

Close to Green

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



Zukunft Blumenhandel 2025: Überlebenskampf oder **Chance**

Future Flower Trade 2025: Struggle or Chance

Statistik -

Der Zierpflanzenmarkt 2020

Statistics -

2020 Market for Flowers and Ornamental Plants

Nachhaltigkeit -

Mehrweg für Pflanzentrays

Sustainability -

Reusable Solution for Plant Trays

Green Deal -

Klimaneutrales Europa 2050

Green Deal -

Climate Neutral Europe 2050

04

Markt für Blumen und Pflanzen 2020
*Market for flowers and ornamental plants
2020*

22

Zukunft Blumenhandel 2025
*Ungeliebte Wahrheiten und große Chancen
Future Flower trade 2025
Unpopular truth and great opportunities*

34

IPD Kontaktvermittler für Importeure
Sortenvielfalt und Qualität aus Südamerika
*IPD contact mediator for importeurs
Quality and variety from South America*

38

Interview:
Dennis van der Lubbe & Ivo van Orden;
Blumenbüro Holland
Flower Council of Holland

43

Der Europäische Green Deal -
Umbrüche und Chancen
*The European Green Deal -
Upheavals and opportunities*

46

Plastikmüllflut im Pflanzenhandel -
Ein Playdoyer für Mehrweg-Paletten
*Flood of plastic waste in the planttrade -
A playdoyer for reusable trays*

53

Die Mitglieder im BGI
Members of BGI

52

Impressum
Imprint

Close to Green

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



Liebe Leserinnen und Leser,

Wir alle haben es gerade erst erlebt: Die Welt präsentiert sich uns nicht so, wie sie nach unserem Empfinden sein sollte, privat und im Beruf. Dennoch müssen wir uns der Situation stellen. Eine Herausforderung, die uns und auch die Unternehmen und Organisationen, die wir führen, in denen oder mit denen wir arbeiten, manchmal an Grenzen bringt.

Eine Krise konfrontiert uns mit einer konkreten Gefahr. Für unsere Reaktion bleiben drei Möglichkeiten: Erstarrung, Hysterie oder Wandel. Nehmen wir die Herausforderung an, können wir agieren – die Wirksamkeit unseres eigenen Handelns erleben, Perspektiven entwickeln.

Für viele Konsumenten gehörte dazu im vergangenen Jahr das Anlegen und Pflegen eines (Balkon-) Gartens - eine zukunftsgerichtete, hoffnungsvolle Aktivität. Man lernt das Warten. Kümmerst sich und bekommt etwas zurück. Davon hat unsere Branche profitieren können.

Viele erfahren, dass das was uns fehlt plötzlich gar nicht so wichtig ist und anderes viel stärker in den Vordergrund tritt. Gerade auf beruflicher Ebene gehört dazu der Austausch untereinander, das Teilen von Erfahrungen und zwar „Face to Face“ in vertrauter, vertrauensvoller und kreativer Atmosphäre. Dem BGI war und ist es wichtig einem solchen Austausch Raum und eine Plattform zu geben. Transparent und praxisorientiert zu informieren.

Eine Krise beschleunigt Veränderungen und bringt Neues hervor. Das gilt auch für die Kommunikation des BGI. Wir haben uns entschieden, Sie diesmal zu Jahresbeginn nicht nur über aktuelle Marktdaten zu informieren, sondern auch Meinungen, Entwicklungen und Herausforderungen zu beleuchten. Dies wollen wir in unserem neuen Magazin „Close to Green“ mit informativen, manchmal kontroversen und meinungsstarken Artikeln tun. Dabei stehen immer der Handel der grünen Branche und seine Themen im Mittelpunkt.

„Close to Green“ ist für uns wie der grüne Handel der Zukunft: nachhaltig, zukunftsgerichtet, smart, kommunikativ und kooperativ. Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Ihre „Close to Green“ Redaktion

Dear Readers,

We've all just experienced it: the world does not present itself to us as we feel it should be, neither in our personal nor in our professional lives. And yet, we have to face the situation. A challenge that sometimes pushes us and also the companies and organisations we manage, work in or with to the limits. A crisis confronts us with a specific danger. Three options remain for our response: freeze, panic or adapt. If we accept the challenge, we can act and experience the effectiveness of our own actions, develop perspectives.

For many consumers, this included planting and tending a (balcony) garden last year - a forward-looking, hopeful activity. You learn to wait. You care and get something in return. Our industry has been able to benefit from this.

Many experience that what we lack is suddenly not so important and other things come to the fore. Particularly on a professional level, this includes exchanging ideas and sharing experiences „face to face“ in a familiar, trusting and creative atmosphere. It was and is important to the BGI to provide both space and a platform to such exchange. To provide transparent and practice-oriented information.

A crisis accelerates change and brings forth new developments. This also applies to the communication of the BGI. This time, to start off the year, we have decided to not only inform you about current market data, but also to highlight opinions, developments and challenges. We aim to do this in our new magazine „Close to Green“ with informative, sometimes controversial and opinionated articles. The focus is always on the trade of the green industry and its topics.

„Close to Green“ for us is like the green trade of the future: sustainable, future-oriented, smart, communicative and cooperative. We wish you a stimulating read.

Your „Close to green“ editorial team



„Staycation“- das Zuhausebleiben genossen viele Konsumenten 2020 während des warmen Frühjahrs im Garten und auf dem Balkon. "Staycation" - staying at home was enjoyed by many consumers in 2020 during the warm spring in the garden and on the balcony.

BLUMEN- UND ZIERPFLANZENMARKT 2020 WUCHS – TROTZ PANDEMIE

The market for flowers an ornamental plants grew 2020 -
despite pandemic

Auch im Jahr 2020 konnte der Markt für Blumen & Zierpflanzen wachsen. Nach Schätzungen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) auf Basis der ersten neun Monate des Jahres 2020 wuchs das Marktvolumen um 5,2 % auf 9,4 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen).

Über alle Produktbereiche hinweg profitierte der Markt von gestiegenen Verbraucherausgaben. Hier dürfte vor allem ein Effekt zum Tragen kommen: Die Deutschen blieben viel häufiger zu Hause. Urlaube wurden abgesagt oder verschoben, und so griffen viele Verbraucher zur Pflanze. Das großartige Wetter im Frühjahr spielte sicherlich auch eine Rolle. Zudem schienen viele Erstkäufer in den Geschäften zur Pflanze zu greifen.

The market for flowers and ornamental plants continued to grow in 2020. According to estimates of the Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) based on the first nine months of 2020, the market volume grew by 5.2% to €9.4 billion (based on retail prices).

The market has benefited from increased consumer spending across all product areas. One effect, in particular, is assumed to have contributed to this result: the Germans have been staying at home much more often. Holidays were cancelled or postponed and, hence, many consumers spent their money on plants. The great weather in the spring certainly played a role as well. Moreover, many first-time buyers appeared to be purchasing plants in the shops.

Sowohl **Gartenpflanzen** als auch Schnittblumen lagen 2020 mit jeweils 6,6 % respektive 2,8 % über ihrem Vorjahresergebnis.

Für die **Gartenpflanzen** war es ein sehr starkes Jahr. Alles, was den Weg in einen Balkonkasten oder den Garten finden konnte, wurde dankbar angenommen. Der stärkste Anstieg zeichnete sich bei den Kräutern mit einem zweistelligen Wachstum ab – ein Plus von 10,5 % ist ein Statement. Aber auch die Stauden (+11,6 %) sowie Gehölze (+6,5 %) erreichten sehr gute Ergebnisse.

Nachdem der Gesamtmarkt schon im Vorjahr um 3,1 % wuchs, stieg das diesjährige Marktvolumen um weitere 5,2 %. In diesem Jahr wurde dies durch ein durchgängiges Wachstum über alle Segmente erreicht. Deutlich zu sehen ist dies auch am anteilig stärksten Teilmarkt der Beet- & Balkonpflanzen (+5,4 %). Das Wachstumsplus kam sowohl über den Fachhandel als auch den Systemhandel zustande.

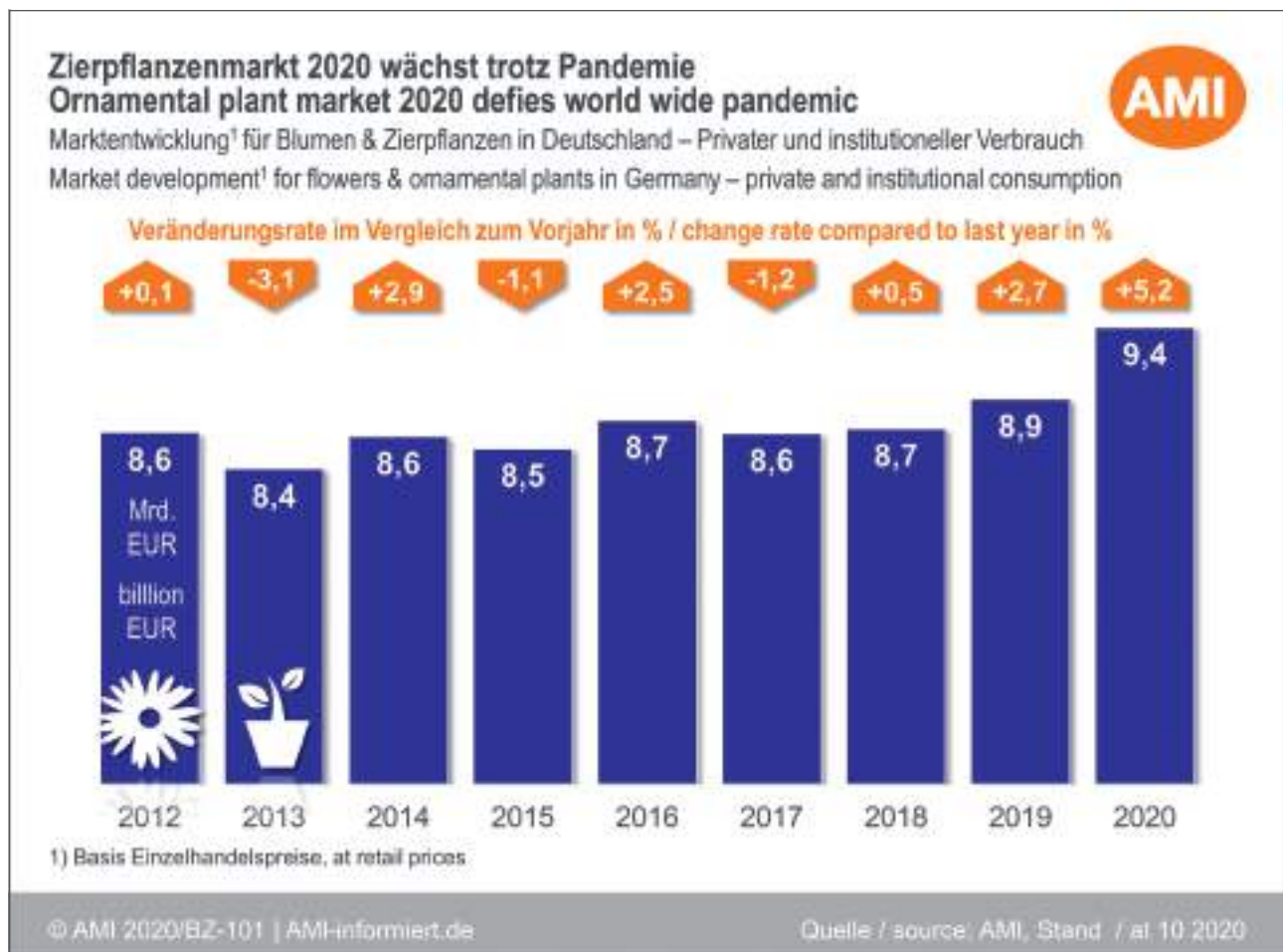
Der **Schnittblumenmarkt** ist im Jahr 2020 schwierig zu bewerten. Auf Verbraucherseite konnte die Ware, falls Sie denn verfügbar war, zu meist guten Preisen abgesetzt werden. Doch fehlende Events und Veranstaltungen schlugen sich ebenso nieder wie ein Mangel an (Import-)ware. Der Schnittblumenmarkt konnte dennoch, getrieben von der hohen Nachfrage der „Zuhausebleiber“, ein Plus von 2,8 % verbuchen und kam auf rund 3,2 Mrd. EUR.

In 2020, the figures for **garden plants** and cut flowers were 6.6% and 2.8% higher respectively compared to the previous year's result.

It was a very strong year for **garden plants**. Anything that was able to find its way into a balcony flower box or the garden was gratefully accepted. The strongest rise was seen among herbs, with doubledigit growth – a 10.5% increase is a powerful statement. However, perennials (+11.6%) as well as trees and shrubs (+6.5%) also achieved very good results.

After the overall market had already grown by 3.1% in the previous year, this year's market volume increased by a further 5.2%. This year's increase was achieved through consistent growth across all segments. Also, the strongest pro rata sub-market, i.e. bedding and balcony plants (+5.4%), is indicative of this development. The increase in growth came from both the specialist trade and large-scale retailers.

The **cut flower market** is difficult to evaluate in 2020. On the consumer side it was possible in most cases to sell the items for a good price if they were available. The lack of events and private functions had an impact in much the same way as the shortage of (imported) items. Nevertheless, the cut flower market, driven by high demand from the „stay-at-homes,“ achieved a growth level of 2.8% and reached around €3.2 billion.





Marktaufteilung nahezu stabil

Durch die bereits angesprochene gute Performance der Gartenpflanzen hielten diese ihren Marktanteil von 49 %. Die Topfpflanzen hingegen stiegen zum Vorjahr wieder um einen Prozentpunkt auf 47 %, aufgrund der stärkeren Entwicklung bei den blühenden Zimmerpflanzen.

Die Schnittblumen sind nach wie vor das wichtigste Einzelsegment im Markt für Blumen und Zierpflanzen in Deutschland. Ihr Anteil bleibt mit 34 %, aufgrund des insgesamt mitgewachsenen Marktes, unverändert hoch. Blühende Zimmerpflanzen verloren einen Prozentpunkt auf 11 %, da sich der restliche Markt etwas stärker entwickelte. Das kleinere Segment der grünen Zimmerpflanzen blieb bei 6 % Marktanteil stehen. Die Gehölze blieben stabil bei 16 %. Auch alle weiteren Marktsegmente konnten ihre Anteile am Markt stabil halten.

Markttrends schlagen durch

Die Pandemie zeigte sich bis dato als Katalysator in vielerlei Hinsicht. Auch für den Zierpflanzenmarkt 2020 gilt dies. Bestehende Trends wurden verstärkt, aber auch zuvor schwächelnde Teilmärkte profitierten von der neu auf gekommenen Freude an Pflanzen.

Die Stauden erreichten das höchste Wachstum mit 11,6 % im Vergleich zum Vorjahr.

Der Teilmarkt der Gehölze wuchs um 6,5 %. Hier stehen vor

Market segmentation almost stable

The aforementioned good performance of the garden plants segment meant that they maintained their market share of 49%. Pot plants, on the other hand, increased again by one percentage point compared to the previous year to 47% due to the stronger development of flowering houseplants.

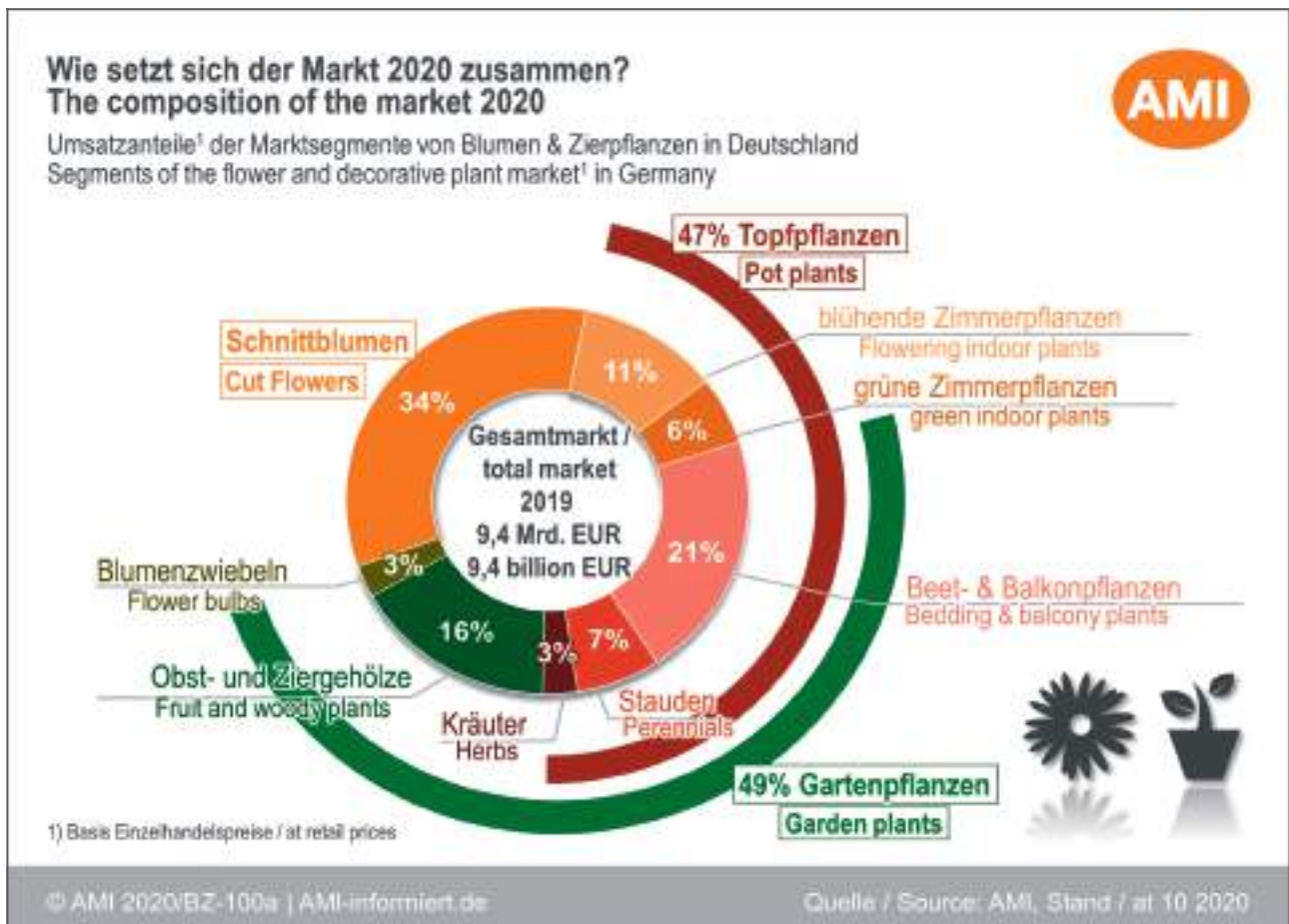
Cut flowers remain the most important single segment in the market for flowers and ornamental plants in Germany. Their share remains high at 34% due to the overall growth of the market. Flowering houseplants lost one percentage point to 11% as the development of the rest of the market was slightly stronger. The market share of the smaller segment of green houseplants remained at 6%. Trees and shrubs remained stable at 16%. All other market segments were able to keep their market shares stable.

Market trends making their mark

To date, the pandemic has proven to be a catalyst in many respects. This also applies to the ornamental plant market in 2020. Existing trends were reinforced, but previously faltering submarkets also benefited from the new pleasure people are finding in plants.

Perennials achieved the highest growth rate with 11.6% compared to the previous year.

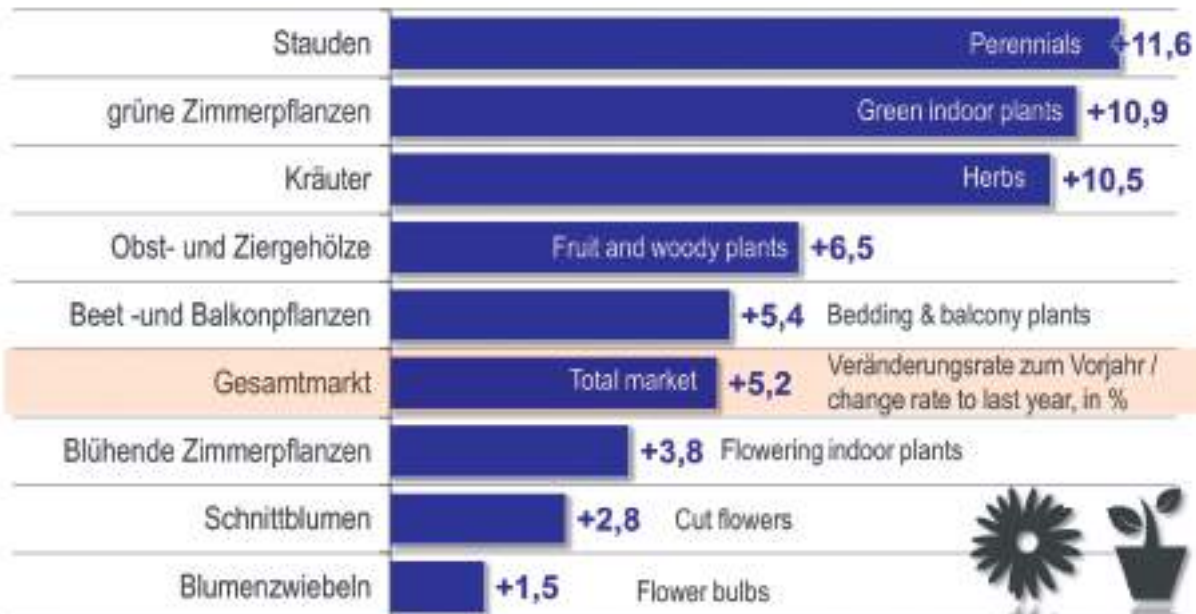
The woody plants (trees and shrubs) submarket grew by 6.5%.



Positive Marktentwicklung in 2020 2020 - Overall a strong year



Marktentwicklung¹ für Blumen & Zierpflanzen in Deutschland – Privater und institutioneller Verbrauch
Market development¹ for flowers & ornamental plants in Germany – private and institutional consumption



1) Basis Einzelhandelspreise, at retail prices

© AMI 2020/BZ-100c | AMI-informiert.de

Quelle / source: AMI, Stand / at 10-2020

allein die Obstgehölze sowie Naschgehölze im Vordergrund, aber in diesem Jahr kam auch viel Blühendes hinzu, um das Zuhause zu verschönern.

The main focus here is on fruit trees and shrubs, including those which provide snackfruit, but this year many flowering items were added to brighten up the home.

Trotz großer logistischer Herausforderungen für die Händler, wie z.B. dem erschwerten Importhandel durch fehlende Frachtkapazitäten für die Erzeugerländer, konnte sich der Schnittblumenmarkt zum Vorjahr um 2,8 % verbessern.

Despite major logistical challenges for dealers, such as the more difficult import trade due to a lack of freight capacity in the producing countries to Europe, the cut flower market improved on the previous year and grew by 2.8%.

Der Gesamtmarkt wuchs insgesamt um 5,2%. Hierzu trugen auch die kleineren Segmente der Grünpflanzen mit 10,9 % sowie die Kräuter mit 10,5 % Wachstum bei. Gerade bei letzteren wurden teils ganze Verkaufsstätten im Frühjahr leergekauft. Der Beet- & Balkonpflanzenmarkt erfuhr, nach einem katastrophalen Lockdown-Saisonstart im frühen März, ein starkes Frühjahr mit hohen Umsätzen in den Monaten April und Mai. Das hier erwirtschaftete Plus kompensierte die folgenden, schwächeren Monate.

The total market grew overall by 5.2%. The smaller segments of green plants with 10.9% growth and herbs with 10.5% growth also contributed to this increase. In the latter case in particular, entire sales outlets were sometimes emptied by customers in the spring. After a disastrous lockdown start to the season in early March, the bedding & balcony plants market experienced a strong spring with high turnover in the months of April and May. The plus generated here compensated for the weaker months that followed.

Die blühenden Zimmerpflanzen erlebten eine Renaissance. Die Kunden kauften, falls bestimmte Produkte nicht verfügbar waren, gerne alternative Ware. Aber auch die anteilig stärkste Kultur der Orchideen wurde wieder gerne erworben, so dass sich auch dieses Segment um 3,8 % verbesserte.

The flowering houseplants market experienced a renaissance. Customers were happy to purchase alternative items if certain products were not available. However, customers were also very keen to buy the proportionally strongest category of orchids, so that this segment also improved by 3.8%.

Pro-Kopf-Ausgaben

Das Marktwachstum für Blumen & Zierpflanzen in Deutsch-

Per capita spending

The market growth for flowers & ornamental plants in Germa-





land im Jahr 2020 spiegelt sich ebenfalls in den höheren Pro-Kopf-Ausgaben wider. Mit knapp 114 EUR pro Einwohner ist dieser Wert deutlich zu den Vorjahren gestiegen, bei gleichbleibender Bevölkerungszahl.

Die Verbraucherausgaben für Schnittblumen sind im aktuellen Jahr auf 38 EUR pro Einwohner gestiegen. Für Zimmerpflanzen werden 19 EUR verbucht. Die Verbraucherausgaben für Beet- & Balkonpflanzen liegen mit 23 EUR geringfügig höher zum Vorjahresniveau. Obwohl der Markt für Stauden so dynamisch wuchs, überschritten die Pro-Kopf-Ausgaben die 9 EUR-Marke nicht. Auch die Ausgaben für Kräuter und Blumenzwiebeln sind mit rund 3 EUR nahezu auf Vorjahresniveau. Die Verbraucher gaben im Durchschnitt rund 19 EUR für Gehölze aus.

Schnittblumenmarkt trotz Herausforderungen

Der Markt für Schnittblumen, welcher sich im vergangenen Jahr durch starke Verkaufsanlasstage deutlich erholen konnte, zeigte sich trotz Pandemie im Jahr 2020 stark. Auch wenn es aufgrund der schwierigen Außenhandelsbedingungen für den Großhandel in diesem Jahr mühevoll war, so konnte durch Anpassung der Absatzkanäle und Kooperationen mit den lokalen Produzenten der Verbraucher doch versorgt werden. Der Markt wuchs um 2,8% auf ein Volumen von rund 3,2 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen).

Der Schnittblumenmarkt ist stark **importabhängig**. Nach

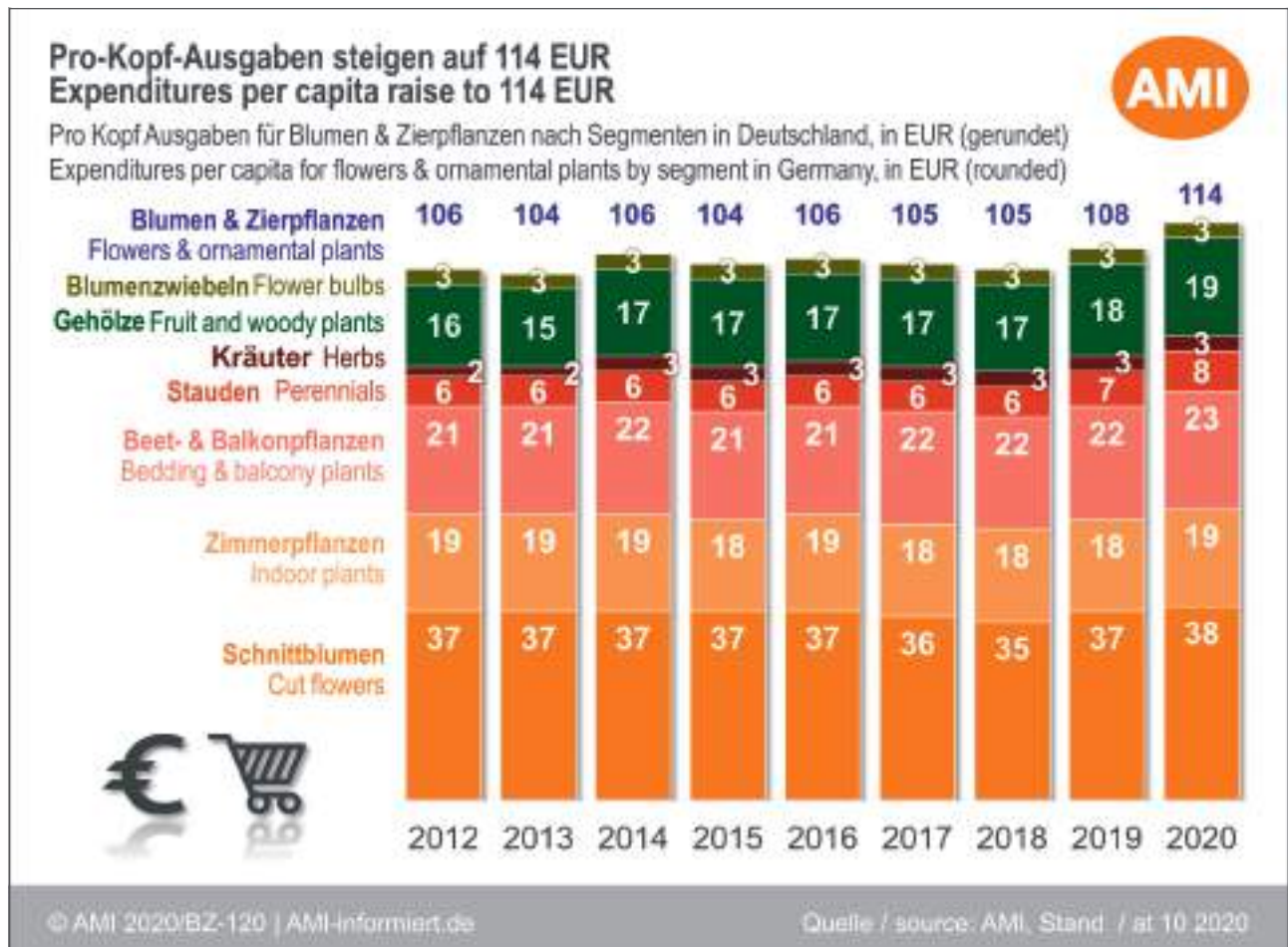
ny in 2020 is also reflected in the higher per capita spending. At just under €114 per inhabitant, this value has risen significantly compared to the previous years, while the size of the population has remained constant.

Consumer spending on cut flowers has risen to €38 per inhabitant in the current year. For houseplants, this figure is €19. At €23, consumer spending on bedding & balcony plants is slightly higher than in the previous year. Although the market for perennials has grown so dynamically, per capita spending did not exceed the €9 mark. At around €3, spending on herbs and flower bulbs has also almost reached last year's level. Consumers spent an average of around €19 on trees and shrubs.

Cut flower market defies the challenges

The market for cut flowers, which was able to recover significantly last year thanks to the occurrence of days associated with strong sales, showed its strength in 2020 despite the pandemic. Even though it was difficult for the wholesale trade this year due to the problematic foreign trade conditions, it was still possible to supply consumers by adjusting the sales channels and cooperating with local producers. The market grew by 2.8% to a volume of around €3.2 billion (based on retail prices).

The cut flower market is heavily dependent on **imports**.



Schnittblumenmarkt erholt sich in 2020 Cut flower market recovers in 2020



Marktentwicklung¹ für Schnittblumen² in Deutschland – Privater und institutioneller Verbrauch
Market development¹ for cut flowers² in Germany – private and institutional consumption



1) Basis Einzelhandelspreise, at retail prices, 2) Monosträuße, Mischsträuße, Gestecke, Kränze und Trockenblumen werden als Schnittblumen zusammengefasst, Mono bouquets, mixed bouquets, arrangements, wreaths and dry flowers are summarized as cut flowers

© AMI 2020/BZ-103 | AMI-informiert.de

Quelle / source: AMI, Stand / at 10-2020

vorläufigen Angaben des Statistischen Bundesamtes sank das Einfuhrvolumen von Schnittblumen und -grün zwischen Januar und August 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 5,7 % auf rund 773 Mio. EUR. Gerade bei der „großen“ Kultur der Rosen und der Gruppe der sonstigen Schnittblumen blieben die Importe teilweise deutlich hinter den Vorjahresergebnissen zurück. Hier spielt auch der Lockdown im März und April eine große Rolle. Im März brachen die Importe für frische Schnittblumen um 16 % ein, bei den Rosen gar um 23 %. Obwohl auch im Schnittblumensektor der Kostendruck auf den oberen Handelsebenen steigt, zeigt sich ein Wachstum auf Verbraucherebene. Im April waren es noch rund 9 % weniger Einfuhren (nach Warenwert) als im Vorjahreszeitraum. Diese Einbrüche schleppen sich über die Folgemonate in der Statistik mit. Besonders betroffen sind infolge des eingeschränkten Flugverkehrs vor allem extra-europäische Importe, während vermehrt Ware aus der EU-28 gezogen wurde – insofern diese verfügbar war.

Der **private Verbrauch an Schnittblumen** nach Ausgaben wuchs in den ersten neun Monaten des Jahres 2020 abermals. Nach den Zahlen des GfK-Pflanzenpanels gaben die privaten Verbraucher in Deutschland für Schnittblumen von Januar bis September 2020 ganze 13 % mehr gegenüber dem Vorjahr aus. Die Einkaufsmengen stiegen um rund 13 %, die Preise blieben stabil auf Vorjahresniveau.

According to provisional figures from the Federal Statistical Office, the volume of cut flowers and greenery imported between January and August 2020 fell by 5.7% year-on-year to about €773 million. Imports of the „significant“ culture of roses and the group of other cut flowers in particular fell well short of the previous year's results in some cases. The lockdown in March and April played a major role here. In March, the imports of fresh cut flowers slumped by 16% – and by as much as 23% in the case of roses. Although the cost pressures are also increasing in the cut flower sector at the upper trading levels, growth is also evident at the consumer level. In April, imports (based on the value of the goods) were still around 9% lower than in the same period of the previous year. The effects of these significant slumps are still seen in the statistics for the following months. As a result of the restricted air traffic, extra-European imports were particularly affected, while more goods were imported from the EU-28 countries – to the extent they were available.

The **private consumption of cut flowers** grew again in terms of spending in the first nine months of 2020. According to the figures from the GfK Plant Panel, private consumers in Germany spent a full 13% more on cut flowers from January to September 2020 than in the previous year. The purchasing volumes increased by around 13%, while prices remained stable at the previous year's level.



Die Darstellung dieser Verbrauchermarkt-Zahlen ist in diesem Jahr sehr komplex und sollte vor allem als Tendenz gesehen werden. In dem Pflanzenpanel ist, bedingt durch die Art der Datenerfassung, eine Überzeichnung bestimmter Einkaufsstätten (LEH, Discount) zu erwarten. Diese Einkaufsstätten bewegen seit Jahren einen großen Teil der verkauften Mengen, so dass es zu kumulativen Effekten in der Statistik kommt. Hierzu kommt in diesem Jahr der Effekt, dass viele Fachgeschäfte zeitweilig geschlossen hatten, während der Systemhandel durchgängig verkaufen konnte. Es sind aber auch Fehlzuordnungen durch die teilnehmenden Verbraucher zu erwarten. Als Beispiel dient eine Gärtnerei, die zwar für Käufer geschlossen ist, in Kooperation mit einem Supermarkt aber ihre Ware verkauft. Der Einkauf kann nun fälschlicherweise dem Supermarkt zugeordnet werden. Auf der Gegenseite stehen jedoch die weggefallenen Importmengen, so dass im Handel zeitweise auch Ware gefehlt haben dürfte oder auf alternative Produkte ausgewichen werden musste. Der Trend, die Wohnung oder den Garten mit Pflanzen zu verschönern, war im Jahr 2020 aber auch bei den Schnittblumen gegeben.

Die **Anteile an den Einkaufsstätten veränderten sich zum Vorjahreszeitraum** merklich. In dieser Marktbeobachtung wird zwischen dem Blumenfachhandel (Blumenfachgeschäfte, Gärtnereien, Gartencenter, Wochenmärkte, Anteil Sonstige mit Internethandel) und dem Systemhandel (Lebensmitteleinzelhandel [LEH], Discounter, Baumärkte, Anteil Sonstige mit Internethandel) unterschieden.

Der Anteil der Verbraucherausgaben verschob sich von Januar bis September 2020 im Vorjahresvergleich deutlich um 4 Prozentpunkte in Richtung Systemhandel. Somit fallen zwar immer noch 63 % der Ausgaben auf den Fachhandel, aber der Strukturwandel hin zum Systemhandel (37 % Anteil) scheint sich durch die Pandemie beschleunigt zu haben. Die Mengenumverteilung ist auf einem ähnlich hohen Niveau angesiedelt. So verlor der Blumenfachhandel 5 Prozentpunkte und fiel 2020 auf 29 % Mengenanteil zurück.

Innerhalb **der Gruppe frischer Schnittware** stiegen die Durchschnittspreise für Kränze, Gestecke und Gebinde, für Trockenblumen und für Misch- bzw. Dekosträuße. Bei den Monosträußen zeigten sich die Preise leicht rückläufig.

Die **gemischten Sträuße** verzeichneten ein Ausgabenplus von rund 17 %. Dieses resultiert aus einem Mengen- (8 %) und Preisanstieg (~ 9 %). Der Anteil am gesamten Schnittblumenmarkt lag bis September 2020 bei rund 35 %.

Die Durchschnittspreise des **Blumenfachhandels** stiegen um rund 8 % (14,38 EUR/Stück), im Systemhandel stiegen sie sogar um 17 % (10,76 EUR/Stück).

Die Verbraucherausgaben für gemischte Dekosträuße sanken um rund 1 % im Blumenfachhandel. Im Systemhandel stiegen sie stark um rund 30 % an. Das Plus kommt vor allem

The presentation of these consumer market figures is very complex this year and should be seen primarily as a trend. Due to the method of data collection, it is to be expected that the Plant Panel will overestimate the figures for certain retail outlets (food retail trade, discount). These retail outlets have been responsible for a large portion of the volumes sold for years, resulting in cumulative effects in the statistics. This year, there is also the effect that many specialist shops were temporarily closed, while largescale retailers were able to sell without interruption. But also assignment errors by the participating consumers must be expected. One example to this end is a nursery which, though being to buyers, sells its goods in cooperation with a supermarket. The purchase might now be incorrectly assigned to the supermarket. On the other hand, however, there was a drop in import volumes and, hence, there may well have been a shortage of goods in the retail sector from time to time or consumers may have opted for alternative products. However, the trend to brighten up the home or garden with plants also continued in the cut flowers segment in 2020.

*The **shares of the retail outlets** changed noticeably compared with the same period of the previous year. In this market observation, a distinction is made between the specialist florist trade (flower shops, nurseries, garden centres, weekly markets, the share of Others with an Internet retail trade) and the large-scale retailers (food retail trade, discounters, DIY stores, the share of Others with Internet dealings).*

The share of consumer spending shifted significantly by 4 percentage points towards large-scale retailers from January to September 2020 compared with the previous year. Therefore, although 63% of spending still applies to the specialist trade, the structural change towards large-scale retailers (37% share) appears to have accelerated as a result of the pandemic. Volume re-distribution is at a similarly high level. For example, the specialist florist trade lost 5 percentage points and fell back to a 29% volume share in 2020.

*Within the **fresh cut items group**, average prices increased for wreaths, floral arrangements and bouquets, for dried flowers and for mixed or decorative bouquets. Prices for mono bouquets showed a slight decline.*

***Mixed bouquets** recorded an increase in spending of around 17%. This resulted from an 8% increase in volumes and a price increase of around 9%. The share of the total cut flower market was around 35% by September 2020.*

*Average prices in the **specialist florist trade** rose by around 8% (€14.38 each), while among largescale retailers they increased by as much as 17% (€10.76 each).*

Consumer spending on mixed decorative bouquets fell by around 1% in the specialist florist trade. Among large-scale retailers it rose sharply by around 30%. The increase was

durch zweistelliges Wachstum im LEH und bei den Sonstigen mit Internet zustande. Die Ausgaben stiegen durch eine Kombination höherer Preise und gesteigener Mengen.

Trotz der in Teilen desaströsen Auswirkungen der Corona-Krise auf die Eventfloristik, zeigte sich der **Blumenfachhandel** noch recht stabil auf der Endverbraucherebene. Die Blumenfachgeschäfte, nach wie vor der stärkste Absatzort für Dekosträuße, schlossen bis zum dritten Quartal mit einem Minus von rund 2 % bezogen auf die Ausgaben ab. Der Mengenrückgang betrug rund 6 %, lediglich die um 4 % gestiegenen Preise verhinderten stärkere Einbrüche. Die Einkaufsstätten mit kleinerem Marktanteil, wie z.B. Gartencenter oder Gärtnereien, verzeichneten einen deutlichen Mengenrückgang, kompensierten aber etwas über den Preis. Dennoch blieben sie bei den Ausgaben hinter den Vorjahreswerten. Nur der Wochenmarkt konnte sich bei den Ausgaben deutlich verbessern – hier wurde ein Plus von 16 % erfasst. Im **Systemhandel** konnte der LEH (+24 %) bei den Ausgaben hervorstechen. Hier stiegen vor allem die Mengen zum Vorjahr (+21 %). Ein starkes Wachstum zeigten auch die Sonstigen, inklusive der Internetanbieter, in Bezug auf die Ausgaben, die um mehr als 40 % stiegen.

Bei den Ausgabenanteilen der gemischten Sträuße zeigte sich eine Entwicklung zugunsten des Systemhandels. In den ersten drei Quartalen des Jahres 2020 legten sie gut drei Prozentpunkte auf 20 % zu. Auf der Seite des Facheinzelhandels verlor vor allem das Blumenfachgeschäft deutliche vier Pro-

mainly due to double-digit growth in the food retail trade and the Others with Internet trade. Spending increased due to a combination of higher prices and increased volumes.

Despite the partly disastrous effects of the coronavirus crisis on event floristry in some areas, the **specialist florist trade** was still quite stable on the consumer level. Specialist flower shops, which are still the strongest sales outlet for decorative bouquets, closed the third quarter with a decline of around 2% in terms of spending. Volumes fell by around 6%, with only the 4% increase in prices preventing an even greater slump. The retail outlets with a smaller market share, such as garden centres or nurseries, recorded a significant decline in volumes, but compensated for this somewhat via the price. Nevertheless, they fell short of the previous year's figures in terms of spending. Only the weekly market was able to improve significantly in terms of spending – an increase of 16% was recorded here. Among **large-scale retailers**, the food retail trade (+24%) stood out in terms of spending. Here, the volumes in particular increased compared to the previous year (+21%). Strong growth in terms of spending was also displayed by the Others, including those who offered their goods on the Internet, with an increase of more than 40%.

The shares of the spending on mixed bouquets showed a trend in favour of the large-scale retailers. In the first three quarters of 2020, they gained a good three percentage points to 20%. On the specialist retail trade side, the specialist flower shops in particular experienced a significant loss of four percentage





zentpunkte auf 55%. Die restlichen Einkaufsstätten lagen bei dem Marktanteil zwischen 3 % (Discounter) und 8 % (LEH). Hier gab es nur wenig Bewegung. Stattdessen stiegen die Mengenanteile bei den Sonstigen, inklusive der Internetanbieter, um ganze 4 Prozentpunkte auf 17 % Gesamtanteil.

Valentinstag und **Muttertag** verliefen insgesamt positiv. Der Valentinstag in KW 7 konnte sich mit rund 3 % höheren Verbraucherausgaben vom Vorjahr absetzen, es wurden rund 20 % mehr Ausgaben für Monosträuße getätigt. Die Dekosträuße zeigten sich rückläufig (-7 %). Der Muttertag in KW 19 schloss im Vorjahresvergleich mit 29 % höheren Verbraucherausgaben ab, bei leicht größeren Mengen (17 %) und höheren Preisen (11 %).

Das Ostergeschäft konnte von der positiven Tendenz nicht profitieren, vergleicht man die KW 16 für das Jahr 2019 und die KW 15 für das Jahr 2020. Insgesamt sanken die Ausgaben für Schnittblumen um 5 %, wobei der Blumenfachhandel mit einem Rückgang von 32 % immense Einbußen erfuhr. Der Systemhandel, vor allem der Discounter, wies ein Ausgabenplus von 40 % aus. Der Internethandel erreichte in diesem Jahr ein dreistelliges Wachstum, ist allerdings ein rechnerischer Wert auf Basis geringer Fallzahlen. Dass aber auf diese Handelskanäle aufgrund geschlossener Läden bzw. aufgrund von Reisebeschränkungen ausgewichen wurde, sollte nicht verwundern.

Die **Monosträuße** entwickelten sich in der Gesamtmarkt-betrachtung positiv, vor allem der Discount konnte den Ausgabenanteil steigern. Die Monosträuße verzeichneten ein Ausgabenplus von rund 11 %. Dieses ergibt sich aus um rund 12 % gestiegenen, verkauften Mengen und einem um rund 1 % gesunkenen Preis. Der Anteil am gesamten Schnittblumenmarkt lag bis September 2020 bei rund 53 %.

Die Durchschnittspreise des Blumenfachhandels stiegen um rund 6 % (6,90 EUR/Stück), im Systemhandel stieg der Durchschnittspreis um 2 % (2,35 EUR/Stück).

Die Verbraucherausgaben im Blumenfachhandel blieben unverändert zum Vorjahr. Im Systemhandel stiegen sie stark um rund 20 % an. Das Wachstum kommt vor allem durch ein zweistelliges Plus im LEH (25 %) und Discount (20 %). Die Ausgaben stiegen durch eine Kombination höherer Preise und gestiegener Mengen.

Erstmals überholte der Discounter das Blumenfachgeschäft am Gesamtausgabenanteil mit 33 % und war die bedeutendste Einkaufsstätte für Monosträuße. Auf die Blumenfachgeschäfte an zweiter Stelle entfallen aktuell gut 29 %.

Die Entwicklung der Mengen innerhalb der Einkaufsstätten zeigt sich diverser. Die Mengen gingen im Fachhandel um rund 6 % über alle Einkaufsstätten hinweg zurück. Einzig der Wochenmarkt konnte die Mengen steigern. Die Blumenfachgeschäfte lagen bei minus 6 %. Im Systemhandel zeigt

points to 55%. The remaining retail outlet had a market share of between 3% (discounters) and 8% (food retail trade). There was little movement here. Instead, the volume shares among the Others, including those who provide an Internet service, rose by a full 4 percentage points to 17% overall.

***Valentine's Day** and **Mother's Day** were positive overall. Valentine's Day in calendar week 7 yielded an increase compared to the previous year of approximately 3% higher consumer spending, with around 20% more being spent on mono bouquets. Decorative bouquets showed a decline (-7%). Mother's Day in calendar week 19 closed with 29% higher consumer spending year-on-year, with slightly higher volumes (17%) and higher prices (11%).*

***The Easter business** failed to benefit from the positive trend, comparing week 16 in 2019 and week 15 in 2020. Overall, spending on cut flowers fell by 5%, with the specialist florist trade experiencing immense losses with a downturn of 32%. The large-scale retailers, notably the discounters, reported a 40% increase in spending. The Internet retail trade even achieved triple-digit growth this year, this is a calculated figure based on low case numbers however. It should not come as a surprise that consumers turned to these trade channels due to closed shops or travel restrictions.*

*The **mono bouquets** developed positively in the overall market analysis, with the discount trade in particular increasing its share of spending. The mono bouquets recorded an increase in spending of around 11%. This is the result of an increase in volumes sold of around 12% and a decrease in price of around 1%. The share of the total cut flower market was around 53% by September 2020.*

Average prices in the specialist florist trade rose by around 6% (€6.90 each), while the average price among the large-scale retailers rose by 2% (€2.35 each).

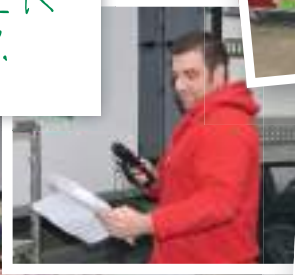
Consumer spending in the specialist florist trade remained unchanged compared with the previous year. Among large-scale retailers, consumers spent around 20% more. Growth came mainly from a double-digit increase in the food retail trade (25%) and among discounters (20%). Spending increased due to a combination of higher prices and increased volumes.

For the first time the discounters overtook the specialist flower shops in terms of the total spending share 33% and were the most important retail outlets for mono bouquets. The specialist flower shops in second place account for a good 29%.

The development in volumes among retail outlets is more varied. Volumes declined by around 6% across all retail outlets in the specialist trade. Only the weekly market was able to increase its volumes. Specialist flower shops experienced a fall of 6%. The picture is different in the large-scale retailer sector,

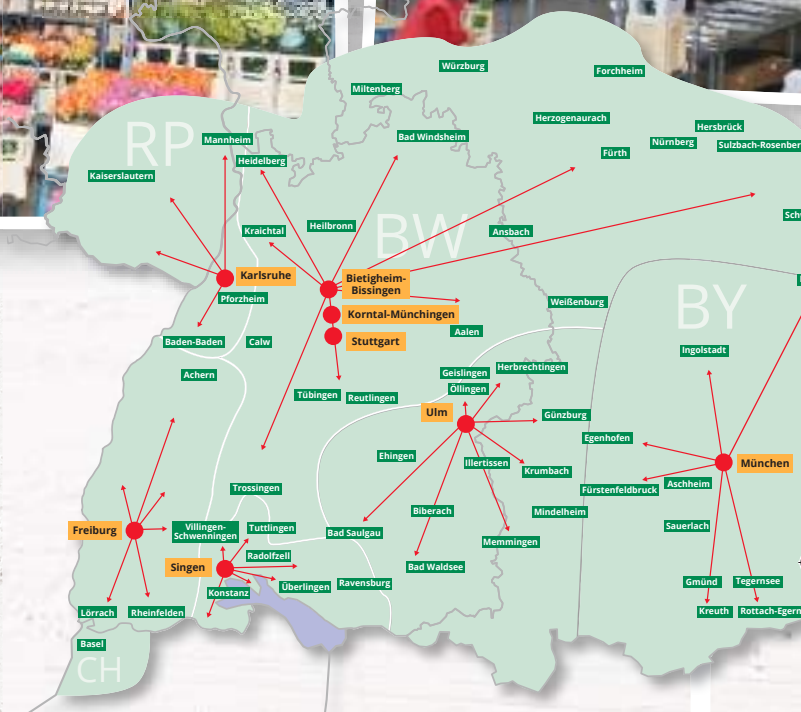


VAHLDIK
BLUMEN.



IHR ZUVERLÄSSIGER SCHNITTBLUMEN- GROSSHÄNDLER

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



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

UNSERE LEISTUNG – IHR VORTEIL



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

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



Vahldiek AG · Blumengroßhandel

Stuttgarter Straße 59/1
74321 Bietigheim-Bissingen

Telefon 07142 39 86
Telefax 07142 39 88

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



sich ein anderes Bild, über diesen Handelsweg floss rund 17 % mehr Ware ab als im Vorjahreszeitraum. Auch hier konnten sich LEH (+21 %) und Discounter (16 %) kräftig steigern.

Die Ausgaben sanken beim Segment der **Gestecke** um 7 Prozent. Das Segment wird getragen vom Fachhandel und hier lagen die Ausgaben 8 % niedriger als im Vorjahr. Die **Trockenblumen** sind derzeit im Trend und die Ausgaben stiegen deutlich um rund 40 %. Auch wenn die gemeldeten Fallzahlen niedrig sind, so scheint ein Großteil dieses Ausgabenplus durch die Sonstigen Handelsstätten mit Internethandel zu kommen.

Eine exakte Prognose für das vierte Quartal ist aufgrund der Vielzahl der Einflüsse schwer möglich. Sicherlich wird es jedoch weiterhin Einschnitte für die Eventfloristik geben, da die meisten Adventsaustellungen vermutlich nicht oder nur in vermindertem Umfang zustande kommen werden. Auch auf den Verkauf von Grab- und Adventsgestecken könnte sich die Pandemie auswirken. Ob es jedoch um förderliche oder negative Effekte handelt, kann nur die Zeit zeigen.

Zimmerpflanzenmarkt profitiert

Nachdem sich der Zimmerpflanzenmarkt im Jahr 2019, gestützt durch die grünen Zimmerpflanzen stabil zeigte, stieg das Gesamtmarktvolumen 2020 nach Schätzungen der AMI auf 1,6 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen). Die grünen Zimmerpflanzen entwickelten sich dem aktuellen Trend entsprechend in Folge positiv. Aber auch die blühenden Zimmerpflanzen, mitsamt der wieder gut im Kurs stehenden Phalaenopsis, wurden gerne gekauft.

Nach **Ausgaben- und Mengenanteilen** der Einkaufsstätten betrachtet, verändert sich der **Zimmerpflanzenmarkt** vor allem im Detail. Nach Verbrauchsausgaben änderte sich die Ratio von Fachhandel zu Systemhandel nicht und blieb bei 52 % zu 48 % für die ersten neun Monate des Jahres 2019 und 2020.

Auf Fachhandelsseite gewannen die Gartencenter zwei Prozentpunkte hinzu, die Blumenfachgeschäfte verloren diese. Auf Seite des Systemhandels verschob sich die Ratio zugunsten von LEH und Discount um je einen Prozentpunkt, der Baumarkt verlor zwei Prozentpunkte.

Die Ratio der Mengenausgaben veränderte sich hingegen zugunsten des Systemhandels auf 37 % zu 63 %. Auch hier verloren auf Seite des Fachhandels die Blumenfachgeschäfte (-2 Prozentpunkte), als auch die Wochenmärkte sowie Baumärkte (-1 Prozentpunkt). Die Gärtnereien und Gartencenter profitierten hingegen leicht (+1 Prozentpunkt).

Bedingt durch den Lockdown hatten die frühen Produkte der **blühenden Zimmerpflanzen** einen schweren Stand zu Beginn des Jahres 2020. Aber der Griff zu Bewährtem (Orchidee) und der Vielzahl an blühenden Alternativen zeigte am Gesamtmarkt Effekt, so dass das Segment um 3,8 % auf gute 1,1 Mrd. EUR wuchs.

where around 17% more goods were sold than in the same period of the previous year. Here, too, food retailers (+21%) and discounters (16%) achieved strong growth.

Spending fell by 7 per cent in the **floral arrangements** segment. The segment is supported by the specialist trade, where spending was 8% lower than in the previous year. **Dried flowers** are currently the latest trend, with spending increasing significantly by around 40%. Although the reported case numbers are low, a large share of this increase in spending seems to be attributable to Other Trading Places with Internet business.

An exact forecast for the fourth quarter is difficult to make due to the large number of influences. It is however certain that there will continue to be cutbacks for event florists, as most Advent exhibitions are unlikely to take place or will be reduced in size. The pandemic could also affect the sale of grave- and advent flower arrangements. However, only time will tell whether these are conducive or negative effects.

Houseplant market benefiting

After the houseplant market displayed stability in 2019, supported above all by green houseplants, this year the total market volume increased to €1.6 billion (based on retail prices) according to AMI estimates. In line with the current trend, green houseplants developed positively as a consequence. But also the flowering houseplants, including Phalaenopsis, which are again in high demand, were popular among customers.

In terms of the **spending and volume shares** of the retail outlets, the **houseplant market** is changing above all in terms of detail. In terms of consumption expenditure, the ratio of the specialist trade to large-scale retailers did not change and remained at 52% to 48% for the first nine months of 2019 and 2020.

On the specialist retail side, garden centres gained two percentage points, which were lost by the specialist flower shops. On the large-scale retail side, the ratio shifted in favour of the food retail trade and discount stores by one percentage point each, while DIY stores lost two percentage points.

The ratio of volume spending, on the other hand, changed in favour of large-scale retailers to 37% to 63%. Here, too, specialist florists (-2 percentage points), weekly markets and DIY stores (-1 percentage point) lost ground. By contrast, nurseries and garden centres benefited slightly (+1 percentage point).

Due to the lockdown, the early products of **flowering houseplants** had a hard time at the beginning of 2020. However, the market as a whole was impacted by customers resorting to tried-and-tested items (orchids) and the large number of flowering alternatives, with the result that the segment grew by 3.8% to a good €1.1 billion.



Florist

vor Ort.de

Als Großhändler noch mehr Umsatz generieren

Werben Sie Ihre Floristik-Kunden & erhalten Sie als Großhändler monatlich 5€* pro geworbenen Floristen für Florist-vor-Ort.

Ihre Kunden können Blumen online VERKAUFEN im eigenen Shop

- 🌱 Provision für jede Vermittlung eines Floristen
- 🌱 Keine Einrichtungskosten & Provision für Verkäufe
- 🌱 Zusätzliche Verkaufsplattform für lokale Floristen
- 🌱 Online Blumen und Floristik anbieten und verkaufen
- 🌱 Werbematerialien und vieles mehr

60€
Provision*
für jeden
vermittelten
Floristen

*Provision 5€ pro
Monat je Vermittlung
für 1 Jahr.

Jetzt als Vermittler anmelden: www.florist-vor-ort.de/grosshandel



Erreichen Sie Ihre Kunden auch online,
regional & digital. Ihr individueller Webshop.

- 🌱 Regionales/Lokales Floristenportal für Ihre Kunden
- 🌱 Einfache und kostengünstige Online-Shop Möglichkeit
- 🌱 Provisionsfrei Produkte verkaufen
- 🌱 Zusätzliche Verkaufsplattform für Sie als Händler!

Mehr Infos:

www.florist-vor-ort.de



Zimmerpflanzen 2020 im Plus Indoor plants strong again in 2020



Marktentwicklung¹ für Zimmerpflanzen in Deutschland – Privater und institutioneller Verbrauch
Market development¹ for indoor plants 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

© AMI 2020/BZ-105a | AMI-informiert.de

Quelle / source: AMI, Stand / at 10.2020

Größere Mengen über Systemhandel Larger amounts via system retailers



Ausgaben- und Mengenanteile des privaten Verbrauchs von Zimmerpflanzen im Vergleich, in Deutschland, nach Einkaufsstätten, in %

Share of expenditure and volume of private consumption of indoor plants in comparison, in Germany, by shopping site, in %



¹ Lebensmitteleinzelhandel, ²inkl. Möbelhäuser, Tankstellen, Internet etc.

² incl. Furniture stores, Gas stations, Internet retail etc.

© AMI 2020/BZ-312 | AMI-informiert.de

Quelle: AMI nach GRK-Pflanzenpanel

Die Verbraucherausgaben legten bis September im Vergleich zum Vorjahr um rund 6 % zu. Die erfassten Verkaufsmengen stiegen im Durchschnitt um 2 % über alle Einkaufsstätten hinweg. Demnach wurden mit blühenden Zimmerpflanzen fast 5 % höhere Preise als im Vorjahresvergleichszeitraum erzielt. Der Durchschnittspreis lag bei 4,22 EUR pro Pflanze.

Die **Ausgabenanteile** veränderten sich 2020 nur marginal zum Vorjahr. Im Systemeinzelnhandel wurden bis September 53 % der Ausgabenanteile für blühende Zimmerpflanzen getätigt. Dies ist eine Veränderung zugunsten dieser Handelssparte um einen Prozentpunkt. Im Detail betrachtet steigerte sich bei den Ausgabenanteilen vor allem der Discount, welcher von 24 % auf 26 % wuchs. Gärtnereien und Gartencenter profitierten leicht, die Baumärkte verloren zwei Prozentpunkte.

Die Verbraucherausgaben stiegen im Blumenfachhandel um rund 7 %, im Systemhandel um mehr als 6 %. Vom Fachhandel profitierten zum einen die Gartencenter (+21 %), aber auch die Gärtnereien verzeichneten deutliche Zugewinne (+18 %), während die nach absoluten Zahlen stärksten Einkaufsstätten, die Blumenfachgeschäfte, rund 2 % zum Vorjahreszeitraum verloren.

Die Einkaufsmengen verlagerten sich auch in diesem Jahr in Richtung Systemhandel. Der Mengenanteil des Systemeinzelnhandels stieg um drei Prozentpunkte auf 66 %. Hier profitierten vor allem wieder die Discounter (+2 Prozentpunkte), aber auch der Fachhandel zeigte sich bei den Gartencentern und Gärtnereien stark (+1 Prozentpunkte).

In der Gesamtheit wurden in den ersten drei Quartalen um 2 % größere Mengen vertrieben. Der Fachhandel verlor hier jedoch rund 5 % und der Gesamtanteil nach Menge am Markt lag bei nur noch 34 % – ein Rückgang von 3 Prozentpunkten. Der Systemhandel steigerte die Verkaufsmengen um 5 %, und erreichte einen Gesamtanteil am Markt von 64 %. Der Mengenzuwachs kam über den LEH und den Discount zustande.

Die mit Abstand stärkste Kultur der blühenden Zimmerpflanzen, die Orchidee, stabilisierte sich im Jahr 2020. Insgesamt stiegen die Ausgaben für diese Kultur um rund 4 % zum Vorjahr. Stark zeigten sich hier der Discounter (+17 %), aber auch die Gartencenter (+27 %). Die normalerweise bei dieser Kultur passend positionierten Baumärkte verkauften offenbar deutlich weniger Ware (-13 %), ansonsten zeigte sich vor allem im Systemhandel ein moderates Mengenplus von rund 3 %. Im Blumenfachhandel wurden rund 9 % weniger Orchideen verkauft, wobei der Umsatz aber durch höhere Preise kompensiert wurde. Demnach wurden im Blumenfachhandel rund 7 % mehr Ausgaben als im Vorjahr generiert.

Der Markt für grüne **Zimmerpflanzen** entwickelte sich noch einmal deutlich ins Plus im Vergleich zum Vorjahr. In der Gesamtmarktschätzung wuchs der Markt um 10,9 % auf 535 Mio. EUR zu Endverbraucherpreisen. Der Durchschnittspreis für grüne Zimmerpflanzen stieg in den ersten drei Quartalen des Jahres 2020 um rund 8 % auf 6,54 EUR/St. Das vier-

Consumer spending increased by around 6% year on-year up to September. Recorded sales volumes increased by an average of 2% across all retail outlets. Accordingly, prices for flowering houseplants were almost 5% higher than in the same period of the previous year. The average price was €4.22 per plant.

*The **share of spending** changed only marginally in 2020 compared with the previous year. In the large-scale retail trade, 53% of the share of spending up to September was for flowering houseplants. This is a change in favour of this trade section of one percentage point. When considered in detail, the share of spending increased above all in the discount sector, which grew from 24% to 26%. Nurseries and garden centres benefited slightly, while DIY stores lost two percentage points.*

Consumer spending rose by around 7% in the specialist florist trade and by more than 6% among large-scale retailers. On the one hand the garden centres benefited from the specialist trade (+21%), but the nurseries also recorded significant gains (+18%), while the strongest retail outlets in absolute terms, i.e. specialist flower shops, lost around 2% compared to the same period last year.

Purchasing volumes have shifted again towards large-scale retailers this year. The volume share of the large-scale retail trade increased by three percentage points to 66%. Here, discounters again benefited in particular (+2 percentage points), but the specialist trade also performed strongly at garden centres and nurseries (+1 percentage point).

Overall, volumes sold in the first three quarters were 2% higher. However, the specialist trade lost around 5% here and the total share of the market according to volume was only 34% – a decline of 3 percentage points. Large-scale retailers increased sales volumes by 5%, achieving a total market share of 64%. The volume growth came from the food retail trade and discount stores.

Orchids, which are by far the strongest crop of flowering houseplants, stabilised in 2020. Overall, spending on this species increased by around 4% compared with the previous year. Discounters (+17%) and garden centres (+27%) performed strongly here. The DIY stores, which are normally suitably positioned for this type of plant, evidently sold significantly fewer items (-13%); otherwise, there was a moderate increase in volumes of around 3%, above all in the large-scale retail trade. Around 9% fewer orchids were sold in the specialist florist trade, although the lower sales were offset by higher prices. Accordingly, around 7% more spending was generated in the specialist flower trade than in the previous year.

*The market for **green houseplants** once again showed a significant increase compared to the previous year. In the overall market estimate, the market grew by 10.9% to €535 million based on end consumer prices. The average price for green houseplants increased by around 8% in the first three quarters of 2020 to €6.54 each.*



te Quartal ist jedoch in den vergangenen Jahren eines der stärksten Quartale bei den Grünpflanzen gewesen, welches im Mittel der vergangenen drei Jahre 26 % der Ausgaben ausmachte. Durch den am 28.10. erneut beschlossenen Lockdown könnte sich im vierten Quartal noch einiges verändern – zum Positiven oder zum Negativen. Dies ist vom weiteren Verlauf der Corona-Krise und deren Auswirkungen auf den deutschen Handel und die Konsumenten abhängig. Es wird sich weisen, ob die Konsumlaune in den folgenden Monat sinken wird, oder ob es wieder zum „Cocooning“, also dem zu Hause bleiben, kommt und die Verbraucher sich ihre Wohnungen mit neuen Möbelstücken und Pflanzen ausstatten.

Die Mengen waren dabei am Gesamtmarkt deutlich höher als im Vorjahresvergleichszeitraum und stiegen um 6 %. Im Systemhandel zeigten sich die Mengen mit rund 1 % nur moderat gestiegen. Profiteure nach Ausgaben waren die Gärtnereien, Gartencenter, Baumärkte und Discounter. Rein an den absoluten Zahlen gemessen, profitierten aber die Gartencenter am meisten.

Im Jahr 2020 waren vor allem Produkte aus der großen Gruppe der sonstigen grünen Zimmerpflanzen gefragt, die rund 50 % der privaten Ausgaben einnehmen. Das ist ein Plus von 4 % zum Vorjahr, damit erfolgt ein Anstieg in dieser Größenordnung zum zweiten Jahr in Folge. Starke Kulturgruppen waren die Palmen (+11 % bei den Ausgaben) und die Kakteen bzw. Sukkulenten (+15 %). Ebenso beliebt waren beim Verbraucher auch blühende Zimmerpflanzen wie Calla, Anthurien oder Bromelien, welche jedoch oftmals vom Verbraucher zu den grünen Zimmerpflanzen gezählt werden. Mit den Ficus' sind aber auch pflegeleichte Kulturen stärker in den Fokus der Verbraucher (+84 % bei den Ausgaben!) gerückt.

Nach Einkaufsstätten gegliedert, wuchsen die Ausgabenanteile für den Fachhandel um 3 Prozentpunkte. Insgesamt kamen die Gartencenter auf 26 % der Ausgabenanteile (+6 Prozentpunkte) Auf Seite des Systemhandels lag der Discount mit 18 % vorne. Die Mengenanteile verschoben sich hingegen zu Gunsten des Systemhandels, auch hier wieder getrieben vom Discount.

Gartenpflanzen deutlich im Plus

Der Markt für Gartenpflanzen legte 2020 erneut zu. Das Segment der Beet- & Balkonpflanzen profitierte vom Kundenandrang nach Wiedereröffnung der Geschäfte nach dem ersten Lockdown. Die kleineren Segmente der Stauden und Kräuter sowie der Gehölzmarkt entwickelten sich im gleichen Maße positiv.

Mit einem Plus von knapp 6,6 % erhöht sich der Marktanteil auf fast 4,7 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen). Dieses starke Wachstum ist dem, in absoluten Zahlen, starken Gehölzmarkt zuzuschreiben. Mit einem Wachstum von 6,5 % kletterte dieser Teilmarkt über die 1,5 Mrd. EUR-Marke. Vor allem klassische Ziergehölze, Rosen und Hortensien zeigten sich stark, weniger die im Vorjahr so präsenten Nasch- und Selbstver-

However, the fourth quarter has been one of the strongest quarters for green plants in recent years, accounting for 26% of spending on average over the past three years. As a result of the lockdown, which was introduced again on October 28, a number of things might still change in the fourth quarter for better or for worse. This depends on the further course of the Corona crisis and its impacts on German retailers and consumers. It remains to be seen whether the mood of consumers will deteriorate in the following months, or whether „cocooning“, i.e. staying at home, will return and consumers will equip their homes with new items of furniture and plants.

Volumes in the market as a whole were significantly higher than in the same period of the previous year, rising by 6%. Among large-scale retailers, volumes showed only a moderate increase of around 1%. Those profiting from this in terms of spending were the nurseries, garden centres, DIY stores and discounters. When measured purely in absolute terms, however, the garden centres benefited the most.

In 2020, products from the large group of other green houseplants were above all in demand, accounting for around 50% of private spending. This is an increase of 4% compared to the previous year, meaning that an increase of this magnitude is taking place for the second year in succession. Strong groups of cultivated plants were palms (+11% in terms of spending) and cacti or succulents (+15%). Equally popular with consumers were flowering houseplants such as calla, anthuriums or bromeliads, which, however, are often considered by consumers to be green houseplants. However, with the various types of ficus, easy-care cultivated plants have also become more of a focal point for consumers (+84% in terms of spending!).

Broken down to retail outlets, the share of spending on the specialist trade grew by 3 percentage points. Overall, garden centres accounted for 26% of spending (+6 percentage points). On the large-scale retail side, discount stores were ahead at 18%. By contrast, the volume shares shifted in favour of the large-scale retail trade, again driven by discounters.

Garden plants clearly expanding

The market for garden plants grew once again in 2020. The bedding & balcony plant segment benefited from the rush of customers following the re-opening of shops after the initial lockdown. The smaller segments of perennials and herbs, as well as the trees and shrubs market, developed positively to the same extent.

With a plus of just under 6.6%, the market share has increased to almost €4.7 billion (based on retail prices of garden plants). In absolute figures, this strong growth is attributable to the strong trees and shrubs market. With growth of 6.5%, this sub-market has climbed above the €1.5 billion mark. Classical ornamental shrubs, roses and hydrangeas in particular were strong, but less so the self-sufficiency and snack plants that

sorgerpflanzen. Der Durchschnittspreis für Gehölze fiel zum Vorjahr um 4 Ct. auf 8,42 EUR.

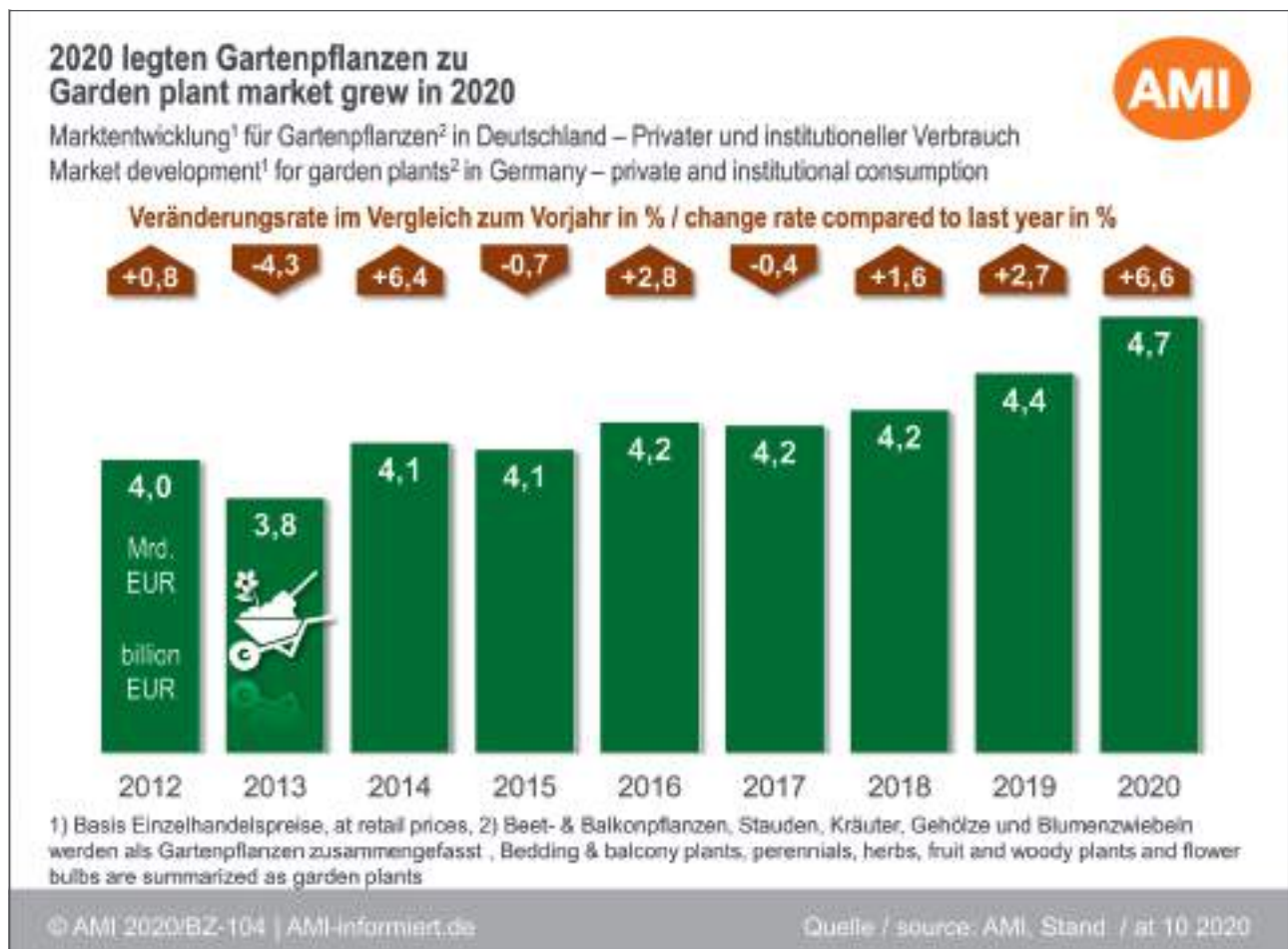
Das größte Segment, die **Beet- & Balkonpflanzen**, konnten ihr Ergebnis zwischen Januar und September 2020 klar verbessern, der Marktwuchs um 5,4%. Dabei erreichte ein Marktvolumen rund 1,95 Mrd. EUR. Die kleineren Segmente **Stauden, Blumenzwiebeln** und **Kräuter** entwickelten sich dynamisch, wobei die Stauden durch ein erneutes Plus von rund 11,6 % die Marke von 0,6 Mrd. EUR überschritten. Blumenzwiebeln kamen auf knapp 260 Mio. EUR, dies entspricht einem Plus von etwa 2 %. Das Wachstum bei den Kräutern ist mit 10,5 % Zuwachs in diesem Jahr sehr ausgeprägt, der Handel war in Teilen wie leergefegt. Im Jahr 2020 erreichten sie somit ein Marktvolumen von gut 264 Mio. EUR (zu Einzelhandelspreisen).

Im privaten Bereich lagen die Ausgaben für **Beet- & Balkonpflanzen** größtenteils in den Monaten April und Mai. Im Mittel der Jahre 2017 bis 2019 fielen rund 60 % der Verbraucherausgaben auf die Monate März bis April, davon wiederum knapp die Hälfte auf den Mai. Durch den Beginn der Coronakrise schwächelte der Februar bereits bei den Verbraucherausgaben und lag rund 6 % unter dem Vorjahr. Im März sah es so aus, als könnte der Markt vor allem für den Fachhandel kollabieren. Aufgrund der Schließung der Verkaufsstellen des Facheinzelhandels während des Lockdowns, während Supermärkte, Discount und Baumärkte weiterverkauften konnten,

were so often seen in the previous year. The average price for trees and shrubs fell by 4 cents year-on-year to €8.42.

The largest segment among garden plants, i.e. **bedding & balcony plants**, significantly improved its result between January and September 2020, with the market growing by 5.4%. This segment has reached a market volume of around €1.95 billion. The smaller segments of **perennials, flower bulbs** and **herbs** have been developing dynamically, with perennials exceeding the €0.6 billion mark thanks to a further increase of around 11.6%. Flower bulbs reached the level of just under €260 million, which corresponds to a plus of about 2%. The growth in the market for herbs is very pronounced this year at 10.5%, with some outlets being completely cleaned out. In 2020 they therefore achieved a market volume of a good €264 million (based on retail prices).

In the private sector, most of the spending on **bedding & balcony plants** occurred in the months of April and May. From 2017 to 2019 on average, about 60% of consumer spending occurred in the months of March to April, with just under half of that again in May. Due to the onset of the Corona crisis, February was already becoming weak in terms of consumer spending and was around 6% below the previous year. In March it appeared as if the market might collapse, above all for the specialist trade. Due to the closure of specialist retail trade outlets during the lockdown, while supermarkets, discount stores and do-it-yourself stores were able to continue selling, spending in the spe-





brachen die Ausgaben im Fachhandel um 25 % ein. Insgesamt lagen die Ausgaben rund 15 % hinter dem Vorjahresmonat. Doch die Witterung spielte mit und die Verbraucher gaben im April rund 22 % und im Mai rund 11 % mehr aus als noch im bereits starken Vorjahr. Insgesamt lagen die Ausgaben im Frühjahr bis Mai bei +7 %. Der Mengenabsatz lag bis Mai mit 3 % nicht sehr stark über dem Vorjahr, bis in den September hinein war er sogar leicht rückläufig.

Das Preisniveau stieg im Zeitraum Januar bis September deutlich um 6,5 % auf 1,93 EUR pro verkaufte Pflanze. Mit 2,48 EUR/St. kostete die Pflanze im Fachhandel 20 Ct. mehr als im Vorjahr. Der Systemhandel hielt das niedrigere Preisniveau von rund 1,59 EUR/St. (+7 Ct.), wobei es hier je nach Absatzweg zu deutlich unterschiedlicheren Preisgestaltungen kam.

Bei der Einkaufsstättenverteilung änderten sich Mengen- & Ausgabenanteile zugunsten des Systemhandels. Der Blumenfachhandel verlor drei Prozentpunkte beim Mengenanteil und zwei Prozentpunkte bei den Ausgaben. Der Ausgabenanteil des Fachhandels liegt mit 61 % jedoch noch immer über dem des Systemhandels. Bei den Mengen überholten die Systemhändler jedoch den Fachhandel mit 52 %. Am stärksten verloren die Baumärkte Ausgabenanteile (-3 Prozentpunkte), der Discount gewann am deutlichsten dazu. Mit aktuell mehr als 19 % sind Gartencenter die bedeutendste Einkaufsstätte für Beet- & Balkonpflanzen vor den Baumärkten.

Bei **Stauden** zeigt sich eine Verlagerung der Ausgaben der privaten Kunden in den Systemhandel. Mit einem Minus von mehr als drei Prozentpunkten konnte sich der Fachhandel aber dennoch mit rund 60 % der Ausgaben platzieren. Die Blumenfachgeschäfte verloren hier zwei Prozentpunkte. Innerhalb des Systemhandels verteilten sich die Ausgabenanteile primär auf die Discounter.

Die Preise für Stauden erhöhten sich im Mittel um 12 Ct auf 3,71 EUR pro Einheit (Pflanze oder Tray). Die Einkaufsmengen stiegen ungleich der B&B-Ware um rund 10 %.



Jens Quetsch,

Produktmanager Fachbereich Gartenbau AMI GmbH, Bonn
Product Manager Department Horticulture AMI GmbH, Bonn

cialist trade plummeted by 25%. Overall, spending was around 15% below the same month last year. However, the weather played along and consumers spent around 22% more in April and around 11% more in May than in the previous year, which had already been strong. Overall, spending in the spring up to May increased by 7%. Volume sales up to May were not very much higher than in the previous year at 3%, and even declined slightly into September.

The price level rose significantly by 6.5% to €1.93 per plant sold in the period from January to September. At €2.48 each, the plant cost 20 cents more in the specialist trade than in the previous year. Large-scale retailers maintained the lower price level of around €1.59 each (+7 Ct.), although there were significant differences in pricing here depending on the sales channel.

In terms of retail outlet distribution, the volume shares and the shares of spending changed in favour of the large-scale retailers. The specialist florist trade lost three percentage points of its volume share and two percentage points of the spending. However, at 61%, the share of spending of the specialist trade is still higher than that of large-scale retailers. In terms of volume, however, the large-scale retailers outstripped the specialist trade with 52%. DIY stores lost the largest share of spending (-3 percentage points), while discount stores gained the most. With currently more than 19%, garden centres are the most important retail outlet for bedding & balcony plants, ahead of the DIY stores.

*In the case of **perennials**, there has been a shift in private customers' spending towards large-scale retailers. However, with a drop of more than three percentage points, the specialist trade still managed to acquire around 60% of the spending. Specialist flower shops lost two percentage points here. Within the large-scale retail trade, the shares of the spending were primarily distributed among the discounters.*

The average price of perennials rose by 12 cents to €3.71 per unit (plant or tray). Purchasing volumes increased by around 10%, unlike B&B items.



DER PÖPELMANN EFFEKT:

Echte Kreislaufwirtschaft. Der neue Maßstab.



www.blauer-engel.de/uz30a



Wir machen das.
Ressourcenschonender.



PÖPELMANN

TEKU®



*Nutzen Sie Ihre
Chance auf neue
Impulse!*

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

Profitieren Sie von unseren Vorteilen:

- 🌿 Einkauf
- 🌿 Marketing
- 🌿 Konzepte
- 🌿 Beratung

*Wir nehmen uns
Zeit für Sie!*

ekaflor
100% Zukunft

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

*Ihre erfolgreiche Zukunft –
jetzt gemeinsam mit uns!*

Zusammenhalt in der Gemeinschaft
ist nun wichtiger denn je.

Werden Sie ein Teil der ekaflor!
Wir setzen uns für Sie ein.

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

www.ekaflor.de





Franz-Josef Isensee, seit vielen Jahren in leitenden Positionen in Branchenunternehmen und heute als selbstständiger Berater tätig, wirft einen Blick auf die Entwicklung im Blumenhandel. Seine persönliche Einschätzung: „Alles bleibt anders!“

Franz-Josef Isensee, who has held management positions in companies in the sector for many years and today works as an independent consultant, takes a look at developments in the flower trade. His personal view is that "everything will stay different!"

ZUKUNFT BLUMENHANDEL 2025: UNGELIEBTE WAHRHEITEN UND GROSSE CHANCEN

Future flower trade 2025:
Unpopular truths and great opportunities

Zukunft gestalten bedeutet Veränderungsbereitschaft

Zukunftsprognosen sind schwierig – daher ist es besser, die eigene Zukunft nach dem Motto „shape the future“ mitzugestalten. Dabei stellt sich Frage: Was würde man tatsächlich verändern, wenn man heute wüsste wie die Blumenbranche in 5 Jahren aussieht? Klar ist: Man sollte sich mit Zukunftsfragen nur beschäftigen, wenn man auch bereit ist Veränderungen einzuleiten!

Aus der Gegenwart in die Zukunft

Zukünftige Entwicklungen basieren meist auf einer Fortschreibung der Vergangenheit und der Gegenwart in die nächsten Jahre. Eine Pandemie war meist nicht Bestandteil der üblichen Zukunftsprognose und obwohl ein solches Szenario vorstellbar war, waren die Maßnahmenpläne nicht ausgefeilt. Solch außerordentliche Ereignisse sind noch kein „Game Changer“, wirken aber als „Beschleuniger“. Der grüne Einzelhandel konnte in der Pandemie zulegen; durch die Zunahme öffentlicher Schulden, die letztendlich vom Steuerzahler beglichen werden müssen, gibt es aber keine „Corona-Gewinner“. Corona hat längst überfällige Maßnahmen in der Branche angeschoben: das Bestellwesen wurde professionalisiert und digitalisiert, Shops eingerichtet, der Fokus auf wesentliche Kunden/Aktivitäten wurde geschärft, Wegeführungen im Blumeneinzelhandel umgestellt, Mitarbeiter wertgeschätzt, generell mehr auf effiziente Prozesse geachtet.

Shaping the future means willingness to change

Forecasting the future is difficult – it is therefore better to get proactive in shaping your own future. The question there is, what would we actually change if we knew now what the flower trade would look like in five years? One thing is clear: we should only even start asking these questions if we are actually ready to initiate change

From the present to the future

Future developments are mostly based on a continuation of the past and present into the years to come. A pandemic was generally never part of the standard forecasts for the future, and although such a scenario was conceivable, the contingency plans were never highly developed. Such exceptional events are not a “game changer”, but simply accelerate existing processes. The green retail sector has benefited during the pandemic thanks to the increase in public debts, which will ultimately have to be settled by the taxpayer, but there are no “coronavirus winners”. The pandemic has brought forward long-overdue changes in the industry: ordering processes have been professionalised and digitalised, web-shops have been created, the focus on major customers/activities has been intensified, route optimisation in flower retail has been reorganised, employees appreciated, and more attention has been paid to efficient processes in general.



Alexander Zoern,
Geschäftsführer Blume 2000, Hamburg

„Die Bedeutung der Natur für die Gesellschaft wird in den nächsten Jahren stark wachsen. Mitwachsen können alle diejenigen, denen es gelingt, die Natur von ihrer schönen und guten Seite zu zeigen.“

Alexander Zoern, Managing Director of Blume 2000, Hamburg

„The importance of nature for our society will grow further in the coming years. All those who succeed in showing nature from its beautiful and good side can grow with it.“

Konsumenten und Handel waren dankbar, dass sie mit Blumen und Pflanzen, Kräutern und Gemüse versorgt wurden. Das wird nicht so weitergehen. Mit Blick auf die Zukunft, wird die nachhaltige Corona-Wirkung für die Branche über-, und andere langfristige Trends, wie fortschreitende Digitalisierung und Strukturwandel, immer noch unterschätzt.

Entwicklungen mit nachhaltiger Wirkung?

Der Blumen- und Pflanzenmarkt ist ein stabiler Markt, der 2020 ein ungewöhnliches Wachstum verzeichnet ausgelöst auch durch ausfallende Urlaubsreisen, der Konzentration auf Haus und Garten und dem Trend zu Natur, Gesundheit und gefühltem „Landleben“.

- ☛ Der Outdoor-Pflanzenmarkt mit Stauden, Gehölzen, Obst und Kräutern ist seit Jahren im Aufwind. Die klassischen „bayerischen Balkon-Kästen“ wandeln sich zur „Patchwork-Familie“ aus Blumen, Gehölzen, Kräutern und Gemüse.
- ☛ Die „Dschungel-Fans“ der 80er sind zwar nicht zurück, aber Grünpflanzen legen zu und gehören als Design- und Lifestyle-Element wieder zur Wohnkultur.
- ☛ Die Marktanteile des Systemhandels, LEH und Discount wachsen seit Jahren kontinuierlich. Der Fachhandel bleibt stark in den Ausgabenanteilen, lebt aber vor allem von hochwertigen Produkten.
- ☛ In der Menge verkaufter Schnittblumen und Zimmerpflanzen zieht der Systemhandel weiter davon. Im Corona-Shutdown mit geschlossenen Blumengeschäften, etabliert sich der Supermarkt als Blumenhandel beim One-Stop-Shopping.
- ☛ Während der Garten- und Landschaftsbau vom grünen Trend profitiert, ändert sich die Friedhofskultur durch zunehmende Urnenbestattung und alternative Bestattungsformen. Konzentration und Professionalisierung der Fachbetriebe sind die Folge. Ladengeschäfte, die nur auf den Friedhof ausgerichtet sind, gibt es immer weniger.
- ☛ Die Zahl gärtnerischer Vertriebsstellen sinkt jährlich um 2 - 3 %, in Innenstadtlagen oder großen Shopping Malls sind inhabergeführte Blumengeschäfte weitgehend verschwunden. Der Mangel an Fachkräften begrenzt darüber hinaus deren Entwicklung.

Consumers and retail were grateful to be supplied with flowers and plants, herbs and vegetables. That will not continue. Looking ahead, the lasting effects of the pandemic for the industry tend to be overestimated, while other long-term trends such as progressive digitalisation and structural change are still underestimated.

Rainer Ostmann,
Inhaber 5 Gartencenter, Visbeck

„Blumen und Pflanzen, Grün und Natur rücken als Ausgleich zur Technisierung und Digitalisierung weiter in den Fokus. Erlebniseinkauf und Nachhaltigkeit werden immer wichtiger und wirken sich auf die Qualität der Einkaufsstätten, das Kaufverhalten bis hin zur Warenbeschaffung in der ganzen Wertschöpfungskette aus.“



Rainer Ostmann, owner of 5 garden centres, Visbeck

„Flowers and plants, green and nature are moving further into the focus as a counterbalance to the growing impact of technology and digitalisation. Shopping experience and sustainability are becoming more important and will influence the quality of shopping venues, buying behaviour as well as sourcing along the whole value chain.“

Developments with lasting impact?

The market for flowers and plants is stable, and experienced exceptional growth in 2020, triggered amongst other things by a lack of foreign travel, people's concentration on house and garden, and the trend towards nature, health, and the subjective "rural life."

- ☛ The market for outdoor plants, with perennials, trees and shrubs, fruit and herbs, has been growing for years. Traditional "Bavarian balcony planters" are giving way to a "patchwork family" of flowers, trees and shrubs, herbs and vegetables.
- ☛ The "jungle fans" of the 80s may not be back, but green plants are a growth segment, and have once again become a part of domestic culture as a design and lifestyle element.
- ☛ The market shares of large-scale retailers, the food retail trade and discounters have been growing steadily for years. Specialist traders remain strong in their share of spending, but predominantly survive on high-quality products.
- ☛ Large-scale retailers are still increasing their lead in the volumes of cut flowers and houseplants sold. During the coronavirus lockdown with its closed florists, the supermarket has established itself as a flower retailer with one-stop shopping.
- ☛ While the gardening and landscaping sectors have benefited from the green trend, cemetery culture is shifting towards increasing urn burials and other forms of funeral. For specialist businesses, this has resulted in concentration and professionalisation. Shops oriented exclusively towards cemeteries are becoming rarer all the time.



Thomas Buchenau,
Geschäftsführer Verband Deutscher Gartencenter, Grafschaft

„Mit großer Zuversicht sehe ich die Zukunft der Gartencenter. Der Stellenwert Garten und Balkon ist enorm und nachhaltig gestiegen, aber man darf es nicht für selbstverständlich halten, dass die Menschen gerade in Gartencenter kaufen. Die Chancen für die familiengeführten, regional agierenden Gartencenter mit hohem persönlichem Einsatz sind ausgezeichnet, sie werden voraussichtlich nur unterschiedlich genutzt.“

Thomas Buchenau, Managing Director of Verband Deutscher Gartencenter (Association of German Garden Centres), Grafschaft

„I am very confident with regard to the future of garden centres. The importance of gardens and balconies has increased enormously and sustainably, but we must not take it for granted that people buy in garden centres in particular. The opportunities for family-run, regionally active garden centres with a high level of personal commitment are excellent, but these will probably just be used differently.“

- ☞ Manche Blumengeschäfte und Gärtnereien erweitern ihr Angebot um Leistungen im Bereich Gartenanlage- und -pflege oder Raumbegrünung. So sind die Unternehmen kurzfristig abgesichert, mittelfristig schrumpft das Einzelhandelsangebot jedoch weiter.
- ☞ Neueröffnete Fachhandelsstandorte sind eine Rarität. Der klassische Mittelstand nimmt, vor allem in ländlicheren Regionen, weiter ab. Demografie und Nachfolgeproblematik treffen alle Branchen. Metropolen und Speckgürtel wachsen, trotz Corona ist keine Renaissance für das „klassische Land“ zu erwarten.
- ☞ Wachstum in der Distribution geschieht vor allem durch Untermieter im qualitativ und mengenmäßig wachsenden Lebensmittel-Einzelhandel bei Edeka, Rewe und Co.. Eine Verlagerung der Standorte des Fachhandels findet in Agglomerationen statt oder den Versuch einer deutlichen Flächen- und Sortimentserweiterung bei den bereits Etablierten.
- ☞ Aus erfolgreichen Gartencentern werden bei entsprechendem Einzugsgebiet grüne Freizeit- und „Frühstücksparadiese“ – eine neue Kategorie, die das Interesse von Investoren anzieht.
- ☞ Der Online-Handel mit aktuell geringen Marktanteilen, legt überdurchschnittlich zu. Gute Erfahrungen beim Online-Kauf von Blumen, Pflanzen und Gehölzen, gepaart mit zunehmender Bequemlichkeit und Gewöhnung der Konsumenten, öffnen alternative Vertriebswege für „gewöhnliche“ Sortimente.
- ☞ Vermittlungsdienste wie Fleurop boomen coronabedingt und müssen ihr Geschäftsmodell aufgrund weniger stationärer Vertriebspartner online diversifizieren (bloomy days). Dabei gilt: Der Online-Markt hebt die Einzugsgebiete des Handels auf. Wettbewerber ist nicht mehr der Nachbar, er kann sich vielmehr auf der ganzen Welt befinden.
- ☞ Der Großhandel bietet schon heute den „Multi-Options-Einkauf“. Fahrverkauf, Blumengroßmärkte, Abholmärkte, Versteigerung und Gärtner-Direkteinkauf entwickeln sich (auch

- ☞ *The number of gardening sales points is falling by 2-3% per year, and owner-run florists in inner-city locations and shopping malls have all but disappeared. The shortage of specialist staff further limits their development.*
- ☞ *Some florists and nurseries are expanding their business to include services in the field of garden installation and maintenance, or space interior plant design. The companies are thus secure in the short term, but in the medium term the range of retail services will continue to shrink.*
- ☞ *Newly opened specialist trade locations are a rarity. Traditional small and medium-sized enterprises are continuing to disappear, particularly in more rural regions. Demographics and staff succession issues are affecting all segments. Metropolitan areas and affluent suburbs are growing, but despite the pandemic there is unlikely to be a renaissance for the “traditional countryside”.*
- ☞ *The growth of the distribution sector is above all taking place through subtenants in the growing food retail industry at supermarkets such as Edeka, Rewe, etc., whose business is increasing in terms of both quality and volume. Specialist trade locations are being relocated within conurbations, and attempts are being made to significantly expand retail space and product ranges in established locations.*



Bernhard Hömig,
Geschäftsführer/COO Dehner Holding GmbH & Co. KG, Rain am Lech

„Der Blumen- und Pflanzenhandel wird auch in fünf Jahren eine bedeutende Rolle spielen; der Handel muss sich jedoch dem veränderten Kundenverhalten anpassen und jederzeit in der Lage sein, über alle Kanäle zu kommunizieren. Qualität, Service, Verfügbarkeit und Partnerschaft werden wichtiger sein als der Preis!“

Bernhard Hömig, Managing Director/COO of Dehner Holding GmbH & Co. KG, Rain am Lech

„The flower and plant trade will continue to play a significant role in five years' time; however, the trade must adapt to changing customer behaviour and be able to communicate via all channels at all times. Quality, service, availability and partnership will be more important than the price!“

- ☞ *Successful garden centres with appropriate sales territories are turning into green leisure and “breakfast paradise” locations – a new category that is attracting the interest of investors.*
- ☞ *Online businesses currently have low market shares, but are growing faster than average. Positive experience with the online purchase of flowers, plants, trees and shrubs, coupled with increasing convenience and familiarity amongst consumers, is opening up alternative sales channels for “conventional” product ranges.*

technisch) weiter. Mehr Fernkauf an der Versteigerungsur, Bild-Versteigerung ohne Präsenz der Ware und Direktversand vom Gärtner, Eigenimporte, Übergabe des Beschaffungsprozesses für Blumen und Pflanzen an einen Dienstleister bis zum Vertragsanbau in eigener Gärtnersiedlung gibt es bereits. Gleichzeitig steigen aber die Anforderungen an Abnahmemengen, Kommunikationstechnik und Logistikstrukturen, was die neuen Einkaufsmöglichkeiten auf größere Abnehmer begrenzt.

- ☝ Effiziente Prozesse bestimmen Produktion und Handel und damit den Preis. Früher undenkbar Kooperationen entstehen: Was vor Jahren mit dem Joint-Venture Veiling Rhein-Maas begann, setzt sich heute bei Dutch Flower Group und Waterdrinker fort. Blumen-Onlineshops arbeiten mit Erzeugerorganisationen zusammen (e-bloom und decorum).
- ☝ Erste Kapitalgesellschaften aus dem Saat- und Jungpflanzensegment bewegen sich durch eigene gärtnerische Produktion in der Wertschöpfungskette nach vorn und bieten ihre Marken direkt den volumenstarken Systemhändler mit eigenen Logistikstrukturen an. Ein Alarmsignal für gewachsene Vermarktungsstrukturen!
- ☝ Auch in der Produktion gibt es Konzentrationsprozesse. Weniger Betriebe kultivieren auf größeren Produktionsflächen höhere Stückzahlen und die wichtigen regionalen Anbaugelände wachsen. Große Produktionsmengen in Gebieten abseits vorhandener Vermarktungsstrukturen erfordern eigene Vertriebsaktivitäten an Mengenabnehmer wie den Systemhandel. Die anstehende CO2 Abgabe erfordert Investitionen, die für kleinere Einheiten nicht rentabel sind.
- ☝ Einzelhandelsgärtnereien benötigen für eine effiziente Eigenproduktion einen starken eigenen Einzelhandel. Sie konzentrieren sich auf saisonale Spezialprodukte (Qualität, Exklusivität, Logistik) oder wandeln Produktionsflächen in Verkaufsflächen um und werden zum Fachmarkt.

Diese Beschreibung der Gegenwart ist sicher nicht vollständig. Branchenübergreifende Entwicklungen in der Demografie, Megatrends wie Digitalisierung, Ökologie und Nachhaltigkeit, Individualisierung (auch in der Arbeitswelt), fehlende

**Dr. Stefan Gegg,
Vorstand Fleurop AG, Berlin**

„Die Digitalisierung wird uns wieder zu einer Branche machen. Die digitale Verknüpfung über die Lieferketten (Züchter, Produzent, Großhandel, Fachgeschäfte und letztlich Kunden) und die gesamthafte Verantwortung aufgrund der digitalen Transparenz werden uns letztlich zwingen, wieder als Branche zu denken und auch zu handeln.“



Dr. Stefan Gegg, Board of Directors of Fleurop AG, Berlin

„Digitalisation will make us one industry again. Digital networking across the supply chains (grower, producer, wholesaler, specialist shops and finally customers) and the overall responsibility due to digital transparency will ultimately force us to think and act as one green sector.“

☝ *Brokering services such as Fleurop are booming as a result of the pandemic, and because they have fewer stationary sales partners, they need to diversify their business model online (bloomy days). This is making clear that the online market is supplanting the sales territories of retailers. A retailer's competitor is no longer their neighbour, but could be anywhere in the world.*

**Gerhard Twiling,
Geschäftsführer ekaflor
GmbH & Co. KG Nürnberg**



Ich sehe deutlich höhere Anforderungen für die kleinen und mittleren Unternehmer, denen man nur mit Optimierung der Abläufe und Fokussierung/Spezialisierung auf die jeweilige Kundengruppe und klarer Abgrenzung im Wettbewerb durch Regionalität, Fachkompetenz und persönlicher und digitaler Kundenansprache in Kooperationen gerecht werden kann.“

Gerhard Twiling, Managing Director of ekaflor GmbH & Co. KG Nürnberg

I see significantly higher demands for small and medium-sized entrepreneurs, which can only be met by optimising processes and focusing/specialising on the respective customer group and clearly differentiating oneself from the competition through regionality, professional competence and personal and digital customer approach in cooperations.“

☝ *Wholesalers already offer “multi-option shopping”. Drive-through shopping, wholesale flower markets, click-and-collect stores, auctions and direct purchasing for gardening businesses are developing steadily (including in terms of technology). Options that already exist include increased remote buying at auction houses, image-based auctions without the goods being present and direct shipping by the gardeners, independent imports, contracting out the procurement process for flowers and plants to a service provider, and contract cultivation in independent nurseries. At the same time, however, the requirements for purchase quantities, communications technology and logistics structures are increasing, which limits these new purchasing options to large-volume buyers.*

☝ *Efficient processes determine both production and retail, and thus define the price. Previously unthinkable partnerships are arising: what started years ago with the Veiling Rhein-Maas joint venture is now continuing with the Dutch Flower Group and Waterdrinker. Online florists are working together with producer organisations (e-bloom and decorum).*

☝ *The first joint stock corporations from the seed and seedling segment are moving forwards in the value chain with their own horticultural production system, and are offering their brands directly to high-volume, large-scale retailers with their own logistics structures. Alarm bells are ringing for established marketing structures!*



Fachkräfte haben weitreichende Folgen. Zusammenfassend ergibt sich ein Trend: Mehr Blumen und Pflanzen werden an weniger, größere und auch anders aufgestellte Handelskunden von weniger, aber effizienteren und stärker profilierten Unternehmen vermarktet.



Christian Appel;
Bereichsleiter Key Account
Management/Vertrieb/Betriebsberatung
Einzelhandel, hagebaumarkt + Floraland, Soltau

„Wir müssen unsere Zielkunden in der Customer Journey zielgenau dort erreichen und informieren, wo sie sich aufhalten. Omnichannel schafft dabei ein übergreifendes, synchronisiertes und personalisiertes Einkaufserlebnis. Gartencenter werden eine exzellente Einkaufsatmosphäre mit digitalen Services und Payment anbieten müssen. Convenience- und Endkunden-Dienstleistungen stehen im Vordergrund, Nachhaltigkeit ist alternativlos.“

Christian Appel; Division Manager Key Account Management/Sales/Operations Consulting Retail, hagebaumarkt + Floraland, Soltau.

„We have to reach and inform our target group in the customer journey precisely where they are. Omnichannel creates a comprehensive, synchronised and personalised shopping experience. Garden centres will have to offer an excellent shopping atmosphere with digital services and payment. Convenience and customer services is paramount, sustainability is without alternative.“

Der Blick in die Zukunft - alles wird diverser!

Es ist keine kühne Prognose, dass sich unser Markt stabil bis tendenziell weiter leicht wachsend entwickelt. Davon werden nicht alle Marktpartner partizipieren. Blumengeschäfte, Einzelhandelsgärtnereien und deren Lieferanten werden vom strukturellen Wandel in den nächsten Jahren am stärksten betroffen sein.

Die Anzahl der traditionellen Blumengeschäfte wird weiter abnehmen. 1-2 Top-Floristen werden in den Städten zum Teil schwierige Standortsituationen durch besondere Persönlichkeit und Top-Organisation überkompensieren. Dazu gehört, dass sie auch online gut unterwegs sind. Ihre Sträuße, Dekorationen und Accessoires werden zu Markenartikeln. Der Preisabstand zum LEH lässt sich hier durch besondere Kreativität, persönlichen Einsatz und das Ambiente gut darstellen.

Managementgesteuerte Filialisten und Franchise-Konzepte aus dem Fachgeschäftssegment, die eine gezielte Expansionspolitik mit einem „skalierbarem“, also planbaren Geschäftsmodell mit Zugriff auf eine durchgängige Logistikkette vorantreiben, gewinnen neue Standorte dazu.



Alexander Kelm,
Geschäftsführer Green Solutions GmbH, Bad Zwischenahn

„Online- und stationärer Handel werden nicht mehr als konkurrierende Vertriebskanäle gesehen, sondern als ein ganzheitliches Geschäftskonzept.“

Alexander Kelm, Managing Director of Green Solutions GmbH, Bad Zwischenahn

„Online and stationary trade are no longer seen as competing sales channels, but as a holistic business concept.“

Concentration processes are also taking place in the production segment. Fewer businesses are cultivating large unit numbers in large production spaces, and major regional cultivation areas are growing. Large production volumes in areas away from existing marketing structures require their own sales activities to high-volume buyers such as large-scale retailers. The resultant CO2 levies require investments that are not economically viable for smaller units.

Retail nurseries require a strong retail business for efficient independent production. They are focussing on seasonal specialty products (quality, exclusivity, logistics), or they are converting production spaces into sales spaces, and becoming specialist retailers.

This is not a complete description of the current situation, of course. Demographic developments are having wide-ranging consequences across the industry, as are megatrends such as digitalisation, ecology and sustainability, individualisation (including in the labour market), and a shortage of specialist personnel. In summary, one major trend can be seen: greater volumes of flowers and plants are being marketed by fewer, but more efficient and more high-profile companies, and being bought by fewer, larger, and differently structured trade customers.

A look to the future - everything is getting more diverse!

It is hardly a bold prediction to say that our market will continue to develop stable to slightly growing. Not all market participants will be party to this. Florists, retail nurseries and their suppliers will be the most affected by the structural change over the coming years.

The number of traditional florists will continue to fall. In the cities, one or two top florists will more than compensate for the often difficult location situations through their special personality and exceptional organisation. This will include becoming well established online. Their bouquets, decorations and accessories will become brand articles. The price difference relative to the food retail trade can be justified here through outstanding creativity, dedicated personnel, and the ambience of the store.

Management-run chain stores and franchise concepts from the specialist shop segment, which are using a consistent logistics chain to advance a targeted policy of expansion with a scalable (i.e. plannable) business model, are adding new locations.

- 🌿 Ganz neue Geschäftsmodelle entstehen: wie der FairTrade-Flower Shop oder der Blumen-Hochzeits-Deko Shop, der online Brautsträuße und alles was dazu gehört über einen Konfigurator vom Kunden selbst zusammenstellen lässt und bundesweit liefert.
- 🌿 Spezialisierung und Erweiterung der Vertriebsgebiete werden durch die Digitalisierung immer einfacher und die letzte Meile zum Kunden werden Amazon, DPD und andere noch besser in den Griff bekommen. Der Markt für Spezialisten wie z.B. Palmen- und Solitärpflanzen-gärtnerei ist online (fast) grenzenlos. Die Zukunft gehört Konzepten, die den stationären Verkaufsstandort als Logistikzentrale mit einem Online-Shop und Smartphone-Apps verbinden.
- 🌿 Spezialisierung kann aber auch die Aufgabe des stationären Standortes, eines Blumengeschäftes oder einer Einzelhandelsgärtnerei, und die Konzentration auf Großhandels-Dienstleistungen durch Veredelung sein: Fertigsträuße, Saison- und Trauerbinderei, bepflanzte Schalen mit effizienten Produktionsabläufen, darauf abgestimmter Beschaffung und Serienproduktion.
- 🌿 Weniger Fachpersonal erfordert mehr Arbeitsteilung zwischen Handel und Produktion. Der durchschnittliche Facheinzelhandel wird mehr vorkonfektionierte Fertig- oder Halbfertigware zukaufen. Einzelblumenverkauf und Straußbinderei vor Ort werden aus personellen und wirtschaftlichen Gründen abnehmen.
- 🌿 Die Zukunft der Einzelhandelsgärtnereien wird bestimmt durch Persönlichkeit, Prozesse und den Standort. Eine erfolgreiche Frühjahrssaison reicht nicht, um die Substanz zu erhalten. Regionalität als Vermarktungskonzept funktioniert nur in Verbindung mit Auswahl, Qualität und Service.
- 🌿 Den „Königsweg“ für Einzelhandelsgärtnereien wird es nicht geben. Einige Betriebe werden sich als letzter Einzelhändler vor Ort zum lokalen „Grünen Warenhaus“ mit Dienstleistungs-



**Frank Halbig,
Meisterflorist und Coaching 1 A Blumen,
Nürnberg**

Ich gehe davon aus, dass die Blumengeschäfte unter fünf Mitarbeitern in den nächsten Jahren immer mehr wirtschaftliche Probleme bekommen. Auch Betriebe die größer sind und ihre alten Betriebsstrukturen und Berufskulturen beibehalten, werden es schwer haben zu überleben. Ähnlich wie bei Bäckereien werden mehr gute Unternehmen filialisieren. Das größte Problem ist der Fachkräftemangel. Es müssen neue Konzepte her, wie man den erhöhten Bedarf an Dienstleistung und fachlicher Kompetenz umstrukturieren kann. Der Markt ist vorhanden.“

Frank Halbig, Master Florist and Coach at 1 A Blumen, Nuremberg

“I assume that flower shops with less than five employees will have more and more economic problems in the next few years. Even businesses that are larger and retain their old business structures and culture will have a hard time surviving. Similar to bakeries, more good businesses will open branches. The biggest problem is the lack of skilled workers. New concepts have to be developed on how to restructure the increased demand for service and professional competence. But there is still a market.”

- 🌿 *Completely new business models are being created, such as the FairTrade florist, and wedding flower decoration shops, which provide a configurator to allow the customers themselves to assemble their own bridal bouquets and everything that goes with them, and then deliver these throughout Germany.*
- 🌿 *Specialisation and expansion of the sales regions are becoming ever simpler thanks to digitalisation, and Amazon, DPD and others will continue to improve how they handle the final mile to the customers. The online market for specialists, e.g. nurseries for palm trees and solitary plants, is (virtually) unlimited. The future belongs to concepts that use stationary sales locations as a logistics centre, and combine them with an online shop and smartphone apps.*
- 🌿 *Specialisation can also become the task of the stationary location, a florist or a retail nursery, and the focus can be on wholesale services through added quality: finished bouquets, seasonal and funeral wreaths, planters with efficient production processes, and coordinated procurement and series production.*
- 🌿 *Fewer specialist personnel requires greater division of work between retail and production. The average specialist retail trader will be buying more pre-packaged finished or semi-finished goods. Sale of individual flowers and assembly of bouquets at stores will be reduced for staffing and economic reasons.*
- 🌿 *The future of retail nurseries will be determined by personality, processes, and the location. A successful spring season is not sufficient for economic survival. Regional focus as a marketing concept only works in conjunction with selection, quality and service.*
- 🌿 *There will be no single perfect solution for retail nurseries. Some businesses will find themselves the last retailer in a location, and thus become the local “green warehouse” with service elements such as “post and parcel service point”, and with new local grocery ranges. Others will concentrate on high-quality independent production, or will become “organic nurseries”. The decisive factor here will be to keep costs under control, and to focus their purchasing on genuine “value creation partners”. Those businesses that can create a profile for themselves will have a future.*
- 🌿 *In top locations where expansion is possible, retail nurseries will develop into garden centres. The business owner becomes a “space resource manager” for their own business. Roofed-over areas for garden plants, conveniently accessible to customers 12 months of the year, will become increasingly common.*
- 🌿 *Garden centres will continue to slowly but steadily increase their market share. They are establishing themselves as modern leisure locations with eateries, a certain range of services in plants and decorations, and increasing distribution capabilities.*
- 🌿 *All successful garden centres will have an online shop, as a local webshop with distribution of their own product range, beyond the region from their own “logistics centre”, or with dropshipping concepts for their suppliers.*







**Willem van Arkel,
Inhaber Flora Point, Hamm**

„Tendenziell ist eine deutliche Zunahme im Online-Handel erkennbar, auch DIY und Kreativität auf der eigenen Fensterbank werden zukünftig eine immer größere Rolle spielen, genau wie robustere Pflanzen, die Stiefmütterchen und Geranien ‚den Rang ablaufen‘. Nicht heimische Pflanzen und Exoten sind deutlich im Kommen.“






Willem van Arkel, owner of Flora Point, Hamm

„There is a trend towards a clear increase in online trade; DIY and creativity on one's own windowsill will also play an increasing role in the future. Robust plants will give pansies and geraniums a run for their money. Non-native plants and exotics are clearly on the rise.“

elementen wie „Post- und Paketannahme-Station“ und neuen Nahversorgungssortimenten entwickeln. Andere konzentrieren sich auf hochwertige Eigenproduktion oder werden zur „Bio-Gärtnerei“. Dabei ist entscheidend, die Kosten im Griff zu behalten und sich im Einkauf auf wirkliche „Wertschöpfungspartner“ zu konzentrieren. Wer ein Profil aufbaut, hat Zukunft.

-  In Toplagen und wo eine Ausweitung möglich ist, werden sich Einzelhandelsgärtnereien zu Gartencentern entwickeln. Der Unternehmer wird zum „Flächen- Ressourcenmanager“ des eigenen Betriebes. Überdachte Flächen für Gartenpflanzen, 12 Monate bequem für den Kunden zu begehen, werden zunehmen.
-  Gartencenter werden Ihre Marktanteile weiter leicht, aber stetig ausbauen. Sie etablieren sich als moderne Freizeitstandorte mit Gastronomie, einem besonderen Leistungsprofil in Pflanze und Dekoration und zunehmender Distribution.
-  Alle erfolgreichen Gartencenter werden einen Online-Shop haben, als Lokal-Shop mit Distribution eigener Sortimente, überregional vom eigenen „Logistikstandort“ oder mit Dropshipping-Konzepten ihrer Lieferanten. Handelsmarken auch für Frische-Produkte werden weiter an Bedeutung gewinnen. Um das notwendige Volumen zu generieren, müssen enge Kooperationspartner gefunden werden.
-  Neue Standorte werden überwiegend aus Filialkonzepten wie bei Dehner oder regionale Verdichtungen bestehender Kleinfilialisten entstehen.
-  Gute Standorte ohne Nachfolger werden das Interesse von Investoren anziehen. Dies können Jungpflanzenkapitalgesellschaften, Zusammenschlüsse von Produzenten aus Gartenbau oder Industrie und neugegründete überregionalen Betreibergesellschaften sein. Etablierte Filialisten werden Standorte übernehmen, soweit sie in ihr bestehendes Netz zu integrieren sind. Unternehmen mit schon heute starker Online-Präsenz haben hier Vorteile.
-  Der Appetit der Baumärkte und des LEH auf Frische und

Retail brands will continue to grow in importance, including for fresh products. In order to generate the necessary volume, close partnerships will need to be formed.

-  New locations will predominantly be created on the basis of chain concepts, such as with Dehner, or through regional collaborations between existing small chains.
-  Good locations without successors will attract the interest of investors. These could be seedling producers, producer cooperatives from the horticultural sector or industry, and newly founded interregional producer businesses. Established chain operators will take over locations, where these can be integrated into their existing network. Companies that already have a strong online presence will have the advantage here.
-  The appetite of DIY stores and the food retail trade for fresh produce and plants has grown further during the coronavirus crisis. Well organised and in some cases with their own logistics, they will work even more closely with producer businesses and bulk-order volumes of interesting articles, which will then no longer be available to specialist traders.
-  The power of the corporations will be used to communicate the theme of sustainability, increasing the distance from green specialist traders in terms of brand recognition. The segment of DIY stores will become more diverse, from the special price DIY store with plants on special offer, to drive-through megamarkets, but also for plants? Smaller spaces will disappear or become specialised; the larger the space, the greater the proportion of flowers, plants and garden products.
-  Years ago an industry expert predicted: „The new florist will be Edeka“. It has to be assumed that the „daily requirements“ for flowers and plants will continue to be taken over by the food retail sector. Modern supermarkets and stores will continue to close the gap with specialist shops in terms of quality and thus price levels, and in addition to sales promotions will work together with subtenants from the specialist florist trade.



**Thomas Berthold,
Commercial Director, FleuraMetz
Deutschland GmbH**

„Unsere Branche als Trend- und Impulsgeber befindet sich in einer Transformationsphase mit Neufindung der Floristen. Für eine blühende Zukunft in dieser hybriden Rolle, benötigen wir mehr Innovationen, Synergien und Automatismen sowie effizientere Prozesse in der Warenbeschaffung & Logistik. Ein weiterer wichtiger Faktor dabei wird die Begeisterung junger Menschen für unsere Branche und der Produkte sein.“

Thomas Berthold, Commercial Director of FleuraMetz Deutschland GmbH

„Our industry as a trendsetter and driving force is in a transformation phase including rediscovery process on what new florists are. For a flourishing future in this hybrid role, we need more innovations, synergies and automataisms as well as more efficient processes in procurement & logistics. Another important factor will be the enthusiasm of young people for our industry and the products.“

Grün ist in der Corona-Krise nochmals gewachsen. Gut organisiert und teilweise mit eigener Logistik wird man noch enger mit Erzeugerbetrieben zusammenarbeiten und Mengen von interessanten Artikeln blocken, die dann dem Fachhandel nicht mehr zur Verfügung stehen.

☝ Mit der Kraft der Konzerne wird das Thema Nachhaltigkeit kommunikativ weitergespielt und der Abstand zum grünen Fachhandel in der Markenbekanntheit vergrößert. Die Baumarkt-Branche wird diverser, vom Sonderpreis-Baumarkt mit Pflanzenaktionsgeschäft bis zum Mega-Drive Inn, dann auch für Pflanzen? Kleinere Flächen verschwinden oder spezialisieren sich, je größer die Flächen, umso höher der Anteil Blumen, Pflanzen, Garten.

☝ Das neue Blumengeschäft heißt „Edeka“ so prophezeite es ein Branchenkenner vor Jahren. Man muss davon ausgehen, dass der „Tagesbedarf“ von Blumen und Pflanzen noch mehr beim Lebensmittel-Einkauf mitgenommen wird. Moderne Supermärkte und Warenhäuser werden den Abstand in der Qualität und damit des Preisniveaus zum Fachgeschäft verringern und neben dem Aktionsgeschäft mit Untermietern aus dem Blumenfachhandel zusammenarbeiten.

Blumen und Pflanzen werden immer mehr dort verkauft, wo Menschen sind. Zu den Blumen gehen Menschen nur, wenn Sie etwas Besonderes oder Inspiration benötigen. Entweder habe ich die Frequenz, schaffe sie oder biete etwas Außergewöhnliches.

Gute Chancen: Großhandel und Distributeure haben es selbst in der Hand

Der Markt der Zukunft ist noch komplexer, spezialisierter und eben „diverser“. Was dem einen Kopfschmerzen bereitet ist für andere eine große Chance. Austauschbar zu sein kann sich kein Unternehmen leisten.

Technologie wird zum Erfolgsfaktor. Digitale Vertriebs- und Kommunikationskanäle sind B2B unverzichtbar. Alle Unter-



Thomas Schmid,
Geschäftsleitung Gartenbau
Rednitzhembach

„Die Gärtner werden in Zukunft wenig/keine freie Ware produzieren. D.h. ohne rechtzeitige Planung und Verbindlichkeit seitens des Einzelhandels, gibt es keine sichere Warenversorgung. Daran gewohnt ist heute nur der LEH.“

Thomas Schmid, Management of Gartenbau Rednitzhembach

„Gardeners will produce little/no free goods in the future. This means that without timely planning and commitment on part of the retail trade, there will be no secure supply of goods. Only food retailers are used to this today.“



Jörg Winkelmann,
Geschäftsführer Gärtner Pötschke

Multichannel ist künftig ein „Must-have“ in der Konsumentenbindung. Gewinner ist der „neue Handel“ und die vernetzte Kombination On- und -Offline, ergänzt um eine effiziente, flexible Logistik mit der Integration neuer digitaler Technologien in der Wertschöpfungskette, basierend auf einer permanenten Beobachtung des Konsumentenverhaltens. Das Mobiltelefon der Konsumenten nimmt beim Einkauf eine zentrale Rolle ein. Stationäre Händler müssen Barrieren abbauen und kundenzentrierte, kanalübergreifende und datenbasierte neue Konzepte umsetzen. Digitale Technologien machen agiler, reaktionsfähiger und kooperativer. Der POS muss zur Erlebniswelt werden, Convenience und Omnichannel haben dabei zentrale Bedeutung. Das Betreiben und Finanzieren komplexer IT-Strukturen wird mittelständische Unternehmen vor Herausforderungen stellen.

Jörg Winkelmann, Managing Director of Gärtner Pötschke

In future, multichannel will be a „must-have“ in terms of consumer loyalty. The winner is the „new trade“ and the networked combination of online and offline trade, supplemented by efficient, flexible logistics with the integration of new digital technologies in the value chain, based on permanent observation of consumer behaviour. The consumer’s mobile phone plays a central role in shopping. Stationary retailers need to break down barriers and implement customer-centric, cross-channel and data-based new concepts. Digital technologies make them more agile, responsive and cooperative. The POS must become a world of experience; convenience and omnichannel are of central importance. Operating and financing complex IT structures will pose challenges for medium-sized companies.

Flowers and plants are increasingly being sold where there are people. People only go for flowers when they need something special, or need inspiration. Either I have frequent customers, or I acquire them, or I offer something exceptional.

Golden opportunities: wholesalers and distributors themselves hold the key

The market of the future is even more complex, specialised, and simply more diverse. Factors that give one business a headache will be a great opportunity for another. No company can afford to be interchangeable.

Technology will become a key to success. Digital sales and communications channels will be indispensable for B2B sales. All businesses in the green sector expect the same convenient purchasing options as in the private sphere. To this are added new technologies such as Blockchain, Big Data and AI. Means will be found to solve the image representation and presentation of living products that cannot always be standardised.

Differentiated and specialised business models will increase the significance of a division of work and tasks within the value chain. Wholesalers are developing chain concepts for broader distribution (not for top florists), taking over their own retail locations, or systematically setting themselves up as franchise businesses in order to exploit economies of scale.

☝ Wholesalers are thus becoming service partners, and also offering software for checkouts, B2B and consumer webshops, article data and image material.

☝ Specialised product ranges will be selected based on customer demand. Partnerships for purposes of sharing information and choosing strategies in terms of product ranges and



Mehrwert-Angebote, Pflanzenkonzepte und Convenience, für den schnellen Impulskauf, gewinnen für einen erfolgreichen Absatz in der Zukunft noch mehr an Bedeutung. / Value-added offers, plant concepts and convenience for quick impulse purchases will become even more important for successful sales in the future.

**Frank Hüdepohl,
Geschäftsführer Volmary, Münster**

„Ich denke, dass in Zukunft die Konsumenten eine Pflanze kaufen, weil sie damit ihr privates Lebensumfeld ihren persönlichen Werten und Emotionen entsprechend gestalten möchten. Daher werden Pflanzenkonzepte wichtiger werden, die Botschaften transportieren, wie z.B. Blumen zur Förderung von Bienen und Insekten, der Terrassengarten für die Selbstversorgung mit frischen Kräutern und Topfpflanzen, die zum Stil der Inneneinrichtung passen.“



Frank Hüdepohl, Managing Director of Volmary, Münster

„I think that in future, consumers will buy a plant because they want to use it to design their private environment according to their personal values and emotions. Therefore, plant concepts that convey messages will become more important, such as flowers beneficial for bees and insects, the patio garden for self-supply with fresh herbs and potted plants that match the style of the interior design.“

pricing will become closer – digitalisation as a prerequisite for interregional activities. Local wholesalers without exceptional strengths in their product range will focus more intensively on their logistics function, and on providing their retailers with sales, staffing and process support.

✎ Distributors will establish value creation platforms with joint procurement and marketing for their customers. Smaller florists and nurseries will need to give up on trying to beat the local competition. The aim must be to work together to keep customers within the region, form close partnerships, reduce costs, and focus on the customers.

nehmer des grünen Marktes erwarten die gleichen bequemen Einkaufsmöglichkeiten wie im privaten Bereich. Dazu kommen neue Technologien wie Blockchain, Big Data und KI. Die bildliche Darstellung und Präsentation nicht immer standardisierbarer, lebender Produkte wird gelöst werden.

✎ The wholesale level will become more intensely networked, and consolidation processes will take place. Operating companies will be founded for retail locations, webshops, floristry services, and for supplying large-scale retailers. This reduces risks and improves profitability.

✎ The market share of online trading will continue to grow, particularly in the floristry segment. This will be further reinforced by a decline in stationary shops and sales points. Distribution is what drives demand for flowers and plants!

It is absolutely possible that brands familiar from online flower sales and brokering services, such as ‘bloomy days’ and Fleurop, will exploit their brand recognition and launch themselves as stationary florists or franchises. The importance of brands will grow, increasing margins and profit.

✎ Durch differenzierte und spezialisierte Geschäftsmodelle wächst die Bedeutung der Arbeits- und Aufgabenteilung in der Kette. Der Großhandel entwickelt Filialkonzepte für die breite Distribution (nicht für die Top-Floristen), übernimmt selbst Einzelhandels-Standorte oder systematisiert sich als Franchisegeber, um Skaleneffekte zu nutzen.

✎ Der Großhandel wird zum Service-Partner und bietet auch Software für Kasse, B2B- und Konsumenten-Shop, Artikel-daten und Bildmaterial.

✎ Bei spezialisierten Sortimenten den Wünschen der Kunden folgen. Die Zusammenarbeit beim Informationsaustausch

- ☝ und in der Sortiments- und Preisstrategie wird enger – mit der Digitalisierung als Voraussetzung für überregionale Aktivitäten. Der lokale Großhandel, ohne außergewöhnliche Stärken im Sortiment, wird sich weiter auf die Logistik-Funktion konzentrieren und seine Einzelhändler vertrieblich, personell und prozessual unterstützen.
- ☝ Distributeure schaffen Wertschöpfungsplattformen mit gemeinsamer Beschaffung und Marketing für ihre Kunden. Kleinere Blumengeschäfte und Gärtnereien müssen sich davon frei machen, den lokalen Wettbewerb zu schlagen. Es gilt, gemeinsam Kunden in der Region zu halten, eng zu kooperieren, Kosten zu sparen und sich auf die Kunden zu orientieren.
- ☝ Die Großhandelsebene wird sich stärker vernetzen und es wird Konzentrationsprozesse geben. Betreibergesellschaften für Einzelhandelsstandorte, Online-Shops, Blumen-Service-Dienste oder die Belieferung des Systemhandels werden gegründet. Dies mindert Risiken und verbessert die Schlagkraft.
- ☝ Der Marktanteil des Online-Handels wird vor allem in der Floristik weiter zulegen. Dies wird durch den Rückgang stationärer Geschäfte und Verkaufsstellen noch verstärkt. Distribution treibt die Nachfrage nach Blumen und Pflanzen!
- ☝ Gut möglich, dass über den Blumen-Online-Handel oder Vermittlungsdienste bekannte Marken wie bloomy days oder Fleurop ihre Bekanntheit nutzen und als stationäres Blumengeschäft oder Franchise an den Markt gehen. Marken gewinnen an Bedeutung und erhöhen Margen und Profit.



**Peter Paul Kleinbussink,
Geschäftsführer Intratuin bv, Woerden NL**

„Gartencenter im Jahr 2025 sind Omnichannel-Betriebe als Erlebniswelt und mit der Unterstützung eines Web Shops zur Information oder auch zum einfachen und schnellen Bestellen. Die Investitionen für Gartencenterunternehmer werden größer und durch die Zusammenarbeit mit Kollegen, kann man sich diese Investitionen leisten. Auf sich allein gestellte Betriebe werden nur überleben, wenn Sie spezialisiert sind oder traditionell eine sehr gute Lage haben.“

Peter Paul Kleinbussink, Managing Director of Intratuin bv, Woerden NL

„Garden centres in 2025 are omnichannel businesses, a world of experience supported by a web shop for information or simple and quick ordering. The investments for garden centre entrepreneurs are becoming bigger and by working together with colleagues, they can afford these investments. Standalone businesses will only survive if they are specialised or traditionally have a very good location.“

**Bringing "Nature to the people" –
Zuverlässig auch in schweren Zeiten**



Basierend auf unserer Geschichte und DNA der GASA GROUP haben wir unsere Mission neu definiert und den Bedürfnissen in dieser schnelllebigen Zeit angepasst:
Bringe ein Stück Natur in den Alltag der Menschen.

Die Standorte der GASA GROUP in den wichtigsten europäischen Produktionsländern arbeiten zielgerichtet zusammen, um das ganze Jahr über maßgeschneiderten Service und das bestmögliche Sortiment aus ganz Europa anzubieten. Dies im Hinblick auf unsere Gruppenstrategie: Ein vertrauensvoller und glaubwürdiger Partner zu sein.

Wir haben neue Konzepte und innovative Produkte initiiert und uns stark auf die Digitalisierung konzentriert. Unsere moderne und zukunftsweisende IT-Plattform ist jetzt in den verschiedenen Ländern implementiert, sodass unsere Kunden auf ein und derselben Plattform auf Neuheiten und das gesamte europäische Sortiment zugreifen können.

Als Unternehmen ist die GASA GROUP historisch stark. Unsere fast 100-jährige Erfahrung hat uns für ein Jahr wie 2020 gerüstet, in dem unser Setup auch unter Corona seine Stärke gezeigt hat. Durch eine enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten, Kunden und auch Speditionen haben wir das letzte Jahr gemeinsam gemeistert. Nicht zuletzt hat dies auch die GASA GROUP gestärkt.

Mit unserer internationalen Struktur, Erfahrung, Verlässlichkeit und nicht zuletzt unserem persönlichen Engagement freuen wir uns auf die nächsten 100 Jahre.

"Nature to the people"





Grüner, bunter, alles bleibt anders

Die Zukunft wird grüner. Und sie wird auch bunter, denn die klassischen Strukturen in der Wertschöpfungskette lösen sich auf. Vertikale Strukturen, die von der Produktion über die Verteilung bis zum Kunden die Kette „beherrschen“ oder zumindest „kennen“, gehören zu den Gewinnern. Der Wettbewerbsgedanke tritt zugunsten von Kooperation in vielen Formen und auf allen Marktstufen im Sinne des Kundenmehrwertes zurück. Erfolg hat, wer mit der neuen Diversität = Vielfalt im Markt am besten umgeht und die Potentiale erkennt. Qualität gewinnt weiter an Bedeutung: die gilt für Sortiment, Nachhaltigkeit, Prozesse und Service. Bei zunehmendem Fachkräftemangel haben „schlechte“ Arbeitgeber keine Überlebenschance. Digitalisierung ist nur mit Persönlichkeit und Wertschätzung erfolgreich.

In dem stabilen und „reifen“ Blumen und Pflanzen-Markt ist noch viel Luft für neue und außergewöhnliche Geschäftsmodelle. Alles ist möglich und wird (kann) passieren.

Greener, more colourful, everything will stay different

The future will be greener. And it will also be more colourful, because the traditional structures in the value chain are disintegrating. Vertical structures, which “control” (or at least “know”) the chain from production and distribution all the way to the customer, will be amongst the winners. The basic idea of competition will be replaced on all levels of the market by many forms of partnership, in the interests of creating added value for the customer. The ones who succeed will be those who can recognise potential and take the greatest advantage of the new diversity, i.e. the variation available on the market. Quality will continue to grow in importance, from product range and sustainability to processes and service. Given the increasing scarcity of specialist personnel, “bad” employers will have no chance of survival. Digitalisation is only possible with personality and appreciation.

In the stable and “mature” market for flowers and plants, there is still plenty of space for new and unusual business models. Anything is possible, and will (or can) happen.

Franz-Josef Isensee; CO CONCEPT, Luxemburg



Lernen Sie die Vielfalt des Zierpflanzenbaus sowie Betrieb und Handelspartner aus der Türkei kennen. Get to know the diversity of Turkish ornamental horticulture, companies and trade partners from Turkey.

9. - 11. März 2021 / 9 - 11 March 2021

Virtuelles Handelstreffen

**für niederländische und deutsche Unternehmen der grünen Branche
Virtual trade meeting for Dutch and German companies in the green sector.**

Der türkische Verband der Blumen- und Pflanzenexporteure (Turkish Flowers) organisiert in Kooperation mit der internationalen Organisation der Gartenbauproduzenten AIPH und dem Medienpartner FloraCulture International (FCI), im Frühjahr 2021 ein virtuelles Handelstreffen. Bei „Matchmakig“ - Treffen und organisierten 1 zu 1-Meetings finden die passenden Handelspartner zueinander.

The Turkish Flower and Plant Exporters Association (Turkish Flowers), in cooperation with the international organisation of horticultural producers AIPH and media partner FloraCulture International (FCI), is organising a virtual trade meeting in spring 2021. Matchmaking and organised 1 to 1 meetings will bring together suitable trade partners.

Fragen zur Veranstaltung beantwortet / Questions about the event can be answered by FloraCulture International:

Ron van der Ploeg: ron@floracultureinternational.com; T.: +31 6 404 99 269

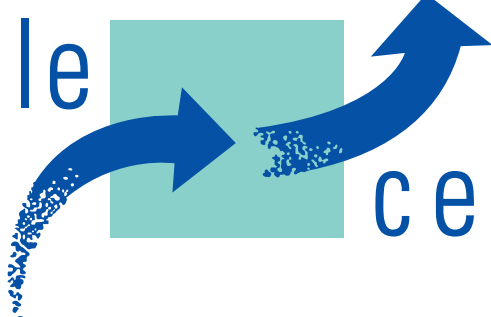
Lesen sie mehr darüber und melden sich gleich an auf / Read more and register now at www.turkishflowersb2b.com



PERISHABLE CENTER FRANKFURT

DURCHGEHENDE QUALITÄT 24 H / 365 TAGE IM JAHR

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

perishable  center

Perishable-Center GmbH & Co. Betriebs-KG

Flughafen Frankfurt Main · Tor 26 · Geb. 454

60549 Frankfurt · Telefon: +49 69 69 50 22 20

E-Mail: anfrage@pcf-frankfurt.de

www.pcf-frankfurt.de



IPD vermittelt Kontakt zu zuverlässigen Schnittblumen - Lieferanten aus Ecuador und Kolumbien

IPD arranges contact with reliable cut flower suppliers from Ecuador and Colombia

Die Sortenvielfalt und Qualität aus Südamerika beeindrucken

Das Import Promotion Desk (IPD) hat seine Services im Schnittblumen-Sektor neu aufgestellt und bringt europäische Einkäufer mit sorgfältig ausgewählten Exporteuren aus Ecuador und Kolumbien zusammen.

Die Produzenten aus Ecuador bieten ein großes Angebot von Rosen, Nelken, Hortensien und Callas. Aus Kolumbien, bisher vor allem für seine Nelken bekannt, unterstützt das IPD Produzenten von Hortensien, Chrysanthemen, Schleierkraut und Schnittgrün. Importeure profitieren von der Vorauswahl und Prüfung des Produktangebots vor Ort durch die IPD-Experten. So können sie den eigenen Sourcing-Aufwand reduzieren. Aktuell vermittelt das IPD europäischen Händlern im Rahmen von virtuellen B2B-Veranstaltungen und im individuellen Gespräch den Kontakt zu lokalen Produzenten. Die Services des IPD sind für europäische Importeure kostenfrei.

Impressive variety and quality from South America

Import Promotion Desk (IPD) has relaunched its services in the cut flower sector, bringing European buyers together with carefully selected exporters from Ecuador and Colombia. Producers from Ecuador offer a wide range of roses, carnations, hydrangeas and callas. From Colombia, previously known mainly for its carnations, IPD supports producers of hydrangeas, chrysanthemums, gypsophilas and cut foliage. Importers benefit from the pre-selection and on-site inspection of the product range by IPD experts. Thus, they can reduce their own sourcing expenditure. Currently, IPD connects European retailers with local producers through virtual B2B events and individual meetings. The IPD services are free of charge for European importers.



Perfekte Chrysanthemen in 15 Sorten auf der Yasa-Farm in Kolumbien / Perfect chrysanthemums in 15 varieties on the Yasa-Farm in Colombia

Als Initiative zur Importförderung stellt das IPD Einkäufern nur Lieferanten vor, die zuvor anhand festgelegter Kriterien überprüft und bewertet wurden. Diese qualitative Vorauswahl spart den Händlern Zeit und Kosten, und sie können die Risiken bei der Suche nach neuen Geschäftspartnern reduzieren. Sowohl in Ecuador als auch in Kolumbien gibt es viele kleine und mittelständische Produzenten mit einer außergewöhnlich hohen Produktqualität. Das IPD arbeitet mit diesen kleinen Farmen zusammen und bereitet sie auf die Anforderungen des europäischen Marktes vor. Auch hinsichtlich Logistik und Shipment sind die kleinen Produzenten gut aufgestellt, so dass sie die saisonale Nachfrage auf dem EU-Markt zuverlässig bedienen können. Damit berücksichtigt die Initiative, die vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) gefördert wird, die große Bedeutung des Sektors für die Wirtschaftsentwicklung in den beiden Ländern.

Das IPD vermittelt interessierten Einkäufern den Kontakt zu den folgenden Produzenten, die noch vor der Pandemie mit Blick auf die Anforderungen des EU-Marktes und ihre Exportfähigkeit sorgfältig geprüft wurden. Die Unternehmen bieten ein vielfältiges Angebot in herausragender Qualität.

As an initiative for import promotion, IPD only introduces importers to suppliers who have previously been screened and evaluated against defined criteria. This qualitative pre-selection saves retailers time and money, and they can reduce the risks involved in finding new business partners. In both Ecuador and Colombia, there are many small and medium-sized producers with exceptionally high product quality. IPD works with these small farms and prepares them for the requirements of the European market. The small producers are also well-positioned in terms of logistics and the shipment, so that they can reliably meet the seasonal demand on the EU market. The initiative of the Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ) thus considers the great importance of the sector for economic development in these two countries.

IPD provides interested buyers with contacts to the following producers, which were carefully screened before the pandemic regarding the requirements of the EU market and their exportability. The companies offer a diverse range of products of outstanding quality.



IPD Schnittblumen-Exporteure aus Ecuador

IPD Cut flowers exporters from Ecuador

Coexflor Ecuador ist eine Kooperative von Kleinproduzenten mit langjähriger Erfahrung im Anbau von Nelken. Dank ihrer zwölf Mitglieder kann Coexflor 30 Sorten Nelken in 13 verschiedenen Farben produzieren.

Coexflor Ecuador is a cooperative of micro-producers with many years of experience in the cultivation of carnations. Thanks to its twelve members, Coexflor can produce 30 varieties of carnations in 13 different colours.

Milanflor wurde ursprünglich als Callas-Farm gegründet. Heute bietet das Unternehmen eine große Vielfalt beliebter Schnittblumen in hoher Qualität an: neben Callas, auch Hortensien und Rosen. Sein Rosenangebot hat Milanflor stetig ausgebaut und produziert nun 22 Sorten.

Milanflor was originally founded as a callas farm. Today, the company offers a wide variety of popular cut flowers in high quality: in addition to callas, hydrangeas and roses, Milanflor has steadily expanded its range of roses and now produces 22 varieties.





Nikita Flowers ist ein Rosen-Spezialist und produziert auf acht Hektar 90 Varietäten. Unter ihnen sind viele neue, seltene und zum Teil sogar exklusive Rosensorten. Die Rosen kommen in einer Länge von 40 bis 100 cm auf den Markt.

***Nikita Flowers** is a rose specialist and produces 90 varieties on eight hectares. Among them are many new, rare and even some exclusive varieties of roses. The roses are marketed in lengths from 40 to 100 cm.*

Rosemirovich Roses und **Dulces Rosas** liegen an den Hängen des Vulkans Cotopaxi und profitieren von den Klimabedingungen und der Fruchtbarkeit der Böden in dieser Region. Die Unternehmen haben sich auf die Produktion von Rosen spezialisiert. Sie bieten 27 Sorten in unterschiedlichen Längen an.

***Rosemirovich Roses** and **Dulces Rosas** are located on the slopes of the Cotopaxi volcano and benefit from the climatic conditions and the fertility of the soil in this region. The companies specialize in the production of roses. They offer 27 varieties in different lengths.*

Sapphire Roses wurde erst 2018 gegründet und ist damit noch eine sehr junge Rosen-Farm. Das Familienunternehmen überzeugt jedoch durch seine überdurchschnittliche hohe Produktqualität. Aktuell baut es acht Rosensorten an.

***Sapphire Roses** was founded only in 2018, making it one of the younger rose farms. However, the family business's above-average product quality shows convincing results. It currently grows eight rose varieties.*

Terra Nostra produziert 38 verschiedene Rosensorten in den Höhen der Anden. Das Unternehmen hat sehr große Erfahrung im Anbau von Qualitätsrosen: herrliche Farben, große Köpfe, lange Stiele. Nun hat Terra Nostra seine Produktionsflächen vergrößert und kann so auch neue Kunden bedienen.

***Terra Nostra** produces 38 different varieties of roses in the Andean heights. The company has great experience in growing quality roses: gorgeous colours, large heads, long stems. Now Terra Nostra has increased its production area and can serve new customers.*



IPD Schnittblumen-Experteure aus Kolumbien

IPD Cut flowers exporters from Colombia

American Flowers baut eine große und bunte Vielfalt an Hortensien auf seinen fünf Farmen in Guarne und San Vicente an. Das kolumbianische Unternehmen hat bereits viel Erfahrung im Export gesammelt und ist ein sehr professioneller und zuverlässiger Partner für qualitativ hochwertige Hortensien.

***American Flowers** grows a large and colourful variety of hydrangeas on its five farms in Guarne and San Vicente. The Colombian company has already gained a lot of experience in exporting and is a very professional and reliable partner for high quality hydrangeas.*

Flores el Pandero hat sich auf den Anbau von Schleierkraut spezialisiert. Mit viel Erfahrung und hohem technischen Auf-

***Flores el Pandero** is specialized in the cultivation*





wand stellt das Team von Flores el Pandero eine sehr hohe Produktqualität sicher.

Rumhora Greens arbeitet mit vielen kleinen Farmen in Kolumbien zusammen und kann so eine große Produktpalette von mehr als 20 verschiedenen Sorten von Schnittgrün und eine Reihe von Spezialitäten wie z.B. Aralien oder Eukalyptus anbieten.

Yasa ist ein Experte für Chrysanthemen. Das Unternehmen züchtet die Jungpflanzen selbst und betreibt einen großen technischen Aufwand in seinen Gewächshäusern für die perfekten Chrysanthemen. Das Angebot umfasst 15 Sorten und fünf Varietäten von Anastasia-Chrysanthemen.

of gypsophila. With extensive experience and high technical effort, the team of Flores el Pandero ensures a very high product quality.

Rumhora Greens works with many small farms in Colombia and can thus offer a wide range of products of more than 20 different varieties of cut greens and a number of specialties such as aralia or eucalyptus.

Yasa is an expert in chrysanthemums. The company grows the young plants itself and makes a great technical effort in its greenhouses for the perfect chrysanthemums. The offer includes 15 varieties as well as five varieties of Anastasia chrysanthemums.



Weitere Informationen zum IPD-Programm Schnittblumen:
www.importpromotiondesk.de/schnittblumen

More information on the IPD cut flowers program:
<https://www.importpromotiondesk.de/en/products/cut-flowers/>

Import Promotion Desk (IPD)

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



Import Promotion Desk (IPD)

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



Blumenbüro Holland Geschäftsführer Dennis van der Lubbe (ganz re.); Ivo van Orden, (re.) Activation Team Manager im Gespräch über die verschiedenen Ansätze, die die Marketingorganisation des niederländischen Gartenbaus auf dem deutschen Markt verfolgt

Managing Director Dennis van der Lubbe (r); Ivo van Orden (l), Activation Team Manager talk about the different approaches the marketing organisation of Dutch horticulture is taking to the German market




BLUMENBÜRO HOLLAND - ENGAGIERT IM DEUTSCHEN MARKT

Flower Council of Holland - Committed to German Market

Seit mehreren Jahrzehnten ist Blumenbüro Holland auf dem deutschen Markt aktiv. Blumenbüro Holland Geschäftsführer Dennis van der Lubbe und Ivo van Orden, Activation Team Manager zu neuen Kampagnen, Zielen und Kooperationen, die den Blumen- und Pflanzenabsatz in Deutschland steigern sollen.


The Flower Council of Holland has been active in the German market for several decades. Managing Director Dennis van der Lubbe and Ivo van Orden, Activation Team Manager on new campaigns, targets and collaborations to increase flower and plant sales in Germany.


 Blumenbüro Holland hat mit Unterstützung von Union Fleurs, dem Dachverband des internationalen Blumen- und Pflanzengroßhandels, und unter dem Vizevorsitz des BGI, eine Zusage über EU-Mittel für eine paneuropäische Kampagne zur Förderung des Gartenbaus erhalten. € 1,9 Millionen sollen in eine Kampagne in Österreich, Belgien, Bulgarien, Dänemark, den Niederlanden, Frankreich und Deutschland investiert werden. Können Sie schon mehr zur Kampagnenplanung sagen?

 *The Flower Council of Holland, with the support of Union Fleurs, the umbrella organisation of the international flower and plant wholesale trade, and under the vice chairmanship of BGI, has received a commitment of EU funds for a pan-European campaign to promote horticulture. € 1.9 million is to be invested in a campaign in Austria, Belgium, Bulgaria, Denmark, the Netherlands, France and Germany. Can you tell us more about the campaign planning?*

Dennis van der Lubbe: In Zusammenarbeit mit unseren Partnern entwickeln wir eine Kampagne, die zeigt, was Blumen und Pflanzen in Zeiten wie diesen zu bieten haben. Blumen bringen Menschen Freude, und Pflanzen verbessern spürbar die Atmosphäre eines Raumes. Das Kreativkonzept sowie die Mediaplanung der neuen Kampagne befinden sich derzeit in der Konzeptionsphase. Sobald diese abgeschlossen ist, werden wir die grüne Branche und den Handel über die Fachpresse und unsere Newsletter informieren.

Dennis van der Lubbe: *In collaboration with our partners, we will develop a campaign that shows what flowers and plants have to offer during times like these. Like the connection and joy of flowers, and the ability of plants to create a better mood in your home. The planning and media strategies are being developed at the moment, and the industry and retail will be informed about the campaign via communication in trade magazines and our newsletters.*

 Während der Corona-Pandemie ist es Blumenbüro Holland gelungen, Kampagnen zu starten, die durch die Kooperation unterschiedlicher Unternehmen zustande kamen. Was kann für die Zukunft daraus entstehen?

 *During the Corona pandemic, Flower Council of Holland succeeded in launching campaigns that came about through the cooperation of different companies. What opportunities does this offer for the future?*

Dennis van der Lubbe: In schwierigen Zeiten ist es einfacher, verschiedene Menschen und Organisationen zusammenzubringen. Blumenbüro Holland hat die Möglichkeit und kann dazu beitragen, verschiedene Organisationen über gemeinsame Interessen zusammenzubringen und sie dazu zu ermutigen, das große Ganze zu sehen. Das letzte Jahr war ein gutes Beispiel dafür: Die brancheninternen Beziehungen, die wir in dieser Zeit aufgebaut haben, werden in den kommenden Jahren weiter gepflegt und erweitert, um Kooperationen in-

Dennis van der Lubbe: *In difficult times, it is easier to connect and bring parties together. The Flower Council of Holland has the opportunity and a role to play to connect these parties, and encourage them to look at the bigger picture. Last year was a good example of that; the industry connections and relationships we have built during that period will be nurtured and built upon during the coming years to strengthen our cooperation within the industry. We are always looking for new opportunities to expand our*



Mehr zur Verkaufsförderung lesen Sie hier im E-Magazin

nerhalb der Branche zu stärken. Wir sind immer auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, den Rahmen unserer Kooperationen zu erweitern, solange diese dazu beitragen, unsere Ziele zu erreichen, unter anderem Konsumenten zum Kauf von mehr Blumen und Pflanzen anzuregen.

Das Blumenbüro sucht in zunehmendem Maße wieder den Dialog mit dem Handel in den Kernländern. Welche Rolle können Großhändler und der Fachhandel bei diesen Aktivitäten spielen?

Ivo van Orden: Bereits seit 2018 entwickeln wir in Zusammenarbeit mit unseren finanzierenden Stakeholdern – Gartenbau, Großhändler und Einzelhandel (Floristen, Gartencenter, Supermärkte und Webshops) – Verkaufsförderungskampagnen. Nach der ersten Phase wurden außerdem andere Partner, die nicht zu unseren finanzierenden Stakeholdern zählen, dazu eingeladen, mit uns zu kooperieren. Darunter waren Unternehmen und Organisationen im Gartenbau, aber auch Partner außerhalb unserer Branche.

Dennis van der Lubbe: Wir erwarten einen signifikanten Beitrag von diesen Kooperationspartnern, da sie letztlich am meisten von der Zusammenarbeit profitieren. Das Blumenbüro deckt jeweils ein Drittel des Budgets einer Verkaufsförderung ab. Das Budget des Blumenbüros wird von Produzenten und Händlern, die über Royal FloraHolland vermarkten und kaufen, bereitgestellt. Dieses Budget soll Blumenbüro Holland verwenden, um Interesse für Blumen und Pflanzen zu generieren. Die uns finanzierenden Stakeholder, sind daher unsere ersten Ansprechpartner bei der Entwicklung von Verkaufsförderungsmaßnahmen.



cooperation when it helps to reach our objective to stimulate consumers to buy more flowers and plants for themselves, and as a gift for others.

The Flower Council is increasingly seeking dialogue again with the trade in the core countries. What role can wholesalers and the specialised trade play in these activities?

Ivo van Orden: We have been developing shopper activations since 2018 in collaboration with our paying stakeholders: growers, traders and sales outlets (florists, garden centres, supermarkets, and webshops). After the initiation phase we also invited other parties to join in. These include companies and organisations in the horticulture sector, but also partners outside our industry.

Dennis van der Lubbe: We expect a significant contribution from these partners, because they ultimately benefit most from the activities. The Flower Council tops up the total shopper activation budget raised with 1/3 from the general budget. This budget is funded by all Royal FloraHolland's growers and customers (traders) with the aim of generating interest in flowers and plants. Our paying stakeholders are therefore our first point of contact when developing a shopper activation project.



☛ Welche Produkte haben das größte Potenzial bei der Verkaufsförderung?

Ivo van Orden: In der Verkaufsförderung kann für jedes Produkt geworben werden. Aber die Gartenbaubetriebe von Royal FloraHolland, die sich in einer produktspezifischen Werbegruppe, also einer „Product Specific Promotion“ (PSP), zusammengeschlossen haben, sind mit größerer Wahrscheinlichkeit unsere Kooperationspartner, da sie ein gemeinsames Budget für Werbezwecke haben. In Kooperation mit Orchideenzüchtern von Orchidee Nederland konnten wir dank ihres größeren Budgets verschiedene Werbeaktionen entwickeln. Aber es gab auch Partnerschaften, bei denen Tulpen, Nelken, Amaryllis und Gartenpflanzen im Rampenlicht standen. Aufgrund des Coronavirus mussten wir 2020 verschiedene geplante Verkaufsförderungsaktionen auf Eis legen.

Nichtsdestotrotz konnten elf Verkaufsförderungen in verschiedenen Ländern mit einer Vielzahl von Produkten und an mehreren Verkaufsstellen umgesetzt werden. Im Rahmen einer Aktion bei der deutschen Floristikkette Blume 2000 erhielten Kunden beim Kauf einer Orchidee ein kostenloses Kokedama Bastel-Kit. Dabei erzielten wir eine Umsatzsteigerung von 40 bis 45 %. Bei der Supermarktkette Kaufland erhielten Kunden beim Kauf einer Orchidee Orchideen-Dünger und einen Übertopf als Mehrwert hinzu. 2020 haben wir mit einer Amaryllis-Sonderaktion beendet, die wir gemeinsam mit Fleurop durchgeführt haben.

☛ In der Verkaufsförderung geht es um einen zusätzlichen Kaufanreiz, der von einem Produkt plus Mehrwert ausgeht. Welchen Einfluss hat dies auf die Wertschätzung des Produktes?

Ivo van Orden: Eine übliche Art der Verkaufsförderung von Blumen und Pflanzen (insbesondere in Supermärkten) sind Rabatte oder Preisnachlässe – eine bewährte, kurzfristige Methode. Wir aber glauben, dass Preisnachlässe langfristig zum Preisverfall unserer Produktkategorie beitragen und dass Konsumenten sich dadurch an niedrige Preise für Blumen und Pflanzen gewöhnen. Deshalb ermutigen wir Konsumenten in unseren Kooperationen eher, öfter Blumen und Pflanzen zu kaufen und dies zu einem angemessenen Preis zu tun. Statt Preissenkungen bieten wir Mehrwert: „Kaufen Sie jetzt Blumen/Pflanzen und Sie erhalten ...“ oder „Sie könnten ... gewinnen“ oder „Kaufen Sie eine Sonderedition“. Durch zeitliche Befristung eines Angebots ermutigen wir Konsumenten außerdem zu einer schnellen Kaufentscheidung.

☛ Generische Verbraucherwerbung durchläuft momentan einen Wandel hin zu Blumen und Pflanzen als Bestandteil des Lebensstils. Welche Wirkung erwartet das Blumenbüro von dieser Vorgehensweise?

Dennis van der Lubbe: Wir mussten feststellen, dass die Relevanz unserer beiden Kampagnen „Blumenagenda“ und „Zimmerpflanze des Monats“ für die Konsumentenpresse, für die diese Kampagnen ursprünglich entwickelt wurden, immer mehr abnahm. Nach 15 Jahren brauchten diese Kampagnen einen neuen Ansatz. Diesen haben wir mit der „Trendkolle-

☛ Which products have the greatest potential in shopper activation?

Ivo van Orden: Every product can be promoted in a shopper activation. But Royal FloraHolland growers who are united in a Product Specific Promotion group are most likely to be a partner, as they have a combined budget for promotional activities. Together with the orchid growers united in Orchidee Nederland we have developed several promotions due to their bigger budget. But e.g. there were cooperations where we had tulips, carnations, amaryllis, and outdoor plants in the spotlight too. Due to the coronavirus we had to put various planned shopper activations in 2020 on hold.

We nonetheless carried out eleven activations in various countries with a variety of products and several sales outlets. At the German florists' chain Blume 2000 the promotion involved a very special Kokedama DIY gift box with the purchase of orchids. Here we achieved a 40 to 45% increase in sales. At supermarket chain Kaufland, an orchid conditioner and a planter was gifted with purchase. We ended 2020 by doing an Amaryllis promotion with florist organisation Fleurop.

☛ Shopper activation is about an additional incentive to buy that comes from a product plus added value. What influence does this have on the appreciation of the product?

Ivo van Orden: A common way of promoting flowers and plants (especially at supermarkets) is by offering price discounts. A proven successful short term method, but we do believe that for the long term this kind of promotions contribute to price erosion for our entire category and thus consumers are getting used to the low priced flowers and plants. In our shopper activations collaborations we tempt consumers to buy more flowers and plants more often, at a reasonable price, and instead of a discounted price, we offer added value: “Buy flowers/plants now and receive...” or “You could win...” or “Buy a limited edition”. By making this offer time-limited we also encourage consumers to act quickly.

☛ Generic consumer advertising is currently undergoing a shift towards flowers and plants as part of lifestyle. What effect does the Flower Council expect this to have?

Dennis van der Lubbe: We noticed that the Flower Agenda and Houseplant of the Month became less and less relevant for the consumer press (for which this campaign was originally developed). After 15 years this campaign needed a new approach. It seems that we now found a good alternative with the Trend Collection, and the campaign was developed in col-

KOOPERATIONEN ZUR VERKAUFSFÖRDERUNG

SO HABEN WIR KONSUMENTEN IN 2020 ZUM KAUFEN MOTIVIERT



Wir schaffen Kaufanreize für Konsumenten. Möchten Sie mehr erfahren über eine Zusammenarbeit in 2021? Wenden Sie sich gerne an Andrea Becker, Country Manager Deutschland, E-Mail: a.becker@blumenbuero.de, Telefon: +49 (0) 172 262 0267.

WWW.BLUMENBUERO.DE

Blumen
büro
Holland



tion“ anscheinend finden können. Die Kampagne wurde – wie immer – in Zusammenarbeit mit den Experten aus Gartenbau und Handel entwickelt. Wie jede Kampagne werden wir auch die „Trendkollektion“ evaluieren. Wir hoffen, bald die Annahme bestätigen zu können, dass die „Trendkollektion“ mehr kostenlose Medienpräsenz generiert als die vorigen Kampagnen. Die Ergebnisse erwarten wir im März.

🌿 Nachhaltigkeitsfragen wie Regionalität, CO2-Fußabdruck, Plastikreduzierung oder Ressourcenschonung sind Themen, die die Kaufentscheidungen von Konsumenten immer stärker beeinflussen. Sieht das Blumenbüro hier für eine verkaufsfördernde Branchenkommunikation in Richtung Konsument?

Dennis van der Lubbe: Das Blumenbüro beobachtet den Konsumentenmarkt immer sehr genau und verfolgt kontinuierlich, was die Konsumenten zum Kauf von Blumen und Pflanzen veranlasst oder sie davon abhält. Ohne Zweifel sehen wir ein zunehmendes Interesse bei den Konsumenten für die genannten Themen. Wenn ein spezifisches Kundenthema eine bestimmte Relevanz erreicht, prüfen wir immer die Möglichkeit, dieses Thema in unsere Konsumentenkommunikation zu integrieren.

laboration with growers and the trade, as we always do. Like any campaign, we will evaluate the new Trend Collection and we hope to soon be able to confirm that this new approach generates more free publicity than the previous campaign. The monitoring results are expected in March.

🌿 Sustainability issues such as regionality, carbon footprint, plastic reduction, or resource conservation are topics that increasingly influence consumers' purchasing decisions. Does the Flower Council see any potential for sales-promoting sector communication?

Dennis van der Lubbe: The Flower Council always keeps a close eye on consumers and we constantly monitor what is driving them, or holding them back when buying flowers and plants. For sure we see more interest amongst consumers in the themes you mentioned. When a specific consumer theme becomes relevant enough, we always explore the possibility to incorporate that into our own consumer communications.





DER EUROPÄISCHE GREEN DEAL – UMBRÜCHE UND CHANCE

The European Green Deal - Upheavals and opportunities

Seit Jahren steht der Klimaschutz auf der Agenda der Europäischen Union, lange bevor das Thema durch Fridays for Future der breiten Masse ins Bewusstsein gerufen wurde. Bereits 2003 wurde der EU-Emissionshandel beschlossen und weitere Maßnahmen folgten mit dem Ziel, Treibhausgasemissionen zu sparen und die Umwelt zu schützen. Doch mussten alle Mitgliedsstaaten erkennen, dass die bisherigen Instrumente nicht genügten, um das ambitionierte 1,5 Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens zu erreichen. Die immer wieder postulierte Treibhausgasneutralität bis 2050 rückte von Jahr zu Jahr ferner.

Ende 2019 präsentierte die neue EU-Kommission unter Präsidentin Ursula von der Leyen daher wohl eins der größten Legislativpakete der modernen europäischen Geschichte. Unter der Überschrift „Green Deal“ legte sie ein umfangreiches Maßnahmenpaket vor. Nicht ohne Grund denkt die ein oder der andere an Roosevelts „New Deal“, mit dem der amerikanische Präsident einen Neustart nach der Weltwirtschaftskrise erzielte. Damals ging es um die wirtschaftliche Erholung (engl. recovery) und so wundert es nicht, dass Green Recovery in der Pandemie zum Schlagwort wurde.

Das Ziel ist vorgezeichnet und seit dem EU-Gipfel unter deutschem Vorsitz beschlossene Sache: Bis 2050 wird Europa klimaneutral. Und in wenigen Jahren, bis 2030, sollen die Treibhausgasemissionen um 55 % im Vergleich zu 1990 sinken. Das EU-Parlament hatte sich sogar fünf Prozent mehr gewünscht. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde ein vorläufiges Paket mit rund 40 Einzelmaßnahmen geschnürt. Dabei geht es um CO₂-freie Stahlerzeugung, Förderung von Biodiversität und nachhaltigem Umgang mit Chemikalien. Naturschutz soll von der Erzeugung bis zum Endverbraucher eine Rolle spielen. Mit ihrer „Farm to Fork“-Strategie hat die Kommission bereits die Grundlagen für eine pestizidarme Landwirtschaft und kurze Lieferwege gelegt. Und diese Standards sollen nach ihrem Willen

Climate protection has been on the European Union's agenda for years, long before the issue was brought to the attention of the masses by "Fridays for Future". As early as 2003, the EU Emissions Trading Scheme was adopted and further measures followed with the aim of saving greenhouse gas emissions and protecting the environment. However, all member states had to realise that the previous instruments were not sufficient to achieve the ambitious 1.5 degree target of the Paris Climate Agreement. The repeatedly postulated greenhouse gas neutrality by 2050 receded more and more into the distance every year.

Finally, at the end of 2019, the new EU Commission under President Ursula von der Leyen presented what is probably one of the largest legislative packages in modern European history. Under the heading „Green Deal“, she presented a comprehensive package of measures. Not without reason do some people think of Roosevelt's "New Deal", with which the American president achieved a new start after the Great Depression. At that time, it was all about economic recovery, so it is not surprising that "Green Recovery" has become one of the buzzwords during the Corona pandemic.

The goal has been set and has been decided upon at the EU summit under the German Presidency: Europe will be climate neutral by 2050. And in a few years, by 2030, greenhouse gas emissions are to be reduced by 55% compared to 1990. The EU Parliament even wanted five percent more. To achieve this goal, a preliminary package of about 40 individual measures has been developed. These include CO₂-free steel production, the promotion of biodiversity and the sustainable use of chemicals. Nature conservation is to play a role from production to the end consumer. With its „Farm to Fork“ strategy, the Commission has already established a basis for low-pesticide agriculture and short supply routes. And it wants these standards to apply worldwide in the future and become part of the negotiations on inter-



zukünftig weltweit gelten und Teil der Verhandlungen über internationale Handelsabkommen werden. Zwar stehen hier im ersten Schritt Lebensmittel im Fokus, doch ist davon auszugehen, dass es nur eine Frage der Zeit ist, bis weitere Agrarprodukte wie Blumen und Pflanzen folgen werden. Daneben sollte die Strategie für entwaldungsfreie Lieferketten nicht vergessen werden. Wer bei all diesen Themen an die alte Diskussion über „nachhaltige Lieferketten“ denkt, liegt richtig. Denn auch hier bereitet die EU aktuell ein Legislativpaket vor.

Vizepräsident Frans Timmermans selbst sagt klar, dass „jeder Wirtschaftszweig und jedes Land [...] an diesem Wandel teilhaben“ werden. Das wird unter anderem beim EU-Emissionshandel deutlich. Wurden bislang nur Energie und Teile der Industrie einbezogen, soll er zukünftig auf Gebäude und Verkehr ausgedehnt werden. Es bleibt abzuwarten, wie sich dies perspektivisch auf Logistikkosten auswirken wird. Bis sich innovative und CO₂-arme Antriebstechniken flächendeckend durchsetzen, wird es sicherlich noch einige Zeit dauern. Doch bereits für dieses Jahr ist die Diskussion um neue Grenzwerte für Pkw und leichte Nutzfahrzeuge angekündigt.

Auch das Abfallrecht steht vor einer neuen Novelle, europäisch und national. Es ist davon auszugehen, dass die Liste der kennzeichnungspflichtigen und verbotenen Einwegkunststoffprodukte verlängert wird. Setzt die aktuelle Einwegkunststoffrichtlinie bei Endverbrauchern an, so dürften zukünftig alle Akteure der Lieferkette beteiligt werden. Die im aktuellen EU-Finanzrahmen eingeführte Kunststoffabgabe („Plastiksteuer“) von 80 Cent pro nicht recycelten Kilo Plastikmüll ist hier erst der Anfang. Das Ziel im Rahmen des Kreislaufwirtschaftspakets ist ein robuster und integrierter Binnenmarkt für Sekundärrohstoffe mit vorgeschriebenen Recycling-Anteilen und der Vermeidung übermäßig aufwendiger Verpackungen. Hier wird die Debatte spannend werden, was „übermäßig aufwendig“ am Ende bedeutet, wenn im letzten Quartal 2021 die Strategie erscheinen wird. Zwar nur national, aber doch bedeutsam: Der Entwurf der Verpackungsgesetz-Novelle sieht vor, dass zukünftig auch Transportverpackungen registriert werden müssen. Der Verpackungssektor wird also ebenfalls für den Blumengroßhandel ein nicht zu unterschätzendes Themenfeld sein.

Doch neben den skizzierten Herausforderungen und Anstrengungen zieht sich als roter Faden gleichsam die Harmonisierung von rechtlichen Bestimmungen im gesamten Binnenmarkt durch den Deal. Es ist gut, dass die Kommission erkannt hat, dass ein EU-Umweltrecht nicht auf 28 verschiedenen Wegen in den Mitgliedsstaaten umgesetzt werden darf. Damit führen nicht nur unterschiedliche Standards, sondern darüber hinaus die weitergehenden nationalen Eigenregeln zu bürokratischem Mehraufwand für den Handel. Der europäische Binnenmarkt lebt von Harmonisierung. Übrigens etwas, was der BGA nicht müde wird, ebenso gegenüber der deutschen Bundesregierung immer wieder zu betonen.

Daneben gilt es, das Europarecht selbst zu vereinheitlichen und zu vereinfachen. Es wäre z. B. zu begrüßen, wenn tatsächlich im Chemikalienrecht zukünftig der Grundsatz „one substance, one

national trade agreements. Although the first step here is to focus on food, it can be assumed that it is only a matter of time before other agricultural products such as flowers and plants will follow. In addition, the strategy for deforestation-free supply chains should not be forgotten. Those who associate all these topics with the old discussion on “sustainable supply chains” are right. The EU is currently preparing a legislative package for this, too.

Vice-President Frans Timmermans himself clearly states that “every sector and every country [...] will participate in this change”. This becomes clear, among other things, when looking at the EU Emissions Trading Scheme. While to date only energy and parts of the industrial sector have been included, it is to be extended to buildings and transport in the future. It remains to be seen how this will affect logistics costs in the future. It will certainly take some time before innovative and low-CO₂ drive technologies become widespread. But the discussion about new limit values for cars and light commercial vehicles has already been announced for this year.

Waste legislation is also facing a new amendment, both on European and national level. It can be assumed that the list of products that must be labelled and single-use plastic products, which are going to be banned, will be extended. If the current Single-Use Plastics Directive starts on consumer level, all actors in the supply chain are likely to be involved in the future. The plastic levy („plastic tax“) of 80 cents per non-recycled kilogram plastic waste introduced in the current EU financial framework is just the beginning. The goal of the Circular Economy Action Plan is a robust and integrated internal market for secondary resources with mandatory recycling shares and the avoidance of overly extensive packaging. Here, the debate will be interesting as to what “overly extensive” means in the end when the strategy is published in the last quarter of 2021. Although only a national issue, but still significant: The draft amendment to the Packaging Act stipulates that transport packaging must also be registered in the future. The packaging sector will therefore also be a topic not to be underestimated for the flower wholesale trade.

However, in addition to the challenges and efforts outlined above, a common thread running through the Green Deal is the harmonisation of legal provisions throughout the internal market. It is positive that the Commission has recognised that an EU environmental law must not be implemented in 28 different ways in the member states. This means that not only do different standards lead to additional bureaucratic work for trade, but also the more far-reaching national regulations. The European Single Market thrives on harmonisation. Incidentally, this is something that the BGA never gets tired of emphasising to the German government.

In addition, European law itself must be standardised and simplified. It would be welcome, for example, if the principle of “one substance, one assessment” were to be applied to chemicals legisla-

assessment“ zur Anwendung käme. Registrierungspflichten der gleichen Produkte in verschiedenen Datenbanken gehören ebenso auf den Prüfstand.

Die EU hat sich einiges vorgenommen und es werden bei der Vielzahl von Themen noch lange Diskussionen geführt werden. Jeder Mitgliedsstaat und jede Branche wird mit seinen und ihren ganz eigenen Forderungen in die Debatte gehen. Der Kommission möchte, wie sie immer wieder betont, einen breiten Dialog mit allen Akteuren und Multiplikatoren, natürlich ebenfalls mit der Wirtschaft. Sie nennt es „Klimapakt“. Der BGA wird sich in die Beratungen intensiv einbringen. Denn wir haben bereits heute einiges vorzuweisen. Der Groß- und Außenhandel setzt schon lange auf Nachhaltigkeit, vor allem bei Agrarprodukten, aber auch bei technischen Innovationen. Kann die Union mit ihrem Green Deal internationales Vorbild werden? Durchaus. Die Erfüllung der Klimaschutzziele von Paris könnte mit den Maßnahmen zumindest näher rücken. Doch dazu bedarf es nicht nur einer Vorbildrolle, sondern internationaler Zusammenarbeit. Importrestriktionen für Produkte, die nicht die hohen Umweltstandards der EU erfüllen oder CO₂-Grenzausgleichszölle dürfen nicht zu Handelsbarrieren und Protektionismus führen. Klimaschutz ist eine globale Aufgabe und eine gemeinschaftliche Kraftanstrengung.

Dr. Andreas Rademachers

Abteilungsleiter Umwelt- und Energiepolitik; Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V. (BGA)

Head of Department Environmental and Energy Policy; Federation of German Wholesale, Foreign Trade and Services (BGA)

tion in the future. Registration requirements for the same products in different databases should also be put to the test.

The EU has set itself a number of goals and there will be long discussions on the multitude of topics. Each member state and each industry will enter the debate with its own demands. The Commission, as it repeatedly emphasises, wants a broad dialogue with all actors and multipliers, of course also with the business community. It calls it a “climate pact”. The BGA will contribute intensively to the discussions. Because we already have significant achievements today. The wholesale and foreign trade sector has been focusing on sustainability for a long time, especially in agricultural products, but also in technical innovations. Can the Union become an international role model with its Green Deal? Absolutely. The measures could at least bring the fulfilment of the Paris climate protection goals closer. But this requires not only a role model, but also international cooperation. Import restrictions for products that do not meet the EU’s high environmental standards or CO₂ border adjustment duties must not lead to trade barriers and protectionism. Climate protection is a global task and a joint effort.



Decorum strebt eine nachhaltige Zukunft an

Der Erzeugerverband Decorum bündelt die Kräfte von rund fünfzig ausgewählten Zierpflanzenbetrieben, die alle eines gemeinsam haben: ihre Leidenschaft für das grüne Element. Dabei steht die A-Marke Decorum für garantierte Spitzenqualität direkt vom Erzeuger und zeichnet sich durch kontinuierliche Innovation und Nachhaltigkeit aus. Das vielfältige Sortiment umfasst mehr als 4.000 Produkte.

Die Decorum-Betriebe werden anhand verschiedener Kriterien ausgewählt, wobei Qualität an erster Stelle steht. Innovationsgeist, eine zukunftsorientierte Denkweise und soziales Engagement sind weitere wichtige Unterscheidungsmerkmale. Der Verband ist in und um Deutschland aktiv und zeigt eine Auswahl aus dem Produktangebot bei verschiedenen deutschen Großhändlern. Insgesamt sind es 40 Großhändler in ganz Deutschland bei denen unsere hochwertigen Produkte erhältlich sind.

Decorum

@decorumplantsflowers | decorumplantsflowers.com





Deutsche Umwelthilfe

Wie nachhaltig ist die Wertschöpfungskette im grünen Sektor? In Sachen Plastikmüll gibt es noch viel Luft nach oben, findet Elena Schägg, Projektmanagerin Kreislaufwirtschaft, Deutsche Umwelthilfe e.V.)

How sustainable is the value chain in the green sector? When it comes to plastic waste, there is still a lot of room for improvement (Elena Schägg, Project Manager Recycling Management, Deutsche Umwelthilfe e.V.).



ALLES ANDERE ALS GRÜN: UNGEBREMSTE PLASTIKFLUT IM PFLANZENHANDEL

Anything but green:
still flood of plastic waste in the plant trade

Der deutsche Pflanzenhandel verursacht nach wie vor zu viel Plastikmüll. Auf dem Weg vom Erzeuger zum Handel werden Garten- und Zimmerpflanzen in Pflanzentrays transportiert. Diese Paletten sind zu 95 Prozent Einwegprodukte und bestehen zumeist aus Plastik. Pro Jahr fallen in Deutschland rund 150 Millionen dieser Einweg-Transportverpackungen als Abfall an und verursachen so rund 21 Millionen Kilogramm Plastikmüll

Mehrweg ist die Lösung

Die Deutsche Umwelthilfe (DUH) fordert einen Wandel in der Pflanzenbranche hin zu wiederverwendbaren Transportverpackungen. Mehrwegverpackungen führen bislang im Pflanzenhandel ein Nischendasein, obwohl sie unnötige Abfälle vermeiden, Ressourcen einsparen und im Vergleich zu Einweg 30 Prozent weniger CO2 verursachen.

Umfrage der DUH bestätigt Plastikproblem

Den vorrangigen Einsatz von Einweg-Transportpackungen aus Kunststoff wurde durch eine Anfang 2020 von der DUH durchgeführte Umfrage bei mehr als 100 Pflanzenhändlern, Supermarktketten sowie Bau- und Gartenfachmärkten bestätigt. Ende März 2020 wurde die Umfrage mit insgesamt 47 Antworten abgeschlossen. Die Ergebnisse lassen klare Rückschlüsse auf Handlungsstrategien unterschiedlicher Marktakteure zu.

The German plant trade continues to produce too much plastic waste. On their way from the grower to the POS, garden and houseplants are transported in trays. These trays are 95 per cent disposable products and are mostly made of plastic. Every year, around 150 million of these disposable transport packages are produced in Germany, causing around 21 million kilograms of plastic waste.

Reusable is the solution

The Deutsche Umwelthilfe (DUH) demands a change in the green sector towards reusable transport packaging. Reusable packaging has so far led a niche existence in the plant trade, although it avoids unnecessary waste, saves resources and causes 30 percent less CO2 compared to disposable packaging.

DUH survey confirms plastic problem

The priority use of disposable plastic transport packaging was confirmed by a survey conducted by DUH at the beginning of 2020 among more than 100 wholesalers, supermarket and DIY chains and garden centres. The survey was completed at the end of March 2020 with a total of 47 responses. The results allow clear conclusions to be drawn about the action strategies of different market players.

Supermärkte und Baumärkte setzen eigene Umweltversprechen nicht um

Vor allem die größten Verkäufer von Pflanzen, Lebensmitteleinzelhändler und Baumärkte, setzen fast vollständig auf unökologische Einweg-Transportverpackungen aus Kunststoff. Allein Lidl ist jährlich für 7,5 Millionen Plastik-Einwegtrays verantwortlich. Beim Baumarkt toom fällt mit jährlich 8 Millionen Einwegtrays noch mehr Plastikmüll an. Diese Akteure haben – bis auf eine Ausnahme – über Mehrwegalternativen als Lösungsmöglichkeit noch nicht nachgedacht. Dies ist umso erstaunlicher, da bei Produktverpackungen in den Verkaufsregalen inzwischen ein verhältnismäßig großes Bewusstsein in Bezug auf die Vermeidung unnötiger Plastikverpackungen besteht, aber beim nicht ganz so augenscheinlichen Transport von Pflanzen besteht noch viel Handlungsbedarf. Wenn Lebensmitteleinzelhändler und Baumärkte ihre hoch gesteckten Nachhaltigkeitsziele erreichen wollen, dürfen sie Transportverpackungen für Pflanzen nicht ausklammern. Im Übrigen werden bei fast allen Lebensmitteleinzelhändlern mit großer Selbstverständlichkeit Mehrwegkisten für Obst, Gemüse und Fleisch eingesetzt. Auch für Schnittblumen werden Mehrwegboxen verwendet. Warum nicht auch für Pflanzentrays? Größter Plastikhersteller in der Pflanzenbranche ist Landgard mit 70 Millionen Einweg-Plastiktrays pro Jahr. Landgard versucht aktuell mit „Floritray“ ein neues Mehrwegsystem aufzubauen. Einen Piloten mit Rewe und der Baumarktkette toom wollte Landgard Anfang dieses Jahres umsetzen, musste dies jedoch nach eigenen Aussagen aufgrund der Corona-Pandemie vorerst stoppen. Es bleibt abzuwarten, wie ernst es der bundesweit größte Pflanzenerzeuger mit Abfallvermeidung und Ressourcenschutz meint.

Kleine und mittelständische Pflanzenhändler setzen Mehrweg-Transportpaletten erfolgreich ein

Lediglich einige Pflanzengroßmärkte sowie kleinere Erzeuger und -händler setzen bislang in größerem Umfang Mehrwegpaletten der Systeme Palettino oder Floratino ein. Sie bestätigen das gute Handling sowie die problemlos umsetzbare Logistik. Auch Kostenvorteile im Vergleich zur Nutzung von Einwegpaletten werden angeführt. Abfallvermeidung, Klimaschutz und Ressourcenschonung gehen offensichtlich auch Hand in Hand mit betriebswirtschaftlichen Vorteilen.

Grundsätzlich wäre ein branchenweites Mehrwegsystem, unabhängig vom Lieferanten und allen Marktteilnehmern gleichermaßen nutzbar, die beste Lösung. Bei wiederverwendbaren Transportboxen für Schnittblumen ist dies schon seit vielen Jahren der Fall. Hier können noch mehr Synergieeffekte geschaffen werden: Logistikstrukturen wie Waschstraßen können mit Mehrwegtransportverpackungen aus anderen Bereichen zusammengelegt werden.

Einweg nicht durch Einweg ersetzen

Der Austausch von herkömmlichen Plastik-Einwegtrays durch Einwegpaletten aus anderen Materialien, wie Biokunststoff, Recyclingmaterial oder gar Pappe, ist der falsche Weg, denn es fällt dadurch kein Gramm weniger Abfall an.

Supermarkets and DIY stores do not implement their own environmental promises

Above all, the largest sellers of plants, food retailers and DIY markets, rely almost entirely on unecological disposable plastic transport packaging. Lidl alone is responsible for 7.5 million plastic disposable trays annually. At the toom DIY stores accumulates the plastic waste up to 8 million disposable trays per year. These players – with one exception – have not yet thought about reusable alternatives as a possible solution. This is all the more astonishing as there is now a relatively high level of awareness in terms of avoiding unnecessary plastic packaging when it comes to product packaging at POS, but there is still a lot of need for action when it comes to the not-so-obvious transport of plants. If food retailers and DIY stores want to achieve their ambitious sustainability goals, they must not exclude transport packaging for plants. Incidentally, almost all food retailers use reusable crates for fruit, vegetables and meat as a matter of course. Reusable boxes are also used for cut flowers. Why not for plant trays as well? The largest plastic producer in the plant sector is Landgard with 70 million disposable plastic trays per year. Landgard is currently trying to establish a new reusable system with „Floritray“. Landgard wanted to implement a pilot with Rewe and the DIY chain toom at the beginning of 2020, but had to stop this for the time being due to the Corona pandemic, according to its own statements. It remains to be seen how serious the nation's largest plant producer is about waste avoidance and resource conservation.

Small and medium-sized plant traders successfully use reusable transport pallets

Only a few plant wholesalers and smaller producers and traders have used Palettino or Floratino reusable pallets on a large scale so far. They confirm the good handling and the easy-to-implement logistics. Cost advantages compared to the use of one-way pallets are also cited. Waste avoidance, climate protection and resource conservation obviously go hand in hand with economic advantages.

Basically, an industry-wide reusable system would be the best solution, which is independent of the supplier and can be used equally by all market participants. This has already been the case for many years with reusable transport boxes for cut flowers. Even more synergy effects can be created here: Logistics structures such as washing lines can be combined with reusable transport packaging from other sectors.

Do not replace disposable with disposable

Replacing conventional plastic disposable trays with disposable pallets made of other materials, such as bioplastics, recycled materials or even cardboard, is the wrong way to go, because it does not produce one gram less waste. Life cycle



Ökobilanzen belegen, dass biobasierte und biologisch abbaubare Kunststoffe in der Gesamtheit keine Umweltvorteile gegenüber ihren Pendanten aus Erdöl aufweisen. Besonders problematisch bei als biologisch abbaubar beworbenen Kunststoffen ist deren Entsorgung. Oft werden Produkte aus Bioplastik bereits vor der Kompostierung aussortiert und anschließend verbrannt, da sie von herkömmlichen Plastikprodukten kaum zu unterscheiden sind. Selbst wenn sie in die Kompostierung gelangen, findet oft kein vollständiger biologischer Abbau statt. Hinzu kommen bisher ungewisse Umweltwirkungen, wie die Entstehung von Mikroplastik und die Wirkung der zugesetzten Additive. Genauso wie Einwegplastikprodukte sind auch Einwegpapierprodukte nicht umweltfreundlich und sollten deshalb vermieden werden. Die Bereitstellung der Ausgangsmaterialien, der Herstellungsprozess und die Entsorgung von Papierverpackungen verursachen erhebliche Umweltbeeinträchtigungen. Dazu zählen insbesondere der hohe Wasser- und Energieverbrauch und Chemikalieneinsatz bei der Herstellung.

Für Mehrwegpflanztrays werden im Gegensatz zu Einwegtrays langlebige und robuste Kunststoffe wie HDPE (High Density Polyethylen) oder Polypropylen (PP) eingesetzt. Bei normaler Behandlung kann eine Mehrwegpalette bis zu 150 Mal wiederverwendet werden. Außerdem können ausgediente Mehrwegpaletten gut rückgeführt und daraus Granulat hergestellt werden. Die gängigen Mehrwegpaletten werden aus bis zu 99 Prozent Recyclingmaterial gefertigt. Mehrweg und Recycling ist umweltfreundlicher als Einweg und Recycling!

Mehrweg europäisch denken

Allein aus den Niederlanden werden beim Transport von Pflanzen jede Woche Einweg-Plastikpaletten mit einem Gesamtgewicht von 200.000 Kilogramm nach Deutschland gefahren und fallen hierzulande als Abfall an. Ein Umdenken der Super-, Bau- und Pflanzenmärkte in Deutschland würde auch bei den Produzenten in den Niederlanden zu einem verstärkten Einsatz von Mehrwegverpackungen führen, denn die Nachfrage bestimmt was geliefert wird.

Politische Forderungen für den Mehrwegschutz

Um umweltfreundlichen Mehrwegverpackungen stärker in die Anwendung zu bringen, braucht es entsprechende politische Lenkungsinstrumente. Die DUH fordert für Transportverpackungen

assessments show that biobased and biodegradable plastics as a whole have no environmental advantages over their petroleum counterparts. The disposal of plastics advertised as biodegradable is particularly problematic. Often, products made from bioplastics are sorted out before composting and subsequently incinerated, as they are hardly distinguishable from conventional plastic products. Even if they are composted, they often do not biodegrade completely. In addition, there are as yet uncertain environmental impacts, such as the formation of microplastics and the effect of added additives. Just like single-use plastic products, single-use paper products are not environmentally friendly and should therefore be avoided. The provision of raw materials, the manufacturing process and the disposal of paper packaging cause considerable environmental damage. These include, in particular, the high water and energy consumption and use of chemicals during production.

Unlike disposable trays, reusable plant trays are made of durable and robust plastics such as HDPE (high density polyethylene) or polypropylene (PP). With normal treatment, a reusable pallet can be reused up to 150 times. In addition, discarded reusable pallets can be easily recycled and used to produce granulate. Common reusable pallets are made from up to 99 per cent recycled material. Reusable and recycled is more environmentally friendly than disposable and recycled!

Thinking reusable in European terms

From the Netherlands alone, one-way plastic pallets with a total weight of 200,000 kilogrammes are transported to Germany every week for the transport of plants, and accumulate as waste. A rethink of the supermarkets, DIY- and plant markets in Germany would also lead to an increased use of reusable packaging by producers in the Netherlands, because demand determines what is delivered.

Political demands for reusable packaging

In order to increase the use of environmentally friendly reusable packaging, appropriate political steering instruments are needed. DUH calls for a mandatory reusable packaging quo-



eine verpflichtende Mehrwegquote von 70 Prozent bis 2025. Außerdem sollten Mehrwegtrays steuerlich besser gestellt werden, indem die Mehrwertsteuer dauerhaft auf sieben Prozent gesenkt wird. Die negativen Umweltauswirkungen von abfallintensiven Einwegverpackungen sollten im Produktpreis spürbar werden, deshalb sollte eine Abgabe auf Einweg von mindestens 20 Cent erhoben werden. Die Einnahmen aus der Abgabe sollten von den Landesumweltstiftungen zur Förderung von Maßnahmen zur Abfallvermeidung und zur Förderung von Mehrweg verwendet werden.

Transportverpackungen rücken immer stärker in den politischen Fokus. Erst kürzlich hat Florian Pronold, parlamentarischer Staatssekretär der Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, die Erhebung von Quoten für den Transport von Waren für denkbar erklärt. Auch auf EU-Ebene wird derzeit bei der Überarbeitung der Richtlinie über Verpackungen und Verpackungsabfälle über Mehrwegquoten für Transportverpackungen diskutiert. Ab Juli 2021 gelten die ersten EU-weiten Verbote von Einweg-Plastikprodukten wie Wegwerftellern und Besteck. Einweg-Plastikmüll ist längst nicht mehr gesellschaftsfähig. Dennoch setzt die Pflanzenbranche trotz vorhandener Mehrweg-Alternativen noch immer massenhaft auf Wegwerfverpackungen. In 2020 ist zu wenig passiert - die Pflanzenbranche kann sich nicht länger wegducken und muss Abfallvermeidung und Wiederverwendung endlich ernst nehmen.

ta of 70 per cent by 2025. In addition, reusable trays should be taxed more favourably by permanently reducing VAT to 7%. The negative environmental impacts of waste-intensive single-use packaging should be reflected in the product price, therefore a levy on single-use of at least 20 cents should be imposed. The revenue from the levy should be used by the state environmental foundations to promote waste avoidance measures and to promote reusable packaging.

Transport packaging is increasingly coming into political focus. Only recently, Florian Pronold, Parliamentary State Secretary to the Federal Minister for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety, declared the levying of quotas for the transport of goods to be conceivable. At EU level, too, reusable quotas for transport packaging are currently being discussed in the revision of the Packaging and Packaging Waste Directive. From July 2021, the first EU-wide bans on single-use plastic products such as disposable plates and cutlery will apply. Single-use plastic waste has long since ceased to be socially acceptable. Yet, despite the availability of reusable alternatives, the plant sector still relies on disposable packaging en masse. In 2020, too little has happened - the plant sector can no longer duck out of sight and must finally take waste prevention and reuse seriously.



MIXED PAPER



100% PAPIER
UND NUR DA NASSFEST,
WO ES SEIN MUSS.



die-tuetenmacher.de



MIXED PAPER



100% PAPIER
UND NUR DA NASSFEST,
WO ES SEIN MUSS.



STANDARD-PAPIER



NASSFESTES PAPIER

Vorteile:

- ▶ Papier: > 90% nicht nassfest
- ▶ Nur 5 – 7% nassfest
- ▶ → besser fürs Recycling
- ▶ Flexibel, innovativ und kostengünstig
- ▶ FSC®-zertifiziertes Papier (FSC®-C105659)
- ▶ 100% recycelbar
- ▶ Kundenspezifischer Druck
- ▶ Made in Germany = schnelle Lieferung



www.bloomguard.de

WEBER Verpackungen GmbH & Co. KG
Westerhaar 38 | 58739 Wickede/Ruhr | Deutschland

Tel. +49 2377 8099-0
bloomguard@weberverpackungen.de



EIN SYSTEM FÜR ALLE - ZU GLEICHEN BEDINGUNGEN

One system for all - on equal terms



BGI-Position zu Mehrwegsystemen für den Topfpflanzen-Transport

Nach ausführlicher Diskussion mit den Mitgliedern aus dem Topfpflanzengroßhandel nimmt der BGI zum Thema Plastikvermeidung folgende Position ein:

Die Mitglieder des BGI befürworten grundsätzlich ein Mehrwegsystem innerhalb der Wertschöpfungskette. Dabei ist ein System in neutraler Hand als Branchenlösung zu bevorzugen und nicht mehrere Systeme parallel. Entscheidend ist, dass das eingeführte System nicht zum Marktinstrument werden darf, das den freien Wettbewerb einschränkt. Oder dass eine Teilnahme an Bedingungen geknüpft ist, die ausgewählten Marktteilnehmern exklusive Vorteile verschafft. Für eine erfolgreiche Einführung von Mehrwegtrays müssten nach Auffassung der BGI Mitglieder folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

Es handelt sich um ein einheitliches System mit gutem Handling und Akzeptanz im Einzelhandel, das deutschland-/europaweit zum Einsatz kommen kann. Die Verwendung muss in allen Kanälen und bei allen relevanten Produzenten bis hin zum Einzelhandel erfolgen und damit die gesamte Wertschöpfungskette abbilden. Nur durch eine solche ausreichende Marktabdeckung kann das System kosteneffizient sein. Alle Teilnehmer werden an den Kosten des Systems beteiligt.

Praktikabilität

Von entscheidender Bedeutung ist außerdem die Praktikabilität, ähnlich wie bereits bestehende Systeme im Obst- und Gemüsehandel oder bei Schnittblumen. Phytosanitäre Fragen, wie die Reinigung oder der Umgang mit Bio-Ware muss geklärt werden. Ein geschlossener Kreislauf mit Reinigung/Desinfektion und Rückführung muss zeitnah geschehen, damit keine „Halden“ entstehen und letztlich keine Ressourcen eingespart werden. Die Praktikabilität eines Mehrwegsystems hängt darüber hinaus von der zu überbrückenden Entfernung, der Logistik, Steuerungsprozessen und vom Anbieter ab. Auch nicht jeder Kunde ist geeignet, dies gilt vor allem für Exporte in weiter entfernte Länder außerhalb der EU.

Kostensituation

Der BGI beurteilt auch die Szenarien für die Wirtschaftlichkeit eines Mehrwegsystems. Zu erwarten sind zunächst höhere Kosten der Mehrwegtrays, vor allem bedingt durch die Rückführung und den Verwaltungsaufwand. Mittelfristig

BGI position on reusable systems for the transport of potted plants

After extensive discussion with members from the pot plant wholesale trade, the BGI takes the following position on the subject of plastic avoidance:

The members of the BGI are basically in favour of a returnable system within the value chain. In this context, a system in neutral hands as an industry solution is to be preferred over several systems in parallel. The decisive factor is that the system introduced must neither become a market instrument that restricts free competition nor links participation to conditions that give exclusive advantages to selected market participants. For a successful introduction of reusable trays, the BGI members believe that the following conditions would have to be met:

It has to be a uniform system with good handling and acceptance in the retail trade that can be used throughout Germany/Europe. It must be used in all channels and by all relevant producers up to the retail trade and thus represent the entire value chain. Only through such sufficient market coverage, the system can be cost-efficient. All participants will share in the costs of the system.

Practicability

Practicability is also of crucial importance, similar to already existing systems in the fruit and vegetable trade or for cut flowers. Phytosanitary issues such as cleaning or the handling of organic goods must be clarified. A closed cycle with cleaning/disinfection and return must be established promptly so that no "stockpiles" are created and no resources are saved as a result. The practicability of a returnable system also depends on the distance to be covered, logistics, control processes and the supplier. Furthermore, not every customer is suitable; this is in particular true for exports to more distant countries outside the EU.

Cost situation

The BGI also assesses the scenarios for the economic viability of a returnable system. Initially, higher costs for the returnable trays are to be expected, mainly due to the return and the administrative effort. In the medium term, however, the

weltweit/regional | ökologisch | nachhaltig | innovativ | sozial | international | tolerant | ökonomisch | visionär | natürlich | umweltbewusst



EUR FLEURS

Bildquelle: AdobeStock_170905055_Mr.Jub



Bist **Du** das **NEUE**
Gesicht in unserem **Team?**

Wir suchen motivierte Mitarbeiter, die
unser Team gerne unterstützen möchten.





sieht der Verband aber auch ein Einsparungspotenzial zum Beispiel im Hinblick auf den Wegfall von Entsorgungskosten. Die Wirtschaftlichkeit ist aktuell noch unklar, deshalb sollten gleiche Marktbedingungen für alle Marktteilnehmer gegeben sein, um eine gleiche Ausgangsposition im Wettbewerb zu schaffen.

Mögliche Übergangslösungen

Bis zur Marktreife eines einheitlichen Systems, kann sich der BGI eine Übergangslösung mit 100 % recyclingfähigen Trays vorstellen. Voraussetzung wäre die Einigung auf ein einheitliches Material, das tatsächlich wiederverwendet werden kann. Dies wäre auch eine Lösung für den Export über sehr weite Strecken. Ein solches System sollte sich aber nicht verfestigen, sondern mittelfristig durch ein echtes Mehrwegsystem abgelöst werden.

Machbarkeit

Die Topfpflanzengroßhändler im BGI sind bereit sich an dem Prozess zur Einführung eines einheitlichen, neutralen Mehrwegsystems aktiv einzubringen und es zu unterstützen. Dabei spielt der große Systemeinzelnhandel, über den die relevanten Mengen verkauft werden, eine Schlüsselrolle, damit sich ein einheitliches System am Markt durchsetzen kann. Auch über die Verwendung von Kunststofföpfen kann und muss aus Sicht der Topfpflanzengroßhändler im BGI ergebnisoffen diskutiert werden.

association also sees potential savings, for example, in terms of the elimination of disposal costs. The economic viability is currently still unclear, so there should be equal market conditions for all market participants in order to create a level playing field in competition.

Possible transitional solutions

Until a uniform system is ready for the market, the BGI can envisage an interim solution with 100% recyclable trays. The prerequisite would be agreement on a uniform material that can actually be reused. This would also be a solution for export over very long distances. However, such a system should not become permanent, but should be replaced in the medium term by a genuine returnable system.

Feasibility

The pot plant wholesalers in the BGI are willing to actively participate in and support the process of introducing a uniform, neutral returnable system. The large system retailers, through whom the relevant quantities are sold, play a key role in ensuring that a uniform system can be established in the market. From the point of view of the pot plant wholesalers in the BGI, the use of plastic pots can and must also be discussed with an open mind.



Impressum // Imprint

Close to Green

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

Herausgeber/ Publisher:

BGI Service UG · Carl-Kühne-Straße 2 · D-47638 Straelen-Herongen - Deutschland / Germany
Telefon: +49 (0) 2839 5682-732 · Fax: +49 (0) 2839 5682-733 · E-Mail: info@bgi-service.de · Web: www.bgi-ev.de

Verantwortlich für den Inhalt / Responsible for the content:

Frank Zeiler (BGI e.V.)

Redaktion / Editor: Andrea Kirchhoff (CvD)

Autoren / Authors:

Carmen Brouwers, Andreas Gemählich, Dr. Andreas Rademachers, Franz Josef Isensee, Andrea Kirchhoff, Elena Schäg, Jens Quetsch

Fotonachweis / Images from:

Titel/Title: Adobe Stock Halfpoint - Seite./Page 3: Adobe Stock AliceCam - Seite./Page 4 Adobe Stock grki - Seite /Page 5-20 AMI - Seite./Page 22-29 privat/private - Seite /Page 30 oben/top Isensee - Seite./Page 30 unten/bottom – S.31 privat/private - Seite/Page 34-37 IPD - Seite/Page 38-42 BBH - Seite /Page 43 Adobe Stock Helios und/and bakhtiarzein - Seite/Page 45 BGA - Seite/Page 46-47 DUH - Seite/Page 53 Buchwald

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.

IPM 2022 - wir freuen uns, Sie im nächsten Jahr im BGI Trade Center auf der IPM Essen wieder persönlich zu begrüßen

IPM 2022 - we look forward to welcoming you personally again next year in the BGI Trade Center at the IPM Essen



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.**

deinBall.de
DEIN BALL. DEIN MOTIV.

**Hochwertige Fußballer
und Trinkflaschen
einfach online
individuell gestalten.**

www.deinball.de

The advertisement features two soccer balls on the left, one with a custom message: "WELCH DANK FÜR DIE LANGJÄHRIGE ARBEIT ALS JUGEND TRAINER". On the right, two water bottles are shown: a grey one with "WORK HARDER" and "20°DGREE" and a red one with a cherry blossom design and "20°DGREE".



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



Chrysal International



CIESSE Flower
Export S.r.l.



Central Grün SNC
di Coscia Michelina eC.



Container Centralen
GmbH



EPS GmbH



Eurofleurs Elbers GmbH



EuroFlor GmbH
Blumengroßhandel-Import



Fairtrade Deutschland



FANTASIA
Blumen-Im- & Export GmbH



Flora Blumenimport
und Handels eG



Gartenbauzentrale eG



GASA Germany GmbH



G. Ebert GmbH
Blumengroßhandel & Import



Gebrüder Cox GmbH



Gouverneur Handels GmbH



Greentrend GmbH



Johannes Halfmann
Topfpflanzengroßhandel



Kiesel Blumen
Import- und Großhandel



Krah + Simon GmbH
Blumengroßhandel



Bernd Köhler
Schnittblumen-Großhandel



Kurz Blumen GmbH



Latin Flor



Nijssen Junior B.V.
Blumengroßhandel
Export-Import



Nordflor Blumenhandel
Barth GmbH



Oettinger Blumen
Schnittblumengroßhandel



Perishable Center
Betriebs KG



Plantion B.V.



Ray Weisheit
Blumengroßhandel



Smithers-Oasis
Germany GmbH



Springmann
Topfpflanzen Center



Stefan Ritzka
Schnittblumenservice



Stichting MPS



Stokman GmbH
Blumengroßhandel-Import



Schünemann
Blumengroßhandel GmbH



VSG Blumengroßhandel
Saarland



Weber Verpackungen
GmbH & Co. KG



Wesseling GmbH
Blumengroßhandel-Import



Wilhelm Peters GmbH
Blumengroßhandel



Willeke-Blumen
GmbH & Co. KG



Korntheuer GmbH
Blumengroßhandel

Blumengroßhandel Christoph
Korntheuer GmbH



Blumengroßhandel
Horst Kiel GmbH



blumenstrauss.de
web GmbH



Blütenpracht
FRISCHBLUMEN GMBH

Blütenpracht
Frischblumen GmbH



CHRYSALE

Braun GmbH
Chrysal Deutschland



Bunches Direct

Bunches Direct
Blumenimport GmbH



Decorum
FIND THE QUALITY

Decorum Company



BLUMEN

Dillenberger Blumen GmbH



Dirk van Egmond GmbH



DUTCH FLOWER GROUP

Dutch Flower Group



Exotic Garden

Exotic Garden
Blumengroßhandels GmbH



ekaflor

Ekaflor
Floristeneinkauf und
Marketing GmbH & Co. KG



Florin
Blumengroßhandel

Florin Blumengroßhandel
GmbH & Co. KG



FLORPARTNER

Florpartner GmbH



flower power

Flower Power



FOUR SEASONS QUALITY

Four Seasons Quality
Flower BV



FleuraMetz

Fleura Metz



Gartenbau Rednitzhembach
Schmid GmbH & Co. KG



green zone

GreenZone GmbH



TRUFFEL
SCHNITTBLUMEN

Hans Truffel
Schnittblumen-Großhandel



Osterkamp
24H BESTE
SCHNITTBLUMEN

Herbert Osterkamp GbR
Blumengroßhandel



intratuin

Intratuin Groencentrum BV



Jan Roelofs & Sohn
GmbH & Co. KG



Joachim Dietz
Blumengroßhandel



logec
Software-Entwicklung

Logec OHG
Software-Entwicklung



LOGIFLOR

Logiflor GmbH



Mediflora



MESSE ESSEN

MESSE ESSEN GmbH



MINICUCI

Minicuci
Blumen-Großhandel



mvb plants worldwide



RM Pflanzenlogistik



Blumengroßhandel
Robert Braem
Inh. Frank Braem

Robert Braem
Schnittblumen-Import
und Großhandel



Rolf Amann
Blumengroßhandel



PARTNER DES FLORISTEN.
R.T.S. R.T.S.

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



schlenker

Schlenker
Qualitätspflanzen
Topfpflanzen



Singener Blumenhandel
A. Datz



südblume
Wir blühen vor Ideen.

Südblume Vertriebs
GmbH



INTERMARKT THIELEN

Intermarkt Thielen
GmbH



VAHLDIK BLUMEN

Vahldiek AG
Blumengroßhandel



VAN EGMOND

Van Egmond
Blumengrosshandel GmbH



Van der Plas
flourishing together

Van der Plas
Flowers & Plants B. V.



Verdissimo
Forever Young S.A.



www.bgi-ev.de



Der BGI e.V.

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

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

Wir setzen uns ein, damit Sie erfolgreich arbeiten können.



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

Carl-Kühne Straße 2, 47638 Straelen

E-Mail: info@bgi-ev.de

Web: www.bgi-ev.de