

# Zukunftsmarkt Garten

## Die wirklichen Chancen für den Garten- und Landschaftsbau

Von Georg von Koppen  
Unternehmensberater  
www.vonkoppen.de  
D-Achberg

Ein Garten kann erheblich zur Lebensqualität beitragen: Statt Schwimmteich und Terrasse wird zukünftig Vitalität und Geborgenheit verkauft. Foto: Beate von Bönninghausen, D-Achberg.



**Das Thema Garten boomt. Überall steht der Garten im Mittelpunkt: Gartenbücher, Gartenreisen, Gartenmessen, Gartenzeitschriften. In Baumärkten wird der «Grüne Bereich» deutlich in den Vordergrund gerückt und im Internet ist das Angebot Garten unermesslich: Pflanzen, Samen, Werkzeug, Zubehör. Wie sieht es mit dem Garten- und Landschaftsbau aus? Bietet der Garten deutliche Chancen?**

In Deutschland stürzt sich fast jeder Landschaftsgärtner auf den Privatgarten, ist dies doch der einzige Bereich mit Wachstum. Und die Konkurrenz ist hart, da auch andere Branchen in dieses Geschäftsfeld drängen: Tiefbau, Hochbau, Pflasterer und Hausmeisterservice. Oft genug ist der Preis «im Keller», denn «Geiz ist geil» prägt sehr oft die Preis-Gespräche.

Die andere Seite: «Jede Zeit hat ihre spezifische kultische Freizeitbeschäftigung. Was in den Frühzeiten des Wirtschaftswunders das Basteln war, wurde in den 80ern das Kochen. Die 90er waren vom Aufstieg des Sports als zentrale Lebensgestaltung geprägt. Jetzt, in einer Zeit der Verunsicherung, gerät das Gärtnern in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Im <Grünen Sektor> erleben wir nun alle Entwicklungen der Veredelung, Luxurisierung und <Verkultung>, die wir auch aus anderen Freizeitsektoren kennen.» Dies ist ein Zitat aus dem «Trendreport 2005». Weiter heisst es an anderer Stelle: «Die Gärtnerei- und Landschaftsgestaltungsbranche wird in den nächsten Jahren eine Schlüsselstellung einnehmen.»

Es stellt sich nun die Frage, was den «Garten» zum Zukunftsmarkt macht und wie ein Landschaftsbau-Unternehmen davon profitieren kann. Antworten sind bei den aktuellen Trends zu finden, die die hoch entwickelten Kulturen prägen. Im Folgenden sollen verschiedene Trends wie Cocooning, Retro, Balance sowie Ich-Produkte und ihr Bezug zum Garten dargestellt werden.

### Cocooning: Rückzug in Haus und Garten

«Cocooning» ist ein Uralt-Trend und bezeichnet das «Einspinnen in den eigenen Kokon». Mit anderen Worten: «Die Welt draussen ist unwirtlich und gefährlich. Mein

Haus ist dagegen mein Paradies, mein Ort der Geborgenheit und Sicherheit.» Krieg, Terror und Naturkatastrophen fördern den Rückzug des Menschen in Haus und Garten, und zwar in einen Garten, den sich jeder nach eigenen Kriterien erschaffen kann. Hier ist der Landschaftsgärtner gefordert, die richtigen Signale im Markt zu setzen. Statt «Pflastern, Pflanzen, Pflegen» geht es um etwas anderes: Der Garten sollte als stimmige Einheit angeboten werden, als vollwertiger Ersatz für ein verlorenes Paradies. Die «Leistungsmerkmale» Stimmung, Stil, Atmosphäre, erweiterter Wohnraum, Harmonie, Schutz, Sicherheit spielen hierbei eine zentrale Rolle. Weitere wichtige Themen für den «Cocooning-Kunden» sind der Sichtschutz (von der massiven Mauer bis zur Hecke), Lichtkonzepte, Zaunsysteme, Pflanzen, Gartenberegnung sowie Wasser in seinem ganzen Spektrum. Die konkrete Chance für Gartengestalter besteht also in der Realisierung schützender Garten-Bereiche für anspruchsvolle Kunden.

### Retro: Zurück zum Bewährten

«Retro» heisst zurück. Nach dem Boom der Virtualisierung schlägt das Pendel zurück. Viele Menschen haben es satt, dass immer alles neu und noch virtueller wird und sehnen sich nach dem Bewährten, dem Gewachsenen. Der Garten, als Sinnbild für gesundes Wachstum und Verbundenheit mit der Natur, kann dieses Bedürfnis befriedigen. Der Garten ist der Ort der «Entschleunigung», der Gegenpol zum täglichen Mangel an Zeit.

Hinter «Retro» verbirgt sich ein weiterer Wunsch: «Was ich erwerbe, soll gut sein und gut ist, was echt ist.» Der Erfolg des Edel-Versands Manufaktur (www.manufaktur.de) beruht auf dem Slogan: «Es gibt sie noch, die guten Dinge.» Dass der umfangreiche Katalog auch ein ansehnliches Angebot für den Garten bietet, versteht sich von selbst. Zudem werden viele Manufaktur-Produkte in Handarbeit hergestellt und symbolisieren dadurch Extra-Qualität. Auch in der Werbung der exklusiven Autos wird übrigens die Handarbeit in den Vordergrund gestellt.

Was aber macht der Landschaftsgärtner? Obwohl die schönsten Gartendetails wie Pflaster, Trockenmauern und auch die Pflanzung zum Teil in reiner Handarbeit hergestellt werden, stehen Bagger und Lkw im

Vordergrund. Statt für Werte wie Dauerhaftigkeit, Zuverlässigkeit und Bewährtes einzustehen, vermitteln viele Gärtner den Eindruck von «billig». Bieten und bauen sie also wirklich Gutes, Echtes und Wertvolles, bei dem der Mensch im Mittelpunkt steht.

### Balance: Energie für den Alltag

«Balance» ist heute ein Zauberwort, das in der Werbung sehr oft verwendet und bald verbraucht sein wird. Was steht dahinter? Nach der spassbetonten Wellnesswelle nimmt die «Balance» den grossen Verbündeten «Lebensqualität» an ihre Seite. Viele Menschen suchen nach Quellen, die ihnen die Energie für die Herausforderungen des Lebens geben. Es geht um Ausgleich und Balance im Leben. Und wieder ist der Garten ganz nah dran, ist er doch der ideale Bereich für diesen Trend. Der Garten als Oase, als Ruhepol, als Ort der Entspannung und der Vitalität.

Landschaftsgärtnerinnen, die Gärten für Menschen schaffen wollen, werden sich leicht tun, bei «Balance» anzusetzen. Produkte sind ausreichend vorhanden: Schwimmteich, Sauna, Tauchbecken, Wasser und selbstverständlich Pflanzen. Allerdings wird das Aufgreifen dieses Trends erst glaubwürdig, wenn der Gartengestalter «Lebensqualität und Balance» selbst lebt und im eigenen Leben und Unternehmen verwirklicht.

### Ich-Produkte mit Identifikationscharakter

Die «Ich-Produkte» sind die nächste Herausforderung für den Landschaftsgärtner. Ein Grundsatz prägt momentan den Markt: Basisprodukte werden mit Kampf-Preisen verkauft. Produkte mit Identifikations-Charakter hingegen werden personalisiert und gut bezahlt. Landschaftsgärtnerinnen, die sich einem ständigen Preiskampf unterwerfen, liefern vermutlich Basisprodukte im Sinne von «Pflastern, Pflanzen, Pflegen» ohne Fokus auf die individuelle Gartengestaltung und ohne professionelles Unternehmensprofil. Während sich eine Industrie, die für Millionen Kunden produziert, überlegt, wie sie die individuellen Kundenwünsche erfüllen kann (siehe Autoindustrie: Individualisierung durch Farbe, Polster, Felge usw.) besetzt der Landschaftsgärtner eine Schlüsselstellung. Er produziert eigentlich immer individuell für einen Kunden. Leider ist ihm dies oft nicht bewusst und er liefert ein durchschnittliches Basisprodukt.

Das Ziel sollte sein: Das GaLaBau-Unternehmen liefert ein unvergleichbares Produkt, eine Gartengestaltung, die die Persönlichkeit seiner Bewohnerinnen spiegelt. Es liefert Stil, Identität und Stimmung und zwar passgenau für die jeweilige Kundschaft. Der GaLaBauer liefert Garten-Unikate.

### Es entsteht der «Grüne-Mega-Sektor-Garten»

Wer dabei sein und die Chancen nutzen will, hat verschiedene Schritte zu beachten. Mit Sicherheit stellt sich die Frage: Wer will einen «High-End-Garten»? Wer kann ihn bezahlen? Zu beachten ist eine Entwicklung in der Bevölkerung, die den Markt stark beeinflusst: Ein immer grösser werdender Teil der Hausbesitzer kann sich keinen Landschaftsgärtner leisten. Auf der anderen Seite gibt es Menschen, die einen Garten-Experten problemlos finanzieren können. Durch den Verlust der Mitte wird es bald nur noch diese beiden Extreme geben.

Der Entscheid drängt sich auf, in welchem Segment das Unternehmen in Zukunft tätig sein will. Ist es beim Billigmarkt mit Billig-Produkten oder beim «High-End-Markt» mit anspruchsvollen Leistungen?

Zudem gilt es, sich von seinen Mitbewerbern zu unterscheiden, denn «Wer nicht auffällt, fällt weg!» Viele Landschaftsgärtnerinnen unterscheiden sich nur durch den (Dumping-) Preis. Notwendig aber wird ein Profil, das aus einem ansprechenden Erscheinungsbild des Unternehmens einerseits und dem Leistungsprofil andererseits besteht. Statt Material- und Maschinenorientierung wollen die Kunden der Zukunft ungewöhnliche Lösungen und maximalen Nutzen. Anspruchsvolle Kunden wollen einen Garten-Experten, der einfühlsam berät und sorgfältig plant, der sich Zeit nimmt, der Fragen stellt und Möglichkeiten aufzeigt. Eine umfassende Gartengestaltung mit guten Ideen, die sich zum Teil auch in einem Beratungsgespräch ergeben, ist massgeblich für den erfolgreichen Auftritt beim Kunden. Die Chancen sind gut. Von der Veränderungsfähigkeit des Unternehmens hängt es letztlich ab, ob es nun die Chancen des Gartenmarktes zu seinem Vorteil nutzen kann. ■



Der Garten kann durch individuelle Ideen und Elemente tatsächlich zum unverwechselbaren Unikat werden. Foto: Grimm Garten und Landschaft, D-Hilzingen.

#### Literatur

«Zukunft des Handwerks» 2003, «Lebensqualitätsmärkte» 2004 und «Trendreport 2005». Zukunftsinstitut D-Kelkheim ([www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)).