



Presseinformation

Lieber das Beste. Für die Natur. Für dich. Für alle.

Neue COMPO Kampagne macht Verantwortung sichtbar – mit Gartenrealitäten, die Verbundenheit zu Natur und Umwelt zeigen

Münster (März 2026) – Mit der internationalen Markenkampagne „Lieber das Beste. Für die Natur. Für dich. Für alle.“ setzt COMPO bereits seit 2024 ein starkes Zeichen: Verantwortung für Natur und Gesellschaft wurde zum zentralen Thema der Markenkommunikation. Emotional zeigt der führende Anbieter von Markenartikeln für Pflanzen in Haus und Garten in Europa, wie Generationen durch die Freude am Gärtnern verbunden sind und wie jeder Einzelne unserer Natur etwas zurückgeben kann. Jetzt geht COMPO den nächsten Schritt und entwickelt die Geschichte konsequent weiter. In 2026 zeigt COMPO eine Vielfalt von Gartenrealitäten. Sie rücken die Menschen in den Mittelpunkt, die Verantwortung im Alltag leben – authentische Hobbygärtner, die mit Leidenschaft ihre Gartenwelten gestalten und damit zeigen, wie einfach und gleichzeitig individuell verantwortungsvolles, naturbewusstes Handeln gelingt.

Verantwortungsvolles und naturbewusstes Handeln ist keine abstrakte Idee

„Mit ‚Lieber das Beste‘ rücken wir bereits seit 2024 in unserer Markenkommunikation die soziale Gesamtverantwortung in den Mittelpunkt. Jetzt gehen wir einen Schritt weiter: Wir zeigen die Menschen, die diese Verantwortung leben – im Kleinen, aber mit großer Wirkung. Damit machen wir deutlich: Verantwortungsvolles und naturbewusstes Handeln ist keine abstrakte Idee, sondern die Einstellung jedes Einzelnen“, so Stephan Engster, CEO von COMPO. In einer Zeit, in der es wichtiger denn je ist, Verantwortung zu übernehmen, macht COMPO Menschen sichtbar, die dies im Alltag tun: authentische Hobbygärtner, die mit Leidenschaft und Kreativität ihre eigene Gartenwelt gestalten und zeigen, wie eng sie mit der Natur verbunden sind und wie einfach es sein kann, ihr etwas zurückzugeben.

Unterschiedliche Gartenrealitäten

Mit drei individuellen Geschichten unterstützt COMPO die Identifikation mit der Kernbotschaft „Lieber das Beste“ und reflektiert sie in den Alltag des Menschen. „Jeder kann Verantwortung für Natur und Gesellschaft übernehmen – unabhängig von Ort und Größe der eigenen Gartenwelt. Ob Familiengarten, Kleingarten oder Dachterrasse: Jede Geschichte erzählt von Verbundenheit mit der Natur und davon, wie die eigene gelebte Verantwortung geteilt und weitergegeben wird“, erläutert Claudia Maushagen, Head of Brand Strategy & Corporate Communication. So entwickelt die junge Familie ihren grünen Daumen schon mit den Kleinsten und vermittelt von Anfang an, was zählt: Respekt für Natur und Umwelt. Der Kleingarten wird zum Ort, der Traditionen verbindet und an dem Generationen ihr Wissen teilen – und die Liebe zur Natur. Auf der städtischen Dachterrasse zeigen junge Menschen, wie einfach grau in grün verwandelt werden kann – und wie mit kleinen Maßnahmen die Natur in die Stadt geholt wird.



Presseinformation

„Wir verstehen die Kampagne als Einladung, selbst aktiv zu werden. Denn jeder kann im Alltag auf seine Art einen wichtigen Beitrag leisten. Gemeinsam machen wir sichtbar, wie Verantwortung für Natur und Gesellschaft gelebt werden kann“, ergänzt Engster.

Europaweite Kommunikation der erweiterten Markenbotschaft

Die Erweiterung der inhouse entwickelten und produzierten Kampagne besteht aus drei neuen Videoclips und begleitendem Bildmaterial. Sie startet europaweit zum Beginn der Gartensaison 2026 und begleitet Hobbygärtner in allen relevanten europäischen Märkten breitflächig über Social Media, Print, POS, Außenwerbung und TV.

Hier geht's zu den Clips:

- [Familiengarten](#)
- [Kleingarten](#)
- [Dachterrasse](#)
- [Lieber das Beste 2025](#)

Bildmaterial





Presseinformation

Über COMPO

COMPO ist führender Anbieter von Markenartikeln für Pflanzen in Haus und Garten in Europa. Hobbygärtner finden im Sortiment alles, was sie zur Pflege ihrer Pflanzen benötigen – von Blumenerde und Dünger über Rasensaat bis hin zu Artikeln zur Schädlingsbekämpfung und zum Pflanzenschutz mit Fokus auf biologischen Produkten.

Begonnen hat alles 1956 mit der Einführung der ersten Blumenerde in verbraucherfreundlichen Verpackungen – der bekannten und bis heute mehrfach ausgezeichneten COMPO SANA®. Heute arbeiten europaweit mehr als 800 Mitarbeitende an 25 Standorten Tag für Tag an der Entwicklung vielfältiger und nachhaltiger Qualitätsprodukte und -lösungen.