

# Partner für Werte

Unter dem Namen „Hortarier“ haben sich acht führende Gartenbaubetriebe vom Niederrhein zu einer Allianz zusammengeschlossen. Auf der IPM stellten sie ihr Konzept erstmals öffentlich vor.

Untersuchungen über das Nachfrageverhalten hätten gezeigt: die Wertschätzung von Blumen und Pflanzen nimmt bei jüngeren Verbrauchern ab oder ist nicht mehr vorhanden. Wenn jüngere Menschen diese Einstellung beibehalten, werden sie auch in Zukunft keine großen Ausgaben für Pflanzen leisten. Dann wäre in 20 Jahren mit deutlichem Nachfragerückgang zu rechnen.

Daher muss bei diesen Verbrauchern die Wertschätzung erhöht werden, meinen die Hortarier. Die Erzeugerlöhne müssten die Kostensteigerungen abdecken und das Kapital für Innovationen und Investitionen liefern. Hier seien alle Teilnehmer der Lieferkette gefragt.

## Die Stärken gebündelt

Die Hortarier ([www.hortarier.eu](http://www.hortarier.eu)) bündeln nach eigenen Angaben ihre Stärken für den Aufbau von Wertepartnerschaften in der Lieferkette. Als Werte für die Vermarktung von Pflanzen von der Züchtung bis zum Einzelhandel nennen sie Innovationskraft, Sicherheit, Mehrwert und Emotionen.

In der Gruppe haben sich acht Familienbetriebe zusammengefunden: Hanka Gartenbau (Kempen; siehe Seite 17), Topfpflanzen Hils (Geldern-Lüllingen), Gartenbau Kreisig (Straelen), Rosenhof Odendahl (Neuss), Aflora – Peter Opschroef (Straelen), Gartenbau Schmitz (Kerken), Gärtnerei Viehweg (Issum) und Gartenbau Welzel (Kerken). Sie vermarkten jährlich über 18 Millionen Pflanzen in breiter Vielfalt von 25 Hektar Glasfläche und 33 Hektar Freiland. Beschäftigt sind 140 Mitarbeiter/innen zuzüglich Saisonkräfte. Zusammen und in Kooperation mit ihren Marktpart-



Das Logo der Hortarier-Gärtnergruppe

nern wollen die Hortarier die negative Preisspirale und die abnehmende Wertschätzung der Produkte stoppen. Als gemeinsame Aktivitäten nennen sie:

- Absatzförderung: Produkte beleben, Geschichten zum Produkt liefern, durch Kommunikation die Wertschätzung der Produkte erhöhen
- Transparenz: den Pflanzen ein Gesicht geben, Beziehungen aufbauen
- kundenorientierte Weiterentwicklung der Sortimente: Entwicklung von Produktneuheiten, intensive Zusammenarbeit mit Züchtungsfirmen, getestete Züchtungen schnell zur Marktreife bringen, schnelle Verfügbarkeit großer Mengen
- gemeinsame Weiterentwicklung der Produktionstechnik: Zusammenarbeit mit Forschungsinstituten
- Aus- und Fortbildung von Mitarbeitern: gemeinsamer Einsatz der Ressourcen und Personalmanagement.

Die Fachkompetenz zeige sich schon in den Betriebsgrößen. Die Lieferkompetenz zeige sich in homogenen Partien, der Verlässlichkeit und Termintreue sowie der Schlagkraft durch den Einsatz modernster Verfahren und Technik in Produktion und Logistik.

Die Innovationskraft beschränke sich nicht nur auf Produktneuheiten. Es wür-

den auch Verpackungen, Markenkennzeichnungen und Verkaufsförderungs-material entwickelt. Die Hortarier setzen auf Energie und Wasser sparende Verfahren und intensive Flächennutzung. Alle Unternehmen sollen bis Ende 2013 Global-GAP-zertifiziert sein.

Für die Hortarier sind Öffentlichkeitsarbeit und Verbraucherkommunikation strategische Schwerpunkte. Es gebe keinen Ersatz für den persönlichen Kontakt. Das gelte für die Beziehung zu Wertepartnern genauso wie für die zu den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Lebenslanges Lernen und Weiterbildung seien bei den Hortariern fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Dazu gehöre zum Beispiel die Laufbahnplanung für alle Mitarbeiter/innen.

## Verlässlich und ehrlich

Wie es auf der IPM hieß, hätten die Betriebe seit etwa einem Jahr über die Kooperation nachgedacht. „Wir kultivieren Werte“ sei ein Versprechen untereinander und an die Geschäftspartner. Es gehe um Verlässlichkeit und Ehrlichkeit. Teilweise bestehende Eigenmarken der Betriebe sollen zunächst weitergeführt werden, wobei das Logo der Hortarier hinzugefügt werden kann.

Die Wertepartnerschaft zwischen Gärtner und Kunde müsse auf Gegenseitigkeit beruhen, hieß es. Die Hortarier hatten im Vorfeld mit allen wichtigen Großhändlern der Region gesprochen und dabei „offene Türen ingerannt“. Auch der Landgard-Fachhandelsvertrieb und die Veiling Rhein-Maas waren einbezogen, da ja auch größere Mengen abgesetzt werden müssten. Der Vertriebshandel solle seine Wünsche und Forderungen äußern. Suche ein großer Kunde ein Produkt für ein bestimmtes Preissegment, sei es für mehrere kooperierende Betriebe einfacher, eine Lösung für ihn zu finden.

Für eine Startphase von etwa zwei Jahren sieht sich die Gruppe mit acht Betrieben gut aufgestellt. Das Portfolio sei schon breit, mit ein bis zwei weiteren Betrieben ließe es sich später eventuell noch abrunden. *gb/dre*