

**Neue Zürcher Zeitung, 30.08.2003, Nr. 200, S. 19**

Vermischte Meldungen

Hon Honegger A.

## **Internationales Gartencenter-Manager-Treffen in der Schweiz**

Erfahrungsaustausch in einer Boom-Branche

Hon. Mehr als 200 Personen aus 16 Ländern bereisen in dieser Woche gemeinsam die Schweiz. Ihr Weg führt von einem Gartencenter zum anderen. Sie alle sind Manager oder Besitzer von solchen Unternehmen, und im Rahmen ihres bereits vor 45 Jahren gegründeten internationalen Verbandes besuchen sie jährlich ein anderes Land, um sich über dessen Besonderheiten und Attraktionen, namentlich aber über die Führung und Gestaltung von Gartencentern, zu informieren. Gartencenter, so war auch von den derzeit in der Schweiz tagenden Repräsentanten dieser Branche zu erfahren, leiden wenig unter der Wirtschaftsflaute. Im Gegenteil, sie sind eine ausgesprochene Boom-Branche. Es vergeht kein Jahr, indem nicht neue Center entstehen oder die alten signifikant vergrössert werden.

Stress-Ausgleich und Rückzug ins Private

Natürlich, so wissen die Teilnehmer aus Deutschland, Frankreich, Amerika, Kanada oder Südafrika wie auch ihre Kollegen aus anderen Teilen der Welt, ist die Liebe der Menschen zur Natur, zu ihrem Garten, zu ihrer Terrasse ein hervorragender Ausgleich zum Stress des Alltags. Gerade in Zeiten, in denen die Männer hart ums wirtschaftliche Überleben der Familie ringen müssen, so ist der Betreiber eines deutschen Centers überzeugt, wollen die Frauen alles daran setzen, das häusliche Umfeld zu optimieren, einen entspannenden Rahmen zu schaffen, wo die geforderten Kämpfer an der Wirtschaftsfront wieder neue Kräfte tanken können. Das ist wohl die eine Seite der Medaille. Auf der anderen könnte man wohl auch den Rückzug ins Private orten. Vor allem aber dürfte die Tatsache den Konsum beflügeln, dass ein immer grösseres und verführerischeres Angebot die Kunden zum Kauf veranlasst. Man braucht nicht mehr an tausend Orte zu fahren, das Gartencenter bietet Pflanzen, Gartengeräte, Zubehör aller Art und Dekorationsobjekte aus aller Welt in grosser Fülle an, umgeben von ausreichend Parkplätzen.

Dennoch ist die Branche zu einer permanenten Erneuerung und zum Wachstum gezwungen. Erwin Meier, Juniorchef der Ernst Meier AG in Tann- Rüti, der das Organisationskomitee für den Kongress in der Schweiz koordinierte, macht in seinen Ausführungen im Tagungsprogramm klar, dass zu viel Konkurrenzdenken und der Wunsch nach dem schnellen Geld die grüne Branche gefährde. Diese sollte sich wieder mehr auf den Ursprung ihres Erfolges, die Natur, zurückbesinnen. Die meisten Gartencenter sind aus Baumschulbetrieben, Gärtnereien oder Samenhandlungen hervorgegangen, und die meisten, so etwa Schilliger in Gland,

Schwitter in Inwil, Zulauf in Schinznach, Schwarz in Villigen, Hauenstein in Rafz, Meier in Rüti oder Aebi-Kaderli in Düdingen, sind noch immer stolz auf ihre Produktionsbetriebe, dank denen sie die Qualität der verkauften Pflanzen sicherstellen können. In Deutschland haben die Gartencenter sich zum Teil von den Produktionsbetrieben abgekoppelt, und sie entwickeln sich zu reinen Verkaufsorganisationen, die sich aufs Aktuelle, auf die blühenden Pflanzen und ein klares Marketingkonzept konzentrieren. Das macht allerdings die Abgrenzung gegen die Gartenabteilungen der Grossverteiler und der Bau- und Gartenmärkte schwieriger.

#### "Die grünen Profis"

Ein Vertreter des deutschen Bau- und Gartenmarkt-Giganten OBI mit 340 Filialen oder Franchising-Partnern in Deutschland und 130 in anderen europäischen Ländern - jetzt sogar auch zwei in Russland - bekam auf der Insel Mainau Gelegenheit, den Kongressteilnehmern sein Unternehmen vorzustellen. Die von einer Comtesse aus dem Haus Bernadotte begrüßten Teilnehmer liessen sich über den neuesten Schachzug von OBI informieren, eine Zusammenarbeit im Marketingbereich zwischen dem Baumarkt und der Blumeninsel. OBI wird aufgewertet durch das aristokratische Krönchen- Signet der Mainau, und die Verwendung des Logos soll noch mehr Besucher an die Gestade des Bodensees locken. Ein Logo ersetzt aber nie das Know-how: Die Schweizer Gärtner haben sich zu einem gemeinsamen Kundeninformationskonzept zusammengefunden unter dem programmatischen Titel "Die grünen Profis". Mit gut ausgebildetem Personal und intensiver Kundenberatung wollen sie ihren Marktanteil in den kommenden Jahren halten oder gar ausbauen.