

KOMMENTAR

Gärtner kultivieren Werte



Gabriele Friedrich zur Gründung der Hortarier anlässlich der IPM (siehe Beitrag auf Seite 6)

Für die Hortarier, eine neue Kooperation von acht namhaften Betrieben vom Niederrhein, ist Öffentlichkeitsarbeit und Verbraucherkommunikation ein strategischer Schwerpunkt. Digitale und reale Welt wachsen immer stärker zusammen. Das wollen die Hortarier nutzen, um ihre Werte zu vermitteln und ihre Leistungen zu präsentieren. Nicht nur mit ihrem Namen lehnen sie sich an die in der Gesellschaft mit einem hohen Stellenwert versehenen Rotarier an. Sie geben wie diese ein Qualitätsversprechen ab.

Die Rotary Clubs bilden ein weltweit aktives, sozial engagiertes Netzwerk, eine „Weltgemeinschaft von Berufsleuten“. Der Wahlspruch der Mitglieder, der Rotarier, lautet: Service above self oder selbstloses Dienen als Grundlage des Geschäfts- und Berufslebens zu fördern. Sie legen hohe ethische Grundsätze an das Geschäfts- und Berufsleben und würdigen die berufliche Tätigkeit jedes Rotariers als Möglichkeit zum Dienst an der Gesellschaft.

Mit der bewussten Anlehnung an diese Grundsätze haben die Hortarier sich eine hohe Messlatte ausgesucht. Die Familienbetriebe vom Niederrhein wollen die Wertschätzung der Pflanze wieder erhöhen. Ihren Kunden versprechen sie ein Qualitätspaket aus Innovation, Lieferkompetenz und absoluter Verlässlichkeit. Erklärtes Ziel ist, langfristige Wertepartnerschaften und nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen, um damit die Wertschöpfung in der Lieferkette zu steigern.

Facettenreich ist der Trend im Gartenbau, Werte zu vertreten und umzusetzen. Das zeigte die IPM. Den meisten bestehenden oder neugegründeten Kooperationen geht es um Nachhaltigkeit. PlusPlants, ein Zusammenschluss von sieben Gärtnern, bekennt sich etwa zu einer nachhaltigen Produktion. Die Betriebe sind nach GlobalGAP zertifiziert, wie es die Hortarier auch anstreben.

Floriculture Sustainability Initiative (FSI) ist ein noch junger Zusammenschluss von internationalen Marktpartnern und Organisationen aus dem Blumen- und Pflanzensektor, die gemeinsam Kriterien für eine Definition von Nachhaltigkeit entwickeln wollen. Zu den Gründungsmitgliedern gehören beispielsweise der Verband des Deutschen Blumen-Groß- und Importhandels (BGI) und Pflanzen Kölle. Als ein Beispiel für Werte-Umsetzung kann auch die neue Regional-Marke „Ich bin von hier!“ der Blumengroßmärkte gelten.

Alle diese Werte-Initiativen sind zu begrüßen. Können sie doch Bewegung in den Markt bringen und das Image des Gartenbaus in der Gesellschaft erhöhen. Die Hortarier haben die Messlatte besonders hoch gesteckt. Ihre Sprungkraft müssen sie noch beweisen.

Was denken Sie? Zur Zukunft der Floristen

„Jeder muss seine

Ein floraler Allrounder ist der Düsseldorfer Floristmeister Manfred Hoffmann. Unter anderem arbeitet der Kreativdirektor des Fachverbandes Deutscher Floristen (DFD) in verschiedensten berufsständischen Projekten. Die TASPO sprach mit ihm über die aktuellen Entwicklungen in der Floristik-Branche anlässlich der IPM.

Mit welchen Themen beschäftigen sich Floristen derzeit besonders? Vor welchen Problemen stehen sie und welche Anforderungen stellt das an Floristen – als Künstler und als Unternehmer?

Die zentrale Herausforderung für Floristen heute und in der Zukunft ist die Verführung, Faszination und damit Bindung ihrer Kunden. Das gilt bei privaten Kunden ebenso wie im Business to Business-Bereich. Das Einkaufsverhalten hat sich verändert. Stammkunden wechseln oder kaufen mal hier und mal dort. Firmenkunden schränken ihre Budgets ein und hinterfragen ihre Kosten. Um so wichtiger ist die persönliche Beratung, ein klares Profil und die marketingorientierte Ausrichtung. Stichworte wie Erlebniskauf, Emotionalisierung des Angebotes und florale Inszenierungskompetenz spielen hier die entscheidende Rolle. Der aufgeklärte Kunde will verführt und begeistert werden. Blumensträuße und florale Arrangements müssen nicht nur schön aussehen, sondern auch eine Geschichte erzählen. Trifft diese den Nerv oder auch mitten ins Herz, dann ist der Kunde nach wie vor bereit, Geld auszugeben.

Mit welchen Angeboten, Dienstleistungen und Produkten helfen Floris-



Manfred Hoffmann

ten ihren Kunden? Was ist wichtig?

Wir müssen wissen, was die Kunden wollen. Wir müssen wissen, was die Kunden brauchen. Wir müssen wissen, was die Kunden erwarten. Wir müssen wissen, was die Kunden schätzen. Wir müssen wissen, was die Kunden lieben. Wir müssen wissen, was die Kunden brauchen. Wir müssen wissen, was die Kunden erwarten. Wir müssen wissen, was die Kunden schätzen. Wir müssen wissen, was die Kunden lieben.

Wie sehen Sie die Zukunft der Floristikbranche?

Was müssen wir tun, um die Floristikbranche in Zukunft zu stärken?

Auf diese Fragen gibt es keine einfache Antwort. Die Floristikbranche ist aufgeföhrt.

LESER BRIEF



Auf der IPM entwendet wurde 'Little Lila'.