



Essen, 27. Januar 2025

Marktbericht zur IPM ESSEN 2025

Gartenbau trotz mit Zuversicht herausfordernden Zeiten

Nach überdurchschnittlich guten Jahren für den Gartenbau unter Corona, die alle Erwartungen weit übertroffen haben, kehrt der Markt seit 2022 allmählich wieder zurück zur Normalität. 2023 war das Marktvolumen für Blumen und Pflanzen bereits um knapp 4 % auf 8,6 Milliarden Euro (zu Einzelhandelspreisen) in Deutschland geschrumpft – ein Wert knapp unter Vor-Corona-Niveau, aber immer noch akzeptabel. Besorgniserregend jedoch ist, dass die Umsätze mit deutlich geringeren Stückzahlen erzielt wurden. Das deutet darauf hin, dass der Markt grundsätzlich schrumpft, gleichzeitig aber die Preise für Blumen und Pflanzen steigen. Eins vorab: Die Preiserhöhungen reichen oft nicht aus, die stark gestiegenen Betriebsmittelkosten und gestiegenen Mindestlöhne abzufangen. Insofern waren zu Jahresbeginn alle in der Branche sehr gespannt, wo die Reise im Jahr 2024 hingehen wird.

Trotz allgemein bekannter Multikrisen und verunsicherten Konsumenten ging die Branche mit Zuversicht und Gelassenheit in die neue Saison. Dabei sollte sich mal wieder zeigen, wie stark das Wetter Einfluss auf den Geschäftsverlauf hat, aber nicht nur. Wenn man sich das Wetter 2024 anschaut, erscheint es zunächst widersprüchlich: zu heiß, zu kalt, zu nass, zu trocken, zu früh, zu spät. In der Summe führte es zu einem Jahr mit Extremen, unterm Strich aber auch zu einem stabilen Markt. Das Marktvolumen 2024 liegt „preisgetrieben“ bei 8,8 Milliarden Euro.

Zu Jahresbeginn 2024 schätzten bei einer Befragung der TASPO 40 % der Gärtner optimistisch, dass die Saison 2024 gut laufen würde. 33 % hingegen waren der Meinung, dass es schwerer werden würde. Die restlichen 27 % wollten das Geschäftsjahr 2024 nicht einschätzen und sich aufgrund der unsicheren Rahmenbedingungen nicht dazu äußern. Die Aussichten für 2024 wurden nicht als rosig beschrieben: weniger Nachfrage bei steigenden Kosten. Ukrainekrieg, Nahostkonflikt, Energieverteuerung und steigende Inflation mit einhergehender Verunsicherung der Bevölkerung wurden als ungünstige Rahmenbedingungen für einen ungehemmten Konsum bewertet. Gleichzeitig wurden durch CO₂-Abgaben, Mautverschärfung, Zunahme der Bürokratie, Mindestloohnerhöhungen sowie steigende Allgemeinkosten wie Versicherungen etc. steigende Produktionskosten



MESSE ESSEN GmbH

Messeplatz 1
45131 Essen | Germany

Presse-Kontakt | Press Contact
Luise Halfmann
Fon + 49.(0)201. 72 44-898
luise.halfmann@messe-essen.de

Presse-Fotoservice |
Press Photo Service
Ayben Dürümoglu
Fon + 49.(0)201. 72 44-780
ayben.dueruemoglu@messe-essen.de

www.messe-essen.de
www.ipm-essen.de

Veröffentlichung kostenfrei –
Beleg erbeten
Publication free of charge –
Copy requested

prophezeit, die in einer Kaufzurückhaltung sowohl bei den Endverbrauchern, als auch den Gartenbauunternehmen münden würden.

In Hinblick auf die unsicheren Rahmenbedingungen stand der Jahresanfang im Zeichen von Protesten. Anfang des Jahres 2024 schlossen sich die Gärtner den Agrar-Protestwochen in Berlin an, um ihre Unzufriedenheit mit den Haushaltsplänen der Bundesregierung zum Ausdruck zu bringen. Viele Demonstrierende bemängelten die fehlende Wertschätzung der Politik gegenüber der Branche und sahen die Wettbewerbsfähigkeit und die Existenz auf dem Spiel.

Als ein Zeichen für ein etwas verhalteneres Agieren konnte bereits zu diesem Zeitpunkt aus der Anbauerhebung PWZ Herbst 2023 der AMI abgelesen werden, dass Marktanpassungen folgen würden. So kündigten zu Jahresbeginn die Hälfte der Befragten Gärtner aufgrund der Kostensteigerungen und wirtschaftspolitischen Probleme an, ihre Produktion und Sortimente für 2024 anpassen zu wollen. Kalthauskulturen wurden wieder interessanter und Sortimentsverfrühungen standen wegen der Energiepreise nicht mehr im Fokus. Im Gegenteil: Mehr als die Hälfte der Betriebe wollte später in die Produktion einsteigen, um der Energieproblematik entgegenzuwirken.

Das Jahr startet ganz gut

Die Royal FloraHolland – als einer der größten Handelsplätze für Blumen und Pflanzen in Europa – zog im Januar 2024 eine erste Bilanz zum Jahresstart. Demnach waren die Stückzahlen der Top-Ten-Schnittblumen im Januar etwas höher als im Vergleichszeitraum Januar 2023, während die Preise der Produkte im Durchschnitt niedriger ausfielen.

Auch die Blumengroßmärkte in Deutschland melden, dass die prophezeiten Umsatzeinbrüche nicht eingetreten sind, sondern die Umsätze dem Vorjahresniveau entsprachen. Gerade für die Topfpflanzenbetriebe sei das Jahr 2024 gut gestartet.

Valentinstag besser als erwartet

Als einer der ersten wichtigen Sonderverkaufstage im Gartenbau steht zu Jahresbeginn der Valentinstag als Gradmesser für den Erfolg oder Misserfolg der Branche.

67 % der Gärtner hatten im Vorfeld keine großen Erwartungen an das Valentinsgeschäft 2024. Nur 33 % rechneten mit guten Umsätzen. Im Nachgang waren dann aber doch mehr als die Hälfte zufrieden mit den Umsätzen am Valentinstag. Nur bei 19 % lief es gar nicht gut.

Auch in der Blitzumfrage des Verbandes des Deutschen Blumen-Groß- und Importhandels e. V. (BGI) zum Valentinstag wird deutlich, dass die pessimistischen Erwartungen und die Befürchtungen zur Konsumzurückhaltung unberechtigt waren. Bei mildem Wetter sei der Abverkauf trotz Aschermittwoch gut auf

Vorjahresniveau verlaufen. Auch die großen Vermarkter wie Landgard, Veiling Rhein-Maas, Plantion oder Royal FloraHolland teilen diese Aussage. Alle berichten von besseren Umsätzen und Mengen als im Vorjahr.

Laut Auswertungen der Royal FloraHolland lagen im Februar 2024 die meisten Top-Ten-Gartenpflanzen im Hinblick auf Umsatz und Menge deutlich über dem Niveau des Vorjahresmonats. Die Verbraucherschaft hätte einfach Lust auf ein sonniges Frühjahr mit Farbe in ihrem Umfeld gehabt. So lagen die Umsätze im Durchschnitt 26 % über dem Vorjahr und die Stückzahlen fast 33 % drüber. Die Tatsache, dass die Umsätze nicht so stark stiegen wie die Stückzahlen heißt im Umkehrschluss, dass die Preise niedrig waren; im Durchschnitt 5,5 % geringer als im Februar 2023. Das deckt sich mit den Aussagen der anderen „Big Player“. Mit Ausnahme der Tulpen sei das Preisniveau für Valentinsverhältnisse gemäßigt gewesen. Auffällig sei gewesen, dass die rote Rose als Klassiker wieder mehr gefragt gewesen sei als im Vorjahr, als auch Rosen in den Farben Lachs, Dunkelrosa und Lila gerne nachgefragt wurden. Die Symbolik der roten Rose würde bei jungen Kunden wieder mehr greifen.

Auch die Veiling Rhein-Maas berichtet in ihrem Zwischenfazit für das erste Quartal 2024 von einem insgesamt positiven Geschäftsverlauf. Auch bei ihr lag der Produktumsatz aufgrund einer hohen Nachfrage und einem ordentlichen Preisniveau über die verschiedenen Absatzkanäle hinweg über dem Niveau von 2023. Besonders gefragt waren Rosen, Chrysanthemen, Gerbera und Eustoma. Nur bei Tulpen lagen die angelieferten Mengen aufgrund der geringeren Zwiebelproduktion 2023 deutlich unter dem Vorjahr. Bei den Topfpflanzen verlief die Vermarktung ab Februar insgesamt gut. Auch Gartenpflanzen wurden aufgrund der milden Witterung gut nachgefragt. Lediglich das Preisniveau bei Narzissen war unter Vorjahresniveau. Alle anderen Produkte wurden im ersten Quartal 2024 gut verkauft, besonders Schalen und Arrangements waren wieder sehr gefragt.

Die Frühlingsgeschäfte sind gut angelaufen – es wurde gekauft

Im März 2024 zeigten Analysen vom Marktforschungsinstitut GfK, dass sich die Verbraucherstimmung nach einem schwierigen Jahresstart leicht erholt hat. Bei einer weiter hohen Sparneigung legte das Konsumklima trotzdem wieder leicht zu, was förderlich für Sonderverkaufstage wie dem Frauentag oder Muttertag war. Laut Aussage der Blumengroßmärkte sorgte allein der Frauentag für 30 bis 40 % mehr Frequenz in den Großmärkten. Ohnehin spielt der Frauentag eine immer größere Bedeutung im Abverkauf von Blumen und Pflanzen. Im Fazit der Branche ist die Frühjahrssaison 2024 laut 87 % der Einzelgärtner sehr gut verlaufen. Nur 13 % geben an, dass die Kundschaft noch verhalten gekauft hätte.

Zahlen besser als Gefühl

Die Zahlen zeigen, dass die Verkäufe besser als die Erwartungen sind. Nach einem tristen Winter zeigt sich immer wieder, dass die Menschen einfach wieder Lust auf Frühling und Farben haben. Da ist dann auch nachvollziehbar, dass die Trendforschung zu Jahresbeginn herausrief, dass 2024 bunt werden solle. Mit kraftvollen Farben wie Rot, Magenta und Orange sollten bei Blumen und Pflanzen – im Hinblick auf die verunsicherte Weltlage – die dringend notwendigen positiven Impulse im persönlichen Umfeld eines jeden gegeben werden.

Auch wenn die finanziellen Spielräume der privaten Haushalte stark belastet waren und die Sparquote auf hohem Niveau war, war eine Kaufzurückhaltung oder gar Kaufverweigerung bei Blumen und Pflanzen im Frühjahr nicht so zu beobachten, wie manche befürchteten. Es zeigt sich wieder, dass der Konsum an Blumen und Pflanzen nicht dem allgemeinen Trend der Konsumgüter folgt, sondern stabil ist oder sogar wachsend.

Stabiles Ostergeschäft

Das Ostergeschäft ist im Nachgang betrachtet ganz ordentlich verlaufen. Sowohl Landgard, als auch Veiling Rhein-Maas berichten von einer höheren Nachfrage bei höheren Preisen. Gerade Pflanzen für den Außenbereich wurden trotz des frühen Ostergeschäfts aufgrund des guten Wetters rege nachgefragt. Das bestätigen auch die befragten Gärtner der TASPO zum Geschäftsverlauf zu Ostern. Fast drei Viertel der Kundschaft sei zu Ostern in Kauflaune gewesen. Nur 7 % beschreiben das Ostergeschäft als schleppend.

Aus den Niederlanden hört man ähnliches: Insgesamt lagen die Mengen und Preise bei den meisten der Top-Ten-Gartenpflanzen im März 2024 über dem Vorjahresniveau. Im Durchschnitt wurden 3,4 % höhere Preise bei 12,8 % mehr Warenumsatz erzielt.

Viele erklärten die starken Umsätze im März durch die relativ stabile Wetterlage. Zur Erinnerung: Der März 2024 war der wärmste März seit Aufzeichnung der Wetterdaten. Egal ob im Fachhandel, in den Baumärkten oder im Lebensmitteleinzelhandel, die Nachfrage der Kundschaft war ungetrübt und kontinuierlich stark.

April, April – mit dem Wetter ändert sich der Umsatz

Der April 2024 war sehr herausfordernd, da nach einem wetterbedingt phänomenalen Start in den ersten beiden Wochen das Saisongeschäft in der zweiten Hälfte des April wetterbedingt in vielen Regionen zurückging. Nach den sehr frühlingshaften Tagen wurden die Konsumenten durch das Wetter in der Kauffreude gestoppt. Das Kältehoch mit Frostperiode Ende April bremste das Geschäft nachweislich aus.

Anfang Mai verbesserte sich das Wetter, so dass die Saison der Beet- und Balkonpflanzen wieder Fahrt aufnahm. Der Mai bot dann wieder sonnige Abverkaufstage, die gelegentlich durch Feiertage und Regen leichte Dämpfer erhielten. Die Ware floss nicht so ab, wie sie sollte. Das Beet- und Balkongeschäft verlagerte sich somit wetterbedingt etwas vom Mai in den Juni. Damit kam es zu einer Überschneidung im Verkauf mit der Staudensaison, die terminlich normal angelaufen ist. Das führte dieses Jahr zu einer großen Auswahl an Blumen und Pflanzen für die Kundschaft im Juni, da beide Produktgruppen parallel geführt wurden.

Laut Royal FloraHolland waren die Umsätze im Mai 2024 durchweg niedriger als im Vorjahresmonat 2023. Der Umsatz der Zimmer- und Gartenpflanzen fiel im Mai fast 10 % geringer aus als 2023. In Summe sei die Beet- und Balkonsaison 2024 aber doch überdurchschnittlich gut gelaufen, so die Blumengroßmärkte.

Muttertagsgeschäft 2024 stellte sich sehr unterschiedlich dar

Die Verkäufe zu Muttertag waren laut der Blumengroßmärkte in Deutschland zufriedenstellend, auch wenn das Datum mit dem Feiertag für den Abverkauf eher ungünstig war. Es fehlten durch Brückentag und Kurzreisende Umsätze im Fachgeschäft. Denn gerade diejenigen, die sich eine Reise zwischendurch leisten können, gehören zur Stammkundschaft im Blumenfachhandel. Durch diese Konstellation wurden 2024 je nach Region zwischen 5 und 17 % weniger Umsatz an Muttertag gemacht, so der BGI. Die Preise waren leicht höher als im Vorjahr. Positiv wird seitens des BGI festgestellt, dass der Wunsch, zum Muttertag Blumen zu schenken, nicht nachgelassen hat und für gute Ware auch angemessene Preise bezahlt werden, gleichwohl die Straußgrößen tendenziell kleiner würden. Gerade in Süddeutschland seien florale Muttertags-Geschenke nach wie vor sehr beliebt.

Wetterbedingt ist viel Beet- und Balkonware zum Schluss der Saison stehen geblieben. Die Konsumlust ist seit Mitte Mai 2024 bei vielen Kunden bundesweit etwas zurückgegangen. Der Juni blieb hinter den Erwartungen der Händler.

Entsprechend waren bei einer TASPO-Umfrage im Juli 2024 die Gärtner etwas enttäuscht mit dem bisherigen Geschäftsverlauf. 67 % waren der Meinung, dass es wesentlich besser hätte laufen könnte, nur 37 % waren zufrieden.

Weniger Zeit Blumen einzukaufen?

Eine Ursache für den geringen Absatz kann eventuell auch an den kürzeren Ladenöffnungszeiten im Sommer liegen. Die Blumengroßmärkte berichteten ausgangs der Sommerferien, dass immer mehr Floristen in den Sommerferien für zwei bis drei Wochen Betriebsschließungen, aufgrund von Work-Life-Balance oder Personalknappheit, machen würden. Die TASPO hörte in der Branche nach und kam in ihrer Befragung zu dem Ergebnis, dass 15 % der Unternehmen Betriebsferien machten, 27 % die Öffnungszeiten reduzierten und die große Mehrheit mit 58 % uneingeschränkt geöffnet ließ.

Ein gutes erstes Halbjahr 2024

Die Veiling Rhein-Maas zeigt sich trotz der Wetterkapriolen im ersten Halbjahr 2024 zufrieden mit dem Geschäftsverlauf. Unterm Strich konnte genau der Produktumsatz erzielt werden wie im Halbjahr des Vorjahres (248 Millionen Euro). Laut Aussagen der Vermarktungsorganisation lag das vor allem an guten Durchschnittspreisen, gleichwohl das Warenangebot etwas geringer als im Vorjahr war.

Nach einem starken Februar, März und den zwei ersten Aprilwochen waren der Mai und Juni durch eine schwierige Vermarktungssituation charakterisiert. Selten herrschte passendes Gartenwetter, was sich in den Absatzzahlen von Beet- und Balkonpflanzen zeigte. Im ersten Halbjahr kam laut Aussagen verschiedener Einzelhandelsgärtner 10 % weniger Kundschaft. Die verbleibenden Kunden gaben aber im Durchschnitt 5 % mehr aus, was die geringere Kundenfrequenz in vielen Fällen abfederte. Stauden hingegen wurden ordentlich gekauft, was teilweise durch Ersatzpflanzungen aufgrund von Schneckenfraß erklärt wurde.

Die Sommerferien machten sich im Umsatz bemerkbar und erzeugten eine normale Flaute im Absatz. Die Erwartungen wurden aber erfüllt. Die Veiling Royal FloraHolland weist für den Juli bei den Umsätzen und Stückzahlen ihrer Top-Ten-Produkte positive Entwicklungen gegenüber Juli 2023 aus. Gewinnerinnen dabei sind vor allem Schnittblumen, die 30 % mehr Umsatz bei 8 % höheren Stückzahlen brachten. Verantwortlich für die sehr guten Umsatzzahlen waren 20 % höhere Durchschnittspreise.

Erstes Halbjahr über Vorjahresniveau in den Niederlanden

Der Blick zu den niederländischen Nachbarn zeigt, dass die ersten Monate im Jahr dort auch gut verliefen. So meldet Plantion im Juni 2024, dass sie mit 56 Millionen Euro 5 % mehr Umsatz getätigt hätten als 2023.

Für das erste Halbjahr 2024 meldet die Vereniging van Groothandelaren in Bloemkwekerijproducten (VGB) einen kumulierten Gesamtexport bei Blumen und Pflanzen von 4,1 Milliarden Euro, was eine leichte Steigerung in Höhe von 2,5 % zu 2023 bedeutet. Der leichte Zuwachs ist vor allem durch einen relativ starken Schnittblumenexport zu begründen, der mit ca. 2,5 Milliarden Euro um 5,1 % über Vorjahresniveau lag. Pflanzen hingegen lagen mit einem Exportwert von 1,6 Milliarden Euro 1,3 % hinter den Vergleichszahlen aus dem ersten Halbjahr 2023.

Interessant ist, dass die Anzahl an Stielen bei den Schnittblumen im selben Zeitraum um 3 % und die Anzahl der Töpfe bei den Pflanzen um 2 % nachgelassen haben. In der Summe wurde also im ersten Halbjahr 2024 mit weniger Pflanzen mehr Umsatz im Export gemacht.

Schaut man sich die Absatzkanäle an, so fällt auf, dass der Absatz an Supermärkte in 2024 noch einmal um zwei % gestiegen ist. Der Absatz über diesen Kanal machte im ersten Halbjahr 2024 bereits mit 36,6 % einen der größten Absatzkanäle im Export aus, gefolgt von Großhändlern mit einem Warenumsatz von 26,6 %. Gartencenter und Baumärkte stehen mit 15,2 % des Umsatzes in der Bedeutung an dritter Stelle, gefolgt von Cash&Carry-Märkten (7,2 %) und Blumengeschäften (6,8 %). Die restlichen 7,6 % des Umsatzes erfolgten über diverse andere Absatzkanäle.

Laut der niederländischen Experten würden sich die Absatzzahlen zwischen Blumen und Pflanzen, aber auch zwischen dem spezialisierten Facheinzelhandel und dem organisierten Großhandel seit Corona stark verändern. Im Export nach Großbritannien werden weiterhin Probleme durch den Brexit erwartet. Für mehr Normalität sind neue Abkommen zwischen der EU und Großbritannien nötig. Importe aus Afrika hätten leicht abgenommen, wegen ungünstigen Wetterumständen (Regenperioden).

Ein Blick auf die drei wichtigsten Exportzielländer der Niederlande zeigt, dass nach Deutschland – als stärkstes Absatzland – im ersten Halbjahr 2024 im Vergleich zu 2023 1,6 % weniger Blumen und Pflanzen exportiert wurden. Der Absatz nach Großbritannien, als zweitwichtigster Markt, nahm trotz der Schwierigkeiten mit dem Brexit um ca. 5,6 % zu, während Frankreich als drittstärkstes Exportland der Niederlande 7,2 % weniger im Warenwert importierte.

Auffällig ist, dass außerhalb der Top-Drei-Exportländer der Export nach Osteuropa extrem stark zunahm. Osteuropa hätte sich laut VGB hinsichtlich des Verbrauchs von Blumen und Pflanzen in 2024 auffällig gut entwickelt. Tschechien, Rumänien und Polen sind die neuen Wachstumsmotoren für den Absatz von Blumen und Pflanzen, während der Absatz nach Frankreich immer schleppender verläuft.

Kurzer Exkurs: Nachfrage an Schnittblumen 2024

Insgesamt lagen die Ausgaben für Schnittblumen bis einschließlich September 2024 auf Vorjahresniveau. Der Fachhandel blieb um 2 % unter den Ausgaben des Vorjahres, der Systemhandel legte zu. Innerhalb des Fachhandels verloren vor allem die Blumenfachgeschäfte, während Gärtnereien und Gartencenter ihr Vorjahresergebnis überbieten konnten. Innerhalb des Systemhandels zeigten die Baumärkte auf geringem Niveau deutliche Steigerungen bei den Umsätzen für Schnittblumen. Lediglich die Discounter blieben bis einschließlich September 2024 um knapp 4 % unter den Vorjahresergebnissen. Der LEH legte weiter zu.

Die abgesetzte Menge an Schnittblumen sank im Vorjahresvergleich um 7 %. Im Fachhandel wurden 11 %, im Systemhandel 6 % weniger Sträuße von privater Kundschaft gekauft. Die Preise für Schnittblumen sind sowohl im Fachhandel als auch im Systemhandel um rund 10 % gestiegen.

Der Herbst blieb ruhig

Die Herbstsaison 2024 war nur für 18 % der Befragten in einer Ad-hoc-Befragung der TASPO der deutschen Gartenbaubetriebe sehr gut verlaufen. Für 55 % war sie zufriedenstellend und für 27 % sehr verhalten. Die verhaltene Bewertung rührt daher, dass der Herbst erst nicht richtig anzog. Als Begründung wird die milde Witterung vermutet, bei der die Kunden oft noch nicht in der Stimmung für typische Herbstpflanzen wie Callunen, Chrysanthemen und Co waren.

Unterm Strich wurde im September 2024 aber bei etwas geringerer Menge ein gleicher Umsatz erzielt wie in 2023, wie viele des gärtnerischen Einzelhandels auf Nachfrage melden.

Schwache Allerheiligen

Die Nachfrage zu Allerheiligen blieb laut Handel hinter den Erwartungen. Die Kaufzurückhaltung wird durch die allgemeinen politischen und ökonomischen Hiobsbotschaften erklärt, die noch einmal mehr zur Verunsicherung der Kundschaft geführt hätten. Aber auch das Wetter im Oktober machte einen Strich durch die Rechnung; es regnete nahezu jeden Tag.

Laut Bilanz der Royal FloraHolland zum Oktober 2024 wird ersichtlich, dass die Umsätze und Preise bei vielen Top-Ten-Produkten höher als im Vorjahresmonat waren. Die Stückzahlen hingegen schwächelten etwas.

Niederländischer Trend zog sich fort

Seit Anfang Oktober 2024 ist die letzte und aktuellste Meldung der VGB auf Grundlage der Exportstatistik von Floridata verfügbar.

Den Statistiken zufolge konnten die niederländischen Blumen- und Pflanzenexporte die ersten drei Quartale des Jahres 2024 mit einem Exportwert von 5,5 Milliarden Euro abschließen. Das Wachstum lag mit 3,5 % noch einmal 1 % höher als im ersten Halbjahr. Besonders die Schnittblumenexporte waren mit einem Wachstum von fast 7 % auf 3,4 Milliarden Euro dafür verantwortlich. Pflanzenexporte hingegen beliefen sich kumuliert in den ersten drei Quartalen auf 2,1 Milliarden Euro, was einem leichten Rückgang von 1 % entspricht.

Als Besonderheit wird von den niederländischen Experten darauf hingewiesen, dass die Produktionsbedingungen in den Hauptlieferländern für Blumen in Afrika, Südamerika, aber auch den Niederlanden selbst in 2024 wetterbedingt für ein geringeres Angebot bei stabiler Nachfrage gesorgt haben. Folglich seien die Einkaufspreise erhöht gewesen. Die im ersten Halbjahr gemachten Beobachtungen zur Entwicklung der Exportländer bestehen auch im letzten Bericht weiter. So stiegen die Exporte nach Großbritannien kumuliert in den ersten neun Monaten um 8 %, während die Exporte nach Frankreich im gleichen Zeitraum sanken.

Mit großer Sorge schaut der niederländische Gartenbau in die Zukunft hinsichtlich steigender Kosten wie zum Beispiel bei Inspektionen für Exporte in Drittländer (einschließlich des Vereinigten Königreichs), Transport, Energie und Arbeit.

Der gute Garten

Die große Frage, die sich alle in der Branche stellen, ist, inwiefern die Verbraucherschaft noch Lust auf Grün hat. Hier lässt sich eindeutig festhalten, dass die Kundschaft in Corona-Zeiten gelernt hat, dass ihr Zuhause einen Wert für sie darstellt, der gehegt und gepflegt werden muss. Entsprechend ist sie trotz Polykrisen bereit, in ihr Heim und Garten zu investieren, vor allem wenn die Ausgaben – wie bei Blumen und Pflanzen – überschaubar sind. Die Kunden wollen inspiriert werden bei Blumen und Pflanzen – das ist die Aufgabe der Branche.

Als Indikator für die Beliebtheit von Blumen und Pflanzen kann indirekt auch der Absatz von Blumenerden an Verbraucher herangezogen werden. Mit insgesamt 5 Millionen Kubikmetern Erden in Deutschland wurden 2023 schon 76 % mehr Substrate verkauft als in 2022. Das zeigt, dass die Konsumenten trotz gedämpfter Kauflaune nicht bei Substraten und beim Thema Garten generell sparen und die Lust am eigenen Gärtnern nach wie vor ausgeprägt ist.

Auch ein Blick auf die Baumarktbranche bestätigt die Vermutung. Die Baumarktbranche meldete nach dem dritten Quartal 2024, dass sie zwar weiterhin nicht zufrieden sei mit dem Geschäftsverlauf, gleichwohl das Minus im Hinblick auf Konsumverzicht, lange Schlechtwetterstrecken und schwierige Rahmenbedingungen besonders in den baunahen Gewerken noch als moderat zu bewerten sei. Der Umsatz in den deutschen Baumärkten sei in Deutschland mit 16,32 Milliarden Euro 1,4 % hinter dem Vorjahreszeitraum (Schweiz minus 4,2 %/Österreich plus 0,5 %).

Schaut man sich die Zahlen aber genauer an, sticht eine Besonderheit in den Segmenten heraus. So verzeichnet das Segment Gartenchemie/Erden/Saatgut ein Plus von 8,9 % (Österreich sogar plus 11,9 %). Das zeigt, dass das Interesse und die Beliebtheit von Grün steigen, gerade mit Blick darauf, dass in der Vergangenheit oft die Segmente wie Gartenmöbel und Grills für Wachstum verantwortlich waren und Blumen, Pflanzen und alles, was dazu gehört eher stagnierten.

Die Bedeutung von Grün

Der Klimawandel ist in 2024 einmal mehr durch Überhitzung in den Städten, Waldsterben, Dürreperioden, Wasserknappheit einerseits und Stürme und Starkregen mit Überschwemmungen andererseits im öffentlichen und privaten Bewusstsein angekommen. Es wird der Verbraucherschaft zunehmend bewusst, dass etwas passieren muss und Grün die Folgewirkungen signifikant abmildern kann. Wenn es um die Anpassungen an die Klimafolgen geht, so wird der Gartenbau zurecht immer mehr als Teil der Lösung verstanden.

Da verwundert es auch nicht, dass sich nach einer Studie der R+V Versicherung immer mehr Menschen mehr Schutz vor den Folgen von Extremwetter wünschen. Dabei fordern sie nicht nur mehr Investitionen durch den Staat, sondern sind auch bereit, selbst finanziell Vorsorge zu leisten. 95 % der Befragten sind davon überzeugt, dass sie in Zukunft direkt von Unwetterschäden getroffen werden können.

Dass Grün immer mehr als ein Baustein im Kampf gegen die Klimakrise gesehen und umgesetzt wird, zeigt sich an einem zunehmenden Anteil von Grün in den Städten, was sich aus dem Marktreport Gebäudegrün 2023 des Bundesverbands Gebäudegrün (BuGG) ablesen lässt. Demnach ist die Fläche an Gründächern in Deutschland allein im Jahr 2022 um 8,7 Millionen Quadratmeter gestiegen, was nahezu eine Verdoppelung darstellt. 2023 gab es 16 Millionen Quadratmeter Gründächer in Deutschland. Neben dem geänderten Bewusstsein der Bevölkerung ist dies auch sicherlich das Ergebnis innovativer Gartenbaubetriebe, die die Begrünung von Dachflächen immer einfacher gestalten.

Eine neue Studie der weltweit tätigen Klimaschutzorganisation Climate Analytics, in Kooperation mit den belgischen Organisationen VITO und BUUR (Sweco), zeigt zu den Auswirkungen des Klimawandels in der Metropolregion Berlin-Brandenburg, dass große, alte Stadtbäume und ein zusammenhängendes grünes Blätterdach den besten Schutz gegen Hitzestress in der Stadt bieten. So können Berlins Grünflächen bei einer Hitzewelle bis zu 3° C kühler sein, was gerade bei einer alternden Gesellschaft mit zunehmenden Krankheiten wie Herz-Kreislauf-Problemen einen aktiven Schutz zur Gesundheit beiträgt.

Ein weiterer Indikator, dass Grün für den Klimawandel als Lösung verstanden wird, zeigt sich in der Politik. Hier werden zunehmend Gelder zur Förderung für grünere Städte freigegeben. So wurden 2024 zum Beispiel durch das Bundesprogramm Biologische Vielfalt durch das Bundesamt für Naturschutz und das Bundesumweltministerium zu Jahresbeginn noch einmal weitere sechs Projekte mit insgesamt 3,65 Millionen Euro gefördert. Bei den Förderprojekten geht es allgemein um verschiedene Biodiversitätsstrategien in den Städten – sei es in Kleingartenanlagen, Fassadenbegrünungen oder bei der Renaturierung von Industrieflächen.

Auch zeigt sich, dass sich das Thema „Selber Gärtnern“ immer größerer Beliebtheit erfreut. Erkennbar ist dies auch an Angeboten wie beispielsweise dem „Park der Gärten“ in Bad Zwischenahn, bei dem allein in 2024 über 200 Termine im naturpädagogischen Angebot „Schule im Grünen“ im Kalender standen und junge Menschen in unterschiedlichen Themenblöcken das Gärtnern und Natur erfahren lernen.

Laut Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau (BGL) wüssten die Verbraucher, dass grüne und blaue Infrastruktur für die Zukunft kein Luxus,

sondern lebensnotwendig sei. Somit sind trotz der aktuell getrübbten Baukonjunktur die Aussichten des Galabaus immer noch vergleichsweise gut. In der Frühjahrsumfrage 2024 des BGL zu den Zukunftsaussichten 2024 beziehungsweise der nächsten fünf Jahre bewerten fast 90 % der Branche und Betriebe die Aussichten als gut. Grüne und blaue Infrastruktur sei eine Jahrhundertaufgabe, die auch in Zeiten von Budgetkürzungen mit aller Konsequenz aufrechterhalten werden muss.

Dass die Bedeutung dieser Aufgabe angekommen und nicht weg zu diskutieren ist, zeigen Städte und Kommunen, die in 2024 trotz Nothaushalt ihre Ausgaben für mehr Grün in der Stadt nicht kürzten, sondern intensivierten. Trotzdem ist noch viel Lobbyarbeit zu leisten. Laut einer TASPO-Befragung sind sich fast alle der befragten Gärtner einig (96 %), dass sich in Deutschland der Blick und Umgang mit alten Bäumen im öffentlichen Grün deutlich verbessern müsse und diese mehr Respekt verdienen. Nicht umsonst wurde 2024 beim TASPO-Award eine Großhandelsbaumschule für ihr extra Sortiment für die Schwammstadt als Sieger prämiert und ermutigt, den Weg weiterzugehen.

Auf in eine nachhaltige Zukunft

Die GfK misst mit ihrem Nachhaltigkeitsindex regelmäßig, wie stark der nachhaltige Konsum ausgeprägt ist. Demnach nahm der nachhaltige Konsum zur Jahresmitte 2024 nach einem vorübergehenden Einbruch im Herbst 2023 wieder zu. Mit einem Index von 101,6 Punkten liegt der Wert über den Durchschnittswerten von 2022, dem ersten Jahr der Messung. Der Anteil derjenigen, die in den letzten zwölf Monaten nachhaltig eingekauft haben, stieg um 4 Punkte auf 32 %.

Als Barrieren beim nachhaltigen Einkaufen gelten häufig mangelnde Transparenz und Informationen. So gibt die Hälfte der Konsumenten in Deutschland an, dass sie gar nicht einschätzen kann, ob ein Produkt umweltfreundlich ist oder nicht. Laut GfK würden hier Produktsiegel eine wichtige Orientierung geben, die es im Gartenbau aber so nicht unbedingt gibt.

Wie wichtig Nachhaltigkeit nicht nur für die Verbraucherschaft ist, zeigen aktuelle Befragungen bei den deutschen Unternehmen. Mehr als 60 % der deutschen Unternehmen setzen laut Umfragen der Bertelsmann Stiftung bei der Transformation ihres Unternehmens am Kern ihres Geschäftsmodells an, indem sie ihre Produkte und Dienstleistungen ökologisch nachhaltiger ausrichten wollen. Es herrscht die Meinung, dass Unternehmen, die sich nicht nachhaltig transformieren, den positiven Zusammenhang zwischen Unternehmensentwicklung und Nachhaltigkeitspotenzialen verspielen und somit zukünftige Chancen am Markt verpassen würden. 53 % der Unternehmen sehen in den steigenden, auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Erwartungen der Kundschaft einen wesentlichen Erfolgshebel für ihr eigenes Geschäftsmodell.

Laut BGI und anderen Experten der Branche gibt es einen Wertewandel bei den Konsumenten, der eine andere Erwartungshaltung gegenüber den Produkten impliziert. Neben Stichworten wie nachhaltige Verpackungen, niedriger CO₂-Fussabdruck, ethisch einwandfreie Produktion, geringer Dünger-, Pflanzenschutz- und Rohstoffeinsatz sowie alternative nachhaltige Produktalternativen wird es in Zukunft noch wichtiger, dass die Produkte des Gartenbaus zum Wohlbefinden der Konsumenten ohne Reue beitragen. Wenn alle in der Branche daran gemeinsam arbeiten, steht einem stabilen Absatz – mit Ausnahme des altbekannten Wetterphänomens – nichts im Wege.

Diesen Tenor trägt auch Staatssekretärin Silvia Bender – Staatssekretärin im Bundeslandwirtschaftsministerium – mit. Auf der Mitgliederversammlung des Zentralverbands Gartenbau im September 2024 betonte sie, dass der Gartenbau eine nachhaltige Zukunft haben muss durch entsprechend beschriebene Maßnahmen.

Nachhaltigkeit wird belohnt

Noch ist es sehr unüblich in der Branche, als Betrieb eine CO₂-Bilanz zu erstellen. Laut Rentenbank würde man aber beobachten, dass dies zunehmend aus der Lieferkette heraus gefordert werde. Aus diesem Grund plant die Rentenbank ab 2025 den Gartenbauunternehmen, die eine CO₂-Bilanz erstellen wollen, Zuschüsse für die Kosten der Erstellung zu gewähren. Neben den Zuschüssen soll es auch Zinsverbilligungen auf Rentenbank-Darlehen geben.

Zertifizierung nimmt Fahrt auf

In Deutschland nimmt jetzt das Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V. (ZBG) aus Hohenheim die Arbeit für einen neuen Nachhaltigkeitsstandard auf, der ökologische, ökonomische und soziale Aspekte berücksichtigen soll. Mitte 2027 sollen hier dann Ergebnisse vorliegen.

In den Niederlanden wird das Thema Nachhaltigkeit aktuell auch unter Hochdruck vorangetrieben. Vorreiter sind hier FSI mit FloriPEFCR und die Dutch Flower Group. Auch MPS ist sehr aktiv, deren HortiFootprint Calculator jetzt auch FloriPEFCR konform ist.

Ein großer Treiber für mehr Nachhaltigkeit im Großhandel kann im Hinblick auf das Thema Verpackungen die Verpflichtung der EU sein, dass eigentlich bis 2023 Mehrwegverpackungen im B2B-Bereich umgesetzt werden sollten.

Grundsätzlich macht sich der Handel in Deutschland sehr viele Gedanken, wie Blumen und Pflanzen als Produkte noch freier von CO₂ produziert werden können, als sie es heute schon werden. Ansatzpunkte liegen vor allem in der Energiezufuhr durch erneuerbare Energie und in der Logistik. Bezüglich des Pflanzenschutzes, wassersparenden Produktionsmodellen und Düngung wurden bereits viele Maßnahmen im Gartenbau für mehr Nachhaltigkeit getroffen. Ein großer Hebel

liegt darin, alles „Unnatürliche“ bei den natürlichen Produkten Blumen und Pflanzen wegfallen zu lassen, wie beispielsweise überflüssige Verpackungen und Plastik.

Einhergehend mit dem Thema Nachhaltigkeit ist auch das Thema Lieferkettengesetz zu diskutieren. Da hier die meisten inhabergeführten Betriebe des deutschen Gartenbaus/Großhandels als kleine und mittlere Unternehmen (KMU) nach dem EU-Lieferkettengesetz nicht berichtspflichtig sind, ist hier 2024 etwas Druck genommen. Da nichtsdestotrotz entsprechende Nachweise zum Teil von großen Filialsystemen oder bei der Kreditvergabe von Banken gefordert werden, gibt es inzwischen aber verschiedene Ansätze, die auch kleinen Betrieben einen standardisierten Nachweis für eine freiwillige Berichterstattung ermöglichen und den Trickle-down-Effekt aufgrund der Stellung von KMU in der Lieferkette anderer Unternehmen verhindern sollen. Hier spielt auch die inhaltliche Weiterentwicklung des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) eine Rolle. Für freiwillig berichtende Betriebe wurde von der EU ein Nachhaltigkeitsstandard für KMU entwickelt, der Voluntary SME Standard (VSME). An der nutzerfreundlichen Umsetzung eines webbasierten Tools, in das alle wichtigen Datenformate implementierbar sind, wird zurzeit unter dem Dach des DNK gearbeitet. Es soll 2025 den Betrieben zur Verfügung stehen.

Ausbildung muss attraktiver werden

Ein Problem zu Jahresbeginn 2024 wurde erneut im Personalmangel gesehen. So waren einige Geschäfte gezwungen aufgrund von Personalmangel ihre Ladenöffnungszeiten zu reduzieren. Es stellt sich die Frage, wie sich die Personalsituation beziehungsweise die Anzahl der Auszubildenden in Zukunft entwickeln wird, um diese Personalengpässe zu beheben.

In einer Umfrage Anfang 2024 zur Situation der Ausbildungen gaben 63 % der befragten Gärtner an, weniger Auszubildende zu haben. Die anderen hatten gleich viele Auszubildende wie die Jahre zuvor. Keiner hatte – und das wäre die richtige Antwort auf den Personalmangel – mehr Auszubildende.

Alle Fachrichtungen des Gartenbaus hatten weniger Auszubildende, obwohl die Ausbildung zum Gärtner weiterhin die beliebteste Ausbildung der grünen Berufe ist. Laut Auswertung des Bundesinstituts für Berufsausbildung ist insgesamt ein Negativtrend von minus 6,6 % in der betrieblichen Ausbildung festzustellen. Viele Ausbildungsstellen blieben in verschiedenen Regionen und Berufen offen, vor allem im Gemüsebau und in den Baumschulen.

Ein paar Fakten zur Ausbildungssituation in Deutschland auf Grundlage der letzten offiziellen Zahlen: Zum 31. Dezember 2023 befanden sich in Deutschland 13.080 Jugendliche in der Ausbildung zum Gärtner. Rund 22 % davon waren Frauen. Im selben Jahr wurden 4.728 neue Ausbildungsverträge abgeschlossen, während 1.713 Verträge vorzeitig aufgelöst wurden. Letzteres ist ein großes Problem, das von den zuständigen Landwirtschaftskammern schon seit einigen Jahren immer stärker

thematisiert wird, worauf jedoch noch keine passenden Antworten gefunden wurden. Insgesamt bestanden im Jahr 2023 3.810 Prüflinge ihre Abschlussprüfung, wobei drei Viertel den Schwerpunkt im Garten- und Landschaftsbau wählten. Im Vergleich zu 2022 sank die Gesamtzahl der Auszubildenden in grünen Berufen um 633 auf 32.322 Personen. Der Beruf Landwirt verzeichnete dabei 9.184 Auszubildende.

Alle Fachrichtungen des Gartenbaus, außer dem Obstbau, verbuchten rückläufige Zahlen bei neuen Ausbildungsverträgen. Mit 4.965 neuen Verträgen wurden im Zeitraum Oktober 2022 bis September 2023 insgesamt 6,6 % weniger Ausbildungsverträge abgeschlossen als im Vorjahr. Besonders starke Rückgänge gab es in den Fachrichtungen Baumschule (minus 15,8 %), Garten- und Landschaftsbau (minus 6,4 %) sowie Gemüsebau (minus 20,4 %). Diese Entwicklung zeigt, dass die Attraktivität des Berufsfelds trotz steigender Umweltbewusstheit verbessert werden muss.

Die Fridays-for-Future-Bewegung hat das Bewusstsein für Klimaschutz und Nachhaltigkeit in der jungen Generation gestärkt. Diese Entwicklung spiegelt sich in Initiativen wie Azubis4Future wider, die eine stärkere Integration von Nachhaltigkeit in die Ausbildungsrahmenpläne fordern. Auch die Branche selbst reagiert: Der BGL setzt auf eine Fachkräftekampagne, um durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit die Inhalte und Vorteile der Branche hervorzuheben und so mehr junge Menschen für den Gartenbau zu gewinnen.

Österreich geht voraus

In Österreich wurde 2024 eine weitere Gärtnerfachrichtung eingerichtet. Neben den bekannten Ausbildungsrichtungen Zierpflanzenbau, Baumschule, Gemüsebau, Obstbau, Stauden, Pilz und Garten-Landschaftsbau gibt es dort nun auch die Fachrichtung Klimagärtner. Interessant ist die Beschreibung der fachlichen Kompetenz. Demnach wird speziell bei allen Tätigkeiten vermittelt, wie die ökologischen Zusammenhänge zwischen einer urbanen klimaangepassten Umwelt und deren Einfluss auf Temperaturen und Wasserhaushalt eines Siedlungsraumes sowie die bezugnehmenden rechtlichen Bestimmungen, Richtlinien und Normen betreffend Bauwerksbegrünungen und Grünflächen im Siedlungsraum berücksichtigt werden.

Bedienungslose Verkaufskonzepte als Lösung?

Es stellt sich die Frage, wie in Hinblick auf Personalmangel und der gleichzeitigen Anforderung, Verkaufsanlässe bei Blumen und Pflanzen zu schaffen, nicht auch im Gartenbau 24/7-Store-Konzepte zukünftig stärker gedacht werden müssen, bei denen die Kunden autonom einkaufen können. Die Technik dazu gibt es schon längst, wie andere Branchen zeigen. Entsprechend steigt die Akzeptanz der Verbraucherschaft immer mehr für diese autonomen Stores. Dienlich ist dafür

gerade je nach Anlass und Zielgruppe, dass Online-Shopping rund um die Uhr inzwischen nicht mehr nur für die Generation Z selbstverständlich ist.

Bedürfnis nach Ursprünglichem

Seit einigen Jahren ist deutlich zu beobachten, dass die Verbraucherschaft ein verstärktes Bedürfnis nach Ursprünglichem hat. Die Dauertrends, die sich daraus ableiten sind Nachhaltigkeit, Urban Gardening, Klimaschutz und Selbstversorgung. So ist die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten im Facheinzelhandel deutlich gestiegen, auch wenn es aufgrund gestiegener Kosten immer schwieriger für die Masse der Verbraucher wird, sich das auch leisten zu können.

Das Ausloben des Mehrwerts „Nachhaltigkeit“ ist dennoch essentiell am POS. Auch sind Konzepte auf der Fläche für die Kundschaft immer wichtiger, wo sie sieht, wie sie mit Pflanzen ihren ganz persönlichen Beitrag zum Klimaschutz leisten kann. Das Erläutern ökologischer Zusammenhänge mit Verknüpfung zu den Produkten wird immer beliebter und trägt zum Erfolg bei. Gleichzeitig ist auch die Bildung der Bevölkerung zu diesen Themen wichtig, um die Biodiversität und die Artenvielfalt auch mit Beiträgen in den privaten Gärten zu stärken.

Entsprechend standen auf Messen wie der IPM ESSEN 2024 Themen im Vordergrund, wie die Grüne Branche Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen kann: ressourcenschonendes Gärtnern, fair produzierte Gartenprodukte, klimagerechte Gartenpflege und Bewässerung. Verbraucher sind immer besser über Klimawandel, Artensterben und Ressourcenknappheit informiert und interessieren sich zunehmend für die Herkunft und die Produktionsmethoden der Produkte, die sie kaufen. Somit stieg auch 2024 die Nachfrage nach regionalen, ökologisch erzeugten Pflanzen, nachhaltigen Gartenprodukten und umweltfreundlichen Praktiken laut vieler Handelsbetriebe an. Im Hinblick auf diese Forderung ist es erstaunlich, dass 80 % der deutschen Gärtnereien noch keine Wildpflanzen im Sortiment haben. Nur 20 % haben eine große Auswahl im Sortiment und loben diese auch aus.

Im Lauf des Jahres kam die einschlagende Nachricht: Das Pflanzen der beliebten Heckenpflanze Kirchlorbeer wurde ab September in der Schweiz verboten, da ihr Beitrag zur Biodiversität als nicht heimische Art zu gering sei. Alle ihre positiven Eigenschaften im Hinblick auf Bindung von CO₂, als Feinstaubfilter und Spender von Sauerstoff wurden ausgeblendet. Das Verbot zeigt, wie das Thema Biodiversität in der öffentlichen Diskussion angekommen und thematisiert wird. Deshalb ist, wie bereits erwähnt, die Bildung und das Schaffen von Bewusstsein bei der Verbraucherschaft unumgänglich: Aufklärung tut Not. Die Branche ist gefordert.

Was hingegen sehr gut läuft und immer mehr ausgelobt wird, sind Kräuter, Gemüse und Co als sogenannte Genusspflanzen. Laut 84 % der Gärtner im gärtnerischen Einzelhandel sei dieses Sortiment sehr wichtig im Sortiment und nicht wegzudenken.

Ein weiteres wichtiges Tagesthema war in 2024 die Teillegalisierung von Cannabis. Im Fachhandel ist das Thema jedoch nicht angekommen. 95 % der Gartencenter haben laut einer TASPO-Umfrage keine Produkte zum Cannabisanbau im Sortiment. Lediglich 5 % können den Bedarf bedienen.

Was die Verbraucherschaft bei Blumen und Pflanzen interessiert, wird seit Jahren in der Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau Veitshöchheim untersucht. Neben anderen Forschungseinrichtungen beschäftigt man sich hier schon seit längerem mit Pflanzen der Zukunft, die aus Sicht der Verbraucherschaft interessant sind. Dabei geht es vor allen um Pflanzen, die trockenheitsverträglich und hitzeresistent sind, Pflanzen, die als Selbstversorgungs- und Naschpflanzen dienen bis hin zu Pflanzen, die bestimmte Communities mit Blick auf Exklusivität und Ästhetik ansprechen.

Alles hat seine Zeit

Auch Gärten befinden sich im Wandel. So waren in den 70er Jahren Koniferen in den Gärten sehr beliebt. Aktuell wird die Fehlentwicklung der Schottergärten durch ansprechende und nützliche Staudenpflanzungen behoben. Dabei ist festzustellen, dass Kunden immer Lust daran haben, neue Pflanzensorten auszuprobieren und selbst Erfahrungen damit zu machen.

Bei Hausgärten zeichnet sich laut Experten beim Thema Nachhaltigkeit der Trend zu naturnahen Gärten ab. Kunden würden bei der Gartengestaltung immer mehr Verständnis für lebendige und artenreiche Natur aufbringen. So habe der Klimawandel mittlerweile auch bei der Gestaltung von Gärten einen immer größeren Einfluss bei der Wahl der Pflanzen und Materialien. Fragen der Kundschaft, wie sie mit ihrem Garten einen Beitrag zum Umweltschutz leisten können, werden dabei immer häufiger gestellt. Die Einplanung von insektenfreundlichen Blütenwiesen, Klimabäumen und Totholzhecken ist dabei schon die Regel, sofern sie sich ästhetisch integrieren lassen.

Die Themen „Selbstversorgung“ und torffreies Gärtnern sind dabei zwei weitere Anforderungen, die bei der Umsetzung des perfekten Gartenidylls immer mehr an Bedeutung gewinnen. Kein Wunder, dass bei den zehn wichtigsten Trends im Garten- und Landschaftsbau sieben genau darauf abzielen:

1. Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein (= Verwendung umweltfreundlicher Materialien, die Integration von Pflanzen, die die Biodiversität fördern, und die Implementierung von Wassersparlösungen)
2. Natürliche Gärten und wilde Ecken (= natürliche Gärten, die die Umgebung nachahmen und wilde Ecken, die Lebensräume für Vögel und Insekten bieten)
3. Mehrjährige Pflanzen und Stauden (= mehrjährige Pflanzen und Stauden, die weniger Pflege erfordern und dennoch eine kontinuierliche Blüte und Farbe im Garten bieten)

4. Vertikaler Gartenbau (= vertikale Gärten und begrünte Wände, die es erlauben platzsparend grüne Akzente zu setzen)
5. Smarte Gartentechnologie (= Smart-Technologie wie automatische Bewässerungssysteme, ferngesteuerte Beleuchtung und intelligente Rasenmäher)
6. Essbare Gärten (= Anbau von Obst, Gemüse und Kräutern im eigenen Garten für frische, gesunde Lebensmittel direkt vor der Haustür)
7. Gartenräume für Entspannung und Erholung (= Outdoor-Lounges, Wellnessbereiche und ruhige Rückzugsorte)
8. Pflanzenvielfalt und Farbenpracht (= mehr Mut bei der Auswahl von Pflanzen und lebendige Farben und Kontraste)
9. Trockenheitsresistente Pflanzen (= Pflanzen, die mit weniger Wasser auskommen und Trockenstress bewältigen können)
10. Personalisierte Gärten (= individuelle Gartengestaltung, bei der Gartenbesitzer ihre persönlichen Geschichten und Bedeutungen in den Garten einfließen lassen, wie beispielsweise durch spezielle Pflanzenauswahl, kunstvolle Skulpturen oder Gedenkecken)

Die Trends wurden auch auf der Chelsea Flower Show – unangefochten der Trendsetterin für die Gartenkunst und Impulsgeberin für innovative Ansätze – gezeigt. Natürlich waren die Themen Nachhaltigkeit, Klimawandel und psychische Gesundheit auch hier zu finden. So konnten 2024 Gärten bestaunt werden, in denen das Sammeln und Recyceln von Regenwasser praxisnah gezeigt wurde, wie auf Zement verzichtet werden kann, um den CO₂-Fussabdruck zu reduzieren, wie mit recyceltem Material gearbeitet werden kann, wie klimatolerante Pflanzen bewusst in Szene gesetzt werden können, wie natürliche Gärten unter dem Motto „Chaos-Gardening“ umgesetzt werden können und vieles mehr.

Kleinere Töpfe weiterhin beliebt

Unabhängig vom Angebot an Blumen und Pflanzen ist, wie schon 2023 beschrieben, ein Trend zu kleineren Töpfen bei Blumen und Pflanzen deutlich. Das Phänomen hatten wir in der letzten Marktbeschreibung ausführlich erläutert. Auch für 2024 ist dies laut Experten des Blumeneinzelhandels zu beobachten. Die Tendenz des Wegbrechens des mittleren Preissegments wird bestätigt. „Es gibt nur noch preiswert oder teuer“, da den „Menschen das Gefühl für Preise abhandengekommen zu sein scheint“.

Weniger ist mehr

Interessant ist das zentrale Ergebnis einer Zukunftsstudie Handel 2024 mit 2.000 Befragten in der DACH-Region, nach dem 20 % der Befragten sich bei Gartencentern und Baumärkten eine Reduzierung und Vereinfachung des Angebots

wünschen nach dem Motto: Weniger ist mehr. Statt Quantität sprechen sie sich für mehr Qualität bei Trends, Produkten, Service und Marken im Gartenbau aus.

Dabei geht es nicht darum, nur noch Einheitsprodukte bei Blumen und Pflanzen auf der Fläche anzubieten. Im Gegenteil: Je vielfältiger und differenzierter das Angebot an Blumen und Pflanzen im Ganzen ist, desto besser für die Branche. Im einzelnen Geschäft sollten aber dem Profil des Geschäfts entsprechend auch Reduzierungen umgesetzt werden: „Reduce to the max!“

Konsumstimmung und wirtschaftliche Entwicklung

Das Jahr 2024 begann laut GfK mit schwacher Verbraucherstimmung: Konjunktur- und Einkommenserwartung sowie Anschaffungsneigung verzeichneten Rückgänge. Die Wirtschaft schloss 2023 mit einem Minus von 0,3 % Wachstum ab, und die pessimistischen Konjunkturaussichten für 2024 bestätigten sich (GfK).

Trotz steigender Reallöhne blieb der Konsum laut ifo schwach, da die hohe Sparneigung der Verbraucher den Handel bremste. Gleichzeitig verfügten Verbraucher durch Tarifierhöhungen und Inflationsausgleichszahlungen über mehr finanzielle Mittel (ifo).

Positive Entwicklungen gab es zum Jahresende: Der Lebensmittelhandel sowie der Handel mit Fahrrädern und Unterhaltungselektronik meldeten eine deutliche Verbesserung ihrer Geschäftslage (ifo). Laut GfK könnten die gestiegenen Realeinkommen und die sinkende Sparquote 2025 einen Aufschwung im Einzelhandel begünstigen.

Eine GfK-Analyse zeigte, dass der Anteil des Konsums, der in den Einzelhandel fließt, zwar rückläufig war (EU: 33,9 %, Deutschland: 27 %), Verbraucher aber wieder mehr für Freizeit und Erlebnisse ausgeben möchten. Dies bietet Potenziale für Branchen wie den Gartenbau (GfK).

Die Konsumstimmung verbesserte sich laut GfK leicht, und die Inflationsrate sank auf 2,4 % – nahe dem Zielwert der Europäischen Zentralbank. Diese Entwicklungen schaffen eine gute Grundlage für einen optimistischeren Ausblick auf 2025 (GfK, ifo).

Lichtblicke im Konsum

Laut Glücksatlas 2024 nahm die Lebenszufriedenheit der Deutschen, allem Empfinden zum Trotz, im Vergleich zum Vorjahr deutlich zu. Demnach markiert 2024 einen Wendepunkt nach den Krisenjahren 2020 bis 2023 und die subjektive Zufriedenheit näherte sich wieder dem positiven Trend der 2010er-Jahre an. Neben dieser gesteigerten Zufriedenheit verkündet auch der Handelsverband Deutschland (HDE) nach einer Umfrage zum Jahresende 2024, dass es eine leichte Erholung der Konsumentenstimmung zum Jahresende gegeben habe. Auch aus anderen Umfragen wie beispielsweise dem Konjunkturklimaindex der GfK geht hervor, dass sich die Konsumlaune etwas verbesserte. Für 2025 erwartet der HDE

trotz der abflachenden Konsumzurückhaltung und besserer Einkommensprognosen jedoch keine großen Impulse für die Gesamtwirtschaft.

Optimistisch stimmt im Gartenbau für 2025 die Beobachtung, dass in unsicheren Zeiten die Menschen umso mehr Wert auf ein schönes Zuhause als Rückzugsort und Ort der Geborgenheit und des Wohlfühlens mit möglichst vielen positiven Impulsen legen. Blumen und Pflanzen vermitteln zweifelsohne genau das. Insofern muss es Ziel aller entlang der Wertschöpfungskette im Gartenbau sein, diese Stimmung aufzufangen und plakativ zu bedienen. Falsche Bescheidenheit ist hier fehl am Platz. In diesem Zusammenhang sind auch Initiativen aus der Branche zu begrüßen, neue Kundschaft für Grün zu sensibilisieren und zu gewinnen wie beispielsweise das Grundschulprojekt „Unser Schulgarten“ der Landgard-Stiftung und dem Burda-Verlag, bei dem bundesweit Grundschulen mit Hochbeeten, Pflanzen und allen wichtigen Geräten zur Installierung eines eigenen Schulgartens inklusive begleitendem Lehrmaterial ausgestattet werden. Jeder Kontakt und Berührungspunkt zu Blumen und Pflanzen hilft.

Erfreulich ist, dass der Rückgang der Inflation auch auf eine Normalisierung der Konsumstimmung schließen lässt. Nach einer Schwerpunktstudie des Vereins IFH Förderer e. V. zeigt sich, dass die wirtschaftliche Verunsicherung der Konsumenten im Sommer 2024 im Vergleich zum Vorjahr nachgelassen habe. Im Kaufverhalten könne beobachtet werden, dass wieder weniger auf Angebote geachtet worden sei. Zwar habe sich der deutsche Handel immer noch im Krisenmodus befunden, habe aber wieder von impulsiverem und spontanerem Konsumverhalten profitieren können. Demnach kauften wieder 35 % (plus 3 %) der deutschen Konsumenten emotional ein, das heißt der Ausgabenanteil an spontanen und impulsiv getätigten Käufen nahm wieder zu. In der Summe bedeute das bei einem Plus von 3 % einen Zuwachs von 23 Milliarden Euro aus insgesamt 204 Milliarden Euro.

Für den Handel heißt das, dass durch die Zunahme der emotional spontanen Käufertypen wieder mehr Potenzial bei der Inspiration und Verführung liegt. Das ist gerade für das Produkt Blumen und Pflanzen wichtig.

Außenhandel unter Druck

Der Außenhandel mit Pflanzen und Blumen verzeichnete 2023 den niedrigsten Stand der letzten neun Jahre. Dennoch fiel der Rückgang beim Wert (in Euro) weniger stark aus als bei den exportierten Mengen, was auf eine gewisse Stabilität hinweist. Ähnlich verhält es sich bei den Importen.

Trotz der Herausforderungen bleibt das Potenzial für Erholung und Stabilität in einigen Bereichen sichtbar. Wachstumsphasen wie im Frühling 2024 sowie die Stabilisierung von Exportwerten sind positive Signale für die Zukunft der Branche.

Kosten steigen weiter

Die Kostenbelastungen sind aktuell in den Gartenbaubetrieben schon außerordentlich hoch. Die Kriege in der Ukraine und dem Nahen Osten beinhalten ein großes Konjunkturrisiko in den europäischen Ländern. Schnell können die Rohstoffpreise bei einer weiteren Eskalation der Konflikte erheblich steigen, folglich könnten dann auch die Produktionskosten weiter steigen.

Ungeachtet weiterer Eskalationen ist bei den steigenden Kosten eine Preisanpassung in der Branche unumgänglich. Spannend ist die Frage, wie die Kundschaft damit umgeht und ob sie diese notwendigen Veränderungen akzeptiert. Hierzu hat die TASPO im Frühsommer ihre Gärtner konkret gefragt, wie die Kunden auf Anpassungen beim Preis reagieren würden. Das Ergebnis: Ein Drittel (30 %) der Kunden hätte laut der Befragten volles Verständnis für die Preisanpassungen und würde unverändert kaufen, die Hälfte (50 %) der Kunden würde zwar gelegentlich stutzen, aber im Endeffekt trotzdem kaufen. Die restlichen 20 % würden mit Kaufzurückhaltung reagieren und das ein oder andere Produkt aufgrund der Preisanpassungen nicht mehr kaufen. Im Hinblick auf die große Mehrheit von 80 % der Kunden, die weiterhin konsumieren würde, kann von einer stabilen Nachfrage ausgegangen werden.

Online-Handel

76 % aller Gärtner sind laut TASPO-Umfrage davon überzeugt, dass Onlineshops wichtig für den Abverkauf von Blumen und Pflanzen sind. Ein Blick ins Internet beispielsweise bei Kleinanzeigen.de bestätigt die Vermutung der Gärtner. Die Recherche zum Begriff „Elefantenoehr/Alocasia“ ergab im April 2024 ein Angebot von allein 17 Seiten bei Kleinanzeigen.de. Bei den Angeboten handelte es sich einerseits um Privatverkäufe, andererseits aber um sehr viele gewerbliche Anbietende von hochpreisigen Offerten. Wieviel genau über das Internet an Blumen und Pflanzen allein über diesen Weg der Kleinanzeigen beziehungsweise Annoncen vermarktet worden ist, ist unklar. Die Zahlen tauchen bisher in keiner Produktions- oder Verkaufsstatistik auf. Branchenexperten gehen aber davon aus, dass mindestens 2 % in Deutschland über diesen „Parallelhandel“ verkauft werden, den keiner richtig im Blick hat.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, wie sich der B2B-Internethandel, also der Großhandel, allgemein verhält. Eine Auswertung des neuen B2B-Marktmonitors von ECC KÖLN, Creditreform, Intershop und CGI zeigt, dass der B2B-Internethandel von Großhandel und Herstellenden in 2023 um 11,7 % auf 476 Milliarden Euro gestiegen ist. Damit würden Herstellende und Großhandel mittlerweile 10,9 % ihrer Gesamtumsätze über Onlineshops und B2B-Marktplätze generieren. Für 2024 wird mit einem geringeren Wachstum (6,6 %) im B2B-Internethandel gerechnet. Auffällig ist, dass immer mehr Großhändler ihre Onlineshops für den Direktvertrieb an

Endverbraucher öffnen. Aktuell würden 85 % der B2B-Internethändler bereits auch an die Privatkundschaft verkaufen.

Große Veränderungen im Onlinehandel werden laut einer ECC-CLUB-Studie darin gesehen, dass zukünftig Marktplätze wie Amazon im Onlinehandel durch neue Anbietende wie Temu, Shein oder Tiktok-Shop (ab 2025 in Deutschland) stark im Wettbewerb stehen werden. Noch habe Amazon einen Anteil von 60 % am Onlinehandel und ist als Informationsquelle (52 %) die unangefochtene erste Anlaufstelle. Das könnte sich bald deutlich ändern. Inwiefern das Segment Blumen und Pflanzen hier dann eine Rolle spielen wird, ist abzuwarten.

Produktions- und Liefersicherheit gewinnen zunehmend an Bedeutung

Eine große Herausforderung wird mittlerweile in der Produktions- und Liefersicherheit bei Blumen und Pflanzen gesehen. Gab es früher Blumen und Pflanzen im Überfluss und sehr viel Ware auch jederzeit am Spot-Markt verfügbar, wandelt sich diese Situation seit Jahren. Das hat mehrere Ursachen: Zum einen setzt sich der Strukturwandel immer weiter fort, bei dem mittlerweile auch größere Produktionsbetriebe aus dem Markt ausscheiden; das Angebot vor Ort wird knapper. Aufgrund der Energiekrise geben gerade in den Niederlanden große Betriebe auf und die Produktion verlagert sich in immer modernere und effizientere Großanlagen außerhalb der EU, zum Beispiel nach Afrika.

Der Bezug dieser Ware ist laut Experten aufgrund steigender phytosanitärer Herausforderungen, aber auch immer fragiler werdender logistischer Infrastruktur problematisch. Gleichwohl es neue Techniken zukünftig erlauben werden, Rosen 50 Tage haltbar zu machen und problemlos über den Seeweg zu transportieren, werden die Lieferketten immer unsicherer und unplanbarer. Die „maritime Infrastruktur“ sei aufgrund von Piraten, kriegerischen Handlungen, gezielten Attacken auf Handelsschiffe, umstrittener Seegebiete und Sabotageakten laut Insidern nicht mehr in dem Maße planbar, wie es die Lieferketten benötigen.

Ein anderer Grund liegt darin, dass Blumen und Pflanzen in Deutschland oder dem nahen Ausland mittlerweile überwiegend im Vertragsanbau für mehr Absatzsicherheit produziert werden. Das heißt für den Handel, dass spontane Deckungskäufe nicht mehr möglich sind.

Wünsche an die Zukunft

Blumen und Pflanzen werden viel – vor allem in den Innenstadtlagen – durch Inspiration und Präsentation aus dem Bauch heraus als Impuls gekauft. Dabei bringen die Produkte grundsätzlich eine Eigenschaft mit, die die Konsumenten wünschen: Natürlichkeit. Getoppt werden kann das nur noch, wenn bei den Kunden das gute Gefühl von „Nachhaltigkeit“ authentisch bedient wird und Konsum ohne schlechtes Gewissen und nachzudenken erfolgt. CO₂-neutral, biologisch und plastikfrei sind hier die Attribute, die an Bedeutung gewinnen.

In Zukunft müssen vermehrt 24/7 inspirierende Einkaufsimpulse und Möglichkeiten gesetzt werden. Interessant können hier Verkaufsanlässe wie Halloween sein. So zeigen Studien des HDE, dass 2024 die Umsätze mit gezielten Ausgaben der Verbraucherschaft von 480 Millionen Euro auf 540 Millionen Euro gesteigert werden konnten. Das entspricht einer Steigerung von 12,5 % zum Vorjahr. Das Kürbisfest entwickelt sich somit zu einem immer wichtigeren Umsatzimpuls für den Einzelhandel, von dem auch der Gartenbau profitieren könnte.

Fazit 2024/2025

Das Jahr 2024 hat gezeigt, dass der Gartenbau seinen Weg trotz vieler Herausforderungen geht. Das liegt vor allem daran, dass die Konsumenten gerade in Krisenzeiten auf der Suche nach schönen, kleinen Ablenkungen im Alltag sind, die bezahlbar sind. Blumen und Pflanzen erfüllen trotz Preissteigerungen genau diese Anforderung. Sie tragen zu einem besseren Leben bei – egal ob Blumen und Pflanzen im Privaten oder als Grün im öffentlichen Raum. Das verstehen immer mehr Menschen. Es gilt, Blumen und Pflanzen als Lösung und Nutzenstifter für diesen Bedarf noch plakativer und verständlicher als Branche auszuloben.

Ein großer Wunsch für 2025 wäre, dass der Wettbewerb nicht wie üblich über Klassiker, die in Mengen produziert werden, erfolgt, sondern der Gartenbau noch differenzierter im Angebot wird. So lässt sich auch die zwingend notwendige Wirtschaftlichkeit der Betriebe besser darstellen. Die Produkte dafür stehen ausreichend zur Verfügung.

Der Gartenbau ist für die Zukunft gewappnet, wenn die großen Themen in der Branche von allen gemeinsam angegangen werden und alle einen Beitrag dazu leisten: Klimaresilienz, Nachhaltigkeitszertifizierung, Energie- und Wassereffizienz, Pflanzenschutz-Lückenindikation, Eingrenzung der Quarantäne-Schaderreger und Bürokratieabbau.

„Die Branche muss frischer, frecher und präsenter werden!“, so auch die neue Präsidentin des Zentralverbands Gartenbau Eva Kähler-Theuerkauf. Besser kann man es nicht auf den Punkt bringen.

Der Marktbericht wurde im Auftrag der Messe Essen erstellt von Andreas Löbke, CO
CONCEPT, im Dezember 2024 erstellt.

Quellen

- Statistisches Amt der Europäischen Union (EUROSTAT)
- Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI)
- Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels e.V. (BGI)
- Blumenbüro Holland (BBH)
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)
- Vereniging voor Groothandelaren in Bloemkwekerijproducten (VGB)
- Veröffentlichungen der TASPO - Haymarket Media GmbH
- Industrieverband Garten e.V. (IVG)
- Veröffentlichungen aus dem Gartenbau-Portal GABOT
- Diverse Expertengespräche mit Verantwortlichen des Absatzes von Blumen und Pflanzen aus:
 - Baumschulproduktionsbetrieben,
 - Zierpflanzenproduktionsbetrieben,
 - Galabaubetrieben,
 - Einzelhandelsgärtnereien,
 - Vermarktungsorganisationen,
 - Blumengroßhandelsbetrieben,
 - Berater des Blumenfacheinzelhandels