

DEGA GARTENBAU

6

DAS MAGAZIN FÜR PRODUZENTEN UND VERMARKTER

UNTERNEHMEN

Familienbetriebe
fortführen | 32

MARKETING

Erfolgsgeschichte einer
Staudenelke | 42

BERLIN

Wie Gartenarbeitsschulen
Natur vermitteln | 53



DIE „VEGGIE-SISTERS“ | 18

**Frisch,
fröhlich, fit**

GÄRTNEREI NIEMANN IN PETERSHAGEN

Frisch, fröhlich, fit

Wer auf der Webseite der „Veggie Sister’s“ Anne Niemann und Holle Niemann-Ahnefeld landet, wird durch die gute Laune bereitende, fröhliche Musik in Kauflaune versetzt – ein Beispiel dafür, wie die beiden Schwestern mit ihrem Marketingkonzept neue Wege gehen.



1

GEMÜSE

WIR
PFLANZEN-
PRODUZENTEN

WIR
PFLANZEN-
VERMARKTER



2



4



3

1 Die „Veggie Sister’s“ Holle Niemann-Ahnefeld (links) und Anne Niemann leben ihre Leidenschaft Gemüse.

2 Das Doppelfoliengewächshaus ist mit einer durchgehenden Firstlüftung ausgestattet.

3 „Crispy Mix“ besteht aus sechs unterschiedlichen Salatjungpflanzen.

4 Der neue 500-m³-Pufferspeicher im Hintergrund muss noch isoliert werden.

Am Anfang der Erfolgsgeschichte stand ein typischer Gemüsebaubetrieb. Großvater Wilhelm Niemann begann Anfang der 1950er-Jahre mit dem Anbau von Freilandgemüse, später wurden die benötigten Jungpflanzen selbst produziert, die schließlich auch an andere Gemüsegärtner verkauft wurden. Noch heute ist Betriebsnachfolger und Vater Wilhelm Niemann im Vorstand des Fachverbands Gemüsebau im Landesverband Nordrhein-Westfalen aktiv.

Den Produktionsbetrieb für Gemüsejungpflanzen führt heute Tochter Anne Niemann in dritter Generation und ihre Schwester Holle Niemann-Ahnefeld den angegliederten Endverkaufsbetrieb.

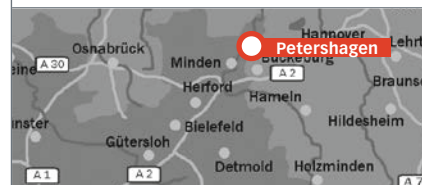
PROFISORTEN FÜR DEN HOBBYGÄRTNER

Zunehmend mehr Gemüse finden sich heute auf Balkonen, Terrassen und in Gartenbeeten wieder. In den 1970er-Jahren belieferte die Gärtnerei Niemann den damals neu eröffneten Marktkauf in Bielefeld mit Jungpflanzen für Hobbygärtner. Daraus entwickelte sich ein neues Betätigungsfeld.

Heute werden ausschließlich Gemüsejungpflanzen eines Riesensortiments von Artischocke, Rhabarber über Kräuter, ein großes Tomatensortiment, Salate und Kohlsorten bis hin zu Erdbeerpflanzen nur für Hobbygärtner produziert. Viele Sorten werden vor dem Versand im Freiland abgehärtet. Das Sortiment umfasst rund 120 Sorten. Das Besondere dabei: Verwendet werden ausschließlich Sorten für den Profianbau, um einen nachhaltigen Erfolg der Hobbygärtner zu gewährleisten. „Das ist unsere Philosophie, denn die Verbraucher sollen Erfolg mit ihren Pflanzen haben“, erklärte Anne Niemann. Und Erfolg bedeutet einen guten Ertrag bei möglichst gutem Geschmack. Der Erfolg der Kunden erzielt eine hohe Kundenbindung. Das wiederum bedingt einen nachhaltigen Erfolg auch für die Produzenten und den Handel.

Eine enge Zusammenarbeit für das Sortiment besteht mit Volmary. Weiteres Saatgut wird bei den im Gemüsebau bekannten Saatgutfirmen wie Bejo für Kohlsorten, Rijk Zwaan für Blattsalate oder Hild Samen für Kräuter und Kürbis erworben. Viel Energie wird in die Auswahl und Testung neuer Sorten gesteckt. Informationen bringen der

STANDORT



BETRIEBSDATEN

Gärtnerei Niemann

- **Produktion:** über 5 Mio. Gemüsejungpflanzen/Jahr von über 120 Sorten
- **Mitarbeiter:** 6 fest angestellte Mitarbeiter, bis zu 30 Saison-AK
- **Produktionsfläche:** 2,2 ha Gewächshausfläche inklusive Neubau, 1,7 ha Freilandstellfläche, 40 ha landwirtschaftlich genutzte Fläche
- **Technik:** Sälinie für Erdpresstöpfe, Pikierlinie für große Töpfe, Pikierroboter, Gießwagen
- **Heizung:** CO₂-neutrale Wärme durch Biogas, Gasheizung als Reserve
- **Absatz:** direkt an den Fachhandel in Deutschland und Europa
- **Weitere Unternehmen der Familie:** Endverkauf Landgärtnerei Niemann mit Holle Niemann; Biogasanlage
- **Kontakt:** www.niemann-gemuese-pflanzen.de; www.veggie-sisters.de



5 „Veggie Easy Going“ mit einer robusten Freiland-Cherrytomate.



6 Die Gemüsejungpflanzen werden großteils auf dem Boden kultiviert, hier die neue Süßkartoffel 'Sarpo' von Volmary.

7 „Veggie Twins“ mit zwei unterschiedlichen Paprikapflanzen.

8 und 9 Neben markanten Etiketten und Topfdruck sorgen Werbematerialien wie Schreibtischunterlage oder Secco-Getränkedosen im „Veggie-Sister“-Design für Aufmerksamkeit.



Außendienst und regelmäßige Besuche der offenen Tage der Gemüsezüchter in der Kalenderwoche 39 in Nordholland.

DURCHDACHTES KONZEPT

Mit Annes Tochter Merle, derzeit Gartenbaustudentin an der Hochschule Osnabrück, steht bereits die vierte Generation in den Startlöchern. Keine Frage, der Familienbetrieb wird weitergeführt. Die Nachfrage erhöhte sich mit dem neuen Marketingkonzept „Veggie Sister’s“ deutlich. Das zusammen mit Rupert Fey, beyond-flora, entwickelte Konzept ist bereits eine Erfolgsgeschichte. Das frische, fröhliche Layout spricht junge Kunden an. „Während wir mit Gemüse aufgewachsen sind, wissen unsere Kunden und deren Kinder wenig darüber“, erklärt Anne Niemann. Daher ist es an der Zeit, umzudenken und Gemüsejungpflanzen für die „Jung-und-ahnungslos-Generation“, junge Familien, Citygärtner und die Veggie-szene anzubieten.

In einem Strategieprozess arbeiteten Familie Niemann und beyond-flora 2016 bis 2017 einen neuen, vielversprechenden Vermarktungsansatz für eine junge, moderne und urbane Kundengruppe heraus. Dabei geht es um den Zugang zu moderner Ernährung und die stark wachsende Gruppe der Vegetarier. Junge Familien bauen Gemüse und Salat zudem auch für den Lernprozess der Kinder an. Auch deshalb war eine kindliche, moderne Ansprache wichtig. Diese neuen Hobbygärtner sind am urbanen Um-

feld interessiert, haben Freude am eigenen Tun und wollen ohne große Mühen schnelle Erfolge erzielen. Gleichzeitig wurde mit der Wortwahl an die Internationalisierung gedacht.

Den Spaß mit Gemüsepflanzen vermittelt die peppig und witzig aufgemachte Dachmarke „Veggie Sister’s“. 2017 war der Start, mittlerweile stehen sechs thematisch perfekt auf einzelne Zielgruppen oder einen Geschmack abgestimmte Sortimente zur Verfügung: „Posh & Spice“ (Chilis und Paprika), „Easy going“ (einfach in der Pflege), „Prince“ (erlesene Auswahl großer Naschgemüsepflanzen), „Cheeky Shot“ (für gesunde Proteine daheim), „6Pack Power“ (Blattsalate im 6er-Tray) und die „Twins“ mit je zwei Pflanzen im Topf, beispielsweise je einer gelben und roten Tomate. Für jedes Sortiment gibt es passende Figuren und fröhlich gestaltete Pflegehinweise. Besonderer Wert wurde auf die Zielgruppe Eltern mit Kindern und einen spielerischen Umgang gelegt. Das Sortiment wird weiter ausgedehnt mit Pflanzengruppen, die sich jeweils an spezielle Geschmäcker oder an den Anforderungen der Kunden orientieren. „Die Marke ‚Veggie Sister’s‘ trägt ihren Hauptnutzen bereits im Namen. Der Markenname weist weder auf ein Unternehmen oder einen Züchter hin. Das macht es wiederum für den Fachhandel interessanter, da keine Konkurrenzsituation die eigene Profilierung behindert. Zudem ist die Marke exklusiv bei Niemann, Qualität und Sortiment liegen in voller Verantwortung der

GEMÜSE

WIR
PFLANZEN-
PRODUZENTEN

WIR
PFLANZEN-
VERMARKTER



Familie. Das wiederum bedeutet, dass der Erfolg vollständig dem eigenen Unternehmen zugutekommt“, erläuterte Rupert Fey.

Das Beispiel zeigt, dass eine moderne Markenführung auch für kleinere Betriebe möglich ist, wenn ein gutes Thema aus Kundensicht gefunden wird. Fast nebenbei begeistern die „Veggie Sister’s“ auch neue Kunden für diese Gemüsejungpflanzen und überhaupt für das Thema Garten.

Weitere Topfgrößen bis hin zu Kübelpflanzen mit Fertigsalaten und weiteren Gemüsepflanzen verlängern die Saison, ein Vorteil für die Produzenten und den Handel. Und die Kunden profitieren sogar nach den Sommerferien nochmals von frischen Pflanzen im Garten, auf der Terrasse oder dem Balkon.

RAUS AUS DEM PREISKAMPF

Mit den „Veggie Sister’s“ bekamen die Gemüsejungpflanzen fast über Nacht ein neues Gesicht. Die Marke nimmt die Pflanzen aus der Vergleichbarkeit und sorgt für gute Verkäufe an Verbraucher, die sich vorher nicht oder kaum an die Eigenproduktion von Gemüse wagten.

2018 wird der Facebook-Auftritt forciert. Regelmäßig posten die „Veggie Sister’s“ Neues aus ihrem Betrieb und verraten Tipps und Tricks, der Spaß und Freude am „jungen Gemüse“ stehen dabei im Vordergrund. Über den direkten Kontakt mit den Verbrauchern werden gleichzeitig Ideen und Probleme der Kunden sichtbar.

Weitere Ausbaustufen im Marketing sollen ein Webshop und eine stärkere Präsenz am Point of Sale durch ein größeres Angebot sein. Insbesondere Systemkunden erkannten dieses Potenzial schnell und orderten bereits vor Start der Saison 2018 nach. Zudem konnte schon in der ersten Saison ein neuer Einzelhandelskunde mit über 70 Filialen in Großbritannien gefunden werden, der mit einem Exklusivrecht für die dortige

Die Kultur unter UV-durchlässiger Doppelfolie ist optimal für Gemüsejungpflanzen

Vermarktung mehr als erwartet verkaufte. Viele Neukunden resultieren aus Empfehlungen vorhandener Kunden.

Kunden sind inhabergeführte Gartencenter und Systemkunden, von der Nordsee bis nach Hessen und zum Harz. Sie bekommen das gesamte Gemüsepflanzensortiment aus einer Hand und werden wöchentlich mit den vier eigenen Lkw im Rahmen des Tourenplans und über feste Speditionen beliefert. Die gemischten CC-Container werden individuell zusammengestellt.

NEUBAU ERFORDERLICH

Der sehr gute Absatz 2017 führte schnell zu der Entscheidung, die Gewächshausfläche

um 8 800 m² zu vergrößern. Das entspricht einer Erweiterung von gut 30 %. Der Venneubau mit gut isolierender Doppelfolie-Deckung von van der Heide wird mit Gießwagen von Rathmakers und Heizungsinstallation von van Bebber ausgestattet. Die Kultur unter UV-durchlässiger Doppelfolie ist optimal für Gemüsejungpflanzen. Zusammen mit der durchgehenden Firstlüftung wird ein optimales Klima erzeugt.

Van Bebber bewerkstelligte bereits 2011 die vorhandene Anbindung an die durch die Friedewalder Bioenergie aufgestellte Biogasanlage, deren Geschäftsführerin Anne Niemann ist. Für den Gewächshausneubau wurde die Leistung der Biogasanlage jetzt von 549 kW auf 1,1 MW durch ein zweites Flex-BHKW erweitert, um den Betrieb variabel fahren zu können und damit den höheren Heizbedarf im Frühjahr optimal zu bedienen. Die Leistung der Biogasanlage lässt sich optimal an den Wärmebedarf anpassen. Parallel zum Gewächshausneubau wurde ein 500-m³-Pufferspeicher errichtet. Mit der neuen Gewächshausfläche bleibt der Betrieb maximal flexibel und kann kurze Lieferzeiten einhalten.

TEXT: Dr. Gisela Fischer-Klüver, Hannover; BILDER: Fischer-Klüver (1,2,4,6), Werkfotos (3,5,7-9)