

# markt in grün

MARKETING-MAGAZIN

ISSN 0930-8741  
19. Jahrgang

 Siegfried  
Rohn

September **9/2003**



## Garten- center in der Schweiz

*inspirierten die Teilnehmer des  
45. IGCA-Kongresses mit  
individuellen Ideen für blühende  
Umsätze, Gloria Beck und Gerard  
Berkelmans – Präsidentin des  
IGCA und ihr Nachfolger.*

# Individualität ist Trumpf

Der alljährliche Gartencenter-Kongress des IGCA (International Garden Center Association) fand diesmal in der Schweiz statt. Die mehrtägige Besichtigungstour durch die Schweizer Gartencenter-Landschaft bot den Teilnehmern vielfältige Möglichkeiten des Erfahrungsaustausches und der Inspiration.

Max Schwarz AG, Villigen



Links: Einen appetitlichen Empfang bereitet Garten-Center Schwarz seinen Kunden.  
Mitte: Ansprechend – der gepflegte Außenbereich im mediterranen Ambiente.  
Rechts: Ein überzeugendes Argument – das breite Angebot an frischem Gemüse und Jungpflanzen.

Hauenstein AG, Rafz



Links: Selbst produzierte Baumschulware setzt den Präsentationsschwerpunkt im Außenbereich.  
Mitte: Einladend wirkt der als Wohnwelt gestaltete Boutique-Bereich.  
Rechts: Attraktive Wasserspiele schmücken den Themengarten mit teils überdachter Wegeführung.

Garten-Center Wyss, Zuchwil



Links: Mit Events sorgt man für passende Stimmung – Motto: Gib uns den Groov.  
Mitte: Der Mustergarten beeindruckt mit einem Feuerwerk an Farben.  
Rechts: Begeisterten Zuspruch findet das auf Tee spezialisierte Shop-in-Shop-Konzept.



**Immer zur Stelle – die freundlichen Helfer vom IGCA-Team im gelben Shirt.**



**„one way – one team“, die multikulturelle Schar der IGCA-Kongressteilnehmer.**

**B**ereits zum 45. Mal trafen sich die Verantwortlichen der Gartencenter und deren Zulieferer aus allen Teilen der Welt zum internationalen Gartencenter-Kongress. Aus insgesamt 16 Mitgliedsländern waren die circa 200 Teilnehmer angereist zum gemeinsamen Erfahrungsaustausch im Gastland Schweiz. Bei einer einwöchigen Tour erhielten die Besucher einen inspirierenden Einblick in die Szene der Schweizer Gartencenter. Diese präsentierten sich, der multikulturellen Schweiz gemäß, in einem vielfältigen Erscheinungsbild und zeigten ganz im Sinne des diesjährigen Kongress-Mottos „Individualität“.

### **Neue Strukturen aktiv mitgestalten**

Ein Sprichwort meint, dass die Schweizer Uhren anders gehen als im Rest der Welt. Das wird auch dem deutschen Besucher klar, wenn der Taxifahrer seine dargereichten Euro plötzlich in Schweizer Franken umrechnet. Trotzdem – die globalen Entwicklungen machen auch vor den Toren der Schweiz nicht Halt. Als exportorientiertes Land sorgt auch hier die weltweit schlechte Konjunktur für einen immer härter werdenden Wettbewerb. Das Thema Garten hat sich im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen als krisensichere Absatzquelle bewährt und ruft deshalb branchenfremde Vertriebschienen auf den Plan.

Die stärksten Zuwächse verzeichnen derzeit laut Angaben

des Schweizer Garten-Center-Verbandes die großen Schweizer Detailhandelsketten Migros und Coop, die insbesondere auch im Pflanzensegment zugelegt haben. Auch die Hornbach (Deutschland) verstärkt die Präsenz im Gartenbereich. Auf 245 Mio. Franken (159 Mio. Euro) bezifferte sich der Umsatz der Migros im Jahr 2002, die gegenwärtig 75 Gartencenter und drei OBI-Fachmärkte betreibt. Die Coop hält mit 57 Verkaufsstellen einen Marktanteil von 33% – das entspricht schätzungsweise circa 150 Mio. Franken (98 Mio. Euro). Der Hauptanteil von 500 Mio. Franken (322 Mio. Euro) teilt sich unter den übrigen Bau- und Fachmärkten und den unabhängigen Gartencentern auf.

Für die 54 unabhängigen Gartencenter zwischen Bodensee und Genfersee wächst damit der Wettbewerbsdruck und die Notwendigkeit strategischer Allianzen. Vor circa fünf Jahren schlossen sich deshalb bereits 24 unabhängige Gartencenter mit insgesamt 28 Verkaufsstellen, vorwiegend in der deutschsprachigen Schweiz, zur Einkaufsgenossenschaft die „Grünen Profis“ zusammen. Deren Umsatzvolumen bezifferte sich im vergangenen Jahr auf circa 100 Mio. Franken (65 Mio. Euro). Mit ihrem gebündelten Bestellvolumen konnten die „Grünen Profis“ mit den Lieferanten günstigere Konditionen aushandeln.

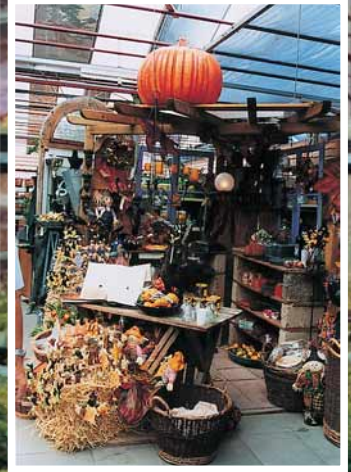
Hauptanliegen ist es aber nicht, zukünftige Marktanteile über die Preisschiene zu sichern. Vielmehr soll in einer

breit angelegten Kampagne das Qualitätsmerkmal „Grüner Profi“ klarer als Marke definiert und bei den Zielgruppen verankert werden. So will man sich neben der Kernkompetenz Pflanze über Kriterien wie Warenpräsentation, Ausbildungsstandard der Mitarbeiter und Dienstleistungspalette stärker von den großen Handelsketten abheben. Eine Sortimentsgewichtung bzw. -ergänzung in Richtung Lifestyle/Wohnen soll die Märkte der „Grünen Profis“ für die Verbraucher noch attraktiver machen. Gemeinsam erarbeitete Werbemittel und Publikationen unterstützen zusätzlich die Marktpräsenz.

### **Vielfältige Gartencenterlandschaft Schweiz**

Die Besichtigungstour führte die Kongress-Teilnehmer durch insgesamt zehn unabhängige Gartencenter in der Schweiz, die einen Einblick in das gesamte Spektrum der Möglichkeiten geben sollten.

Das Feedback der Besucher ließ erkennen, dass nicht die Größe des Unternehmens, sprich die Anzahl der Filialen, oder die eindrucksvolle Architektur für die meiste Begeisterung sorgten. Vielmehr beeindruckte die persönliche Handschrift der unterschiedlichen Inhaber, die im Zusammenspiel der verschiedensten Komponenten ihren Ausdruck fand: Mitarbeiterfreundlichkeit, Service, Qualität des Angebotes, Kundenführung, Gestaltung des Eingangsbereiches, Berücksichtigung regionaler Be-



Links: Mit viel Liebe zum Detail sind die Wohnaccessoires in Szene gesetzt. Mitte: Ideenreich präsentierte erstklassige Zimmerpflanzen-Auswahl sorgt für Inspiration. Rechts: Stimmungsvoller Empfang im Zeichen der Saison.

sonderheiten, Originalität der Warenpräsentation u.v.m.

Charakteristischstes Merkmal bei allen Gartencentern war die Kernkompetenz im Pflanzenbereich, der zum großen Teil aus der eigenen Produktion gespeist wird. Das spiegelt sich auch in der häufigen Angliederung von Schaugärten wider, die auch an den Wochenenden die Besucher zum Gartencenter locken und für zusätzliche Events genutzt werden. Eine besondere Stärke der inhabergeführten Gartencenter ist die Integration spezifischer, gartencenter-unüblicher Sortimente in Anlehnung an regionale Besonderheiten bzw. spezielle Kundengruppen. So bietet beispielsweise das Gartencenter Meier in Tann, gelegen in der exklusiven Wohngegend des nördlichen Zürichsees, seiner kaufkräftigen Kundschaft eine besonders große Auswahl an Verwöhn-Sortimenten, inklusive eines Tee-Shops. Auch steht im Eingangsbereich ständig ein Ansprechpartner der Inhabersfamilie für das Kundengespräch zur Verfügung. Ebenfalls ungewöhnlich für ein Gartencenter ist die Integration von Schwimmbädern und Whirlpools, wie man sie im Garten-

center Grünfelder, Ziegelbrücke, findet.

Die von uns zusammengestellte Auswahl von Eindrücken einiger besichtigter Gartencenter kann leider nur einen unvollständigen Abriss der inspirierenden Ideen-Vielfalt wiedergeben.

### Kooperationspartner Industrie

Viele Zulieferer der Gartencenter haben die Wichtigkeit

grosses mittels eines Gewinnspiels auch ein neuer IGCA-Partner aus der Industrie bekannt gegeben: Floragard (Oldenburg) – Hersteller von Premium-Blumenerden und -Düngern für den Hobbygärtner sowie von Spitzen-Substraten für den Profi-Bereich. Dazu mussten von den Teilnehmern auf verschiedenen Etappen des Kongressprogramms einzelne Buchstaben gesammelt und zum richtigen Lösungswort „Floragard“ kombiniert werden. Die Zie-

hung der glücklichen Gewinnerin, Liisa Haubensak aus Calpe in Spanien, fand als Höhepunkt des Gala-Abends am letzten Kongresstag statt. Sie darf sich über den Hauptgewinn, eine Reise zum IGCA-Kongress 2004

nach Neuseeland, freuen. Dort erwarten sie nicht nur ein spannendes Kongressprogramm und eine Gartencenter-Rundreise durch das eindrucksvolle Land am anderen Ende der Welt. Auch ein Wiedersehen und Erfahrungsaustausch mit vielen Kongressbekanntesten ist garantiert, denn für die Teilnahme in Neuseeland haben sich während des Kongresses schon jetzt 99 der diesjährigen Teilnehmer angemeldet.

### Gartencenter-Absatz Schweiz

Vertriebsschiene	Absatz in Euro	%
Migros	159 Mio.	22,8
Coop	150 Mio.	21,6
Grüne Profis (24 unabhängige Gartencenter)	65 Mio.	9,3
Restliche Baumärkte, Fachmärkte sowie unabhängige Gartencenter	322 Mio.	46,3
<b>Gesamt</b>	<b>696 Mio.</b>	<b>100,0</b>

Quelle: markt in grün (nach Angaben des Schweizer Gartencenter-Verbandes)

der globalen Zusammenarbeit auch im Hinblick auf die Mitgestaltung zukünftiger Strukturen der Gartenbranche erkannt und unterstützen die Zusammenkünfte des IGCA mit ihrem Engagement. Zu den Förderern zählen namhafte Firmen wie Mercedes-Benz, Gardena, Oase-Pumpen, Hauer-Dünger, Gabler-Gewächshäuser, Floramedia, Eschbach Accente u.a.

Auf spannende Art und Weise wurde während des Kon-

**Aebi-Kaderli AG, Dürdingen**



Ländliches Ambiente im Saisonpflanzen-Bereich schafft Identifikation.



Der großzügige Themengarten zeugt von bester Baumschulware aus eigener Produktion.

**Ernst Meier AG, Tann**



Links: Die Eingangshalle bietet auf drei Etagen alles, was man zum Verwöhnen braucht. Rechts: Ein ganz besonderes Highlight – der Schaugarten im ZEN-Stil. Unten: Immer für ihre Kunden da – Familie Meier mit Ihrem enthusiastischen Team.



**Gala-Abend**



Große Freude bei der Gewinnerin: Liisa Haubensak (2. v.r.) nimmt den Gutschein für die Reise zum IGCA-Kongress 2004 in Neuseeland in Empfang.

Foto: Floragard

**Insel Mainau**



Das Schmetterlingshaus auf der „Mainau“ fand schon Nachahmer bei den Garten-Centern.



Die Pflanzenwelt der „Mainau“ – als Inspirationsquelle immer eine Reise wert.