



Markenbildung ist eher Marathon als Sprint. Wer früher startet, erntet auch früher den Erfolg – und dieser ist nachhaltig. Foto: Archiv g'plus /Peter Springer

Mit Nachhaltigkeit begeistern

Der Begriff «Nachhaltigkeit» hat im vergangenen Jahrzehnt einen Aufschwung erlebt wie kaum ein anderer Ausdruck. Ob in wissenschaftlichen Berichten, politischen Debatten oder Plädoyers von Umweltschutzverbänden – eine Bezugnahme auf die Nachhaltigkeit darf heute kaum mehr fehlen. Gleichermassen setzen sich immer mehr Unternehmen mit ihrer ökologischen Verantwortung auseinander. Auch in der Grünen Branche scheinen die Möglichkeiten, nachhaltig zu agieren, schier unendlich. Text: Felix Käppeli

Früher war der Umweltschutzgedanke eine Domäne der Ökofreaks und Hippies in Strickpullovern. Sicherlich ein Klischee. Inzwischen ist es nicht zu übersehen, dass das Thema heute auch die Geschäftswelt bewegt. Nachhaltigkeit ist nicht nur salonfähig, sie ist auch Teil des Lifestyles geworden: Wer zeitgemäss sein will, verfolgt einen nachhaltigen Lebensstil. Und konsumiert dabei bewusst. Somit liegen auch nachhaltige gärtnerische und floristische Produkte im Trend. Und mit nachhaltigen Marketingstrategien gelingt es den gärtnerischen Betrieben, Kunden langfristig zu binden und neue Kunden zu gewinnen. «Mit Nachhaltigkeit begeistern!» lautete deshalb das Motto des 26. Bayerischen Marketingtages für Gärtner und Floristen, der aufgrund des Pandemie-

geschehens in einer online-Version stattfand. Über 90 Teilnehmer haben sich auf diese aktuelle Thematik eingelassen.

«Corona hat vieles überdeckt, aber nachhaltiger Konsum ist kein Strohfeuer, sondern ein Megatrend für Gärtner und Floristen», ist Andreas Becker überzeugt. Er eröffnete die online-Veranstaltung des Amtes für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Kitzingen-Würzburg (D).

Die Präsidentin des Landesverbandes Bayern im Fachverband deutscher Floristen, Erni Salzinger-Nuener, doppelte nach und verwies auf die hohen Anforderungen an die Betriebe, nachhaltig zu produzieren, sozial zu handeln und dabei auch ökonomisch die richtigen Weichenstellungen zu finden. Ein neues Denken sei nötig, um

weiterhin bestehen zu können. Dem schloss sich Rainer Steinhilber als stellvertretender Vorsitzender der Landesfachgruppe der Einzelhandelsgärtnereien im Bayerischen Gärtnerei-Verband an und stellte fest, dass gelebte Nachhaltigkeit in den Zierpflanzenbaubetrieben nicht nur von den Entscheidungen jedes Einzelnen, sondern auch von einer intensiven Zusammenarbeit und Vernetzung abhängt.

Kein «nice-to-have»

Der Begriff Nachhaltigkeit umfasse ein grosses Feld. Davon ist Andreas Zitzmann überzeugt. Der erste Referent am Marketingtag ist Inhaber der Einzelfirma Grüne Training und Beratung aus München. «Ein klarer Fahrplan bewahrt davor, sich

ACHTUNG!

Hinter dieser Tür wird's
HEISS!



Unsere Heizung wärmt
zu 99% aus
erneuerbarer Energie.

Holz-Hackschnitzel sorgen
bei uns für Wachstumsklima



JENTSCH
Blumen seit 1935

ein Stück Bergsteheide

**Wo kann ein Betrieb ansetzen, nachhaltig zu agieren?
Die Wahl eines nachhaltigen Energieträgers ist eine
mögliche Massnahme.** Foto: Archiv g'plus

auf der Reise zu mehr Nachhaltigkeit in der Vielfalt an Ansatzpunkten zu verlieren», meint Zitzmann. Eins sei aber grundsätzlich sicher: in absehbarer Zeit werden gerade Unternehmen erfolgreich sein, die mit ihren Produkten und Dienstleistungen einen tatsächlichen Mehrwert für die Gesellschaft und für die Umwelt generieren. Der Unternehmensberater ist sich zudem sicher, dass Nachhaltigkeit weltweit als revolutionäre Bewegung angesehen werden könne und dass weit mehr als 10 Prozent unserer Kunden bereits «Überzeugungstäter» seien, wenn es um einen verantwortungsbewussten Konsum gehe.

«Überall gibt es Chancen und Möglichkeiten, ressourcenschonender, sozialer und dabei auch ökonomischer zu handeln», kon-

kretisiert Zitzmann. Auf die tägliche Arbeit bezogen gelte in den einzelnen Betrieben der ökologische Aspekt als Schwerpunkt der Massnahmen. Und dem könne auf vielfältige Weise Rechnung getragen werden: begonnen beim Einsatz nachhaltiger Rohstoffe über die Auswahl der Energieträger, nachhaltige Kultur- und Produktionsverfahren, Alternativen zu Kunststoffverpackungen bis hin zu zertifizierter Arbeitskleidung der Belegschaft.

Das zweite Kriterium im Rahmen der Nachhaltigkeit ist für Zitzmann der Bereich Soziales. Dieser erfahre gerade nach den Turbulenzen der Pandemie eine ganz neue Bedeutung. Die Belastung vieler Beschäftigter in der Grünen Branche war und ist noch sehr hoch. Mit entsprechenden Mass-



Nicht nur in sozialen Medien, auch an der Verkaufsfond: Reine Produktplatzierungen und Aktionsangebote reichen nicht mehr aus. Kunden oder Follower wollen Informationen, Ideen, Inspirationen und Geschichten. Foto: zVg Grünes Medienhaus

nahmen für eine Erholung und dauerhafte Entlastung aller Beteiligten Sorge zu tragen sei gelebte Nachhaltigkeit. Es sei aber bei all diesen Massnahmen wichtig, dass man authentisch bleibe, führt Zitzmann weiter aus. «Echte Überzeugung in einzelnen Bereichen, gelebte Nachhaltigkeit in kleinen, aber echten Schritten können unsere Kunden durchaus von reinem «Greenwashing» unterscheiden», weiss der Beratungsprofi. Heute setzen sich viele Unternehmen zu schnell einen «grünen Stempel» auf. Oft machen sie sich damit allerdings grüner als sie wirklich sind. Ihre Absicht dabei ist unter anderem, von mehr «Goodwill» seitens Verbraucher und Öffentlichkeit zu profitieren, um Produkte zu höheren Preisen verkaufen zu können.

Für Andreas Zitzmann ist es offenkundig: «Kein Unternehmen kann schnell und auf allen Ebenen Nachhaltigkeit durchsetzen. Und kritische Konsumenten hinterfragen auch scheinbar umweltbewusste Lösungen in der E-Mobilität, bei der Wahl des Topfmaterials und bei der Verpackung.» Nur wer klar kommuniziere, wo schon Fortschritte im Unternehmen erreicht wurden und wo noch Verbesserungen anstehen, werde langfristig von einer stetig weiterwachsenden, kritischen Konsumentengruppe als nachhaltig und vertrauenswürdig empfunden, ergänzt der Referent.

Nachhaltigkeit in der Praxis

An diesem Marketingtag wird schnell einmal klar, dass Nachhaltigkeit eine Vorgehensweise ist, die sich in den vergangenen Jahren immer mehr zu einem Grundstein vieler Unternehmen entwickelt hat. So auch bei der Gärtnerei Dumbsky aus Windach-Hechenwang (D), die den Aspekt der Nachhaltigkeit auch nicht erst jetzt, sondern bereits seit vielen Jahren in ihre Un-



Ein Nest aus Haselnusszweigen für Sommerblumen: Der Verzicht auf Draht, Plastik und Steckmasse steht für Thea Kornherr an erster Stelle. Foto: zVg Thea Kornherr



Der Kunde sieht den Pflanzen ihre Nachhaltigkeit nicht an. Beschriftete Kulturtöpfe können darauf hinweisen. Foto: Archiv g'plus

ternehmensphilosophie einbezieht. Gärtnermeister Siegfried Dumbisky geht es bei der Nachhaltigkeit nicht bloss um einen lukrativen Modegag. Er ist nicht nur persönlich, sondern auch aus gärtnerischer Sicht davon überzeugt, dass der nachhaltige Weg der Richtige sei.

Resistenzen bei der Bekämpfung von Weissen Fliegen im eigenen Betrieb gaben vor Jahren den Ausschlag. Für den Pflanzenproduzenten konnte es nicht wie bisher weitergehen. Mit gezieltem Nützlingseinsatz, effektiven Mikroorganismen und homöopathischen Zusätzen hat der Gärtnermeister aus Hechenwang am Ammersee den Pflanzenschutzmitteleinsatz auf ein absolutes Minimum reduziert. Die Qualität der Kulturen sei dabei weiterhin hoch geblieben, berichtet er. Auch das Team der Gärtnerei Dumbisky profitiert von den nachhaltigen Bemühungen des Betriebes. «Heute sind die Gewächshäuser ohne Schutzkleidung zugänglich, das Klima in den Anlagen für Nützlinge und Mitarbeiter gleichermaßen angenehm», frohlockt Siegfried Dumbisky.

Es wird aber nicht nur nachhaltig produziert, sondern auch darüber gesprochen. «Produziere nachhaltig und rede darüber», so lautet das Credo des Gärtnermeisters.

«Der direkte Kundenkontakt ist unsere Stärke», hebt Dumbisky hervor. «Möglichst viele Kunden auf die eigenen Beiträge zu mehr Nachhaltigkeit hinweisen, Tag für Tag, das ist Herausforderung im Verkauf und für das Verkaufspersonal. Unsere Einzelhandels-gärtnereien leben von dieser Kundennähe – ein Vorteil gegenüber anderen Branchen.» «Aus meiner Erfahrung ist die Kommunikation <Face-to-Face> immer noch am erfolgreichsten. Und hier bieten sich zahlreiche Möglichkeiten neben dem täglichen Kundengespräch», bestärkt Dumbisky.

Ein Nachhaltigkeitstag mit regionalen Anbietern gehört ebenso zum Programm wie Beiträge in verschiedenen Medien. «Die Kunden interessieren sich nicht so sehr für unsere Produktionsweise, aber wenn ein Gärtnermeister sich Läuse kauft für die offene Zucht, dann bringt man die Leute zum Nachdenken und eröffnet das Gespräch», bekräftigt der innovative Geschäftsinhaber.

«Egal ob bei Blumenlieferungen, beim Rechnungsversand, auf unseren Kulturtöpfen und direkt an unseren Pflanzen: Unser Engagement soll wahrgenommen werden», sagt Dumbisky. Der Kunde sehe den Pflanzen ihre Nachhaltigkeit nicht an. Auch seine Mitarbeiter müssen wissen, was tagtäglich in der Produktion geleistet werde. Dies sei

nicht nur Chefsache oder die des Produktionsleiters. «Es ist notwendig, alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen mit ins Boot zu nehmen, sie darauf zu schulen und die gemeinsamen Werte des Betriebes vorzuleben. Selbst das reine Verkaufspersonal müsse die eigene nachhaltige Produktionsweise kennen. Wer vom eigenen Betrieb und seinen Werten überzeugt ist, kann auch die Kunden im Verkaufsgespräch für nachhaltige Pflanzen und Produkte gewinnen», ergänzt der Geschäftsinhaber.

Tue Gutes und rede drüber!

Nachhaltiges Produzieren bedeutet auch einen deutlichen Mehrwert generieren. Und dies wiederum bietet sich für Marketingmassnahmen in verschiedenen Kanälen an. Aber hier gebe es noch viel Luft nach oben, meint Rupert Fey. Er ist Handelsexperte mit Schwerpunkt im Blumen- und Pflanzenhandel. Nach 25 Jahren in Einkaufs- und Vertriebspositionen in allen Bereichen gründete er 2009 das Unternehmen beyondflora GmbH. Neben der Beratung zählen Vorträge, Grafik und Webdesign zu seinen Kernkompetenzen.

Rupert Fey ist überzeugt, dass viele Unternehmer nicht sicher seien, ob ihre Kunden und auch die Mitarbeiter sich der Werte des



Der direkte Kundenkontakt ist die Stärke des Detailhandels. Möglichst viele Kunden auf die eigenen Beiträge zu mehr Nachhaltigkeit hinweisen, Tag für Tag, das ist Herausforderung für das Verkaufspersonal. Foto: zVg Grünes Medienhaus

Betriebes und des eigenen Geschäftsbildes immer bewusst seien. «Dabei ist in einer Welt austauschbarer Produkte die Positionierung als eigene «Marke» und die permanente Sichtbarkeit die Grundvoraussetzung für gelungene Marketingmassnahmen», betont Fey. «Sichtbarkeit nicht nur an der Verkaufsstelle, sondern auch danach. Bedruckte Töpfe und Etiketten beispielsweise stellen sicher, dass sich unsere Zielgruppen auch nach dem Verkaufsgespräch an uns erinnern», verdeutlicht Rupert Fey.

Dazu gehöre auch die Kommunikation über soziale Netzwerke. Dank Corona seien die Gärtnereien und Blumenläden hier mittlerweile viel stärker präsent als zuvor, weiss Fey. «Aber Facebook und Instagram sind keine Selbstläufer. «Regelmässig oder gar nicht», so lautet die Devise. Denn wer Follower hat, muss auch etwas zu erzählen haben», weiss der Marketingfachmann. «Reine Produktplatzierung und Aktionsangebote reichen nicht mehr aus. Nutzer sozialer Medien wollen Information, Ideen, Inspiration und Geschichten mit und über Menschen und ihre Leidenschaft», erklärt Rupert Fey. Facebook und Instagram sollen natürlich Kaufanreize schaffen. Im «echten» Leben bestimme die Standortwahl die Zahl potenzieller Kunden, bei sozialen Platt-

formen sei es die Reichweite der Beiträge, die durch Interaktionen, Wahl der Hashtags und bezahlte Werbung erhöht werden können. «Aber auch hier kommt die Kundenbindung erst über das Vertrauen und die Sympathie zustande», resümiert Fey.

Aus dem Rahmen fallen

Kornherr Kräutergarten aus Dettenhausen (D) ist bereits einen Schritt weiter und ein bekanntes Markenzeichen mit konsequenter Kennzeichnung. Zu verdanken ist diese Profilierung dem Gesicht hinter dem gärtnerischen Betrieb: Thea Kornherr, Floralstylistin und Floristentrainerin, versteht unter Nachhaltigkeit auch die Sicherung des betrieblichen Einkommens durch neue Betätigungsfelder und zugleich eine klare Abgrenzung im Engagement gegenüber anderen Betrieben. So bietet die Gärtnerei Kurse im Bereich der Kräuterheilkunde und der Entspannungstherapie an und positioniert sich klar als Unternehmen mit regionalen Wurzeln und kreativen Köpfen.

Aufgewachsen in der elterlichen Gärtnerei, umgeben von Blumenwiesen, wurde Thea Kornherr bereits in jungen Jahren für einen respektvollen Umgang mit der Natur sensibilisiert. Diese Naturverbundenheit hat ihren Gestaltungstil entscheidend

geprägt und somit steht ihre Firmenphilosophie schon längst für Regionalität und Saisonalität. Inzwischen ist die naturhafte Gestaltung fester Bestandteil ihrer Arbeit. «Unsere Werkstücke sollen komplett kompostierbar sein – ohne Drähte, Steckhilfen oder Plastikanteile. Am besten ist es, wenn die Tischdekoration mit Kräutern und Blüten auch noch essbar ist», ergänzt die innovative Floristin und Betriebsinhaberin. Ihr eigener Stil ist folglich stark von dem Streben nach Nachhaltigkeit geprägt. Thea Kornherr drückt es so aus: «Alle unsere Werkstoffe von der Blüte über Schnittgrün bis zum Zweig wurden gärtnerisch kultiviert und haben bereits Ressourcen verbraucht».

Die Floristin ist sich aber auch dessen bewusst, dass man sich Nachhaltigkeit erst einmal leisten können muss. Und dies nicht nur finanziell, sondern auch zeitlich. Deshalb gehen alternative Techniken mit natürlichen Werkstoffen im floristischen Alltag leider etwas unter, bedauert Kornherr. Aber trotzdem sieht sie ein grosses Potenzial, nachhaltiger zu arbeiten. Denn die nachhaltige Arbeitsweise ver helfe auch zu einem Alleinstellungsmerkmal und könne bestens zur Kundenbindung genutzt werden. «Wir begeistern nachhaltig – mit Nachhaltigkeit!», ist Thea Kornherr überzeugt.