

Nur mit Herzblut

RAUMBEGRÜNUNG ALS MÖGLICHES STANDBEIN FÜR FLORISTEN

„Grüne Wände werden in nächster Zeit an Bedeutung gewinnen“, ist Jürgen Herrmannsdörfer überzeugt. Der Gärtnermeister ist stellvertretender Vorsitzender im Fachverband Raumbegrünung und Hydrokultur (FvRH) und Vorsitzender des Bundesverbands Einzelhandelsgärtner (BVE). Mit seinem Bruder Thomas leitet er die dienstleistungsorientierte Gärtnerei Decker in Würzburg. Neben der Gärtnerei sind Floristik und Raumbegrünung wichtige Geschäftsfelder.

„Ich möchte Floristen Mut machen, das Thema Inneraumbegrünung anzupacken“, sagt Jürgen Herrmannsdörfer vom Fachverband Raumbegrünung und Hydrokultur (FvRH). Man sollte sich allerdings für Grünpflanzen interessieren, gut zuhören können, schnell Kundenwünsche erkennen und in einem fremden Raum die Gegebenheiten, Einrichtung, Stil „von 0 auf 100“ erfassen können. „Alle anderen werden sich schwer tun“, ist der Experte überzeugt.

Text: Katrin Klawitter, Wedemark Fotos: Beiermeister 1, Herrmannsdörfer 3, Killgus 1



Um Innenraumbegrünung wirklich gut anbieten zu können, sollte man sich mit ihr identifizieren können“, sagt Jürgen Herrmannsdörfer. „Es sollte Spaß machen, mit Pflanzen zu gestalten und man sollte sich mit den Themen Raumgefühl, Ästhetik und Funktionalität auseinander setzen.“ Man wird zum grünen Raumausstatter und muss alle Beteiligten – Architekt, Bauherr, gegebenenfalls auch Installateur und Elektriker – auf ein gemeinsames Ziel „einschwören“. Pflicht für jeden, der Raumbegrünung anbietet, ist laut Jürgen Herrmannsdörfer ein eigenes, üppig begrüntes

Büro. Um Kunden ein Vorbild zu sein und um die Wirkung von Pflanzen am eigenen Leib zu erfahren. Für Einsteiger gibt es Hilfen, zum Beispiel über Lieferanten, von denen manche anfangs sogar bereit sind, mit zu Kunden zu gehen.

Welche Voraussetzungen...

... sollte ein kleines Unternehmen mitbringen, um Innenraumbegrünung fachlich und betriebswirtschaftlich sinnvoll anbieten zu können? „Ein kleiner Showroom wäre sinnvoll“, so Jürgen Herrmannsdörfer. Man braucht Platz für Pflanzen, zu-

mindest ein Zwischenlager bis zur Auslieferung kann nötig werden. Gerätschaften und Verbrauchsmittel zur Pflanzenpflege sollten vorhanden sein, auch ein Fuhrpark für Lieferungen und Service. Und die Mitarbeiter sollten einen gärtnerischen oder floristischen Hintergrund und eine Weiterbildung oder Erfahrung in der Raumbegrünung haben.

Der Fachverband FvRH und die Bildungsstätte Grünberg bieten drei verschiedene Seminarblöcke für Einsteiger an – zum Thema Hydrokultur, für Mitarbeiter und für Unternehmer. Seit etwa drei Jahren gibt es zudem eine einwöchige Fortbil-

1 „Hängende Gärten“ in Hydrokultur zur Treppenhausverschönerung.

2 + 3 Einige Großhändler und Hydrokultur-Spezialisten bieten dem Fachhandel Unterstützung an. Der Großhändler Springmann im südbadischen Malterdingen zum Beispiel (2) übernehmen das Bepflanzen von Gefäßen für Blumengeschäfte und liefern sogar an die Endkunden aus (www.springmann-topfpflanzen.de). Die Firma Beiermeister Hydrokulturen hat Flyer und Poster (3) entwickelt, die Lust auf Grün in Wohn- und Büroräumen machen sollen (www.beiermeister.de). Als Bezugsquellen kommen auch die Betriebe Hydrokultur vom Niederrhein von Leo Thissen (www.hydrothissen.de) und Hutzel Hydrokulturen (www.hutzel-hydrokulturen.de) in Frage.



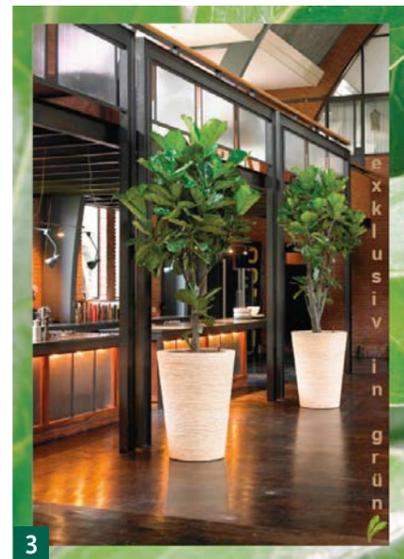
dung zum zertifizierten Raumbegrüner in Grünberg. Wer teilnehmen will, braucht mindestens zwei Jahre Erfahrung in der Innenraumbegrünung. Der Lehrgang schließt mit einer schriftlichen Prüfung ab, die Gebühren betragen 1300 € plus Unterkunft und Verpflegung. Mit dem Zertifikat kann man dann nach außen vermitteln, dass im Unternehmen professionelle Fachleute arbeiten und ihr Handwerk verstehen.

Was sollte man lernen?

Nach den Erfahrungen von Jürgen Herrmannsdörfer werden Pflanzenschutz und Pflanzenpflege oft unterschätzt: „Man sollte sich immer klar machen, dass der Kunde eine ästhetische Bepflanzung mit vitalen, gesunden Pflanzen möchte, sauber und schädlingsfrei – und zu einem vernünftigen Preis-Leistungs-Verhältnis.“ Also ist vertieftes Wissen über Pflanzenschutz und -pflege genauso unerlässlich wie Kenntnisse über Gestaltung. „Will der Kunde zum Beispiel eine pflanzendominierte Gestaltung, so dürfen die Gefäße nur bis Schreibtischhöhe reichen“, erläutert er eine Grundregel.

Welche Art von Kunden...

... wenden sich in Sachen Innenraumbegrünung an kleinere Geschäft? In erster Linie Kunden, die bereits ein gutes Verhältnis zu ihrer Gärtnerei oder ihrem Floristen haben – der persönliche Kontakt



BUCHTIPP

Das Buch „Architektur & Pflanze“ von Klaus Wagener (Bloom's by Ulmer) ist 2012 erschienen. Es zeigt Beispiele, wie Pflanzen Räumen Charakter und Individualität verleihen können. In sieben Farb- und Stilrichtungen werden große Solitärpflanzen ebenso wie Reihungen von kleineren Töpfen gezeigt. Das 160 Seiten starke Buch enthält über 200 Farbfotos und kostet 79,90 €. Nähere Infos: www.ulmer.de

spielt eine wesentliche Rolle. „Privatkunden machen bei der professionellen Raumbegrünung weniger als 10% aus“, weiß Jürgen Herrmannsdörfer. Das sind vor allem Hydrokultur-Liebhaber, denn Hydrokultur ist aus fast allen großen Gartencentern und Baumärkten verschwunden, außerdem Wintergartenbesitzer im High-End-Bereich. Über 90% des Umsatzes werden in der Regel aber mit Firmenkunden getätigt. Die Bürobegrünung steht hier an erster Stelle, aber auch Hotels und größere Unternehmen fragen die Dienstleistung nach.

Welche typischen Wünsche...

... haben Innenraumbegrünungskunden derzeit? „Vielfältig, von blanker Funktionalität bis hin zum edlen Design“, antwortet Jürgen Herrmannsdörfer. „Teilweise steht die Pflanze nicht mehr dominant in Vordergrund, sondern das Gefäß rückt in den Mittelpunkt. Als Stichworte seien Raumgefühl, Ästhetik und Minimalismus genannt.“ Denn Pflanzgefäße haben auch die Aufgabe, Räume aufzuwerten. Auch das Thema „Grüne Wände“ wird in nächster Zeit an Bedeutung gewinnen, ist der Experte überzeugt: „Pflanzen werden langsam als Stresskiller wahrgenommen.“

Welche Möglichkeiten zur Präsentation...

... von größeren, exklusiveren Gefäßen und Musteraufbauten haben kleinere Unternehmen mit wenig Platz? Eine Chance sind sicherlich Tablet-PCs oder Broschüren. Das ist in der Branche schon sehr verbreitet. Auch eine eigene Internetseite mit inspirierenden Raumsituationen und Social-Media-Aktivitäten sind von Vorteil. Eine gute Entscheidung ist auch die Zusammenarbeit mit Möbelhäusern, denn hier können Pflanzen und Gefäße in Raumsituationen gezeigt werden. „Hier ist aber der vertragliche Aspekt mit dem Möbelhaus genau zu prüfen.“

Was kann ein kleineres Unternehmen...

...sonst noch tun, um die Nachfrage zu erhöhen? Da in kleinen Betrieben nur wenig Kapital für Marketing zur Verfügung steht, kann das Internet eine wesentliche Rolle spielen. Eine Vielzahl von kreativen Plattformen einschließlich Facebook lassen sich nutzen. Zudem empfiehlt sich ein Netzwerk von Mitarbeitern, Partnern und Angestellten zur Kundengewinnung. Auch einen Zusammenschluss hält Jürgen Herrmannsdörfer für sinnvoll – zum Beispiel im „Green Office“ (www.green-office.net), bei „Die Raumbegrüner“ (www.dieraumbegruener.de) oder im FvRH (www.zvg-fvrh.de).

Wie kann das Ganze wirtschaftlich sein?

Zuerst sollte der potenzielle Markt analysiert werden. Für Angebote ist die richtige Kalkulation der Stundenlöhne inklusive Rüstzeiten, Fahrkosten etc. notwendig. Zudem sollte man Aufträge unbedingt nachkalkulieren, um zu prüfen, ob richtig gerechnet wurde. Pflanzenverträge sind vor allem bei der Hydrokultur sinnvoll; hier ist eine genaue Kalkulation (Preis pro Gefäß) und ein hoher Grad an Fachwissen wichtig. ■

Anzeige