

## Was kennzeichnet erfolgreiche Produzenten?

Sie verfügen über umfangreiche Markt- und Zielgruppenkenntnisse und geben dem Bereich Personalführung ausreichend Raum.  
Von **Katrin Klawitter**

**G**rundsätzlich ist es sehr gut, dass viele Gartenbaubetriebe mit sich latent unzufrieden sind, sagt Rupert Fey. Der Unternehmensberater und Inhaber von Beyond-Flora (Bargfeld-Stegen) begründete beim Betriebsleitertag Produktion in Ahlem auch warum: „Damit suchen sie auch ständig nach Verbesserungsmöglichkeiten – und das ist meiner Erfahrung nach ein wesentliches Kennzeichen erfolgreicher Betriebe.“

Was erfolgreiche Produktionsunternehmen sonst noch kennzeichnet, fasste Fey wie folgt zusammen: Sie zeichnen sich durch Professionalität in allen Bereichen aus, durch eine zielgruppengenaue Produktion („Sie fragen nicht nur, WAS sie produzieren müssen, sondern vor allem auch für WEN“), sie geben dem Thema Mitarbeiter und Führungsstruktur Raum und sich auch genügend Zeit, darüber nachzudenken: „Wer diesen großen Bereich nicht beachtet, kann nicht wachsen!“

Außerdem verfügen erfolgreiche Produzenten über umfangreiche Markt- und Zielgruppenkenntnisse – aus Feys Sicht für Produzenten unabdingbar. „Wir haben nahezu keinen schlechten Produzenten mehr. Den Unterschied macht, wer seine Ware auch erfolgreich verkaufen kann.“ Wichtig auch: Erfolgreiche Be-



Ein erfolgreicher Jungunternehmer und TASPO Awards-Finalist 2014 ist Olaf Ahrens, Ruthenberg Gartenbau. Fotos: Ruthenberg/Klawitter

triebe verfolgen Innovationen aktiv und konsequent, statt abzuwarten. Und sie schneiden ihre Konzepte und den Service auf ihre Kunden zu. „Erst das ermöglicht den Verkaufserfolg und vermindert die Austauschbarkeit“, weiß der Berater. Wichtig sei es immer, sich Zukunftsfragen zu stellen – das gibt Orientierung: Wo geht meine Reise hin? Wo stehe ich in fünf, zehn oder 20 Jahren? „Diese Fragen stellen sich viele Unternehmer leider gar nicht mehr“, bedauert Fey.

Um seine Zukunftsziele zu erreichen, gelte es für Produktionsbetriebe:

- Wichtiges von Verzichtbarem zu trennen – beispielsweise auf Veränderungen im Markt aktiv zu reagieren, aktiv zu schauen, wo neue Kunden sind und

gesetzliche Auflagen und Zertifikate für Großkunden mit Bedacht und als Projekt umzusetzen. „Machen Sie nur das, was Ihre Kunden wollen – und nicht alles.“

- Wege konsequent weiterzugehen, trotz eventueller Fehler. Dazu gehört es, Visionen mit Bedacht und nach Machbarkeit festlegen, sich dafür auch Sichtweisen von außen zu holen (Beratung) und immer mit offenen Augen Innovationen zu suchen. „Allein auf der IPM sehe ich Hunderte neuer Sachen, vieles bietet Impulse, auch wenn man nicht alles eins zu eins umsetzen kann.“

- Und letztendlich gelte es, AM Unternehmen zu arbeiten, nicht nur IM.

Konkret bedeutet das, sich ausreichend Zeit für Büro, Reflexion und Controlling zu nehmen, Dritte zu fragen und einzubeziehen, die Weiterbildung und den Blick über den Tellerrand nicht zu vergessen. Nicht einfach bei den vielen Anforderungen, die heute an den Unternehmer gestellt werden. Schließlich sind die meisten „nebenbei“ auch noch Gärtner mit einem umfangreichen Aufgabengebiet.

Es sei auch für einen Produktionsbetrieb entscheidend, sich gegenüber dem Handel weniger austauschbar zu machen – durch Produkte, Service und Besonderheiten, die sonst keiner hat. Und sich möglichst wenig abhängig vom Handel zu machen.

### TERMINE

#### BAUMSCHULE

**25.04.**  
Schwetzingen, Schlossgarten  
**Champion Tree Kür 2015 und Kolloquium Arboreten**  
Geschichte und aktuelle Praxis  
Kontakt: [www.gesellschaftdeutschesarboretim.de](http://www.gesellschaftdeutschesarboretim.de), [www.dgg-web.de](http://www.dgg-web.de)

**04.06.**  
Ellerhoop, Gartenbauzentrum der LWK  
**Düngung in Containerkulturen und im Freiland**  
Referenten: Andreas Wrede, Hendrik Averdieck; Zielgruppe: Baumschulgärtner/innen  
Kontakt: [www.lksh.de](http://www.lksh.de)

#### ZIERPFLANZENBAU

**28.04. bis 30.04.**  
NL-Andijk und NL-Hem  
**European Spring Pack Trails 2015**  
bei ABZ Seeds and Hem Genetics (jeweils 8.30 bis 17 Uhr). Registrierung erforderlich  
Kontakt: ABZ Seeds, Ingrid Bakker, E-Mail: [ingrid.bakker@abz-strawberry.nl](mailto:ingrid.bakker@abz-strawberry.nl); Tel.: 0031-(0)228-515280; Hem Genetics, Carola Mantel, E-Mail: [c.mantel@hemgenetics.com](mailto:c.mantel@hemgenetics.com); Tel.: 0031-(0)228-541312

**04.05. bis 05.05.**  
Osnabrück-Haste, Hochschule Osnabrück, Fakultät Agrarwissenschaft und Landschaftsarchitektur  
**Frühjahrstagung 2015**  
„Energieeffiziente Gewächshäuser – Energieschirme und Bedachungsmaterialien“  
Kontakt: [www.gkl-online.de](http://www.gkl-online.de)

**09.06. bis 12.06.**  
Regionen NL-Aalsmeer, NL-Westland und Rheinland-Westfalen  
**Flower Trials Topf- und Beetpflanzen**  
Kontakt: [www.flowertrials.com](http://www.flowertrials.com)

**Kurzfristige und weitere Termine unter [www.taspo.de](http://www.taspo.de)**

### Sechs typische Entwicklungen ...

... kennzeichnen die Branche derzeit laut Rupert Fey (Beyond-Flora) besonders:

- Die Schwächen vieler Absatzmärkte, die den Druck auf den deutschen Markt erhöhen. Beispielsweise das Russland-Embargo oder Probleme auf den Märkten verschiedener europäi-

scher Länder. Dadurch landen viele Produkte, auch aus den Niederlanden, verstärkt auf dem deutschen Markt.

- Der Wettbewerb aus fernen Ländern bedrängt die europäische Produktion. Eine Folge beispielsweise: Viele

Schnittblumenbetriebe in den Niederlanden schließen, die oft sehr großen und modernen Betriebe werden gärtnerisch für andere Produkte genutzt, die ebenfalls auf den Markt drängen.

- Immer mehr Wertschöpfung geht auch ins Ausland, wenn beispielsweise afrikanische Betriebe fertige Bunde liefern. Drehscheiben wie Aalsmeer und die Nähe dazu verlieren an Bedeutung.
- Großabnehmer werden professioneller, stellen beispielsweise auch Überlegungen zur Sortenwahl an. Know How, Service und Marketing müssen immer individueller sein, Bestellrhythmen werden schneller, die Sicherheit immer geringer – höhere Anforderungen also, denen die Branche begegnen muss.
- Das Thema Regionalität birgt Chancen, denn es hat den Vorteil, dass es „von außen“ nicht kopiert werden kann. „Trotzdem ist die Regionalität kein Selbstläufer, gestaltet sich beispielsweise auch schwierig umzusetzen, wenn Produktionsstätten weit verteilt liegen“, weiß Fey aus PlusPlants-Erfahrung.
- Größere Unternehmen investieren zunehmend mehr in Marketing und Kundenansprache – das erhöht den Druck auf traditionelle Betriebe. (kla)



Siegreicher Orchideenproduzent: Oliver Dürbusch gewann einen TASPO Award 2014.

Anzeige




Viola x cornuta  
**'Mix a Twix®'**  
**Das fröhlich bunte Original**

- Besonders reichblütig und robust
- Ideal für das Bepflanzen von Töpfen und Kübeln
- Verkaufsstarkes Marketingpaket verfügbar

Für weitere Informationen über die attraktiven 'Twix®'-Kombinationen sprechen Sie uns bitte an.



**Volmary GmbH**  
Kaldenhofer Weg 70  
Postfach 2721  
D-48014 Münster

Tel.: +49 (0) 251-27070-100  
Fax: +49 (0) 251-27070-270  
E-Mail: [info@volmary.com](mailto:info@volmary.com)  
[www.volmary.com](http://www.volmary.com)

Follow us!  
Facebook: [/Volmary](https://www.facebook.com/Volmary)  
Twitter: [@VolmaryPlants](https://twitter.com/VolmaryPlants)  
YouTube: [VolmaryPlants](https://www.youtube.com/VolmaryPlants)