

Der Garten wird zur zweiten Stube

REGION Vom Terrassenboden bis zum Gartentisch mit passendem Stuhl: Die Verschönerung des Hausumschwungs liegt im Trend. Die Restaurants erweitern vermehrt ihre Aussenplätze, um corona-konform wirten zu können. Der WB hat mit vier Geschäften aus der Region über ihre Erfahrungen gesprochen.



«Der Garten- und Terrassentrend war schon vor der Pandemie da, hat sich aber im letzten Jahr nochmals verstärkt», sagt **Armin Fuchs, Betriebsleiter** des **Imprägnierwerks Willisau**. Die Willisauer Firma bietet neben Terrassenböden unter anderem auch Sichtschutzwände, Gartenmöbel und Gar-

WB-UMFRAGE

von **Luca Kaufmann** und **Daniela Waser**

tenzäune aus regionalem Holz an. Der grösste Verkaufsschlager beim Imprägnierwerk Willisau: das Hochbeet. «Hier hat die Nachfrage besonders stark zugenommen», berichtet der Betriebsleiter. Warum ist neben dem Hochbeet auch das Interesse an Sichtschutzwänden gewachsen? «Die Menschen schätzen Privatsphäre und möchten sich räumlich abgrenzen.» Bei den Gartenmöbeln seien es vor allem die Holztische, welche zunehmend auf Resonanz stossen. «Die Menschen sind viel öfter zu Hause und wollen sich ihre Umgebung schön einrichten», erklärt Armin Fuchs. Besonders im ersten Lockdown sei das zu spüren gewesen. «Wir haben von den geschlossenen Baumärkten profitiert.» Damals durfte zwar auch das Imprägnierwerk Willisau keine Kunden bedienen. Auf Anfrage konnten Bestellungen von Kunden aber vor dem Geschäft abgeholt werden. «Das erforderte von unserem Team Mehrarbeit und gute Organisation.» Seit der Wiedereröffnung der Baumarktgeschäfte habe sich die Nachfrage wieder etwas normalisiert. Von einer gestiegenen Nachfrage nach Terrassen seitens Restaurants und Beizen hat der Betriebsleiter bisher wenig bemerkt. Einen Auftrag in diesem Zusammenhang durfte das Imprägnierwerk Willisau jedoch in Angriff nehmen: Die Terrassenumgestaltung beim Willisauer City Café & Lounge. Die Kundschaft, die eine Gartenneugestaltung anstrebt, beschreibt Fuchs als vielfältig: «Von jungen Paaren bis zu Rentnern ist alles dabei.» Fuchs ist überzeugt: «Der Trend im Garten- und Terrassenbaugeschäft wird anhalten – wenn auch nicht in diesem Ausmass.» Warum? «Der Garten ist während der Pandemie zu einer Art zweitem Wohnzimmer geworden.»

Dank grosser Lagerkapazität weniger Lieferengpässe



«Die Nachfrage zu decken ist aktuell eine grosse Herausforderung», sagt **Adrian Bossert, Geschäftsführer** der **BOWI Garten und Freizeit AG**. «Das Geschäft mit Spielgeräten, Pools und Gartenmöbel läuft so gut wie noch nie. Das Ferienbudget vieler unserer Kunden hat sich auf den eigenen Garten verschoben.» Vor allem das Bedürfnis nach hochwertigen Produkten sei immens. Aktuell herrsche aber im Zuge der Corona-Pandemie ein regelrechter Rohstoffmangel. «Viele der Materialien, die wir benötigen, sind massiv teurer geworden. Die Preise für Kunststoff, Holz und Stahl haben sich in den letzten Monaten fast verdreifacht.» Ein Grund hierfür sei nebst dem ho-



«Das Hochbeet ist bei uns der Verkaufsschlager schlechthin», sagt Armin Fuchs, Betriebsleiter des Imprägnierwerks Willisau. Zusammen mit Administrationsmitarbeiterin Monika Waser präsentiert er einen Prototypen des beliebten Beetes. Foto Daniela Waser

hen Bedarf der Transport: «Ein Containertransport aus Asien kostete vor der Pandemie rund 2000 US-Dollar. Heute liegen die Kosten bei bis zu deren 14000», erklärt Bossert. Die Kunden hätten bis anhin noch nichts von den höheren Preisen gemerkt: «Durch unser grosses Lager konnten wir die Preissteigerung gut abfangen. Allerdings kommt es bei gewissen Produkten zu langen Wartezeiten.» Speziell im Pool-Sektor sei aktuell Geduld gefragt. «Es ist sehr anspruchsvoll, die Verfügbarkeit aufrechtzuerhalten. Wir planen möglichst weit voraus, um dieser Problematik entgegenzuwirken», sagt der Geschäftsführer. «Wir sind überzeugt, dass das Interesse an unseren Produkten langfristig bleiben wird.» Viele Leute würden in der zunehmend von der Digitalisierung geprägten Gesellschaft den Ausgleich im Garten suchen. Zudem seien durch den Web-Shop zahlreiche neue Kunden aus der ganzen Schweiz hinzugekommen. «Viele schätzen die familiäre Atmosphäre in unserem Betrieb und legen Wert auf eine gute Beratung.» Um dieser Entwicklung gerecht zu werden, haben er

und sein Team weitere Mitarbeiter eingestellt. «Dies ist für uns eine Investition in die Zukunft.»

Regionale Produkte haben an Beliebtheit zugelegt



«Der Einfluss von Corona auf unseren Geschäftsgang ist klar spürbar», sagt **Christoph Marti, Geschäftsführer** der **Natura Stein AG** in Zell. Die eigene Grünfläche, der eigene Garten habe in den letzten Monaten stark an Bedeutung gewonnen. «Für viele bildet der Garten einen Ort der Erholung und eine Möglichkeit, um vom Alltag und dem Arbeitsstress Abstand zu gewinnen.» Viele Alternativen wie Ferien, Treffen mit Freunden oder das abendliche Training im Verein seien weggefallen. «Daher ist der Garten als Ort des Ausgleichs immer wichtiger geworden», sagt Marti. Bodenplatten waren und sind laut dem Geschäftsführer ein Renner. Massiv gewachsen sei die Nach-

frage nach Mauersteinen. «Viele Leute nehmen sich in der aktuellen Lage Zeit, ihren Garten genau nach den eigenen Vorstellungen einzurichten. Die Ästhetik wird hierbei vielfach stärker gewichtet als der Preis.» Die Kunden würden tendenziell mehr Geld für ihren Umschwung ausgeben als in den vergangenen Jahren. Eine andere nennenswerte Entwicklung sei der Wunsch nach regionalen Produkten. «Steine aus der Schweiz und dem europäischen Raum erfreuen sich grosser Beliebtheit. Die Nachfrage nach Produkten aus Übersee sowie China ist hingegen rückläufig», berichtet Christoph Marti. Ebenfalls zu diesem Trend trägt die Preisentwicklung der Ware aus China bei. Diese sei mittlerweile nicht mehr viel günstiger als ihre Konkurrenz. Daher würden sich immer weniger Kunden aus Kostengründen für Steine aus dem asiatischen Raum entscheiden. «Wir haben sicherlich von der aktuellen Krise profitiert, so hart dies auch klingen mag», bilanziert Marti. «Die stets steigende Beliebtheit der Gärten ist in unseren Augen eine längerfristige Entwicklung.»

Gastro-Terrassenboom lindert die Probleme wenig



Restaurants dürfen auf Terrassen wieder Gäste bewirten. Entsprechend wurden hier und dort Aussenbereiche vergrössert oder überdacht. Profitiert davon auch eine Zeltvermieterin wie die Hunziker AG in Willisau? «Für uns ist der Terrassenboom leider nur ein Tropfen auf den heissen Stein», sagt **Roland Küng, Geschäftsführer** der **Hunziker AG**. Unter normalen Umständen steuern Küng und sein Team Zelte, Bühnen und Mobiliar zur Infrastruktur von Grossanlässen wie etwa Open Airs oder Messen bei – doch diese sind allesamt abgesagt. «So sind wir nach den Lockerungen der Covid-Massnahmen um jeden Auftrag froh, den wir aus der Gastro-Branche bekommen.» Aufträge für Überdachungen oder Terrassenerweiterungen würden sich allerdings in Grenzen halten. «Viele Restaurantbesitzer wissen selber noch nicht genau, ob sich der Terrassenbetrieb überhaupt auszahlt», gibt Küng zu bedenken. Die Arbeiten seien allerdings wertvoll für die Motivation der Mitarbeiter. «Es tut gut, nach monatelanger Pause wieder anpacken zu können. Wir schätzen diese Engagements sehr.» Letzten Endes würden aber auch diese Aufträge die Hunziker AG nicht vor der Kurzarbeit bewahren: «Um wieder finanziell unabhängig zu sein, sind wir auf Grossveranstaltungen angewiesen.» Besserung ist indes keine in Sicht. Bis im kommenden Dezember seien bereits fast alle grössten Events abgesagt, berichtet Küng. Die düstere Lage widerspiegelt sich in den Geschäftszahlen. Der Umsatzeinbruch im Vergleich mit Prä-Coronazeiten beträgt rund 90 Prozent. «Wird sind froh um die Härtefallentschädigungen. Mit der Neuerung auf Fixkosten-Basis werden wir gut unterstützt.» Die Belegschaft sei im Verlauf der letzten Monate kleiner geworden – vor der Pandemie beschäftigte Hunziker rund 70 Personen, heute deren 49. Allerdings sei der Abbau nicht durch Kündigungen erfolgt, wie der Geschäftsführer betont: «Viele Mitarbeitende haben uns leider mangels Perspektiven verlassen. Vor allem junge und kompetente Mitarbeiter, die wir gerne im Unternehmen gehalten hätten.»



Adrian Bossert, Geschäftsführer der BOWI Garten und Freizeit AG, im firmeneigenen Ausstellungsgelände.

Dieses ist ein wahrer Besuchermagnet – Gartenmöbel und Spielgeräte sind gefragter denn je. Foto Luca Kaufmann