

MARKTMONITOR 2008

SNIJBLOEMEN EN POTPLANTEN

DUITSLAND

Rapportnr: PT 2008-44



Auteur:	
Bloemenbureau Holland	Productschap Tuinbouw
Rokus Hassefras	Remy Vermeire
Areamanager	Afdeling Marktonderzoek
Mei 2008	



Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder voorafgaande toestemming van de uitgever of auteur.

Bloemenbureau Holland, Schipholweg 1, 2316 XB LEIDEN, telefoon 071-5659565,
e-mail: info@flowercouncil.org of internet site www.flowercouncil.org

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG ZOETERMEER, telefoon 079-3470707,
e-mail smt@tuinbouw.nl internet site www.tuinbouw.nl

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	1
1 INLEIDING.....	5
2 ALGEMEEN	6
2.1 Demografische aspecten	7
2.2 Cultureel maatschappelijke ontwikkelingen	13
2.3 Economische aspecten	14
2.4 Politieke aspecten	17
3 MARKTOMVANG EN -STRUCTUUR	19
3.1 Totale marktomvang snijbloemen en potplanten	19
3.2 Consumptie per hoofd van de bevolking (€).....	20
3.3 Distributiestructuur.....	20
4 DE DUITSE CONSUMENT.....	24
4.1 Betekenis snijbloemen en kamerplanten	24
4.2 Koopgedrag	24
4.3 Bestedingen	25
4.4 Prijsontwikkeling.....	26
4.5 Koopfrequentie	27
4.6 Assortiment	28
4.7 Aankoopgelegenheden	31
4.8 Leeftijd.....	33
4.9 Regionale verschillen	35
5 BEDRIJVENMARKT	36
6 DETAILHANDEL.....	38
6.1 Algemene marktaandelen	38
6.2 Bloemist	39
6.3 Grootwinkelbedrijf	41
6.4 Tuincentra	45
6.5 Bouwmarkt	47
6.6 Markt en straathandel	50
7 GROOTHANDEL	52
7.1 Soorten groothandelskanalen	52
7.2 Ontwikkelingen binnen Duitse handel	53

8	IMPORT EN EXPORT.....	55
8.1	Import.....	55
8.2	Nederlandse export naar Duitsland	57
9	LOKALE PRODUCTIE	59
9.1	Areaal en assortiment	60
9.2	Productieregio's.....	62
10	BIJLAGEN.....	65
	BIJLAGE 1 ZAKELIJKE GEDRAGSCODE.....	66
	BIJLAGE 2 FYTOSANITAIRE VOORSCHRIFTEN	70
	BIJLAGE 3 INVOERBEPALINGEN EN BTW.....	71
	BIJLAGE 4 BELANGRIJKE FEEST- EN BLOEMENDAGEN	73
	BIJLAGE 5 BEURZEN 2007	74
	BIJLAGE 6 INTERESSANTE ADRESSEN.....	75
	BIJLAGE 7 LITERATUURLIJST	79

SAMENVATTING

Inleiding

Actuele informatie over afzetmarkten is van groot belang bij het bepalen van een afzetvisie en een strategie voor de toekomst. In de Marktmonitor Duitsland is geprobeerd een zo compleet mogelijk beeld te geven van ontwikkelingen binnen de productie en afzet van sierteelproducten in dit land.

Demografische gegevens

Duitsland is opgebouwd uit 16 deelstaten en het bevolkingsaantal komt momenteel uit op 82,6 miljoen mensen. De vergrijzing speelt zeker een rol binnen Duitsland. De gemiddelde huishoudgrootte neemt af en het aantal huishoudens neemt toe. Niet alleen de vergrijzing speelt hier een rol ook het lage geboortecijfer is van invloed.

Belangrijkste thema voor de Duitsers is de werkloosheid. Door de aantrekkende economie is echter in 2007 wel een daling opgetreden in het relatief hoge percentage werklozen. Hierdoor ervaren minder Duitsers de werkloosheid als een belangrijk thema dan in 2006. Het milieu en met name de gevolgen van de klimaatsverandering baren echter steeds meer Duitsers zorgen. Ook andere indicatoren wijzen erop dat het weer de goede kant op gaat met de Duitse economie al had de verhoging van de BTW in 2007 wel een negatief effect op het besteedbaar inkomen van de Duitsers. De Duitser vertrouwt er echter op dat de economische groei door zet en dat dit een positief effect zal hebben op hun inkomen.

Marktomvang en -structuur

De markt voor snijbloemen en potplanten kwam in 2007 naar schatting uit op een waarde van €7.098 miljoen. Hiervan kwam 41% voor rekening van de snijbloemen en 59% van de potplanten. In 2007 heeft de trend zich doorgezet dat een steeds groter deel van de bestedingen voor rekening van potplanten komt.

De totale consumptie per hoofd kwam in 2007 uit op €86 waarvan €35 aan snijbloemen en €51 aan potplanten. Ten opzichte van 2006 is de consumptie aan snijbloemen licht gedaald en is er iets meer besteed aan potplanten .

Consument

In 2007 heeft 58% van de Duitsers bloemen gekocht. Dit is een fractie hoger dan in 2006.

Kamerplanten werden in 2007 door 49% van de Duitsers gekocht. Met name bloeiende kamerplanten trokken in 2007 meer kopers.

De totale jaarlijkse bestedingen per kopend persoon aan snijbloemen is in 2007 ten opzichte van 2006 met 3% afgenomen. Daar staat tegenover een toename van de bestedingen aan kamerplanten per koper met 10%. De gemiddelde prijs van de gekochte snijbloemen in 2007 kwam voor 2007 uit op €5,21. Dit is even hoog als in 2006. Dit komt vooral omdat er meer (relatief goedkope) monobossen zijn gekocht. Voor een gemengd boeket betaalde de Duitsers gemiddeld 5% meer dan in 2006.

In 2007 bestond 50% van de bestedingen aan snijbloemen uit monobossen en bijna een kwart komt uit gemengde boeketten. De bloemstukken maken zo'n 26% van het assortiment snijbloemen uit. Van de totale bestedingen aan kamerplanten door Duitse personen, kwam in 2007 72% voor rekening van bloeiende kamerplanten. Groene kamerplanten hadden een aandeel van 18% in de bestedingen. Dit was in 2006 nog 20% en in 2005 nog 22%.

De Duitse consument koopt vooral bloemen om cadeau te geven, dit is onveranderd gebleven ten opzichte van de voorgaande jaren. Binnen de totale bestedingen aan snijbloemen in 2007 was het aandeel van het cadeausegment 52%.

Binnen de totale cadeaumarkeet komen nemen bloemen nog steeds een belangrijke positie. Circa de helft van de Duitsers noemen bloemen spontaan als gevraagd wordt naar hun top 5 cadeaus. Bloemen zijn in de ogen van de Duitsers een (traditioneel) cadeau waarmee men altijd voor de dag kan komen en zijn dan ook hét cadeau voor verjaardagen en andere feestelijkheden. Hierin schuilt echter ook het gevaar dat bloemen als cadeau aan originaliteit inboeten.

Bedrijvenmarkt

Het percentage bedrijven dat een bloemencadeau aan het personeel geeft, is in vergelijking met 2005 gelijk gebleven. In 2008 gaf 28% van alle bedrijven aan wel eens een bloemencadeau te geven. Belangrijkste gelegenheid blijft door de jaren heen de verjaardag, gevolgd door jubilea.

Het geven van planten aan het personeel voor een bepaalde gelegenheid is (nog) niet gebruikelijk, althans minder gebruikelijk dan het geven van snijbloemen. Circa 11% van de bedrijven geeft wel eens een plant cadeau aan het personeel.

Detailhandel

De bloemist is het belangrijkste aankoopkanaal voor de aankopen van snijbloemen en kamerplanten op consumentenniveau. In 2007 had de bloemist een marktaandeel van 54% bij snijbloemen en 28% bij kamerplanten. Ten opzichte van 2006 leverde de bloemist iets marktaandeel in vooral ten gunste van de supermarkt.

Groothandel

De Duitse groothandel heeft het moeilijk. Hun belangrijkste klantenkring bestaat uit bloemisten, markt- en straathandel en kwekerijen en deze kopen minder in bij de Duitse groothandel door toenemende concurrentie, onzekere bedrijfsopvolging, weinig financiële armslag en directe inkoop op de Nederlandse veilingen. Naast de traditionele bloemengroothandelmarkten zijn er de laatste jaren door telersverenigingen, grote productiebedrijven en groothandelaren steeds meer afhaalmarkten (Abholmärkte/cash & carry's) opgericht met een uitgebreid assortiment regionale en buitenlandse producten. Zij zijn een belangrijk aankoopkanaal voor bloemisten.

Volgens de Duitse importeurs/groothandelaren zijn er een paar belangrijke ontwikkelingen zoals een verdergaande concentratie van inkoopkanalen en leveranciers, kwekerijen worden als leverancier van de handel minder belangrijk en wordt flexibiliteit binnen het inkoopproces steeds belangrijker. Nederland wordt vooral gewaardeerd als leverancier van snijbloemen en kamerplanten vanwege de professionaliteit van de sector. Minder positief is men over het kwaliteitsniveau van de producten en de geleverde service.

Import en export

De Duitse import van snijbloemen (exclusief snijgroen) laat de laatste jaren een dalende trend zien. In 2007 is echter ongeveer evenveel ingevoerd dan in 2006. Nederland heeft binnen de Duitse import van snijbloemen een aandeel van niet minder dan 89%. Dit aandeel is de afgelopen jaren nauwelijks veranderd. Bij potplanten bestaat circa 68% van de Duitse import uit Nederlandse potplanten.

De totale export van bloemkwekerijproducten vanuit Nederland naar Duitsland kwam in 2007 op €1.558 miljoen uit. De export van snijbloemen nam ten opzichte van 2006 met 1% toe tot €881 miljoen. Aan planten werd €633 miljoen geëxporteerd naar Duitsland; dit is praktisch evenveel als in 2006.

Duitse sierteeltproductie

De Duitse productie kwam in 2007 uit op €1.198 miljoen. Dit waren voor €234 miljoen snijbloemen en €864 miljoen potplanten. De totale Duitse productie is in 2007, ten opzichte van 2006 iets toegenomen. Dit komt met name door de groei van de potplantenproductie.

1 INLEIDING

Actuele informatie over afzetmarkten is van groot belang bij het bepalen van een afzetvisie en een strategie voor de toekomst. In de Marktmonitor Duitsland is geprobeerd een zo compleet mogelijk beeld te geven van ontwikkelingen binnen de productie en afzet van sierteelproducten in dit land. De Marktmonitor Duitsland is een gezamenlijke uitgave van Bloemenbureau Holland en het Productschap Tuinbouw.

Voor het in kaart brengen van de ontwikkelingen op de Duitse markt is gebruik gemaakt van verschillende bronnen. Helaas leiden verschillende bronnen vaak tot verschillende gegevens. In de Marktmonitor zijn op basis van de expertise en kennis van de Duitse markt bij het Bloemenbureau Holland en het Productschap Tuinbouw hierin keuzes gemaakt. Als u vragen of opmerkingen heeft over de Marktmonitor kunt u contact opnemen met de areamanager Duitsland bij het Bloemenbureau Holland of de afdeling Marktonderzoek van het Productschap Tuinbouw.

Bloemenbureau Holland

t.a.v. Dhr. R. Hassefras

Schipholweg 1

2316 XB Leiden

T +31 (0) 71 - 565 95 65

F +31 (0) 71 - 565 95 55

r.hassefras@flowercouncil.org

www.flowercouncil.org

Productschap Tuinbouw

t.a.v. Dhr R. Vermeire

Louis Pasteurlaan 6

2700 AG Zoetermeer

T +31 (0) 79 – 347 07 07

F +31 (0) 79 – 347 06 75

r.vermeire@tuinbouw.nl

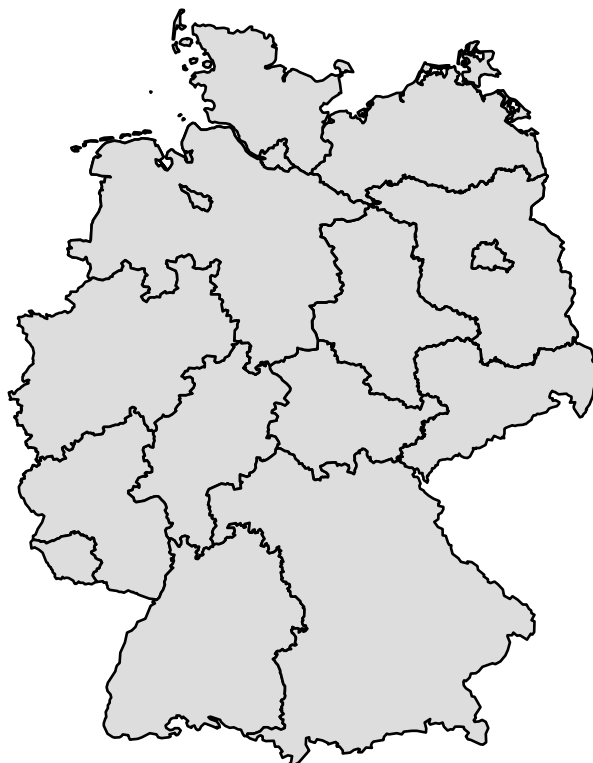
www.tuinbouw.nl

Op het extranet van Bloemenbureau Holland of de website van het Productschap Tuinbouw kunt u de belangrijkste informatie uit deze en andere marktmonitoren nog eens nalezen.

2 ALGEMEEN

De Bondsrepubliek Duitsland heeft een oppervlakte van 356.970 km². Het land ligt centraal in Midden-Europa en reikt van de Alpen tot aan de Noord- en Oostzee. Duitsland grenst in het noorden aan Denemarken, in het oosten aan Polen en de Tsjechische Republiek, in het zuiden aan Oostenrijk en Zwitserland en in het westen aan Frankrijk, Luxemburg, België en Nederland. Ongeveer een derde van het tegenwoordige Duitse grondgebied wordt gevormd door de voormalige DDR. Het landschap is bijzonder gevarieerd. Duitsland heeft een gematigd klimaat. In alle jaargetijden kan het regenen en de temperatuur is wisselend. Het noordwesten heeft een zeeklimaat met relatief warme zomers en zachte winters, terwijl het oosten en het zuidoosten met erg warme zomers en koude winters meer een landklimaat hebben.

Figuur 2.1 Kaart Duitsland



Duitsland telde in 2007 ongeveer 82,6 miljoen mensen en is daarmee één van de meest dichtbevolkte landen van Europa. De bevolkingsdichtheid bedraagt 231 inwoners per vierkante kilometer. Alleen België, Nederland en het Verenigd Koninkrijk hebben een hogere bevolkingsdichtheid. De bevolking is ongelijk over het land verdeeld.

2.1 Demografische aspecten

2.1.1 Prognose en ontwikkeling van het aantal inwoners

De Duitse bevolking zal de komende jaren nauwelijks nog in omvang toenemen. Duitsland vergrijst in een rap tempo. In 2050 wordt verwacht dat eenderde van de bevolking 60 jaar of ouder is. Volgens de bevolkingsprognoses zal Duitsland in 2050 nog maar 75 miljoen inwoners tellen.

Tabel 2.1.1.1 Prognose en ontwikkeling van het aantal inwoners

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Aantal inwoners (mln)	82,5	82,5	82,5	82,5	82,6	82,6	82,7*	82,8*	83,0*	83,0*	83,1

Bron: EIU Country Forecast maart 2008

*prognose

Het feit dat het geboortecijfer de laatste jaren afneemt en er sprake is van een toenemende vergrijzing, heeft z'n weerslag op de gemiddelde huishoudgrootte in Duitsland. Het aandeel van de één- en tweepersoonshuishoudens neemt toe. Ruim 70% van alle huishoudens is een één- of tweepersoonshuishouden. In onderstaande tabel is zichtbaar dat het aantal huishoudens in Duitsland toeneemt. Verwacht wordt dat er in 2012 meer dan 40 miljoen huishoudens zijn.

Tabel 2.1.1.2 Aantal huishoudens (x1000)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Aantal inwoners (mln)	38,7	38,9	39,2	39,4	39,6	39,7	39,9*	40,0*	40,1*	40,2*	40,3*

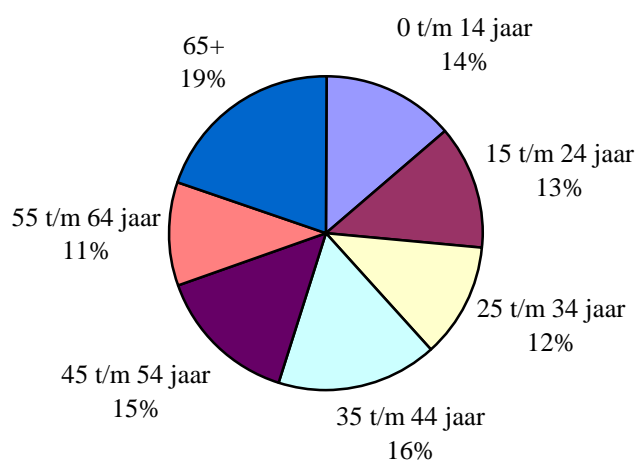
Bron: EIU Country Forecast februari 2007

*prognose

2.1.2 Leeftijdsopbouw

Dat Duitsland vergrijsst, blijkt ook uit onderstaande figuur. De leeftijdscategorie 65 jaar en ouder groeit ieder jaar. Schattingen gaan er vanuit dat in het jaar 2050 één op de drie inwoners ouder is dan 60 jaar. De ouderen worden daarmee een steeds groter marktsegment. Niet alleen neemt de omvang van dit segment verder toe, ook de koopkracht van deze groep is groot.

Figuur 2.1.2.1 *Leeftijdsopbouw in Duitsland op 1 januari 2007*



Bron: Euromonitor

2.1.3 Belangrijkste regio's

Duitsland is opgedeeld in 16 deelstaten (Bundesländer). In de deelstaat Nordrhein-Westfalen wonen de meeste Duitsers; ruim 18 miljoen (21,9%). Daarna komen Beieren met 12,5 miljoen inwoners (15,1%) en Baden-Württemberg met 10,7 miljoen inwoners (13,0%).

Tabel 2.1.3.1. Aantal inwoners per deelstaat per 1 januari 2007

Bevolking					
	Oppervlakte km2	Totaal	Mannen	Vrouwen	Inwoner per km2
Baden-Württemberg	35.752	10.739	5.274	5.465	300
Bayern	70.552	12.493	6.119	6.374	177
Berlin	892	3.404	1.666	1.738	3.820
Brandenburg	29.477	2.548	1.262	1.286	86
Bremen	404	664	322	342	1.642
Hamburg	755	1.754	856	898	2.323
Hessen	21.115	6.075	2.973	3.102	288
Mecklenburg-Vorpommern	23.174	1.694	840	854	73
Niedersachsen	47.618	7.983	3.915	4.068	168
Nordrhein-Westfalen	34.084	18.028	8.787	9.241	529
Rheinland-Pfalz	19.847	4.054	1.989	2.065	204
Saarland	2.569	1.043	507	536	406
Sachsen	18.414	4.250	2.074	2.176	231
Sachsen-Anhalt	20.445	2.441	1.193	1.248	119
Schleswig-Holstein	15.763	2.834	1.387	1.447	179
Thüringen	16.172	2.311	1.139	1.172	143
Duitsland	357.030	82.314	40.301	42.013	231

Bron: Statistisches Bundesamt

2.1.4 Beroepsbevolking

De beroepsbevolking in Duitsland telt circa 41 miljoen personen (jaar 2006). Dit betekent dat bijna 50 % van de totale bevolking tot de beroepsbevolking wordt gerekend. In Nederland was dit percentage in 2006 bijna 53%.

Tabel 2.1.4.1 Beroepsbevolking

	Beroeps- bevolking (x1000)	Aantal werkende mensen (x1000)	Percentage beroeps- bevolking	Percentage totale bevolking	Percentage totale bevolking in Nederland
2002	39.641	36.536	92,2	48,1	51,0
2003	39.507	36.172	91,6	47,9	51,4
2004	39.948	35.659	89,3	48,5	51,0
2005	41.040	36.566	89,0	49,8	50,9
2006	41.069	-	-	49,8	52,9

Bron: World in figures

De vrouwelijke beroepsbevolking bestond in 2006 uit 18,7 miljoen personen, 45,5% van de totale beroepsbevolking. Vrouwen werken in veel gevallen parttime; zij namen in 2006 zo'n 81% van al het parttime werk in. Wel neemt langzaam het percentage mannen toe dat parttime werkt.

Tabel 2.1.4.2 Vrouwelijke beroepsbevolking

	Beroepsbevolking (x1000)	Percentage beroeps- bevolking	Percentage totale bevolking	Percentage vrouwelijke parttimers
2002	17.636	44,5	21,4	83,7
2003	17.696	44,8	21,4	83,3
2004	17.900	44,8	21,6	82,8
2005	18.398	44,8	21,4	81,4
2006	18.686	44,5	21,7	81,1 ¹

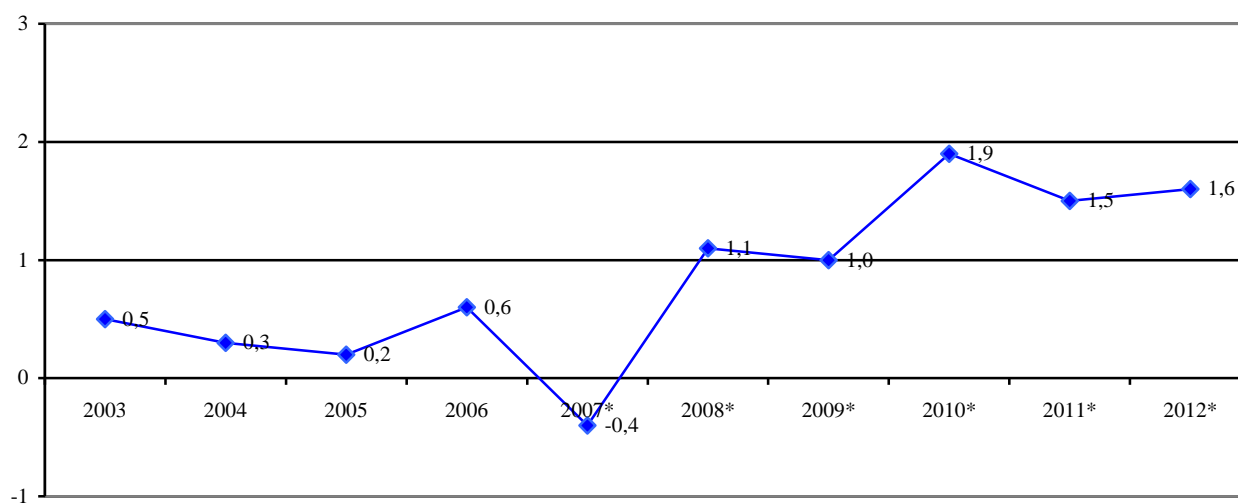
Bron: World in figures

¹ Van alle parttimers in Duitsland is dit het percentage dat daarvan vrouw is.

2.1.5 Besteedbaar inkomen

In 2007 heeft de Duitse bevolking te maken gekregen met een tijdelijke daling van het besteedbaar inkomen met $-0,4\%$. Dit heeft o.a. te maken met de BTW verhoging die in Duitsland per 1 januari 2007 is doorgevoerd. Veel producten zijn van 16 naar 19% BTW gegaan. Bloemen en planten zijn in het lage BTW tarief van 7% gebleven. De verwachting voor de 2008 zijn aanmerkelijk gunstiger namelijk een toename van iets meer dan 1%. Overigens is dit slechts een gematigde toename van het besteedbaar inkomen. Ook op de lange termijn verwacht de EIU een matige groei van het besteedbaar inkomen.

Figuur 2.1.5.1 Groei van besteedbaar inkomen (%)



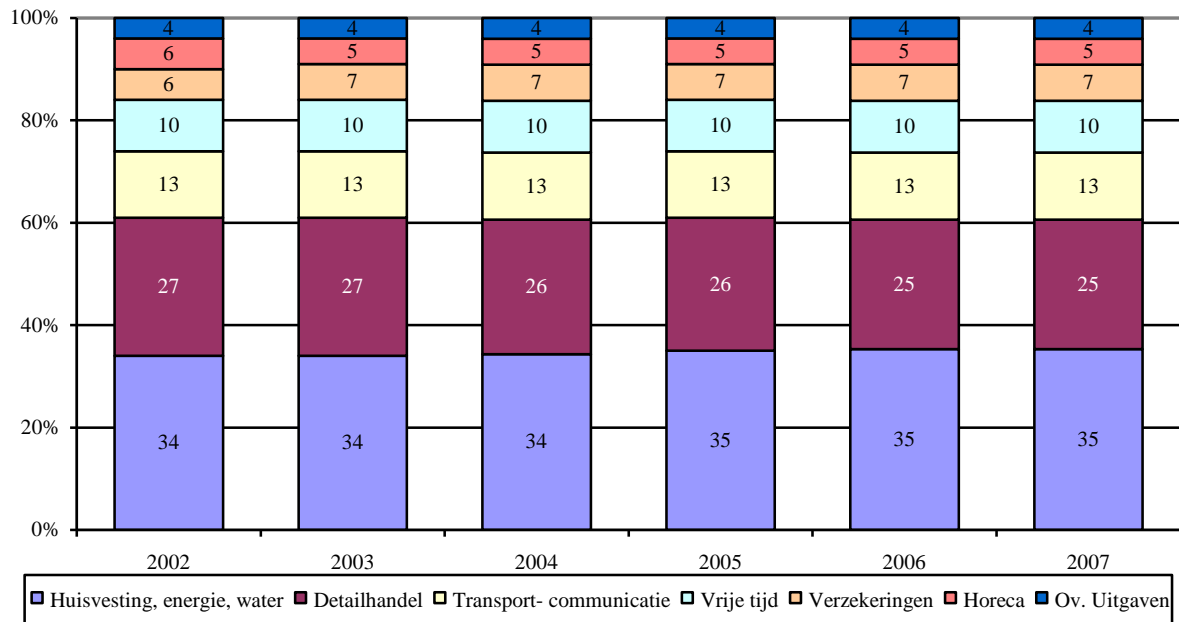
Bron: Economist Intelligence Unit Forecast maart 2008

*prognose

2.1.6 Uitgavenpatroon

De Duitsers geven ongeveer 35% van hun inkomsten uit aan huisvesting, water en energie. Dit percentage is de laatste jaren niet gewijzigd. Het aandeel van de uitgaven in de detailhandel is in de periode van 2002 tot 2007 licht gedaald.

Figuur 2.1.6.1. *Uitgavenpatroon(%)*



Bron: Gfk Duitsland

2.2 Cultureel maatschappelijke ontwikkelingen

De belangrijkste stroming onder de Duits bevolking kan omschreven worden met het woord autonomie². De Duitser wil zijn manier van leven steeds meer zelf bepalen. Ging dit in het begin vooral gepaard met een veelal speelse en experimentele levenswijze. Momenteel wordt autonomie nagestreefd vanuit een veel pragmatische levenshouding. Het zoeken naar levensvreugde en levensgenot gaat toenemend gepaard met prestatiegerichtheid en flexibiliteit. Daarnaast is waar te nemen dat het streven naar meer verdieping in het leven aan belang toe neemt. De fanatieke zoektocht naar nieuwe belevingen, ervaringen wordt steeds meer verdrongen door een streven naar een zinvolle levensopvulling die in harmonie staat met de eigen doelen en behoeften. De Duitse samenleving deelt zich meer en meer op in drie segmenten:

1. Degenen die op veranderingen actief reageren en nieuwe kansen constructief gebruiken.
2. Degenen die niet opgewassen zijn tegen de toenemende complexiteit van het alledaagse leven en verlangen naar vereenvoudiging.
3. Degenen die weigeren aan de eisen te voldoen die de samenleving stelt met betrekking tot prestaties en efficiëntie en voor zichzelf een 'antiwereld' scheppen.

Het aandeel van de traditionele milieus in de Duitse samenleving wordt steeds kleiner. Daar staat tegenover dat de moderne segmenten aan belang winnen. Hier ligt o.a. aan ten grondslag het feit dat de maatschappij steeds meer verandert van een industriële samenleving in een dienstverlenende samenleving onder invloed van de technologische ontwikkelingen (digitale revolutie).

Enkele belangrijke veranderingen binnen de Duitse samenleving zijn:

- Trend naar single/kleine huishoudens
- Steeds meer vrouwen hebben een baan
- De kookvaardigheden nemen af
- Toenemende belangstelling voor vrije tijd
- Tijd wordt steeds meer ervaren als (te) beperkt
- Sterke wellness- en genotoriëntering
- Toenemende gezondheidsbewustzijn

² Bron: Sociovision 2002

De hoge werkloosheid is en blijft voor de Duitse bevolking het belangrijkste probleem wat aangepakt moet worden. Wel is de aandacht voor de werkloosheid voor het eerst sinds jaren gedaald. Vooral omdat door het aantrekken van de Duitse economie ook meer Duitsers weer aan het werk zijn. De klimaatsveranderingen zijn voor een groeiend aantal Duitsers een punt van zorg. Circa de helft van de Duitsers vindt dat het huidige beeld dat wordt geschapen met betrekking tot de gevolgen van de klimaatsveranderingen een realistisch beeld is. Bijna een derde deel denkt zelfs dat de gevolgen in werkelijkheid nog groter zijn.

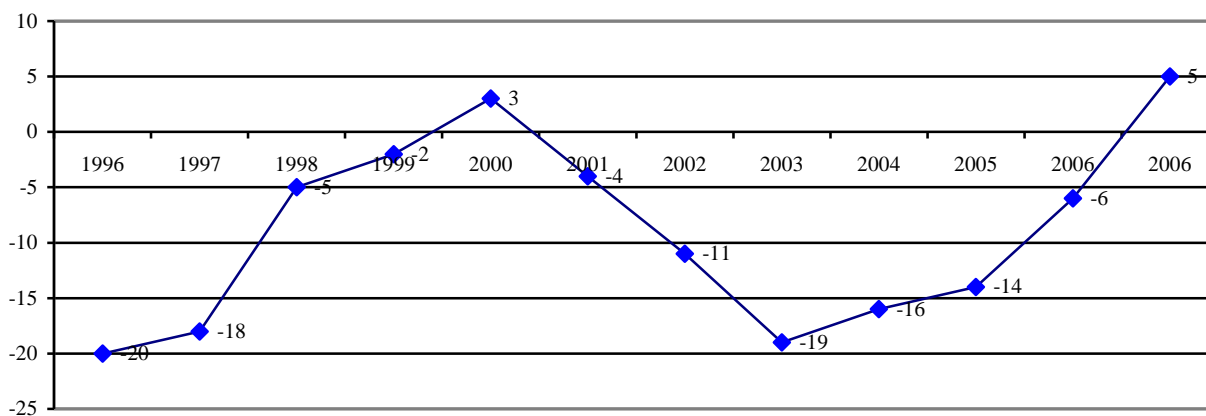
De economische problemen van de laatste jaren hebben ook gezorgd voor een polarisatie in de Duitse samenleving. Circa 26% van de bevolking kan (naar eigen zeggen) nauwelijks rondkomen terwijl 27% zich geen enkele beperking hoeft op te leggen qua uitgaven. Vooral de eerste groep is steeds meer de inkoop bij discounters gaan doen. In 2005 is echter voor het eerst sinds jaren de prijsoriëntering van de Duitsers iets afgenomen en wordt er bij de aankopen weer iets meer gelet op de kwaliteit. Deze trend heeft zich in 2006 en 2007 voortgezet.

2.3 Economische aspecten

2.3.1 Consumentenvertrouwen

Het aantrekken van de Duitse economie vertaalt zich ook in een groeiend consumentenvertrouwen. Met een waarde van 5 in 2007 kwam het consumentenvertrouwen weer voor het eerst sinds jaren in de positieve cijfers.

Figuur 2.3.1.1 Consumentenvertrouwen



Bron: Rabobank

2.3.2 Bruto Nationaal Product

Het Bruto Nationaal Product werd voor 2007 geraamd op €2.237 miljard. Voor de toekomst wordt een BNP verwacht van ruim €2.492 miljard in 2011.

Tabel 2.3.2.1 BNP in miljard euro

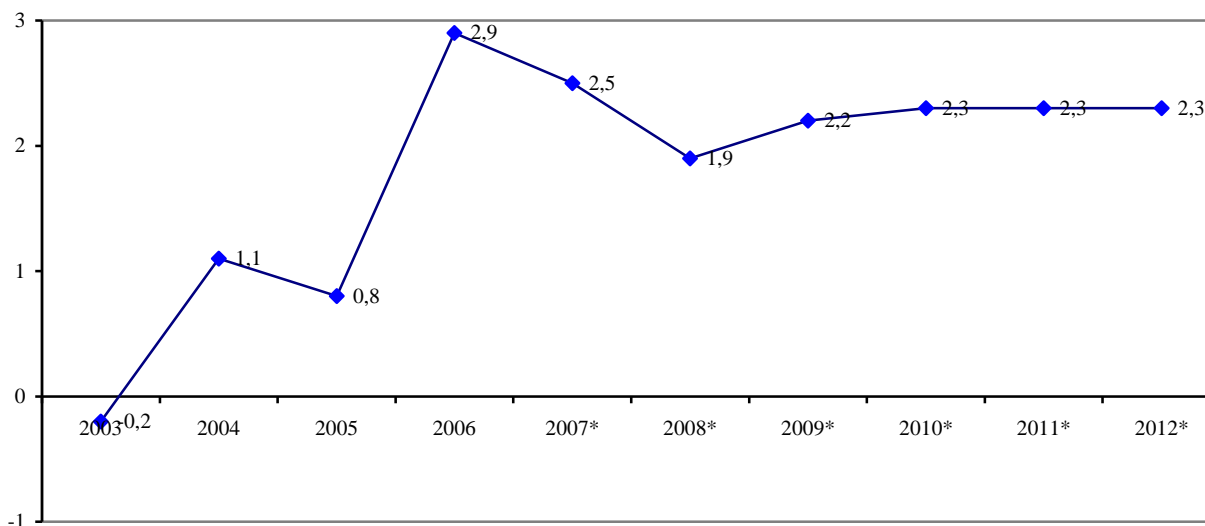
	2003	2004	2005	2006	2007*	2008*	2009*	2010*	2011*	2012*
BNP € miljard	2083,6	2105,7	2122,2	2183,0	2237,1	2278,5	2328,5	2382,6	2437,3	2492,4

Bron: Economist Intelligence Unit maart 2008

* prognose

In de jaren 2000-2003 is de groei van het BNP in Duitsland aanzienlijk afgenomen. In 2003 is de Duitse economie zelfs gekrompen. Sindsdien is er echter weer sprake van een opgaande lijn. In 2007 is het BNP met naar schatting 2,5% toegenomen. Voor 2008 wordt een groei van circa 1,9% verwacht.

Figuur 2.3.2.2 Groei van het BNP (in%)



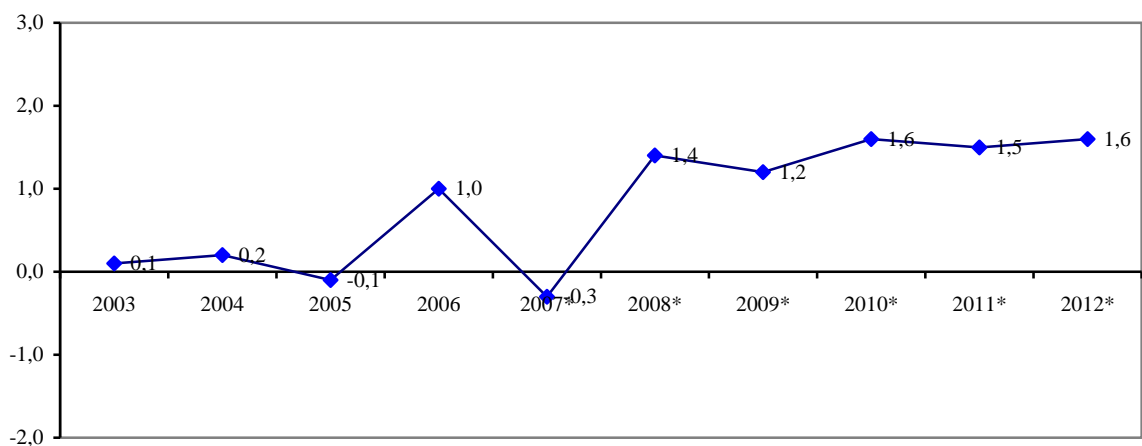
Bron: Economist Intelligence Unit maart 2008

* prognose

2.3.3 Particuliere consumptie

In 2007 was er sprake van een negatieve groei van de particuliere consumptie in Duitsland. Dit o.a als gevolg van de BTW verhoging (zie ook paragraaf 2.1.5). In 2008 is er echter weer sprake van een herstel van de groei en zal de particuliere consumptie toenemen met naar schatting 1,4%.

Figuur 2.3.3.1 Groei van de particuliere consumptie (%)



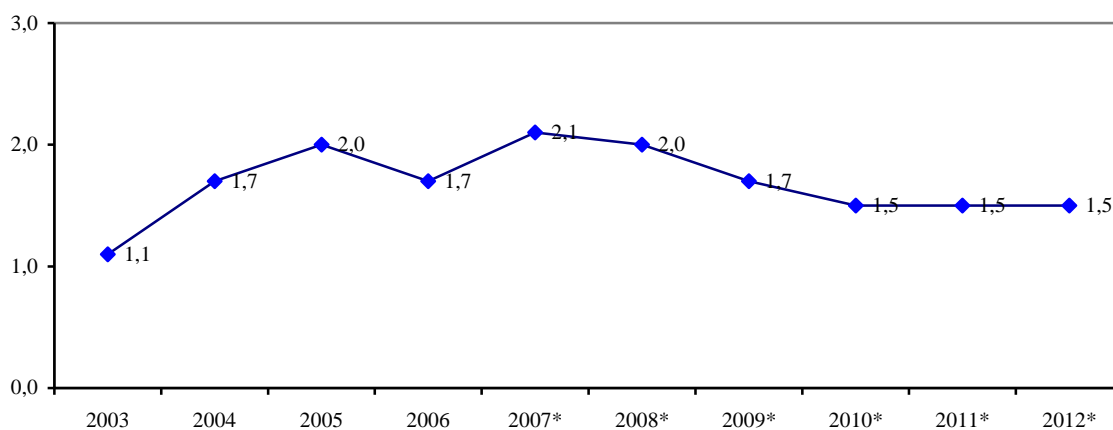
Bron: Economist Intelligence Unit maart 2008

* prognose

2.3.4 Inflatie

Duitsland heeft een relatief lage inflatie. In 2007 trok de inflatie wel iets aan mede door de stijging van de energieprijzen. Ook voor 2008 wordt een inflatie van 2% verwacht.

Figuur 2.3.4.1 Inflatie (%)

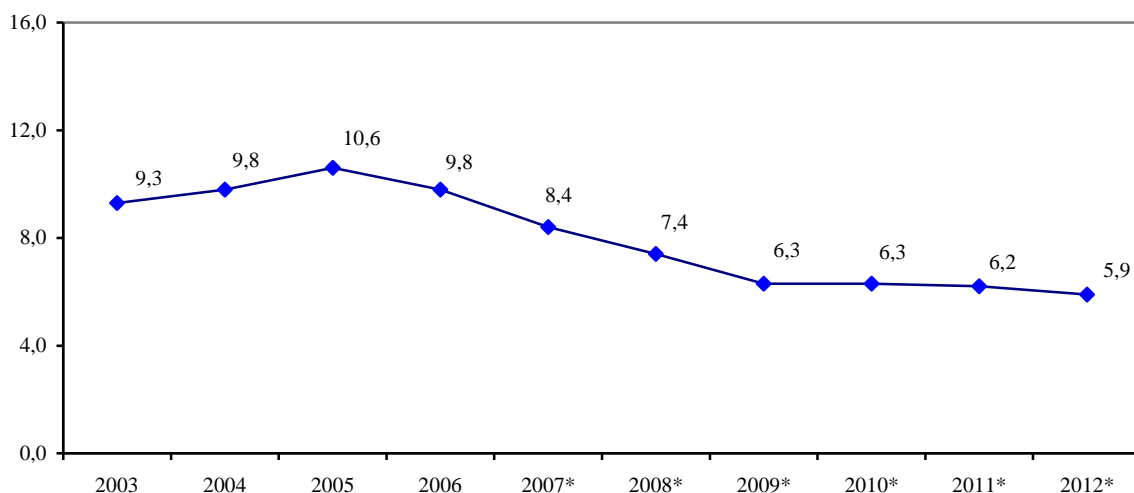


Bron: Economist Intelligence Unit maart 2008

*prognose

2.3.5 Werkloosheid

Figuur 2.3.5.1 Werkloosheid (%)



Bron: *Economist Intelligence Unit maart 2008*

**prognose*

Het werkloosheidscijfer ligt in Duitsland met ruim 8% op een hoog niveau. Niettemin is het werkloosheidspercentage in 2007 wel lager dan in de jaren ervoor en zal de komende jaren verder dalen. De werkloosheid is een groot probleem in Duitsland en baart niet alleen de politiek, maar ook de Duitsers zelf grote zorgen. Er is een groot verschil in het werkloosheidspercentage in het oosten en het westen van Duitsland. In het oosten ligt dit percentage aanzienlijk hoger.

2.4 Politieke aspecten

2.4.1 Geschiedenis

Reeds in het voormalige West Duitsland en ook in het sinds 1990 herenigde Duitsland wordt de politieke discussie gedomineerd door twee grote volkspartijen: de sociaal-democratische SPD en de christen-democratische CDU (die nauw verbonden is met de Beierse zusterpartij CSU). Bij de bondsdagverkiezingen in 2005 won de CDU de verkiezingen en werd onder leiding van de nieuwe bondskanselier Merkel (CDU) een regeringscoalitie met de SPD aangegaan.

2.4.2 Binnenlandse politiek

In het Duitse federale stelsel hebben de 16 deelstaten precies omschreven bevoegdheden overgedragen aan een Bond. Deelstaten hebben regeringen en parlementen, evenals de Bond zelf. Op Bondsniveau is de Bondspresident het staatshoofd en staat de Bondskanselier aan het hoofd van de regering. De Bondsdag (het parlement) wordt via een zodanig kiesstelsel verkozen dat de regionale verschillen en belangen erin tot uitdrukking kunnen komen.

Door de federale structuur van Duitsland hebben de regeringen van de zestien deelstaten bevoegdheden op beleidsterreinen zoals de belastinginning, onderwijs, vreemdelingenbeleid en vraagstukken van de openbare orde. Bij de uitvoering van het regeringsbeleid is de Bondsregering dan ook vaak afhankelijk van de medewerking (en bij het wetgevende proces soms de instemming) van de deelstaten. Dit alles heeft tot gevolg dat de politici die in de deelstaten actief zijn, invloed uitoefenen op het beleid van de Bondsregering. De ministers-presidenten van de deelstaten hebben dan ook een actieve stem in het beleid van de Bondsregering in Berlijn.

3 MARKTOMVANG EN -STRUCTUUR

3.1 Totale marktomvang snijbloemen en potplanten

De markt voor snijbloemen en potplanten kwam in 2007 naar schatting uit op een waarde van €7.098 miljoen. Hiervan kwam 41% voor rekening van de snijbloemen en 59% van de potplanten. In 1998 lag de verhouding tussen snijbloemen en potplanten nog anders. Toen werd er voor 49% aan snijbloemen en 51% aan potplanten gekocht. Uit figuur 3.1.2. is af te lezen dat de marktontwikkeling voor snijbloemen, na een aantal jaren met een daling, in 2006 licht positief was maar in 2007 weer is gedaald. Bij potplanten is er de laatste jaren sprake van een positieve marktontwikkeling.

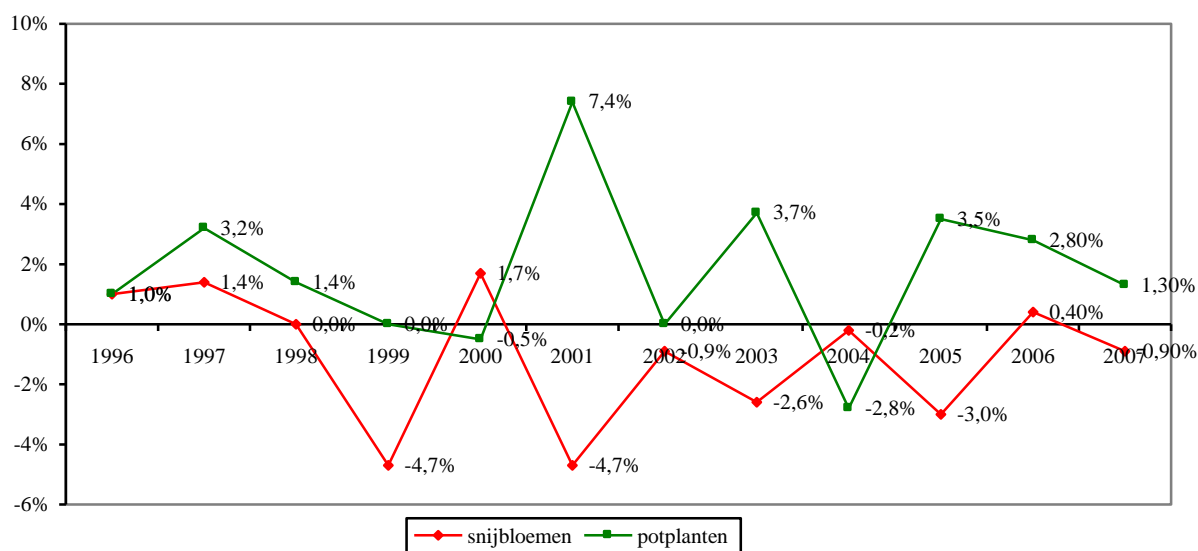
Tabel 3.1.1 Marktomvang consumptiewaarde snijbloemen en potplanten (x miljoen euro)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2011*
Snijbloemen	3.396	3.395	3.234	3.290	3.136	3.108	3.027	3.022	2.933	2.944	2.918	3.021
Potplanten	3.556	3.605	3.604	3.585	3.849	3.848	3.989	3.876	4.013	4.127	4.180	4.258
Totaal	6.952	7.000	6.838	6.875	6.985	6.956	7.016	6.898	6.946	7.071	7.098	7.279

Bron: BBH

* Prognose

Figuur 3.1.2 Marktontwikkeling snijbloemen en potplanten (%)



Bron: BBH

3.1.1 Visie

De ontwikkeling van de markt en de consumptiewaarde zijn, zoals de term al beschrijft, gebaseerd op de waarde in euro's van de bloemen en planten. In stelen ziet de ontwikkeling er anders uit; de stijging van zowel de consumptiewaarde als van de totale markt van bloemen en planten zijn dan veel hoger. De discounter is de laatste jaren de snelste groeier in de afzet van bloemen en planten (waarde). De verwachting is dat deze ontwikkeling zich in de komende jaren voortzet, zodat er relatief gezien meer goedkopere producten in de markt komen, die de marktontwikkeling minder snel doet groeien.

3.2 Consumptie per hoofd van de bevolking (€)

De totale consumptie per hoofd kwam in 2007 uit op €86. Dit is evenveel als in 2006. Zo'n €35 werd besteed aan snijbloemen en €51 aan potplanten. Ten opzichte van 2006 zijn de bestedingen per hoofd van snijbloemen licht gedaald en is er iets meer besteed aan potplanten.

Tabel 3.2.1 Consumptie per hoofd van de bevolking (€)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2011*
Snijbloemen	38	38	37	37	36	36	35	36
Potplanten	47	47	48	47	49	50	51	51
Totaal	85	85	85	84	85	86	86	87

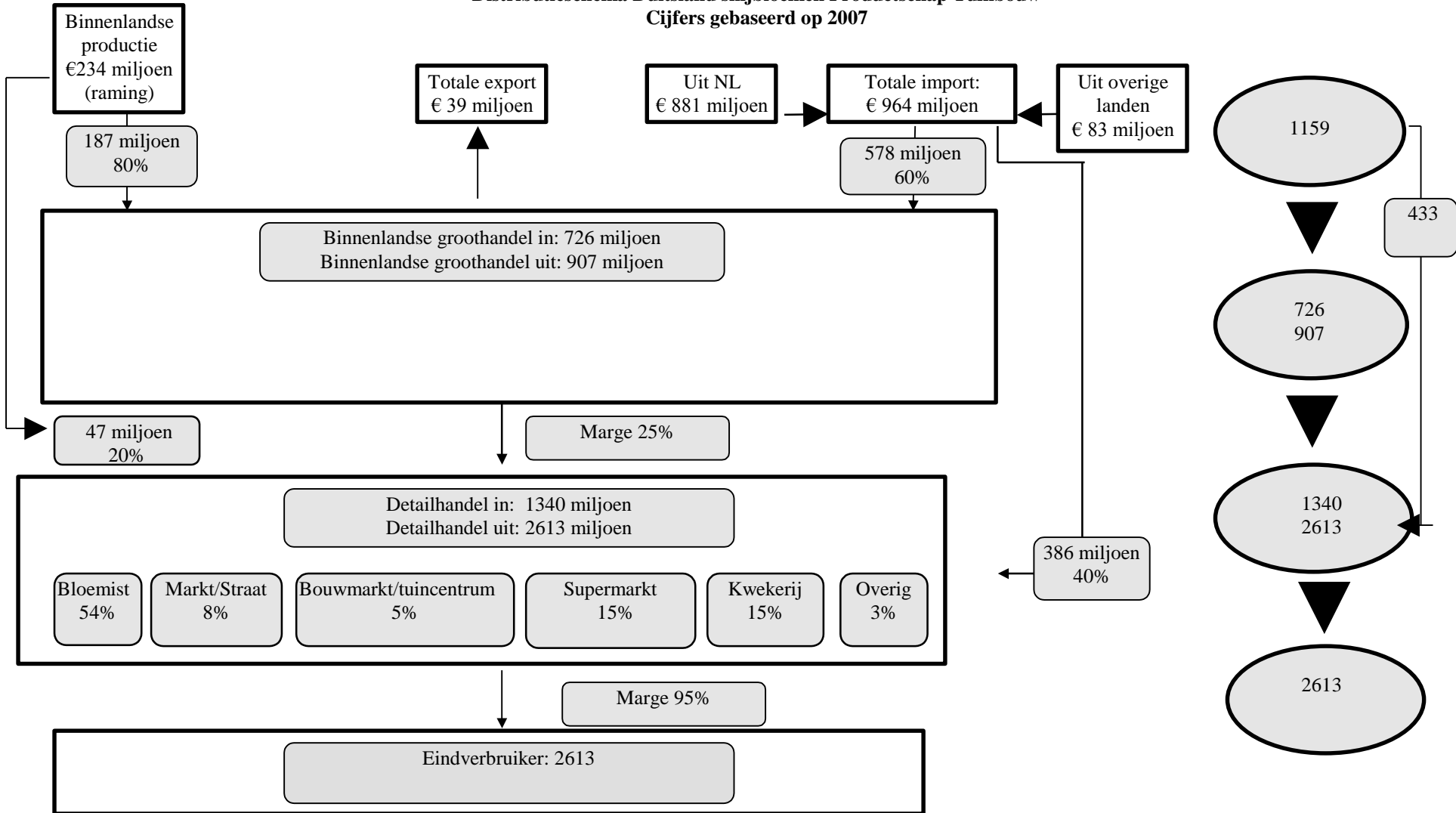
Bron: BBH

* Prognose

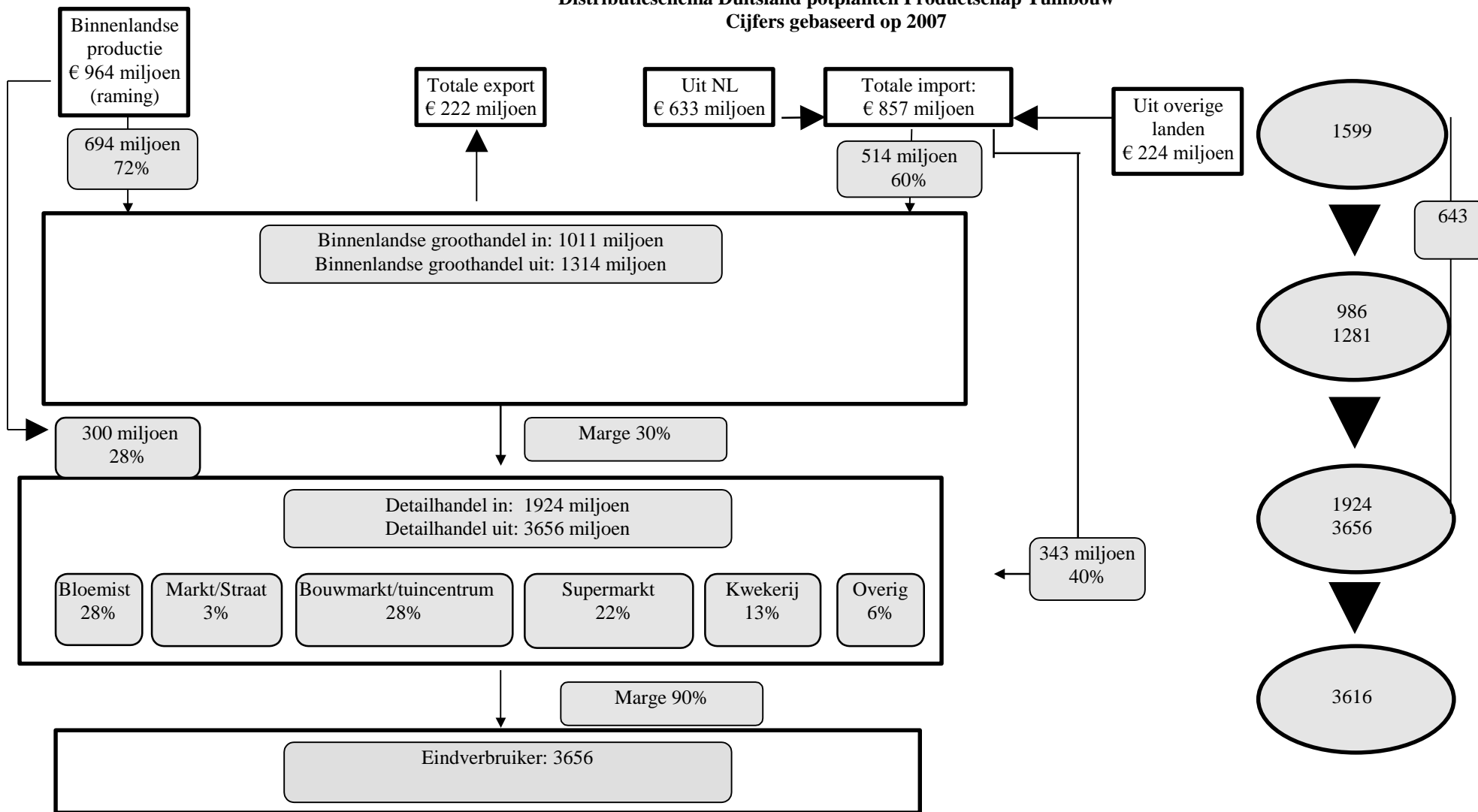
3.3 Distributiestructuur

In de volgende schema's is de distributiekolom van bloemen en potplanten in kaart gebracht. Op basis van deskresearch en inschattingen van verschillende experts is getracht de ketenstructuur zo goed mogelijk in kaart te brengen. In de vorige paragraaf stond vooral de ontwikkeling van de marktomvang van bloemen en planten centraal. Daarvoor is gebruik gemaakt van een enigszins vereenvoudigde berekeningswijze. Bij het in kaart brengen van de distributiestructuur is gekozen om het jaar 2007 als basis te nemen om de ketenstructuur zo verfijnd mogelijk weer te geven. In de schema's zijn ook de marktaandelen van de detailhandel opgenomen. Deze hebben uitsluitend betrekking op de consumentenmarkt. De distributiestructuur omvat echter zowel de consumenten- als de bedrijvenmarkt.

Distributieschema Duitsland snijbloemen Productschap Tuinbouw
Cijfers gebaseerd op 2007



**Distributieschema Duitsland potplanten Productschap Tuinbouw
Cijfers gebaseerd op 2007**



4 DE DUITSE CONSUMENT

4.1 Betekenis snijbloemen en kamerplanten

Bloemen hebben bij veel Duitsers een plaats in het hart veroverd. Bloemen worden geassocieerd met schoonheid, kleurenpracht, het brengen van vreugde, feestelijke gelegenheden, natuur en teken van genegenheid en liefde. De decoratieve aspecten worden vooral gewaardeerd door vrouwen. Jongeren en mannen verbinden bloemen vooral met het geven van een cadeau. Minder te spreken is de Duitse consument over de prijs van bloemen en de korte houdbaarheid.

4.2 Koopgedrag

De ontwikkeling van de consumentenmarkt is grotendeels gebaseerd op de ontwikkelingen die worden weergegeven door het personenpanel GfK Deutschland, aangevuld met marktonderzoeken en ervaringen van Bloemenbureau Holland en het Productschap Tuinbouw.

4.2.1 Ontwikkeling aantal kopende personen

Tabel 4.2.1.1 Percentage kopende personen 2004 – 2007 (%)

	Totaal				West				Oost			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen ³	58	60	57	58	55	58	55	55	68	69	66	69
Kamerplanten	46	50	48	49	45	48	46	47	52	56	53	55
– Bloeiende	40	42	40	43	38	40	39	41	47	48	46	50
– Groene	20	21	19	19	19	20	18	18	24	26	24	23
Balkon- /perkplanten	45	45	44	44	44	45	44	43	47	46	45	49

Bron: GfK Duitsland

Duitsland vertoont steeds meer de kenmerken van een verzadigde markt en vooral met een specifieke doelgroepenbenadering zal de afzet gestimuleerd moeten worden. Het percentage kopers van bloemen en planten vertoont van jaar op jaar nog slechts kleine verschillen. In 2007 kocht 58% van de Duitsers minimaal één keer bloemen. Dit is een lichte herstel ten opzichte van 2006. Met name in de oostelijke

³ Snijbloemen zijn incl. kransen en arrangementen

deelstaten hebben in 2007 meer Duitsers wel eens een bloemetje gekocht. In de westelijke deelstaten bleef het percentage kopers gelijk.

Ook het percentage kopende personen van kamerplanten is ten opzichte van 2006 licht gestegen. Zowel in het oosten als het westen van de Bondsrepubliek nam het aantal kopers van kamerplanten iets toe. De toename is vooral te danken aan het bloeiende kamerplanten. Het percentage kopers van groene kamerplanten bleef min of meer gelijk. Het aantal kopers van balkon- & perkplanten bleef in het westen van de Bondsrepubliek gelijk terwijl in het oosten een toename te zien was.

4.3 Bestedingen

In de onderstaande tabel is te zien dat de totale jaarlijkse bestedingen per kopend persoon aan snijbloemen in 2007 met 3% zijn afgenomen. Daar stond tegenover een toename van de bestedingen per koper van 10% bij kamerplanten. Met name aan bloeiende kamerplanten hebben kopers meer besteed. De toename is vooral te danken aan het feit dat kopers meer planten hebben gekocht. Kopers van balkon&perkplanten besteedden praktisch evenveel aan deze producten als in 2006.

Tabel 4.3.1 Jaarlijkse bestedingen aan bloemen en planten per kopend persoon (€)

	Totaal				West				Oost			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen ⁴	55,31	55,08	57,42	55,42	53,95	51,44	54,23	52,51	58,97	65,58	66,63	63,79
Kamerplanten	22,37	22,21	22,88	25,23	22,39	21,97	22,73	25,11	22,21	23,05	23,41	25,50
- Bloeiende	17,72	17,83	18,66	20,84	18,26	18,12	18,66	20,89	16,27	16,94	18,63	20,75
- Groene	11,33	11,12	11,24	11,72	10,85	10,64	11,46	11,92	12,69	12,47	10,60	11,20
Balkon&perk	32,33	32,47	33,26	34,69	34,72	33,92	34,83	36,74	24,87	27,61	28,01	28,38

Bron: GfK Duitsland

⁴ Snijbloemen zijn incl. kransen en arrangementen

4.4 Prijsontwikkeling

In de volgende tabel staan de ontwikkelingen van de betaalde prijzen door consumenten voor snijbloemen, kamerplanten en balkon&perkplanten weergegeven. Deze bedragen zijn afhankelijk van kwaliteit, aankoopplaats, assortiment, grootte bos/plant e.d. De gemiddelde prijs voor snijbloemen lag in 2007 op €5,21. Dit is gelijk aan de middenprijs van 2006. Weliswaar betaalden de Duitsers voor een gemengd boeket in 2007 5% meer dan in 2006 maar daar staat tegenover dat ten opzichte van 2006 relatief meer monobossen gekocht zijn. Deze zijn over het algemeen goedkoper dan een gemengd boeket. De middenprijs van de gekochte monobossen bedroeg in 2007 gemiddeld €4,31. Dit is vrijwel even hoog als in 2006. Voor een gemengd boeket betaalde de Duitser in 2007 gemiddeld €9,27 tegen €8,86 in 2006.

De gemiddelde prijs van de gekochte kamerplanten in 2007 lag met € 3,99 circa 2% hoger dan in 2005. Deze stijging trad vooral op bij bloeiende kamerplanten. Deels is dit het gevolg van een toename van het belang van de potorchidee binnen de aankopen van kamerplanten. Bij balkon&perkplanten zijn de gemiddelde prijzen met 4% gedaald.

Tabel 4.4.1 Gemiddelde prijs per bos / plant (€)

	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen ⁵	4,60	4,97	5,22	5,21
Kamerplanten	3,75	4,05	3,93	3,99
- Bloeiende	3,74	3,76	3,65	3,73
- Groene	4,67	4,95	4,95	4,93
Balkon&perk	1,08	1,12	1,21	1,16

Bron: Gfk Duitsland

⁵ Snijbloemen zijn exclusief kransen en arrangementen

4.5 Koopfrequentie

De aankoopfrequentie van snijbloemen is nagenoeg stabiel. In 2007 kocht een Duitser gemiddeld 9 bosjes bloemen. Bij kamerplanten ligt het gemiddelde aantal stuks per koper op 6.

Tabel 4.5.1. Aankoopfrequentie per koper 2004 - 2007 (aantal stuks)

	Totaal				West				Oost			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen ⁶	10	9	9	9	9	8	8	8	12	11	11	11
Kamerplanten	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
- Bloeiende	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5
- Groene	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2

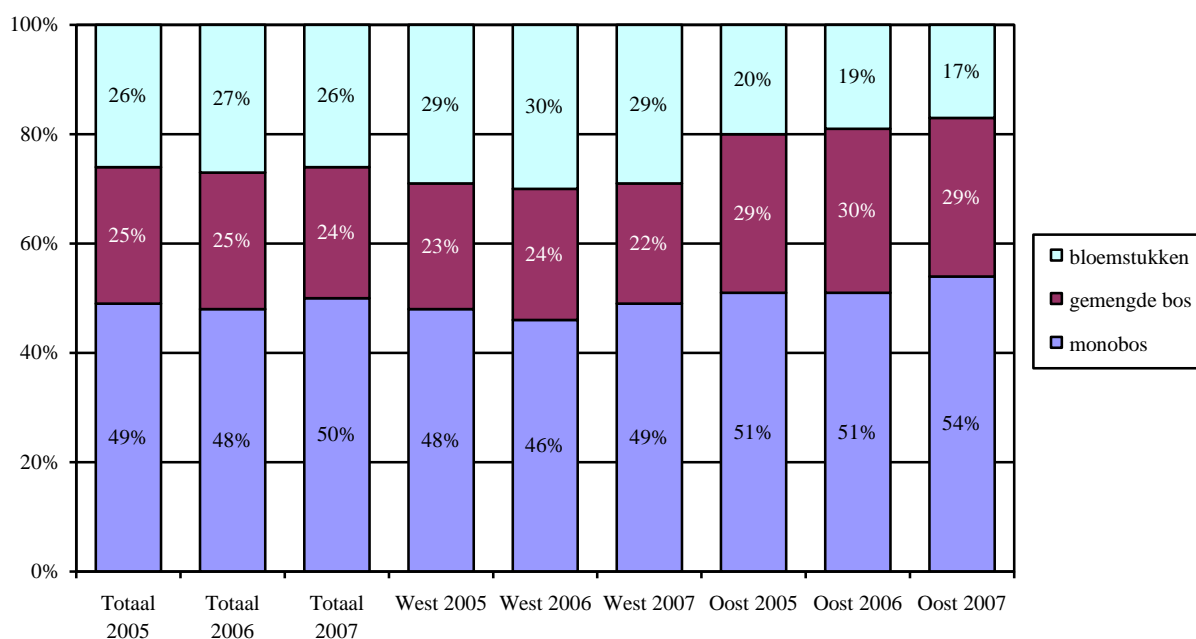
Bron: Gfk Duitsland

⁶ Snijbloemen zijn incl. kransen en arrangementen

4.6 Assortiment

De aandelen van monobossen, gemengde boeketten en bloemstukken (biedermeier, graftak, adventskrans en overige kransen) binnen de totale consumentenbestedingen aan snijbloemen zijn in de onderstaande figuur weergegeven. Circa de helft van de gekochte snijbloemen zijn monobossen, gevolgd door bloemstukken en gemengde boeketten. In 2007 is het aandeel monobossen licht toegenomen.

Figuur 4.6.1. Assortiment snijbloemen 2005-2007 (basis: bestedingen) in %



Bron: Gfk Duitsland

In het oosten van Duitsland hebben monobossen en met name gemengde boeketten een groter aandeel in de bestedingen dan in het westen. In de westelijke deelstaten wordt naar verhouding veel meer uitgegeven aan bloemstukken.

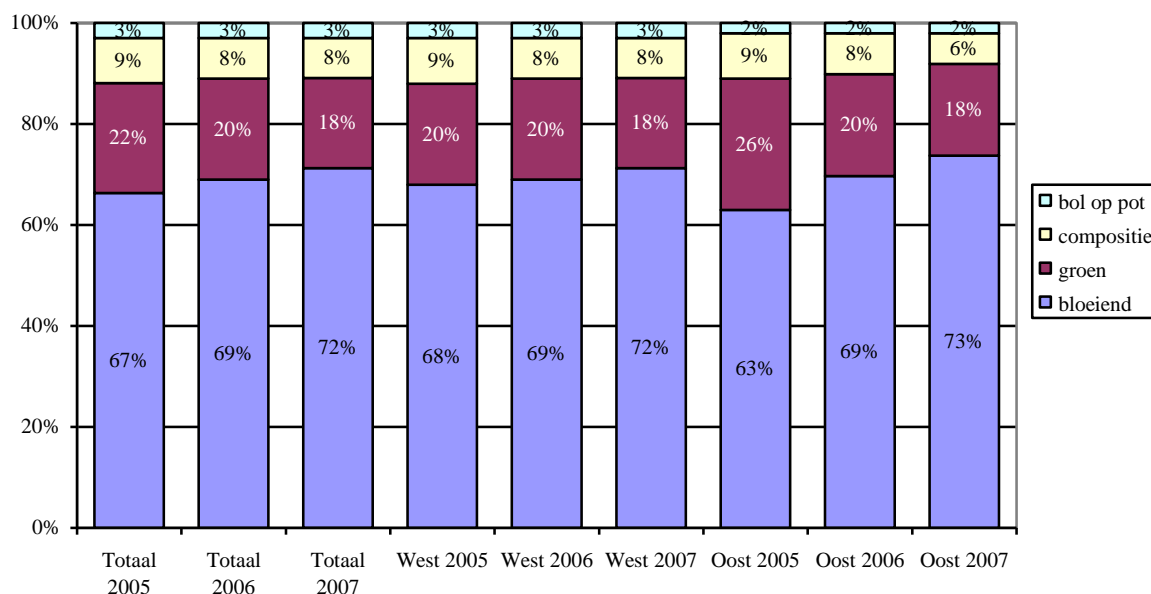
De top 10 van meest gekochte monobossen wordt aangevoerd door de roos, dit is onveranderd gebleven in de afgelopen jaren. Ruim de helft van de bestedingen komt ten gunste van deze bloem. De tulp, anjer, gerbera en chrysan spelen ook een belangrijke rol binnen het Duitse snijbloemenassortiment. De tulp wordt relatief veel in de supermarkt gekocht. Opmerkelijk is dat de chrysan de laatste jaren weer aan belang wint.

Tabel 4.6.2 Top 10 snijbloemen (basis: monobossen, bestedingen %)

Soort	2004	2005	2006	2007
1 Roos	49,6%	52,0%	50,8%	52,4%
2 Tulp	11,4%	11,2%	12,1%	10,2%
3 Anjer	6,1%	5,4%	5,8%	5,2%
4 Chrysan	3,7%	4,0%	4,6%	5,2%
5 Gerbera	4,4%	4,2%	5,0%	4,9%
6 Amaryllis	2,6%	2,3%	2,3%	2,3%
7 Orchidee	2,3%	2,4%	1,9%	2,1%
8 Lelie	1,7%	1,8%	1,9%	2,1%
9 Narcis	2,6%	2,3%	2,5%	2,1%
10 Aster	2,7%	1,9%	1,8%	2,0%

Bron: Gfk Duitsland

Figuur 4.6.3 Assortiment kamerplanten 2005-2007 (basis: bestedingen) %



Bron: Gfk Duitsland

Van de totale bestedingen aan kamerplanten, komt ruim tweederde voor rekening van bloeiende kamerplanten. Groene kamerplanten hadden in 2007 een aandeel van 18% in de bestedingen ten opzichte van nog 22% in 2005. Het aandeel van bloembollen op pot in de totale consumentenbestedingen aan kamerplanten is onveranderd (3%).

De top 10 van meest gekochte bloeiende kamerplanten wordt aangevoerd door de orchidee, dat nog steeds een zeer populaire plant is. Het aandeel is in 2007, na een daling in 2006, weer gestegen. De orchidee wordt gevolgd door de cycloam, poinsettia en potroos.

Tabel 4.6.4 Top 10 bloeiende kamerplanten (basis: bestedingen %)

Soort	2004	2005	2006	2007
1. Orchidee	23,8%	27,1%	25,7%	26,5%
2. Cycloam	9,4%	9,2%	9,7%	9,6%
3. Poinsettia	11,8%	11,1%	10,2%	8,9%
4. Potroos	3,4%	3,4%	3,9%	4,5%
5. Azalea	6,5%	5,7%	5,2%	4,4%
6. Hortensia	2,1%	2,1%	2,2%	3,5%
7. Kalanchoë	3,5%	3,6%	3,2%	3,5%
8. Begonia	3,8%	3,6%	3,1%	3,1%
9. Aster	0,5%	0,6%	1,5%	3,0%
10. Amaryllis	2,9%	2,8%	2,8%	2,9%

Bron: Gfk Duitsland

De top 10 van meest gekochte groene kamerplanten wordt aangevoerd door de palm, al is het aandeel met 10% wel iets lager dan in 2005 en 2006. Na de palm komen de cactus, ficus en yucca. Een groot deel van de bestedingen aan groene kamerplanten valt in de categorie 'overige'.

Tabel 4.6.5 Top 10 groene kamerplanten (basis: bestedingen %)

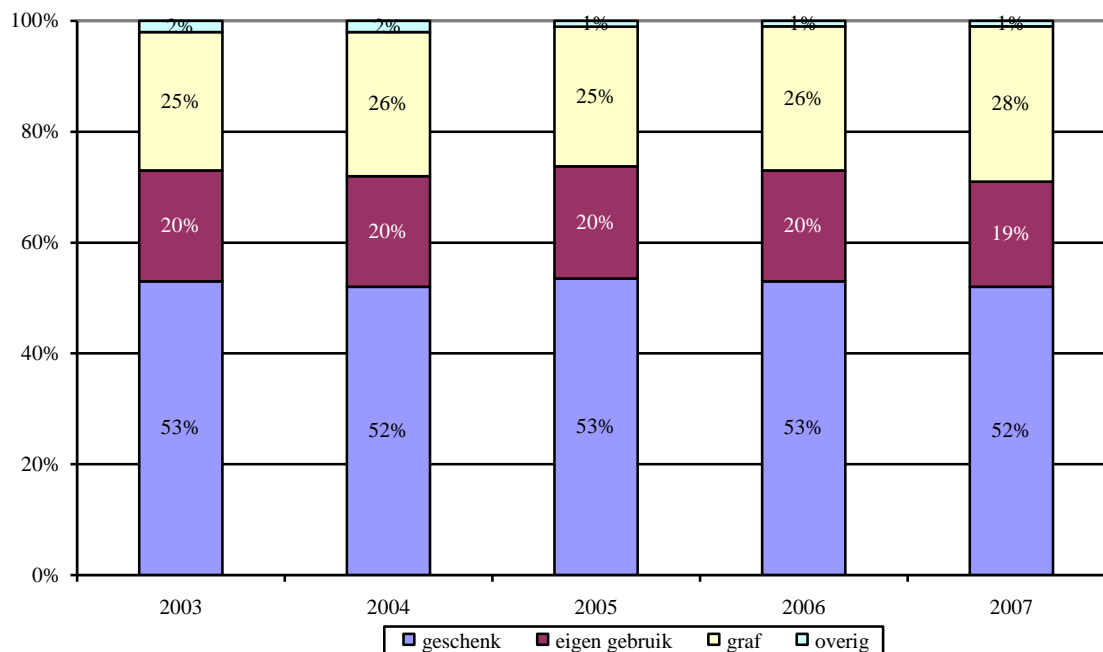
Soort	2004	2005	2006	2007
1. Palm	7,7%	11,6%	11,0%	10,3%
2. Cactus	10,3%	6,5%	7,4%	6,8%
3. Ficus benj.	8,0%	7,6%	6,6%	5,9%
4. Yucca	4,8%	4,1%	6,5%	5,0%
5. Hedera	5,5%	4,8%	5,0%	4,1%
6. Dracaena	5,2%	3,1%	2,6%	2,9%
7. Varen	2,3%	2,4%	1,9%	2,1%
8. Philodendron	1,8%	1,3%	1,2%	1,5%
9. Ficus elastica	1,9%	1,5%	0,7%	1,5%
10. Asparagus	0,3%	0,5%	0,4%	0,6%

Bron: Gfk Duitsland

4.7 Aankoopgelegenheden

De Duitse consument koopt vooral bloemen om cadeau te geven, dit is onveranderd gebleven ten opzichte van de voorgaande jaren. Binnen de totale bestedingen aan snijbloemen in 2007 was het aandeel van het cadeausegment 52%. Het aandeel van het grafsegment en het eigen gebruik binnen de totale bestedingen aan snijbloemen in 2007 is ook (nagenoeg) stabiel gebleven.

Figuur 4.7.1 Aankoopgelegenheden⁷ in 2002 - 2006 (basis: bestedingen)



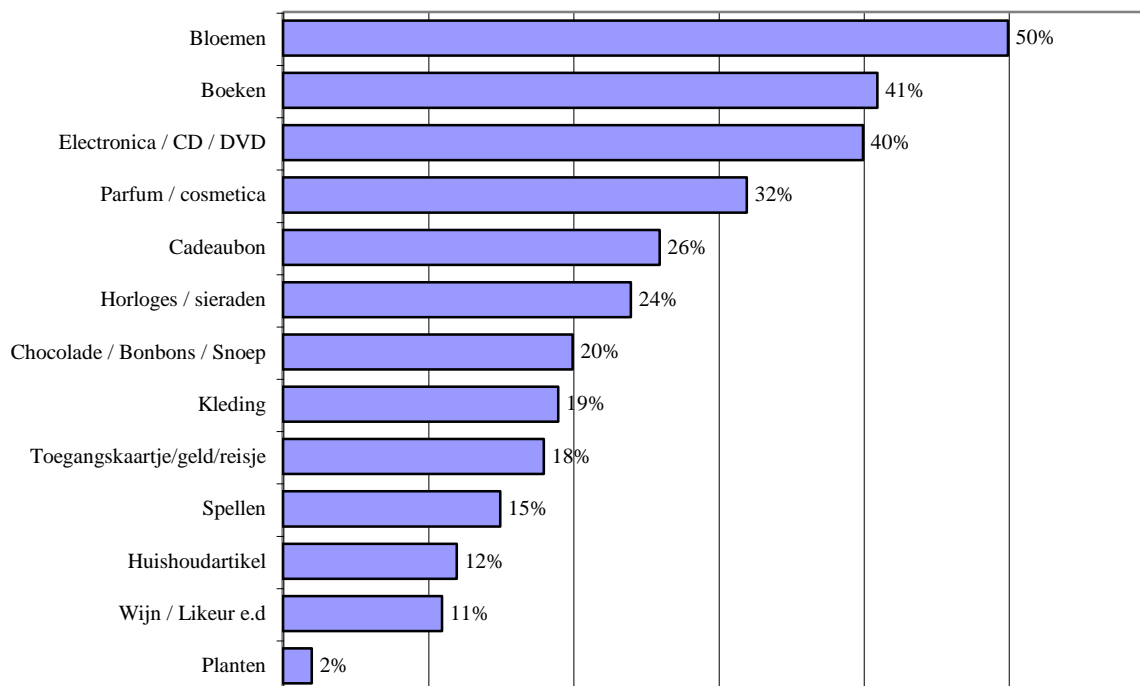
Bron: Gfk Duitsland

In 2008 is onderzocht wat de positie is van bloemen en planten binnen de totale Duitse markt aan cadeau. Bloemen zijn duidelijk top of mind bij de Duitser als het om cadeau gaat. Op de vraag om spontaan 5 cadeaus te noemen, noemt circa de helft bloemen spontaan. Daarnaast is het ook elektronica en boeken die spontaan regelmatig genoemd worden.

Aan een groot cadeau wordt in Duitsland circa € 80 uitgegeven. Een klein cadeau ligt voor de Duitser meer in de orde van €12. De jongeren geven gemiddeld minder geld uit aan een cadeau. De jonge Duitsers geven bijvoorbeeld voor een klein cadeau gemiddeld €9,50 uit. De ouderen zeggen ongeveer €14,50 uit te geven.

⁷ Inclusief kransen

Figuur 4.7.2 Top 5 spontaan genoemde cadeaus



De partner is in veel gevallen de belangrijkste ontvanger van een cadeau en de cadeaus worden over het algemeen veelal gekocht voor de bekende gelegenheden als een verjaardag of zonder een duidelijk reden ‘zomaar’. Het soort cadeau dat dan gegeven wordt, verschil nogal. Er wordt niet per definitie bloemen of planten gegeven. Cadeaubonnen, games (computerspellen), boeken en sieraden worden ook veel cadeau gegeven.

Vooraf is vaak al bepaald welk cadeau men gaat kopen en wat men eraan wilt uitgeven. Circa tweederde van de ondervraagde houdt vast aan hun voorafgestelde budget en geeft evenveel uit als van te voren bedacht. Het zijn wel vaker de vrouwen die toegeven iets meer te hebben gependend dan van te voren de planning was.

In veel gevallen is het niet één cadeau dat gekocht wordt, maar wordt er vaak een ‘bij-cadeau’ gekocht. In Duitsland geeft men hieraan nog een aanzienlijk bedrag uit namelijk €17.

Specifiek is gevraagd wat de houding is ten opzichte van bloemen en planten als geschenk. Bloemen worden vooral mooi gevonden. Als je bloemen aan iemand geeft, kan je eigenlijk niet veel fout doen. Naast dat snijbloemen als liefdevol en vriendschappelijk wordt gezien is het ook een geschenk dat simpel en gemakkelijk wordt ervaren.

De houding ten opzichte van de planten verschilt niet veel als bij de snijbloemen. Naast dat de kamerplanten als mooi betiteld worden, is het ook een geschenk waarmee je niets verkeerd kunt doen. Dit kan positief zijn, want je kan het voor een ieder kopen. Het kan ook negatief worden ervaren door het feit dat als je niets weet te kopen en dus even geen inspiratie hebt, maar een plantje meeneemt.

Het kopen van snijbloemen- en plantencadeau via internet wordt nog niet heel veel gedaan. Het zijn met name boeken, DVD's, elektronica en kleding die populair zijn om via internet te kopen.

4.8 Leeftijd

Tabel 4.8.1 Bestedingen aan snijbloemen⁸ naar leeftijd (%)

	2004	2005	2006	2007
< 24 jaar	4%	5%	4%	4%
25-34 jaar	8%	8%	8%	7%
35-49 jaar	23%	21%	21%	22%
50-59 jaar	21%	20%	21%	21%
>60 jaar	44%	45%	47%	47%

Bron: GfK Duitsland

Zowel bij de snijbloemen als bij de kamerplanten hebben de ouderen (> 60 jaar) het grootste aandeel in de bestedingen. In 2007 kwam 47% van de bestedingen aan snijbloemen (exclusief bloemstukken/kransen) voor rekening van 60-plussers. Dit was hetzelfde percentage als in 2007. In 2004 was dit nog 42%. Het is met name de leeftijdsgroep 35-49 jarige die sinds 2004 aan belang hebben verloren.

Tabel 4.8.2 Bestedingen aan kamerplanten naar leeftijd (%)

	2004	2005	2006	2007
< 24 jaar	4%	5%	4%	4%
25-34 jaar	7%	9%	7%	6%
35-49 jaar	21%	21%	20%	21%
50-59 jaar	21%	19%	19%	18%
>60 jaar	47%	45%	50%	50%

Bron: GfK Duitsland

Bij kamerplanten is het aandeel van de 60-plussers in de bestedingen van 2007 ten opzichte van 2006 ook gelijk gebleven.

Snijbloemen en kamerplanten worden relatief gezien het meest gekocht door oudere mensen. In 2007 kocht 77% van de Duitsers ouder dan 60 jaar tenminste één keer per jaar snijbloemen en van de 50 – 59 jarigen kocht 70% wel eens snijbloemen. Bij de andere leeftijdscategorieën ligt dit percentage aanzienlijk lager.

Bij kamerplanten ligt evenals bij snijbloemen het percentage kopers aanzienlijk hoger in de hogere leeftijdsklasse (> 50 jaar). Ten opzichte van 2006 nam in de leeftijdscategorie 60 jaar en ouder het aantal kopers van kamerplanten het sterkst toe. In de meeste andere leeftijdsgroepen bleef het aantal kopers gelijk.

Tabel 4.8.3 *Percentage kopers naar leeftijd 2004 – 2007*

	Snijbloemen inclusief kransen				Kamerplanten			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
< 24 jaar	26	28	24	24	17	24	20	20
25 – 34 jaar	48	56	49	50	38	43	39	39
35 – 49 jaar	61	61	58	59	45	50	47	48
50 – 59 jaar	71	71	69	70	57	58	56	56
> 60 jaar	76	79	77	77	67	67	68	70
Totaal	58	60	57	58	46	50	48	49

Bron: GfK Duitsland

⁸ Snijbloemen excl. kransen

4.9 Regionale verschillen

In het oosten van Duitsland heeft in 2007 69% van de Duitsers snijbloemen gekocht. In het westen lag dit percentage met 55% aanzienlijk lager. Dit beeld, hetzij in minder mate, is ook te zien bij kamerplanten en balkon&perkplanten. Het percentage kopers is ten opzichte van het voorgaande jaar vooral toegenomen in de oostelijke deelstaten. In het westen lag het percentage kopers min of meer op hetzelfde niveau als in 2006.

Tabel 4.9.1. Percentage kopers naar regio 2006-2007 (%)

	Snijbloemen ⁹		Kamerplanten		Balkon/ perkplanten	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
West	55	55	46	47	44	43
Nordwest	58	59	51	51	47	46
Nordrhein	57	58	44	48	43	42
Mitte	52	52	43	45	46	44
Baden-Württemberg	51	53	45	45	42	39
Bayern	53	53	49	47	43	41
Oost	66	69	53	55	45	49
Nordost	65	67	51	55	49	48
Südost	69	73	57	60	45	50
Berlin	60	63	48	46	36	50
Totaal Duitsland	57	58	48	49	44	44

Bron: Gfk Duitsland

⁹ Snijbloemen incl. kransen

5 BEDRIJVENMARKT

Naast de consumenten is er ook een aanzienlijk deel bestemd voor de institutionele of bedrijvenmarkt. In het jaar 2008 is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar de aankoop van bloemen en planten bij bedrijven in Duitsland. De resultaten van het onderzoek naar de bedrijfsinterne aanwending van bloemen en planten zijn waar mogelijk vergeleken met de resultaten uit een onderzoek dat in 2005 is uitgevoerd. De ondervraagde bedrijven zijn afkomstig uit de sectoren handel, industrie, dienstverlening en 'overig' en vormen een representatieve steekproef uit het Duitse bedrijfsleven.

Het percentage bedrijven dat voor een bepaalde gelegenheid een willekeurig cadeau geeft aan het personeel, ligt rond de 60%. Het zijn snijbloemen die spontaan door de bedrijven het meest genoemd worden. Drank staat op de tweede plaats gevolgd door cadeaubonnen. Planten komen in de top 3 niet voor.

Als er expliciet gevraagd wordt aan de bedrijven of zij bloemen cadeau geven aan hun medewerkers, dan blijkt 28% van de bedrijven dit te doen. Het lijkt er op dat hoe groter het bedrijf qua medewerkers is, des te meer bedrijven een bloemencadeau aan het personeel geven.

Het percentage bedrijven dat een bloemencadeau aan het personeel geeft, is in vergelijking met 2005 gelijk gebleven. Belangrijkste gelegenheid blijft door de jaren heen de verjaardag, gevolgd door jubilea.

Het geven van planten aan het personeel voor een bepaalde gelegenheid is (nog) niet gebruikelijk, althans minder gebruikelijk dan het geven van snijbloemen. Circa 11% van de bedrijven geeft wel eens een plant aan het personeel cadeau.

Groene planten of plantenbakken worden door de bedrijven het vaakst (50%) genoemd als planten die regelmatig ter decoratie in het bedrijf aanwezig zijn. Bloeiende planten volgen daarop en snijbloemen worden door 15% van de bedrijven genoemd. Ten opzichte van 2005 hebben meer bedrijven groene en bloeiende kamerplanten staan. Het percentage bedrijven dat snijbloemen regelmatig hebben staan is slechts een fractie gestegen.

De bloemist is het belangrijkste aankoopkanaal voor wat betreft snijbloemen. Bij planten heeft ook het tuincentrum een sterke positie. De supermarkten die op de consumentenmarkt een

redelijk grote rol spelen, komen op de bedrijvenmarkt niet of nauwelijks voor. Het gebruik van de interieurbepanter wordt door de ondervraagde Duitse bedrijven nauwelijks gedaan.

Er heeft niet alleen een intern onderzoek plaatsgevonden onder bedrijven, ook het externe gebruik is onderzocht. Bij extern gebruik kan men denken aan cadeaus voor zakenrelaties of klanten. In 2008 gaf 53% van de bedrijven aan bij bepaalde gelegenheden aan hun zakenrelaties of klanten een cadeau te geven. Het zijn met name grote bedrijven die vaker iets geven, dan de kleinere.

Als er expliciet gevraagd wordt of de bedrijven wel eens snijbloemen aan zakenrelaties of klanten geven, dan geeft circa 18% van de bedrijven aan dit te doen. Reden om geen snijbloemen te schenken, is volgens de bedrijven, dat dit niet gebruikelijk is en dat bloemen niet geschikt zijn voor mannen en niet lang houdbaar zijn.

Net als bij de bedrijfsinterne aangelegenheden scoort ook voor zakenrelaties en klanten de verjaardag het hoogst met 55%. Ruim 40% van de bedrijven vinden dat snijbloemen geschikt zijn als zakelijk cadeau.

6 DETAILHANDEL

6.1 Algemene marktaandeelen

De bloemist is het belangrijkste aankoopkanaal voor de aankopen van snijbloemen en kamerplanten op consumentenniveau. Na een aantal jaren waarin het marktaandeel van de bloemist onder druk stond, nam in 2005 het marktaandeel van de bloemist licht toe. Deze trend heeft zich in 2006 versterkt doorgezet. In 2007 lag het marktaandeel van de bloemist echter weer een fractie lager. Het marktaandeel van de bloemist binnen de totale bestedingen aan snijbloemen kwam in 2007 uit op 54% tegen 55% in 2006. Over het algemeen was er sprake van weinig veranderingen in de marktaandeelen van de verschillende aankoopkanalen. Binnen de bestedingen aan kamerplanten is ook de bloemist het belangrijkste aankoopkanaal. In 2007 bedroeg het marktaandeel van de bloemist 28% tegen 31% in 2006. Het aandeel van de kwekerij nam iets toe en het tuincentrum verloor (weer) iets marktaandeel.

Tabel 6.1.1 Marktaandeelen verkoopkanalen 2004 - 2007 (%)

	Snijbloemen				Kamerplanten				Balkon- en perkplanten			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2004	2006
Bloemist	51,3	52,8	55,0	53,9	29,0	29,1	30,7	28,2	13,6	13,1	15,7	15,0
Kwekerij	16,2	15,0	14,6	14,7	11,3	11,0	11,8	13,3	23,4	22,9	23,4	23,8
Tuincentrum	4,8	4,5	3,8	3,8	14,6	15,7	14,4	13,4	15,9	18,3	16,4	15,5
Markt-/straath.	7,7	7,1	7,1	7,9	3,3	2,4	2,7	2,9	6,1	6,3	6,4	6,2
Supermarkt	14,7	14,6	15,1	15,3	21,4	20,9	20,1	21,6	17,7	16,5	15,4	16,2
Warenhuis	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Bouwmarkt	1,2	1,2	1,0	1,1	16,5	15,6	16,1	15,0	16,9	17,7	16,8	17,2
Postorder	0,4	0,5	0,3	0,3	0,2	0,6	0,3	0,6	1,3	1,1	0,7	0,7
Overige	3,4	4,2	3,0	2,9	3,5	4,6	3,6	4,7	4,9	4,1	5,1	5,1
Totaal:	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bron: Gfk Duitsland

6.1.1 Visie

De daling van de afzet van bloemen en planten via de bloemist is lager dan een aantal jaren geleden werd gedacht. In 2003 werd nog gedacht dat de supermarkt een groot deel van de afzet van de bloemist zou overnemen. Bloemen en planten blijven voor de supermarkt vaak een

‘vreemd’ serviceproduct, die, met een omzetaandeel van nog geen 1%, vaak niet de verkoopaandacht krijgen die ze verdienen. In 2007 zijn een aantal supermarktorganisaties zich, samen met de leverancier opnieuw gaan oriënteren op de verkoop van bloemen en planten. Deze heroriëntatie uit zich in een gewijzigd assortiment en nieuwe displayvormen. Ook is het prijsniveau van de aangeboden producten soms bespreekbaar. De verwachting is dat deze ontwikkelingen zich in het komende jaar zullen voorzetten.

6.2 Bloemist

De Duitse distributie wordt nog altijd gekenmerkt door een traditionele structuur, oftewel een hoog aandeel voor de bloemist. In totaal zijn er in Duitsland ca. 14.500 bloemenwinkels.

In Duitsland worden de Fleurop en het FDF (Fachverband Deutsche Floristen) nog steeds als de belangrijkste bloemistenorganisaties gezien, al vinden steeds meer bloemisten het minder vanzelfsprekend om zich te verbinden aan een organisatie als de FDF. Fleurop, in samenwerking met Bloemenbureau Holland, is verantwoordelijk voor de Cadeaux-Gruppe. Deze Cadeaux-Gruppe zet zich in voor bloemisten en de benadering van de Duitse bedrijvenmarkt. Het FDF is een belangenorganisatie voor bloemisten en is met name actief met betrekking tot het organiseren van trainingen en het ontwikkelen en communiceren van trends in de bloemsierkunst.

Uit onderzoek onder Duitse bloemisten in 2007 blijkt dat ongeveer 80% van de omzet uit de verkoop van snijbloemen afkomstig is van de consumentenmarkt. Bij kamerplanten is dat 85%. De overige 21% respectievelijk 15% van de omzet wordt uit de verkopen op de bedrijvenmarkt gehaald. Circa driekwart van de omzet komt voor rekening van bloemen en kamerplanten echter de overige producten zoals tuinplanten, decoratiegroen, potten, vazen e.d. lijken aan belang te winnen.

Enkele kenmerken van de bloemist bij de afzet aan consumenten op basis van bestedingen, staan in onderstaande tabel weergegeven. Hieruit blijkt dat het aandeel van snijbloemen, kamerplanten en balkon&perkplanten de afgelopen jaren niet of nauwelijks is veranderd. Snijbloemen blijven het kernproduct van de bloemist.

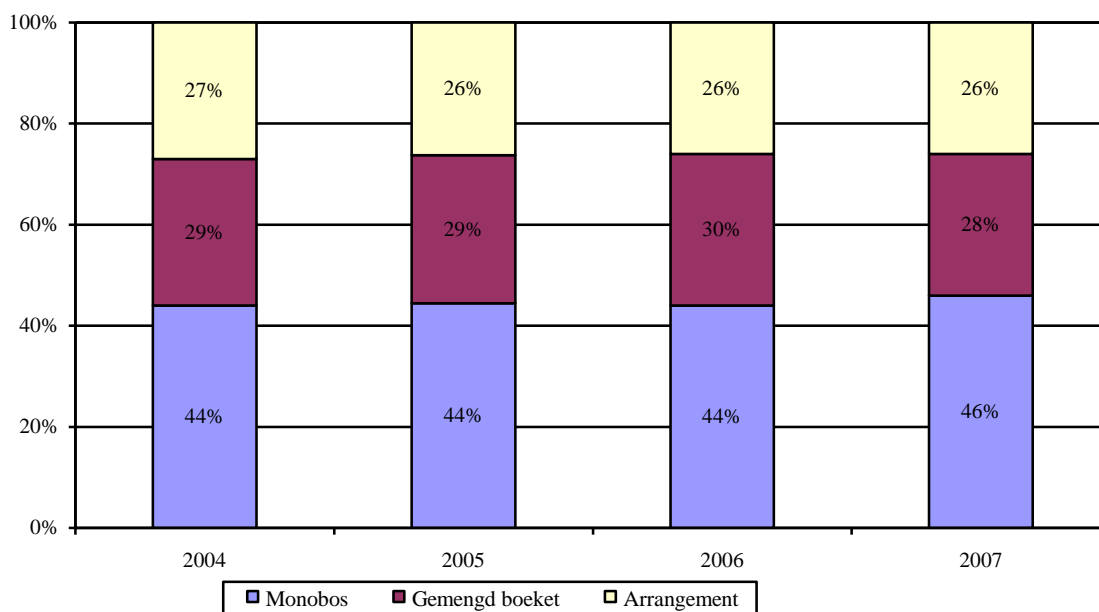
Tabel 6.2.1 Assortiment bloemist 2003 - 2007 (basis: bestedingen %)

	2003	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen ¹⁰	76%	77%	77%	76%	75%
Kamerplanten	14%	14%	14%	14%	15%
Balkon & perkplanten	10%	9%	9%	10%	10%
Totaal:	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Gfk Duitsland

Binnen de afzet van snijbloemen is het aandeel van monobossen in 2007 iets toegenomen ten koste van het gemengde boeket. Bij kamerplanten blijven de bloeiende kamerplanten driekwart van de afzet op basis van bestedingen uitmaken.

Figuur 6.2.2 Assortiment snijbloemen bloemist 2004 - 2007 (basis: bestedingen %)



Bron: Gfk Duitsland

Top 5 snijbloemen (monobossen) bij de bloemist in 2007 was:

1. Roos, 2. Tulp, 3. Anjer, 4. Gerbera, 5. Chrysant. De anjer en de gerbera hebben ten opzichte van 2006 van plaats gewisseld.

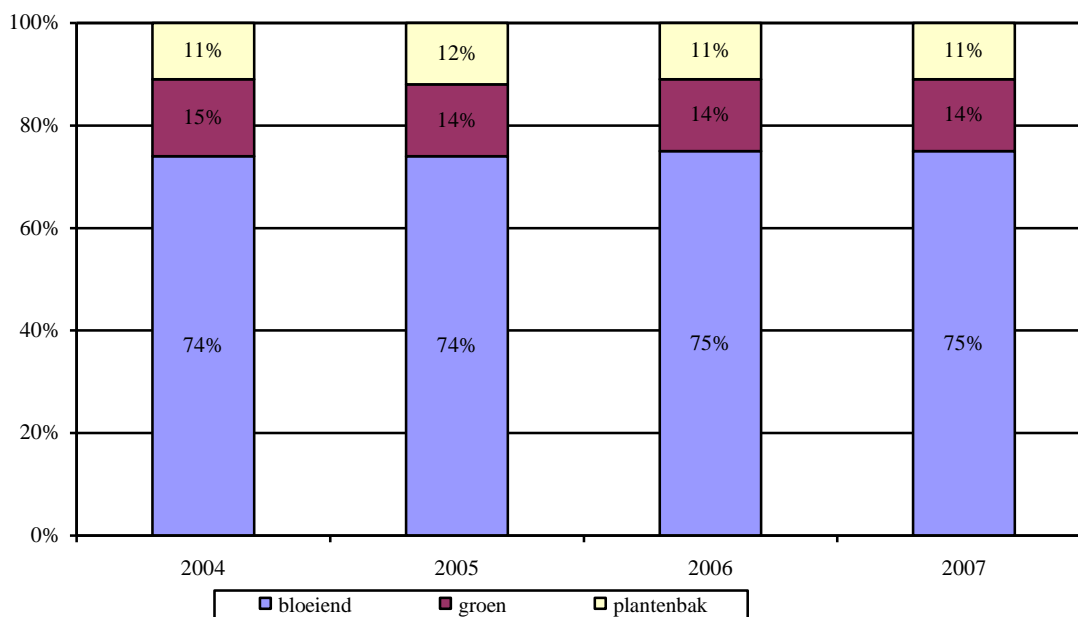
Top 5 bloeiende kamerplanten: 1. Orchidee, 2. Poinsettia, 3. Cycloam, 4. Hortensia, 5. Potroos.

Vorig jaar werd de 2^e plaats nog ingenomen door de cycloam en stond de Poinsettia op de 3^e plaats. Nieuw in de top 5 is de hortensia.

¹⁰ Snijbloemen incl kransen

Top 5 groene kamerplanten: 1. Palm, 2. Cactus, 3. Hedera, 4. Yucca., 5. Ficus.

Figuur 6.2.3 Assortiment kamerplanten bloemist 2004- 2007 (basis: bestedingen %)



Bron: Gfk Duitsland

Ruim 60% van de bestedingen aan kamerplanten bij de bloemist is bestemd om cadeau te geven. Dit is minder dan in de jaren ervoor. Relatief gezien zijn er meer planten voor eigen gebruik bij de bloemist gekocht. Bij snijbloemen is in de verhouding cadeau, eigen gebruik de afgelopen jaren nauwelijks iets veranderd.

Tabel 6.2.4 Aankoopdoel snijbloemen en kamerplanten bij bloemisten (% basis bestedingen)

	Snijbloemen			Kamerplanten		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Geschenk	62%	62%	62%	69%	67%	61%
Eigen gebruik	12%	11%	10%	29%	29%	35%
Graf	25%	25%	26%	2%	4%	4%

Bron: Gfk Duitsland

6.3 Grootwinkelbedrijf

In 2007 is het marktaandeel van de supermarkten licht toegenomen. Dit geldt met name voor kamerplanten en balkon&perkplanten. Bij snijbloemen hebben wel de discounters marktaandeel gewonnen. Op basis van het totaal aantal gekochte bossen bloemen (exclusief arrangementen) is

het aandeel van de supermarkt binnen de afzet aanzienlijk groter. In 2007 namen de supermarkten bijna 40% van de verkoop aan bossen voor hun rekening.

De voornaamste reden voor een Duitse consument om bloemen en/of planten bij een supermarkt te kopen, is de aantrekkelijke prijs. Maar ook het praktische element ‘one-stop-shopping’ speelt een belangrijke rol. Het kopen van bloemen en/of planten bij een supermarkt gebeurt veelal spontaan en is meestal voor eigen gebruik bestemd.

Supermarkten beschouwen bloemen en planten veelal als restcategorie binnen de productgroep AGF. Binnen het totale assortiment van een supermarkt is het aandeel van bloemen en planten verwaarloosbaar. Daardoor is het topmanagement van supermarktketens zich nauwelijks bewust van de rol en functie van de bloemencategorie binnen het totale assortiment. In Duitsland varieert het assortimentsbeleid van volledig centraal geregeld tot organisaties waar de lokale (zelfstandige) winkels volledige vrijheid hebben ten aanzien van het gevoerde assortimentsbeleid. Bij een aantal grote Duitse supermarktorganisaties is de centrale inkoopafdeling verantwoordelijk voor de samenstelling van het centrale basisassortiment, de selectie en onderhandelingen met de leveranciers, de prijszetting en het promotiebeleid. De lokale winkels beslissen zelf over de opname van de categorie bloemen en planten in het assortiment en de presentatie. De mate van (de)centralisatie is van grote invloed op het distributieniveau van bloemen en planten.

Groene kamerplanten en vooral balkon- & perkplanten blijken moeilijkere segmenten voor de supermarkten, die op hun beurt hier te maken krijgen met een felle concurrentie vanuit de bouwmarkten en tuincentra. Dit laatste kanaal kan terugvallen op de noodzakelijke technische en verkoopexpertise in deze segmenten, die meestal niet aanwezig is in de lokale verkooppunten van de supermarktorganisaties. Voor deze segmenten kunnen de supermarkten ook minder een beroep doen op hun schaalvoordelen ten opzichte van de bouwmarkten en tuincentra om een prijsvoordeel te creëren.

Tabel 6.3.1. Marktaandeelen per supermarktketen (basis: bestedingen %)

	Snijbloemen				Kamerplanten				Balkon&perkplanten			
	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
Traditionele LEH	3,1	3,1	3,2	3,2	3,1	3,5	3,3	3,2	3,1	2,9	2,7	2,9
Verbrauchermarkt	3,0	2,9	2,9	2,9	9,5	10,5	10,6	9,2	7,2	7,1	7,0	5,8
Discounter	8,6	8,5	9,0	9,4	7,4	7,5	7,0	7,8	7,2	7,5	6,8	6,7
Totaal LEH:	14,7	14,6	15,1	15,3	20,0	21,5	20,8	20,2	17,5	17,5	16,6	15,4

Bron: GfK Duitsland

Van de belangrijkste key-accounts op de Duitse markt heeft Aldi bij snijbloemen veruit het grootste marktaandeel. Bij kamerplanten heeft Aldi al een aantal jaren niet meer het grootste waardeandeel. Hier spelen Markant en Edeka een belangrijke rol. Lidl heeft in 2007 met name bij kamerplanten marktaandeel gewonnen. Bij balkon-&perkplanten heeft Aldi nog wel het grootste marktaandeel maar wordt op de voet gevolgd door Edeka.

Tabel 6.3.2. Marktaandeel key-accounts binnen de verschillende afzetkanalen (basis: bestedingen%)

	Snijbloemen	Kamerplanten	Balkon- en perkplanten
Totaal supermarkten	15,3%	21,6%	16,2%
Edeka	2,9%	4,5%	3,3%
Rewe	2,1%	3,5%	2,5%
Tengelmann	1,2%	1,1%	0,6%
Markant	0,6%	4,0%	1,9%
Aldi	5,4%	2,9%	4,0%
Lidl	1,3%	2,3%	1,8%
Metro	0,47%	1,6%	0,7%

Bron: Gfk Duitsland

Uit onderzoek uit 2006 blijkt dat bij de belangrijkste Duitse supermarktorganisaties (exclusief Aldi) gemiddeld in circa 70% van de winkels bloemen worden verkocht. Voor potplanten ligt dit percentage nog iets hoger (83%). Met name de winkels die vallen onder de Rewe organisatie kennen een hoge distributiegraad voor snijbloemen en potplanten.

Door de toegenomen concurrentie bij de verkoop van kamerplanten en balkon&perkplanten richtten de supermarkten zich de laatste jaren meer op de verkoop van snijbloemen. Echter in 2007 is het aandeel van snijbloemen in de supermarkt omzet gedaald terwijl kamerplanten aan omzetaandeel wonnen. De orchidee had binnen de kamerplanten omzet van supermarkten een aandeel van 18% in 2007 tegen 14% in 2006.

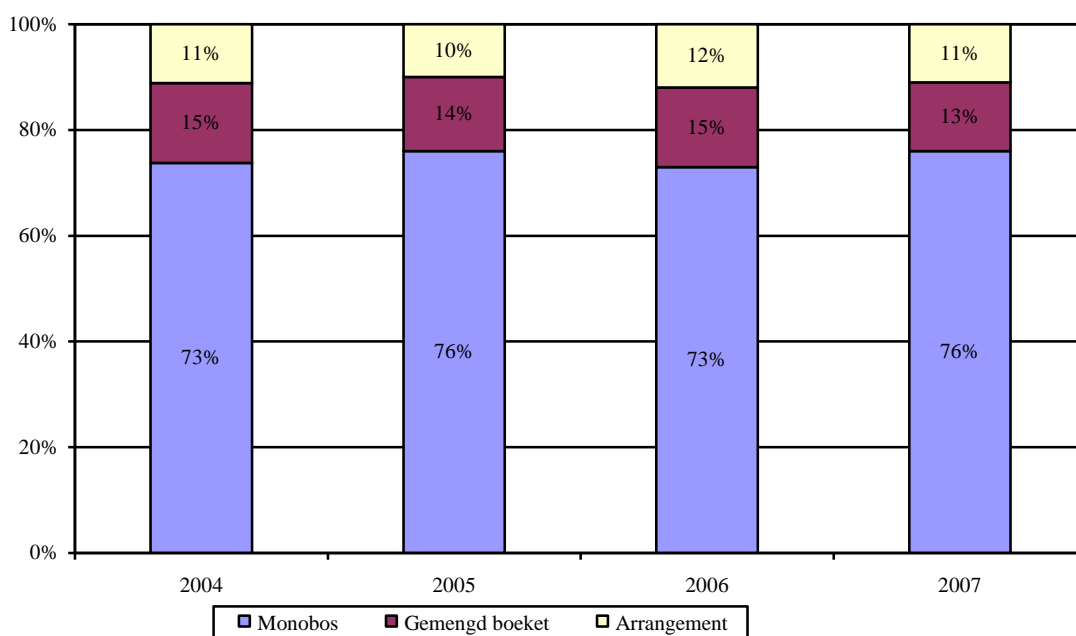
Tabel 6.3.3. Assortiment supermarkt (basis: bestedingen %)

	2003	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen	48%	50%	51%	53%	49%
Kamerplanten	23%	23%	24%	23%	27%
Balkon & perkplanten	29%	27%	25%	24%	25%
Totaal:	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Gfk Duitsland

In 2007 is het aandeel van monobossen binnen de snijbloemenverkoop van de supermarkten toegenomen en nam het aandeel van gemengde boeketten af. Bij kamerplanten nam het aandeel van bloeiende planten verder toe van 67% in 2005 en 73% in 2006 tot 76% in 2007.

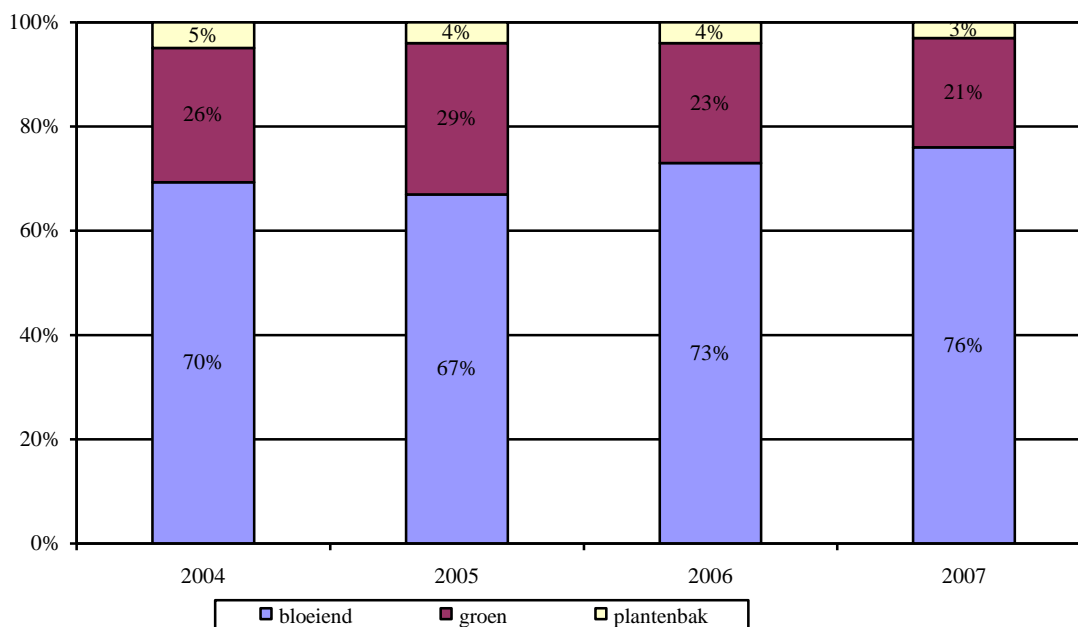
Figuur 6.3.4. Assortiment snijbloemen supermarkt 2004-2007 (basis: bestedingen %)



Bron: Gfk Duitsland

Top 5 snijbloemen bij de supermarkt: 1. Roos, 2. Tulp, 3. Anjer, 4. Gerbera, 5. Chrysant. Net als in 2006 nam de tulp in 2007 binnen de bestedingen aan monobossen de tweede plaats in. Wel neemt het belang van de tulp af namelijk van 24% in 2006 tot 18% in 2007.

Figuur 6.3.5. Assortiment kamerplanten supermarkt 2004-2007 (basis: bestedingen %)



Bron: Gfk Duitsland

Top 5 bloeiende kamerplanten: 1. Orchidee, 2. Poinsettia, 3. Cycloam, 4. Amaryllis, 5. Hortensia.

Top 5 groene kamerplanten: 1. Palm, 2. Cactus, 3. Ficus, 4. Yucca, 5. Hedera.

6.4 Tuincentra

Duitsland telde in 2005 ongeveer 3.527 tuincentra (oppervlakte groter dan 400 m² met een volledig assortiment), tuincentra filiaalbedrijven, bouwmarkten met een tuinafdeling en bepaalde coöperaties¹¹. Dit is een kleine afname (-1,1%) ten opzichte van 2004. Het aandeel van de top 15 ondernemingen nam echter wel toe.

De belangrijkste drie tuincentrumketens in Duitsland zijn Dehner (88 filialen), Blumen Risse (27 filialen) en Pflanze-Kölle (9 filialen).

Onderzoek onder tuincentra in Duitsland in 2003¹² laat zien dat Duitse tuincentra over het algemeen de kwaliteit van de Nederlandse (kamer)planten hoger waarderen dan in 1996. Veel tuincentra zien het Duitse en Nederlandse product als gelijkwaardig. De grootste dreiging voor de tuincentra zijn de bouwmarkten met een plantenafdeling. Belangrijkste inkoopkanaal voor kamerplanten is voor de tuincentra de Nederlandse exporteur, gevolgd door de groothandel en de

¹¹ Bron: BBE Branchenreport Garten Jahrgang 2006

¹² Tuincentrumstructuuronderzoek PT 2004-17

Duitse teler. Tuincentra die behoren tot een keten kopen relatief meer direct in bij de Nederlandse exporteur dan zelfstandige tuincentra.

Tabel 6.4.1. Assortiment tuincentra (basis: bestedingen %)

	2003	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen ¹³	25%	29%	25%	24%	24%
Kamerplanten	28%	28%	29%	30%	32%
Balkon & perkplanten	48%	43%	45%	46%	45%
Totaal:	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Gfk Duitsland

Binnen de verkoop van snijbloemen, kamerplanten en balkon-&perkplanten in de tuincentra is de laatste productgroep goed voor bijna de helft van de bestedingen (45%). Het aandeel was in 2007 praktisch gelijk aan dat van 2006. Het aandeel van kamerplanten vertoont een stijgende lijn. Binnen kamerplanten nemen bloeiende kamerplanten een steeds groter deel van de omzet voor hun rekening.

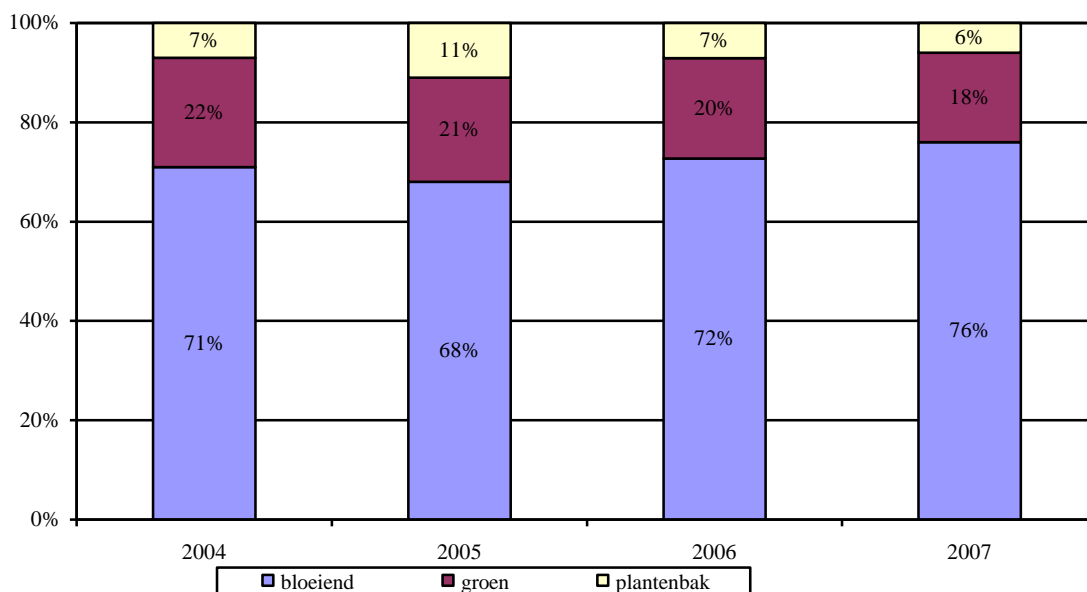
Figuur 6.4.2. Assortiment snijbloemen tuincentra 2004-2007 (basis: bestedingen %)



Bron: Gfk Duitsland

Top 5 snijbloemen bij de tuincentra: 1. Roos, 2. Tulp, 3. Chrysant, 4. Anjer, 5. Gerbera

Figuur 6.4.3. Assortiment kamerplanten tuincentra 2004-2007 (basis: bestedingen %)



Bron: Gfk Duitsland

Top 5 bloeiende kamerplanten: 1. Orchidee, 2. Poinsettia, 3. Cycloam, 4. Hortensia, 5. Potroos

Top 5 groene kamerplanten: 1. Ficus, 2. Cactus, 3. Palm, 4. Varen 5. Yucca

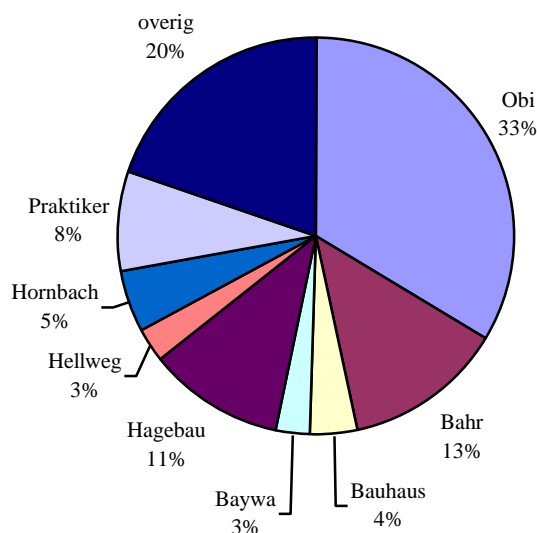
6.5 Bouwmarkt

Het aantal bouwmarkten dat een aparte tuinafdeling voor bloemen en planten heeft, neemt de laatste jaren gestaag toe. Deze bouwmarkten krijgen een steeds professionelere uitstraling en zijn in sommige gevallen te beschouwen als volwaardige tuincentra. Het onderscheid tussen bouwmarkten en tuincentra is dan ook nauwelijks scherp te trekken.

Duitsland telt circa 2.460 bouwmarkten. Dit aantal is de laatste jaren licht ingekrompen. Wel is de gemiddelde bouwmarkt groter geworden. De belangrijkste bouwmarkten in Duitsland zijn Obi (335 filialen met tuinafdeling), Praktiker (337 inclusief Extra, Top-Bau en Bahr), Toom (412 inclusief de in 2007 overgenomen bouwmarkten van Marktkauf), Hornbach (96), Bauhaus (125) en Hagebau (290).

¹³ Snijbloemen incl. kransen

Figuur 6.5.1 Aandeel van de organisaties binnen de BOUWMARKT omzet van balkon&perkplanten



Bron: GfK Duitsland

Op het gebied van balkon-&perkplanten heeft OBI het grootste marktaandeel, gevolgd door Bahr en Hagebau.

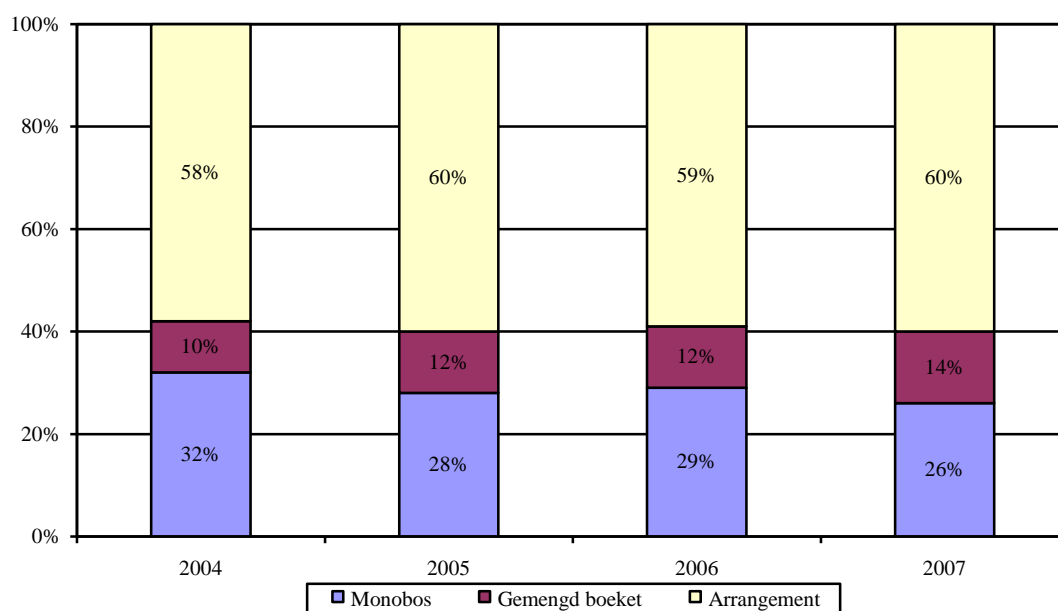
Tabel 6.5.2. Assortiment bouwmarkt (basis: bestedingen %)

	2003	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen	9%	9%	8%	7%	7%
Kamerplanten	34%	38%	37%	39%	39%
Balkon & perkplanten	58%	54%	55%	54%	55%
Totaal:	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: GfK Duitsland

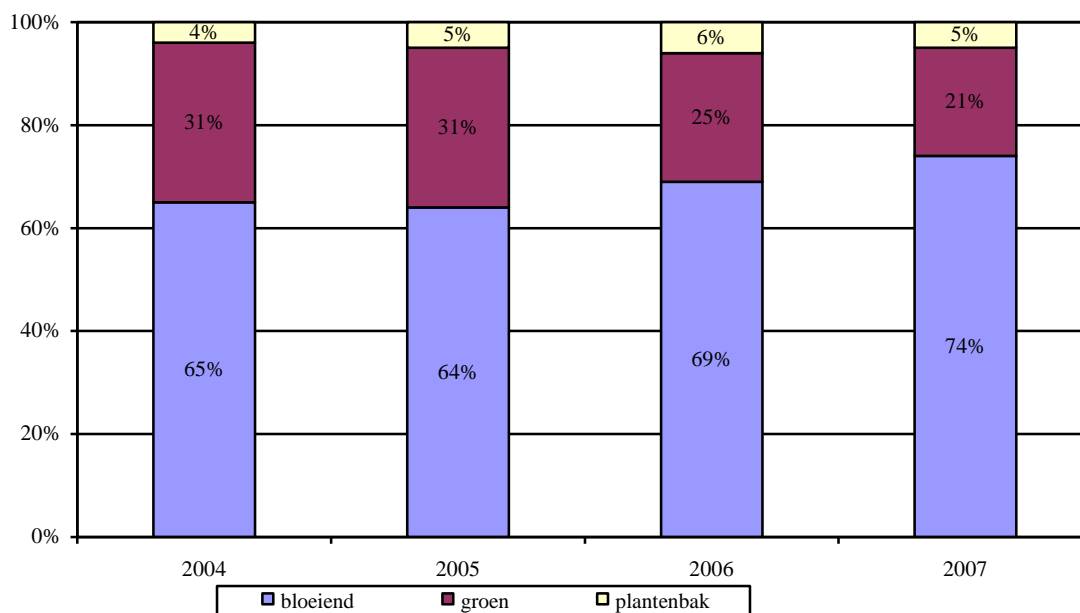
Balkon-&perkplanten zijn binnen de bouwmarkten de belangrijkste productgroep. Kamerplanten maken zo'n 39% van de verkopen uit.

Figuur 6.5.3. Assortiment snijbloemen bouwmarkten 2004-2007 (basis: bestedingen %)



Bron: Gfk Duitsland

Figuur 6.5.4 Assortiment kamerplanten bouwmarkten 2004-2007 (basis: bestedingen %)



Bron: Gfk Duitsland

Bloeiende kamerplanten zijn de belangrijkste en groeiende productgroep en maakten in 2007 bijna driekwart van de kamerplantenomzet uit.

Top 5 bloeiende kamerplanten: 1. Orchidee, 2. Cyklaam, 3. Poinsettia, 4. Hortensia, 5. Potroos.

Top 5 groene kamerplanten: 1. Palm, 2. Yucca, 3 Draceana, 4.Cactus, 5. Hedera.

6.6 Markt en straathandel

De markthandel betreft de verkoop van snijbloemen en planten op weekmarkten. De straathandel zijn de marktstalletjes die permanent snijbloemen en planten vanuit één plaats (op de straat) verkopen.

Het onderscheid tussen markthandelaren en straatverkopers van snijbloemen komt goed tot uiting in hun aangeboden assortiment. Bij de straathandelaar ligt de focus primair op het aanbieden van massaproducten en daarnaast exclusieve bloemen. De markthandelaren hechten daarentegen veel waarde aan het voeren van een breed assortiment. Verreweg de belangrijkste productgroep voor de ambulante handel vormen de snijbloemen.

Belangrijkste inkoopkanaal voor de markt en -straathandelaren is de groothandelsmarkt.

Vanwege het uitgebreide assortiment en gunstige prijsniveau is men hierover in het algemeen tevreden. Op de tweede plaats wordt er bij de veilingen ingekocht, in het bijzonder door de grotere markthandelaren. Op de derde plaats staat de inkoop bij (Nederlandse) exporteurs en lijnrijders. Slechts een klein aantal koopt producten bij de Cash & Carry.

De Duitse consument verwacht van de markt- en straathandel een steeds betere productkwaliteit. Hier blijkt ook redelijk aan voldaan te worden, naast het aanbod van de goedkopere ‘restproducten’. De verkoop van seizoensproducten is kenmerkend voor de ambulante handel. Dit betreft vooral tulpen, narcissen, rozen en zonnebloemen. Rozen en tulpen maken wel 60 tot 80% van de omzet uit. De markthandelaren richten zich meer op exclusieve bloemen, bij de straathandelaren uit dit zich in de verbreding van de bindtechniek voor het samenstellen van boeketten.

De belangrijkste verkoopdagen voor de markt- en straathandelaren zijn de vrijdag en de zaterdag. De markthandel moet het vooral hebben van het voorjaar en op de tweede plaats van het najaar. Bij de straathandel speelt de seizoensinvloed veel minder, maar zijn juist de speciale dagen, zoals moederdag, Valentijnsdag en Pasen, van groot belang.

Vooral de concurrentie van supermarkten is de laatste vijf jaar flink toegenomen, daarnaast ondervinden de markthandelaren ook de nodige concurrentie van bloemenwinkels en bouwmarkten. De straathandelaren zien de bloemenwinkels als hun grootste concurrent, gevolgd door de weekmarkten en de supermarkten.

7 GROOTHANDEL

7.1 Soorten groothandelskanalen

Duitsland telt circa 1.500 groothandelaren (inclusief cash & carry's). Hiervan zijn er ongeveer 800 gespecialiseerd in snijbloemen. De overige zijn vooral telers die hun producten afzetten al dan niet via groothandelsmarkten. Deels zijn de groothandelaren vrijgevestigd, deels te vinden op een groothandelsmarkt. Het aantal groothandelsmarkten in Duitsland aangesloten bij het Verband Deutscher Blumengrossmärkte bedraagt 14.

De Duitse groothandel heeft het moeilijk. De traditionele positie binnen de afzetketen staat steeds meer onder druk. Hun belangrijkste klantenkring bestaat uit bloemisten, markt- en straathandel en kwekerijen en deze kopen minder in bij de Duitse groothandel door toenemende concurrentie van winkelketens, onzekere bedrijfsopvolging en weinig financiële armslag. Steeds meer bloemisten kopen ook direct in op de Nederlandse veilingen. Enkele grote groothandelsbedrijven zijn gesaneerd en er zijn meerdere kleine groothandelsbedrijven ontstaan.

De zogenaamde traditionele brengende groothandel en de groothandelsmarkten kenmerken zich door kleinschaligheid, aanbodgedreven assortiment en een lage mate van automatisering. Naast de traditionele bloemengroothandelsmarkten zijn er ook de laatste jaren door telersverenigingen, grote productiebedrijven en groothandelaren steeds meer afhaalmarkten (Abholmärkte/ Cash & Carry's) opgericht met een uitgebreid assortiment regionale en buitenlandse producten. Zij zijn een belangrijk aankoopkanaal voor bloemisten. De sterke groei van het aantal cash & carry's op groothandelsniveau is wel afgeremd. Vrijwel iedere regio beschikt momenteel over één of meerdere cash & carry's. De grootste telersafzetorganisatie in Duitsland is de veiling (NBV/UGA ofwel) Landgard. De Duitse afzetorganisatie combineert veilen met de opzet van een flink aantal groothandelsmarkten en afhaalcentra.

Landgard werd in 2005 opgericht en is het resultaat van de fusies van NBV eG, Neuss, UGA GmbH, Straelen, EVS GmbH, Straelen, Azalerika eG, Kevelaer, Centralmarkt Rheinland eG, Bornheim, NORDWEST-BLUMEN eG, Wiesmoor en fleurfrisch eG, Stuttgart.

In 2007 bedroeg de omzet van Landgard circa € 1,2 mrd.

7.2 Ontwikkelingen binnen Duitse handel

In 2007 is onder Duitse importeurs en groothandelaren een onderzoek gehouden. Doel was om meer inzicht te krijgen op de ontwikkelingen binnen de Duitse handel en de positie van Nederland als leverancier.

Voor de Duitse handel is Nederland veruit de belangrijkste leverancier van snijbloemen. Vanuit Duitsland worden vooral seizoensproducten betrokken. Andere landen spelen nog nauwelijks een rol van betekenis. Wel kan in de toekomst het belang van directe import uit o.a. Afrikaanse landen toenemen om de inkoopkosten te drukken. Bij kamerplanten is Nederland ook de belangrijkste leverancier maar is onze positie iets minder dominant. Denemarken verliest marktaandeel vanwege het relatief hoge prijsniveau.

Volgens de Duitse importeurs/groothandelaren zijn er een paar belangrijke ontwikkelingen:

- Er vindt een verdergaande concentratie van inkoopkanalen plaats. Het aantal leveranciers wordt beperkt om o.a. te besparen op transactiekosten. Met de overgebleven leveranciers wordt wel meer gestreefd naar een nauwere relatie. Er zal meer centraal ingekocht gaan worden door met name supermarkten en bouwmarkten terwijl bloemisten meer zullen kijken naar de mogelijkheden van inkoopcoöperaties.
- Kwekerijen worden als leverancier van de handel minder belangrijk. Dit vooral door sluiting van een aantal bedrijven. Door het wegvallen van kwekerijen als leverancier zal een deel van de verkooppunten weer meer inkopen op groothandelsmarkten.
- Landgard zal echter verder aan belang winnen
- Flexibiliteit binnen het inkoopproces wordt steeds belangrijker
- Er wordt ook steeds meer gebruik gemaakt van de elektronische mogelijkheden om op afstand in te kopen.
- Door de stijgende energiekosten is het belangrijk om de transportkosten in de hand te houden.
- Groothandelaren ervaren dat er steeds minder vooruit besteld wordt en dat klanten minder trouw zijn. Er wordt frequenter ingekocht echter minder per keer. Ook is er een polarisatie tussen inkopers die gaan vooral voor kwaliteit en degene die gaan voor de laagste prijs.

Nederland wordt vooral gewaardeerd als leverancier van snijbloemen en kamerplanten vanwege de professionaliteit van de sector wat zich uit in een aantrekkelijke prijs/kwaliteitsverhouding, goede logistiek, hoge mate van flexibiliteit en een innovatief en breed assortiment. Minder

positief is men over het kwaliteitsniveau van de producten. Deze wordt vooral als wisselend ervaren. Daarnaast kan er op het punt van service nog één en ander verbeterd worden. Met name schort het soms aan de contactbereidheid van de Nederlandse leveranciers.

Over het algemeen vinden de Duitse importeurs / groothandelaren dat ze over voldoende informatie beschikken. De meeste behoefte heeft men aan informatie over algemene markttrends, nieuwe ontwikkelingen ten aanzien van productpresentatie en productontwikkeling.

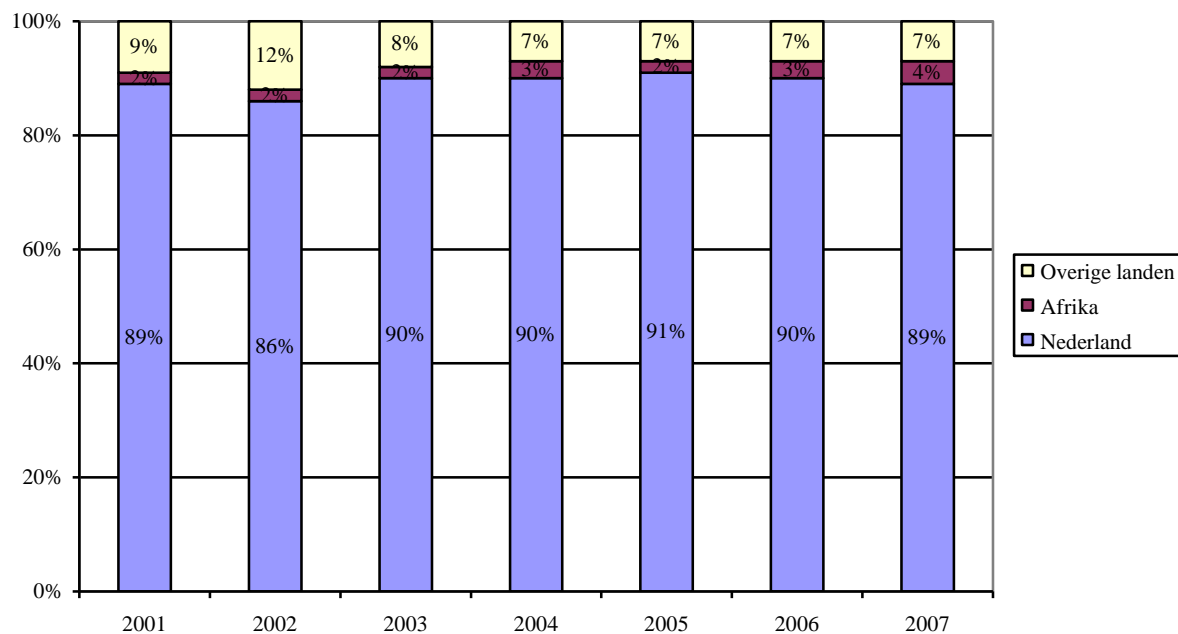
8 IMPORT EN EXPORT

8.1 Import

Als gevolg van het wegvallen van de Europese binnengrenzen worden de importgegevens sinds 1 januari 1993 niet meer nauwkeurig bijgehouden. Deze zijn vervangen door minder nauwkeurige tellingen van Eurostat. Uit deze cijfers zijn evenwel globale ontwikkelingen af te lezen.

De Duitse import van snijbloemen (exclusief snijgroen) laat de laatste jaren een dalende trend zien. In 2007 lag de import van snijbloemen min of meer op hetzelfde niveau als in 2006. Nederland heeft binnen de Duitse import van snijbloemen een aandeel van circa 90%. Het Nederlandse importaandeel is de afgelopen jaren nauwelijks veranderd. Het aandeel van de Afrikaanse landen in de Duitse import bedroeg in 2007 zo'n 4%.

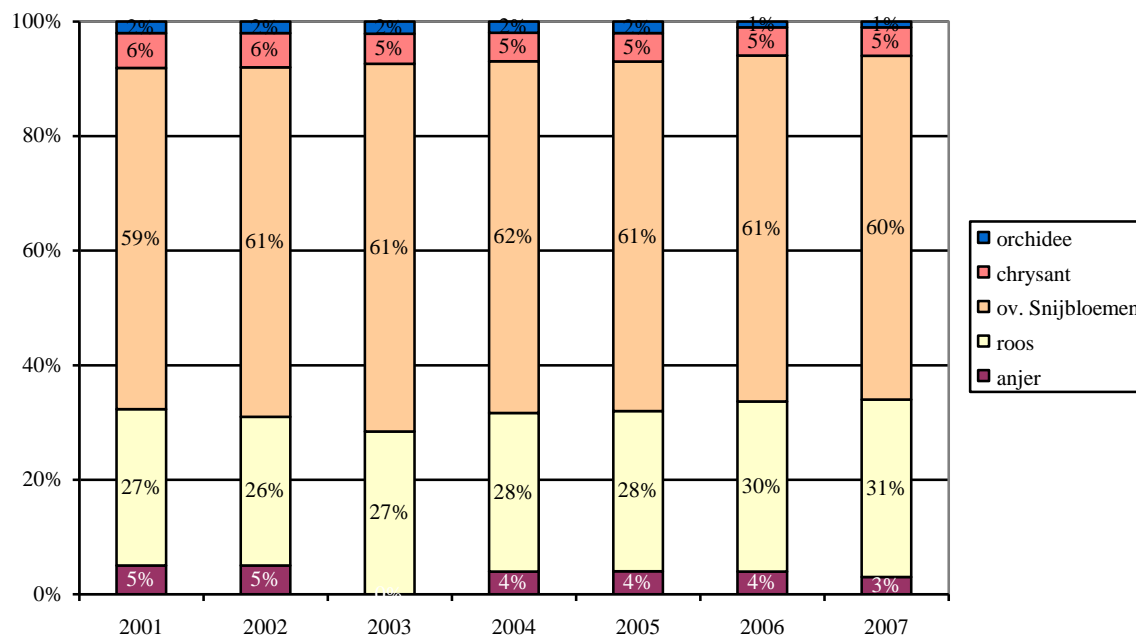
Figuur 8.1.1. *Herkomst van verse snijbloemen import (%)*



Bron: Eurostat

De meest verkochte snijbloem in Duitsland is de roos en daar zit de afgelopen jaren weinig verandering in. Circa 30% van alle importsnijbloemen had in 2007 betrekking op deze bloem.

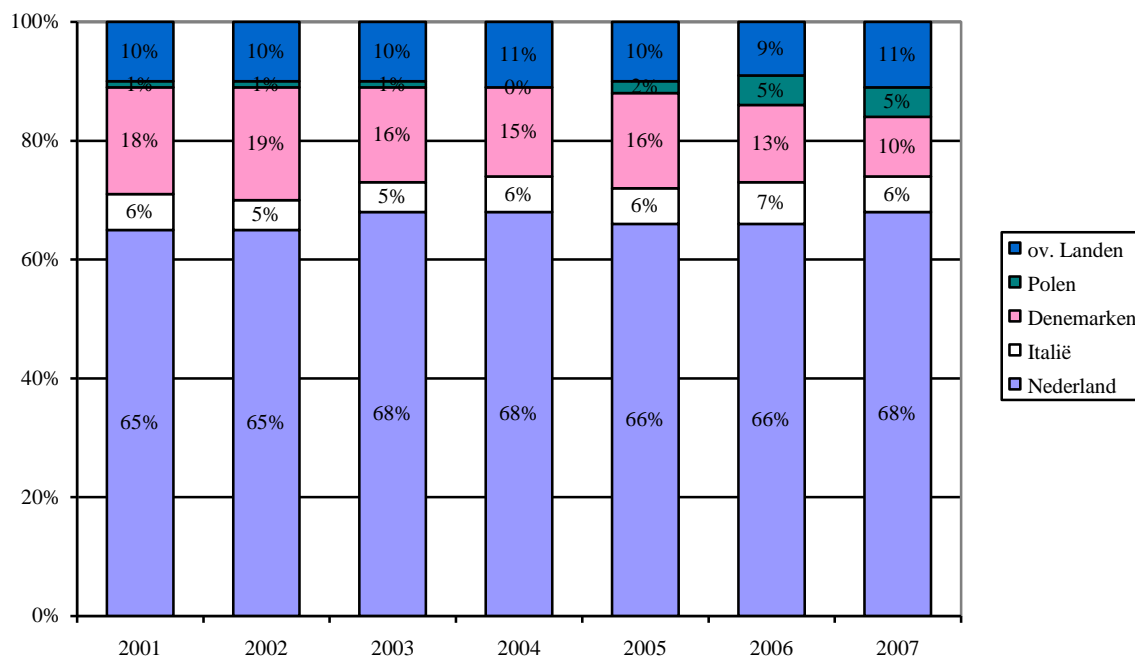
Figuur 8.1.2 Assortimentsverdeling geïmporteerde snijbloemen in Duitsland (%)



Bron: Eurostat

Circa 68% van de Duitse import bestond in 2007 uit Nederlandse potplanten. In 2006 was dit met 66% iets minder. De grootste ‘concurrent’ van Nederland is Denemarken echter Denemarken verliest steeds meer marktaandeel. Het importaandeel van Polen bleef in 2007 gelijk.

Figuur 8.1.3 Herkomst van geïmporteerde potplanten (%)

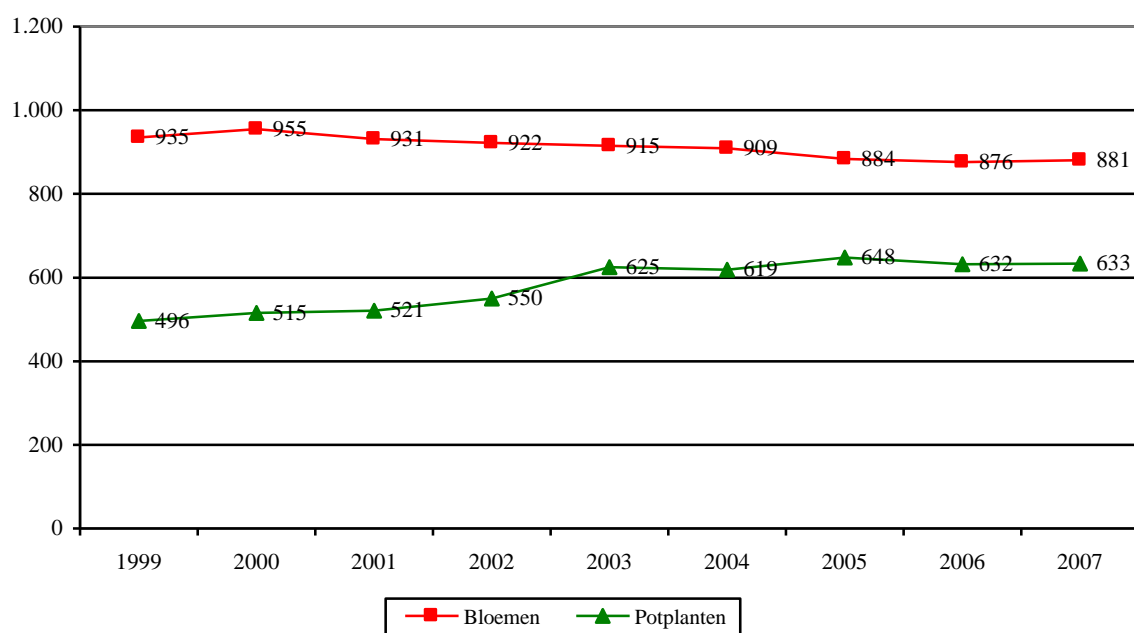


Bron: Eurostat

8.2 Nederlandse export naar Duitsland

De totale export van bloemkwekerijproducten vanuit Nederland naar Duitsland kwam in 2007 op €1.558 miljoen uit. De export van snijbloemen nam ten opzichte van 2006 met 1% toe tot €881 miljoen. Aan planten werd €633 miljoen geëxporteerd naar Duitsland; dit is praktisch evenveel als in 2006.

Figuur 8.2.1 Export naar Duitsland 1999-2007 (€ miljoen)



Bron: HBAG

8.2.1 Visie

Na een dalende trend in de afgelopen jaren, zien we nu weer groeicijfers bij de export van bloemen naar Duitsland. Groei in waarde; de laatste jaren konden we altijd al een groei in stelen zien, maar door de snelle groei van de verkopen via de discounters is de groei van het aantal stelen de laatste jaren groter geweest dan de waardestijging. Wat de export van planten betreft, wordt in de komende jaren zelfs een grotere exportstijging verwacht.

9 LOKALE PRODUCTIE

De Duitse productie kwam in 2007 uit op €1.198 miljoen. Dit waren voor €234 miljoen snijbloemen en €864 miljoen potplanten. De totale Duitse productie is in 2007, ten opzichte van 2006 iets toegenomen. Dit komt met name door de groei van de potplantenproductie.

Tabel 9.0 *Ontwikkeling sierteeltproductie (x € 1 mln.)*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen	€ 290	€ 290	€ 255	€ 262	€ 245	€ 230	€ 239	€ 241	€ 234
Potplanten	€ 890	€ 890	€ 890	€ 907	€ 935	€ 907	€ 914	€ 918	€ 964

Bron: BBH

9.1 Areaal en assortiment

Eens in de 4 jaar voert het statisch Bundesamt Deutschland een landbouwtelling uit. Een groot gedeelte van de sierteelt wordt op open grond geteeld. In onderstaande tabellen zijn het aantal bedrijven weergegeven, die werkzaam zijn in de planten- of snijbloemensector. In de tabellen die volgen, is het aantal hectare naar productgroep en naar soort weergegeven.

Tabel 9.1.1 Aantal bedrijven onder glas (2004)¹⁴

	Productie onder glas --Aantal bedrijven		
	Balkon&perkplanten	Kamerplanten	Snijbloemen
Duitsland	7098	4700	3340
Baden - Württemberg	968	735	530
Bayern	1148	910	667
Brandenburg	239	149	110
Hessen	325	207	135
Mecklenburg-Vorpommern	78	41	33
Niedersachsen	909	553	284
Nordrhein-Westfalen	1516	937	567
Rheinland-Pfalz	353	241	130
Saarland	83	53	41
Sachsen	531	442	341
Sachsen Anhalt	143	81	56
Schleswig-Holstein	244	137	86
Thüringen	219	133	89

Bron: statistisches Bundesamt anbaudaten

¹⁴ Heeft correctie op cijfers plaatsgevonden tov 2004

In onderstaande tabel is het aantal hectare onder glas weergegeven voor de verschillende productgroepen.

Tabel 9.1.2 Areaal in hectare onder glas (2004)

	Oppervlakte in hectare		
	Balkon&Perkplanten	Potplanten	Snijbloemen
Duitsland	1940,5	1055,9	436,6
Baden - Württemberg	224,7	114,3	71,9
Bayern	276,8	134,5	35,6
Brandenburg	50,6	20,7	3,3
Hessen	60,1	23,9	12,5
Mecklenburg-Vorpommern	21,2	5,0	2,0
Niedersachsen	256,3	211,8	24,9
Nordrhein-Westfalen	615,4	374,5	150,5
Rheinland-Pfalz	78,2	33,4	11,3
Saarland	17,6	8,5	2,3
Sachsen	96,8	47,4	18,0
Sachsen Anhalt	26,3	8,7	1,5
Schleswig-Holstein	67,1	41,8	8,2
Thüringen	57,4	19,5	2,1

Bron: statistisches Bundesamt anbaudaten

9.2 Productieregio's

In onderstaande tabellen zijn respectievelijk de hectares aan snijbloemen, kamerplanten en balkon&perkplanten aangegeven. Dit betreft alleen het aantal hectare onder glas. Sommige producten worden niet onder glas geteeld en die zijn dus in onderstaande tabellen niet weergegeven.

Tevens is dit een vereenvoudigde weergave, voor gedetailleerde informatie kunt u terecht bij het Statistisch Bundesamt, waar de gegevens gratis gedownload kunnen worden.

Tabel 9.2.1 Oppervlakte snijbloemen onder glas in hectare naar deelstaat

	Oppervlakte in hectare					
	Tulpen	Rozen	Chrysanten	Gerbera	Snijgroen	Overig (bijv. narcis, freesia, anjer)
Duitsland	24,2	157,0	64,4	26,0	26,3	83,0
Baden – Würt.	4,3	23,9	11,1	5,2	2,8	16,6
Bayern	3,5	4,7	10,9	1,5	2,4	6,4
Brandenburg	0,1	0,7	1,3	0,1	0,6	0,3
Hessen	0,9	2,3	4,9	0,2	1,0	0,8
Mecklenburg-V.	.	0,6	0,6	0,2	0,2	0,2
Niedersachsen	1,3	11,0	4,0	2,1	2,2	1,5
NRW	9,7	53,4	12,2	9,6	8,9	38,5
Rheinland-Pfalz	0,4	1,7	2,2	1,3	1,8	2,0
Saarland	0,1	.	0,4	-	0,2	0,2
Sachsen	0,7	3,9	5,7	1,2	1,8	3,0
Sachsen Anhalt	.	.	0,6	.	0,3	0,1
Schleswig- Hols	0,7	1,9	0,9	.	0,9	1,9
Thüringen	0,1	0,2	0,9	0,0	0,3	0,5
Stadtstaaten ¹⁵	2,4	51,6	8,8	4,5	2,8	11,0

Bron: statistisches Bundesamt anbaudaten

Tabel 9.2.2 Oppervlakte kamerplanten onder glas in hectare naar deelstaat

	Oppervlakte in hectare						
	Cyclaam	Begonia	Hortensia	Chrysan- themen	Azalea	Poinsettia	Groene en bladplante n (incl. Palmen)
Duitsland	148,9	42,4	52,1	113,5	84,1	225,2	64,3
Baden – Würt.	15,0	8,0	5,2	9,8	4,0	27,8	8,6
Bayern	13,2	3,5	4,9	21,4	4,8	34,5	6,2
Brandenburg	4,2	0,9	0,0	4,5	0,8	4,5	0,2
Hessen	1,4	0,6	0,5	2,8	2,8	6,3	1,4
Mecklenburg-V	2,4	0,0	.	0,3	0,1	0,8	.
Niedersachsen	27,5	14,3	13,8	23,7	19,6	41,6	8,6
NRW	41,4	7,5	21,8	32,3	42,6	73,6	32,0
Rheinland-Pfalz	4,2	0,6	1,4	3,5	0,4	8,8	3,4
Saarland	0,6	0,2	0,3	0,5	0,9	2,3	.
Sachsen	20,9	0,8	0,4	5,1	4,4	6,0	.
Sachsen Anhalt	3,7	0,1	.	1,1	0,4	2,3	0,1
Schleswig-Holst	7,2	5,0	3,6	2,6	2,7	11,4	1,4
Thüringen	5,2	0,2	.	5,3	0,1	3,1	0,1
Stadtstaaten	2,0	0,5	0,1	0,6	0,6	2,2	1,2

Bron: statistisches Bundesamt anbaudaten

¹⁵ Berlin, Bremen, Hamburg

Tabel 9.2.3 Oppervlakte balkon- en perkplanten onder glas in hectare naar deelstaat

	Oppervlakte in hectare					
	Viool	Primula	Pelargonium Zonale en peltatum	Petunia	Impatiens	Fuchsia
Duitsland	312,6	250,1	416,1	87,7	66,2	78,6
Baden - Würt	41,1	24,1	54,6	8,3	6,4	7,0
Bayern	43,8	34,0	67,1	14,5	7,9	11,9
Brandenburg	8,1	8,2	10,6	2,5	1,0	1,3
Hessen	11,8	7,9	15,2	2,7	2,2	1,2
Mecklenburg-V	4,6	4,0	4,6	0,8	0,3	1,6
Niedersachsen	38,9	30,8	52,5	10,7	10,5	18,9
NRW	72,2	82,3	113,5	30,4	23,9	24,7
Rheinland-Pfalz	11,6	9,9	27,0	3,0	2,2	1,6
Saarland	3,8	1,6	4,6	0,8	0,5	0,4
Sachsen	18,5	15,1	25,3	5,2	2,0	3,7
Sachsen Anhalt	5,5	4,3	6,5	1,4	0,5	0,7
Schleswig-Holst	13,6	8,8	10,9	2,2	3,0	1,8
Thüringen	9,7	10,4	12,7	2,1	1,4	1,9

Bron: statistisches Bundesamt anbaudaten

10 BIJLAGEN

- Bijlage 1 - Zakelijke gedragscode
- Bijlage 2 - Fytosanitaire voorschriften
- Bijlage 3 - Invoerbepalingen en BTW
- Bijlage 4 - Belangrijke feest- en bloemendagen 2007-2008
- Bijlage 5 - Beurzen 2007
- Bijlage 6 - Interessante adressen
- Bijlage 7 - Literatuurlijst

BIJLAGE 1 ZAKELIJKE GEDRAGSCODE

- De eerste indruk tijdens uw contact met Duitsers is belangrijk. Let op kleding, taalgebruik, een respectvolle houding en goed geschreven presentatiemateriaal dat onderbouwd is met veel cijfers.
- In Duitsland is een brede en gedegen vak- en productkennis de sleutel tot geloofwaardigheid. Laat in uw eerste gesprek of presentatie duidelijk blijken dat u hierover beschikt.
- Blijf formeel en hoffelijk. Spreek en schrijf in de beleefdheidsvorm, totdat uw Duitse gesprekspartner u uitnodigt te 'Dutzen'. Dat kan overigens jaren duren.
- Stel u op de hoogte van het organogram van de organisatie waarmee u gaat samenwerken of zakendoen. Weet wie u voor zich hebt.
- De meeste Duitse organisaties kennen een steile hiërarchie. Heb hier begrip voor. Onze egalitaire samenleving veroorzaakt bij Duitsers verwarring. Wees duidelijk in wie u bent en wat voor verantwoordelijkheden u heeft.

Tegenstellingen

De *Bundesländer* - of kortweg *Länder* - vormen samen de Bondsrepubliek. Politiek en economisch zijn deze landsdelen tamelijk zelfstandig. Ook bestaan er grote culturele verschillen tussen de *Länder*. De inwoners van de noordelijke gebieden vinden hun landgenoten in het zuiden emotioneel en weinig efficiënt. In het zuiden beschouwen ze de noorderlingen daarentegen weer als stug en bezeten van regeltjes en procedures.

De samenvoeging van Oost- en West-Duitsland in 1989 leverde grote verschillen in levensstandaard op. Nog altijd voelen de *Ossies* zich ongelijk aan de *Wessies*. Miljoenen buitenlanders hebben in de jaren negentig een eigen etnische sub-economie opgebouwd. Veel Turken hebben in Duitsland eigen bedrijven, met Turkse werknemers, Turkse klanten en een afzetmarkt in binnen- en buitenland.

Nederland vs. Duitsland

Nederland heeft een kleine interne markt en is daardoor sterk internationaal georiënteerd.

Duitsland daarentegen heeft een grote nationale markt en is dus in grote mate afhankelijk van het binnenland. Nederlanders spreken veel talen – dat is nodig om de buitenlandse markten te kunnen bedienen. Duitsers spreken Duits, en meestal wat Engels. Nederlandse studenten moeten studieboeken lezen in het Duits, Frans of Engels; de afzetmarkt voor vertaalde literatuur is immers klein. In Duitsland worden alle studieboeken naar het Duits vertaald. Nederlanders ontvluchten voor vakanties het drukke thuisland. Duitsers gaan meestal de grens niet over. Nogal

wiedes dat het wereldbeeld van ‘de gemiddelde Duitser’ anders is dan dat van ‘de doorsnee Nederlander’.

Duitsland is onze grootse handelspartner. Volgens een onderzoek van het Nederlands Centrum van Directeuren (NCD) en het Instituut Clingendael doen Nederlanders liever zaken met Duitsers dan met andere Europeanen. Duitsland is dichtbij – gemakkelijk met de auto te bereiken – en de Duitse taal is voor veel Nederlanders goed verstaanbaar. Er is daardoor minder onzekerheid in het spel. Nederlandse ondernemers vinden Duitsers betrouwbaar. Hun manier van zakendoen sluit goed aan bij de onze, vinden ze. Toch bestaan er grote verschillen in waarden en normen. Daardoor functioneren organisaties in beide landen vaak anders. Ook aan de wijze van communiceren zou je niet zeggen dat het hier om buurlanden gaat.

Egalitair versus hiërarchisch

Nederland is een egalitaire samenleving. Wij denken graag dat iedereen gelijk is. In ieder geval streven we daarnaar. Wij zien mensen als individuen die verschillende functies uitoefenen. Wij nemen de status aan van de functie die we op dat moment vervullen. De academicus Albert de Vries is manager bij een farmaceutisch bedrijf. Op de sportschool is Albert een goede of slechte sporter. En in de winkel van de bakker op de hoek is hij gewoon een klant.

De Duitse samenleving is hiërarchisch. De status die in het werk is opgebouwd, loopt door in het privé-leven. De academicus Herr Doktor Franz Schneider is manager bij een farmaceutisch bedrijf. Hij wordt op de sportschool aangesproken met Herr Doktor, en dat is bij de bakker op de hoek niet anders. Herr Doktor Franz heeft jarenlang gestudeerd en gewerkt om dit respect van zijn omgeving te verkrijgen. Het niet betuigen van dit respect, door hem bij de voornaam te noemen of te ‘Dutzen’, ervaart hij als vernederend en ongemanierd. Van buitenlanders die hem in het Duits aanspreken, verlangt hij dit respect evenzeer.

Beslissen

Niet alleen de Duitse samenleving is hiërarchisch ingesteld. Ook Duitse organisatie hechten aan rangorde. Functies en verantwoordelijkheden zijn vaak sterk afgebakend, hoewel dit wisselt per bedrijfstak. In vergelijking met zijn Nederlandse functiegenoot zal een Duitser in de meeste gevallen eerst zijn baas moeten raadplegen alvorens hij ergens over kan beslissen. Wij vinden dat lastig, maar Duitsers zeggen op hun beurt moeite te hebben met de breed gedelegeerde beslissingsbevoegdheid van de Nederlanders. Dat komt op hen zelfs arrogant over, temeer daar de Nederlander vaak een aantal jaren jonger is dan zijn Duitse gesprekspartner in dezelfde functie.

Nederlanders studeren aanmerkelijk korter. Na het behalen van hun doctoraal stappen ze in het arbeidsproces. De titel doctorandus heeft weinig betekenis in Duitsland. In Duitsland is men pas

afgestudeerd wanneer de doctorstitel behaald is. Daardoor zijn Duitsers doorgaans ouder wanneer zij de arbeidsmarkt betreden. Ook het opklimmen binnen een Duitse organisatie neemt over het algemeen meer jaren in beslag dan in Nederland.

Ondergeschikten

Nederlanders die in Duitsland werken, klagen erover dat ze door hun Duitse chefs nadrukkelijk als ondergeschikt worden behandeld. Het bespreken van projecten en opdrachten met mensen die lager in de pikorde staan, is in Duitsland *not done*. Volgens Duitsers verliest men in Nederland veel tijd door al dat overleg. Je hebt nu eenmaal uitvoerders en beslissers, vinden zij.

Een Duitser voert een opdracht uit wanneer zijn superieur hem dat vraagt. Zijn aandeel in het grote geheel is wat telt. Hij voelt zich weliswaar zélf verantwoordelijk voor zijn werk, maar is zich er ook van bewust dat zijn baas een groot deel van de aansprakelijkheid én de eer voor zijn rekening neemt.

Het is knap lastig een Nederlander zomaar iets op te dragen. Hij wil overal graag een eigen inbreng in hebben. Bovendien wil hij weten waarom juist hij geselecteerd is voor deze opdracht en niet iemand anders. Omdat de Nederlander zich al snel eindverantwoordelijk voelt voor zijn werkzaamheden, wil hij de consequenties van zijn arbeid kennen voordat hij eraan begint. Uiteraard wil hij ook weten wat het hem oplevert. De Duitse baas vindt de Nederlander vaak te mondig. De Nederlander voelt zich op zijn beurt al snel vernederd door de Duitser.

Communicatie

‘Wij spreken goed Duits en verstaan alles’. Vaak gehoord uit de mond van Nederlanders, maar niettemin een grove zelfoverschatting. Geef liever aan dat het gesprek wat u betreft ook in het Engels gevoerd kan worden. Laat de keuze aan uw Duitse zakenpartner. Zakelijke communicatie verloopt in Duitsland veelal schriftelijk. Laat stukken door een vertaler checken op fouten. De kosten van een vertaler zijn lager dan de kosten van een slechte zakelijke relatie.

In Duitsland begint ieder gesprek met een kort praatje alvorens tot zaken over te gaan. Val nooit met de deur in huis. Men verafschuwt de Nederlandse directheid. Let op de manier waarop u iets zegt: blijf beleefd en hoffelijk. Gebruik liever twee zinnen in plaats van één om iets over te brengen. Vermijd vaagheden zoals ‘dat komt wel goed’, of ‘zullen we dat later bespreken’. Dat leidt tot wantrouwen bij uw Duitse gesprekspartner. Hij is namelijk erg exact in zijn communicatie.

Machtsvertoon

In onze egalitaire samenleving zijn wij uiterst gevoelig voor iedere vorm van ‘machtsvertoon’. Veel Nederlanders zijn van mening dat Duitsers hen bevelend toespreken. Dat is niet zo. Het

heeft te maken met taal- en stemgebruik. In zakelijke gesprekken spreekt de Duitser in korte duidelijke zinnen, waarbij hij door het verheffen van de stem bepaalde zaken wil benadrukken. De Nederlander ervaart dit onterecht als machtsvertoon en een manier om hem te kleineren. Ook het 'bei uns ist alles besser'-syndroom draagt bij tot die verdenking. Besef dat uw Duitse gesprekspartner in veel gevallen nauwelijks internationaal georiënteerd is en daardoor onzeker in zijn contacten met buitenlanders. Hij is gehecht aan nationale producten; daarvan weet hij zeker dat de kwaliteit in orde is.

Inherent aan een hoge sociale status is de omvang van het kantoor, de auto en de privé-boot. Duitse zakenlieden begrijpen niet dat hun Nederlandse collega's hun verdiensten oppotten in plaats van naar waardigheid te leven. Hoe kan een Nederlandse directeur die zelf zijn kopietjes draait en koffie schenkt ooit respect krijgen van zijn ondergeschikten?

BIJLAGE 2 FYTOSANITAIRE VOORSCHRIFTEN

Algemene eisen

Geen

Invoervergunning

Niet van toepassing

Export certificaat

Niet van toepassing

Re-export certificaat

Niet van toepassing

Voor nadere informatie kunt u zich wenden tot:

Plantenziektenkundige Dienst

Geertjesweg 15

Postbus 9102

6700 HC Wageningen

Tel: 0317 - 496911

Fax: 0317 - 421701

Bron: PD

BIJLAGE 3 INVOERBEPALINGEN EN BTW

Als lid van de Europese Unie past Duitsland het importregime van de EU toe. Voor ondernemers uit de EU-lidstaten zijn uitsluitend voor strategische goederen, zoals wapens en militair materieel, vergunningen vereist.

Intracommunautaire transacties

De export van bloemen en planten naar Duitsland is in grote mate geliberaliseerd. De Duitse autoriteiten behouden zich echter het recht voor, indien import tot verstoring van de Duitse markt leidt, vrijwaringmaatregelen toe te passen (met beroep op artikel 115 van het EG-verdrag). Goederen die vanuit een EU-land in Duitsland worden ingevoerd zijn niet onderworpen aan grenscontroles. Het zenden van een factuur aan de afnemer is voldoende. Meer informatie over intracommunautaire transacties staat op de website van de Nederlandse belastingdienst, www.belastingdienst.nl.

Andere heffingen

Zowel voor snijbloemen als kamerplanten geldt in Duitsland nog het verlaagde BTW-tarief van 7%. Er was enige tijd sprake van een op stapel staande verhoging naar een tarief van 16%. Na politieke discussies is dit voorstel toch afgeketst.

Factuur

Sinds de oprichting van de interne markt op 1 januari 1993 zijn leveringen van communautaire goederen aan afnemers in Duitsland niet meer onderworpen aan grenscontroles. Het zenden van een factuur aan de afnemer is voldoende. Op de factuur moet het BTW-identificatienummer van leverancier en afnemers worden vermeld. Als tijdens het vervoer van goederen vanuit een EU-land naar Spanje een derde land (land buiten de EU) wordt aangedaan, moet men gebruikmaken van het Enig Document (EDE) of een ander vervoersdocument met daarin de aantekening T2L. Hiermee wordt de communautaire oorsprong van de goederen aangeduid. Het Enig Document is in Nederland aan te vragen bij SDU Uitgevers, Postbus 20014, 2500 EA Den Haag, tel. 070-3789880, fax 070-3789783, sdu@sdu.nl, www.sdu.nl

Vrachtbrief

Afhankelijk van het gekozen vervoermiddel worden de volgende soorten vrachtbrieven gebruikt:

- internationale vrachtbrief CMR
- internationale spoorwegvrachtbrief CIM
- luchtvrachtbrief/Airway-bill (A/B);
- connossement (zeevrachtbrief)

Sanitair certificaat

Voor een aantal gebruiks- en consumptiegoederen moet bij inklaring in Duitsland vanuit derde landen een sanitair certificaat worden overlegd.

EU-Cites-Certificaat

Dit certificaat dient te worden gebruikt voor de uitvoer van een aantal soorten beschermde gekweekte planten, opgenomen in Appendix I en II van de Conventie van Washington (Cites). Per zending, dus per bestemming, dient één certificaat te worden gebruikt.

Meer informatie over de vereiste documenten en de procedure bij invoer is te vinden op de site van Market Access Database (<http://mkaccdb.eu.int>). Op laatstgenoemde site zijn ook voorbeelden weergegeven van de verlangde documenten. Om deze informatie te vinden dient u wel te beschikken over een HS-code (op te vragen bij het CBS in Heerlen, telefoon (045) 570 79 31).

BIJLAGE 4 BELANGRIJKE FEEST- EN BLOEMENDAGEN

	2008	2009
Nieuwjaar (Neujahr)	1 januari	1 januari
Drie Koningen (Heilige Drei Könige)	6 januari	6 januari
Rosenmontag	4 februari	23 februari
Valentijnsdag (Valentinstag)	14 februari	14 februari
Vrouwendag (Frauentag)	8 maart	8 maart
Goede Vrijdag (Karfreitag)	21 maart	10 april
Pasen (Ostern)	23 + 24 maart	12 + 13 april
Dag van de Arbeid (Tag der Arbeit)	1 mei	1 mei
Moederdag (Muttertag)	11 mei	10 mei
Hemelvaart (Christi Himmelfahrt)	1 mei	21 mei
Vaderdag (Vatertag)	1 mei	21 mei
Pinksteren (Pfingsten)	11 mei	31 mei + 1 juni
Fronleichnam	7 juni	7 juni
Maria Hemelvaart (Maria Himmelfahrt)	15 augustus	15 augustus
Dag der Duitse Eenheid /Tag der Deutschen Einheit	3 oktober	3 oktober
Allerheiligen	1 november	1 november
Allerzielen (Allerseelen)	2 november	2 november
Buß und Bettag	19 november	18 november
Totensonntag	25 november	25 november
Advent	4 zondagen v.a. 30 november	4 zondagen v.a. 29 november
Nikolaus	6 december	6 december
Maria Empfängnis	8 december	8 december
Kerstmis (Weihnachten)	25 en 26 december	25 en 26 december
Oudejaar (Silvester)	31 december	31 december

BIJLAGE 5 BEURZEN 2007

Beurzen die in 2007 nog komen,zijn:

Beurs	Datum	Locatie	Omschrijving	Contact
SPOGA	31 augustus t/m 2 september	Keulen	Internationale vakbeurs voor tuin, camping en sport	Koeln Messe GmbH T +49 (0)221 – 8212523 F +49 (0)221 – 8213408 E spoga@koelnmesse.de I www.spoga-cologne.de

BIJLAGE 6 INTERESSANTE ADRESSEN

Adressen van instanties, die nuttig kunnen zijn bij het exporteren naar Duitsland, zijn:

- **Ambassade van het Koninkrijk der Nederlanden**

Friedrichstrasse 95
10117 Berlijn
Tel: 0049 30 20956-0
Fax: 0049 30 20956-441
E-mail : nlgovbln@bln.nlamb.de
Website: www.dutchembassy.de

Ambassade van het Koninkrijk der Nederlanden

Afdeling Landbouw, Natuurbeheer en Visserij

Gotenstrasse 7 – 9
53175 Bonn-Bad Godesberg
Tel: 0049 228 5305 270
Fax: 0049 228 5305 450
E-mail : nlgovbon@t-online.de
Website : www.dutchembassy.de

- **Nederlands -Duitse Kamer van Koophandel**

Nassauplein 30
2585 EC Den Haag
Tel: 070-3114114
Fax: 070-3632218
Website: www.dnhk.org

Economische Voorlichtings Dienst (EVD)

Juliana van Stolberglaan 148
2595 CL Den Haag
Tel. 070-778 88 88
Fax 070-778 88 89
Website: www.evd.nl
Email: evd@evd.nl of eic@evd.nl

- **Ministerie van Economische Zaken**

Directoraat Generaal voor Buitenlandse Economische Betrekkingen

Postbus 20101

Bezoekadres: Bezuidenhoutseweg 30

2500 EC Den Haag

2594 AV Den Haag

Tel: 070-3798911

Fax: 070-3474081

E-mail: ezinfo@postbus51.nl

Website: www.minez.nl

- **Federatie voor de Nederlandse Export (FENEDEX)**

Postbus 90409

Bezoekadres: Raamweg 14

2509 LK Den Haag

2596 HL Den Haag

Tel: 070-3305600

Fax: 070-3305656

E-mail: fenedex@export.nl

Website : www.fenedex.nl

- **Nederlands Centrum voor Handelsbevordering (NCH)**

Postbus 10

Bezoekadres: Juliana van Stolberglaan 148

2501 CA Den Haag

2595 CL Den Haag

Tel. 070-3441544

Fax 070-3853531

Website: www.handelsbevordering.nl

- **Plantenziektenkundige Dienst**

Postbus 9102

6700 HC Wageningen

Tel.: 0317-496911

Fax: 0317-421701

Website: www.minlnv.nl/pd

- **Productschap Tuinbouw (PT)**

Postbus 280

2700 AG Zoetermeer

Tel: 079-3470707

Fax.: 079-3470404

E-mail: pt@tuinbouw.nl

Website: www.tuinbouw.nl

Bezoekadres: Louis Pasteurlaan 6

2719 EE Zoetermeer

- **Hoofdbedrijfshap voor de Agrarische Groothandel**

Postbus 1012

1430 BA Aalsmeer

Tel.: 0297-380090

Fax.: 0297-380099

E-mail: info@bloemengroothandel.com

Website: www.bloemengroothandel.com

Bezoekadres: Turfstekerstraat 63

Kantorencomplex 'de Legakker'

1431 GD Aalsmeer

- **Bloemenbureau Holland**

Rokus Hassefras, Area manager Duitsland

Schipholweg 1

2316 XB Leiden

tel.nr. 071-5659565

fax.nr. 071-5659555

E-mail: h.hassefras@flowercouncil.org

Website: www.flowercouncil.org

Duitse organisaties

- **Fachverband Deutscher Floristen (FDF)**

FloristPark International

Theodor-Otte-Str. 17a

45879 Gelsenkirchen

Tel: 0049 209 958770

Fax: 0049 209 9587770

E-Mail: info@fdf.de

Website: www.fdf.de

- **Verband des Deutschen Blumengroß- und Importhandels (BGI)**

Jülicherstraße 32

40477 Düsseldorf

Tel: 0049 211 441388

Fax: 0049 211 482647

E-Mail: info@bgi-ev.com

Website: www.bgi-ev.com

- **Zentralverband Gartenbau (ZVG)**

Godesberger Allee 142-148

53175 Bonn

Tel: 0049 228 810020

Fax: 0049 228 8100248

Email: zvg-bonn@g-net.de

Website: www.g-net.de

- **Fleurop AG**

Lindenstraße 3-4

12207 Berlin

Tel: 0049 30 713710

Fax: 0049 30 71371198

E-mail: info@fleurop.de

Website: www.fleurop.de

BIJLAGE 7 LITERATUURLIJST

- Hoofdbedrijfsschap Agrarische Groothandel
- Economische voorlichtingsdienst, Algemene informatie Duitsland
- Productschap Tuinbouw, De Duitse consument van snijbloemen (PT 2000-58)
- Productschap Tuinbouw, De Duitse consument van kamerplanten (PT 2001-04)
- Productschap Tuinbouw, Marktverkenning ambulante handel Duitsland, (PT 2001-109)
- Productschap Tuinbouw, Supermarktstuctuuronderzoek Nederland, België, Duitsland, Denemarken, Verenigd Koninkrijk, Oostenrijk, (PT 2002-16)
- Productschap Tuinbouw, Kwalitatief onderzoek grootwinkelbedrijf Duitsland, (PT 2002-23)
- Productschap Tuinbouw, Institutionele markt bloemen en planten in Duitsland, (PT 2002-46)
- Productschap Tuinbouw, Europa in beeld; samenvatting van diverse onderzoeken naar de aankoopbeleving van consumenten t.a.v. snijbloemen en kamerplanten, (PT 2002-66)
- Productschap Tuinbouw, De positie van Nederland als leverancier van bloemisterijproducten bij Duitse importerende handelaren, (PT 2002-104)
- Productschap Tuinbouw, Bloemistenstructuuronderzoek (PT 2003-46)
- Productschap Tuinbouw, Tuintrends Duitsland (PT 2003-67)
- Productschap Tuinbouw, Point of Purchase onderzoek Duitsland (PT 2003-91)
- Productschap Tuinbouw / Bloemenbureau Holland, Marktmonitor Duitsland 2003 (PT 2003-97)
- Productschap Tuinbouw, Cadeaumonitor Duitsland; metingen okt/nov 2003 (PT 2004-06)
- Productschap Tuinbouw, Tuincentrumstructuuronderzoek Duitsland (PT 2004-17)
- Productschap Tuinbouw, Bloemen en planten in het supermarktkanaal (PT 2004-101)
- Productschap Tuinbouw, Cadeaumonitor Duitsland; meting okt/nov 2005 (PT 2006-13)
- Productschap Tuinbouw, supermarktstructuur en distributieonderzoek bloemen en planten (PT 2007-05)
- Producttest kamerplanten Duitsland (PT 2007-35)
- Seniorenmarkt Duitsland (PT 2007-84)
- Gemeentelijke markt van perkplanten in Duitsland (PT 2008-16)
- Bloemistenstructuuronderzoek Midden Europa (2208-32)
- Productschap Tuinbouw, cadeaumonitor Duitsland, Zwitserland en Oostenrijk (PT 2008-41)
- Productschap Tuinbouw, Bedrijvenmarkt Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland (PT 2008-42)
- Productschap Tuinbouw, Importeursonderzoek 2008

De onderzoeken kunnen opgevraagd worden bij het

Productschap Tuinbouw (PT)

Postbus 280
2700 AG Zoetermeer

Bezoekadres: Louis Pasteurlaan 6
2719 EE Zoetermeer

Tel.: 079-3470707

Fax.: 079-3470404

Email: pt@tuinbouw.nl