**Gardena mit erfolgreicher Wachstumsstrategie**

**Ulm, 4. August 2016. Starkes Umsatzplus von 13 Prozent im ersten Halbjahr für Gardena vor allem durch Neuheiten, Auslandswachstum und Mähroboter / Zahlreiche Neuheiten 2017 für Garten, Balkon und Terrasse.**

Für das erste Halbjahr 2016 kann der Ulmer Gartengerätehersteller Gardena ein kräftiges Umsatzplus von 13 Prozent (währungsbereinigt 15 Prozent) gegenüber dem Vorjahreszeitraum verbuchen, nachdem im vorangegangenen Geschäftsjahr mit 509 Millionen Euro bereits das beste Ergebnis der Unternehmensgeschichte erzielt wurde.

„Grund für diesen Erfolg war bei Weitem nicht nur das Wetter“, betont Sascha Menges, President der Gardena Division innerhalb der Husqvarna Group. Vor al-lem die erfolgreiche Einführung zahlreicher Neuheiten habe Wirkung gezeigt. Als Beispiele nannte er die Runderneuerung des Original Gardena Systems und den Start des Gardena smart systems, mit dem sich Bewässerung und Rasenpflege bequem von überall per App steuern lassen. Darüber hinaus seien das Wachstum in den Auslandsmärkten und die führende Position im stark wachsenden Markt für Mähroboter im DIY-Kanal ausschlaggebend gewesen. „Der Gardena R40Li ist auch im vergangenen Jahr wieder der beliebteste Mähroboter in deutschen Baumärkten gewesen“, hebt Tobias M. Koerner, Vice President Global Sales von Gardena, vor.\* Das fortgesetzte Wachstum zeige deutlich, dass die Strategie des Unternehmens richtig sei, unterstreicht Sascha Menges. Sie setzt einen starken Fokus auf die Marke, die in diesem Jahr ihr 50. Jubiläum feiert.

**Systematischer Erfolg seit 50 Jahren**

Der Markenname Gardena wurde erstmals 1966, also vor 50 Jahren verwendet. Aus diesem Anlass ist in Zusammenarbeit mit dem Dähne Verlag die Geschichte von Gardena als Buch mit dem Titel „Leidenschaft für den Garten – Ein Lesebuch in Türkis und Orange“ entstanden. Parallel dazu zeigt das Ulmer HfG Archiv noch bis zum 3. Oktober die Ausstellung „Gardena – Design. System. Marke.“

Eckpfeiler der aktuellen Wachstumsstrategie von Gardena sind zahlreiche Investitionen. Mehr als 23 Millionen Euro wurden in den vergangenen zwei Jahren an den deutschen Standorten investiert, unter anderem in Maschinen und Anlagen sowie die Modernisierung und Erweiterung der Produktion und Logistik. Aber auch mehr als 80 neue Stellen wurden im In- und Ausland geschaffen, insbesondere in den Bereichen Entwicklung/Software, Vertrieb und Marketing. Darüber hinaus wurden die Investitionen in die Marke deutlich erhöht und Präsenz in den digitalen Medien sowie im Handel weiter konsequent ausgebaut.

**Investitionen in internationales Wachstum**

Die Kernmärkte von Gardena sind die deutschsprachigen Länder, wo die Marke traditionell am stärksten ist. Darüber hinaus ist Gardena seit vielen Jahren bereits auch auf den Auslandsmärkten aktiv und hat sich in vielen Ländern sehr erfolg-reich etabliert. „Unser Ziel ist es, noch stärker außerhalb unserer Heimatregion zu wachsen, um die Marke noch internationaler zu machen. Daher haben wir unsere Aktivitäten in vielen Ländern verstärkt und investieren hier in Wachstum“, betont Tobias M. Koerner. Zum Halbjahr 2016 kann Gardena in den wichtigsten Aus-landsmärkten, wie auch im Vorjahr, ein zweistelliges Wachstum verzeichnen.

**Zahlreiche Neuheiten für begeisterte Hobbygärtner**

Auch in der kommenden Saison will Gardena mit zahlreichen Neuheiten vor allem bei begeisterten Hobbygärtnern punkten. „Gardena bietet ein komplettes Sorti-ment für den Garten – von der Bewässerung über die Rasenpflege und klassische Gartengeräte bis hin zu Schneidgeräten für die Baum- und Strauchpflege. Diese Leidenschaft für den Garten ist es, die uns am Markt einzigartig macht. Dabei ha-ben wir stets die Bedürfnisse der Endanwender im Fokus. Mit dem Systemgedan-ken, Design und Qualität wird unser Markenversprechen auch weiterhin ungebro-chen fortgesetzt“, hebt Sascha Menges hervor.

Für die Saison 2017 widmet sich Gardena mit einem besonderen Schwerpunkt den speziellen Bedürfnissen von Balkon- und Terrassenbesitzern, denen oftmals die richtigen Geräte für ihre begrenzten Platzverhältnisse fehlen. Der neue Sortimentsbereich steht unter dem Titel „Gardena city gardening“. Zudem wird die Runderneuerung des Original Gardena Systems mit weiteren Comfort und Premium Spritzen und Brausen abgeschlossen. Erweiterungen um neue Geräte erfährt das Gardena smart system mit einer Druckpumpe für die Wasserversorgung sowie smarten Akkus. Hinzu kommen zahlreiche weitere Elektro- und Akkugeräte, wie zum Beispiel neue Modelle der PowerMax-Rasenmäher. Damit wird auch beim Thema Akku eine Gardena-Tradition fortgesetzt, die bereits im Jahr 1973 begann. ■

\*Basierend auf Absatzmengen 2015, DIY-Kanal (Quelle: Gardena Marktforschung)

Weitere Informationen und Download unter [*www.gardena.de/presse*](http://www.gardena.de/presse)und über den Pressekontakt:

**GARDENA Deutschland GmbH**Heribert Wettels   
Hans-Lorenser-Straße 40   
89079 Ulm   
Tel.: 0731 490-513   
Fax: 0731 490-1513   
E-Mail: heribert.wettels@husqvarnagroup.com

Folgen Sie uns auch auf Facebook!   
www.facebook.com/Gardena.Deutschlandf_logo

**Bildtext 1**

**GARDENA mit erfolgreicher Wachstumsstrategie**

Tobias M. Koerner, Vice President Global Sales Gardena Division (links) und Sascha Menges, President Gardena Division, zeigen sich mit dem Ergebnis des ersten Halbjahres 2016 sehr zufrieden. (Foto: Felix Oechsler)

**Bildtext 2**

**GARDENA mit erfolgreicher Wachstumsstrategie**

Mit dem neuen Sortiment city gardening hat GARDENA den Trend der kleinen Gärten in der Stadt aufgenommen und hält für die Stadtgärtner die perfekte Ausstattung bereit – praktisch, funktional, platzsparend in der Aufbewahrung und somit perfekt geeignet, wenn nur wenig Raum zur Verfügung steht.

(Foto: GARDENA)