

AUS ERFAHRUNG LERNEN?

Blick in die Zukunft

Aus Anlass des „florieren!“-Jubiläums haben wir Autorinnen und Autoren sowie Branchenkenner um einen Blick in die Zukunft gebeten, und zwar unter Berücksichtigung der Vergangenheit, denn aus Erfahrungen kann man ja bekanntlich lernen. Die Antworten sind unterschiedlich und doch wird klar: Die Themen Nachhaltigkeit, Saisonalität und Regionalität sowie der Fachkräftemangel werden uns in der nächsten Zukunft beschäftigen. Und weil die Zukunft unberechenbar bleibt, ist es wichtig, mit Flexibilität auf veränderte Bedingungen zu reagieren.

Foto: Steffi Rost



Der Berater Rupert Fey, beyond-flora, Bargfeld-Stegen, regt unter dem Motto „Impulse“ seit Januar 2022 in jeder Ausgabe von „florieren!“ dazu an, den eigenen Weg zu hinterfragen und weiterzuentwickeln.

Die eigene Vision hat Zukunft
„Die Zukunft wird unendlich vielfältig und bunt“, sagt Rupert Fey und fährt fort: „Und sie ist schon unter uns. Kaum sichtbar, oft als kleiner Sprössling oder in einer extremen Variante.“ Seine Empfehlung: „Wer eine gute Zukunft will, muss seine Version aktiv gestalten und anstreben.“

Eine der beliebtesten Dauerbrenner-Fragen für Berater lautet: Wie sieht die Zukunft aus? Es gibt viele Möglichkeiten, völlig falsch zu liegen. Warum tun wir uns so schwer, die Zukunft vorherzusagen? Wegen der vielfältigen äußeren Umstände und Faktoren? Sicher auch. Sicher aber auch, weil wir selbst häufig keine Idee haben, wie denn die Zukunft aussehen kann. Eine „gute Zukunft“ selbst gestalten, das klappt viel besser als viele meinen, ist aber häufig harte Arbeit. Wenn die eigene Vision von Zukunft zumindest den großen Megatrends nicht zuwiderläuft, ist vieles möglich. Ein (eher schon alter) Megatrend ist beispielsweise „Nachhaltigkeit“ in allen Facetten.

Was schon da ist? Bio-Gartenbaubetriebe, Initiativen, die ohne Pflanzenschutz und mit erneuerbaren Energien produzieren, zum Beispiel die Zero-Initiative der PlusPlants-Gruppe. Oder die Slowflower-Bewegung, der eine Floristik mit Blumen aus der Region und ohne Steckschaum vor-

schwebt. Da ist die Zukunft. Fraglich ist das Tempo, in dem die Kunden den Wandel annehmen, und wann solche Konzepte den Massenmarkt erreichen. Das passiert übrigens fast immer mit Abstrichen. Weil es nur dann konsumiger und mengentauglich wird. Eine Zuspitzung der Klimadiskussion und der Energiebeschaffung kann und wird hier stark beschleunigen.

Was kann nun die etablierte Branche tun? Für viele regionale Gärtner kam der Trend 15 bis 20 Jahre zu spät. Sie sind im Muss zur rationalen Produktion (leider) untergegangen. Für die anderen kommen gute Zeiten, wenn die Regionalität gut bespielt wird und die Betriebskosten gut balanciert sind. Für Floristik und Einzelhandel wird die Kunst der Ausrichtung auf die neuen Zielgruppen der Knackpunkt.

Was bedeutet das für Produkte und Saisonalität? Sicher ein Zurück zu der Logik, dass es eben nicht jedes Produkt „jahr-rund“ gibt. Was eine große Chance ist. Die Produkte Spargel und Erdbeeren zum Beispiel wären sicher nicht so beliebt, wenn sie immer verfügbar wären. Überhaupt wird die „eigene Ernte“ in jeder Hinsicht gewinnen.

Nachhaltigkeit kommt, das Tempo ist unsicher, aber das Ziel sicher. Und damit wären wir wieder am Anfang. Also die eigene Vision der Zukunft entwickeln und umsetzen. Das hat definitiv Zukunft! ■