

# Trends für Gartencenter

Im Februar 2024 fand in Mailand auf dem Messegelände Fiera Milano-Rho zum achten Mal die Messe „MyPlant & Garden“ statt. Die Ausstellungsfläche wurde in vier Hallen um 5.000 auf 50.000 m<sup>2</sup> vergrößert, um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden.

Neben 25.000 Besuchern interessierten sich 190 Einkaufsdelegationen aus 40 Ländern von vier Kontinenten für die Produkte und Dienstleistungen der 768 Aussteller, 21 Prozent dieser aus dem Ausland. Die Messe hat damit ihren Ruf als italienische Leitmesse für Profis in den Bereichen Landschaftsplanung und -gestaltung, Garten- und Zierpflanzenbau, Floristik, Baumschule und Sportflächen gefestigt.

## Gartencenter „Next Generation“

Seit 2016 gibt es das Sonderthema „Gartencenter“ innerhalb der MyPlant & Garden, das auf immer größeres Interesse stößt. Ziel dieser Sonderausstellung ist, Trends zu antizipieren, die langfristig Bestand haben, futuristische Ideen zu skiz-

zieren und den Messebesuchern praktische Einblicke zu vermitteln, damit sie die neuen Trends in ihren Verkaufsstellen umsetzen können. Aus der Verbindung von nachhaltiger Gestaltung von Gärten und Grünflächen sowie künstlicher Intelligenz ergeben sich die Leitlinien-Trends.

In Zusammenarbeit mit jungen Menschen wurden fünf Punkte erarbeitet, die darauf abzielen, das Gartencenter für naturinteressierte Besucher zu einem Ort zu machen, wo sie in angenehmer Atmosphäre verweilen und sich treffen können, gegebenenfalls auch in Verbindung mit kulinarischen Angeboten – ein multifunktionaler Ort.

### 1. „Rundum umweltfreundlich“

Studien zeigen, dass jüngere Generationen sensibel für Umweltfragen sind. Das Angebot realer Lösungen und ein einfacher Zugang zu „umweltfreundlichen“ Produkten und Informationen ziehen jüngere Menschen an. Die Themen sollten in ansprechenden Infografiken dargestellt werden. Mögliche Themen sind etwa der sparsame und bewusste Umgang mit Gießwasser, auch in Verbindung mit automatischen Bewässerungssystemen und Regenwassernutzung, Pflanzgefäße und andere Produkte aus recycelten Materialien, integrierter Pflanzenschutz oder Bevorzugung regionaler Produkte.

Wenn die Tafeln und Plakate aus nachhaltigen Materialien wie Re-

cyclingpapier, recyceltem Holz, Pflanzenelementen oder anderen umweltfreundlichen Materialien hergestellt werden, ist ihre Wirkung noch positiver. Wenn die Geschichte eines Produkts von seinem Entstehungsprozess über die Herkunft bis zu seiner Entwicklung erzählt wird, erhöht das das Vertrauen und die Loyalität zum Geschäft.

### 2. Zusammenkommen

Bieten Sie Räume an, die darauf ausgelegt sind, qualitativ hochwertige Zeit zu verbringen – Orte der Freizeit und Unterhaltung, an denen Menschen miteinander in Kontakt treten und Spaß haben können. Zentrum dieses Bereichs könnte ein Pavillon sein, wo Informationen, aber auch besondere Snacks und Getränke angeboten werden. So wird das Gartencenter zu einem Ort, an dem Menschen sowohl individuelle als auch kollektive Bedürfnisse befriedigen können.

Es ist sinnvoll, für die Gestaltung mit professionellen Designern zusammenzuarbeiten, um einen schönen und von Pflanzen umgebenen Raum zu schaffen. In Bezug auf die verwendeten Materialien, die angebotenen Speisen und Getränke, Geschenke und ähnliches muss



Ein Infopavillon bietet Raum zum Zusammenkommen.





„Spiel und Familienfest“:  
kindgerechte  
Gartenwerkzeuge  
und Spiele.



Selbst gemacht  
– ein vorbereiteter  
Arbeitsbereich für die  
Kunden.

auf Nachhaltigkeit in allen Facetten geachtet werden. Dieser Bereich kann auch für Vorträge, Events oder Workshops genutzt werden.

### 3. „Spiel und Familienfest“ ...

... für Familien mit kleinen Kindern, wo Kinder mit Spielgeräten, kindgerechten Gartenwerkzeugen oder einem Spielplatz im Freien mit Holzspielzeug, riesigen Insekten und interaktiven Wissenspfaden spielerisch mit dem Thema Garten vertraut gemacht werden und die Möglichkeit haben, die Natur durch das Spiel zu entdecken.

Eine schöne Idee, um einen Tag im Freien mit Familie oder Freunden zu verbringen.

### 4. Selbst gemacht

Unzureichender Platz und wenig Zeit sind oft ein Hindernis für den Kauf von Pflanzen, Töpfen und Erde. „Selbst gemacht“-Bereiche können einen Mehrwert für Kunden bieten, die sich gerne selbst um ihre Pflanzen kümmern möchten (z.B. umtopfen und beschneiden), ohne ihre Wohnungen zu verschmutzen und sich mit komplizierten Transporten herumschlagen zu müssen.

Diese Bereiche sind mit allen erforderlichen Werkzeugen ausgestattet, wie: Pflanzisch, Gartenschere, Handschuhe, Erde und Dünger. Die genutzten Produkte (Substrate, Dünger, Pflanzgefäße) werden gescannt und an der Kasse bezahlt. So kann ein umfassendes Einkaufserlebnis für die Kunden sichergestellt werden, die sich auch nach dem Kauf der Produkte unterstützt fühlen. Diese Bereiche können darüber hinaus als Werkstätten für praktische Kurse genutzt werden.

### 5. Digitalisierung

Wir leben in einer digitalen Ära, in der Technologie ein integraler Bestandteil des täglichen Lebens geworden ist. Vor allem junge Menschen nutzen ihr Smartphone als Hauptrecherchetool, um sich im Internet, in Foren und entsprechenden Apps gewünschte Informationen zu beschaffen. Ein Infopoint mit qualitativ hochwertigen Inhalten und der Möglichkeit, interaktive Tools im Gartencenter zu nutzen, greift diese Entwicklung auf. Dort können sich die Besucher leicht die gewünschten Informationen zu Pflanzen, Pflege oder Krankheiten und Schädlingen beschaffen.

*Dr. Philipp Schönfeld*

## Italienischer Gartenbau mit Rekordzahlen

Der italienische Zierpflanzenbau konnte 2023 den positiven Trend des Sektors fortführen, das zeigen Daten des italienischen Statistikinstituts (Istat) von Juni, die die Fachmesse MyPlant & Garden jetzt veröffentlicht hat. Demnach liegt der gesamte Produktionswert der Baumschul- und Zierpflanzenkulturen bei 3,143 Milliarden Euro (= 4,7 % der italienischen Agrarproduktion) und damit auf gleichem Niveau wie im Rekordjahr 2022 (3,14 Mrd. Euro). Auf Baumschulerzeugnisse entfiel 2023 ein Produktionswert von 1,678 Milliarden Euro. An den weltweit exportierten Pflanzen und Blumen haben Produkte „Made in Italy“ einen Anteil von 5,2 Prozent. Die Handelsbilanz des Sektors bleibt positiv, mit einem geschätzten Überschuss von 315 Millionen Euro. Wichtigste Handelspartner: Frankreich und Deutschland.

db