

Close to Green

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



Ausgabe Januar 2024

Die Klimadenker

Branchenstrategien in Zeiten des Klimawandels

The Climate Change Thinkers

Sector strategies in times of climate change

Aktuelle Marktberichte:

2023 – Blumen- und Pflanzenmarkt in Bewegung

Current market reports:

2023 – Market for flowers and plant market on the move

Anders gedacht:

Wie sich der Garten- und Landschaftsbau neu erfindet

Thinking differently:

How Horticulture and landscaping business is reinventing itself



04

Zierpflanzenmarkt zwischen
Wetterkapriolen und Inflation
*Market for ornamental plants
between capricious weather
and inflation*

16

Marktbericht 2023 –
Ein Jahr mit Überraschungen
*Market report 2023 -
A year with surprises*

34

BBH-Konsumentenbefragung:
Zierpflanzenbranche zu zögerlich
*BBH consumer survey: Ornamental
plant sector too hesitant*

46

Genetische Vielfalt
für stärkere Pflanzen
*Genetic diversity for
stronger plants*

40

Erden- & Substratherstellung
im Zeichen des Klimaschutzes
*Soil & substrate production in
the context of climate
protection*

51

GaLaBau – Partner beim
„grünen Strukturwandel“
*GaLaBau - partner in „green
structural transformation*

56

40. IPM Essen –
Wir gratulieren!
*40th IPM Essen –
Congratulations!*

Close to Green

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



Pioniergeist gefragt

Mit dem Klimawandel stehen wir zweifellos vor einer der größten Herausforderungen unserer Zeit. Die Auswirkungen sind spürbar und erfordern dringendes Handeln, nicht nur von Regierungen und Organisationen, sondern auch von Unternehmen.

Verlangt wird ein visionärer Blick über traditionelle Geschäftsmodelle hinaus. Die Pioniere von heute sind nicht nur ökonomisch erfolgreich, sondern ebnen auch den Weg zu einer Zukunft, in der Nachhaltigkeit die Grundlage jeder Geschäftsentscheidung sein wird.

Investitionen in erneuerbare Energien, die Förderung eines nachhaltigen Anbaus und die Bewahrung natürlichen Ressourcen gewährleisten die Existenz des Marktes von morgen. Verbraucher*innen werden zunehmend nach Antworten und nach Unternehmen suchen, die aktiv zum Klimaschutz beitragen. Konsument*innen, die in Blumen und vor allem Pflanzen einen Beitrag zur Lösung der Klimaproblematik sehen, könnten über kurz oder lang recht ungehalten reagieren, wenn ausgerechnet die Grüne Branche keine Antworten bietet.

Die „Skills“ der Branche dürfen bei dieser Diskussion nicht verschleißen. Es geht dabei nicht um die Minimierung von Umweltschäden, sondern um positive Veränderungen. Dazu gehören kreislaforientierte Ansätze oder Investitionen in Forschung und Entwicklung, um innovative Technologien und Lösungen zu entwickeln, die den Übergang zu einer nachhaltigen Wirtschaft beschleunigen.

Erfolgreiche Unternehmer*innen werden innovativ denken, Ihre Entscheidungen strategisch und bewusst treffen und vielleicht Risiken eingehen müssen. Lesen Sie von Unternehmen und Organisation, die diesen Schritt bereits gegangen sind oder gerade gehen. Informieren Sie sich außerdem über die aktuellen Branchenentwicklungen, in unseren Berichten zum Zierpflanzenmarkt 2023.

Pioniergeist bewies auch die Messe Essen als sie 1983 die Türen zur ersten Internationalen Pflanzenmesse öffnete. Wir gratulieren zur 40. IPM Essen!

Ihre „Close to Green“ Redaktion

Pioneering Spirit Required

Climate change is undoubtedly one of the greatest challenges of our time. The impacts are tangible and require urgent action, not only from governments and organisations, but also from companies.

Visionary thinking beyond traditional business models is required. Today's pioneers are not only succeeding commercially, they are paving the way for a future where sustainability becomes the basis of every business decision.

Investing in renewable energy, promoting sustainable horticulture and conserving natural resources will ensure the existence of tomorrow's market. Consumers will increasingly look for answers and for companies that actively contribute to climate protection. Consumers who see flowers, and plants in particular, as a contribution to solving climate problems may react quite unfavourably if the green sector, of all industries, fails to provide answers.

The industry's expertise must not be undermined in this debate. It's not about minimising environmental damage, it's about positive change. This includes circular approaches or investing in research and development to develop innovative technologies and solutions that accelerate the transition to a sustainable economy.

Successful entrepreneurs will think innovatively, make strategic and deliberate decisions, and may need to take risks. Read about companies and organisations that have taken or are taking this step. You can also keep up to date with the latest industry developments in our reports on the ornamental market of flowers and plants in 2023.

Pioneering spirit was also demonstrated by Messe Essen when it opened the doors to the first International Plant Fair in 1983. Congratulations on the 40th IPM Essen!

Your "Close to green" editorial team

Den Autoren*innen dieser Ausgabe wurde freigestellt ob sie eine genderneutrale Form oder das generische Maskulinum verwenden. Die in diesem Magazin verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.





Den nassesten März seit 2001 und den verregnetesten April seit 15 Jahren vermeldete der Deutsche Wetterdienst. Der schlechte Saisonstart 2023 zeigte, dass das Wetter noch immer der wichtigste Einflussfaktor beim Kauf von Blumen- und Pflanzen ist.

The German Weather Service reported the wettest March since 2001 and the wettest April in 15 years. The poor start to the 2023 season showed that the weather is still the most important factor influencing the purchase of flowers and plants.

ZIERPFLANZENMARKT ZWISCHEN WETTERKAPRIOLEN UND INFLATION

Ornamental plant market caught between extreme weather and inflation

Nachdem das Marktniveau im Jahr 2022 nach dem pandemiebedingten Rekordjahren 2020 und 2021 wieder auf das Vor-Pandemiejahr zurückgefallen war schrumpfte der Markt nach Schätzungen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) auf Basis der ersten neun Monate des Jahres 2023 inflationsbedingt um weniger als 4% auf 8,6 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen). Damit schnitt der Markt um einiges besser ab als andere Branchen.

Nachdem der Markt im Jahr 2022 durch die Fokussierung der Verbraucher auf all die Bereiche, die während der Pandemie zwangsweise pausieren musste-n auf das Vor-Pandemieniveau geschrumpft war, bremste die anhaltende Inflation und die Witterung den Markt im Jahr 2023 erneut.

Following the pandemic boom in 2020 and 2021 and the drop back to pre-pandemic levels in 2022, estimates of the Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) based on the first nine months of 2023 show that the market has dropped by less than 4% to €8.6 billion (based on retail prices) due to inflation. As such, the market has fared considerably better than other industries.

After the 2022 market drop to pre-pandemic levels caused by consumers returning their focus to all the industries that had been forced to shut down during the pandemic, ongoing inflation and weather conditions slowed the market down in 2023 anew.

Inflationsbedingt kauften die Verbraucher in Deutschland sehr bewusst ein und wanden sich von Ausgaben ab, die nicht zwingend nötig waren. Die zweite Inflationswelle, die die Preise bis Mitte des Jahre 2023 hochhielt, schwappte über die Verbraucher hinweg. Die Löhne zogen – wenn überhaupt – deutlich verzögert nach. Die oberen Einkommensschichten konsumierten nahezu normal, die mittleren Schichten hingegen vorsichtig und überlegt. Die unteren Einkommensschichten verzichteten zumindest teilweise auf alle nicht zwingend nötigen Ausgaben, um ihrem Grundbedarf zu decken. Allerdings scheinen Blumen & Zierpflanzen durchaus als der kleine Luxus zu gelten, den man sich doch leisten kann. So fällt das Minus zum Vorjahr mit nicht mal 4 % geringer aus als in anderen Branchen. Während das Minus für Bekleidung und Schuhe im Vorjahresvergleich nach Angaben des Statistischen Bundesamtes und des ifo Instituts auf ähnlichem Niveau lag, verzeichneten Verkehr und Nachrichtenübermittlung beispielsweise ein Minus von 6 %.

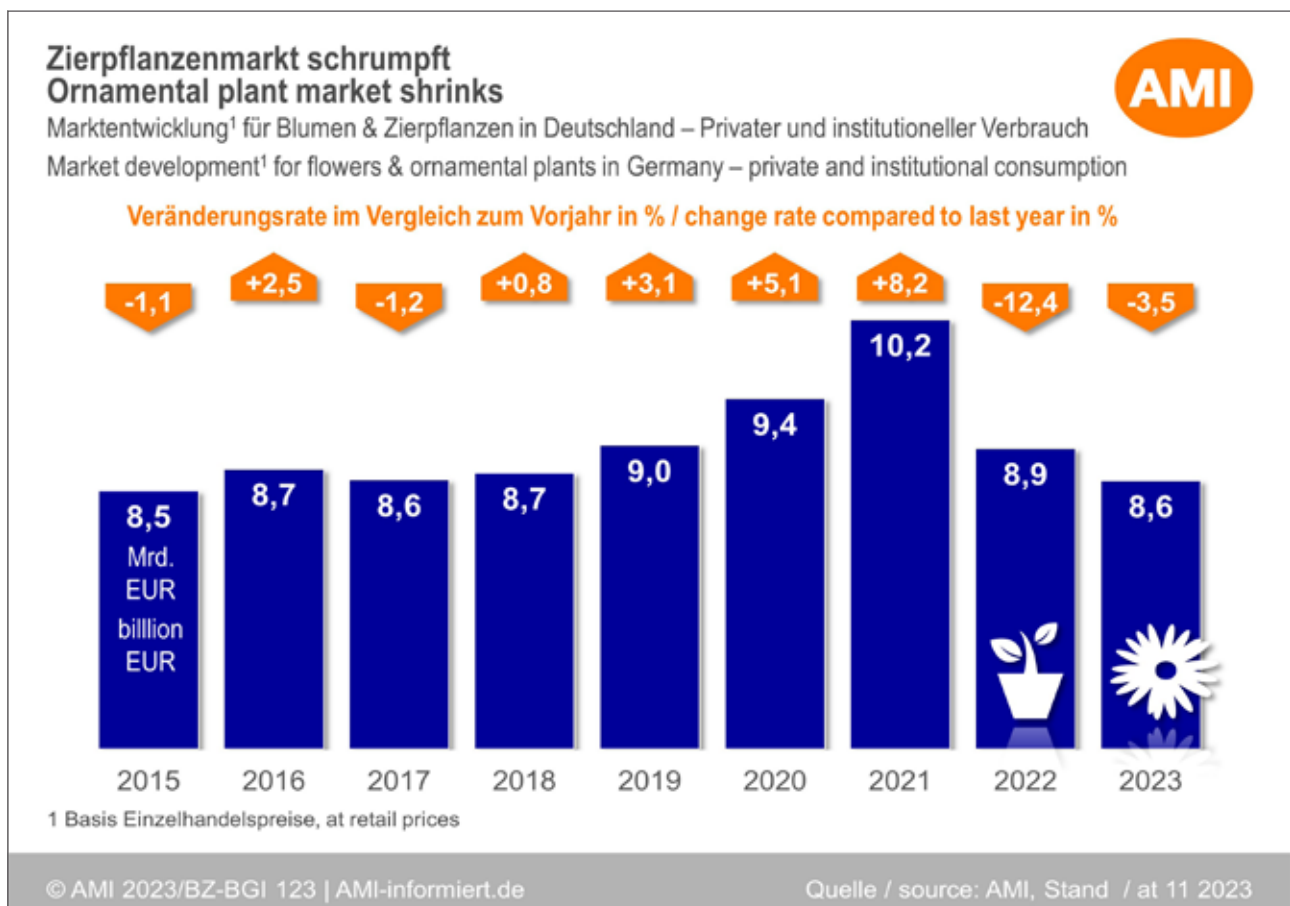
Die Witterung, die in den jeweiligen Saisons kaum Kauflaune aufkommen ließ, verstärkte die Kaufzurückhaltung weiter. Kurz zusammengefasst war das erste Quartal zu nass, das zweite zu dunkel und das dritte Quartal zu heiß.

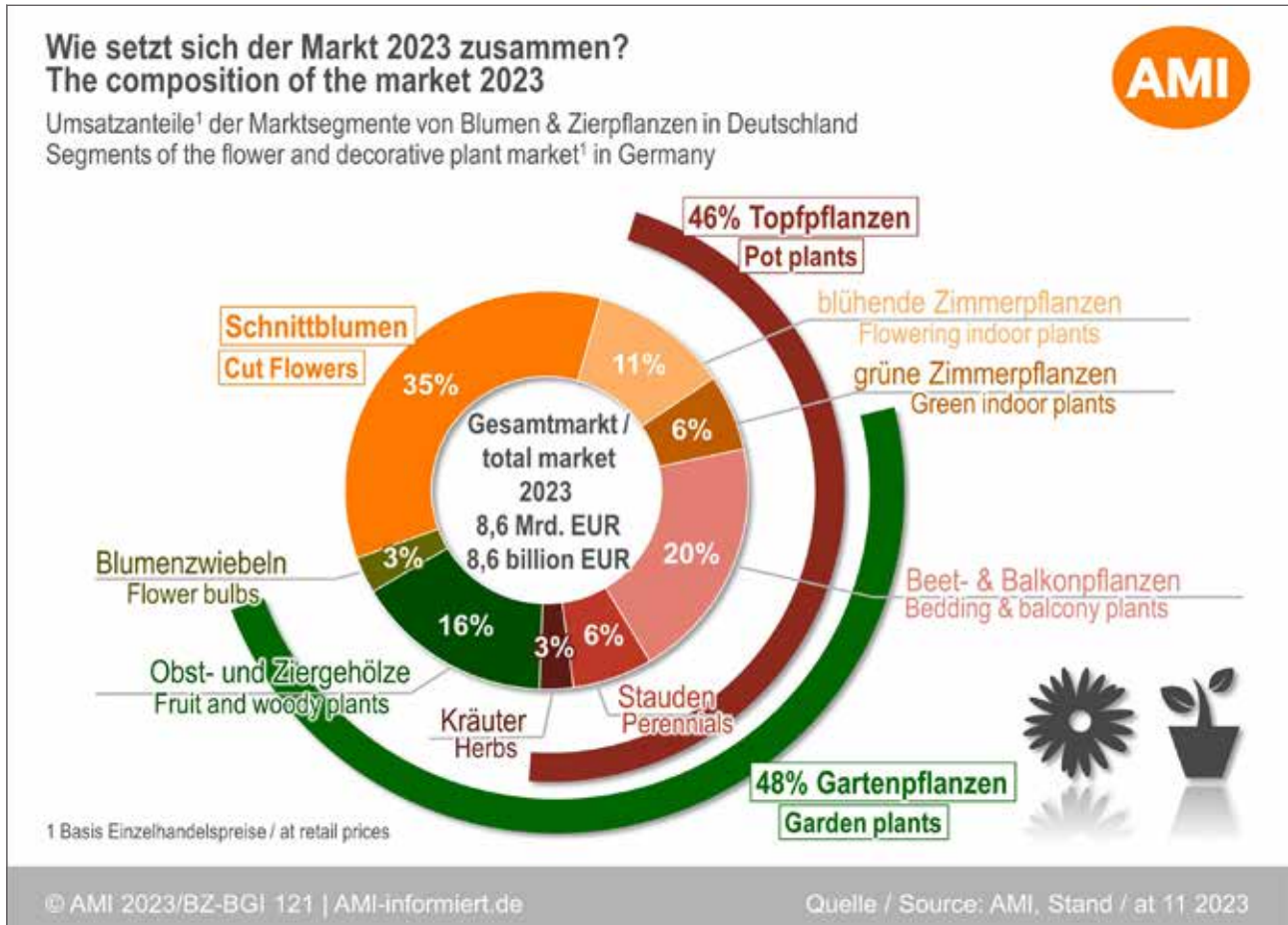
Im zweiten Quartal wurde die Saison für Beet- & Balkonpflanzen witterungsbedingt ausgebremst. Auch der Fokus der Produktion auf energieoptimierte Produktion, der Verzicht auf frühe Sätze und Sortimentsanpassungen trugen zum mäßigen Ergebnis der Beet- & Balkonpflanzen bei. Zudem könnte der aufkommende Trend zum Naturgarten mit langlebigem

Consumers in Germany became very conscious of spending due to inflation and refrained from purchases that were not completely necessary. Consumers were engulfed by the second wave of inflation that kept prices up to mid-2023. Wage increases either came with a great delay or not at all. Upper income groups continued almost normal levels of consumption, but medium income groups exercised much greater care. Lower income groups refrained, at least in part, from all non-essential spending to cover their basic requirements. However, flowers and ornamental plants do seem to be considered a small bit of luxury that people can still afford. As such, the drop of less than 4% from the previous year is less than what was experienced in other industries. According to the Federal Statistical Office and the ifo Institute, the drop experienced for clothing and shoes in the year-on-year comparison was at a similar level, though that experienced by the transport and communications sector was greater at 6%.

The weather conditions, which were anything but conducive to buying plants in the respective seasons, further increased consumer reticence. In short, the first quarter was too wet, the second too dark, and the third too hot.

In the second quarter, the bedding and balcony plant season was thwarted by the weather. The production focus on energy-optimised production, avoiding early sets and range adjustments all contributed to the moderate result in the bedding and balcony plant segment. Furthermore, the up-and-coming wild garden trend with long-lasting perennials





Dauerflor einen Einfluss auf das Ergebnis im Jahr 2023 gehabt haben.

Die Hitze im dritten Quartal traf die Saison für die späten Beet- & Balkonpflanzen ebenso wie Stauden und Gehölze. Beispielsweise entfiel vielerorts die Saisonbepflanzung auf Friedhöfen zu den Totengedenktagen, da der Sommerflor noch vorzeigbar war. Die Umsätze für Schnittblumen wurden dadurch ebenfalls gebremst.

Die Saison für Heidepflanzen verschob sich witterungsbedingt nach hinten, lief dann allerdings nach Einschätzungen aus der Branche gut und flott. Ob der Kälteeinbruch im November die Endkunden rechtzeitig in Advents- und Weihnachtsstimmung versetzen konnte, werden die Jahresdaten zeigen.

Aufteilung des Marktes unverändert

Da alle Marktsegmente von den Einflussfaktoren gleichermaßen betroffen waren, veränderte sich die Marktaufteilung im Vorjahresvergleich nicht: Der Markt schrumpfte gleichmäßig, es drängten keine weitreichenden Trends in den Markt.

Schnittblumen verloren im Vorjahresvergleich rund 3 % des Umsatzes und halten unverändert mit 35 % den größten Anteil am Markt. Das Plus von einem Prozentpunkt im Vorpandemievergleich konnte gehalten werden.

Zimmerpflanzen mussten zum Vorjahr ein Minus von knapp 3 % beim Umsatz hinnehmen, womit sie erneut einen Anteil

may also have had an influence on performance in 2023. The heat in the third quarter affected the season for the late bedding and balcony plants as well as the perennials and woody plants. For example, in many areas there was no seasonal planting in cemeteries for the days commemorating the dead because the summer plants were still presentable. Sales for cut flowers were also slowed as a result.

The season for heather plants was pushed back due to the weather, but then went well according to industry estimates. Whether the onset of cold weather in November got consumers in the mood for Advent and Christmas on time will become clear from the end-of-year data.

Market division unchanged

As all market segments were affected by the above influencing factors equally, the market division has not changed in a year-on-year comparison: The market saw an even drop and there have been no far-reaching market trends.

Cut flower sales dropped around 3% in the year-on-year comparison and have retained the largest market share at 35%. The increase of one percentage point compared to pre-pandemic levels was able to be maintained.

Houseplant sales dropped by 3% compared to the previous year, so they once again kept their market share of 17%. They confirmed their share in a pre-pandemic comparison with 2019. However, flowering houseplants in particular stabilised sales in 2023 as green indoor plants saw a further

von 17 % am Markt halten. Im Vor-Pandemie-Vergleich mit dem Jahr 2019 bestätigten sie ihre Anteile. Allerdings stabilisierten im Jahr 2023 vor allem blühende Zimmerpflanzen das Ergebnis, da die grünen Zimmerpflanzen im Vorjahresvergleich einen weiteren Verlust hinnehmen mussten. Mit diesem Ergebnis bleibt der Umsatz für grüne Zimmerpflanzen allerdings immer noch um rund 11 % über dem Vorpandemieniveau.

Topfpflanzen als Summe aus den Segmenten für Zimmerpflanzen, Beet- & Balkonpflanzen, Stauden und Kräutern hielten ihren Anteil von 46 % am Gesamtmarkt seit dem Vor-Pandemiejahr 2019 durchgehend stabil. Im Jahr 2023 schnitten die Topfpflanzen, die im Innenraum Verwendung finden etwas besser ab als die Topfpflanzen für den Außenbereich. Hier zeigt sich der deutliche Einfluss der im Jahr 2023 nicht optimalen Witterung zu den jeweiligen Saisonzeiträumen.

Beet- & Balkonpflanzen blieben weiter um 5 % unter ihrem Vorjahresergebnis, was im Vorjahresvergleich einem Verlust von rund 8 Prozent entspricht. Neben der Witterung und der inflationsbedingten Kaufzurückhaltung könnten sich hier die ersten Auswirkungen eines Umdenkens in Richtung langlebigem Naturgarten zeigen. Allerdings waren die Einflüsse auf den Marktverlauf im Jahr 2023 so divers, dass dieser Zusammenhang weiter beobachtet werden muss, bevor endgültige Aussagen getroffen werden können.

Seit 2019 verloren **Gartenpflanzen** als Summe der Segmente Beet- & Balkonpflanzen, Stauden, Kräuter, Gehölze und Blumenzwiebeln einen Prozentpunkt und hielten den Anteil von 48 % im Vorjahresvergleich stabil. Allerdings zeigten Ziergehölze das kleinste Minus, während Blumenzwiebeln rund 5 % unter ihrem Vorjahresergebnis blieben. Hierbei muss bedacht werden, dass die Zwiebelerte im Jahr 2022 aufgrund der langanhaltenden Hitze zu kleinen Kalibern, bedenklichen Qualitäten und geringem Volumen führte. Diese Problematik scheint sich für die Ernte im Jahr 2023 ebenfalls abzuzeichnen.

Kräuter konnten ihr Vorjahresergebnis als einziges Segment leicht übertreffen. Hier mag die zusätzliche Verwendung der Pflanzen als Gewürz, zum Verzehr oder in Smoothies eine Rolle spielen. Neben dem Zierwert schienen die Kunden im Jahr 2023 den Zusatznutzen vergleichsweise stark zu fokussieren.

Veränderungen seit dem Vor-Pandemiejahr 2019

Wie bereits 2022 zeigen sich im Vorjahresvergleich aus bereits genannten Gründen recht gleichmäßige Rückgänge. In der Langzeitbetrachtung mit dem Vorpandemiejahr 2019 sind die Entwicklungen nicht mehr gleichmäßig verteilt.

Bei den Zimmerpflanzen beispielsweise zeigt sich in der Betrachtung dieses 5-Jahres-Zeitraums ein Umsatzplus bei den grünen Zimmerpflanzen, während die Blühenden verloren haben.

Nimmt man die Gesamtmarktentwicklung mit dem Minus von 4 % (sowohl gegenüber dem Vorjahr als auch gegenüber

loss in the year-on-year comparison. With this result, however, green indoor plant sales are still around 11% higher pre-pandemic levels.

Pot plants as an overall category from the houseplant, bedding and balcony plant, perennial, and herbs segments have kept their overall market share of 46% consistently stable since the pre-pandemic year of 2019. In 2023, pot plants for use indoors performed slightly better than pot plants for outdoor use. This shows the clear influence of the less than ideal weather conditions in 2023 during the respective seasons.

Bedding and balcony plants remained 5% below the previous year's result, which corresponds to a loss of around 8% in the year-on-year comparison. In addition to the weather conditions and inflation-induced consumer reticence, the first effects of the trend towards long-lasting wild gardens might be becoming apparent here. However, the influences on the market in 2023 were so diverse that this correlation must continue to be observed before any definitive statements can be made.

Garden plants as an overall category from the bedding and balcony plant, perennial, herbs, woody plants, and flower bulb segments lost one percentage point since 2019 and have maintained a stable share of 48% in the year-on-year comparison. However, ornamental woody plants showed the smallest decline, while flower bulbs were down around 5% on the previous year. It should be noted that the bulb harvest in 2022 resulted in small calibres, questionable quality and low volume due to the prolonged heat. This problem also appears to be looming for the harvest in 2023.

Herbs were the only segment to slightly exceed their result from the previous year. The additional use of the plants as a spice, for consumption or in smoothies may play a role here. Alongside their ornamental quality, consumers seem to have focussed heavily on this additional benefit of herbs in 2023.

Changes since the pre-pandemic year 2019

As in 2022, the year-on-year comparison shows fairly even declines for the reasons already mentioned. In a longer-term analysis including the pre-pandemic year 2019, the developments are no longer evenly distributed.

In the case of houseplants, for example, an analysis of this five-year period shows an increase in turnover of green indoor plants, while flowering plants have lost ground.

If we take the overall market trend as an average with a decline of 4% (compared to both the previous year and 2019), we can see that woody plants, flowering houseplants and bedding and balcony plants are among those affected most negatively in a long-term comparison. Meanwhile, green indoor plants, flower bulbs, perennials and cut flowers performed better than the average.



dem Jahr 2019) als Durchschnitt, zeigt sich, dass Gehölze, blühende Zimmerpflanzen und Beet- & Balkonpflanzen im Langzeitvergleich zu den Verlierern zählen. Während grüne Zimmerpflanzen, Blumenzwiebeln, Stauden und Schnittblumen besser performten als der Durchschnitt.

Durch die vielen Einflüsse und Herausforderungen, die seit dem Jahr 2019 auf den Markt mit all seinen Strukturen und die Verbraucher einwirkten, kann bei diesem Langzeitvergleich jedoch nicht von Trends im klassischen Sinn gesprochen werden. Der Boom der grünen Zimmerpflanzen während der Pandemie bildet dabei die Ausnahme. Bei den anderen Marktsegmenten überwiegen bei der Marktentwicklung die äußeren Einflüsse wie Angebot, Inflation und Witterung sowie Trends auf Verbraucherebene.

Pro-Kopf-Ausgaben sinken

Die weltpolitische Lage (mit aktuell zwei Kriegen) hat neben den bereits thematisierten Auswirkungen wie Inflation, Veränderungen der Handelswege und Verunsicherungen der Kunden noch weitere Einflüsse: Die Anzahl der in Deutschland lebenden Personen steigt stetig. Das hat zur Folge, dass die Pro-Kopf-Ausgaben für Blumen und Zierpflanzen stärker sinken als der Gesamtmarkt. Teilt man die 8,6 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen) durch die Bevölkerung, die das Statistische Bundesamt am 30.06.2023 mit rund 84,5 Mio. Personen angab, ergeben sich rund 102 EUR Pro-Kopf-Ausgaben für Blumen und Zierpflanzen. Allerdings dürfte dieser Wert durch

However, due to the many influences and challenges that have affected the market with all its structures and consumers since 2019, this long-term comparison cannot be considered a trend in the traditional sense. The boom in green indoor plants during the pandemic is the exception. In the other market segments, external influences such as supply, inflation and weather conditions as well as trends at consumer level dominate market development.

Per capita spending is falling

The global political situation (with two current wars) has other influences in addition to the effects already discussed, such as inflation, changes in trade routes and customer uncertainty: The number of people living in Germany is constantly increasing. This means that per capita spending for flowers and ornamental plants is falling more heavily than the overall market. If we divide the figure of €8.6 billion (based on retail prices) by the population, which the Federal Statistical Office stated as being around 84.5 million people as at 30 June 2023, the result is around €102 per capita spending on flowers and ornamental plants. However, this figure is likely to be distorted downwards by immigration, as basic income support will not leave any room for the purchase of flowers and ornamental plants, at least initially.

No turnaround expected for retail outlets

In light of inflationary pressures and the ongoing uncertainty among end customers, it can be assumed that the

die Zuwanderungen nach unten verzerrt sein, da zumindest anfangs die existentielle Grundsicherung keinen Spielraum für den Kauf von Blumen & Zierpflanzen lässt.

Keine Trendwende bei den Einkaufsstätten erwartet

Vor dem Hintergrund der inflationären Belastung und der anhaltenden Verunsicherung der Endkunden ist davon auszugehen, dass sich der langjährige Trend der Verlagerung der Ausgaben und Einkaufsmengen in den Systemhandel (Baumärkte, Lebensmitteleinzelhändler, Discounter und sonstige inkl. Online-Handel) auch 2023 weiter fortsetzte. Vorrang dürften – wie bei Lebensmitteln – die Discounter davon profitieren haben.

Die Jahresdaten werden zeigen ob sich diese Vermutung bestätigt und welche Einkaufsstätten vom Marktverlauf 2023 profitieren konnten. Die Gesellschaftsthemen Nachhaltigkeit und Regionalität werden wohl erst in den folgenden Jahren Impulse in den privaten Absatz bringen, da sich zwar viele Projekte dazu in den Startlöchern befinden, die Kommunikation in Richtung Endkunden jedoch noch nicht flächendeckend erfolgen konnte.

Schnittblumenmarkt wieder mit Importware

Der Markt für Schnittblumen schrumpfte nach dem pandemiebedingten Rekordjahr 2021 zum zweiten Mal in Folge. Mit einem Vorjahresminus von rund 3 % wurde ein Marktvolumen von 3 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen) erwirtschaftet.

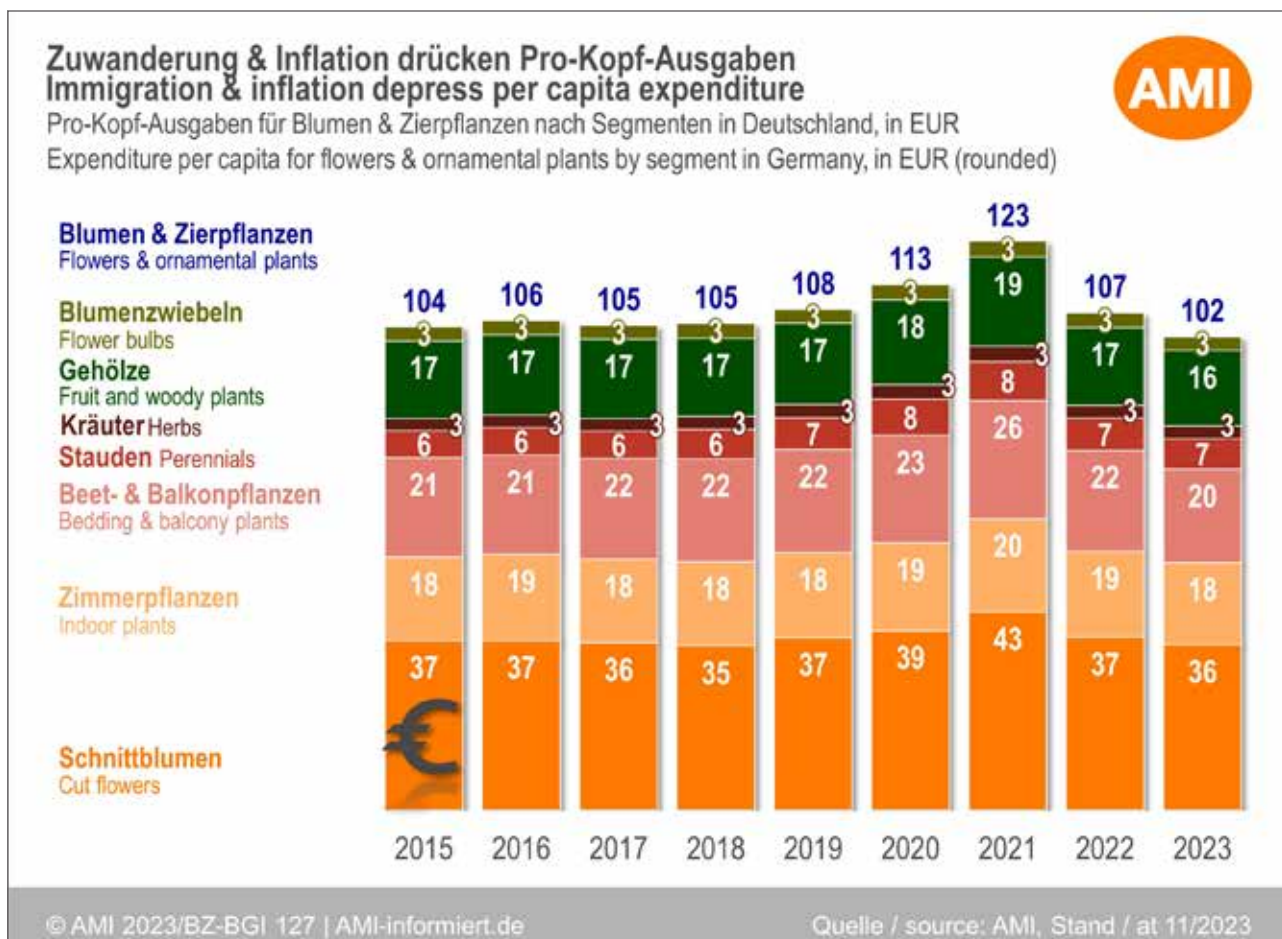
long-term trend of spending and purchasing volumes being shifted to large-scale retailers (DIY stores, supermarkets, discount stores and others, including online retailers) will continue in 2023. As with food, the discount stores are likely to have benefited the most.

The year-end data will show whether this assumption is confirmed and which retail outlets were able to benefit from the development of the market in 2023. The social issues of sustainability and regionality will probably only provide impetus for private sales in the coming years, as although many projects are in the starting blocks, it has not yet been possible to communicate them to end customers across the board.

Cut flower market back to imports

The market for cut flowers shrank for the second year in a row following the pandemic boom in 2021. With a decline of around 3% in the previous year, the market volume totalled €3 billion (based on retail prices).

After the product range in 2022 shifted heavily, at least temporarily, to goods from the domestic market due to the war in Ukraine and the resulting stagnation in trade, conditions returned almost back to normal in 2023. The supply was once again dominated by imported goods, particularly in the large-scale retail trade.



Nachdem das Sortiment im Jahr 2022 durch den Angriffskrieg auf die Ukraine und den dadurch stockenden Handel zumindest zeitweise stark auf Ware aus dem Inland verlagert worden war, herrschten im Jahr 2023 wieder nahezu normale Bedingungen. Das Angebot wurde vor allem im Systemhandel erneut durch Importware dominiert.

Der Markt für Schnittblumen bewegte sich in den ersten neun Monaten des Jahres 2023 zwischen der krisengetriebenen Retraditionalisierung der Kunden und der sich weiter wandelnden Friedhofskultur. Während aufgrund der Retraditionalisierung Geschenkanlassstage wie Valentin und Muttertag stark im Fokus der Kunden und des Einzelhandels stehen, verlieren die Totengedenktage vor allem bei den jüngeren Kundengruppen an Bedeutung. Dieser Effekt lässt sich seit einiger Zeit beobachten, führte allerdings 2023 in Kombination mit der warmen Witterung im November zu einem deutlichen Ausgabenrückgang, der neben Schnittblumen auch Beet- & Balkonpflanzen für die Friedhofsbepflanzung empfindlich traf.

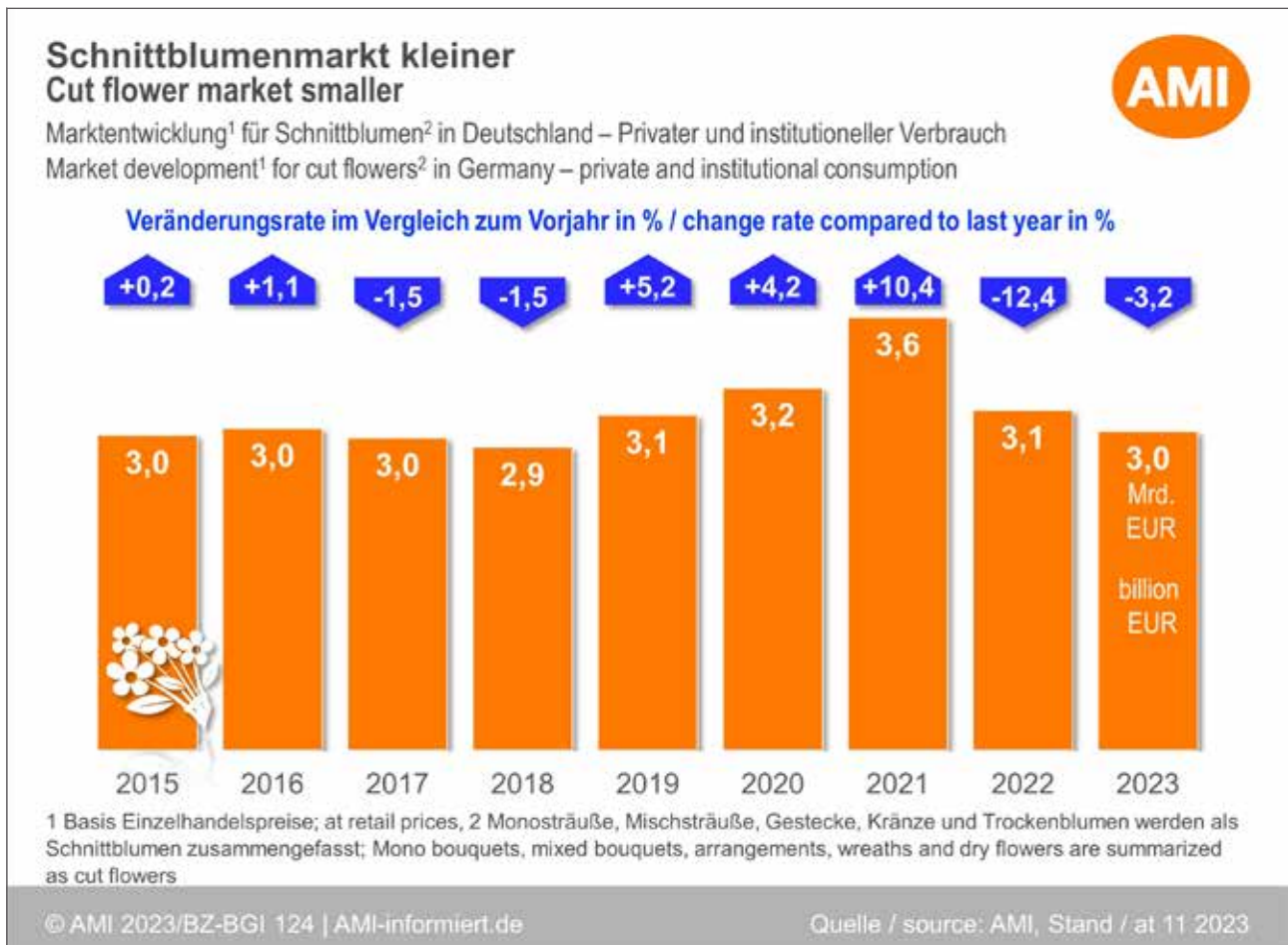
Zimmerpflanzenmarkt im Minus – Blühende schneiden besser ab

Nachdem der Absatz von grünen Zimmerpflanzen während der Pandemie geboomt hatte und der seit Jahren schwächelnde Absatz von blühenden Zimmerpflanzen in den Jahren 2020 und 2021 ebenfalls gestiegen war, verringerte sich der Markt im Jahr 2023 auf rund 1,5 Mrd. EUR (zu Einzelhan-

In the first nine months of 2023, the market for cut flowers was caught between the crisis-driven retraditionalisation of customers and the changing cemetery culture. While gift-giving holidays such as Valentine's Day and Mother's Day are very much in the focus of customers and retailers due to retraditionalisation, the days for commemorating the dead are becoming less important, especially among younger customer groups. This effect has been observed for some time, but in 2023, in combination with the warm weather in November, it led to a significant decline in spending, which hit bedding and balcony plants for cemetery planting as well as cut flowers hard.

Houseplant market in decline – flowering plants performing better

After sales of green indoor plants boomed during the pandemic and sales of flowering houseplants, which had been weakening for years, also increased in 2020 and 2021, the market declined to around €1.5 billion in 2023 (based on retail prices). At just under 5%, the previous year's decline was more pronounced for green indoor plants than for flowering houseplants at 3%. However, in a pre-pandemic comparison, green indoor plants benefited from the increased attention they gained during the pandemic. At €0.5 billion (based on retail prices), they performed almost 11% better than before the pandemic in 2019.



PERISHABLE CENTER FRANKFURT



FÜR QUALITÄT, DIE HÄLT!

24 h / 365 Tage im Jahr

Wir bieten

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



PCF Perishable-Center GmbH & Co. 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





delspreisen). Das Vorjahresminus fiel bei grünen Zimmerpflanzen mit knapp 5 % deutlicher aus als bei den blühenden mit 3 %. Allerdings profitierten die grünen Zimmerpflanzen im Vorpandemievergleich von der während der Pandemie gewonnenen Beachtung. Sie schlossen mit den 0,5 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen) knapp 11 % besser ab als vor der Pandemie im Jahr 2019.

Gartenpflanzen bleiben unter Vor-Pandemieniveau

Alle Segmente des Marktes für Gartenpflanzen hatten im Jahr 2023 zusätzlich zum schwierigen Marktumfeld mit der Witterung zu kämpfen. Die zahlreichen Analysen des Deutschen Wetterdienstes (DWD) lassen sich kurz zusammenfassen: Das erste Quartal war zu nass, das Zweite zu dunkel und das Dritte zu heiß. Bis einschließlich Mitte November war es zu warm, wodurch bei den Verbrauchern eher Sommerstimmung vorherrschte. Zumindest anfangs lief der Abverkauf des Herbstsortiments schleppend. Produktionsseitig führten die starke Einstrahlung und Hitze zumindest regional zu Ausfällen und Qualitätsproblemen. Während im Bereich der frischen Lebensmittel verbraucherseitig vermehrt „Krumme Dinger“ akzeptiert werden, reagieren Handel und Verbraucher bei Blumen & Zierpflanzen nach wie vor empfindlich auf Ware, die nicht der Norm entspricht.

Innerhalb der Gartenpflanzen bilden Beet- & Balkonpflanzen nach wie vor mit 20 % des Gesamtmarktes oder 1,7 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen) das bedeutendste Einzelsegment. Vor allem die schnelldrehende, breit aufgestellte Frühjahrssai-

Garden plants remain below pre-pandemic levels

In addition to the difficult market environment, all segments of the market for garden plants had to contend with the weather in 2023. The numerous analyses performed by the German Weather Service (DWD) can be summarised briefly as follows: In short, the first quarter was too wet, the second too dark, and the third too hot. It was too warm up to and including mid-November, which meant that consumers were more in a summer mood. Sales of the autumn range were sluggish, at least initially. On the production side, the strong sunshine and heat led to shortfalls and quality problems, at least regionally. While consumers are increasingly accepting “imperfection” in the fresh food sector, retailers and consumers of flowers and ornamental plants continue to react sensitively to goods that do not conform to the norm.

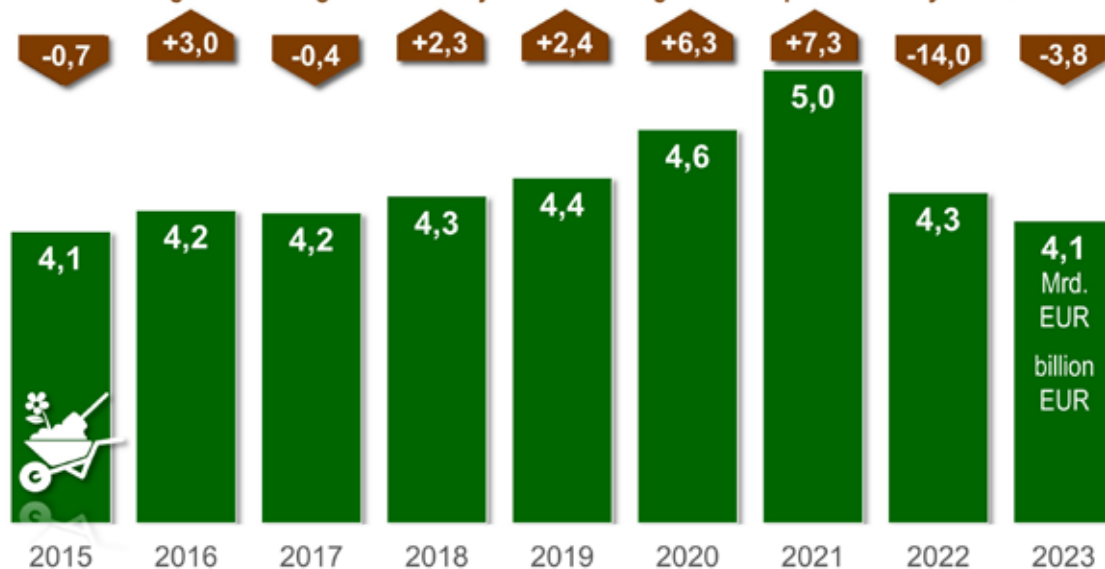
Within the garden plant category, bedding and balcony plants remain the most important individual segment, accounting for 20% of the total market or €1.7 billion (based on retail prices). The fast-moving, broad-based spring season in particular suffered from the wet March and the dark April and May. Customers were hardly in a buying mood, which reduced earnings by 5% in the year-on-year comparison up to and including September 2022. The autumn season, particularly in the fourth quarter, could boost the result for 2023 if there is sufficient momentum. The final year-end data will show how the autumn season went.

Gartenpflanzen verlieren erneut Garden plants lose again



Marktentwicklung¹ für Gartenpflanzen² in Deutschland – Privater und institutioneller Verbrauch
Market development¹ for garden plants² in Germany – private and institutional consumption

Veränderungsrate im Vergleich zum Vorjahr in % / change rate compared to last year in %



¹ Basis Einzelhandelspreise, at retail prices, ² Beet- & Balkonpflanzen, Stauden, Kräuter, Gehölze und Blumenzwiebeln werden als Gartenpflanzen zusammengefasst, Bedding & balcony plants, perennials, herbs, fruit and woody plants and flower bulbs are summarized as garden plants

© AMI 2023/BZ-BGI 125 | AMI-informiert.de

Quelle / source: AMI, Stand / at 11 2023

son litt unter dem nassen März und dem dunklen April und Mai. Die Kunden kamen kaum in Kauflaune, was das Ergebnis bis einschließlich September 2022 im Vorjahresvergleich um 5 % verringerte. Die vor allem im vierten Quartal laufende Herbstsaison könnte das Ergebnis des Jahres 2023 bei genügender Dynamik noch anheben. Wie die Herbstsaison lief, werden die endgültigen Jahresdaten zeigen.

Inwieweit sich die im Jahr 2023 produktionsseitig umgesetzten Sortimentsanpassungen und Verschiebungen der Angebotszeiträume nach hinten auf das Jahresergebnis auswirkten, kann aktuell aufgrund der vielen Einflussfaktoren auf Angebot und Verbrauch nicht abschließend geklärt werden. Da diese Sortimentsänderungen im Jahr 2024 vor dem Hintergrund der anhaltend hohen Energiekosten und dem Fachkräftemangel fortgeführt werden sollen, sind Prognosen kaum möglich.

Gehölze, die mit einem Anteil von 16 % oder knapp 1,4 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen) das zweitwichtigste Segment innerhalb der Gartenpflanzen bilden, blieben um rund 3 % unter ihrem Vorjahresergebnis. Stauden mit 6 % des Gesamtmarktes oder 0,6 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen) mussten ein Minus von rund 4 % hinnehmen. Blumenzwiebeln, die 3 % des Gesamtmarktes ausmachen, verloren im Vorjahresvergleich etwa 5 %. Neben der Witterung und der schwierigen Marktsituation schlagen hierbei hitze- und trockenheitsbedingte Ernteausfälle und kleine Kaliber zu Buche. Aktuell wird aus der Branche berichtet, dass sich diese Problematik anscheinend im Jahr 2024 weiter fortsetzen wird.

Due to the many factors influencing supply and consumption, it is currently not possible to conclusively determine the extent to which the product range adjustments implemented on the production side in 2023 and the postponement of supply periods will have an impact on the annual result. As these changes to the product range are to be continued in 2024 against the backdrop of persistently high energy costs and the shortage of skilled labour, it is virtually impossible to make any forecasts.

Woody plants, which make up the second most important segment within the garden plant category with a share of 16% or just under €1.4 billion (based on retail prices), remained around 3% below the previous year's result. Perennials, with 6% of the total market or €0.6 billion (based on retail prices), suffered a drop of around 4%. Flower bulbs, which account for 3% of the total market, dropped around 5% in the year-on-year comparison. In addition to the weather and the difficult market situation, heat- and drought-related crop failures and small calibres also had an impact. The industry is currently reporting that this problem seems likely to continue in 2024.



Kräuter, als einziges Segment innerhalb der Gartenpflanzen, welches neben dem Zierwert auch verzehrt werden kann, konnten ihr Vorjahresergebnis mit positiver Tendenz halten. Es wird vermutet, dass dieser Zusatznutzen die Verbraucher bei den Kräutern andere Entscheidungskriterien anlegen ließ als bei den anderen Segmenten. Inwieweit sich hier ein Trend abzeichnet oder ob sich diese Entwicklung weiter fortsetzen wird, bleibt abzuwarten.



Herbs, as the only segment within the garden plant category that can also be used in food in addition to their ornamental value, were able to maintain their previous year's result with a positive trend. It is assumed that this additional benefit caused consumers to apply different decision criteria to herbs than to the other segments. It remains to be seen to what extent a trend will emerge here or whether this development will continue.

Britta Tröster

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



www.globalgap.org

FOLLOW US ON SOCIAL MEDIA     

IFA v6 for flowers and ornamentals

A smarter global standard for responsible farming practices, Integrated Farm Assurance (IFA) version 6 covers all stages of the production chain – from propagation material to postharvest processes



Learn more at
www.globalgap.org/fo



GLOBALG.A.P.

BGI Trade Center
Stand 1D12.C-06
Halle 1

WEBER
Verpackungen
die-tuetenmacher.de

Jetzt auch Technik: Die innovative Verpackungsmaschine 



pot
packer 

**Topfpflanzen effizient in
Papiersleeves verpacken**

Spart Geld ab Tag 1 – Keine Investition – pay per pot



potpacker.de

  
@weberverpackungen



Alles nicht so schlimm? Inflation und Kaufkraftverlust dämpften die Konsumlaune. Gestiegene Preise und die positive Einstellung der Konsument:innen zum Thema Grün glichen die geringere Nachfrage teilweise aus.

Not all that bad? Inflation and a loss of purchasing power dampened consumer sentiment. Higher prices and consumers' positive attitude towards flowers, plants and gardening partially compensated for the lower demand.

EIN JAHR MIT ÜBERRASCHUNGEN!

2023 hielt wenig Planbarkeit und viele Herausforderungen bereit

A year of surprises!

2023 brought little predictability and many challenges

Bereits zu Jahresbeginn war eins sicher: 2023 wird das Geschäft mit Blumen und Pflanzen nicht einfacher. Betriebsstilllegungen in den Niederlanden und Deutschland, geplante Umstellungen der Produktion auf Kalthauskultur und viele weitere Faktoren führten zu negativen Prognosen hinsichtlich der Warenverfügbarkeit und -beschaffung.

Gleichzeitig war zu erwarten, dass der Fachhandel in Hinblick auf eine verunsicherte Kundschaft immer bedarfsgerechter und kurzfristiger einkaufen würde. Auch der Systemhandel würde aus Unsicherheit der zukünftigen Nachfrage weniger reservieren und seine Lieferant:innen in Ungewissheit produzieren lassen.

Wohl wissend, dass 2020 und 2021 zwei überdurchschnittlich gute Jahre für den Gartenbau waren und auch 2022 als gutes Jahr auf Normalniveau bewertet werden kann, ging

Right from the beginning of the year, one thing was certain: 2023 would not make the flower and plant business any easier. Company closures in the Netherlands and Germany, planned shifts in production to cold greenhouse cultivation and many other factors led to negative forecasts regarding the availability and sourcing of goods.

At the same time, it was expected that specialist retailers would buy stock in a more demand-based, short-term manner in light of customers being more uncertain. Due to uncertainty about future demand, even the large-scale retail trade would keep less stock in reserve and leave suppliers in uncertainty as to production quantities.

Knowing that 2020 and 2021 were two exceptionally good years for horticulture and that even 2022 could be considered a good year by normal standards, the industry approached 2023 with

die Branche mit Zweckoptimismus aber vielen Zweifeln in das Jahr 2023. Das es letztendlich nicht so schlimm kam, wie erwartet, zeigt wie flexibel und stabil die Branche ist – Blumen und Pflanzen gehören einfach zum Leben!

Start ins Jahr: Rückgänge geringer als vermutet

Für eine Einschätzung der allgemeinen Marktlage sind die Niederlande als mit Abstand wichtigste Drehscheibe für den Handel von Blumen und Pflanzen in der EU und in Deutschland besonders aussagekräftig. Der Verband des niederländischen Blumengroßhandels (VGB) präsentiert hier auf der Grundlage der Exportstatistiken von Floridata verlässliche Zahlen. Der Exportwert für Blumen und Pflanzen ist im ersten Quartal 2023 jeweils um ca. 4 % gesunken. Insgesamt erreichten die Niederlande ein Exportumsatz von ca. 2 Mrd. Euro (Blumen ca. 1,3 Mrd. Euro/Pflanzen ca. 0,7 Mrd. Euro). Ursache dieses Rückgangs sind schwächere Exporte in die klassischen Top Drei-Exportländer Deutschland (-4 %), England (-11 %) und Frankreich (-9 %).

Bei der Betrachtung der Absatzkanäle waren die „Supermärkte und Warenhäuser“ im ersten Quartal 2023 in ihrer Bedeutung etwas rückläufig (von 36 % auf 33 %), das ist deshalb bemerkenswert, weil diese unter Corona das Produkt Blumen und Pflanzen für sich entdeckt hatten.

Da Marktexpert:innen im Vorfeld mit einem Rückgang von mindestens 10 % bis 15 % gerechnet hatten, viel der Verlust mit 4 % deutlich geringer aus. Nach einem ruhigen Januar und Februar hatte der März 2023 wider Erwarten aufholen können.

Gelassen in die Saison

Auch in Deutschland trat die zu Beginn 2023 aufgrund der Energiekrise prophezeite und befürchtete Warenknappung und Konsumflaute nicht in dem Maße ein wie befürchtet. Die deutsche Vermarktungsorganisation Veiling Rhein-Maas konnte im ersten Quartal 2023 mit 97 Mio. Euro ein ähnliches Niveau erreichen wie im ersten Quartals 2022.

Die Blumengroßmärkte in Deutschland meldeten zu Jahresbeginn zwar Umsatzrückgänge, diese fielen jedoch nicht so stark aus, wie im Hinblick auf Inflation und Energiekrise erwartet. Trotz einer Vielzahl negativer Schlagzeilen zeigte sich die Stimmung an den Blumengroßmärkten im ersten Quartal 2023 positiver als vermutet, auch bedingt durch sonniges Wetter. Man ging so etwas gelassener in die Saison und es machte sich die Hoffnung breit, dass die Warenbeschaffung nicht so dramatisch werden wird wie befürchtet und trotz angekündigter Produktionseinstellungen in den Betrieben, ganzjährig ein Vollsortiment angeboten werden kann.

Eine Befragung der TASPO in den Gartenbaubetrieben gab ein gemischtes Bild. 59 % der Befragten gab an, dass der Januar gut war. 41 % beschrieben den Jahresstart als „nicht wie erwartet“. Bei den meisten wurden die Erwartungen erst ab März erfüllt.

calculated optimism but many doubts. The fact that it did not turn out as bad as expected shows the flexibility and resilience of the industry – flowers and plants are simply a part of life!

Start of the year: declines less than expected

The Netherlands, by far the most important hub for the trade in flowers and plants in the EU and Germany, is of particular importance in assessing the general market situation. The Dutch Flower Wholesale Association (VGB) provides reliable figures based on Floridata's export statistics. The export value of flowers and plants both fell by around 4% in the first quarter of 2023. In total, the Netherlands achieved an export turnover of approximately EUR 2 billion (flowers approximately EUR 1.3 billion / plants approximately EUR 0.7 billion). This decline is due to weaker exports to the three export countries that are traditionally the biggest: Germany (-4%), England (-11%) and France (-9%).

In terms of sales channels, the importance of "supermarkets and department stores" fell slightly in the first quarter of 2023 (from 36% to 33%). This is notable because they had placed great emphasis on flowers and plants during the pandemic.

As market experts had expected a decline of at least 10% to 15%, the actual loss of 4% was significantly lower. After a quiet January and February, March 2023 unexpectedly managed to catch up.

Relaxed start to the season

In Germany as well, the anticipated and feared shortage of goods and consumer restraint due to the energy crisis did not occur to the extent predicted at the beginning of 2023. The German flower and plant auction Veiling Rhein-Maas achieved a similar level in the first quarter of 2023 (EUR 97 million) to that of the first quarter of 2022.

Although wholesale flower markets in Germany reported declines in sales at the beginning of the year, these were not as severe as expected in light of inflation and the energy crisis. Despite numerous negative headlines, the mood at wholesale flower markets in the first quarter of 2023 was more positive than expected, partly due to sunny weather. The industry entered the season in a more relaxed mood, hoping that the goods procurement situation would not be as dramatic as feared, and a full range could be offered throughout the year despite announced production shutdowns in companies.

A survey by TASPO in horticultural businesses painted a mixed picture. 59% of respondents stated that January was good, while 41% described the start of the year as "not as expected". For most, expectations were only met from March onwards.

Valentine's Day 2023 had varied results

Next to International Women's Day, Valentine's Day is the most important special sales day in the first quarter of each year and therefore an important indicator of success. The leading marketing organisations reported mixed results for Valentine's Day:

Rot ist die Liebe? Die Konsumentinnen und Konsumenten greifen am Valentinstag inzwischen auch gerne zu Rosa- und Pastelltönen.
Red is love? On Valentine's Day, consumers are now also fond of pink and pastel colours.



Valentin 2023 fällt unterschiedlich aus

Neben dem internationalen Frauentag ist der Valentinstag der wichtigste Sonderverkaufstag im ersten Quartal eines jeden Jahres und ist damit ein wichtiger Indikator für den Erfolg. Die Bilanz zum Valentinsgeschäft viel bei den führenden Vermarktungsorganisationen unterschiedlich aus:

Landgard berichtet als größte deutsche Vermarktungsorganisation für Blumen und Pflanzen, dass die Erwartungen im Fachhandel nicht erreicht wurden. Auch Royal FloraHolland, als größte niederländische Vermarktungsorganisation für Blumen und Pflanzen, berichtet von rückläufigen Umsätzen im Vergleich zum Vorjahr.

Die Vermarkter Veiling Rhein-Maas (D), Plantion (NL) und der Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels e. V. (BGI) beschrieben die Umsätze zu Valentin in etwa auf Vorjahresniveau. Dabei vermerkte der Großhandel, dass ein geringerer Mengenumsatz durch gestiegene Verkaufspreise kompensiert wurde.

Rote Rosen an Valentin verlieren an Bedeutung

Rote Rosen sind zwar immer noch das Geschenk Nr. 1 zu Valentin, nahmen laut Facheinzelhandel aber vor allem bei den jüngeren Konsument:innen in der Bedeutung ab. Neben dem Klassiker „Rot“ waren auch Pink, Rosa und andere Pastelltöne kombiniert mit frischem Grün sehr gefragt.

Die Einkaufspreise für die Rosen – aber auch andere Produkte wie Tulpen, Gerbera und Ranunkeln – waren zu Valentin wie erwartet hoch, „explodierende Preise“ gerade für Rosen blieben jedoch aus. Diese wurden befürchtet, da aufgrund der stark gestiegenen Frachtkosten während der Wintermonate eine große Lieferzurückhaltung afrikanischer Rosenfarmen zu beobachten war. Viele Farmen aus Übersee vernichteten zeitweise lieber ihre Ware, als diese zu sehr hohen Frachtkosten unrentabel nach Europa zu exportieren.

Höhere Preise im Fachhandel schrecken nicht ab

Laut einer Umfrage unter den Mitgliedern des Fachverbands deutscher Floristen nach Valentin 2023 zeigte sich, dass die Ausgabenbereitschaft der Kund:innen für blumenbasierte Valentinsgeschenke relativ hoch war. Überwiegend wurden Sträuße im Wert von bis zu 40 Euro verkauft, in Süddeutschland sogar von mindestens 50 Euro und mehr.

Im Blumengroßhandel zeigte man sich optimistisch, dass die Konsument:innen trotz Produktvertierungen durch Weitergabe der Kostensteigerungen in der Lieferkette Blu-

Landgard, the largest German marketing organisation for flowers and plants, reported that expectations in the specialist trade were not met. Royal FloraHolland, the largest Dutch marketing organisation for flowers and plants, also reported a decline in sales compared to the previous year.

Veiling Rhein-Maas (Germany), Plantion (Netherlands), and the Association of the German Flower Wholesale and Import Trade (BGI) described Valentine's Day sales as being roughly in line with last year. Flower wholesalers noted that lower sales volumes were compensated by higher selling prices.

Declining importance of red roses on Valentine's Day

While red roses are still the number one gift for Valentine's Day, according to the specialist retail trade, their importance has declined, especially among younger consumers. In addition to the classic "red", pink, rose and other pastel shades combined with fresh green were very popular.

Prices for roses – as well as other products such as tulips, gerberas, and ranunculus – were high for Valentine's Day, as expected, but there was no "price explosion", especially for roses. This had been feared because of the reluctance of African rose farms to ship goods due to very high freight costs during the winter months. Many overseas farms preferred to temporarily destroy their goods rather than export them to Europe at unprofitable freight costs.

Higher prices in specialist retail do not deter consumers

According to a survey among members of the German Florists' Association after Valentine's Day 2023, the willingness of customers to spend on Valentine's Day flowers was relatively high. Bouquets worth up to EUR 40 made up the majority of sales, and in southern Germany this was at least EUR 50 and more.

Flower and plant wholesalers were optimistic that consumers would continue to buy flowers and plants despite product price increases caused by passing on cost increases in the supply chain – especially based on the experience of 2022 when some

men und Pflanzen weiter kaufen würden – gerade aus der in 2022 gemachten Erfahrung, als einige Preisschwellen gebrochen und Preiserhöhungen von der Verbraucherschaft mitgetragen wurden.

Töpfe werden kleiner

In diesem Zusammenhang sind die Beobachtungen der Agrarmarkt-Informationsgesellschaft (AMI) spannend. Die AMI analysierte u. a. zu Saisonstart den Markt der Primeln beim Lebensmitteleinzelhandel und bei den Discountern. Mit jährlich ca. 52 Mio. verkauften Primeln gehört diese Pflanze zu den Top Ten der Konsument:innen in Deutschland. Gerade im Jahr 2022, als nach einer ersten allgemeinen Kaufzurückhaltung viele Verbraucher:innen bewusst „fröhliche Farben“ als eine Art „Stimmungs-Aufheller“ einforderten, wurden vermehrt Primeln abgesetzt und die Primel erreichte Rekordumsätze. Auch 2023 zeigten sich viele Gartenbaubetriebe mit dem Absatz zufrieden, gleichwohl die Auswertung der Preise für Primeln in den Jahren 2019 bis 2023 eine Verschiebung zu kleineren Töpfen zeigt. Zur Kompensation gestiegener Produktionskosten kam es zu einem „Downsizing“ der Produkte. Eine spannende Erkenntnis zu Jahresbeginn, die über das Jahr bei weiteren Marktanalysen noch häufiger beobachtet wurde. Das Phänomen der „Shrinkflation“ im deutschen Handel – der Inhalt eines Produkts schrumpft, während der Preis gleichbleibt – scheint auch im Gartenbau angekommen zu sein.

Ostern etwas hinter den Erwartungen

Das Ostergeschäft 2023 verlief aufgrund der kühlen Witterung, teilweise sogar begleitet von Bodenfrost, etwas verhalten und erfüllte die Erwartungen nicht ganz.

Aus den Niederlanden war zu hören, dass die Ausgaben je Kundin oder Kunde leicht stiegen, sodass sich der Mengengerückgang der Ware (-7 %) beim Umsatz nicht so stark niederschlug. Auch die Veiling Rhein-Maas berichtet von einem guten Preisniveau zu Ostern, Schnittblumen und Zimmerpflanzen lagen dabei über dem Preisniveau von 2022, Gartenpflanzen leicht darunter.

Insgesamt zeigte sich der April 2023 sehr kalt und beeinträchtigte den Abverkauf von Gartenpflanzen. In den Niederlanden meldete Royal FloraHolland im Vorjahresvergleich für den April deutliche Umsatzeinbrüche bei den Gartenpflanzen (-10,4 %). Aber auch bei den Top Ten-Produkten gab es erhebliche Defizite bei den Schnittblumen (-16,1 %) und den Zimmerpflanzen (-20,2 %). Dabei lagen die Durchschnittspreise bei den Zimmerpflanzen mit +5,6 % und die Gartenpflanzen mit +1,6 % über dem Vorjahresniveau.

Der Durchbruch kam im Mai

Nach einem sehr schwachen Saisonstart bei Beet- und Balkonpflanzen brachten milde Temperaturen Anfang Mai 2023 den Durchbruch und ließen den zögerlichen Start vergessen. Kräuter und Gemüsejungpflanzen liefen überproportional gut meldeten die Blumengroßmärkte.

price thresholds were broken and price increases were partly borne by consumers.

Pots are getting smaller

In this context, the observations of Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI, Agricultural Market Information Company) are interesting. AMI analysed the market for primroses at supermarkets and discount stores at the start of the season, among other things. With approximately 52 million primroses sold annually, this plant is among the top ten for consumers in Germany. They were especially popular in 2022, after an initial general reluctance to buy, many consumers consciously demanded “cheerful colours” as a kind of “mood booster”, leading to increased sales of primroses and record sales. In 2023, many horticultural businesses reported satisfactory sales, although the analysis of primrose prices from 2019 to 2023 showed a shift towards smaller pots. To compensate for increased production costs, there was a “downsizing” of products. This was an interesting insight at the beginning of the year, observed more frequently in further market analyses throughout the year. The phenomenon of “shrinkflation” in German retail – where the content of a product shrinks while the price remains the same – seems to have also reached the horticultural sector.

Easter slightly below expectations

The Easter business in 2023 was somewhat subdued due to the cool weather conditions, partly accompanied by ground frost, and did not fully meet expectations.

From the Netherlands, it was reported that per customer spending slightly increased, so the decline in volume sold (-7%) did not have such a strong impact on sales. Veiling Rhein-Maas also reported a good price level for Easter, with cut flowers and



Primeln legten zu Beginn der Saison 2023 einen guten Start hin, wenn auch häufig im kleinerem Topf. Primroses got off to a good start at the beginning of the 2023 season, but more often in smaller pots.

Auch zum Verlauf des Frühjahrsgeschäft erfragte die TASPO die Situation bei den Betrieben: 55 % der Befragten gaben an, dass es „gut bis sehr gut“ verlaufen ist, 35 % bewerteten es als „eher mittelmäßig“ und 10 % als „schleppend“.

Ein Blick in die Niederlande bestätigt den gefühlten starken Mai. Royal FloraHolland brachte der Mai 2023 ein hervorragendes Ergebnis. Sowohl die Mengen der Top Ten-Produkte, als auch die Preise zeigten sich höher als im gleichen Vorjahresmonat und bescherte höhere Umsätze. So wurden Umsatzzuwächse bei Schnittblumen (+9,2 %), bei Zimmerpflanzen (+15 %) und bei Gartenpflanzen (+22,5 %) registriert, die durch Mengenausweitungen und oft auch Preissteigerungen zu begründen waren. Über alle Produkte betrachtet registrierte die Royal FloraHolland im Mai 2023 ein Absatzhoch von durchschnittlich +16 %.

Geschäft zu Muttertag läuft

Das Muttertags-Geschäft verlief 2023 zur allgemeinen Zufriedenheit. So waren 90 % der Fachgeschäfte laut Fachverband Deutscher Floristen zufrieden. Auch die im BGI angeschlossenen Großhändler:innen zeigten sich mit dem Abverkauf zufrieden bis sehr zufrieden, lagen die Umsätze zu Muttertag 2023 doch auf gleich hohem Niveau wie 2022. Auch die sogenannten Nachordergeschäfte waren sehr gut.

Die Vermarkter Landgard und Veiling Rhein-Maas verweisen mit Blick auf das gute Wetter zu Muttertag auf einen belebten Absatz. Die politischen Unsicherheiten und die gesamtwirtschaftliche Situation sowie die Kostensteigerungen konnten dem Konsumierender der Endkonsument:innen zu Muttertag keinen Abbruch leisten.

Baumschulen sind zufrieden

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

Zufrieden in die zweite Jahreshälfte

Am Ende des ersten Halbjahrs 2023 verkündete die Veiling Rhein-Maas einen sehr guten Verlauf für die ersten sechs Monate. Trotz des für die Gartensaison nicht optimalen Wetters, konnte der Produktumsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum 2022 um 4,2 % gesteigert werden.

Die Befürchtungen eines starken Umsatzeinbruchs traten somit in der ersten Jahreshälfte nicht ein, wie befürchtet. Nachfragerückgänge wurden oft durch höhere Preise kompensiert.

indoor plants above the price level of 2022, and garden plants slightly below.

Overall, April 2023 was very cold, which affected the sale of garden plants. In the Netherlands, Royal FloraHolland reported significant declines in sales for garden plants (-10.4%) in April compared to the previous year. However, there were also substantial deficits in the top ten products, including cut flowers (-16.1%) and indoor plants (-20.2%). The average prices for indoor plants increased by +5.6%, and for garden plants by +1.6%, compared to the previous year.

Breakthrough in May

Mild temperatures in early May 2023 marked a turning point for bedding and balcony plants after a very weak start to the season. Herbs and vegetable seedlings performed exceptionally well, according to reports from wholesale flower markets.

TASPO surveyed companies about the spring business situation, with 55% of respondents stating that it went “well to very well”, 35% rating it as “rather average”, and 10% as “slow”.

A look at the Netherlands confirmed the perception of a strong May. May 2023 brought excellent results for Royal FloraHolland, with higher volumes and prices for the top ten products compared to the same month last year, resulting in higher turnover. Sales increases were recorded for cut flowers (+9.2%), indoor plants (+15%) and garden plants (+22.5%), attributed to both increased volumes and often also price increases. Across all products, Royal FloraHolland recorded an average sales peak of +16% in May 2023.

Mother's Day business went quite well

Mother's Day business was generally satisfactory in 2023, with 90% of specialist shops reporting that they were satisfied, according to the Association of German Florists. BGI member wholesalers were also satisfied to very satisfied with sales, which were at the same high level for Mother's Day 2023 as they were in 2022. In-season sales were also very good.



Die Stärke des Muttertags als Blumentag ist ungebrochen. Auch 2023 konnte das hohe Umsatzniveau gehalten werden. The strength of Mother's Day as a day for Flowerpresents is unchanged. The high level of sales was also maintained in 2023.

Als Bilanz des ersten Halbjahres 2023 stellten viele Unternehmen des Gartenbaus fest, dass die Wertschätzung von Blumen und Pflanzen bei der Verbraucherschaft gefühlt zunimmt, sich aber nicht jede oder jeder diese leisten kann oder will.

In Gesprächen mit dem Facheinzelhandel fiel auf, dass nach deren Aussage Blumen und Pflanzen in wirtschaftlich und gesellschaftspolitisch unsicheren Zeiten bei vielen Kund:innen relevanter werden. Sie werden bewusst gekauft, um das eigene Heim zu verschönern und eine Art „Wohlfühlatmosphäre zu zaubern“, so die Expert:innen.

Und wieder kleinere Töpfe

Ähnlich der Primeln hat die AMI auch die Pelargonien als ein Leitartikel im deutschen Gartenbau (Platz 2 der Top Ten) genau im Blick und deren Entwicklung im Einzelhandel untersucht. Laut Beobachtungen der AMI lag der Durchschnittspreis mit 1,57 Euro ca. 60 Cent unter dem Durchschnitt von 2022 und sogar 10 Cent unter den Preisen von 2019. Für die Entwicklung verantwortlich ist, ähnlich wie bei den Primeln, die Verschiebung des Angebots in Richtung kleiner Töpfe. So sind bei den Pelargonien vor allem die 6er Trays marktbestimmend, gefolgt vom kleinen 10,5 cm-Topf. Einzelpflanzen im starken 13 cm-Topf sind in der Werbung, vermutlich in Hinblick auf die Inflation und Verunsicherung der Verbraucherschaft, kaum mehr zu finden.

Sommer startete ruhig

Die zweite Jahreshälfte 2023 startete aufgrund der Ferienzeit erwartungsgemäß ruhig. Gefragt nach Auffälligkeiten zu der Zeit, berichten viele Akteur:innen am Markt davon, dass die Preise für die Pflanzen etwas höher als üblich gewesen seien, was aber in Hinblick auf die verpassten Anpassungen der Preise an die tatsächlichen Kostenentwicklungen in den letzten zwei Jahrzehnten richtig sei.

Diese Aussagen belegt die Monatsbilanz von Royal FloraHolland für den Monat Juli. Hier zeigt sich bei den Top Ten-Gartenpflanzen eine deutliche Preiserhöhung mit durchschnittlich 26 % über Vorjahresniveau.

In der zweiten Jahreshälfte sind Callunen ein sehr starkes Produkt. Die AMI hat auch die Callunen-Saison 2023 intensiv ausgewertet. Das Ergebnis: schwache Preise zu Saisonbeginn und auch hier wieder kleinere Topfgrößen als bisher üblich.

Auch drittes Quartal besser als erwartet

Das dritte Quartal 2023 zeigte sich trotz des schwierigen Marktumfelds positiv. Die Umsätze der Veiling Rhein-Maas konnten gegenüber dem Vorjahreszeitraum aufgrund guter Nachfrage bei geringerem Angebot und damit bedingt hohen Durchschnittspreisen gesteigert werden.

Exportrückgänge Indikator für rückläufigen Markt

Die höheren Preise allein können die Saison 2023 aber nicht zur Erfolgsgeschichte machen. Für die niederländischen Blumen- und Pflanzenexporte, kumuliert über die ersten drei Quartale 2023 ergab sich ein Exportwert von ca. 5,3 Mrd.

Landgard and Veiling Rhein-Maas attributed lively sales to the good weather on Mother's Day. Despite political uncertainties, the overall economic situation and cost increases, consumer enthusiasm for Mother's Day remained unaffected.

Tree nurseries are satisfied

A member survey carried out by the tree nursery associations of Schleswig-Holstein and North Rhine-Westphalia in the summer of 2023 shows that the strong demand seen during the pandemic has subsided. However, after a quiet start to the year, the market picked up again, with spring sales of nursery plants in the garden centre segment being highly dependent on the weather in the individual sales areas.

A satisfactory end to the first half of the year

At the end of the first half of 2023, Veiling Rhein-Maas announced a very positive result for the first six months. Despite suboptimal weather conditions for the gardening season, product sales increased by 4.2% compared to the same period in 2022.

The feared sharp decline in sales did not materialise, as lower demand was often compensated by higher prices.

Many horticultural businesses noted for the first half of 2023 that the consumers' appreciation for flowers and plants seemed to be increasing, even though not everyone could afford or was willing to make such purchases.

In discussions with specialist retailers, it was noted that flowers and plants become more relevant for many customers during economically and socio-politically uncertain times. According to experts, they are consciously purchased to make people's homes more pleasing to the eye and create a "feel-good atmosphere".

Back on the topic of smaller pots

Similar to primroses, AMI closely monitored pelargoniums as a key item in German horticulture (2nd in the top ten) and inves-



*Preisbewusste Konsument*innen griffen in diesem Jahr auch gern zur günstigeren Pflanze im Pack. This year, price-conscious consumers were also bought cheaper plants in packs more often.*



Euro und damit ein Rückgang von 4 % im Vergleich zum Vorjahr. Schnittblumen weisen einen Rückgang von 5 % auf 3,2 Mrd. Euro auf; Pflanzen ein Minus von 3 % auf 2,1 Mrd. Euro.

Verantwortlich für die Rückgänge bleiben die drei Top-Exportländer Deutschland (ca. -3 %), England

(ca. -8 %) und Frankreich (ca. -10 %). Außer für Belgien gilt diese negative Exportentwicklung für alle Länder in den Top 10 der niederländischen Exportländer.

2023 insgesamt schwierig

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

Für das Gesamtjahr 2023 geht der VGB von einem Umsatzrückgang von -4% aus – die endgültigen Zahlen lagen zu Redaktionsschluss noch nicht vor.

Beobachtungen an den Blumengroßmärkten in Deutschland lassen vermuten, dass die Umsatzrückgänge auch in Deutschland in dieser Größenordnung liegen werden. Gespräche mit Logistikunternehmen für Blumen und Pflanzen bestätigen die Beobachtungen. Laut „O-Tönen“ in der Speditionsbranche sei der Handel zurückgegangen und die Auslastung im Vergleich zu den Jahren zuvor und auch vor der Covid-19-Pandemie deutlich eingebrochen. Dies wird als Indiz gewertet, das die Verbraucher:innen sparen.

Auch Weihnachtssterne im kleineren Topf

Das klassische Produkt zur Advents- und Weihnachtszeit ist der Weihnachtsstern. Er erreichte allein 2022 ein Umsatzvolumen in Deutschland von ca. 100 Mio. Euro zu Einzelhandelspreisen und ist somit ein Star bei den blühenden Zimmerpflanzen. Ca. 28 Mio. Weihnachtssterne wurden 2022 in Deutschland abgesetzt.

Die AMI hat sich daher für dieses Produkt die Werbeaktivitäten im Handel beobachtet. Bezogen auf das Jahr 2019 gab es bis 2023 bei den Weihnachtssternen eine Preissteigerung um 21 Cent auf 3,58 Euro je Pflanze. Schaut man sich aber die Topfgrößen wieder genauer an, ist auch hier festzustellen, dass die kleineren Töpfe vermehrt beworben werden und die Standardgrößen von früher mehr und mehr in den Hintergrund gedrängt werden. Die Schwerpunktpreise sind seit drei Saisonzeiten mit 2,99 Euro stabil.

tingated their development in the retail trade. Observations by AMI showed that the average price of pelargoniums at EUR 1.57 was around EUR 0.60 below the 2022 average and even EUR 0.10 below the prices in 2019. The shift towards smaller pots, as seen with primroses, was responsible for this trend. 6-cell trays dominated the market for pelargoniums, followed by small 10.5 cm pots, while individual plants in larger 13 cm pots were hardly promoted in advertising, possibly due to inflation and consumer uncertainty.

Quiet start to the summer

The second half of 2023 started quietly due to the holiday season. When asked about notable observations during this period, many market players reported that plant prices were slightly higher than usual, which was considered justified in light of the missed adjustments of prices to actual cost developments over the last two decades.

This information is supported by the monthly report from Royal FloraHolland for July, showing a significant price increase of approximately 26% for the top ten garden plants compared with the previous year.

Callunas proved to be a strong product in the second half of the year. AMI conducted a detailed analysis of the 2023 calluna season, showing weak prices at the start of the season and, once again, smaller pot sizes than usual.

Third quarter also better than expected

Despite a challenging market environment, the third quarter of 2023 showed positive results. Veiling Rhein-Maas reported increased sales compared to the same period in the previous year, attributed to strong demand with limited supply, leading to higher average prices.



Weihnachtssterne konnten sich im Ranking der beliebtesten blühenden Zimmerpflanzen auf Platz 2 behaupten. Poinsettias became second again in the ranking of the most popular flowering houseplants.



Jetzt QR-Code scannen und 250 € Einkaufsgutschein gewinnen!*

Deutschlands einzige Blumen- und Pflanzenversteigerung



*Gewinnspiel läuft bis zum 31.01.2024. Voraussetzung zur Teilnahme ist eine aktive Kundennummer oder eine Registrierung als Kunde bei Veiling Rhein-Maas. Gewinnspiel wird ausgerichtet von der Veiling Rhein-Maas GmbH & Co. KG, Veilingstrasse A1, 47638 Straelen-Herongen.

www.veilingrheinmaas.com





MPS
driven by
sustainability





We help floriculture growers become more sustainable!

Do you want to know more about certification, data insights, footprinting or our innovative tools? Visit us at **booth 1D12.A-19**. We look forward to meeting you.

Möchten Sie mehr über Zertifizierung, Einblicke in Daten, Footprinting oder innovative Tools erfahren?
Dann besuchen Sie uns am **BGI-Stand 1D12.A-19**. Wir freuen uns darauf, Sie zu treffen.



Die Zeit im Garten wird immer mehr geschätzt. Gerade auch junge Gartenbesitzer lieben Ihren ganz persönlichen Ort der Entspannung.
*Time spent in the garden is becoming more and more appreciated.
 Young garden owners in particular love their own personal place to relax.*

Besonderheiten und Ausblick für 2024

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

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

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

Im Best Case-Szenario des Reports wird eine deutlich bessere Entwicklung als im Langzeit-Trend prophezeit. Demnach wird bis 2023 ein Wachstumspotenzial von rund 21 % auf 17,7 Mrd. Euro gesehen, sofern es gelingt, die beliebtesten Kommunikations- und Informationsquellen der Zielgruppe weiter zu bedienen und die Verbraucher:innen weiter für Blumen und Pflanzen zu begeistern.

Mehr Zeit im Garten

Die Verbraucher:innen interessieren sich auch nach der Corona-Pandemie für Blumen und Pflanzen und verbringen laut einer aktuellen Umfrage des Motorgeräteherstellers Stihl immer mehr Zeit im Garten. In der Befragung wurden 2023 insgesamt 1.000 Gartenbesitzer:innen zwischen 20 und 70 Jahren zu ihrem Freizeitverhalten im Garten befragt. Mehr als die Hälfte reflektierte in den Interviews, dass sie tenden-

Declining exports an indicator of a declining market

However, the season of 2023 cannot be considered a success based on higher prices alone. Cumulatively, the Dutch flower and plant exports for the first three quarters of 2023 amounted to approximately EUR 5.3 billion, representing a 4% decline compared to the previous year. Cut flowers experienced a 5% decrease to EUR 3.2 billion, while plants decreased by 3% to EUR 2.1 billion.

The three main export destinations, Germany (around -3%), England (around -8%) and France (around -10%), were responsible for these declines. This negative export trend applied to all countries in the top ten Dutch export destinations, except for Belgium.

2023 challenging overall

Due to the developments in exports, the Dutch flower wholesale association VGB is already talking about a recession for the year 2023 in autumn. This is partly because the costs of transport, energy and labour continue to rise, pointing to challenging times ahead. The conflict in Israel, along with the Russian war of aggression in Ukraine, is exacerbating the situation. Dutch wholesalers alone used to buy flowers and plants worth more than EUR 15 million a year from over 200 Israeli producers. Conversely, the Netherlands also used to export goods to Israel. The current economic damage is difficult to estimate, and there are fears that the conflict may spread to other regions, with far-reaching consequences for the trade of flowers and plants.

For the entire year of 2023, VGB expects a drop in sales of -4% – final figures were not available at the time of publication.

Observations at wholesale flower markets in Germany suggest that the decline in turnover in Germany is likely to be of a similar magnitude. Discussions with logistics companies for flowers and plants confirm these observations. According to industry insiders in the freight industry, trade has decreased, and utilisation has dropped significantly compared to previous years and even before the COVID-19 pandemic. This is seen as an indication that consumers are cutting back.

Poinsettias in smaller pots too

The classic product for the Advent and Christmas season is the poinsettia. In 2022 alone, it generated a sales volume in Germany of approximately EUR 100 million at retail prices, making it a star among flowering indoor plants. About 28 million poinsettias were sold in Germany in 2022.

For this reason, AMI monitored the advertising activities for this product in the retail sector. Compared to 2019, poinsettias have seen a price increase of EUR 0.21 to EUR 3.58 per plant by 2023. However, looking more closely at pot sizes, it is also observed that smaller pots are increasingly promoted, with standard sizes of the past being pushed into the background. Reference prices have remained stable at EUR 2.99 for three seasons.

ziell mehr Zeit im Garten verbringen würden als in den Jahren zuvor. Spannend ist dabei, dass diese Beobachtung vor allem bei den jüngeren Gartenbesitzer:innen gemacht wurde. So trifft diese Beobachtung bei 45 % der über 40-Jährigen und 60 % der 30- bis 39-Jährigen zu. Bei den 20-bis 29-Jährigen sind es sogar 70 %.

Als Begründung für den gestiegenen Zeitaufwand im eigenen Garten gibt die Mehrheit als Motiv (Mehrfachnennungen) an, dass sie den Garten als „Ort der Entspannung und der Ruhe“ sieht (77 %), sowie das „Zusammensein mit Freunden und/oder der Familie“ genießt (63 %). 59 % geben in der Studie an, dass sie „Zeit in der Natur verbringen“ wollen oder „selbst kreativ werden und Projekte umsetzen“ wollen (41 %).

Der Garten gewinnt als Freiluft-Wohnzimmer weiter an Bedeutung. Fast 86 % bauen Obst und Gemüse für den eigenen Verzehr an, wobei Gemüse, Küchen- und Gewürzpflanzen besonders gerne angepflanzt werden.

Bei Blumen und Pflanzen werden für den eigenen Garten vor allem Blühpflanzen (66 %) gekauft, gefolgt von Kräutern und Gemüsejungpflanzen (56 %) sowie von Heckenpflanzen (33 %) und Bäumen (17 %). In der Summe werden pro Jahr und Garten für Pflanzen, Möbel und Gartengeräte mehrheitlich bis zu 200 Euro ausgegeben, jeder Vierte gibt bis zu 500 Euro aus und mehr als jeder Zehnte mindestens 500 Euro.

Der Garten selbst wird von den Befragten in der Regel (58 %) als klassischer Garten mit Rasen, Hecke und Sitzgelegenheit beschrieben. 17 % bewerten ihren Garten als „Bauerngarten“ mit einem Mix aus Nutz- und Blühpflanzen, 13 % als Natur/Wildgarten und 11 % als reinen Nutzgarten für den Anbau von Kräutern, Gemüse und Obst.

Gärtnern für mein Leben gern

Die Do-It-Yourself Studie 2023 des Gartengeräteherstellers Einhell baut auf der 2021 erhobenen Delphi-Studie „Das Zuhause 2030“ auf. Bereits 2021 wurde festgestellt, wie wichtig der Bevölkerung in Deutschland die Verschönerung der eigenen vier Wände ist. Mit der aktuellen Studie wurde das Verhalten der Verbraucher:innen in den eigenen vier Wänden und im eigenen Garten noch tiefer analysiert. Zentrale Erkenntnis ist, dass 69 % der Befragten der Aussage „Ich gärtnere für mein Leben gerne“ zustimmen. Die Motive für die Betätigung sind laut der Studie 2023 vor allem Unabhängigkeit, Erholung, Selbstverwirklichung und Selbstbestätigung.

Gesundes Naschen boomt

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

Highlights and outlook for 2024

It is noteworthy that despite a challenging environment marked by the energy crisis and consumer caution due to inflation and political uncertainty, the horticultural market has shown relative stability compared to other industries. The predicted declines have not been as severe as feared.

This suggests a combination of growing interest in gardening and greenery in general, as well as an increasing awareness of the importance of nature and green spaces for health and well-being. More and more people recognise the benefits of gardening, whether as a hobby or as a way to grow their own food.

The current industry report “Gardening and Living Green – Prospects until 2030” (Branchen-REPORT Garden-Living, Gardening und Lebendes Grün – Perspektiven bis 2030) attributes a lot of potential to the horticultural market.

The report’s best-case scenario predicts a significantly better development than the long-term trend. According to the report, growth potential of around 21% to EUR 17.7 billion by 2023 is possible if the most popular communication and information sources of the target group continue to be used and consumers continue to be enthusiastic about flowers and plants.

More time in the garden

Consumers continue to show interest in flowers and plants even after the COVID-19 pandemic and, according to a recent survey by the motor equipment manufacturer Stihl, are spending more and more time in the garden. In the survey of 1,000 garden owners between the ages of 20 and 70 conducted in 2023, more than half reflected in interviews that they tend to spend more time in the garden than in previous years. Interestingly, this observation is particularly true for younger garden owners. It applies to 45% of those over 40, 60% of those aged 30 to 39, and as much as 70% of those aged 20 to 29.

As reasons for spending more time in their gardens (multiple answers), the majority stated that they see the garden as a “place of relaxation and tranquillity” (77%) and enjoy “being together with friends and/or family” (63%). In the study, 59% stated that they “want to spend time in nature” or “get creative and implement projects” (41%).

The garden continues to gain importance as an outdoor living room. Nearly 86% grow fruits and vegetables for their own consumption, with vegetables, kitchen and spice plants being particularly popular.

For flowers and plants in their own gardens, flowering plants (66%) are the most purchased, followed by herbs and vegetable seedlings (56%), as well as hedge plants (33%) and trees (17%). In total, the majority spend up to EUR 200 on plants, furniture and garden tools per garden per year; one in four spends up to EUR 500, and more than one in ten spends at least EUR 500.



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

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

2023 wurden auf der Internationalen Pflanzenmesse (IPM) in Essen „grüne Klimahelden“ vorgestellt. Dies sind Pflanzen, die besonders gut mit Trockenheit, Hitze und Starkregen zurechtkommen.

Das Thema Klimawandel ist nach dem erneuten Hitzesommer spürbar angekommen. Laut Auswertungen des deutschen Wetterdienstes war der Sommer 2023 zum 27sten Mal in Folge zu warm. Das bedeutet, dass eine Person unter 30 Jahren noch nie einen „normalen“ Sommer erlebt hat.

Entsprechend ist das Thema Trockenheit laut einer Studie der Stihl AG ein wichtiges Thema bei den Verbraucher:innen. 62 % berücksichtigen dies bei der Auswahl neuer Pflanzen, 29 % sogar stark oder sehr stark. Bei 9 % hat es keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Heimische Wildstauden und Gehölze sowie natürlich anmutende Pflanzungen mit Wiesencharakter zogen laut Handelsexpert:innen die Aufmerksamkeit auf sich. So wird auch beobachtet, dass immer mehr Verbraucher:innen bereit sind, ihren Garten naturnaher zu gestalten.

Pflegeleicht und bienenfreundlich

Pflegeleicht und bienenfreundlich sind zwei Ansprüche, die die Kund:innen immer stärker nachfragen. Pflanzen sollen robust sein und, wenn möglich, dem fortschreitenden Artensterben vorbeugen. So ist auch „Insektenfreude mit regionalen Wildpflanzen“, ein Projekt im Bundesprogramm Biologische Vielfalt, ein wichtiger Baustein, die regionalen Wildpflanzen zu fördern und die Gärten und Grünflächen zu mehr Artenvielfalt zu transformieren.

Die neuen Produkte werden dabei häufig im Rahmen von Verkaufskonzepten angeboten: Vom „Trockenkünstler“ oder dem „Profi-Beet“ über „Zukunft Natur“, „Grüne Eroberer“,

Essbare Pflanzen setzen ihren Siegeszug fort. Gemüse und Kräuter selbst zu ernten ist zum Megatrend geworden.
Edible plants continue their triumphal march. Harvesting vegetables and herbs yourself has become a megatrend.

The garden is typically described by respondents (58%) as a classic garden with lawn, hedge and seating. 17% consider their garden to be a “farm garden” with a mix of utility plants and flowering plants, 13% as a natural/wild garden, and 11% as a pure utility garden for growing herbs, vegetables and fruits.

Passionate about gardening

The 2023 DIY study by the garden equipment manufacturer Einhell builds on the 2021 Delphi study “Our Home in 2030” (“Das Zuhause 2030”). Back in 2021, the study revealed how important it is for the German population to improve their own four walls. In the current study, consumer behaviour in the home and garden was analysed in more detail. The key finding is that 69% of respondents agree with the statement “I enjoy gardening”. According to the 2023 study, the motives for this activity are primarily independence, relaxation, self-realisation and self-affirmation.

Healthy snacking is booming

Edible plants continue to be popular in the range. In 2023, vegetables and herbs that grow reliably and produce a tasty yield remain very popular among hobby gardeners. The trend toward self-sufficiency continues. Especially grafted cucumbers are in high demand. At the same time, there is also a trend toward open-pollinated tomato varieties and even heirloom varieties.

According to statements from individual specialist retailers, sales of vegetables are stable to increasing. Comparing this range in 2023 to 2022, increases of +10% were not uncommon. This was often due to higher-quality varieties or pot sizes.

Strong products for a strong market: “The new nature”

In 2023, at the International Plant Fair (IPM) in Essen, the concept of “green climate heroes” was introduced. These are plants that cope particularly well with drought, heat and heavy rainfall.

The topic of climate change has become much more prominent after another hot summer. According to evaluations by the German weather service, the summer of 2023 was the 27th consecutive year that was too warm. This means that a person under 30 has never experienced a “normal” summer.

According to a study by Stihl AG, drought is therefore an important factor for consumers. 62% take this into account when selecting new plants, with 29% considering it strongly or very strongly. For 9%, it has no influence on purchasing decisions.

Native wild perennials and woody plants, as well as naturally styled plantings with a meadow-like character, are in demand according to industry experts. It is also observed that more and more consumers are willing to make their gardens more natural.



Mähroboter gehören zu den beliebtesten smarten Gartengeräten.
 Robot mowers are among the most popular smart garden tools.

Schon heute kommen bei fast 7 % aller Gartenbesitzer:innen Smart Garden-Lösungen zum Einsatz. Bei der Zielgruppe der bis 29-Jährigen sind es sogar bereits 11 %. Für die Zukunft wollen 30 % der Befragten smarte Lösungen für ihren Garten nachrüsten. Besonders beliebt sind dabei automatische Bewässerungen (83 %), Mähroboter (63 %) und die Steuerung der Gartenbeleuchtung (37 %).

Kaufkraft: weniger Geld steht zur Verfügung

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

Trotz steigender Löhne sinkt laut Auswertungen des Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Instituts (WSI) die Kaufkraft der Deutschen. Lohnsteigerungen von durchschnittlich 5,6 % im ersten Halbjahr 2023 standen gestiegene Preise für die Verbraucher:innen von 7,4 % entgegen. Die Folge ist ein Rückgang der durchschnittlichen Reallöhne in Deutschland.

Mittlerweile ist die Inflation in Deutschland leicht auf dem Rückzug, und die Gehälter der Beschäftigten steigen stärker als die Verbraucherpreise. Nach Daten des Statistischen Bundesamtes ist die Inflationsrate im November 2023 auf 3,2 Prozent gefallen – und damit so tief wie seit Juli 2021 nicht mehr.

Zum Weihnachtsgeschäft 2023 hellte sich die Konsumstimmung der Verbraucher:innen etwas auf, wie aus der neuesten Konsumstudie des Nürnberger Konsumforschungsunternehmens Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und

importance of urban greenery. This is expected to make cities more climate-resilient. More and more cities, such as Munich, Berlin, Trier, etc., are willing to significantly expand their budgets for planting trees in the city. The “tiny forest” concept, where many trees are planted in a relatively small space in urban areas, is just one manifestation of the growing importance of greenery in cities.

According to the latest statistics from the German Federal Statistical Office, Germany has the largest proportion of vegetated land in the world, at around 29.8 million hectares. This corresponds to 83.2% of Germany’s total area. Areas for settlement and traffic, including open and green spaces on buildings, parks, playgrounds and cemeteries, currently make up 14.5%. The potential is thus very large.

Correspondingly, there is also a great need for research. An example is the INUGA project. In 2020, the German Federal Ministry of Food and Agriculture published the “Announcement on the promotion of innovations in urban horticulture” (“Bekanntmachung über die Förderung von Innovationen im urbanen Gartenbau”) in an innovation program. The goal is to strengthen the horticultural sector as an industry in general, as well as in terms of its contribution to green infrastructure, sustainable plant production and social aspects in urban areas. As a result, twelve forward-looking collaborative projects, involving a total of 31 private companies and research institutions, have been established to investigate various issues related to urban horticulture. They have been supported by INUGA since 2023.

Digitalisation and smart gardens on the rise

In parallel to the trend towards wild gardens, there is a growing trend towards digitalisation in private gardens. Almost 7% of all garden owners already use smart garden solutions. In the under-29 target group, the figure is already 11%. For the future, 30% of respondents want to retrofit smart solutions for their garden. Particularly popular are automatic irrigation systems (83%), robot lawnmowers (63%) and garden lighting control (37%).

Purchasing power: less money available

Regardless of the importance and relevance of flowers and plants, the question remains as to whether consumers can afford flowers, plants and other horticultural products in times of inflation and crisis.

According to the German Institute for Economic and Social Research (WSI), the purchasing power of Germans is declining despite rising wages. Average wage increases of 5.6% in the first half of 2023 were offset by price rises of 7.4% for consumers. The result is a decline in average real wages in Germany.

Now, inflation in Germany is slightly receding, and the salaries of employees are rising more than consumer prices. According to data from the Federal Statistical Office, the inflation rate in November 2023 fell to 3.2% – the lowest since July 2021.

According to the latest consumer survey conducted by the Nuremberg Association for Consumer Research (GfK) and the

des Nürnberg Instituts für Marktentscheidungen (NIM) hervorging. Allerdings muss betont werden, dass das Niveau im langfristigen Vergleich sehr niedrig ist und es keinerlei Signale für eine nachhaltige Erholung in den kommenden Monaten 2024 gibt. Laut den Expert:innen ist die Stimmung nach wie vor von Verunsicherung und Sorgen geprägt, was den unbeschwerten Konsum bremst.

Verunsicherung führt zu Konsumverzicht

Zu großer Verunsicherung führt auch der Anstieg der Insolvenzen in Deutschland. So berichtete das Statistische Bundesamt, dass die Zahl der beantragten Regelinsolvenzen in Deutschland in 2023 deutlich zugenommen hat. Steigerungen von 22 % im Oktober 2023, aber auch 35 % im August 2023 im Vergleich zum Vorjahresmonat sind Fakten. Parallel, aber nicht auf ähnlich hohem Niveau, stieg 2023 auch die Zahl der Privatinsolvenzen. Solange die Menschen erwarten, dass ihre Reallöhne sinken, finanzielle Sonderbelastungen zunehmen und der Job nicht zwingend sicher ist, werden sie sich jeden Kauf gut überlegen.

E-Commerce schwächelt

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

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

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

Stark vom rückläufigen Absatztrend im Online-Geschäft betroffen sind die Cluster „Unterhaltung“, „Einrichtung“ und „Bekleidung“. Laut Sonderbefragungen des Bundesverband E-Commerce & Versandhandel (bevh) erkannten die Mitglieder für Ende 2023, dass sich die Konsument:innen auch durch starke Angebote im Internet kaum noch zum Kauf bewegen lassen.

Stationärer Handel ist nicht tot

In Hinblick auf die schwächelnden Online-Umsätze ist die Entwicklung der Umsätze im stationären Handel interessant. Leider lagen bis zum Redaktionsschluss noch keine belastbaren Zahlen der AMI vor, wohl aber kumulierte Zahlen für Bau- und Fachgartencenter bis Ende September 2023.

Die Umsätze in den Bau- und Fachgartenmärkte (DIY-Branche) sinken bis zum Ende des dritten Quartals 2023 zwar um -2,7 %, die Rückgänge haben aber nicht das gleiche Ausmaß wie in anderen Branchen.

Nuremberg Institute for Market Decisions (NIM), consumer sentiment has brightened somewhat for the 2023 Christmas season. However, it must be emphasised that the level is very low in a long-term comparison, and there are no signals for a sustainable recovery in the coming months of 2024. According to experts, the mood is still characterised by uncertainty and concerns, hindering carefree consumption.

Uncertainty leads to consumer reluctance

The rise in insolvencies in Germany is also leading to significant uncertainty. The Federal Statistical Office reported that the number of ordinary insolvencies applied for in Germany increased significantly in 2023. There were increases of 22% in October 2023 and 35% in August 2023 compared to the same months in the previous year. At the same time, the number of personal bankruptcies also rose in 2023, although not to the same extent. As long as people expect their real wages to fall, extraordinary expenses to increase and their jobs to be less secure, they will think carefully about every purchase they make.

E-commerce takes a hit

The weak consumer sentiment in Germany is also reflected in the online retail sector in mid-2023. Here, sales in the first half of 2023 are around 14% lower than in the first half of 2022. In 2022, e-commerce experienced an unexpected downturn for the first time in years.

If we compare these figures with the entire first half of 2019, i.e. before the COVID-19 pandemic, we see that the 2023 figures are still around 15% above the norm.

In the HDE Online Monitor 2023, the German retail association ("Handelsverband Deutschland") describes clear trends: while online grocery sales are growing significantly, online sales in the home, garden and DIY sectors are shrinking.

The clusters of "entertainment", "furnishings" and "clothing" are strongly affected by the declining sales trend in online business. According to a special survey conducted by the German E-Commerce and Distance Selling Trade Association (bevh), its members found at the end of 2023 that even good offers on the internet are hardly enough to persuade consumers to make a purchase.

The brick-and-mortar retail trade is not dead

In the context of declining online sales, it is interesting to note the development of sales in the brick-and-mortar retail trade. Unfortunately, reliable figures from AMI were not available by the time of the editorial deadline, but cumulative figures for building and specialist garden centres up to the end of September 2023 were available.

While sales in DIY stores and specialist garden centres (DIY sector) decreased by -2.7% by the end of the third quarter of 2023, the declines were not as extensive as in other industries.

Consumer sentiment is reflected in the range of "leisure and seasonal goods", which showed a significant decline of -15.7% compared to the previous year. Even the long-standing revenue

haltsnettoeinkommen von 4.000 Euro und mehr bereit sind, unter Nachhaltigkeitsaspekten einzukaufen und 65 % der Verbraucher:innen trotz ihres ökologischen Bewusstseins nicht auf einen gewissen Komfort verzichten möchten.

Wandel bei den Warenströmen ist erkennbar

In der neu erschienenen Warenstromanalyse der AMI werden die Vermarktungswege für Blumen, Zierpflanzen und Gehölze beschrieben. Dabei wird deutlich, dass die Dynamik der Warenströme zunimmt. Zunehmend organisieren sich die Großverbraucher:innen, der Einzelhandel, Dienstleister:innen des Garten- und Landschafts- sowie des Friedhofbaus und der Innenraumbegrünung, aber auch Endverbraucher:innen anders bei der Beschaffung ihrer Blumen und Pflanzen. Es wird zunehmend auf Direktimporte gesetzt bzw. die Lieferkette verkürzt.

Diese Verschiebungen wurden auch bereits zu Beginn 2023 von den Niederlanden in ihrer ‚Market Potential Export Position‘-Matrix beobachtet. Ihre Auswertung der Exportzahlen 2022 im Vergleich zu 2021 weist eine Schwächung der niederländischen Exporte aus. Die gesamten Exportumsätze gingen um 3,3 % zurück, was vor allem auf verkürzte Lieferketten zurückgeführt wird.

Cocooning ist wieder stark

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

Mindestlohn steigt weiter

Etwas besorgt beobachtet die Branche die Entwicklung der Lohnkosten. Nach mehreren Erhöhungen des gesetzlichen Mindestlohns in den letzten Monaten auf zuletzt 12,00 Euro brutto je Stunde wird der Lohn zum 01. Januar 2024 erneut steigen. 12,41 Euro wird der neue gesetzliche Mindestlohn sein, der ab 2025 auf 12,82 Euro erhöht werden soll.

Diese Lohnerhöhungen werden zahlreiche Betriebe im Gartenbau vor Herausforderungen stellen. Wie aus Berechnungen des Zentrums für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V. (ZBG) hervorgeht, machen Lohnkosten in der Regel 20 % bis 25 % des Umsatzes im Zierpflanzenbau aus. In Hinblick auf den erheblichen Wettbewerbsdruck aus dem Ausland durch Pflanzenimporte wird mit den steigenden Lohnkosten das Risiko mangelnder Wettbewerbsfähigkeit steigen. Es bleibt zu hoffen, dass andere Länder beim Mindestlohn nachziehen werden. So wurde der Mindestlohn in den Niederlanden bereits 2023 von 10,58 Euro auf 11,75 Euro angepasst.

topic of sustainability is relevant for eight out of ten garden centre customers. Quality and value for money are far more important criteria when making a purchase. In general, horticulture is viewed with scepticism in this respect. Only 7% of garden centre customers would rate existing sustainability activities as “very credible”.

In this context, it would be desirable for the industry to pursue a common, practical system for verifiable proof of sustainability. This will become increasingly important within the EU taxonomy and will eventually affect everyone.

Inflation hinders sustainability

According to research conducted by GfK, inflation is currently a significant barrier to sustainable consumption. In the study, 48% of respondents now state that they cannot afford sustainability (compared to 31% in 2019). In the current situation, it is evident from the study that sustainable consumption is increasingly becoming a question of income, and especially people with a monthly household net income of EUR 4,000 or more are willing to shop under sustainability aspects. Despite their environmental awareness, 65% of consumers do not want to sacrifice comfort.

Changes in goods flows are evident

AMI's recently published goods flow analysis describes the marketing channels for flowers, ornamental plants and woody plants. It shows that the dynamics of goods flows are increasing. Large consumers, retailers, service providers in the gardening, landscaping, cemetery and houseplant sectors, as well as end consumers, are increasingly changing the way they organise their flower and plant purchases. There is a growing focus on direct imports or shortening the supply chain.

These shifts were also observed by the Netherlands in their “market potential export position matrix” at the beginning of 2023. Their analysis of export figures for 2022 compared to 2021 shows a weakening of Dutch exports. Total export revenues decreased by 3.3%, mainly due to shortened supply chains.

Cocooning is back

Many trade experts assume that consumers will focus more on their own homes in 2024 due to global political uncertainty, coupled with increased energy costs and rising inflation. The cocooning effect is back, although the market for garden plants will not grow at the same rate as in the last three years, mainly due to garden projects completed during the pandemic. Nevertheless, the importance of living green is clear, especially in times of crisis, even with tight consumer budgets.

Minimum wage continues to rise

The industry is somewhat concerned about the development of labour costs. After several increases in the statutory minimum wage in recent months, reaching EUR 12.00 gross per hour most recently, the minimum wage will rise again on 1 January 2024. The new statutory minimum wage will be EUR 12.41, which is expected to increase to EUR 12.82 by 2025.

„Zuversicht ist Unternehmerpflicht!“

Egal wie sich die Kosten 2024 verändern werden, wichtig ist, mit Zuversicht die Chancen, die der Gartenbau bietet, zu nutzen. Die Chancen sind zahlreich, wenn man beobachtet wie 2023 Themen wie „Barbie“ oder Digitalisierung Kund:innen überraschend begeistern können.

Fazit

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

Es konnten Produktpreissteigerungen durchgesetzt sowie Kulturverfahren und Sortimente angepasst werden. Ob diese Maßnahmen reichen, um die betriebliche Rentabilität auf Vorjahresniveau zu bringen, wird die nächste Auswertung der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen des Zentrums für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V. (ZBG) ans Licht bringen.

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

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

Der Gartenbau verkauft Emotionen und Ökosystemleistungen – begehrte Produkte mit großer Bedeutung. Die sollte Branche den Verbraucher:innen auch deutlich zeigen.



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

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

Quellen: Statistisches Amt der Europäischen Union (EUROSTAT); Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI); Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels e.V. (BGH); Blumenbüro Holland (BBH); Gesellschaft für Konsumforschung (GfK); Vereniging voor Groothandelaren in Bloemkwekerijproducten (VGB); Veröffentlichungen der TASPO - Haymarket Media GmbH; Industrieverband Garten e.V. (IVG); Veröffentlichungen aus dem Gartenbau-Portal GABOT; diverse Expertengespräche mit Verantwortlichen des Absatzes von Blumen und Pflanzen.

These wage increases will be a challenge for many horticultural businesses. According to calculations by the Centre for Business Management in Horticulture (ZBG), labour costs typically take up 20% to 25% of turnover in the ornamental horticulture sector. Rising labour costs increase the risk of a lack of competitiveness in the face of significant competition through plant imports from other countries. It is hoped that other countries will follow suit in terms of the minimum wage. For example, the minimum wage in the Netherlands has already been adjusted from EUR 10.58 to EUR 11.75 in 2023.

“Confidence is an entrepreneur’s duty!”

Regardless of how costs will change in 2024, it is important to approach the opportunities offered by horticulture with confidence.

Opportunities are plentiful, as seen in 2023 where unexpected topics like “Barbie” or digitalisation could surprisingly excite customers.

Conclusion

Looking back, 2023 has been a challenging year for horticulture and has required a lot of effort and resilience from everyone. However, production and trade proved much more resilient and promising than expected at the beginning of the year.

Product price increases have been implemented and adjustments have been made to growing practices and product ranges. The next evaluation of the economic indicators by the Centre for Business Management in Horticulture (ZBG) will show whether these measures will be sufficient to restore the profitability of businesses to last year’s level.

The awareness of the climate crisis with extreme weather events has permeated society. Measures for necessary climate and environmental protection present new opportunities and marketing potential for horticultural products.

Consumer demand throughout the year is always influenced by the weather; however, in 2023, it is significantly shaped by inflation and the disposable income of private households. Nevertheless, the relevance of flowers and plants in the eyes of the population remains high.

Horticulture sells emotions and ecosystem services – coveted products with significant importance. The industry should convey this clearly to consumers.

Sources: Statistical Office of the European Union (EUROSTAT); Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI); Association of the German Flower Wholesale and Import Trade (BGH); Flower Council of Holland (BBH); Society for Consumer Research (GfK); Association of Wholesale Traders in Floriculture Products (VGB); Publications of TASPO - Haymarket Media GmbH; Industrieverband Garten e.V. (IVG); Publications from the gardening portal GABOT; Various expert discussions with responsible persons in the sale of flowers and plants.



Willeke Blumen
wesseling gmbh
TRUFFEL SCHNITTBLUMEN
Robert Braem
WESLHET
ritzka plus
Dijskamp
Floribunda
dietz
Kwoka
Köhler Schnittblumen
BLUMENBÖRSE SCHWEIZ
HIRT BLUMEN
Kiesl Blumen
KURZ blumen

Beste Blumen
FUN Flowers United B.V. **fbi** FLORA BLUMEN IMPORT

Beste Blumen vereint die Organisationen FBI Flora Blumenimport und Handels eG und FUN Flowers United B.V.

Wir sind eine Kooperation bestehend aus 15 unabhängigen und inhabergeführten Blumengroßhändlern in Deutschland, den Niederlanden und der Schweiz.

Wir sind mit dem Herz in der Region und mit dem Kopf in der Welt, um euch ein optimales Einkaufserlebnis zu bieten.

Kontakt:
 Katja Piperek - Prokuristin
 katja@flora-blumenimport.eu
 +49 162 - 1003550

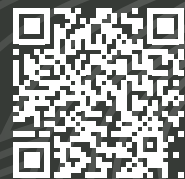
Folgt uns
 /bestebumen
 /bestebumen
 www.bestebumen.com

Flora Blumenimport und Handels eG
 Veilingstraße B 102 • 47638 Straelen • Deutschland



Besuchen Sie uns auf der IPM Essen und erfahren Sie mehr über **Decorum** auf Tournee!

Sie finden uns am Stand 1D12A-22. Mehr info:
www.decorumplantsflowers.com/events



Pure perfection



Wie sehr beeinflusst das Thema Nachhaltigkeit die Kaufentscheidung von Konsumentinnen und Konsumenten beim Blumen- und Pflanzenkauf. Dieser Frage ging Blumenbüro Holland in einer Befragung in mehreren Ländern auf den Grund. *How much does sustainability influence consumers' purchasing decisions when buying flowers and plants? The Flower Council of Holland got to the bottom of this question in a survey conducted in several countries.*

ZIERPFLANZENBRANCHE ZU ZÖGERLICH? Blumenbüro Holland befragt Konsumenten zum Thema Nachhaltigkeit

Ornamental plant industry too hesitant? Flower Council of Holland asks consumers about sustainability

Mehr Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft ist das Gebot der Stunde. Regierungen setzen sich klare Ziele, Unternehmen stellen sich darauf ein und die Verbraucher*innen werden sich zunehmend der Auswirkungen ihres eigenen Konsumverhaltens auf das Klima bewusst. Um besser zu verstehen, wie Konsument*innen Blumen und Pflanzen und die Zierpflanzenbranche bezüglich ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen beurteilen, hat Blumenbüro Holland in vier europäischen Ländern Befragungen durchgeführt. Das Ergebnis: Konsument*innen bewerten die Branche als zu zögerlich.

Die Verantwortung, die die Branche in Nachhaltigkeitsfragen übernimmt, wird von den Konsument*innen durchaus gesehen. Mehr als 40 % der Befragten sehen einen positiven Einfluss des Blumen- und Pflanzensektors auf eine bessere Zukunft für Mensch und Natur. Gleichzeitig steht die Mehrheit der Befragten der Branche in dieser Hinsicht jedoch neutral gegenüber. Auf die Frage, ob der Sektor aktiv genug vorgehe, gab die Hälfte an, dass die Zierpflanzenbranche nach ihrer Einschätzung zu reaktiv agiert. Deutsche und englische Blumen- und Pflanzenkäufer*innen sind in dieser Hinsicht optimistischer als niederländische und französische Konsument*innen.

More sustainability in the economy and in society is currently in demand. Governments are setting themselves clear goals, companies are adjusting accordingly and consumers are becoming increasingly aware of the impact of their own consumer behaviour on the climate. To better understand how consumers view flowers and plants and the sustainability efforts of the ornamental plant industry, the Flower Council of Holland carried out surveys in four European countries. The result: Consumers consider the industry to be too hesitant in enacting change.

The responsibility the industry is taking in matters of sustainability is certainly being seen by consumers. More than 40% of respondents see the flower and plant sector as having a positive influence on achieving a better future for people and the environment. At the same time, however, the majority of respondents have a neutral stance towards the industry in this respect. In response to the question of whether the sector is being active enough, half of all respondents stated that they considered the ornamental plant industry to be too reactive. German and British flower and plant buyers are more optimistic in this respect than consumers in the Netherlands and France.



Über die Untersuchung

Fast 5.000 Blumen- und Pflanzenkäufer*innen in den Niederlanden, Deutschland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich nahmen im Frühjahr 2023 an der Online-Umfrage der Marktforschungsagentur Kantar teil. Der Auftraggeber Blumenbüro Holland untersucht kontinuierlich, wie Blumen- und Pflanzenkäufer*innen die Zierpflanzenbranche sowie Schnittblumen, Zimmer- und Gartenpflanzen in Bezug auf ihre Nachhaltigkeit beurteilen. Ebenfalls untersucht wird der mögliche Einfluss auf das Kaufverhalten. Im Jahr 2022 fand die erste Befragung zum Thema Nachhaltigkeit statt, die jetzt wiederholt und mit neuen Fragen ergänzt wurde. Anne van der Wal ist überzeugt: „Die Umfrage liefert uns wertvolle Erkenntnisse und Einblicke, nicht nur für uns selbst, sondern vor allem auch für die Gartenbaubetriebe und den Handel. Auch sie wollen die Konsument*innen besser verstehen, um entsprechende unternehmerische Entscheidungen treffen zu können. Wir haben die Ergebnisse der Befragung daher in den letzten Monaten mit der Branche geteilt.“

About the survey

Almost 5000 flower and plant shoppers in the Netherlands, Germany, France and the UK took part in the online survey run by the market research agency Kantar in spring of 2023. The study was commissioned by the Flower Council of Holland, which continuously investigates how flower and plant buyers view the ornamental plant industry as well as cut flowers, houseplants and garden plants in relation to their sustainability. It also investigates how this might influence buying behaviour. The first survey on sustainability took place in 2022, which has now been repeated with the addition of new questions. Anne van der Wal is convinced: “The survey provides valuable findings and insight, not just for us, but above all for horticulture companies and sellers. They also wish to better understand consumers in order to be able to make the right business decisions. For that reason, we shared the results of the survey in recent months with the industry.”



Alle Nachhaltigkeitsaktivitäten von Blumenbüro Holland finden Sie auf der Website.



You can find all sustainability activities of the Flower Council of Holland on the website.



die Käufer*innen Informationen über Herkunft, Produktion und Transport. „Und sind sie erst einmal im Blumenladen oder Gartencenter, scheint das Nachdenken über Nachhaltigkeit noch nicht zur Einkaufsroutine zu gehören. Fast die Hälfte der Befragten gibt an, dass der Kauf von Blumen und Pflanzen vor allem Freude machen soll, und dabei will man sich nicht direkt mit Nachhaltigkeit beschäftigen.“

Verpackungen

Verpackungen spielen für die Konsument*innen eine wichtige Rolle. In allen drei Produktkategorien, Blumen, Zimmerpflanzen und Gartenpflanzen, gehören Veränderungen bei den Verpackungen zu den fünf wichtigsten Maßnahmen, die die Branche ergreifen sollte. Vor allem die Menge könnte in den Augen der Verbraucher*innen reduziert werden. Außerdem sollten Verpackungsmaterialien leicht zu recyceln und von guter Qualität sein sowie Informationen zur Nachhaltigkeit enthalten. Biologisch abbaubare Materialien werden in Deutschland als am nachhaltigsten angesehen, ebenso wie die Verwendung von wiederverwertbaren und recycelten Materialien.

“However, more than half of respondents state that they do not yet have an opinion on the matter,” says Anne van der Wal, quoting from the study. Some concerns were also raised, primarily in relation to environmental pollution, health risks, packaging, water consumption and biodiversity. Half of German respondents considers the sector to be more reactive than proactive in terms of sustainability, but corresponding measures are expected from all parties along the production and supply chain.

Hurdles for more sustainable consumption

Consumers also see that they play a role here themselves, but find it difficult to implement their good intentions in sustainable buying behaviour. “Almost 89% say that they would like to buy flowers and plants produced in the region, but only 36% actually pay attention to this,” Van der Wal observes. “We also see a difference between intention and action in the question of whether they would pay more for a sustainable product.” A large proportion of the German consumers is likewise open for making sustainable buying decisions, but in practice encounters a series of hurdles. In particular, the buyers lack information about origin, production and transport. “And once they are in a flower shop or garden centre, consideration of



Verpackungen spielen in der Wahrnehmung eines nachhaltigen Produktes eine wichtige Rolle. Reduziert, recycle- oder wiederverwertbar lauten hier die Verbraucherwünsche. *Packaging plays an important role in the perception of a sustainable product. Reduced, recyclable or reusable are what consumers want.*

Nachhaltigkeitssiegel

Immer mehr Zierpflanzenprodukte werden mit einem Nachhaltigkeitssiegel versehen. Die Umfrage von Blumenbüro Holland macht deutlich, dass die deutschen Verbraucher*innen diese wahrnehmen und sie als Entscheidungshilfe beim Kauf einstufen. Eine Mehrheit (60 %) hat schon einmal ein Nachhaltigkeitssiegel gesehen. Für fast die Hälfte sorgen Nachhaltigkeitssiegel für Vertrauen und ermutigen zu einer nachhaltigeren Produktwahl. Von der Gruppe, die noch nie ein Nachhaltigkeitssiegel gesehen hat, glaubt die Hälfte (47 %), dass ein solches Label bei der Kaufentscheidung helfen würde.

Blumenbüro Holland

Eine neue Definition der eigenen Rolle stand 2023 im Mittelpunkt bei der Organisation, die für den niederländischen Blumensektor in Europa die Trommel rühren soll. Nach dem langjährigen Fokus auf dem Konsumentenmarketing soll die Branchenkommunikation nun eine der wichtigsten Aufgaben sein. Marktforschung und datgetriebenes Marketing sollen die Basis für eine gezielte Kommunikation bilden. Insgesamt sollen PR-Events und Online-Kampagnen Themen aufgreifen wie Wohlbefinden, Brancheninnovationen und Nachhaltigkeit. Angesprochen wird nicht mehr länger eine enge Zielgruppe mit hohem Kaufpotenzial sondern auch junge Konsument*innen und Menschen, die selten Blumen und Pflanzen kaufen. Die Aktivitäten liegen nicht nur schwerpunktmäßig auf den Kernländern Deutschland, Frankreich, dem Vereinigten Königreich und den Niederlanden, sondern werden internationaler ausgerichtet. Damit stellt sich das Blumenbüro breiter auf und wird im niederländischen Zierpflanzenektors auch mit gesellschaftlichen Organisationen und Interessenvertreter*innen zusammenarbeiten.

sustainability-related factors does not yet seem to be part of the shopping routine. Almost half the respondents state that buying flowers and plants should primarily be a source of joy, and they don't want to think too much about sustainability while doing so."

Packaging

Packaging plays an important role for consumers. In all three product categories (flowers, houseplants and garden plants), consumers consider changes to packaging practices to be amongst the five most important measures that the industry should implement. Above all, the consumers think that the quantity of packaging materials could be reduced. Furthermore, packaging materials should be easy to recycle, be of good quality and contain information on sustainability. Biodegradable materials are viewed as being most sustainable in Germany, alongside the use of reusable and recycled materials.

Sustainability labels

More and more ornamental plant products are being marked with a sustainability label. The survey carried out by the Flower Council of Holland makes it clear that the German consumers take note of this seal and consider it relevant to the buying decision. A majority (60%) has already come across a sustainability label. For almost half of respondents, sustainability labels build trust and encourage shoppers to choose a more sustainable product. Of the group that has not yet come across a sustainability label, half (47%) believe that such a label would help them reach a buying decision.

Flower Council of Holland

The organisation's focus in 2023 was on redefining its own role to promote the Dutch flower industry in Europe. After many years of focussing on consumer marketing, industry communication is now set to become one of the organisation's most important tasks. The idea is for market research and data-driven marketing to form the basis of a targeted communication strategy. All in all, the plan is for PR events and online campaigns to pick up on topics such as well-being, industry innovation and sustainability. The focus will no longer be on targeting a tight group with high buying potential, but also on young consumers and people that rarely buy flowers and plants. The activities will not focus only on the key markets Germany, France, the UK and the Netherlands, but will have a more international focus. In this way, the Flower Council will broaden its base and will also work together with social organisations and stakeholders in the Dutch ornamental plant sector.

Blumen
büro 
Holland



IHR ZUVERLÄSSIGER SCHNITTBLUMEN- GROSSHÄNDLER

Mit 8 Filialen und einem Fahrverkauf mit Kühlfahrzeugen auf 30 Routen bieten wir die kurzen Wege zum Kunden – und ein Sortiment, das an Qualität, Vielfalt und Frische keine Wünsche offen lässt.

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**
- **Fahrverkauf** mit eigenen Kühlfahrzeugen
- **Frühauslieferung**
- **Premium Service** (Produktberatung, Preisauskunft, Unterstützung bei besonderen Events)
- **365 blumenfrische Tage** für Sie im Einsatz




VAHLDIK
BLUMEN.



Dein BlumOH!mat



Dein
BlumOH!mat

Dein
BlumOH!mat

NEU
FÜR SIE!

24/7 BLÜHENDE FRISCHE

Die neueste Vahldiek Idee ist eine besonders attraktive – dieses innovative Automaten-system bietet ein neues Einnahmepotenzial für Floristen.

Wie praktisch wäre es, wenn sich Ihre Kunden an jedem Tag und zu jeder Uhrzeit selbst bedienen könnten – und sich bei Ihnen »automatisch« die Kassen füllen würden?

Um Ihnen die Entscheidung noch ein wenig einfacher zu machen, beraten wir Sie gerne telefonisch unter 07142 78780123 oder per E-Mail info@deinblumohmat.de, weitere Infos finden Sie hier ebenfalls unter www.deinblumohmat.de



Vahldiek AG · Blumengroßhandel

Stuttgarter Straße 59/1
74321 Bietigheim-Bissingen

Telefon 07142 39 86
Telefax 07142 39 88

info@blumen-vahldiek.de
www.blumen-vahldiek.de



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!



Nijssen Junior B.V.

Prunus 35
1424 LD De Kwakel

Telefon +31 297 519333
Telefax +31 297 519344

info@nijssenjunior.nl
www.nijssenjunior.nl



Betriebsberatung ist beim Einsatz torfreduzierter Profisubstrate das A und O. Substrathersteller Gramoflor will den Gartenbaubetrieben Kultursicherheit bieten. Operational advice is the be-all and end-all when using peat-reduced professional substrates. Substrate manufacturer Gramoflor wants to offer more security to the growers.

„DIE HERAUSFORDERUNGEN SIND VIELFÄLTIG“

Erden- & Substratherstellung im Zeichen des Klimaschutzes

“The Challenges are many”

Peat-Free and Peat-Reduced Substrate Production in the Context of Climate Protection

Das Thema torffreie oder torfreduzierte Erden ist im Gartenbau ein heiß diskutiertes Thema. Die Substrathersteller stehen unter Druck. Die Firma Gramoflor blickt auf eine Unternehmensgeschichte von 116 Jahren zurück und setzt heute auf eine nachhaltige Produktentwicklung.

Das Klimaschutzprogramm 2030 sieht bis Ende dieses Jahrzehnts einen weitgehenden Ersatz von Torf in gartenbaulichen Erden und Substraten vor. Bis 2038 spricht das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) sogar von einem sogenannten Torfausstieg.

„Diesem Paradigmenwechsel in der Erden- und Substratindustrie müssen wir uns stellen und unseren Weg der Torfreduzierung mit Hochdruck weiter vorantreiben“, sagt Ulrike Fockenberg, Diplom Biologin und bei Gramoflor die Leiterin der Nachhaltigen Produktentwicklung. Sie ergänzt: „Bereits seit über zehn Jahren ist das Thema Torfersatz sehr wichtig für uns, so dass unsere Torfersatzquote schon heute bei 33 Vol.-% liegt und dabei produzieren wir vorwiegend Profisubstrate, bei denen die Torfreduzierung eine große Herausforderung darstellt. Bei den Hobbyerden ist es im Vergleich deutlich weniger kritisch mit alternativen Rohstoffen zu arbeiten.“

The topic of peat-free or peat-reduced substrates is a hotly debated issue in horticulture. Substrate manufacturers are under pressure. Gramoflor, with its 116-year history, is committed to sustainable product development.

The Climate Protection Programme 2030 envisions a substantial replacement of peat in horticultural soils and substrates by the end of this decade. By 2038, the German Federal Ministry of Food and Agriculture (BMEL) even talks about a so-called „peat exit.“

„We must face this paradigm shift in the soil and substrate industry and vigorously advance our path of peat reduction,“ says Ulrike Fockenberg, biologist and Head of Sustainable Product Development at Gramoflor. She adds, „The issue of peat substitution has been of crucial importance for us for more than ten years, and our peat substitution rate is already at 33% by volume. We primarily produce professional substrates, where peat reduction poses a significant challenge. In comparison, working with alternative raw materials for hobby substrates is less critical.“

Consistent peat reduction

With current knowledge and increasingly evident signs from nature, it is essential that climate protection is given prior-



Holz hackschnitzel, wie sie zur Herstellung von Torfersatzstoffen wie Lignofibre verwendet werden, sind als Rohstoff knapp. Wood chips, as used in the production of peat substitutes such as Lignofibre, are a scarce raw material.



Nachhaltige Produktentwicklung mit Ersatzstoffen

Heute bilden bei Gramoflor die drei Torfersatzstoffe Holz faser LIGNOFIBRE®, Kokos und Substratkompost die drei wichtigsten Säulen der Torfreduzierung und es werden hohe Qualitätsanforderungen an sie gestellt. Denn auch wenn der seit Jahrzehnten erprobte Rohstoff Torf dem Gartenbau immer weniger zur Verfügung steht, so hat die Kultursicherheit beim Gärtner natürlich weiterhin die allerhöchste Priorität. Vor allem geht es darum, für den Profigärtner vorausschauend nachhaltige und in der Praxis funktionierende Produktlösungen zu entwickeln, denn es geht hier um Existenzen.

Neben der fachlichen Eignung von Torfersatzstoffen spielen zudem auch die langfristig sichere Verfügbarkeit und der Preis der Rohstoffe eine wichtige Rolle. Oftmals konkurriert die Erden- & Substratbranche bei der Beschaffung von nachwachsenden Rohstoffen mit anderen Branchen, wie z.B. der Bauindustrie oder der Energiewirtschaft. Dies stellt den Gartenbau vor zusätzliche Herausforderungen. Ulrike Fockenberg sieht hier den Gesetzgeber gefordert: Der stofflichen Verwertung sei der Vorrang vor der thermischen Verwertung zu geben. Ein praktisches Beispiel wäre hierfür das Restholz aus Sägewerken.

„Die Herausforderungen sind also vielfältig“, fasst Fockenberg zusammen. „Aus diesem Grund spricht man heute noch vorwiegend von torfreduzierten und weniger von komplett torffreien Profisubstraten, denn trotz aller Bemühungen der gesamten Gartenbaubranche und der engen Begleitung durch Politik und Wissenschaft wird der Rohstoff Torf auch in den nächsten Jahren noch weiterhin im nationalen und internationalen Erwerbsgartenbau benötigt. Er wird von Jahr zu Jahr über lange Transportwege vermehrt aus Osteuropa importiert, da die Torfgewinnung in Deutschland schon heute keine Zukunft mehr hat.“

Renaturierung als Unternehmensauftrag

Die Wurzeln von Gramoflor mit dem Hauptsitz in Vechta liegen in der landwirtschaftlich geprägten Familiengeschichte des geschäftsführenden Gesellschafters Josef Gramann, die seit jeher eng mit den Moorflächen der Region verbunden ist. Daraus entstand die bis heute anhaltende tiefe Verbundenheit der Familie und des Unternehmens zum Lebensraum Moor und die seit Jahren sehr engagiert betriebene Renaturierungsarbeit auf den ehemaligen Torfgewinnungsflächen. Bei Gramoflor kommt dafür das über die Jahre selbst entwi-

crop safety naturally remains the top priority for growers. Especially, the focus is on developing forward-looking, sustainable, and practical product solutions for professional growers, as this involves livelihoods.

In addition to the professional suitability of peat substitutes, the long-term secure availability and price of raw materials also play a crucial role. Often, the soil and substrate industry competes for renewable raw materials with other sectors, such as the construction industry or the energy sector. This poses additional challenges for the horticultural industry. Ulrike Fockenberg believes that the legislator has a role to play here: Priority should be given to material recycling over thermal utilisation. An example of this is the residual wood from sawmills.

“The challenges are many,” summarises Fockenberg. “This is why the discussion is mostly about peat-reduced professional substrates rather than completely peat-free professional substrates. Despite the efforts of the entire horticultural industry and close cooperation with politics and science, peat will still be needed in national and international professional horticulture in the coming years. It is increasingly imported from Eastern Europe, as there is no future for peat extraction in Germany.”

Renaturation as a corporate mission

Gramoflor’s roots, headquartered in Vechta, lie in the agriculturally shaped family history of managing partner Josef Gramann, which has always been closely connected to the peatlands of the region.

This has led to an enduring deep connection between the family and the company to the moor habitat, and have been actively involved in the restoration of former peat cutting sites for many years. Gramoflor uses the self-developed Ober-Unterfeld method, acknowledged by representatives of reputable nature conservation organizations, for this purpose.

Moor Habitat Foundation

In Northern Germany, CO₂-absorbing moors are being restored by extracting peat from former agricultural land. Living raised bogs are thus developed in line with moor and climate protection. This work will later be handed over to the “Stiftung Lebensraum Moor” (Moor Habitat Foundation), which was founded by Gramoflor in 2012 and is headed by Vice President of the board Gabriela Gramann.



Durch den Einsatz des Ober-Unterfeld-Verfahrens laufen Torfgewinnung und die Moor-Renaturierung parallel.
Peat extraction and peatland restoration run in parallel thanks to the use of the Ober-Unterfeld process.



Für Josef und Gabriela Gramann, Inhaber von Gramoflor, ist der Moorschutz eine Herzensangelegenheit, was durch die Gründung der Stiftung „Lebensraum Moor“ unterstrichen wird.
For Josef and Gabriela Gramann, owners of Gramoflor, moorland protection is a matter close to their hearts, which is emphasised by the establishment of the „Lebensraum Moor“ foundation.

ckelte und heute von Vertretern namhafter Naturschutzorganisationen anerkannte Ober-Unterfeld-Verfahren zum Einsatz.

Stiftung Lebensraum Moor

In Norddeutschland werden somit über den Torfabbau auf vormals landwirtschaftlich vorgenutzten Flächen wieder CO₂-speichernde Moore aufgebaut. Lebende Hochmoore werden so im Sinne des Moor- und Klimaschutzes entwickelt und diese Arbeit wird später in die Hände der im Jahre 2012 von Gramoflor ins Leben gerufenen Stiftung Lebensraum Moor gegeben, die von der stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden Gabriela Gramann geleitet wird.

Die gemeinnützige Naturschutzstiftung bürgerlichen Rechts folgt dem Leitgedanken zu einem respektvollen und verantwortlichen Umgang mit der Natur beizutragen und bezweckt die Förderung des Moor- und Naturschutzes, der ökologischen Bildung und der Forschung und Entwicklung. Unter ihrer Regie erschien Ende 2022 der erste „Kompaktleitfaden zur Torfmoosvermehrung und -etablierung für Renaturierungszwecke“, der umfassende, praxisorientierte Handlungsempfehlungen und Antworten auf die entscheidenden Fragen im Moor- und Klimaschutz liefert.

Torfmoosvermehrung und -etablierung

Gemeinsam mit Gramoflor und dem Institut für Landschaftsökologie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster entwickelte die Stiftung hierzu seit 2015 Verfahren zur Ver-

The charitable nature conservation foundation aims to contribute to a respectful and responsible interaction with nature and seeks to promote moor and nature conservation, ecological education, and research and development. Under its direction, the first „Compact Guide to the Propagation and Establishment of Peat Mosses for Renaturation Purposes“ was published at the end of 2022. It provides comprehensive, practical recommendations and answers to key questions in peatland and climate protection.

Propagation and establishment of peat mosses

In collaboration with Gramoflor and the Institute for Landscape Ecology at the Westfälische Wilhelms-Universität Münster, the foundation has developed methods for the propagation and active reintroduction of Sphagnum moss-

mehrung und aktiven Wiederansiedlung von Bulttorfmoosen in wiedervernässten Hochmooren nach Abtorfung. Die über insgesamt sieben Jahre in zwei Projekten durchgeführten Forschungsarbeiten wurden von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt DBU mit über 387.000 € gefördert und in Bezug auf spätere Umsetzbarkeit bewusst als Kooperation zwischen Renaturierungspraktikern und Wissenschaft angelegt. Die in Form eines kompakten Leitfadens zur Torfmoosvermehrung und -etablierung kürzlich publizierten Ergebnisse zeigen die Herausforderungen und Risiken, vor allem aber die Chancen der Regeneration auch stark degradierter Hochmoore auf. Sie sollen insbesondere den Akteuren im Moorschutz als praxistaugliche Handlungsempfehlungen dienen und so auch auf andere Vorhaben übertragen werden können.

Die erfolgreiche Forschungsarbeit, die hier in engagierter Zusammenarbeit von Wirtschaft, Wissenschaft und ehrenamtlicher Stiftung geleistet wurde, lässt darauf hoffen, langfristig wieder wachsende Hochmoore im Nordwesten Deutschlands etablieren und einen nahezu ausgestorbenen Landschaftstyp mit seiner selten gewordenen Flora und Fauna wiederherstellen zu können. Gelingt die Reaktivierung der ursprünglichen Ökosystemfunktionen von Mooren langfristig, so wäre dies ein bedeutender Beitrag für den Moor- und Klimaschutz in Deutschland.

es in rewetted raised bogs after peat extraction since 2015. The research, carried out over seven years in two projects, was supported by the German Federal Environmental Foundation (Deutsche Bundesstiftung Umwelt DBU) with over €387,000. It was deliberately designed as a cooperation between restoration practitioners and scientists with a view to subsequent implementation. The recently published results, in the form of a compact guide to peat moss propagation and establishment, highlight the challenges and risks but especially the opportunities for regenerating even severely degraded raised bogs. They are intended as practical recommendations for practitioners in peatland conservation and can be transferred to other projects.

The successful research, carried out in dedicated cooperation between industry, science, and a voluntary foundation, raises hopes for the long term establishment of growing raised bogs in northwest Germany and the restoration of an almost extinct landscape type with its rare flora and fauna. If the project succeeds in reactivating the original ecosystem functions of moors in the long term, it will make a significant contribution to moorland and climate protection in Germany.



DE HAAS
ROAD CARGO
green logistics + green solutions

Täglicher Sammelverkehr nach Deutschland und Österreich





*Starten Sie erfolgreich
in die Zukunft –
gemeinsam mit uns!*

Treffen Sie uns!
IPM 23. – 26.01.2024
Halle GA, Stand 22
Christmasworld
26.01. – 30.01.2024
Halle 5.1, Stand F04

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 Erf-, Aktiv- oder Systemgruppen
- WebSeminare und Online-Stammtische
- Grüne Beratung

Stimmen unserer Mitglieder finden Sie hier:



www.ekaflor.de



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 2024.

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



**the future
is fair**

**BE PART OF A STRONG
PARTNERSHIP**

**Die Zukunft
ist fair**

**WERDEN SIE TEIL EINER
STARKEN PARTNERSCHAFT**

**BESUCHEN SIE
UNS AUF DER IPM:
STAND 1D12A.20
HALLE 1**
**VISIT US AT THE IPM:
BOOTH 1D12.A-20
HALL 1**

**IMPACT BEI FAIRTRADE –
IMPACT FÜR IHR MARKETING**

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

**IMPACT COMMUNICATIONS
FOR YOUR MARKETING**

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





Im Schaugarten von Dümmen Orange in Rheinberg präsentiert das Züchtungsunternehmen das breite Pflanzensortiment in seiner ganzen Vielfalt. Dabei spielen krankheits- und trockenheitsresistente Pflanzen eine immer größere Rolle. In the Dümmen Orange show garden in Rheinberg, the breeding company presents its wide range of plants in all their diversity. Disease and drought-resistant plants are playing an increasingly important role.

GENETISCHE VIELFALT FÜR STÄRKERE PFLANZEN

Dümmen Orange setzt in der Züchtung neue Ziele

Genetic diversity for stronger plants

Dümmen Orange sets new goals in breeding

Dümmen Orange ist ein weltweit führendes Unternehmen in der Züchtung und Vermehrung von Blumen und Zierpflanzen, das Gartenbaubetrieben sowie dem Groß- und Einzelhandel auf der ganzen Welt ein breites Sortiment an Schnittblumen, Topf- und Beetpflanzen, Stauden, tropischen Pflanzen, Zwiebeln und Knollen anbietet.

Die Verschärfung des Klimawandels hat deutliche Auswirkungen auf weltweit agierende Züchter und -vermehrter von Blumen und Pflanzen. So können potentielle Risiken wie austrocknende Flüsse in der Nähe der Vermehrungsfarmen in Afrika, Mittelamerika und Asien eine Verlagerung der Farmen oder Investitionen in alternative Wasserquellen erforderlich machen. Extreme Witterungsbedingungen können die Produktion im Freiland beeinträchtigen oder Schäden an Gewächshäusern verursachen, wodurch zwangsläufig die Suche nach kontrollierbaren Produktionsumgebungen erfolgen muss.

Das Bestreben den ökologischen Fußabdruck auch in der Logistik zu reduzieren, kann dazu führen, dass Farmen näher an die Kunden und Märkte heranrücken müssen, oder höhere Transportkosten anfallen.

Dümmen Orange is a leading global breeder and propagator of ornamental flowers and plants, offering a wide portfolio of cut flowers, pot plants, bedding plants, perennials, tropical plants, bulbs and tubers to growers, wholesalers, and retailers around the world

The intensification of climate change clearly impacts a global flower breeder and propagator such as Dümmen Orange. Potential risks are for instance drying rivers close to its propagation farms in Africa, Central America and Asia, that may necessitate relocating farms or investment in new water sources. Extreme weather can impact production in open soil or bring damage to greenhouses, and force the company to explore more controlled production environments. Limiting its footprint in logistics may lead to relocating farms nearer to customers and markets, or higher transportation expenses.

And then there is of course the market. Insights and perceptions among customers and end-consumers are shifting as a result of climate change. Younger generations are much more focused on buying sustainable products.

Hinzu kommen die Anforderungen des Marktes. Ansichten und Wahrnehmungen der Kunden und Endverbraucher verändern sich infolge des Klimawandels. Jüngere Generationen sind viel stärker darauf bedacht, nachhaltige Produkte zu kaufen.

Verantwortung für Menschen, Gemeinschaften und den Planeten

Auf der Grundlage einer globalen Perspektive, mit einer sich ändernden Nachfrage von Branchenkunden und Konsumenten sowie der eigenen Unternehmenswerte hat Dümmen Orange Nachhaltigkeit als einen wesentlichen Bestandteil seiner Geschäftstätigkeit definiert. So hat man bereits vor einigen Jahren damit begonnen, die strategischen Auswirkungen der Bestrebungen nach mehr Nachhaltigkeit – und damit auch die aktuellen und künftigen staatlichen und branchenspezifischen Vorschriften – in die eigene Unternehmensplanung und -tätigkeit zu integrieren. Nachhaltigkeit wird dabei nicht länger als ein einzelnes Thema gesehen, auf das eingegangen werden muss, sondern ist zu einem integralen Bestandteil der übergreifenden Unternehmensstrategie und des Geschäfts geworden.

Fokus auf Menschen, Umwelt und technologische Entwicklung

Das Unternehmen verfolgt bei seinen Nachhaltigkeitsaktivitäten einen entschiedenen und umfassenden Ansatz, der eine Bewertung seines Umwelt-, Sozial- und Governance-Profiles (ESG) in Bezug auf die Unternehmenstätigkeit beinhaltet und die Formulierung neuer Ambitionen und Ziele zur Folge hat. Dabei bildet die Erforschung globaler Trends im Markt und bei den Stakeholdern sowie deren Feedback die Entscheidungsgrundlage. Die Unternehmensstrategie zielt darauf ab, eine starke operative Performance und ein nachhaltiges Wachstum zu erzielen, um gemeinsam mit den Partnern in der Branche für eine grünere und schönere Welt zu sorgen. Ellen Mackenbach-Lakeman, Chief Human Resources Officer und Global Lead for Sustainability bei Dümmen Orange: „Unsere Verantwortung für Mensch und Umwelt treibt uns an, über unsere Grenzen hinauszugehen und kontinuierliche Verbesserungen anzustreben. Dümmen Orange hat das ambitionierte Ziel, seinen ökologischen Fußabdruck zu minimieren, das Wohlergehen seiner Mitarbeiter und der Gemeinden, in denen es tätig ist, zu unterstützen und in Forschung und Technologie zu investieren, die einen nachhaltigen Zierpflanzenbau entlang der gesamten Wertschöpfungskette fördern. Für jedes Tätigkeitsgebiet werden dazu von Kennzahlen (KPIs) der Nachhaltigkeitsinitiative erhoben, um feststellen zu können

wo sich das Unternehmen weiter verbessern kann. Diese kontinuierliche Überwachung der Fortschritte hilft dabei, handlungsorientiert und verantwortungsbewusst zu bleiben. Dabei ist klar, dass das Erreichen dieser Ziele eine kontinuierliche Bewertung der Auswirkungen



In der erfolgreichen Petunien Serie Peppy sind bereits heute die meisten Sorten durch die Intrinsa Züchtung resistent gegen das Tabakmosaikvirus.

Most of the varieties in the successful Peppy petunia series are varieties that are already resistant to the tobacco mosaic virus thanks to Intrinsa breeding.

Responsibility for people, communities and the planet

Based on a global outlook, changing customer and end-consumer demand, as well as its own values – which includes ‘responsibility for people, communities and the planet’ – the company has defined that Sustainability is a vital part of its business. Dümmen Orange already started integrating the strategic impact of Sustainability – and with it, the governmental and industry regulations, current and upcoming – into its business planning and operations several years ago. Sustainability is not a separate issue to be addressed but an integral part of the overarching company strategy and business.

Focus on people, the environment, and technological development

The company conducts its Sustainability activities through a rigorous and comprehensive approach that involves assessing its environmental, social and governance (ESG) profile about company operations, resulting in ambitions and goals. At the basis lies research of global, market and stakeholder trends and feedback. Its strategy is set out to deliver strong performance, sustainable growth and leading together with its industry partners towards a greener, more beautiful world. Ellen Mackenbach-Lakeman, Chief Human Resources Officer and Global Lead for Sustainability at Dümmen Orange: ‘Our responsibility for people and the environment drives us to push beyond our limits and strive for continuous improvement.’ Dümmen Orange has strong ambitions to minimize its environmental footprint, support the well-being of its people and the communities in which it operates, and invest in research and technology that supports sustainable floriculture across the value chain. Key performance indicators (KPIs) from the sustainability initiative are collected for each area of activity in order to determine where the company can improve further. This continuous monitoring of progress, helps the company stay action-oriented and accountable. It’s clear that achieving these goals requires continuous evaluation of the company’s impact on the environment, employees, and those it works closely with – and vice versa.

Ellen Mackenbach-Lakeman, Chief Human Resources Officer and Global Lead for Sustainability

Ellen Mackenbach-Lakeman, Chief Human Resources Officer and Global Lead for Sustainability





Im Breeding Technology Center von Dümmen Orange arbeiten Wissenschaftler an der Entwicklung neuer Sorten mit neuen Eigenschaften. Dabei stehen immer häufiger nachhaltige Ziele im Mittelpunkt.

At Dümmen Orange's Breeding Technology Centre, scientists are working on the development of new varieties with new characteristics. Sustainable goals are increasingly taking centre stage.

der Unternehmenstätigkeit auf die Umwelt, die Mitarbeiter und die Menschen, mit denen es eng zusammenarbeitet, erfordert — und umgekehrt.

Vorrangige Entwicklung von Blumen und Pflanzen mit höherer Widerstandsfähigkeit

Die Überwachung der eigenen Geschäftstätigkeit ist zu einer Selbstverständlichkeit geworden. So soll sichergestellt werden, dass der Züchter weltweit umweltfreundlich und human agiert. Als innovatives Züchtungsunternehmen liegt ein besonderer Schwerpunkt auf der Entwicklung und Vermarktung einer krankheitsresistenten Genetik, die zu widerstandsfähigeren Blumen und Pflanzen führt und es den Gartenbaubetrieben ermöglicht, den Einsatz chemischer Mittel im Anbau zu reduzieren, was wiederum zu weniger Abfall führt.

Dabei kommen Technologien zum Einsatz, die Zierpflanzensorten ermöglichen, die resistent gegen Krankheiten sind und chemische Pflanzenschutzmaßnahmen verringern oder überflüssig machen. Die Investitionen in Technologie haben zur Entstehung von Intrinsic geführt, einer Marke, die „Pflanzen für eine grünere Zukunft“ produziert und Pflanzenkrankheiten eliminiert. Durch die Kombination von hochentwickelter fortschrittlicher Hybridisierung und traditioneller Züchtung ist es Dümmen Orange gelungen, Blumen und Pflanzen zu erzeugen, die nicht nur schön aussehen, sondern auch einen wirklichen Nutzen bieten.

Verhindern einer genetischen Erosion

Dabei spielen neue Technologien eine wichtige Rolle. Es kommen modernste Verfahren und Prognosesoftware zum Einsatz, um nachhaltige Lösungen zu entwickeln und das globale Sortenportfolio zu erweitern. Hinzu kommt ein intensives Engagement zum Erhalt der genetischen Vielfalt von Pflanzen für künftige Generationen und ein Fahrplan für die Züchtung widerstandsfähiger und blühender Pflanzen, die ohne chemische Eingriffe kultiviert werden können. Zu den Maßnahmen zur Verhinderung einer genetischen Erosion gehört die Überwachung der genetischen Variationen in Kulturpflanzen und das Einfließen neuer Genetik von deren wilden Verwandten in das Zellplasma.

Prioritizing the development of more resilient flowers and plants

Naturally, the company monitors its own business operations and ensures that they are conducted in an eco-friendly and humane manner. But as an innovative breeder, Dümmen Orange specifically prioritizes developing and commercializing disease resistant genetics, producing more resilient flowers and plants, enabling growers to reduce agrochemical use, and resulting in less waste.

This involves the use of technologies that enable stronger ornamental plant varieties that are resistant to diseases and require fewer chemicals. The company's investment in technology has resulted in the creation of Intrinsic, a brand that produces 'plants powered for a greener future' and eliminates plant diseases. Through the combination of advanced hybridization and traditional breeding, Dümmen Orange has managed to create flowers and plants that are not only beautiful but also deliver real-world benefits.

Prevention of genetic erosion

New technologies play an important role here. Cutting-edge techniques and prediction software are used to create sustainable solutions and expand the global variety portfolio. Moreover, the company is passionate about safeguarding plant genetic diversity for future generations and has a roadmap for cultivating resilient and thriving plants through chemical-free solutions. Measures are being taken to prevent genetic erosion by monitoring the genetic variation in our crops and incorporating new genetics from wild relatives into germplasm.



Jan Nelissen,
Geschäftsführer und
Standortleiter, Deutschland
Jan Nelissen,
Managing Director and
Location Manager, Germany

Mit gleich 7 Farben startete die interspezifische Geranien-Serie Santana von Dümmen Orange 2022 in den Markt und brachte wegweisenden Schwung ins Pelargonien-Sortiment. *The interspecific geranium series Santana from Dümmen Orange 2022 was launched on the market with no fewer than 7 colours and was groundbreaking in the pelargonium range.*



Ein sehr gutes Beispiel für erfolgreiche Züchtungsbemühungen ist die Pelargonium-Serie Santana. Dass Pelargonien per se relativ robuste Dauerblüher sind, ist bekannt. Mit der Santana-Serie kommt jedoch eine Geranie auf den Markt, die diese Eigenschaften noch einmal steigert. Die Santana-Sorten zeichnen sich allesamt durch ihre hohe Wetterbeständigkeit und eine außerordentliche Gartenleistung unter verschiedenen Bedingungen aus. Jan Nelissen, Geschäftsführer und Standortleiter, Deutschland: „Die Santana-Serie ist deutlich hitzetoleranter als Standardsorten und übersteht Trockenperioden und sogar starke Regenfälle problemlos. Da sie zudem grundsätzlich weniger Wasser benötigen, passen sie hervorragend zum Trend und zur Nachfrage nach wassersparenden und robusten Pflanzen für die Beet- und Balkonsaison.“

A very good example of the successful breeding efforts is the Pelargonium series Santana. Pelargonium are already known to be relatively robust, long-flowering plants. But the Santana series elevates these characteristics to a whole new level. The Santana varieties are all highly weather resistant and perform exceptionally well in the garden under varying conditions. Jan Nelissen, Managing Director and Location Manager, Germany: ‘The Santana series are significantly more heat tolerant than standard varieties and can withstand periods of drought and even heavy rainfall with ease.’ Since they basically require less water too, they sit very well with the trend and demand for robust, water-saving plants for bedding and container gardening.

Über Dümmen Orange

Dümmen Orange steht für die Entwicklung stärkerer, gesünderer Blumen und Pflanzen bei gleichzeitiger Steigerung ihrer Attraktivität. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in den Niederlanden und beschäftigt weltweit über 7.500 Mitarbeiter. Mit Hilfe der Forschung arbeiten die Züchter an der Verbesserung von Eigenschaften wie Farbe, Duft und Form, aber auch an weniger augenfälligen Merkmalen wie Krankheitsresistenz, Ertragspotenzial und Wuchseigenschaften im Rahmen des Kulturprozesses.

Das Dümmen Orange Breeding Technology Centre in den Niederlanden ist die weltweit größte Züchtungseinrichtung für Zierpflanzen und ein Hightech-Zentrum für internationale Wissenschaftler, Züchter und Spezialisten, die Pioniere auf ihrem Gebiet sind und neue Standards in der Blumen- und Pflanzengenetik setzen. An Produktionsstandorten in Afrika, Süd- und Mittelamerika und Asien verfügt Dümmen Orange über mehr als 330 Hektar Produktionsfläche. Dort stehen die Mutterpflanzen von denen Ausgangsmaterial für die Vermehrung gewonnen wird, wie Stecklinge und Material für die Gewebekultur.

About Dümmen Orange

Dümmen Orange develops stronger, healthier flowers and plants, and improves their beauty. The company's headquarters are based in the Netherlands and over 7,500 people are being employed worldwide. Supported by research, breeders improve characteristics such as color, fragrance and shape, as well as traits that are less noticeable, like resistance to diseases, yield capacity and growth habits.

The company's Breeding Technology Centre in the Netherlands is the largest breeding laboratory in the world for ornamental crops, and a high-tech home for international pioneering scientists, breeders and specialists to set new standards in flower and plant genetics. In production locations across Africa, South and Central America and Asia Dümmen Orange has 330+ hectares of production space at its disposal. Here they set up their mother stock plants and propagate the starting material, such as cuttings and tissue culture material.



**GUTE
EINKÄUFER
WISSEN,
WAS EIN
ERFAHRENER
VERMARKTER
WERT IST.
UND ANDERSRUM.**

Seit 1999 sind wir der Partner für den Fachhandel: unternehmerisch denkend, menschlich handelnd und mit Prinzipien, die auf Werten wie Zuverlässigkeit und Vertrauen beruhen. Für uns stehen dabei Qualität und Vielfalt der Produkte im Vordergrund, genauso wie die Wertschätzung für die Arbeit unserer Lieferanten. Kurz gesagt: Handeln auf Augenhöhe. Besuchen Sie uns auf www.eps-gmbh.com

EPS
Dem Markt gewachsen

Einfach Smart

bestellen ...

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!

VB **Buurman
pflanzen**

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



In der Nachwuchswerbung des GaLaBau-Verbandes wird der Landschaftsgärtner zum verwegenen Klimaretter. Eine Kampagne, die gut ankommt.
In the GaLaBau association's advertising for young talent, the landscape gardener becomes a daring climate saver. A campaign that goes down well.

PARTNER BEIM „GRÜNEN STRUKTURWANDEL“

Partners in “Green Structural Transformation“

Der Garten- und Landschaftsbau galt früher oft als der kleine Bruder des Straßenbaus. Architekten haben die Grünflächengestaltung oft „miterledigt“. In der Zwischenzeit gelten Garten- und Landschaftsbaubetriebe als Experten für Klima und Nachhaltigkeit. Ist Gärtner im GaLaBau heutzutage ein Klimaberuf?

Josef Mennigmann: Das Berufsbild des Landschaftsgärtners war auch in der Vergangenheit bereits in besonderer Weise durch Nachhaltigkeit und Kreativität geprägt – wir freuen uns, dass diese Ausrichtung in der heutigen Zeit wieder verstärkt wahrgenommen und eingefordert wird. Dies ist natürlich maßgeblich bedingt durch den gesellschaftlichen Wandel, den wir gerade erleben. Klimaschutz wird großgeschrieben, Bewegungen wie Fridays For Future haben das Thema in Medien und Politik wieder verstärkt an die Tagesordnung gebracht. Für unsere Branche bedeutet das ganz klar, dass wir uns hier sichtbar positionieren, denn: Genau das ist es, was wir Landschaftsgärtner tagtäglich leisten – Klimaanpassung für eine lebenswerte Umwelt von morgen.

In the past, horticulture and landscaping were often seen as the younger sibling of road construction. Architects often took on the design of green spaces as an additional task. Today, landscape contractors are seen as experts in climate and sustainability. Is being a horticulturist or landscaper now considered a climate-related profession?

Josef Mennigmann: *The horticultural profession has always been characterised by a focus on sustainability and creativity. We are pleased to see that this is being recognised and demanded again today. This is largely influenced by the societal changes we are currently experiencing. Climate protection is a top priority and movements such as Fridays For Future have brought the issue back to the forefront in the media and politics. For our industry, this clearly means that we need to position ourselves visibly, because this is what landscape gardeners contribute to every day - climate adaptation for a liveable environment tomorrow.*



Mit Tatkraft und Kompetenz in Sachen Klima positioniert sich die Branche in einem neuen Look.
With energy and expertise in climate issues, the industry is positioning itself with a new look.



Attraktivität im urbanen Raum und Wohnumfeldverbesserung sind die Themen der Stunde. Beim Erreichen der Klimaziele spielen Grünprojekte der öffentlichen Hand eine wichtige Rolle. Werden die Galabau-Betriebe als Kooperationspartner ausreichend wahrgenommen?

Josef Mennigmann: Städte und Gemeinden zählen neben Privatpersonen zu unseren wichtigsten Auftraggebern. Im Kontext mit echtem Grün, der Pflanze, besteht die Herausforderung darin, die Lebenszykluskosten im Vergleich zu anderen Bauwerken noch stärker in den Fokus zu rücken. Es reicht nicht aus, eine schöne Grünanlage zu bauen. Der echte Wert der Vegetation steht und fällt mit einer fachgerechten Pflege. Pflanzen können nur dann sinnvoll ihre Funktionen wie Abkühlung, Wasserbindung, Beschattung, CO₂-Reduktion etc. übernehmen, wenn sie entsprechend gepflegt und entwickelt werden. Geschieht das nicht, werden durch das Unterlassen echte Werte und Potenziale vernichtet. In unserer Wahrnehmung hätte dem Thema Pflege in der Vergangenheit mehr Rechnung getragen werden müssen. Auf der anderen Seite sehen wir natürlich auch, dass in vielen Städten und Gemeinden der Fachkräftemangel zur neuen Normalität geworden ist. Es fehlt oft die Expertise und Arbeitskraft, um entsprechende Projekte umzusetzen.

Der Bau zusätzlichen Wohnraums ist in der Planung. Wie gelingt es den Unternehmen des GaLaBaus sich bei der Akquise von Großprojekten durchzusetzen?

Josef Mennigmann: So wie das Berufsbild ist auch die Branche insgesamt ausgesprochen anpassungsfähig und resilient. Zusammen mit einer hohen fachlichen Expertise unserer Mitgliedsunternehmen sind wir zuversichtlich, uns wirkungsvoll in den Markt einzubringen. Natürlich führen die Nachwirkungen von Corona, teils massive Materialpreisschwankungen und der Krieg in der Ukraine auch zu finanziellen Unsicherheiten – andererseits gibt es auch heute noch zahlreiche Fördermittel für unseren Leistungsbereich, die noch nicht abgerufen werden. Das liegt sicherlich auch am bereits erwähnten Fachkräftemangel.

Konkurriert die Anlage einer Dachbegrünung mit der fortschreitenden Installation von Solaranlagen?

Josef Mennigmann: Dachbegrünung und Solarenergie sind in unserer Wahrnehmung zwei Themenfelder, die sich vielmehr begünstigen, anstatt sich gegenseitig auszuschließen. Es gibt diverse Studien, die belegen, dass Solaranlagen signifikant effizienter arbeiten, wenn sie mit einer Dachbegrünung kombiniert werden. Grund dafür ist die Verdunstungskühle der Pflanzen.

Im Gartenbau ist die Anzahl der Ausbildungsplätze im Garten- und Landschaftsbau immer weiter gestiegen. Was macht die Attraktivität eines Arbeitsplatzes im GaLaBau aus?

Josef Mennigmann: Der Beruf ist attraktiv, da er die Interessen der jungen Menschen bedient: Es ist eine sinnstiftende Tätigkeit mit kreativen Entfaltungsmöglichkeiten. Wir

The current focus is on making urban areas more attractive and improving the quality of life. Green projects by public authorities play an important role in achieving climate goals. Are landscape contractors adequately perceived as cooperation partners?

Josef Mennigmann: Cities and municipalities are among our most important customers, along with private individuals. In the context of real greening, the challenge is to focus more on life cycle costs compared to other structures. It's not enough to create a beautiful green space; the true value of vegetation depends on proper maintenance. Plants can only perform their functions, such as cooling, water retention, shading, CO₂ reduction, etc., if they are properly maintained and developed. If not, neglect destroys real value and potential. In our opinion, more attention should have been paid to maintenance in the past. On the other hand, we also see that the shortage of skilled workers has become the new normal in many cities and municipalities. There is often a lack of expertise and manpower to carry out such projects.

More housing is on the way. How do landscape contractors manage to win large projects?

Josef Mennigmann: As the profession evolves, the industry as a whole is highly adaptable and resilient. Coupled with the high level of expertise of our member companies, we are confident that we can make an effective contribution to the market. Of course, the lingering effects of the coronavirus pandemic, significant fluctuations in material prices and the war in Ukraine also create financial uncertainties. On the other hand, there are still many subsidies available for our sector that have not yet been utilised. This is undoubtedly influenced by the aforementioned lack of skilled labour.

Does the installation of green roofs compete with the ongoing installation of solar panels?

Josef Mennigmann: We believe that green roofs and solar energy are complementary rather than mutually exclusive. Various studies show that solar panels work much more efficiently when combined with green roofs. This is due to the evaporative cooling effect of plants.

In horticulture, the number of apprenticeships in landscaping and gardening has been steadily increasing. What makes a career in horticulture attractive?

Josef Mennigmann: It's attractive because it matches young people's interests: it's a meaningful activity with creative opportunities. We are actively contributing to climate change adaptation and improving the quality of life for people in both urban and rural areas. We design playgrounds, sports facilities and recreational areas. Digitalisation is also an important issue, and the profession is constantly evolving and becoming more modern. Not to mention the good pay, according to the collective agreement. Young people also have the opportunity to develop and progress

leisten aktiv unseren Beitrag zur Klimaanpassung und zur Steigerung der Lebensqualität der Menschen in der Stadt und auf dem Land, wir gestalten Spiel- und Sportplätze sowie Erholungsräume. Außerdem ist Digitalisierung ein großes Thema, das Berufsbild entwickelt sich stetig weiter und wird moderner. Nicht zu vergessen ist die gute Bezahlung nach Tarifvertrag. Junge Menschen haben bei uns zudem die Möglichkeit, sich weiterzuentwickeln und aufzusteigen: Vom Landschaftsgärtner, Meister, Techniker bis hin zum Master-Studium oder der Promotion ist alles möglich.

Der Verband engagiert sich stark beim Thema Ausbildung und Fachkräftesicherung, welche Angebote machen Sie?

Josef Mennigmann: Der Verband ist sowohl vor als auch während der Ausbildung aktiv und unterstützt mit verschiedensten Angeboten Schüler, Auszubildende, Ausbilder und Fachkräfte: Neben einer bundesweiten Nachwuchs- und Fachkräftekampagne ist der VGL NRW auf Berufsmessen und bei Schulgarten-Aktionen aktiv. Für Azubis gibt es Angebote wie die Talentschmiede, den Landschaftsgärtner-Cup und Auslandspraktika mit Erasmus+. Ausbilder können sich über speziell für sie ausgerichtete Seminare weiterbilden, Fachkräfte im GaLa-Q-Programm in verschiedenen Arbeitsbereichen qualifizieren. Außerdem ist der Verband im Netzwerk Q 4.0 aktiv, worüber Trainings für Ausbilder zur Digitalisierung im GaLaBau angeboten werden.

Wie wollen Sie das Thema Stadtgrün und Klimawandel noch stärker in die Köpfe bekommen?

Josef Mennigmann: Bewusstseinsbildung ist ein langwieriger Prozess – der stete Tropfen höhlt den Stein. Wir sind in Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit aktiv, um mit unseren Themen in Politik und Gesellschaft in den Köpfen zu bleiben. Nur durch regelmäßige Gespräche, Pressebeiträge, aber auch intern durch Informationsmaterialien und Veranstaltungsangebote an unsere Mitglieder, können wir langfristig Veränderungen bewirken.

Muss auch bei den eigenen Betrieben noch an der Bewusstseinsbildung gearbeitet werden?

Josef Mennigmann: Der Klimawandel erfordert auch eine Umstellung bei den Landschaftsgärtnern in ihrer Gartenplanung. Beispielsweise wird mittlerweile viel mehr Wert darauf gelegt, hitzeresistente Pflanzen einzuplanen, die den immer wärmer werdenden Sommern standhalten können. Viele Garten- und Landschaftsbaubetriebe sind auch bereits ausgesprochen ökologisch und nachhaltig ausgerichtet. Doch letztendlich, wenn man beispielsweise auf das stark diskutierte Thema „Schottergärten“ blickt,



Ein Paradies, das summt und brummt

Schon ein kleiner, naturnaher Garten kann Großes bewirken: als grüner Lebensraum für Menschen und Artenvielfalt. Wir helfen gerne mit der fachgerechten Anlage und Pflege Ihrer Naturase.

WIR MACHEN DAS!
Die Landschaftsgärtner



Nicht nur öffentliches Grün auch Privatgärten stehen weiterhin im Mittelpunkt. Hier spielen Artenvielfalt und Naturnähe die Hauptrolle. *Not only public green spaces but also private gardens continue to take centre stage. Biodiversity and closeness to nature play the main role here.*

within our industry: from landscape gardener to master, technician and even master's or doctorate.

The association is actively involved in training and securing skilled workers. What do you offer?

Josef Mennigmann: *The association is active both before and during training and offers a range of services for students, apprentices, trainers and professionals. In addition to a nationwide campaign for young talent and skilled workers, the VGL NRW participates in career fairs and school garden activities. For apprentices, there are programmes such as the Talent Forge, the Landscape Gardener Cup and internships abroad with Erasmus+. Trainers can improve their skills through specially tailored seminars, and professionals can qualify in various areas of work through the GaLa-Q programme. In addition, the association is actively involved in the Q 4.0 network and offers training for trainers on digitalisation in landscaping and gardening.*

How do you plan to raise awareness of urban greening and climate change?

Josef Mennigmann: *Raising awareness is a long process - constant effort brings results. We use lobbying and public relations to keep our issues at the forefront of politicians'*



sind auch wir Dienstleister – gerade im öffentlichen und gewerblichen Sektor entscheidet der Auftraggeber durch seine Planung und Ausschreibung, wie gebaut wird. Wir als Verband sehen es daher als Aufgabe, intensiv zu beraten und aufzuklären, um das öffentliche Bewusstsein zu stärken und die Vorteile begrünter Flächen in den Vordergrund zu stellen.

Das Thema Klima ist ein ganzheitliches – welche Rolle spielt dabei in Ihren Augen die Vernetzung von Wertschöpfungsketten innerhalb der Grünen Branche?

Josef Mennigmann: Seit dem Sommer 2022 gibt es das Haus der Grünen Verbände in Oberhausen. Hier sind die Geschäftsstellen der Verbände der produzierenden Gärtner und des Garten- und Landschaftsbaus unter einem Dach vereint. Diese räumliche Nähe verstärkt die bereits gute Zusammenarbeit auf allen Ebenen. Auch mit der Bauwirtschaft und dem Handwerk NRW verbinden uns viele gemeinsame Themen und wir pflegen hier einen sehr kooperativen Austausch auf Augenhöhe.

Seit Landschaftsgärtner auch zu Fernsehlieblingen werden ist die Wertschätzung für die Gartenplanung gestiegen. Planvoll angelegte Staudengärten sollen dem Schottergarten den Kampf ansagen. *Since landscape gardeners have also become TV favourites, the appreciation of garden planning has increased. Well-planned perennial gardens should declare war on the gravel garden.*

and society's minds. Only through regular discussions, press articles, internal information material and events for our members can we bring about long-term change.

Is there still a need to raise awareness in your own companies?

Josef Mennigmann: Climate change also requires landscapers to change the way they design gardens. For example, there is now a greater emphasis on incorporating heat-resistant plants that can withstand increasingly warmer summers. Many landscaping companies are already highly ecological and sustainable. However, when it comes to the much-discussed issue of 'gravel gardens', we are also service providers - especially in the public and commercial sectors, where the client's planning and tendering determine how the construction is carried out. We therefore see it as our role to provide advice and education to raise public awareness and highlight the benefits of green spaces.

Climate is a holistic issue - how do you see the role of value chain networking within the green industry?

Josef Mennigmann: The House of Green Associations in Oberhausen has been in existence since the summer of 2022. It brings together the offices of the associations of producing horticulturists and landscapers under one roof. This proximity strengthens the already good cooperation at all levels. We have a lot in common with the construction industry and the skilled trades in NRW, which promotes a cooperative exchange at eye level.



Seit vielen Jahren setzen Sie auf starke Kampagnen. Welche Botschaften wollen Sie besonders transportieren?

Josef Mennigmann: Die bundesweite Image- und PR-Kampagne der Landschaftsgärtner, die auf den Privatgartenmarkt als größte Auftraggebergruppe der Branche ausgerichtet ist, gibt es bereits seit 2003 und sie ist bis heute sehr erfolgreich. Die Landschaftsgärtner haben sich mit ihr in der breiten Öffentlichkeit einen Namen gemacht, das Signum ist als Qualitätssiegel etabliert. Ob auf ihren Fahrzeugen, auf Bauzaunplanen, Webseiten oder Broschüren – unsere Mitglieder nutzen die Kampagnenmaterialien und das Signum, um sich bei ihren Kunden als kompetente Dienstleister für die Realisierung von Gartenparadiesen und die Pflege der Traumgärten zu präsentieren. Mit der Kampagne wird der hohe Qualitätsanspruch an unsere Arbeit transportiert, den Garten zu einem Wellness- und Wohlfühlort zu gestalten. Gärten sind so vielfältig: Sie sind Erholungsraum, sozialer Treffpunkt und Spielwiese in einem. Wir decken mit verschiedensten Motiven unser Leistungsspektrum ab, beispielsweise Poolbau und Schwimmteiche, naturnahe Gestaltung und Digitalisierung im Garten. Die Kampagne entwickelt sich stetig weiter und passt sich an die wachsende Vielfalt des Berufsbildes Landschaftsgärtner an.

Vielen Dank für das Gespräch.

For many years, you have focused on strong campaigns. What messages do you want to get across?

Josef Mennigmann: The national image and PR campaign for landscape gardeners, targeting the private garden market as the industry's largest customer group, has been running since 2003 and continues to be very successful. Landscape gardeners have made a name for themselves among the general public and the symbol has become an established seal of quality. Whether on their vehicles, site banners, websites or brochures, our members use campaign materials and the symbol to present themselves to their customers as competent service providers for creating garden paradises and maintaining dream gardens. The campaign conveys the high quality standard of our work, with the aim of transforming gardens into places of wellness and wellbeing. Gardens are so versatile: they are a place of relaxation, a social meeting place and a playground all in one. With different themes, we cover our range of services, such as building pools and swimming ponds, naturalistic design and digitalisation in the garden. The campaign will continue to evolve and adapt to the growing diversity of the landscaping profession.

Thank you for talking to us.



Josef Mennigmann ist seit 2022 Präsident des Verbandes Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau NRW e. V. (VGL NRW). Der Unternehmer aus Hamm war bereits viele Jahre als Vizepräsident und Schatzmeister für den Verband tätig und begleitete die Entwicklung der Kommunikationskampagne für grüne Stadtentwicklung und die Imagekampagne des Garten- und Landschaftsbaus. Sein eigenes, 1984 gegründetes Garten- und Landschaftsbauunternehmen arbeitet heute mit rund 120 Mitarbeitern überwiegend im Ruhrgebiet. Close to Green fragte Josef Mennigmann zum Imagewandel des GaLaBaus in Sachen Klimakompetenz.

Josef Mennigmann has been President of the Verband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau NRW e. V. (VGL NRW) since 2022. The entrepreneur from Hamm has already worked for the association for many years as Vice President and Treasurer and was involved in the development of the communication campaign for green urban development and the image campaign for gardening and landscaping. His own gardening and landscaping company, founded in 1984, now has around 120 employees and is mainly active in the Ruhr region. Close to Green asked Josef Mennigmann about the changing image of the landscaping industry in terms of climate expertise.





DIE BRANCHE FEIERT! 40. IPM ESSEN

The industry celebrates! 40th IPM Essen

Vom 23. bis 26. Januar 2024 findet zum 40. Mal die Weltleitmesse des Gartenbaus in der Messe Essen statt. Mehr als 1.400 Aussteller aus rund 50 Nationen zeigen dann wieder auf der IPM ESSEN ihre Innovationen, präsentieren ihre Dienstleistungen und ihr Angebot in den Ausstellungsbereichen Pflanzen, Handel, Floristik, Zubehör, Verpackung, Technik und Ausstattung. Die besondere Jubiläumsausgabe steht unter dem Motto „Unser Herz schlägt grün“ und greift damit die Verbundenheit innerhalb der Branche auf und die Bedeutung der IPM als schlagendes Herz des Zierpflanzenbaus. Stellvertretend für viele andere, gratulieren hier Vertreter von Verbänden, Organisationen und Unternehmen, die der IPM Essen seit vielen Jahren verbunden sind. Danke IPM und eine schöne Jubiläumsfeier!

From 23 to 26 January 2024, the world's leading trade fair for horticulture will take place for the 40th time at Messe Essen. More than 1,400 exhibitors from around 50 nations will once again be showcasing their innovations at IPM ESSEN, presenting their services and products in the exhibition areas of plants, trade, floristry, accessories, packaging, technology and equipment. The special anniversary edition will be held under the motto "Our heart beats green", reflecting the solidarity within the industry and the importance of IPM as the beating heart of the ornamental plant sector. On behalf of many others, representatives of associations, organisations and companies that have been associated with IPM Essen for many years congratulate here. Thank you IPM and have a wonderful anniversary celebration!



„In den vergangenen 40 Jahren hat die Internationale Pflanzenmesse eine beeindruckende Entwicklung hingelegt. So wie die Unternehmen des Gartenbaus auch. Die IPM ist Treffpunkt und Leistungsschau der Branche. Von hier sind immer wieder wichtige Impuls für Produktion und Verkauf von

Blumen und Pflanzen ausgegangen. Davon überzeugen sich die (internationalen) Besucher alljährlich. Für den ZVG gehört die IPM zum Jahresauftakt einfach dazu und ich freue mich auf den Austausch mit den Berufskollegen.“

Jürgen Mertz, Präsident des Zentralverbandes Gartenbau e. V. (ZVG)

„Over the past 40 years, the International Plant Fair has undergone an impressive development. Just like the companies in the horticultural sector. The IPM is the industry's meeting place and showcase. It has always provided significant impulses for the production and sale of flowers and plants. Every year, this is witnessed by (international) visitors. For the ZVG, the IPM is simply an integral part of the year's start, and I look forward to exchanging ideas with my professional colleagues.“

**Jürgen Mertz,
President of the Central Horticultural Association (ZVG)**

Dieses fantastische Jubiläum bestätigt, wie wertvoll, etabliert, international und branchenabbildend diese Weltleitmesse für unsere gesamte grüne Wertschöpfungskette ist. Seit vier Jahrzehnten bietet uns die IPM ESSEN das wichtigste Netzwerktreffen und die Orderplattform für unsere Branche - national und international. Ein globaler Marktplatz, der in seinem Erfolg auch durch die Kooperation der grünen Verbände getragen wird. Entsprechend freudig und engagiert feiern wir mit und sind stolz auf unsere IPM ESSEN. Der Fachverband Deutscher Floristen hat wieder ein Füllhorn interessanter Bühnen-Events, Showrooms und Floristik-Darstellungen vorbereitet, die die FDF-World in Halle 1A zum place to be für die Floristik-Welt macht.



Klaus Götz, Präsident Fachverband Deutscher Floristen e.V.-Bundesverband

This fantastic anniversary confirms how valuable, established, international and industry-defining this world's leading trade fair is for our entire green value chain. For four decades, IPM ESSEN has offered us the most important network meeting and order platform for our industry - both nationally and internationally. It is a global marketplace whose success is also supported by the co-operation of the green associations. Accordingly, we celebrate with joy and commitment and are proud of our IPM ESSEN. The Association of German Florists has once again prepared interesting stage events, showrooms and floristry displays that will make FDF World in Hall 1A the place to be for the floristry world.

Klaus Goetz, President of the Federal Association of German Florists



Pflanzen sind das Herz der Gartencenter und die IPM ist die wichtigste Pflanzenmesse für unsere Branche. Seit 40 Jahren erleben wir hier Neuheiten und Neuigkeiten. Der VDG gratuliert zum Jubiläum und freut sich auf eine großartige Veranstaltung!

Martina Mensing Meckelburg
Präsidentin, Verband Deutscher
Garten-Center e.V.

Plants are the heart of garden centres and the IPM is the most important plant fair for our industry. We have been experiencing new products and innovations here for 40 years. The VDG congratulates on this anniversary and looks forward to a great event!

Martina Mensing Meckelburg
President, Association of German
Garden Centres



„Wir gratulieren der Messe Essen zur 40. Ausgabe der IPM und freuen uns darüber, seit vielen Jahren ein Teil dieser Veranstaltung zu sein. Messen sind für unsere Branche ein wichtiger Rahmen für Begegnungen, für den Austausch und für das Erleben unserer besonderen Produkte.“

Anna Hackstein, Geschäftsführerin
Industrieverband Garten e.V.



„We congratulate Messe Essen on the 40th edition of IPM and are delighted to have been a part of this event for many years. Trade fairs are an important framework for our industry to meet, exchange ideas and experience our special products.“

Anna Hackstein, Managing Director
of Industrieverband Garten e.V.



UNSER HERZ SCHLÄGT GRÜN

Seit vielen Jahren hat die Branche auf der IPM ihr Zuhause. Das spiegelt sich nicht nur während der Messetage wider, sondern strahlt auch das ganze Jahr über aus. Die Kontakte, die auf der IPM entstehen und jedes Jahr gestärkt werden, begleiten alle Beteiligten durch ihr Geschäftsleben. Wir gratulieren und freuen uns darauf, mit dem BGI Trade Center auf der 40. IPM dem Handel auch 2024 wieder einen besonderen Treffpunkt bieten zu können.

Frank Zeiler, Geschäftsführer Verband
des Deutschen Blumen- Groß- und Import-
handels und Andrea Kirchhoff, Geschäfts-
führung BGI Service UG

The industry has been at home at IPM for many years. This is reflected not only during the days of the fair, but also throughout the year. The contacts that are made and strengthened at IPM every year accompany all participants throughout their business life. We congratulate and look forward to offering the flower and plant trade a special meeting place with the BGI Trade Centre at the 40th IPM in 2024.

Frank Zeiler, Managing Director
of the German Flower Wholesale
and Import Trade Association
and Andrea Kirchhoff, Managing
Director of BGI Service UG



Alles Gute zur 40. IPM! Die IPM ist ein wichtiges internationales Zusammenkommen der grünen Branche, an dem auch Blumenbüro Holland gerne teilnimmt. Wir freuen uns auf gute Gespräche und gemeinsame Pläne mit anderen IPM Ausstellern und IPM Besuchern.

Andrea Becker, Country Manager
Deutschland, Blumenbüro Holland



All the best for the 40th IPM! The IPM is an important international gathering of the green sector, in which Flower Council of Holland is glad to participate. We look forward to good discussions and making plans together with other IPM exhibitors and IPM visitors.

Andrea Becker, Country Manager
Germany, Flower Council of Holland

#congratsipmessen



„Nie war die Internationale Pflanzenmesse so wichtig und wertvoll wie heute. Seit vier Jahrzehnten fungiert die IPM als zentrale Plattform für die Zusammenkunft der Gartenbaubranche. Diese Veranstaltung hat nicht nur dazu beigetragen, innovative Technologien und Fortschritte in der Pflanzenwelt zu präsentieren, sondern hat sich auch zu einem bedeutenden Forum für den Austausch von Wissen und Erfahrungen innerhalb der Branche entwickelt. Ich bin überzeugt, dass die 40. Internationale Pflanzenmesse ein weiterer Höhepunkt der Erfolgsgeschichte IPM sein wird.“



„The International Plant Fair has never been as important and valuable as it is today. For four decades, IPM has acted as the central platform for the horticultural industry to come together. This event has not only helped to showcase innovative technologies and advances in the plant world, but has also developed into an important forum for the exchange of knowledge and experience within the industry. I am convinced that the 40th International Plant Fair will be another highlight in the IPM success story.“

Eva Kähler-Theuerkauf, Präsidentin des Landesverbandes Gartenbau NRW e.V.; Vizepräsidentin des Zentralverbandes Gartenbau (ZVG)

**Eva Kähler-Theuerkauf,
President of the Landesverband
Gartenbau NRW e.V.**



UNSER HERZ SCHLÄGT GRÜN

„Wir freuen uns ganz besonders über das diesjährige Jubiläumsmotto, ‚Das Herz der IPM schlägt grün‘, denn auch das ekaflor-Team ist mit Herz und Hand seit nunmehr schon fast 30 Jahren für die grüne Branche im Einsatz. Gemäß unseres

Gründungsmottos ‚Gemeinsam stark in die Zukunft‘ sind wir seit 26 Jahren auf der Internationalen Pflanzenmesse vertreten und gratulieren DER grünen Messe in Deutschland zu ihrem 40-jährigen Bestehen!“



„We are particularly pleased about this year’s anniversary motto ‚The heart of IPM beats green‘, because the ekaflor team has also been working with heart and hand for the green industry for almost 30 years now. In line with our founding motto ‚Strong together into the future‘, we have been represented at the International Plant Fair for 26 years and congratulate THE green trade fair in Germany on its 40th anniversary!“

**Gerhard Twiling,
Geschäftsführer des
Einkaufsverbunds ekaflor**

**Gerhard Twiling,
Managing Director of
the purchasing association ekaflor**

„40 Jahre IPM, 40 Jahre Weltleitmesse des Gartenbaus – dazu gratuliert Veiling Rhein-Maas, Deutschlands einzige Blumen- und Pflanzenversteigerung, herzlich. Als Impulsgeber für die gesamte Grüne Branche ist die IPM heute unverzichtbarer denn je – auch für uns von Veiling Rhein-Maas.

Dankeschön und weiter so – wir sehen uns in Essen.“



„40 years of IPM, 40 years of the world’s leading trade fair for horticulture - congratulations from Veiling Rhein-Maas, Germany’s only flower and plant auction. As a source of inspiration for the entire green sector, the IPM is nowadays more indispensable than ever - also for us at Veiling Rhein-Maas. Thank you and keep up the good work - see you in Essen.“

**Günther Esser und Cees Hoekstra
Geschäftsführung Veiling Rhein-Maas**

**Günther Esser and Cees Hoekstra
Managing directors Veiling Rhein-Maas**



„Die 40. IPM steht für über 40 Jahre Branchenentwicklung. Immer nah an den Unternehmen, die das Bild der IPM seit vielen Jahren prägen, ist sie zu einer zentralen Inspirations- und Informationsquelle geworden. Im Essen findet man die Brancheninnovationen, die für die Zukunftsfähigkeit des ganzen Sektors stehen. FleuraMetz als international tätiges Großhandelsunternehmen freut sich darüber Teil dieser außergewöhnlichen Erfolgsgeschichte zu sein. Herzlichen Glückwunsch IPM.“

Thomas Berthold, Geschäftsführer D.A.CH., FleuraMetz

„The 40th IPM stands for over 40 years of industry development. Always close to the companies that have characterised the image of IPM for many years, it has become a central source of inspiration and information. In Essen you will find the industry innovations that symbolise the future viability of the entire sector. As an international wholesale company, FleuraMetz is delighted to be part of this extraordinary success story. Congratulations IPM.“

Thomas Berthold, Managing Director D.A.CH., FleuraMetz



„Als Kooperation unabhängiger, inhabergeführter Schnittblumengroßhändler wissen wir als Flora Blumenimport eG (FBI) die Plattform zu schätzen, die die IPM Essen Jahr für Jahr den mittelständischen Unternehmen der Branche bietet. An kaum einem anderen Ort ist die Gemeinschaft des Marktes, seine Entwicklung und Innovationskraft so intensiv zu erleben wie an den Messetagen im Januar. Mit der IPM haben wir ein Forum auf dem es gelingt neben dem Business auch die persönlichen Verbindungen aller Marktbeteiligten jedes Jahr aufs Neue zu beleben und zu festigen.“

Christian Willeke, Vorstand Flora Blumen Import eG



„As a cooperation of independent, owner-managed cut flower wholesalers, we at Flora Blumenimport eG (FBI) appreciate the platform that IPM Essen offers medium-sized companies in the sector year after year. There is hardly any other place where the market community, its development and innovative strength can be experienced as intensively as at the trade fair in January. With

IPM, we have a forum where, in addition to business, we also succeed in revitalising and strengthening the personal connections of all market participants every year.“

Christian Willeke, Managing Director Flora Blumen Import eG

„Seit über 35 Jahren sind wir als erfolgreicher Aussteller auf der IPM vertreten und freuen uns darauf, unsere nationalen & internationalen Kunden und Kontakte zu treffen, während wir gemeinsam die 40-jährige Erfolgsgeschichte der IPM feiern.“

Christian Müller, Geschäftsführer MVB PLANTS WORLDWIDE

„We have been a successful exhibitor at IPM for over 35 years and look forward to meeting our national & international customers and contacts as we celebrate IPM's 40-year success story together.“

Christian Müller, Managing Director MVB PLANTS WORLDWIDE



„Der IPM Besuch begleitet für viele die persönliche berufliche Karriere und war für mich persönlich von der Zeit im elterlichen Betrieb, während des Studiums und des Berufsweges innerhalb der grünen Branche immer ein Highlight. Die IPM Essen ist ein großartiger Treffpunkt für die Branche, für die wir uns jedes Jahr gern auf den Weg ins Ruhrgebiet machen um Kunden zu treffen, Kontakte zu bekannten und neue Lieferanten zu knüpfen und um uns von der besonderen Messeatmosphäre begeistern zu lassen.“

Anja Schneider, Geschäftsführerin NORDFLOR® Blumenhandel GmbH & Co.KG



„For many, a visit to IPM accompanies their personal professional career and was always a highlight for me personally from my time in my parents' business, during my studies and my career path within the green sector. IPM Essen is a great meeting place for the industry, for which we like to make the journey to the Ruhr

region every year to meet customers, make contacts with familiar and new suppliers and to be inspired by the special trade fair atmosphere.“

Anja Schneider, Managing Director NORDFLOR® Blumenhandel GmbH & Co.KG

#congratsipmessen



Der BGI e.V.

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

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

Wir setzen uns ein, damit Sie erfolgreich arbeiten können.



BGI Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels e.V.

Haus der Grünen Verbände · Zum Steigerhaus 14 · 46117 Oberhausen

info@bgi-ev.de · Tel. + 49 (0)208 468 39 770 · www.bgi-ev.de



**Wir gratulieren zur
40. IPM Essen und freuen
uns auf Ihren Besuch.**

Congratulations on
40th IPM Essen! We look
forward to your visit.

BGI



Sie sind Großhändler für Blumen und Pflanzen und möchten im BGI Trade Center ausstellen?
You are a wholesaler for flowers and plants and would like to exhibit at the BGI Trade Center?
Dann nehmen Sie Kontakt mit uns auf / Please contact us: info@bgi-service.de.

**Besuchen Sie uns und unsere internationalen Aussteller in Halle 1 /
Visit us and our international exhibitors in Hall 1.**

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), Arthur Schiphorst (Bloemenbureau Holland), Ulrike Wichmann (Gramoflor),
Willem Meijers (Dümmen Orange), Katharina Peters (VGL NRW), Andrea Kirchhoff (BGI)

Bildnachweis / Picture credits:

Adobe Stock Foto: Titel/Cover James Thew; Seite/page 3: AliceCam; Seite/page 4: Maya Kruchancova; Seite/page 5-14: AMI; Seite/page 16:
blende11.photo; Seite/Page 18: artemidovna; Seite/page 19: barmalini; Seite/page 20: malkovkosta; Seite/page 21: lcrms; , Seite/page 22:
knelson20; Seite/page 24: rh2010; Seite/page 26: Yuliya; Seite/page 27: paula; Seite/page 28: Piotr Wawrzyniuk; Seite/page 30: ViennaFrame
Seite/page 32: CoConcept; Seite/page: 34-37 Blumenbüro Holland; Seite/page 40-43: Gramoflor; Seite/page 46-49: DümmenOrange;
Seite/page 51-55: Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e. V.; Seite/page 56-59: Werkfotos/privat, Grafik: Messe Essen

Design und Druck / Design and Printing:

Linsen Druckcenter, Kleve

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

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





Adomex International B.V.



Agon Im- und Export GmbH



ALFA PRO IT



Asian Cuttings AB



Barile S.P.A.



BIGI
Blumenvertriebs GmbH



Buuck OHG
Blumengroßhandel-Import



Bornschein & Claus GmbH
Blumengrosshandel



Central Grün SNC
di Coscia Michelina eC.



Chrysal International



CIESSE Flower
Export S.r.l.



Container Centralen
GmbH



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



Gebüder Cox GmbH



GLOBAL G.A.P.
Global G.A.P.



Gouverneur Handels GmbH



Johannes Halfmann
Topfpflanzengroßhandel



Kiesel Blumen
Import- und Großhandel



Krah + Simon GmbH
Blumengroßhandel



Bernd Köhler
Schnittblumen-Großhandel



Blumengroßhandel Christoph
Korntheuer GmbH



Kurz Blumen GmbH



MPS Group



mvb plants worldwide



Nijssen Junior B.V.
Blumengroßhandel
Export-Import



Nordflor Blumenhandel
GmbH & Co. KG



Oettinger Blumen
Schnittblumengroßhandel



Perishable-Center
GmbH & Co Betriebs-KG



Royal FloraHolland



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



Schlenker
Qualitätspflanzen
Topfpflanzen



Singener Blumenhandel
A. Datz



Smithers-Oasis
Germany GmbH



Springmann
Topfpflanzen Center



Vahldiek AG
Blumengroßhandel



Van Egmond
Blumengroßhandel GmbH



Van der Plas
Flowers & Plants B. V.



Veiling Rhein-Maas
GmbH & Co. KG



Verdissimo
Forever Young S.A.



VSG Blumengroßhandel
Saarland



Blumengrosshandel
Cornielje GmbH



Blumengroßhandel
Horst Kiel GmbH



blumenstrauss.de
web GmbH



Blütenpracht
Frischblumen GmbH



Braun GmbH
Chrysal Deutschland



Bunches Direct
Blumenimport GmbH



De Haas Road Cargo B.V.



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



Greentrend GmbH



GreenZone GmbH



Hans Truffel
Schnittblumen-Großhandel



Herbert Osterkamp GbR
Blumengroßhandel



Jan Roelofs & Sohn
GmbH & Co. KG



Joachim Dietz
Blumengroßhandel



Latin Flor



Terra Software GmbH



Logiflor GmbH



Mediflora



MESSE ESSEN GmbH



Minicuci
Blumen-Großhandel



Plantify Partners
Europe B.V.



Plantion B.V.



Ray Weisheit
Blumengroßhandel



RM Pflanzenlogistik



Robert Braem
Schnittblumen-Import
und Großhandel



Rolf Amann
Blumengroßhandel



Stefan Ritzka
Schnittblumenservice



Schreiner
Blumengrosshandel



Stokman GmbH
Blumengroßhandel-Import



Schünemann
Blumengroßhandel GmbH



Südblume Vertriebs
GmbH



Intermarkt Thielen
GmbH



Weber Verpackungen
GmbH & Co. KG



Wesseling GmbH
Blumengroßhandel-Import



Wilhelm Peters GmbH
Blumengroßhandel



Willeke-Blumen
GmbH & Co.KG



www.bgi-ev.de

23. – 26. JANUAR

UNSER HERZ SCHLÄGT GRÜN



Die Weltleitmesse
des Gartenbaus





40. | ERFOLGS-
GESCHICHTE



BESTENS
INFORMIERT
ZUR
IPM ESSEN



Mit Begeisterung und Herzblut bringt die IPM ESSEN jährlich die internationale grüne Branche zusammen und blickt als starker Innovationstreiber in die Zukunft. Die beeindruckende Vielfalt an Pflanzen und Pflanzenneuheiten, hochmoderne Technikinnovationen, inspirierende Floristiktrends und das umfangreiche Ausstattungsangebot machen die IPM ESSEN zum grünen Impulsgeber weltweit. **Meet the green family!**

WWW.IPM-ESSEN.DE     #ipmessen #weareipmessen #congratsipmessen

MESSE
ESSEN