



Gartenbau

Bayerische Landesanstalt für  
Weinbau und Gartenbau



30.01.2008

## 5. Veitshöchheimer Führungskräfte tag

**Einkaufen beim Gärtner –  
Perspektiven für die Zukunft**

Organisation: SG Unternehmensführung und Marketing,  
im Rahmen der 19. Veitshöchheimer Gartenbautage

**Programm**

***Einkaufen beim Gärtner – Perspektiven für die Zukunft***

9.00 Uhr **Eröffnung und Begrüßung**

*Peter Most*, Präsident der LWG Veitshöchheim  
*Günter Knüppel*, BayStMLF München  
*Roland Albert*, Präsident des BGV

9.30 Uhr **Präsentation einzelner Erfolgsmodelle:**

**Zahlen Daten Fakten - Der Gartenbau in Bayern**

*Christel Reuter*, LWG Veitshöchheim

**Erlebnisgärtnerei und Impulse aus der Zukunftskommission Gartenbau**

*Harro Wilhelm*, Erlebnisgärtnerei Storb GmbH, Fechingen

10.45 Uhr Kaffeepause

11.00 Uhr **Zukunft sichern ...**

**... durch erfolgreiches Marketing**

*Heinrich Fehnker*, Florali, München

**... durch Shop in Shop**

*Gerhard Janousch*, Shop Betreiber im Marktkauf, Zirndorf

**... durch erfolgreiche Events**

*Gabriele Christoph*, Christoph Baumschulgarten, Aindling

12.00 Uhr Mittagspause

→ **Firmenpräsentationen im Foyer**

14.00 Uhr **Perspektiven für die Zukunft** - Podiumsdiskussion -

**Aussagen des BVE**

*Maresa Kaiser*, Bundesverband Einzelhandelsgärtner, Bonn

**Aussagen der Marketing-Beratung**

*Dr. Susanne Lux*, marketing and ethics consulting, Kasbach-Ohlenberg

**Aussagen der Steuerberatung**

*Angelika Uebelhör*, Huber-Birkenmaier-Uebelhör Steuerberatungs GmbH, Lauben

**Aussagen des Kennzahlenvergleiches**

*Doris Lange*, Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau, Hannover

**Aussagen der Gartenbaumschulen**

*Robert Markley*, Berater für Gartenbaumschulen, Haan

**Moderation:** *Barbara Schmitt* und *Dr. Andreas Becker*, LWG Veitshöchheim

ca. 16.15 Uhr Ende

Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>Der bayerische Gartenbau: Zahlen - Daten – Fakten</b> .....	3
<b>mit Ergebnissen der Gartenbauerhebung 2005</b> <i>Christel Reuter, LWG Veitshöchheim</i>	
<b>Gärtnerei 2020: Gedanken, Fakten, Möglichkeiten, Visionen</b> .....	18
<i>Harro Wilhelm, Erlebnispfanzucht Storb GmbH, Fechingen</i>	
<b>Marketingkonzept</b> .....	25
<i>Heinrich Fehnker, Florali, München</i>	
<b>Eckdaten für Vertragsverhandlungen mit einem Marktbetreiber</b> .....	29
<i>Gerhard Janousch, Shop Betreiber im Marktkauf, Zirndorf</i>	
<b>Zukunft sichern durch erfolgreiche Events</b> .....	30
<i>Gabriele Christoph, Christoph Baumschulgarten, Aindling</i>	
 <b>Perspektiven für die Zukunft</b>	
<b>Aussagen des BVE</b> .....	32
<i>Maresa Kaiser, Bundesverband Einzelhandelsgärtner, Bonn</i>	
<b>Aussagen der Marketing-Beratung</b> .....	34
<i>Dr. Susanne Lux, marketing and ethics consulting, Kasbach-Ohlenberg</i>	
<b>Aussagen der Steuerberatung</b> .....	36
<i>Angelika Uebelhör, Huber-Birkenmaier-Uebelhör Steuerberatungs GmbH, Lauben</i>	
<b>Aussagen des Kennzahlenvergleiches</b> .....	37
<i>Doris Lange, Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau, Hannover</i>	
<b>Aussagen der Gartenbaumschulen</b> .....	38
<i>Robert Markley, Berater für Gartenbaumschulen, Haan</i>	

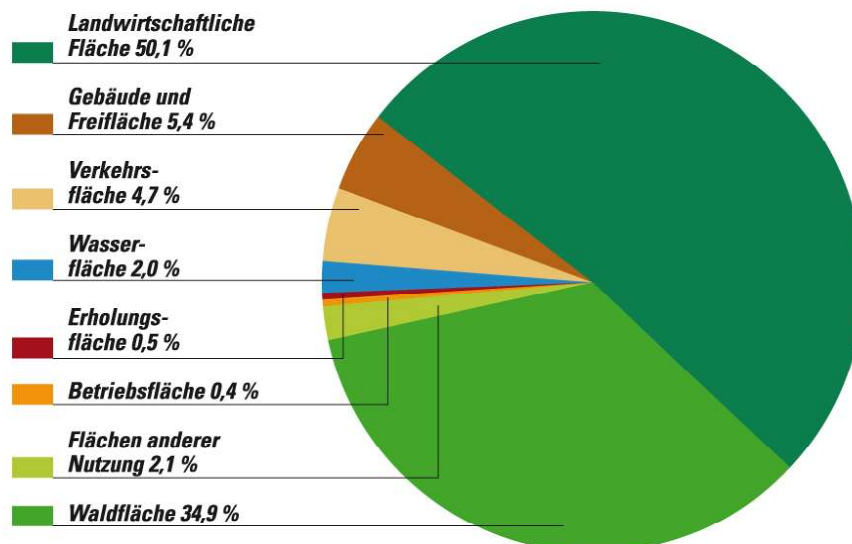
Der bayerische Gartenbau  
Zahlen – Daten – Fakten  
mit Ergebnissen der Gartenbauerhebung 2005

Christel Reuter, LWG Veitshöchheim

## Der bayerische Gartenbau – ein Überblick

- [Flächenverteilung 2005](#)
- [Anzahl Betriebe 2005](#)
- [Sozialökonomische Gliederung der Betriebe 2005](#)
- Entwicklung Betriebsanzahlen und -flächen 1982 - 2005
- Entwicklung Betriebsgrößen 1994 - 2005
- Entwicklung der Aus- und Weiterbildung 1980 - 2006
- Entwicklung Betriebsertrag und Gewinn 1998 - 2006
- Marktwirtschaftliche Daten
- Blick in die Zukunft

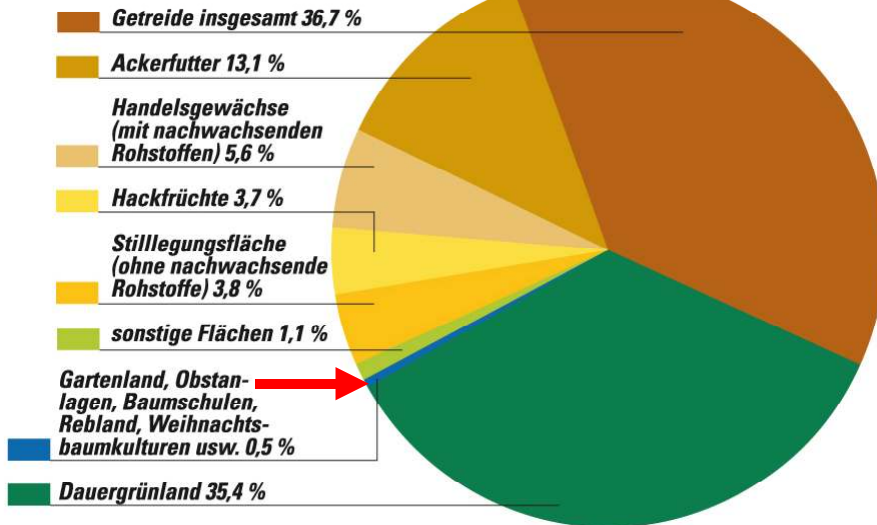
### Anteil an der bayerischen Gebietsfläche 2005 (7,1 Mio. ha)



Quelle: Bayer. Agrarbericht 2006

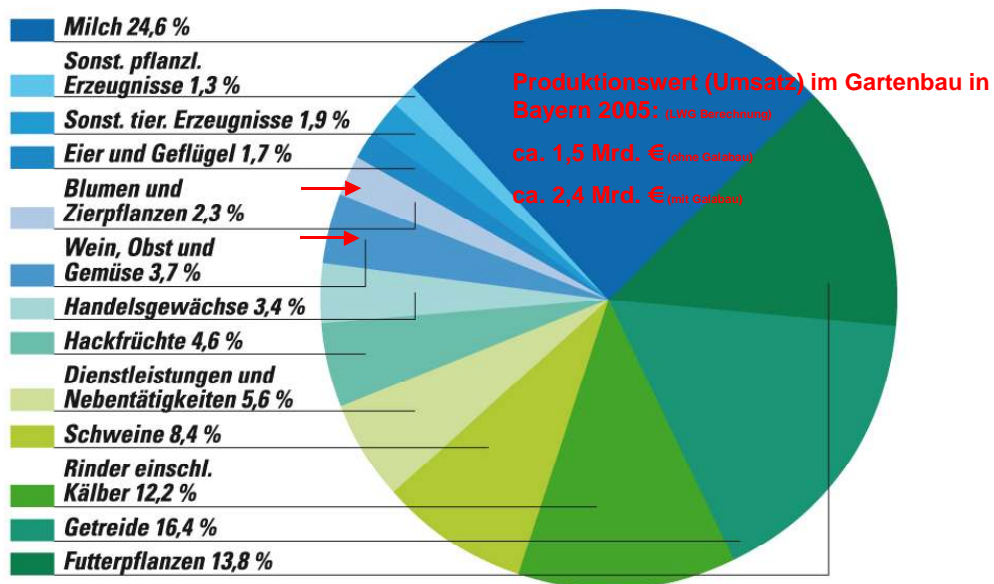
**Hauptnutzungs- und Kulturarten der landwirtschaftlich genutzten Fläche 2005 (3,25 Mio. ha)**

Ackerland 64,0 %, davon:



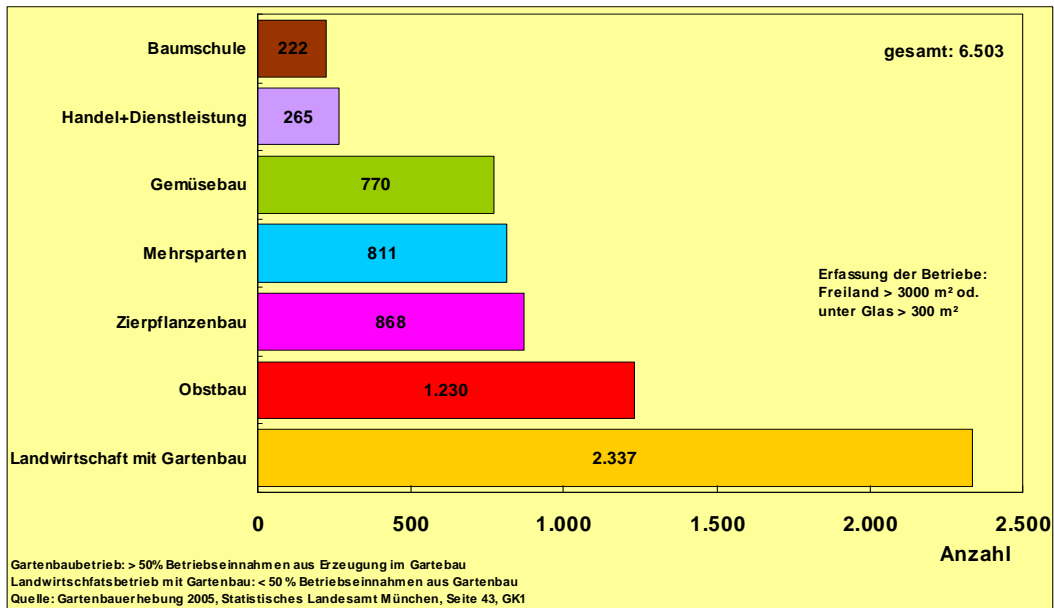
Quelle: Bayer. Agrarbericht 2006

**Anteile am Produktionswert der Landwirtschaft 2004 in Bayern (9 Mrd. Euro)**

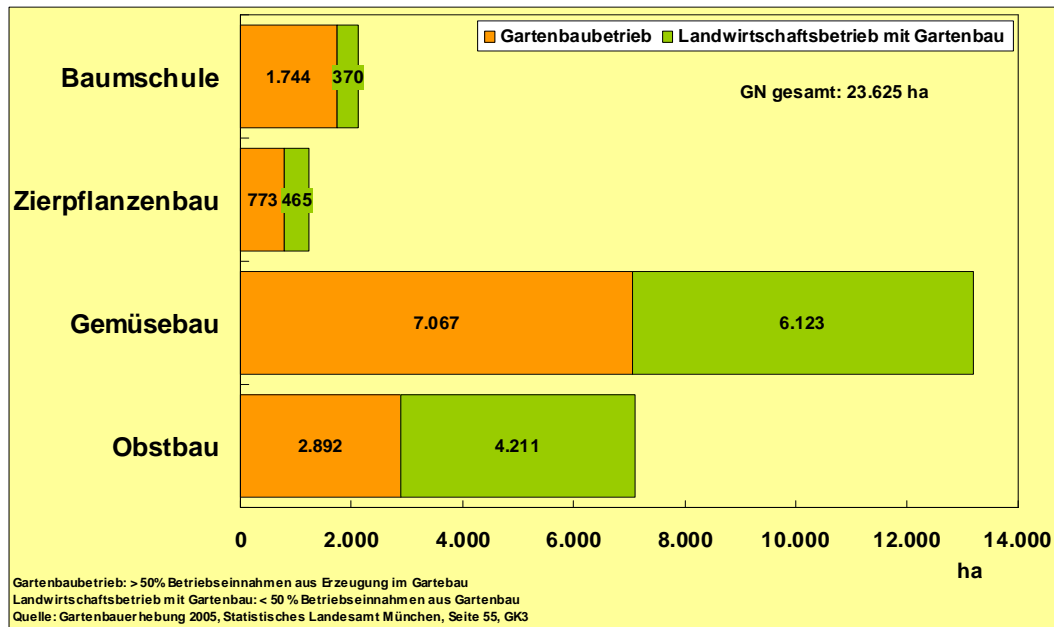


Quelle: Bayer. Agrarbericht 2006

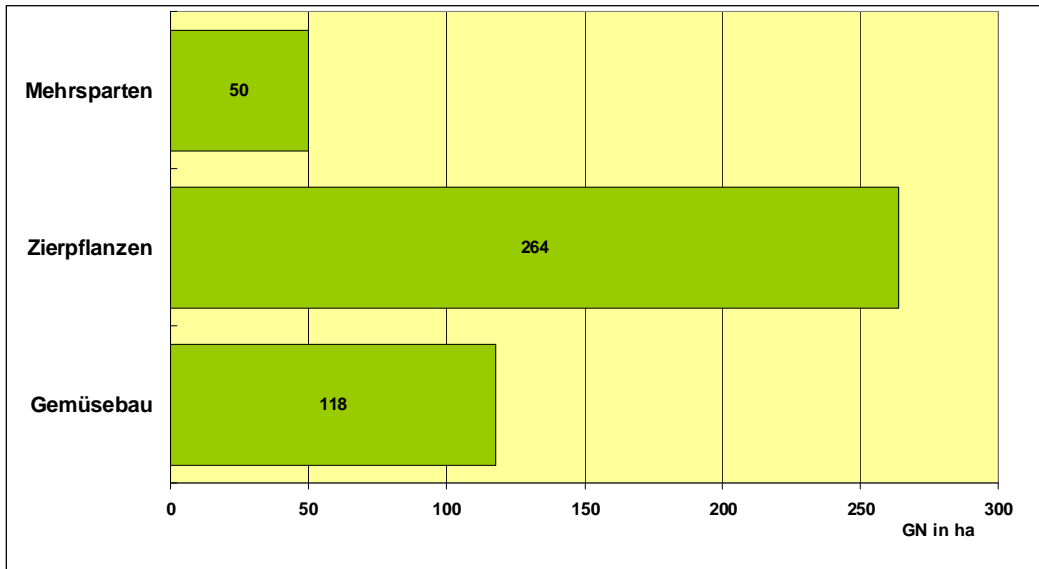
**Betriebe mit Anbau von Gartenbauerzeugnissen in Bayern 2005  
Anzahl je Betriebssparte**



**Betriebe mit Anbau von Gartenbauerzeugnissen in Bayern 2005  
Fläche in ha GN**

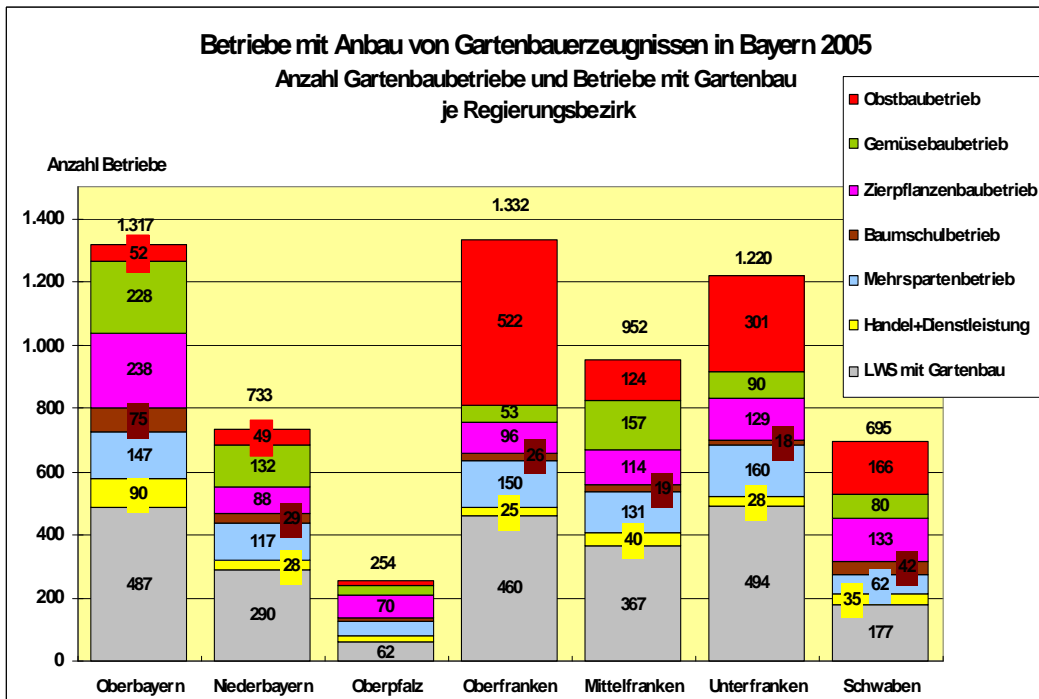


**Gartenbaubetriebe in Bayern 2005**  
Gärtnerische Nutzfläche (GN) unter Glas in ha je Betriebssparte



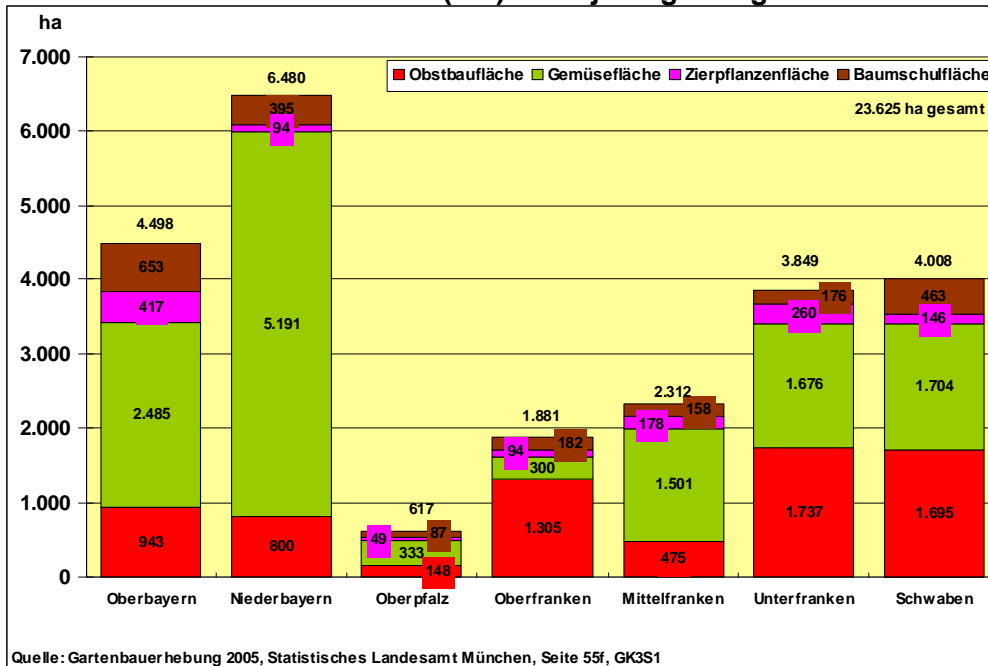
Quelle: Gartenbauerhebung 2005, Statistisches Landesamt München, Seite 8, 802.1

**Betriebe mit Anbau von Gartenbauerzeugnissen in Bayern 2005**  
Anzahl Gartenbaubetriebe und Betriebe mit Gartenbau je Regierungsbezirk

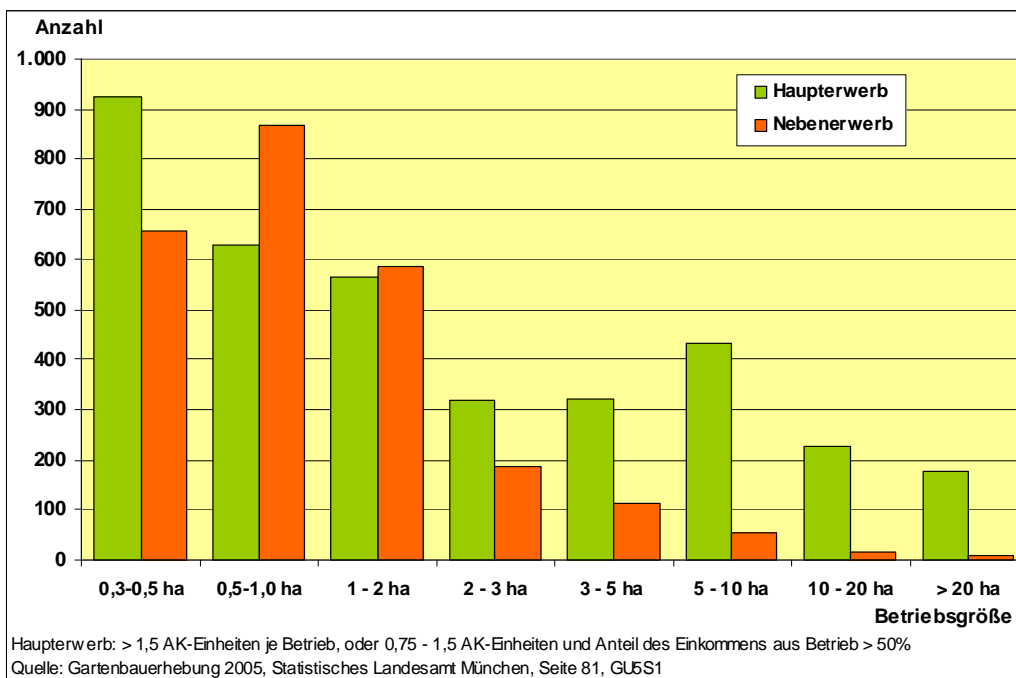


Quelle: Gartenbauerhebung 2005, Statistisches Landesamt München, Seite 43f, GK1S1

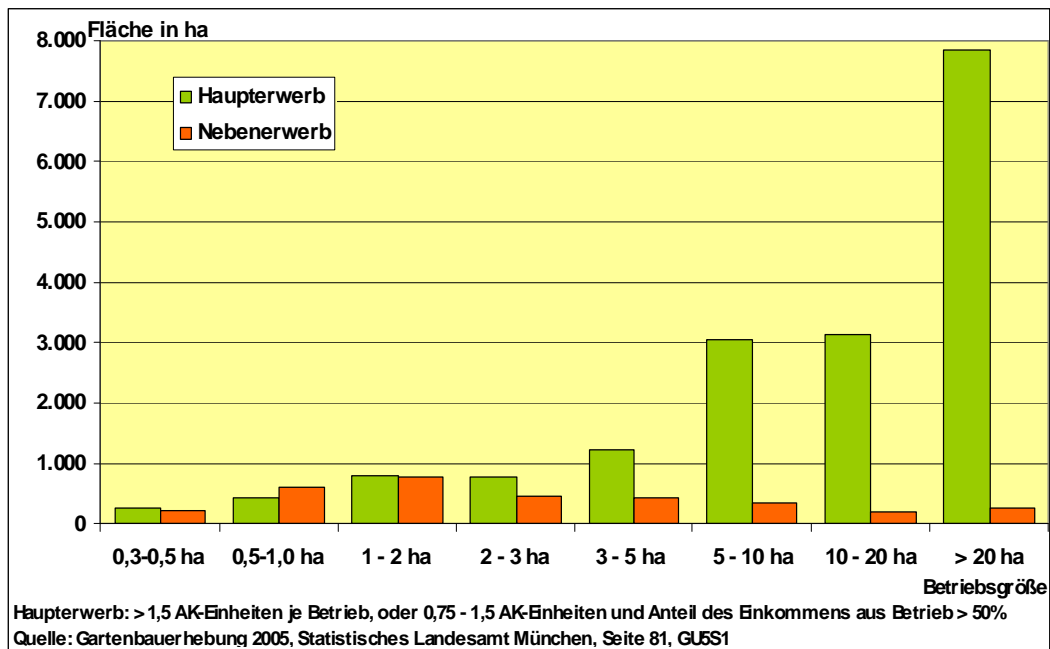
**Betriebe mit Anbau von Gartenbauerzeugnissen in Bayern 2005**  
**Gärtnerische Nutzfläche (GN) in ha je Regierungsbezirk**



**Sozialökonomische Gliederung nach Anzahl Betriebe - Bayern 2005**



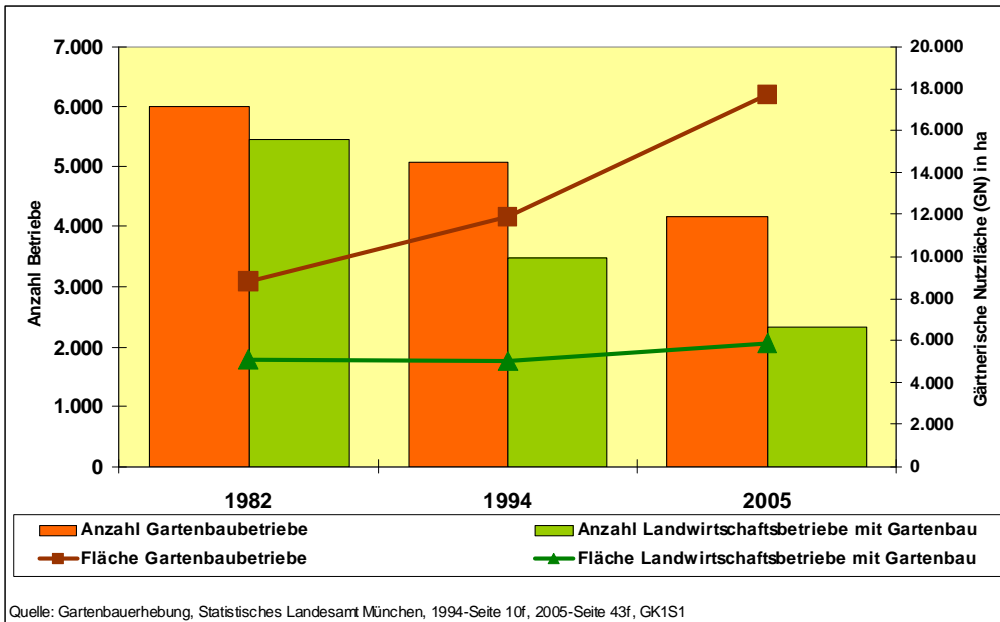
### Sozialökonomische Gliederung nach ha GN - Bayern 2005



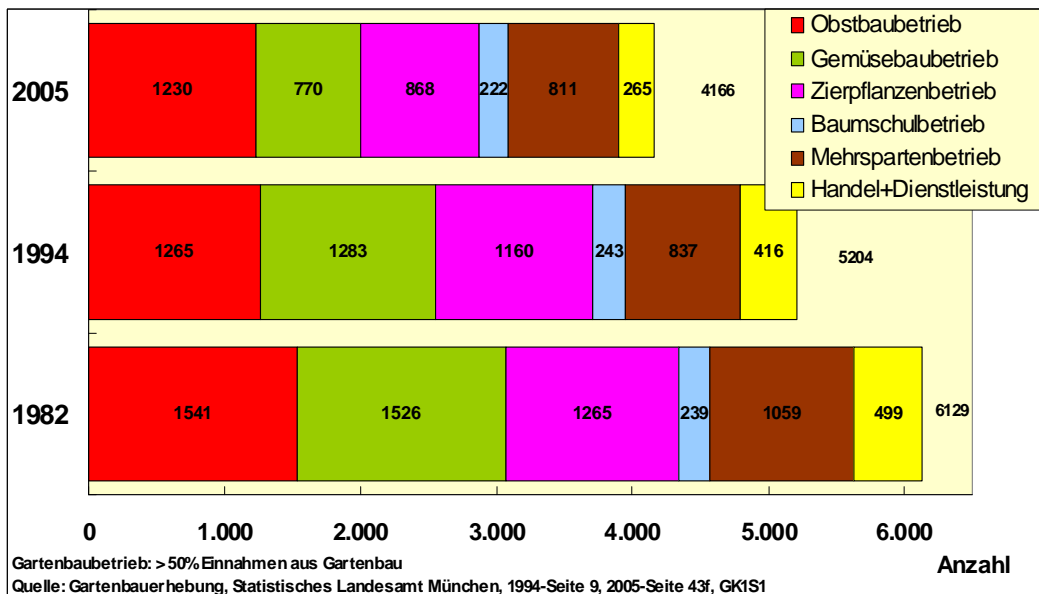
### Der bayerische Gartenbau – ein Überblick

- Flächenverteilung 2005
- Anzahl Betriebe 2005
- Sozialökonomische Gliederung der Betriebe 2005
- [Entwicklung Betriebsanzahlen und -flächen 1982 - 2005](#)
- [Entwicklung Betriebsgrößen 1994 - 2005](#)
- Entwicklung der Aus- und Weiterbildung 1980 - 2006
- Entwicklung Betriebsertrag und Gewinn 1998 - 2006
- Marktwirtschaftliche Daten
- Blick in die Zukunft

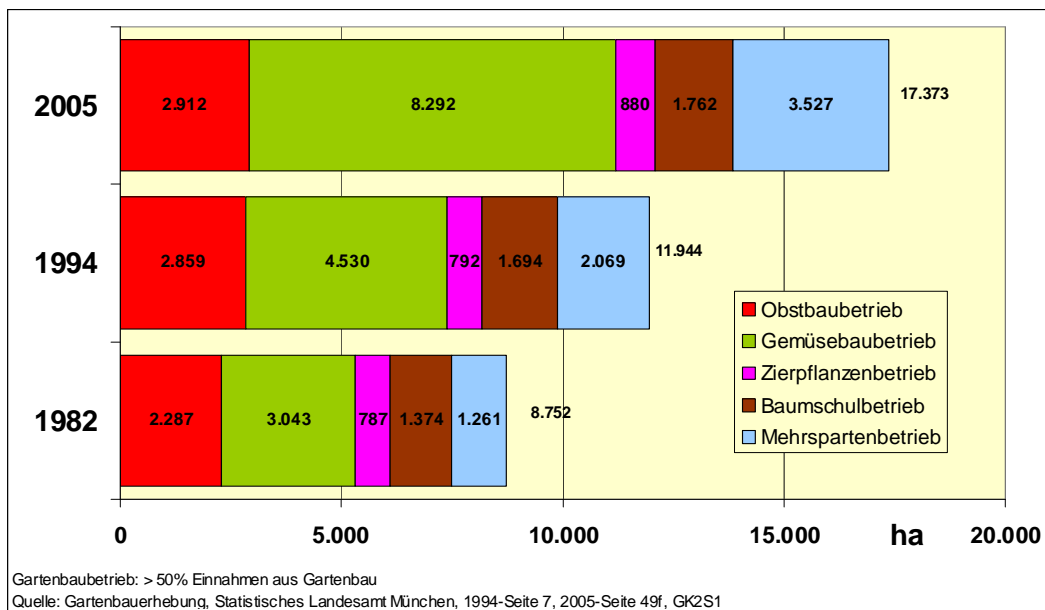
### Betriebe mit Anbau von Gartenbauerzeugnissen in Bayern Entwicklung Anzahl Betriebe und Fläche GN in ha von 1982 - 2005



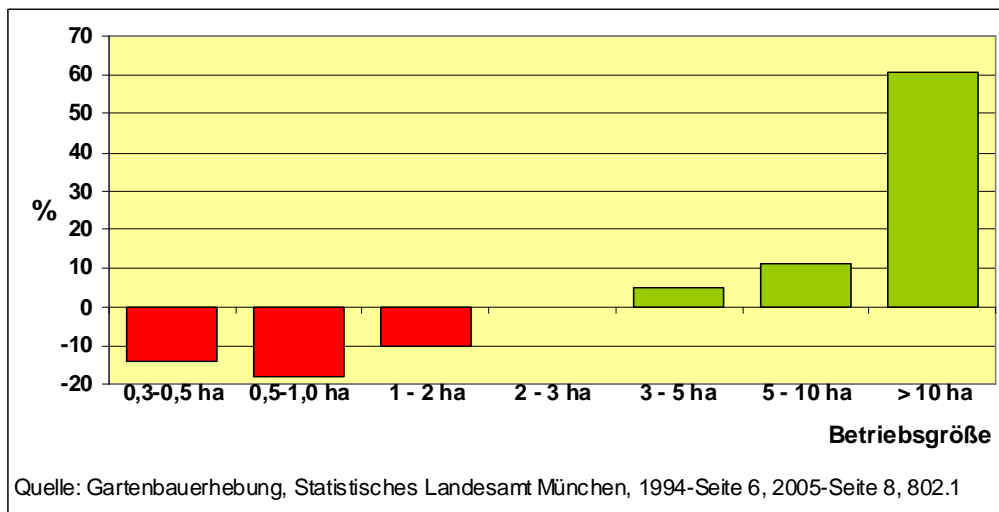
### Gartenbaubetriebe in Bayern Entwicklung der Anzahl von 1982 bis 2005



**Gartenbaubetriebe in Bayern  
Entwicklung der Fläche in ha GN von 1982 bis 2005**



**Betriebe mit Anbau von Gartenbauerzeugnissen in Bayern  
Veränderung der Anzahl Betriebe von 1994 bis 2005 in %**

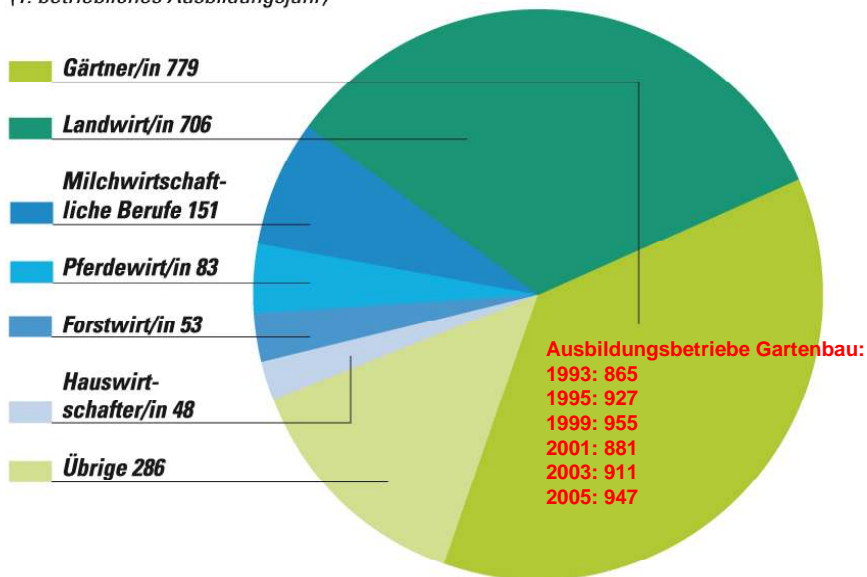


## Der bayerische Gartenbau – ein Überblick

- Flächenverteilung 2005
- Anzahl Betriebe 2005
- Sozialökonomische Gliederung der Betriebe 2005
- Entwicklung Betriebsanzahlen und -flächen 1982 - 2005
- Entwicklung Betriebsgrößen 1994 - 2005
- [Entwicklung der Aus- und Weiterbildung 1980 - 2006](#)
- Entwicklung Betriebsertrag und Gewinn 1998 - 2006
- Marktwirtschaftliche Daten
- Blick in die Zukunft

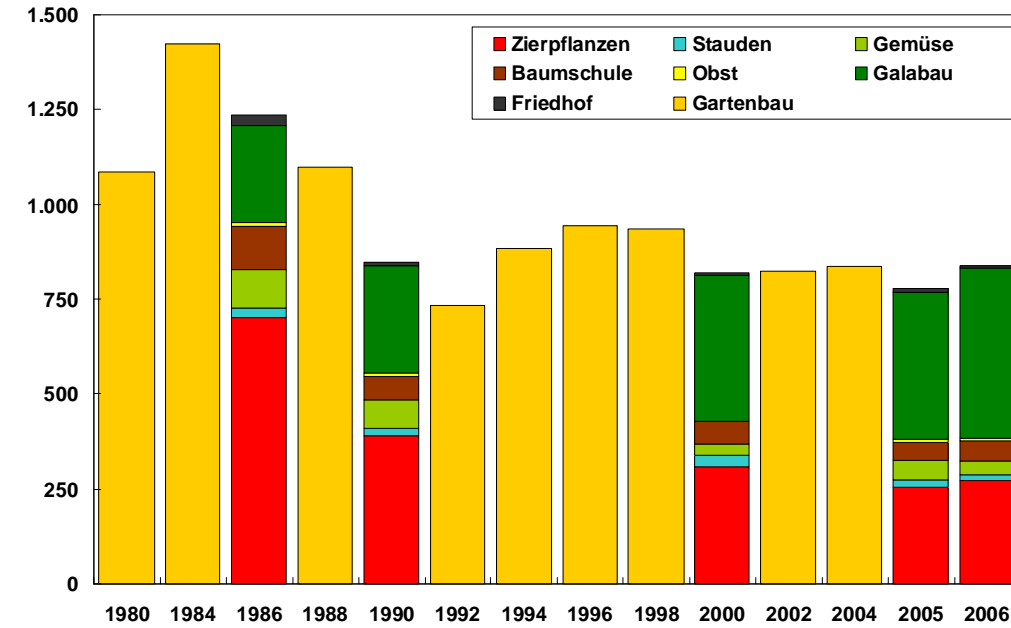
### Berufsanfänger in den landwirtschaftlichen Berufen 2005

(1. betriebliches Ausbildungsjahr)



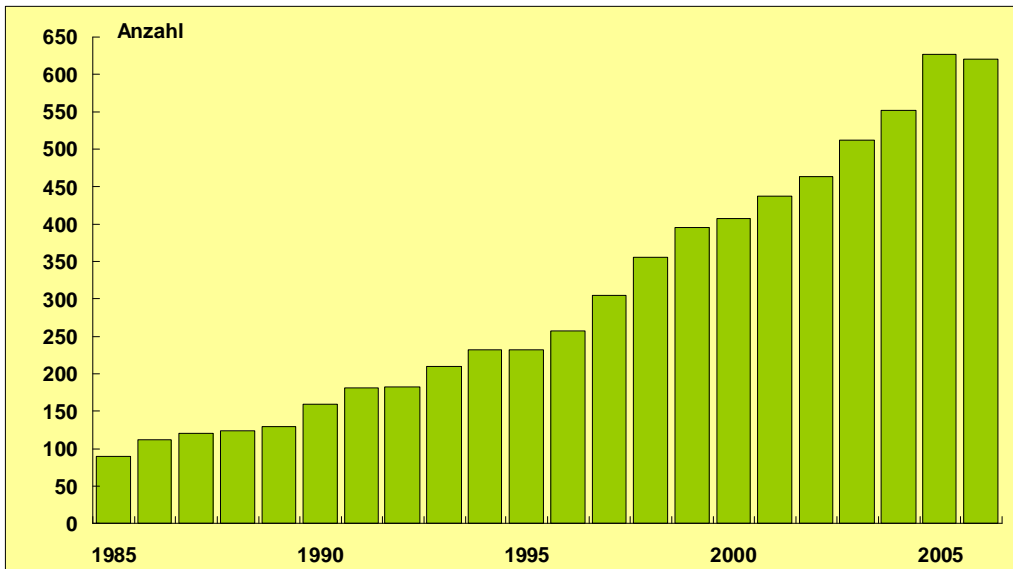
Quelle: Bayer. Agrarbericht 1994 - 2006

**Berufsanfänger (neue Auszubildende) Gärtner/in in Bayern 1980 – 2006**



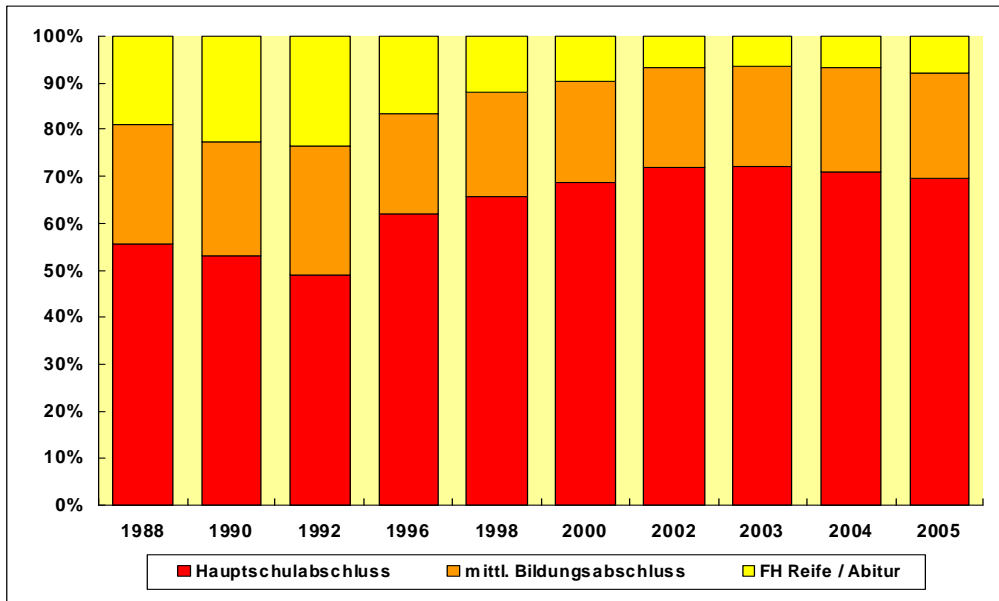
Quelle: Bayer. SIMLuF, Berufsbildung im Agrarbereich 2005/06

**Ausbildungsverhältnisse Fachwerker/in im Gartenbau Bayern von 1985 – 2006**



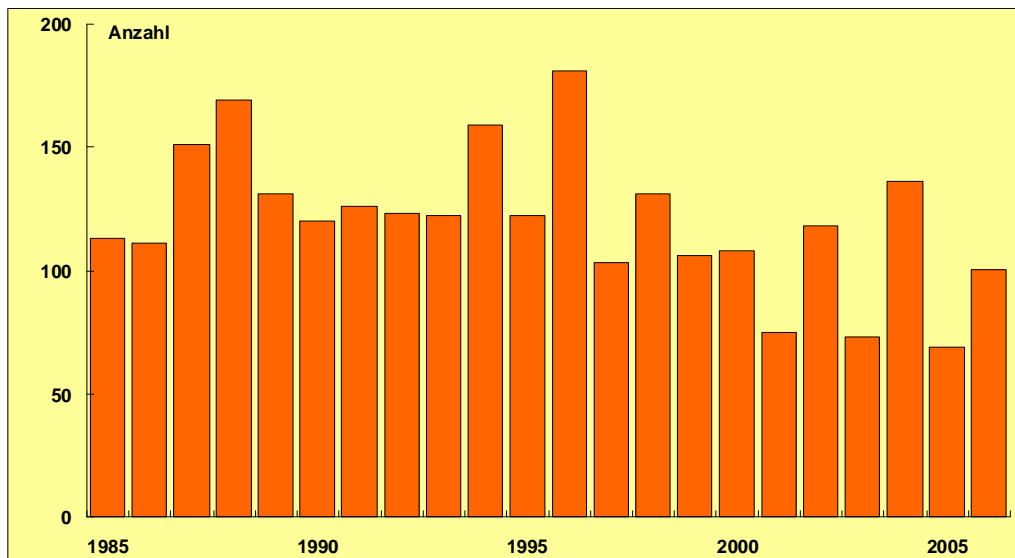
Quelle: Bayer. SIMLuF, Berufsbildung im Agrarbereich 2006/07

### Auszubildende im Gartenbau nach schulischer Vorbildung Bayern 1988 - 2005



Quelle: Bayer. StMLuF, Bayerischer Agrarbericht 2002ff

### Teilnehmer an Meisterprüfungen für Gärtner Bayern von 1985 - 2006

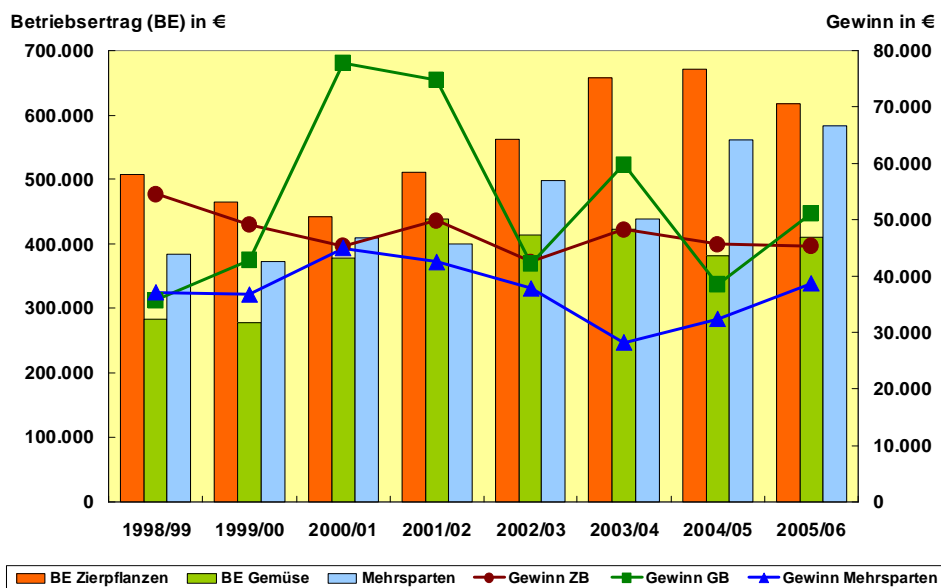


Quelle: Bayer. StMLuF, Berufsbildung im Agrarbereich 2006/07

## Der bayerische Gartenbau – ein Überblick

- Flächenverteilung 2005
- Anzahl Betriebe 2005
- Sozialökonomische Gliederung der Betriebe 2005
- Entwicklung Betriebsanzahlen und -flächen 1982 - 2005
- Entwicklung Betriebsgrößen 1994 - 2005
- Entwicklung der Aus- und Weiterbildung 1980 - 2006
- Entwicklung Betriebsertrag und Gewinn 1998 - 2006
- Marktwirtschaftliche Daten
- Blick in die Zukunft

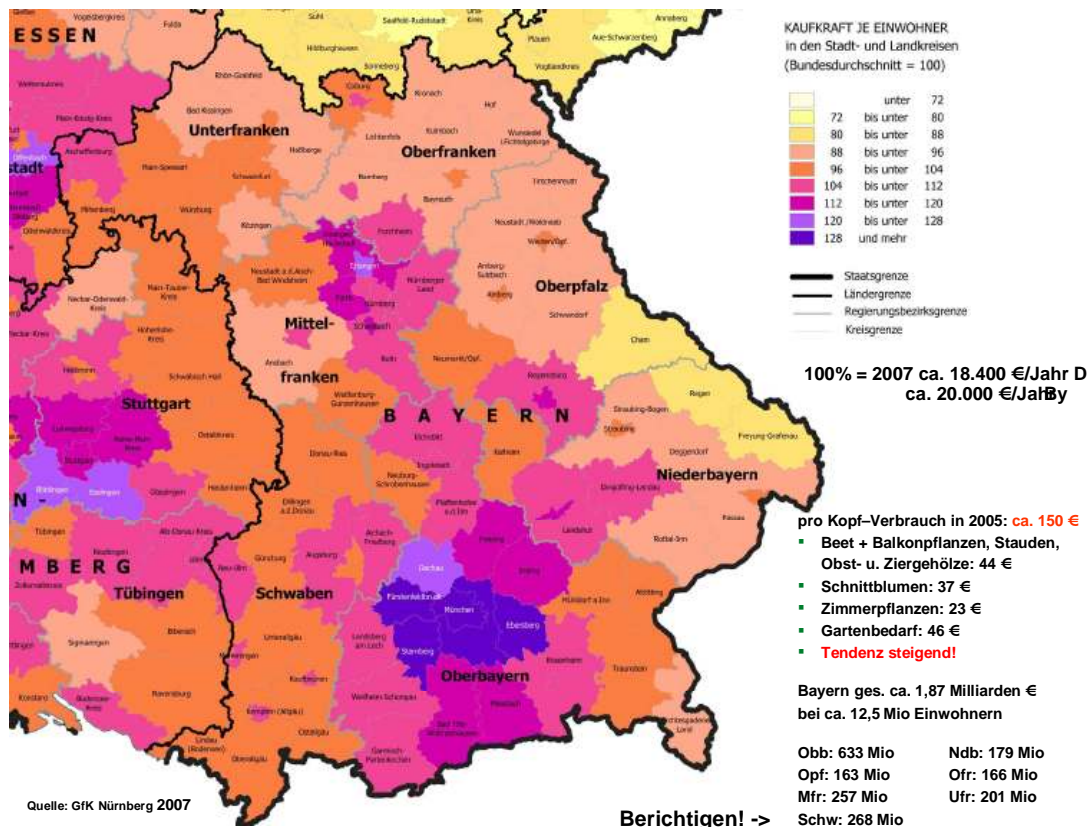
**Gartenbau Bayern**  
Entwicklung von Betriebsertrag- und Gewinn 1998/99-2005/06



Quelle: Kennzahlen für den Betriebsvergleich, ZBG Hannover, LWG

## Der bayerische Gartenbau – ein Überblick

- Flächenverteilung 2005
- Anzahl Betriebe 2005
- Sozialökonomische Gliederung der Betriebe 2005
- Entwicklung Betriebsanzahlen und -flächen 1982 - 2005
- Entwicklung Betriebsgrößen 1994 - 2005
- Entwicklung der Aus- und Weiterbildung 1980 - 2006
- Entwicklung Betriebsertrag und Gewinn 1998 - 2006
- [Marktwirtschaftliche Daten](#)
- [Blick in die Zukunft](#)

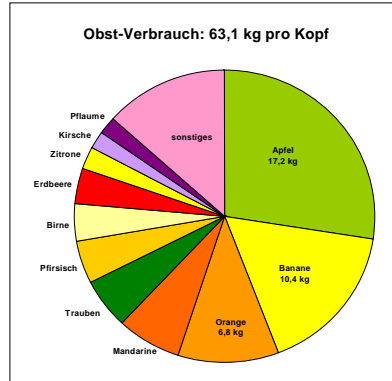
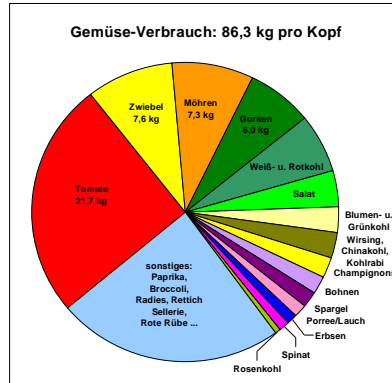
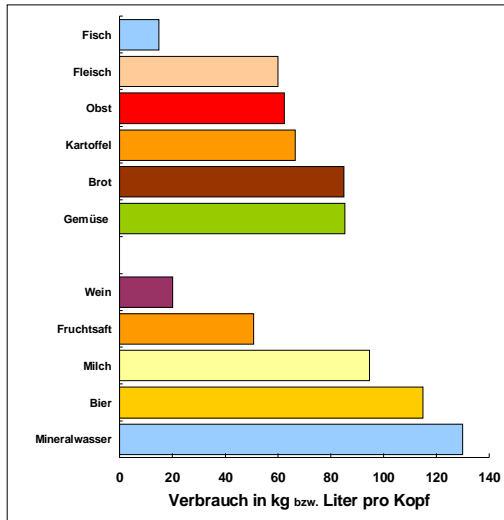


Verbrauch von Nahrungsmitteln pro Kopf im Jahr in Deutschland 2005

Bayern 2005  
 Einwohner: 12.456.958 Mio  
 Haushalte: 4,983 Mio à 2,5 Personen:

Ausgaben für:  
 Gemüse -> 554,93 Mio  
 Obst -> 642,68 Mio

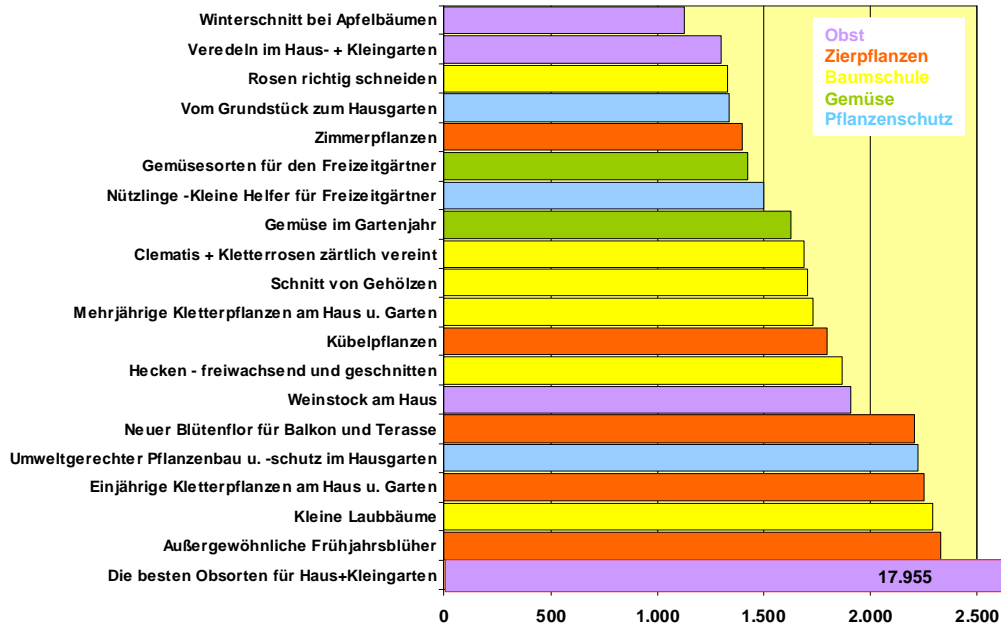
Tendenz steigend!



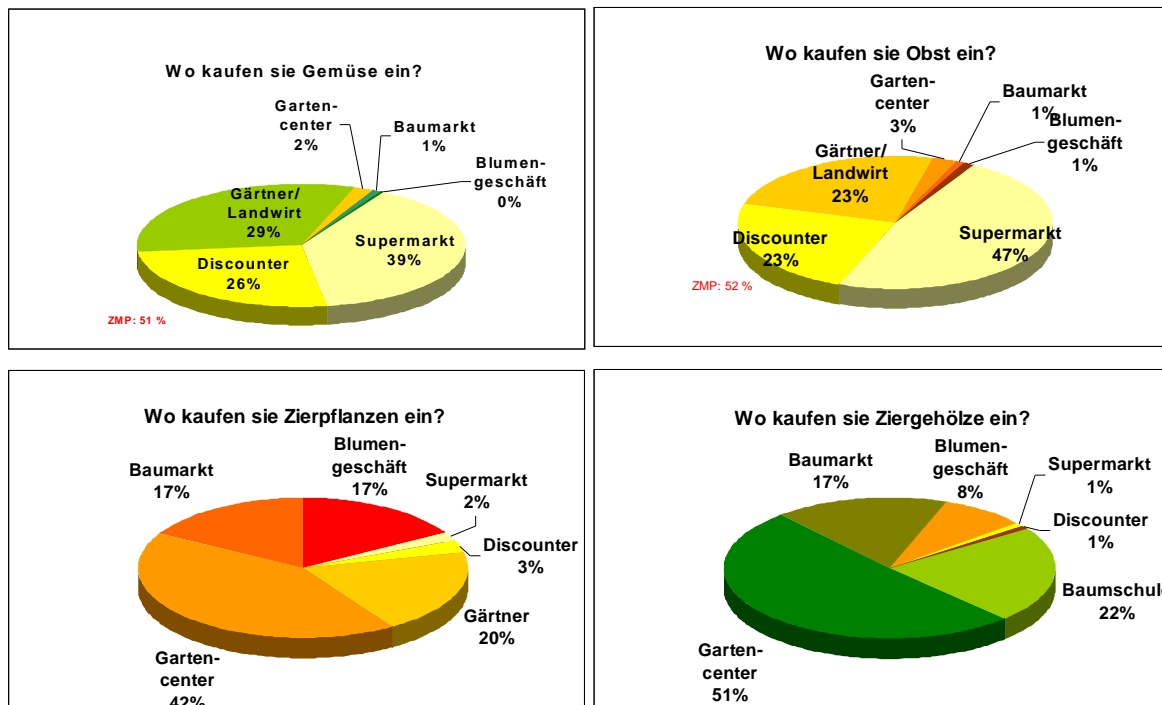
Quelle: ZMP 2006/07

LWG Internetabfragen Hobbyanbau

[www.lwg.bayern.de/Gartenakademie](http://www.lwg.bayern.de/Gartenakademie) (Februar + März 2006)



Umfrage zum Einkaufsverhalten der Besucher am Tag der offenen Tür der LWG 2005



**Blick in die Zukunft**

- **Strukturwandel**
  - Betriebssterben (weiterhin 2 jede Woche?)
  - weniger aber größere Betriebe
  - Nachwuchs, Fachkräftemangel?
  
- **Klimawandel**
  - verändertes Anbausortiment, regionale Produkte
  - mehr Urlaub zu Hause?, ökologisches Bewusstsein steigt?
  
- **Verbraucherwandel** -> Menschen werden älter und bleiben länger aktiv!
  - ▶ Alles, was den Freizeitwert erhöht, die Gartenarbeit erleichtert und den „Sinn des Lebens“ betrifft, ist gefragt!
    - Geeignete Pflanzen für die grüne Oase im Haus oder vor der eigenen Tür
    - Frisches und gesundes Obst und Gemüse, gerne aus Bioanbau
    - Optimierter Einsatz von zeitsparenden und arbeitserleichternden Geräten
    - Dienstleistungen zur Gartenpflege einkaufen
    - Beratung zur Lebens- und Gartengestaltung

**Gärtnerei 2020**  
**Gedanken, Fakten, Möglichkeiten, Visionen**  
*Harro Wilhelm, Erlebnisgärtnerei Storb GmbH, Fechingen*

Die Zukunft entwickelt sich aus Vergangenheit und Gegenwart  
 $V + G = Z$

*Wenn du Dein Ziel nicht kennst und den Weg nicht weißt, ist es egal wohin du gehst.*  
 Alice aus dem Wunderland

**Wo fange ich an?**

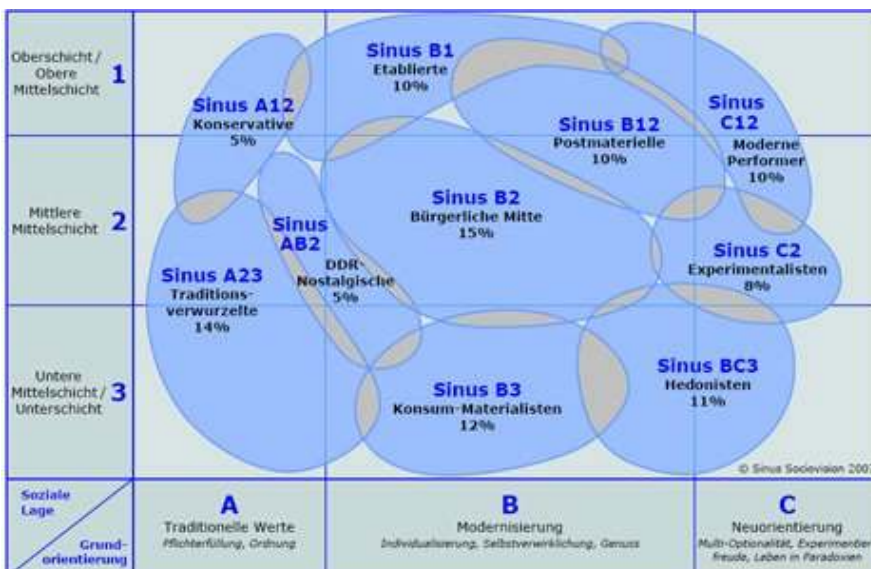
Ich muss wissen:

- Wo bewegt sich der Käufer/Kunde hin?
- Wie reagiere ich als Betrieb?
- Was verlange ich von der Absatzgemeinschaft und meinen Zulieferern?

**Die Sinus-Milieus® in Deutschland - Sinus Milieus = Lebenswelten**

Die "Kartoffel-Grafik" verortet die Milieus:

- Von oben nach unten: Nach sozialer Lage in Schichten, auf der Grundlage von Bildung, Beruf und Einkommen
- Von links nach rechts: Nach der Grundorientierung, in einem Spannungsbogen von traditionell bis postmodern
- Oben sind die gesellschaftlichen Leitmilieus angesiedelt, am linken Rand die traditionellen Milieus, in der Mitte die Mainstream Milieus und rechts die hedonistischen Milieus.



Quelle Grafik/Foto:  
 Sinus Soziovision  
 Sinus-Institut, Heidelberg

## **Lebenswelten**

Das Industriezeitalter ist vorbei – es kommt die Wissensgesellschaft.

Lebenswelten setzen sich zusammen aus:

1. Milieu
2. Trend
3. Szenarien

Wir können die Zukunft nicht vorhersagen, aber Möglichkeiten entwickeln.

### **Trend 1: Zunehmende Erlebnisorientierung** (Garten und Markt April 2007)

In dieser Erlebniswelt geht es nicht mehr nur um das reine Produkt, sondern um die emotionale Qualität, die es seinen Käufern vermittelt.

Erlebnispflanzerei Storb GmbH&CoKG mit ihren strategischen Allianzen.

### **Erlebnisse bei Storb**

1. Produktion miterleben
2. Events: z.B. Nacht der 4000 Lichter, Kriminacht, Malte kocht mit Kindern, Das natürliche Leben im Bach - mit dem Nabu
3. Vorträge: z.B. Irritationen der Natur, Traumgärten, Mit Trauer umgehen
4. Seminare: Bau einer Kräuterspirale, Bau einer Trockenmauer
5. Kulturelle Veranstaltungen z.B. Marcel Adam, Lesungen, Hörspiele
6. Hochqualifiziertes, freundliches Team

### **Trend 2: "Homegardening"** (Garten und Markt April 2007)

Steht für die Verschmelzung von Garten und Wohnbereich. Wobei der "Garten ins Wohnzimmer integriert, während das Wohnzimmer auf die Terrasse emigriert".

### **Trend 3: "Urban-Gardening"** (Garten und Markt April 2007)

TV-Talk-Shows in England machen es vor:

Für ein Stück Garten ist selbst in der kleinsten Stadtwohnung Platz. Mit geeigneten Konzepten ließe sich sogar eine neue Zielgruppe erschließen: die "Urban Modernisten".

### **Trend 4: "Green Design"** (Garten und Markt April 2007)

Bezeichnet die Verbindung von Gartengestaltung mit Inneneinrichtung auf hohem Niveau und trägt bevorzugt mediterrane Züge.

**Trend 5: "Greenwork"** (Garten und Markt April 2007)

Nach dem Vorbild von BMW lassen sich Großraumbüros in eine Art von Pflanzenschungel mit klimatisch und atmosphärisch deutlich verbesserten Arbeitsbedingungen verwandeln.

**6. Slowtrend** (nach Matthias Horx)

- Das hohe Tempo im Arbeitsleben halten wir nicht durch.
- Gegenbewegung "Slowtrend" bringt die Verlangsamung, die sich schon andeutet.
- "Downaging" dreht unsere innere Uhr um 5 bis 6 Jahre zurück.

**7. Energie-Spartrend setzt sich fort**



Forschungsprojekt:

Izes (Prof. Baur),

Fachhochschule Geisenheim  
(Prof. Hendriks),

Sunvention  
(Dipl. Ing F. Schreier),

Storb GmbH&CoKg  
(Harro Wilhelm / Fritz Hettrich)

**Vorhersagen nach Brandenburg** (Taspo Januar 2007)

- |                         |   |                                 |
|-------------------------|---|---------------------------------|
| 1. Singlisierung        | → | kleinere Verpackungen           |
| 2. Convenience-Produkte | → | größere Sortenvielfalt          |
| 3. Feminisierung        | → | weiche Faktoren                 |
| 4. Migration            | → | benötigt neue Produkte          |
| 5. Mobilität            | → | nimmt zu                        |
| 6. Individualisierung   | → | spielt eine immer größere Rolle |

**Vorhersagen nach Brandenburg** (Taspo Januar 2007)

**Alternde Gesellschaft**

- gewinnt größeren Einfluss
- keine steigenden Nettoeinkünfte
- Vorsorge statt Konsum
- Realeinkünfte rückläufig
- noch mehr Einpersonenhaushalte

Das wirkt sich auf die Standorte und die Verkaufsquellen aus.

**Verbraucherkonsum**

1. Ausgaben für Wohnung und Garten steigen.
2. Dienstleistungen sind mehr denn je gefragt.
3. Wenn der Gartenbau schläft, werden Aldi, Discounter, Baumärkte und Versandhandel das Geschäft machen.
4. **Der Gartenbau muss agieren und nicht reagieren.**

**Vorhersagen nach Brandenburg** (Taspo Januar 2007)

Man unterscheidet nur noch zwischen:

1. Qualitätskäufern      Smartshopper machen 45 % des Marktes aus.
2. Schnäppchenjäger      kaufen Billigprodukte und Handelsmarken.
3. Das Mittelfeld          geht ganz verloren.

**Stömungen bis 2020 oder wie lebt der Käufer?**

**1. Entschleunigung**

Trotz Fernehen und größerer Mobilität fusionieren Arbeit und Freizeit. 2/3 der Bevölkerung betreibt Jobsurfing und arbeitet mehr als 40 Stunden. Das Lebenszeitbudget wird anders eingeteilt.

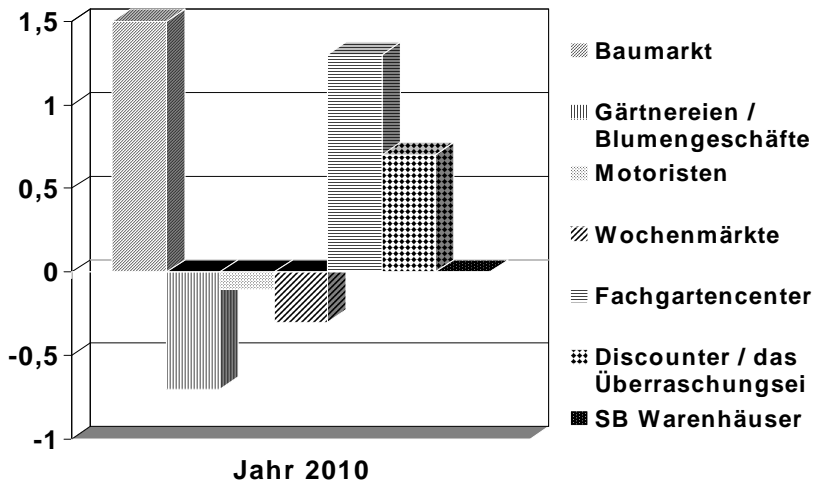
**2. Soziotainment**

Das Leben wird im Garten zusammengeführt, er wird zum Mittelpunkt des Lebens. Entspannung im Garten. Natur, Familie, Wohnung und Freizeit stehen im Einklang.

**3. Disneyfikation**

Stadtmenschen flüchten in die Erlebnisparks und suchen dort Erholung und Entspannung. Oceandome, Edenparks, Airquarien. Sie flüchten nach Balkonien, auch der kleinste Raum kann ein Garten sein.

**Vorhersagen nach Brandenburg** (Taspo Januar 2007)



Das Bild ändert sich bis 2020 gewaltig.

**Das Bild ändert sich bis 2020 gewaltig.**

Ich kann nicht sagen:

Das Mittelfeld der Käufer geht ganz verloren und dann verlieren die am Markt operierenden alle nur unbedeutend.

**Also wer bleibt auf der Strecke?**

**Wer bleibt bzw. wird stärker?**

1. Aldi
2. Es bleiben weniger Baumarktketten aber die werden stärker.
3. Discounter
4. Gärtnerverkaufskooperationen  
→ oder verschlafen die Gärtner schon wieder ihre Chancen?  
oder doch nur Fachgartencenter
5. Internet kommt zögerlich aber kommt.
6. Logistikcenter nicht Großmärkte bestimmen das Bild.

**Wer verliert?**

- Blumengeschäfte
- Wochenmärkte
- SB-Warenhäuser
- Großhändler
- Großmärkte

**Folgen für den Gärtner im Einzelhandel**

Einsichten und Aussichten

## **Entwicklung**

1. Kooperationen werden unumgänglich.
2. Strategische Allianzen ebenfalls
3. Franchisesysteme spielen eine immer größere Rolle.
4. Neue Ladenformate
5. Andere Öffnungszeiten sind gefragt.
6. Service-Angebote und Dienstleistungen
7. Die Internetpräsenz ist lebenswichtig und der Internethandel steigt.

## **Kooperationen**

1. Da ist das Saarland im Großhandelsabsatzbereich gut aufgestellt.
2. Im Bereich Produktion könnte sich mit der Gärtnerkooperationssiedlung ein weiterer Schritt in die richtige Richtung ergeben.
3. Im Bereich Einzelhandel ist das nicht so, da ist Storb einmalig.
4. Im diagonalen Bereich ist auch keine weitere in Sicht.

## **Strategische Allianzen gibt es fast nicht!**

1. Wir müssen viel mehr Problemlöser werden.
2. Wir müssen nicht alles haben, aber wir müssen dem Kunden in jeder Situation weiterhelfen können.
3. Deshalb muss eine Einzelhandelsgärtnerei nicht Kunde von, sondern strategische Allianzen mit Gala-Bauer, mit Baumschuler, Gemüse Gärtner und Zulieferer bilden. (z.B. Häussermann)

## **Franchisesysteme**

1. Fallen nicht vom Himmel
2. Für große haben wir Hornbach
3. Für kleinere Nischen müssen wir sie erfinden

## **Neue Ladenformate**

1. Erlebniskauf → Käuferlebnis
2. Eventgärtnerei → Ausrichtung von Events, Vorträge, Seminare, Veranstaltungen etc.
3. Gärtnereivermietung → Feste, Geburtstage etc.
4. Gärtnereizoo → strategische Allianz oder Vermietung an einen Zoohändler
5. Gärtner- und Bauernmarkt
6. Gärtner- und Biomarkt
7. Kräutergärtnerei
8. Mehrere Gärtnereien führen ein Einzelhandelsgeschäft (STORB)
9. Geschenkboutiquen mit gärtnerischem Flair
10. **Ideen sind gefragt !!!!**

## **Öffnungszeiten**

Wer sich in Zukunft nicht anpassen kann, wird zu den Verlierern zählen.

## **Service und Dienstleistung**

1. Von Produktion unbedingt zu trennen.
2. Mit anderen strategische Allianz eingehen → oder sich von der Dienstleistung trennen.
3. Sich ganz auf Dienstleistung spezialisieren → Produktion in strategischer Allianz von Kollegen machen lassen.
4. Auf Service spezialisieren.

## **Die Chance: Mitarbeiterbeteiligung**

Wir verlieren heute viele Gärtnereien, weil kein Nachfolger vorhanden ist bzw. weil die Kinder die "Plackerei", wie es oft heißt, der Eltern nicht weiter machen.

Hätte man frühzeitig Mitarbeiterbeteiligungen akzeptiert, wäre das Dilemma heute nicht so groß.

## **Die Chance: Jahresarbeitszeiten**

- Flexibilisierung der Arbeitszeiten
- Eigenverantwortlichkeit
- Die billigsten Mitarbeiter sind die teuersten.

## **Internetpräsenz**

- Gut gemachte Homepage. Nicht jeder muss eine eigene haben.
- Der Verkauf muss auch nicht als einzelne Gärtnerei organisiert werden.
- Geschäftsidee: Internetverkauf durch eine Kooperative

## **Forschung betreiben**

- Die Gartenbauforschung beschränkt sich in Deutschland zu sehr auf die Produkte und zu wenig auf den Absatz.
- Der Gartenbau muss sich stärker mit erneuerbaren Energien beschäftigen.
- Die Produktionsstätten müssen größer als 5 ha sein. Alles was kleiner ist muss sich mit dem Direktabsatz beschäftigen.

**Ich bedanke mich für Ihre Geduld, mir zugehört zu haben.**

**Starten Sie jetzt durch!**

**Marketingkonzept**

*Heinrich Fehnker, florali - die blumenwerkstatt, München*

**Was heißt Marketing für mich?**

Den größten Teil unseres Lebens verbringen wir mit Arbeit, darum steht Arbeit und Leben in engem Zusammenhang!

1. Verwirklichung meiner privaten und beruflichen Lebensziele.
2. Erstellung eines privaten und beruflichen Lebenskonzeptes.
3. Strategie zur Umsetzung dieser Ziele.
4. Überwachung und Kontrolle der Zielvorgaben.

**Entscheidungsgrundsätze**

- Meine persönliche Zufriedenheit steht erster Stelle.  
(denn ich habe nur ein Leben)
- ...dazu ist eine Identifikation mit meiner Arbeit notwendig.
- ...ich möchte auch noch handwerklich arbeiten können.
- ...ich möchte Umgang mit Menschen in einer persönlichen Beziehung.
- Finanziell müssen meine Bedürfnisse befriedigt werden.
- ...weiterer materieller Erfolg hat sich o.g. Punkten unterzuordnen.

**Plan-Analyse**

- zu 1. Zur Identifikation gehört für mich anspruchsvolle Floristik mit entsprechendem Warensortiment.
- zu 2. Ab einer gewissen Größe nehmen organisatorische und kaufmännische Aufgaben überhand, daher kaum noch handwerkliche Arbeit möglich.
- zu 3. Die Größe des Betriebes und die Anzahl der Mitarbeiter sollte überschaubar sein, um persönliche Beziehungen zu ermöglichen. (daher max. 10 Mitarbeiter)
- zu 4. Ertragreiche Kunden ermöglichen die Befriedigung der persönlichen finanziellen Bedürfnisse.

## Umsetzungsplan

### **Standort:**

Persönliche Wünsche	⇒	Wo möchte ich leben?
Hohe Kaufkraft	⇒	Wo ist sie zu finden?
Geeignete Räume	⇒	Wie sind sie zu finden?
Konkurrenzsituation	⇒	Wie zu analysieren?

### **Marktanalyse:**

Das Weißbuch einer Stadt gibt alle notwendigen Informationen über Kaufkraft, Bildungsstand usw. Mein Wunsch-Standort war München. Vor-Ort-Gespräche, z. B. Friseur, Gastronomen usw., geben Informationen über den Bedarf. Eigene Einkäufe bei künftigen Mitbewerbern lassen Rückschlüsse über Marktanteile, Umsätze, Zielgruppe, Mitarbeiterqualifikation usw. zu. Unter Berücksichtigung der Zahlen der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) ergibt sich daraus ein zu erwartender Umsatz und Ertrag.

## Anforderungsprofile

### **Geschäftslokal:**

- Innovative, hochwertige Einrichtung
- 1 a Lage mit hoher Frequenz und Parkplätzen
- Nord- oder Ostseite
- Große Fenster
- ca. 200 qm Fläche, 1/3 Verkaufsfläche, 1/3 Arbeitsfläche, 1/3 Lagerfläche
- Langfristiger Mietvertrag mit Indexbindung
- Ausstieg meinerseits sollte kurzfristig möglich sein.

### **Mitarbeiter:**

- Gute Ausbildung
- Gute Umgangsformen
- Gute Allgemeinbildung
- Persönlich sympatisch
- Ehrgeizig und leistungsorientiert
- Innovative Einstellung

### **Lieferanten:**

- 1 a Qualitäten
- Kurzfristige Lieferungen
- Valuta im 1. Jahr

**Interne Infrastruktur:**

Planung künftiger Arbeitsabläufe. Daraus ergibt sich Art und Standorte der Betriebseinrichtungen. Effizientes Arbeiten unabdingbar.

**Sortiment:**

Ausrichtung an hochwertigen Wohnungs-, Mode- und Lifestyle-Magazinen

**Interne Organisation:**

- Einkaufsorganisation
- Mitarbeiterorganisation (z. B. Arbeitspläne)
- Buchhaltung und Rechnungswesen

**Marketingprofil**

**Im Geschäft:**

- Qualität
- Freundlichkeit
- Produktangebot
- Zuverlässigkeit
- Kontinuität
- Erscheinungsbild
- Service

**... durch Medien:**

- Zielgruppenorientiert
- Eventorientiert
- Anlassorientiert
- Imageorientiert

**Firmenphilosophie**

Die Firma florali ist ein Unternehmen ...

... welches sich der gehobenen floralen Gestaltung widmet.

... dessen Kernkompetenz in der Herstellung und dem Vertrieb anspruchsvoller, moderner Floristik liegt.

... dessen Produktion und Vertrieb einer klar gegliederten Organisation unterliegt.

... dessen Mitarbeiter alle Prozesse und Abläufe verstehen und bereit sind für ihren Bereich Verantwortung zu übernehmen.

... dessen Produkt- und Service-Leistungen ausschließlich kundenorientiert sind.

... dessen Wettbewerbsvorteil in der effizienten und rationalisierten Herstellung von anspruchsvollen floristischen Werkstücken liegt.

... das sich bewusst ist, dass gute und motivierte Mitarbeiter nicht Kostenverursacher, sondern Leistungsträger sind.

### **Unser Team vor dem Geschäft**



### **Geschäftsweisheiten**

Die Freude über einen günstigen Preis hält nicht so lange,  
wie der Ärger über eine schlechte Qualität.



Jeder Mitarbeiter ist so gut,  
wie der, mit dem er arbeitet.



Nicht Geld macht uns glücklich,  
sondern der Erfolg.



Der Preis des Geldes ist oftmals höher als dessen Wert.

**Eckdaten für Vertragsverhandlungen  
mit einem Marktbetreiber**

***Gerhard Janousch, Shop-Betreiber im Marktkauf, Zirndorf***

- Lage und Größe des Blumenshops innerhalb des Marktes
- Monatsmiete und / oder Umsatzmiete
- anfallende Nebenkosten
- besteht Sortimentschutz für den Shopbetreiber – welches Sortiment darf geführt werden
- Ladenöffnungszeiten des Marktes und zwingende Bindung an diese
- Vertragsdauer, Kündigungsfristen, -rechte
- Kühlanlage / Lagermöglichkeiten außerhalb des Shops
- verpflichtende Werbeaktionen
- Möglichkeiten z. B. Saisonverkauf – zusätzliche Außenflächenanmietung
- Darlegung der Kundenfrequenzdaten

Der Blumenshop im Marktkauf Zirndorf wurde 2000 eröffnet; 2003 wurde ein weiterer Shop im Kaufland Oberasbach eröffnet.

**Zukunft sichern durch erfolgreiche Events**

***Gabriele Christoph, Christoph Baumschulgarten, Aindling***

**1. Grundvoraussetzungen:**

- schönes Ambiente
- Anlage, Schauflächen, Deko-Flächen zeigen Fachkompetenz
- Einkaufen als Freizeitbeschäftigung
- Gefühl, man muss nicht zwingend etwas kaufen
- Baumschulgarten als Ausflugsziel, auch am Wochenende
- (Café-Restaurant)

**2. Veranstaltungen:**

- "Grüne" Veranstaltungen  
z.B. Obstbaumschnittkurs, Formschnittkurs, Rasenkurs, Rosensprechstunden, Kräuterkurs und -wanderung, Wildblumenspaziergang, Rhododendronspaziergang, floristische Kurse
- sportliche Veranstaltungen  
z.B. Nordic Walking, Tanzkurse
- Kreativkurse  
z.B. Malkurse, Mosaikkurs, Bastelkurse
- Kinder  
z.B. Spielplatzeröffnung, Kindertanzen, Straßenspiele, Wald - ein Naturspielplatz, Kinderspiele ohne Ende, Kindergeburtstage, Veranstaltungen mit Schulklassen und Kindergärten
- kulturelle Veranstaltungen  
z.B. Musik "Kultur im Grünen" (Veranstaltung ohne Verkauf), Kunsthandwerkertreffen, Kleinkunst: Zirkus, Akrobatik, Clowns, Jongleure

**3. Allgemeines:**

- viele kleine Veranstaltungen (ab 10 Personen), mit verbindlicher Anmeldung
- 3 Marktsonntage/Jahr mit Thema z.B. Familienfest, Gartendrumherum, Kunsthandwerkertreffen
- keine starren Zielgruppen

- alles passt, wozu man persönlichen Bezug/Interesse hat
- externe Kursleiter/innen

#### **4. Werbung:**

- Baumschulgartenszene (13.000 Stück pro Halbjahr, davon 6.000 Stück Direkt-Mailing)
- Zeitung

#### **5. Kosten:**

- Werbungskosten
- eigenes Personal
- externe Kursleiter/innen finanzieren sich selbst - durch Kursgebühren
- bei Musikveranstaltungen - Eintritt zum Selbstkostenpreis
- viele kostenfreie Veranstaltungen - wir verstehen uns als Gastgeber



**Perspektiven für die Zukunft  
- Aussagen des BVE -**

**Maresa Kaiser, Bundesverband Einzelhandelsgärtner, Bonn**

**Aufgabenschwerpunkte**

Der Bundesverband Einzelhandelsgärtner (BVE) ist eine von fünf tragenden Säulen des Zentralverbandes Gartenbau e. V. (ZVG) mit Dienstsitz in Berlin. Der BVE ist auf vielen Arbeitsgebieten aktiv. Neben der politischen Lobbyarbeit steht die einzelbetriebliche Unterstützung der Mitgliedsbetriebe im Fokus der BVE-Arbeit.

Der BVE vertritt auf Bundesebene die fachlichen, wirtschaftlichen und politischen Interessen von über 4.500 Einzelhandelsgärtnereien in ganz Deutschland. Dabei sind die Einzelhandelsgärtner über die 16 Gartenbaulandesverbände mit ihren Landesdelegierten im BVE-Vorstand organisiert und vertreten.

Zur Sacharbeit des BVE gehören zum Beispiel:

- Marketingaktionen (Viva Balkonia, Saisoneroöffnung und andere verbraucher- und werbewirksame Maßnahmen)
- Wettbewerbe zu saisonalen Anlässen
- Qualitätszeichenprüfung zur Premium-Gärtnerei
- Entwickeln von Eigenmarken für den gärtnerischen Einzelhandel
- Organisation von Tagungen, Kongressen und Weiterbildungsseminaren für die Einzelhandelsgärtner sowie
- Öffentlichkeitsarbeit

Mit der Aus- und Weiterbildung der Einzelhandelsgärtnerei beschäftigen sich die Gremien kontinuierlich. Die Fachkräfte von morgen sollten ständig über Innovationen und Entwicklungen in der Branche informiert und geschult werden.

Ebenso ist die Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiges Thema. Hier müssen wir das Selbstverständnis des Einzelhandelsgärtners gegenüber dem Verbraucher stärken. Ein bundesweit einheitlicher Internetauftritt unter [www.ihre-gaertnerei.de](http://www.ihre-gaertnerei.de) wird zur IPM 2008 online gehen und das fachliche Know-how, die mannigfaltigen Leistungen und die hochwertigen Produkte der Einzelhandelsgärtnereien darstellen. Mit einer komfortablen Suchmaschine kann der potenzielle Kunde ganz einfach den Fachbetrieb in seiner Nähe finden.

Aber auch die politische Lobbyarbeit in Berlin wird in den nächsten Jahren gestärkt werden. Dazu wird der BVE ein wachsames Auge auf die wirtschaftlichen Themen werfen und zu gartenbaulichen Angelegenheiten Stellung beziehen.

Ein weiteres wichtiges Thema ist der Dienstleistungssektor. In ihm sehen wir eine große Chance, sich gegen die Konkurrenz am Markt zu positionieren. Die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden (FDF, BGL, VDG) der grünen Branche ist selbstverständlich. Sie wird von Seiten des BVE seit Jahren gepflegt und in Zukunft werden wir noch mehr dort investieren, denn aus der Sicht des Kunden sind wir ein Berufstand: Der Gärtner - zuständig für Grün.

## Zukunftsperspektiven für direktvermarktende Gärtnereien

Grundsätzlich sieht der Bundesverband Einzelhandelsgärtner die Zukunftschancen für direktvermarktende Gärtnereien positiv. Das Interesse für Pflanzen und Garten ist weiterhin ungebrochen in der Bevölkerung. Dennoch sind wir uns bewusst, dass es für unsere Mitgliedsbetriebe sicherlich nicht nur die eine Zukunft gibt. In Ballungszentren werden wir andere Entwicklungen haben als in ländlichen Gebieten, Beispiel Eigenproduktion. Einzelhandelsgärtner in einkommensstarken Regionen werden vor anderen Herausforderungen stehen als jene in den einkommensschwachen. Grundsätzlich aber gilt: der gärtnerische Einzelhandel wird sich umso stärker gegen die Konkurrenz durchsetzen können, je mehr es ihm gelingt, seine Fach- und Beratungskompetenz in Sachen Grün herauszustellen. Der Fachhandel muss immer wieder kommunizieren, dass er der alleinige Experte für Grün ist, denn er besitzt das optimale Sortiment, die beste Produktqualität und den zuvor-kommenden Service.

Aber mit welchen Einflussfaktoren hat der gärtnerische Einzelhandel zu rechnen? Die Schlagworte hierbei lauteten: **Wissensgesellschaft, Individualisierung, Wohlfühlen und Gesundheit**. Blumen und Pflanzen für den Indoorbereich, Balkone, Terrassen und der Garten schlechthin bieten einen Bezug zu diesen Trends, sei es durch gestalterische Beschäftigung mit gärtnerischen Produkten oder als Orte der Erholung. Die Qualität der Produkte ist für den Gartenbau weiterhin wichtig. Ausschlaggebend für den Kauf werden inzwischen immer mehr die Assoziationen, die der Kunde mit dem Produkt verbindet. **Pflanzen und Blumen** sind im Verständnis der Menschen eng mit dem Naturgedanken verwurzelt. Die Natur steht wiederum für Wohlbefinden, Erholung und Gesundheit. Somit sind Pflanzen und Blumen der perfekte Sympathieträger in der Gesellschaft.

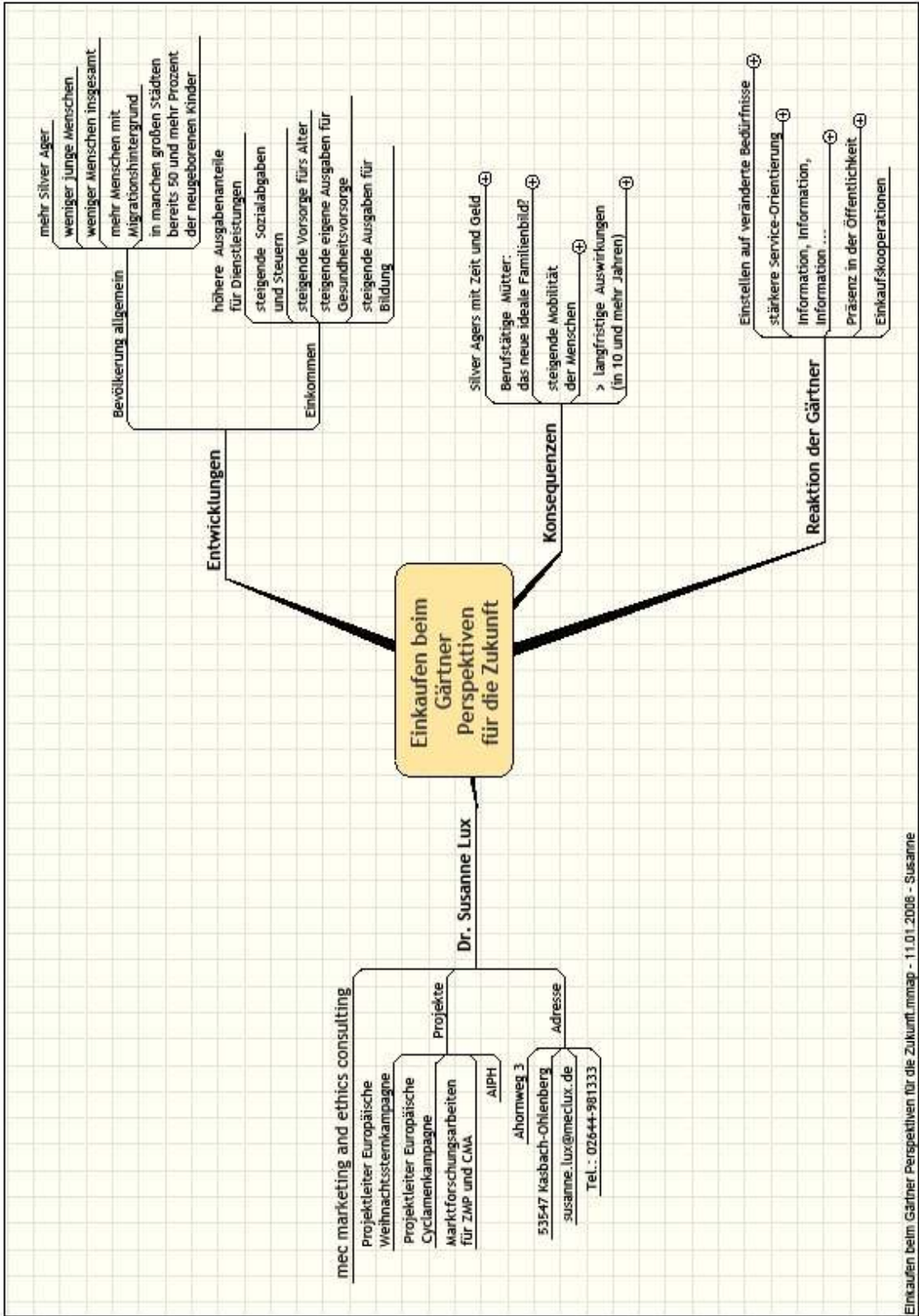
Ein weiteres Zauberwort ist "Convenience", der englische Begriff für Bequemlichkeit und Komfort. Gute Erreichbarkeit, lange Öffnungszeiten, schnelles Auffinden der Artikel, unkomplizierte Abwicklung bei der Bezahlung und vor allem qualitativ hochwertige Produkte. Wir kennen diesen Trend vornehmlich aus dem Lebensmitteleinzelhandel. Er lässt sich aber konsequent auch für Einzelhandelsgärtnereien nutzen. Wir denken hier an die vorgefertigte Floristik oder die "Veredlung" von Topfpflanzen.

Die **wichtigsten Käufergruppen** werden in der Zukunft, nach Einschätzungen von Marktforschern, **Senioren** und die **jungen Familien** (hier besonders die Frau) sein. Sortimente und Ladenkonzepte sollten sich nach den persönlichen Bedürfnissen und Stilen dieser Zielgruppen richten. Für den Fachhandel bedeutet dies über die klassischen Erfolgsfaktoren wie Standort, Qualität, Preis und Auswahl hinaus, neue Konzepte zu entwickeln.

Der Gartenbau muss die zuvor genannten Trends erkennen und für sich nutzen. Unsere Produkte und Dienstleistungen müssen wir als unverzichtbaren Teil eines **gesunden Lebensumfelds** verkaufen und dies alles in einem ansprechenden Ambiente einer Einzelhandelsgärtnerei. Wir haben eine realistische Chance uns im Markt zu behaupten, wenn wir die Trends im Verbraucherverhalten erkennen und unser Angebot nach den Wünschen der Kunden ausrichten. Diese sind insbesondere:

- Die **Beratung** der Kunden nimmt eine immer wichtigere Rolle ein.
- Die Kunden suchen **das Besondere**.
- Die Kunden wollen **nachhaltige Produkte**.
- Die **Kunden benötigen Komplettlösungen** vom Produkt, über Nachhaltigkeit und Dienstleistung, bis hin zum Service, also alles aus einer Hand.

**Perspektiven für die Zukunft  
- Aussagen der Marketing-Beratung -**  
*Dr. Susanne Lux, marketing and ethics consulting, Kasbach-Ohlenberg*

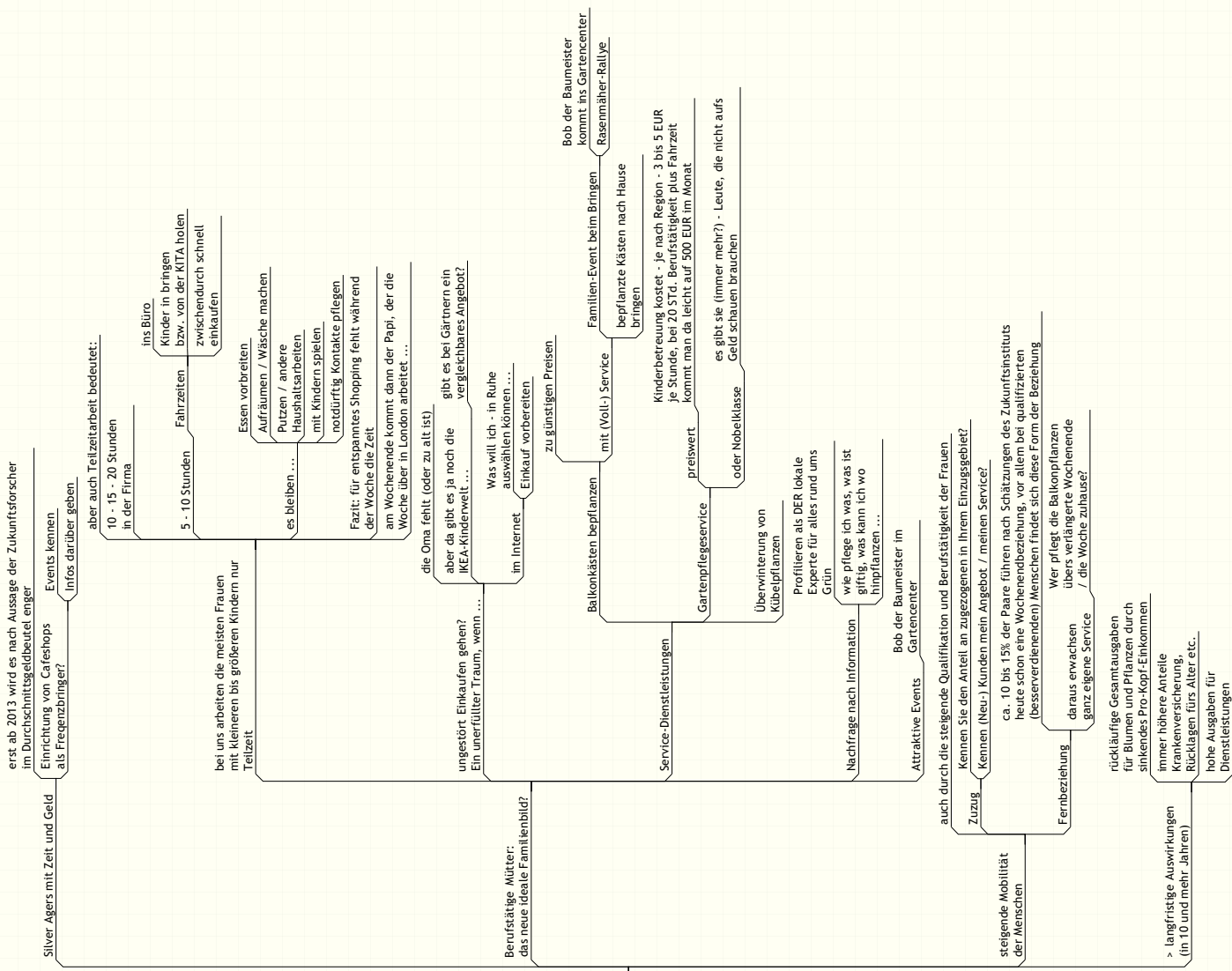


mec marketing and ethics consulting  
 Projektleiter Europäische  
 Weihnachtsterkampagne  
 Projektleiter Europäische  
 Cyclamenkampagne  
 Marktforschungsarbeiten  
 für ZMP und CMA  
 APLH  
 Ahornweg 3  
 53547 Kaabach-Ohlenberg  
 susanne.lux@meclux.de  
 Adresse  
 Tel.: 02644-981333

Dr. Susanne Lux

**Einkaufen beim  
 Gärtner  
 Perspektiven  
 für die Zukunft**

**Konsequenzen**



**Perspektiven für die Zukunft  
- Aussagen der Steuerberatung -**

**Angelika Uebelhör, Huber-Birkenmaier-Uebelhör  
Steuerberatungsgesellschaft mbH, Lauben**

1947 wurde unsere Steuerberatungskanzlei von Herrn Karl Heuson in Lauben/Allgäu gegründet. Aus der Tradition des Firmengründers heraus bildet die steuerrechtliche und betriebswirtschaftliche Betreuung von landwirtschaftlichen Unternehmen mit Sonderkulturen (Gartenbau, Obstbau, Baumschulen etc.) einen Schwerpunkt unseres Leistungsangebotes. Im Umfeld der ständigen Steuerrechtsänderungen gewährleisten wir durch unsere Beratungen optimale steuerliche und betriebswirtschaftliche Lösungen.

**Zukunftsperspektiven für direktvermarktende Gärtnereien:**

Die Veränderungen der Marktwirtschaft haben auch den Gartenbau erreicht. Für die Zukunft sehen wir den Schwerpunkt für erfolgreiche Gartenbaubetriebe nicht mehr nur in der Produktion sondern in der effizienten Vermarktung der Produkte. Dazu sind für den jeweiligen Betrieb in steuerrechtlicher Sicht die richtigen Rahmenbedingungen zu analysieren und umzusetzen. Sie können je nach Unternehmertypus von der Konzentration auf die Urproduktion über Betriebsaufspaltung und Betriebstrennung bis zur Umstellung auf einen Gewerbebetrieb sinnvoll sein.

Erfolg hat derjenige Unternehmer, der sich den veränderten Kundenansprüchen stellt oder nach einem Zitat von L.-P. Jacks:

**Der Pessimist sieht Schwierigkeiten bei jeder Gelegenheit.**

**Der Optimist erkennt die Gelegenheiten bei jeder Schwierigkeit.**

**Perspektiven für die Zukunft**  
**- Aussagen des Kennzahlenvergleiches -**  
*Doris Lange, Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau, Hannover*

**Chefzahlen für die Einzelhandelsgärtnerei**

Jeder Betriebsleiter sollte die wichtigsten Kennzahlen seiner Branche kennen, um so die Einschätzung und Wertung der betriebsindividuellen Daten durchführen zu können. Die im Folgenden dargestellten wichtigsten Kennzahlen sind keine absoluten Grenzwerte, doch bei Über- oder Unterschreiten sollten Sie Ihren Betriebsablauf genauer analysieren. Die vorgestellten Zahlen basieren auf der Auswertung von Buchabschlüssen aus 64 Betrieben mit überwiegender Handelstätigkeit (Kennzahlen für den Betriebsvergleich, Heft Nr. 50, 2007, Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V., Hannover) und aus Erfahrungen der Gartenbauberatung. Beim Vergleich dieser Kenngrößen mit den eigenen Betriebsdaten ist zu bedenken, dass

- Abschreibungen keine Kosten sind, da die Investitionen schon bezahlt sind. Sie stehen als liquide Mittel zur Verfügung und werden für Tilgung, Rücklagenbildung und für Ersatzinvestitionen verwendet. Wenn alte, abgeschriebene Einrichtungen und Ausstattungen weitergenutzt werden, wird ein höherer Gewinn ausgewiesen als bei neuen Anlagen mit hohen Abschreibungen. Eine langfristige Perspektive ist damit oft nicht gegeben, daher ist der Cash Flow I (Gewinn + Afa) aussagekräftiger als der Gewinn.
- Je mehr Familien-Ak nicht im Personalaufwand enthalten sind, desto höher muss der Gewinn sein.
- Die persönliche Zufriedenheit und Zielsetzung spielen neben den Rentabilitäts- und Gewinnraten eine große Rolle.
- Um das Unternehmen langfristig weiterzuentwickeln sollte die Orientierung der betriebs-eigenen Kennzahlen am 1. Drittel der ausgewiesenen Gruppenwerte erfolgen.

In vielen Endverkaufsbetrieben mit eigener Produktion wird auf eine klare Trennung der Erlös- und Aufwandspositionen für den Produktions- und Endverkaufsbereich (z. T. auch aus steuerlichen Gründen) verzichtet. Zudem ist i.d.R. eine strikte buchhalterische Trennung mit erheblichem Aufwand verbunden. Zur Erfolgsbeurteilung einzelner Betriebsbereiche ist allerdings eine Zuordnung der anfallenden Kosten sinnvoll und gerade bei wirtschaftlicher Schieflage zwingend erforderlich, um geeignete Maßnahmen einleiten zu können.

<b>Nettozahlen:</b>	<b>Direktabsatz &gt; 75%</b>	<b>Erfahrungswerte der Beratung</b>
<b>Betriebsertrag</b>	<b>100,0 % (670 T€)</b>	<b>500 – 750 €/m<sup>2</sup> Verkaufsfl. (Inner)</b> <b>250 – 350 €/m<sup>2</sup> Verkaufsfl. (Außen)</b> mind. 300 T€
Materialaufwand	51,7 %	50,0 %
<b>Rohrertrag*</b>	<b>48,3 %</b>	<b>50,0 %</b>
Personalaufwand	25,3 %	25,0 %
allgem. Aufwand (inkl. Afa)	13,2 %	15 - 20 %
<b>Gewinn</b>	<b>9,7 % (65 T€)</b>	<b>10 - 15 %</b>
<b>Cash Flow</b>	<b>15 - 17 %</b>	

\* Rohrertrag = Betriebsertrag – Materialaufwand

**Perspektiven für die Zukunft  
- Aussagen der GartenBaumschulen -**

*Robert Markley, Berater für GartenBaumschulen, Haan*

**Aufgabenschwerpunkte der GartenBaumschulen**

Der GartenBaumschulen BdB e.V. (GBV) ist ein Zweigverein des Bundes deutscher Baumschulen (BdB) e.V. Die GBV MaxiGrün® GmbH ist die dem Verein zugehörige Handelsgesellschaft. Die Gruppe besteht aus 175 Mitgliedern, die überwiegend selbst-erzeugte Gartenpflanzen an Gartenbesitzer absetzen, mit Schwerpunkt Gehölze und Stauden. GartenBaumschulen bieten in diesen Produktgruppen ein breites und tief gestaffeltes Sortiment, verbunden mit einem GartenService unterschiedlichster Art.

Die GartenBaumschulen verstehen sich in erster Linie als kreative Marketing-Organisation. Im Vordergrund steht bei den GartenBaumschulen deshalb die Entwicklung und Umsetzung eigener Marketingideen zum Wohle aller GBVler. Diese Aktivitäten können von unterschiedlichster Natur sein und sind auf die Betriebsstrukturen der Mitglieder abgestimmt. Sie umfassen regionale Verkäuferschulungen genauso wie spezielle Marktuntersuchungen und Kundenkarten-Angebote. Dazu kommen exklusive Pflanzenangebote und technische Eigenentwicklungen, aber auch Eigenmarken im Bereich Erden und Dünger, die über die GBV MaxiGrün®GmbH abgewickelt werden.

Die Kosten für die Aktionen tragen die GartenBaumschulen einerseits durch einen Jahresbeitrag, andererseits durch in den einzelnen Aktionen enthaltene Aufschläge. Ob eine GartenBaumschule an einer oder mehreren Aktionen teilnimmt, ist jedem Betrieb selbst überlassen. Es gibt keinen Aktionszwang.

**Aktionsbeirat**

GartenBaumschuler nehmen nicht nur an Aktionsangeboten teil, sondern engagieren sich auch in Gremien und Arbeitskreisen. Als besonders gut geölter Kreativmotor hat sich in den letzten Jahren der Aktionsbeirat der GartenBaumschulen erwiesen. Er besteht aus fünf GartenBaumschulern und dem BetreuerTeam. Das BetreuerTeam ist eine branchenbekannte Werbeagentur, die vertraglich an den GBV gebunden ist und für die Umsetzung der Marketingkonzepte verantwortlich zeichnet.

**Aktionserfolge**

Der Absatz der Eigenmarken Erden und Dünger war von Anbeginn an ein großer Erfolg. Entscheidend für die gute Resonanz sind die ansprechende Aufmachung und der hochwertige Inhalt. Nicht zuletzt haben die GBVler selbst durch ihr geschlossenes Kaufverhalten zu dem für die Mitglieder günstigen Preis-Leistungsverhältnis der Eigenmarken beigetragen.

Bereits mehrfach neu aufgelegt werden musste die "Grüne Vielfalt", der exklusive Pflanzenkatalog nur für GartenBaumschulen, in dem über 1.000 Gartenpflanzen aus den Bereichen Gehölze und Stauden bildreich – ohne Preise – beschrieben werden.

Dass sich der Bereich Pflanzenhandel zu einer besonders umsatzstarken Gruppe innerhalb der Handelsaktivitäten entwickelt hat, ist sicherlich auch mentalitätsbedingt. GartenBaumschulerInnen sind in erster Linie Gärtner und exklusive Pflanzensorten und neue Pflanzensortimente lassen ihre Herzen rasch höher schlagen. Angeboten werden u.a. Stauden, Obstgehölze, Rosenstämme u.v.m.

2008 werden den Mitgliedern die ersten 600 Sorten der neuen GBV-Datenbank überlassen. Dazu wurden verkaufsfördernde Texte und Bilder erarbeitet.

Auch die Verkaufsförderung kommt für alle Mitglieder nicht zu kurz. Neben vielfältigen Werbemitteln (u.a. Spannbänder, Fahnen, Gutscheine), Aktionspaketen und dem Chefseminar mit Spitzenreferenten und Hausmesse jeweils im Dezember in Grünberg, "ackern" die GBVler auch im Internet unter [www.gartenbaumschulen.com](http://www.gartenbaumschulen.com). Im Rahmen der eigenen Internetauftritte wird den Mitgliedern auch eine GBV-Praxishomepage angeboten. Im 14täglichen Wechsel bekommt der Gartenfreund aktuelle Pflanzen- und Garteninformationen geboten. Diese Internet-Seite wird mit den individuellen Homepages von GBVlern verknüpft, die dadurch auf ihrer eigenen Internet-Seite mehr Inhalte und Aktualität bieten konnten.

Weitere Angebote sind:

- turnusgemäße Betriebsanerkennungen
- Beratung vor Ort
- halbjährliche Rundschreiben (Umfang ca. 30 Seiten)
- jährliche Aktionspakete (2008: Wellness im Garten)
- jährliches Chefseminar in Grünberg mit Hausmesse

**GartenBaumschulen BdB e.V. (GBV)**

Postanschrift:	Postfach 1565	42759 Haan	Fon 02129 / 9321-0
Hausanschrift:	Dieker Str. 68	42781 Haan	Fax 02129 / 6738
Email:	Markley@t-online.de		

## Aussagen der GartenBaumschulen

**Sortimentstiefe:** Warum die große Sortimentstiefe? Umfangreiche Sortimente bedeuten für GartenBaumschulen eine klare Marktprofilierung, denn keine Baumarktfiliale kann beispielsweise 50 Clematis-Sorten vorhalten. Sortimentsbreite signalisiert Fachkompetenz, wenn sie aktiv beworben wird. Je sortimentsreicher das Einkaufsgelände, desto mehr gibt es für den Kunden zu entdecken. Dieses Mehr an besonderen Impulsen führt zu einem Mehr an Spontankäufen. Sortenvielfalt signalisiert Individualität. Der Gartenkunde spürt, wenn ihm Besonderes geboten wird. Eine Befriedigung, die länger anhält als der Kauf eines Preisschnäppchens. Zudem lässt sich mit Neuheiten und Besonderem leichter regionale PR betreiben.

Dabei soll hier keiner generellen Sortimentserweiterung das Wort geredet werden. Oft genügt es - saisonal passend und kurzzeitig - beispielsweise 20 verschiedene Bauern-Hortensiensorten oder 30 verschiedene Phlox paniculata-Hybriden anzubieten. Immer in kleinsten Stückzahlen und nicht länger als zwei, drei Wochen. Diese Angebote unterstreichen unsere Fachkompetenz und ergänzen temporär das eigentliche Standardangebot. Der Kunde kann aus einer einmaligen Fülle wählen, Preise rücken in den Hintergrund. Leistungsfähige Lieferanten für solche schmackhaften Pflanzen-Bufetts zu finden ist umso leichter, je mehr Kollegen sich regional zusammentun und an einem Strang ziehen.

**Gruppendanken weiter stärken:** In Zeiten von Kaufzurückhaltung und allgemeinem Kostendruck kommt dem Gruppendanken eine besondere Bedeutung zu. Die Erfolgsformel "1 + 1 = 3" bringt die Vorteile von Gruppenaktivitäten griffig auf den Punkt. Sie verdeutlicht, dass ein Zusammenschluss mehr sein kann als nur die bloße Addition möglichst vieler Mitglieder. Bereits kleine regionale Strukturen aus vier, fünf Betrieben ermöglichen Dinge, die ein einzelner Betrieb niemals finanzieren könnte. Gruppenvorteile zu nutzen ist viel sinnvoller, als ständig steigende Kosten auf den Konsumenten abzuwälzen.

**Themenwelten:** In Zukunft werden mehr und mehr GartenBaumschulen ihre Verkaufsflächen völlig auf Themenwelten umstellen. Nur noch ein kleiner Teil der Ware wird dann gemäß den üblichen Warengruppen gestaffelt sein. Die Themenwelten können durch breite Einkaufswege (Mall) verbunden sein. Mögliche Themenwelten sind: asiatisch, modern, mediterran, romantisch und traditionell. In jeder Themenwelt stehen die Pflanzen im Mittelpunkt. Zudem sind passende Accessoires und Gartengestaltungslösungen zugeordnet. Die einzelnen Themenwelten sind farblich unterschiedlich ausgestaltet. Auch das Warenwirtschaftssystem wird dann gemäß der Themenwelten geführt.

Wichtig ist die Information für den Kunden. Dazu dienen Infosäulen, Pflone und Handouts. Hier hilft die neue GBV-Datenbank den Mitgliedern. Die ersten 600 Sorten sind in Text und Bild erarbeitet, Layoutvorschläge für Schilder und Etiketten im GBV-Design liegen für verschiedene Formate vor und unterschiedliche Möglichkeiten für die Erstellung von Schildern sind durchdacht. Das Sortiment wurde sorgfältig mit "GartenBaumschul-Augen" aus- gesucht und wird nach Möglichkeit in den nächsten Jahren erweitert.

Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau  
Redaktion: Abteilung Gartenbau, Sachgebiet Unternehmensführung und Marketing  
An der Steige 15, 97209 Veitshöchheim  
Tel. 09 31 / 98 01 – 0, Fax 09 31 / 98 01 – 300

[www.lwg.bayern.de](http://www.lwg.bayern.de)  
E-Mail: [poststelle@lwg.bayern.de](mailto:poststelle@lwg.bayern.de)

Heft 116 / 2008

16. Jahrgang  
ISSN 0944-8500

Schutzgebühr: 5,00 Euro

---

Titelblatt:

