



2018 war noch alles in Ordnung. Da konnten Pflanzen geliefert und auch in Schaugärten integriert werden. Foto: MCH Messe Zürich/Giardina

# Der zweite Frühling ohne nationale Leitmesse

**Zum zweiten Mal in Folge musste die Giardina dieses Jahr abgesagt werden. Auch andere Garten- und Pflanzenmessen fanden 2020 nicht statt, viele können auch 2021 nicht durchgeführt werden. An welchen Trends orientiert sich die Branche ohne Leitmesse, sind virtuelle Gartenmessen ein gangbarer Weg? Hat sich das Konzept «grosse nationale Gartenmesse» sogar überholt? Darüber hat sich g'plus mit einigen Giardina-Ausstellern unterhalten. Text: Judith Supper, Fotos: zVg**

Zum zweiten Mal in Folge wurde die alljährlich in der Messe Zürich stattfindende Giardina abgesagt. Auch für andere renommierte Schweizer Frühlingsmessen, die BEA in Bern, die AMA in Aarau, die Luga in Luzern oder die Wohga in Winterthur, sah es coronabedingt schlecht aus. Fürs Geschäftsjahr 2020 rechnet Giardina-Organisator, die MCH Group, mit zu erwartenden Umsatzeinbussen von 230 bis 270 Millionen Franken im Vergleich zum Vorjahr und einem Jahresverlust in einem höheren zweistelligen Millionenbereich.

## Informationen digital

Die Umstände des aktuellen und vergangenen Jahres sind einmalig. Doch schon früher erlebten grosse Messen ein plötzliches Aus, ohne dass es dafür eine weltweite Pandemie benötigte. 2018 wurde die ehemals grösste und wichtigste Computermesse der Welt, die Cebit, zum letzten Mal durchgeführt. Mit dem Siegeszug von Smartphones und Tablets hatte sich die

Messe, die sich der Digitalisierung verschrieben hatte, quasi selbst ausgelöscht. Ihr Konzept war überholt.

Diese Digitalisierung schreitet in allen Bereichen unablässig voran. Allein in Deutschland nutzen 40 Millionen Menschen bereits heute regelmässig



**«Es gibt keine vergleichbare Präsentationsmöglichkeit.»**

Remo Berger, Mitinhaber Berger Gartenbau AG

die Dienste von Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter, Google, Xing oder LinkedIn. Nicht nur für den sozialen Austausch, sondern zunehmend als Informationsquelle. Für die Kundenkommunikation, für

die Verbreitung von Unternehmensinformationen werden diese Kanäle immer wichtiger. Mitarbeitergespräch, Konferenzen, Kundenkontakt: Alles läuft über den virtuellen Raum, egal ob es gefällt oder nicht. Auch die Giardina-Veranstalter haben sich in diesem Jahr für diesen Weg entschieden und starten mit einer grossen Social-Media-Kampagne ins Frühjahr. Hierzu wollen sie die grosse Community, bestehend aus rund 45 000 registrierten Besucherinnen und Besuchern sowie einer wachsenden digitalen Community, über die Social-Media-Kanäle mit Trends, neuen Produkten und kreativen Lösungen für das Leben im Garten inspirieren.

#### **Geplant für 2020, verschoben auf 2022**

Als grösste Indoor-Veranstaltung für Garten und Lifestyle ist die Giardina weit über die Schweizer Grenzen hinaus berühmt. Die Form, wie sich Gärten heute präsentieren – als Wohnraum im Grünen, als ausgegliedertes Wohnzimmer – hätte sich ohne die Giardina nicht in der jetzigen Deutlichkeit etablieren

Unternehmen aus Kilchberg am Zürichsee dafür bis zu einer Viertelmillion Franken. In den Schaugärten 2021 – er wäre der gleiche gewesen wie der für 2020 geplante – hatte man bereits einigen Aufwand investiert. «Der grösste Ausgabeposten, die Erstellung der Anlage selbst, war uns jedoch gerade noch knapp erspart geblieben, da die Absage unmittelbar vor dem Aufbau erfolgte», sagt Remo Berger. Den Giardina-Betrag haben Berger und seine Kollegen in andere Marketingaktivitäten investiert, so den grundlegenden Ausbau im Social-Media-Bereich und den Onlineauftritt. Die getätigten planerischen und konzeptionellen Arbeiten konnte Remo Berger jedoch nicht an anderer Stelle auffangen, zum Beispiel durch einen Showroom oder Schaugarten – «es gibt keine vergleichbare Präsentationsmöglichkeiten», sagt er dazu.

#### **«Selbst Trendsetter sein»**

Für Peter Richard, Inhaber von Winkler Richard Naturgärten, stellt sich die Situation ähnlich dar. Auch

**«Wir orientieren uns an den allgemeinen gesellschaftlichen Themen wie Verlust der Biodiversität, Klimawandel, Rückkehr zu den Wurzeln, gesunder Ernährung, der Sehnsucht nach einem einfacheren und besseren Leben.»**

Peter Richard, Winkler Richard Naturgärten



können. Für viele Schweizer Gartenbauunternehmen, die in der Messe Zürich ihre Showgärten errichten, ist sie der wichtigste Anlass zur Kundenansprache und zur Kundengenerierung. Zumindest Letzteres, eine Erfahrung, die fast alle Unternehmen der Grünen Branche teilen, war 2020 kein Problem. «Die Nachfragen haben zugenommen», bestätigt Remo Berger, Geschäftsführer von Berger Gartenbau.

Berger Gartenbau errichtet seit Jahren traditionell einen Giardina-Schaugarten. Jedes Jahr investiert das

für den Naturgartenexperten aus Wängi im Thurgau ist die Giardina Fixpunkt in der Jahresagenda. Zahlreiche Goldmedaillen haben seine Schaugärten hier bereits gewonnen. Auch er hätte die Gestaltung aus dem Vorjahr für die letztjährige Giardina übernommen, der gesamte Planungsaufwand war bereits geleistet. Dass es ohne Giardina keinen Gartentrendbarometer gibt, verunsichert weder ihn noch Remo Berger. «Wir orientieren uns an den allgemeinen gesellschaftlichen Themen wie Verlust der Biodiversität,



Zwei Giardina-Gartenwelten anno 2019: Links der Schaugarten von Berger Gartenbau AG «Secret Garden», rechts «Mein Naturgarten» von Winkler Richard Naturgärten. Fotos: MCH Messe Zürich/Giardina

Klimawandel, Rückkehr zu den Wurzeln, gesunder Ernährung, der Sehnsucht nach einem einfacheren und besseren Leben», sagt er. Winkler Richard Naturgärten feiert dieses Jahr das 40-jährige Bestehen. Marketingaktivitäten zielen klar auf dieses Ereignis hin, inklusive des neu gestalteten Schaugartens, der am 19. Juni eröffnet wird. Trends blind zu übernehmen kommt weder für ihn noch für Remo Berger infrage – ganz abgesehen davon, dass es grundsätzlich schwierig sei, für etwas sich so langsam entwickelndes und entstehendes wie einen Garten jedes Jahr neue Trends zu definieren. «Wir versuchen selbst innovativ zu bleiben, um uns an keinen Mitbewerbern orientieren zu müssen», so Berger. «Unser Ziel ist es, selbst Trendsetter zu sein.» Und Winkler: «Wir begeistern die Kunden mit jedem Garten, den wir bauen, damit sie uns weiterempfehlen.»

Eine virtuelle Gartenmesse, sind Richard wie Berger überzeugt, ist niemals ein realistischer Ersatz. «Vielleicht sind herkömmliche Messen nicht mehr so beliebt wie früher», sagt Remo Berger dazu. «Aber trotz dieses Trends bin ich der Meinung, dass die Giardina nie an Popularität verloren hat. Im Gegenteil. Der Zeitpunkt der Veranstaltung war jeweils sehr geschickt gewählt, denn sie fand jeweils dann statt, wenn die Leute sich nach dem Frühling zu sehnen begannen. Genau das fanden sie jeweils an der Giardina, wo man aus dem kalten Winteralltag in das frische Grün eintauchen konnte.»

#### Hat sich das Prinzip überholt?

Andere grosse Gartenbauunternehmen, beispielsweise die Enea GmbH aus Rapperswil-Jona, hatten etliche Jahre an der Giardina teilgenommen und entschieden zu pausieren. Auch die in Urtenen-Schönbühl ansässige Gartenkultur AG, die 2019 für «Rocks and Oaks» eine Goldmedaille in der Kategorie Ideengärten gewonnen hatte, plante weder für letztes noch für dieses Jahr eine Teilnahme. Geschäftsleiter Benjamin

Bosshard tendiert zu der Meinung, das sich das Prinzip «grosse nationale Gartenmesse» überholt haben könnte. «Grösseres Potenzial würde ich bei einem relevanten Gartenwettbewerb sehen», sagt er.



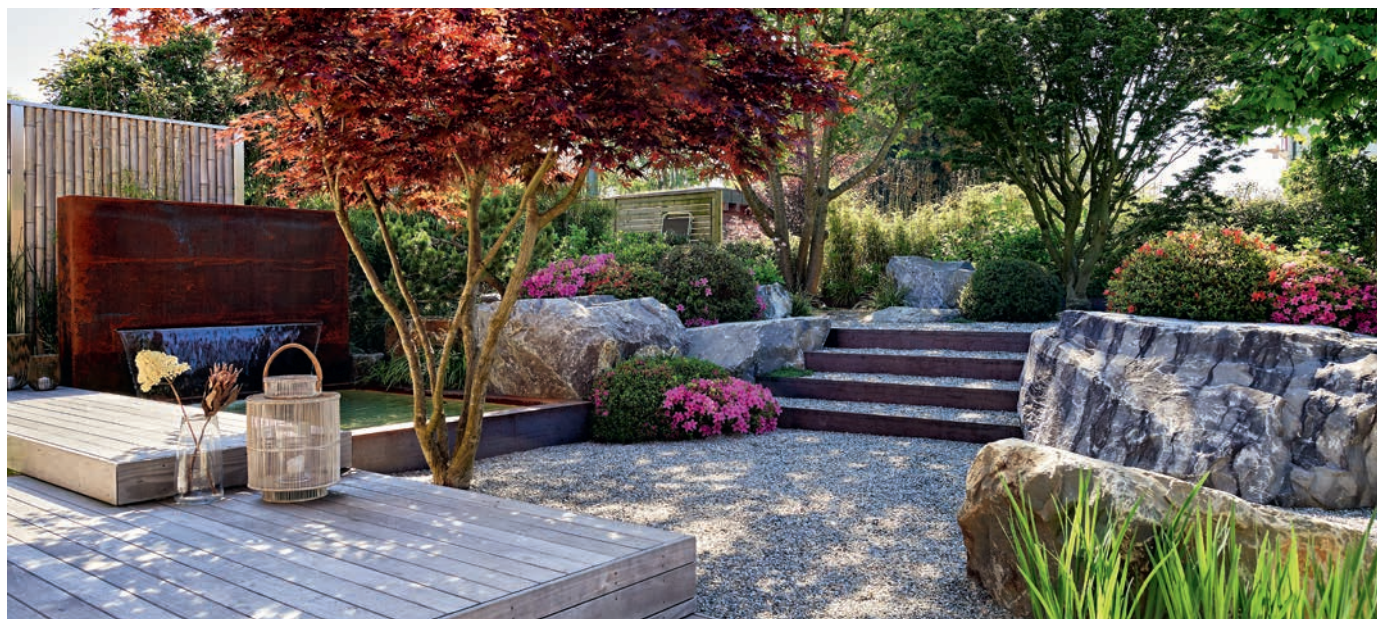
**«Ich behaupte sogar, es fördert die Innovation, wenn die Firmen mehr unter Zugzwang stehen.»**

Benjamin Bosshard, Geschäftsführer Gartenkultur

Dieses Jahr wurden vier Projekte der Gartenkultur AG in dem Buch «Gärten des Jahres 2021» des in München ansässigen Callwey-Verlags ausgezeichnet. Und obwohl sich Benjamin Bosshard freut, «Teil dieses vielbeachteten Buchs zu sein und die Leserschaft mit den Bildern und Ideen inspirieren zu können», aus fachlicher Sicht steht er dem Wettbewerb eher skeptisch gegenüber. «Solche Wettbewerbe sind nicht objektiv und nachvollziehbar.»

#### Unter Zugzwang

Anstatt einer grossen nationalen Leitmesse also kleine regionale, die das Schaffen der örtlichen Betriebe untermalen und dazu beitragen können, dass die Charakteristik der jeweiligen Region und Arbeitsweise noch stärker zu Tage tritt? Mit der Flora21 beschreitet JardinSuisse Thurgau diesen Weg bereits. Eine ähnliche Idee hatte JardinSuisse Aargau mit dem Garten2021, die jedoch kurzfristig aus Corona-Sicherheitsbedenken abgesagt werden musste. Benjamin Bosshard ist überzeugt: Ja, das könnte funktionieren. «Aber es kommt auf die Unternehmen an. Ich behaupte sogar, es fördert die Innovation, wenn die Firmen mehr unter Zugzwang stehen.»



Beim diesjährigen «Gärten des Jahres»-Award des deutschen Callwey-Verlags konnte die Gartenkultur viermal reüssieren. Foto: Gartenkultur AG

# «Die Branche ist sich der Bedeutung der Giardina nach wie vor sehr bewusst»

Die Corona-Pandemie hat der gesamten Event-Branche stark zugesetzt. Wie wird sich die über Jahre etablierte Giardina ihre Position als nationale Leitmesse zurückerobern? Verena Zimmermann, Brand Director Giardina, berichtet über den Status Quo – und was künftig zu erwarten ist. Interview: Judith Supper

## **Die MCH Group wurde im letzten Jahr (und auch in diesem) durch Covid-19 stark in Mitleidenschaft gezogen. Befindet sich die Giardina in einer existenzbedrohenden Lage?**

Das im März 2020 vom Bund verordnete Verbot hat die Event-Branche natürlich schwer getroffen. Trotzdem bleibt die Stellung der Giardina – als grösster und wichtigster Indoor-Event der Branche und unersetzlicher Branchenmotor – unangefochten. Nirgendwo sonst kann man innerhalb kürzester Zeit eine so grosse Anzahl an Kontakten knüpfen wie an der Giardina. Zudem ist sie wichtiger Impulsgeber, wo Trends und neue Entwicklungen entstehen. Die Branche ist sich der Bedeutung der Giardina nach wie vor sehr bewusst. Wir sind im stetigen Kontakt mit unseren Ausstellern und Partnern und haben bereits einen hohen Zuspruch für die Giardina 2022. Zudem hat eine kürzlich bei unseren Besucherinnen und Besuchern durchgeführte Umfrage deren starkes Interesse an der Giardina bestätigt. Hinzu kommt, dass sich das Bewusstsein für Natur, Garten, Biodiversität und auch für die Klima-Thematik durch die Pandemie exponentiell verstärkt hat. Das Giardina-Team nutzt die aktuelle «Zwangspause», um das Veranstaltungskonzept weiterzuentwickeln und zu verfeinern. Aus unserer Sicht wird die Plattform gestärkt aus dieser Situation herausgehen.

## **Sie bieten eine «digitale» Giardina an: Was muss man sich darunter vorstellen? Wie ist die Nachfrage nach den virtuellen Inhalten?**

Die digitale Plattform der Giardina steht erst ganz am Anfang und ist ergänzend zum wichtigen Live-Event. Im Austausch mit unseren Zielgruppen werden wir unsere digitalen Inhalte und Angebote auf deren Bedürfnisse ausgerichtet weiterentwickeln. Bis dahin sind wir vor allem auf unseren sozialen Kanälen aktiv und bleiben so mit unserer wachsenden Social-Media-Community in Kontakt.

## **Kann der virtuelle Weg eine gangbare Alternative zu Messen wie der Giardina sein, für eine Branche, die von der haptischen, sinnlichen Erfahrung lebt?**

Digitale Events können interessante Plattformen sein. Im Fall der Giardina wird ein virtueller Event das einzigartige, sinnliche Giardina-Erlebnis jedoch nie ersetzen – und das streben wir auch nicht an. Vielmehr möchten wir die Veranstaltung optimal mit digitalen Angeboten ergänzen und unseren Partnern als auch Besuchern eine ganzheitliche Plattform bieten, die digitale und Live-Elemente sinnvoll aufeinander abstimmt und damit 365 Tage Inspiration, Trends und Informationen gewährleistet.

## **Welche virtuellen Möglichkeiten müsste es geben, damit «Live Marketing Solutions» für Messen wie die Giardina funktionieren?**

Der Begriff «Live Marketing Solutions» beinhaltet bereits die Antwort. Die Giardina lebt vom Live-Erlebnis in Form von herausragenden Indoor-Gartenwelten, wie man sie sonst nirgends erleben kann. Das sinnliche Erlebnis wird in naher Zukunft wohl schwer virtuell transportierbar sein. Sollten sich die technischen Voraussetzungen in diesem Bereich dahingehend erweitern, werden wir ein ergänzendes Angebot für die Giardina nach eingehender Prüfung einfließen lassen.

## **Wenn grössere Veranstaltungen wieder möglich sind: Welche Massnahmen wird die MCH Group umsetzen, um sichere Events durchzuführen? Sind konkrete Änderungen beim Giardina-Konzept in Planung?**

Die MCH Group hat letztes Jahr ein mehrstufiges Schutzkonzept für die sichere Durchführung von Veranstaltungen entwickelt, das von den Behörden freigegeben wurde. Wir sind in engem Kontakt mit den verantwortlichen Stellen, um – sobald Veranstaltungen wieder durchführbar sind – dieses Konzept einsetzen zu können. Die Massnahmen erlauben einen sicheren Besuch der Giardina, ohne das Live-Erlebnis zu beeinträchtigen.

Die Durchführung der nächsten Giardina in der Messe Zürich ist vom 16. bis 20. März 2022 geplant.

Anzeige



„Dünger ist unsere Kompetenz. Die greenSys ist die tragfähige Brücke zu unseren Kunden.“

Philipp Hauert, Hauert HBG Dünger AG

