



STARK!

Die Gartenhelfer

Gardena ist ein Synonym für hochwertige Gartentools – und auch Paradebeispiel einer strahlenden Marke. Den Grundstein dafür legten bereits die Gründer vor über 50 Jahren – unter anderem mit Design und der Farbe Türkis. Dass diese Farbwahl wohl eher zufällig war, macht die Erfolgsgeschichte noch spannender.





Ein „Farbcode mit Signalwirkung – nicht nur am Point of Sale“, erläutert Gardena-Designchef Martin Rauch.

Nie wurde so viel gegärtnert wie 2020 – so verbuchte Gardena im ersten Jahr der Pandemie ein sattes Umsatzplus von 13 Prozent. Dieser Zuwachs dürfte, zumindest tendenziell, für die ganze Gartenbranche gelten. Dennoch ist Gardena ganz vorne mit dabei, wohl auch deshalb, weil das Ulmer Unternehmen jene Freizeitgärtner und -gärtnerinnen im Blick hat, die auf der einen Seite pragmatisch an die Sache herangehen, auf der anderen Seite bei aller Arbeit aber auch den Spaßfaktor und das Wohlfühlen im Blick haben. Und noch etwas spricht für den Erfolg von Gardena: das Vertrauen in die Marke. Das ist enorm hoch, wie die „Wirtschaftswoche“ im Oktober vergangenen Jahres ermitteln ließ. Satte 17,2 Punkte liegt Gardena über dem Durchschnitt des Marktsegmentes. Und beim jüngsten „Best Brands Award“ belegen die Ulmer den neunten Platz in der Kategorie „Best Brands Overall“ – hinter Bosch, Lego und WMF, aber noch vor Coca-Cola. Der Preis basiert auf Studien der GfK-Konsumforschung, die neben dem wirtschaftlichen Markterfolg auch die psychologische Wahrnehmung einer Marke bei den Verbrauchern bewertet.

Am Anfang stand der Schlauchverbinder

Gardena, so sieht es aus, hat alles richtig gemacht – und das seit mehr als fünf Jahrzehnten. Sozusagen vom Start weg dachten die Gründer marken- und designorientiert. Das war in den 1960er-Jahren geradezu exotisch, Design fand damals in wenigen weitblickenden Unternehmen oder an Hochschulen statt. Zum Beispiel an der Hochschule für Gestaltung Ulm (HfG Ulm), die sich – unter anderem von Otl Aicher, Inge Scholl und Max Bill 1953 gegründet – in direkter Tradition zum Bauhaus sah. Nach Ulm zog es 1962 auch Eberhard Kastner und Werner Kress, die 1961 gemeinsam einen Gartengerätevertrieb gründeten, aus dem 1966 dann Gardena wurde. Schon vorher tüftelten die beiden an einem neuartigen Verbinder für Gartenschläuche, der die bis dahin üblichen, aber umständlichen Schlauchschellen-Fixierungen ersetzen sollte. Eine ganz klassische Innovation, die allerdings fast scheiterte, denn die damalige Metall-Denke machte den Verbinder schwer und teuer. Kunststoff, so das Kalkül von Kastner und Kress, könnte diese Probleme lösen – auf der Suche nach entsprechenden Werkstoffkompetenzen begaben sich die beiden Gründer



„Orange verwenden wir für wesentliche Bedienelemente.“ Hier der ikonische Verbinder für Gartenschläuche – das „Original Gardena System“.



Fotos: Gardena

„Türkis dient als Akzentfarbe und das leicht warme Grau liefert den Hintergrund.“ Sinnvolle Ausnahme: das Blau der Sonderedition zugunsten des UN-Kinderhilfswerks UNICEF.

zur HfG und bekamen Kontakt zu einem Designstudenten, der sich des Themas annahm. Der Student hieß Dieter Raffler und war von da an zusammen mit seinem Kollegen Franco Clivio viele Jahre für das Gardena-Design zuständig. Und damit auch für das Erscheinungsbild der Marke, die 1967 mit dem „Original Gardena System“ reüssierte.

Türkis – eine Zufallsfarbe?

Das von den Designern perfektionierte und patentierte Verbindungssystem wurde alsbald zum neuen Standard im Markt der Freizeitgärtner. Die Schlüsselrolle bei der Markenbildung spielten Farben: ein Dreiklang aus Türkis, Orange und Grau, der bis heute gilt. Warum die Wahl gerade auf Türkis fiel, mutet etwas kurios an, zumindest aus Sicht eines Brand-Strategen. „Das war – soweit uns bekannt ist – eine ganz spontane Sache, da wurde etwas mit der gerade verfügbaren Farbe umlackiert“, so Unternehmenssprecher Heribert Wettels. Im Nachhinein ein Glücksfall, denn Türkis setzte und setzt in der eher zu Farben aus dem Rot- und Gelbbereich neigenden Branche klare Zeichen. Das Rotorange kam dann mit dem „Original Gardena System“ ins Spiel, eine dem damaligen Zeitgeschmack eher entsprechende Farbe. „Die Farben waren in dieser Kombination einfach anders als üblich, frischer und hatten eine enorme Signalwirkung am Point of Sale“, sagt Designchef Martin Rauch. Im Herbst 2017 ist er als Director Brand Design zum Gartenspezialisten gekommen, zuvor war Rauch, Absolvent der renommierten Hochschule für Gestaltung in Schwäbisch Gmünd, elf Jahre bei Teams Design beschäftigt, zuletzt als Senior Manager Global Design. Drei Jahre verbrachte er zudem als Chef der Büro-De-

pendance in Schanghai. Heute leitet er das derzeit zehnköpfige Inhouse-Designteam von Gardena, das sich primär mit dem Design und der Konzeption neuer Produkte beschäftigt. „Das Design ist für uns ein zentrales Differenzierungsmerkmal und wird immer wichtiger. Entsprechend bauen wir unsere Kapazitäten derzeit aus.“

Semantik sticht Ästhetik

Der typische Farbdreiklang verlieh Gardena schnell eine klare Erkennbarkeit im Markt, die Produkte ließen sich sofort der Marke zuordnen. Daran hat sich eigentlich bis heute nichts geändert, selbst die Farbwerte sind über die Jahrzehnte identisch geblieben – „nur die Anwendung hat sich verändert, sie ist heute dezenter“, erläutert Rauch. „Orange verwenden wir aktuell für wesentliche Bedienelemente, das ist auch semantisch sinnvoll. Türkis dient als Akzentfarbe und das leicht warme Grau liefert den Hintergrund.“ Wichtig ist dabei, dass auch über die verschiedenen Materialien der Produkte nur geringe Farbtoleranzen auftauchen – hier ist das Color Matching und eine intensive Qualitätskontrolle gefordert. „Weil unsere Farben keinem fixen Farbsystem entstammen, arbeiten wir im Kunststoffbereich mit Masterbatches, die eigens für uns hergestellt werden.“

Der typische Farbdreiklang verlieh Gardena schnell eine klare Erkennbarkeit im Markt.

Ein klassisches Designmanual sucht man bei Gardena übrigens vergeblich. Stattdessen arbeitet das Produktdesignteam um Martin Rauch mit einem Guide, der „nicht feste Designelemente, sondern einen Kanon definiert, der die



Gardena, im Kern Hersteller manuell nutzbarer Gartenprodukte, wird auch digitaler.

DNA unseres Designs transportiert“. Dieses offene Prinzip unterstreiche den Familiencharakter der Produktrange – „es ist zudem flexibler und erlaubt ganz neue Ideen“.

Eine DNA für das Design

Mehr als 700 Produkte umfasst das Gardena-Programm heute, von handgeführten Werkzeugen über sensorgesteuerte Bewässerungssysteme bis hin zu Mährobotern. All diese Unterschiedlichkeiten muss das Design im Sinne der Markenidentität verknüpfen. „Bei dem überschaubaren Portfolio der Vergangenheit war das mit dem geometrisch orientierten Design gut machbar. Heute benötigen wir mehr Freiraum, auch weil wir emotionaler sein wollen.“ Das aber, so Rauch, heiße nicht Beliebtheit, im Gegenteil: „Die Basis bildet immer ein geometrisches Raster, aus dem heraus wir dann das jeweilige Design entwickeln. Unsere Mähroboter sehen nicht nach Highspeed, sondern freundlich aus. Es gilt einfach, die dem Produkt und der Marke angemessene Form zu finden, Styling wollen wir nicht. Das verbindet uns mit der Lehre der HfG Ulm.“

Die Zukunft den Automaten?

„Wir nehmen bei jedem Produkt die Perspektive der Nutzenden ein“, erklärt Martin Rauch. Die freilich verändert sich fließend: Beackerten unsere Altvorderen noch einen lebenswichtigen Nutzgarten zur Selbstversorgung, so propagierte man ab den 1970er-Jahren den pflegeleichten Rasengarten vor dem Haus. Die Betonung der Gartenarbeit lag auf dem zweiten Wortteil, Gardena besann sich auf Produkte, die die Mühsal des Gärtners milderten. Spätestens seit Beginn der 2010er-Jahre setzt die Trans-

formation abermals an: Der Garten wird wiederentdeckt in Form balkonkompatibler Hochbeete bis zum Grünstück am Großstadtrand. Gärtnern bedeutet jetzt Entspannung, Entschleunigung, Sinnlichkeit – ein Gegentrend zur gnadenlosen Urbanisierung und zur Digitalisierung mit ihren perfekten, aber glatten Oberflächen. „Unsere Kunden werden wieder jünger, wohnen mehr in Städten, sind individueller, aber auch unerfahrener“, resümiert Heribert Wettels. „Und es geht um Spaß.“ Womit Gardena abermals als Helfer brilliert. Nur auf einer anderen Ebene.

Die nennt sich „Smart Gardening“, was zunächst wie ein Widerspruch zum Zielgruppenprofil aussieht, aber dem Gardena-Grundthema einen neuen Spin verleiht. Wie schon vor 50 Jahren geht es um Arbeitserleichterung, darum, unbeliebte Tätigkeiten einfacher zu machen – oder abzugeben. Etwa an den unermüdlichen Mähroboter, die Bewässerungsautomatik oder die Sensor-Pflanzenanalyse. Das, so die Gardena-Experten, schaffe nicht nur mehr Zeit für das Eigentliche, es helfe auch all jenen, die mit weniger Know-how ins Thema einsteigen wollen. „Wir ermöglichen die Umsetzung individueller Träume“, so Heribert Wessels. Der smarte Garten ist damit nicht Zweck, sondern der Weg zu einem neuen „Easy Gardening“, das mehr sinnliche Erlebnisse verspricht als ein grüner Rasen.

Neue Skills und Systeme

nicht nur technisch, auch das Brand Design betreffend. Denn die smarten Helfer sollen ja möglichst unsichtbar arbeiten, egal ob es sich um Sensoren oder Bewässerungssysteme handelt. Wie man dennoch die Marke visualisieren



Die smarten Helfer sollen möglichst unsichtbar arbeiten.



Fotos: Gardena

Die Mähroboter sehen nicht nach Highspeed, sondern freundlich aus.

Die neuen Skills heißen User Experience und Interface-Design.

kann, zeigt der neue „Smart Sensor“, der im Boden steckt, um dessen Feuchte und Temperatur zu messen. Während Schwarz die dominante Farbe darstellt, taucht Türkis als akzentuierende Linie auf – auch auf den zugehörigen Kontroll- und Gateway-Boxen. Ein Prinzip, das die Sonderstellung der smarten Produkte akzeptiert, aber dennoch den Link zu Gardena setzt. Gardena, im

Kern Hersteller manuell nutzbarer Gartenprodukte, wird also auch digitaler. Die neuen Skills heißen User Experience und Interface-Design, weshalb Gardena ein eigenes Digitalcenter im Innovations-Hotspot Zürich betreibt. Außerdem kann Gardena auf das Know-how von Husqvarna zurückgreifen, jenem schwedischen Konzern, der die Ulmer 2016 übernahm und per Technologietransfer den Weg für den Gardena-Mähroboter ebnete. Eine Win-win-Situation, denn Gardena trägt inzwischen mit satten 22 Prozent zum Umsatz der Husqvarna Group bei.

Das Analoge bleibt

Dass Gardena seinen Ursprüngen auch in digitalisierten Zeiten treu bleibt, zeigt die jüngste Produktidee. Die nennt sich „ClickUp!“ und basiert auf einem banalen Stab. In die Gartenerde gesteckt, verwandelt er sich in einen Halter für unterschiedliche Module. Für ein Vogelhaus zum Beispiel. Oder für ein Insektenhotel, einen Regenschirm, eine Fackel, eine Pflanzschale. „Das war durchaus ein Experiment“, so Rauch. „Da der Systemgedanke für uns sehr wichtig ist, hatten wir uns zum Ziel gesetzt, mehrere wechselbare Elemente zu gestalten.“ Die von der Designabteilung entwickelten Ideen wurden Ende 2017 per Rückmeldungen aus

den sozialen Medien überprüft, jetzt ist die „funktionale Deko“ auf dem Markt. Gerade wegen ihrer überraschenden Einfachheit ist „ClickUp!“ so charmant und wandlungsfähig. Ganz ohne Sensoren übrigens.



Color Matching und eine intensive Qualitätskontrolle: „Weil unsere Farben keinem fixen Farbsystem entstammen, arbeiten wir im Kunststoffbereich mit Masterbatches, die eigens für uns hergestellt werden.“

Die innovativen Farbmanagement-Lösungen von GMG sorgen dafür, dass Verpackungen sicher mit der gewünschten Farbwirkung produziert werden können – sowohl prozess- als auch standortübergreifend.