

Graines d'Or 2011

The winner is: Garten-Center Meier

Seit 26 Jahren verleiht die Zeitschrift «jardineries» die Graines d'Or. Auch dieses Jahr wurden die herausragendsten Gartencenter Europas prämiert. Gekürt wurden an der Preisverleihung im Pariser Cabaret Lido die innovativsten Gartencenter, die beliebtesten Marken sowie Persönlichkeiten, die sich besonders um ihren Beruf verdient gemacht haben.



Die Zeremonienmeisterin Valérie Langendorff mit dem Gewinner Erwin Meier.

Text und Bilder: **Jean-Luc Pasquier**,
Horticulture Romande

Die Trophäen zeichnen die beliebtesten Marken im Bereich Gärtnereiprodukte aus. Beurteilt werden diese einerseits von den Kunden von Gartencentern, andererseits von einer Jury, welche die Arbeit des Verkaufspersonals – ob Firmeninhaber, Geschäftsleiter oder Produktabteilungsleiter – bewertet.

Nicht weniger als 600 Teilnehmer begaben sich nach Paris, um an der Vergabe der begehrten Graines d'Or dabei zu sein. Wie schon im vergangenen Jahr bezauberten im Lido auf den Pariser Champs Elysées sowohl der Ort als auch das weltbekannte Kabarett.

Eröffnungsrede

Valérie Langendorff, Herausgeberin der Zeitschrift «jardineries», eröffnete die Veranstaltung mit einem ungeschminkten Statement zur aktuellen Euro-Krise und zu den für Frankreich schwierigen Jahren 2008 und 2011. Sie zeigte sich aber zuversichtlich, indem sie mögliche Wege zu besseren Geschäftszahlen aufzeigte, insbesondere in den Bereichen Trends und Nischenmärkte. Im Verlaufe des Abends vermochte sie mit ihrer Energie und ihrem Enthusiasmus die ganze Festgesellschaft anzustecken. Höhepunkte waren neben der Preisverleihung die Auftritte des Cabaret Lido-Ensembles, das Auszüge aus der Show «Bonheur» zeigte und schliesslich dafür sorgte, dass der Abend in einem fulminanten Finale endete, ganz wie es die Tradition dieses aussergewöhnlichen Ortes verlangt.

Europäische Graines d'Or-Awards

Ein Auszug aus der Siegerliste:

- Kategorie «Gartencenterkette»: Diese Auszeichnung wird von den Kunden der Gartencenter verliehen. Ausgewertet

wurde eine mit 10000 Haushalten geführte telefonische Umfrage, wobei 5000 Haushalte im Herbst 2010 und 5000 im Frühling 2011 befragt wurden. In dieser Kategorie hat sich Truffaut zum dritten Mal in Folge Gold geholt. Silber ging an Botanic und Bronze an Jardiland.

- Besondere Erwähnungen: Trophäe für die europäische Marke des Jahres: Intratuin; Stadtgartencenter (city concept); Urban Green/Amsterdam (Holland); Grünes Design (Green design); Giardini della Versilia (Italien)

- Kategorie «Einkäufer»: Mehr als 120 Grosskundenbetreuer und Vertreter von Lieferanten in den Bereichen Garten und Haustier wurden von der Jury in Bezug auf die folgenden vier Kriterien bewertet: Fachkompetenz, Einhaltung von Vereinbarungen, partnerschaftliche Vorgehensweise und visionäre Qualitäten. Die Liste der Preisträger sprengt den Rahmen dieses Artikels.

- Kategorie «Persönlichkeit des Jahres»: Dieses Jahr suchte sich die Branche aus über 200 Entscheidungsträgern bei Lieferanten, Händlern und Fachbetrieben im Bereich Garten und Haustier die Personen aus, die sich am meisten um den Beruf verdient gemacht hatten.

Persönlichkeit des Jahres in Europa ist Rachel Doyle, Inhaberin des Gartencenters Arboretum (Irland).

Die drei innovativsten Gartencenter

Zum zweiten Mal hat ein Team aus Journalisten der Zeitschrift «jardineries» die Top Fünf der innovativsten Gärtnereien in jedem teilnehmenden Land besucht: Deutschland, England, Belgien, Spanien, Frankreich, Holland, Irland, Italien und der Schweiz. Die Fünf wurden in einer Vorselektion durch eine nationale Jury im jeweiligen Land ausgewählt. Bewertet wurden das Merchandising, die Entwicklung neuer

Produktgruppen und innovative Konzepte. In dieser Kategorie holte sich das Garten-Center Meier aus Dürnten Gold. Erwin Meier wandte sich darauf mit knappen, aber deutlichen Worten ans Publikum: «Ich lade euch alle auf ein Bier in die Schweiz ein!» Seine Einladung wurde begeistert aufgenommen.

Gold geht an das Garten-Center Meier (Schweiz); Silber bekommt Les Compagnons des Saisons/Wambrechies (Frankreich) und die Bronzemedaille erhält das Gartencenter Florina aus Belgien.

Im Gespräch mit Erwin Meier

Interview mit Erwin Meier, Geschäftsleiter des Garten-Centers Ernst Meier AG in Dürnten.

Was bedeutet diese Auszeichnung für Sie?

Aktuell sind wir «der bunte Hund» in der Branche: Alle Augen der Fachwelt sind auf uns gerichtet. Jede und jeder hat eine Meinung zu unserem Betrieb: Die einen kritisch, andere begeistert. Einig sind sich jedoch alle, dass etwas Ausserordentliches entstanden ist, was auf die ganze Branche abstrahlt. In diesem Sinne sind wir ein bisschen stolz auf die Auszeichnung als «innovativstes Gartencenter Europas», im Bewusstsein, dass es noch ein langer Weg ist hin zum «besten» Gartencenter Europas.

Woher kommen Ihre Ideen für konstante Neuerungen?

Reisen, reisen, reisen. Kolleginnen und Kollegen rund um den Globus besuchen und sich mit ihnen austauschen. Während ich diese Fragen beantworte, bin ich in England und bereits wieder auf der Suche nach neuen Ideen und Konzepten. Wir dürfen in einer spannenden Branche arbeiten, in welcher eine inspirierende Offenheit und eine erfrischende Bereitschaft zum gegenseitigen Austausch vorherrschen.

Wie beziehen Sie Ihre Mitarbeitenden in die ständige Suche nach Innovationen mit ein?

Diese Begeisterung zusammen mit den Mitarbeitenden zu teilen und umzusetzen ist meiner Meinung nach die grösste Herausforderung. Genau in diesem Zusammenhang haben wir bei unserem Projekt zum Garten-Center Neubau die grössten Fehler gemacht. Aber Fehler darf man ja machen, solange man aus ihnen lernt ...


Von der TASPO in Berlin wurde Ihr Gartencenter mit dem Titel «Unter-

nehmergeführtes Gartencenter des Jahres 2011» ausgezeichnet und in Paris haben Sie nun die goldene Graine d'Or 2011 geholt.

Wo sehen Sie die Herausforderungen der nächsten Jahre?

Bei beiden Auszeichnung ging es explizit nicht darum, das «beste» Gartencenter auszuzeichnen. Die Jury hat unseren Betrieb ausgewählt, weil wir mit unserem Konzept auf vielfältige Art den «norma-

len» und «bekannten» Weg verlassen und neues implementiert haben. Dabei waren sich die Experten wohl bewusst, dass ein solches Unterfangen nicht ab dem ersten Jahr «perfekt» funktionieren kann.

Der Preis ist eine Anerkennung für den Mut, den gewohnten Weg zu verlassen, Neues zu wagen und die anspruchsvollen Herausforderungen im Umgang mit Innovationen in Kauf zu nehmen. 

Trends 2012

Gespräche der Redaktion mit verschiedenen Entscheidungsträgern haben die Erfolgsstrategien dieser Persönlichkeiten aufgezeigt. Hier ein paar Visionen:

Womanity

Haben Sie schon von «Womanity» gehört? Es handelt sich hierbei um einen vor ungefähr drei Jahren ausgelösten Trend, der darin besteht, sich direkt an die wichtigste Kundschaft der Gartencenter zu wenden, nämlich an die Frauen. Mit einer angepassten Kommunikationsweise und veränderten Angeboten, die direkt auf die Kundengruppe «Frauen» zielen, erschliessen sich beispielsweise ganz neue Möglichkeiten von Produktpaletten. Valérie Langendorff meint dazu, dass sich Frauen auch in Krisenzeiten Gutes tun wollen. Das bedeutet, dass Spontanität, Familiensinn und Glamour in Gartencentern mehr Beachtung geschenkt werden muss, um diese Bedürfnisse zu erfüllen.

Networking

Networking beschreibt den Einsatz aller zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, eine grosse Anzahl Personen miteinander in Kontakt zu bringen. Im Verkauf und insbesondere in Gartencentern ist diese Technik ja eigentlich nichts Neues, man denke nur an die Mund-zu-Mund-Propaganda, die seit jeher von grosser Bedeutung ist. Im Zeitalter von virtuellen sozialen Netzwerken wie Facebook oder dem Kurznachrichtendienst Twitter nimmt das Wort «Networking» jedoch ganz andere Dimensionen an. Diese Dienste erleichtern die Ankündigung von Veranstaltungen und ermöglichen es beispielsweise, dass ein Event für 250 Personen an einem einzigen Tag ausgebucht ist. Diejenigen, die sich mit dem Netz noch etwas schwertun, sollten also dringend etwas unternehmen.

Ladies Night

Die Kombination der zwei oben genannten Trends führt zu Anlässen, die sich exklusiv an Frauen richten und

die – oft auch kurzfristig – in sozialen Netzwerken angekündigt werden. Ein Cüpli, eine Gesichtsbildung, eine sanfte Nackenmassage oder andere kleine Belohnungen, die die Stimmung heben, verstärken die Bereitschaft zu Spontankäufen. Frauen sprechen auf solche Aufmerksamkeiten an: Laut einem Marketingprofi rast der Umsatz an diesen speziell auf die weibliche Kundschaft zugeschnittenen Anlässen jeweils in die Höhe ...

Kaufen Sie eher unter der Woche oder am Wochenende ein?

Die zwei Kundengruppen der Gartencenter – die, die unter der Woche einkaufen und die, die am Wochenende vorbeikommen – gezielt anzusprechen, ermöglicht es, Anlässe zu organisieren und Angebote auszuarbeiten, die speziell auf diese zwei anscheinend überraschend stark voneinander abweichenden Kundenkategorien zugeschnitten sind. Wochenendkunden schätzen das Vergnügen sowie Experimente, wohingegen Unter-der-Woche-Kunden eher nach Praktischem suchen und persönliche Beratung wünschen.

Angesagt

Der traditionelle Gemüsegarten ist passé, heute wollen Kunden Gemüse, das mindestens zwei Kriterien erfüllt: es muss dekorativ und lecker sein. Auch Eintönigkeit ist aus der Mode. Trendig sind modische und originelle Farben, wie die schwarzen Blüten der Surfinie oder der Calla oder blaue Flamingoblumen und Phalaenopsis.

Pflanzen mit mehreren Vorteilen erfüllen die vielfältigen Erwartungen der Käuferschaft. Eine robuste Pflanze, die fein riecht und schön aussieht, wird eher gekauft als eine Pflanze, die nur fein riecht oder nur robust ist!