



Gute Umsatz-Zuwächse konnten die Pflanzensortimente für den Outdoor-Bereich verzeichnen, vor allem Beet- und Balkonblumen.

Leichte Zuwächse

Zahlenwerk. Seit mehreren Jahren führen die Beratungsdienste für Direktabsatz in Baden-Württemberg auf monatlicher Basis einen Kennzahlenvergleich durch. Dabei werden Kennzahlen für den Direktabsatz gärtnerischer Produkte ermittelt. Von **Thomas Schädler**

Der durchschnittliche Jahresumsatz, inklusive der Rechnungsumsätze im Direktabsatz der 70 teilnehmenden Unternehmen, lag 2012 bei 564.000 Euro. Erfasst werden dabei allerdings nur Umsätze von Waren. Unberücksichtigt bleiben Umsätze, die mit Dienstleistungen wie beispielsweise Überwinterung von Pflanzen, Grab- oder Gartenpflege erwirtschaftet werden.

Die Teilnehmer des Kennzahlenvergleichs (KZV) werden in fünf Unternehmenstypen eingeteilt: Die floristikorientierten Unternehmen (FLO) erzielen über 50% Ihres Umsatzes aus der Warengruppe Schnittblumen. Die baumschulorientierten Unternehmen (BS) erwirtschaften über 50% des Jahresumsatzes mit Stauden und Gehölzen. Die Gruppen EHG 1, EHG 2 und EHG 3 sind klassische Einzelhandelsgärtnereien bzw. Garten-

center, die in drei Umsatzgruppen eingeteilt sind: Bis 400.000 € Jahresgesamtumsatz im Direktabsatz (EHG 1), zwischen 400.000 und 800.000 € (EHG 2) und über 800.000 € Umsatz (EHG 3).

Im Durchschnitt aller Teilnehmer beträgt der Barumsatz pro Kunde 21 Euro (Tabelle 1). Er liegt bei den floristikorientierten Betrieben mit 14 Euro pro Kunde am niedrigsten und steigt über die drei Einzelhandelsgärtnerei-Typen mit der Höhe des Gesamtumsatzes kontinuierlich an. Nochmals deutlich höher mit 44 Euro pro Kunde liegt der Umsatz bei den baumschulorientierten Unternehmen.

Der Gesamtumsatz je Arbeitskraftstunde (AKh) beschreibt, wie viel ein Mitarbeiter im Verkauf pro Stunde durchschnittlich umgesetzt. Dabei ist auch der Rechnungsumsatz berücksichtigt. Er liegt bei 55 Euro je AKh

Umsatzkennzahlen 2012 nach Unternehmenstypen

	Barumsatz* je Kunde (€)	Gesamtumsatz** je AKh (€)	Kunden pro Verkaufstag***
Alle	21	55	75
EHG 1	17	49	51
EHG 2	19	56	92
EHG 3	22	79	136
BS	44	56	41
FLO	14	45	80

*** Berücksichtigt sind hier nur Barverkäufe, keine Rechnungsumsätze
 ** Gesamtumsatz im Direktabsatz an Endverbraucher einschließlich Rechnungsumsätze, aber ohne Dienstleistungen wie Überwinterung, Grab- oder Gartenpflege je AKh.
 *** Die durchschnittliche Kundenanzahl pro Verkaufstag gerechnet auf das ganze Kalenderjahr

Tabelle 1: Im Durchschnitt aller Teilnehmer beträgt der Barumsatz pro Kunde 21 Euro.

Durchschnittliche jährliche Entwicklung* von Barumsatz und Kundenanzahl von 2009 bis 2012 nach Unternehmenstyp

	Barumsatz	Kundenanzahl
Alle	4%	1%
EHG 1	2%	0%
EHG 2	3%	1%
EHG 3	6%	3%
BS	9%	5%
FLO	3%	-0%

* jeweils zum Vorjahr.

Tabelle 2: Baumschulen und große Einzelhandelsgärtnereien entwickelten sich am besten.

und zeigt in der Größe eine ähnliche Aufteilung auf die Unternehmenstypen wie der Barumsatz pro Kunde. Allerdings haben hier die großen Einzelhandelsgärtnereien (EHG 3) die Nase vorn (79 Euro). Die beratungs-

tensiveren Baumschulen liegen mit 56 Euro auf dem Niveau der mittelgroßen Einzelhandelsgärtnereien.

Im Schnitt kaufen pro Verkaufstag 75 Kunden ein. Auch hier liegen die großen

Einzelhandelsgärtnereien mit 136 Kunden pro Verkaufstag vorne. Die Kundenanzahl bei den Baumschulen liegt bedingt durch die umsatzschwachen Wintermonate mit 41 Kunden pro Verkaufstag am niedrigsten.

Während sich der hohe Umsatzanteil der Schnittblumen bei der Gruppe FLO und der Umsatzanteil der Stauden und Gehölze bei der Gruppe BS durch die Definition dieser Gruppen ergibt, fallen bei den Einzelhandelsgärtnereien deutliche Unterschiede in der Sortimentszusammensetzung zwischen den kleinen (EHG 1) und den großen Einzelhandelsgärtnereien (EHG 3) auf (Grafik 1).

So liegt in der umsatzstärksten Gruppe EHG 3 der Schnittblumenanteil mit unter 20 Prozent um ein Drittel niedriger als bei EHG 1 mit 29 Prozent. Dafür fällt der Hartwarenteil (Gärtnerisches Zubehör und Accessoires) mit 19 Prozent gegenüber 13 Prozent höher aus. Gleiches gilt für den Umsatz mit Stauden und Gehölzen (7 Prozent Umsatzanteil gegenüber 3 Prozent). Der Umsatzanteil der Beet- und Balkonpflanzen liegt mit 33 Prozent (EHG 3) gegenüber 31 Prozent (EHG 1) dagegen nahe beieinander. Die Umsatzzusammensetzung der mittelgroßen Unternehmen (EHG 2) nimmt eine mittlere Position zwischen EHG 1 und EHG 3 ein.

Mehrjahresauswertung

Verfolgt man die Entwicklung der Unternehmen, die jetzt seit fünf Jahren kontinuierlich am Kennzahlenvergleich teilgenommen haben, ergibt sich ein durchschnittlicher jährlicher Zuwachs von drei Prozent beim Barumsatz (Grafik 2). Der Barumsatz pro Kunde stieg immerhin noch jährlich um knapp zwei Prozent, wohingegen die Kundenanzahl nur leicht angestiegen ist. Während der Umsatz

Anzeige



Ihre Visionen aus Glas und Stahl – unser Knowhow!

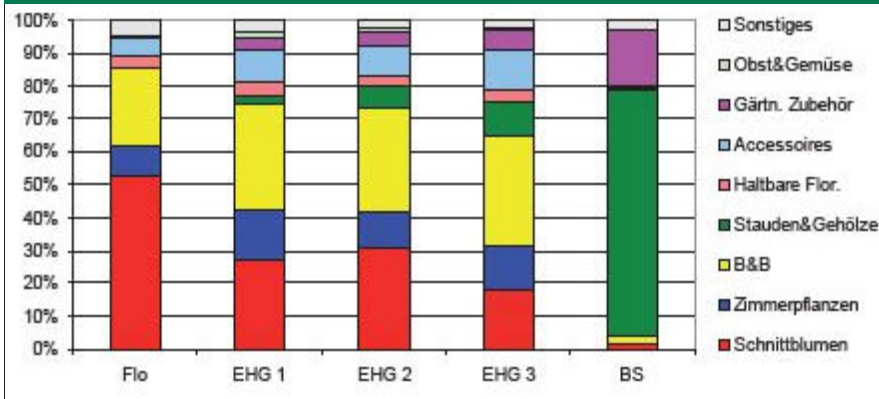
Seit mehr als 50 Jahren lassen wir Ideen wachsen und machen aus Gartencentern Erlebniszentren – nach neuesten Stand der Technik, in höchster Qualität und schlagfertig.

Unsere Service-Nummer für Ihre Rückfragen: 0228-62-418 50



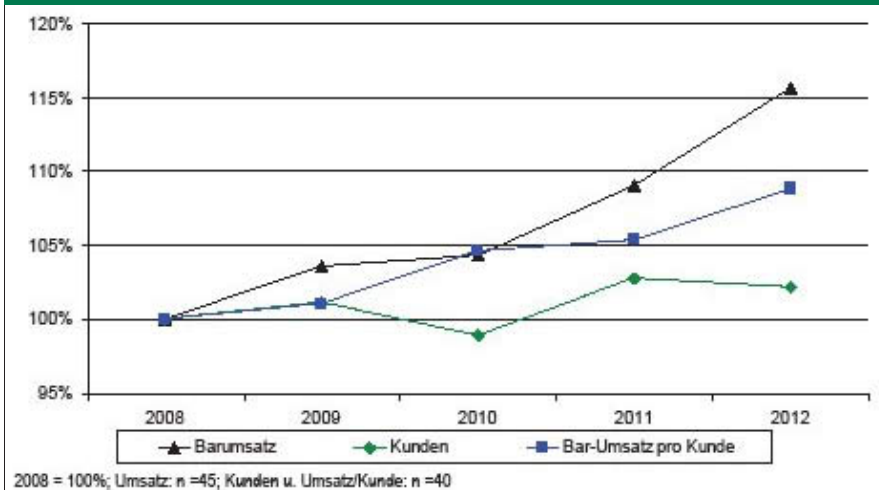
Steverding Stahl- und Glasbau GmbH – Danzigerstraße 40 – 40225 Berlin
 www.steverding-glass.de

Umsatzzusammensetzung der einzelnen Unternehmenstypen nach Warengruppen 2012



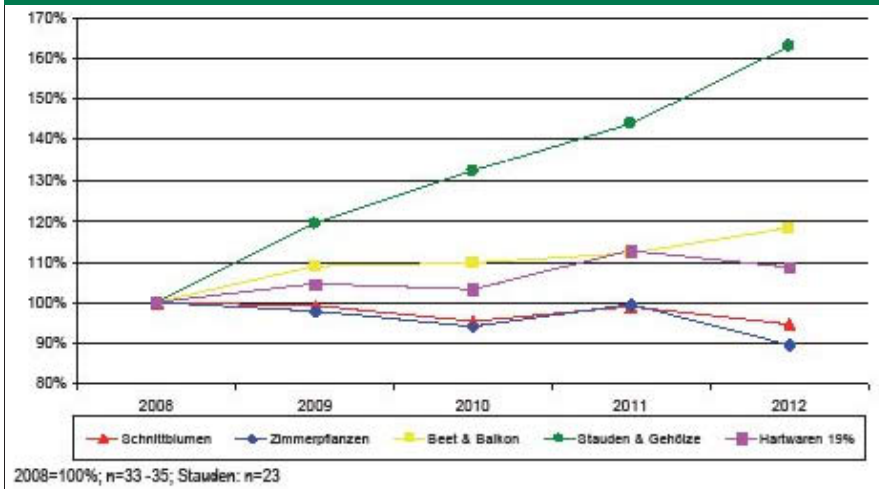
Grafik 1: Zwischen den großen und den kleineren Einzelhandelsgärtnereien gibt es deutliche Unterschiede in der Sortimentszusammensetzung.

Entwicklung identischer Betriebe in den letzten 5 Jahren



Grafik 2: Im Durchschnitt ist der Bar-Umsatz jedes Jahr um 3% angestiegen.

Umsatzentwicklung identischer Betriebe in den letzten 5 Jahren



Grafik 3: Die Outdoor-Sortimente Beet & Balkon sowie Stauden & Gehölze zeigten die beste Umsatzentwicklung.

► mit Schnittblumen und Zimmerpflanzen rückläufig war, sorgten insbesondere die Stauden und Gehölze sowie die Beet- und Balkonpflanzen für den Umsatzschub im betrachteten Jahreszeitraum von 2008 bis 2012 (Grafik 3). Auch die Hartwaren (Accessoires und gärtnerisches Zubehör) zeigten eine positive Entwicklung.

Umsatzentwicklung nach Typ

Interessant ist natürlich die Frage, ob sich auf Basis der vorliegenden Daten etwas über den Erfolg der einzelnen Unternehmenstypen aussagen lässt. Die durchschnittliche Entwicklung der Kennzahlen von 2010 bis 2012 war bei allen Unternehmenstypen positiv (Tabelle 2). Einzige Ausnahme: Die Kundenzahl bei den floristikorientierten Unternehmen stagnierte im Durchschnitt.

Die stärksten Zuwächse bei allen Kennzahlen hatten die Baumschulen, gefolgt von den großen und mittelgroßen Einzelhandelsgärtnereien (EHG 3 und EHG 2). Die schwächste Entwicklung gab es bei den floristikorientierten Geschäften (FLO) und den kleinen Einzelhandelsgärtnereien (EHG 1).

Da die Unternehmenstypen erst seit 2009 getrennt ausgewertet werden, lassen sich hier bis jetzt nur bedingt verbindliche Aussagen machen. Aber auf Basis dieser Daten lässt sich schlussfolgern, dass die umsatzstärkeren Einzelhandelsgärtnereien (EHG 3) und Baumschulen (BS) bei Umsatz- und Kundenentwicklung seit 2009 erfolgreicher waren als die kleineren und floristikorientierten Unternehmen.

Umsätze nach Quadratmetern

Den höchsten Umsatz pro Quadratmeter erzielte 2012 die von Schnittblumen belegte Fläche mit durchschnittlich 2.349 Euro pro Quadratmeter. Die anderen Warengruppen liegen mit Werten zwischen 371 Euro (Gärtnerisches Zubehör), 327 Euro (Accessoires), 307 Euro (Beet und Balkon) und 230 Euro (Zimmerpflanzen) pro Quadratmeter deutlich darunter. Schlusslicht ist die Fläche für Stauden und Gehölze. Bedingt durch die eingeschränkte Nutzungszeit wurden hier 72 Euro pro Quadratmeter im Jahr erreicht.

Die Quadratmeter-Produktivität bei den Schnittblumen lag 2008 noch bei knapp 3.400 Euro pro Quadratmeter und ist damit am deutlichsten zurückgegangen. Bei den übrigen Warengruppen blieben die Quadratmeterumsätze etwa gleich oder stagnierten leicht. Einzig das Gärtnerische Zubehör entwickelte sich seit den Jahr 2011 wieder positiv. ■