

## Zukunftskonzepte für die Einzelhandelsgärtnerei

Vortrag von Thomas Schädler, Beratungsdienst Direktabsatz e.V.  
auf den 33. Kassler Gartenbautagen in Baunatal am 13.1.2026

### Wo stehen Einzelhandelsgärtnereien heute?

Die wirtschaftliche Ausgangslage vieler Einzelhandelsgärtnereien ist geprägt von widersprüchlichen Entwicklungen:

Die Grafiken aus dem vereinseigenen Kennzahlenvergleich zeigen deutlich: Die Umsätze sind in den letzten Jahren vor allem während der Pandemie deutlich gestiegen, inflationsbereinigt fallen die Zuwächse aber wesentlich niedriger aus. Gleichzeitig verharrt die **Anzahl der Kundinnen und Kunden auf dem Vor-Corona-Niveau von 2019**.

Noch deutlicher fällt die **Entwicklung bei den Baumschulen** aus. Nach dem Corona-Peak sind inflationsbereinigter Umsatz und Kundenzahl rückläufig.

Für die Betriebe bedeutet das:

- Die **Kundenfrequenz wird zum Engpassfaktor**
- Wachstum entsteht nicht automatisch durch „mehr vom Gleichen“
- Kundenbindung und Profilierung werden immer wichtiger

---

### Käuferreichweite sinkt – Wettbewerb steigt

Eine zentrale Grafik (Quelle: AMI) macht deutlich, dass der **Anteil der Bevölkerung, der mindestens einmal jährlich kauft, sinkt**. Der Marktanteil der Systemanbieter (LEH, Baumärkte etc.) steigt, der Anteil der Fachgeschäfte (Gärtnereien, Blumenläden, Gartencenter) sinkt.

Das heißt ganz praktisch:

- Der Wettbewerb um kaufbereite Kunden wird härter
- Betriebe müssen klarer kommunizieren, **warum man gerade bei ihnen kaufen soll**

Ein „ganz normales Angebot“ reicht vielerorts nicht mehr aus.

## Was heute im Einzelhandel wirklich zählt

Seitdem Menschen mit Waren handeln entscheiden aus Sicht des Kunden vier Faktoren über den Erfolg eines Marktplatzes:

- **Verfügbarkeit** (Ist das Produkt da, wenn ich es brauche?)
- **Preiswertigkeit** (nicht zwingend billig, sondern stimmig)
- **Bequemlichkeit** (Öffnungszeiten, Bezahlen, Erreichbarkeit)
- **Erlebnis** (Atmosphäre, Beratung, Besonderheit)

Diese erklärt das rasante Wachstum des Internethandels und bildet den Hintergrund für die großen Veränderungen in der Handelsstruktur – und damit auch für die Gärtnereien.

---

## Die fünf Mega-Trends im Einzelhandel

### 1. Online-Handel: kein Entweder-oder, sondern ein Werkzeug

Der Online-Handel wird weiter wachsen. Für Einzelhandelsgärtnereien heißt das aber **nicht**, dass sie automatisch Pflanzen per Paket versenden müssen.

Mögliche, realistische Formen sind z. B.:

- Click & Collect (Vorbestellung, Abholung)
- Online-Information + stationärer Kauf
- Auslieferung im Einzugsgebiet

Das klare Fazit:

Einzelhandelsgärtnereien ohne Online-Angebot geraten langfristig ins Hintertreffen – aber jede Gärtnerei muss **ihren passenden Weg** finden.

---

### 2. Personalmangel zwingt zum Umdenken

Der Fachkräftemangel ist kein vorübergehendes Phänomen. Die **Automatisierung im Handel nimmt weiter zu**.

Für Gärtnereien relevant sind u. a.:

- Verkaufsautomaten (Pflanzen, Erde, Zusatzsortimente)
- Walk-in-Lösungen mit Vertrauenskasse
- Self-Checkout-Kassen
- teil- oder vollautomatisierte SB-Bereiche

Wichtig ist dabei:

- Automatisierung ersetzt nicht jeden Mitarbeiter
  - sie **entlastet** und macht Öffnungszeiten möglich, die sonst nicht leistbar wären
  - jede Investition muss zu **Betriebsgröße, Standort und Kundenstruktur** passen
-

### 3. Bargeld verliert an Bedeutung

Die Entwicklung der Bezahlformen zeigt klar: **Bargeld verliert an Bedeutung**.

Viele Kundinnen und Kunden erwarten heute Kartenzahlung oder Bezahlen mit dem Smartphone – auch in der Gärtnerei.

- Bargeldloses Bezahlen steigert den Umsatz
- reine Bargeldlösungen wirken zunehmend abschreckend
- Nur noch bargeldlose Bezahlmöglichkeiten, wo es heute schon möglich ist (SB-Bereich, große Städte, junge Zielgruppen)

Für die Praxis heißt das: Mindestens **eine bargeldlose Bezahlmöglichkeit** ist heute Standard – auch in SB-Bereichen und Automaten.

---

### 4. Werbung: digital denken, realistisch umsetzen

Printwerbung verliert an Bedeutung, digitale Kanäle gewinnen. Ohne **Online- und Social-Media-Werbung** erreiche ich **jüngere Zielgruppen** gar nicht mehr, auch **bei Älteren nimmt die Nutzung weiter zu**.

Für Einzelhandelsgärtnereien gilt:

- **Website und Google-Eintrag sind Pflicht**
- Social Media ist sinnvoll, wenn es zeitlich machbar ist
- es geht nicht um Perfektion, sondern um **Sichtbarkeit**

Digitale Werbung ersetzt nicht die persönliche Kundenbeziehung – sie sorgt dafür, dass Kunden überhaupt kommen.

---

### 5. Nachhaltigkeit: viel geleistet – zu wenig kommuniziert

Nachhaltigkeit ist für viele Kunden ein wichtiges Kaufargument. Gärtnereien leisten hier bereits viel:

- regionale Produktion
- kurze Transportwege
- lebende Produkte statt Wegwerfware

Der entscheidende Punkt:

Nachhaltigkeit wirkt nur dann verkaufsfördernd, wenn sie **verständlich und sichtbar kommuniziert** wird.

---

### Drei praxistaugliche Zukunftsstrategien für Gärtnereien

Auf Basis dieser Megatrends zeichnen sich drei mögliche Strategien ab, die auch langfristig erfolgversprechend sind, **wenn sie konsequent umgesetzt werden**.

---

## 1. Der Dienstleistungsprofi

- Fokus auf Grabpflege, Innenraumbegrünung, Überwinterung
- weniger oder keine Eigenproduktion
- professionelle Beratung und Präsentation entscheidend

## 2. Die Erlebnisdüngerei

- klare Konzentration auf eigene Produktion
- reduziertes Sortiment
- hohe Selbstbedienung, saisonale Öffnungszeiten
- Einkauf als „Erlebnis beim Erzeuger“

## 3. Das Gartencenter mit Mehrwert

- breites Handelsangebot
- Workshops, Events, Zusatzleistungen
- ggf. Kombination mit SB- und Online-Elementen

Auch Mischformen sind möglich – z. B. als getrennte Bereiche oder Profit-Center.

---

## Zentrale Botschaft zum Schluss

Unabhängig vom gewählten Weg gilt:

**Gärtnereien müssen in ihrem Einzugsgebiet einzigartig sein.**

Nicht jede Gärtnerei muss alles machen – aber jede sollte klar wissen:

- **Wofür stehen wir?**
  - **Warum sollen Kunden zu uns kommen?**
  - **Was machen wir bewusst nicht?**
- 

## Beratungsdienst Direktabsatz e.V.

Thomas Schädler

Gründelbachstr. 10

71691 Freiberg

Tel 07141-299 13 81

Mobil 0178 55 98 781

[info@beratungsdienst-direktabsatz.de](mailto:info@beratungsdienst-direktabsatz.de)

[www.beratungsdienst-direktabsatz.de](http://www.beratungsdienst-direktabsatz.de)

---