

MV JOB-JOURNAL

INTERVIEW MIT STEFAN LOHRBERG

Direktor der spoga+gafa, der größten Gartenlifestyle- und auch Grill-Messe der Welt, die in Köln stattfindet.

Für wen ist die spoga+gafa interessant - wer sind die Aussteller*innen und Besucher*innen?

„Die spoga+gafa ist für alle interessant, die die Gartensortimente der kommenden Saison besprechen, kennenlernen und/oder auf die Fläche bringen wollen. Als Weltleitmesse für Gartenlifestyle spricht die spoga+gafa dabei unterschiedliche Zielgruppen und damit ein breit gefächertes Publikum aus aller Welt an. Insbesondere aber den nationalen und internationalen Fachhandel sowie die Großflächen der jeweiligen Ausstellungssegmente – von Herstellern von Gartenmöbeln und Gartendekoration bis hin zu Produzenten von Grill- und Gartengeräten. Der Zauber der Messe liegt darin, dass, betrachten wir mal nur den Möbelbereich, Lieferanten und Besucher beider Handels-Orientierungen, ergänzt um die Partner des Onlinehandels gleichzeitig perfekt auf der Messe bedient werden und zueinander finden.“

Seit zwei Jahren findet die spoga+gafa im Juni anstelle im September statt. Hat sich dieser neue Termin schon etabliert und wie zufrieden waren Sie mit den Buchungen der Aussteller*innen und der Anzahl der Besucher*innen in diesem Jahr?

„Bei den Ausstellern haben wir 2023 wieder das Niveau von vor der Pandemie erreicht und, dass wir das so schnell geschafft haben, freut uns sehr. Die letzte Messe vor der Corona-Pause im Jahr 2019 war eine Rekordmesse. Auch bei den Besucherzahlen konnten wir um rund zwanzig Prozent zulegen. Damit sind wir auf einem sehr guten Weg und ich kann sagen: Der Juni hat sich definitiv und nachhaltig etabliert. Mit 1.853 Ausstellern aus 58 Ländern und rund 30.000 Besuchern aus 122 Ländern sind wir mit der spoga+gafa 2023 äußerst zufrieden. Im Vergleich zum Vorjahr erweiterten wir unsere internationale Reichweite um zehn Nationen. Diese Ergebnisse werden wir auch 2024 weiter ausbauen. Auch wenn sich der neue Termin, nach jahrzehntelanger Durchführung im September, natürlich noch nicht bei allen durchgesetzt hat, arbeiten wir gemeinsam mit der Branche weiter, den Juni für alle zu einem Mehrwert zu machen. Vielleicht auch kurz zum Hintergrund der Entscheidung, die Messe auf den Juni zu legen: Die spoga+gafa bringt so Handel und Lieferanten früher zusammen, wodurch die Teilnehmenden besser planen und sicherstellen können, dass ihre Produkte pünktlich für alle verfügbar sind.“



Gab es für Sie persönlich ein besonderes Highlight auf der diesjährigen Messe?

„Um ehrlich zu sein, ist für mich das erste Highlight eines jeden Messetages ein ganz stilles: Morgens stelle ich mich in die Nähe eines Messeeinganges und beobachte um neun Uhr die eintretenden Gäste. Wenn man mit seinem Team ein Jahr lang auf diese drei Tage hingearbeitet hat, bedeutet einem dieser Moment eine Menge. Auf der Messe selbst war für mich das wirklich gute Feedback der Möbelaussteller, die unsicher waren, wie stark der Fachhandel in diesem außergewöhnlichen Jahr die spoga+gafa besuchen würde, ein absolutes Highlight. Die daraus folgende sehr gute Wiederbuchungsrate beeindruckt mich nachhaltig.“

Sie kommen mit vielen Menschen aus den Bereichen Garten und Outdoor-Möbel, Dekoration und aus der BBQ-Branche ins Gespräch – wie ist die allgemeine Stimmung, was sind Ihrer Meinung nach zurzeit die größten Herausforderungen?

„Die Stimmung in der Branche ist derzeit von Zurückhaltung und Herausforderungen geprägt. Hohe Warenbestände bei geringem Konsumverhalten und ein verzögerter Saisonstart wirken sich auf den Handel aus und führen zu Unsicherheiten bei der Waren disposition. Zusätzlich führen die nassen Sommerwochen zu einer gedämpften Nachfrage im Handel. Was wir aber sehen, das ebenfalls zeigte sich deutlich auf der Messe: Die Branche ist wieder optimistisch.“

MV JOB-JOURNAL

Umsätze haben angezogen, der Konsument nimmt wieder häufiger den Fuß vom Bremspedal. Vor allem für das kommende Jahr sind die Aussteller und Händler in allen Segmenten deutlich optimistischer. Wir unterstützen die Branche dabei, indem wir eine perfekte Plattform für deren Austausch bieten.“

Hat der Lebensbereich Garten, Balkon und Outdoor in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen? Und wenn ja, warum?

„Betrachten wir unser eigenes Verhalten, dann sehen wir, warum der Garten im Vergleich zu anderen Sortimenten teils deutlich in den letzten Saisons zulegen konnte: In den vergangenen Jahren waren Garten und Balkon oft der einzige Rückzugsort - dort konnten wir Freunde und Familie treffen und gemeinsam Zeit verbringen. Jetzt, in Zeiten globaler Unsicherheiten, sehnen wir uns nach Sicherheit, nach seelischer Entlastung. Das private Grün, egal ob groß oder klein, gibt uns diese Sicherheit, schenkt uns Ruhe. Garten, Terrasse und Balkon erfüllen Sehnsüchte. Sehnsüchte, die mindestens zwei Jahre lang für einen guten Flächenumsatz und ein sattes Umsatzplus bei Lieferanten und Handel sorgten. Jetzt ist es an der Branche, und wir sind ein Teil davon, die Kraft des Gartens weiter hochzuhalten. Dazu bedarf es neuer Ansätze, neuer Produktideen und einer Steigerung des Gartenmerwertes für den Endkunden. Auf der spoga+gafa werden genau diese Entwicklungen besprochen, da bin ich mir sicher.“



„Social Gardens“ lautete das diesjährige Leitthema der spoga+gafa, wie haben Sie dieses auf der Messe realisiert und was war die Idee dahinter?

„Das Leitthema der spoga+gafa 2023 zog sich wie ein roter Faden durch die Messe und war in vielen Hallen und auf den Aktionsflächen präsent. Auf einer 800 Quadratmeter großen Insel präsentierten wir beispielsweise verschiedene Ideen, die den durchschnittlichen Umsatz auf der Verkaufsfläche steigern können. Die „POS Green Solution Island“ gab einen umfassenden inhaltlichen Überblick über das Thema und aktuelle Trends und begeisterte mit Produktausstellungen und beeindruckenden Inszenierungsbeispielen für Aktionsflächen im Gartencenter und im Baumarkt. Darüber hinaus konnten sich Besucher Anregungen holen, wie sich die Trendthemen durch Marketingaktionen am POS attraktiv an den Endkunden kommunizieren lassen. Entlang einer 100 Meter langen Regalreihe erstreckte sich unser „Boulevard of Ideas“, der eine Vielzahl von Produkten und Lösungen zeigte, die in den Gärten dieser Welt Anwendung finden. Die Messe umfasst heute mehr als nur Aussteller und Besucher. Sie ist erfolgreich, wenn sie thematisch in die Tiefe geht, und genau das hat die spoga+gafa getan. Auch im nächsten Jahr werden wir wieder solche kreativen Konzepte entwickeln und umsetzen.“

Das Thema Digitalisierung findet in allen Lebensbereichen statt, wie sehr und an welchen Stellen ist



MV JOB-JOURNAL

Digitalisierung am häufigsten in der Garten-, Outdoor- und BBQ-Branche spürbar?

„Der Garten wird definitiv digitaler und unterstützt dabei den nachhaltigen Schutz unserer Umwelt: Intelligente Wasser-Apps beispielsweise schonen Ressourcen und arbeiten inzwischen mit den Daten von Wettervorhersagen. Verbesserte Rasenmäher-Roboter sorgen nicht nur für mehr Komfort, sondern agieren sicherer und präziser. Mit der richtigen Technologie lässt sich bei der Beleuchtung Energie einsparen und intelligente Vogel-Fütterungshäuser sowie digitale Bienenstöcke bringen spielerische Elemente und Umweltschutz in Einklang.“

Gibt es feststellbare nachhaltige Garten-Lifestyle-Trends?

„Absolut. Ein Fokus liegt auf Upcycling und nachhaltigen Materialien wie beispielsweise wiederverwendetem Kunststoff für Gartenmöbel, Pflanztöpfe und Anzuchtschalen, der aus den Ozeanen oder anderem Plastikmüll stammt. Neue Komposter aus 100 Prozent Rezyklat sorgen für „grüne“ Kreisläufe im doppelten Sinn und Gerätehäuser aus Metall werden heute klimaneutral hergestellt. In der Gartenarbeit werden zudem vermehrt regionale Produkte und heimische Pflanzen eingesetzt oder Gewächse, die trockenheitsresistent sind. Im Trend liegen auch biologisch abbaubare und torffreie Produkte sowie nachwachsende Materialien wie Holz, Bambus und Rattan für Outdoor-Möbel.“

Das Vernetzen von Angebot und Nachfrage, von Lieferant und Handel, steht im Mittelpunkt einer Messe. Wir sehen, dass aber auch viele personelle Weiterentwicklungen auf Messen geschehen. Was kann eine Messe wie die spoga+gafa für das Recruiting eines Unternehmens beitragen?

„Wir wissen ziemlich genau, dass Branchentreffen wie die spoga+gafa ein starker Impulsgeber für die persönliche Weiterentwicklung von Mitarbeitenden unserer Aussteller und Besucher sind. Nirgendwo treffen mehr Bedürfnisse aufeinander, steht Matchmaking mehr im Mittelpunkt als auf einer Weltleitmesse. Wahrscheinlich kann man nirgendwo besser Erstgespräche führen, sich vom Zauber einer persönlichen Weiterentwicklung begeistern lassen, als im Umfeld einer Messe. Auf den Gängen der spoga+gafa oder auf den zahlreichen Networkingevents haben sich somit schon viele Karriereschritte entwickelt, sei es spontan geschehen oder im Vorfeld verabredet. Personalentwicklungsagenturen wie MV Unternehmens- und Personalberatung zeigen sich daher sehr aktiv auf dem Gelände und bieten vorab oder im Nachgang eine beratende, begleitende und zielführende Intensivierung dieser Messe-Kontakte. Die Anbahnung einer Zusammenführung von Vakanz und Person ist damit ein starker Mehrwert einer Messe wie der spoga+gafa.“

Was erwartet die Aussteller*innen und Besucher*innen auf der spoga+gafa vom 16. bis 18. Juni 2024 – gibt es besondere Neuerungen?

„Auf der spoga+gafa 2024 legen wir insbesondere einen Fokus auf den Möbel-Fachhandel in der DACH-Region. Während die Schwestermesse imm Spring Edition im Juni 2023 einmalig zwei Wochen vor der spoga+gafa stattfand, wird die spoga+gafa im kommenden Jahr im Juni die einzige möbelfokussierte Messe auf dem Gelände der Koelnmesse sein. Die imm hingegen kehrt in den Januar zurück. Tolle Besucherprogramme und ein deutlich erweitertes Ausstellerefeld wird den Möbelfachhandel auf der spoga+gafa im nächsten Jahr daher noch präsenter in Köln begrüßen; darauf dürfen sich alle Branchenbeteiligten freuen.

Damit wird die kommende spoga+gafa der Hotspot für den Fachhandel und die Großfläche.“

Vielen Dank Herr Lohrberg



www.spogagafa.de

