

Der ewige Gärtner

Der Markt für Gartengeräte schrumpft. Doch für Innovationen, gerade für kleine Gärten oder Balkone, ist jede Menge Platz.

Städter als Zielgruppe für Gartengeräte: Angesichts der fortschreitenden demografischen Entwicklung – ältere Menschen ziehen wieder gern in die Innenstädte - keine überraschende Erkenntnis. Aber eine notwendige, denn in Westeuropa ist der Markt für elektrisch betriebene Gartengeräte 2010 um 2 Prozent zurückgegangen. Das ergeben die Marktzahlen, mit denen der Hersteller Bosch operiert.

Für die Pflege kleiner Gärten. Balkone und Terrassen müssen aber auch Hilfsmittel her. Diese sollten klein, leicht und handlich sein und vor allem leicht untergebracht werden können. "Benutzerfreundlichkeit" ist daher auch einer der vorherrschenden Trends der diesjährigen Kölner Messe spoga + gafa: "Und das, obwohl die Technik immer ausgefeilter wird und sich die Geräte dadurch zunehmend ausgefeilter präLeicht, handlich, ergonomisch: Eine neue Generation von Geräten erfreut den städtischen Freizeitgärtner.

"Trend zur Marke geht weiter."

spoga + gafa

sentieren", kommentiert Messe-Sprecherin Henriette Preiß. Akku-Modelle und Mähroboter waren ebenso Messe-Themen wie Produkte mit Mehrfachnutzen: Werkzeuge, die gleichzeitig als Harke und Schaufel benutzt werden können, oder die Regentonne mit integrierter Gießkanne. Sehr populär: hängende Töpfe, die nach unten geöffnet sind, so dass Pflanzen in Richtung Boden wachsen können.

Hersteller Bosch hat für die neuen Stadtgärtner die Marke Skill Urban Services geschaffen und u. a. einen Rasenmäher mit höhenverstellbaren Griffen gestaltet. Mit diesen Geräten konnte Bosch im vergangenen Jahr 2,4 Prozent Umsatzplus erzielen; in den deutschsprachigen Märkten waren es sogar plus 5 Prozent, so Verkaufsleiter Bernd Müller. Für 2011 aber sind die Stuttgarter weniger optimistisch, von minus 5 Prozent in den letzten Monaten spricht Müller durch das miese Sommerwetter. (ak)

Die Karte für den kleinen Einkauf

Rewe testet den mobilen Scanner und beim Möbelhaus Ikea ist der Self-Check-Out schon zum Alltag in allen Filialen geworden. "Die Optimierung der Kassenzone ist ein Dauerbrenner", sagt Stefan Schneider von CardsConsult. Zentral bei dieser Art des Check-Outs: Kartenzahlung. Kartenzahlung ist auf dem Vormarsch, das belegen die Studien des EHI Retail Instituts Jahr für Jahr aufs Neue. Kein Wunder also, dass die Kartendienstleister mit neuen Verfahren experimentieren. "Die Zeiten für die Einführung von mobilen und kontaktlosen Zahlungssystemen sind so günstig wie noch nie", sagt HDE-Experte Ulrich Binnebößel. Der Dienstleister TeleCash wirbt derzeit auf seiner Roadshow "Innovationen, die verbinden" gemeinsam mit dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband (DSGV) für ein neues Kartensystem, mit dem das kontaktlose Bezahlen von Beträgen bis zu 20 Euro möglich

ist. Wenn es nach den Vorstellungen der Cashund Kartendienstleister geht, soll das Bezahlen mit Bargeld möglichst weit zurückgedrängt werden. Das spart auf allen Seiten Zeit und Geld. Kunden müssen nicht mehr an der Kassenschlange stehen, Händler nicht mehr Geld zählen und zur Bank tragen oder

anderswie versorgen. "In den Niederlanden ist man da schon weiter", berichtet Schneider, "Da gibt es Lebensmittel-Märkte, in denen man gar nicht mehr mit Bargeld bezahlen kann." Besonders dort, wo kleine Beträge bezahlt werden beim Bäcker, im Supermarkt, im Drogeriemarkt oder im Blumenladen - sei das neue Modell des DSGV attraktiv. Die Kunden laden einen bestimm-



Kontaktlos: kleine Beiträge im Vorbeigehen zahlen, ohne das Portemonnaie zu zücken.

ten Betrag auf ihre Karte. Beträge bis 20 Euro können sie dann direkt mit der Karte bezahlen, die sie nur noch kurz vor ein Lesegerät halten, "Kein Durchziehen, keine Unterschrift, kein Geldwechseln", erläutert Schneider. Und kein Risiko für den Händler, denn der Kunde hat die Karte ja zuvor von seinem Konto auf-

> geladen. Kunden der deutschen Sparkassen werden ab dem nächsten Jahr automatisch eine mit einer entsprechenden Antenne ausgerüstete Girokarte bekommen. Dieselbe Technik wird bereits in der Fußballbundesliga in Leverkusen und Mainz und bei Musik-Events erfolgreich eingesetzt. "45 Mio. Karten - das wird für Händler in vielen Branchen interessant", sagt Schneider. (nori)