. Alongside product quality, export capability and export capacity, IPD experts check certifications as well as environmental and social standards. Accordingly, capacity building measures are then tailored to the companies to prepare them comprehensively for the requirements of the European market.

The international sourcing of products and suppliers is combined with great effort and risk for importers. IPD assumes the sourcing, provides buyers with detailed information on products and new markets, and puts them in contact with the evaluated exporters.

Import Promotion Desk (IPD)

Das IPD unterstützt kleine und mittlere Unternehmen in ausgewählten Entwicklungs- und Schwellenländern dabei, ihre Produkte auf den europäischen Markt zu bringen. Ziel ist es, die Produzenten aus den Partnerländern in den globalen Handel zu integrieren und damit einen Beitrag zur nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung in diesen Ländern zu leisten. Europäischen Importeuren vermittelt das IPD Kontakte zu den Produzenten, erschließt ihnen somit neue Bezugsquellen und unterstützt sie beim Beschaffungsprozess.
Gefördert wird das IPD vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ).

ipd
IMPORT PROMOTION DESK

Import Promotion Desk (IPD)

IPD supports small and medium-sized enterprises in selected developing and emerging countries in bringing their products to the European market. The aim is to integrate producers from the partner countries into global trade and thus contribute to sustainable economic development in these countries. IPD provides European importers with contacts to producers, thus opening up new sources of supply for them and supporting them in the procurement process. IPD is funded by the Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ)

Der POTTBURRI-Topf besteht überwiegend aus Sonnenblumenschalen, die als Reststoff bei der Sonnenblumenkernproduktion anfallen. Der Topf ist kompostierfähig und zersetzt sich im Boden.

The POTTBURRI pot consists mainly of sunflower husks, which are a waste material from sunflower seed production. The pot is compostable and decomposes in the soil.

POTTBURRI – OHNE PLASTIK. MIT ZUKUNFT.

POTTBURRI - Without plastic. With future.

Kurz vorgestellt: Der POTTBURRI Topf ist eine nachhaltige Alternative zu dem herkömmlichen Einweg- Plastiktopf. Dieser innovative POTT besteht als Basis aus Sonnenblumenkernschalen. Diese bleiben so oder so als Abfallprodukt aus der Lebensmittelindustrie übrig. Wir verarbeiten diesen Müll zu unserem nachhaltigen Werkstoff und formen daraus den Topf. Der/die Pflanzenliebhaber:in oder Hobbygärtner:in pflanzt die Pflanze mit Topf in die Erde, denn dort kompostiert er sich unter den natürlich gegebenen Bedingungen durch die in der Erde lebenden Mikroorganismen wie Pilze und Bakterien zu Biomasse. Es werden keine Schadstoffe oder Mikroplastik in der Erde hinterlassen. Ihr fragt euch, ob die Pflanze auch mit dem Topf gut wachsen kann und sich die wurzeln entfalten können? Keine Sorge: Das haben bereits unabhängige Landwirtschaftskammern aus verschiedenen Bundesländern erfolgreich getestet.
Von Beginn an stand der professionelle Gartenbau im Fokus. Nur, wenn der neuartige Topf für die Prozesse im Gartenbau geeignet ist, können wir weiterdenken. Nach einigen Tests, haben die Produzent:innen ihren Daumen nach oben gezeigt: Der POTTBURRI ist maschinentauglich, funktioniert in den Topfmaschinen, auf der Rückgabel und in Space-O-Maten. Er gliedert sich einwandfrei in die Prozesse im hoch modernisierten Gartenbau ein. Nach Erfahrungen kann im Gewächshaus zwischen zehn und zwölf Wochen im POTTBURRI Topf produziert werden. Für Freilandkulturen bleibt der Topf zwischen sechs und acht Monaten stabil.

Briefly introduced: The POTTBURRI pot is a sustainable alternative to the conventional disposable plastic pot. This innovative POTT consists of sunflower seed hulls as a base. These are left overs as waste products from the food industry. We process this garbage into our sustainable material and shape the pot from it. From now on plant lovers plant the flower into soil with the pot, because it decomposes under the naturally given conditions by the microorganisms to biomass. No pollutants or microplastics are left in the soil. You are wondering whether the plant can also grow well with the pot and whether the roots can develop? Don't worry: independent chambers of agriculture from various federal states have already successfully tested this. Right from the start, the focus was on professional horticulturists. We could only think further if the new type of pot is suitable for their processes. After a few tests, the producers put their thumbs up: The POTTBURRI is machine-compatible, works in the potting machines, on the return fork and in Space-O-Mats. It integrates perfectly into the processes in highly modernized horticulture. Experience has shown that the POTTBURRI pot can be used for between ten and twelve weeks indoor. For outdoor crops, the pot remains stable for between six and eight months.

Machen wir uns nichts vor: Die Endkund:innen kaufen keinen Pflanzentopf, sondern die Pflanze! Im POTTBURRI eben gleich mit gutem Gewissen. Eine Verpackung muss es schließlich nur solange geben, wie sie gebraucht wird. Außerdem genießt der/ die Endkund:in die Vorteile des vereinfachten Gärtnerns, da die Pflanze nicht mehr ausgetopft muss. Und es entsteht eben kein (Plastik)müll!
Schätzungsweise fallen in Deutschland jedes Jahr ca. 500 Millionen Plastiktöpfe und in Europa jährlich ca. 3 Milliarden Töpfe an. Bis jetzt konnten durch 5 Millionen POTTBURRI Töpfe schon ca. 85.000 kg Erdöl eingespart werden. Unsere Vision ist es die Grüne Branche wirklich grün zu gestalten!

Breites Sortiment für 2022

Wir haben uns der Herausforderung angenommen in 2022 ein fast ganzjähriges Sortiment anzubieten. So wird es ab KW10 von Zwiebelpflanzen, über Frühjahrsblüher, Beet- und Balkon, herbstlichen Stauden bis zur Heide in KW45 ein rundes und durchdachtes Sortiment im POTTBURRI geben. Hier bietet es sich besonders im Fachbereich an, einen Gartencentertisch mit dem Thema Nachhaltigkeit und Plastikeinsparung zu bespielen. Entsprechendes POS-Marketing-Material haben wir entwickelt.
Speziell am Niederrhein haben wir schon einige Produzent:innen von dem Produkt überzeugen können, die zum Teil schon in der dritten oder sogar vierten Saison im

Let's not kid ourselves: the end customers don't buy a plant pot, they buy the plant! Plants in POTTBURRI even without a guilty conscience. After all, packaging only has to be stable for as long as it is needed. In addition, the end customers enjoy the advantages of simplified gardening, as the plant no longer has to be unpotted. And there is no (plastic)waste! It is estimated that there are around 500 million plastic pots in Germany each year and around 3 billion pots in Europe each year. So far, around 85,000 kg of oil have been saved with 5 million POTTBURRI pots. Our vision is to create a sustainable flower industry!

Wide range for 2022

We have taken on the challenge of offering an almost year-round range in 2022. From week 10 on, there will be a well-rounded and well-thought-out range in POTTBURRI from spring flowering plants to bed- and balconies, autumn shrubs and heather. This is particularly useful in the specialist area to create garden center tables with the topic of sustainability and plastic saving. We have developed appropriate POS marketing material.
In the Lower Rhine region in particular, we have already been able to convince a number of producers, some of whom are already producing in POTTBURRI pots in their third or even fourth season. For four years now, we have been collecting a great deal of experience with gardeners, retailers and end customers. The export figures continue to rise, especially the demand for heather plants in the Czech Republic, Poland, Slovakia and Scandinavia, among others.
The high demand for certified organic plants will also be taken into account in our range for 2022, so that organic certified herbs and vegetables will be available for the first time. At the same time, trend products and top sellers such as Eucalyptus, Craspedia or Allium will be focused again in 2022.

Foto: TVNOW-Frank W. Hempel

Zur Unterstützung Ihres Start-ups wagten sich Antonia und Alexander Cox in „Die Höhle der Löwen".
To support their start-up, Antonia and Alexander Cox ventured into the German TV Show „Die Höhle der Löwen".

Foto: TVNOW-Frank W. Hempel

Der Mut wurde belohnt, POTTBURRI konnte den Investor Ralf Dümmel als Unterstützer gewinnen.
Their courage was rewarded, POTTBURRI was able to win investor Ralf Dümmel as a supporter.

POTTBURRI produzieren. Seit inzwischen vier Jahren sammeln wir zahlreiche Erfahrungen mit Gärtner:innen, dem Handel und Endkund:innen.
Auch die Exportzahlen steigen weiter an, vor allem die Nachfrage nach Heidepflanzen steigt unter anderem in den Ländern Tschechien, Polen, Slowakei und Skandinavien.
Die hohe Nachfrage nach biozertifizierten Pflanzen wird in unserem Sortiment für 2022 ebenso berücksichtigt, sodass es zum ersten Mal biozertifizierte Kräuter- und Gemüsepflanzen geben wird. Gleichzeitig werden in 2022 wieder Trendprodukte und Topseller wie Eukalyptus, Craspedia oder Allium fokussiert.

Qualität steht an oberster Stelle
Der Fokus liegt weiterhin stark auf dem Thema Weiterentwicklung des Topfes. Hierzu gibt es bei POTTBURRI mittlerweile ein eigenes Qualitätsmanagement, das sich mit der Weiterentwicklung der Rezepturen beschäftigt. Der Spagat zwischen der Stabilität und Festigkeit des Topfes während der Produktion im professionellen Gartenbau und einer in Relation dazu schnellen Zersetzung bei den Endkund:innen bleibt nach wie vor die größte Aufgabe. Hier gilt es mit viel Fingerspitzengefühl und Genauigkeit an verschiedenen Rezepturen zu arbeiten. Auch Themen wie Preisoptimierungen und Materialeinsparungen gehören dazu.

POTTBURRI als Marke
POTTBURRI hat sich in den letzten Monaten immer mehr zu einer starken Marke entwickelt. Dazu beigetragen hat sicherlich eine steigende Bekanntheit auch bei Endkund:innen. POTTBURRI steht für Nachhaltigkeit, Innovation und Qualität und lebt diese Werte in allen Facetten aus. Auch der eigene Online-Shop hat dazu beigetragen eine dauerhafte deutschlandweite Verfügbarkeit zu ermöglichen und dadurch die Marke zu stärken. In der Saison 2021 wurden über 100 verschiedene vordefinierte 6er-Sets angeboten. Diese wurden in einer speziell entwickelten plastikfreien Verpackung an Endkund:innen verschickt. Dadurch haben wir wichtiges Feedback erhalten, welches wir gerne annehmen und uns dadurch noch spezifischer weiterentwickeln können. In den nächsten Schritten werden wir die Sets auch bei anderen Anbieter:innen im Online-Shop platzieren und als Dropshipment-Partner agieren.

POTTBURRI findet mittlerweile auch außerhalb der Fachpresse einen Platz, zum Beispiel im Rahmen einer Aktion im Kölner Hauptbahnhof, als Teil eines Pilotprojektes in Deutsche Bank Filialen oder in Zeitschriften wie GQ, Guido Maria Kretschmer oder Jolie.

Exkurs – Abenteuer „Die Höhle der Löwen“
Im April 2021 passend zu Beginn der Pflanzensaison, durften wir bei der Gründershow „Die Höhle der Löwen“ den POTTBURRI vorstellen. Wir konnten erfolgreich einen Deal mit Ralf Dümmel abschließen. Durch den Medienauftritt und das Wissen und die Kompetenz von Ralf Dümmel und seinem Team konnten wir unseren Bekanntheitsgrad steigern und wertvolle Erfahrungen im Bereich Presse, Recht, Einkauf, Vertrieb und Produktmanagement sammeln.

Quality is paramount
The focus continues to be strongly on the further development of the pot. For this purpose, POTTBURRI now has its own quality management that deals with the further development of the recipes. The balancing act between the stability and strength of the pot during production in professional horticulture and a relatively rapid decomposition for the end customers remains the greatest task. Here it is important to work on various recipes with great sensitivity and precision. Topics such as price optimization and material savings are also included.

POTTBURRI as a brand
POTTBURRI has developed into a strong brand over the past few months. Increasing awareness among end customers has certainly contributed to this. POTTBURRI stands for sustainability, innovation and quality and lives out these values in all their facets. The company's own online shop has also contributed to enabling permanent Germany-wide availability and thereby strengthening the brand. In the 2021 season, over 100 different predefined sets of 6 were offered. These were sent to the end customer in specially developed plastic-free packaging. As a result, we have received important feedback, which we are happy to accept and can thus develop even more specifically. In the next steps we will also place the sets with other providers in the online shop and act as a dropshipment partner. POTTBURRI is now also finding a place outside the trade press, for example as part of a campaign in Cologne Central Station, as part of a pilot project in Deutsche Bank branches or in magazines such as GQ, Guido Maria Kretschmer or Jolie.

POTTBURRI ist auf dem Weg eine Marke mit hohem Bekanntheitsgrad zu werden und ist im Fachhandel ein Kaufargument für umweltbewusste Kunden.
POTTBURRI is on its way to becoming a brand with high awareness and is a selling point for environmentally conscious customers in the specialised trade.

Excursus - Adventure „The Lions' Den“ (German version of Shark Tank)
In April 2021, at the beginning of the planting season, we were able to present the POTTBURRI at the start-up show "The Lion's Den". We were able to successfully close a deal with the investor Ralf Dümmel. Thanks to the media presence and the knowledge and competence of Ralf Dümmel and his team, we were able to increase our level of awareness and gain valuable experience in the areas of press, law, purchasing, sales and product management.

floramedia

Floramedia setzt auf Recycling-Kunststoffe sowie Zellulose. Bei den Etiketten stehen Nachhaltigkeit und die Eignung für die spezielle Nutzung im Fokus.
Floramedia relies on recycled plastics as well as cellulose. The labels focus on sustainability and suitability for specific uses.

In seinem „Green White Paper“ informiert das Unternehmen zu seinen alternativen Materialien.
In its „Green White Paper“, the company provides information on its alternative materials.

NACHHALTIGE KOMMUNIKATION – MASSGESCHNEIDERTE LÖSUNGEN FÜR DIE GRÜNE BRANCHE

Sustainable communication - tailor-made solutions for the green industry

Floramedia bezeichnet sich selbst als Vermarkungsprofi mit gärtnerischer Seele. Vom Etikett bis zum individuellen Marketingkonzept und vom Katalog bis zum Social Media Auftritt bietet das Unternehmen alles für die Kommunikation in der Grünen Branche. Dabei ist das Unternehmen schon früh auf die Suche nach nachhaltigen Alternativen gegangen, um den Pflanzenabsatz auch in Zukunft zu sichern.

„Zukunft ist kein Schicksalsschlag, sondern die Folge der Entscheidungen, die wir heute treffen.“ (Franz Alt) Auch die Unternehmen der Grünen Branche haben schon heute die Möglichkeit, eine Entscheidung für die Zukunft zu treffen: mit Produkten und Marketinglösungen, die sowohl qualitativ überzeugen als auch innovativ-nachhaltig sind. Keine leichte Aufgabe, aber eine, der sich das Kommunikationsunternehmen Floramedia stellt. Ein Markenzeichen von Floramedia sind die kanalübergreifenden, kreativen Medienlösungen, die von der Konzeption über Fotografie und Design bis hin zu Marketing-, Print- und Onlineerzeugnissen alle unter einem Dach realisiert werden. Mit Produkten, maßgeschneidert auf individuelle Anforderungen, will Floramedia seinen Kunden zum langfristigen Erfolg verhelfen, und zwar so nachhaltig wie möglich. Dabei soll bei Floramedia die gleiche Sorgfalt und Präzision, die Betriebe in ihre Pflanzenkulturen stecken, in die Entwicklung unverwechselbarer und umweltfreundlicher Lösungen einfließen.

Floramedia considers itself a marketing specialist with a horticultural soul. From labels to individual marketing concepts and from catalogues to social media campaigns, the company offers everything required for communication in the green sector. As part of this, the company began to look for sustainable alternatives at an early stage in order to secure future plant sales.

“The future is not a stroke of fate, but the consequence of the decisions we make today.” (Franz Alt) Companies in the green sector have the opportunity to make decisions that will shape the future: with products and marketing solutions that are impressive in terms of quality, innovation and sustainability. Not an easy task, but one that the communications company Floramedia has taken on. A hallmark of Floramedia is its cross-channel creative media solutions, from conception to photography and design to marketing, print and online products, all delivered from under one roof. Floramedia aims to help its customers achieve long-term success by providing products that are tailored to individual requirements while being as sustainable as possible. Floramedia aims to develop distinctive and environmentally friendly solutions with the same care and precision that growers put into their plants.

Vom Traditionsunternehmen zum Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit

Fast 100 Jahre nach der Gründung von Floramedia gehören Etiketten immer noch fest zur Produktpalette des Unternehmens, darüber hinaus aber auch noch zahlreiche weitere Leistungen. „Wir sind spezialisiert auf die Grüne Branche, in der wir unsere Wurzeln haben: Hier kommen wir her und hier gehören wir hin.“, sagt Marco Schmitt, Geschäftsführer von Floramedia Deutschland. Dennoch versteht sich das Unternehmen nicht nur als Traditionsbetrieb, sondern sieht sich als Marktführer in der Pflicht, eine Vorreiterrolle bei der Entwicklung nachhaltiger Alternativen einzunehmen. So begann schon vor 15 Jahren die Suche nach nachhaltigen Materialen für Pflanzenetiketten.

In der Zusammenarbeit mit Partnern, Kunden und Produzenten möchte Floramedia positiven Einfluss auf umweltbewusstes Handeln nehmen – in der Grünen Branche und darüber hinaus in der gesamten Lieferkette. Eine speziell für diesen Bereich gegründete Task Force verfolgt nicht nur Trends und Innovationen im Bereich Nachhaltigkeit, sie macht sich insbesondere auch auf die Suche nach alternativen Rohstoffen und schonenden Verarbeitungsmethoden. Die Nachhaltigkeitsmission von Floramedia ist genau durchgeplant und beinhaltet kurz- und langfristige Lösungen um die Branche weiter voranzubringen. Die einzelnen Schritte, alle Ergebnisse und Ziele werden transparent im Floramedia „Green White Paper“ kommuniziert wie etwa der Anspruch, bis zum 31.12.2030 keinerlei Materialien aus fossilen Rohstoffen in der Pflanzenetiketten-Produktion mehr einzusetzen. Floramedia will eine proaktive und führende Rolle für Nachhaltigkeit im grünen Sektor einnehmen und seiner Verantwortung gerecht werden, die Umwelt so wenig wie möglich zu belasten.

Kleine Schritte – große Wirkung

Nach und nach zu mehr Nachhaltigkeit, Floramedia arbeitet kontinuierlich an der Verbesserung der Prozesse. Im Fokus steht dabei insbesondere die Schonung der Ressourcen der Erde, um für nachfolgende Generationen den Lebensraum zu erhalten. Das Unternehmen setzt auf erneuerbare Ressourcen als Teil einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft, um Abfall weitestgehend zu vermeiden. Neben der Verringerung der CO2-Bilanz sind Recyclingfähigkeit, Erneuerbarkeit und Abbaubarkeit die richtungsweisenden Faktoren.

Bei Floramedia werden daher für die Produktion Materialien bevorzugt, die aus recycelten oder nachwachsenden Rohstoffen entstehen. So wurde bereits Anfang 2020 die Produktion von Etiketten aus Polystyrol zu 100 % auf komplett recyceltes Polystyrol umgestellt. Das 100 Prozent recycelte Polystyrol ist in ausreichender Menge erhältlich und weist im Bereich der Kunststoffe eine hervorragende CO_2 Bilanz auf. Als gute Alter-

From traditional company to sustainability pioneer

Almost 100 years after Floramedia was founded, labels are still an integral part of the company's product range along with numerous other services. “We are specialised in the green sector, where we have our roots: This is where we come from and this is where we belong,” says Marco Schmitt, Managing Director of Floramedia Germany. Nevertheless, the company sees itself not only as a traditional business, but also as a market leader with a duty to play a pioneering role in the development of sustainable alternatives. The search for sustainable materials that could be used for plant labels began 15 years ago already.

In cooperation with partners, customers and producers, Floramedia aims to have a positive influence on environmentally conscious practices - both within the green sector and throughout the entire supply chain. A task force set up specifically for this purpose not only follows trends and innovations in the field of sustainability, it also sets out to find alternative raw materials and environmentally friendly processing methods. Floramedia's sustainability mission is well planned out and includes short and long term solutions to move the industry forward. The individual steps, results and targets are presented with transparency in the Floramedia Green White Paper. This includes, for example, the goal of eliminating the use of materials made from fossil resources in the production of plant labels by 31 December 2030. Floramedia wants to take a proactive and leading role for sustainability in the green sector and live up to its responsibility to have as little impact on the environment as possible.

Small steps - big impact

Little by little towards greater sustainability, Floramedia is continuously working to improve its processes. The main focus is on the conservation of the earth's resources in order to preserve the habitat for future

Joris Verweij
(CEO Floramedia)

„Ich bin der Überzeugung, dass wir als Marktführer die moralische Pflicht haben, den Verbrauch von Kunststoff zu minimieren. Eines unserer Ziele lautet, bis spätestens 2030 kein Material auf Basis fossiler Rohstoffe mehr anzubieten.“

I believe that as market leaders we have a moral duty to minimise the consumption of plastic. One of our goals is to stop offering fossil-based materials by 2030 at the latest.

Marco Schmitt, Managing Director Floramedia

„Wir sind spezialisiert auf die Grüne Branche, in der wir unsere Wurzeln haben. Hier kommen wir her und hier hören wir hin. Vom Schreibtisch, an dem der Entwurf entsteht bis zum Produkt, das der Endkunde schlussendlich in Händen hält, entwickelt und lebt Floramedia das Thema Nachhaltigkeit."

"We are specialised in the green sector, where we have our roots. This is where we come from and where we belong. From the desk where designs are created to the product that the consumer finally holds in his hands, Floramedia develops and lives sustainability."

native zu klassischen Etiketten aus Kunststoff sind die Floramedia FlorAqua-Etiketten: Ein 100 Prozent recyclebarer Karton auf Zellulosebasis wird mit FlorAqua versiegelt und damit gegen äußere Einflüsse widerstandsfähig gemacht. So entsteht ein feuchtigkeitsbeständiges Qualitätsprodukt, das einfach dem Papierrecyclingprozess zugeführt werden kann. Der perfekte Partner dazu ist das Stäbchen TWIG. Genauso kostengünstig wie ein Kunststoffstäbchen ist das aus Birkenholz gefertigte Stäbchen FSC-zertifiziert und kompostierbar. Aber nicht nur Etiketten, auch alle anderen Produkte wie Kataloge, Flyer, Werbemittel für den Point of Sale etc. können auf und aus nachhaltigen Materialien produziert werden. Mit nachhaltigen Lösungen setzt man bei der Pflanzenvermarktung also nicht nur auf einen modernen und zeitgemäßen Auftritt, sondern man tut aktiv etwas für die Umwelt.

„Wer die Welt verändern will, muss bei sich selbst anfangen."

Floramedia engagiert sich aber nicht nur bei den eigenen Lösungen und Produkten in Sachen Nachhaltigkeit. Auch im Unternehmen selbst, übernimmt man Verantwortung.

In der Produktion werden alle Prozesse kontinuierlich hinterfragt und verbessert, sodass im Zuge der Kreislaufwirtschaft die Nachhaltigkeit weiter gesteigert werden kann. Zudem wird der (unvermeidliche) Abfall soweit es geht, reduziert und unnötiger Verschnitt bei der Produktion vermieden. Darüber hinaus ist die Druckerei vor den Toren Amsterdams nicht an das nationale Gasnetz angeschlossen, sondern kühlt und

generations. To avoid waste as much as possible, the company relies on renewable resources as part of a functioning circular economy. In addition to reducing the carbon footprint, there are other key factors such as recyclability, renewability and degradability.

This is why Floramedia prefers production materials that are made from recycled or renewable raw materials. At the beginning of 2020 production of labels made of polystyrene was switched to 100% completely recycled polystyrene. The 100% recycled polystyrene is available in sufficient quantities and has an excellent carbon footprint compared to other plastics. A good alternative to classic plastic labels are the Floramedia FlorAqua labels: 100% recyclable cellulose-based cardboard is sealed with FlorAqua which makes it resistant to external influences. The result is a moisture-resistant, high-quality product that can easily be sent to the paper recycling process. The perfect match for this is the TWIG stick. Made from birch wood, the stick is just as inexpensive as a plastic stick while being FSC-certified and compostable. However, it is not only labels, but also every other product such as catalogues, flyers, advertising material for the point of sale etc. that can be produced with and from sustainable materials. With its sustainable solutions, the horticultural marketing company is not only focusing on a modern and contemporary identity, but is also actively contributing to the preservation of the environment.

„If you want to change the world, you have to start with yourself."

Floramedia is not only committed to sustainability in its own solutions and products. The company also takes responsibility for itself.

Every production process is continuously scrutinised and improved to further increase sustainability as part of the circular economy. In addition, (unavoidable) waste is reduced as much as possible and unnecessary waste is eliminated during production. Furthermore, the printing plant on the outskirts of Amsterdam is not connected to the national gas grid, but instead cools and heats the office space and machinery via heat recovery. All electricity is, of course, 100% green-generated.

Alternativen zu gängigen Kunststoffprodukten werden vor der Markteinführung intensiv getestet. Das TWIG-Stäbchen ist kostengünstig und aus zertifiziertem Birkenholz.
Alternatives to common plastic products are intensively tested. The TWIG stick is cheap and made of certified birch wood.

heizt die Büroflächen und Maschinen mittels Wärmerückgewinnung. Sämtlicher Strom ist natürlich zu 100 Prozent grün erzeugt. Marco Schmitt fasst es konkret zusammen: „Vom Schreibtisch, an dem ein Entwurf entsteht, bis zum Produkt, das der Endkunde schlussendlich in den Händen hält, entwickelt und lebt Floramedia das Thema Nachhaltigkeit und wird damit seiner Mission gerecht – für die Umwelt und die Zufriedenheit der Kunden."

Marco Schmitt sums it up in concrete terms: "From the desk where designs are created to the product that the customer holds in their hands, Floramedia develops and embraces sustainability and lives up to its mission - for both the environment and customer satisfaction."

Sammelstation
für recyclingfähiges Material.
Collection station for recyclable material.

Nachhaltigkeit als Leitfaden: Die Druckerei von Floramedia kühlt und heizt Büros und Maschinen mittels Wärmerückgewinnung.
Sustainability as a guiding principle: Floramedia's print shop cools and heats the offices and machines using heat recovery.

Wir stehen unseren Mitgliedern stets zur Seite! Unser Motto „Gemeinsam stark in die Zukunft" leben wir seit über 25 Jahren – und gerade jetzt!

Profitieren Sie von den ekaflor-Vorteilen:

- **Einkauf**
- **Marketing**
- **Konzepte**
- **Beratung**

Ihre erfolgreiche Zukunft – jetzt gemeinsam mit uns!

ekaflor 100 % Zukunft

Einkaufs- u. Marketingverbund
für Gärtner und Floristen
Watzmannstraße 3
90471 Nürnberg

Lebendiges und aktives Miteinander.

Eine unserer starken Dienstleistungen sind Erfa-, Aktiv- und Systemgruppen sowie Stammtische. Profitieren Sie vom Erfahrungsaustausch mit Kollegen und kompetenten betriebswirtschaftlichen Beratungen.
Wir freuen uns auf ein gemeinsames Wiedersehen zu den nächsten Branchen-Treffen!

Kontakt
T: +49 (0) 911 / 98 116 60
F: +49 (0) 911 / 98 116 65
E: info@ekaflor.de
www.ekaflor.de

Die Firma WEBER hat sich auf nachhaltige Verpackungslösungen für die Blumenbranche spezialisiert und ist für ihre „Mixed-Paper"-Tüten bekannt.

WEBER specialises in sustainable packaging solutions for the flower industry and is known for its mixed paper sleeves.

„NACHHALTIGKEIT IST FÜR UNS ALTERNATIVLOS"

„FOR US, SUSTAINABILITY IS OUR ONLY OPTION"

Verpackungshersteller WEBER Verpackungen unterstützt die grüne Branche mit cleveren Produktlösungen, in einer eigenen Produktlinie. Dabei setzt das Unternehmen bei der Tütenproduktion vor allem auf Papier.

Sie schützt das Produkt, dient als Werbeträger und sollte das Produkt möglichst attraktiv präsentieren: die Verpackung. Dass diese auch noch möglichst ressourcenschonend sein soll, wird nicht nur von der Politik gefordert, sondern auch vom Handel und den Verbrauchern.
Ein Unternehmen, das auf nachhaltige Verpackungen für die Pflanzen-, Blumen- und Kräuterbranche spezialisiert ist, ist die Firma WEBER Verpackungen – Die Tütenmacher aus Wickede/Ruhr. Das innovative Familienunternehmen hat eine lange Tradition und viel Erfahrung, denn es fertigt bereits seit mehr als 130 Jahren flexible Verpackungen aus Papier.

„bloom guard" – Verpackungen für den Gartenbau
Die Produktgruppe „bloom guard", die alle Verpackungen für die Grüne Branche umfasst, kam vor rund sieben Jahren hinzu. Und das direkt sehr erfolgreich, da WEBER 2015 den Deutschen Verpackungspreis und 2017 den World Packaging Award für bloom guard erhielt.

Packaging manufacturer WEBER Verpackungen supports the horticulture industry with smart product solutions in a dedicated product line. The main material used in the bags it manufactures is paper.

The packaging: it protects the product, it can be used to get an advertising message across and it helps present the product in the best possible light. And it's not just policymakers who are calling for packaging to be as resource-friendly as possible, but retailers and consumers as well.
One company that specialises in sustainable packaging for the plant, cut flower and herb industry is WEBER Verpackungen based in Wickede (Ruhr). This innovative family business has a long track record and a wealth of experience, having been manufacturing flexible paper packaging for more than 130 years.

„bloom guard" – Packaging for the green sector
Its bloom guard product group, which includes all forms of packaging for the horticulture industry, was added around seven years ago. And with considerable success: WEBER won the German Packaging Award in 2015, and bloom guard won the World Packaging Award in 2017.

Gemeinsam mit seinen gut 200 „Tütenmachern" arbeitet Geschäftsführer Klaus Jahn an individuellen Kundenlösungen. „Dass Verpackungen aus Papier umweltfreundlicher als herkömmliche Folienverpackungen sind, müssen wir zum Glück niemandem mehr erklären. Wir fokussieren uns darauf, die Kundenbedürfnisse abzudecken und der Branche innovative Produktvarianten zu präsentieren, die die Kreislauffähigkeit verbessern und trotzdem die Marktanforderungen an Produktschutz, Präsentation und Handling erfüllen".

So hat das Unternehmen letztes Jahr bereits mehrere komplette Papier-Produktlösungen gelauncht, die das besondere Unternehmens-Know how unterstreichen.

Nassfeste Papiere für ein gutes Handling
Beim „bloom guard Mixed Paper" handelt es sich zum Beispiel um eine Verpackung für Schnittblumen, die aus zwei verschiedenen Papierqualitäten besteht. Der obere Teil des Beutels (> 90 %) besteht aus nicht nassfestem Standardpapier, der untere Teil des Beutels zu ca. 5 – 7 % aus nassfestem Papier. Das heißt, der Beutel ist nur da nassfest, wo es sein muss - nämlich unten, wo die Schnittblumen in einer Vase oder einem Eimer mit Wasser in Kontakt kommen. Spart Kosten und ist besser beim Recycling. So kann sowohl der Handel als auch der Verbraucher die Umwelt schonen und gleichzeitig Geld sparen.

Eine interessante Variante der Mixed Paper-Lösung ist der bloom guard Clean Base, der für Topfpflanzen geeignet ist. Er besteht ebenfalls aus den beiden Papierqualitäten Standardpapier und nassfestem Papier. Zusätzlich optimiert ein geschlossener, an den Seiten ausgestanzter Boden die Präsentation. Zum einen hat die Pflanze im bloom guard Clean Base einen stabilen Stand am POS und dem Kassenband und zum anderen bleibt alles rundum sauber, da keine Erde durchsickern kann. Der bloom guard Clean Base besteht zu 100 % aus Papier, bietet dem Endkunden aber dennoch eine gute Sicht auf die Pflanze, da die Höhe der Vorderseite variiert werden kann.

Pergamin – Transparenz als Eyecatcher
Ein weiteres Beispiel für eine kreative Produktlösung ist der bloom guard mit dem transparenten Papier Pergamin. Wenn das Produkt sichtbar, geschützt und plastikfrei sein soll, ist diese Materialkombination aktuell die erste Wahl. „Vielen Händlern und Produzenten ist der Blick auf den oberen Teil der Pflanze besonders wichtig, z.B. wenn die Blüte in ihrer vollen Pracht oder Kräuter besonders appetitlich präsentiert werden sollen" berichtet Key Accountler Thomas Leithe von seinen Gesprächen mit Kunden. „Für diese Kunden, die natürlich auch an einer 100 %-Papier-Lösung interessiert sind, haben wir den bloom guard Pergamin entwickelt". Der bloom guard Pergamin besteht – wie der Name schon vermuten lässt – am oberen Rand aus Pergamin. Dabei handelt es sich um ein glattes, glänzendes Papier, das die Pflanze durch seine Transparenz zum Eyecatcher macht. Pergamin ist atmungsaktiv und völlig frei von chemischen Zusätzen. Ob es sich bei dem Perga-

Managing Director Klaus Jahn and his 200-strong team of bag makers specialise in individual customer solutions. "Fortunately, we no longer have to explain to people that paper packaging is more environmentally friendly than conventional film packaging. We specialise in meeting customer needs and presenting the industry with innovative product variants that improve recyclability whilst still meeting market demands for product protection, presentation and handling."

Last year, for example, the company has already launched several complete paper product solutions that highlight the company's special expertise.

Wet-strength papers for good handling
Bloom guard Mixed Paper packaging is designed for cut flowers and is made from two different paper qualities. The top part of the bag (> 90%) consists of non-wet-strength standard paper, while the bottom part is made of around 5-7% wet-strength paper. In other words, the bag is only wet strength where it needs to be – at the bottom, where the cut flowers come into contact with water in a vase or bucket. Not only does this cost less but it also makes the packaging easier to recycle, enabling both retailer and consumer to protect the environment and save money at the same time.

Oben unbehandelt, unten nassfest – so werden Papierlösungen optimal nutzbar. *Untreated on top, wet-strengthened underneath - this is how paper solutions become optimally usable.*

Mit transparentem Pergamin bleibt das Produkt und seine Qualität im Handel gut sichtbar.

With transparent glassine paper, the product and its quality remain clearly visible at the point of sale.

minrand nur um wenige Zentimeter handelt oder ob der halbe Beutel aus Pergamin besteht, entscheidet ganz allein der Kunde individuell nach seinen Vorstellungen.

Egal um welche Produktvariante es sich bei den kompletten Papier-Lösungen handelt, alle sind zu 100 % recycelbar und werden aus FSC®-zertifiziertem Papier (FSC®-C105659) hergestellt.
Der kundenspezifische Druck wird in höchster Flexodruckqualität mit bis zu 10 wasserbasierten Farben umgesetzt.
„Unsere Kunden schätzen an uns, dass Sie die für Ihre Bedürfnisse im Hinblick auf Größe, Form und Materialqualität optimale Verpackung erhalten“ so Klaus Jahn, „und gleichzeitig alles aus einer Hand bekommen: Angefangen bei der kompetenten Beratung, über die Konzeption und die Umsetzung der Grafik, bis hin zur Produktion.“ Auch die Auslieferung zum Kunden setzt das Unternehmen mit dem eigenen Fuhrpark um und profitiert durch den günstig gelegenen Standort mitten in Europa von kurzen Transportwegen.

Klaus Jahn,
CEO WEBER Verpackungen GmbH & Co KG

Nachhaltigkeit ist die entscheidende Grundlage unseres Handelns. Nicht nur bezogen auf die hergestellten Produkte, sondern auch auf unternehmerische Entscheidungen, die immer auch die zukünftige Entwicklung des Unternehmens mit Blick auf die nächste Generation berücksichtigen müssen.

„Sustainability is fundamental to everything we do. Not only in terms of the products we make, but also in terms of our business decisions, which we always make with the future development of the company and the next generation in mind.”

An interesting variant of the mixed paper solution is bloom guard Clean Base, which is suitable for pot plants. This also consists of a combination of standard and wet-strength paper. Its closed base with cut outs at the sides optimises presentation: not only does bloom guard Clean Base keep plants stable at the POS and on the checkout belt, but it also helps keep the area around the plants clean as no soil can escape. Despite being made of 100% paper, bloom guard Clean Base still gives the consumer a good view of the plant as the height of the front can be varied.

Transparency as an eye-catcher

Another example of a creative product solution is bloom guard with transparent glassine paper. If you want your product to be visible, protected and plastic-free, then this combination of materials is the ideal choice. Key account manager Thomas Leithe has had numerous conversations with customers on this subject. “Being able to see the top part of the plant is a particularly important feature for many retailers and producers, such as when the blooms have to be presented in all their glory or herbs need to be appetisingly displayed,” he reports. „For these customers, who are naturally interested in a 100% paper solution, we have developed bloom guard Glassine.” Bloom guard Glassine features - as the name suggests - a top edge made of glassine, a smooth, shiny, transparent paper that transforms plants into eye-catchers. Glassine is breathable and completely free from chemical additives. It‘s entirely up to the customer whether the bag has a glassine edge just a few centimetres in height or consists of 50% glassine.

Regardless of the product variant, all complete paper solutions are 100% recyclable and are made of FSC® certified paper (FSC® C105659). Labels are custom printed using top-quality flexo printing with up to 10 water-based inks. „Our customers appreciate that we can supply packaging that precisely meets their needs in terms of size, shape and material quality,” says Klaus Jahn. “Plus the fact that we are a one-stop shop, where you can obtain everything from expert advice and product design through to graphics implementation and production.“ The company also has its own fleet of vehicles for customer deliveries and is conveniently located at the centre of Europe close to major transport routes.

Das nachhaltige Handeln von WEBER wird durch diverse Zertifizierungen (BRC, FSC, PEFC, Blauer Engel, WPV Verhaltenskodex, SEDEX Member) auch offiziell bestätigt. Als die wichtigsten Nachhaltigkeitsziele gibt das Unternehmen die Entwicklung ressourcenschonender Verpackungen, den Einsatz von nachhaltigen und energieeffizienten Produktionsverfahren, den umweltverträglichen Umgang mit Chemikalien sowie die Reduzierung von Abfall an.

„Als Familienunternehmen ist Nachhaltigkeit die entscheidende Grundlage unseres Handelns. Nicht nur bezogen auf die hergestellten Produkte, sondern auch auf unternehmerische Entscheidungen, die immer auch die zukunftsfähige Entwicklung des Unternehmens mit Blick auf die nächste Generation berücksichtigen müssen“, fasst Klaus Jahn die Nachhaltigkeitspolitik von WEBER zusammen. „Nachhaltiges Handeln ist für uns alternativlos, denn wir möchten für unseren Tütenmacher-Nachwuchs bzw. die nächste Generation einen Beitrag für eine intakte Umwelt und Gesellschaft leisten.“

WEBER’s sustainability credentials are officially confirmed by various certifications (BRC, FSC, PEFC, Blauer Engel, WPV Code of Conduct, SEDEX member). The company’s main sustainability goals are developing resource-efficient packaging; using sustainable, energy-efficient production processes; using chemicals responsibly and reducing waste.

Klaus Jahn on WEBER’s sustainability policy: „As a family business, sustainability is fundamental to everything we do. Not only in terms of the products we make, but also in terms of our business decisions, which we always make with the future development of the company and the next generation in mind,” he says. „For us, doing business sustainably is our only option, as we want to do our bit in preserving the environment and society for the bag makers of the future and the next generation in general.“

Impressum // *Imprint*

Close to Green
Für den Handel mit Blumen und Pflanzen
for Trade in Flowers and Plants

Herausgeber/ Publisher:
BGI Service UG (haftungsbeschränkt) · Carl-Kühne-Straße 2 · D-47638 Straelen-Herongen - Deutschland / Germany
Telefon: +49 (0) 2839 5682-732 · Fax: +49 (0) 2839 5682-733 · E-Mail: info@bgi-service.de · Web: www.bgi-ev.de
Redaktion / Editor:
Andrea Kirchhoff (V.i.S.d.P.)
Frank Zeiler (BGI e.V.)

Autoren / Authors:
Antonia Cox (POTTBURRI), Dr. Andreas Gemählich (IPD), Andrea Kirchhoff (BGI), Victoria Leitz (Floramedia), Andreas Löbke (CO CONCEPT), Maik Mandemaker/Daan de Vries (MPS), Julia Pantel (WEBER), Frank Teuber (PROzessbegleitung), Britta Tröster (AMI), Jens Quetsch (AMI)

Bildnachweis / Picture credits:
Adobe Stock Foto: Titel/Cover u. Seite/Page 37: Sergey Nivens, Seite/Page 3 AliceCam, Seite/Page 4 New Africa, Seite/Page 18 Halfpoint, Seite/Page 31 ulza ; Seite/Page 33 HillLander; Seite /Page 35 1STunningART, Seite/Page 38 janvier; Seite/Page 39 chayantorn; AMI: Seite/Page 16; CO CONCEPT Seite/Page 34; IPD: Seite/Page 45, 46, 47, 48; Floramedia (Werkfotos/Company pictures) Seite/Page 54, 55, 56, 57; Andrea Kirchhoff: Seite/Page 25, 26; MPS Seite/Page 40, 41, 42, 43; POTTBURRI (Werkfotos/Company pictures) Seite/Page 50, 53; TV Now Frank W. Hempel Seite/Page 51, 52; WEBER (Werkfotos/Company Pictures) Seite/Page 58, 59, 60, 61; Privat, privat: Seite/Page. 39

Design und Druck / Design and Printing:
Linsen Druckcenter, Kleve

Sie finden Close to Green auch online auf / You can find close to green at : www.bgi-ev.de

Nachdruck, Vervielfältigung oder Einspeicherung in Medien aller Art, auch auszugsweise, sind nur mit Genehmigung und Nennung des Herausgebers zulässig / Reprinting or other duplication, including excerpts, is possible only with the express permission of the publisher.

Adomex International B.V.

Agon Im- und Export GmbH

ALFA PRO IT

Asian Cuttings AB

Barile S.P.A.

BIGI Blumenvertriebs GmbH

Buuck OHG Blumengroßhandel-Import

Bornschein & Claus GmbH Blumengrosshandel

Central Grün SNC di Coscia Michelina eC.

Chrysal International

CIESSE Flower Export S.r.l.

Container Centralen GmbH

EuroFlor GmbH Blumengroßhandel-Import

Exotic Garden Blumengroßhandels GmbH

Fairtrade Deutschland

FANTASIA Blumen-Im- & Export GmbH

Fleura Metz

Flora Blumenimport und Handels eG

GASA Germany GmbH

G. Ebert GmbH Blumengroßhandel & Import

Gebrüder Cox GmbH

Gouverneur Handels GmbH

Greentrend GmbH

GreenZone GmbH

Kiesel Blumen Import- und Großhandel

Krah + Simon GmbH Blumengroßhandel

Bernd Köhler Schnittblumen-Großhandel

Kurz Blumen GmbH

Latin Flor

Logec OHG Software-Entwicklung

Nijssen Junior B.V. Blumengroßhandel Export-Import

Nordflor Blumenhandel GmbH & Co. KG

Oettinger Blumen Schnittblumengroßhandel

Perishable Center Betriebs KG

Plantion B.V.

Ray Weisheit Blumengroßhandel

Singener Blumenhandel A. Datz

Smithers-Oasis Germany GmbH

Springmann Topfpflanzen Center

Stefan Ritzka Schnittblumenservice

Stokman GmbH Blumengroßhandel-Import

Schünemann Blumengroßhandel GmbH

VSG Blumengroßhandel Saarland

Weber Verpackungen GmbH & Co. KG

Wesseling GmbH Blumengroßhandel-Import

Wilhelm Peters GmbH Blumengroßhandel

Willeke-Blumen GmbH & Co. KG

Blumengroßhandel Christoph Korntheuer GmbH

Blumengroßhandel Horst Kiel GmbH

blumenstrauss.de web GmbH

Blütenpracht Frischblumen GmbH

Braun GmbH Chrysal Deutschland

Bunches Direct Blumenimport GmbH

Decorum Company

Dillenberger Blumen GmbH

Dutch Flower Group

Ekaflor Floristeneinkauf und Marketing GmbH & Co. KG

EPS GmbH

Eurofleurs Elbers GmbH

Florin Blumengroßhandel GmbH & Co. KG

Florpartner GmbH

Flower Power

Four Seasons Quality Flower BV

Gartenbau Rednitzhembach Schmid GmbH & Co. KG

Gartenbauzentrale eG

Hans Truffel Schnittblumen-Großhandel

Herbert Osterkamp GbR Blumengroßhandel

Intratuin Groencentrum BV

Jan Roelofs & Sohn GmbH & Co. KG

Joachim Dietz Blumengroßhandel

Johannes Halfmann Topfpflanzengroßhandel

Logiflor GmbH

Mediflora

MESSE ESSEN GmbH

Minicuci Blumen-Großhandel

MPS Group

mvb plants worldwide

RM Pflanzenlogistik

Robert Braem Schnittblumen-Import und Großhandel

Rolf Amann Blumengroßhandel

Royal FloraHolland

R.T.S. Reinhard Thiele GmbH Blumen-Import-Export Großhandel

Schlenker Qualitätspflanzen Topfpflanzen

Südblume Vertriebs GmbH

Intermarkt Thielen GmbH

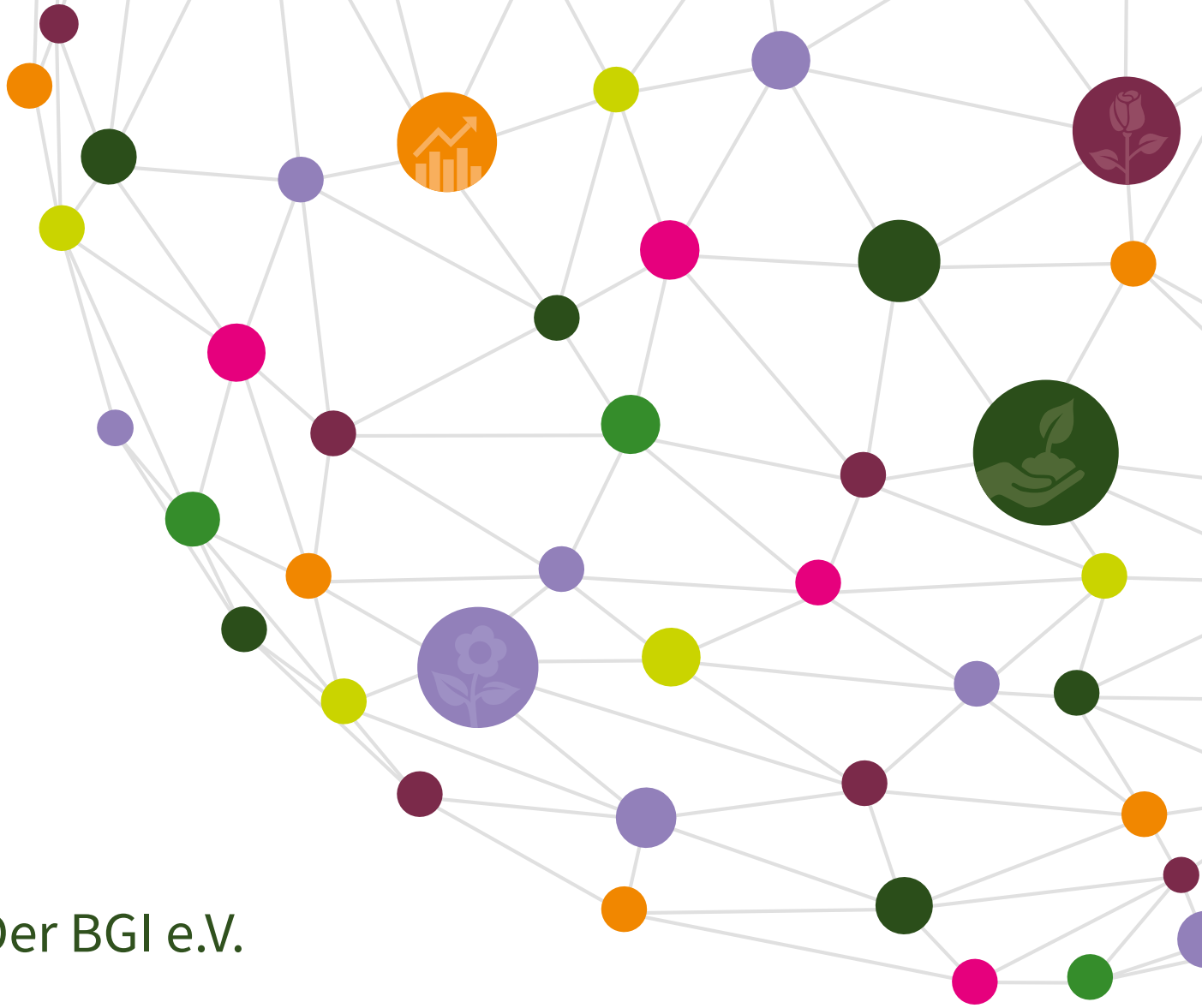
Vahldiek AG Blumengroßhandel

Van Egmond Blumengrosshandel GmbH

Van der Plas Flowers & Plants B. V.

Verdissimo Forever Young S.A.

www.bgi-ev.de



Der BGI e.V.

ist die bundesweite Interessenvertretung der deutschen Schnittblumen- und Topfpflanzengroßhändler sowie der Importhändler.

Wir fördern die nationale, internationale und interne Vernetzung, innerhalb und außerhalb der grünen Branche, und sind Ihr Partner für die Entwicklung von Zukunftsstrategien und Perspektiven für den Großhandel.

Wir setzen uns ein, damit Sie erfolgreich arbeiten können.

BGI Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels e.V.
Carl-Kühne Straße 2, 47638 Straelen
E-Mail: info@bgi-ev.de Web: www.bgi-ev.de