



BGI Markt + Trend

AUSGABE IPM 2020



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



Langer Atem mit frischem Wind!

Erica gracilis



- ➔ BIENENFREUNDLICH
- ➔ OFFENE BLÜTEN
- ➔ TONTOPF IM SPANKORB
- ➔ UMWELTFREUNDLICH PRODUZIERT

Besuchen Sie uns auf unserem neuen Messestand am gewohnten Standort in Halle 1, Stand E31. Unser internationales Team berät Sie professionell und länderspezifisch. | www.eurofleurs.de

Nachhaltige Produkte
seit 2010

04

Vorwort
Preface

06

Marktinformationen 2019
Market information 2019

44

BGI Mitglieder
BGI members

Impressum // Imprint

Herausgeber: BGI Service UG · Carl-Kühne-Straße 2 · D-47638 Straelen-Herongen
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: Frank Zeiler (BGI e.V.) · **Redaktion:** Andrea Kirchhoff (BGI Service UG)

Design: RIDDER WERKE · **Auflage:** 1.500 Exemplare





Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen mit dieser umfangreichen BGI Markt + Trend Ausgabe 2020 voller Zahlen und Fakten, eine fundierte Grundlage für einen strategischen Blick auf die grüne Branche zu bieten.

Gestiegene Dynamik

Das vergangene Jahr hat gezeigt, wie dynamisch gesellschaftliche Entwicklungen voranschreiten und sich auf unsere Branche auswirken können. Seit vielen Jahren sprechen wir über Nachhaltigkeit und Transparenz, doch noch nie war die Diskussionen über die Auswirkungen von Produktion und Handel grüner Produkte so drängend. Welche Ansätze und Antworten haben wir in Bezug auf globale Themen vom CO₂-Fußabdruck, über die Plastikvermeidung bis zu Torfersatz? Wie sensibel gehen wir mit dem Thema Menschenrechte um, und wie stehen wir zu unserem Produkt selbst und der Wertschöpfung, die wir damit erzielen?

Leistungsfähigkeit kommunizieren

Dass sich auch ein niedriges Preisniveau oft betriebswirtschaftlich darstellen lässt, haben wir gelernt, dass ein solcher Preis aber im Hinblick auf die Anforderungen an eine nachhaltige Produktion und Vermarktung nicht

Dear Readers,

We are delighted to be able to offer you, with this comprehensive BGI Markets + Trends 2020 edition full of facts and figures, a sound basis for a strategic look at the green industry.

Increasingly dynamic

The past year has shown just how dynamically social developments are capable of progressing and affecting our industry. We have been talking about sustainability and transparency for many years, but never before has the discussion about the consequences of producing and trading in green products been so intense. What approaches and answers do we have in relation to global issues, ranging from carbon footprints and avoiding plastic to the use of peat substitutes? How sensitive are we in our handling of human rights issues, and how do we relate to the products themselves, and to the value creation we achieve with them?

Communicating efficiency

We have learned that low pricing levels can often also be economically viable. However, it is essential to communicate that such prices cannot be maintained, given the need for sustainable production and marketing, just as it



1965



2020

haltbar ist, gilt es genauso deutlich zu kommunizieren, wie die herausragende Leistung, die unsere Branche im Hinblick auf Mensch und Umwelt bereits jetzt bietet. Die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit für die positiven Effekte unserer Produkte nimmt zu. Doch nur durch Transparenz und nachvollziehbares Handeln wird es der Branche gelingen, sensibilisierte Konsumenten und vor allem die junge Generation für Blumen und Pflanzen zu gewinnen.

Handeln erfordert Haltung

Als Verband sieht sich der BGI mehr denn je in der Pflicht als vorausschauende Plattform zu agieren, und eine Haltung zu den Herausforderungen der Zeit weiterzuentwickeln und einzunehmen. Unser Verbandstag 2019 unter dem Motto „Allianzen bilden“ hat dies deutlich gemacht. Die Diskussion mit Branchenvertretern und -kritikern hat gezeigt, im Diskurs können wir voneinander lernen und Potenziale ausloten. Allianzen können dabei vom Gedankenaustausch bis zur engen Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette reichen.

55 Jahre BGI

In diesem Sinne vertritt seit jetzt 55 Jahren der BGI seine Mitglieder auf politischer Ebene und in der Öffentlichkeit. Er fördert die nationale, internationale und interne Vernetzung und bietet immer wieder Foren für einen regelmäßigen Austausch. Durch Beiträge zur strategischen Meinungsbildung, der dem BGI angehörenden Unternehmen, wollen wir auch weiterhin gezielt an der Entwicklung von Zukunftsstrategien und Perspektiven für den Großhandel mitwirken.

Wir freuen uns darauf Ihr Dialogpartner zu sein und laden Sie ein, uns mit Ihren Gedanken und Meinungen aktiv zu begleiten.

Norbert Engler

Vorsitzender / Chairman

is essential to communicate the exceptional performance our industry is already delivering both for people and for the environment. Public awareness of the positive effects of our products is increasing. But only through transparency and traceable actions will the industry succeed in winning over increasingly sensitive consumers of flowers and plants, and in particular the younger generation.

Action demands a clear stance

As an association, and now more than ever, BGI finds itself obliged to act as a forward-looking platform in order to develop and assume a clear stance in relation to the challenges of our times. This was made clear at our association conference 2019, under the motto “Forming alliances”. The discussion with industry representatives and critics showed that debate allows us to learn from one another and identify potential. The alliances in question can range from sharing ideas to close partnerships in the value chain.

55 years of BGI

In this respect, BGI has been representing its members on the political and public stages for 55 years. It promotes national, international and internal networking, and has always offered forums for a regular exchange of ideas. Through contributions to strategic opinion-making amongst the BGI member companies, we also want to continue our targeted involvement in developing future strategies and prospects for the wholesale industry.

We look forward to being your partner in this dialogue, and invite you to actively accompany us with your thoughts and views.

Frank Zeiler

Geschäftsführer / Managing Director





Deutschland: Konsumentenmarkt
für Blumen und Zierpflanzen 2019

*Germany: Consumer's Market for
Flowers and Ornamental Plants 2019*



Markt 2019 wächst deutlich

Auch im Jahr 2019 konnte der Markt für Blumen & Zierpflanzen wachsen. Nach Schätzungen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) auf Basis der ersten neun Monate des Jahres 2019 wächst das Marktvolumen um 2,7 % auf 8,9 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen).

Über nahezu alle Produktbereiche hinweg profitierte der Markt von gestiegenen Verbraucherausgaben. Hinzu kommt eine verbesserte Datengrundlage, welche die Aufteilung der Ausgaben privater und institutioneller Verbraucher genauer darstellt als in vorhergehenden Publikationen.

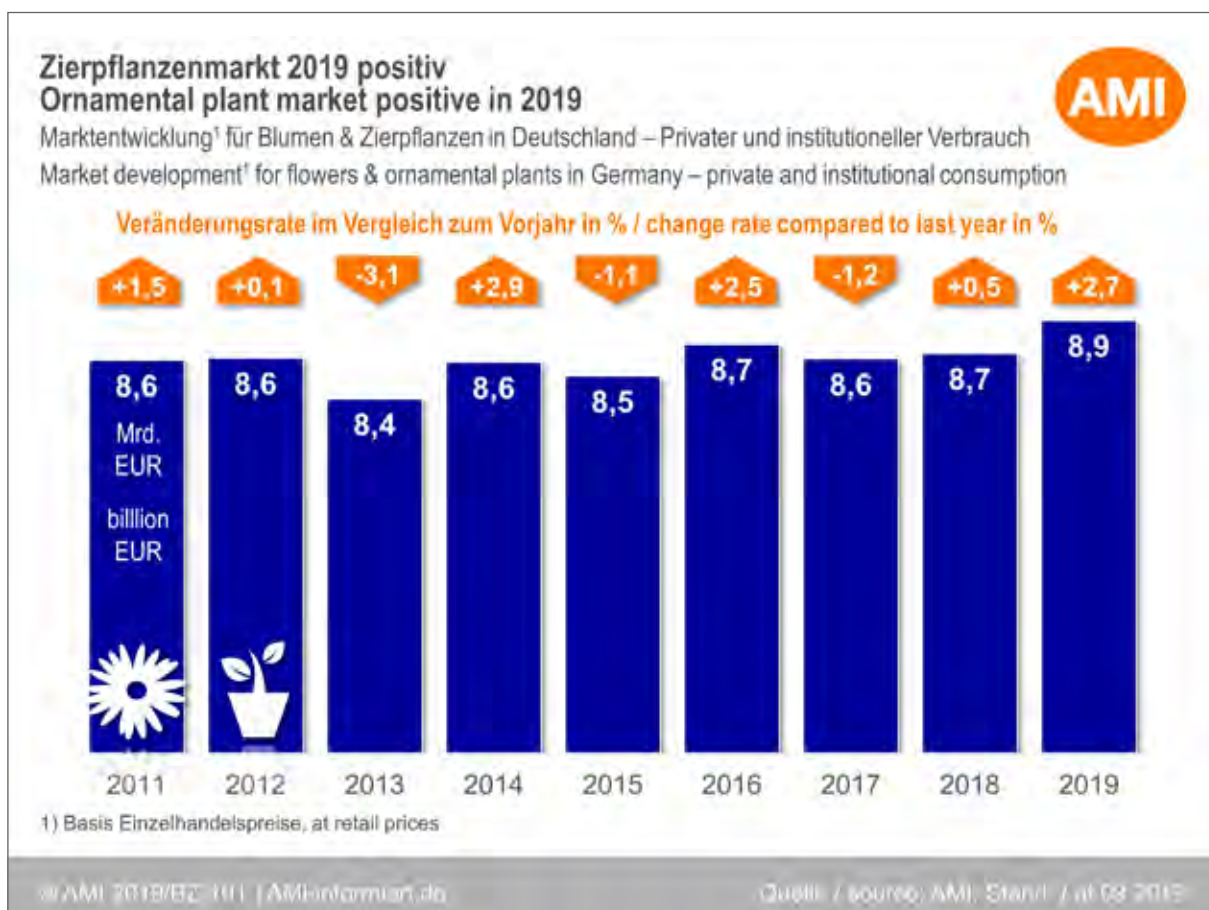
Sowohl Gartenpflanzen als auch Schnittblumen lagen 2019 mit jeweils 4,7 % respektive 2,7 % über ihrem Vorjahresergebnis. Bei den Gartenpflanzen kommt hier vor allem das starke Wachstum im Teilmarkt der Gehölze zu tragen. Nach einem rückläufigen Vorjahr stieg das Marktvolumen um 2,7 %, nicht zuletzt auch wegen gestiegener Preise. Aber auch der Staudenmarkt entwickelte sich deutlich positiv, so dass trotz Stagnation bei den Beet- & Balkonpflanzen (+/- 0 %) ein deutliches Wachstum zu

Significant market growth in 2019

The market for flowers and ornamental plants continued to grow in 2019. According to estimates of the Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) based on the first nine months of 2019, the market volume is growing by 2.7% to EUR 8.9 billion (based on retail prices).

The market has benefited from increased consumer spending across almost all product areas. Furthermore, there has been an improvement in the data basis, which presents the distribution of private and institutional consumer spending more accurately than in previous publications.

In 2019, the figures for garden plants and cut flowers were 4.7% and 2.7% higher, respectively, compared to the previous year's result. In the case of garden plants, the main factor here is the strong growth in the submarket of trees and shrubs. After a decline in the previous year, the market volume has risen by 2.7%, not least due to higher prices, among other reasons. However, the development in the market for perennials has also been very positive, so that in spite of the stagnation in bedding & balcony plants





erkennen ist. Gerade direkt absetzende Einzelhandels-gärtnereien taten sich speziell in diesem Segment in 2019 schwer.

Nach zwei schwachen Jahren für die Schnittblumen trugen vor allem absatzstarke Feiertage, einhergehend mit einem deutlichen Ausgabenplus bei den Dekosträußen, für ein starkes Ergebnis. Der Schnittblumenmarkt konnte ein Umsatzplus um 4,7 % verbuchen auf rund 3,1 Mrd. EUR.

Marktaufteilung nahezu stabil

Durch die bereits angesprochene gute Performance der Gartenpflanzen hielten diese Ihre 49 % Marktanteil. Die Topfpflanzen hingegen verlieren ein Prozentpunkt von 46 %, aufgrund der schwächeren Entwicklung bei den blühenden Zimmerpflanzen.

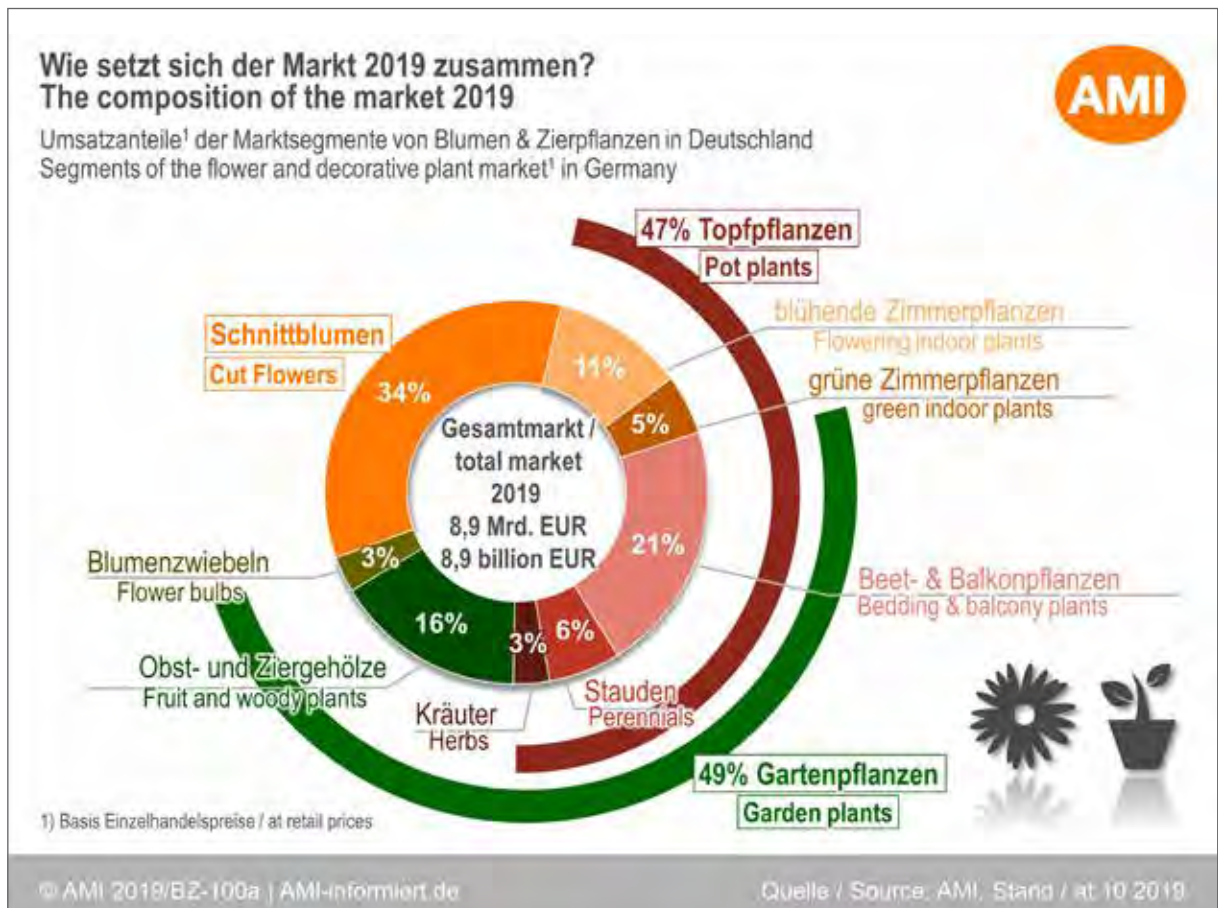
Die Schnittblumen sind nach wie vor das wichtigste Einzelsegment im Markt für Blumen und Zierpflanzen in Deutschland. Ihr Anteil bleibt mit 34 % unverändert hoch. Blühende Zimmerpflanzen und Gehölze blieben stabil bei 12 % bzw. 16 %. Auch alle weiteren Marktsegmente konnten ihre Anteile am Markt stabil halten.

(+/- 0%), there is clear evidence that the market is growing. Retail nurseries with direct sales to the public were particularly badly affected specifically in this segment in 2019. After two weak years for cut flowers, it was above all the high sales associated with public holidays – accompanied by a significant increase in spending on decorative bouquets – which contributed to the strong financial result. The cut flower market recorded a 4.7% increase in turnover to around EUR 3.1 billion.

Market segmentation almost stable

Due to the good performance of the market for garden plants referred to above, the market share of 49% was maintained. Pot plants, on the other hand, have declined by one percentage point from 46% due to the weaker development of the market for 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%. The flowering houseplants and the trees and shrubs segments have both remained stable at 12% and 16%, respectively. All other segments have also been able to keep their market shares stable.



WARUM WIR MEHR BLUMEN BRAUCHEN UND PFLANZEN DANKEN SOLLTEN.



BESUCHEN SIE UNSEREN STAND AUF DER IPM



Möchten Sie wissen warum? Dann kommen Sie zur Internationalen Pflanzenmesse IPM ESSEN. Hier präsentieren wir Ihnen Kampagnen und Werbemittel, die wir entwickelt haben, um Ihr Geschäft zum Blühen zu bringen. Sie finden uns in Halle 1, Stand 1D12.A (BGI Trade Center).

WWW.BLUMENBUERO.DE

Blumen
büro 
Holland



Markttrends schlagen durch

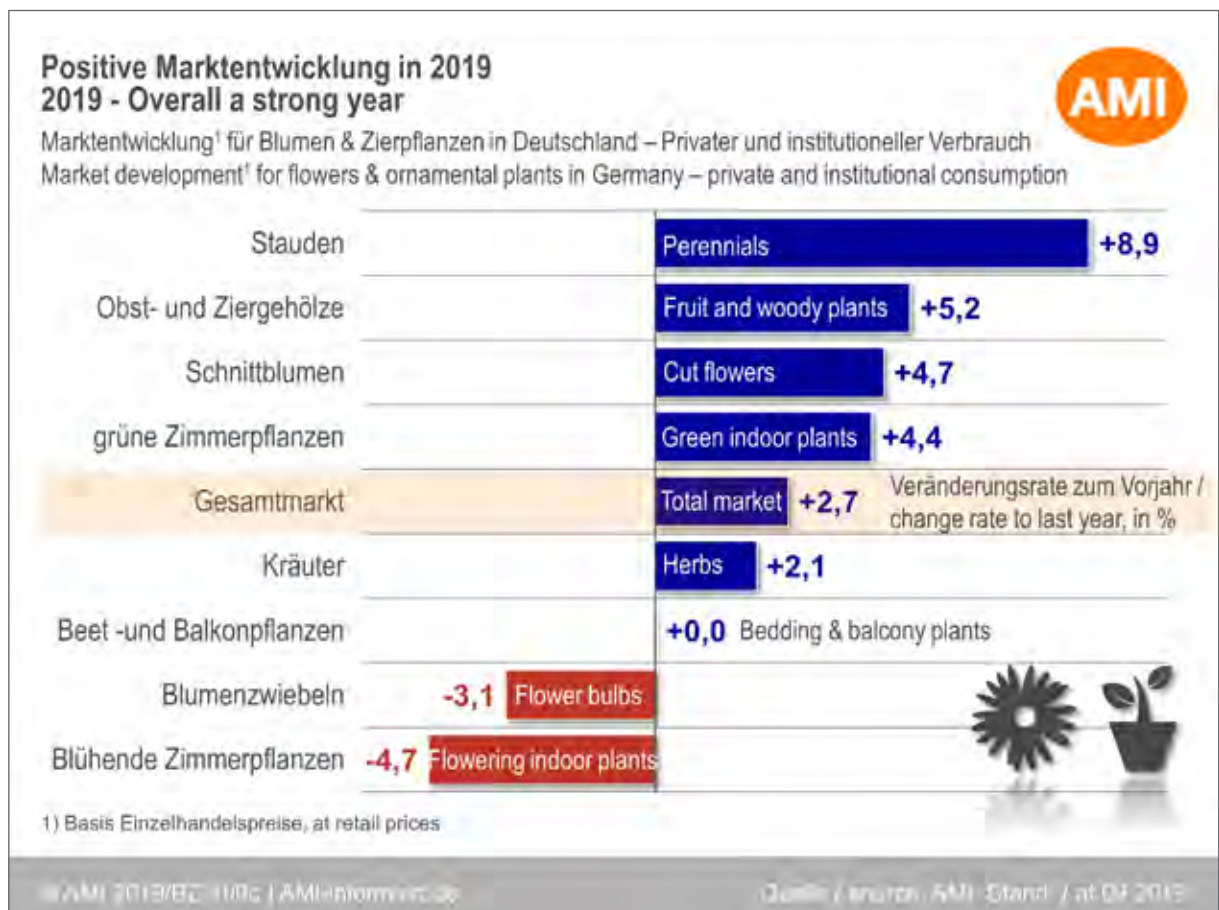
Das Bild und die Tendenzen der vergangenen Jahre zeigen sich deutlich in der Marktentwicklung des Jahres 2019. Der Trend der Bienenfütterung und Nachhaltigkeit schlägt sich auf das Segment der Stauden nieder, es erreicht die höchste Wachstumsrate mit 8,9 % im Vergleich zum Vorjahr. Von dem Nachhaltigkeitsgedanken profitieren auch Gehölze, welche um 5,2 % wachsen. Hier stehen allen voran die Obstgehölze, aber auch durch viele und diversere Nachpflanzungen, unter anderem auch in dem kommunalen Bereich, ist es ein gutes Jahr für dieses Segment. Nach zwei Jahren des von Witterungskapriolen beeinträchtigten Schnittblumenmarktes konnte sich das Segment mit einem Plus von 4,7 % wieder auf das Niveau von 2016 heben – nicht zuletzt aufgrund verkaufsstarker Feiertage.

Der Gesamtmarkt wuchs um 2,7 %. Hierzu trugen auch die kleineren Segmente der Grünpflanzen mit 4,4 % sowie die Kräuter mit 2,1 % Wachstum bei. Der Beet- & Balkonpflanzenmarkt erfuhr ein starkes Frühjahr, gefolgt von einem schwachen (Spät-)Sommer. Bisher stehen die Zeichen für einen schwachen Herbst, so dass sich das Segment auf dem (starken) Vorjahresergebnis einpen-

Market trends making their mark

The overall picture and trends of recent years are clearly reflected in the development of the market in 2019. The trend towards providing food for bees and supporting sustainability is reflected in the perennials segment, which has so far achieved the highest growth rate of 8.9% compared to the previous year. Trees and shrubs, whose market share has grown by 5.2%, are also benefiting from the idea of sustainability. Fruit trees take the lead here, but it has also been a good year for other trees and shrubs due to the many and diverse replantings, including those in the municipal sector. The cut flower market – which had been adversely affected by the vagaries of the weather in the past two years – has managed to return to its 2016 levels with an increase of 4.7% – not least due to strong sales on the public holidays.

The overall market has grown by 2.7%. The smaller segments of green plants and herbs – with growth levels of 4.4% and 2.1%, respectively, – have also contributed to this. The market for bedding & balcony plants experienced a strong spring, followed by a weak (late) summer. Currently, the indications are that autumn sales will be





NEU: ALFAPRO NEXT SOFTWARE

TESTEN SIE DIE DEMO VOR-ORT!

AlfaPro Next ist der hochmoderne Nachfolger der bewährten AlfaPro-Software für den Frischproduktehandel. Dieses Online-Automatisierungssystem entspricht dem neuesten Stand der Technik und basiert auf der modernsten Software. Es ist flexibler, schneller und dank der Touchscreen-Bedienung äußerst logisch und benutzerfreundlich.

WIR SIND ALFA PRO IT

Entwickler von Lösungen für die Blumen- & Zierpflanzenbranche und Obst- & Gemüsebranche. Software für E-Commerce, Einkauf, (mobilen) Verkauf und Verwaltung.

DEMO?
Halle 1, stand
1D12.B.07



ROYAL
Flowers®
Ecuador

Warenbestände in Quito, Miami und Holland

Besuchen Sie uns im BGI Trade Center
in der Halle 1D12.A-20

Meaghan Grace Hinkis
soloist, Royal Ballet, London

photographed by
Ken Browar and Deborah Ory
NYC Dance Project
floral design
Olga Sakhrouil
Sahola Floral Art & Event Design, NYC
costume design
Madeleine Hinkis

Royal Flowers, Inc. 2020 NW 89th Place Miami FL 33172
royalflowersgroup.com





delt. Die blühenden Zimmerpflanzen bilden mit einem Einbruch von nahezu 5 % das Schlusslicht. Hier kam es zu deutlich rückläufigen Verkaufsmengen und Verbraucherausgaben bei den starken Kulturen.

Pro-Kopf-Ausgaben

Das Marktwachstum für Blumen & Zierpflanzen in Deutschland im Jahr 2019 spiegelt sich ebenfalls in den höheren Pro-Kopf-Ausgaben wider. Mit knapp 108 EUR pro Einwohner ist dieser Wert deutlich zu den Vorjahren gestiegen, trotz weiterem Bevölkerungswachstums.

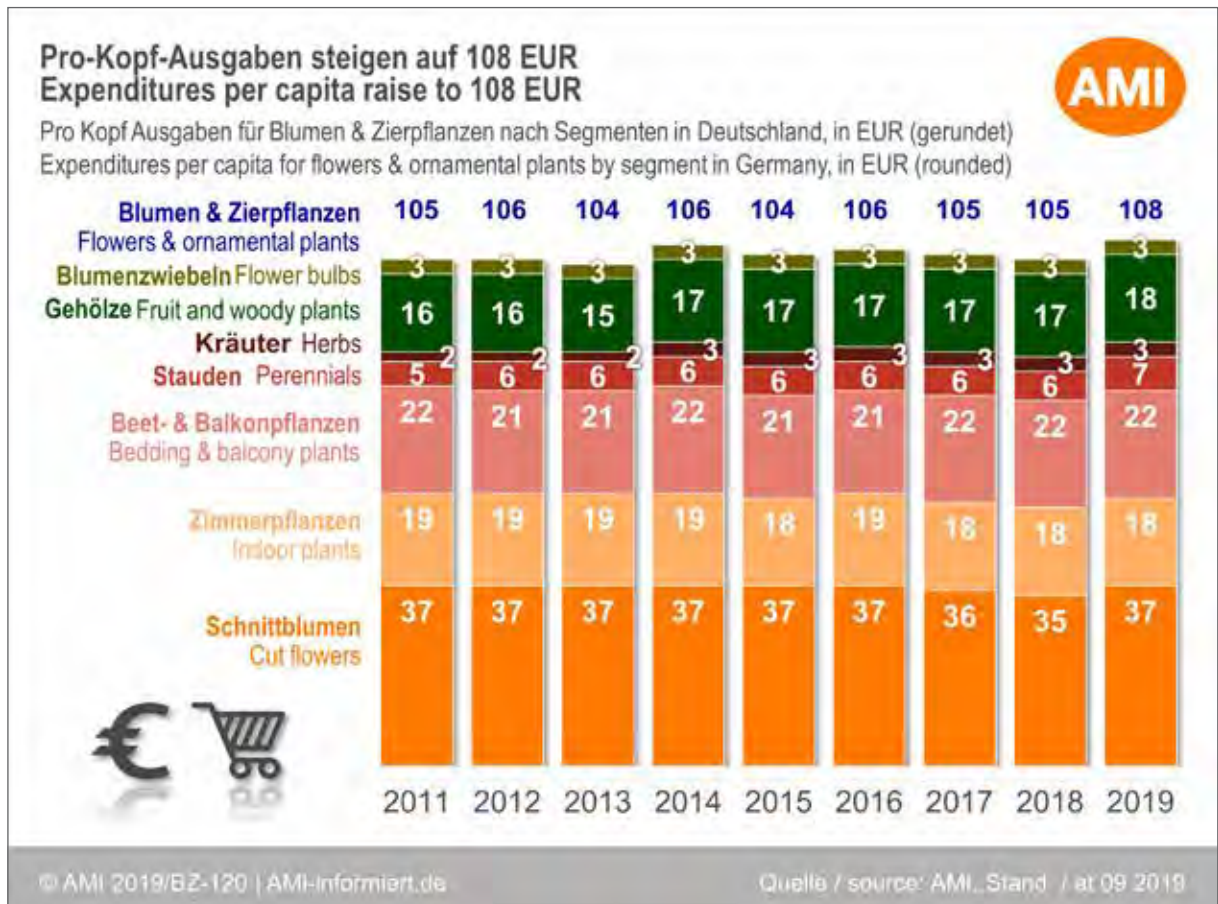
Die Verbraucherausgaben für Schnittblumen sind im aktuellen Jahr auf 37 EUR/pro Einwohner gestiegen. Für Zimmerpflanzen werden weiterhin 18 EUR verbucht. Die Verbraucherausgaben für Beet- & Balkonpflanzen liegen mit 22 EUR ebenfalls auf Vorjahresniveau. Obwohl der Markt für Stauden so dynamisch wuchs, überschritten die Pro-Kopf-Ausgaben die 7 EUR-Marke nicht. Auch die Ausgaben für Kräuter und Blumenzwiebeln sind mit rund 3 EUR nahezu auf Vorjahresniveau. Die Verbraucher gaben im Durchschnitt rund 18 EUR für Gehölze aus, mit einem gestiegenen Anteil an Obstgehölzen.

weak, with the segment settling down in line with the previous year's (strong) result. Flowering houseplants are bringing up the rear, with a slump in sales of almost 5%. Sales volumes and consumer spending on strong cultures have declined significantly here.

Per capita spending

The growth in the flowers & ornamental plants market in Germany in 2019 is also being reflected in the higher per capita spending. At just under EUR 108 per inhabitant, this figure has risen significantly compared to previous years, in spite of continuing population growth.

Consumer spending on cut flowers has risen to EUR 37 per inhabitant in the current year. The corresponding figure for houseplants is EUR 18. At EUR 22, consumer spending on bedding & balcony plants has also remained at the previous year's level. Although the market for perennials has been growing so dynamically, per capita spending has not exceeded the EUR 7 mark. At around EUR 3, spending on herbs and flower bulbs has also almost reached last year's level. Consumers have spent an average of around EUR 18 on trees and shrubs, with an increase in the size of the share of fruit trees.



Schnittblumenmarkt erholt sich auf Verbraucherebene

Der Markt für Schnittblumen, der in zwei Folgejahren einen Dämpfer hinnehmen musste, konnte sich 2019 erholen. Starke Verkäufe an den wichtigen Feiertagen und ein starkes Frühjahr spielten diesem Segment in die Karten. Auch wenn der Druck in den Großhandelsebenen steigt, ist auf Verbraucherseite ein gutes Ergebnis zu vermerken – der Markt wuchs um 4,7 % auf ein Volumen von rund 3,1 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen).

Der Schnittblumenmarkt ist weiterhin importabhängig. Nach vorläufigen Angaben des Statistischen Bundesamtes sank das Einfuhrvolumen von Schnittblumen und -grün zwischen Januar und August 2019 im Vergleich zum Vorjahr um 5,7 % auf rund 777 Mio. EUR. Gerade bei der „großen“ Kultur der Rosen und der Gruppe der sonstigen Schnittblumen blieben die Importe teilweise deutlich hinter den Vorjahresergebnissen zurück. Obwohl auch im Schnittblumensektor der Kostendruck auf den oberen Handelsebenen steigt, zeigt sich ein Wachstum auf Verbraucherebene.

Der private Verbrauch an Schnittblumen nach Ausgaben wuchs in den ersten neun Monaten des Jahres 2019 deutlich. Insgesamt stiegen sowohl die Einkaufsmengen um rund 3 % als auch die Preise um mehr als 2 %. Die Ausgaben der privaten Verbraucher in Deutschland für Schnittblumen lagen von Januar bis September 2019 um 5,4 % über dem Vorjahr.

Innerhalb der Gruppe frischer Schnittware stiegen aber nur Kränze mit 2,11 EUR signifikant im Preis. Für Monosträuße zahlten die privaten Verbraucher in Deutschland zwischen Januar und September 2019 durchschnittlich 3,29 EUR, für einen gemischten Strauß 12,03 EUR. Damit war der Preis für Monosträuße 2019 um 1 Ct. niedriger als im selben Vorjahreszeitraum, bei den gemischten Sträußen um 3 Ct. niedriger. Die beobachteten, durchschnittlich höheren Preise kommen also primär aus dem Segment der Gestecke und der Trockenblumen. Gerade bei Letzteren fielen die Verkaufsmengen, und die Preise stiegen um fast 20 %.

Die Ausgabenanteile für Monosträuße als auch Mengenanteile stiegen insgesamt um rund 2 %, getrieben

Cut flower market recovering at the consumer level

The market for cut flowers, which had suffered a setback for two years running, has been recovering in 2019. Strong sales on the important public holidays and a strong spring have played into the hands of this segment. Even though the pressure on the wholesale levels is increasing, the consumer side is still reporting good result – with the market having grown by 4.7% to a volume of around EUR 3.1 billion (based on retail prices).

The cut flower market continues to be dependent on imports. According to provisional figures from the Federal Statistical Office, the volume of cut flowers and greenery imported between January and August 2019 fell by 5.7% year-on-year to around EUR 777 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. 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.

The private consumption of cut flowers in terms of spending grew significantly in the first nine months of 2019. Overall, both the purchasing volumes and prices increased – by around 3% and more than 2%, respectively. From January to September 2019, private consumer spending on cut flowers in Germany was 5.4% up on the previous year.

However, within the group of fresh cut flowers, only wreaths increased significantly in price at EUR 2.11. Between January and September 2019, private consumers in Germany paid an average of EUR 3.29 for mono bouquets and EUR 12.03 for a mixed bouquet. The price for mono bouquets in 2019 has therefore been 1 ct lower than in the same period of the previous year, and 3 cents lower for mixed bouquets. The higher average prices observed therefore come primarily from the segment of flower arrangements and dried flowers. Sales volumes in the latter in particular have fallen, with prices rising by almost 20%.

For mono bouquets both the shares of spending and the volume shares have risen by a total of around 2% – driven by large-scale retailers. In terms of volumes in particular, specialist flower shops, garden centres and weekly markets have declined significantly compared to the previous year.

vom Systemhandel. Gerade bei den Mengen steckten Blumenfachgeschäfte, Gartencenter und Wochenmärkte deutlich gegenüber dem Vorjahr zurück.

Die Entwicklung der Mengen und Preise innerhalb der Einkaufsstätten zeigt sich diverser. Bei den Monosträußen erhöhte der Fachhandel die Preise um 5 % über alle Einkaufsstätten hinweg. Die stärkste Preisanpassung kam seitens der Blumenfachgeschäfte. Ein Preisverfall zeigt sich bei den Gartencentern, während Wochenmärkte nur leicht ins Plus gingen.

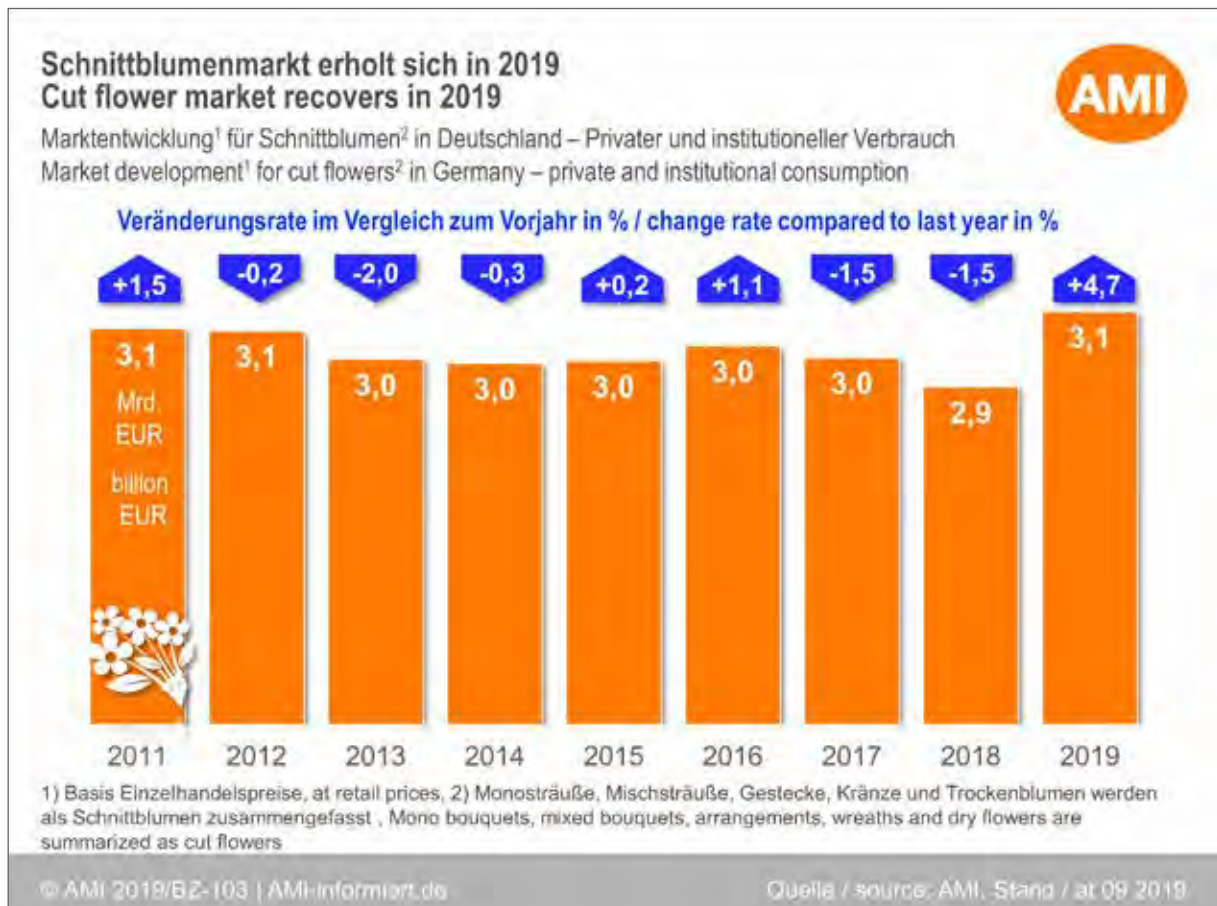
Das Ausgabenniveau des Vorjahres dieses Segments konnten die Blumenfachgeschäfte nicht halten (Ausgabenanteil -1,4%). Vor allem Gartencenter verloren massiv an Ausgaben, was primär an den niedrigeren Preisen bei leicht rückläufigen Mengen lag. Der Systemhandel steigerte die Preise um 1,4 %, primär getrieben vom LEH (+3,9 %). Die Discounter verzeichneten einen Preisrückgang um 0,3 %.

Die gemischten Sträuße verzeichneten über alle Einkaufsstätten hinweg rückläufige Preise. Die Preise des Blu-

The development in volumes and prices at retail outlets is more diverse. In the case of mono bouquets, the specialist trade has increased its prices by 5% across all retail outlets. The greatest price adjustment has come from specialist flower shops. Prices at garden centres have fallen, while weekly markets have only shown a slight increase.

Specialist flower shops have been unable to maintain the level of spending of the previous year in this segment (share of spending -1.4%). Garden centres in particular have suffered massive reductions in spending, primarily due to the lower prices and slightly smaller volumes sold. Large-scale retailers have increased their prices by 1.4%, mainly driven by the food retail trade (+3.9%). Discount stores have recorded a decline in prices of 0.3%.

Mixed bouquets have recorded declining prices across all retail outlets. Prices in the specialist florist trade have fallen by around 1 %, and those among large-scale retailers by 1.6%. Sales volumes in this segment, which is a good 30% smaller than that of mono bouquets, have risen by around 10%.



WEBER
Verpackungen

die-tuetenmacher.de

Besuchen Sie uns
an unserem Stand 1D12.C
in Halle 1.0



Made in Germany



www.bloomguard.de





menfachhandels sanken um rund 1 %, im Systemhandel sanken sie um 1,6 %. Die Verkaufsmengen stiegen in diesem, gegenüber den Monosträußen gut 30 % kleinerem Segment, um rund 10 %. Die Verbraucherausgaben für gemischten Dekosträuße, welche im Vorjahr schwach abschnitten, erholten sich wieder. Der Systemhandel blieb mit -0,2 % auf dem Niveau des Vorjahreszeitraums.

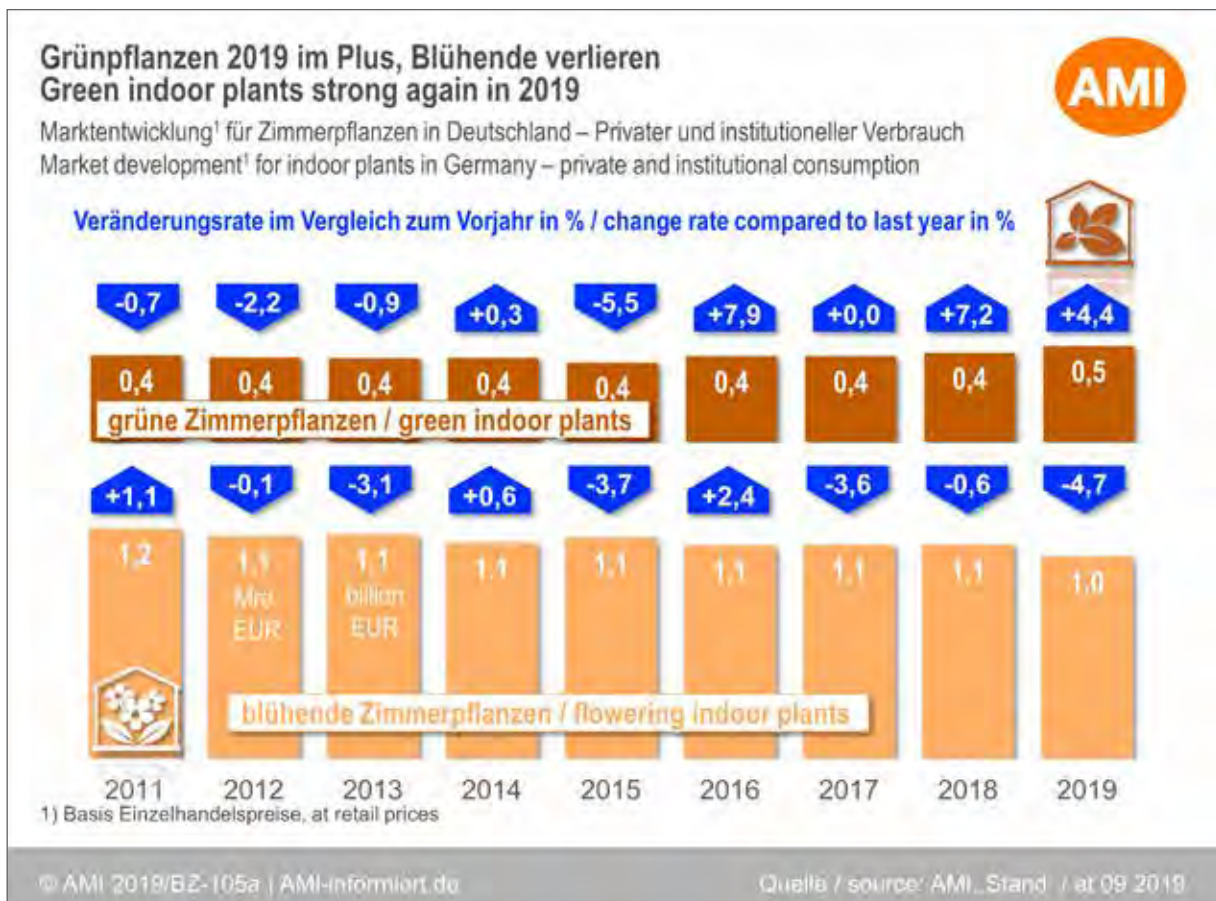
Besonders der Blumenfachhandel zeigt sich stark und konnte die Verbraucherausgaben im zweistelligen Bereich erhöhen. Auch die Mengen stiegen mit rund 15 % fast auf das Niveau von 2016. Die Einkaufsstätten mit kleinerem Marktanteil, wie z. B. die Wochenmärkte profitierten dieses Jahr von deutlich höheren Absatzmengen und letztendlich höheren Verbraucherausgaben. Im Systemhandel konnte weder Discount (-0,7 %) noch LEH (-0,3 %) bei den Ausgaben hervorstechen.

Zwischen Januar und September 2019 sank der Ausgabenteil der privaten Verbraucher in Deutschland für Monosträuße im Blumenfachhandel (Blumenfachgeschäfte, Gärtnereien, Gartencenter, Wochenmärkte) auf knapp 46 %, womit er im Vorjahresvergleich um rund

Consumer spending on mixed decorative bouquets, which was weak in the previous year, has recovered again. At -0.2%, large-scale retailers have remained at the level of the same period of the previous year.

The specialist florist trade in particular is showing its strength and has been able to increase consumer spending within the double-digit range. At around 15%, volumes have also risen almost to the level of 2016. Retail outlets with a smaller market share, such as weekly markets, have benefited this year from significantly higher sales volumes and ultimately higher consumer spending. Neither discounters (-0.7%), nor food retail traders (-0.3%) have been able to stand out in terms of spending among large-scale retailers.

Between January and September 2019 the share of spending by private consumers in Germany on mono bouquets in the specialist florist trade (specialist flower shops, nurseries, garden centres, weekly markets) fell to just under 46%, representing a decline of around three percentage points on the previous year. Large-scale retailers (DIY stores, the food retail trade, discount stores, others) there-



drei Prozentpunkte sank. Der Systemhandel (Baumärkte, Lebensmitteleinzelhandel [LEH], Discounter, Sonstige) hielt im selben Zeitraum folglich 54 % der privaten Ausgaben für Monosträuße, wobei sich das Plus bei den Anteilen am deutlichsten auf den LEH umverlegte. Mit gleichbleibenden 32 % am Ausgabenanteil bleibt das Blumenfachgeschäft auch 2019 die bedeutendste Einkaufsstätte für Monosträuße, auf die Discounter an zweiter Stelle entfallen allerdings aktuell gut 30 %.

Valentinstag und Muttertag verliefen insgesamt positiv. Der Valentinstag in KW 7 konnte sich mit um rund 8 % höheren Verbraucherausgaben deutlich vom Vorjahr absetzen. Der Muttertag in KW 19 schnitt im Vorjahresvergleich mit 6 % höheren Verbraucherausgaben ab, bei leicht rückläufigen Mengen (-1 %) und höheren Preisen (+7 %).

Bei den gemischten Sträußen zeigte sich eine Entwicklung zugunsten der Fachgeschäfte. Die Ausgabenanteile im Blumenfachhandel in den ersten drei Quartalen 2019 legten um gut zwei Prozentpunkte auf 76 % zu. Das Blumenfachgeschäft konnte seinen Anteil auf gut 59 % steigern. Die rund 2 % Anteilsverluste zum Vorjahresvergleichsraum im Systemhandel, der aktuell rund 24 % der Ausgaben für gemischte Sträuße hält, verteilten sich gleichmäßig über alle Einkaufsstätten. Die Blumenfachgeschäfte konnten ihre dominante Position bei den Ausgaben für gemischte Sträuße somit auch 2019 ausbauen, während der LEH an zweiter Stelle mit rund 7 % nur noch knapp vor den Gärtnereien mit etwas mehr als 6 % liegt.

Zimmerpflanzenmarkt stagniert – Grüne und Einzelkulturen stark

Nachdem der Zimmerpflanzenmarkt im Jahr 2018 noch leichtes Wachstum erfuhr, sank das Gesamtmarktvolumen nach Schätzungen der AMI in diesem Jahr unter 1,5 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen). Zwar entwickelten sich die grünen Zimmerpflanzen dem aktuellen Trend entsprechend, aber aufgrund ihres geringeren Marktanteils und der schwachen Performance der blühenden Zimmerpflanzen schrumpfte das Segment um 1,9 % im Vergleich zum Vorjahr.

Der Durchschnittspreis für blühende Ware sank in den ersten drei Quartalen um 10 Ct. auf 5,73 EUR pro Pflanze für diese Einkaufsstätte.

fore received 54% of private spending on mono bouquets over the same period, with the increase in market shares shifting most significantly to the food retail trade. With an unchanged 32% share of spending, the specialist flower shop remains the most important retail outlet for mono bouquets in 2019, although discount stores currently account for a good 30%.

Valentine's Day and Mother's Day were positive overall. Valentine's Day in week 7 showed a major improvement over the previous year, with consumer spending increasing by around 8%. Mother's Day in week 19 showed an average year-on-year increase in consumer spending of 6%, with slightly lower volumes (-1%) and higher prices (+7%).

In the case of mixed bouquets, the trend was in favour of specialist shops. The share of spending in the specialist florist trade in the first three quarters of 2019 rose by a good two percentage points to 76%. Specialist flower shops increased their share to a good 59%. Other specialist retailers also achieved increases, albeit marginally. The year-on-year comparison of losses in market shares of around 2% among large-scale retailers, which currently receives around 24% of the spending for mixed bouquets, shows that they were evenly distributed across all retail outlets. Specialist flower shops have therefore been able to expand their dominant position in terms of spending on mixed bouquets in 2019 as well, while the food retail trade is in second place with around 7%, just ahead of the nurseries with slightly more than 6%.

Houseplant market stagnating – Green and individual cultures strong

After the houseplant market experienced slight growth in 2018, AMI estimates indicate that the overall market volume this year has fallen below EUR 1.5 billion (based on retail prices). Although green houseplants have been developing in line with the current trend, the segment has shrunk by 1.9% year-on-year due to their lower market share and the weak performance of flowering houseplants.

The average price for flowering items fell by an additional 10 cents in the first three quarters to EUR 5.73 per plant for these retail outlets.



Insgesamt konnten höhere Preise über alle Einkaufskategorien nicht durchgesetzt werden. Der Systemhandel kompensierte den allgemeinen Preisrückgang, vor allem ein Stück weit im zweiten Quartal, und lag mit 3,63 EUR pro Pflanze rund 10 Ct. über dem Vorjahr. Die mit Abstand stärkste Kultur der blühenden Zimmerpflanzen, die Orchideen, brachen 2019 stark ein. Im ersten Quartal gingen die Verbraucherausgaben im Vorjahresquartal um 18 % zurück. Diese Einbußen kamen primär durch Ausgabenrückgänge im Blumenfachhandel (-20 %) und dem Discount (-3 %) zustande. Bei einem geschätzten Marktanteil von rund 40 bis 50 % ist nicht verwunderlich, dass das gesamte Segment einen Dämpfer erhielt. Die Einkaufsmengen verlagerten sich auch in diesem Jahr in Richtung Systemhandel. In der Gesamtheit wurden in den ersten drei Quartalen rund 8 % weniger Menge vertrieben. Der Fachhandel verlor stark mit knapp 17 % und einem Gesamtanteil nach Menge am Markt von nur noch 29 %. Der Systemhandel verlor ebenfalls bei den Verkaufsmengen mit -4 %, und erreichte einen Gesamtanteil am Markt von 71 %. Für den gärtnerischen (Einzel-)Handel war 2019 in Teilen desaströs, die Verbraucherausgaben fielen um 30 % hinter das Vorjahresergebnis zurück.

Der Markt für grüne Zimmerpflanzen entwickelte sich noch einmal deutlich ins Plus im Vergleich zum Vorjahr. In der Gesamtmarktschätzung wuchs der Markt um 4,4 % auf 475 Mio. EUR zu Endverbraucherpreisen. Der Durchschnittspreis für grüne Zimmerpflanzen stieg in den ersten drei Quartalen des Jahres 2019 deutlich. Das vierte Quartal war in den vergangenen Jahren ausschlaggebend für Grünpflanzen und konnte den höchsten Umsatz im Vergleich zu den ersten drei Quartalen erzielen. Unter diesem Gesichtspunkt kann sich am Gesamtmarkt jedoch noch einiges tun. Von 5,69 EUR pro Pflanze im Jahr 2018 mussten die Verbraucher im Jahr 2019 nun 6,13 EUR, also 44 Ct. mehr für ihre grünen Zimmerpflanzen ausgeben.

Im Jahr 2019 waren vor allem Produkte aus der großen Gruppe der sonstigen grünen Zimmerpflanzen gefragt, die mehr als 46 % der privaten Ausgaben einnehmen. Das ist ein Plus von 6 % zum Vorjahr. Zuwächse bei den Ausgaben für Blattschmuckpflanzen wie Calathea im dreistelligen Bereich und grünen Klassikern wie Spathiphyllum zeigten deutlich die Kundenvorlieben. Auch

As a result, it was not possible to push through higher prices across all retail outlets. Large-scale retailers compensated for the general decline in prices, especially to a certain extent in the second quarter, and at EUR 3.63 per plant prices were around 10 cents higher than in the previous year.

By far the most popular flowering houseplants, orchids, collapsed in 2019. In the first quarter, consumer spending declined by 18% compared to the same quarter of the previous year. These losses were primarily due to lower spending in the specialist florist trade (-20%) and discount stores (-3%). With an estimated market share of around 40 to 50%, it is not surprising that the entire segment received a major setback. Purchasing volumes have shifted again in the direction of large-scale retailers this year. Overall, around 8% less volume was sold in the first three quarters. The specialist trade suffered major losses of just under 17% and retained an overall market share by volume of only 29%. Large-scale retailers also lost 4% of their sales volumes, reaching an overall market share of 71%. For the horticultural (retail) trade, 2019 was disastrous in parts, with consumer spending falling 30% short of the previous year's result.

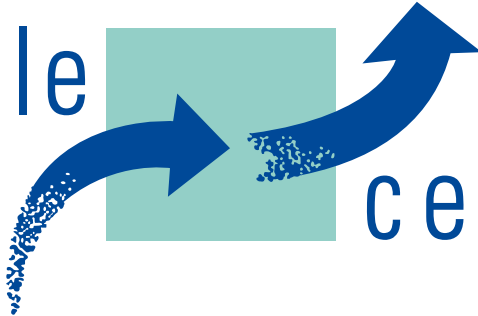
The market for green houseplants once again showed a significant increase compared to the previous year. In the overall market estimate, the market grew by 4.4% to EUR 475 million based on end consumers prices. The average price for green houseplants rose significantly in the first three quarters of 2019. In recent years, the fourth quarter was decisive for green plants and achieved the highest turnover in comparison to the first three quarters. From this point of view, however, there is still room for improvement in the overall market. Following EUR 5.69 per plant in 2018, consumers now had to spend EUR 6.13, or 44 cents more, on their green houseplants in 2019.

In 2019, demand was particularly strong for products from the large group of other green houseplants, which account for more than 46% of private spending. This is an increase of 6% over the previous year. Growth in spending on ornamental foliage plants such as Calathea in the three-digit range and green classics such as Spathiphyllum clearly shows customer preferences. Even though the

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



wenn letztere Kultur zu den blühenden Zimmerpflanzen zählt, sind vor allem pflegeleichte Kulturen im Fokus der Verbraucher. Im Vorjahr konnten auch die Kakteen und Palmen noch gute Zuwächse verbuchen, verloren aber wieder in diesem Jahr 8 % respektive 12 % Prozent.

latter culture is one of the flowering houseplants, easy-care cultures are the main focus of consumers. In the previous year, cacti and palm trees also recorded good growth levels, but have lost 8% and 12%, respectively, this year.

Nach Einkaufsstätten gegliedert wuchsen die Ausgabenanteile sowohl bei Fach- als auch Systemhandel. Insgesamt gewann der Blumenfachhandel im Vergleich mit den ersten drei Quartalen 2019 rund 17 % an Verbraucherausgaben, womit der Anteil am Markt bei knapp 40 % angekommen ist. Bei den rund 60 % der Ausgaben der privaten Verbraucher, die zwischen Januar und September 2019 auf den Systemhandel entfielen, gab es deutliche Umverteilungen. Die Baumärkte gewannen um 20 % zum Vorjahr. Die Einkaufsstätte der „Sonstigen mit Internet“ (Onlinehandel, aber auch Pflanzenverkauf in Tankstellen u.ä.) stieg ebenfalls deutlich an und zog nahezu mit dem Discount gleich.

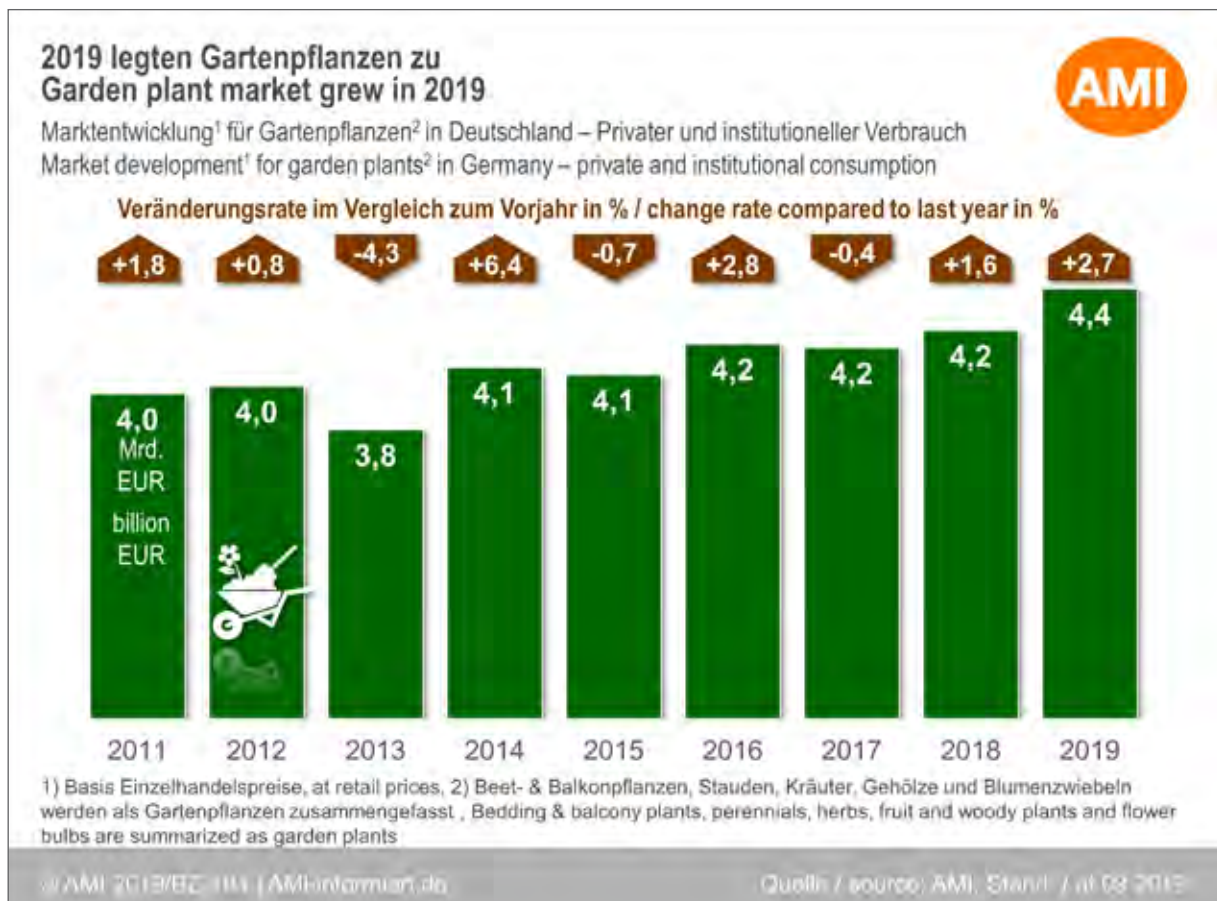
Broken down according to retail outlets, the share of spending among both specialist and large-scale retailers has grown. In comparison to the first three quarters of 2019, the specialist florist trade has grown by around 17% in terms of consumer spending overall, bringing its share of the market to just under 40%. There has been significant redistribution among the approximately 60% of private consumer spending that was attributable to large-scale retailers between January and September 2019. DIY stores have gained 20% compared to the previous year. The retail outlet of „others with Internet“ (online trade, but also plant sales at petrol stations, etc.) has also increased significantly and almost caught up with discounters.

Gartenpflanzen deutlich im Plus

Der Markt für Gartenpflanzen legte 2019 erneut zu. Zwar blieb das Segment der Beet- & Balkonpflanzen stabil auf

Garden plants clearly expanding

The market for garden plants has grown once again in 2019. Although the segment of bedding & balcony plants



dem (guten) Vorjahresergebnis, dafür entwickelten sich die kleineren Segmente der Stauden und Kräuter sowie der Gehölzmarkt, positiv.

Mit einem Plus von knapp 2,7 % erhöht sich der Marktanteil auf fast 4,4 Mrd. EUR (zu Einzelhandelspreisen). Dieses starke Wachstum ist dem starken Gehölzmarkt zuzuschreiben. Mit einem Wachstum von 5,2 % kletterte dieser Teilmarkt über die 1,4 Mrd. EUR-Marke. Die Prognose, dass der Markt von zu leistenden Ersatzpflanzungen profitiert, traf jedoch nur in Teilen zu. So stieg der Ausgabenanteil an Obstgehölzen bei den Verbrauchern, dem Nachhaltigkeitsgedanken der oftmals bienenfreundlichen Pflanzen folgend, um 31 % an. Laub- und Nadelgehölze erreichten solch hohen Zuwächse nicht, konnten aber beim Verbraucher ebenso punkten. Der Durchschnittspreis für Gehölze stieg zum Vorjahr um 45 Ct. auf 8,35 EUR.

Das größte Segment innerhalb der Gartenpflanzen, die Beet- & Balkonpflanzen konnten ihr Ergebnis zwischen Januar und September 2019 nicht verbessern, der Markt bleibt stabil auf dem Vorjahreswert. Damit bleibt das Marktvolumen von rund 1,8 Mrd. EUR bestehen. Die kleineren Segmente Stauden, Blumenzwiebeln und Kräuter entwickelten sich dynamisch, wobei die Stauden durch ein erneutes Plus von rund 9 % die Marke von 0,6 Mrd. EUR nahezu erreicht haben. Blumenzwiebeln kamen auf knapp 260 Mio. EUR, das einem Minus von etwa 3 % entspricht. Das Wachstum bei den Kräutern ist mit 2 % Zuwachs nach wie vor gegeben, der Markt wirkt jedoch zunehmend gesättigt. Im Jahr 2019 erreichten sie somit ein Marktvolumen von gut 240 Mio. EUR (zu Einzelhandelspreisen).

Im privaten Bereich lagen die Ausgaben für Beet- & Balkonpflanzen größtenteils in den frühen Monaten. Somit waren das erste und zweite Quartal stärker als in 2018. Vor allem der Februar zeigte sich stark, mit rund 250 % höheren Ausgaben und um 300 % gestiegenen Mengen im Vorjahresvergleich. Nach einem ebenfalls starken Mai ließ die Hitze der Sommermonate das Geschäft wieder erlahmen. Bereits Ende Juni gingen die Ausgaben zurück und das dritte Quartal schleppte sich mit deutlich schlechteren Ergebnissen im Vergleich zum Vorjahr dahin, was vor allem direkt absetzende Einzelhandelsgärt-

has remained stable at the (good) level of the previous year, the smaller segments of perennials and herbs, as well as the trees and shrubs market, have developed positively.

With a plus of just under 2.7%, the market share has increased to almost EUR 4.4 billion (based on retail prices). This strong growth is attributable to the strong trees and shrubs market. With growth of 5.2%, this submarket has climbed above the EUR 1.4 billion mark. However, the forecast that the market would benefit from replacement plantings was only partially correct. The share of consumer spending on fruit trees, for example, has risen by 31% in line with the sustainability concept, which often includes bee-friendly plants. Deciduous and coniferous trees have not achieved such high growth rates, but have also proved to be popular with consumers. The average price for trees and shrubs has risen by 45 cents year-on-year to EUR 8.35.

The largest segment among garden plants, i.e. bedding & balcony plants, was unable to improve its financial result between January and September 2019, with the market remaining stable at the previous year's level. The market volume of around EUR 1.8 billion therefore remains unchanged. The smaller segments of perennials, flower bulbs and herbs have been developing dynamically, with perennials almost reaching the EUR 0.6 billion mark thanks to a further increase of around 9%. Flower bulbs have reached the level of just under EUR 260 million, which corresponds to a downturn of about 3%. The growth in herbs is still there at a level of 2%, although the market appears to be becoming increasingly saturated. In 2019 they therefore achieved a market volume of a good EUR 240 million (based on retail prices).

In the private sector, most of the spending on bedding & balcony plants occurred in the early months. The result of this was that the first and second quarters were stronger than in 2018. February in particular was strong, with around 250% higher spending and 300% higher volumes compared to the previous year. After an equally strong May, the heat of the summer months caused a downturn in business again. Spending fell as early as the end of June, with the third quarter dragging on with significantly worse results compared to the previous year, especially with regard to retail nurseries with direct sales to the



nereien betraf. Bedingt durch die warme, aber nicht so extreme Witterung wie im Vorjahr, ist anzunehmen, dass viele Verbraucher schlicht nicht nachpflanzten.

Bis in das dritte Quartal hinein glichen sich über die vergangenen Monate Ausgaben, Mengen und Preise aus. Die stärkeren früheren Monate wurden durch das um diese Jahreszeit vorherrschende niedrigere Preisniveau ein Stück weit konterkariert. Im Mittel blieben die Preise wie festgenagelt bei 1,78 EUR pro verkaufter Einheit (Pflanze oder Tray). Die im zweiten Quartal erzielten Preise waren mit 1,88 EUR pro Einheit zwar ganze 36 Ct. höher als im Vorjahr, aber die Verkaufsmengen fehlten.

Bei der Einkaufsstättenverteilung blieben Mengen- und Ausgabenanteile stabil. Der Blumenfachhandel verlor weniger als ein Prozent der Mengenanteile und auch privaten Ausgaben an den Systemhandel, womit er weiterhin rund 50 % respektive 49 % hält. Am stärksten verloren die Blumenfachgeschäfte Umsatzanteile, mehr als ein Prozentpunkt verteilte sich an Baumärkte und LEH. Mit aktuell mehr als 20 % sind Gartencenter die bedeutendste Einkaufsstätte für Beet- & Balkonpflanzen vor Baumärkten mit knapp 19 %.

Bei Stauden zeigt sich eine Verlagerung der Ausgaben der privaten Kunden in den Fachhandel. Mit einem Plus von mehr als vier Prozentpunkten konnte der Fachhandel knapp 48 % der Ausgaben für sich vereinnahmen. Drei Prozentpunkte gingen dabei an die Einzelhandelsgärtnereien, die Gartencenter verloren zwei Prozentpunkte. Innerhalb des Systemhandels verteilten sich die Ausgabenanteile, aber nicht in größeren Dimensionen. Die Mengenverteilung lag bei 38 % für den Fachhandel zu 62 % für den Systemhandel, mit leichtem Zuwachs beim Fachhandel.

Die Preise für Stauden stiegen im Mittel um 24 Ct. auf 3,61 EUR pro Einheit (Pflanze oder Tray). Während der heiße Juli und August im Vorjahr noch zu deutlichen Einbrüchen bei den Einkaufsmengen führte, so konnten 2019 deutlich größere Mengen im (Spät-)Sommer bewegt werden.

Jens Quetsch
AMI GmbH, Bonn

public. Due to the warm but not so extreme weather conditions as in the previous year, it can be assumed that many consumers simply did not carry out any replanting.

Up to the third quarter, there was a balance between spending, volumes and prices. The stronger earlier months were somewhat counteracted by the lower price levels prevailing around this time of year. On average, prices remained stuck at EUR 1.78 per unit sold (plant or tray). Although at EUR 1.88 per unit, the prices achieved in the second quarter were 36 cents higher than in the previous year, the sales volumes were no longer as high.

In the retail outlet distribution, the volume shares and the shares of spending remained stable. The specialist florist trade lost less than one percent of its volume shares and private spending to the large-scale retailers, thereby continuing to hold around 50% and 49%, respectively. The specialist flower shops were the most affected in terms of turnover shares, while more than one percentage point was distributed among DIY stores and the food retail trade. With currently more than 20%, garden centres are the most important retail outlet for bedding & balcony plants, ahead of DIY stores with just under 19%.

In the case of perennials, there has been a shift in private customers' spending towards specialist trade. With an increase of more than four percentage points, the specialist trade has been able to acquire just under 48% of spending. Three percentage points have been transferred to the retail nurseries, while the garden centres have lost two percentage points. Shares of spending have been distributed among the large-scale retailers, but not to a significant extent. The distribution in volume was 38% for the specialist trade and 62% for large-scale retailers, with slight growth in the specialist trade.

The average price of perennials has risen by 24 cents to EUR 3.61 per unit (plant or tray). While the hot months of July and August in the previous year had led to a significant drop in purchasing volumes, significantly larger volumes were sold in the (late) summer of 2019.

Jens Quetsch
AMI GmbH, Bonn

Halfmann

Topfpflanzen • Import-Export



Gartenbaubetrieb Halfmann aus Schermbeck am Niederrhein

Hochwertige Topfpflanzen für Deutschland und Europa

Sie suchen einen verlässlichen Großhändler für Topf- und Baumschulpflanzen? Mit dem Know-how eines Gartenbaubetriebs, der hochwertigste Pflanzen mit eigenen Fahrzeugen liefert, bietet Ihnen Halfmann alles für eine langfristige, gewinnbringende Zusammenarbeit.

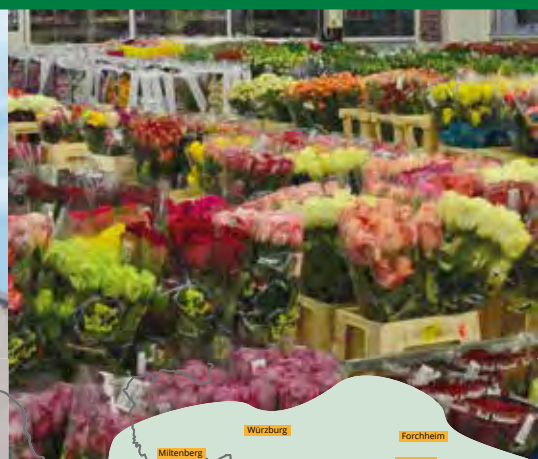


Gartenbaubetrieb Johannes Halfmann Topfpflanzengroßhandel • Import • Export

Zum dicken Stein 15 • 46514 Schermbeck • Tel.: 02853 - 91 49-0

info@tophad.de • www.tophad.de

SÜDDEUTSCHLANDS GRÖSSTER SCHNITTBLUMEN-GROSSHÄNDLER

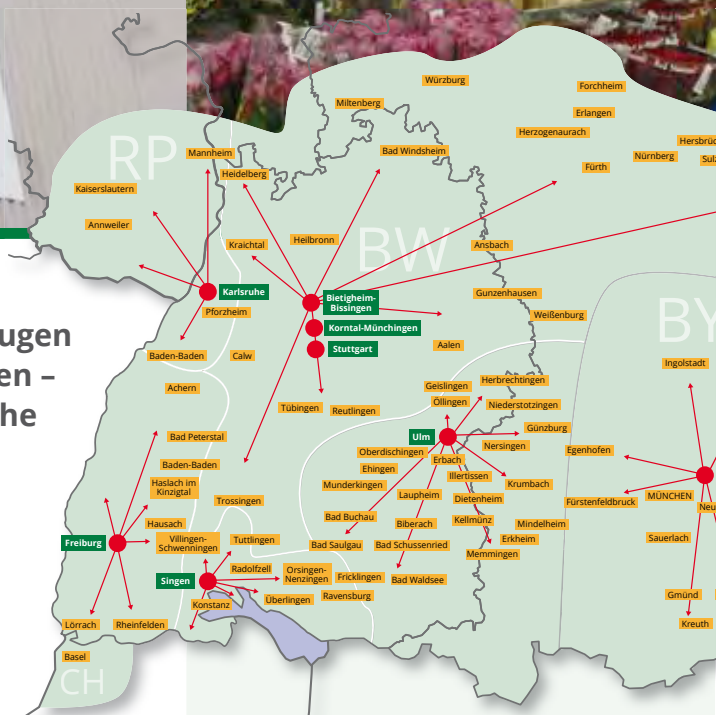


Mit 8 Filialen und einem Fahrverkauf mit Kühlfahrzeugen auf 40 Routen bieten wir die kurzen Wege zum Kunden – und ein Sortiment, das an Qualität, Vielfalt und Frische keine Wünsche offen lässt.

UNSERE LEISTUNG – IHR VORTEIL

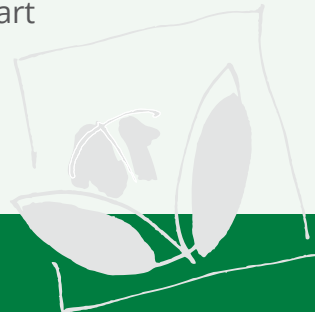
- Direktbestellung über unseren Internet-Shop
- Telefonverkauf: Bestellung bis 20.00 Uhr, Lieferung am nächsten Morgen
- Topaktuelle Direktimporte
- Auslieferung durch eigene Kühlfahrzeuge
- 365 blumenfrische Tage für Sie im Einsatz

GROSS – FLEXIBEL – SCHNELL – FRISCH
VAHLDIK BRINGT'S!



Unsere Standorte

- Bietigheim-Bissingen
- Freiburg im Breisgau
- Karlsruhe
- Kornal-Münchingen
- München
- Singen
- Stuttgart
- Ulm



Vahldiek AG · Blumengroßhandel

Stuttgarter Straße 59/1
74321 Bietigheim-Bissingen

Telefon 07142 39 86
Telefax 07142 39 88

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



NIJSSEN jr.



Die zuverlässig schnelle Art des Blumeneinkaufs.

Unser Ziel:

Beste Ware von besten Züchtern zu vernünftigen Preisen für Sie!

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

Unsere Leistungen:

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

Typisch Nijssen: Qualität, Frische und Preis stimmen!



Nissen Junior B. V.

Prunus 35
1424 LD De Kwakel

Telefon +31 297 519333
Telefax +31 297 519344

info@nijssenjunior.nl
www.nijssenjunior.nl



Der Blumen- und Pflanzenmarkt 2019
The Market for Flowers and Plants 2019



Hitze und Nachhaltigkeit bestimmen den Markt!

Der Gartenbau hat tolle Produkte; auch schon vor „Fridays for Future“. Aktuell sind die Verbraucher aber sensibilisiert für den grünen Markt und hören den Botschaften zu – Botschaften, die die Branche aber nur mühsam formuliert, da sie durch Wetterextreme sowie zunehmende Forderungen und Gesetzesvorlagen zurückfällt und die eigentliche Botschaft aus den Augen verliert: Wir machen Grün und grün ist Lebensqualität!

Ungetrübte Kauflaune trotz drohender Rezession

Die anhaltenden, teils verbalen und teils realen, weltweiten Handelskonflikte, die globale Konjunkturschwäche sowie die Unsicherheit in Bezug auf die Folgen des Brexit werfen insbesondere für die deutsche Exportwirtschaft immer neue Fragen auf. Von diesen Unsicherheiten sind zunächst insbesondere exportorientierte Industrien, wie z. B. die Automobilindustrie und deren Zulieferer, betroffen. Allerdings besteht die Gefahr, dass dies die gesamte deutsche Wirtschaft bei anhaltenden Unsicherheiten betreffen wird. Als Konsequenz daraus wurde die Wachstumsprognose vom Bundeswirtschaftsministerium sowohl für 2019 als auch für 2020 heruntergeschraubt. Während die Konjunkturprognose für 2019 ein Wirtschaftswachstum von nur noch 0,5 % erwartet, wird auch für 2020 nicht mehr mit 1,5 %, sondern nur noch mit 1,1 % Wachstum gerechnet. Der Prognose nach entgeht Deutschland somit lediglich knapp einer Rezession. Andere pessimistischere Experten warnen vor einer Rezession, insbesondere für 2020. Von solchen ungünstigen Erwartungen bleiben die Kauflaune und somit das Konsumklima der deutschen Bevölkerung derzeit weit hin unberührt und auf einem konstant hohen Niveau.

Extrem Nr. 1: Hitze

Kein einfaches Geschäft – Hitze treibt das Sortiment

Nach der Jahrhundertdürre 2018 folgte 2019 das nächste Jahr mit lang anhaltend hohen Temperaturen. Am 25. Juli 2019 wurde in Lingen der bisherige Hitze rekord mit 42,6 °C gebrochen. Entsprechend hielten die Konsumenten sich beim Kauf zurück oder fragten nach besonders hitzetoleranten Pflanzen. Große Vermarkter, wie Plantion, haben 2019 feststellen können, dass der geänderte Nachfragebedarf der Verbraucher nach hitzetoleranten Pflanzen auch direkt von den Produzenten aufgegriffen wurde.

Heat and Sustainability Are Defining the Market!

Horticulture has got fantastic products; even before „Fridays for Future“. However, the consumers are currently sensitized to the green market and are listening to the messages – messages which the sector is, however, formulating only labriously since it is falling back due to weather extremes as well as to ever more stringent demands and legislative proposals and is losing sight of the actual message: We are making green products and the quality of life is green!

Unclouded purchasing mood in spite of an impending recession

The persisting, partly verbal and partly real, worldwide trade conflicts, the global economic weakness as well as the uncertainty in relation to the consequences of Brexit are repeatedly raising new questions especially for the German export sector. First of all, export-oriented industries in particular, e.g. the automotive industry and its component suppliers, are being affected by these uncertainties. In any case, there is the danger that this will affect the entire German economy in the event of persisting uncertainties. As a consequence of this, the Federal Ministry for Economic Affairs lowered the growth forecast not only for 2019 but also for 2020. While the economic forecast for 2019 is expecting an economic growth rate of only 0.5 %, the growth rate assumed for 2020, too, is no longer 1.5 % but instead only 1.1 %. According to the forecast, Germany will thus narrowly escape a recession. Other more pessimistic experts are warning about a recession, particularly for 2020. At present, the purchasing mood and thus the consumption climate of the German population are still largely unaffected by such unfavorable expectations and are remaining on a constantly high level.

Extreme No. 1: Heat

No Easy Business – Heat is Driving the Range

The drought of the century in 2018 was followed by the next year with long-lasting high temperatures in 2019. On July 25, 2019, the previous heat record was broken in Lingen with 42.6°C. Correspondingly, the consumers were reticent about purchasing or asked for particularly heat-tolerant plants. In 2019, large marketers, such as Plantion, have been able to establish that the consumers' altered demand needs for heat-tolerant plants were also taken up directly by the producers.



Baumschulprodukte erfreuten sich 2019 einer ausgesprochenen Beliebtheit. An einigen deutschen Großmärkten wurde ein Umsatzplus bei Gehölzen von bis zu 40 % registriert. Die Ursache für die hohe Nachfrage ist im Wesentlichen auf zwei Faktoren zurückzuführen:

1. Vielerorts wurden Ersatzpflanzungen notwendig, da aufgrund des Hitzejahres 2018 bei geringen Niederschlägen viele Gehölze vertrocknet waren.

2. Viele Kommunen haben in ihren Bausatzungen 2019 den Anteil der prozentualen Grünfläche drastisch erhöht, in der Hoffnung, dass sich Mikroklima und Ökologie dadurch langfristig verbessern.

Sortimente gegen die Hitze und für den spontanen Genuss

Neben dem Trend nach hitzetoleranten Blumen und Pflanzen wurde 2019 erneut beobachtet, dass Kräuter und Impulsware vom Verbraucher sehr stark nachgefragt wurden. An den Großmärkten wurden Umsatzzuwächse, besonders bei Topfkräutern, in Höhe von ca. 5 % zum sehr guten Abverkauf im Vorjahr festgestellt. Bei der Impulsware gehörten erneut blühende Hortensien und blühende Stauden zu den absoluten Gewinnern. Alle Experten sind sich einig, dass witterungsstabile, haltbare und blühfreudige Pflanzen 2019 ganz oben in der Verbrauchergunst standen. Auch die Nachfrage nach Jungpflanzen für „Naschgemüse“, insbesondere Tomaten- und Gurkenpflanzen, ist weiter gestiegen.

Im Hobbybereich sind 2019 laut Aussage vieler Gartencenter-Betreiber die klassischen Themen wie Zwerg-Gemüse und -Obst, alte Sorten, naturnahe Gärten, bienenfreundliche Pflanzen, Hochbeete und Kräuterschnecken sowie naturnahe Düngung und Pflanzenschutz von besonderer Bedeutung gewesen.

„Umtopfen im Kopf“ – Mehrwert und Bequemlichkeit sind gefragt

Grundsätzlich erfolgt ein „Umtopfen im Kopf“ der Kunden hinsichtlich der Pflanzenauswahl. Es wird angenommen, dass die Sensibilisierung für die positiven Effekte der Pflanzen in Hinblick auf die Umwelt zunimmt. Gute Aktionen zum Thema Umwelt wie bspw. Bienenverträglichkeit haben zu guten Abverkäufen gesorgt.

Nursery products were extremely popular in 2019. Turnover pluses of up to 40 % in the case of woody plants were registered at some German wholesale markets. The cause of the high demand may essentially be attributed to two factors:

1. In many places, replacement planting became necessary since a lot of woody plants had withered because of the heat year in 2018 with low rainfall.

2. Many municipalities have drastically increased the percentages of green areas in their construction statutes in 2019, in the hope that this will improve the microclimate and the ecology in the long term.

Ranges Against Heat and for Spontaneous Enjoyment

In addition to the trend towards heat-tolerant flowers and plants, it was once more observed in 2019 that the consumers generated very strong demand for herbs and impulse goods. Especially in the case of pot herbs, turnover increases of approx. 5 % compared with the very good sales in the previous year were established at the wholesale markets. With regard to the impulse goods, the absolute winners once more included blooming hydrangeas and blooming shrubs. All the experts agree that weather-resistant, durable and blooming-happy plants were the top priority for the consumers in 2019. Moreover, the demand for young plants for „snack vegetables“, especially tomato and cucumber plants, has risen even further.

In the hobby field, a lot of garden center operators have stated that, in 2019, particular significance was attached to the classic subjects such as dwarf vegetables and fruit, old varieties, near-natural gardens, bee-friendly plants, raised beds and herbal snails as well as near-natural fertilization and plant protection.

„Repotting in their Minds“ – Value Added and Convenience are in Demand

In principle, the customers are carrying out „repotting in their minds“ as far as plant selection is concerned. It is assumed that there is increasing sensitization to the positive effects of plants in relation to the environment. Good campaigns on the subject of the environment such as bee compatibility have ensured good sales.

Darüber hinaus erfahre das Thema „Ready to enjoy“ bei den Verbrauchern eine steigende Beliebtheit. So setzt sich der Trend aus 2018 zu „Zusammenpflanzungen“ weiter fort. Dies ist ganz besonders an den Absatzzahlen und Berichten der Royal FloraHolland zu beobachten. Die mit Abstand am meisten verkauften Grünpflanzen sind Pflanzenarrangements, gefolgt von klassischen Pflanzen wie Ficus, Drachenbaum und Co.

Grünpflanzen erleben ein Comeback

Allgemein erleben Grünpflanzen seit 2017 ein Comeback. Dies zeigt sich neben steigenden Stückzahlen vor allem auch in höheren Durchschnittspreisen. So lag der Durchschnittspreis für Grünpflanzen bei der FloraHolland im ersten Halbjahr 2019 sechs Cent über dem Durchschnittspreis von 2018. Der Aspekt, dass Grünpflanzen ein gutes Raumklima erzeugen, etabliert sich wieder zunehmend im Bewusstsein der Verbraucher, so die Aussage einiger Marktexperten. Zudem passen sie ideal zu den Wünschen der Kunden, welche immer mehr auf der Suche nach attraktiven Hinguckern sind, die vor allem pflegeleicht sind und zur Inszenierung in den eigenen vier Wänden beitragen. Sie erfolgt 2019 nicht mehr ausschließlich über Möbel und Deko, sondern schließt Zimmerpflanzen mit ein. Umso stärker setzen Einzelhandelsgärtnereien Grünpflanzen konsequent auf Lebenswelten abgestimmt in Szene. Hauptabsatzmärkte für Grünpflanzen sind vornehmlich Deutschland, Frankreich und Großbritannien – Märkte, auf denen Grünpflanzen in den letzten Jahren nicht zu den „Topsellern“ gehörten.

Interessant ist zu beobachten, dass Lebensmitteleinzelhandel und Baumärkte beim Absatz der Grünpflanzen mit 20 % bzw. 15 % nicht so stark sind, wie von einigen Branchenkennern gerne zitiert wird. Über 40 % der Grünpflanzen gehen indirekt über Großhändler oder direkt an Blumengeschäfte, 20 % an Gartencenter. Insgesamt stieg der Umsatz an Zimmerpflanzen laut Royal FloraHolland im ersten Halbjahr 2019 um 2,8 %. Dies liegt nicht nur an einem höheren Durchschnittspreis, sondern auch an der gestiegenen Produktvielfalt.

Durchwachsene Beet- & Balkonpflanzensaison 2019?!

Nach einem starken Februar und März kam durch den kühlen Mai die Beet- & Balkonpflanzensaison 2019 nur zögerlich in Schwung. Der Juni kompensierte nachträg-

Furthermore, the subject of „ready to enjoy“ is becoming ever more popular amongst the consumers. For example, the trend towards „combining plants“ from 2018 is continuing. This can be observed quite particularly in the sales figures and reports of Royal FloraHolland. The most sold green plants by far are plant arrangements, followed by classic plants such as Ficus, dragon trees, and co.

Green Plants Are Making a Comeback

In general, green plants have been making a comeback since 2017. This is shown not only by rising quantities but also, above all, by higher average prices. For example, the average prices of green plants at FloraHolland in the first half of 2019 were six cents above the average prices from 2018. The aspect that green plants produce a good indoor climate is once again becoming established in the consumers' awareness to an increasing extent, according to the statements made by some market experts. Moreover, they are ideally suitable for the wishes of the customers who are increasingly searching for attractive eyecatchers which are primarily low-maintenance and contribute to the presentation in their own four walls. In 2019, it is no longer being carried out exclusively using furniture and deco but instead includes house plants, too. Retail garden centers are presenting green plants in an ever stronger way consistently adjusted to living worlds. The main sales markets for green plants are principally Germany, France and Great Britain – markets on which green plants have not been amongst the „topsellers“ in recent years.

It is interesting to observe that the retail food trade and DIY stores are, with 20 % and 15 % of the sales of green plants respectively, not as strong as some insiders in the sector like to quote. Over 40 % of the green plants go to flower shops indirectly via wholesalers or directly and 20 % to garden centers. According to Royal FloraHolland, the total turnover of house plants rose by 2.8 % in the first half of 2019. This is caused not only by a higher average price but also by the greater product diversity.

Patchy Bedding and Balcony Plant Season in 2019?!

After a strong February and March, the bedding and balcony plant season in 2019 gained momentum only hesitantly because May was cool. In many regions, June subsequent-



lich in vielen Regionen den Mai sowohl hinsichtlich der Menge als auch hinsichtlich der Umsätze. Hiervon profitierte vor allem der Facheinzelhandel. Der Systemhandel hatte in vielen Teilen sehr früh Ware ins Sortiment gebracht – die Verbraucher waren jedoch noch nicht in Pflanzstimmung. Getrieben durch diese Erfahrungen des zögerlichen Starts und der wechselhaften Witterung, reduzierte der Systemhandel geplante Mengen oder stornierte ganze Aufträge. Davon profitierte der Facheinzelhandel, der die Ware dann bedarfsgerecht ab Mitte Mai vorhielt und gut abverkaufte. Insgesamt gestaltete sich die Saison laut Aussage einiger Endverkaufsgärtnereien sehr entspannt.

Dennoch waren viele Händler mit der Beet- & Balkonpflanzensaison nicht zufrieden. Ein Überangebot drückte auf den Markt. Gepaart mit temporärer Kaufzurückhaltung der Verbraucher entstand so ein spürbarer Druck auf die Preise bzw. sorgte dafür, dass ausschließlich gute Qualität nachgefragt wurde. Die Aussage, dass Kunden vermehrt robuste Pflanzen suchen, hat weiter Bestand. Gerade Pflanzenfachgeschäfte haben die Situation verstärkt und sich 2019 spürbar von den früher handelsüblichen 9er-Topfgrößen abgewendet. Ein weiterer Grund, warum die Beet- & Balkonsaison 2019 von einigen Marktakteuren kritisch gesehen wurde, liegt sicherlich auch darin, dass viele noch das tolle Rekord-Abverkaufsyear 2018 als Referenz im Kopf haben, das zweitbeste Jahr in der Betrachtung der Marktentwicklung seit 2010.

Der Blick über den Tellerrand

Insgesamt ein gutes Jahr 2019

Nach aktuellen Schätzungen liegt der Umsatz mit Blumen und Pflanzen zumindest im ersten Halbjahr 2019 mindestens auf ähnlichem Niveau wie im Vorjahr. So meldet auch die Versteigerung Veiling Rhein-Maas in Straelen-Herongen, dass trotz kühlem Frühjahr und Extremhitze im Juni gute Absätze getätigt wurden. Insbesondere die Sonderverkaufstage wie Valentinstag als auch der Internationale Frauentag waren wichtige Verkaufsereignisse zu Jahresbeginn. Der Muttertag fiel bei allen positiv auf. Laut Veiling Rhein-Maas habe der Muttertag 2019 die umsatzstärkste Muttertagswoche seit Gründung des Unternehmens beschert. Auch die deutschen Großhändler für Schnittblumen sprachen in ihrer

ly compensated for May not only with regard to the quantity but also with regard to the turnovers. Above all, the specialist retail trade profited from this. Many parts of the system trade had included goods in their ranges at a very early stage – however, the consumers were not yet in a planting mood. Driven by these experiences of the hesitant start and the changeable weather conditions, the system trade reduced the planned quantities or canceled whole orders. The specialist retail trade profited from this, then had the goods in stock from the middle of May according to the needs and achieved good sales with them. All in all, the season turned out to be very relaxed according to the statements made by some retail garden centers.

Nevertheless, a lot of traders were not satisfied with the bedding and balcony plant season. An oversupply exerted pressure on the market. Combined with the consumers' temporary purchasing restraint, this resulted in a noticeable pressure on the prices and ensured that exclusively good quality was in demand. The statement that customers are increasingly looking for robust plants continues to hold true. Precisely specialist plant shops have reinforced the situation and, in 2019, have noticeably abandoned the nine-pot sizes formerly customary in the trade. Another reason why the bedding and balcony plant season in 2019 was seen critically by some market players certainly also relates to the fact that many people still have the fantastic record sales year in 2018 in mind as a reference – the secondbest year in the consideration of the market development since 2010.

Looking Beyond the Horizon

All in All, 2019 Was a Good Year

According to the latest estimates, the turnover with flowers and plants is, at least in the first half of 2019, at least on a level similar to that in the previous year. For example, the Veiling Rhein-Maas auction house in Straelen-Herongen is also reporting that goods sales were achieved in spite of the cool spring and the extreme heat in June. In particular, the special sales days such as not only Valentine's Day but also International Women's Day were important sales events at the beginning of the year. Mother's Day stood out positively for everybody. According to Veiling Rhein-Maas, Mother's Day in 2019 brought the Mother's Day week with the highest turnover since the company was founded. In their economic survey, the

LASSEN SIE UNS DARÜBER REDEN – KOMMEN SIE VORBEI!

Umwelt-
freundlich
verpacken –
Aber wie?

**HALLE 1
1D12.A08**

Nachhaltigkeit –
Was kann
ich tun?

Wo ist mein
Futterplatz!?



EPS
Dem Markt gewachsen

www.eps-gmbh.com

Founded in 1959 to
represent and promote
the worldwide interests of
traders of cut flowers,
cut foliage & pot plants

MEMBERS IN
20 COUNTRIES
WORLDWIDE

- National Associations
- Individual companies
Representing more than
80% of the worldwide
floricultural trade

INTERESTED IN
BECOMING A MEMBER?

info@unionfleurs.org
www.unionfleurs.org

WHAT DO WE DO?

- Represent & promote the
interests of the
international floriculture trade
- Collect & distribute regulatory
& industry information
- Lobbying, advocacy,
networking

WHY JOIN
UNION FLEURS?

- Be part of an
international network
- Receive relevant information
- Exchange views & knowledge
- Help us shape a sound and
sustainable environment for
the international floriculture
industry



UNION FLEURS

INTERNATIONAL
FLOWER TRADE
ASSOCIATION

Visit us in
Hall 1.0
BGI Trade
Center

UNION FLEURS aisbl

Rue de Trèves 49-51, Box 14.B - 1040 Brussels
T: +32 (0)2 231 06 38 E: info@unionfleurs.org

www.unionfleurs.org





Konjunkturumfrage von einem guten bis außergewöhnlich guten und umsatzstarken Sonderverkauf. Blumen und Pflanzen sind beliebt!

Globale Zufriedenheit – trotz einiger Besonderheiten

Auf internationaler Ebene meldet auch die Royal FloraHolland – als weltweit einer der bedeutendsten Handelsplätze für Blumen und Pflanzen – für das erste Halbjahr 2019 gute Geschäfte. Der Exportwert der niederländischen Blumen und Pflanzen lag mit 3,5 Mrd. € 3 % über Vorjahresniveau und stellt damit trotz der Hitzewelle im Juni einen neuen Rekord auf. Verantwortlich für diesen sehr guten Export sind zunehmend solche nach Skandinavien (plus 7 %); insbesondere nach Dänemark. Die Exporte nach Deutschland, dem größten Abnehmer und Konsument niederländischer Blumen und Pflanzen und Importe, sanken hingegen in der gleichen Zeit um 3 %. Auch die Exporte nach Italien, wichtigster Absatzmarkt in Südeuropa, verlor gegenüber dem Vorjahr (1 %).

Die 2018 beschriebenen Exportrückgänge der Niederlande in ihren fünf wichtigsten Absatzländern schreiten damit weiter voran, während der Absatz in Osteuropa (Polen, Tschechische Republik) und Russland steigt. Die hohen Erwartungen der Händler zum Ausbau der Exportaktivitäten in den osteuropäischen Wachstumsländern scheinen sich 2019 zu erfüllen. So zeigten gerade die ersten Monate 2019 Steigerungsraten im Export in Höhe von 18 % nach Russland und 10 % nach Polen. Beide Länder sind damit erstmalig unter den Top-5-Absatzländern der Niederlande. 2018 war es fast eine Sensation, als sie erstmalig unter den Top-10-Absatzzielen vorzufinden waren. Mittlerweile machen sich die Exportweltmeister für Blumen und Pflanzen ernsthafte Sorgen um die nachlassenden Umsätze ihrer zwei Top-Absatzländer Deutschland und Großbritannien, deren Exportwerte die letzten zwei Jahre stagnierten bzw. sanken.

„Drittstaat Großbritannien“:

Ausmaß des Brexits immer noch nicht kalkulierbar

Die Folgen eines Brexit sind auch zu Jahresende 2019 noch nicht überschaubar. Der 31. Januar 2020 ist nun das neue Datum. Fakt ist, dass der Handel mit Gartenbauprodukten zwischen der EU und Großbritannien weiter abnimmt und der britische Markt stark unter Druck steht.

German wholesalers for cut flowers also spoke about good to exceptionally good special sales with high turnovers. Flowers and plants are popular!

Global Satisfaction – In Spite of Some Peculiarities

On the international level, Royal FloraHolland – as one of the most significant trading places for flowers and plants worldwide – is also reporting good business for the first half of 2019. The export value of the Dutch flowers and plants was, at € 3.5 billion, above the level in the previous year and thus set a new record in spite of the heat wave in June. To an increasing extent, the exports to Scandinavia (plus 7 %), especially to Denmark, are responsible for these very good exports. In contrast, the exports to Germany, the largest purchaser and consumer of Dutch flowers and plants and imports, dropped by 3 % in the same period. Moreover, the exports to Italy, the most important sales market in Southern Europe, lost ground in comparison with the previous year (1 %).

In 2018, it was described that the Netherlands' exports to its five most important sales countries had decreased. Thus, this trend is continuing while the sales in Eastern Europe (Poland and the Czech Republic) and Russia are rising. It seems that the traders' high expectations with regard to expanding the export activities in the Eastern European growth countries are being met in 2019. For example, precisely in the first few months of 2019, the exports exhibited rates of increase amounting to 18 % to Russia and 10 % to Poland. Both countries are thus amongst the Netherlands' top-five sales countries for the first time. In 2018, it was almost a sensation when they could be found amongst the top-ten sales destinations for the first time. In the meantime, the export world champions for flowers and plants are seriously concerned about the diminishing turnovers of their two top sales countries, Germany and Great Britain, whose export values stagnated and dropped respectively in the last two years.

„Great Britain as a Third State“:

Extent of Brexit Not Yet Calculable

The consequences of Brexit are not yet easily understandable at the end of 2019 either. January 31, 2020 is now the new date. It is a fact that the trade in horticultural products between the EU and Great Britain is continuing to decrease and the British market is being subjected

Die im Sommer 2019 verschärften Einfuhrbedingungen Großbritanniens für Rosen aus Kanada, Indien, Mexiko oder den Vereinigten Staaten (USA) aufgrund anhaltender Probleme in diesen Ländern mit dem Rosenrosettenvirus verschärfen die Situation zusätzlich. Experten sind sich einig: Saatgut, Stecklinge, Jungpflanzen, Töpfe, Kompost etc. aus der EU bilden das Fundament für den britischen Gartenbau. Entsprechend wichtig ist ein reibungsloser Produktfluss. Einhergehend mit dem No-Deal schätzte die britische Regierung Mitte Oktober 2019, dass selbst 150.000 der 250.000 britischen Exporteure hinsichtlich der neu geltenden Zoll- und Lieferantenerklärungen nicht vorbereitet seien. Vorsichtig geschätzt würden ca. 85 % der Lastwagen auf der Handelsroute über den Kanal mit falschen Papieren anreisen und somit eine verzögerte Abfertigung von bis zu 2,5 Tagen auslösen. Ein Zustand, der gerade bei lebenden Frischeprodukten wie Blumen und Pflanzen nur schwer zu verkraften ist und auch nicht über Lagertechnik kompensiert werden kann.

Großbritannien hofft in dieser Situation auf die Kreativität der Lieferanten. So haben bspw. 2019 viele niederländische Unternehmen bereits Büros in Großbritannien eingerichtet, in der Hoffnung so weiterhin Jungpflanzen aus den Niederlanden auf die Insel verkaufen zu können. Dass es nicht zwingend ein gutes Ende nehmen wird, zeigen Aussagen von einzelnen europäischen Handelsfirmen. Sie beteuern, dass der britische Markt zwar gut sei, prioritär der Binnenmarkt der EU mit all seinen Regeln aber intakt gehalten werden muss. In diesem Sinne würde sich Großbritannien überschätzen und außer Acht lassen, dass es alternative Märkte in China, Asien und Russland gebe. Welche Auswirkungen der „Drittstaaten“-Status für den europäischen und britischen Gartenbau letztendlich nehmen wird, werden wir frühestens im ersten Halbjahr 2020 erfahren.

Russland: Sanktionen haben Einfluss auf internationale Warenströme

Schon 2018 waren sich niederländische Experten einig, dass die Schwierigkeiten im Pflanzenexport in die traditionellen Zielländer östlich von Polen zunehmen werden und nur durch Ausweichen auf neue, aufstrebende Märkte wie in Asien und im mittleren Osten zu kompensieren seien. So hat sich bspw. das Gesamtimportvolumen an Schnittblumen von Korea in den letzten 10 Jahren verzehnfacht.

to strong pressure. In the summer of 2019, Great Britain imposed more stringent import conditions on roses from Canada, India, Mexico or the United States (USA) because of persisting problems in these countries with the rose rosette virus. This is also making the situation even worse. Experts agree: Seeds, cuttings, young plants, pots, compost, etc. from the EU form the foundation for British horticulture. A smooth product flow is correspondingly important. Along with No Deal, the British government estimated in the middle of October 2019 that even 150,000 of the 250,000 British exporters were not prepared with regard to the newly applicable customs and supplier declarations. Cautiously estimated, approx. 85 % of the trucks would travel on the trading route across the Channel with incorrect papers and thus cause the clearance to be delayed by up to 2.5 days. A state which is difficult to cope with precisely in the case of living fresh products such as flowers and plants and cannot be compensated for by warehouse technology either.

In this situation, Great Britain is placing its hopes in the creativity of the suppliers. For example, many Dutch companies have already set up offices in Great Britain in 2019, in the hope of being able to continue to sell young plants from the Netherlands to the island in this way. Statements made by individual European trading firms show that there will not necessarily be a happy end. They assert that, although the British market is good, the priority must be to keep the EU's internal market and all its rules intact. In this sense, Great Britain is apparently overrating itself and ignoring the fact that there are alternative markets in China, Asia and Russia. At the earliest in the first half of 2020, we will learn what effects the „third-state“ status will ultimately have on European and British horticulture.

Russia: Sanctions are having Influences on International Flows of Goods

In 2018, Dutch experts already agreed that the difficulties in plant exports to the traditional destination countries to the east of Poland would increase and could only be compensated for by switching to new, emerging markets such as those in Asia and the Middle East. For example, Korea's total import volume of cut flowers has risen tenfold in the last ten years.



In der Hoffnung auf neue Märkte zeigte sich gerade Asien in den letzten Jahren aufgrund der Sanktionen und Transportproblematik durch Russland für den Export von Blumen und Pflanzen als wenig attraktiv. So mussten alle Lieferungen über Land an Russland vorbeigeführt werden, was zu längeren Lieferzeiten und höheren Transportkosten führte. Mitte 2019 kündigte dann überraschend das russische Verkehrsministerium an, nationale und internationale Spediteure wieder verderbliche Produkte wie Fisch und Blumen per Bahn durch Russland in Drittländer transportieren zu lassen, sofern elektronische Siegel verwendet würden. Diese Lockerung der Sanktionen sorgte dafür, dass die Transportkosten für verderbliche Produkte aus Europa nach Asien drastisch um 80 % gesenkt werden konnten. Eine Kostenreduktion, welche die Warenströme verändern und den Export nach Asien weiter verstärken könnte.

Laut russischem Ministerium würde Russland ein Transit- und Logistikpotenzial von ca. 82.000 zusätzlichen internationalen Transporten zur Verfügung stellen (viel nutzbares Potenzial für den Blumenmarkt, aber auch für Obst und Gemüse). So beobachtete allein die deutsche Exportstatistik zu Jahresbeginn 2019 für Obst und Gemüse, dass die Exporte aus Deutschland nach Russland trotz russischen Agrar-Import-Beschränkungen im Vergleich zu 2015 deutlich gestiegen seien (2015: 16.975 t, 2018: 28.575 t).

Türkei baut Position aus

Die in den letzten Jahren beobachteten Bestrebungen der Türkei, eine Drehscheibenfunktion für Blumen und Pflanzen zwischen der EU und dem mittleren Osten und Asien einnehmen zu wollen, gelten fort. Der Handel und auch die Produktion wachsen weiter.

Wie aufstrebend und ehrgeizig die Türkei den Sektor ausbauen möchte, zeigt die Tatsache, dass sie ihren Export von Blumen und Pflanzen 2018 gegenüber dem Vorjahr um 25 % auf ca. 100 Mio. US-Dollar steigern konnte. 2019 wurde das Ziel der Regierung bekannt, dass sie bis 2023 einen fünffach so hohen Exportwert bei Blumen und Pflanzen erreichen will. Das Ziel für 2023 ist ein Exportwert von 500 Mio. US-Dollar sowie das Schaffen von ca. 300.000 Arbeitsplätzen. Zum Vergleich: Aktuell sind es rund 25.000 Menschen, die in der türkischen Blumenindustrie beschäftigt sind. Die Produktion

In the hope of new markets, precisely Asia has proven to be not very attractive for exports of flowers and plants in recent years because of the sanctions and the transport problems through Russia. Thus, all the overland deliveries had to go around Russia, thus leading to longer delivery periods and higher transport costs. In the middle of 2019, the Russian Ministry of Transport then surprisingly announced that it would once again allow national and international freight forwarders to transport perishable products such as fish and flowers to third countries through Russia by rail, provided that electronic seals were used. This relaxation of the sanctions ensured that the transport costs of perishable products from Europe to Asia could be lowered drastically by 80 %. A cost reduction which could alter the flows of goods and boost the exports to Asia even further.

According to the Russian ministry, Russia would make available transit and logistical potentials for approx. 82,000 additional international transport runs (a lot of usable potential not only for the flower market but also for fruit and vegetables). For example, solely the German export statistics for fruit and vegetables at the beginning of 2019 observed that, in spite of restrictions on Russian agricultural imports, the exports from Germany to Russia had risen substantially in comparison with 2015 (in 2015: 16,975 t and in 2018: 28,575 t).

Turkey is Consolidating Its Position

In recent years, it has been observed that Turkey has endeavored to perform a hub function for flowers and plants between the EU and the Middle East and Asia. This is being continued. Not only the trade but also the production are growing even further.

Turkey's aspirations and ambitions with regard to expanding the sector are shown by the fact that, in 2018, it was able to raise its exports of flowers and plants by 25 % compared to the previous year, up to approx. US Dollar 100 million. In 2019, it was revealed that the government's objective was to increase the export value of flowers and plants fivefold by 2023. The objectives for 2023 are an export value of US Dollar 500 million as well as the creation of approx. 300,000 jobs. For comparison purposes: At present, around 25,000 people are employed in the Turkish flower industry. The production and sales of



Floral Trade Group.

Floral Trade Group consists of several independent companies, each with its own customer focus.

Rooted in the traditions of a family business, this family of companies supplies a complete range of flowers, plants and decorative materials to florists, supermarkets, wholesalers, garden centers and e-tailers.

Floral Trade Group wants to do good and do the right thing well. People and relationships are central. Our family businesses combine warm relationships and years of experience with sustainable innovations.



und der Absatz von Blumen und Pflanzen leisten zunehmend einen massiven Beitrag zur türkischen Volkswirtschaft. Betrachtet man die Hauptvertriebsmärkte für Schnittblumen und Topfpflanzen, so stellen sie sich differenziert dar: Aktuell werden Topfpflanzen hauptsächlich außerhalb Europas nach Aserbaidschan, Armenien und Usbekistan geliefert, während Schnittblumen in die konsumfreudigen Nationen Niederlande, Vereinigtes Königreich und Deutschland, aber auch nach Russland, Rumänien und in die Ukraine gelangen.

Weniger Kunden kaufen mehr!

Die Aussagen der Studie zur Konsumententypologie 2010 hinsichtlich der sinkenden Käuferreichweite im Gartenbau (Anzahl an Personen, welche Pflanzen kaufen) bei gleichzeitig steigendem Kaufbetrag bei den aktiven Käufern, zeigt sich auch 2019 als zutreffend. Der durchschnittliche Umsatz pro Kunde in einer typischen Einzelhandelsgärtnerei lag 2010 im Mai bei 23,38 € je Kassenbon – 2019 stieg der durchschnittliche Umsatz pro Kunde auf nun 30,40 €. Gleichzeitig nahm die Kundenfrequenz in der klassischen Einzelhandelsgärtnerei um ca. 10 % ab. Der Kundenverlust wurde in der Praxis durch die höheren Einkaufswerte kompensiert bzw. leicht übertroffen. Es gilt jetzt die Weichen zu stellen und die Verbraucher von unseren Produkten zu überzeugen sowie als Kunden zu gewinnen und zu behalten. Es stellt sich die Frage, wie und mit welchen Produkten auch die „Fridays for Future“-Generation erreicht wird. Denn eins zeigte die Langzeitstudie zur Konsumententypologie 2010 auch eindeutig: Wer sich in jungen Jahren nicht für Blumen und Pflanzen interessiert, interessiert sich auch im Alter nicht für sie. Positiv ausgedrückt: wir müssen die Jungen gewinnen, damit wir sie als „Bestager“ behalten.

Extrem Nr. 2: Nachhaltigkeit

Negative Schlagzeilen

2019 war auch das Jahr, in dem sich die Branche häufig negative Berichterstattung über Landwirtschaft und Gartenbau gefallen lassen musste. Die Landwirte riefen zum Protest auf, Gärtner folgen zunehmend dem Ruf sichtbar zu machen, wie nachhaltig die Produktion heute schon ist und welcher positive Beitrag seitens des Gartenbaus bereits geleistet wird. Als einer der ersten Branchenvertreter widmete der Verband des Deutschen Blumen-Groß- und Importhandels

flowers and plants are increasingly making massive contributions to the Turkish national economy. If the main distribution markets for cut flowers and pot plants are considered, they turn out to be differentiated: Outside Europe, pot plants are mainly being supplied to Azerbaijan, Armenia and Uzbekistan at present while cut flowers are transported not only to the consumption-happy nations (Netherlands, United Kingdom and Germany) but also to Russia, Romania and Ukraine.

Fewer Customers Are Purchasing More!

The statements made in the consumer typology study in 2010 with regard to the falling purchaser reach in horticulture (number of people who buy plants) with simultaneously rising purchasing amounts by the active purchasers are being shown to be applicable in 2019, too. In May 2010, the average turnover per customer in a typical retail garden center was € 23.38 per till receipt. In 2019, the average turnover per customer had risen to € 30.40. At the same time, the customer frequency in the classic retail garden center decreased by approx. 10 %. In practice, the customer loss was compensated for or slightly exceeded by the higher purchasing values. Now, the objectives are to set the points and to convince the consumers about our products as well as to win them over as customers and to retain them. The question to be asked is how and with what products the „Fridays for Future“ generation will be reached, too. Because another thing was shown clearly by the longtime study into consumer typology in 2010: Anybody who is not interested in flowers or plants when they are young will not be interested in them when they are older either. Expressed positively: We must win over the young people so that we can retain them as „bestagers“.

Extreme No. 2: Sustainability

Negative Headlines

2019 was also the year in which the sector frequently had to put up with negative reporting on agriculture and horticulture. The farmers called for protest – gardeners are increasingly following the call to make visible how sustainable production already is today and what positive contribution is already being made by horticulture. As one of the first representatives of the sector, the Association of the German Flower Wholesale and Import Trade (BG) dedicated its association conference to the subject

e. V. (BGI) 2019 seinen Verbandstag dem Thema und diskutierte es mit hochrangigen Rednern aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Im Hinblick auf andere Branchen und Konsumgüter wurde diskutiert, inwiefern die Anforderungen an den Blumenhandel nicht übertrieben und andere Branchen nicht vorher zum Handeln gefordert seien. Alle waren sich einig, dass, unabhängig vom Verursacherprinzip, jeder in seinem Verantwortungsbereich einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu liefern habe und man die Klimaprobleme nicht verharmlosen dürfe. Wichtig sei es, dem Verbraucher Fakten darzulegen, die er verstehe. Wie weit diese Informationseinbindung gehen müsse, wurde unterschiedlich bewertet. Einig war man sich darüber, dass alle in der Wertschöpfungskette ihren Beitrag zur Kommunikation und Nachhaltigkeit nach außen leisten müssen. Aktuell würde diese aus Zeit- und Bequemlichkeitsgründen nicht so geführt, wie es eigentlich erforderlich wäre.

Nachhaltigkeit:

eine alte und neue Tugend des Gartenbaus

Verschiedene Studien zeigen, dass mittlerweile 20 % mit steigender Tendenz aller Verbraucher in Deutschland beim Einkauf ihrer Produkte auf Nachhaltigkeit achten. Entsprechend wird das Thema von den großen „Playern“ im Handel bespielt und mit zunehmendem Wunsch nach nachhaltig produzierten Blumen und Pflanzen ausgelobt. Nachdem Aldi bereits im Dezember 2017 angekündigt hatte, vermehrt nachhaltig zertifizierte Blumen und Pflanzen verkaufen zu wollen, will Lidl bis Ende 2019 ausschließlich Blumen und Pflanzen aus nachweislich nachhaltiger Produktion anbieten. Alle weltweiten Erzeuger von Blumen und Pflanzen, die an Lidl liefern wollen, müssen zwingend erforderlich nach dem GlobalGAP oder einem vergleichbaren Standard zertifiziert sein. Schon heute sind ca. 85 % der Blumen und Pflanzen beim Discounter entsprechend zertifiziert. Seit kurzem geht ALDI noch einen Schritt weiter und wirbt medial mit seinem neuen Projekt „Die ALDI Verpackungsmission: Vermeiden. Wiederverwenden. Recyceln“ auch stark im TV zur Primetime. Mit dieser Kampagne möchte ALDI die Verpackungsmenge, im Vergleich zum Basisjahr 2015, bis 2025 um 30 % reduzieren. Zudem möchten sie das Ziel erreichen, 100 % der Verpackungen des Standardsortiments bis 2022 aus recyclingfähigen Materialien anzubieten. Bereits seit Ende

in 2019 and discussed it with high-ranking speakers from the political, economic and scientific fields. With regard to other sectors and consumer goods, it was discussed to what extent the requirements on the flower trade are not exaggerated and other sectors are not called upon to act beforehand. Everybody agreed that, irrespective of the polluter-pays principle, everybody must make contributions to sustainability in their areas of responsibility and the climate problems should not be trivialized. It is important to provide the consumers with facts which they can understand. There were different assessments about how far this information involvement must go. It was agreed that everybody in the value added chain must make their contributions to communication and sustainability to the outside. For reasons relating to time and convenience, this is currently not being carried out in such a way as would actually be necessary.

Sustainability:

An Old and New Virtue of Horticulture

Various studies show that, in the meantime, 20 % of all the consumers in Germany, with a rising tendency, are paying attention to sustainability when buying their products. The subject is being addressed correspondingly by the major „players“ in the trade and is being offered with an increasing wish for sustainably produced flowers and plants. After ALDI had already announced in December 2017 its intention to sell more sustainably certified flowers and plants, Lidl wants to offer exclusively flowers and plants from verifiably sustainable production by the end of 2019. All the worldwide flower and plant producers who want to supply goods to Lidl must compulsorily be certified according to GlobalGAP or a comparable standard. Today, approx. 85 % of the flowers and plants at discounters have already been certified correspondingly. Since recently, ALDI has even taken one step further and has utilized a lot of media advertizing on primetime TV for its new project entitled „The ALDI Packaging Mission: Avoid. Reuse. Recycle“. With this campaign, ALDI would like to reduce the packaging quantity by 30 %, in comparison with 2015 as the base year, by 2025. Moreover, they would like to achieve the objective of offering 100 % of the packaging in the standard range as recyclable materials by 2022. All disposable plastic bags have already been banned from the branches since the end of 2018. These efforts are



2018 wurden alle Einwegplastiktüten aus den Filialen verbannt. Diese Bemühungen zeigen eindeutig, wo die Reise hingeht. Verbraucher werden in ihrem Eintreten für Nachhaltigkeit von den Anbietern unterstützt und Unternehmen des Gartenbaus sollten diesen Ansatz ebenfalls verfolgen. Gerade in Hinblick auf Plastikfreiheit und Transparenz. Obwohl der Gartenbau sicherlich bessere Öko-Bilanzen vorweisen kann als andere Anbieter der Konsumgüterindustrie, besteht auch im Gartenbau weiterhin Verbesserungspotenzial. So könnten allein in Deutschland durch den Verzicht von Einwegtransportpaletten bei Blumen und Pflanzen wöchentlich Plastikabfälle in Höhe von ca. 200.000 kg vermieden werden.

Biodiversität oder Neonicotinoide folgen

Themen wie Biodiversität oder Neonicotinoide stehen im Rahmen der aktuellen Nachhaltigkeitsdiskussionen beim Verbraucher nicht im Fokus, werden laut Branchenexperten früher oder später aber unweigerlich im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategien der großen Player auch angesprochen und in den Fokus der Verbraucher rücken.

Klimaschutzgesetz

Die Bundesregierung hat Ende September 2019 die Eckpunkte zum Klimaschutzprogramm 2030 beschlossen. Bis dahin sollen Mittel in dreistelliger Milliardenhöhe für den Klimaschutz und die Energiewende bereitgestellt werden. So sollen Forststreifen auf landwirtschaftlichen Flächen die Bodenqualität verbessern und die CO₂- und Schadstoffbelastung reduzieren. Gefördert werden sollen so Anpflanzungen von Hecken, Knicks und Alleen.

Greta-Effekt fördert Baumpflanzungen

Die „Fridays for Future“-Initiative hat viel aufgerüttelt, manche fühlen sich durch den Hype provoziert. Unternehmen der grünen Branche seien mit dem was sie erschaffen ein wichtiger Faktor, um den Umwelt- und Klimaschutz zu fördern, so auch Vertreter der Landesregierung NRW 2019 auf einem Treffen der Landesvereinigungen der Grünen Verbände Nordrhein-Westfalens. Das Thema Klimawandel und die Überhitzung der Städte sei im Bewusstsein der Menschen angekommen und vielen sei bewusst geworden, dass mehr Grün in den Städten benötigt wird, um die Wohn- und Lebensqualität zu erhöhen. Entsprechend diskutierten im Rahmen

showing clearly where the journey is heading. The suppliers are supporting consumers in their commitment to sustainability and horticultural companies should follow this approach, too. Precisely with regard to freedom from plastics and to transparency. Although horticulture can certainly exhibit better ecological balance sheets than other suppliers in the consumer goods industry, horticulture also continues to offer improvement potential. For example, plastic waste amounting to approx. 200,000 kg could be avoided every week in Germany alone by dispensing with disposable transport pallets for flowers and plants.

Biodiversity or Neonicotinoids Are Following

Within the framework of the current sustainability discussions, the consumers are not focusing on subjects such as biodiversity or neonicotinoids but, according to experts in the sector, these subjects will, sooner or later, inevitably also be addressed within the framework of the sustainability strategies of the major players and the consumers will focus on them.

Climate Protection Law

At the end of September 2019, the federal government approved the key points of the Climate Protection Program 2030. Until then, three-figure billion funds are to be provided for climate protection and the energy transition. For example, forest strips in agricultural areas should improve the soil quality and reduce the CO₂ and pollutant burdens. The planting of hedges, breaks and avenues is to be promoted in this way.

Greta Effect is Promoting Tree Planting

The „Fridays for Future“ initiative has shaken up a lot but some people feel provoked by the hype. With what they create, companies in the green sector are an important factor in order to promote environmental and climate protection, also according to representatives of the North Rhine-Westphalian federal state government in 2019 at a meeting of the Federal State Federation of the Green Associations in North Rhine-Westphalia. The subjects of climate change and the overheating of the cities have arrived in people's awareness and many people now know that more green areas are needed in the cities in order to increase the quality of living and life. Correspondingly, inter-

der EU-Kampagne „Grüne Städte für ein nachhaltiges Europa“ im Herbst 2019 internationale Wissenschaftler Ideen für mehr Stadtgrün der Zukunft. Die Forderung, dass zukünftig bei öffentlichen Bauten 5 % der Bau- summe zur Pflanzung von Bäumen verwendet werden soll, wäre vor ein paar Jahren noch als unrealistische Forderung verurteilt worden – heute entspricht es dem Zeitgeist und findet viele Anhänger. Sorge bereitet in diesem Kontext die zukünftigen Anbauabsichten niederländischer Baumschulen. Laut einer Umfrage unter 1.400 Baumschulen wollen ca. 17 % ihre Anbauflä- chen ausweiten. 2018 wollten es nur 8 % der befragten Baumschulen. Ein Indiz dafür, dass die aktuell positive Stimmung so beflügelt, dass Überproduktion und Preis- schlachten vorprogrammiert sind.

Trends im Gartenmarkt

Das Thema Nachhaltigkeit bestimmt die Aktivitäten im Gartenbau. Diesem Thema scheinen sich 2019 alle anderen Themen unterzuordnen. Schlagworte sind beispielsweise Torfreduktion, vegan, unverpackt, bie- nenfreundlich, Urban Gardening, wassersparend und viele weitere – alles Begriffe, die unter dem Oberbegriff „Nachhaltigkeit“ gesehen werden können.

national scientists discussed ideas for more urban green areas in the future in the fall of 2019 within the framework of the EU campaign entitled „Green Cities for a Sustainable Europe“. The demand that, in the future, 5 % of the construction totals for public buildings should be used for the planting of trees would still have been condemned as an unrealistic demand a few years ago – today, it corresponds to the zeitgeist and is finding a lot of supporters. In this context, the future cultivation intentions of Dutch nurseries are a cause for concern. According to a survey of 1,400 nurseries, approx. 17 % want to expand their cultivation areas. Just 8 % of the surveyed nurseries wanted to do this in 2018. An indication that the currently positive mood is so inspiring that overproduction and price battles are preprogrammed.

Trends in the Garden Market

The subject of sustainability is defining the activities in horticulture. In 2019, all the other subjects seem to be subordinate to this subject. Catch phrases are, for example, peat reduction, vegan, unpackaged, bee-friendly, urban gardening, watersaving, and many others – all of them are terms which may be seen under the generic term of „sustainability“.





Nachhaltigkeit: bienenfreundlicher Balkon/Garten

Umweltbewusstsein und das Thema Umweltschutz haben in der breiten Bevölkerung zunehmend an Bedeutung gewonnen. Diese Entwicklung gilt für junge wie auch für ältere Menschen innerhalb der deutschen Bevölkerung. Im Zuge des wachsenden Umweltbewusstseins lässt sich unter anderem ein Trend hin zu bienenfreundlichen Gärten und Balkone identifizieren. Der Grund hierfür ist die verstärkte mediale Berichterstattung zum Rückgang des Bienenbestands (insbesondere des Wildbienenbestands) und deren Auswirkungen auf die Weltbevölkerung. Die Menschen reagieren durch die Verwendung bienenfreundlicher Pflanzen ohne Einsatz von Chemikalien auf das Insektensterben in der Natur. Laut BUND ist ein Insektenrückgang von 75 % in den letzten 30 Jahren zu verzeichnen. Entsprechend gelten Pflanzen, die über eine lange Blütezeit sowie einen hohen Gehalt an Pollen und Nektar verfügen als bienenfreundlich und werden als solche ausgelobt gerne gekauft. Dieser Trend ist sowohl in ländlichen als auch in städtischen Gebieten zu finden.

Nachhaltigkeit: „Smart Gardening“

Seit längerem ist immer wieder die Rede von zunehmender Digitalisierung und Vernetzung bspw. mit dem Smartphone in unterschiedlichen Bereichen des Lebens und der Wirtschaft. So existieren bereits im privaten Bereich sogenannte Smart Home Produkte, wodurch das Haus, bspw. die Heizung, mit dem Smartphone verbunden und damit gesteuert werden kann. Als ein Teil des Smart Home wird das sogenannte „Smart Gardening“ bezeichnet. „Smart Gardening“ gilt als ein großer und lukrativer Zukunftsmarkt. Hier handelt es sich um Produkte wie z. B. mit einer App steuerbare Mähroboter oder Bewässerungsanlagen für den Garten. Sobald hier eine Standardisierung umgesetzt wird, werden lt. Expertenmeinungen zunehmend Verbraucher eine Affinität zu „Smart Gardening“ entwickeln.

Nachhaltigkeit: „Urban Gardening“

Wie bereits in den letzten Jahren zu beobachten, hält der Wunsch nach Urban-Gardening-Aktivitäten in der Bevölkerung an, so dass man von einem Trend sprechen kann. Verbraucher haben zunehmend den Wunsch, trotz einer begrenzten Fläche (z. B. im Innenhof, auf dem Balkon etc.) ihre Blumen und Pflanzen anzubauen. Gründe hierfür sind der Spaß am Gärtnern sowie die Kontrolle und Transparenz über das Produkt. Nicht umsonst sind Produkte

Sustainability: Bee-Friendly Balcony/Garden

Environmental awareness and the subject of environmental protection have become increasingly significant in the population at large. This development applies to both young and older people within the German population. In the wake of the growing environmental awareness, it is possible to identify, amongst other factors, a trend towards bee-friendly gardens and balconies. The reason for this is the increased media reporting on the decline in the bee population (particularly in the wild bee population) and its effects on the world population. People are reacting to insects dying in nature by using bee-friendly plants without the application of chemicals. According to the German Federation for the Environment and Nature Protection (BUND), it has been possible to register a 75 % drop in the number of insects in the last 30 years. Correspondingly, plants with long blooming periods and high pollen and nectar contents are regarded as bee-friendly and, offered as such, are bought frequently. This trend can be found in both rural and urban areas.

Sustainability: „Smart Gardening“

For some time now, reference has repeatedly been made to increasing digitalization and networking, for example, with the smartphone in different areas of life and the economy. Thus, so-called smart home products already exist in the private sphere and serve to connect the house (e.g. the heating) with the smartphone and thus to control it. So-called „smart gardening“ is designated as a part of the smart home. „Smart gardening“ is regarded as a large and lucrative future market. This relates to products such as mowing robots controllable with an app or irrigation installations for the garden. According to the expert opinions, consumers will increasingly develop an affinity for „smart gardening“ as soon as standardization is implemented here.

Sustainability: „Urban Gardening“

As it has already been possible to observe in recent years, the wish for urban gardening activities is persisting in the population and may thus be called a trend. Consumers increasingly want to cultivate their flowers and plants in spite of a limited area (e.g. in the courtyard, on the balcony, etc.). The reasons for this are the fun of gardening as well as the control and transparency of the product. Not for nothing are products such as herb or vegetable

wie beispielsweise Kräuter- oder Gemüsebeete (Rosmarin, Thymian, Tomaten, Paprika, Chillis, Auberginen etc.) und Patio-Obstbäume (Zitrone, Orange, Kirsche etc.) sehr beliebt. Hoch im Kurs sind zudem weiterhin sogenannte Superfoods wie bspw. Heidelbeeren (insbesondere *Vaccinium Corymbosum*). Es ist wird zunehmend die Aufgabe der Händler sein, die Sortimentspolitik auf diesen Trend hin anzupassen und sie dahingehend auszubauen und weiterzuentwickeln. Der Trend wird mit steigender Weltbevölkerung und steigender Zahl derjenigen, die in der Stadt leben, zunehmen. 2019 wurden durch Start-Ups verstärkt Visionen von essbaren vertikalen Gärten auf versiegelten Flächen diskutiert und Lösungen präsentiert, um im Jahre 2050 die ca. 9 Mrd. Menschen auf der Erde im Stadtgebiet versorgen zu können.

Selber machen – körperlich aktiv werden

Die neue Happiness-Studie 2019 bestätigt noch einmal die Vermutungen vieler Experten, wonach besonders die Gartenarbeit die Lebensfreude steigert. Das Marktforschungsinstitut Norstat befragte Personen zwischen 18 und 70 Jahren aus sieben europäischen Ländern sowie den USA, vom Garten-Guru bis zum Nicht-Gärtner. Im Rahmen der Studie wurde auch untersucht, was den Verbrauchern besonders wichtig ist und was sie in ihrem Garten wollen. Neben dem Betrachten des Gartens (56 % der Befragten) zählt für die Deutschen das Anpacken: Erträge ernten (46 %), Pflanzen pflegen (37 %), sie anpflanzen (31 %) und Zierpflanzen versorgen (28 %) sind die wichtigsten Tätigkeiten. Der Garten wird somit auch 2020 ein Ort der persönlichen Zufriedenheit und des Glücks werden und sich steigender Beliebtheit erfreuen. Kein Wunder, dass laut Prognose von Statista der Umsatz der Branche Garten- und Landschaftsbau sowie Erbringung von sonstigen gärtnerischen Dienstleistungen im Jahr 2020 auf rund 10,02 Mrd. € geschätzt wird. 2018 lag er noch bei 6,51 Mrd. €.

Am Rande: Steigerungsraten im Onlinehandel flachen ab

Dem Onlinehandel wird seit Jahren eine immer größere Bedeutung eingeräumt und vom stationären Handel mit Sorge betrachtet. Laut des Online Monitors 2019 vom HDE beträgt das Marktvolumen im Onlinehandel 2018 ca. 53,3 Mrd. €. Dies entspricht zwar immer noch einem Wachstum von 9,1 % im Vergleich zum Vorjahr;

*beds (rosemary, thyme, tomatoes, capsica, chillis, aubergines, etc.) and patio fruit trees (lemon, orange, cherry, etc.) very popular. Moreover, so-called superfoods like blueberries (particularly *Vaccinium Corymbosum*) continue to be hits. To an increasing extent, it is becoming the task of the traders to adjust the range policy to this trend and to expand and refine it to this effect. The trend will increase with a rising world population and a rising number of people living in cities. In 2019, start-ups increasingly discussed visions of edible vertical gardens on sealed areas and presented solutions in order to be able to supply the approx. nine billion people in urban areas on Earth in 2050.*

Do It Yourself – Become Physically Active

The new Happiness Study in 2019 is once more confirming the assumptions made by many experts that garden work in particular increases people's joie de vivre. The Norstat market research institute surveyed people between 18 and 70 years of age from seven European countries and the USA, from the garden guru to the nongardener. Within the framework of the study, it was also investigated what is especially important to the consumers and what they want in their gardens. In addition to looking at the garden (56 % of the surveyed people), getting their hands dirty is important to the Germans: Harvesting crops (46 %), looking after plants (37 %), planting them (31 %) and caring for ornamental plants (28 %) are the most important activities. In 2020, too, the garden will thus be a place for personal satisfaction and for happiness and will become ever more popular. No wonder that, according to a forecast made by Statista, the turnover of the horticultural and landscaping sectors as well as the rendering of miscellaneous gardening services are estimated at around € 10.02 billion in 2020. It was still € 6.51 billion in 2018.

On the Edge: Rates of Increase in the Online Trade are Leveling off

For years, ever greater significance has been attached to the online trade and the stationary trade has been viewed with concern. According to the Online Monitor 2019 from the German Retail Association (HDE), the market volume in the online trade amounted to approx. € 53.3 billion in 2018. Although this still corresponds to a growth



die Steigerungsrate ist jedoch nicht mehr so ausgeprägt wie in den Jahren zuvor. Entgegen der allgemeinen Entwicklung der abflachenden Steigerungsraten beim Online-Handel stellt sich der Bereich Handwerk und Garten gegensätzlich dar. In diesem Bereich wurde aktuell ein Umsatzzuwachs von 12 % registriert und zeigt sich somit als ein Wachstumstreiber im Online-Handel. Es wird vermutet, dass der Zuwachs speziell in diesem Bereich unter anderem mit dem Zuwachs der Anzahl der Online-einkäufer im Alter von über 60 Jahren einhergeht. Diese Zielgruppe hat den Online-Handel verstärkt als bequeme Einkaufsmöglichkeit für sich entdeckt. Ihr Anteil ist im Vergleich zum Vorjahr um 11 % gestiegen. Die Offlineumsätze in diesem Bereich blieben weitestgehend stabil.

Fazit:

Menschen sind Naturwesen und brauchen Blumen und Pflanzen, haben aber den Bezug zur Natur verloren und verbringen sehr viel Zeit ihres Lebens in virtuellen Welten. Dadurch ist das Bedürfnis nach „Grün“ im eigenen Lebensumfeld stark gewachsen. Leider gelingt es aktuell noch nicht ausreichend, die Vorzüge der Produkte dem Verbraucher plakativ darzustellen und von den neuen gesellschaftlichen Trends nach mehr Nachhaltigkeit und Inszenierung der eigenen Person zu profitieren und diese auszuschöpfen. Trotz vieler Ansätze in der Praxis besteht hier noch Nachholbedarf, der am besten durch die Verbände der gesamten grünen Branche forciert werden muss. Am Ende sollte jeder Verbraucher wissen und das Gefühl haben, dass ihm ohne Blumen und Pflanzen etwas Wichtiges zum Wohlbefinden fehlt und er gleichzeitig einen positiven Beitrag zur Umwelt leistet. Wenn es jetzt nicht gelingt das Marktvolumen für Blumen und Pflanzen zu erhöhen, dann gelingt es nie. Wenn nicht jetzt, wann dann?!

Andreas Löbke

CO CONCEPT

(im Auftrag der Messe Essen zur IPM ESSEN 2020)

Quellen: Expertengespräche, sowie EUROSTAT, AMI, BGI, BBH, GfK, VGB, TASPO, IVG, Gabot

rate of 9.1 % in comparison with the previous year, the rate of increase is no longer as distinct as in the years before. Against the general development of the rates of increase leveling off in the case of the online trade, the field of handicrafts and gardens is turning out to be opposite. In this field, a 12 % increase in turnover is being registered at present and it is thus being shown to be a growth driver in the online trade. It is assumed that the increase especially in this field is associated, amongst other factors, with the increase in the number of online shoppers over 60 years of age. This target group has increasingly discovered the online trade as a convenient shopping possibility. Its share has risen by 11 % in comparison with the previous year. The offline turnovers in this field remained largely stable.

Conclusion:

People are creatures of nature and need flowers and plants but have lost their relation to nature and spend a very great deal of time in their lives in virtual worlds. Thus, the need for „green areas“ in their own living environments has grown strongly. Unfortunately, it has not yet been possible to an adequate extent to portray the advantages of the products to the consumers in a striking way, to profit from the new societal trends towards more sustainability and the presentation of themselves or to exploit these to the full. In spite of many starting points in practice, there is still a need to catch up here and, best of all, this must be forced through by the associations in the entire green sector. In the end, all the consumers should know and have the feeling that they are missing something important for their well-being without flowers and plants and are simultaneously making a positive contribution to the environment. If it is not possible to increase the market volume for flowers and plants now, then it never will be. If not now, when then?!

Andreas Löbke

CO CONCEPT

(on behalf of Messe Essen for IPM ESSEN 2020)

Sources: Discussions with experts, as well as EUROSTAT, AMI, BGI, BBH, GfK, VGB, TASPO, IVG, Gabot

Pflanzen-
und
Blumentransporte

Plant **C**oncept

GmbH

Täglich frische Blumen
und Pflanzen
für Ihre Kunden

Wir laden nachmittags Ihre
Blumen und Pflanzen
und liefern über Nacht bundesweit

Frische ist unsere Devise

Telefon 00 49(0)23 02.202 4874
Telefax 00 49(0)23 02.202 4875

Email: info@plc-gmbh.de
www.plantconceptgmbh.de

Carl-Kühne-Straße 8
D-47638 Straelen



Einfach Smart



bestellen ...

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



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





Unsere Mitglieder Our members



Adomex International B.V.



Agon Im- und Export GmbH



Aleia Roses SL



ALFA PRO IT



Asian Cuttings AB



Barile S.P.A.



Bornschein & Claus
Gartenbau Erzeuger- und
Vertriebs GmbH



Braun GmbH
Chrysal Deutschland



Bunches Direct
Blumenimport GmbH



Buuck OHG
Blumengroßhandel-Import



Central Grün SNC
di Coscia Michelina e.C.



Chrysal International



Dirk van Egmond GmbH



Dutch Flower Group



Ekaflor
Floristeneinkauf und
Marketing GmbH & Co. KG



EPS GmbH



Eurofleurs Elbers
GmbH & Co. KG



EuroFlor GmbH
Blumengroßhandel-Import



Florpartner GmbH



Flower Power



Four Seasons Quality
Flower BV



Gartenbau Rednitzhembach
Schmid GmbH & Co. KG



Gartenbauzentrale eG



GASA Germany GmbH



Hans Truffel
Schnittblumen-Großhandel
GmbH



Herbert Osterkamp GbR
Blumengroßhandel



Intratuin Groencentrum BV



Jan Roelofs & Sohn
GmbH & Co. KG
Blumengroßhandel



Joachim Dietz
Blumengroßhandel



Johannes Halfmann
Topfpflanzengroßhandel



Logiflor GmbH



Mediflora



MESSE ESSEN GmbH



Minicuci
Blumen-Großhandel



mvb plants worldwide



Nijssen Junior B.V.
Blumengroßhandel
Export-Import



RM Pflanzenlogistik



Blumengroßhandel
Robert Braem
Inh. Frank Braem



Rolf Amann
Blumengroßhandel



Royal FloraHolland



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



sauter + held GmbH



Stichting MPS



Stokman GmbH
Blumengroßhandel-Import



Südblume Vertriebs
GmbH



Intermarkt Thielen
GmbH



Vahldiek AG
Blumengroßhandel



Verdissimo
Forever Young S.A.



BIGI
Blumenvertriebs GmbH



Blumengroßhandel Christoph
Korntheuer GmbH



Blumengroßhandel
Horst Kiel GmbH



Blumengroßmarkt
Düsseldorf



blumenstrauss.de
web GmbH



Blütenpracht
Frischblumen GmbH



CIESS Flower
Export S.r.l.



Container Centralen
GmbH



D. Breedijk BV



Decorum Company



Diderk Heinje
Baumschulpflanzen-Handel
GmbH



Dillenberger Blumen GmbH



Exotic Garden
Blumengroßhandels GmbH



Fairtrade Deutschland



FANTASIA
Blumen-Im- & Export GmbH



Flaura Metz



Flora Blumenimport
und Handels eG



Florin Blumengroßhandel
GmbH & Co. KG



G. Ebert GmbH
Blumengroßhandel & Import



Gebrüder Cox GmbH



Gouverneur Handels GmbH



Greentrend GmbH



GreenZone GmbH



Hans Heinrich Hain
Gärtner- und
Floristeneinkauf GmbH



Kiesel Blumen
Import- und Großhandel



Krah + Simon GmbH
Blumengroßhandel



Bernd Köhler
Schnittblumen-Großhandel



Kurz Blumen GmbH



Latin Flor



Logec OHG
Software-Entwicklung



Nordflor Blumenhandel
Barth GmbH



Oettinger Blumen
Schnittblumengroßhandel



Perishable Center
Betriebs KG



Plantion B.V.



Princess Roses B.V.



Ray Weisheit
Blumengroßhandel



Schlenker
Qualitätspflanzen
Topfpflanzen



Schünemann
Blumengroßhandel GmbH



Singener Blumenhandel
A. Datz



Smithers-Oasis
Germany GmbH



Springmann
Topfpflanzen Center



Stefan Ritzka
Schnittblumenservice



VSG Blumengroßhandel
Saarland



Weber Verpackungen
GmbH & Co. KG



Wesseling GmbH
Blumengroßhandel-Import



Wilhelm Peters GmbH
Blumengroßhandel



Willeke-Blumen
GmbH & Co. KG

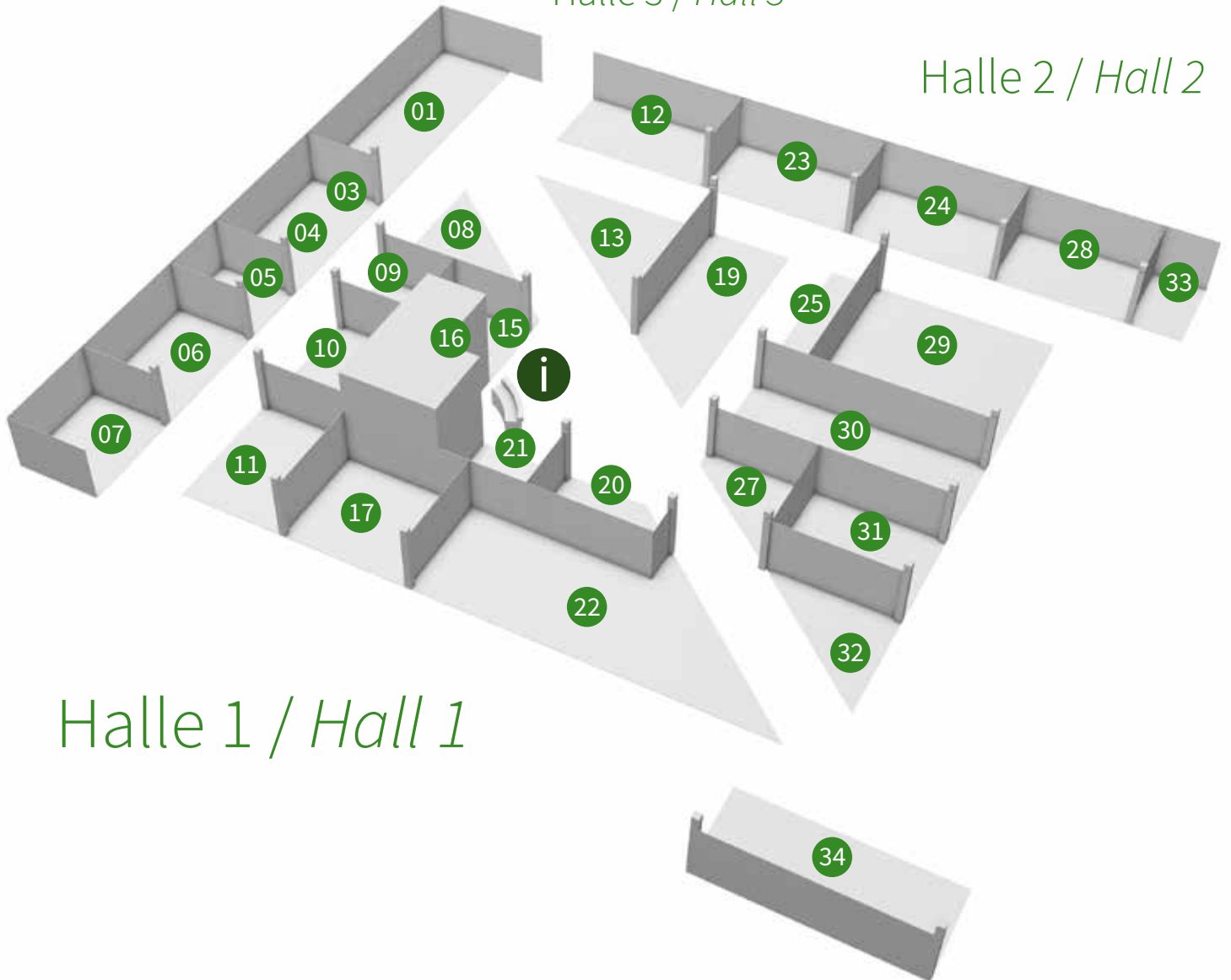


www.bgi-ev.de



Halle 3 / Hall 3

Halle 2 / Hall 2



Halle 1 / Hall 1

- | | | | | | |
|----|------------------|------------------------|----|------------------|---------------------------|
| 07 | 1D12.B-07 | ALFA PRO IT | 13 | 1D12.A-13 | Flowerdealer |
| 33 | 1D12.C-33 | Asian Cuttings | 19 | 1D12.A-19 | GASA Group Germany |
| 21 | 1D12.A-21 | Barile Flowers Service | 32 | 1D12.A-32 | Hoorn Bloommasters |
| 16 | 1D12.A-16 | BGI e.V. | 06 | 1D12.B-06 | Koen Pack |
| 30 | 1D12.A-30 | Blumenbüro Holland | 25 | 1D12.A-25 | MPS |
| 34 | 1C15 | Blütenpracht | 04 | 1D12.B-04 | Natschläger Transport |
| 03 | 1D12.B-03 | Buurman Planten | 09 | 1D12.A-09 | Peruplant |
| 28 | 1D12.C-28 | Chrysal International | 11 | 1D12.A-11 | Plantion |
| 23 | 1D12.C-23 | Cox GmbH | 05 | 1D12.B-05 | RM Plants B.V. |
| 24 | 1D12.C-24 | DecoWraps | 20 | 1D12.B-20 | Royal Flowers |
| 17 | 1D12.A-17 | Deliflor Chrysanten | 27 | 1D12.A-27 | TransFair e.V. |
| 10 | 1D12.A-10 | Dillewijn Zwapak | 15 | 1D12.A-15 | Union Fleurs |
| 29 | 1D12.A-29 | Dutch Flower Group | 22 | 1D12.A-22 | Vahldiek AG – Nijssen jr. |
| 08 | 1D12.A-08 | EPS GmbH | 31 | 1D12.A-31 | Verdissimo |
| 01 | 1D12.B-01 | Floral Trade Group | 12 | 1D12.C-12 | Weber Verpackungen |



**MIT FAIREN ROSEN
FRAUENRECHTE STÄRKEN!**

**STRENGTHEN WOMEN'S RIGHTS
WITH FAIR ROSES!**

FAIRTRADE WIRKT



- 1. FAIRTRADE-PRÄMIE FÜR BESCHÄFTIGTE
- 1. FAIRTRADE PREMIUMS FOR WORKERS



- 2. ARBEITSSICHERHEIT
- 2. WORKPLACE SAFETY



- 3. STRENGE UMWELTSTANDARDS
- 3. STRICT ENVIRONMENTAL STANDARDS

FAIRTRADE IMPACTS

IHR MEHRWERT MIT FAIRTRADE

- 1. BEKANNTHEITSGRAD DES FAIRTRADE-SIEGELS IN DEUTSCHLAND
- 2. VOLLSTÄNDIG ZERTIFIZIERTE WERTSCHÖPFUNGSKETTE
- 3. STRENGE, UNABHÄNGIGE KONTROLLEN
- 4. TRANSPARENZ

YOUR ADDED VALUE WITH FAIRTRADE

- 1. FAIRTRADE MARK WIDELY KNOWN IN EUROPE
- 2. FULLY CERTIFIED VALUE CHAIN
- 3. STRICT INDEPENDENT CONTROLS
- 4. TRANSPARENCY

Besuchen Sie uns auf der IPM
an unserem Stand 1D12.A in Halle 1

Visit us at the IPM
at booth 1D12.A in hall 1

WWW.FAIRTRADE-DEUTSCHLAND.DE



GRÜN, GROSS, GENIAL!

28. – 31. JANUAR



Die Weltleitmesse
des Gartenbaus



Pflanzen
Technik
Floristik
Ausstattung



HERZLICH WILLKOMMEN
AUF DER IPM ESSEN!

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

Das ist die IPM ESSEN – weltweit führend im Gartenbau.

WIR FREUEN UNS AUF SIE.

WWW.IPM-ESSEN.DE

PARTNERLAND
IPM ESSEN 2020

QUALITY & INNOVATION.
THE FRENCH TOUCH!



MESSE
ESSEN