

SO TICKT DER KUNDE VON HEUTE

Zahlreiche Unternehmer der Grünen Branche nahmen am Unternehmerforum von Jardin-Suisse im Kultur & Kongresshaus in Aarau teil. Belohnt wurden sie mit einem spannenden und vielseitigen Programm. Im ersten, allgemeinen Teil wurden einerseits die neuen Konsumbedürfnisse thematisiert und auf der anderen Seite kam die Nachfolgeregelung zur Sprache. Nachmittags standen die einzelnen Fachrichtungen im Fokus.

Text und Bild: Felix Käppeli

Die Einzelhandelsbranche befindet sich im Umbruch. Viele Verkaufsräume wie Musikgeschäfte oder Buchläden sind aus dem Stadtbild verschwunden. Der Handel findet sich immer mehr in einer digital geprägten Einkaufswelt wieder.

Wenn aber zunehmend online kommuniziert und eingekauft wird, wie und auf welche Bedürfnisse müssen da die Fachgeschäfte reagieren? Die Wünsche und Meinungen der Konsumentinnen und Konsumenten können diesbezüglich nützliche Hinweise geben, in welche Richtung sich die Endverkaufsbetriebe der Grünen Branche weiterentwickeln können.

Mirjam Hauser vom Gottlieb Duttweiler Institut sprach am JardinSuisse-Unternehmerforum über die neuen Konsumbedürfnisse und was sie für den Verkauf bedeuten. Studien belegen: die Bevölkerung wächst weiterhin und wird zunehmend urbaner, älter, multi-kultureller, vernetzter und umweltbewusster. Diese Sachlage ist für Mirjam Hauser das Triebwerk der Veränderung.

In den letzten Jahren stand die prosperierende Produktvielfalt im Mittelpunkt. In dieser Sortimentsflut kam das Kundenvertrauen jedoch zu kurz. Auslöser für das schwindende Vertrauen in die Produkte waren Skandale wie Gammelfleisch oder die menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen in gewissen Produktionsländern.

Die Geschwindigkeit, in der Wirtschafts- und Lebensmittelskandale enthüllt werden, zeigt auf, dass im Internetzeitalter fast nichts mehr geheim gehalten werden kann. Die steigende Kommunikationsflut und Produktvielfalt wird für den Konsumenten immer mehr zur Belastung. Die Menschen fühlen sich zunehmend überfordert und sehnen sich nach Bescheidenheit. Daher ist es nicht verwunderlich, dass der neue Luxus mit Entschleunigung gleichgesetzt wird. Immaterielle Werte wie Gesundheit, Partner-

schaft und Freizeit stehen zuoberst auf der Wunschliste. Dazu kommt die Sehnsucht nach Natur und Ursprung. Die Konsumenten belohnen ein umfassend nachhaltiges Handeln und bevorzugen Produkte aus der Region. Diese Nähe schafft das ersehnte Vertrauen in den Handel. Markthallen und Handwerkskunst erleben ein Revival. Besonders in der Grüne Branche gilt es, diese Entwicklung als Chance zu nutzen.

Ohne Chef

Wenn es ums Verdrängen geht, sind die meisten Menschen gleich. Vielen ist zwar bewusst, dass der Vorgesetzte unerwartet ausfallen kann. Ein Notfallszenario existiert aber vielfach nicht. Insbesondere in Gewerbebetrieben kann ein solcher Ausfall ein existenzielles Risiko darstellen. Um den Fortbestand des Unternehmens zu sichern, ist eine entsprechende Vorbereitung sehr wichtig. Betriebsökonom und Revisionsexperte Daniel Barmettler stellte sich am Unternehmerforum dieser Thematik. Aufs Tapet kamen dabei wichtige Handlungen wie der Vorsorgeauftrag und die Patientenverfügung.

Einen Schritt weiter ging Toni Bussmann, Treuhand- und Revisionsexperte sowie Finanzplaner. Sein Referat schilderte die Nachfolgeplanung. Auch dieser wichtige Schritt wird sehr oft vernachlässigt. So manch ein Gewerbebetrieb scheitert im Prozess der Nachfolgeregelung. Gründe dafür sind meist die fehlende Weitsicht und Zeit für die Planung und Realisierung einer idealen Lösung. Dazu werden denkbare Konflikte zwischen Geschäftsführung, Kapitalgeber und Familie sehr oft unterschätzt. Da aber die Ausgangslage von Betrieb zu Betrieb anders ist, gibt es keinen Königsweg. Es gilt, alle spezifischen, persönlichen sowie familiären, unternehmerischen, finanziellen, fiskalischen sowie rechtlichen Bedingungen

und ihre gegenseitigen Abhängigkeiten zu beachten. Der idealtypische Nachfolgeprozess bedarf genügend Zeit. Denn der Startschuss für die Nachfolgeplanung ist selten zu früh, aber oft zu spät.

Keine Mängel zweiter Klasse

Die Handwerker haben den Garten verlassen und die Umänderung abgeschlossen. Beim Gartenbesitzer überwiegt die Vorfreude auf den neuen Aussenraum. Aber diese Freude kann schon bald getrübt sein und der Gartengenuss weicht dem Ärger über unsaubere Arbeiten. Entgegen der landläufigen Meinung handelt es sich bei derartigen «Mängeln» grundsätzlich nicht um einen technischen, sondern um einen rechtlichen

Neue Bedürfnisse – neue Wege

- Megatrends geben den Takt an, Gegen-trends geben Profil
- Das Smartphone wird das wichtigste Interface
- Die Komplexität nimmt zu, immer mehr Menschen fühlen sich überfordert und sehnen sich nach Einfachheit
- Service wird wichtiger als Produkte, denn die kriegt man online
- Essen und Kochen sind Statussymbole
 - der neue Luxus ist sich Zeit nehmen zu können, Genuss und Gemeinschaft zu pflegen
- Kunden wollen eingebunden sein, lernen, um wieder verstehen zu können (in Produktion einbinden, Know-how aufbauen)
- Wachsende Sehnsucht nach Authentizität und Wiederanknüpfen am regionalen und traditionellen Ursprung
- Konsumenten belohnen umfassend nachhaltiges Handeln



Die Baumschulisten und Staudenproduzenten wurden in den beiden Referaten am Nachmittag mit wichtigen und aktuellen Fragen zur Vermarktung ihrer Produkte konfrontiert.

Begriff. Oder anders gesagt, jede erhebliche Abweichung eines Bauwerkes von dem, was vereinbart wurde, stellt grundsätzlich einen Mangel dar. Dies gilt auch für erhebliche, rein ästhetische Vertragsabweichungen, die keinen Einfluss auf die Gebrauchstauglichkeit, jedoch auf den Wert eines Werkes haben. Mithin können auch sogenannte rein ästhetische Unvollkommenheiten Mängel im Rechtssinne sein. Umgekehrt kann selbst ein qualitativ besseres Werk mangelhaft sein, wenn es nicht dem entspricht, was vereinbart wurde. Oft werden die konkreten Arbeitsausführungen und die dabei geltenden Toleranzbereiche zwischen den Vertragsparteien nur sehr oberflächlich oder gar nicht geregelt.

Um Ärger oder Unstimmigkeiten mit der Bauherrschaft zu vermeiden, sollten im Werkvertrag weitere, klärende Punkte detailliert festgehalten werden. So muss der Kunde wissen, dass bei gewissen Bodenplatten Ausblühungen möglich sind. Dementsprechend kann er später nicht darauf beharren, dies nicht gewusst zu haben. Referent und Gutachter Marcel Ruckstuhl plädierte ausdrücklich dafür, dass bei der Planung ein beratendes Gespräch mit dem Bauherrn stattfinden muss. Auch die unterschiedlichen Platten- und Verlegearten mit ihren möglichen Vor- und Nachteilen sollten dabei besprochen werden. Des Weiteren forderte Ruckstuhl, dass es üblich ist, in gewissen Situationen abzumahnern. Mit der Abmahnung soll ein allfälliges Haftungsrisiko bei einem mangelhaften Werk möglichst ausgeschlossen werden. «Machen Sie von der Abmahnung Gebrauch. Damit

fördern sie die fachgerechte Ausführung von Bauwerken», hob Marcel Ruckstuhl hervor.

Made in Switzerland

Die Rahmenbedingungen für die Inlandproduktion von Gehölzen und Stauden verschärfen sich mit dem starken Schweizer Franken zusehends. Dass der Schweizer Markt und die Betriebe im Vergleich zum Ausland eher klein sind, macht die Sache auch nicht besser. Die eher geringen Stückzahlen wirken sich auch negativ auf den Verkaufspreis aus. Referent Beat Graf, Inhaber der Frikarti Stauden AG, bringt die Sache auf den Punkt: «Es ist doch ganz einfach, je höher die produzierte Menge ist, desto geringer sind die Produktionskosten und dies führt zu einem konkurrenzfähigeren Verkaufspreis». Und ergänzt im gleichen Atemzug: «Je mehr von derselben Art kultiviert wird, umso gleichmässiger ist die Qualität». In mengenmässig grossen Kulturen werde viel schneller zu Pflegemassnahmen gegriffen, was wiederum die Qualität positiv beeinflusse, ergänzt Beat Graf. Diese Tatsache spreche für eine Spezialisierung bei den Betrieben, was dem steigenden Qualitätsbewusstsein der Konsumenten entgegen komme. Beat Graf ist sich natürlich auch bewusst, dass eine Spezialisierung in unserem kleinen Schweizer Markt nicht einfach zu lösen ist.

Mit der zunehmenden Globalisierung spielt für den Konsumenten auch die Herkunft der Pflanzen eine entscheidende Rolle. Je näher sich Produktion zum eigenen Wohnumfeld befindet, desto höher ist das Vertrauen ins Produkt. Aufwind bekommen die regionalen Produkte durch die Situati-

on, dass die Schweiz über viele kaufkräftige und konsumbewusste Kundinnen und Kunden verfügt. Dies könnte künftig auch den Trend beeinflussen, der aufzeigt, dass neben den grösseren Gartenbaubetrieben auch immer mehr kleinere Unternehmen ihre Baumschulware aus dem Ausland beziehen. «Einzelne Betriebe haben in ihren Überlegungen «die Rechnung wohl ohne den Wirt gemacht», vermutet Beat Graf. Schlagen doch nur schon die Kosten für das Verpackungsmaterial von Stauden erfahrungsgemäss mit vier bis fünf Euro zu Buche. Solche Plastikboxen verteuern die einzelne Staude um mindestens 20 Cent. Zudem spielen die termingerechte Pflanzenlieferung bei der Kundenzufriedenheit eine entscheidende Rolle. Kurze Lieferfristen und flexible Lieferzeiten sind entscheidende Pluspunkte.

Der Konsument von heute ist informierter, interessierter und besitzt ein ausgeprägtes Wertesystem. Dies gilt es mit Dienstleistungen wie Beratung, Wissensvermittlung und der Nutzung neuer Medien abzuholen. Um mit der wachsenden Konkurrenz mithalten zu können, kann auch die Kooperation mit anderen Betrieben und die Direktvermarktung ein Schritt in die richtige Richtung sein. Eine weitere Chance sieht Graf in der Lösung von schwierigen Aufgaben. «Auf die Planer kommen immer komplexere Herausforderungen wie die vertikale Begrünung oder anspruchsvolle Staudenpflanzungen hinzu. Hier kann der Baumschulist oder Staudenproduzent zum Problemlöser werden und beispielsweise komplexe Pflanzplanungen anbieten. Eine Option, die es zu packen gilt, ist sich Beat Graf sicher.