

Die Zukunft des „grünen“ Konsums: Welche Bereiche der grünen Branche von Kund:innen in den nächsten 2 Jahren gewünscht werden

Der Wunsch nach Konsum ist da. Der Wunsch nach Fokus aber auch

Über die letzten Jahre konnten wir es langsam aber immer deutlicher merken, der Konsum hat sich verändert. Mit jedem Jahr wurde es etwas schwieriger, Kund:innen von gleich hohen Warenkäufen und für neue Produkte zu begeistern. Die Bau- und Gartencenter Branche hat allein in Deutschland 2023 eine negative Entwicklung von -3,1 % gemacht. Dazu kommt die anhaltende Vorsicht beim Neubau, die auch die Gartencenterbranche betrifft und die Zurückhaltung beim Kauf von BBQ-Produkten, die entweder in den Corona Jahren angeschafft oder im Zuge der Inflation vermieden wurden. Auch die Entwicklung Richtung Gesundheit und gesunder Ernährung spielt bei den jüngeren Generationen eine Rolle, wenn es um den Nicht-Kauf von BBQ-Waren geht.

Schaut man in die Zukunft sieht man den Wunsch nach Fokussierung im Konsum. Denn als nachhaltigste Initiative im Handel fordern Konsument:innen in erster Linie eines: 20% weniger. Weniger Flächen, weniger Produkte, weniger Händler (Quelle: Zukunftsstudie Handel 2024, 2000 Befragte in der DACH Region). Trends, Produkte, Services und Marken rücken in den Fokus. Marken, die verstehen, dass es nicht nur Verzicht braucht oder das günstigste Angebot, sondern neue Vielfalt, Design, Spaß - was gleichzeitig mit Bewusstsein, guter Qualität und nachhaltigen Agieren zusammen geht.

Ein paar Entwicklungen und Trends für das Jahr 2024:

Globale Trends der nächsten Jahre:

**Die gesellschaftliche Mitte will neue Kundenmagnete:
Regenerative Sortimente, kleine Luxusprodukte und langlebige Preis-Einstiegs-Produkte werden von Kund:innen erwünscht**

Während sich in vielen aktuellen Segmenten bei Kund:innen Zurückhaltung zeigt, wächst gleichzeitig ein konkreter Wunsch nach bestimmten Produkten: Regenerative Produkte faszinieren die Kund:innen der Zukunft. Sie verbrauchen nicht nur Ressourcen auf der Welt, sondern sie leisten einen positiven Beitrag für die Umwelt. Es gibt Textilien für Outdoor-Möbel, die CO₂ in der Luft binden, oder Pflanzendünger, die aus recycelten Textilabfall bestehen (Beispiel Planteen). Smarte Alltags-Produkte, die Gärten und das eigene Zuhause nachhaltiger und energie-effizienter machen. Langlebige Preiseinstiegs-Produkte, die Wert auf Qualität und eine lange ressourcenschonende Nutzung legen und das kommunizieren. Und explizite kleine Luxusprodukte. Kund:innen erwarten sich in Krisenzeiten zeitgemäße neue Glanzprodukte. Denn während grundlegend gespart wird, wollen Kund:innen die Momente des Gönnens und Schwelgens, besonders die Gen Z, die sich auch mal Austern gönnt und die Monstera XXL für die kleine Wohnung kauft.

Für viele jüngere Kund:innen ist die grüne Branche derzeit nicht zeitgemäß

Dabei ist vielen Kund:innen in den meisten Ländern in Europa wichtig, schnelle und gute Online-Services und Shops zu haben, die dann wiederum schnell und klimaneutral ausliefern. Der Trend des E-Commerce und der Buchung von Services zur Anpflanzung, Aufbau, Beratung gehen in der grünen Branche nach oben, allein weil immer mehr Menschen in Städten wohnen (bis 2035 68% der Weltbevölkerung in Städten), die auch zu grünen Online-Spezialisten greifen würden und die Online-Services der klassischen Gartenhändler und Hersteller als zu langsam und zu kompliziert

empfinden. Ein anderer Zukunftswunsch liegt in Second Hand-Plattformen oder Angebote für u.a. Outdoor Textil-Sortimente. Ebenso wird ein exklusiverer Service durch Kundenprogramme zum Beispiel beim Anbauen, Anpflanzen, Transport und Erhalt von Pflanzen, sowie Rabatte bei Möbel-, BBQ und Lifestyle-Produkten erwünscht.

Die wachsenden Kundenlieblinge sind unverpackt

Würde man alle Kartons, die aktuell in jeweils den Ländern in Europa hin- und hergeschickt werden, übereinander stapeln, käme man jedes Mal von der Erde bis zum Mond. Über 60% der Menschen in der DACH-Region achten bei ihrer Kaufpräferenz auf die Menge und die Art der Verpackung. Das, was Unverpackt ist, kommt positiv und wertig bei Kund:innen an. Besonders Pakete- und Plastikverpackungen größerer Produkte im Zubehör und bei Pflanzen spielen eine Rolle, aber auch Re-Fill Optionen, Unverpackt-Regale, 100% recyclebare Pflanzentöpfe, wie neue Produkte in wasserreduzierten Aggregatzuständen, die weniger Verpackungsvolumen brauchen, werden in Zukunft wichtiger.

Das Ende der Plastik-Billig-Angebote im Gartensegment naht

In der aktuellen Zeit wird viel kommuniziert, aber meistens über den Preis. Wie viele Preisaktionen wurden wohl in einem Jahr Kund:innen kommuniziert? Und da sind wir bei der Krux für den Handel. Denn wenn weniger gekauft wird, und wir mit günstigen Aktionen und Preisen versuchen, den Kurs zu halten, wie sollen sich langfristige Veränderungen und Trends rechnen und vor allem, wie beenden wir die Spirale des „immer günstiger“? Was vor allem die jüngeren Gen Z Kund:innen vermissen, sind regionale Preiseinstiegs-Produkte, die Design, Qualität, Kreativität und Leichtigkeit in den Wohlfühlort Garten bringen. Was die Zukunft für die grüne Branche braucht, ist die Rückkehr auf die Kernfunktion: echte Lust und Freude für tolle Produkte zu schaffen (und das geht auch mit nachhaltigen Zielen), statt Menschen mit Preisaktionen oder Billig-Produkten zu überfordern und die eigenen Waren damit gar nicht mehr richtig wertzuschätzen.

Zitat: „Der Garten bleibt für Menschen der Wohlfühlort, umso mehr Fokus liegt darauf, was sie sich wirklich in den Garten holen“

Zitat: „2024/2025 werden wir uns von ständig nach unten gehenden Preisspiralen verabschieden“

Zitat: „Als zukunftsfähigste Initiative im Handel fordern Konsument:innen in erster Linie eines: 20% weniger. Weniger Flächen, weniger Produkte, weniger Händler“



Bilder zum Download [hier](#)

Theresa Schleicher gilt als führende Handels-Zukunftsforscherin in der DACH-Region. Sie ist Zukunfts-Sparringspartnerin für Handelsunternehmen, dem renommierten Zukunftsinstitut und für das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. Die Zukunftsforscherin und Autorin mehrerer bekannter Trendstudien im Handel war zuvor Geschäftsführerin in der Hirschen Group, einer der größten Beratungs- und Kreativunternehmen im deutschsprachigen Raum. Sie ist seit 2015 Jurymitglied von Handels-Innovationspreisen und treibt gemeinsam mit der Politik, Verbänden und Stadtentwicklern neue Rahmenbedingungen für den Handel voran. Als Keynote Speakerin eröffnet Theresa Schleicher auf der Bühne und im Sparring mit Führungskräften die Zukunft des Handels und des Konsums. Als Investorin von Retail-Start-ups legt sie ihren Fokus auf wirtschaftliche Resilienz in schnelllebigen Märkten und auf technologischen Fortschritt für einen ökologisch und ökonomisch nachhaltigeren Handel.