



IGCA E-News

www.intgardencentre.org | info@intgardencentre.org

Grußwort des Präsidenten

Liebe Kolleginnen und Kollegen, liebe Freunde,

wir sind gerade von einigen bemerkenswerten Tagen in Tokio zurückgekehrt, wo das IGCA-Frühjahrsmeeting der Administratoren und des Vorstands stattfand. Ein aufrichtiger Dank gilt der Japanischen Garten-Center-Vereinigung für ihre außergewöhnliche Gastfreundschaft sowie dem Vorstand und den Administratoren aus fünfzehn Ländern, die angereist sind, um dabei zu sein. Diese Vereinigung ist wirklich eine ganz besondere Familie.

Japan hat einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Neben den Vorstandssitzungen boten die Besuche in Tokios Gartencentern und Grünanlagen einen eindrucksvollen Einblick darin, wohin sich unsere Branche entwickeln könnte – immersiv, erlebnisorientiert, tief mit der Natur verbunden und zugleich mutig modern. Besonders teamLab Planets ist mir im Gedächtnis geblieben: ein Ort, an den Menschen nicht kommen, um einzukaufen, sondern um ein Erlebnis zu leben.

Gartencenters bieten etwas, das kein Bildschirm ersetzen kann – das Lebendige, das Sinnliche, das Saisonale. Unsere Chancen waren nie größer. Ich kehre aus Tokio voller Energie und neuer Ideen zurück.

Mit Blick nach vorne freuen wir uns ebenso auf den IGCA-Kongress 2026 in Deutschland. Nachdem wir über verschiedene Wege hinweg miteinander verbunden geblieben sind, ist es etwas ganz Besonderes, wieder persönlich zusammenzukommen. Wir freuen uns sehr darauf, jeden von Ihnen willkommen zu heißen und uns von Angesicht zu Angesicht wiederzusehen.

Ich möchte alle Mitglieder ermutigen, sich so bald wie möglich ihren Platz zu sichern, da die Teilnehmerzahl des Kongresses begrenzt ist und mit einer schnellen Ausbuchung gerechnet wird. Wir möchten nicht, dass jemand die Gelegenheit verpasst, Teil dessen zu sein, was zweifellos erneut ein inspirierendes und unvergessliches Treffen unserer globalen Gemeinschaft werden wird.

Grá agus gairdín!

Fergal Doyle

Präsident, International Garden Centre Association

World Retail Congress 2026: Was Berlin uns über die Zukunft des Handels verrät

Von Fergal Doyle, Präsident der International Garden Centre Association

Berlin Ende April wird nicht traditionell mit Wärme assoziiert, doch der World Retail Congress 2026 erzeugte mehr als genug eigene Energie. Zwei Tage lang versammelten sich im InterContinental Hotel, mit dem Brandenburger Tor als Kulisse auf jedem Bildschirm, mehr als 800 Führungskräfte aus dem Einzelhandel aus aller Welt, um sich der wohl bedeutendsten Frage der Branche zu stellen: Was bedeutet eine von künstlicher Intelligenz geprägte Welt für die Zukunft des Handels? Ich nahm als Vorsitzender von Retail Excellence Ireland teil. Hier ist, was mir besonders in Erinnerung geblieben ist – und was ich glaube, was es für unsere Branche bedeutet.

Die Stimmung im Raum: Dringlichkeit ohne Panik

Der Ton der Eröffnungsrede war geprägt von klarer, realistischer Dringlichkeit. David Schneider, Mitgründer von Zalando, sprach ohne Umschweife über die Geschwindigkeit des Wandels und untermauerte dies mit einer Statistik, die den gesamten Saal aufhorchen ließ.

„Vor einem Jahr lag der Anteil nahezu bei null. Heute werden 90 % der Produktmarketing-Inhalte von Zalando KI-generiert.“

Schneider machte deutlich, dass es dabei nicht nur um Technologie geht. Sein zentraler Punkt war der Konsument:

„Kunden wollen nichts Allgemeines. Sie wollen etwas persönlich Relevantes und Authentisches.“

Die Grenzen zwischen Inspiration, sozialen Medien und Handel verschwimmen zunehmend. KI ermöglicht Hyperpersonalisierung im großen Maßstab – doch das eigentliche Ziel bleibt die emotionale Verbindung mit dem Kunden.

Die KI-Revolution: Mitgehen oder zurückbleiben

Wenn es beim WRC 2026 einen gemeinsamen Konsens gab, dann diesen: Nichtstun ist keine Option. Alex Baldock, scheidender CEO von Currys, bezeichnete KI als „die größte technologische Veränderung seit der Dampfkraft“, die „enorme und schnelle Umwälzungen“ mit sich bringen werde.

Besonders spannend war das Panel zu „Agentic AI“, unterstützt von Mirakl und mit Führungskräften von Best Buy, Kingfisher und Mirakl. Hier traf Theorie auf operative Realität. Agentic AI handelt im Auftrag des Konsumenten und übernimmt eigenständig Recherche, Vergleich und Kauf.

Die Konsequenz für jeden Händler im Raum war eindeutig: Innerhalb der nächsten zwei Jahre wird ein bedeutender Teil Ihrer Kunden das Einkaufen an KI-Agenten delegieren. Die entscheidende Frage lautet daher, ob Ihr Unternehmen in dieser Umgebung sichtbar, glaubwürdig und auffindbar ist.

„Die Frage ist nicht mehr, ob der Handel KI nutzt. Die Frage ist, ob Ihr Unternehmen genauso schnell lernen kann wie Ihre Kunden, Ihre Wettbewerber und Ihr Liefernetzwerk.“

Romain Roulleau von Kingfisher gab den wohl praktischsten Rat der gesamten Veranstaltung: Entwickeln Sie eine Strategie, passen Sie sie laufend an, setzen Sie auf kleine Experimente und schnelle Erfolge.

Im Zentrum aller Diskussionen stand eine drängende Frage zu Daten: Wie gut strukturiert ist Ihr Produktkatalog? Können KI-Agenten ihn finden, interpretieren und Transaktionen darauf basierend durchführen? Händler, die in saubere und strukturierte Daten investiert haben, schaffen sich einen

echten Wettbewerbsvorteil. Wer dies versäumt, riskiert Unsichtbarkeit – noch bevor überhaupt erkannt wird, was geschieht.

Der stationäre Handel lebt: Weniger, aber besser

Nicht alles in Berlin drehte sich um Algorithmen. John Ryan von Newstores präsentierte eine Weltreise durch die zwölf besten neuen Geschäfte des vergangenen Jahres. Sein Fazit war ermutigend: Der stationäre Handel erlebt eine Renaissance – allerdings mit Fokus auf Qualität statt Quantität. Weniger Geschäfte, dafür bessere. Die Gewinner sind die Kunden.

- **Erlebnis statt Transaktion.** Die besten neuen Geschäfte – von der beeindruckenden 3.900 m² großen Galerie von Restoration Hardware auf den Champs-Élysées in Paris bis zum Nespresso-Flagshipstore an der Fifth Avenue – verzichten auf traditionelle Ladenlayouts zugunsten von Erlebnissen, die Kunden durch Atmosphäre und Großzügigkeit begeistern.
- **Premium bleibt gefragt.** Premium- und Lifestyle-Handel bestimmen die Richtung des Marktes, getragen von Konsumenten, die anspruchsvoller und erlebnishungriger denn je sind. New York City verzeichnete das stärkste Jahr für neue Geschäfte seit einem Jahrzehnt.
- **Die Umgebung verkauft mit.** Der Konzeptstore von H&M im Seongsu-Viertel in Seoul nutzt die Außenfassade als wichtigstes Verkaufsinstrument. Das Sortiment im Inneren gleicht zwar anderen H&M-Stores, doch das Umfeld macht den Unterschied.
- **Gastronomie als Ankerpunkt.** Der neue Waitrose in Newbury positioniert sich bewusst als Treffpunkt für Feinschmecker. Das Konzept soll Kunden entschleunigen und zum Verweilen einladen.
- **Neue Formatkonzepte wachsen schnell.** Primark Home in Manchester tritt direkt gegen Zara Home und H&M Home an – mit Primark-Preispunkten und basierend auf dem bestehenden Home-Sortiment.

Die Lehre für unsere Branche ist nicht, dass man eine Adresse auf den Champs-Élysées braucht. Entscheidend sind Erlebnis, Gastronomie und echtes gestalterisches Konzept – genau das unterscheidet ein Geschäft, das man besuchen möchte, von einem, das problemlos durch eine Website ersetzt werden kann. Viele unserer Mitglieder sind in dieser Entwicklung bereits voraus.

In einer KI-Welt zählen Menschen mehr denn je

Trotz aller Gespräche über KI war die Sitzung über Mitarbeitende im direkten Kundenkontakt jene, die mich persönlich am meisten bewegte. In manchen Märkten liegen die offenen Stellen für Filialleiter bei 30 %, und dennoch bleibt der Filialleiter einer der unterschätztesten Erfolgsfaktoren im Handel: die zentrale Führungskraft, die entscheidet, ob Strategien und Investitionen tatsächlich auf der Verkaufsfläche umgesetzt werden.

„KI für Effizienz. Menschen für Vertrauen. In der neuen Handelswelt muss Vertrauen immer mitgedacht werden.“

KI sorgt für Geschwindigkeit und Skalierbarkeit. Menschliche Kreativität hingegen liefert Empathie und Verständnis – Eigenschaften, die Technologie nicht ersetzen kann. Die erfolgreichsten Händler nutzen KI derzeit, um ihren Mitarbeitenden mehr Raum für das zu geben, was nur Menschen leisten können: verbinden, beruhigen, inspirieren und dienen.

Die entscheidende Frage lautet: Führen Ihre Filialleiter – oder verwalten sie nur?

Das FIRA Mid-Year Meeting: Eine globale Perspektive

Am letzten Nachmittag nahm ich am FIRA Mid-Year Meeting teil, bei dem Vertreter von Handelsverbänden aus elf Ländern zusammenkamen: Österreich, Belgien, Frankreich, Deutschland, Italien, Australien, Norwegen, Indien, Irland, den USA sowie EuroCommerce als Vertreter der Europäischen Union.

Der Hauptredner war Steven Bailey von EY. Seine Präsentation „Retail at the Edge of AI“ gehörte zu den strukturiertesten der gesamten Woche. Er beschrieb drei zentrale Veränderungen, mit denen sich jede Unternehmensführung auseinandersetzen muss:

- von Automatisierung zu Wettbewerbsvorteil,
- von Vertriebskanälen zu Lernschleifen,
- und von isolierten KI-Projekten zu einem umfassenden Betriebssystem.

Vor allem der letzte Punkt traf den Kern.

„Wenn KI das Verhalten an der Frontlinie oder Entscheidungen der Führungsebene nicht verändert, dann ist sie immer noch nur eine Demo.“ – Steven Bailey, EY

Die allgemeine Stimmung spiegelte schwierige globale Handelsbedingungen wider: Inflation, vorsichtige Konsumenten, zunehmende Regulierung und geopolitische Unsicherheiten. Der FIRA-Vorsitzende Jacques Creyssel brachte es treffend auf den Punkt:

„Das ist erst der Anfang.“

Was derzeit im Einzelhandel geschieht, ist keine vorübergehende Phase, die man einfach verwalten kann. Es ist eine neue dauerhafte Realität, die aktiv gestaltet werden muss.

Was das für den Handel bedeutet

- Wie gut sind Ihre Daten strukturiert? Können KI-Agenten Ihre Produkte, Bestände und Preise finden und verstehen? Für die meisten Unternehmen lautet die ehrliche Antwort: noch nicht gut genug.
- Bewegen Sie sich – oder warten Sie noch? Die Gefahr liegt nicht nur darin, KI zu spät einzusetzen, sondern vor lauter Unsicherheit gar nichts zu tun. Testen, scheitern, lernen, anpassen.
- Sind Ihre Mitarbeitenden bereit? Der Filialleiter ist Ihr wertvollstes Kapital. In einer KI-beschleunigten Welt wird die menschliche Rolle nicht kleiner, sondern wichtiger.
- Verdient Ihr stationärer Standort seinen Platz? Die besten neuen Geschäfte bieten etwas, das E-Commerce nicht leisten kann: Atmosphäre, Erlebnis, Gastronomie und Gastfreundschaft.
- Gibt es Klarheit auf Vorstandsebene? Eine KI-Strategie braucht klare Führung und gemeinsame Ausrichtung. Projekte ohne strategische Verankerung schaffen keinen nachhaltigen Vorteil.

Der WRC 2026 war die energiegeladeste Branchenveranstaltung, die ich seit Jahren erlebt habe. Unsere Branche verfügt über enorme Stärken: Gemeinschaft, persönlicher Service, echte Erlebnisse und die Fähigkeit, sich an schwierige Bedingungen anzupassen. Das Zeitfenster für intelligentes und

proaktives Handeln ist jetzt offen. Die Frage ist, ob wir mit der Energie und Vorstellungskraft handeln, die dieser Moment verlangt.

Wir müssen beginnen.

Neuigkeiten aus Belgien

von Chris Van Wesemael

Garden Centre Awards 2026

2026 stehen erneut die Garden Centre Awards an – unser zweijähriger Wettbewerb zur Auszeichnung der besten Garten- und Pflanzenzentren Belgiens.

Dabei führen wir einige Neuerungen sowie ein neues visuelles Erscheinungsbild ein.

Im Einklang mit unserer Mission wird es ein zusätzliches Bewertungskriterium geben, das sich auf Nachhaltigkeit konzentriert: Wie informieren und begleiten unsere Gartencenter Verbraucher hin zu nachhaltigerem Gärtnern?

Neben einer Fachjury wird es in diesem Jahr auch eine Verbraucherjury in Form von Mystery Shoppern geben, die sich insbesondere auf diesen Aspekt konzentrieren wird. Erstmals steht der Wettbewerb allen Garten- und Pflanzenzentren offen – auch Nichtmitgliedern.

Auf diese Weise schaffen wir noch mehr Wirkung und Sichtbarkeit für unseren Gartenfachhandel.

Rückmeldungen aus Kanada

von Anne Kadwell

Nach dem Vorbild internationaler Partner bietet Garden Centres Canada (GCC) nun den „Retail Professional Leadership Award of Excellence“ sowohl für aufstrebende als auch erfahrene Mitarbeitende an.

Die Auszeichnung bietet erfolgreichen Bewerbern einen Gegenwert von bis zu 7.000 US-Dollar durch die Teilnahme an führenden Veranstaltungen wie dem jährlichen IGCA-Kongress oder dem GCC Summit. Dadurch entstehen wertvolle Möglichkeiten zum internationalen Networking sowie zum Austausch von Ideen und Erfahrungen.

Teilnahmeberechtigt sind Mitarbeitende unabhängiger Gartencenter, die Mitglied von GCC in gutem Ansehen sind.

Dieses Förderprogramm ist eine strategische Investition in die Führungskräfte, die die Zukunft des kanadischen Einzelhandels gestalten. Wir freuen uns darauf, diese Person gemeinsam mit der kanadischen Delegation beim Deutschland-Kongress 2026 begrüßen zu dürfen.

Update aus der Tschechischen Republik

von Michal Ferencick

Frühjahr 2026

Die Gartensaison Frühjahr 2026 hat in der Tschechischen Republik in diesem Jahr sehr positiv begonnen. Von Anfang an waren die Wetterbedingungen äußerst günstig – mit stabilen Temperaturen und vor allem ohne späte Frostperioden.

Dank dieses reibungslosen Saisonstarts verzeichnen die Gartencenter einen stetigen Anstieg der Kundenzahlen.

Diese frühe Dynamik hat sich natürlich auch in einer positiven Umsatzentwicklung in den meisten Produktkategorien widerspiegelt. Sollten die günstigen Bedingungen anhalten, erwarten wir eine sehr erfolgreiche Frühjahrssaison.

Wir haben das hervorragend organisierte Treffen der Administratoren in Tokio sehr genossen, das sicherlich zu einem erfolgreichen Kongress beitragen wird. Nun freuen wir uns auf den Sommer und den bevorstehenden Deutschland-Kongress.

Im vergangenen Jahr hatten wir das Vergnügen, eine Gruppe deutscher Gartencenter in der Tschechischen Republik willkommen zu heißen, was ein sehr angenehmer Besuch war. In diesem Jahr freuen wir uns darauf, eine Gruppe italienischer Gartencenter in unserem Land begrüßen zu dürfen.

FloreniUm – Tschechische Republik

Highlights aus Deutschland

von Thomas Buchenau

Liebe Kolleginnen und Kollegen der internationalen Gartencenter-Gemeinschaft,

die Vorbereitungen für den International Garden Centre Congress (IGCA) 2026 in München (16.–22. August 2026) laufen auf Hochtouren – und wir freuen uns, Sie erneut herzlich einzuladen, Teil dieses besonderen Events zu sein.

Da die Hotelauslastung derzeit bereits bei 80 % liegt, wird unser Zimmerkontingent im Kongresshotel knapp. Sichern Sie sich daher jetzt Ihren Platz und profitieren Sie noch bis zum 30. Juni 2026 vom aktuellen Tarif.

Warum Sie teilnehmen sollten:

- **Networking auf höchstem Niveau:** Treffen Sie zahlreiche Branchenexperten aus aller Welt und tauschen Sie sich über aktuelle Trends, Herausforderungen und Innovationen aus.
- **Inspiration und Wissenstransfer:** Freuen Sie sich auf ein vielfältiges Programm mit Fachvorträgen, Best-Practice-Beispielen und exklusiven Einblicken in die deutsche Gartencenter-Branche.
- **Kulturelle Highlights:** Vom traditionellen „Oktoberfest im Gartencenter“ bis hin zu inspirierenden Ausflügen – der IGCA 2026 verbindet Business mit echter bayerischer Gastfreundschaft.

Nutzen Sie die Gelegenheit, Teil dieser internationalen Bewegung zu sein. Die Anmeldung ist schnell und unkompliziert möglich unter:

IGCA 2026 Registrierung

IGCA Pre-Tour: Exklusive Einblicke vor dem Kongress

Final Call – Jetzt oder nie!

Die Plätze für unsere exklusive Pre-Congress Tour vom 13.–15. August 2026 sind fast ausgebucht!

Noch bevor der offizielle Kongress beginnt, ist dies Ihre letzte Chance, an einer ganz besonderen Reise teilzunehmen: einer inspirierenden Tour durch einige der schönsten Regionen Deutschlands – von Frankfurt am Main über Rudesheim am Rhein und Heidelberg bis hin zur romantischen Stadt Rothenburg ob der Tauber.

Freuen Sie sich auf eine einzigartige Kombination aus fachlichen Einblicken und kulturellen Höhepunkten:

- Exklusive Besuche ausgewählter Gartencenter
- Ein persönliches Treffen mit dem „Weltkonditor des Jahres 2024“ im Löwer Gartencenter
- Einblicke in die renommierte Hochschule Geisenheim, führend in Gartenbau und Weinbau
- Unvergessliche Eindrücke entlang einer der schönsten Reiserouten Deutschlands

Diese Tour ist weit mehr als nur ein Auftakt – sie ist ein Erlebnis, das inspiriert, verbindet und lange in Erinnerung bleibt.

Wenn Sie dabei sein möchten, ist jetzt der richtige Zeitpunkt: Die letzten Plätze werden gerade vergeben. Warten Sie nicht länger und sichern Sie sich noch heute Ihren Platz!

Aktuelle Marktentwicklung: Deutsche Gartencenter im März 2026

Der deutsche Gartencenter-Markt zeigte im ersten Quartal 2026 ein gemischtes Bild. Nach einem schwachen Jahresstart im Januar (–2,52 % Umsatz) brachte der Februar eine leichte Erholung (+2,28 %). Im März lagen die Umsätze knapp über dem Vorjahresniveau (+0,18 %), während die Kundenfrequenz leicht zurückging. Der Monat war geprägt von einem frühen Saisonstart sowie einer wetterbedingten Abschwächung gegen Ende März.

Bei den Warengruppen entwickelten sich Beet- und Balkonpflanzen, Stauden sowie Floristik positiv, während mehrere klassische Frühjahrssortimente unter dem Vorjahresniveau blieben. Da Ostern zwei Wochen früher stattfand, wurden wichtige saisonale Umsätze bereits in den März vorgezogen. Gartencenter mit Gastronomieangeboten verzeichneten ebenfalls deutliche Zuwächse.

Das deutsche Konsumbarometer für April zeigt einerseits eine höhere Sparneigung, andererseits aber auch eine positive Kaufbereitschaft – Faktoren, die den weiteren Verlauf der Saison beeinflussen könnten.

Grüße aus Irland

von Fergal Doyle

Während wir in ein Jahr starten, das für den irischen Einzelhandel richtungsweisend zu werden verspricht, geht unsere Gartencenter-Branche mit vorsichtigem, aber echtem Optimismus in das Jahr 2026.

Wirtschaftlicher Gegenwind, die Iran-Krise und Energiekosten

Die irische Wirtschaft zeigt derzeit noch keine tiefgreifenden strukturellen Auswirkungen der Iran-Krise, doch das Inflationsbild hat sich deutlich verändert.

Der Verbraucherpreisindex stieg im März auf 3,6 %, nachdem er im Vormonat noch bei 2,7 % lag. Hauptursache dafür sind die Energiekosten. Dadurch hat sich die bereits zuvor spürbare Belastung der Lebenshaltungskosten weiter verschärft.

Die tatsächlichen Auswirkungen werden von Dauer und Intensität der Energiekrise abhängen – und das gilt nicht nur für Irland, sondern für jedes Land. Für verbrauchernahe Unternehmen bleibt das Umfeld herausfordernd und wird es auch bleiben, bis die Energiepreise nachhaltig und deutlich sinken.

Gartencenter befinden sich an der Schnittstelle zwischen freiwilligen Konsumausgaben und notwendigen Investitionen ins Zuhause. Deshalb müssen wir weiterhin den Wert des Gärtnerns hervorheben – praktisch, emotional und im Hinblick auf das Wohlbefinden.

Reaktion der Regierung: Die irische Regierung hat ein Energie-Entlastungspaket in Höhe von 755 Millionen Euro eingeführt, um Haushalten und Unternehmen bei der Bewältigung steigender Energiekosten zu helfen. Obwohl dies eine bedeutende Maßnahme ist, wird eine nachhaltige Entlastung letztlich von einer Rückkehr zur Stabilität auf den globalen Energiemärkten abhängen.

REI-Interessenvertretung: Den Druck aufrechterhalten

Retail Excellence Ireland setzt sich weiterhin auf höchster Regierungsebene für die Branche ein. Die Kosten des Wirtschaftens bleiben dabei unsere größte politische Herausforderung.

Nach dem wegweisenden Jim-Power-Bericht aus dem Jahr 2025, der die Kostenbasis des irischen Einzelhandels mit jener anderer EU-Länder verglich, fordert REI die Regierung weiterhin auf:

- weitere Mindestloohnerhöhungen auszusetzen (seit 2020 ein Anstieg um 38 %, der zweithöchste Wert innerhalb der EU-27),
- die Energiekosten anzugehen, da Irland die höchsten Strompreise der EU für gewerbliche Nutzer hat,
- sinnvolle Unterstützungsprogramme wie den ICOB-Zuschuss (Increased Cost of Business) zu verlängern,
- sowie das Versicherungssystem zu reformieren, das unabhängige Einzelhändler weiterhin stark belastet.

Mit 200 Insolvenzen im Einzelhandel im Jahr 2024 – mehr als in jeder anderen Branche – ist der Druck auf kleinere unabhängige Unternehmen real. Die Interessenvertretung von REI ist daher nicht nur wichtig, sondern unverzichtbar.

Das Handelsumfeld: Ausblick auf Frühjahr und Sommer

Zu Beginn unserer wichtigsten Verkaufssaison bleiben wir positiv gestimmt – und die Sonne scheint.

Frühling und Sommer sind die Zeit, in der unsere Gartencenter zum Leben erwachen, und es gibt allen Grund zu glauben, dass die Kunden folgen werden. Der Bereich Haus und Garten bleibt einer der widerstandsfähigsten Bereiche des Einzelhandels, und Investitionen in das Leben im Freien haben für irische Haushalte weiterhin Priorität.

Dennoch dürfen wir die Zahlen nicht ignorieren. Das Verbrauchervertrauen ist aufgrund globaler Unsicherheiten um 18 % gesunken – eine Realität, auf die wir uns einstellen müssen. Kunden kommen weiterhin in die Geschäfte, überlegen jedoch genauer, wofür sie ihr Geld ausgeben.

Ausblick: München 2026

Wir freuen uns auf den IGCA-Kongress in München (16.–22. August 2026). Die deutsche Gartencenter-Branche zählt zu den fortschrittlichsten Europas, und die bayerische Kulisse verspricht etwas ganz Besonderes zu werden.

Registrieren Sie sich frühzeitig unter:

[IGCA 2026 Website](#)

Wie immer wird eine starke irische Delegation im Reisebus vertreten sein.

Bis dahin steht der Frühling vor der Tür. Es gibt Samen zu säen, Kunden zu begeistern und eine Saison bestmöglich zu nutzen.

Mit herzlichen Grüßen,

Fergal Doyle
Arboretum

Neuigkeiten aus Spanien

von Santiago Gonzales

Der Verband veranstaltete seinen jährlichen Kongress (Expogarden26) über fast drei Tage hinweg in der spanischen Hauptstadt Madrid und erzielte dabei die besten Ergebnisse der vergangenen sechs Jahre.

Durch die zentrale Ausrichtung der Veranstaltung konnten über 100 Gartencenter-Inhaber sowie 60 ausstellende Unternehmen gewonnen werden.

Der Kongress bot mehrere spannende Fachvorträge, die von den Teilnehmern sehr positiv aufgenommen wurden, ebenso wie verschiedene Aktivitäten. Besonders hervorzuheben war die Veranstaltung „First Dates“, bei der sich mehr als 200 Personen begegneten und sich alle zehn Minuten neu austauschten – eine Erfahrung, die wir sehr empfehlen können.

Rückmeldungen aus Südafrika

von Gerdie Olivier

Eine der größten Herausforderungen für die Branche ist derzeit das wirtschaftliche Umfeld in Südafrika.

Steigende Lebenshaltungskosten wirken sich direkt auf das Konsumverhalten aus und führen dazu, dass Verbraucher Gartencenter seltener besuchen und beim Einkauf deutlich kleinere Warenkörbe haben.

Für den Einzelhandel bedeutet die Kombination aus geringerer Kundenfrequenz und niedrigeren Durchschnittsausgaben weiterhin Druck auf Umsatz und Rentabilität.

Zusätzlich zu diesen wirtschaftlichen Herausforderungen hatte die Branche in den vergangenen Monaten auch mit stark wechselhaften Wetterbedingungen zu kämpfen.

Die Gartencenter-Saison 2026 war von Januar bis April durch ein äußerst variables Wetterbild geprägt, was sich deutlich darauf auswirkte, wie und wann Kunden die Verkaufsflächen nutzten.

Anstelle eines klar dominierenden Wettertrends war die Saison von häufigen kurzfristigen Wetterwechseln gekennzeichnet. Dies führte zu einem stärker „wetterabhängigen“ Einkaufsverhalten, bei dem Kunden Gartencenter bevorzugt während günstiger Wetterphasen besuchten, anstatt sich an traditionelle saisonale Muster zu halten.

Gleichzeitig beeinflussten diese Bedingungen auch die Pflanzenproduktion.

Vor diesem Hintergrund konzentrieren wir uns weiterhin darauf, das Thema Gärtnern über *Life is a Garden* an Verbraucher zu vermarkten – mit dem Ziel, Nicht-Gärtner anzusprechen und gleichzeitig die Begeisterung bestehender Gartenliebhaber weiter zu stärken und auszubauen.

Durch Bewusstseinsbildung, praktische Informationen und grundlegende Gartentipps sowie Inspiration zur Verschönerung persönlicher Lebensräume fördern wir kontinuierlich das Interesse und die Nachfrage.

Social-Media-Inhalte, How-to- und Inspirationsvideos sowie Artikel in Print- und digitalen Medien sind Teil dieser Bemühungen, Verbraucher dort zu erreichen, wo sie sich befinden. Letztlich besteht das Ziel darin, mehr Menschen für das Gärtnern zu begeistern, dadurch die Besucherzahlen in den Geschäften unserer Einzelhandelsmitglieder zu steigern und die gesamte Lieferkette zu stärken.

Klicken Sie hier, um eines unserer Videos für Mai anzusehen:

[Life is a Garden Video Mai 2026](#)

Grüße aus Südafrika!

Rückmeldungen aus dem Vereinigten Königreich

von Peter Burks

Wir erleben derzeit keinen so guten Frühling wie im vergangenen Jahr, aber von einer Katastrophe kann sicherlich keine Rede sein.

Im März lagen die Ergebnisse unserer Mitglieder 4 % unter dem März 2025. Da der März 2025 jedoch 26 % über dem Niveau von 2024 lag, ist dies aus meiner Sicht kein schlechtes Ergebnis. Allerdings verlief auch der April bislang eher verhalten. Besonders die Gartenkategorien haben Schwierigkeiten.

Unsere Inspektoren sind derzeit unterwegs und führen unangekündigte Besuche bei allen Mitgliedern durch. Erste Rückmeldungen zeigen, dass sich die Standards im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessert haben, insbesondere im Pflanzenbereich.

Außerdem haben die ersten Treffen unseres *Rising Stars*-Programms stattgefunden sowie – neu in diesem Jahr – die *Hospitality Rising Stars*.

Der Fokus beider Programme liegt darauf, die Teilnehmer an Orte zu bringen, die sie normalerweise nicht sehen würden, Menschen kennenzulernen, mit denen sie sonst nicht sprechen würden, und jede Veranstaltung um einen Weiterbildungsteil zu ergänzen.

Die *Rising Stars* hatten eine Sitzung mit einem Marketingexperten, während die *Hospitality Rising Stars* ein Kaffeeunternehmen besuchten, alles über Kaffee lernten und anschließend eigene Kreationen mit verschiedenen Sirupen entwickelten. In beiden Gruppen herrschte eine äußerst positive Stimmung.

Nach der Präsentation der Niederlande in Tokio haben wir außerdem begonnen, Gespräche über das Thema Pestizide in Pflanzen aufzunehmen.

Neuigkeiten aus den USA

von Kellee O'Reilly

Grüße aus den USA!

Trotz schwacher Verbraucher-Stimmungswerte in den USA – bedingt durch zahlreiche Faktoren, insbesondere die Wahrnehmung hoher Preise infolge von Zöllen und nun auch der Auswirkungen des Iran-Krieges – scheint die Frühjahrssaison für unabhängige Gartencenter in unserer Gemeinschaft stark begonnen zu haben.

Nahezu alle sechs Kennzahlen, die wir in unserem Projekt verfolgen (Umsatz, Kundenanzahl, Bruttomarge und Stückzahlen), zeigen im Median Zuwächse zwischen 3,5 % und 9 % gegenüber dem Jahr 2025 bis einschließlich März.

(Leider steigen auch die Personalkosten und Arbeitsstunden weiter an – ein Spiegel der Realität, dass die Löhne aufgrund steigender Lebenshaltungskosten ebenfalls weiter erhöht werden müssen.)

Aus Erfahrungsberichten hören wir häufig, dass sich die Situation „wie zu Beginn von COVID“ anfühlt, da Verbraucher ihre Reisen reduzieren und Trost im Garten suchen.

Zudem werden Treibstoffzuschläge zunehmend häufiger, da Lieferanten erkennen, dass sich Kraftstoff- und Transportkosten exponentiell erhöhen.

Während die südlichen Regionen des Landes bereits seit mehr als einem Monat sehr starke Ergebnisse verzeichnen – teilweise mit Zuwächsen von 20–30 % –, erwachen die nördlichen Märkte gerade erst aus dem Winter.

Die kommenden acht Wochen werden viel darüber verraten, wie sich die „Saison, die über Erfolg oder Misserfolg des Jahres entscheidet“, entwickeln wird ... aber Einzelhändler bleiben ein optimistisches Volk!