

Marketing

Wann kommt der Gartenberater?

Zwischen Landschaftsarchitektur und Landschaftsbau klafft eine breite Lücke. DEGA spornt dazu an, die Dienstleistungspalette zu erweitern.

Es hat sich mittlerweile herumgesprochen: Wir sind in der Dienstleistungsgesellschaft angekommen. Trotzdem lässt sich im-

mer wieder feststellen, dass Dienstleistungen, in der Volkswirtschaft als „Tertiärer Sektor“ bezeichnet, längst nicht in der Bandbreite angeboten werden,

wie man es in einer modernen Gesellschaft erwarten könnte. Ein Beispiel für solche Defizite sind Beratungsleistungen im grünen Bereich. Zwar gehören

Beratungen zur üblichen Angebotspalette von Planern und Landschaftsgärtnern. Separat wird die Leistung aber nur selten angeboten. Das führt dazu, dass in den meisten Fällen nur solche Menschen den Rat eines Fachmanns respektive einer Fachfrau in Anspruch nehmen, die bereits die Hemmschwelle einer möglichen Auftragsvergabe überwunden haben. So bleibt enormes Marketing- und Verkaufspotential ungenutzt.

Kein Anhängsel des Verkaufsgesprächs

Überhaupt ist Beratung oftmals nur ein rudimentärer Bestandteil der Auftragsabwicklung. Gerade im GaLaBau dient der Kontakt mit dem Kunden in erster Linie dazu, ein möglichst großes Auftragsvolumen sicher zu stellen. Es steht also nicht der Auftraggeber mit seinen Bedürfnissen im Vordergrund, sondern der Auftragnehmer.

Die Beratung aber zugunsten des Verkaufens in den Hintergrund zu rücken, kann sich als fataler Fehler erweisen. Einerseits fehlt dem Kunden das Gefühl der neutralen Bewertung einer Situation, andererseits können Verkaufsaussagen schnell zum Bumerang werden. Spätestens wenn der Kunde mit anderen Fachleuten in Kontakt kommt (was bei einer Informationsgesellschaft sehr schnell, zum Beispiel via Internet passieren kann), werden Leistungen und Beratungsaussagen reflektiert. Stellt der Kunde fest – oder hat das Gefühl – falsch beraten worden zu sein, ist das Vertrauen dahin. Gute Beratung sollte deshalb in erster Linie nicht das schnelle Geschäft sichern, sondern zu einer langfristigen Geschäfts- und Vertrauensbeziehung führen.

So zielt die Idee, das Leistungsbild eines Gartenberaters zu schaffen, in zwei Richtungen. Zum einen ermöglichen qualifizierte Berater innerhalb eines Betriebs Kunden zu gewinnen, das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit eines Unternehmens zu vertiefen und Interessenten damit an die Firma zu binden. Zum anderen wür-

KURZINTERVIEW

Markus Högl (links), Stefan Plomer, Högl & Mandlmeyer GmbH – Natursteinhandel und GaLaBau, Landshut

Gestaltungshandbuch als Beratungsergebnis



DEGA: Herr Högl, Sie bieten Beratung als Dienstleistung an. Ist das ein ernsthaftes Standbein?

Högl: Nein, schon aus dem einfachen Grund, dass Herr Plomer, der die Beratungen bei uns macht, so kalkuliert ist, dass er durch seine Besuche beim Kunden, die direkt als Akquisition zu verstehen sind, Aufträge für die Firma und damit Arbeit für die Mitarbeiter besorgt. Selbst bezahlte Beratungsgespräche finanzieren zwar seine Leistung, leisten aber sonst keinen Deckungsbeitrag. Es würde also betriebswirtschaftlich ein Loch entstehen.

DEGA: Heißt das, für Sie rechnet sich ein Gartenberater nicht?

Högl: Wir haben das einfach noch nicht in Erwägung gezogen. Man müsste mal die Zeit haben, sich ein Konzept zu machen und es dann ausprobieren. Das dürfte dann erst mal nur so nebenbei laufen. Prinzipiell ist die Idee ja nicht schlecht. Ich könnte mir zum Beispiel eine „praktische Beratung“ in Form der Unterstützung durch den Praktiker vorstellen, deren Er-

gebnis eine Art Gestaltungs- und Pflegehandbuch ist – quasi als schriftliche Zusammenfassung des Beratungsgesprächs.

DEGA: Wie wird die Beratung denn bei Ihnen angeboten?

Plomer: Gar nicht offensiv. Wir haben ja hier unsere vor-Ort-Beratung im Natursteinhandel. Aber bei Leuten, die anrufen und bei denen ein Wille zur Auftragsvergabe noch nicht erkennbar ist, vereinbaren wir einen Stundensatz von 50€. Das funktioniert dann wie mit Planungen: wenn aus Beratungs- und Planungsleistungen ein Auftrag hervorgeht, wird ein Teil der Kosten wieder gutgeschrieben.

DEGA: Nimmt man jungen Menschen die Beratung eigentlich so ohne weiteres ab?

Plomer: Am Anfang war das ein Problem, und es vergeht auf der Baustelle auch sicherlich keine Woche, in der ich nicht etwas machen muss, was ich vorher noch nie gemacht habe. Aber man gewinnt mit der Zeit die nötige Erfahrung und das Gespür für den Kunden. Außerdem bringt man mit der Jugend ja auch manchmal frische Ideen mit.

Högl: Ich glaube gar nicht, dass das eine Frage des Alters ist. Bei seriösen Betrieben strahlt der Firmenname auf den Berater ab. Da geht der Kunde davon aus, dass selbst die jungen Mitarbeiter gut ausgebildet sein müssen, wenn sie zur Beratung geschickt werden.

DIE MACHT DES UNWISSENS

Selbst für einen erfahrenen Kundenberater ist es immer wieder erstaunlich festzustellen, welche Vorurteile gegenüber dem Garten von Seiten der Kundschaft bestehen und welche Effekte gute Beratung erzielen kann. Trotz aller Gartenbücher gelingt es den meisten Menschen nicht, aus den stimmungsvollen Abbildungen individuelle Lösungen für das eigene Grundstück abzuleiten. Eine gute Beratungsleistung mit Konzept aus der Klasse bis 500€ reicht oft schon aus, um die Neugierde zu steigern, Ungeduld zu wecken und die Bereitschaft zu fördern, weitere Leistungen zu beauftragen. Denn Geld, das weiß jeder aus eigener Erfahrung, gibt man erst aus, wenn man weiß wofür.

den externe Gartenberater die Eintrittsporten für Gartenarchitekten und Landschaftsgärtner in neue Märkte bilden. Denn durch eine erschwingliche und finanziell überschaubare Beratungsleistung sinkt die Hemmschwelle, Fachleute für bestimmte Aufgaben zu engagieren. Für den Berater ergibt sich die Möglichkeit, allfällig vorhandene Vorurteile abzubauen und damit die Tür für die Branche überhaupt erst aufzustoßen. Man darf doch eines nicht vergessen: Im Bewusstsein vieler Leute ist das Beschäftigen eines „Gärtners“ oder gar eines Gartenarchitekten doch immer noch purer Luxus. Im Zusammenwirken mit der irrigen Ansicht, „den Garten könne man schon alleine machen“, begrenzt sich das Kundenpotential auf eine überschaubare Menge Menschen.

Hier setzt der Gartenberater an. Er weckt Träume und fördert den Prozess, diese in konkrete Gartenbilder umzusetzen, vermittelt Planungsgrundsätze, informiert über die Materialvielfalt, nennt geeignete Pflanzen, hilft technische Probleme lösen und kann auch durchaus dazu ermuntern, Eigenleistung in die Neu- oder Umgestaltung einzubringen. Das fördert nämlich einerseits die Identifikation

des Eigentümers mit seinem Garten und seiner Leistung, lässt ihn aber auch andererseits schnell seine Grenzen erkennen. Über die Vergabe von Teilleistungen, wie Wegebau, Teichbau, Mauerbau, kommt der Landschaftsgärtner ins Spiel.

Der Gartenberater könnte sich also zu einem erfolgreichen Marketinginstrument entwickeln und zugleich die Leistungspalette erweitern.

Ausbildung ist Trumpf

Der Gartenberater ist ein „Universalgenie“, denn um hinreichende Akzeptanz zu finden, muss er die Kunden mit einem Komplettwissen rund um die Gartengestaltung überzeugen können. Dazu verlangt es nach einer herausragenden Pflanzenkenntnis, inklusive der Standortansprüche und der wichtigsten Pflanzenschutzprobleme sowie ausreichend gestalterischem Potential, um gewünschte Elemente und Nutzungsansprüche sinnvoll ordnen zu können. Auch sollte der Berater in den Techniken des Landschaftsbaus firm sein und die Bandbreite einsetzbarer Baustoffe kennen. Zusätzlich sollten Fragen des Nachbarschaftsrechts beantwortet werden können. Ein gutes Einfühlungsvermögen ist Voraussetzung, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Oft ist zusätzlich psychologisches Geschick von Nöten, zwischen den unterschiedlichen Wünschen (zum Beispiel bei zwei Ehepartnern) vermitteln zu können.

Demzufolge benötigen Gartenberater eine gute Ausbildung, die über die Lehre eines Landschaftsgärtners hinausgeht. Gefragt sind Ingenieure, Techniker und Meister der Fachrichtungen Landschaftsbau und Landschaftsarchitektur, die eine neu zu schaffende Zusatzausbildung „Gartenberatung“ genossen haben. Diese könnte an Fachhochschulen, Meister- und Technikerschulen oder den berufsständischen Einrichtungen des Gartenbaus (Deulas, Bildungszentrum Grünberg, Verbandseinrichtungen) vermittelt werden. Sowohl Gartenarchitekten als auch Landschafts-

gärtner oder Einzelhändler der grünen Branche könnten ihr Leistungsspektrum um die bezahlte Beratung erweitern.

Das Privatkundengeschäft steht noch ganz am Anfang. Wunder sind deshalb nicht zu erwarten. Die Einführung einer allgemein anerkannten Leistung, deren Bezahlung auf breiter Basis akzeptiert wird, verlangt nach gezieltem Mar-

keting in der Region. Jenseits des bekannten Kundenpotentials müssen neue Märkte aufgebaut werden. Das braucht Zeit. Wenn es der grünen Branche aber gelingt, Potentiale zu mobilisieren, wird sich der Markt langfristig deutlich erweitern lassen.

Text und Bilder: **Tjards Wendebourg**

KURZINTERVIEW

Helmut Wartner, Landschaftsarchitekt in Landshut

Günstiger als die HOAI



DEGA: Herr Wartner, Gartenberatung gehört für Sie schon zum Leistungsspektrum. Ist das unter Landschaftsarchitekten nicht noch etwas ungewöhnlich?

Wartner: Vielleicht. So häufig wird es auch noch nicht nachgefragt. Aber es ist durchaus ein Standbein.

DEGA: In welcher Form bieten Sie die Beratung an?

Wartner: Das ist eine offene Geschichte, die bei 300 oder bei 30000€ enden kann. Der Kunde kann letztlich entscheiden, wie viel Planung er braucht. Manche sind nach drei Stunden zufrieden, manchen Kunden genügt eine Vorplanung und manchmal geht es über das gesamte Leistungsspektrum.

DEGA: Wie kommen Sie an Ihre Kunden?

Wartner: Es gibt eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Landschaftsgärtnern, zum Beispiel mit der Firma Majuntke Haus- und Garten GmbH, Mainburg. Die suchen für ihre Kunden den gestalterischen Rat des Planers. Natürlich gibt es auch Leute, die sich direkt an uns wenden, etwa nach so einem Auftritt wie jetzt im September auf der Niederbayernschau oder durch Mund-Propaganda.

DEGA: Mit einem Stundensatz von 65€ liegen Sie weit über den Stundensätzen eines Landschaftsgärtners. Läuft das nicht der Aussage vieler Gärtner zuwider, für Planung würde nicht bezahlt?

Wartner: Wissen Sie, oft sind es Leute, bei denen schon dreimal einer im Garten rumgemurkst hat und die jemand suchen, der ein schlüssiges Konzept vorlegt. Wenn man schon dreimal bezahlt hat, weiß man Planung einfach zu würdigen. Und mit einem vertrauensvollen Landschaftsgärtner lässt sich auch eine Vorplanung umsetzen. Da liegen wir dann am Ende mit unserer Abrechnung nach Aufwand deutlich günstiger, als die HOAI für einen fertigen Garten hergeben würde. Dann ist da noch die emotionale Seite. Zu einer guten Beratung gehört zum Beispiel auch der gemeinsame Gang durch die Baumschule. Das ist für viele Leute das erste Mal, dass sie mit Bäumen in Kontakt treten und das ist mit intensiven, unvergesslichen Eindrücken verbunden. Insgesamt wissen meine Kunden meine Leistung zu würdigen.