





Blumen oder Blümchen?

2023 ein Jahr der Kaufzurückhaltung?

Flower or floret?

2023 a year of consumer reticence?

Mehrwegpaletten:

Branchenkooperation für mehr Nachhaltigkeit Reusable plant trays:

Sector cooperation for more sustainability



Close to Green

04

Zierpflanzenmarkt auf Vor-Pandemie-Niveau arket for ornamental plants on pre-pandemic level 19

Marktbericht 2022 -Gartenmarkt im Wandel Market Report 2022 -Horticultural Market in Transition 38

Zukunftskongress Gartenbau

– die Branche spricht

Future Congress Horticulture

– the industrie talks

49

Im Interview - Yvonne Watzdor neue Geschäftsführerin BBH Interview - Yvonne Watzdorf new Manaaina Director FCH 54

IPD stellt vor: Blumenland Kenia IPD presents: Flower Country Kenya 57

Euro Plant Tray – die neue Mehrwegpalette für Topfpflanzen Euro Plant Tray – the new reusable tray for potted plants





#### **UNSERE NEUE ADRESSE:**

BGI Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels e.V. Haus der Grünen Verbände, Zum Steigerhaus 14, 46117 Oberhausen info@bgi-ev.de, Tel. + 49 (0)208 468 39 770, www.bgi-ev.de

# Close to Green

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



## **Neustart miteinander**

Dass die Welt nach dem Höhepunkt der Corona-Pandemie vor einem Neustart stehen würde, darauf hatten wir uns eingestellt. "Das neue Normal" implizierte bereits, dass vieles nicht mehr so sein würde wie vor der Pandemie. In diesem Jahr mussten wir auf die harte Tour lernen, dass der Tag, an dem man morgens die Augen öffnet und alles ist so wie früher auf keinen Fall kommen wird.

Krieg, Energiekrise, Lieferengpässe und Inflation verunsichern die Verbraucher und belasten die Wirtschaft. Das Gefühl von Rezession und Wohlstandsverlust greift um sich, während die Medien die Konsumenten auf weitere Preissteigerungen bei Energie, Lebensmittel und Freizeit einstimmen. Einkaufen macht keinen Spaß, wenn das Portemonnaie anschließend immer leer ist. Das merkt der Fachhandel und auch die Supermärkte. Das ausgeprägte Preisbewusstsein gewinnt die Oberhand, während Produktion und Handel in unserer Branche bei ihren Rentabilitätsberechnungen bei erheblichen notwendigen Preissteigerungen landen. Die Konsumlaune in Deutschland sank im letzten Herbst auf ein Rekordtief. Von Konsumverweigerung war bereits die Rede.

Inflationsausgleichzahlungen, Tarifverhandlungen über deutliche Lohnsteigerungen, der Gaspreisdeckel und ein stabiler Arbeitsmarkt haben diese Entwicklung gestoppt. Dennoch steht unsere Branche vor der großen Herausforderung, die Konsumenten für die positive Wirkung unserer Produkte auf ihr Leben zu begeistern. Und auch unsere Produkte selbst müssen die Konsumenten überzeugen. So ist in den Niederlanden eine laute öffentliche Diskussion um die Nachhaltigkeit der Erzeugnisse des Zierpflanzenbaus entstanden. Das Grün auch "grün" bedeutet – auf diese einfache Formel lassen sich kritische Verbraucher nicht mehr ein.

Haben wir den "Worst Case" erreicht? Wahrscheinlich nicht – doch wir sind gefordert neue Bewältigungsstrategien zu entwickeln, die mögliche Restriktionswirkung unserer eigenen Haltung in den Turbulenzen einer Krise zu erkennen und die persönliche Denktradition auf den Prüfstand zu stellen. In Bewegung bleiben und die Mobilisierung einer konstruktiven Einstellung ist jetzt gefragt sowie eine breite Branchenkommunikation zu den Stärken der Branche, der Produkte, dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit und zu strukturellen Veränderungen, den einige bereits beschritten haben.

Damit aus einigen viele werden, dazu ist mehr Gemeinschaftlichkeit erforderlich, Begegnung, Austausch und Ideenfindung bei Treffen, Seminaren, Messen, Kongressen, damit "die grüne Branche" als positive Einheit in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und diesen Namen auch verdient.

Ihre "Close to Green" Redaktion

## A fresh start together

We were prepared for the fact that the world would face a reboot after the peak of the Corona pandemic. "The new normal" indicated that many things would no longer be the same as before the pandemic. This year we had to learn the hard way that things would never return to normal.

War, energy crisis, supply shortages and inflation are unsettling consumers and weighing on the economy. The feeling of recession and loss of prosperity is spreading, while the media are preparing consumers for further price increases in energy, food and leisure. Shopping isn't fun when it leaves your wallet empty. Specialist retailers and supermarkets are noticing this. A pronounced awareness of prices is prevailing, while production and trade in our industry are looking at significant necessary price increases in their profitability calculations. The buying mood in Germany sank to a record low last autumn. There has already been talk of refusal to consume.

Inflation compensation, collective bargaining on significant wage increases, the gas price cap and a stable labour market have halted this development. Nevertheless, our industry faces a major challenge in exciting consumers about the positive impact our products have on their lives. The products themselves must also convince consumers. For example, a loud public discussion has arisen in the Netherlands about the sustainability of ornamental plant products. That green always means "green" is a simple formula that critical consumers are no longer prepared to accept.

Have we reached the "worst case scenario"? Probably notbut we are being challenged to develop new coping strategies, to recognise the possible restrictive impact of our own attitudes in the turbulence of a crisis and to put our personal ways of thinking to the test. Keeping momentum and evoking a constructive attitude is now required, as is broad sector communication on the strengths of the sector, the products, the path to more sustainability and the structural changes some have already taken.

In order for a few to become many, more solidarity is needed, dialogue, sharing and brainstorming at meetings, seminars, trade fairs, congresses, etc., to ensure that "the green sector" is perceived by the public as a positive entity and that it is actually worthy of the name.

Your "Close to green" editorial team





Als wäre nichts gewesen: Der Markt für Blumen und Pflanzen 2022 geht zurück auf "Normal", nur grüne Zimmerpflanzen bleiben deutlich im Plus. As if nothing had happened: The market for flowers and plants in 2022 went back to "normal", only green houseplants remained clearly in the plus.

# ZURÜCK AUF VOR-PANDEMIENIVEAU – ZIERPFLANZENMARKT IM MINUS

### Return to pre-pandemic level – Market for ornamental plants in the red

 ${\sf N}$ ach den zwei pandemiebedingten Rekordjahren 2020 und 2021 fällt der Markt für Zierpflanzen nach Schätzungen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) auf Basis der ersten drei Ouartale des Jahres 2022 auf ein Niveau von rund 9 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen) zurück. Damit wird das Niveau des Vor-Pandemiejahres 2019 moderat übertroffen.

Durch die Aufhebung fast aller Infektionsschutzmaßnahmen zu Beginn des Jahres 2022 richtete sich der Fokus der Bevölkerung auf Bereiche des öffentlichen Lebens, auf die sie zwei Jahre lang verzichten mussten. Der Fokus lag auf Freizeitaktivitäten, Restaurantbesuchen und generell allem, was nicht in den eigenen vier Wänden stattfand. Dadurch gerieten Blumen & Zierpflanzen ins Hintertreffen. Die Verunsicherung der Verbraucher und die durch den Ukraine-Krieg ausgelöste Inflation wirkte sich ebenso negativ auf den Markt für Blumen & Zierpflanzen aus, wie der trockene Sommer mit Hitzerekorden. Auch die kriegsbedingten Verwerfungen der Lieferketten spielten (vor allem bei Schnittblumen) eine bedeutende Rolle. Diese KombiAfter the two pandemic-related record years of 2020 and 2021, the market for ornamental plants drops to a level of around EUR 9 billion (at retail prices) based on the first three quarters of 2022, according to estimates by Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI). This moderately exceeds the level of the pre-pandemic year 2019.

With the anulment of almost all interventions to prevent Covid-19 infections at the beginning of 2022, the focus of the population turned to areas of public life that they had to do without for two years. The focus was on leisure activities, restaurant visits and generally everything that did not take place within one's own four walls. As a result, flowers & ornamental plants fell behind. Consumer uncertainty and the inflation triggered by the Ukraine war had just as negative an impact on the market for flowers & ornamental plants as the dry summer with record heat. War-related supply chain dislocations also played a significant role (especially for cut flowers). This combination led to a signation führte zu einem Minus des Gesamtmarktes für Blumen & Zierpflanzen von deutlichen 12 % im Vorjahresvergleich.

Der neu ausgerichtete Fokus auf das gesellschaftliche Leben wirkte sich vor allem negativ auf den Absatz von **Schnittblumen** und **Zimmerpflanzen** aus.

Der durch den Ukraine-Krieg ausgelöste Anstieg der Energiepreise und die Inflation hatten und haben direkte Auswirkungen
auf die Kaufkraft und die Nachfrage, nicht nur bei Blumen &
Zierpflanzen. Diese messbaren Größen vermischen sich für den
Verbraucher mit einer subjektiven Wahrnehmung der Situation.
Die Diskussion um Hilfspakete und Preisdeckel führten zu weiterer Verunsicherung der Kunden. Neben den bereits während
der Pandemie fertiggestellten Gartenprojekten und den dafür
getätigten Ausgaben, bremste die Unsicherheit der Kunden den
Einkauf von **Gartenpflanzen** ebenso, wie die extreme Hitze und
Trockenheit im Sommer 2022.

Das so erreichte Ergebnis von gut 9 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen) zeigt im Vergleich mit dem **Vor-Pandemiejahr 2019** ein Wachstum von rund einem Prozent. In der langjährigen Betrachtung bleibt damit, wenn man die Pandemie ausklammert, der Trend zu stetigem Wachstum erhalten.

Allerdings muss bedacht werden, dass dieses Wachstum aktuell ausschließlich preisbedingt ist, die Verkaufsmengen liegen zumeist unter dem 2019er-Niveau. Nach Angaben aus dem Pflanzenpanel der GfK lag der durchschnittliche Verbraucherpreis für Blumen & Zierpflanzen insgesamt zwischen Januar und September 2019 bei 3,20 EUR pro Pack (Strauß, Pflanze

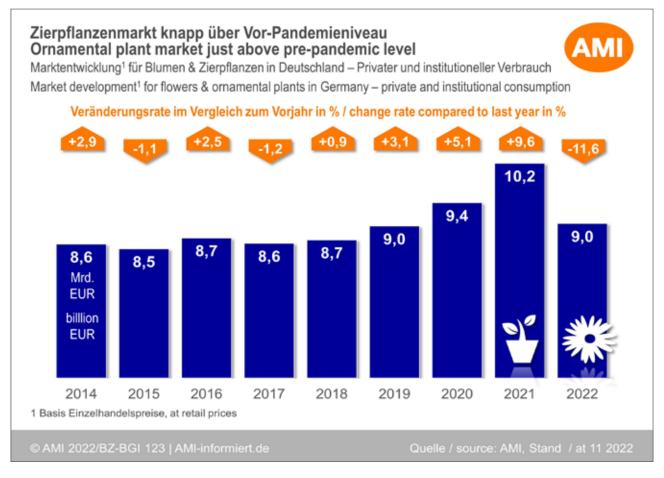
nificant 12% year-on-year decline in the overall market for flowers & ornamentals.

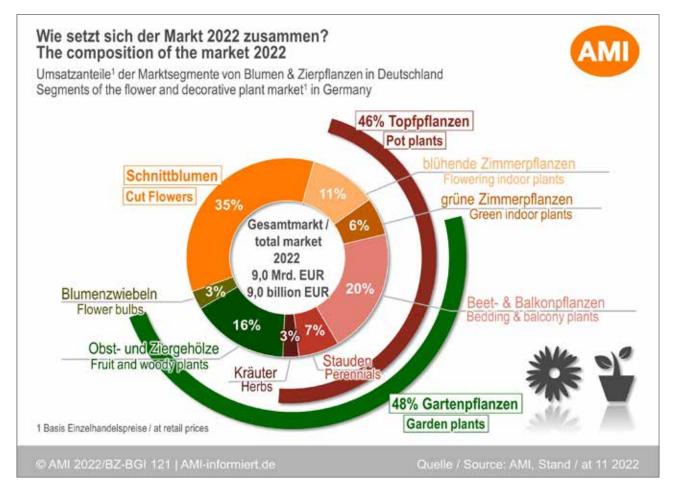
The realigned focus on social life had a particularly negative impact on sales of **cut flowers** and **indoor plants**.

The rise in energy prices and inflation triggered by the Ukraine war had and still have a direct impact on purchasing power and demand, not only for flowers & ornamental plants. These measurable variables are mixed with a subjective perception of the situation for the consumer. The discussion about aid packages and price caps led to further uncertainty among customers. In addition to those garden projects that had already been completed during the pandemic and the money spent on them, customer uncertainty slowed down the purchase of **garden plants**, as did the extreme heat and drought in the summer of 2022.

The result thus achieved of a good EUR 9 billion (at retail prices) shows growth of around one percent compared to the **pre-pandemic year 2019**. In the long-term view, if one excludes the pandemic, the trend towards steady growth thus remains intact.

However, it must be borne in mind that this growth is currently exclusively price-related; sales volumes are mostly below the 2019 level. According to data from GfK's Plant Panel, the average consumer price for flowers & ornamental plants overall between January and September 2019 was EUR 3.20 per pack (bouquet, plant or tray). In the same period in 2022, it climbed to EUR 3.46 (+8%).





oder Tray). Im selben Zeitraum des Jahres 2022 kletterte er auf 3,46 EUR (+8 %).

Diese Preisentwicklung erstreckt sich über alle Einkaufsstätten: Im **Blumenfachhandel** bestehend aus Blumenfachgeschäften, Gärtnereien, Gartencentern und Wochenmärkten lag der durchschnittliche Verbraucherpreis in den ersten drei Quartalen des Jahres 2019 bei 4,81 EUR und stieg bis zum selben Zeitraum im Jahr 2022 auf 5,53 EUR (+15 %). In den Einkaufsstätten des **Systemhandels** (Baumärkte, Lebensmitteleinzelhandel [LEH], Discounter, Sonstige mit Internethandel) startete der durchschnittliche Verbraucherpreis zwischen Januar und September 2019 bei 2,36 EUR pro Pack und legte bis 2022 auf 2,58 EUR zu (+9 %).

#### Aufteilung des Marktes kaum verändert

Da aus unterschiedlichen Gründen alle Marktsegmente im Jahr 2022 Umsatzverluste hinnehmen mussten, veränderte sich die Marktaufteilung sowohl im Vorjahresvergleich als auch im Vergleich mit dem Vor-Pandemiejahr 2019 kaum.

**Schnittblumen** verloren im Vorjahresvergleich rund 12 % des Umsatzes, halten aber nach wie vor den größten Anteil am Markt. Aktuell beläuft er sich auf 35 %, womit er im Vorjahresvergleich stabil blieb und seit 2019 um einen Prozentpunkt zulegte.

**Zimmerpflanzen** mussten zum Vorjahr ein Minus von rund 7 % beim Umsatz hinnehmen, womit sie aktuell einen Anteil von 17 % am Markt halten. Verglichen mit dem Jahr 2021 ist das ein Minus von einem Prozentpunkt. Im Vor-Pandemie-Vergleich mit dem Jahr 2019 bestätigten sie ihre Anteile hingegen. Inner-

This price development extends across all retail outlets: In the **specialisist flower trade** consisting of flower shops, nurseries, garden centres and weekly markets, the average consumer price was EUR 4.81 in the first three quarters of 2019 and rose to EUR 5.53 (+15%) by the same period in 2022. In the retail outlets of the **large-scale retail trade** (DIY stores, food retail [LEH], discounters, others with internet trade), the average consumer price started at EUR 2.36 per pack between January and September 2019 and increased to EUR 2.58 by 2022 (+9%).

#### Market shares hardly changed

As all market segments suffered sales losses in 2022 for different reasons, the market shares hardly changed both year-on-year and compared to the pre-pandemic year 2019.

**Cut flowers** lost around 12% of sales year-on-year, but still hold the largest share of the market. It currently stands at 35%, which is stable year-on-year and up one percentage point since 2019.

Indoor plants suffered a drop of around 7% in sales compared to the previous year, which means they currently hold a 17% share of the market. Compared to 2021, this is a drop of one percentage point. In the pre-pandemic comparison with 2019, however, they confirmed their shares. Within the segment of indoor plants, green indoor plants, which boomed during the two pandemic years, take larger shares. They gained one percentage point in market importance since 2019.

halb des Segmentes der Zimmerpflanzen nehmen dabei grüne Zimmerpflanzen, die während den beiden Pandemiejahren boomten, größere Anteile ein. Sie legten seit dem Jahr 2019 um einen Prozentpunkt an Marktbedeutung zu.

**Topfpflanzen** als Summe aus den Segmenten für Zimmerpflanzen, Beet- & Balkonpflanzen, Stauden und Kräutern hielten ihren Anteil von am Gesamtmarkt seit dem Vor-Pandemiejahr 2019 durchgehend stabil bei 46 %. Allerdings gab es innerhalb der Topfpflanzen seit 2019 Substitutionseffekte: Blühende Zimmerpflanzen, Beet- & Balkonpflanzen und Kräuter verloren zugunsten von grünen Zimmerpflanzen und Stauden an Bedeutung.

Verglichen mit dem Ergebnis aus dem Jahr 2021 büßten **Beet-& Balkonpflanzen** 14 % des Umsatzes ein, womit sie sich einen Anteil von 20 % sichern konnten. Damit verloren sie sowohl im Vorjahresvergleich als auch im Vergleich mit 2019 um einen Prozentpunkt an Marktbedeutung. **Stauden** schnitten 2022 mit einem Vorjahresminus von 16 % ab, **Kräuter** verloren 17 % Umsatz. Trotzdem erreichten Stauden damit seit 2019 ein Plus von einem Prozentpunkt, während Kräuter ihren Anteil von 3 % stabil halten konnte

Seit 2019 verloren Gartenpflanzen als Summe der Segmente Beet- & Balkonpflanzen, Stauden, Kräuter, Gehölze und Blumenzwiebeln einen Prozentpunkt, womit sie im Jahr 2022 einen Anteil von 48 % halten. Ähnlich wie bei den Topfpflanzen zeigten sich hier ebenfalls Substitutionseffekte: Die Bedeutung von Stauden und Blumenzwiebeln nahm moderat zu Lasten von Bett- & Balkonpflanzen. Kräutern und Gehölzen zu.

**Gehölze**, genauer Obst- und Ziergehölze ohne waldwirtschaftliche genutzte Gehölze, verloren im Vergleich mit dem Jahr 2021 rund 11 % an Umsatz. Sie bleiben weiterhin mit stabilen 16 % ein bedeutendes Segment des Marktes.

Im Vorjahresvergleich mussten **Blumenzwiebeln** mit einem Umsatzverlust von rund 5 % das kleinste Minus am Markt hinnehmen.

#### Sind 2022 wirklich nur Verlierer am Markt?

Vergleicht man die Marktentwicklungen mit dem pandemiebedingten Ausnahmejahr 2021, zeigen sich alle Marktsegmente mehr oder weniger stark im Minus. Allerdings hat die Pandemie und der (erzwungene) Fokus auf das eigene Zuhause während der Infektionsschutzmaßnahmen zu Veränderungen innerhalb des Marktes geführt. Zieht man zusätzlich den Vergleich zur Marktsituation im Vor-Pandemiejahr 2019 heran, zeigen sich die Pandemiegewinner:

Das deutlichste Plus zu den Ergebnissen aus dem Jahr 2019 zeigen sich mit 14 % und einem aktuellen Umsatzniveau von knapp 0,6 Mrd. EUR für **grüne Zimmerpflanzen**, die zwei Jahre lang regelrecht boomten. Die Pandemie führte zu weitreichenden Sortimentsausweitungen und teilweise enormen Preissteigerungen (vor allem bei panaschierten oder ungewöhnlich gefärbten Pflanzen). Auf den Boom sprangen nahezu alle Einkaufsstätten auf, was zeitweise zu knapperer Ware und sogar knapp werdendem Vermehrungsmaterial führte.

**Pot plants** as the sum of the segments for indoor plants, bedding & balcony plants, perennials and herbs kept their share of the total market consistently stable at 46% since the pre-pandemic year 2019. However, there have been substitution effects within pot plants since 2019: Flowering indoor plants, bedding & balcony plants and herbs lost importance in favour of green indoor plants and perennials.

Compared to the 2021 result, **bedding & balcony plants** lost 14% of sales, securing a 20% share. This means that they lost one percentage point in market importance, both in comparison with the previous year and with 2019. Perennials were down 16% in 2022, while herbs lost 17% of sales. Nevertheless, perennials achieved an increase of one percentage point since 2019, while herbs were able to keep their share stable at 3%.

Since 2019, **garden plants** as the sum of the bedding & balcony plants, perennials, herbs, woody plants and flower bulbs segments have lost one percentage point, giving them a share of 48% in 2022. Similar to pot plants, substitution effects were also evident here: The importance of perennials and flower bulbs increased moderately at the expense of bed & balcony plants, herbs and woody plants.

**Woody plants**, more precisely fruit and ornamental shrubs without woody plants used for forestry, lost about 11% in turnover compared to 2021. They remain an important segment of the market with a stable 16%.

Compared to the previous year, **flower bulbs** suffered the smallest decline in the market with a loss in sales of around 5%.

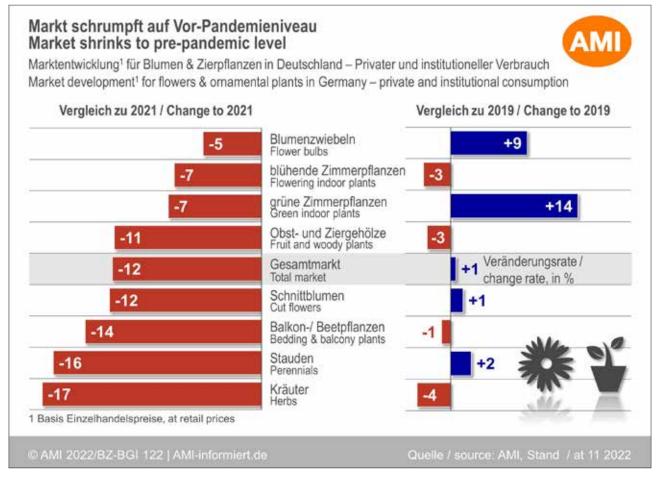
#### Only market losers in 2022?

If one compares the market developments with the year 2021 that due to the pandemic was exceptional, all market segments are more or less strongly in the red. However, the pandemic and the (forced) focus on one's own home during the infection protection measures have led to changes within the market. If we additionally draw a comparison to the market situation in the pre-pandemic year 2019, the pandemic winners show up:

The most significant increase compared to the 2019 results is shown by **green indoor plants**, which boomed for two years, with 14% and a current sales level of almost EUR 0.6 billion. The pandemic led to far-reaching product range expansions and in some cases enormous price increases (especially for variegated or unusually coloured plants). Almost all retail outlets jumped on the boom, which at times led to a shortage of goods and even propagation material.

With a sales increase of 9% compared to the pre-pandemic year, flower bulbs showed the second best development. They benefited mainly from the focus on the garden in the pandemic years 2020 and 2021. Besides the very early season, the low price for most products probably contributed to the (comparatively) good result in 2022. Between January and September 2022, private consumers in Germany paid an





Mit einem Umsatzplus von 9 % zum Vor-Pandemiejahr zeigten sich Blumenzwiebeln mit der zweitbesten Entwicklung. Sie profitierten dabei vor allem vom Fokus auf den Garten in den Pandemiejahren 2020 und 2021. Zum (vergleichsweise) guten Ergebnis im Jahr 2022 dürfte neben der sehr frühen Saison vor allem der geringe Preis für die meisten Produkte beigetragen haben. Zwischen Januar und September 2022 zahlten die privaten Verbraucher in Deutschland durchschnittlich 1,56 EUR für eine Packung Blumenzwiebeln. Das sind 2 Ct weniger als vor der Pandemie.

Mit einem Umsatzplus von 2 % seit Beginn der Pandemie erreichten **Stauden** ein Marktvolumen von rund 0,6 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen). Sie profitierten dabei ebenso von den während der Pandemie durchgeführten Gartenprojekten wie die anderen Gartenpflanzen. Allerdings scheint sich mit der Festigung von Stauden als nachhaltigem und insektenfreundlichen Produkt, ein Teil der Dynamik mit in das Jahr 2022 gerettet zu haben. Auch das Aufgreifen dieses Sortiments durch den Systemhandel begünstigte diese Entwicklung.

Schnittblumen, die während der Pandemie mit den logistischen Verwerfungen besonders zu kämpfen hatten, konnten ihr Ergebnis aus dem Jahr 2019 um ein Prozent übertreffen. Damit erreichten Sie im Jahr 2022 ein Marktvolumen von gut 3,1 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen). Die bereits durch die Pandemie auf eine harte Probe gestellten Transportwege wurden durch den Ukraine-Krieg erneut erschüttert. Der Handel schwenkte sehr schnell auf Arten um, die in Deutschland oder den benachbarten Ländern produziert werden. Die oftmals als heimische oder regional deklarierte Ware floss gut an die Kunden ab.

average of EUR 1.56 for a pack of flower bulbs. That is 2 Ct less than before the pandemic.

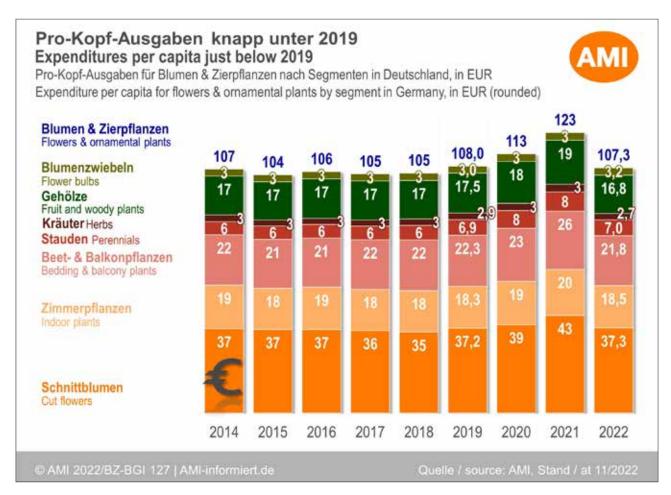
With a sales increase of 2% since the beginning of the pandemic, **perennials** achieved a market volume of around EUR 0.6 billion (at retail prices). They benefited just as much from the garden projects carried out during the pandemic as the other garden plants. However, with the consolidation of perennials as a sustainable and insect-friendly product, some of the momentum seems to have carried over into 2022. The take-up of this assortment by the large-scale retail trade also favoured this development.

Cut flowers, which had to struggle particularly with the logistical dislocations during the pandemic, were able to exceed their result from 2019 by one percent. As a result, they reached a market volume of a good EUR 3.1 billion (at retail prices) in 2022. The transport routes, which had already been put to the test by the pandemic, were shaken up again by the Ukraine war. Trade very quickly switched to species produced in Germany or neighbouring countries. The goods, often declared as domestic or regional, flowed well to customers.

These positive developments in green indoor plants, bulbs, perennials and cut flowers since 2019 were able to compensate for the decline in the other segments to such an extent that the **overall market** grew by one percent if the exceptional years 2020 and 2021 are excluded.

#### Per capita spending due to immigration below 2019

As is to be expected with a shrunken market compared to



Diese positiven Entwicklungen bei grünen Zimmerpflanzen, Blumenzwiebeln, Stauden und Schnittblumen seit 2019 konnten das Minus der anderen Segmente soweit kompensieren, dass der **Gesamtmarkt** um ein Prozent wuchs, wenn man die Ausnahmejahre 2020 und 2021 ausklammert.

#### Pro-Kopf-Ausgaben durch Zuwanderung unter 2019

Wie bei einem im Vorjahresvergleich geschrumpften Markt nicht anders zu erwarten, sanken auch die Pro-Kopf-Ausgaben für Blumen & Zierpflanzen in Deutschland. Allerdings wird mit durchschnittlich 107 EUR das Ergebnis aus dem Vor-Pandemiejahr 2019 nicht ganz erreicht. Das liegt daran, dass sich die Bevölkerung (nach Angaben des Statistischen Bundesamtes vor allem durch Zuwanderung) vergrößerte. Die gut 9 Mrd. EUR des Gesamtmarktes teilen sich auf aktuell gut 84,1 Mio. Einwohner Deutschlands.

Wie bei den Umsatzveränderungen der Marktsegmente zeigen sich im Vergleich mit dem Vor-Pandemiejahr 2019 bei den Pro-Kopf-Ausgaben ebenfalls Schnittblumen, Zimmerpflanzen, Stauden und Blumenzwiebeln als Gewinner.

## Schnittblumenmarkt landet trotz kriegsbedingtem Logistikproblemen über Vor-Pandemieniveau

Der **Markt für Schnittblumen** übertraf im Jahr 2022 mit einem Volumen von 3,1 Mrd. EUR das Vor-Pandemieniveau um ein Prozent

Das deutliche Minus des Schnittblumenmarktes zum Vorjahr (-12 %) steht in direktem Zusammenhang mit der Pandemie und dem Ukraine-Krieg. Während sich die Handelswege nach

the previous year, per capita spending on flowers & ornamental plants in Germany also fell. However, at an average of EUR 107, the result from the pre-pandemic year 2019 is not quite reached. This is because the population increased (mainly due to immigration, according to the Federal Statistical Office). The good EUR 9 billion of the total market is currently divided among a good 84.1 million inhabitants of Germany.

As with the changes in turnover of the market segments, cut flowers, indoor plants, perennials and flower bulbs also emerge as winners in the comparison with the pre-pandemic year 2019 in terms of per capita expenditure.

## Cut flower market lands above pre-pandemic level despite war-related logistics problems

The 2022 **cut flower market** exceeded the pre-pandemic level by one percent with a volume of EUR 3.1 billion.

The significant decline in the cut flower market compared to the previous year (-12%) is directly related to the pandemic and the Ukraine war. While trade routes reformed after the first pandemic year in 2020, they were shaken again by the Ukraine war. Logistics problems, delays and cancellations of flights and shipments, and the huge increase in the price of energy sources almost brought overseas trade to a standstill at times. The impact on the availability of the quickly perishable mono bouquets in Europe and Germany was severe. The trade quickly switched to species produced in Germany or neighbouring countries, bypassing most of the logistics problems. Cut flower producers in Germany benefited from this.

dem ersten Pandemiejahr 2020 neu formierten, wurden sie durch den Ukraine-Krieg erneut erschüttert. Logistikprobleme, Verzögerungen und Ausfälle von Flügen und Schiffstransporten und die enorme Steigerung der Energieträgerpreise führten zeitweise fast zum Erliegen des Überseehandels. Die Auswirkungen auf die Verfügbarkeit der schnell verderblichen Monosträuße in Europa und Deutschland war gravierend. Der Handel schwenkte sehr schnell auf Arten um, die in Deutschland oder den Nachbarländern produziert werden, womit der Großteil der Logistikprobleme umgangen werden konnte. Davon profitierten die Schnittblumenproduzenten in Deutschland.

Die **privaten Ausgaben für Schnittblumen** sanken im Vorjahresvergleich etwas deutlicher als die institutionellen. Aufgrund der Knappheit an Importware zu Anfang des Ukraine-Kriegs, fächerte das Sortiment breit auf.

Die Ausgaben für **Monosträuße** blieben um 17 % hinter denen des Jahres 2021 zurück, womit sie den Umsatz aus dem Jahr 2019 um 8 % übertrafen. Durch die durchschnittlich nahezu konstanten Preise pro Strauß verbergen sich hinter diesen Veränderungen ebenfalls die Entwicklungen der Einkaufsmengen. Die Kunden in Deutschland zahlten in den ersten drei Quartalen 2022 mit 3,34 Euro pro Strauß lediglich 2 Ct mehr als im selben Zeitraum des Jahres 2019.

Vor allem die Einkaufsmengen von **Rosen-Monosträußen**, die zumeist aus Afrika eingeführt werden, brachen regelrecht ein. In den ersten drei Quartalen des Jahres 2022 entfielen noch

**Private spending on cut flowers** fell slightly more than institutional spending compared to the previous year. Due to the shortage of imported goods at the beginning of the Ukraine war, the assortment fanned out widely.

Spending on **mono bouquets** was 17% lower than in 2021, exceeding sales from 2019 by 8%. Due to the almost constant prices per bouquet on average, these changes also mask developments in purchasing volumes. At EUR 3.34 per bouquet, customers in Germany paid only 2 Ct more in the first three quarters of 2022 than in the same period of 2019.

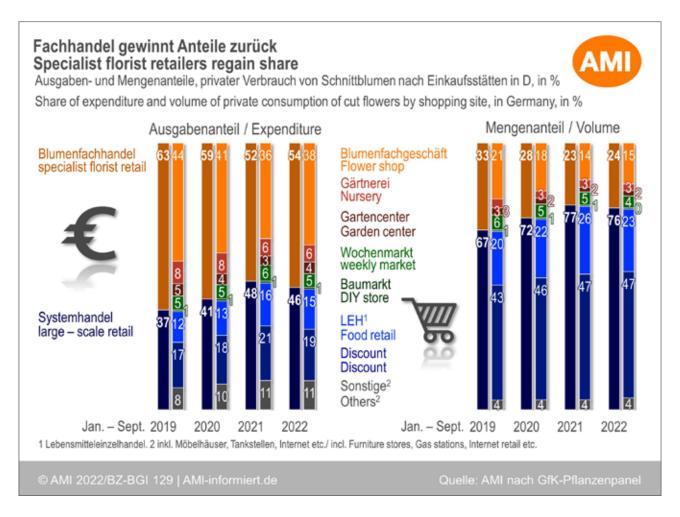
Especially the purchasing volumes of **rose mono bouquets**, which were mostly imported from Africa, fell drastically. In the first three quarters of the year 2022, the share of rose bouquets in the mono bouquet volumes purchased was 25%. In the pre-pandemic year 2019 they had accounted for about 30% of the privately purchased mono bouquets. At the same time, the price for rose mono bouquets rose by 30 Ct to EUR 4.52 per bouquet compared to the previous year. However, this is 3 Ct less than in the pre-pandemic year 2019. This may be related to the shift in supplier countries towards Zambia, where purchase prices are lower than in the traditional supplier countries such as Kenya and Ethiopia.

On the other hand, mono bouquets with **tulips** increased significantly in the same period. Between January and September 2019, the share of total expenditure on mono bouquets was still around 35%; in the same period in 2022,

#### Schnittblumenmarkt stark im Minus aber über 2019 Cut flower market down sharply but up for 2019 Marktentwicklung<sup>1</sup> für Schnittblumen<sup>2</sup> in Deutschland – Privater und institutioneller Verbrauch Market development for cut flowers in Germany - private and institutional consumption Veränderungsrate im Vergleich zum Vorjahr in % / change rate compared to last year in % 3.6 3,2 3.1 3.0 3.0 3.0 3.0 2.9 billion 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 1 Basis Einzelhandelspreise; at retail prices, 2 Monosträuße, Mischsträuße, Gestecke, Kränze und Trockenblumen werden als

Schnittblumen zusammengefasst; Mono bouquets, mixed bouquets, arrangements, wreaths and dry flowers are summarized

as cut flowers



knapp 25 % der eingekauften Monosträuße auf Rosen. Im Vorpandemiejahr 2019 waren dies noch rund 30 % der privat eingekauften Monosträuße. Gleichzeitig stieg der Preis für Rosen-Monosträuße im Vorjahresvergleich um 30 Ct auf 4,52 EUR pro Strauß. Das sind allerdings 3 Ct weniger als im Vorpandemiejahr 2019. Das mag mit der Verschiebung der Lieferländer in Richtung Sambia zusammenhängen, denn dort sind die Einkaufspreise niedriger als in den angestammten Lieferländern wie Kenia und Äthiopien.

Monosträuße mit **Tulpen** legten im selben Zeitraum hingegen anteilig deutlich zu. Zwischen Januar und September 2019 lag der Anteil an den Gesamtausgaben für Monosträuße noch bei etwa 35 %, im selben Zeitraum 2022 stieg er auf mehr als 42 %. Auch hier blieben die Preise mit 2,64 EUR pro Bund seit 2019 nahezu stabil.

An diesen Entwicklungen im Sortiment zeigt sich die Verschiebung der Einkaufsstätten bei Schnittblumen bespielhaft. Während der Pandemie konzentrierten sich die Ausgaben für Monosträuße immer weiter im Systemhandel (Baumärkte, Lebensmitteleinzelhandel [LEH], Discounter, Sonstige mit Internethandel). Gründe dafür waren vor allem die Infektionsschutzmaßnahmen und die Angst der Kunden vor Ansteckungen. Die Einkaufsstätten des Blumenfachhandels (Blumenfachgeschäfte, Gärtnereien, Gartencenter und Wochenmärkte) durften zwar in den meisten Bundesländern öffnen, die Kunden blieben jedoch aus. Nachdem vor allem der LEH sein Sortiment an Schnittblumen (nicht nur an Monosträußen) erweiterte, stiegen

it rose to more than 42%. Here, too, prices have remained almost stable at EUR 2.64 per bunch since 2019.

These developments in the assortment exemplify the **shift** in the retail outlets where cut flowers are purchased. During the pandemic, expenditure on mono bouquets was increasingly concentrated in the large-scale retail trade (DIY stores, food retail [LEH], discounters, others with internet trade). The main reasons for this were infection control measures and customers' fear of infection. Although the specialist flower retail outlets (florists, nurseries, garden centres and weekly markets) were allowed to open in most federal states, customers did not come. After the food retail trade in particular expanded its range of cut flowers (not only mono bouquets), sales there rose rapidly because customers no longer had to go separately to specialist shops, even for high-quality goods.

By 2021, the share of expenditure in the large-scale retail trade had risen to 48%. Due to the lower price basis, this represents 77% of the quantities of cut flowers sold. This development was overturned with the abolition of infection control measures in 2022. The specialist florist retailers were approached in the usual way. Due to the uncertainty of customers caused by the war-related inflation, spontaneous purchases in the large-scale retail trade decreased, while planned purchases in the specialist trade continued. Compared to the previous year, the large-scale retail trade lost 19% of private spending on mono bouquets as a result,

die Umsätze dort rasant, weil die Kunden den Fachhandel auch für hochwertige Ware nicht mehr separat ansteuern mussten.

Bis ins Jahr 2021 stiegen die Ausgabenanteile im **Systemhandel** auf 48 %. Dahinter verbergen sich aufgrund der geringeren Preisbasis 77 % der verkauften Mengen an Schnittblumen. Diese Entwicklung kippte mit dem Wegfall der Infektionsschutzmaßnahmen im Jahr 2022. Der **Fachhandel** wurde in gewohnter Weise angesteuert. Durch die Verunsicherung der Kunden durch die kriegsbedingte Inflation gingen die Spontankäufe im Systemhandel zurück, während die Plankäufe im Fachhandel weiterhin durchgeführt wurden. Im Vorjahresvergleich verlor der Systemhandel dadurch 19 % der privaten Ausgaben für Monosträuße, der Fachhandel lediglich 15 %. Allerdings lagen die Umsätze mit Monosträußen im Systemhandel damit immer noch um 24 % über denen des Vorpandemiejahres 2019, während der Fachhandel 11 % unter dem Jahr 2019 abschloss.

Diese Trends zeigen sich ebenso für gemischte Sträuße, Trockenblumen und Kränze und Gestecke. Im Vorjahresvergleich verlor der Systemhandel sowohl Einkaufsmengen als auch Ausgaben, schloss den Zeitraum zwischen Januar und September 2022 jedoch deutlich besser ab als 2019 vor der Pandemie. Der Fachhandel hatte im Vorjahresvergleich mit weniger Verlusten zu kämpfen, blieb jedoch weit unter den Ergebnissen des Vorpandemiejahres 2019. Das führte dazu, dass der Fachhandel seine Anteile an den Ausgaben und Einkaufsmengen im Vorjahresvergleich steigern konnte.

#### Zimmerpflanzenmarkt im Minus – Grüne toppen 2019, Blühende nicht

Der **Zimmerpflanzenmarkt** übertraf das Ergebnis aus dem Vor-Pandemiejahr 2019 mit dem erreichten Niveau von 1,6 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen) um gut 2 %. Im Vorjahresvergleich verlor er hingegen etwa 7 % an Umsatz. Neben dem begrenzten Platz in den Wohnungen und Häusern der Kunden spielen hierbei vor allem die kriegsbedingte Inflation und die Neu-ausrichtung der Interessen auf das gesellschaftliche Leben nach dem Wegfall der Infektionsschutzmaßnahmen bedeutende Rollen.

Der während der Pandemie boomende Markt für **grüne Zimmerpflanzen** verzeichnete aufgrund der kriegsbedingten Verunsicherung der Kunden ein Minus von rund 7 % zum Vorjahresergebnis. Mit den erreichten 0,6 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen) konnten die Umsätze aus dem Vorpandemiejahr 2019 jedoch um 14 % übertroffen werden.

Blühende Zimmerpflanzen konnten mit dem erreichten Niveau von 1 Mrd. EUR ihr Vor-Pandemieergebnis nicht halten. Seit 2019 schrumpfte der Umsatz um 3 %, während das Minus zum Vorjahr bei rund 7 % liegt. Betrachtet man die Marktentwicklung langfristig (und klammert die Pandemie aus) verloren blühende Zimmerpflanzen damit stetig an Anteilen und Bedeutung. Neben dem eher nostalgischen Image von einigen wichtigen Produktgruppen wie Kalanchoe, Cyclamen und Topfrosen könnte hierbei auch die Einmalnutzung am Zeitgeist vorbei gehen.

Die privat **eingekauften Mengen an Zimmerpflanzen** sanken im Vorjahresvergleich um 7 %, was sie auf das Niveau aus dem

while the specialist florist retail trade lost only 15%. However, this still left mono bouquet sales in retail 24% higher than in the pre-pandemic year 2019, while specialist retailers finished 11% below 2019.

These trends are equally evident for mixed bouquets, dried flowers and wreaths and arrangements. In a year-on-year comparison, large-scale retailers lost both purchase volumes and expenditure, but finished the period between January and September 2022 significantly better than in 2019 before the pandemic. The specialist florist retail trade faced fewer losses year-on-year, but finished well below the results of the pre-pandemic year 2019. This resulted in specialist retailers increasing their shares of expenditure and purchase volumes year-on-year.

# Indoor plant market in the red – green indoor plants top 2019, flowering ones do not

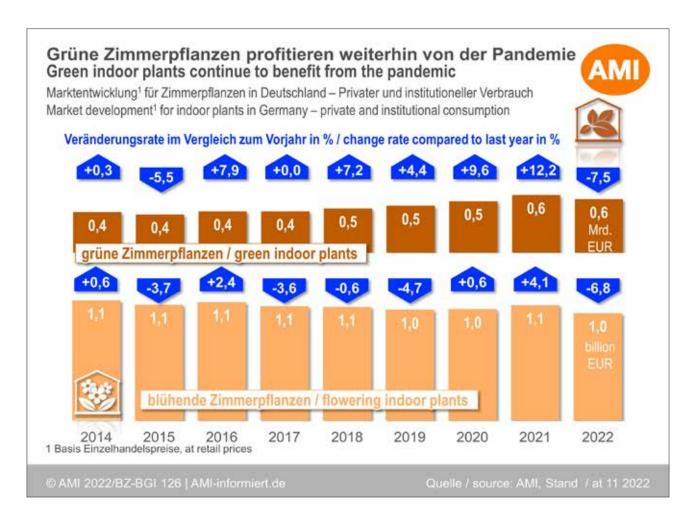
The **indoor plant market** surpassed its pre-pandemic 2019 result by a good 2%, reaching a level of EUR 1.6 billion (at retail prices). On the other hand, it lost about 7% year-on-year. In addition to the limited space in customers' flats and houses, war-related inflation and the realignment of interests to social life after the removal of infection control measures played significant roles here.

The market for **green indoor plants**, which was booming during the pandemic, recorded a minus of about 7% compared to the previous year's result due to the war-related uncertainty of customers. However, with the EUR 0.6 billion achieved (at retail prices), sales from the pre-pandemic year 2019 were exceeded by 14%.

Flowering indoor plants were unable to maintain their pre-pandemic result, reaching EUR 1 billion. Since 2019, sales have shrunk by 3%, while the year-on-year decline is around 7%. Looking at the market development in the long term (and excluding the pandemic), flowering indoor plants thus steadily lost share and importance. Apart from the rather nostalgic image of some important product groups such as kalanchoe, cyclamen and potted roses, one reason may be that the one-time use misses the zeitgeist.

The **privately purchased quantities of indoor plants** fell by 7% year-on-year, bringing them to the level from the pre-pandemic year 2019. For flowering indoor plants, volumes were 6% below the pre-pandemic level, for green ones 19% above.

The specialist florist retail trade lost 15% of its purchase volumes since the beginning of the pandemic, while the large-scale retail trade increased by 6%. Purchased volumes of flowering indoor plants fell across all retail outlets in both year-on-year and pre-pandemic comparisons, with specialist florists down 9% year-on-year in the first three quarters of 2022, down 22% from 2019 levels. Large-scale retailers lost 8% of the volume of flowering indoor plants purchased year-on-year, coming in at the 2019 level. Since 2019, the price of flowering indoor plants has increased by 15 Ct to EUR 4.20 per item. The price increase was much more pro-



Vor-Pandemiejahr 2019 brachte. Bei blühenden Zimmerpflanzen lagen die Mengen dabei um 6 % unter dem Niveau vor der Pandemie, bei grünen um 19 % darüber.

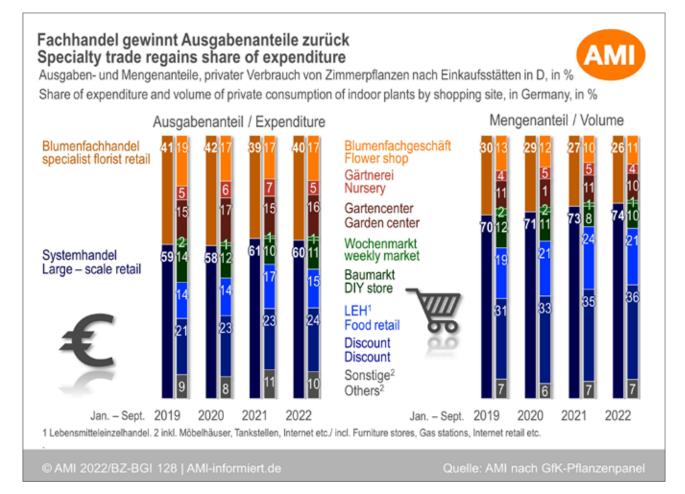
Der Blumenfachhandel verlor seit Beginn der Pandemie 15 % der Einkaufsmengen, der Systemhandel hingegen legte um 6 % zu. Die eingekauften Mengen an blühenden Zimmerpflanzen sanken in allen Einkaufsstätten sowohl im Vorjahres- als auch im Vor-Pandemie-Vergleich: Der Blumenfachhandel blieb in den ersten drei Quartalen 2022 um 9 % unter dem Vorjahresniveau, was einem Minus von 22 % zum 2019er Niveau entspricht. Der Systemhandel verlor im Vorjahresvergleich 8 % der eingekauften Mengen an blühenden Zimmerpflanzen, und kam so auf das Niveau aus dem Jahr 2019. Seit 2019 stieg der Preis für blühende Zimmerpflanzen um 15 Ct auf 4,20 EUR pro Stück. Dabei fiel die Preissteigerung im Fachhandel mit einem Plus von 93 Ct auf 6,42 EUR pro Stück wesentlich deutlicher aus als beim Systemhandel (+ 4 Ct auf 3,50 EUR pro Stück).

Bei **grünen Zimmerpflanzen** büßte der **Fachhandel** im Vorjahresvergleich 17 % der Einkaufsmengen ein, womit er 5 % mehr Pflanzen an die Kunden brachte als vor der Pandemie. Der **Systemhandel** verbesserte seine Absatzzahlen im Vorjahresvergleich um 6 %, womit er sein Vor-Pandemieniveau um ein Viertel übertraf. Durchschnittlich stieg der Preis für grüne Zimmerpflanzen seit Pandemiebeginn um 9 Ct auf 6,34 EUR pro Stück. Allerdings finden sich ausschließlich in den Einkaufsstätten des Fachhandels höhere Preise. In den ersten drei Quartalen

nounced in the specialist florist retail trade, with a plus of 93 Ct to EUR 6.42 per piece, than in the large-scale retail trade (plus 4 Ct to EUR 3.50 per piece).

In the case of green indoor plants, the specialist florist retail trade lost 17% of its purchase volumes compared to the previous year, bringing 5% more plants to customers than before the pandemic. Large-scale retail trade improved its sales figures by 6% year-on-year, surpassing its pre-pandemic level by a quarter. On average, the price for green indoor plants has risen by 9 Ct to EUR 6.34 per piece since the beginning of the pandemic. However, higher prices can only be found in the retail outlets of the specialist florist retail trade. In the first three quarters of 2022, the price of a green indoor plant rose to EUR 8.91, an increase of 82 Ct since 2019. In the large-scale retail trade, on the other hand, customers paid EUR 5.32 per plant, 6 Ct less than before the pandemic.

Overall, these developments resulted in the large-scale retail trade ceding one percentage point in spending on indoor plants to the specialist florist retail trade in 2022, meaning that 40% of private spending was made there. Looking at the purchase volumes, the large-scale retail trade continued its expansion in 2022. Between January and September 2022, 26% of the privately purchased quantities of indoor plants were still accounted for by the specialist florist retail trade.



des Jahres 2022 stieg der Preis für eine grüne Zimmerpflanzen auf 8,91 EUR, was einem Plus von 82 Ct seit 2019 entspricht. Im Systemhandel zahlten die Kunden dagegen mit 5,32 EUR pro Pflanze 6 Ct weniger als vor der Pandemie.

Insgesamt führten diese Entwicklungen dazu, dass der Systemhandel im Jahr 2022 bei den Ausgaben für Zimmerpflanzen einen Prozentpunkt an den Fachhandel abtrat, womit 40 % der privaten Ausgaben dort getätigt wurden. Betrachtet man die Einkaufsmengen, setzt der Systemhandel seine Ausdehnung im Jahr 2022 fort. Zwischen Januar und September 2022 entfielen noch 26 % der privat eingekauften Mengen an Zimmerpflanzen auf den Blumenfachhandel.

#### Gartenpflanzen bleiben unter Vor-Pandemieniveau

Der Markt für Gartenpflanzen sackte nach seinem Rekordergebnis im Jahr 2021 mit 4,3 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen) um knapp 7 % ab und erreichte damit das Niveau des Jahres 2019 nicht ganz.

Die extreme Hitze und Trockenheit im Sommer 2022 fiel in die Hauptabsatzmonate für Gartenpflanzen, was die Kauflust belegbar senkte. Es blieben Beete und Balkone unbepflanzt, da die Konsumenten angehalten waren, Wasser zu sparen.

Vor allem bei den in den Köpfen der Verbraucher als günstig gespeicherten **Beet- & Balkonpflanzen** ist das Minus zusätzlich auf die gestiegenen Preise zurückzuführen. Viele Verbraucher haben sich während der Pandemie intensiver mit Pflanzen (und somit auch der Preisgestaltung) auseinandergesetzt.

#### Garden plants remain below pre-pandemic levels

The market for garden plants slumped by just under 7% after its record performance in 2021 at EUR 4.3 billion (at retail prices), not quite reaching the level of 2019.

The extreme heat and drought in the summer of 2022 fell in the main sales months for garden plants, which demonstrably lowered the propensity to buy. Beds and balconies remained unplanted as consumers were urged to conserve water.

Especially in the case of **bedding & balcony plants**, which are stored in the minds of consumers as cheap, the minus is additionally due to the increased prices. Many consumers looked more intensively at plants (and thus also at pricing) during the pandemic. The partly significant price surcharge for bedding & balcony plants led to low purchase quantities. However, this price increase was bitterly necessary and long-awaited. The costs for the use of materials, energy and personnel had already risen significantly before the outbreak of the Ukraine war.

The AMI promotion prices for flowers and ornamental plants can be used as an indicator for the price development. If one looks at the cheapest offer per year for which a product (e.g. geraniums in 10.5 cm pots) was available in food retail markets (LEH) and at discounters, enormous developments can be seen since 2019. In 2019, the entry-level offer for geraniums was a unit price of 88 Ct, in 2021 it was already 99 Ct, and in 2022 the entry-level price for geraniums from LEH or discount-



#### Gemeinsam. Mehr draus machen.

Mit unseren Pflanztöpfen der Reihe Circular360, die zu 100 % aus PCR-Material und zu 100 % recyclingfähig sind, schließen wir den Kreislauf nachhaltig. So machen wir viel mehr aus dem Kunststoff, als würden wir ihn nur einmal nutzen. Eine Studie des Fraunhofer Instituts Umsicht belegt dies mit Daten und Fakten.

Jetzt mehr Infos anfordern: poeppelmann.com/teku



Wir machen das. Ressourcenschonender. Halle 2. Stand 2D31!



**TEKU®** 





Visit us at booth 1D12.A-20 and experience our HortiFootprint Calculator.

#### Möchten Sie mehr über die Reduktion Ihres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks erfahren?

Dann besuchen Sie uns am BGI-Stand 1D12.A-20 und lernen mit dem HortiFootprint Calculator Ihren CO2-Fußabdruck kennen.







The HortiFootprint Calculator is a collaboration between MPS and LetsGrow.

Der HortiFootprint Calculator ist eine Kooperation von MPS und LetsGrow. Der teilweise deutliche Preisaufschlag bei den Beet- & Balkonpflanzen führte zu geringen Einkaufsmengen. Allerdings war dieser Preisaufschlag bitter nötig und lang erwartet. Die Kosten für den Materialeinsatz, Energie und Personal waren bereits vor dem Ausbruch des Ukraine-Krieges deutlich gestiegen.

Als Indikator für die Preisentwicklung können die AMI Aktionspreise Blumen & Zierpflanzen herangezogen werden. Betrachtet man jeweils das günstigste Angebot pro Jahr, für das ein Produkt (z.B. Geranien im 10,5 cm Topf) im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und bei Discountern zu haben war, zeigen sich seit 2019 enorme Entwicklungen. Im Jahr 2019 lag das Einstiegsangebot für Geranien bei einem Stückpreis von 88 Ct, im Jahr 2021 waren es bereits 99 Ct, und im Jahr 2022 lag der Einstiegspreis für Geranien aus dem LEH oder Discounter bei 1,11 EUR. Damit wurde die psychologische Preisschwelle von einem Euro überschritten. Für Primeln zeigen sich ähnliche Entwicklungen: Der Einstiegspreis lag 2019 bei 39 Ct, stieg bis 2021 auf 49 Ct und erreichte mit 59 Ct im Jahr 2022 seinen bisherigen Höhepunkt. Für den Fachhandel sind diese Entwicklungen nicht negativ zu werten, da die Preisschwellen (auch) im Systemhandel gebrochen werden.

So kam das größte Segment innerhalb der Gartenpflanzen mit einem Vorjahresminus von 14 % auf ein Marktvolumen von rund 1,8 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen). Damit liegt das Niveau knapp unter dem aus dem Vor-Pandemiejahr 2019.

Die kleineren Segmente Kräuter, Stauden und Blumenzwiebeln entwickelten sich unterschiedlich. Während **Blumenzwiebeln** mit einem Vorjahresminus von 5 % ein Marktvolumen von knapp 0,3 Mrd. EUR erreichten und damit ihr Ergebnis vor der Pandemie um 9 % steigern konnten, zeigten Stauden und Kräuter die größten prozentualen Verluste zum Vorjahr. **Stauden**, die sich während der Pandemie großer Beliebtheit erfreuten, spürten die Abkehr von den (fertiggestellten) Gartenprojekten der Verbraucher und die Trockenheit mit einem Vorjahresminus von -16 %. Sie erreichten damit ein Marktvolumen von etwa 0,6 Mrd. EUR, womit sie ihr Vor-Pandemieergebnis um 2 % übertreffen konnten. Der Markt für Kräuter schrumpfte aus denselben Gründen um deutliche -17 % auf gut 0,2 Mrd. EUR, womit er zudem 4 % unter seinem Ergebnis aus dem Jahr 2019 bleibt.

Das zweitgrößte Segment, der **Gehölzmarkt**, entwickelte sich ebenfalls negativ. Hier scheint der Markt durch den Konsum während der Pandemie vielfach gesättigt. Mit einem Marktvolumen von 1,4 Mrd. EUR bleibt das Ergebnis um 11 % unter dem Jahr 2021 und 3 % unter dem Vor-Pandemie-Ergebnis aus dem Jahr 2019. Allerdings dürfte hier auch die extreme Hitze und Trockenheit im Sommer 2022 ihren Teil beigetragen haben. Gehölze werden (auch aufgrund der höheren Preise und des benötigten Platzes) nicht so spontan gekauft wie andere Gartenpflanzen. Der zeitweise herrschende Wassermangel stoppte etwaige Anschaffungen.

Im **privaten Bereich** verlor der Fachhandel auch im geschrumpften Markt für **Beet- & Balkonpflanzen** 2022 weiter an Ausgaben- und Mengenanteilen. Während bei Schnittblumen Rückverschiebungen der Anteile in den Fachhandel zu erken-

ers was EUR 1.11. The psychological price threshold of one euro was thus exceeded. Similar developments can be seen for primroses: The entry price was 39 Ct in 2019, rose to 49 Ct by 2021 and reached its peak so far at 59 Ct in 2022. These developments are not negative for the specialist florist retail trade, as the price thresholds are (also) broken in the large-scale retail trade.

Thus, the largest segment within garden plants came to a market volume of around EUR 1.8 billion (at retail prices) with a minus of 14% in the previous year. This is just below the level from the pre-pandemic year 2019.

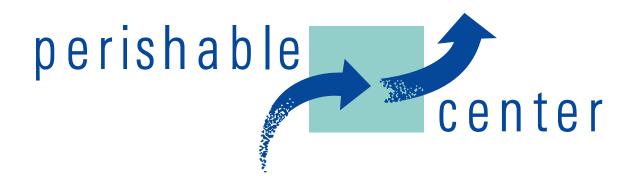
The smaller segments of herbs, perennials and **flower bulbs** developed differently. While flower bulbs achieved a market volume of just under EUR 0.3 billion, down 5% on the previous year and thus up 9% on their pre-pandemic result, perennials and herbs showed the largest percentage losses compared to the previous year. **Perennials**, which enjoyed great popularity during the pandemic, felt the impact of consumers' turning away from (completed) garden projects, and the drought, with a previous year's minus of -16%. They thus reached a market volume of about EUR 0.6 billion, surpassing their pre-pandemic result by 2%, which is also 4% below its result from 2019.

The second largest segment, the **market for woody plants**, also developed negatively. Here, the market seems saturated in many cases due to consumption during the pandemic. With a market volume of EUR 1.4 billion, the result remains 11% below 2021 and 3% below the pre-pandemic result from 2019. However, the extreme heat and drought in the summer of 2022 probably also played its part here. Woody plants, i.e. trees and shrubs, are not bought as spontaneously as other garden plants (also due to the higher prices and the space required). The temporary water shortage stopped possible purchases.

In the **private sector**, the specialist trade continued to lose expenditure and volume shares in the shrunken market for bedding & balcony plants in 2022. While there were signs of a shift in the share of cut flowers back to the specialist trade, the retail trade continued its triumphant advance in bedding and balcony plants. This may be partly due to the higher price base in connection with the increased input costs and inflation, and partly due to the heat and drought. It can be assumed that a certain proportion of the bedding & balcony plants sold from the large-scale retail trade (above all from food retailers and discounters) is due to spontaneous purchases. Thus, these uncertain times contributed to the fact that the quantities and expenditures for purchases in the specialist florist retail trade decreased. Each customer has only limited space available for planting, and if this is already filled with plants from the large-scale retail trade, a trip to the specialist florist retailer becomes superfluous. Due to the weather, it is also not to be assumed that replacement plantings for dried out plants were carried out on a large scale.

# 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 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

nen waren, führte der Systemhandel seinen Siegeszug bei den Beet- & Balkonpflanzen weiter fort. Das mag zum Teil an der höheren Preisbasis im Zusammenhang mit den gestiegenen Betriebsmittelkosten und der Inflation zusammenhängen, zum anderen mit der Hitze und Trockenheit. Es ist davon auszugehen, dass ein gewisser Anteil der verkauften Beet- & Balkonpflanzen aus dem Systemhandel (allen voran aus dem LEH und den Discountern) auf Spontankäufe entfällt. Somit trugen diese unsicheren Zeiten dazu bei, dass die Mengen und Ausgaben bei den Einkäufen im Fachhandel sanken. Jedem Kunden steht nur begrenzter Platz für Pflanzungen zur Verfügung, und wenn dieser bereits mit Pflanzen aus dem Systemhandel gefüllt ist, wird eine Fahrt in den Fachhandel überflüssig. Es ist aufgrund der Witterung auch nicht davon auszugehen, dass im großen Stil Ersatzpflanzungen für vertrocknete Pflanzen durchgeführt wurden.

Das **Preisniveau** für Beet- & Balkonpflanzen konnte nach Angaben aus dem Pflanzenpanel der GfK bis September 2022 im Vorjahresvergleich um 5 % auf 2,03 EUR angehoben werden. Verglichen mit dem Vor-Pandemiejahr 2019 stieg der Preis um 11 %, was die Kostensteigerung für die Betriebsmittel und Arbeitskräfte bei weitem nicht auffängt. Im Fachhandel lag der Durchschnittspreis im Jahr 2022 bei 2,72 EUR (+21 % im Vergleich mit 2019) für eine Beet- & Balkonpflanze, im Systemhandel bei 1,63 EUR (+7 % im Vergleich mit 2019).

werde **Teil** 

unseres internationalen

Teams!

According to data from the GfK Plant Panel, the **price level** for bedding & balcony plants could be raised by 5% year-on-year to EUR 2.03 by September 2022. Compared to the pre-pandemic year 2019, the price increased by 11%, which by far does not compensate for the increase in costs for inputs and labour. In the specialist florist retail trade, the average price in 2022 was EUR 2.72 (+21% compared to 2019) for a bedding & balcony plant, in large-scale retail trade EUR 1.63 (+7% compared to 2019).

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





# **EUR** FLEURS

Wir suchen ...

• Verstärkung für unser Team Einkauf (m/w/d)

w/a)

• einen Kommissionierer (m/w/d)

Du hast:
Spaß an einem
abwechslungsreichen
Job.

Ausbildungsstart 1. August 2023

#### Du bist:

motiviert, zuverlässig und teamfähig

### einen Auszubildenden

- "Kauffrau/-mann für Großhandelsmanagement" (m/w/d)
- Gärtner/in
   Fachrichtung Zierpflanzenbau (m/w/d)

Elbers GmbH & Co. KG | Ottersweg 6 | D-47624 Kevelaer | z. Hd. Herrn Heinz-Peter Rattmann E-Mail: personal@eurofleurs.de | www.eurofleurs.de



Die Konsumstimmung anzuregen, ist die Voraussetzung für einen guten Blumen- und Pflanzenabsatz 2023. Stimulating consumer sentiment is the prerequisite for good flower and plant sales 2023.

## **BLUMEN ODER BLÜMCHEN?!**

Dem Gartenmarkt steht ein schwer vorhersagbarer Wandel bevor

### Stable or declining flower consumption?

The horticultural market is facing a change that is difficult to predict

Es zeigt sich einmal mehr, dass Blumen und Pflanzen trotz allgemeiner Verunsicherung bei vielen Verbraucher:innen zum Leben dazu gehören, sei es als kleiner Luxus zwischendurch oder als fester Bestandteil eines lebenswerten Umfeldes. Pflanzen an sich werden nicht in Frage gestellt.

Nach zwei außergewöhnlich absatzstarken Jahren im Gartenbau und einem starken Jahresbeginn 2022 änderten sich die konstant positiven Aussichten im Februar 2022 mit dem Beginn des Angriffskriegs Russlands auf die Ukraine schlagartig. Von heute auf morgen war der Gartenbau mit der höchsten Inflation seit 1990 konfrontiert. Energiepreise explodierten, Material wurde knapp, Lieferengpässe traten ein, ganze Lieferketten wurden gestört oder kamen zum Erliegen und die fehlenden Logistikkapazitäten der Vorjahre verschärften sich weiter.

Angst und Unsicherheit machen sich unter den Verbraucher:innen, im Handel und in der Politik breit. Die Auswirkungen steigender Preise und ein zeitgleich geringerer Konsum sind noch nicht endgültig einzuschätzen.

It is once again evident that, despite general uncertainties, flowers and plants are part of life for many consumers, as a small luxury in between or as an integral part of an environment worth living in. Plants per se are not questioned.

After two exceptionally strong sales years in horticulture and a strong start to 2022, the constantly positive outlook changed abruptly in February 2022 with the start of Russia's war of aggression on Ukraine.

Overnight, horticulture faced the highest inflation since 1990. Energy prices exploded, materials became scarce, supply bottlenecks occurred, entire supply chains were disrupted or came to a standstill and the lack of logistics capacity of previous years became even more acute.

Fear and uncertainty are spreading among consumers, in trade and in politics. The effects of rising prices and a simultaneous decline in consumption cannot yet be definitively assessed.



#### Der Rückenwind ist vorbei!

Der Rückenwind der letzten beiden Jahre ist vorbei. Kannten wir seit 2018 nur Steigerungen beim Marktvolumen für Zierpflanzen in Deutschland ist das endgültige Marktvolumen für 2022 rückläufig. Der Blumen- und Pflanzenmarkt wird sich nach zwei Ausnahmenjahren wieder auf normalem Niveau einpendeln, leicht über dem bereits starken 2019.

Bei einer realen Inflation von über 10 % in Deutschland (vgl. Luxemburg: ca. 4 %, Niederlande: ca. 17 %) spüren viele die Preissteigerungen in ihrem Alltag. Entsprechend führt die hohe Inflation den Sorgenkatalog der Bevölkerung an und die größte Angst der Deutschen ist laut einer Studie der R+V in 2022, dass die "Lebenshaltungskosten steigen" (67 %), gefolgt von der Angst, dass "Wohnen in Deutschland nicht mehr bezahlbar" ist (58 %) und sich die "Wirtschaftslage verschlechtern" wird (57 %). Erst an sechster und siebter Stelle kommen Ängste, die nicht mit der eigenen wirtschaftlichen Situation einhergehen. So steht die Angst vor "Naturkatastrophen/Wetterextreme" mit 49 % auf Platz sechs, während die Angst, dass "weltweit autoritäre Herrscher immer mächtiger werden" auf Platz sieben (47 %) ist.

Auch eine aktuelle Studie der Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen aus Mitte November 2022 kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Neben der Angst der Bevölkerung, dass es zu einer dramatischen Zunahme der sozialen Konflikte in der Gesellschaft kommen könnte, haben die meisten Bundesbürger:innen (55 %) die große Sorge, dass die stattfindende Geldentwertung infolge der hohen Inflationsrate ihr Erspartes und das vorhandene Vermögen aufzehren wird. Fast die Hälfte der Verbraucher:innen macht sich wegen hoher Heizkosten Sorgen (51 %) und darüber, dass der Ukraine-Krieg auf andere Länder übergreift oder sogar in einen Dritten Weltkrieg münden könnte (49 %). Die Sorgen vor einer zu großen Belastung der eigenen finanziellen Lage durch die hohen Stromkosten teilen 47 %, gefolgt von der Furcht vor zu hohen Lebensmittelkosten (47 %).

Tatsächlich sind viele Bürger:innen aktuell nicht zwingend von einer fundamentalen Verschlechterung ihrer finanziellen Situation betroffen, befürchten dies aber in Zukunft, was sich auf ihre Ausgabenbereitschaft auswirkt. So ist die gefühlte Stimmung schlechter als die reale, was auch nachfolgende Beschreibungen zeigen.

#### Nicht alle stellen den Konsum ein

Blumenbüro Holland hat im Mai 2022 eine repräsentative Befragung beim Marktforschungsinstitut Motivaction in Auftrag gegeben, um die Frage zu klären, welche Auswirkungen die hohe Inflation bzw. die gestiegenen Preise auf den Absatz von Blumen und Pflanzen haben. Wie zu erwarten gehen die meisten Verbraucher:innen davon aus, dass sie zukünftig weniger Geld ausgeben können und daher auch weniger für Blumen und Pflanzen ausgeben werden. Interessant ist jedoch, dass es eine Ausnahme bei zwei wichtigen Zielgruppen, die häufig Blumen und Pflanzen kaufen, gibt. Für diese, die auch als "Aesthetic Explorer" und "Status Seeker" bekannt sind, scheint die Inflation keine so große Rolle zu spielen. Sie wollen voraussichtlich sogar mehr oder häufiger Blumen und Pflanzen kaufen.

#### The tailwind is over!

The tailwind of the last two years is over. While we have only seen increases in the market volume for ornamental plants in Germany since 2018, the final market volume for 2022 is declining. The flower and plant market will settle back to normal after two exceptional years, slightly above the already strong 2019 level.

With real inflation of over 10% in Germany (cf. Luxembourg: approx. 4%, Netherlands: approx. 17%), many are feeling the price increases in their everyday lives. Accordingly, high inflation tops the list of the population's concerns and, according to a study by R+V in 2022, the greatest fear of Germans is that the "cost of living will rise" (67%), followed by the fear that "living in Germany will no longer be affordable" (58%) and that the "economic situation will deteriorate" (57%). Only in sixth and seventh place come fears that are not related to one's own economic situation. Fear of "natural disasters/weather extremes" is in sixth place with 49%, while fear that "authoritarian rulers will become more powerful worldwide" is in seventh place (47%).

A recent study by the Forsa Society for Social Research and Statistical Analysis from mid-November 2022 also comes to similar conclusions. In addition to the fear of the population that there could be a dramatic increase in social conflicts in society, most German citizens (55%) are very concerned that the demonetization taking place as a result of the high inflation rate will eat up their savings and existing assets. Almost half of consumers are worried about high heating costs (51%) and that the war in Ukraine could spread to other countries or even lead to a third world war (49%). Concerns about high electricity costs putting too great a strain on their own finances are shared by 47%, followed by fears about high food costs (47%).

In fact, many citizens are currently not necessarily affected by a fundamental deterioration of their financial situation, but fear this in the future, which has an impact on their willingness to spend. Thus, the perceived mood is worse than the real one, which is also shown by the following descriptions.

#### Not everyone stops consuming

The Flower Council of Holland commissioned a representative survey at the market research institute Motivaction in May 2022 to find out what impact high inflation or increased prices have on the sales of flowers and plants. As expected, most consumers assume that they will have less money to spend in the future and will therefore spend less on flowers and plants. However, it is interesting to note that there is an exception for two important target groups that frequently buy flowers and plants. For them, also known as "Aesthetic Explorers" and "Status Seekers", inflation does not seem to play such a big role. In fact, they are likely to want to buy flowers and plants more or more often.

#### Green as a balm for the soul

The pandemic and the accompanying isolation have impressively shown how important the "small area of green" is. During the Covid 19 pandemic, many consumers learned to love and appreciate their own garden, balcony and the green infrastructure in their own neighbourhood. In a trend survey,

#### Grün als Balsam für die Seele

Die Pandemie und die einhergehende Isolation haben eindrucksvoll gezeigt, wie wichtig das "Fleckchen Grün" ist. Viele Verbraucher:innen haben während der Covid-19-Pandemie den eigenen Garten, Balkon und die grüne Infrastruktur im eigenen Viertel lieben und schätzen gelernt. So sind 69 % der befragten Gartenfreund:innen in einer Trendbefragung der Meinung, dass "nicht zuletzt aufgrund der Corona-Krise die Bedeutung des Gartens in den nächsten drei bis vier Jahren eher zunehmen wird". Rund ein Drittel der Befragten geht sogar davon aus, dass die Bedeutung sehr stark zunehmen wird. Besonders die weiblichen Befragten gehen von einer sehr starken Bedeutungszunahme aus. Dabei geht es nicht mehr nur um die Beschäftigung mit Grün im Rahmen der Freizeitgestaltung, sondern vielmehr um die psychische Erholung und den bewussten Moment der Entspannung.

Dies belegt auch die durch IMAS International durchgeführten bellaflora-Gartentrendstudie 2022 in Österreich. Der Garten ist für ca. drei Viertel der Gartenbesitzer:innen der Rückzugsort zum Kraft tanken geworden: Über vier Stunden pro Tag werden im Frühjahr durchschnittlich im Grünen verbracht. Mit zunehmendem Stresslevel im Beruf steigt auch der Wunsch nach Erholung und Rückzug. So machen Gartenbesitzer:innen ihren Garten zum kulturellen und sozialen Mittelpunkt ihres Lebens. Über die Hälfte verbringt gerne Zeit im Familien- und Freundeskreis im Garten. Für 50 % ist die Arbeit im Garten keine Belastung, sondern dient zum Abschalten und Entspannen. 73 % der Gartenbesitzer:innen beschreiben den Garten 2022 laut der Trendstudie als ihre persönliche Kraftquelle.

Entsprechend viel Aufmerksamkeit erhalten die Themen Garten und Grün auch in den Medien, allen voran vor allem in den sozialen Medien. So kam 2022 ein Drittel mehr Blogger:inen und Influencer:innen zur jungen GardenCon in Bad Zwischenahn als im Vorjahr. Seit der Covid-19-Pandemie erobern immer mehr Themen rund um Pflanzen, Garten und Selbstversorgung das Netz.

#### Wetter gut – alles gut!

Mit der Euphorie der letzten zwei Jahre starteten alle hoffnungsvoll in das neue Jahr 2022; obwohl alle sicher waren, dass sich der Markt 2022 beruhigen würde und die letzten beiden Jahre als Sondereffekte der Pandemie in die Geschichte eingehen würden.

So meldete die deutsche Versteigerung Veiling Rhein-Maas einen insgesamt sehr erfreulichen Jahresstart. Das außergewöhnlich schöne Wetter zu Jahresbeginn führte zu einer verstärkten Nachfrage der Kund:innen nach Topfpflanzen, aber auch Schnittblumen. Die bekannte Aussage: "Wetter gut – alles gut!" hatte auch weiterhin Bestand.

Mit einem Produktumsatz von 106 Mio. Euro war das erste Quartal 2022 vergleichbar mit dem erfolgreichen Vorjahr, wobei Januar und Februar 2022 im Umsatz sogar noch deutlich über dem Vorjahr lagen. Lediglich der März lag hinter den Erwartungen. Das ist jedoch nicht allein auf die weltweite Verunsicherung zurückzuführen, sondern mehr noch auf die Witterung und den Beginn der Energiekrise.



Eine grüne Umgebung gilt als Kraftquelle und Rückzugsort. Green is considered a source of strength and a place of retreat.

69% of the garden lovers questioned believe that "not least because of the Corona crisis, the importance of the garden will tend to increase in the next three to four years". About one third of the respondents even assume that the importance will increase very strongly. The female respondents in particular assume a very strong increase in importance. It is no longer only about the occupation with greenery in the context of leisure activities, but rather about mental recreation and the conscious moment of relaxation.

This is also confirmed by the bellaflora Garden Trend Study 2022 in Austria conducted by IMAS International. For about three quarters of garden owners, the garden has become a place of retreat to recharge their batteries: On average, more than four hours per day are spent in the green in spring. As the stress level at work increases, so does the desire for relaxation and retreat. Garden owners make their garden the cultural and social centre of their lives. More than half of them enjoys spending time in the garden with their family and friends. For 50%, working in the garden is not a burden, but serves to switch off and relax. According to the trend study, 73% of garden owners describe their garden as their personal source of strength in 2022.

Accordingly, the topics of gardens and greenery also receive a lot of attention in the media, especially in social media. In 2022, a third more bloggers and influencers came to the young GardenCon in Bad Zwischenahn than in the previous year. Since the Covid 19 pandemic, more and more topics about plants, gardening and self-sufficiency have conquered the web.

#### Weather good - everything good!

With the euphoria of the last two years, everyone started the new year 2022 with hope; even though everyone was sure that the market would calm down in 2022 and that the last two years would go down in history as special effects of the pandemic.



#### Erster Verkaufstag zündete noch

Der Valentinstag läutete wie jedes Jahr das erste große Verkaufsevent für Blumen im neuen Jahr ein. Der Blumengroßhandel hat aus den beiden Pandemiejahren gelernt und auf bewährte und langfristige Lieferketten gesetzt. Dadurch konnte sicher Ware angeboten werden. Anders als im Vorjahr, welches durch Unsicherheiten und schwere Verkaufsbedingungen wegen unterschiedlicher Lockdown-Bestimmungen der Länder sowie eisigen Temperaturen zum Valentinstag geprägt war, war dieser 2022 nahezu "normal". Bei frühlingshaften Temperaturen und bundesweit geöffneten Ladengeschäften waren die Verbraucher:innen in Kauflaune. Laut Expert:innen wurde zum Valentinstag ca. 30 % mehr Umsatz als im Vorjahr gemacht – und das bei ca. 13 % höheren Preisen über das gesamte Sortiment. Gerade in Bayern und Baden-Württemberg wurden ausgezeichnete Umsätze beobachtet und ähnliche Niveaus wie vor der Covid-19-Pandemie erreicht.

Die Beobachtung des Vorjahres, dass die Kund:innen - sowohl Florist:innen als auch Verbraucher:innen – nicht mehr ausschließlich auf rote Produkte fixiert sind, wurde auch 2022 gemacht. Neben pink und rosa wurde gerne auf "bunt und frühlingshaft" zurückgegriffen - die Qualität der Produkte stand dabei klar im Vordergrund. Gleichzeitig zeigte sich, dass der Lebensmittel- und Systemhandel an die lockdowngetriebenen guten Umsätzen des Vorjahres anknüpfen wollte und die Angebotsprospekte daher zum diesjährigen Valentinstag noch einmal besonders mit oft niedrigpreisigen Blumengeschenken gespickt waren.

#### Weltfrauentag noch normal bis gut

Auch zwei Wochen nach Kriegsausbruch, zum internationalen Frauentag am 8. März, war von der herannahenden Konsumflaute noch nichts zu spüren. In einer Befragung des Verbands des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels (BGI) zu diesem Sonderverkaufsereignis, welches vor allem in den östlichen Bundesländern etabliert ist, wurden gute Umsätze registriert. Bei Umsatzsteigerungen von durchschnittlich 10 % zum Vorjahr war die Stimmung der befragten Händler:innen am Weltfrauentag recht gut. Auffällig war zu diesem Zeitpunkt allerdings schon, dass weniger Exporte nach Osteuropa stattfanden und plötzlich mehr Ware am Markt verfügbar war als in den Jahren zuvor.

#### Unbeschwertes Ostergeschäft

Auch Ostern 2022 war ausreichend Ware am Markt verfügbar. Die Mengen an Schnittblumen und Topfpflanzen lagen bei der Versteigerung teilweise deutlich über dem Niveau von 2021, die Preise laut Expert:innen und Notierungen etwas niedriger als im Vorjahr.

Gefragt als Schnittblumen waren vor allem Tulpen im höheren Qualitätssegment sowie exklusive Ranunkeln und Eustoma. Bei den Topfpflanzen waren blühende Indoor-Pflanzen, Pflanzschalen sowie Arrangements und natürlich die Klassiker Primeln, Violen und Bellis sehr beliebt.

Anders als in den ersten Wochen nach dem Beginn des Angriffskriegs war zu Ostern Anfang April eine stärkere Verunsicherung bei den Verbraucher:innen, aber auch bei den Gärtner:innen zu spüren. Die globale Lage einhergehend mit Veiling Rhein-Maas, the German auction for flowers and plants, reported a very pleasing start to the year overall. The exceptionally good weather at the beginning of the year led to increased demand from customers for pot plants, but also for cut flowers. The well-known statement: "Weather good everything good!" continued to hold true.

With a product turnover of 106 million euros, the first quarter of 2022 was comparable to the successful previous year, with January and February 2022 even significantly exceeding the previous year's turnover. Only March fell short of expectations. However, this was not solely due to the global uncertainty, but even more so to the weather and the onset of the energy

#### First sales day still ignited

As every year, Valentine's Day heralded the first big sales event for flowers in the new year. Flower wholesalers learned from the two pandemic years and relied on proven and longterm supply chains. This meant that goods could be offered reliably. Unlike the previous year, which was marked by uncertainties and difficult sales conditions due to different lockdown regulations of the countries as well as icy temperatures for Valentine's Day, this was almost "normal" in 2022.

With spring-like temperatures and shops open nationwide, consumers were in a buying mood. According to experts, about 30% more sales were made on Valentine's Day than in the previous year - and that at about 13% higher prices across the entire range. Especially in Bavaria and Baden-Württemberg excellent sales were observed and similar levels as before the Covid 19 pandemic were reached.

The previous year's observation that customers - both florists and consumers - are no longer exclusively fixated on red products was also made in 2022. In addition to pink, "colourful and spring-like" was a popular choice - with the quality of the products clearly in the foreground. At the same time, it became apparent that food and other large-scale retailers wanted to build on the lockdown-driven good sales of the previous year and the offer brochures were therefore once again especially peppered with often low-priced flower gifts for this year's Valentine's Day.

#### International Women's Day still normal to good

Even two weeks after the outbreak of war, on International Women's Day on 8 March, there was still no sign of the approaching consumer slump. A survey by the Association of German Flower Wholesalers and Importers (BGI) on this special sales event, which is particularly well established in the eastern federal states, registered good sales. With an average increase in sales of 10% compared to the previous year, the mood of the traders surveyed was quite good on International Women's Day. However, it was noticeable at this time that there were fewer exports to Eastern Europe and suddenly more goods were available on the market than in previous years.

#### Carefree Easter business

Sufficient goods were also available on the market at Easter 2022. The quantities of cut flowers and pot plants at the auction were in part significantly above the level of 2021, the GRÜN, GROSS, GENIAL!

2023

Die Weltleitmesse des Gartenbaus

24. – 27. JANUAR







Pflanzen Technik Floristik Ausstattung







- ◆ GRÜNE Trends und verkaufsstarke POS-Konzepte
- ◆ GROSSE Produktauswahl und internationales Partnernetzwerk
- ◆ GENIALE Pflanzenneuheiten und Technikinnovationen

Das ist die IPM ESSEN – weltweit führend im Gartenbau.



WWW.IPM-ESSEN.DE

#ipmessen #ipmessen2023







den Kostensteigerungen in vielen Bereichen und deren nicht abschätzbaren Auswirkungen wurden immer stärker thematisiert.

#### Umsatzniveau am Muttertag gehalten

Zwei Monate nach Valentin schauten alle hinsichtlich des Weltgeschehens sehr genau auf den Muttertag. Erstaunlicherweise zeigte sich aber auch hier noch keine signifikante Konsumzurückhaltung. Trotz höherem Preisniveau für die Endverbraucher:innen wurde gekauft und es konnten gute Umsätze erzielt werden. So lag der Abverkauf über dem Vor-Corona-Niveau und war damit für die meisten sehr zufriedenstellend, wie eine Expert:innenbefragung des BGI zeigt. Einige Vermarktungsstellen stellten bei Schnittblumen eine höhere Verfügbarkeit der Produkte gegenüber 2021 fest.

Dass die Rekordergebnisse aus den letzten Jahren nicht erreicht werden konnten, war allen Beteiligten bereits im Vorfeld klar. Zurückhaltung war daher auch bei den Facheinzelhändler:innen zu beobachten, die das Kaufverhalten der Endverbraucher:innen aufgrund der weltpolitischen Lage und ihren Auswirkungen nicht vorhersehen konnten und so behutsamer als die Jahre zuvor einkauften und lieber kurzfristig, bedarfsgerecht nachbestellten.

Dies führte erneut zu enormer Arbeitsspitze für den Großhandel. Die Befürchtungen, dass Inflation, politische Lage und gesunkene Kaufkraft sich negativ auf den Blumenabsatz auswirken, wurden jedoch nicht bestätigt.

Aufgrund der zunehmenden Personalherausforderung spielten Fertigsträuße eine größere Rolle als in den Jahren davor. An den Versteigerungsuhren waren im Schnittblumenbereich insbesondere Sträuße und Arrangements sowie Pfingstrosen beliebte Produkte bei der Kundschaft. Im Bereich der Topfpflanzen wurden zu Muttertag insbesondere Terrassenpflanzen, Ampeln, Orchideen sowie hochwertige Schalen und Arrangements stark nachgefragt.

#### Der Sommer bringt Ernüchterung

Spätestens ab Mai 2022 zeigte sich eine angespanntere Situation in der Branche. Immer mehr Gärtner:innen berichteten plötzlich davon, dass ihre Ware stehen und nicht mehr wie gewünscht abfließen würde.

Während der Absatz der Schnittblumen noch zufriedenstellend verlief, war der Absatz bei den Topfpflanzen, vor allem Beet- und Balkonpflanzen, Stauden und Baumschulwaren schleppend. Dies zeigt sich auch in den Umsatzzahlen der Veiling Rhein-Maas, deren Produktumsätze bis zum Juni 2022 in Höhe von 238 Mio. € einen leichten Rückgang zum Vorjahr auswiesen.

Die Ursachen hierzu sind vielfältig und in der Verquickung mehrerer Faktoren zu sehen. So wurde auf der einen Seite aus der Euphorie der letzten Jahre heraus zu viel Ware produziert, auf der anderen Seite kam es zu Zurückhaltung und Verunsicherung im Handel, da das Verhalten der Verbraucherschaft immer schwieriger einzuschätzen war. Die Kaufbereitschaft der Menschen war durch die allgemeinen Teuerungsraten für Waren des täglichen Lebens und hohe Energie- und Spritpreise gebremst, zumal viele Anschaffungen für den Garten bereits in den Vorjahren getätigt wurden und die wechselhaften Temperaturen im Sommer den

prices according to experts and quotations were somewhat lower than in the previous year.

In demand as cut flowers were above all tulips in the higher quality segment as well as exclusive ranunculus and eustoma. Among potted plants, flowering indoor plants, planters as well as arrangements and of course the classics primroses, violas and bellis were very popular.

In contrast to the first weeks after the start of the war, there was more uncertainty among consumers and growers at Easter in early April. The global situation together with the cost increases in many areas and their incalculable effects were increasingly discussed.

#### Turnover level maintained on Mother's Day

Two months after Valentine's Day, everyone was looking very closely at Mother's Day in terms of world business. Surprisingly, however, there was still no significant consumer restraint. Despite higher prices for the end consumer, people bought and good sales were achieved. Sales were above the pre-Corona level and thus very satisfactory for most, as an expert survey by the BGI shows. Some marketing offices noted a higher availability of cut flowers compared to 2021.

It was already clear to everyone involved that the record results of the last few years could not be achieved. Restraint was therefore also observed among the specialist retailers, who could not foresee the purchasing behaviour of the end consumers due to the global political situation and its effects and therefore bought more cautiously than in the years before and preferred to reorder at short notice according to demand.

This again led to an enormous workload for wholesalers. However, fears that inflation, the political situation and lower purchasing power would have a negative impact on flower sales were not confirmed.

Due to the increasing staffing challenge, ready-made bouquets played a bigger role than in previous years. At the auction clocks, bouquets and arrangements as well as peonies were particularly popular products among customers in the cut flower segment. In the potted plant segment, patio plants, hanging baskets, orchids and high-quality bowls and arrangements were in particularly high demand for Mother's Day.

#### Summer brings disillusionment

By May 2022 at the latest, a more tense situation became apparent in the sector. More and more growers suddenly reported that their goods were standing and no longer flowing as desired.

While sales of cut flowers were still satisfactory, sales of pot plants, especially bedding and balcony plants, perennials and nursery stock were sluggish. This is also reflected in the sales figures of Veiling Rhein-Maas, whose product sales of 238 million in the period up to June 2022 showed a slight decline compared to the previous year.

The reasons for this are manifold and can be seen in the combination of several factors. On the one hand, too much product was produced out of the euphoria of the last few years, on the other hand, there was restraint and uncertainty in the trade, as the behaviour of consumers became increasingly difficult to assess. People's willingness to buy was curbed by the general inflation rates for everyday goods and high enGarten und die Freude daran nicht richtig entfalten ließen. Außerdem konnten die Verbraucher:innen 2022 wieder uneingeschränkt reisen und ihr Freizeitbudget verstärkt außerhalb der Gartenbranche investieren.

Infolge der Verunsicherung und Konsumzurückhaltung wurde im Handel versucht, Reservierungen und Kontingente zu verkleinern und zu schieben, was in Übermengen und Verwerfungen am Markt resultierte.

Die Veiling Rhein-Maas und Landgard beschreiben die gesamte Marktsituation im dritten Quartal 2022 als immer schwieriger, aber noch zufriedenstellend – vergleichbar mit der Saison 2019. Eine erste Kaufzurückhaltung bei Outdoor-Produkten im September wurde durch Nachkäufe, bedingt durch die regenarmen und hitzegeprägten Monate Juli und August, in denen viele Pflanzen im Privatgarten vertrockneten abgebremst. Das Preisniveau lag zwar niedriger als in den beiden Vorjahren, aber immer noch auf planmäßigem Niveau.

#### Euphorie bei Beet- und Balkonpflanzen ist vorbei

Hinsichtlich der Preisentwicklungen hat das Referat für ländliche Entwicklung, Agrarökonomie und Agrarmarketing im Thüringer Landesamt für Landwirtschaft und Ländlichen Raum auch 2022 wieder eine detaillierte Preisauswertung zum Verlauf der Beet- und Balkonpflanzen-Saison vorgenommen. Dadurch liegen umfangreiche und wertvolle Daten im Mehrjahresvergleich vor.

Die Saison 2022 wird von den Thüringer Einzelhandelsgärtnereien als deutlich schlechter bewertet als im Vorjahr. Im Durchschnitt wird die Note 2,6 vergeben; fast eine ganze Note schlechter als noch im Vorjahr 2021.

Gestiegene Kosten, Planungsunsicherheiten und deutlich mehr Anstrengungen in der Kund:innengewinnung erschweren das Geschäft. Gerade im Rückblick auf die sehr gute Saison 2021 ein stark empfundener Rückschlag. Zudem war die Saison geprägt von einem schlechten Abverkauf des Sortiments im Frühsommer. Auch wenn allen bewusst ist, dass der Absatz 2021 nicht normal war, ist die Realität nun doch hart.

Betrachtet man die Preisentwicklung der letzten vier Jahre in Thüringen, ist festzustellen, dass die Preise in allen Sortimentsgruppen seit 2019 jährlich gesteigert werden konnten. So lag der Mittelwert der Preise 2022 bei 2,88  $\in$ , während er 2021 noch bei 2,62  $\in$  lag. Der Durchschnittswert bei Beet- und Balkonpflanzen konnte um 24 Cent von 2,76  $\in$  auf 3,00  $\in$  erhöht werden.

Von den 83 ausgewerteten Kulturen konnte 2022 bei 49 Kulturen eine positive Entwicklung der Preise ermittelt werden. Sie stiegen um 5 % und mehr. Alle anderen Preise verhielten sich im Grunde wie im Vorjahr.

#### Gemüse weiterhin beliebt

Bei der Betrachtung der Frage, was 2022 der Star der Sortimente war, fallen erneut die Gemüsepflanzen und Kräuter auf

Der Wunsch der Konsument:innen nach mehr Selbstversorgung blieb auch 2022 erhalten. Gerade bei Kräutern wird ein ungebrochener Hype festgestellt. Kräuter und Naschpflanzen sind laut Gärtner:innen weiterhin der Hit im Sortiment.

ergy and fuel prices, especially since many purchases for the garden had already been made in previous years and the varying temperatures in summer did not allow the garden and the joy of it to develop properly. In addition, in 2022 the consumers were able to travel again without restrictions and invest their leisure budget more outside the garden sector.

As a result of the uncertainty and consumer restraint, the trade tried to reduce and push reservations and quotas, which resulted in excess quantities and distortions on the market.

Veiling Rhein-Maas and Landgard describe the overall market situation in the third quarter of 2022 as increasingly difficult, but still satisfactory - comparable to the 2019 season. An initial reluctance to buy outdoor products in September was slowed down by repeat purchases due to the months of July and August with little rain and heat, during which many plants dried out in private gardens. Although the price level was lower than in the two previous years, it was still at the planned level.

#### Euphoria for bedding and balcony plants is over

With regard to price developments, the Department for Rural Development, Agricultural Economics and Agricultural Marketing at the Thuringian State Office for Agriculture and Rural Areas again carried out a detailed price evaluation on the course of the bedding and balcony plant season in 2022. This provides comprehensive and valuable data in a multi-year comparison.

The 2022 season is assessed by the Thuringian growers with direct sale to consumers significantly worse than in the previous year. On average, a grade of 2.6 is given; almost a whole grade worse than in the previous year 2021.

Increased costs, planning uncertainties and significantly more efforts to win customers are making business more difficult. Particularly in view of the very good 2021 season, this is a strongly felt setback. In addition, the season was marked by poor sales of the product range in early summer. Even though everyone is aware that sales in 2021 were not normal, the reality is now harsh.

Looking at the price development of the last four years in Thuringia, it can be seen that prices in all assortment groups have increased every year since 2019. Thus, the average value of prices in 2022 was  $\{2.88$ , while in 2021 it was still  $\{2.62$ . The average value for bedding and balcony plants could be increased by 24 cents from  $\{2.76$  to  $\{3.00$ .

Of the 83 crops evaluated, a positive development of prices could be determined for 49 crops in 2022. They increased by 5% and more. All other prices basically remained the same as in the previous year.

#### Vegetables still popular

When looking at the question of what was the star of the assortments in 2022, vegetable crops and herbs again stand out.

The consumers' desire for more self-sufficiency remained the same in 2022. Especially with herbs, an unbroken hype is noted. According to growers, herbs and snack plants continue to be the hit in the assortment. Some retail businesses report that they are even going back into production in order



Einige Endverkaufsbetriebe berichten, dass sie sogar wieder in die Produktion einsteigen, um zumindest Gemüsepflanzen und Kräuter selbst zu produzieren und die Versorgung sicherzustellen.

Auffällig ist, dass die Verbraucherschaft sich wieder stärker auf gängige und altbewährte Gemüsepflanzen besinnt und die Experimentierlaune etwas nachgelassen hat. Besonderheiten im Gemüsesortiment, wie Artischocken, Litschi-Tomaten und andere, blieben hinter den Erwartungen. Die Hobbygärtner:innen suchten wieder mehr Orientierung und Hilfestellung. Entsprechend ist zu beobachten, dass fast alle Jungpflanzenfirmen mittlerweile Konzeptsortimente anbieten.

#### Preissteigerungen treffen alle

Die Preissteigerungen für Betriebsmittel sind im Produktionsgartenbau angekommen. So führten allein die hohen Gaspreise zu massiv steigenden Erzeugungspreisen für Düngemittel und Stickstoffverbindungen – sie haben sich im August 2022 gegenüber dem Vorjahresmonat mit 108,8 % laut statistischem Bundesamt mehr als verdoppelt und für einen deutlichen Einbruch des Düngemittelabsatzes gesorgt. So halbierte sich sowohl beim Phosphatdünger als auch beim Kalidünger der Inlandsabsatz im ersten Quartal 2022 gegenüber dem Vorjahresquartal.

Das Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau Hannover e. V. (ZBG) wollte die Auswirkungen genauer fassen und hat die Einkaufspreise aller landwirtschaftlichen Betriebsmittel im Gartenbau inkl. Indexierung zusammengestellt und den Effekt auf die notwendigen Preiskalkulationen dargestellt. Die Preise für Düngemittel, Heizstoffe, Treibstoffe, Saat- und Pflanzgut etc. sind bereits vor dem russischen Angriffskrieg seit Sommer 2021 im Vergleich zum Referenzjahr 2019 stark steigend. Insbesondere Dünger ist in diesem Zeitraum mit ca. 130 % besonders stark gestiegen, gefolgt von Heizmaterial (103 %), Kulturgefäßen (34 %), Saat- und Pflanzgut (18 %) und Pflanzenschutz (20 %). Umgerechnet auf die Aufwandsstrukturen in der Produktion schlagen sich die Preissteigerungen unterschiedlich nieder. So schlagen sich im Topfpflanzenanbau besonders die gestiegenen Saat- und Pflanzgutkosten und im Schnittblumenanbau die Steigerungen beim Heizmaterial nieder.

Die Auswirkungen des Mindestlohns ab dem 01.10.2022 betrifft beide Sparten ähnlich stark. Hier hat das ZBG im Hinblick auf die Erhöhung des Mindestlohnes von 9,50 € auf 12,00 € (Lohnsteigerung: 26,3 % im Vergleich zu 2021) die Auswirkungen auf die Branche berechnet. Hierzu wurden auf Basis von repräsentativen Jahresabschlüssen die Lohnkosten und das Lohnkostengefüge von über 1.200 Gartenbaubetrieben betrachtet und der durchschnittliche Lohnanstieg über alle Lohngruppen geschätzt. Im Durchschnitt sehen sich die gartenbaulichen Betriebe mit Lohnsteigerungen von 14,5 % gegenüber 2021 konfrontiert.

Berücksichtigt man nun alle Steigerungen der Produktionskosten inkl. der Lohnsteigerungen müssen Topfpflanzenbetriebe in Deutschland ihre Preise mindestens um 19,65 % anheben, Schnittblumenbetriebe um 23,92 %, um die Kosten kompensieren zu können. Bei diesen benötigten Zuschlägen ist der Wegfall der Umsatzsteuerpauschalierung to produce at least vegetable plants and herbs themselves and ensure supply.

It is noticeable that consumers are again more aware of common and well-tried vegetable plants and that the mood for experimentation has diminished somewhat. Specialities in the vegetable assortment, such as artichokes, lychee tomatoes and others, fell short of expectations. The home gardeners were again looking for more orientation and assistance. Accordingly, it can be observed that almost all seedling companies now offer concept assortments.

#### Price increases affect everyone

The price increases for inputs have reached production horticulture. For example, the high gas prices alone led to massively rising production prices for fertilisers and nitrogen compounds - they more than doubled in August 2022 compared to the same month of the previous year at 108.8 % according to the Federal Statistical Office and caused a significant slump in fertiliser sales. For example, domestic sales of both phosphate fertiliser and potash fertiliser halved in the first quarter of 2022 compared to the same quarter of the previous year.

The Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau Hannover e. V. (ZBG) (Centre for Business Management in Horticulture, Hanover) wanted to be more precise about the effects and has compiled the purchase prices of all agricultural inputs in horticulture, including indexation, and shown the effect on the necessary price calculations.

The prices for fertilisers, heating fuels, fuels, seeds and planting material, etc. have already been rising sharply since summer 2021 compared to the reference year 2019, even before the war in Ukraine. Fertiliser prices in particular have risen especially sharply over this period, by around 130%, followed by heating fuel (103%), crop containers (34%), seeds and planting material (18%) and plant protection (20%). The price increases are reflected in different ways when converted to the expenditure structures in production. In pot plant production, for example, the increased costs of seeds and seedlings are particularly noticeable, and in cut flower production the increases in heating material.

The impact of the minimum wage from 1 October 2022 affects both sectors to a similar extent. Here the ZBG has calculated the effects on the sector with regard to the increase in the minimum wage from €9.50 to €12.00 (wage increase: 26.3% compared to 2021). For this purpose, the wage costs and the wage cost structure of more than 1,200 horticultural enterprises were considered on the basis of representative annual financial statements and the average wage increase across all wage groups was estimated. On average, horticultural enterprises are confronted with wage increases of 14.5% compared to 2021.

If all increases in production costs including wage increases are taken into account, pot plant businesses in Germany will have to raise their prices by at least 19.65%, cut flower businesses by 23.92%, in order to be able to compensate for the costs. These required surcharges do not yet take into account the discontinuation of the flat-rate sales tax for some businesses. This means that, depending on the structure of the company, growers currently have to impose price sur-

Der Onlinehandel kann die Lockdown bedingten Zuwachsraten insgesamt nicht halten. Der Umsatz mit Gütern des täglichen

Bedarfs wächst jedoch weiter. Mit einem preisbewussten Einkaufsverhalten ist aufgrund

allgegenwärtiger Preissteigerungen allerdings zu rechnen.

Overall, online trade cannot maintain the growth rates caused by the lockdown. However, sales of fast moving consumer goods continue to grow. However, price-conscious shopping behaviour is to be expected due to ubiquitous price increases.



bei einigen Betrieben noch nicht berücksichtigt. Im Ergebnis heißt dies, dass die Produktionsbetriebe je nach Betriebsstruktur aktuell Preisaufschläge von 20-30 % durchsetzen müssen, wenn sie keine Möglichkeiten mehr zu Kostensenkungen haben. Eine Ansage, die nicht überall auf Beifall treffen wird

Wer die Zahlen aus Hannover intensiv liest, stellt unweigerlich fest, dass auf die Betriebe Kosten zukommen, die sich mit Einsparungen nicht mehr kompensieren lassen. Wer im Frühjahr 2023 geheizte Ware anbieten will, muss sich diese auch bezahlen lassen. Händler:innen, die dann spontan Ware abnehmen wollen, werden vermutlich Beschaffungsprobleme bekommen.

#### Onlinehandel erfährt einen Dämpfer!

Laut dem Branchenreport Onlinehandel des IFH Köln erfuhr der Onlinehandel im Krisenjahr 2022 einen kleinen Dämpfer. Wuchsen die Onlineumsätze in den Pandemiejahren 2020 und 2021 noch um satte 30 Mrd. Euro, rechnen die Onlinehandel-Expert:innen des IFH Köln für 2022 mit einem Abfall des Onlineumsatzes. Konkret gehen sie von einem Rückgang des Onlineumsatzes von 2,1 % aus. Demnach liegt der Umsatz 2022 dann bei 100 Mrd. Euro anstelle der 102,1 Mrd. Euro im Jahr 2021.

Wie stark die Corona-Sonderkonjunktur für den Onlinehandel war, wird deutlich, wenn man das rückläufige Umsatzergebnis von 2022 gegenüber dem Jahr 2019 darstellt: demnach liegen die 100 Mrd. Euro aus 2022 noch 40 % über dem Umsatz von vor den Pandemiejahren.

Interessant ist zu sehen, dass sich die einzelnen Handelsbranchen im Onlinehandel 2022 sehr differenziert darstellen. So wuchs der Onlineumsatz bei Gütern des täglichen Bedarfs (FMCG=Fast Moving Consumer Goods) und Gesundheit/Wellness noch einmal um 12 % bzw. 9 % im Vergleich zum Vorjahr. Dem gegenüber stehen aber die schwachen Wachstumszahlen im Onlinebereich bei den Sortimentsbereichen Heimwerken und Garten (bis zu -19 %), Elektro (bis zu -14 %) sowie Wohnen und Einrichten (bis zu -12 %).

Für die Zukunft rechnet das IFH Köln insgesamt wieder mit weiteren Steigerungen im Onlinehandel. Nach dem Dämpfer in 2022 gehen sie von einer Onlinedynamik im deutschen Handel aus, die bis 2026 ein Gesamtvolumen von charges of 20-30% if they no longer have any possibilities to reduce costs. An announcement that will not be met with applause everywhere.

Anyone who reads the figures from Hanover intensively will inevitably realise that the growers will be faced with costs that can no longer be compensated for with savings. Anyone who wants to offer heated goods in the spring of 2023 will have to pay for them. Retailers who will then want to buy goods on the spur of the moment will probably have procurement problems.

#### Online trade suffers a setback!

According to the Online Trade Industry Report of the IFH Cologne, online trade experienced a small setback in the crisis year 2022. While online sales grew by a whopping 30 billion euros in the pandemic years of 2020 and 2021, the online trade experts at IFH Cologne expect online sales to drop in 2022. Specifically, they assume a decline in online sales of 2.1%. Accordingly, turnover in 2022 will be 100 billion euros instead of 102.1 billion euros in 2021.

The great significance of the Corona special stimulus for online retailing becomes clear when the declining turnover result of 2022 compared to 2019 is shown: according to this, the 100 billion euros from 2022 are still 40% higher than the turnover from before the pandemic years.

It is interesting to see that the individual trade sectors in online retailing in 2022 are very differentiated. Online sales of fast-moving consumer goods (FMCG) and health/wellness grew by 12% and 9% respectively compared to the previous year. However, this contrasts with the weak growth figures in the online business in the assortment areas of DIY and garden (up to -19%), electrical goods (up to -14%) and home and furnishings (up to -12%).

For the future, the IFH Cologne expects further increases in online trade overall. After the setback in 2022, they expect online momentum in the German retail trade to reach a total volume of 130 billion euros by 2026. The reasons given for this are a presumably generally recovering economy and a strong boom in demand for FMCG goods via the internet.

26 27





130 Mrd. € möglich machen könnte. Begründet wird dies mit einer sich vermutlich allgemein erholenden Gesamtkonjunktur und einem starken Nachfrageboom im Bereich der Güter des täglichen Bedarfs (FMCG) über das Internet.

#### Blumen und Pflanzen unter den Top 20

Laut einer aktuellen Studie des Digitalverbands Bitkom stehen Blumen und Pflanzen auf Platz 17 der Top 20 im Onlinehandel. Demnach kauften 17 % der Befragten in den letzten zwölf Monaten Blumen und Pflanzen über das Internet ein. Auf den ersten drei Plätzen der Top 20 stehen weiterhin eindeutig "Kleidung/Schuhe/Accessoires" (78 %), Bücher/Hörbücher (54 %) und Elektronik-Zubehör (52 %).

Am liebsten wird auf internationalen und nationalen Plattformen mit einem breiten Angebotsspektrum eingekauft. Doch auch klassische Onlineshops finden ihre Kunden. So shoppen 23 % der Verbraucher:innen gerne in Onlineshops des regionalen Einzelhandels. Wo gekauft wird, ist letztendlich vom Preis und einer versandkostenfreien Lieferung abhängig. Für 65 % ist das das entscheidende Auswahlkriterium.

Kaufimpulse gehen dabei immer stärker auch von Influencer:innen aus, diese sind mittlerweile bei 43 % der Käufe mitbestimmend. Dies zeigt noch einmal, wie wichtig der jährliche Kongress der Gartenblogger:innen in Bad Zwischenahn ist.

#### Ein Blick zu den Nachbarn

Die Niederlande sind bekanntlich die Drehscheibe für Blumen und Pflanzen in Europa und der Welt. Auch der niederländische Gartenbau ist fantastisch in das Jahr 2022 gestartet. Nachdem das Jahr 2021 als "bestes Jahr ever" gefeiert wurde, stellte auch das erste Quartal 2022 einen neuen Rekord-Exportwert von 2,1 Mrd. Euro auf. Der Export von Blu-

#### Flowers and plants among the top 20

According to a recent study by the digital association Bitkom, flowers and plants are in 17th place among the top 20 in online trade. According to the study, 17% of respondents bought flowers and plants over the internet in the last twelve months. The first three places in the top 20 are still clearly occupied by "clothing/shoes/accessories" (78%), books/audiobooks (54%) and electronic accessories (52%).

with consumers.

impulses.

People prefer to shop on international and national platforms with a wide range of offers. But classic online shops also find their customers. For example, 23% of consumers like to shop in online shops of regional retailers. Where they buy ultimately depends on the price and free delivery. For 65%, this is the decisive selection criterion.

Buying impulses are increasingly coming from influencers, who now play a role in 43% of purchases. This shows once again how important the annual garden bloggers' congress in Bad Zwischenahn is.

#### A look at the neighbours

The Netherlands is known to be the hub for flowers and plants in Europe and the world. Dutch horticulture has also had a fantastic start to 2022. After 2021 was celebrated as the "best year ever", the first quarter of 2022 also set a new record export value of 2.1 billion euros. Exports of flowers rose by 2% and those of plants by 4%, in total a growth of about 3% compared to the previous year.

Surprisingly well and contrary to expectations regarding Brexit, the export value of the Netherlands to the United Kingdom developed particularly well in the first three months of 2022 with a plus of 10.2%. Exports to Germany also increased by 3.1%. Export declines were only observed in isolated cases. The declines in exports to France are conspicuous here, with a minus of 5.4%. Cumulatively, the turnmen stieg um 2 % und der von Pflanzen um 4 %, in der Summe ein Wachstum von ca. 3 % zum Vorjahr.

Überraschend gut und gegen die Erwartungen zum Brexit entwickelte sich der Exportwert der Niederlande in das Vereinigte Königreich mit einem Plus von 10,2 % besonders gut in den ersten drei Monaten 2022. Auch der Export nach Deutschland konnte um 3,1 % gesteigert werden. Exportrückgänge wurden nur vereinzelt beobachtet. Auffällig sind hier die Rückgänge im Export nach Frankreich mit einem Minus von 5,4 %. Kumuliert lag der Umsatz des ersten Quartals 2022 in den Niederlanden 17 % über dem sehr guten Vor-Corona-Jahr 2019, welches als ausgezeichnet bewertet werden muss.

Auch die Erfolgsstory der Niederlande wurde durch den Krieg in der Ukraine beendet, gleichwohl die Energiekrise schlimmer als die Probleme beim Export zu bewerten waren. Denn die hohen Energiepreise sorgten für eine Verknappung des Angebots und die stark gestiegene Inflation sorgte für reduzierte Verbrauchsausgaben für Blumen und Pflanzen. Das Angebot und die Nachfrage bei Blumen und Pflanzen waren plötzlich nicht mehr im Gleichgewicht, was zu niedrigen Preisen führte.

War 2021 noch von einem Wachstum von 20 % geprägt, was vor allem auf eine gute Preisgestaltung zurückzuführen war, lagen die Preise im ersten Halbjahr 2022 ca. 2 % niedriger als im ersten Halbjahr 2021, wobei der Gesamtumsatz um 7 % niedriger war als im Vorjahr.

Betrachtet man die Exportwerte von Blumen und Pflanzen getrennt, so stellt man fest, dass Blumen im Monat Juni 2022 um 5 % stiegen, während Pflanzen im Vergleich zum Vorjahr um 20 % rückläufig waren – gefühlt ein herber Verlust. Kumuliert für das erste Halbjahr 2022 wuchs der Exportwert bei Blumen um 3 %, bei Pflanzen ging er um ca. 3 % zurück. In der Summe stiegen die Exportwerte im ersten Halbjahr 2022 um 0,7 %. Das ist nicht viel, faktisch aber auch kein so starker Rückgang, wie ihn viele gefühlt haben. Gerade in Hinblick auf die starke Performance im Vorjahr fallen die Rückgänge realistisch betrachtet nicht so hoch aus wie vermutet. "Das Wachstum des letzten Jahres ist keineswegs verschwunden" – so das Fazit der niederländischen Gärtner:innen im Sommer 2022. Viel besorgniserregender werden der starke Anstieg der Energiekosten und die hohe Inflation wahrgenommen.

Die Entwicklung der Exporte nach Deutschland (+1 %) und ins Vereinigte Königreich (+4,1 %) war im ersten Halbjahr 2022 immer noch im Plus, während die Exporte nach Frankreich weiter einbrachen im Vergleich zum Vorjahr (-7,1 %). Auch der Export nach Belgien zeigte erste rückläufige Tendenzen.

Auffällig sind die Aussagen von Expert:innen, wonach im ersten Halbjahr die Exporte nach Polen, aber vor allem nach Nordamerika deutlich stiegen. Auch Kasachstan und die Türkei werden als stark wachsende Exportmärkte beschrieben, ohne dass offizielle, verlässliche Zahlen und Erklärungen hierfür vorliegen.

Hinsichtlich der internationalen Warenströme konnte laut Marktexpert:innen beobachtet werden, dass 2022 gefühlt mehr Ware außerhalb der EU an der "Drehscheibe Holland" vorbei direkt in die Zielländer exportiert wurde.

over of the first quarter of 2022 in the Netherlands was 17% above the very good pre-Corona year 2019, which must be rated as excellent.

The Netherlands' success story was also ended by the war in Ukraine, although the energy crisis was worse than the problems with exports. This was because the high energy prices caused a shortage of supply and the sharp rise in inflation led to reduced consumption expenditure on flowers and plants. The supply and demand for flowers and plants were suddenly no longer in balance, which led to low prices.

While 2021 was still characterised by a growth of 20%, which was mainly due to good pricing, prices in the first half of 2022 were about 2% lower than in the first half of 2021, with total sales 7% lower than the previous year.

Looking at the export values of flowers and plants separately, we find that flowers increased by 5% in the month of June 2022, while plants were down by 20% year-on-year - a bitter loss in terms of perception. Cumulatively for the first half of 2022, the export value for flowers grew by 3%, while for plants it declined by about 3%. In total, export values increased by 0.7% in the first half of 2022. This is not much, but in fact it is not as sharp a decline as many felt.

Especially in view of the strong performance in the previous year, the declines are realistically not as high as suspected. "Last year's growth has by no means disappeared" is the conclusion of the Dutch growers in the summer of 2022. Much more worrying are the sharp rise in energy costs and high inflation perceived.

The development of exports to Germany (+1%) and to the United Kingdom (+4.1%) was still positive in the first half of 2022, while exports to France continued to fall compared to the previous year (-7.1%). Exports to Belgium also showed the first declining trends.

Striking are the expert statements according to which exports to Poland, but especially to North America, increased significantly in the first half of the year. Kazakhstan and Turkey are also described as strongly growing export markets, without official, reliable figures and explanations being available.

With regard to the international flow of goods, according to market experts, it was observed that in 2022 more goods outside the EU were exported directly to the destination countries, bypassing the "Dutch hub".

High energy costs force production to stop

That the Dutch horticulture sector's concern about rising energy costs is justified is shown by the autumn of 2022. Some growers have stopped production in parts. Others are buying up "old, more advantageous" energy contracts from colleagues in order to continue producing.

This has a direct impact on the availability, but also on the quality of the heated greenhouse crops. At the same time, the products become significantly more expensive as inflation rises. Until September 2022, however, the decline in export values is still moderately high. Cumulatively, the decline in 2022 until September is only -2% (flowers +1%/plants -5%). "Only" because many growers report "perceived" declines of at least 30% to 40%.

However, the export values to Germany (-1.4%) and the United Kingdom (-0.9%) are no longer positive. Compared to export values to France (-7.8%), however, they can still be considered



#### Hohe Energiekosten zwingen zum Produktionsstopp

Dass die Sorge des niederländischen Gartenbaus vor den steigenden Energiekosten berechtigt ist, zeigt der Herbst 2022. Einige Produktionsbetriebe haben die Produktion in Teilen eingestellt. Andere kaufen "alte, vorteilhaftere" Energieverträge der Kolleg:innen auf, um weiter zu produzieren. Dies hat unmittelbaren Einfluss auf die Verfügbarkeit, aber auch die Qualität der Warmhauskulturen. Gleichzeitig werden die Produkte bei steigender Inflation deutlich teurer. Bis zum September 2022 ist der Rückgang der Exportwerte jedoch noch mäßig hoch. Kumuliert betrachtet liegt der Rückgang im Jahr 2022 bis zum September lediglich bei -2 % (Blumen +1 %/Pflanzen -5 %). "Lediglich" deshalb, weil viele Gärtner:innen von "gefühlten" Rückgängen von mindestens 30 % bis 40 % berichten.

Die Exportwerte nach Deutschland (-1,4 %) und das Vereinigte Königreich (-0,9 %) sind allerdings mittlerweile nicht mehr positiv. Verglichen zu den Exportwerten nach Frankreich (-7,8 %) sind sie aber immer noch als stabil zu bewerten. Außerhalb der drei Top-Exportländer fällt auf, dass die Exporte nach Polen und Italien ein leichtes Plus ausweisen.

#### Trends für 2023

Neben den allgemeingültigen Trends der letzten Jahre wurden auf der Londoner Chelsea Flower Show nach zwei Jahren Pause im Mai 2022 die neusten Trends für den Gartenbau gezeigt. Eines der wichtigsten Themen, was auch alle namenhaften Züchter:innen für die Zukunft antreibt, sind trockenheitstolerante Pflanzen. So stellen sich diese Pflanzen in den Katalogen aber auch in Gesprächen mit Gärtner:innen als die absoluten Highlights heraus. Auch die Flower Trials 2022 zeigte entsprechend nachhaltige Pflanzen, die hitze- und trockenresistent sind.

Daneben steht eine neue Natürlichkeit wieder mehr im Fokus der Verbraucherschaft, mit heimischen Wildpflanzen, Pflanzungen mit waldähnlicher Ausstrahlung und natürlich anmutenden Pflanzungen mit Wiesencharakter. Burgunderrot steht als Trendfarbe in den Startlöchern.

#### Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen und weiterhin gefragt

Im Juli 2022 wurde im Rahmen der Burda-Nachhaltigkeitsstudie geschaut, ob die Entwicklungen des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine, mit den einhergehenden Preissteigerungen und der starken Inflation, einen Einfluss auf die bisherigen Forderungen der Verbraucherschaft nach mehr Nachhaltigkeit haben. Hierzu wurden 1002 Männern und Frauen ab 16 Jahren befragt. Das Ergebnis zeigt, dass das Thema durch die Krise nicht an Relevanz verliert. Gleichzeitig wird jedoch auch deutlich, dass Nachhaltigkeit nicht zu viel kosten darf.

Die Erwartungen der Konsument:innen an die Unternehmen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsbestrebungen sind groß. 75 % der Verbraucherschaft sind der Meinung, dass gerade in Krisenzeiten die Haltung mit allen umweltpolitischen und gesellschaftlichen Facetten noch vor dem Streben nach Profit stehen sollte. Die Boykottbereitschaft, falls die Werte nicht den Erwartungen entsprechen, ist mit 66 % erstaunlich hoch ausgeprägt.

Laut der Studie haben 63 % der Befragten ihre Meinung zur Relevanz des Themas Nachhaltigkeit durch die jüngsten

stable. Outside the top three export countries, it is noticeable that exports to Poland and Italy show a slight plus.

#### Trends for 2023

In addition to the general trends of recent years, the latest trends for horticulture were shown at the London Chelsea Flower Show in May 2022 after a two-year break. One of the most important topics, which is also driving all well-known breeders for the future, is drought-tolerant plants. These plants turn out to be the absolute highlights in the catalogues, but also in discussions with growers. Flower Trials 2022 also showed sustainable plants that are heat and drought resistant.

In addition, a new naturalness is once again more in the focus of consumers, with native wild plants, plantings with a forest-like appearance and natural-looking plantings with a meadow character. Burgundy red is in the starting blocks as a trend colour.

#### Sustainability has arrived in the middle of society and is still in demand

In July 2022, the Burda Sustainability Study looked at whether the developments of the Russian war of aggression on Ukraine, with the accompanying price increases and strong inflation, have an influence on the previous demands of the consumer community for more sustainability. For this purpose, 1002 men and women aged 16 and over were surveyed. The result shows that the topic has not lost its relevance due to the crisis. At the same time, however, it also becomes clear that sustainability should not cost too much.

Consumers' expectations of companies with regard to their sustainability efforts are high. 75% of consumers are of the opinion that, especially in times of crisis, the attitude with all its environmental and social facets should come before the pursuit of profit. The willingness to boycott if the sustainability values do not meet expectations is surprisingly high at 66%. According to the study, 63% of respondents have not changed their opinion on the relevance of the topic of sustainability due to recent developments and uncertainties. On the contrary: while relevance has become even more important for 30%, only 8% feel it is less important since then.

It is therefore not surprising that it is important to a large proportion of survey participants (68%) that brands take a clear stance on environmental policy issues, and they demand that companies outline how far their efforts for climate and environmental protection have evolved and what steps they are taking in this respect (74%).

It is not decisive here whether the companies have already achieved their climate neutrality goals - it is the effort that counts. Thus, 69% of the respondents reward the efforts of companies that try to produce and operate sustainably, even if the goal of climate neutrality has not yet been achieved. Even if climate neutrality can ultimately only be achieved through offsetting, 61% of respondents are convinced that climate-neutral production is the status quo today.

In parallel to the Burda Sustainability Study 2022, a study on sustainability was carried out by IFH Cologne and KPMG. Here, a problem involved in the implementation is seen to be the price. Thus, 71% of those who consider sustainability important to them see the additional financial burden for susEntwicklungen und Unsicherheiten nicht geändert. Im Gegenteil: Während die Relevanz für 30 % sogar noch wichtiger geworden ist, empfinden nur 8 % es seither weniger wichtig. So ist es nicht verwunderlich, dass es einem großen Anteil der Umfrageteilnehmenden (68 %) wichtig ist, dass Marken eine klare Haltung zu umweltpolitischen Themen beziehen und von den Unternehmen verlangen, dass diese darlegen, wie weit sie mit ihren Bemühungen in Sachen Klima- und Umweltschutz sind und welche Schritte sie hierfür unternehmen (74 %).

Hierbei ist es nicht entscheidend, ob die Unternehmen ihre Ziele zur Klimaneutralität schon erreicht haben – die Bemühung zählt. So honorieren 69 % der Befragten Unternehmen, die versuchen, nachhaltig zu produzieren und zu wirtschaften, auch wenn sie das Ziel der Klimaneutralität noch nicht erreicht haben. Selbst wenn Klimaneutralität letztendlich nur über Kompensation erreicht werden kann, sind 61 % der Befragten davon überzeugt, dass klimaneutrale Produktion heutzutage der Status Quo ist.

Parallel zur Burda-Nachhaltigkeitsstudie 2022 wurde eine Studie der IFH Köln und KPMG zur Nachhaltigkeit erstellt. Darin wird als ein Problem bei der Umsetzung im Preis gesehen. So sehen 71 % derer, die Nachhaltigkeit als wichtig für sich erachten, die finanzielle Mehrbelastung für nachhaltige Produkte als größte Herausforderung für den nachhaltigen Lebensstil.

Nach wie vor sind Verbraucher:innen größtenteils bereit, auch höhere Preise für nachhaltige Produkte zu bezahlen. Bei größeren Anschaffungen findet derzeit aber eine Kaufzurückhaltung statt. Im Lebensmitteleinzelhandel verlagert sich der Einkauf verstärkt zum Discounter, gezielt zu Sonderangeboten und zu Handelsmarken.

#### Der Wunsch nach nachhaltigen Blumen und Pflanzen

Das Blumenbüro Holland hat im August 2022 in den Niederlanden, Frankreich, Deutschland und Großbritannien eine Onlinebefragung bei 4.820 Verbraucher:innen im Alter zwischen 18 und 70 Jahren durchgeführt. Das Ergebnis: Fast 90 % würden gerne Blumen und Pflanzen aus lokalem Anbau kaufen – mehr als ein Drittel von ihnen tut dies bereits.

Ein Drittel (34 %) glaubt, dass die Zierpflanzenbranche einen "positiven Einfluss auf die Verbesserung von Nachhaltigkeit in der Gesellschaft hat" und "Blumen und Pflanzen besonders gut für den Planeten (24 %) und die eigene Gesundheit (20 %) sind".

Gleichzeitig geben 47 % an, dass die Branche mehr für die Nachhaltigkeit bei Blumen und Pflanzen hinsichtlich des Einsatzes von Pflanzenschutzmitteln, Düngemitteln und nicht wiederverwertbarer Verpackungen machen könnte. Auch das Thema sparsamer Wasserverbrauch steht in der Aufmerksamkeit der Verbraucher:innen beim Wunsch nach nachhaltigen Blumen und Pflanzen ganz vorne.

Bei der Kaufbereitschaft zeigt sich aber, dass die Kund:innen sich trotz guter Absichten oft für das billigere und weniger nachhaltige Produkt entscheiden. Auch beim Wunsch nach weniger Verpackung stimmen die Absichten und das tatsächliche Verhalten aktuell noch nicht überein. Das Unternehmen Bösch Boden Spies hat in Zusammenarbeit mit

tainable products as the greatest challenge to a sustainable lifestyle.

Most consumers are still willing to pay higher prices for sustainable products. However, there is currently a reluctance to make larger purchases. In food retailing, purchases are increasingly shifting to discount stores, targeted special offers and private labels.

#### The desire for sustainable flowers and plants

In August 2022, Flower Council of Holland conducted an online survey of 4,820 consumers aged between 18 and 70 in the Netherlands, France, Germany and the UK. The result: almost 90% would like to buy locally grown flowers and plants - more than a third of them already do so.

One third (34%) believe that the ornamental plant industry has a "positive impact on improving sustainability in society" and that "flowers and plants are particularly good for the planet (24%) and one's own health (20%)".

At the same time, 47% say that the industry could do more for sustainability in flowers and plants by reducing the use of pesticides, fertilisers and non-recyclable packaging. The issue of water conservation is also at the forefront of consumers' minds when it comes to their desire for sustainable flowers and plants.

In their purchasing decisions, however, customers often opt for the cheaper and less sustainable product despite good intentions. Even when it comes to the desire for less packaging, intentions and actual behaviour do not yet match. The company Bösch Boden Spies, in cooperation with the Baden-Württemberg Cooperative State University, has published a study already at the end of 2021 that found that the so-called "attitude-behaviour gap" is more pronounced in the non-food sector than in the food sector.

The Flower Council of Holland found that 86% would like to buy flowers and plants with less decoration and/or packaging material made of plastic more often, but in reality 63% buy flowers and plants with nice packaging material made of plastic.

This observation is also confirmed by many experts in the sector. Sustainability is now a topic that has arrived in the middle of society and is taken for granted. However, only very few are prepared to consistently focus on it and pay more for it.

Nevertheless, every company would be well advised to have sustainability on its agenda in 2023. On the one hand, because consumers are demanding it more and more, and on the other hand, because politicians in Brussels have set clear guidelines for sustainability that must be implemented as part of climate policy.

The increase in sales of Fairtrade roses is also interesting in the context of sustainability monitoring. Sales of Fairtrade flowers in Germany, for example, have risen continuously for the last six years. In 2021, a third more flowers were sold under the Fairtrade label in Germany than in 2016.

Today, more and more horticultural businesses are discovering sustainability as a driver for innovations and new business fields, as was also made clear at the Future Congress for Horticulture 2022 in Berlin. From self-decomposing culture pots to planting systems for vertical greenery to the use of special photovoltaic systems, many starting points were provided.



Zur Nachhaltigkeit bei Blumen und Pflanzen zählt neben der umweltschonenden Produktion auch die Widerstandsfähigkeit bei Wetterextremen. Davon profitiert der Sukkulenten-Umsatz. In addition to environmentally friendly production, the sustainability of flowers and plants also includes resistance to extreme weather. Succulent sales benefit from this.

der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ende 2021 bereits eine Studie herausgebracht, die herausgefunden hat, dass die sogenannte "Attitude-Behavior-Gap" im Non-Food-Bereich stärker ausgeprägt ist als im Food-Bereich. Das Blumenbüro Holland fand heraus, dass 86 % gerne öfter Blumen und Pflanzen mit weniger Dekorations- und/oder Verpackungsmaterial aus Plastik kaufen wollen, in der Realität aber 63 % der Blumen und Pflanzen mit schönem Verpackungsmaterial aus Plastik kaufen.

Eine Beobachtung, die auch von vielen Expert:innen der Branche bestätigt wird. Nachhaltigkeit ist mittlerweile ein Thema, welches in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist und als selbstverständlich angenommen wird. Sich aber konsequent darauf auszurichten und mehr dafür zu zahlen, dazu sind nur die wenigsten bereit.

Trotzdem ist jedes Unternehmen 2023 gut beraten, das Thema Nachhaltigkeit auf seiner Agenda zu haben. Zum einen, weil die Verbraucher:innen es immer mehr einfordern, andererseits, weil seitens der Politik aus Brüssel klare Vorgaben zur Nachhaltigkeit gemacht werden, die im Rahmen der Klimapolitik verbindlich umgesetzt werden müssen. Interessant sind im Rahmen der Nachhaltigkeitsbeobachtungen auch die Absatzsteigerungen bei Fairtrade-Rosen. So ist der Absatz der Fairtrade-Blumen in Deutschland seit den letzten sechs Jahren kontinuierlich gestiegen. 2021 wurde ein Drittel mehr Blumen unter Fairtrade in Deutschland abgesetzt als noch 2016.

Heute entdecken immer mehr Gartenbaubetriebe die Nachhaltigkeit als Antrieb für Innovationen und neue Geschäftsfelder, wie auch auf dem Zukunftskongress Gartenbau 2022 in Berlin deutlich wurde. Vom sich selbst zersetzenden Kulturtopf über Pflanzsysteme für vertikales Grün bis hin zur

#### Besides the weather, consumer sentiment is decisive

Besides the weather, the general mood of consumers is decisive for future sales of flowers and plants. Despite high inflation and concerns about energy supply, consumer sentiment in Germany stabilised at a low level at the end of 2022. Accordingly, the index in the HDE consumer barometer continues to rise, but remains at a low level in a multi-year comparison. The consumer barometer of the German Retail Association (HDE) is based on a survey of 1,600 people on propensity to buy, propensity to save, financial situation and other consumption-related factors and thus shows the expected mood in the coming months.

According to the market research institute GfK, the propensity to make larger purchases and the expectation of rising incomes also increased among consumers. DZ-Bank observes that, contrary to the rule in these uncertain times, customers are not saving more, but less. The expected "precautionary saving", in which more money is put aside, has not been seen so far. The savings precept is contrasted by a huge backlog from the Corona Restrictions phase.

Nevertheless, it has been observed in the gardening and landscaping sector that private customers have been much more cautious in awarding contracts since summer 2022 and are investing less frequently in greenery. While almost every offer was accepted until the beginning of 2022, the yield of offers is currently tending to fall back to the level of 2019.

Regardless of this, if the stabilisation of consumer sentiment and willingness to spend lasted, 2023 could be better than many expect in terms of consumption of flowers and plants. In this context, the message from the industry must be: Yes, flowers are a luxury product, but they are affordable and offer great added value through their many positive qualities! Es-

Nutzung von speziellen Photovoltaik-Systemen wurden viele Ansatzpunkte geliefert.

#### Konsumstimmung neben dem Wetter entscheidend

Entscheidend für den zukünftigen Absatz von Blumen und Pflanzen ist neben dem Wetter die allgemeine Stimmung bei den Verbraucher:innen. Trotz hoher Inflation und Sorgen um die Energieversorgung stabilisierte sich die Konsumstimmung in Deutschland zum Jahresende 2022 auf einem geringen Niveau. Demnach legt der Index im HDE-Konsumbarometer weiter zu, bleibt im Mehrjahresvergleich allerdings auf niedrigem Niveau. Das Konsumbarometer des Handelsverbands Deutschland (HDE) basiert auf einer Umfrage unter 1.600 Personen zur Anschaffungsneigung, Sparneigung, finanziellen Situation und anderen konsumrelevanten Faktoren und zeigt somit die erwartete Stimmung in den kommenden Monaten. Die Neigung zu größeren Anschaffungen und die Erwartung steigender Einkommen legte auch laut dem Marktforschungsinstitut GfK bei den Verbraucher:innen zu. Die DZ-Bank beobachtet, dass die Kund:innen entgegen der Regel in diesen unsicheren Zeiten nicht mehr, sondern weniger sparen. Das zu erwartende "Vorsichtssparen", bei dem vermehrt Geld zurückgelegt wird, ist nicht zu beobachten. Dem Spargebot steht ein gewaltiger Nachholbedarf aus der Phase der Corona-Beschränkungen gegenüber.

Trotzdem wird im Garten- und Landschaftsbau beobachtet, dass die Privatkund:innen seit Sommer 2022 deutlich vorsichtiger bei der Vergabe von Aufträgen agieren und seltener in Grün investieren. Wurde bis Jahresbeginn 2022 fast jedes Angebot angenommen, geht die Ausbeute der Angebote aktuell tendenziell wieder auf das Niveau von 2019 zurück.

Ungeachtet dessen: Sollte die Stabilisierung der Konsumstimmung und Ausgabenbereitschaft von Dauer sein, könnte das Jahr 2023 hinsichtlich des Konsums von Blumen und Pflanzen besser werden als von vielen erwartet. Dabei muss die Botschaft der Branche lauten: Ja, Blumen sind ein Luxusprodukt, dabei aber erschwinglich und durch ihre vielen positiven Eigenschaften bieten sie einen großen Mehrwert! Sie bringen gerade in schwere Zeiten ein Gefühl von Freude und tun den Menschen einfach gut!

#### **Optimismus versus Pessimismus**

Aus Sicht der Gärtner:innen sind die Aussichten für die Saison 2023 zweigeteilt. Während die einen glauben, dass die Nachfrage jetzt rapide einbricht, sehen die anderen zuversichtlich in die Zukunft: Krisenjahre sind gut für den Gartenbau, da die Verbraucher:innen sich bewusst für ein schönes Umfeld interessieren und in Freude zu Hause investieren. Man geht davon aus, dass weiterhin gekauft wird, nicht aber mehr zwingend im gleichen Umfang wie bisher.

Bildlich gesprochen werden viele anstelle von üppigen Blumen eher auf kleine Blümchen zurückgreifen, während andere zugunsten noch größerer, exklusiverer Arrangements auf den kleinen Einkauf zwischendurch verzichten werden.

#### Unterschiedliche Strategien bei teuren Heizkulturen

Angesichts hoher Energiepreise werden die Gärtner:innen mit Warmhauskulturen in 2023 sehr unterschiedlich agieren, wie die Weihnachtsstern-Produktion 2022 bereits zeigte.

pecially in difficult times, they bring a feeling of joy and simply do people good!

#### Optimism versus pessimism

From the growers' point of view, the outlook for the 2023 season is divided. While some believe that demand is now plummeting, others look to the future with confidence: crisis years are good for horticulture because consumers are consciously interested in a beautiful environment and invest in joy at home. It is assumed that people will continue to buy, but not necessarily to the same extent as before.

Metaphorically speaking, many people will opt for small flower bouquets instead of large lush ones, while others will forego the small purchase in between in favour of even larger, more exclusive arrangements.

Different strategies for expensive greenhouse cultivation In view of high energy prices, growers with heated greenhouse crops will act very differently in 2023, as poinsettia production in 2022 has already shown.

For example, there are farms with hothouses that have completely discontinued poinsettia cultivation in view of outdated heating technologies. Other farms with modern technology are reducing their production and bringing fewer products to market at an early stage. Some growers with very efficient, modern heating technology and the courage to take risks concentrate on the late sets in order to be able to achieve higher prices on the market due to the lack of competition. No matter which strategy is adopted, this ultimately means

No matter which strategy is adopted, this ultimately means that the original quantities and marketing periods lose their validity.

#### Supply peaks are inevitable

For the 2023 spring season, too, it is to be expected that, depending on the heating option, many growers will leave their greenhouses empty or will no longer carry out controlled temperature management. As a result, there will be less produce for the very important period of the first half of the year (Valentine's Day, Mother's Day, International Women's Day), especially for crops with high constant heat demand. At the same time, due to a lack of crop management, the remaining commodity will probably be marketable and offered on the market at the same time, which will lead to an absolute marketing peak that will result in an oversupply with a drop in prices in the short term and will be logistically hardly tradable. Despite a general shortage of goods, this will paradoxically lead to a fall in prices.

In 2023 and beyond, pot crops that can be grown at lower temperatures will therefore become increasingly interesting. Here, breeding needs years to be able to present proper results; however, through many years of research, some breeding companies already have corresponding products in the pipeline that are promising.

#### Shortage of standard articles?

Many trade experts suspect that, in addition to the feared supply peak, there will also be significant reductions in supply and leaner product ranges. For example, some specialised growers would reduce their cultivation quantities for 2023 or smaller family-run businesses would exit the market early in



So gibt es bei den Warmhauskulturen Betriebe, die die Weihnachtsternkulturen angesichts veralteter Heiztechniken komplett einstellten. Andere Betriebe mit moderner Technik reduzieren ihre Produktion und bringen weniger Ware zu einem frühen Zeitpunkt an den Markt. Einige Gärtner:innen mit sehr effizienter, moderner Heiztechnik und Mut zum Risiko konzentrieren sich auf die späten Sätze, um aufgrund fehlenden Wettbewerbs höhere Preise am Markt durchsetzen zu können. Egal welche Strategie auch gefahren wird, letztendlich bedeutet dies, dass die ursprünglichen Mengen und Vermarktungszeiträume ihre Gültigkeit verlieren.

#### Angebotspeaks sind vorprogrammiert

Auch für die Frühjahrssaison 2023 ist zu erwarten, dass je nach Heizoption viele Gärtner:innen die Gewächshäuser leer stehen lassen oder keine gesteuerte Temperaturführung mehr durchführen. Folge ist, dass es für die sehr wichtige Zeit des ersten Halbjahres (Valentin, Muttertag, Internationaler Frauentag) weniger Ware geben wird, insbesondere bei den sehr wärmeintensiven Kulturen. Gleichzeitig wird durch eine fehlende Kultursteuerung die verbleibende Ware wahrscheinlich zur gleichen Zeit vermarktungsfähig und auf dem Markt angeboten, was zu einem absoluten Vermarktungspeak führen wird, der kurzfristig zu einem Überangebot mit Preisverfall führen und logistisch kaum handelbar sein wird. Trotz allgemeiner Warenknappheit wird es so paradoxerweise zum Preisverfall kommen.

Immer interessanter werden daher auch in 2023 und darüber hinaus Topfkulturen, die mit niedrigeren Temperaturen bei der Kulturführung auskommen. Hier braucht die Züchtung zwar Jahre, um ordentliche Ergebnisse präsentieren zu können; durch langjährige Forschungsarbeit haben einige Züchtungsfirmen aber bereits jetzt entsprechende Produkte in der Pipeline, die vielversprechend sind.

#### Warenverknappung bei Standardartikeln?

Viele Handelsexpert:innen vermuten neben dem zu befürchtenden Angebotspeak, auch deutliche Angebotsreduzierungen und schlankere Sortimente. So würden einige Spezialbetriebe ihre Mengen im Anbau für 2023 reduzieren oder kleinere Familienbetriebe angesichts hoher Kostenbelastungen frühzeitig aus dem Markt aussteigen. In der Folge werden nur noch Abnehmer:innen mit festen Anbauverträgen – meist im Systemhandel zu finden – verlässlich an Ware kommen. Alle übrigen müssen sich über den Preis um die verbleibende Ware streiten.

Auf der anderen Seite ist auch zu beobachten, dass aktuell ausreichend Standardprodukte am Markt verfügbar sind. So sind im Baumschulsektor – mit Ausnahme besonderer Solitärs – die meisten Pflanzen wieder gut zu bekommen.

#### Geschäft wird immer schwieriger kalkulierbar

Sicher ist schon jetzt, dass das Geschäft mit Blumen und Pflanzen nicht einfacher wird. Betriebsstilllegungen in den Niederlanden und in Deutschland, eine Umstellung der Produktion auf Kalthauskultur und viele weitere Faktoren werden die Warenverfügbarkeit und Warenbeschaffung für 2023 erschweren. Hinzu kommt, dass der Fachhandel immer bedarfsgerechter und kurzfristiger im Tagesgeschäft einkauft, was das



Bei Standardartikeln ist mit Angebotsspitzen und zeitweiliger Warenknappheit zu rechnen. In the case of standard items, peaks in supply and temporary shortages of goods are to be expected.

view of the high cost burdens. As a result, only buyers with fixed cultivation contracts - mostly to be found in the large-scale retail trade - will be able to reliably obtain goods. All others will have to fight over the price of the remaining goods. On the other hand, it can be observed that there are currently enough standard products available on the market. In the nursery sector, for example, most plants - with the exception of special specimens - are readily available again.

#### Business is becoming increasingly difficult to calculate

It is already certain that the business with flowers and plants will not become easier. Plant closures in the Netherlands and Germany, a change in production to cold greenhouse cultivation and many other factors will make the availability and procurement of goods more difficult for 2023.

In addition, the specialist trade is increasingly buying in line with demand and at shorter notice in day-to-day business, which makes business less and less predictable. The large-scale retailers will also reserve less for the coming season due to the unpredictability of future demand and leave their suppliers to produce in uncertainty.

And many producers will withdraw from niches in order to be able to offer standard products that are supposedly in demand. The assortment will become narrower and impulse products and specialities will be hard to come by. This is fatal, as consumers will continue to look for special plants.

In this context, the role of wholesalers and trustworthy supplier relationships will be even more important in 2023 than in 2022 in order to be able to reliably play a role in the market for flowers and plants.

#### Shortage of staff puts pressure on the assortment

The shortage of personnel in horticulture will remain one of the central problems and limiting factors in 2023. For this reason alone, many market experts see a narrower assortment of flowers and plants in the future - irrespective of the energy Geschäft immer weniger planbar macht. Auch der Systemhandel wird für die kommende Saison aus Unsicherheit bezüglich der zukünftigen Nachfrage weniger reservieren und seine Lieferant:innen in Ungewissheit produzieren lassen. Auch werden sich viele Produzent:innen aus den Nischen zurückziehen, um vermeintlich gefragte Standardprodukte anbieten zu können. Das Sortiment wird schmaler und die

zurückziehen, um vermeintlich gefragte Standardprodukte anbieten zu können. Das Sortiment wird schmaler und die Impulsprodukte und Besonderheiten werden schwer zu bekommen sein. Das ist fatal, da die Verbraucher:innen auch weiterhin gezielt besondere Pflanzen suchen werden.

In diesem Zusammenhang wird die Rolle des Großhandels und vertrauensvolle Lieferbeziehungen in 2023 noch einmal wichtiger als 2022, um bei Blumen und Pflanzen verlässlich am Markt mitspielen zu können.

#### Personalknappheit drückt auf das Sortiment

Die Personalnot im Gartenbau bleibt auch 2023 eins der zentralen Probleme und begrenzenden Faktoren. Allein aus diesem Grund sehen viele Marktexpert:innen in Zukunft ein schmäleres Sortiment bei Blumen und Pflanzen – unabhängig von der Energiekrise und der Umstellung auf Kalthauskulturen. Während die Verbraucher:innen vermehrt auf der Suche nach besonderen Pflanzen für ihren Balkon und Garten sind, wird es immer schwieriger aufgrund der anhaltenden Personalknappheit das gewünschte Sortiment zu produzieren und zu vermarkten.

Auch die Logistik ist durch die Personalnot stark getroffen. Gerade bei den 2023 im Handel zu erwartenden Peaks ist die Logistik rund um die Pflanzen ein noch zu lösendes Problem.

#### **FAZIT**

2020 und 2021 waren zwei überdurchschnittlich gute Jahre für den Gartenbau, die alle Erwartungen übertroffen haben. 2022 musste sich bewusst gemacht werden, dass das Erlebte nicht der Normalfall ist und man wieder zur Normalität zurückkehrt. Mehr noch: Plötzlich waren die Rahmenbedingungen mit Kriegsbeginn ganz anders.

Wie sich der Markt für Blumen und Pflanzen 2023 darstellen wird, kann niemand seriös voraussagen. Inflation, Material-knappheit, gestörte Lieferketten, steigende Energiekosten etc. werden auch die kommende Saison bestimmen. Hier sind je nach weiteren Entwicklungen und Auswirkungen des Ukraine-Krieges unterschiedliche Szenarien denkbar.

Fest steht aber, dass Blumen und Pflanzen zunehmend an Wertschätzung in der Bevölkerung gewinnen und weiterhin eine große Rolle bei den Konsument:innen spielen, auch wenn der große Pflanzenboom zunächst vorbei ist.

Während der Covid-19-Pandemie hat sich einmal mehr gezeigt, dass der Gartenbau durch seine Vielfalt an Produkten und die positiven Effekte von Grün systemrelevant ist. Wichtig ist für das nächste Jahr, dass eine breite Schicht an Verbraucher:innen für sich persönlich beschließt, dass ihnen Blumen und Pflanzen etwas wert sind und sie diese – ungeachtet aller Verunsicherung – als kleine Freudenspender oder Klimaverbesserer im Alltag haben will.

Hierzu sind von der Branche verschiedene Register zu ziehen. Vielleicht wird 2023 ja weniger, aber öfter gekauft!?

crisis and the switch to crops who need less heating. While consumers are increasingly looking for special plants for their balconies and gardens, it is becoming more and more difficult to produce and market the desired assortment due to the ongoing staff shortage.

Logistics has also been hit hard by the staff shortage. Especially with the peaks expected in the trade in 2023, logistics around plants is a problem that still needs to be solved.

#### **CONCLUSION**

2020 and 2021 were two above-average years for horticulture, exceeding all expectations. In 2022, it was necessary to realise that what had been experienced was not the normal case and that we return to normality. Moreover, suddenly the general conditions were completely different with the beginning of the war. No one can seriously predict what the market for flowers and plants will be like in 2023. Inflation, material shortages, disrupted supply chains, rising energy costs etc. will also determine the coming season. Different scenarios are conceivable here, depending on further developments and the effects of the Ukraine war.

What is certain, however, is that flowers and plants are gaining in esteem among the population and continue to play a major role among consumers, even if the big plant boom is over for the time being.

During the Covid 19 pandemic, it was once again shown that horticulture is systemically relevant due to its variety of products and the positive effects of greenery. What is important for the next year is that a wide range of consumers decides for themselves personally that flowers and plants are worth something to them and that they want to have them - despite all the uncertainty - as small joy-givers or climate improvers in everyday life.

To support this trend, the industry should pull out all stops. Maybe in 2023 people will buy less, but more often!



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

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





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.

# Korntal-Münchingen · München · Singen · Stuttgart · Ulm

Bietigheim-Bissingen · Freiburg im Breisgau · Karlsruhe ·

Unsere Standorte

## 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



# NIJSSEN jr.

### Die zuverlässig schnelle Art des Blumeneinkaufs.

### **Unser Ziel:**

Beste Ware von besten Züchtern zu vernünftigen Preisen für Sie!



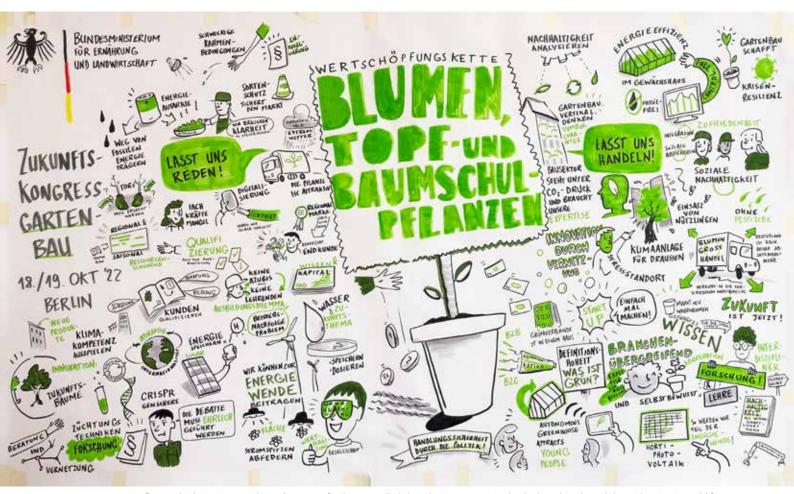
Rund um die Uhr-Bestellung im Nijssen-Web-Shop! www.nijssenjunior.nl

### **Unsere Leistungen:**

- Täglich ein Riesen-Sortiment aktueller Ware
- Auch kundenspezifische Lösungen sind jederzeit machbar
- Penible Qualitätskontrolle
- Genaue Verpackungskontrolle
- Enge Zusammenarbeit mit erfahrenen Züchtern
- Schnelle Weiterverarbeitung von Direktimporten
- Bestellungen auch über unseren Webshop

Typisch Nijssen: Qualität, Frische und Preis stimmen!





Im Forum Zierpflanzen hielt ein Live-Zeichner die Herausforderungen (links) und Lösungsansätze (rechts) noch während der Diskussion im Bild fest. In the ornamental plants forum challenges (left) an possible solutions (right) where captured in a graphic recording during the discussion.

## TRANSFORMATIONSPROZESS DES GARTENBAUS IST UNUMGÄNGLICH

Zukunftskongress Gartenbau identifiziert Handlungsfelder für eine zukunftsfähige Branche

### The transformation of the horticulture industry is unavoidable

The Future Congress for Horticulture identifies fields of action to make the industry fit for the future

Ende Oktober 2022 fand in Berlin auf Einladung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft der Zukunftskongress Gartenbau statt. 120 Branchenvertreter tauschten sich in die Heilig-Geist-Kapelle der Humboldt-Universität, über die Herausforderungen und Chancen im Gartenbau statt.

In einem Grußwort stellte Landwirtschaftsminister Cem Özdemir die besonderen Herausforderungen für den Gartenbau heraus, dieser sei aktuell von der Klima- und Energiekrise und der inflationsbedingt sinkenden Nachfrage betroffen und müsse sich dennoch einem notwendigen Transformationsprozess hin zu einem "zukunftsfähigen, innovativen und nachhaltigen Gartenbau" stellen. Dazu versprach er die Unterstützung durch die Politik.

At the end of October 2022, the Future Congress for Horticulture took place in Berlin at the invitation of the German Federal Ministry of Food and Agriculture. One hundred and twenty industry representatives met in Humboldt University's Heilig-Geist Chapel to discuss the challenges and opportunities in horticulture.

In his welcome address, Federal Minister for Food and Agriculture Cem Özdemir highlighted the particular challenges facing the horticulture industry and stated that it is currently being affected by the climate and energy crisis as well as decreasing demand due to inflation, but nonetheless has to go through a necessary process of transformation to become "future-proof, innovative and sustainable". He pledged support for this at the political level.

### Gartenbausektoren differenziert betrachten

Aufgrund der Diversität des Gartenbaus wurden spartenspezifische Lösungsmöglichkeiten in drei Foren diskutiert. Prof. Dr. Wolfgang Bokelmann, Agrarökonom von der Humboldt-Universität, umriss in seiner Einführung die Folgen veränderter politischer, wirtschaftlicher, sozio-ökonomischer, technologischer, ökologisch, rechtlicher Rahmenbedingungen:

- Höhere Unsicherheit und "Betriebskosten" der internationalen Arbeitsteilung in Produktion und Handel, bedingt durch politische Krisen, internationale, europäische und nationale Politik.
- Belastung des Staatshaushaltes durch Kosten der Krisenbewältigung
- Erhöhter politischer Druck durch NGOs und Öffentlichkeit zu Umsetzung einer nachhaltigen transparenten Politik
- Rezession, verlangsamtes Wachstum, Rückgang des verfügbaren Einkommens
- Rohstoffverknappung, Notwendigkeit der Kreislaufwirtschaft und damit Kostensteigerung der Betriebsmittel
- Steigende Energiekosten führen zu hohem Umstellungs- und Investitionsbedarf
- Demografischer Wandel verursacht Arbeits- und Fachkräftemangel
- Zunehmende Einkommens- und Vermögensungleichheiten und erfordern Angebotsdifferenzierung der Märkte und beeinflussen den Konsum
- Technologieentwicklung, Digitalisierung, Ausgaben für Forschung und Entwicklung sind zwingend und machen Förderung des Staates für kleine und mittlere Betriebe (KMUs) notwendig
- Umweltbewusstsein steigt in weiten Teilen der Bevölkerung, damit gewinnen Nachhaltigkeitsaspekte beim Konsum größere Bedeutung, was eine glaubhafte, transparente Nachhaltigkeitskommunikation und Kreislaufwirtschaft erfordert
- Umweltrecht, Verbraucherschutz, Planungsvorgaben der EU und national werden Unternehmen fordern.

Prof. Dr. Bokelmann wies auf die unterschiedlichen Auswirkungen auf die verschiedenen Gartenbau-Sparten hin: "Es gibt im Transformationsprozess keine Blaupause für alle Sparten. (...) Die Anpassung an sich verändernde Rahmenbedingungen sind jedoch die Voraussetzung für die Sicherung der Existenz."

### Vielzahl von Handlungsfeldern

Mit Statements von Unternehmern und Verbänden und im intensiven Austausch im Plenum innerhalb der Foren erarbeiteten die Teilnehmer die zu bearbeitenden Felder und diskutierten Lösungsansätze. Dabei wurden kurz- und langfristige Forderungen an die Politik gestellt und Themenfelder identifiziert, die die Branche selbst in Angriff nehmen muss.

### Differentiating between the different horticulture sectors

Due to the diversity of the horticulture industry, sector-specific solutions were discussed in three forums. Professor Wolfgang Bokelmann, agricultural economist from Humboldt University, started his talk by outlining the consequences of the changing political, economic, socio-economic, technological, ecological and legal situation:

- Greater uncertainty and "running costs" in the international division of work in production and trade, caused by political crises and international, European and national German policies.
- Pressure on the state budget due to expenditures relating to crisis management.
- Increased political pressure from NGOs and the public in relation to the implementation of a sustainable, transparent policy.
- Recession, slowing growth, decline in disposable income.
- Raw materials shortage, necessity of a circular economy and, in association with this, increased costs of resources and operating materials.
- Increasing energy costs are leading to a greater need for restructuring and investment.
- Demographic change is causing a shortage of workers and skilled workers.
- An increasing disparity in income and wealth is making it necessary for markets to offer differentiated products and services and influencing consumption.
- Technological development, digitalisation and spending on research and development are essential and make it necessary for the state to provide support for small and medium-sized enterprises (SMEs).
- Environmental awareness is on the rise in large proportions of the population, with sustainability aspects gaining importance for consumers, which necessitates trustworthy, transparent communication on sustainability and a circular economy.
- Environmental law, consumer protection, EU and German planning requirements will pose a challenge for companies.

Professor Bokelmann pointed out the different effects on the various lines of the horticulture business: "In the current process of transformation, there is no blueprint for all lines of business. (...) However, adapting to the changing framework conditions is the prerequisite for assuring survival."

### Numerous fields of action

With statements issued by company directors and associations and with in-depth group discussions within the forums, the participants identified the areas requiring action and discussed solutions and approaches. Short- and long-term demands were made to the government and topics identified that the industry itself has to tackle.



### WIRTSCHAFTLICHKEIT / PROFITABILITY

### **ROBERT LUER**

#### Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau

"Die Kostensteigerungen liegen von Januar 2021 bis Oktober 2022 durch die veränderten Einkaufspreise im Zierpflanzenbau bei rund 25 %. Das "Corona-Hoch" ist durch Kaufzurückhaltung der Konsumenten im Sommer und Herbst bereits aufgezehrt."

### Robert Luer, Centre for Business Management in Horticulture and Applied Research



"The cost increases from January 2021 to October 2022 are around 25% due to the changing purchasing prices in the ornamental plant industry. The 'COVID peak' has already been used up due to consumer reticence in summer and autumn."

### **KONSTANTIN KREISER NABU**

"Der Gartenbau ist Opfer, Mittäter und Lösung aktueller ökologischer Probleme. (...) Viele haben eine Abwehrhaltung zu dem was an neuen Zumutungen und Auflagen kommt, aber es ist besser sich in dieser Krise von der Politik begleiten, fördern und durch Steuermittel unterstützen zu lassen, als diesen gigantischen physikalischen, biologischen chemischen Problemen allein gegenüber zu stehen."

### Konstantin Kreiser, NABU

"Horticulture is the victim, accomplice and solution in current ecological problems. (...) Many people are resistant to the impositions and restrictions that are to come, but in this crisis it would be better to let oneself be guided and supported by the government and funded with taxpayer money rather than try to face these enormous physical, biological and chemical problems alone."

### **PROF. DR. HEIKO MEINEN**

### Institut für nachhaltiges Wirtschaften in der Bauund Immobilienwirtschaft, Hochschule Osnabrück

"In der Finanzkrise hat sich gezeigt, dass Werte erhalten bleiben, indem man nachhaltig denkt und dies mit Nachhaltigkeitszertifikaten dokumentiert. Im Aktienmarkt haben valide Studien gezeigt, dass nachhaltiges Verhalten zwar nicht die Performance von Investitionen erhöht, aber das Risiko reduziert. Wenn man schon weiß, dass die Entwicklung nicht aufzuhalten ist, ist klar, dass nicht nachhaltige Geschäftsmodelle nicht mehr funktionieren werden. (...) Die Frage ist nicht: Was verdienen wir mehr, wenn wir ein Produkt nachhaltig machen?' sondern: Was verlieren wir, wenn wir es nicht tun."

"Es ist legitim zu schauen, was wir bereits an Ansätzen haben, was auf das Nachhaltigkeitsthema einzahlt. An welchen Stellschrauben können wir zunächst ohne große Investitionen drehen, um auf dem Nachhaltigkeitspfad weiterzukommen. Kleine Ziele sind organisatorisch gut lösbar und gut für die Motivation weiter zu investieren. Bei großen Investitionen müssen Wirtschaftlichkeitsberechnungen erfolgen, da sind auch Verbände als Berater und Fördermittel gefragt, um eine Perspektive für die Betriebe zu entwickeln."

### Professor Heiko Meinen, Institute for Sustainable Development in Construction and Real Estate Management, Osnabrück University of Applied Sciences

"It was seen in the financial crisis that value is retained by thinking sustainably and documenting this with sustainability certificates. In the stock market, valid studies showed that although sustainable thinking does not increase the performance of investments, it does reduce the risk. If it is already known that the development cannot be stopped, it is clear that non-sustainable business models will no longer work. (...) The question is not, 'How much more money will we make if we make a product sustainable?' The question is, 'What

"It is a good idea to look at the approaches we already have that may contribute to the topic of sustainability. What initial changes can we make as a first step on the road to sustainability without any major investments. Small goals are easy to tackle on an organisational level and boost motivation for further investments. Large investments require profitability calculations – and here, advice from associations as well as subsidies are needed in order to develop prospects for the affected companies."

### **HANS MÜLLER** Helix Pflanzen

"Die Ökosystemleistung von Pflanzen trägt zur Resilienz der Städte bei und ist die Antwort auf die Biophilie der Konsumenten. Wir Gärtner können Pflanze! Wir sind Wachstumsmanager und schaffen und erhalten dauerhafte, naturbasierte Lösungen. Wir brauchen eine neue Wertschätzung unserer eigenen Kompetenzen und unserer Produkte. Dem folgt eine auskömmliche Wertschöpfung."

### Hans Müller, Helix Pflanzen

will we lose if we don't?'

"The ecosystem performance of plants contributes to the resilience of cities and is the answer to consumer biophilia. Us gardeners know a thing or two about plants. We are growth managers creating and maintaining long-term, nature-based solutions. We need a new level of appreciation for our own skills and products. Adequate added value will follow."

#### **ROBERT LUER**

### Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau

"Es gibt Indikatoren für die Messung von Nachhaltigkeit und Ressourceneinsatz im Betriebsvergleich des Statistischen Bundesamtes, und dies wird auch noch ausgeweitet. Aber es stellt sich die Frage: Wie sieht später die Bewertung aus? Ab welchem Punkt fängt eine nachhaltige Produktion an und welcher Ressourceneinsatz ist nicht nachhaltig?"

### Robert Luer Centre for Business Management in Horticulture and Applied Research

"There are indicators for the measurement of sustainability and resource use in the company comparison of the Federal Statistical Office, and this is also still being expanded. But the question is: What will the evaluation look like later? When does production start being sustainable and what use of resources is not sustainable?"

#### PROF. DR. WOLFGANG BOKELMANN

Agrarökonom von der Humboldt-Universität

"Statt schnell nach Labeln zu rufen, um eine nachhaltige Wertschöpfungsketten nachzuweisen, wären andere Formen der glaubwürdigen Kommunikation geeigneter. Denn eine umfangreiche, komplizierte Erfassung und Dokumentation, die ein Label erfordert, kann eine relativ hohe Belastung für den Sektor und vor allem für kleine Betriebe darstellen."



### Prof. Dr. Wolfgang Bokelmann, agricultural economist from Humboldt University

"Instead of urgently calling for labels to designate a sustainable value chain, other forms of trustworthy communication would be more suitable. This is because a comprehensive, complicated recording and documentation system required to be granted a label can present a relatively high burden for the industry and above all for small companies."

### **RESSOURCEN / RESOURCES**

### **ULRIKE FOCKENBERG**

Gramoflor, Leitung Nachhaltige Produktentwicklung

"Auf dem Weg zur Torffreiheit brauchen wir Substitute wie Holz. Wir stehen dabei in Konkurrenz mit anderen Wirtschaftszweigen. Kreislaufwirtschaft und eine stoffliche Verwertung muss den

Vorrang vor Verbrennung haben. Wir brauchen die Politik, die den Rahmen setzt. Der Kampf um die Rohstoffe hat bereits begonnen. Es muss dort eine Harmonisierung auf internationaler Ebene geben, um eine Wettbewerbsverzerrung zu stoppen."

### Ulrike Fockenberg, Gramoflor, Head of sustainable product development

"On the way to becoming peat-free, we need alternatives such as wood. This puts us into direct competition with other areas of the economy. Circular economy and material recycling must be prioritised over combustion. We need government policies which provide a framework. The battle for raw materials has already begun. This must be harmonised at an international level to prevent a distortion of competition."

### **HAJO HINRICHS**Hinrichs Pflanzen

Torf- und Torfersatz spielen eine große Rolle. Geförderte und von der Branche getragene Projekte und deren Ergebnisse sollten in der Politik zu faktenbasierten Entscheidungen dienen und nicht Meinungen von Interessengruppen. Mehr Technik-Forschung muss erfolgen, um Pflanzen mit weniger Pflanzenschutz produzieren zu können.

### Hajo Hinrichs, Hinrichs Pflanzen

"Peat and peat alternatives play a major role. Sponsored and industry-based projects and their results should be used for fact-based decisions at the political level, not the opinions of stakeholders. More technological research is needed to be able to produce plants with less plant protection products."



### **EVA KÄHLER-THEUERKAUF**

#### Präsidentin Landesverband Gartenbau NRW

"Politische Programme und Lösungen für das Wassermanagement im Gartenbau sind schnell erforderlich, bevor die Konkurrenz Ansprüche anmeldet. Die Lösungen müssen da schnell her, wir dürfen nicht mehr Jahre warten. Es muss konkrete Forschung stattfinden: Welche Verfahren können wir nutzen, wie können wir Wasser sparsamer verwerten? Wie können wir für die Betriebe eine Wasserstrategie entwickeln? Da muss viel Geld in die Hand genommen werden, weil es schnell gehen muss. Die Lehr- und Versuchsanstalten in den Ländern müssen besser ausgestattet werden, damit sie daran arbeiten können. Es gilt Vorhandenes zu nutzen und effizient weiterzuentwickeln. Wie beim Thema Torf kann uns da die Arbeit mit Referenzbetrieben nach vorn bringen."

### Eva Kähler-Theuerkauf, President of the NRW State Horticulture Society

"Political programmes and solutions for water management in horticulture are needed quickly before the competition stakes out a claim. The solutions are needed quickly; we cannot wait for years. Concrete research has to take place: Which methods can we implement and how can we

use water more sparingly? How can we develop a water strategy for companies? It will take a lot of money, because help is urgently needed. The teaching and research institutions in the federal states must be better equipped so that they can work on this matter. We have to use what is available and develop it efficiently. As with the topic of peat, working with reference companies can help us here."

### KOMMUNIKATION / COMMUNICATION

#### DR. MARIANNE ALTMANN

### CoConcept

"Was müssen wir tun, dass der Gartenbau geschätzt wird? Im letzten Zukunftskongress war die Antwort darauf die Inwertsetzungsstrategie. Es sind daraufhin einige Kommunikationskampagnen durchgeführt worden. Doch für den Obst- und Gemüsebau und den Zierpflanzenbau ist daraus

> keine Schlagkraft erwachsen. Daran krankt unsere Branche. "

#### anche.

### Dr. Marianne Altmann CoConcept

"What do we have to do so that horticulture is appreciated? At the last Future Congress, the answer to this was the value generation strategy. This resulted in the implementation of several communication campaigns.

But, for the fruit and vegetable and ornamental plant industries, these fell flat. Our industry is suffering from this.

### PROF. DR. WOLFGANG BOKELMANN

### Agrarökonom von der Humboldt-Universität

"Wir haben die Kommunikation über die Stärke und die Leistung unserer Betriebe und Produkte aus der Hand gegeben. Ich bezweifle, dass der Lebensmittelhandel und die Ketten die richtigen Anwälte sind, um das, was der Gartenbau tatsächlich leistet, zu vertreten. Es besteht die Notwendigkeit, diese Dinge als Branche wieder selbst in die Hand zu nehmen."

### Prof. Dr. Wolfgang Bokelmann agricultural economist from Humboldt University

"We gave up control over the communication of the strengths and performance of our companies and products. I doubt that the food trade and chain stores are the right advocates to represent what the horticulture industry actually does. Our industry needs to take back control of these matters itself."

### **ANTONIA COX**

### **Pottburri**

"Seid mutig, die Dinge, die ihr tut auch zu kommunizieren. Schwarz-Weiß-Fragen bringen uns nicht weiter. Wenn jemand Torf reduziert, aber noch nicht energieeffizient ist, kann er trotzdem stolz darauf sein, dass er Torf reduziert. Es geht um eine glaubhafte, authentische Kommunikation: Wenn wir die ehrlichen Dinge, die wir wirklich tun erzählen, geht es um das Geschichten schreiben und erzählen und nicht darum Geschichten zu erfinden, um sich als nachhaltig bezeichnen zu können. Dann erhält der Gartenbau auch die Wertschätzung, die er verdient."

### Antonia Cox, Pottburri

"Don't be afraid to communicate the things that you do. Black-and-white questions do not bring us forward. If someone reduces peat use but is not yet energy efficient, that person can still be proud of having reduced peat use. The point is to communicate in a trustworthy, authentic way: If we talk about the honest things that we actually do, we make it about writing and telling stories and not about making up stories to be able to call ourselves sustainable. Then horticulture will get the appreciation it deserves."

### FACHKRÄFTEMANGEL, AUS- UND WEITERBILDUNG / SKILLED WORKER SHORTAGE, TRAINING AND CPD

### PROF. DR. BERNHARD BEßLER

### **LWK Niedersachsen**

Wir laufen in ein Dilemma, was die Ausbildung angeht. Es ist keine Nachfrage in den Meisterschulen außer im Gartenund Landschaftsbau. Bei den Berufsschullehrern zeigt sich in den Produktionssparten das gleiche Bild. Oft wird das über Quereinsteiger gelöst. Wenn wir in der Produktion nicht ausbilden, werden wir auch keine Leute haben, die in die Meisterschulen gehen.

### Prof. Dr. Bernhard Beßler, Chamber of Agriculture in Lower Saxony

"We are heading towards a dilemma as far as apprenticeships are concerned. There is no demand in schools for master craftsmen except for in gardening and landscaping. The same trend is true for vocational school teachers in the production areas. This problem is often solved with lateral entry jobs. If we do not train apprentices in production, we will not have anyone training as master craftsmen."

### **HAJO HINRICHS**

### Hinrichs Pflanzen

"Neben dem Fachkräftemangel, der zu Störungen in der Lieferkette führt, fehlt es auch an hochschulisch ausgebildeten Leuten, die in die Beratung unserer Branche gehen."

### Hajo Hinrichs, Hinrichs Pflanzen

"Alongside the skilled worker shortage which leads to disruptions in the supply chain, there is also a shortage of university-educated people entering our industry as consultants."





### FACHKRÄFTEMANGEL, AUS- UND WEITERBILDUNG / SKILLED WORKER SHORTAGE, TRAINING AND CPD

#### **ANDREAS PELLENS**

#### **Pellens Hortensien**

"Soziale Nachhaltigkeit wird oft vernachlässigt. Durch stetig verbesserte Arbeitsbedingungen und das Einbeziehen in Veränderungsprozesse, Veranstaltungen, Bonussysteme stärken wir die Zufriedenheit der Mitarbeiter und haben eine geringe Mitarbeiterfluktuation. Im Gartenbau als Branche beschäftigen wir nicht nur Fachkräfte, sondern auch viele Menschen mit Migrationshintergrund und leisten einiges für die Integrationsarbeit für Flüchtlinge."

### Andreas Pellens, Pellens Hortensien

"Social sustainability is often neglected. We strengthen employee satisfaction and have low employee turnover by continuously improving working conditions and involving employees in change processes, events and bonus systems. In horticulture as an industry, we not only employee skilled workers, but also lots of people with migrant backgrounds, and also make a considerable contribution to the integration of refugees."

#### PROF. DR. HABIL. HARTMUT BALDER

Life Science and Technology, Hochschule für **Technik Berlin** 

"Wenn wir über die Wertschöpfungskette sprechen, müssen wir auch über die Kunden sprechen, im privaten und institutionellen Bereich. Die Kunden müssen informiert und geschult werden, um mit den Pflanzen richtig umzugehen."

### Prof. Dr. habil. Hartmut Balder Life Science and Technology, HTW Berlin

"When we talk about the value chain, we also have to talk about customers in the private and institutional area. Customers must be informed and trained in order to handle the plants properly."

### **NEUE TECHNOLOGIEN / NEW TECHNOLOGIES**

### ANDREAS KIENTZLER

Kientzler Gartenbau GmbH & Co KG

"Es muss schnell eine Novellierung der Gesetzgebung auf EU-Ebene erfolgen. Sortenschutz und neue Züchtungstechniken und -methoden müssen im Zierpflanzenbau eingesetzt werden können. Wir dürfen nicht stehenbleiben und müssen uns gesetzlich öffnen, beispielsweise beim Einsatz der Genschere. Das betrifft nicht nur den Zierpflanzenbau, sondern auch die Ernährung. Wir müssen da eine offene Diskussion führen. Es passiert bereits in anderen Teilen der

> Welt und wir dürfen uns da nicht auf eine Insel begeben."

### Andreas Kientzler Kientzler Gartenbau GmbH & Co KG

"Legislation must be revised at EU level and it has to happen fast. Species protection and new cultivation techniques and methods must be allowed to be used in the orna-

mental plant industry. We cannot afford to remain stationary and have to open up within the legal framework, for instance in the use of genetic scissors. This not only affects ornamental plant cultivation, but also the cultivation of food. We have to have an open discussion on the topic. This is already happening in other parts of the world and we cannot allow ourselves to fall behind."

### **THOMAS VIEHWEG**

Gärtnerei Viehweg

"Mittel- und langfristig müssen wir eine Unabhängigkeit von fossilen Energieträgern anstreben. Dazu gehört Photovoltaik, Biomasseheizung, BHKWs - hin zu einem energie-autarken Unternehmen. Dazu braucht es eine langfristige, strategische Förderstrategie."



"Kulturprogramme für Freilandpflanzen müssen an den Klimawandel angepasst werden. Es fehlen Bekämpfungsmöglichkeiten für neue Schädlinge und Pflanzen die Wasser speichern. Die Forschungsstruktur in Deutschland ist zu sehr von der Industrie und weniger von der Praxis bestimmt. Es muss mehr in Beratung und Wissenstransfer investiert werden."

### Thomas Viehweg Gärtnerei Viehweg

"In the mid and long term, we have to strive towards not being dependent on fossil fuels. This will involve photovoltaics, biomass heating and cogeneration plants - all the way through to an energy self-sufficient company. This requires a long-term strategic support strategy."

"Cultivation programmes for outdoor plants must be adapted to climate change. There is a lack of means for fighting new pests and the need for plants that save water. The research structure in Germany is too heavily determined by the industry and not enough by practice. More has to be invested in consulting and knowledge transfer."

### **NEUE TECHNOLOGIEN / NEW TECHNOLOGIES**

### **PROF. DR. LEO MARCELIS**

### Wageningen University & Research

"Im Unterglasanbau ist die Reduzierung des Energieverbrauchs entscheidend. Wir müssen unser gesamtes Wissen bündeln und dazu einsetzen, um nachhaltiger zu wirtschaften. Dazu gehört die Umstellung auf LED Lampen, die Kultur bei niedrigeren Temperaturen und der Einsatz erneuerbarer Energiequellen. Wir haben Technologien für eine umfassende automatische Kultursteuerung, eine autonome Gewächshausproduktion, die wir anstreben sollten. Dies macht unsere Branche auch für technisch interessierte, qualifizierte junge Nachwuchskräfte attraktiver."

### Prof. Dr. Leo Marcelis, Wageningen University & Research

"In greenhouse cultivation, the reduction of energy consumption is paramount. We must combine all our knowledge and use it to create more sustain-

able business models. This includes making the switch to LED lights, cultivating plants at lower temperatures and using renewable energy. We have technologies for comprehensive automated crop management and autonomous greenhouse production that we should be striving towards. This will also make our industry more attractive for qualified new employees interested in technology."

### BETRIEBSSTRUKTUREN UND NACHFOLGE / OPERATING STRUCTURES AND NEWLY EMERGING COMPANIES

### **FELIX GLÜCK**

### Blumengroßmarkt Karlsruhe eG

"Eine regionale Wertschöpfungskette braucht Saisonalität, Sortimentsbreite und -tiefe. Dies setzt die Anlieferung durch viele kleine und Kleinstproduzenten und -kunden für eine regionale Verbreitung über die deutschen Blumengroßmärkte voraus. Dazu dient auch die Kooperation zwischen den Blumengroßmärkten und die Regionalmarke "Ich bin von hier". Zur Förderung der Wahrnehmung des Gartenbaus unterstützen wir die Betriebe in den sozialen Medien mit unseren eigenen Seiten, mit denen wir die Endkunden anzusprechen."

### Felix Glück Blumengroßmarkt Karlsruhe eG

"A regional value chain needs seasonality and good product breadth and depth. This requires working with lots of small and extremely small producers and customers for regional distribution via the German wholesale flower markets.

The cooperation between the wholesale flower markets and the regional "Ich bin von hier" campaign also plays a role here. To promote appreciation of horticulture, we support companies in social media with our own pages, where we reach end customers."

### CHRISTIAN MÜLLER

### Marktverband Bremen GmbH

"Es ist für den Großhandel wichtig mehr junge und innovative Betriebe zu finden. Es hapert an der zukunftsfähigen Nachfolge, dabei gibt es Perspektiven. Corona hat gezeigt, jeder liebt Pflanzen und zwar in und außerhalb Deutschlands."

# Christian Müller Marktverband Bremen GmbH "It is important for the wholesa."

"It is important for the wholesale trade to find more young, innovative companies. There aren't enough new, future-ready companies emerging on the scene, though there are good prospects. COVID-19 showed that everyone loves plants, both in and out of Germany."

### **DR. HENNING KRAUSE**

### **Landgard Erzeugermanagement**

"Eine Fort- und Weiterbildungsstrategie ist auch für Betriebsleiter\*innen sehr wichtig, weil sich die Rahmen-

bedingungen im Gartenbau massiv verändert haben - Internationalisierung, Digitalisierung und Personalmangel sind da wichtige Stichworte über die Pflanzenproduktion hinaus. Viele Betriebsübergaben finden mittlerweile außerhalb der Familie statt. Doch den potentiellen Nachfolger\*innen fehlt oft das nötige Eigenkapital, um in die kapitalintensive Produktion einzusteigen. Wenn wir Wissen haben, aber kein

Kapital, haben wir ein strukturelles Problem, über das wir uns als Gesellschaft Gedanken machen müssen."

### Dr. Henning Krause, Landgard Erzeugermanagement

"A further training and CPD strategy is also very important for company directors, because the horticulture industry has changed dramatically. The framework conditions have changed and with key words such as internationalisation, digitalisation and management go beyond plant production alone. To ensure successful business succession, however, companies also need capital. If we have knowledge but no capital, we have a structural problem which we have to think about as a society."



### KOOPERATIONEN, FORSCHUNG & NEUE HANDLUNGSFELDER // PARTNERSHIPS, RESEARCH & NEW FIELDS OF ACTION

### PROF. DR. DAGMAR MITHÖFER

#### Humboldt-Universität Berlin

"Für eine Innovationspartnerschaft innerhalb von Projekten und für Lösungsansätze auf der Managementebene braucht es eine Diversität von Akteuren, die es ermöglicht auch jenseits von betrieblichen Grenzen zu denken. Unterschiedliche Akteure stellen ihre unterschiedlichen Interessen dar,

> Chancen und Risiken werden aufgrund verschiedener Blickwinkel frühzeitig erkannt. Dies zeigt den Nutzen einer Kooperation klar auf."

### Prof. Dr. Dagmar Mithöfer Humboldt University Berlin

"For an innovation partnership within projects and for solutions at management level we need a diverse range of stakeholders that also makes it possible to think beyond company boundaries. Different

stakeholders represent their different interests, and opportunities and risks are identified early because they are seen from different perspectives. This is a clear illustration of the benefits of a partnership."

### JONATHAN MÜLLER

### **Helix Pflanzsysteme**

"Nature-Based Solutions sind im Bausektor in aller Munde, um den Klimawandel zu bekämpfen. Vertikales Grün steht dabei sinnbildlich für nachhaltiges Bauen. Für den Gartenbau sind die Benefits der Pflanze bekannt, aber den Architekten muss man dies erklären. Eine solche Bewegung braucht Menschen, die sich mit Pflanzen auskennen. Für den Gartenbau entsteht ein großer Markt, in dem die Gärtner die Expertise über die Anwendungsmöglichkeiten haben."

### Jonathan Müller Helix Pflanzsysteme

"Everyone in the construction industry is talking about nature-based solutions to help fight climate change. Vertical green is a symbol for sustainable building. Those in the horticulture industry are well aware of the benefits of plants, but to architects these benefits have to be explained. This kind of movement needs people that know about plants. For horticulture, a large market is emerging where horticulturalists have the expertise regarding possible applications."

### **BERNHARD VON EHREN**

### Baumschule Lorenz von Ehren GmbH & Co KG

"Der Klimawandel wird uns nicht mehr loslassen. Wir erheben Erfahrungswerte aus anderen Klimazonen, aber es gibt keine wissenschaftliche Forschung. Wir brauchen den Schulterschluss zu den Universitäten und einen regelmäßigen runden Tisch für die Branche, um mehr und verbindlicher miteinander zu reden. Die Zukunft wird herausfordernd."

### Bernhard von Ehren Baumschule Lorenz von Ehren GmbH & Co KG

"Climate change will not leave us unscathed. We are learning from experiences in other climate zones, but there is no scientific research on the matter. We need to collaborate with universities and set up a regular discussion platform for the industry to increase dialogue with binding effect. The future will be challenging."



### **ANDREA KIRCHHOFF**

### Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels

"Wir müssen Wissen und Information teilen, Logistikströme organisieren, eine gemeinsame Branchenkommunikation aufbauen und gegebenenfalls den wirtschaftlichen Erfolg teilen. Wir müssen den Widerstand gegenüber gesellschaftlichen Veränderungen und politischen Forderungen abbauen und uns auf die konstruktive Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Anspruchsgruppen und neuen Zielgruppen einlassen. (...) Es fehlt im Garten-

Zielgruppen einlassen. (...) Es fehlt im Garter bau an strategischen Kooperationen. Durch seine Position im Markt zwischen Produktion und Konsum kann der Blumengroßhandel Analyst und Chancenerkenner und – gestützt, gefördert und begleitet von der Politik – Koordinator sein."

### Andrea Kirchhoff, Association of the German Flower Wholesale and Import Trade

"We have to share knowledge and information, organise logistics flows, establish a common industry communication strategy and share economic success if necessary. We have to stop fighting against societal changes and government requirements and start constructively working with societal stakeholders and new target groups. (...) The horticulture industry lacks strategic partnerships. Thanks to its position in the market between production and consumption, the wholesale flower trade can act as an analyst, an identifier of opportunities and – supported, promoted and accompanied by the government – a coordinator."



### Täglicher Sammelverkehr nach Deutschland und Österreich



bestellen ...



HALL 1 BOOTH 1D12.A | +31 (0) 297 892 500 | WWW.DEHAASROADCARGO.COM



Familienbetrieb mit Tradition. Unsere Pflanzenvielfalt beziehen wir aus den Niederlanden, Deutschland und Europa sowie von den Versteigerungen aus Aalsmeer und Herongen - Qualität und Frische - alles aus einer Hand!



### **Buurman Pflanzen Niederrhein GmbH**

Veilingstraße R1086 D 47638 Straelen-Herongen Tel. +49 (0) 2839 568930 Fax +49 (0) 2839 5689320 www.buurmanpflanzen.de info@buurman-niederrhein.de

### KOOPERATIONEN, FORSCHUNG & NEUE HANDLUNGSFELDER // PARTNERSHIPS, RESEARCH & NEW FIELDS OF ACTION

### **PROF. DR. NAZIM GRUDA**

Vertreter des BMEL

"Es gab Momente bei der Innovationsförderung, wo händeringend Betriebe gesucht wurden und keine Betriebe zur Verfügung standen. Die Wahrnehmung, dass der Gartenbau selbstbewusster antreten soll, ist ein sehr wichtiger Punkt. Die Initiative für Innovationsforschung sollte von den Betrieben kommen. Zurzeit kommt sie in erster Linie von Universitäten und Forschungseinrichtungen, die nach Aufgabenfeldern für ihre Doktoranden suchen. Das sollte sich ändern. Der Gartenbau sollte im Vordergrund stehen. Die Betriebe müssen aber auch daran interessiert sein mit der Forschung zu kooperieren."

### Prof. Dr. Nazim Gruda, representative of the German Federal Ministry of Food and Agriculture

"There were moments in the promotion of innovation where companies were needed urgently and none were available. The idea that the horticulture industry should present itself more confidently is a very important point. The initiative for innovation research should come from the companies. It is currently coming primarily from universities and research institutes that are looking for fields of work for their doctoral students. This should be changed. The horticulture industry should be in the foreground. However, companies also have to express an interest to participate in research."

### PROF. DR. HARALD GRETHE Humboldt Universität

"Die Veränderungen, die uns bevorstehen, müssen gestaltet werden, sonst verlaufen sie disruptiv. Die Leistungen im Transformationsprozess müssen honoriert werden, durch zielorientierte Zahlungen für die Erreichung der Nachhaltigkeitsziele. Transformation braucht Innovation, Wissen und Beratung. (...) Die Gartenbaupraxis braucht neue Partner. Praxis, Wissenschaft und NGOs können gemeinsam auf die Politik zugehen und Modelle entwickeln, um den Mehrwert ihrer Produkte und Leistungen zu kommunizieren. (...) Die Wissenschaft sollte nicht nur wünschenswerte Zielzustände beforschen, sondern stärker die Wege dorthin, die Transformationspfade und Blockaden. Dazu braucht es mehr Interdisziplinarität und Transdisziplinarität."

### Prof. Dr. Harald Grethe, Humboldt University

"The changes we are facing have to be moulded, otherwise they will be disruptive. Contributions to the transformation process must be rewarded with target-oriented subsidies for the attainment of sustainability goals. Transformation takes innovation, knowledge and advice. (...) Horticultural practice needs new partners. The industry, science and NGOs can jointly reach out to the government and develop models for communicating the added value of their products and services. (...) Science should not just research desirable target states, but rather the ways to get there, the transformation pathways and obstacles. This requires more interdisciplinarity and transdisciplinarity."

### SCHLUSSWORT // CLOSING REMARKS



### DR. THOMAS SCHMIDT, Referatsleiter Gartenbau im BMEL

"Die Aufgaben werden verteilt und die Probleme angegangen. Gespräche mit den Branchenvertretern auf der gemeinsamen Suche nach den besten Wegen in die Zukunft werden auf der Basis der Ergebnisse des Zukunftsprozesses eine Fortsetzung finden."

Dr. Thomas Schmidt, Head of Horticulture in the German Federal Ministry of Food and Agriculture

"Responsibilities are being shared out and the problems addressed. Talks with the industry representatives on a mutual search for the best routes into the future will continue on the basis of the results of the future process."



### Blumen büro ♥ Holland



Yvonne Watzdorf, neue Geschäftsführerin bei Blumenbüro Holland new Managing Director of Flower Council of Holland

Seit knapp einem halben Jahr ist Yvonne Watzdorf neue Geschäftsführerin von Blumenbüro Holland. Sie war viele Jahre im Bereich der Konsumgüterindustrie tätig, kennt sich aber auch in der grünen Branche aus, wobei ihr Schwerpunkt auf dem Gartenbaubedarf lag. Als Expertin für Strategieentwicklung und Change-Management hat sie die Herausforderung angenommen, Blumenbüro Holland auch für die Zeit nach 2023 zukunftsfähig aufzustellen.

Yvonne Watzdorf has been the new manager at the Flower Council of Holland for nearly half a year. She worked in the consumer goods industry for several years, but is also familiar with the green sector, though her focus was on garden construction materials. As an expert for strategy development and change management, she took on the challenge of preparing the Flower Council of Holland for the future, after 2023.

### **BLUMENBÜRO HOLLAND DEFINIERT SICH NEU**

### The Flower Council of Holland Is Redefining Itself

Ab dem 1. Januar 2024 wird Royal FloraHolland nicht mehr automatisch einen Förderbetrag von den Umsätzen der Anlieferern und Kunden der Versteigerung einbehalten, der bisher zur Finanzierung des Blumenbüros beigetragen hat. Was bedeutet das für eine Neuausrichtung und die Finanzierung der Arbeit der niederländischen Branchenförderungsorganisation, die mit Kampagnen und Aktivitäten seit fast 40 Jahren auch auf dem deutschen Markt präsent ist. Close to Green sprach mit Yvonne Watzdorf über ihre Arbeit und ihre Vision für das Blumenbüro (BBH).



Seit einigen Monaten besuchen Sie Branchenvertreter im In- und Ausland, welches Feedback haben Sie als "die Neue" auf die Arbeit des Blumenbüros bekommen?

Yvonne Watzdorf: Das Feedback, das ich in diesen Gesprächen erhalte, ist sowohl kritisch als auch positiv. Besonders auffällig ist der große Wunsch nach einer unabhängigen Interessenvertretung, die den Sektor In Richtung der Konsumenten repräsentiert. Auch aufgrund unserer Aktivitäten weiß die Branche eine ganze Menge über die Konsumenten. Doch diese wissen immer noch relativ wenig über den Zierpflanzensektor. Darum haben wir ein Kommunikationsprogramm gestartet, in dem der Zierpflanzenbau im Mittelpunkt steht. Begonnen haben wir mit einer Reihe von Anzeigen in überregionalen Zeitungen. Darin sprechen wir über die wirtschaftliche Stärke, den innovativen und nachhaltigen Charakter und über eine stolze Branche inmitten einer sich verändernden Welt und einer kritischen Öffentlichkeit.

Starting 1 January 2024 Royal FloraHolland will no longer automatically withhold the subsidy via revenues from suppliers and customers of the auction that has previously contributed to the financing of the Flower Council of Holland. What does that mean for the new direction and the financing of the work of the Sector Promotion Organisation, which has been present on the German market for nearly 40 years with campaigns and activities? Close to Green spoke to Yvonne Watzdorf about her work and her vision for the Flower Council of Holland.



For several months, you have been meeting with sector representatives, at home and abroad. What positive and critical feedback have you received as "the newcomer" at the Flower Council of Holland?

**Yvonne Watzdorf:** The feedback I received during the conversations was both critical and positive. What struck me most was the tremendous need for an independent advocate to promote the sector to consumers. Partly thanks to our activities, the sector already has considerable knowledge about consumers. But consumers still know relatively little about the horticulture sector. That is why we have launched a communication programme that focuses on horticulture. It starts with a series of advertisements in national papers, highlighting the economic strength and innovative and sustainable character of a proud sector in the midst of a changing world and critical society. It is a sector where partnerships are based on the conviction that flowers and plants have the power to connect people. Together with business professionals and trade orga-



Auf der Royal FloraHolland Trade Fair präsentierte sich das Blumenbüro als erfahrene, trend- und marktorientierte und vor allem kooperative Marktorganisation. At the Royal FloraHolland Trade Fair, Flower Council presented itself as an experienced, trend- and market-oriented and, above all, cooperative market organisation.

Wir erzählen, dass es sich um einen Sektor handelt, der aus der Überzeugung, dass Blumen und Pflanzen die Kraft haben Menschen zu verbinden, zusammenarbeitet. Gemeinsam mit Unternehmen und Branchenverbänden werden wir die Öffentlichkeit hinsichtlich der vielen Aspekte des Zierpflanzenbaus einbeziehen. Blumenbüro Holland möchte eine Verbindung zwischen der Branche und der Gesellschaft herstellen.

Der Aufbau der Finanzierung des Blumenbüros ist aktuell sicher die größte Herausforderung. Wie verdeutlichen Sie den zahlenden Förderern den Mehrwert, den das BBH der Branche bietet?

**Yvonne Watzdorf:** Der Mehrwert des Blumenbüros für die Unternehmen besteht in drei Dingen: Wir liefern Erzeugerbetrieben und dem Handel wertvolles und relevantes Wissen über die Konsumenten, wir stellen in der Öffentlichkeit den Mehrwert des Zierpflanzensektors dar und natürlich entwickeln wir Kampagnen, die die Kunden dazu anregen, mehr und häufiger Blumen und Pflanzen zu kaufen."

) Welches Wissen können Sie mit den Unternehmen teilen?

**Yvonne Watzdorf:** Die Welt verändert sich in rasender Geschwindigkeit und mit ihr die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher. Als Zierpflanzenbranche müssen wir diese Entwicklungen erkennen und verstehen. Dafür braucht es Wissen und Zusammenarbeit. Nur dann werden werden wir in der Lage sein, die sich fortlaufend verändernden Konsumenten dauerhaft an unsere Produkte zu binden. Wir müssen uns dazu ebenfalls verändern. Die Tage der "Push-Öko-

nisations, we will be involving society in the numerous aspects of horticulture. The Flower Council of Holland wants to create unity within the sector and with society.

The Flower Council of Holland's financing structure is certainly the biggest challenge right now. How do you convince paying stakeholders about the added value that the Flower Council of Holland offers to the sector?

**Yvonne Watzdorf:** The added value of the Flower Council of Holland for business professionals is threefold: 1) we provide growers and traders with valuable and relevant knowledge about consumers, 2) we show society the added value of the horticulture sector and, of course, 3) we develop campaigns that encourage shoppers to buy more beautiful flowers and plants more often.

Mhat kind of valuable and relevant knowledge about consumers can you share with business professionals?

**Yvonne Watzdorf:** The world is changing rapidly, and so are the desires and needs of consumers. The horticulture sector needs to identify and understand these developments. This requires both knowledge and collaboration. Only then can we be successful in making consumers loyal towards our products. We need to change along with the world around us. The push economy is a thing of the past, and consumer preferences are of the essence. We are moving from push to pull. And therein lies the strength and added value of the Flower Council of Holland. We continuously explore societal developments and what these mean for the preferences, buying behaviour and other behaviours of consumers. Our products com-

nomie" liegen hinter uns. Heute sind die Wünsche und die Nachfrage der Verbrauchers strategisch maßgeblich. Also von Push zu Pull.

Und genau darin liegt die Stärke und der Mehrwert des Blumenbüros. Wir untersuchen kontinuierlich die gesellschaftlichen Entwicklungen und wie diese die Vorlieben und das (Kauf-)Verhalten der Verbraucher beeinflussen. Unsere Produkte konkurrieren beispielsweise mit Geschenkkarten, Parfüm oder Wein. Wir werden weiter hart arbeiten müssen, um in den Top 5 der beliebtesten Geschenkartikel zu bleiben. Das Kaufverhalten der Konsumenten wird von vielen Faktoren bestimmt. Indem wir unser Wissen darüber teilen, können wir besser und schneller auf die Konsumbedürfnisse eingehen. Ein Beispiel dafür sind unsere Studien über die Auswirkungen der Inflation auf das Kaufverhalten. Oder die Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf die Nachhaltigkeit. Aus unseren Befragungen ergeben sich wichtige Erkenntnisse, die selbstverständlich in die Entwicklung von Kampagnen, unseren Internet-Content und die Verkaufsförderungsaktivitäten in den Geschäften einfließen. Aber es ist auch Wissen, das wir ausdrücklich mit der Branche teilen wollen. Produzenten und Händler sollen damit ihre Produkte und Aktivitäten optimal auf die sich änderenden Wünsche des Marktes ausrichten können.

Die Fokusgruppe des BBH waren wegen ihres Marktpotenzials junge und kaufkräftige Konsumenten mit Freude an Kultur- und Einrichtungsthemen. In Zeiten der Inflation besteht jedoch die Gefahr andere, sicher geglaubte Konsumentengruppen zu verlieren. Wird sich die Zielrichtung der BBH-Kampagnen verändern?

Yvonne Watzdorf: In unserer jüngsten Untersuchung über die Auswirkungen der Inflation auf die Kaufkraft und den Kauf von Blumen und Pflanzen, stellen wir fest, dass gerade die Millennials angeben, dass sie mehr Blumen und Pflanzen kaufen wollen. Und wir sehen in den regelmäßigen Auswertungen unserer Kampagnen, dass die Konsumenten aufgrund von Kampagnen eine positivere Einstellung zu unseren Produkte haben. Die Kampagnen wirken sich eindeutig auf die Kaufabsichten für Blumen und Pflanzen aus. Unsere Umfragen sind breiter angelegt und berücksichtigen nicht nur unsere beiden Fokusgruppen. Wir beobachten die aktuellen Entwicklungen sehr genau und wenn wir sehen, dass es dazu Anlass gibt, werden wir auch andere Verbrauchergruppen aktiv ansprechen.

Das Blumenbüro sucht seit einigen Jahren wieder den Kontakt zum Handel in den Kernländern. Die daraus entstandenen Verkaufsförderungsaktionen haben nach Sicht der Branche nicht immer zu einer höheren Wertschöpfung der Produkte beigetragen. Gibt es Pläne für neue Regeln bei der Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel?

**Yvonne Watzdorf:** Bei den Verkaufsförderungsaktivitäten, die wir gemeinsam mit Erzeugern und dem Einzelhandel entwickeln, steht der Mehrwert auf jeden Fall im Vordergrund. Für eine effektive Wirkung braucht es mehr als eine nette Gewinnaktion. Wir versuchen Kunden anzuziehen



In vom Blumenbüro koordinierten Verkaufsförderungsaktion arbeiten Produktion, Marketing und Handel Hand in Hand. *In sales promotions coordinated by the Flower Bureau, production, marketing and trade work hand in hand.* 

pete with gift cards, perfume and items such as wine. We will have to continue working hard to remain in the top five among consumers. Consumer buying behaviour is determined by a large number of factors. By sharing knowledge about these factors, we can respond more effectively and quickly to consumer needs. One of the ways in which we do this is our research on the impact of inflation on buying behaviour or consumer expectations concerning sustainability. This research yields relevant insights that we can clearly use when developing campaigns, content and shopper activations in shops. But we are also pleased to share this knowledge with the sector. This enables growers and traders to effectively tailor their products and activities to the changing preferences of the market.

Campaigns and activities have been more heavily evaluated recently; due to their market potential, the Flower Council of Holland's target groups in the past few years have been young consumers with purchasing power who enjoy cultural and institutional topics. During times of inflation, however, there is a risk of losing other consumer groups we thought were secure. Will the objective of the Flower Council of Holland's campaigns change?

**Yvonne Watzdorf:** In our most recent survey, into the effects of inflation on buying behaviour and the purchase of flowers and plants, we learned that millennials intend to spend more on flowers and plants. Our regular campaign evaluations show that consumers are more positive as a result of the campaigns. This means campaigns actually have an impact on buying intent with regard to flowers and plants. These campaign evaluations are broader than just the two focus groups. We monitor developments closely and, should an opportunity materialise, also actively approach other consumer groups.



Verkaufsförderungsaktivitäten gehen auch auf laufende Kampagnen ein, so profitieren alle von einer breiteren Aufmerksamkeit. Shopper activation activities also address ongoing cam-paigns, so everyone benefits from broader awareness.

und zu binden. Die Ergebnisse unser Evaluierungen unterstreichen die Bedeutung der generischen Kampagnen und des vom Blumenbüro veröffentlichten Contents: Je stärker die Verkaufsförderungsmaßnahme daran gekoppelt ist, desto effektiver ist das Ergebnis. Wir können feststellen, dass die Ausgaben der Kunden steigen oder es weniger Verlustabschreibungen bei den Produkten gibt. Mit den Ergebnissen unserer Umfragen gewinnen wir neue Erkenntnisse und können nachfolgende Aktivitäten noch erfolgreicher gestalten.

**D** 

Die BBH-Büros in Deutschland, England und Frankreich sind eng am Markt des jeweiligen Landes. Welche Rolle werden sie zukünftig einnehmen?

Yvonne Watzdorf: Ihre Bedeutung wird zunehmen. Gute Kontakte zum unserem Netzwerk im Ausland ist für uns entscheidend, um effektiv und erfolgreich zu arbeiten. Um die Kontakte innerhalb des Netzwerkes in unseren Kernländern zu verstärken, haben wir unser Team vor einigen Monate um Rob Tas erweitert. Er ist für die Kontakte zu nationalen und internationalen Interessengruppen- und vertretern verantwortlich. Gemeinsam mit unseren Kolleginnen und Kollegen vor Ort wird er sich auf die weitere Stärkung des Netzwerks und den Austausch relevanter Informationen konzentrieren.



Teilen Sie doch zum Schluss mit uns noch Ihre Sicht auf das Blumenbüro in der kommenden Zeit.

**Yvonne Watzdorf:** Wir sind eine unabhängige, aktive, engagierte und relevante Organisation für die Erzeuger und Händler von Blumen und Pflanzen. Mit unserem Wissen und unseren Kampagnen bieten wir einen einzigartigen Mehrwert. Auf diese Art und Weise liefert Blumenbüro Holland aktiv einen Beitrag zu einem dynamischen und zukunftssicheren Zierpflanzensektor, der auf der Kraft von Gemeinschaftlichkeit aufbaut. In Zeiten des Wandels kommt es auf das an, was uns zusammen hält."

Vielen Dank für das Gespräch!



The Flower Council of Holland has been seeking contact with trade in the core countries again for years. The resulting sales promotion activities have not always contributed towards the products creating higher value in the sector's opinion. Are there plans for new rules when cooperating with the retail segment?

**Wonne Watzdorf:** The shopper activations we develop together with growers and retailers specifically focus on added value. Effective activations require more than just a nice giveaway. Our goal is to entice customers and to retain them. Research has emphasised the importance of the generic campaigns and content of the Flower Council of Holland: the stronger the link to shopper activations, the more effective the result of the activations. For example, we see that consumers are spending more and that there is less waste. The results of these studies give us new insights that enable us to subsequently make future activations more successful."



The offices in Germany, England and France are close to the market and guarantee the Flower Council of Holland's activities in the respective country. Which role will you play in the future?

**Vvonne Watzdorf:** This role will only gain in importance. Good contact with the international network is essential for us to continue working effectively and successfully. To strengthen contact with the network in the core countries, Rob Tas was added to the team a few months ago. Rob bears final responsibility for contact with national and international business partners. Together with his colleagues in the various countries, he will be focusing on further strengthening the network and sharing relevant information.



Finally, what do you think the near future holds for the Flower Council of Holland?

**Yvonne Watzdorf:** We are an independent, active, committed and relevant organisation for growers and traders of flowers and plants. We generate unique added value using knowledge and campaigns. As a result, the Flower Council of Holland is actively helping to create a dynamic and future-proof horticulture sector based on the power of the collective. In times of change, what matters most is the things that connect us.

Thank you for talking to us!



Starke Kampagnenmotive sprechen Emotionen an. *Powerful campaign pictureas appeal to emotions.* 





### Jetzt durchstarten:

- Günstigere Konditionen bei rund 240 Partnerlieferanten
- bis zu 30 % Preisvorteil in unseren Einkaufsgruppen
- Einkauf im ekaflor-Shop
- individuelles Marketing
- TOP-Informationen
- Netzwerken in Erfa-, Aktivoder Systemgruppen
- WebSeminare und Online-Stammtische
- Grüne Beratung

Stimmen unserer Mitglieder finden Sie hier:



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

### Starkes Netzwerk - freies Handeln

Kostenoptimierung, Erfahrungsaustausch, Weiterbildung und Beratung – als ekaflor Mitglied sind Sie Teil einer starken Gemeinschaft und dabei völlig frei in Ihrem betrieblichen Handeln.

Lernen Sie uns persönlich kennen, zum Beispiel auf der IPM und der Christmasworld im Januar 2023.

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



www.ekaflor.de





Dass Kenia dem deutschen Markt noch viel mehr zu bieten hat als Rosen, beweisen die Farmen, die das IPD im Rahmen seines Förderprogramms begleitet. Stephan Muasya, Gründer der Fina Flora Farm setzt auf Hypericum.

The fact that Kenya has much more to offer the German market than roses is proven by the farms that the IPD accompanies as part of its support programme. Stephan Muasya, founder of Fina Flora Farm, relies on Hypericum.

### **BLUMENLAND KENIA NEU KENNENLERNEN**

Import Promotion Desk begleitet neue kenianische KMUs auf den europäischen Markt

### Getting to know Kenya as a new flower country

Import Promotion Desk introduces new Kenyan SMEs to the European market

Kenia ist als Blumenland und vor allem als Rosenexporteur weltweit von Bedeutung. Das ostafrikanische Land gehört mittlerweile zu den wichtigsten Produzenten von Rosen, das Sortiment der kenianischen Blumenfarmen ist jedoch weitaus vielfältiger. Ein großer Teil der Schnittblumen stammt von ausländisch finanzierten und geführten Farmen und kommt über die Niederlande nach Europa. Für die direkte Belieferung von europäischen Importeur:innen fehlen vielen kleinen und mittelständischen Blumenfarmen Knowhow und Kontakte. Das Import Promotion Desk (IPD) hat Kenia als neues Partnerland in sein Programm aufgenommen und unterstützt kenianische Produzent:innen dabei, ihr vielfältiges Schnittblumenangebot auf dem europäischen Markt vorzustellen. Es vermittelt das notwendige Wissen über die Marktanforderungen, vernetzt kleinere Farmen mit europäischen Importeur:innen und unterstützt bei der Geschäftsanbahnung.

### Blumenland Kenia: neue Generation an Blumenfarmen

Rund um den Naivashasee, der rund 100 km nördlich von Nairobi im kenianischen Rift Valley liegt, siedelte sich bereits Ende der 1960er Jahre die erste Blumenfarm an. Heute proKenya is globally important as a flower country and especially as a rose exporter. The East African country is now one of the most significant producers of roses, but the assortment of Kenyan flower farms is far more diverse. Many of the cut flowers are produced on foreign-financed and managed farms and are shipped to Europe via the Netherlands. For the direct supply of European importers, many small and medium-sized flower farms lack know-how and contacts. The Import Promotion Desk (IPD) has added Kenya to its program as a new partner country and supports Kenyan producers in presenting their diverse range of cut flowers to the European market. IPD provides the necessary knowledge about market requirements, connects smaller farms with European importers and supports business contacts.

### Flower country Kenya: new generation of flower farms

Around Lake Naivasha, which lies about 100 km north of Nairobi in Kenya's Rift Valley, the first flower farms were established as early as the late already at the end of the 1960s. Today, more than 50 farms produce about 7,700 tons of cut flowers per month on about 2,000 hectares with the help of 40,000 employees. While the farms from the beginning





duzieren dort mehr als 50 Farmen auf etwa 2.000 ha mit der Hilfe von 40.000 Angestellten monatlich ca. 7.700 t Schnittblumen. Während die Farmen aus den Anfängen überwiegend mit ausländischem Kapital gegründet wurden und von internationalen Managern geführt werden, gibt es nun seit einigen Jahren eine zweite Generation an Blumenfarmen. Es sind kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), in denen kenianisches Kapital steckt und die von gut ausgebildeten kenianischen Agraringenieur:innen geführt werden. Viele der Mitarbeiter:innen haben langjährige Erfahrungen beim Schnittblumenanbau und bringen ihr Knowhow ein, das sie u.a. auf den Großfarmen erworben haben. Die Farmen der neuen Generation sind rund um den Naivashasee angesiedelt – aber sozusagen in zweiter Reihe – sowie in weiteren klassischen Blumenanbaugebieten wie am Mount Kenya. Sie nutzen das günstige Klima der Höhenlagen im Rift Valley mit hoher Sonneneinstrahlung bei gleichzeitig gemäßigten Temperaturen. Zudem bietet die Lage einen schnellen Zugang zum internationalen Flughafen in Nairobi und somit eine relative Nähe zu den europäischen Absatzmärkten.

### IPD fördert Direktimporte von KMUs

Das IPD hat Kenia im Sommer 2022 als neues Partnerland in sein Programm aufgenommen und arbeitet bereits mit sechs KMUs zusammen, um sie dem europäischen Markt vorzustellen. Sie bieten eine sehr gute Produktqualität und eine große Vielfalt an Schnittblumen an. Neben dem Klassiker Rosen haben sie Alstromerien und ein großes Sortiment an Summer Flowers, wie z.B. Hypericum und Kängurupfote, in ihrem Produktportfolio.

So hat sich das Unternehmen Fina Flora auf den Anbau von Hypericum spezialisiert und baut sie in einer großen Farbenvielfalt an. Stephen Muasya, Gründer von Fina Flowere mainly founded with foreign capital and run by international managers, there has been a second generation of flower farms for some years now. These are small and medium-sized enterprises (SMEs), where Kenyan capital is invested and which are managed by well-trained Kenyan agricultural engineers. Most of the employees have many years of experience in the cultivation of cut flowers and contribute their know-how, which they acquired e.g. on large farms.

The new generation farms are located around Lake Naivasha - but in the second row, so to speak - as well as in other classic flower-growing areas such as Mount Kenya. They take advantage of the favorable climate at high altitudes in the Rift Valley, with high levels of sunshine combined with moderate temperatures. In addition, the location offers quick access to the international airport in Nairobi and thus relative proximity to European sales markets.

### IPD supports direct imports from SMEs

In summer 2022, IPD has included Kenya as a new partner country in its programme and is already working with six SMEs introducing them to the European market. They offer high-quality products and a wide variety of cut flowers. In addition to the classic roses, they have alstromeria and a large assortment of Summer Flowers, such as Hypericum and Kangaroo Paws, in their product portfolio.

Fina Flora, for example, specializes in growing Hypericum and cultivates it in a wide variety of colors. Stephen Muasya, founder of Fina Flora, has more than 30 years of experience in agriculture and has been bringing that expertise to his own Hypericum farm for several years now. From the beginning, Muasya has placed great emphasis on social and environmental sustainability. His team of 130 employees organizes their daily work in a self-determined and democratic manner in small units. When hiring new employees, Fina Flora attaches great importance to diversity. In addition, solar panels and a water treatment system ensure environmentally friendly cultivation.

While the SMEs in the IPD programme are already able to convince with their product quality, they often lack an overview of the requirements of the EU market and of the relevant players as well as contacts to buyers for presenting their offer. This is where the IPD experts provide support through capacity building measures and matchmaking activities, e.g. at international trade fairs and buying missions. For example, IPD is planning a buying trip to Kenya early June 2023during IFTEX in Nairobi. IPD thus gives European importers the opportunity to convince themselves of the quality of the Kenyan product range on site.

ra, hat mehr als 30 Jahre Erfahrung in der Landwirtschaft und bringt diese Erfahrung nun seit einigen Jahren in seine eigene Hypericum-Farm ein. Von Beginn legte Muasya viel Wert auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit. Sein Team aus 130 Mitarbeiter:innen organisiert sich in ihrer täglichen Arbeit selbstbestimmt und demokratisch in kleinen Einheiten. Bei der Einstellung neuer Angestellter achtet Fina Flora auf Diversität. Zudem sorgen Solarpanele und ein Wasseraufbereitungssystem für eine umweltverträgliche Anbauweise.

Während die KMUs im IPD Programm mit ihrer Produktqualität bereits überzeugen können, fehlt ihnen aber oftmals ein Überblick über die Anforderungen des EU-Marktes und über die relevanten Player sowie Kontakte zu Einkäufern, um ihr Angebot vorstellen zu können. Hier unterstützen die IPD Expert:innen mit Capacity Building-Maßnahmen und Matchmaking-Aktivitäten, wie z.B. auf internationalen Fachmessen und Einkäuferreisen. So plant das IPD zum Beispiel eine Buying Mission nach Kenia im Sommer 2023 im Rahmen der IFTEX in Nairobi. Auf diese Weise gibt das IPD europäischen Importeur:innen die Möglichkeit, sich vor Ort von der Qualität des kenianischen Angebots zu überzeugen.

Mehr Informationen zum IPD und seinen Services unter: www.importpromotiondesk.de





Dr. Andreas Gemählich

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



### 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).



### 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)

### EURO PLANT TRAY SOLL TOPFPFLANZEN-TRANSPORTLOGISTIK REVOLUTIONIEREN

Neue Mehrwegpalette sagt Müllbergen im Gartenbau den Kampf an

### The Euro Plant Tray is set to revolutionise pot plant transportation logistics

New reusable pallet declares war on waste in the horticulture industry

Pro Jahr fallen in Deutschland nach Schätzungen aus der Branche rund 150 Millionen an Einweg-Pflanzentrays als Abfall an, das entspricht rund 21 Millionen Kilogramm Plastikmüll. Die Schätzungen für Europa liegen bei 500 bis 700 Millionen Einweg-Trays. In der wachsenden Nachhaltigkeitsdiskussion eine Visitenkarte der Grünen Branche, die alles andere als grün ist.

### Branchenkonsens über Notwendigkeit des Handelns

Während eines durch die Deutsche Umwelthilfe (DUH) initiiertem Symposiums wurde dieses Thema im Januar 2021 mit führenden Unternehmen des Pflanzenhandels, des LEH, der Bau- und Gartenfachmärkte sowie Branchenvereinigungen aus Deutschland, Dänemark und den Niederlanden diskutiert.

Das Fazit: Ein Wandel in der Pflanzenbranche hin zu wiederverwendbaren Transportverpackungen ist unumgänglich und wird von allen Marktteilnehmern unterstützt.

Mehrwegverpackungen führen bislang im Pflanzenhandel, anders als bei den Schnittblumen, ein Nischendasein, obwohl sie Abfälle vermeiden, Ressourcen einsparen und im Vergleich zu Einweg nach Studien etwa 30 Prozent weniger According to industry estimates, around 150 million disposable plant trays are thrown away in Germany every year, which is equivalent to around 21 million kilogrammes of plastic waste. Estimates for Europe put this figure at around 500 to 700 million disposable trays. As discussions of sustainability gain momentum, this shows a side of the green industry that is anything but green.

### Industry consensus on the necessity of action

During a symposium initiated by Environmental Action Germany (Deutsche Umwelthilfe e.V. – DUH), this topic was discussed in January 2021 together with leading companies of the plant trade, the food retail trade, specialist hardware and garden stores as well as trade associations from Germany, Denmark and the Netherlands.

The conclusion: A change in the horticulture industry towards reusable transport packaging is unavoidable and is supported by all market stakeholders.

In contrast to the cut flower trade, reusable packaging in the plant trade has until now played a niche role, despite it reducing waste, saving resources and, according to studies, producing around 30 percent less CO2 than disposable packaging. This is a sobering finding considering that there is a



Die Gründungsmitglieder der Euro Plant Tray i. Gr. aus Groß- und Einzelhandel und Vertreter der Stiftung Initiative Mehrweg nach der Zeichnung der Genossenschaftsanteile. The founding members of Euro Plant Tray i. Gr. from wholesale and retail and representatives of the Foundation for Reusable systems (SIM) after subscribing to the cooperative shares.



CO<sub>2</sub> verursachen. Eine ernüchternde Erkenntnis, wenn man bedenkt, dass bei anderen Produktverpackungen in den Verkaufsregalen ein verhältnismäßig großes Bewusstsein in Bezug auf die Vermeidung unnötiger Plastikverpackungen besteht und auch der Konsument immer bewusster mit diesem Thema umgeht.

### Projekt Flowertray konkretisiert Anforderungen

Die Teilnehmer des aus dem DUH Symposium entstandenen Projekts "Flowertray", moderiert durch die Stiftung Initiative Mehrweg (SIM), waren sich einig, dass diese Entwicklungslücke nur durch gemeinsame Entscheidungen von Produktion und Handel schnell und effizient gefüllt werden kann. Der Einsatz von Mehrwegverpackungen für Schnittblumen, Obst, Gemüse oder Fleisch haben die Machbarkeit in Bezug auf die Logistik bereits erwiesen, und sollten richtungsweisend für den Zierpflanzenbau sein.

Die Projektteilnehmer erarbeiteten einen Anforderungskatalog für einen zukünftigen Mehrwegtray. Dabei stellten sie folgende Aspekte im Vordergrund:

- Standardisierung und Reduzierung der heutigen Vielfalt an Formaten und Ausführungen, pro Tray-Familie (entsprechend Normpak 200, 300 und 400) für Töpfe von 9 bis 13 cm soll mit maximal 4 Tray Varianten gearbeitet werden, insgesamt also maximal 12 Traytypen
- Gewährleistung von sicherem Pflanzentransport mit den heute gängigen Transportsystemen und ohne Abstriche bezüglich des Ladevolumens
- Bewässerungsvorrichtungen und Wasserhaltekapazität während des Transports und der Präsentation am POS
- Minimale Stapelhöhe bei guter manueller und automatisierter Entstapelung für eine effiziente Retourenlogistik und operationelles Handling

more than 4 tray variations should be used, i.e. no more than 12 tray types in total · Safeguarding of secure plant transport using current, standard transport systems without compromising on · Irrigation devices and water holding capacity during transport and when displayed at the POS

· Minimal stacking height ensuring good manual and

• Standardisation and reduction of the variety of formats

and designs used today; per tray family (equivalent to Normpack 200, 300 and 400) for pots from 9 to 13 cm, no

- automated unstacking for efficient returns logistics and operational handling
- Sustainable production and cradle-to-cradle reuse

### Geschäftsführer mvb plants

### Christian Müller, Managing Director of mvb plants worldwide



Helmut Rödiger, Bereichsleiter Einkauf Garten bei BAUHAUS

### Helmut Rödiger, Head of Purchasing in the Garden segment at BAUHAUS

relatively large awareness of the need to reduce unnecessary plastic packaging in other product packaging that makes it onto the shelves and that consumer behaviour is also becoming more and more responsible in this regard.

### Flowertray project concretises requirements

The participants of the Flowertray project, which came about from the DUH symposium and was moderated by the Foundation for Reusable Systems (Stiftung Initiative Mehrweg -SIM), were agreed that this gap in development can only be quickly and efficiently filled through joint decisions from the areas of production and retail. The use of reusable packaging for cut flowers, fruit, vegetables and meat has already proven its logistical feasibility in relation to logistics and should be taken as a precedent for the ornamental plant industry. The project participants worked out a catalogue of requirements for a future reusable tray. They put the focus on the following aspects:

### Frank Zeiler, Verband des deutschen Blumen- Groß- und Importhandels e.V. (BGI)

"Eine Einigung für ein von Einzelunternehmen unabhängiges System zu erzielen, das neben einem guten und effizienten Handling eine wirtschaftliche und europäisch übergreifende Nutzung ermöglicht, ist ein großer Schritt für die Branche. Wir sind sehr froh, dass wir Unternehmen und Verbände aus unterschiedlichen Handelsstufen an einen Tisch bekommen aben und führende Marktteilnehmer zu den Erstunterzeichnern gehören."

#### Frank Zeiler, Association of the German Flower Wholesale and Import Trade (BGI)

Finding agreement for a system that is independent of individual companies and that enables both good, efficient handling and profitable, Europe-wide use is a big step for the industry. We are very pleased that we have brought together companies and associations from different levels of trade and that leading market players were amongst the





### Martin Engler, Geschäftsführer EPS GmbH

"Das dem Mehrwegsystem die Zukunft gehören muss, ist für uns ganz klar. Wir freuen uns den Weg nun mit vielen weiteren Marktteilnehmern gehen zu können. Die Chance war für die grüne Branche noch nie so groß, das Thema Mehrweg ins Ziel zu bringen"

### Martin Engler, Managing Director of EPS GmbH

We have no doubt that the returnable system is the way forward. We are thrilled to now be able to explore this route together with lots of other market stakeholders. There has never been a better opportunity for the green industry to progress on the topic of returnable systems."

- Nachhaltige Produktion und Cradle-to-Cradle Wiederverwertung
- Stabilität und Langlebigkeit von mindestens 100 Umläufen (das entspricht bei den heutigen Umlaufzahlen im Pflanzenhandel einer Lebensdauer von bis zu 20 Jahren)
- Mindestens Kostenneutralität gegenüber bestehenden Einweg-Lösungen

Aufgrund dieser Anforderungen wurde deutlich, dass ein neues Produkt entwickeln werden muss, um alle Wünsche des Marktes zu vereinen. Eine entsprechende Ausschreibung an die Palettenhersteller wurde Ende 2021 initiiert.

### Genossenschaft als Träger

Um eine tragfähige Basis für die herausfordernde Projektdurchführung zu schaffen fiel der gemeinsame Beschluss der Beteiligten, die Etablierung eines Mehrweg-Trays durch die Gründung einer Genossenschaft weiter voranzutreiben.

Am 23. August 2022 gründeten der Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels (BGI), die niederländische Vereinigung der Großhändler von Zierpflanzen (VGB), die Grosshändler FleuraMetz/FM Group, mvb plants worldwide Marktverband Bremen GmbH und Sagaflor sowie die Handelshäuser OBI, BAUHAUS und Hornbach die Euro Plant Tray eG (EPT) durch die Zeichnung ihrer Genossenschaftsanteile. Seitdem haben sich, Dehner Gartencenter GmbH & Co. KG, Euroregionales Pflanzen Servicecenter EPS GmbH, Intermarkt Thielen Vertriebs GmbH, Südblume Vertriebs GmbH, die GLOBUS Fachmärkte GmbH & Co.KG sowie die schweizerische Coop Genossenschaft der EPT angeschlossen. Gespräche mit weiteren führenden Unternehmen der Branche laufen europaweit.

- Stability and durability to last being circulated at least 100 times (equivalent to a useful life of up to 20 years based on current circulation figures in the plant trade)
- Achieving at least cost neutrality compared to existing disposable solutions

Due to these requirements, it became clear that a new product had to be developed to unite all industry demands. A call for tenders was issued to the pallet manufacturers to this effect at the end of 2021.

### Forming a cooperative to promote the project

To create a sound basis for the challenging implementation of the project, the joint decision of the parties involved was to continue to drive the establishment of a reusable tray by founding a cooperative.

On 23 August 2022, the Association of the German Flower Wholesale and Import Trade (BGI), the Dutch Association of Wholesalers in Floricultural Products (VGB), the FM Group, mvb plants worldwide Marktverband Bremen GmbH and Sagaflor as well as the hardware retailers OBI, BAUHAUS and Hornbach founded the Euro Plant Tray eG (EPT) by taking up their shares in the cooperative. Since then, Dehner Gartencenter GmbH & Co. KG, Euroregionales Pflanzen Servicecenter EPS GmbH, Intermarkt Thielen Vertriebs GmbH, Südblume Vertriebs GmbH, GLOBUS Fachmärkte GmbH & Co. KG as well as the Swiss Coop all joined EPT. Talks with other leading companies in the industry are currently underway throughout Europe.



### Erste Palettentests in der Praxis

Die aus der Ausschreibung an die Palettenhersteller hervorgegangenen Ergebnisse wurden in mehreren Terminen geprüft. Die Wahl für im Frühjahr geplanten Praxistest fiel dabei auf 2 Modelle unterschiedlicher Hersteller, die in Kleinversuchen mit Praktikern weiter optimiert wurden. Die Produktion der Testserie ist mittlerweile in Auftrag gegeben. Neben Tests zum Handling und der Adminstration in verschiedenen Supply Chains vom Produzenten über den Grosshandel bis zum Endverkauf in unterschiedlichen Kanälen, soll es 2023 eine Roadshow geben, bei der die Trays der Gärtnerschaft vorgestellt werden.

Dabei liegt der Fokus auf (automatisierten) Produktionsbetrieben sowie Automatisierungsbetrieben, den Herstellern von Maschinen und Produktionsstraßen im Gewächshaus, bei denen die EPT Trays nicht nur auf Herz und Nieren geprüft werden sollen, sondern auch gemeinsame Möglichkeiten zur zukünftigen effizienteren Gestaltung der Arbeitsprozesse erarbeitet werden.

### Poolmanagement

Eine weitere Arbeitsgruppe setzt sich mit dem benötigten Poolmanagement auseinander. Als Eigentümer der Trays stellt die Euro Plant Tray eG diese der Branche zur Verfügung. Die EPT Mitglieder stellen dabei klare Anforderungen an die gewünschten Mietmodelle und Servicedienstleistungen wie



Kreislaufwirtschaft der Deutschen Umwelthilfe e.V. (DUH)

"Das DUH-Symposion 2021 hat aufgezeigt, wie wichtig ökologische Lösungen im Gartenbau sind. Uns freut es daher, dass die EPT diesen für Klimaschutz und Abfallvermeidung notwendigen Weg geht und Mehrweg als europäische Branchenlösung umsetzt. Die Entscheidung der Branchenteilnehmer begrüßen wir sehr und können nur an alle Marktteilnehmer appellieren, diesen Weg mitzugehen."

Thomas Fischer, Head of Circular Economy at Environmental Action Germany (Deutsche Umwelthilfe e.V. – DUH)

The 2021 DUH symposium showed how important ecological solutions are in horticulture. We are therefore very happy to see EPT taking this necessary step for climate change mitigation and waste reduction and implementing a reusable system as a European industry solution.

We welcome this decision from industry stakeholders and can only call on other market players to join the

### Dr. Jens Oldenburg, Geschäftsführer Stiftung Initiative Mehrweg (SIM)

"Die Euro Plant Tray eG ist als europäische Branchenlösung ein absoluter Leuchtturm für den Mehrweggedanken.

Dieses Bekenntnis der Teilnehmer aus der grünen Branche für einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen ist vorbildlich. Ich hoffe sehr, dass sich auch weitere Marktteilnehmer der Initiative anschließen."

Dr. Jens Oldenburg, Managing Director of the Foundation for Reusable Systems (Stiftuna Initiative Mehrwea – SIM)

"As a European industry solution, the Euro Plant Tray eG is an absolute flagship for the returnable system movement. This move towards the sustainable use of resources on the part of green industry stakeholders sets an example. I very much hope that other market stakeholders will join the initiative."



### *Initial practical pallet tests*

The designs presented by the pallet manufacturers from the call to tenders were tested on several dates. Two models from different manufacturers, which had been further optimised in small-scale trials with industry experts, were selected for the practical test planned in spring. The order for the production of the test series has since been placed. Alongside handling and administration tests in different supply chains from the producer to the wholesaler to the final sale in various sales channels, a roadshow is planned for 2023 where the trays can be presented to gardening companies.

The focus here is on (automated) production companies as well as automation companies – the manufacturers of machines and production lines in greenhouses – where the EPT trays are not only to be thoroughly tested, but also where joint opportunities are to be developed for making work processes more efficient in future.

### Pool management

Another working group is working on the necessary pool management. As the owner of the trays, Euro Plant Tray eG provides these for the industry. For their part, the EPT members state clear requirements regarding their desired hire models and services such as cleaning, storage and transport. Europe-wide implementation through neutral parties is currently being evaluated with the help of a call for tenders.

Waschen, Lagerung und Transport. Die europaweite Umsetzung durch neutrale Parteien wird derzeit mit Hilfe einer Ausschreibung evaluiert.

### Einführungszeitplan

Bis Juni 2023 sollen alle für eine Markteinführung zur Saison 2024 notwendigen Beschlüsse gefasst sein. Bis dahin ist geklärt welches Tray aus dem Praxistest zur Serienfertigung in Auftrag gegeben wird und welcher Pooling-Partner das richtige Preis-Leistungs-Verhältnis und Potential für eine langfristige Zusammenarbeit in ganz Europa bietet.

Die Ziele sind in dem zur Verfügung stehenden Zeitrahmen hoch angesetzt, die Zusammenarbeit und der bisherige Projektfortschritt in weniger als 2 Jahren zeigt jedoch deutlich, dass alle Akteure erkannt haben, dass jetzt gehandelt werden muss, damit die Branche ein deutliches Signal in Sachen Nachhaltigkeit gibt.

Weitere Informationen zum Tray und zur Mitgliedschaft in der Euro Plant Tray Genossenschaft erhalten Sie über info@europlanttray.com

Flora Späth Vorstandsmitglied EuroPlantTray eG Member of the Board Euro Plant Tray eG

### Launch timeline

All decisions necessary for a market launch in time for the 2024 season are to have been made by June 2023. By then, it will have been decided which tray from the practical test will be commissioned for series production and which pooling partner offers the right value for money and potential for a long-term partnership in all of Europe.

The goals are ambitious in the given time frame. However, the level of cooperation and progress that has been made in less than two years clearly show that all stakeholders recognise that now is the time for action for the industry to make a clear statement on the topic of sustainability.

You can get more information about the tray and membership in Euro Plant Tray eG by writing to info@europlanttray.com





# Impressum // Imprint Close to Green Für den Handel mit Blumen und Pflanzen For Trade in Flowers and Plants

### Herausgeber/ Publisher:

BGI Service UG (haftungsbeschränkt) · Zum Steigerhaus 14 · D-46117 Oberhausen - Deutschland / Germany Telefon: +49 (0)208 468 39 770 · Fax: +49 (0) 208 468 39 779 · 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:

Britta Tröster (AMI); Andreas Löbke (CO CONCEPT), Andrea Kirchhoff (BGI); Dr. Andreas Gemählich (IPD), Flora Späth (GTC+)

#### Bildnachweis / Picture credits:

Adobe Stock Foto: Titel/Cover Mediaparts; Seite/page 3 AliceCam; Seite/page 4 JackF; Seite/page 19 contrastwerkstatt; Seite/page 21 ArthurJPEG; Seite/page 27 links Dragonimages; rechts Nadia, Seite/page 28 Uncut Creative; Seite/page 32 merrymuuu; Seite/page 34 Stefan Körber; Seite/page 18 AMI; Seite/page 49 – 52 Blumenbüro Holland; Seite 35, 38, 40, 41 rechts, 42 links, 44, 45, 46, 47 CoConcept; Seite/page 54 rechts – 56 IPD; Seite/page 54 links Kirchhoff; Seite/page 52 rechts Pottburri, Seite/page 56 und 61 oben SIM; Seite/page 41 links (Mitte und unten), Seite/page 46 rechts, Seite/page 47 oben; Seite/page 58 – 61 (unten) Werkfotos/Privat

#### 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





Asian Cuttings AB



BIGI Blumenvertriebs GmbH



Buuck OHG Blumengroßhandel-Import Bornschein & Clauss ....

Bornschein & Claus GmbH Blumengrosshandel



Central Grün SNC di Coscia Michelina eC.



Chrysal International



CIESSE Flower Export S.r.l.



Container Centralen GmbH



Eurofleurs Elbers GmbH



EuroFlor GmbH Blumengroßhandel-Import



Exotic Garden Blumengroßhandels GmbH



Fairtrade Deutschland



FANTASIA Blumen-Im- & Export GmbH



Fleura Metz



Gartenbauzentrale eG



GASA Germany GmbH



G. Ebert GmbH Blumengroßhandel & Import



Gebrüder Cox GmbH



Gouverneur Handels GmbH



Greentrend GmbH



Johannes Halfmann Topfpflanzengroßhandel



Kiesel Blumen Import- und Großhandel



Krah + Simon GmbH Blumengroßhandel



Bernd Köhler Schnittblumen-Großhande



Kurz Blumen GmbH



Latin Flor



mvb plants worldwide



Nijssen Junior B.V. Blumengroßhandel Export-Import



Nordflor Blumenhandel GmbH & Co. KG



Oettinger Blumen Schnittblumengroßhandel



Perishable Center GmbH & Co. Betriebs-KG



R/T/S/ GTS

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



Schlenker Qualitätspflanzen Topfpflanzen

Veiling Rhein-Maas

GmbH & Co. KG



Singener Blumenhandel A. Datz



Smithers-Oasis Germany GmbH



Springmann Topfpflanzen Center



Stefan Ritzka Schnittblumenservice



Plas P Weiling Rhein-Maas



Verdissimo Forever Young S.A.



VSG Blumengroßhandel Saarland



Weber Verpackungen GmbH & Co. KG



Wesseling GmbH Blumengroßhandel-Import





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



Flora Blumenimport und Handels eG



Florin Blumengroßhandel GmbH & Co. KG



Florpartner GmbH



Flower Power



Four Seasons Quality Flower BV



Gartenbau Rednitzhembach Schmid GmbH & Co. KG



GreenZone GmbH



Hans Truffel Schnittblumen-Großhandel



Herbert Osterkamp GbR Blumengroßhandel



intratuin Intratuin Groencentrum BV



Jan Roelofs & Sohn GmbH & Co. KG



Joachim Dietz Blumengroßhandel



Logec OHG Software-Entwicklung



Logiflor GmbH



Mediflora



MESSE ESSEN GmbH



Minicuci Blumen-Großhandel





Plantion B.V.



Ray Weisheit Blumengroßhandel



RM Pflanzenlogistik



Robert Braem Schnittblumen-Import und Großhandel



Rolf Amann Blumengroßhandel





Stokman GmbH Blumengroßhandel-Import



Schünemann Blumengroßhandel GmbH



Südblume Vertriebs GmbH



GmbH



Vahldiek AG Blumengroßhandel



Van Egmond Blumengrosshandel GmbH



Wilhelm Peters GmbH Blumengroßhandel



GmbH & Co. KG





# KOOPERATIONEN ZUR VERKAUFSFÖRDERUNG

### SO HABEN WIR KONSUMENTEN ZUM KAUFEN MOTIVIERT





















Wir schaffen Kaufanreize für Konsumenten. Möchten Sie Umsatzteigerung, Verlustreduktion und bessere Produktpräsentation? Erfahren Sie mehr über eine Zusammenarbeit. Schreiben Sie uns eine E-Mail an info@blumenbuero.de oder rufen Sie uns an unter der Telefonnummer +49 (0)201 51 78 40 30.

