OBST & GEMÜSE profi

Artikel vom 15.05.2025 · Ausgedruckt am 13.11.2026, 11:33 Uhr

Online: https://og-profi-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/muttertagsgeschaeft-im-grosshandel-sehr-erfreulich

Muttertagsgeschäft im Großhandel „sehr erfreulich“



Blumenfachhändler, für die es wichtig ist sich zu unterscheiden, haben zum Muttertag wieder auf das Angebot des Blumengroßhandels gesetzt und für gestiegenen Umsatz gesorgt.
Foto: Kirchhoff, BGI

„Positiv überrascht“ äußern sich die Blumengroßhändler zum diesjährigen Muttertagsgeschäft. Dies geht aus der Blitzumfrage des Blumengroßhandelsverbands BGI e.V. hervor. Der Termin, das Wetter in der gesamten Muttertagsvorwoche, die Preise, die reibungslose Warenbeschaffung – alles trug dazu bei, den Muttertag auch in diesem Jahr wieder zu einem erfolgreichen Absatztag zu machen.

Perfekte Bedingungen sorgten für gute Preise und Qualitäten

Das Wetter vor Muttertag hatte dafür gesorgt, dass – anders als im Vorjahr – der Markt auf regionale Ware zugreifen konnte. Sonnige Tage und kühle Nächte förderten

außerdem eine hervorragende Produktqualität. Dies hatte große Auswirkungen auf die Preise und die Warenbeschaffung. Auch bei den Schnittblumenimporten gab es in diesem Jahr keine Schwierigkeiten durch Wetterereignisse in den Herkunftsländern. Alles kam „just-in-time“ und in guter Qualität im Großhandel an. „Routiniert und geordnet“ beschreibt ein Großhändler die Situation und gibt damit den allgemeinen Eindruck wieder.

Die Preise waren durch die ausreichend zur Verfügung stehende Ware trotz hoher Nachfrage bei allen gängigen Produkten moderat. Rosen, Päonien, Chrysanthemen, Gerbera, Nelken, der erste Sommerschnitt waren gut erhältlich, nur bei Lisianthus gab es kurzfristig hohe Preise.

Starkes Wochenende und sehr gute Nachorder

Nach einem etwas zurückhaltenden Start zu Beginn der Woche in einigen Regionen, nahm das Muttertagsgeschäft ab Mitte der Woche bundesweit richtig Fahrt auf. Damit lag das Risiko bei den Großhändlern, zum Wochenende noch ausreichend Ware einzukaufen. Freitag, Samstag und Sonntag waren die Top-Umsatztage. Die meisten Großhändler hatten sonntags geöffnet, so dass auch Floristen noch Ware einkaufen konnten, die sonst ihre Warenbeschaffung eher auf den Einkauf im Onlineshop verlegt haben. Doch trotz zusätzlichem Einkauf waren am Sonntag bei einigen Großhändlern die Kühlhäuser leergekauft. So war auch die Nachorder am Montag und Dienstag noch sehr gut und rundete eine erfolgreiche Muttertagswoche ab.

Verkauf ohne Personal nimmt im Einzelhandel zu

Umsatzzuwächse von 5 bis 10 Prozent auf hohem Niveau sorgten für Zufriedenheit, dennoch war die Stimmung im Großhandel verhalten positiv. Durch die niedrigeren Preise wurde sehr viel Ware umgeschlagen. Der Blumenfacheinzelhandel kaufte preisbewusst ein, höherpreisige Markenware hatte es schwerer. So hat sich auch der Durchschnittsbon im Fachhandel in diesem Jahr auf niedrigerem Niveau eingependelt. Nach Meinung der Großhändler machten die Blumengeschenke im Wert von 25 bis 35 € den Großteil aus, nur im Süden Deutschlands scheinen die Ausgaben der Konsumenten noch immer etwas höher zu liegen. Der LEH habe immer größeren Einfluss, die Sichtbarkeit der Floristen nehme durch die sinkende Anzahl der Geschäfte ab und der LEH biete einfache Produkte, aber gute Qualitäten im unteren Preissegment, beschreibt ein überregionaler Großhändler die Situation. „Aktuell kann sich der Fachhandel noch gut absetzen, aber der Druck steigt“. Hinzu komme die enge Personaldecke im Fachhandel. Einige Großhändler beobachten die Zunahme von Verkaufseinrichtungen ohne Personal, wobei die Beschaffung und Verarbeitung der Ware natürlich trotzdem erfolgen muss.

Stark gestiegene Kosten relativieren gestiegene Umsätze

Mehr Kunden, mehr Warenumschlag – die Muttertagstradition ist ungebrochen, darin sind sich die Großhändler einig. Besonders erfreulich: Die Umsatzzuwächse sind diesmal nicht auf gestiegene Preise zurückzuführen, es wurden tatsächlich mehr Blumen und Pflanzen gekauft. Was von den Umsatzzuwächsen am Ende übrigbleibt, hängt vom steigenden Kostenrahmen ab, dem sich die Großhändler ausgesetzt sehen. So schlagen zum Beispiel Lohnkosten, Energie, Dienstleistungsgrad, gestiegener Verwaltungsaufwand oder Mautkosten negativ zu Buche.

Quelle: BGI