LZ-Rheinland

Artikel vom 25.03.2024 · Ausgedruckt am 20.11.2026, 23:31 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/im-juni-gibt-es-viel-zu-tun

# Im Juni gibt es viel zu tun



Nach den Besuchen bei Tuincentrum Steck, Praxis Utrecht Noord, Intratuin Leidscherijn, HORNBACH Tuincentrum und De Moestuin war dem munteren Trüppchen von Fachjournalisten aus Nah und Fern klar, im weit mehr als eine halbe Million potentieller Kundschaft umfassenden Einzugsgebiet sollte eigentlich jeder Topf seinen Deckel finden. In einer der späteren Ausgaben des Gartenbau-Profis dazu mehr, genauso wie auch zu den Erkenntnissen, die der Ausflug in einen „urbanen Gartenladen“, einen vom 19. Jahrhundert inspirierten Garten und ein Bürogebäude mit integriertem Park auf 45 m Höhe mit sich brachten.

Aufhänger des Ganzen war mit spoga+gafa nichts weniger als die größte Garten- und Grillmesse der Welt, die vom 16. bis 18. Juni 2024 mit einem Wochenende dazwischen zur Erholung von den ebenfalls nicht ganz unbedeutenden FlowerTrials und der Amsterdamer GreenTech in Köln stattfinden wird. Stefan Lohrberg, Geschäftsführer der spoga+gafa, berichtete Mitte März nicht nur von 14 nahezu ausgebuchten Messehallen, vielen Big Playern und renommierten Marken, sondern zeigte sich auch begeistert von der Vielzahl an Newcomern und Start-ups.

Angesichts der herausfordernden Branchenumstände wertete er den Buchungsstatus der Garten-Lifestyle-Messe als wichtiges positives Zeichen: „Letztlich profitiert die gesamte grüne Branche von einer erfolgreichen spoga+gafa. " Das diesjährige Leitthema „Responsible Gardens“ wird u.a. im Rahmen von Vorträgen und Gesprächsformaten im

„Forum Gartencafé“ aufgegriffen. Darüber hinaus erwartet die Besucher ein abwechslungsreiches Veranstaltungsprogramm mit Sonderflächen wie dem „Boulevard der Ideen“, den „POS Green Solution Islands“, der Outdoor Lifestyle Trend Show“ sowie den traditionell stark nachgefragten Themenrundgängen.

Eines ist Lohrberg zufolge klar: Der eigene Garten ist für viele Menschen mehr denn je zur Leidenschaft geworden. Sie übernehmen gerne die Verantwortung für die Pflege und Gestaltung. Sie pflanzen lokales und insektenfreundliches Grün, verwenden organische Düngemittel und andere umweltfreundliche Produkte, sammeln Regenwasser und kompostieren ihre Gartenabfälle. Gemeinsam mit Nachbarn und Freunden pflegen sie Gemeinschaftsflächen für den Obst- oder Gemüseanbau und schaffen so grüne Oasen mitten in der Stadt. Welche Aspekte sind beim Thema Nachhaltigkeit im Außenbereich zu beachten? Wie kann der Garten fit für den Klimawandel gemacht werden?

Sebastian Rosito, Leiter Messemanagement Koelnmesse GmbH erinnerte an Konrad Adenauer, der vor 100 Jahren mit Weitblick seiner Stadt Köln das Messegelände bescherte. Heutzutage firmiert die Messe Köln weltweit in den Top Ten. Wie die Zukunft aussehen könnte, wusste Keynotespeakerin Theresa Schleicher: Es besteht ein Wunsch nach Konsum. Aber auch der Wunsch nach Konzentration. „Im Laufe der letzten Jahre haben wir allmählich, aber immer deutlicher gemerkt, dass sich der Verbrauch verändert hat. Es ist etwas schwieriger geworden, Kunden zum Kauf möglichst vieler Waren zu bewegen oder sie für neue Produkte zu begeistern.“

Die Bau- und Gartenmarktbranche in Deutschland verzeichnete im Jahr 2023 eine negative Wachstumsrate von -3,1 %. Hinzu kommt die anhaltende Vorsicht bei Neubauprojekten, die auch die Gartencenterbranche betrifft. Blickt man in die Zukunft, erkennt man den Wunsch nach mehr Fokussierung im Consumer-Bereich. Denn als nachhaltigste Initiative im Handel fordern Verbraucher Schleicher zufolge vor allem eines: 20 % weniger:

„Weniger Platz, weniger Produkte, weniger Händler. Trends, Produkte, Dienstleistungen und Marken geraten in den Fokus. Marken, die verstehen, dass nicht nur Zurückhaltung oder das günstigste Angebot gefragt sind, sondern neue Vielfalt, Design und Spaß – verbunden mit Bewusstsein, guter Qualität und nachhaltigem Denken.“

Schleicher weiter: „Die Kunden wollen regenerative Sortimente, kleine Luxusprodukte und langlebige Produkte im Einstiegspreisniveau. Während die Kunden in vielen aktuellen Segmenten Zurückhaltung zeigen, wächst gleichzeitig der konkrete Wunsch nach bestimmten Produkten: Regenerative Produkte faszinieren die Kunden der Zukunft. Sie schonen nicht nur weltweit Ressourcen, sondern leisten auch einen positiven Beitrag für die Umwelt.“

Das gewisse Extra wird auch in Zukunft gefragt sein: „Während im Allgemeinen gespart wird, wollen sich die Kunden etwas gönnen und verwöhnen, insbesondere die Generation Z, die sich auch ab und zu Austern gönnt und sich die Monstera XXL für ihre kleine Wohnung kauft. Für viele jüngere Kunden ist die grüne Branche derzeit nicht zeitgemäß. Für viele Kunden in den meisten europäischen Ländern ist es wichtig, über schnelle und gute Online-Dienste und Shops zu verfügen, die wiederum schnell und klimaneutral liefern.“

Einer der Knackpunkte: Derzeit werde viel kommuniziert, vor allem aber über den Preis. „Wenn weniger Artikel eingekauft werden und wir versuchen, mit günstigen Angeboten

und Preisen auf Kurs zu bleiben, wie können sich dann langfristige Veränderungen und Trends auszahlen und vor allem: wie stoppen wir die „Immer billiger“-Spirale? Was die Zukunft der grünen Branche braucht, ist eine Rückkehr zur Schlüsselfunktion: echte Lust und Freude für tolle Produkte zu wecken, statt Menschen mit Preisangeboten oder Billigprodukten zu überfordern.“

Tim Jacobsen