



Gemeinsam sind wir stärker – dieser Slogan könnte ebenfalls der Titel dieses Dossiers sein. Kooperiert wird bereits auf vielfältige Art und Weise in der Branche. Einige erfolgreiche Beispiele stellen wir auf den folgenden Seiten vor. Von **Verena Groß**

Feste Regeln für eine Kooperation gibt es nicht – außer, dass alle Beteiligten Vorteile daraus ziehen müssen. Kleine tun sich mit Großen zusammen, um einerseits von der Kundenfrequenz zu profitieren und andererseits Fachkompetenz und

besondere Qualitäten für den Deal beizusteuern. Zusammenschlüsse gibt es auch zwischen mehreren kleinen Unternehmen, die es gemeinsam als Gruppe zu einer ganz neuen Attraktivität bringen und schlagkräftiger am Markt auftreten können. Verteilt auf mehrere Schultern

lassen sich zudem neue Ideen und aufwendige Vorhaben leichter verwirklichen. Dabei können und sollten sich unterschiedliche Fertigkeiten einer Gruppe erfolgreich ergänzen.

Die Idee ist keinesfalls neu: Schon bei den Bremer Stadtmusikanten führte die Zusammenarbeit von vier ganz unterschiedlichen Charakteren – in der Tierfabel verkörpert durch Esel, Hund, Katze und Hahn – zum Erfolg. Im früheren Leben zum Teil Feinde, schafften sie mit ihrem Aufbruch, ihrem Zusammenhalt und Mut das fast Unmögliche – sie vertrieben das Räubergesindel aus ihrem Haus, in

dem sie anschließend sesshaft werden konnten. Durch ein Ziel verwandelten sich Individualisten zu Teamspielern.

Wie auch in dem Märchen der Gebrüder Grimm ist es in der Realität wichtig, dass sich in einer Kooperation der eine auf den anderen verlassen kann und jeder durch seine Fähigkeiten einen Beitrag am Gesamterfolg leistet. Das setzt eine gewisse Offenheit und Vertrauen voraus. Wie unsere Beispiele zeigen, bedeutet eine Kooperation nicht, dass sich der einzelne verbiegen oder dem Partner unterordnen muss. Kooperation auf Augenhöhe. Dann ziehen am Ende alle ihren Gewinn aus der Sache.

Kooperation – ja oder nein? Ein Meinungsspektrum	02
Expertenwissen: Vier Faktoren entscheiden über den Erfolg	09
Vorteil für die Kunden: Sie bekommen mehr fürs Geld	11
Wie lässt sich profitieren? Beispiele aus der eigenen und aus anderen Branchen	12

Kooperation - ja oder nein?

Damit Kooperationen klappen, müssen vorher gemeinsame Ziele festgelegt werden. Haupttreiber ist, dass ein Kooperationspartner allein nicht in der Lage ist, genauso effizient ein Produkt oder eine Dienstleistung anzubieten. Bei einer erfolgreichen Kooperation kann daher der individuelle Nutzen für alle Partner gesteigert werden. Zwar wird dabei die wirtschaftliche Selbstständigkeit eingeschränkt, jedoch bleibt die rechtliche Selbstständigkeit erhalten.

Wo aber liegen die Chancen und Risiken? Neben Synergien, die sich zum Beispiel durch Kostenteilung ergeben, sind manche Aufgaben schlichtweg zu groß, als dass sie ein Unternehmen allein bewältigen könnte. Das kann bei der Belieferung einer großen Handelskette oder beim Bau eines Gartenschaugeländes der Fall sein. Bei solchen Herausforderungen sinkt das Risiko für den einzelnen, wenn sie in Kooperationen bewältigt werden. Und wenn sich jeweils hochspezialisierte Partner zusammenschließen, erhöht sich die Effizienz.

Allerdings ist das Management von Kooperationen auch mit Aufwand verbunden. Zudem sind in der Regel erst mittel- bis langfristige Nutzen zu erzielen, erwartet wird aber kurzfristiger Erfolg. Die Partner geben teilweise kostbares Know-how preis und verzichten auf eigene Flexibilität. Sofern die Partner unterschiedlich groß sind, können leicht Machtgefälle ausgenutzt werden. Das Eingehen einer Kooperation ist also eine Vertrauensfrage.



Prof. Dr. Kai Sparke ist Professor für Gartenbauökonomie an der Hochschule Geisenheim.

Manche Aufgaben sind schlichtweg zu groß, als dass sie ein Unternehmen allein bewältigen könnte.

Prof. Dr. Kai Sparke

Wir profitieren als Blumenfachgeschäft mit mehreren Filialen in Hamburg sehr von unserer Lage im Elbe Einkaufszentrum, denn die Kundenfrequenz dort ist hoch. Auch wenn wir direkt gegenüber von Rewe angesiedelt sind, bringt uns die Lage mehr Vorteile als Nachteile. In vielen Einkaufsstrassen funktioniert das Zusammenspiel nicht mehr. Hier muss die Mischung stimmen. Kippt die Zusammensetzung der Geschäfte, zum Beispiel durch zu viele Apotheken und Immobiliengeschäfte, sinkt die Kundenfrequenz. Dieser negative Trend lässt sich leider immer häufiger beobachten. In Richtung Kooperation gedacht bedeutet das: Keine Angst vor günstigen Orchideen oder Tulpen im Lebensmitteleinzelhandel. Stattdessen: Mut zum Miteinander. Die Mischung bringt den Vorteil.



Peter Francken ist Inhaber von Peter Francken Blumen in Hamburg mit mehreren Filialen, unter anderem im Elbe Einkaufszentrum.

Die Frage „pro oder contra Kooperation?“ ist mit Blick auf die Struktur des deutschen Gartenbaus abzuwägen: Am Ende der langen Wertschöpfungskette steht der Verbraucher, der entscheidet, welchen Preis er für welche Qualität bezahlen will. Das bedeutet, dass in den Stufen vorher schon die Produktivität und Wirtschaftlichkeit stimmen müssen. Das lässt sich sicher durch Kooperationen verbessern. In den technischen Bereichen des Gartenbaus – Heizung, Lüftung, Klimatechnik, Licht, Schattiersysteme – gelingt das schon gut. Es werden viele Arten der Kooperation gelebt, was ich ausdrücklich befürworte. Trotzdem binde ich sie aber auch an Fairness und eine gesunde Win-Win-Situation. Eine Zusammenarbeit muss allen beteiligten Partnern Vorteile bringen. Einseitigkeit führt zu Ressourcenvernichtung und Wettbewerbsverzerrung. Sich auszutauschen und zusammenzuarbeiten, kann innovationsfördernd wirken. Kooperationen können folglich Entwicklungsimpulse geben und neue Produkte und sogar Marktsegmente entstehen lassen. Sie sorgen für Skaleneffekte und bringen Größe, die die Kooperationspartner wiederum im Wettbewerb besser bestehen lassen.

Die Frage, ob Kooperationen in der grünen Branche sinnvoll sind, kann ich ganz eindeutig mit „Ja“ beantworten. Um größere Erfolgchancen zu haben, ist es sinnvoll, gleiche Ziele gemeinsam zu verfolgen. Dieser Gedanke hat auch zur Gründung der Interessenvertretung der deutschen Industrie für den Gartenbau (Indega) geführt. Seither



Harald Braungardt ist geschäftsführendes Präsidiumsmitglied der Indega und Geschäftsführer von Step Systems

haben viele Mitglieder von gemeinsamen Aktivitäten profitiert. In welchem Maße das geschieht, hängt davon ab, wie sehr die eigenen Ziele und die der Gruppe identisch sind und wie stark sich die einzelnen Mitglieder einbringen. Die Chancen liegen im gegenseitigen Geben und Nehmen sowie im Bündeln der Kräfte.

Die Grenzen ziehen die Kooperationen selbst. Es kommt darauf an, welche Kompetenzen die Unternehmen an die Kooperation übertragen. Eine Grenze ist erreicht, wenn es um den wirtschaftlichen Erfolg der einzelnen Betriebe geht. Die Indega generiert keine Aufträge.

Die Frage, ob wir Kooperationen brauchen, um eine Zukunft in der grünen Branche zu haben, ist in dieser Ausschließlichkeit sicher nicht richtig. Es gibt zahlreiche Betriebe, die ihre Zukunft auch ohne eine Kooperation gestalten. Eigenes unternehmerisches Handeln ist die beste Basis für den Erfolg. Ebenso wenig schließt eine Kooperation Marktvereinigungen aus. Bisweilen ist die Kooperation auch der erste Schritt zur Übernahme.



Thomas Hain ist Geschäftsführer bei RAM Mess- und Regeltechnik in Herrsching.

GaLaBau und Hochbauarchitektur, das passt für uns sehr gut zusammen. Wir können dieses Kooperationsmodell nur weiterempfehlen. Der Vorteil für uns als Landschaftsarchitekten ist, dass wir schon früh in die Planungen mit eingebunden sind. So entsteht schnell Kontakt zum Kunden. Die Kunden erhalten im Gegenzug viel Input für die Hausplanung und stimmige Gesamtkonzepte. Der Baustellenablauf wird einfacher und kosteneffizienter,

wenn man den Garten von vornherein im Blick hat.

Viele Architekten meinen, dass sie „das bisschen Grün schon mitplanen können“. Aber auch sie profitieren sehr von Kooperationen. So wird beispielsweise die Planung für die Hausplatzierung optimiert. Letztendlich gibt es nur Gewinner. Warum viele GaLaBau-Betriebe vor einer Kooperation zurückschrecken, kann ich mir nicht erklären.



Sarah Huf ist eine der Landschaftsarchitektinnen im Team von GartenArt in Montabaur.



Hans-Jürgen Weese ist Gärtner, Gartenbauingenieur und Raumbegrüner. Sein Unternehmen Blumen Weese liegt in Winsen-Luhe.

Wir haben keine Berührungsängste mit dem Lebensmitteleinzelhandel und bisher gute Erfahrungen gemacht. Seit gut vier Jahren beliefern und betreuen wir die Pflanzenabteilung in einem nahegelegenen Edeka-Markt. Der Pflanzenverkauf läuft über die Kasse des Lebensmittelgeschäfts. Eine eigene Filiale ist dort nicht lukrativ genug, denn die Frequenz am Standort ist nicht ausreichend, um gewinnbringend zu sein.

Alle Beteiligten haben Vorteile: Der Marktbesitzer legt großen Wert auf regionale Ware guter Qualität und ist dementsprechend einverstanden, dass die Pflanzen unsere Etiketten tragen. Schließlich haben wir einen guten Ruf. Er hat uns in seiner Kundenzeitung sogar ausführlich als Lieferant vorgestellt. Außerdem hat er keinerlei Risiko, denn verdorbene Ware nehmen wir zurück. Der Inhaber stellt Verkaufsfläche und Möbel – ich musste weder investieren, noch mich auf Jahre per Vertrag binden.

Inzwischen sind wir vier mal pro Woche für ca. zwei Stunden vor Ort, um die Pflanzen zu präsentieren, zu pflegen, zu ergänzen und gegebenenfalls auszutauschen. Die Warenaufbereitung erfolgt im Geschäft. Das ist mit dem vorhandenen Personal zu leisten. Die Ware wird zu einem normalen Preis verkauft, das heißt, zum gleichen Preis wie in unserem eigenen Laden. Pflanzenangebote macht der Markt selbst; alles andere liefern wir.

Mittlerweile kaufen einige unserer früheren Kunden direkt im Lebensmittelmarkt. Aber natürlich haben wir durch die höhere Frequenz und Mitnahme dort auch zusätzliche Kunden erhalten. Wem das Sortiment im Markt nicht reicht oder wer etwas vermisst, der kommt anschließend zu uns. Das heißt: Der Nutzen ist sehr viel größer als der mögliche Schaden.

Inzwischen hat – nur 600 m von unserem Laden entfernt – ein Rewe-Markt neu eröffnet – mit eigener Pflanzen-Abteilung und Floristen, die auch Blumen binden. Um die Kunden auf uns aufmerksam zu machen, haben wir dort seit letztem Dezember eine Funkspotwerbung laufen, die stündlich im Markt wiederholt wird. Wir sind auf mögliche Reaktionen gespannt ...

Ich bin davon überzeugt, dass jeder einen grünen Daumen hat. Mit unserer Internet-Plattform Green Your Day erreichen wir Kunden, die sich bis jetzt nicht an das Thema Pflanzen und Blumen herangetraut haben. Durch Tipps, Mini-Workshops, monatliche Rundschreiben und Facebook zeigen wir, wie man grüne Ideen zuhause umsetzen kann. Interessierte Verbraucher werden gezielt auf Anbieter verwiesen, bei denen sie die Materialien, die sie benötigen, gleich kaufen können, zum Beispiel die richtigen Pflanzen in den kooperierenden Gartencentern.

Die neue Herausforderung ist es, die online- und die offline-Welt miteinander zu verbinden. Wir arbeiten mit verschiedenen Organisationen wie der Frauenzeitschrift Margriet, einer Gartencenters-Gruppe, einer Online-Plattform für Gartencenters, Landwirten,



Romeo Sommers ist grüner Stylist und Trendbeobachter in den Niederlanden.

Züchtern und Marktforschern zusammen. Eine solche Kooperation, sowohl online als auch offline, hat eine stärkende Wirkung für die Branche.

„Die Herausforderung ist es, die online- und offline-Welt miteinander zu verbinden.“

Romeo Sommers

Anzeige

In einem Wort:

„Empfehlenswert!“

Das komplette Interview auf www.in-einem-wort.com



Besuchen Sie uns auf der IPM in Essen.



Beate Zillmer und Reinhard Meier-Zillmer
Zillmer Stauden & Gräser-
Jungpflanzen in Uchte
(Niedersachsen)

Beispielhafte Kooperation mit dem gewissen Etwas

Die Kooperation „Garten Hotels Schweiz“ möchte gemeinsam mit ihren „Preferred Partnern“ Gästen und Kunden das Gut „Wertvolle Zeit“ noch schöner gestalten – nach dem Motto Zeit für mich und mehr. Auch die Meier AG kooperiert mit den exklusiven Hotels, die sich unter anderem durch ganz besondere Gartenanlagen auszeichnen.

GENUSS-ERLEBNIS GARTEN



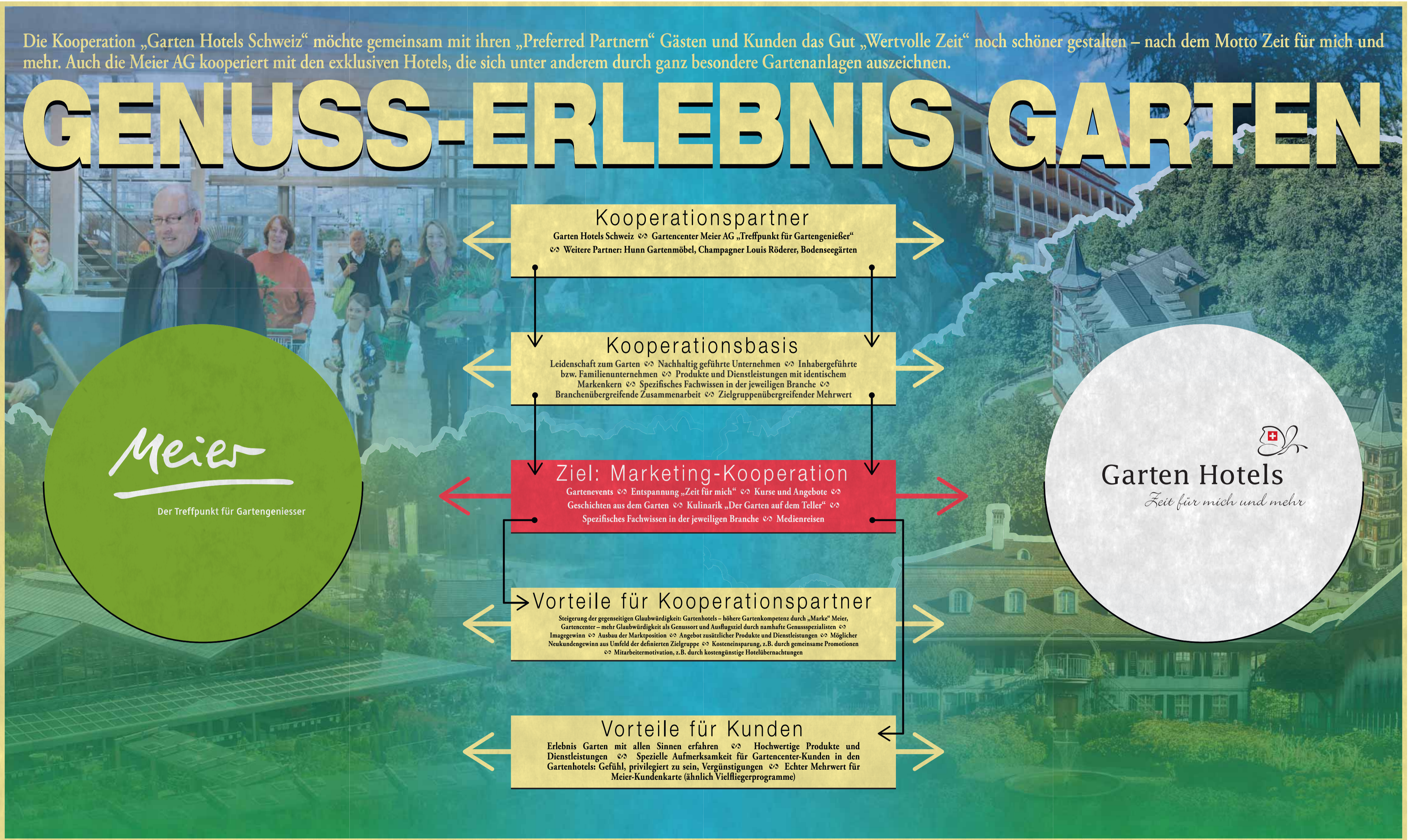
Kooperationspartner
 Garten Hotels Schweiz ↔ Gartencenter Meier AG „Treffpunkt für Gartengenieser“
 ↳ Weitere Partner: Hunn Gartenmöbel, Champagner Louis Röderer, Bodenseegärten

Kooperationsbasis
 Leidenschaft zum Garten ↳ Nachhaltig geführte Unternehmen ↳ Inhabergeführte bzw. Familienunternehmen ↳ Produkte und Dienstleistungen mit identischem Markenkern ↳ Spezifisches Fachwissen in der jeweiligen Branche ↳ Branchenübergreifende Zusammenarbeit ↳ Zielgruppenübergreifender Mehrwert

Ziel: Marketing-Kooperation
 Gartenevents ↳ Entspannung „Zeit für mich“ ↳ Kurse und Angebote ↳ Geschichten aus dem Garten ↳ Kulinarik „Der Garten auf dem Teller“ ↳ Spezifisches Fachwissen in der jeweiligen Branche ↳ Medienreisen

Vorteile für Kooperationspartner
 Steigerung der gegenseitigen Glaubwürdigkeit: Gartenhotels – höhere Gartenkompetenz durch „Marke“ Meier, Gartencenter – mehr Glaubwürdigkeit als Genusort und Ausflugsziel durch namhafte Genussspezialisten ↳ Imagegewinn ↳ Ausbau der Marktposition ↳ Angebot zusätzlicher Produkte und Dienstleistungen ↳ Möglicher Neukundengewinn aus Umfeld der definierten Zielgruppe ↳ Kosteneinsparung, z.B. durch gemeinsame Promotionen ↳ Mitarbeitermotivation, z.B. durch kostengünstige Hotelübernachtungen

Vorteile für Kunden
 Erlebnis Garten mit allen Sinnen erfahren ↳ Hochwertige Produkte und Dienstleistungen ↳ Spezielle Aufmerksamkeit für Gartencenter-Kunden in den Gartenhotels: Gefühl, privilegiert zu sein, Vergünstigungen ↳ Echter Mehrwert für Meier-Kundenkarte (ähnlich Vielfliegerprogramme)



Einer alleine oder besser viele Zusammen? Welche Gefahren und Vorteile eine Kooperation haben kann, erläutert Sebastian Heinje aus seiner persönlichen Erfahrung. Der geschäftstüchtige Gärtnermeister arbeitet am Erfolg der Marke „Landgefühl“ ganz bewusst mit mehrere Unternehmen der Branche eng zusammen. Von Verena Groß

Herr Heinje, braucht es Kooperationen, um als Gärtner auf Dauer erfolgreich zu sein?

Ja, langfristig kann es für den Erfolg entscheidend sein. Beispielsweise lässt sich ein gutes Netzwerk aus unterschiedlichen Lieferanten dazu nutzen, dass sich Sortimente sinnvoll ergänzen und dem Handel dadurch ein Mehrwert geboten wird. Auch in anderen Bereichen ist es gut, mit Kollegen zusammenzuarbeiten, die einem wohlgesonnen sind und ähnliche Ziele verfolgen. Selbst wenn man nicht direkt kooperiert: Bereits der Austausch von Informationen kann hilfreich sein, beispielsweise über Pflanzeneuheiten und Produktionsmethoden.

Leider gibt es in der Branche noch immer viele Gärtner, die Angst haben, sich anderen zu öffnen. Für mich ist eine solche Haltung nicht mehr zeitgemäß. Es gehört heute doch dazu, über den Tellerand zu schauen, mit Unternehmen zusammenzuarbeiten, die eine sinnvolle Ergänzung darstellen und sich in einem Netzwerk auszutauschen. Kooperieren heißt ja nicht, alles offen zu legen. Es funktioniert auch, wenn ein Teil der Informationen nicht in die Gruppe gegeben oder bestimmte Bereiche ausgeklammert werden. So muss ja niemand preisgeben, welche Kunden er hat, wenn die Sorge besteht, dass andere daraus Vorteile ziehen können.

Wie ist die Kooperation „Landgefühl“ entstanden, und wer ist alles daran beteiligt?

Geboren wurde die Idee hier bei uns in der Teeküche. Die Agentur Harries Plantdesign war zu Gast im Haus, und wir haben unseren Gedanken freien Lauf gelassen. Schnell waren wir uns dann einig, dass wir gemeinsam etwas Neues schaffen können, indem wir Pflanzen passend zu einem Lebensgefühl vermarkten. Eine gute Kooperation profitiert dabei von unterschiedlichen kreativen Köpfen, die sich ergänzen. Inzwischen sitzen sieben Unternehmen an einem Tisch.

Wir haben also weitere Profis ins Boot geholt, um ein langfristig angelegtes, sortimentsübergreifendes Verkaufskonzept zu entwickeln. Jeder bringt sein Wissen ein – unter anderem Jens Schachtschneider, der als guter Staudengärtner eine Bereicherung für das Team ist oder Jana Kurniawan, die als Geschäftsführerin von Green Contor mit logistischer Expertise punktet. Gemeinsam haben wir eine reelle Chance, uns im Handel vom Verkauf der Baumschulgehölze getrennt nach Warengruppen zu lösen. Wir lernen, die Produkte neu zu positionieren und haben das Konzept dabei aus Sicht der Kunden entwickelt. Die Ziele sind, Stauden und Gehölze zeitge-



Sebastian Heinje (41)

ist Inhaber und Geschäftsführer von Baumschule Diderk Heinje. Der Betrieb in Jeddelloh (Niedersachsen) produziert in zweiter Generation Laub- und Nadelgehölze, Rhododendron, Callunen,

Obstgehölze und Rosen, die seit 2016 auch unter dem Vermarktungskonzept „Landgefühl“ in den Fachhandel kommen.

Kooperieren, ohne alles offenzulegen

mäß zu präsentieren und die Produktivität pro Quadratmeter im Fachhandel zu erhöhen.

Eine weitere Innovation ist, die Entscheidung über den Lieferzeitpunkt der Pflanzen an den Green Contor als Logistiker zu übergeben. Green Contor trifft also je nach Kulturfortschritt die Wahl, welche Artikel zu welchem Zeitpunkt im optimalen Zustand sind und geliefert werden. Eine Auswertung der Kundennachfrage und des Abverkaufs ermöglicht es, das Sortiment an die Marktanforderungen anzupassen.

Was sind die Gefahren einer Kooperation?

Eine Gefahr bei einer langfristig angelegten Kooperation sind die Herausforderungen zu Kooperationsbeginn. Sie können eine solche Konstruktion zum Einsturz bringen. Wie bei jedem Projekt gab es auch bei uns Erfahrungen aus dem ersten Launch-Jahr, die wir gemeinsam besprechen mussten, um das Landgefühl-Konzept laufend zu optimieren. Die Kooperation lebt, weil bei uns die menschliche Ebene stimmt.

Natürlich ist auch für jeden Kooperationspart-

fach meiner Einstellung, sie im Team anzugehen. Wir beschreiten als Kooperation einen neuen Vermarktungsweg und schauen, was passiert.

Wie sollten Gärtner vorgehen, um erfolgreiche Kooperationspartner zu finden?

Zuerst einmal braucht es eine Idee oder eine Problemstellung. Daraus ergibt sich dann meist schon eine sinnvolle Konstellation von Beteiligten. Allerdings sind Kooperationen wie Ehen – es sollte viel Vertrauen vorhanden sein. Wir sind ja in der Regel alles kleine, mittelständische Betriebe, da ist die menschliche Komponente sehr wichtig. Es hilft nichts, wenn die Beteiligten immer den spitzen Bleistift ansetzen. Da muss jeder Kompromisse machen.

Beispielsweise machte es das Landgefühl-Konzept erforderlich, dass wir Produzenten uns auf einen gemeinsamen Topf einigen. Wenn fünf Gärtner an einem Tisch sitzen, gibt es fünf verschiedene Favoriten. Da muss dann unter Umständen einer bereit sein, einen Topf zu akzeptieren, der für seine Produktion ungünstig ist. Hinzu kommt, dass die Betriebe gut aufgestellt sind. Das lässt sich natürlich nicht immer genau beurteilen. Ich würde aber nicht so weit gehen und verlangen, dass alle ihre Umsatzzahlen offenlegen. Da würde auch vermutlich keiner mitmachen.

Damit die Zusammenarbeit in einer Kooperation reibungslos abläuft, hilft es sehr, jemanden mit Neutralitätsanspruch dabei zu haben. In unserem Fall ist es die Agentur. Es kann aber auch ein Berater sein, der vernetzt, moderiert und verhindert, dass Misstrauen oder Neid unter den Beteiligten aufkommt.

Eine gute Kooperation geht also über Thekensympathie hinaus, gern mal gemeinsam ein Bier zu trinken. Ein Gärtner arbeitet oftmals alleine. Deshalb sind Projekte, die man gemeinsam mit anderen Unternehmern angeht, eine schöne Abwechslung. Es ist weniger Arbeit und macht Spaß. Zudem kann man den Erfolg gemeinsam feiern – zum Beispiel die erste erfolgreiche Landgefühl-Saison.

Was ist der Vorteil einer Kooperation?

Wir konnten in unserer Kooperation auf einen großen Erfahrungsschatz samt Pflanzenwissen in vielen Bereichen zurückgreifen. Zum zweiten konnten wir das Risiko ist auf mehrere Schultern verteilen. Dennoch partizipiert jeder einzelne vom Erfolg der Zusammenarbeit. Wir haben das nicht eins zu eins durchgerechnet, damit jeder nach zwei Jahren seine Kosten wieder heraus hat.

Heinje und Harries kommen für den größten Brocken auf, das Marketing. Wir haben keine Fixkosten für diejenigen erhoben, die sich beteiligen. Ich als Unternehmer investiere Geld mit dem Ziel, Gehölze anders zu vermarkten. Das ist zuerst einmal eine spannende Herausforderung, und es entspricht ein-

Nur über Kooperationen gibt es ein geschäftliches Vorankommen!

Contra



Christoph Lenzen und Ulrike Anderer bauen seit 1992 in Brandenburg Schnittblumen und Topfpflanzen an und verkaufen ihre Ware als Floristen in Berlin.

Pro

Es ist nicht einfach, sich gegen die stetig wachsende Macht der Discounter zu behaupten. Wenn jedoch Unternehmen sich ergänzen und für ein „Anders-Essens“ und „Anders-Einkaufens“ zusammenarbeiten, bringt das im Idealfall alle Beteiligten voran. Das ist zumindest unsere Erfahrung mit den Akteuren der Markthalle Neun in Berlin-Kreuzberg. In der Stadt gab es mal 14 Markthallen, die nach und nach aufgegeben haben. Inzwischen lebt gutes und kleinteiliges Lebensmittelhandwerk da, wo es seine Kunden findet, wieder auf – und wir passen da mit unserer unkonventionellen, lebendigen Floristik gut hinein.

Bis zu unserem Umzug in die architektonisch ansprechende Umgebung standen wir bei Wind und Wetter auf dem Wochenmarkt. Vor fünf Jahren sind wir umgezogen. Das Konzept der drei jungen Menschen hat uns überzeugt, unter einem gemeinsamen Dach regional- und saisonal-betont zu arbeiten, sich lokaler Wertschöpfung verbunden zu fühlen und für einen respektvollen Umgang mit Mensch, Tier und Umwelt zu stehen. „Der Blumenstand“ mit unserem Angebot an Bio-Blumen passt da gut hinein.

Seit 24 Jahren betreiben meine Frau und ich als Floristen einen kleinen Produktionsbetrieb südlich von Berlin. Auf 1,5 Hektar bauen wir Freiland-Schnittblumen, unter anderem Dahlien, Kornblumen und Calendula an, aber auch Beet- und Balkonpflanzen und Stauden. Aktuell umfasst unser Sortiment etwa 150 Sorten Schnittblumen und 100 Sorten Topfpflanzen und Kräuter. Seit 15 Jahren sind wir bio-zertifiziert.

In der Markthalle Neun bauen wir immer freitags und samstags unseren Stand auf. Hier im Kreuzberg finden wir das richtige Publikum für unsere kreativen Sträuße und nachhaltigen Pflanzen. Seit mehr als 20 Jahren haben wir im Kiez un-

sere Kundschaft, die durch die Markthalle Neun größer geworden ist. Angelockt durch das abwechslungsreiche Angebot kommen viele Berliner auch aus anderen Bezirken zum Einkaufen. Die Markthalle Neun steht inzwischen auch in fast jedem Fremdenführer. Die auswärtigen Touristen nutzen hier allerdings eher die Gastronomie, als einen Blumenstrauß mit nach Hause zu nehmen.

Interessant ist die Kooperation für uns auch wegen der Events. Es werden Messen und Motto-Tage veranstaltet. Zweimal hatten wir im April bereits Pflanztage. Der Zuspruch war sehr groß, an die 7.000 Besucher kamen vergangenes Jahr, denn die Betreiber machen eine gute Öffentlichkeitsarbeit. Wir haben an Ware alles hingefahren, was wir hatten, und waren am Ende ausverkauft. In diesem Jahr soll es mehr Aussteller und eine größere Auswahl geben, um den Erwartungen der Kunden gerecht zu werden.

Für uns hat die Zusammenarbeit aber auch Grenzen. So werden wir von Anfang an immer wieder gefragt, ob wir nicht die ganze Woche über fest in der Markthalle verkaufen wollen. Ein fester Blumenstand würde die Markthalle bereichern. Doch die Gegend ist nicht so kaufkräftig, als dass sich das für uns rechnen würde. Zumal wir ja auch Zeit für die Produktion brauchen. Deshalb konzentrieren wir uns lieber auf die zwei Tage. Unsere Stammkunden haben sich ohnehin drauf eingestellt, dass wir nur Freitag und Samstag vor Ort sind. Für uns ist das rentabler und die Ware ist zudem frischer, als wenn sie tagelang im Laden steht.

„Mein Mann Michael und ich, wir führen mehrere Edeka-Filialen in der Region Karlsruhe. Die Idee, in einer Filiale eigene Floristinnen zu beschäftigen, kam uns bereits 2011, weil die Blumen im Markt – ohne Service und Beratung – immer etwas zu kurz kamen. Für mich war das auch eine Herzensangelegenheit: Ich liebe Blumen. Bei mir stehen immer Blumen auf dem Tisch. Gerne verschenke ich auch welche. Wir wollten im Markt also mehr, als einfach nur anonym Blu-

liches Angebot sein. Darum haben wir in der Filiale in Karlsruhe-Knielingen im Knielinger Einkaufszentrum seit September 2012 ein eigenes Floristikfachgeschäft in den Markt integriert. Auf einer separaten Fläche von 130 Quadratmetern gibt es eine große Auswahl an Pflanzen und floristischen Accessoires sowie Geschenkideen.

Mit unserer Blumenboutique kommen wir dem Wunsch der Kunden entgegen, möglichst alles direkt und frisch an einem Ort kaufen zu können.

Inzwischen arbeiten bei uns vier fest angestellte Floristinnen. Von ihnen wissen wir, dass sie die Floristik liebevoll betreuen und unsere Kunden gut beraten. Und die Floristinnen profitieren davon, dass sie im Lebensmitteleinzelhandel mehr verdienen als ihre angestellten Kolleginnen in den Floristikfachgeschäften.

Für jede Gelegenheit bieten wir unseren Kunden Ware erstklassiger Qualität, egal, ob ein frisch gebundener Strauß, Floristik-Arrangement, Topfpflanze oder auch nur einen passenden Blumentopf, ein Geschenk oder einen Deko-Artikel für einen besonderen Anlass. Und wer Produkte aus unserem Lebensmittelmarkt, wie eine Flasche Wein, Sekt oder Champagner sowie Dips, Soßen, Chutneys oder ausgefallene Nudeln oder trendige Gewürze mit den Blumen kombinieren möchte, für den stellen die Floristinnen ein professionelles Geschenk-Arrangement zusammen. Ganz so, wie es die Kunden wünschen. Da sind wir flexibel.

Unsere Floristinnen übernehmen nach Absprache mit den Kunden außerdem Tischdekorationen oder Hochzeitschmuck. Da beraten wir unsere Kunden individuell. Wir nehmen uns gerne Zeit dazu. Für den Trauerfall bieten wir aus dem Bereich Trauerfloristik Kränze und Blumengestecke ganz nach Kundenwunsch. Und Firmen erhalten bei uns einen ganz besonderen Service: Blumenarrangements im Austauschverfahren.

Wir profitieren natürlich von der Quantität, also davon, dass wir durch den Supermarkt eine hohe Lauf- und Stammkundschaft haben. Floristik Rees überzeugt ihre Kunden auch in punkto Qualität, Service, Auswahl und Freundlichkeit.“

„Alles, was man selber macht, hat man auch selbst in der Hand.“

Tanja Rees

men zu verkaufen. Wir wollten eine beständige, hauseigene Floristik. Ein Blumenfachgeschäft mit Fachpersonal und hochwertiger Ware.

Über eine Kooperation für den damals im Markt in Knielingen freigewordenen Raum haben wir nie nachgedacht. Wir wollen mitbestimmen können, was bei uns verkauft wird. Schließlich soll es zum Gesamtangebot unseres Marktes passen. Denn bei uns werden Frische, Qualität und Freundlichkeit ganz groß geschrieben. Das können unsere Kunden in allen Abteilungen in unserem Hause spüren. Die tägliche Belieferung unterstützt uns jeden Tag dabei. Wir führen stetig Qualitätskontrollen durch. Fördern und fordern unsere MitarbeiterInnen. Wir sind stolz darauf, was wir gemeinsam erreicht haben.

Unsere Erfahrung hat gezeigt: Alles, was man selber macht, hat man auch selbst in der Hand. Oftmals ist gerade in Lebensmittelmärkten mit externen Floristen ein häufiger Wechsel zu beobachten. Das wollten wir vermeiden. Die Blumenboutique soll bei uns ein kontinuier-



Tanja Rees führt mit Ihrem Mann Michael mehrere Edeka-Filialen in der Region Karlsruhe – eine davon mit einem eigenen Floristikfachgeschäft.

Gelebte Zusammenschlüsse – was machen andere?

Einzelkämpfer haben im heutigen Wettbewerb kaum noch Chancen. Die Statistik zeigt, dass sich 60 Prozent der deutschen Einzelhändler einer Kooperation angeschlossen haben. Kooperationen bieten ihren Mitgliedern Leistungen, die eine Unterstützung in fast allen unternehmerischen Themenfeldern sicherstellen. Dabei müssen die Betriebe ihre Eigenständigkeit nicht zwangsläufig aufgeben, denn es gibt ganz unterschiedliche Möglichkeiten zu kooperieren. Zum Beispiel in einer Verbundgruppe oder Genossenschaft, in einem Franchisesystem oder einer Interessenvereinigung.

55

Prozent der deutschen Einzelhändler beteiligen sich in einer klassischen Verbundgruppe. 5,3 Prozent sind Franchisenehmer und nutzen die Möglichkeit, auf bereits bestehende, vollständige Betriebskonzepte zurückzugreifen. 3,1 Prozent sind noch kein Mitglied in einer Verbundgruppe oder Genossenschaft, planen dies aber für die Zukunft. Etwa jeder dritte Einzelhändler lehnt die Mitgliedschaft in einer Kooperation ab (36,3 Prozent).

Quelle: Ergebnisse des Handelskonjunkturindex (2012)

900

Standorte mit rund 10.000 MitarbeiterInnen haben sich der Sagaflor AG angeschlossen. Die 600 Mitglieder können unter verschiedenen Kooperationsformen wählen: vom gemeinsamen Einkauf bis zum Franchise-System. 750 Lieferanten und Experten für alle unternehmerischen Bereiche unterstützen die Betriebe.

Quelle: Sagaflor AG

4.100

Unternehmer arbeiten mit der EK/servicegroup eG zusammen. Die eingetragene Genossenschaft ist eine der führenden Handelskooperationen für den mittelständischen Einzelhandel. Sie betreut in mehr als zehn Ländern die ihr angeschlossenen Handelspartner. Über die Tochtergesellschaften (EK France, EK Austria und Euretco) hinaus gibt es auch internationale Kooperationspartner, die von der Leistungsvielfalt der EK profitieren. Die EK/servicegroup richtet die Unternehmensgruppe gezielt darauf aus, Mehrwert für die Handelspartner zu schaffen. Der Fokus liegt dabei auf der weiteren Entwicklung hinsichtlich Omnichannel und Digitalisierung.

Quelle: EK/servicegroup eG

250.000

Einzelunternehmen aus etwa 45 Branchen des Handels, Handwerks und Dienstleistungsgewerbes mit einem Aufenumsatz von 490 Milliarden Euro haben sich in Deutschland zu rund 400 Verbundgruppen zusammengeschlossen. Etwa 320 Verbundgruppen haben sich im Verein „Der Mittelstandsverbund ZGV“ mit Sitz in Berlin, Brüssel und Köln interessenpolitisch organisiert. Darunter sind bekannte Namen wie Intersport, Rewe Group, Euronics, Edeka, Vedes, Hagebau und Bako.

Quelle: Der Mittelstandsverbund ZGV e. V.

390.000

Mitarbeiter waren im Jahr 2014 in Deutschland in Franchise-Betrieben in Voll- und Teilzeit beschäftigt.

Quelle: Statista

58

Prozent aller Stiftungen gehen eine Kooperation mit anderen Stiftungen ein, kooperieren zu 50 Prozent mit Nonprofit-Organisationen, arbeiten zu 30 Prozent mit dem Staat und sogar zu 24 Prozent mit privatwirtschaftlichen Unternehmen zusammen.

Quelle: Studie des Bundesverbands Deutscher Stiftungen zum Thema Kooperationen

85,2

Prozent der Befragten gaben bei einer Umfrage zu Anforderungen an Kooperationen zwischen Marken und Websites an, dass Glaubwürdigkeit besonders wichtig ist.

Quelle: Statista

430

Betriebe gehören mittlerweile der Ekaflor Einkaufs- und Marketingverbund für Gärtner und Floristen an. Ziel des größten Einkaufsverbundes für Floristikfachgeschäfte und Endverkaufsbetriebe in Deutschland und Österreich ist es, den mittelständischen Fachhandel zu stärken und konkurrenzfähig zu machen. Der Verbund sichert dies durch ein Angebot aus Marketingkonzepten, Kooperationen mit rund 280 Partnerlieferanten und attraktiven Einkaufskonditionen.

Quelle: Ekaflor Einkaufs- und Marketingverbund für Gärtner und Floristen GmbH & Co. KG

Erfolgreiche Kooperationen heißt Mehrwert generieren

Hauptsächlich vier Faktoren entscheiden darüber, ob eine Kooperation gelingt oder scheitert. Sind sie beiderseits vorhanden, sagt Ulrike Bergmann, entstehen Beziehungen, die förderlich, zielorientiert und aufbauend sind. Die Unternehmens- und Wachstumsberaterin ist sich sicher, dass bei Übereinstimmung der Grundwerte eine Kooperation auch erfolgreich verlaufen wird.

Frau Bergmann was zeichnet erfolgreiche Kooperationen aus?

Ulrike Bergmann: Bei der Befragung von Selbstständigen habe ich festgestellt, dass diese unterschiedliche Vorstellungen davon haben. Für die einen bedeutet erfolgreiche Zusammenarbeit in erster Linie Harmonie, für andere persönliches Wachstum und gegenseitiges Lernen. Oder jemand empfindet gelöste Konflikte bereits als erfolgreiche Zusammenarbeit. Dennoch gibt es einige Aspekte, die für den Erfolg von Kooperationen bedeutsam sind. Sie lassen sich zu vier Faktoren zusammenfassen: übereinstimmende Werte, positive Haltung, gemeinsame Ziele und wertschätzende Kommunikation.

Was ist Ihrer Meinung nach das Fundament jeder Zusammenarbeit?

Ulrike Bergmann: Übereinstimmende Werte bilden

herausfinden, indem man sich fragt: Was ist mir wichtig in einer Kooperation? Ergänzt durch die zweite Frage: Wann würde ich eine Zusammenarbeit aufgeben oder verlassen?

Aus den Antworten zu beiden Fragen ergeben sich alle wichtigen Werte, die sich anschließend gegeneinander abgleichen und in eine Werte-Hierarchie bringen lassen. Hierfür wird jeder Begriff mit jedem anderen anhand der Frage verglichen: Was ist mir wichtiger: A oder B? A oder C? Und so weiter.

Die Grundwerte können sich in den verschiedenen Bereichen unterscheiden. Zum Beispiel kann es sein, dass im Privatleben Werte wie Familiensinn und Kreativität eine große Rolle spielen, während im Umgang mit Mitarbeitern, Lieferanten oder Kollegen Verlässlichkeit oder Wertschätzung eine größere Rolle spielen. Wichtig ist in jedem Fall, wie diese Werte im Alltag gelebt werden.

„Übereinstimmende Werte bilden das wichtigste Fundament dafür, dass Beziehungen gelingen.“

Ulrike Bergmann

das wichtigste Fundament dafür, dass Beziehungen gelingen – und sind der Aspekt, der häufig zu ihrem Scheitern führt. Durch übereinstimmende Werte erfährt eine Beziehung – und auch Kooperationen sind Beziehungen – eine solide Basis, auf der alles andere aufbaut.

Dennoch ist den wenigsten Menschen bewusst, welche Werte sie in den verschiedenen Bereichen ihres Lebens haben. Dabei lassen sich diese einfach

Welche Einstellung beziehungsweise Haltung sollten die Kooperationspartner mitbringen?

Ulrike Bergmann: Ein gerne verwendetes Bild für Haltungen ist das des halb vollen und halb leeren Glases. Letzteres steht für eine Haltung, die zunächst das Haar in der Suppe sucht, während beim halb vollen Glas der Blick auf das gerichtet wird, was noch vorhanden ist. In Kooperationen steht das Glas für das Menschenbild der Partner, das für

ein gedeihliches Miteinander eine wichtige Rolle spielt. In erfolgreichen Kooperationen richten die Partner ihr Augenmerk auf das, was jeder einbringt und nicht auf das, was fehlt. Sie sind zudem in der Lage, ihre Andersartigkeit zu schätzen und darin einen Gewinn für die Zusammenarbeit zu sehen. Eine positive Haltung beinhaltet also vor allem die Achtung und Wertschätzung für den jeweiligen Partner.

Haltung wird aber nicht nur in dem sichtbar, wie man handelt, sondern vermittelt sich sehr viel stärker auf nonverbaler Ebene. Es ist daher wichtig, sich die eigene innere Haltung dem Partner gegenüber bewusst zu machen.

Wie sollten Kooperationspartner vorgehen, um positive Ergebnisse zu erzielen?

Ulrike Bergmann: Gemeinsame Ziele sind eine unerlässliche Basis dafür, dass durch die Zusammenarbeit Ergebnisse erzielt werden. Sie werden damit auch zum Maßstab für den langfristigen Erfolg der Kooperation. Gerade in geschäftlichen Beziehungen ist es wichtig, dass das gemeinsam Erreichte oder mögliche Ergebnis größer ist als das, was jeder Einzelne alleine erreichen kann. Erst durch den möglichen Mehr-Wert, den gemeinsam zu erzielenden Gewinn, erhält die Verbindung ihre wirkliche Bedeutung.

Wie wichtig es ist, die gemeinsamen Ziele sichtbar zu machen, konnte ich vor einiger Zeit in einem Workshop für einen kleinen Betrieb erleben. Dort hatten der Chef und die Mitarbeiter jeweils ein indi-

viduelles Zielbild erstellt. Bei der Besprechung wurde deutlich, dass sich die Vorstellungen des Chefs (Terminvereinbarung per Internet rund um die Uhr mit Buchung des Wunschtermins) deutlich von denen der Mitarbeiter (Terminvereinbarung nur persönlich während der Öffnungszeiten) unterschieden. So wurde allen Beteiligten klar, weshalb es in den Monaten zuvor immer wieder zu Missverständnissen und Irritationen gekommen war.

Und was hilft dabei, diese Missverständnisse zu verhindern?

Ulrike Bergmann: Eine gute, wertschätzende Kommunikation ist das A und O für das Gelingen von Kooperationen. Oft gehört es heute zum „guten Ton“, zu kritisieren, Leistungen herabzusetzen, hinter dem Rücken zu reden und Konflikte unter den Teppich zu kehren. Das ist das Gegenteil von guter Kommunikation. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass sie positiv, offen, klar und wertschätzend ist. Gute Kommunikation stellt in den Mittelpunkt, was aufbauend, wertvoll und weiterführend ist. Das erfordert vielfach, sich von gewohnten, übernommenen Mustern zu verabschieden. Entscheidend dabei ist jedoch die Form. Diese sollte so sein, dass der Gesprächspartner sie auch annehmen kann. Letztlich entscheidet das Maß an persönlicher Wertschätzung – für andere Vorgehensweisen, Sichtweisen und Standpunkte –, dass Beziehungen entstehen, die wechselseitig förderlich, zielorientiert, aufbauend und dadurch letztlich erfolgreich sind.



Zur Person: Ulrike Bergmann

Ulrike Bergmann lebt und arbeitet als Coach und Beraterin in Prien am Chiemsee. Seit über 20 Jahren bestärkt sie angehende und bereits erfolgreiche Solo-Unternehmen darin, ihre eigenen Vorstellungen von einem erfüllten und sinnvollen Unternehmer-Leben zu verwirklichen und ihren persönlichen Weg in Leichtigkeit und Klarheit zu gehen. Die studierte Juristin und mehrfache Buchautorin bietet in ihrem **Mutmacher-Magazin** (mutmacher-magazin.de) regelmäßig Expertenwissen, Werkzeuge und Anregungen. 2014 erschien

ihr Buch **„Mit Leichtigkeit zum Ziel“**. In diesem Ratgeber zeigt sie, wie Menschen mit den von ihr entwickelten Mut-Werkzeugen zu mehr Erfolg und Zufriedenheit gelangen können. Zum Thema **„Kooperationen von Solo-Unternehmen“** hat die Beraterin eine Artikelserie im Internet veröffentlicht, in der es darum geht, wie man den richtigen Geschäftspartner findet, was bei Konflikten zu tun ist und welche Varianten der Zusammenarbeit es gibt. Mit Checklisten und Arbeitsunterlagen abrufbar unter: akademie.de.

Achtung

„Schwierige“ Partner!

Auch wenn alle Vorzeichen auf Kooperation stehen und es gelungen ist, einen oder mehrere vielversprechende Partner kennenzulernen, gibt es einige Konstellationen, in denen die Signale auf „stürmische Zeiten voraus“ stehen. Dann ist Vorsicht geboten! Das trifft auf potenzielle Partner zu, die Ulrike Bergmann in folgenden Kategorien unterteilt:



Streithansel

Sie wissen, dass Ihr Gegenüber in viele Rechtsstreitigkeiten verwickelt war oder ist? Das Gute an diesen Menschen ist, dass sie sich gerne damit brüsten, sich nicht alles gefallen zu lassen, sondern für ihr Recht zu kämpfen. Doch selbst wenn sie alle Streitigkeiten für sich gewinnen konnten, sollten Sie lieber die Finger von solchen Partnern lassen. Beim geringsten Anlass werden Sie sein oder ihr nächstes Opfer sein und dafür bluten müssen, dass etwas nicht so läuft, wie sich Ihr Partner dies vorgestellt hat.

Wiederkäufer

Sie haben meist keine eigene Meinung, sind **wenig kreativ** und greifen daher gerne die Ideen anderer auf, die sie dann als ihre eigenen ausgeben. Das werden sie dann auch mit Ihren Überlegungen und Gedanken machen – entweder innerhalb oder außerhalb der Kooperation. Da kann es Ihnen leicht passieren, dass Sie Ihr Konzept kurze Zeit später in etwas oder gar nicht abgewandelter Form unter anderem Namen wiederfinden.

Finanzjongleure

Menschen in finanziellen Schwierigkeiten greifen nach jedem Strohalm, der ihnen hilft, sich über Wasser zu halten. Eine Zusammenarbeit mit einem erfolgreichen Partner kann solch ein **Rettsanker** sein, von dem sie sich eine Lösung ihrer finanziellen Probleme versprechen. Da kann es schnell passieren, dass Sie die Rechnung präsentiert bekommen. Signale dafür sind, dass Sie im Restaurant die Rechnung übernehmen sollen. Der nächste ist dann, dass Sie um Geld angepöpselt werden. Spielt Ihr künftiger Partner mit offenen Karten und deckt seine Situation für Sie auf, können Sie immer noch entscheiden, ob Sie sich auf diese Kooperation einlassen wollen und zu welchen Bedingungen Sie dies zu tun bereit sind.

In jedem Fall sollten Sie hier einen **fachkundigen Berater einschalten**, der Ihnen alle Fallstricke aufzeigt. Nur so können Sie vermeiden, dass Sie im Falle eines Zusammenbruchs Ihres Partners in Auseinandersetzungen hineingezogen werden und dadurch Ihre eigene Reputation leidet.

Trampeltiere

Achten Sie darauf, wie Ihr Gegenüber mit anderen Menschen umgeht, vor allem solchen, die für geringer erachtet werden. Unterbricht er oder sie andere häufig und lässt sie nicht ausreden? Äußert er sich schlecht über Abwesende – Kunden oder Geschäftspartner? Mit einem solchen Partner laufen Sie Gefahr, Ihre bestehenden **Kunden zu verprellen** und selbst in ein schlechtes Licht zu geraten. Das können Sie sich wirklich nicht leisten – egal wie erfolgreich dieser Partner auch sein mag.

Zampanos

Dies sind die **Hans-Dampf-in-Allen-Gassen-Menschen**, bei denen Sie nie wissen, wie lange ihr Interesse an Ihnen und der gemeinsamen Unternehmung andauern wird. Wenn Sie also feststellen, dass Ihr Partner viele Interessen hat, ständig neue Ideen entwickelt oder sich auf vielen, sehr unterschiedlichen Feldern tummelt, müssen Sie für sich entscheiden, ob Sie sich auf das Risiko einlassen wollen, dass sich seine Prioritäten schnell ändern können und dann die gemeinsame Sache wenig oder keine Aufmerksamkeit mehr findet.

Superdominas

Nichts gegen starke Persönlichkeiten! Doch entscheidend ist immer das Wie der gezeigten Dominanz und Stärke gegenüber anderen. Wenn Sie mit jemandem kooperieren wollen, sollte es sich um eine **natürliche Dominanz** handeln, die auch andere noch bestehen lässt. Einen überzogen dominanten Partner erkennen Sie unter anderem daran, dass er selbst ständig im Mittelpunkt des Interesses stehen muss. Er zeigt auch wenig Bereitschaft, Feedback von anderen anzunehmen. Und wenn, ist die Reaktion meist eine Rechtfertigung für das eigene Verhalten. Meist handelt es sich um **außerordentlich ehrgeizige Menschen**, die wenig oder nicht in der Lage sind, Leistungen anderer anzuerkennen. Das macht eine Zusammenarbeit mit ihnen unmöglich – außer, Sie ordnen sich vollkommen unter und vergessen Ihre eigenen Ziele.



Wankelmütige

Sie erinnern sich morgen nicht mehr an das, was gestern be- oder versprochen wurde. Sie vertreten gerne die Haltung **Was interessiert mich mein Geschwätz von gestern?** Die Wankelmütigen sind aber auch daran zu erkennen, dass sie wiederholt nicht oder verspätet zu Verabredungen erscheinen und vereinbarte Termine nicht einhalten. Sie halten nichts von Verbindlichkeit oder von der Idee, Vereinbarungen schriftlich festzuhalten. Darauf lässt sich keine Kooperation gründen, in der Absprachen auch zuverlässig eingehalten und Ergebnisse erzielt werden.



Einfach mehr fürs Geld

Was haben Kunden von Kooperationen? Kunden bekommen auf diese Weise einfach mehr: ein größeres Sortiment, mehr Service oder Dienstleistung, mehr Beratung, mehr Erlebnis. Oder mehr Lebensqualität. Einige Beispiele dafür.

Für Kunden erschließt sich aus Kooperationen das Beste aus verschiedenen Welten. Gemeinsam können Betriebe – aus der gleichen oder aus unterschiedlichen Branchen – ihren Kunden mit einem vertretbaren Aufwand mehr bieten als sie dazu allein in der Lage wären. Das reicht vom Einkaufserlebnis bis hin zum Full-Service-Angebot. Denn Kunden wollen heute nicht nur bequem einkaufen, sondern sie wollen es mit dem Produkt auch anschließend einfach haben und rundum versorgt werden. Sie erwarten inzwischen stets das „Quäntchen mehr“.

Mehr Frische

Mit einem Pilotprojekt setzt die **Metro** in punkto Frische neue Maßstäbe: So wachsen in der Filiale in Berlin-Friedrichshain inzwischen Kräuter und Gemüse direkt im Großmarkt. Möglich wird dies mit einem Hightech-Kräutergarten des Berliner Start-up-Unternehmens **Infarm**. In einer platzsparenden, vertikalen Anbauanlage wachsen die Kräuter auf einer dünnen, nährstoffreichen Wasserschicht. Durch den hydroponischen Anbau soll hier frischeste Ware ganz ohne Pflanzenschutzmittel wachsen. Zudem profitiert die CO₂-Bilanz vom Wegfall des Transportweges. „Das **InStore-Farming-Konzept zeigt, wie wir mit Innovationen den Handel von morgen gestalten. Wir erhöhen den Nutzen für unsere Kunden und schonen gleichzeitig die Ressourcen**“, erklärt Axel Hluchy, Vorsitzender der Geschäftsführung von Metro Cash & Carry Deutschland.

Auf einer kleinen, vertikalen Fläche bei nur rund fünf Quadratmetern gedei-

hen verschiedene Kräuter und Gemüsesorten. Die Produkte werden erst kurz vor dem Kauf für die Kunden verpackt. „Vor allem unsere Gastronomie-Kunden sind begeistert“, erklärt Frank Niemann, Geschäftsführer der Berliner Filiale.

Verantwortlich bei Infarm sind Guy Galonska, sein Bruder Erez und dessen Partnerin Osnat Michaeli. Die Drei sind 2012 aus Israel nach Berlin gekommen, um ihre Ideen für urbane Mikrogrärten umzusetzen.

Mehr Vielfalt

Seit 2006 führt **Patrick Bilharz** den Demeter-Betrieb Samenfest in Freiburg. Sein Ziel: samenfestes Saatgut von Gemüse und Zierrpflanzen zu erzeugen. Vor allem alte Sorten stehen dabei im Vordergrund, die zunehmend aus dem Angebot verschwunden sind, aber oft robuster und unempfindlicher waren als die heute angebotenen Hybridsorten.

Um Hobbygärtnern wieder Vielfalt für den Hausgarten zu bieten, kooperiert Patrick Bilharz unter anderem mit dem **Samengarten der Stiftung Kaiserstuhl Garten**. Die Betriebe tauschen gegenseitig Saatgut und Informationen aus und unterstützen sich bei Fragen rund um das Thema Saatgut.

Der Samengarten der Stiftung Kaiserstuhl Garten in Eichstetten ist ein Zucht- und Schaugarten, der im Laufe der Vegetationsperiode die Vielfalt der heimischen Kultur- und Nahrungspflanzen vom Keimen im Frühjahr bis zur Samenreife im Herbst zeigt. Durch Rekulti-



vierung älterer regionaler Sorten sichert die Stiftung die Vielfalt der Kulturpflanzen. Landwirtschaftliche Betriebe, die auf die Sorten der Stiftung zurückgreifen, gewinnen ein eigenes Profil in Produktion und Vermarktung. Die einheimische Gastronomie kann die regionalen Spezialitäten weiterverarbeiten und in ihr Angebot aufnehmen. Und davon profitieren wiederum die Gäste.

Die Stiftung Kaiserstuhl Garten arbeitet wiederum mit der gemeinnützigen **Schweizer Stiftung ProSpecieRara** zusammen, die gefährdete Nutztierassen und Kulturpflanzen vor dem Aussterben bewahren will. Seit 2011 agieren die beiden Stiftungen unter GmbH ProSpecieRara Deutschland.

Mehr Erlebnis

Die **Matsumoto Apple Association**, eine Apfelbauerngenossenschaft in Zentraljapan, hat mit dem „Dentapple“ eine Marketingkampagne gestartet, mit der sie sich vom Wettbewerb absetzen und den Verkauf ihrer Äpfel steigern will beziehungsweise bessere Preise erzielen kann. Die Genossenschaft hat dafür in Zusammenarbeit mit **Zahnärzten** eine App entwickelt, die Kunden ein schnelles, kostenloses „Check-up“ ihrer Zähne bietet.

Jeder, der einen Apfel von den angeschlossenen Apfelbauern kauft, erhält auf Wunsch eine kostenlose Zahn-Biss-Analyse. Dafür muss der Apfelkäufer nur die entsprechende App benutzen, indem er einen QR-Code verwendet, der via Sticker auf jedem Apfel aufgeklebt ist. Jetzt muss er nur noch Fotos von vier Bissen einschießen, wenige kurze Fragen beantworten und 24 Stunden warten. Dann erhält er eine Schnellanalyse eines Zahnarztes.

Aufgrund des Bissmusters und eventueller Blutspuren können Karies, Parodontose und Zahnfehlstellungen erkannt werden. So sollen die Kunden motiviert werden, bei Bedarf schnellstens wieder ihren Zahnarzt aufzusuchen.



Einfach mehr fürs Geld

Was haben Kunden von Kooperationen? Kunden bekommen auf diese Weise einfach mehr: ein größeres Sortiment, mehr Service oder Dienstleistung, mehr Beratung, mehr Erlebnis. Oder mehr Lebensqualität. Einige Beispiele dafür.

Für Kunden erschließt sich aus Kooperationen das Beste aus verschiedenen Welten. Gemeinsam können Betriebe – aus der gleichen oder aus unterschiedlichen Branchen – ihren Kunden mit einem vertretbaren Aufwand mehr bieten als sie dazu allein in der Lage wären. Das reicht vom Einkaufserlebnis bis hin zum Full-Service-Angebot.

Denn Kunden wollen heute nicht nur bequem einkaufen, sondern sie wollen es mit dem Produkt auch anschließend einfach haben und rundum versorgt werden. Sie erwarten inzwischen stets das „Quäntchen mehr“.

Mehr Convenience

Kunden wünschen sich bei einem hochpreisigen Rasenroboter mittlerweile auch Rund-um-Convenience – neben guter Beratung, möglichst noch Frei-Haus-Lieferung, Vor-Ort-Installation und jederzeit Hilfe bei Problemen oder später Tipps bei Pflege und Wartung. Das kann ein einzelner Händler allein kaum leisten. So sind üblicherweise Gärtner Experten für Pflanzen und Rasen, und sie können Kunden bei der Auswahl von Rasensamen, Pflanzenschutz, Dünger und Erde professionell beraten. Sie sind aber nicht unbedingt mit der neuesten Technik und den Geräten vertraut. Und haben Motorgeräte vielleicht noch nicht mal im Verkauf. Oder ein Gartencenter hat zu wenig Manpower, um Geräte auszuliefern und beim Kunden fachgerecht zu installieren.

Durch eine Kooperation, zum Beispiel mit einem **Motoristen** oder **Garten- und Landschaftsbauer**, wäre das Kombi-Paket Verkauf, Service und Dienstleistungen kein Problem. Den Kunden wird es recht sein: Sie sehen, dass ihre Bedürfnisse und Wünsche ernst genommen und erfüllt werden. Dass der Kauf eines Gerätes mehr sein kann als eine Bestellung im Internet. Dass sie sich um nichts kümmern müssen, sondern tatsächlich Convenience erleben – vom Kauf bis zum Einsatz des Geräts.

Mehr Frische

Mit einem Pilotprojekt setzt die **Metro** in punkto Frische neue Maßstäbe: So wachsen in der Filiale in Berlin-Friedrichshain inzwischen Kräuter und Gemüse direkt im Großmarkt. Möglich wird dies mit einem Hightech-Kräutergarten des Berliner Start-up-Unternehmens **Infarm**.

In einer platzsparenden, vertikalen Anbauanlage wachsen die Kräuter auf einer dünnen, nährstoffreichen Wasserschicht. Durch den hydroponischen Anbau soll hier frischeste Ware ganz ohne Pflanzenschutzmittel wachsen. Zudem profitiert die CO₂-Bilanz vom Wegfall des Transportweges. **„Das InStore-Farming-Konzept zeigt, wie wir mit Innovationen den Handel von morgen gestalten. Wir erhöhen den Nutzen für unsere Kunden und schonen gleichzeitig die Ressourcen“**, erklärt Axel Hluchy, Vorsitzender der Geschäftsführung von Metro Cash & Carry Deutschland.

Auf einer kleinen, vertikalen Fläche von nur rund fünf Quadratmetern gedei-

hen verschiedene Kräuter und Gemüsesorten. Die Produkte werden erst kurz vor dem Kauf für die Kunden verpackt. „Vor allem unsere Gastronomie-Kunden sind begeistert“, erklärt Frank Niemann, Geschäftsführer der Berliner Filiale.

Verantwortlich bei Infarm sind Guy Galonska, sein Bruder Erez und dessen Partnerin Osnat Michaeli. Die Drei sind 2012 aus Israel nach Berlin gekommen, um ihre Ideen für urbane Mikrogärten umzusetzen.

Mehr Vielfalt

Seit 2006 führt **Patrick Bilharz** den Demeter-Betrieb Samenfest in Freiburg. Sein Ziel: samenfestes Saatgut von Gemüse und Zierpflanzen zu erzeugen. Vor allem alte Sorten stehen dabei im Vordergrund, die zunehmend aus dem Angebot verschwunden sind, aber oft robuster und unempfindlicher waren als die heute angebotenen Hybridsorten.

Um Hobbygärtnern wieder Vielfalt für den Hausgarten zu bieten, kooperiert Patrick Bilharz unter anderem mit dem **Samengarten der Stiftung Kaiserstühler Garten**. Die Betriebe tauschen gegenseitig Saatgut und Informationen aus und unterstützen sich bei Fragen rund um das Thema Saatgut.

Der Samengarten der Stiftung Kaiserstühler Garten in Eichstetten ist ein Zucht- und Schaugarten, der im Laufe der Vegetationsperiode die Vielfalt der heimischen Kultur- und Nahrungspflanzen vom Keimen im Frühjahr bis zur Samenreife im Herbst zeigt. Durch Rekul-



terung älterer regionaler Sorten sichert die Stiftung die Vielfalt der Kulturpflanzen. Landwirtschaftliche Betriebe, die auf die Sorten der Stiftung zurückgreifen, gewinnen ein eigenes Profil in Produktion und Vermarktung. Die einheimische Gastronomie kann die regionalen Spezialitäten weiterverarbeiten und in ihr Angebot aufnehmen. Und davon profitieren wiederum die Gäste.

Die Stiftung Kaiserstühler Garten arbeitet wiederum mit der gemeinnützigen **Schweizer Stiftung ProSpecieRara** zusammen, die gefährdete Nutztierassen und Kulturpflanzen vor dem Aussterben bewahren will. Seit 2011 agieren die beiden Stiftungen unter GmbH ProSpecieRara Deutschland.

Mehr Erlebnis

Die **Matsumoto Apple Association**, eine Apfelbauergenossenschaft in Zentraljapan, hat mit dem „Dentapple“ eine Marketingkampagne gestartet, mit der sie sich vom Wettbewerb absetzen und den Verkauf ihrer Äpfel steigern will beziehungsweise bessere Preise erzielen kann. Die Genossenschaft hat dafür in Zusammenarbeit mit **Zahnärzten** eine App entwickelt, die Kunden ein schnelles, kostenloses „Check-up“ ihrer Zähne bietet.

Jeder, der einen Apfel von den angeschlossenen Apfelbauern kauft, erhält auf Wunsch eine kostenlose Zahnbitanalyse. Dafür muss der Apfelkäufer nur die entsprechende App benutzen, indem er einen QR-Code verwendet, der via Sticker auf jedem Apfel aufgeklebt ist. Jetzt muss er nur noch Fotos von vier Bissen einschicken, wenige kurze Fragen beantworten und 24 Stunden warten. Dann erhält er eine Schnellanalyse eines Zahnarztes.

Aufgrund des Bissmusters und eventueller Blutspuren können Karies, Parodontose und Zahnfehlstellungen erkannt werden. So sollen die Kunden motiviert werden, bei Bedarf schnellstens wieder ihren Zahnarzt aufzusuchen.



In Kooperation weiter kommen

Jeder einzelne ist gut. Aber zusammen sind sie besser! Warum sich Betriebe oder Unternehmen zu Kooperationen zusammenschließen, kann ganz verschiedene Gründe haben: zum Beispiel wegen kosten-, leistungs- oder marktorientierter Vorteile. Das zeigen unsere Beispiele von langjährigen oder aktuellen Kooperationen der Grünen Branche.



Farmers Cut: Der Salat macht sich vom Acker

Intention:
Produktion von Hightech-
Gemüse in der Stadt

Ziel von Farmers Cut ist, per Indoor Vertical Farming kleinblättrige Salate und Kräuter anzubauen und zu vermarkten und dafür in urbanen Zentren ein Netzwerk von Farmen aufzubauen, die nachhaltig und ganzjährig diese Pflanzen produzieren – mit niedrigem Energieverbrauch, mit wenig Wasser und Dünger und mit möglichst wenig, bestenfalls gar keinen Pflanzenschutzmitteln sowie der Vermeidung langer Transportwege.

Zusammenarbeit:
Kooperation mit Hochschule

Um sein Ziel zu erreichen, hat Farmers Cut, gegründet 2015, gemeinsam mit Partnern ein neues Anzuchtssystem für Salate und Kräuter entwickelt. So kooperiert das Unternehmen unter anderem mit der Hochschule Osnabrück. „Das Projekt bietet die Möglichkeit, eine nachhaltige Produktion aufzubauen, und das neben der Haustür der Verbraucher“, erklärt Andreas Ulbrich, Professor für Gemüseproduktion und -verarbeitung an der Fakultät Agrarwissenschaften und Landschaftsarchitektur. Pro Jahr ist die Aufzucht von 120 Tonnen oder 1,2 Millionen Portionen „Baby Leafs“ geplant.

Für den Vertrieb will sich Farmers Cut zudem mit anderen Start-ups vernetzen. In dem Gebäude am Hamburger Großmarkt soll beispielsweise ein „Co-Cooking-Space“ entstehen. Dort könnten Kunden an Kochstationen unter anderem Rezepte mit den angebauten Kräutern ausprobieren. Und auch weitere kleine Firmen sollen Gelegenheit haben, sich in der Halle einzumieten – von der Kaffeerösterei bis hin zur Mikro-Brauerei.

Gewinn:
Frische Ware, kurzer Transport

Firmengründer Mark Korzilius ist überzeugt, dass es für Hallensalat und -kräuter einen Markt gibt, bei Privatpersonen und in der Gastronomie. Die Indoor Farm wird derzeit in einer freigewordenen Hamburger Markthalle eingerichtet. Bestenfalls könnten in der Großmarkthalle bis zu 100 Personen arbeiten – bei Farmers Cut und weiteren Partnern. Die erste Ernte von Brunnenkresse oder Baby-Leaf-Salaten erwartet der Betreiber ab Mai 2017. Die Gastronomie sei immer auf der Suche nach frischem Salat, sagt Korzilius. Er will die Ware deshalb über den Großhandel ausgewählten Köchen anbieten. Aber auch Privatkunden können täglich vor Ort in den Genuss kommen.

www.farmerscut.com

Trioflor Dreifach gut – unter einem Dach

Intention:
Ein umfassendes
Sortiment an Topfpflanzen

Den Kunden ein möglichst breites Sortiment an blühenden Topfpflanzen in erstklassiger Qualität, stets aktuelle Sorten und Sortimente sowie ein gutes Preis-Leistungsverhältnis aus regionaler Produktion zu bieten. Das ist der Anspruch der Trioflor Pflanzenhandels GmbH. Trioflor bietet Grün- und Blühpflanzen, Beet- und Balkonpflanzen, mediterrane Pflanzen sowie ein Herbst- und Weihnachtssortiment, für In- und Outdoor – von Mini- bis hin zu großen Solitärpflanzen.

Zusammenarbeit:
Produktion untereinander
abgestimmt

Die Vermarktungsgesellschaft ist 2013 aus drei norddeutschen Blumengroßhändlern und der Pflanzen Agentur Nord (PAN) entstanden, dessen Geschäftsführer Sven Landschoof 2014 aus der Gesellschaft ausgestiegen ist.

Heute vereint die Trioflor drei Produktionsbetriebe aus Schleswig-Holstein: Kraysen Gartenbau (Nützen/Kampen), Stoltenberg Gartenbau (Tangstedt) und Gartenbau Albert Teege (Lübeck). Das Unternehmen verfügt damit über insgesamt 30.000 Quadratmeter moderne Gewächshausfläche in Schleswig-Holstein.

Die Produzenten haben die Produktion der Kulturen untereinander vergeben. Saisonpflanzen produzieren die Betriebe

meist selbst oder beziehen Ware von weiteren Gärtnereien aus der Region.

Gewinn:
Eigene Vermarktungsstruktur

In Kooperation werden Synergien möglich – besonders bei der Vermarktung ist eine ganz eigene Vermarktungsstruktur möglich, die jeder einzelne Produzent so nicht hätte realisieren können.

Die drei Produzenten verkaufen ihre Ware gemeinsam auf dem Trioflor-Stand auf dem Hamburger Großmarkt. Außerdem hat die Gesellschaft dort ein Büro, in dem Angela Stoltenberg und André Kieburg Pflanzen per Telefon verkaufen – die frische Ware direkt vor Augen. Seit September 2013 steht gewerblichen Wiederverkäufern zudem ein Webshop zum Pflanzeneinkauf zur Verfügung. Trioflor ist damit 24 Stunden erreichbar, 19 Stunden davon sogar persönlich.

Die Auslieferung erfolgt mit eigenen Lkws, hauptsächlich in Hamburg plus Umland, aber auch bis hin nach Flensburg im Norden, Rostock im Osten und Bremen im Westen.

www.trioflor.de

Baumschule New Garden Vertriebskanal der Zukunft

Intention:
Pflanzenversand just in time

Top-Pflanzenqualität, Just-in-Time-Lieferung und einen Versand von (in der Regel) längstens 48 bis 60 Stunden hat sich Geschäftsführer Jörg Demes für seinen Online-Pflanzenversand Baumschule New Garden auf die Fahne geschrieben. In seinem Webshop bietet er ein umfangreiches, qualitativ hochwertiges und zugleich preislich attraktives Sortiment mit mehr als 7.000 verschiedenen Pflanzenarten an – von Heckenpflanzen und -elementen über Zier-, Laub- und Nadelgehölze bis hin zu Gräsern und Farnen.

Erst nach Angebotsbestätigung und damit Bestellung der Ware liefern die spezialisierten Baumschulen und Pflanzenproduzenten (Kooperationspartner) die frisch „geernteten“ Pflanzen.

Die Ware wird noch am selben Tag kommissioniert und transportgerecht verpackt, um anschließend direkt in den Versand – per Spedition oder den hauseigenen Lieferservice – zum Kunden zu gelangen.

Zusammenarbeit:
Optimierte Pflanzenversand-
Kette

Die Baumschule New Garden hat in den letzten Jahren viele Kooperationen (gegenwärtig 23) mit regionalen, spezialisierten Baumschulen und Pflanzenproduzenten geschlossen. Zu den Kooperationspartnern gehört unter anderem einer der größten Rhododendron-Spezialisten Europas. Die Baumschule selbst

verfügt über eine Fläche von rund zwölf Hektar und hat sich vor allem auf die Produktion von Heckenpflanzen sowie diverser Laubgehölze konzentriert. Die Partner-Baumschulen bauen auf einer Fläche von insgesamt etwa 500 Hektar ihre Pflanzen an.

Gewinn:
Ein umfangreiches Sortiment

Aufgrund der unterschiedlichen Kooperationen – nicht nur mit Pflanzenproduzenten – kann die Baumschule New Garden im oder über ihren Webshop mehr als 7.000 verschiedene Pflanzen, dargestellt auf etwa 25.000 Bildern, sowie diverse Zubehörartikel, wie Gartenpavillons, Pflanzgefäße, Dünger und Erden oder Terrassenkamäne und Heizstrahler sowie Beregnungs- und Bewässerungssysteme anbieten. Alles in allem mehr als 41.000 Artikel. Wenn der Kunde im Shop einen Artikel vermisst, kann er per Telefon, Fax oder E-Mail nachfragen – und das Unternehmen versucht, diesen zu beschaffen.

Die Lieferoptionen bieten den Kunden weitere Vorteile: Sie müssen nicht in Vorkasse treten. Und sie können – gemeinsam mit den Auslieferungsmitarbeitern – die Ware vor Ort erst noch einmal auf Größe, Frische und Qualität überprüfen. Erst nach Kontrolle und Abnahme erfolgt die Barvergütung (per Nachnahme). Bei Problemen entstehen den Kunden keine Kosten. Die bemängelten Pflanzen gehen kostenfrei retour.

baumschule-newgarden.de

Projekt TURAS Mobile Platanen spenden Schatten

Intention: Gegen Klimawandel und Umweltbelastung

Städte und Regionen mit Blick auf den Klimawandel zukunftsfähig machen. Beim EU-Forschungsprojekt TURAS (Transitioning towards Urban Resilience And Sustainability) wurde mit dem „Grünen Zimmer Ludwigsburg“ dafür ein Ansatz gefunden. Ende April 2014 schufen der Verband Region Stuttgart, das Institut für Landschaftsplanung und Ökologie der Universität Stuttgart, der Pflanzenproduzenten Helix aus Kornwestheim und die Stadt Ludwigsburg eine maximale Grünfläche auf engstem Raum, die Schatten spendet, Feinstaub filtert, Verdunstungskälte abgibt und den Menschen mitten in der Urbanität einen grünen Wohlfühlraum bietet. Geplant wurde das grüne Zimmer vom Stuttgarter Architekturbüro ludwig.schoenle.

Zusammenarbeit: Regionale Verbände und ein Pflanzenprofi

Im interdisziplinären Austausch der Beteiligten entstand vor etwas mehr als zwei Jahren aus rund 7.000 Pflanzen und insgesamt 30 Pflanzenarten mitten in Ludwigsburg eine grüne Insel mit einem Platanendach über schattigen Sitzplätzen – inzwischen eingewachsen und gut gepflegt als nicht wegzudenkender Bestandteil des Rathaushofes in Ludwigsburg.

Die Stadt Ludwigsburg, hat die Kofinanzierung der innovativen Baumwände gesichert und zusätzliche Kosten für die Bewässerungsanlage übernommen, die sich aus Regenwasser speist um die Maßnahme auch auf Dauer nachhaltig betreiben zu können.

Doch damit nicht genug: Um die Studienergebnisse erlebbar zu machen, haben es Architekt Dr. Ferdinand Ludwig und Hans Müller, Geschäftsführer Helix Pflanzen, auf eine mobile Version übertragen und mit einem Tieflader sicher transportabel gemacht. Der Pflanzenproduzent ist dabei für den Bau und die Pflege verantwortlich. Das Mobile Grüne Zimmer war 2016 drei Monate lang und 6.500 Kilometerweit unterwegs – mit Stationen in Bonn, Frankfurt, London, Brüssel, Antwerpen, Zagreb, Ljubljana und Krems.

Gewinn: Hohe internationale Medienresonanz

Nicht nur für Helix Pflanzen ist das Mobile Grüne Zimmer ein Vorzeigeprojekt. Bürgerinnen und Bürger können direkt den „Gewinn“ erfahren: Die grünen Wände sind Schattenspende, Staubfilter, Wasserspeicher sowie Lebensraum für Pflanzen und Tiere. Sie sorgen für Lärmreduktion, Kühlung durch Verdunstung und erhöhen die Aufenthaltsqualität.

Das Mobile Grüne Zimmer erfährt eine breite positive internationale Medienresonanz für die grüne Infrastruktur. Verschiedene Städte haben nach Angeboten gefragt, manche Kommunen wollen es kaufen, andere wochenweise mieten.

Ab 2017 steht das Mobile Grüne Zimmer für Veranstaltungen zu Themen der grünen Stadtentwicklung, der Umweltbildung oder zum Klimawandel zur Vermietung bereit.

www.helix-pflanzensysteme.de



Artevos: Kontinuierliche Züchtungserfolge

Intention: Den Markt für Obstgehölze innovativ beleben

Gemeinsam den Markt für Obstgehölze beleben. Mit diesem Ziel hat sich die Artevos, eine Kooperation aus Obstbaumschulen, zu einer GmbH zusammengefunden. Hervorgegangen aus der Artus-Group und der Gevo GmbH konzentriert Artevos die gemeinsamen Kräfte und Kompetenzen auf die Förderung und Vermarktung neuer, vitaminreicher und gesunder Obstsorten.

Zusammenarbeit: Wettbewerber ergänzen sich

Das Besondere an der Kooperation ist, dass hier Unternehmen, die eigentlich Wettbewerber sind, seit 25 Jahren Hand-in-Hand sehr gut und erfolgreich zusammenarbeiten. Sie vereinen ihr Wissen und sind auch bereit, den eigenen Profit im Sinne der gemeinsamen Sachen hintanzustellen.

Die Gruppe arbeitet intensiv mit renommierten Institutionen im In- und Ausland zusammen, die sich auf die Züchtungsarbeit spezialisiert haben. So beobachtet sie aktuelle Fortschritte und nimmt aktiven Einfluss auf Züchtungsziele und Entwicklungen.

Bäume möglicher „Kandidaten“ werden an zahlreichen Standorten mit unterschiedlichen klimatischen Bedingungen angepflanzt und über mehrere Jahre hinweg genau beobachtet. Dabei besteht ein enger Kontakt mit professionellen Erwerbsobstbauern sowie mit Lehr- und Versuchsanstalten.

Damit die Gesellschafter und interessierte Baumschulen und Obstbauern an den Obstzüchtungen teilhaben und zu deren Multiplikation beitragen können, vergibt Artevos Lizenzen. Alle Erlöse der GmbH gehen in die Suche und Testung neuer Sorten, ins gemeinsame Marketing und in die Züchtungsförderung.

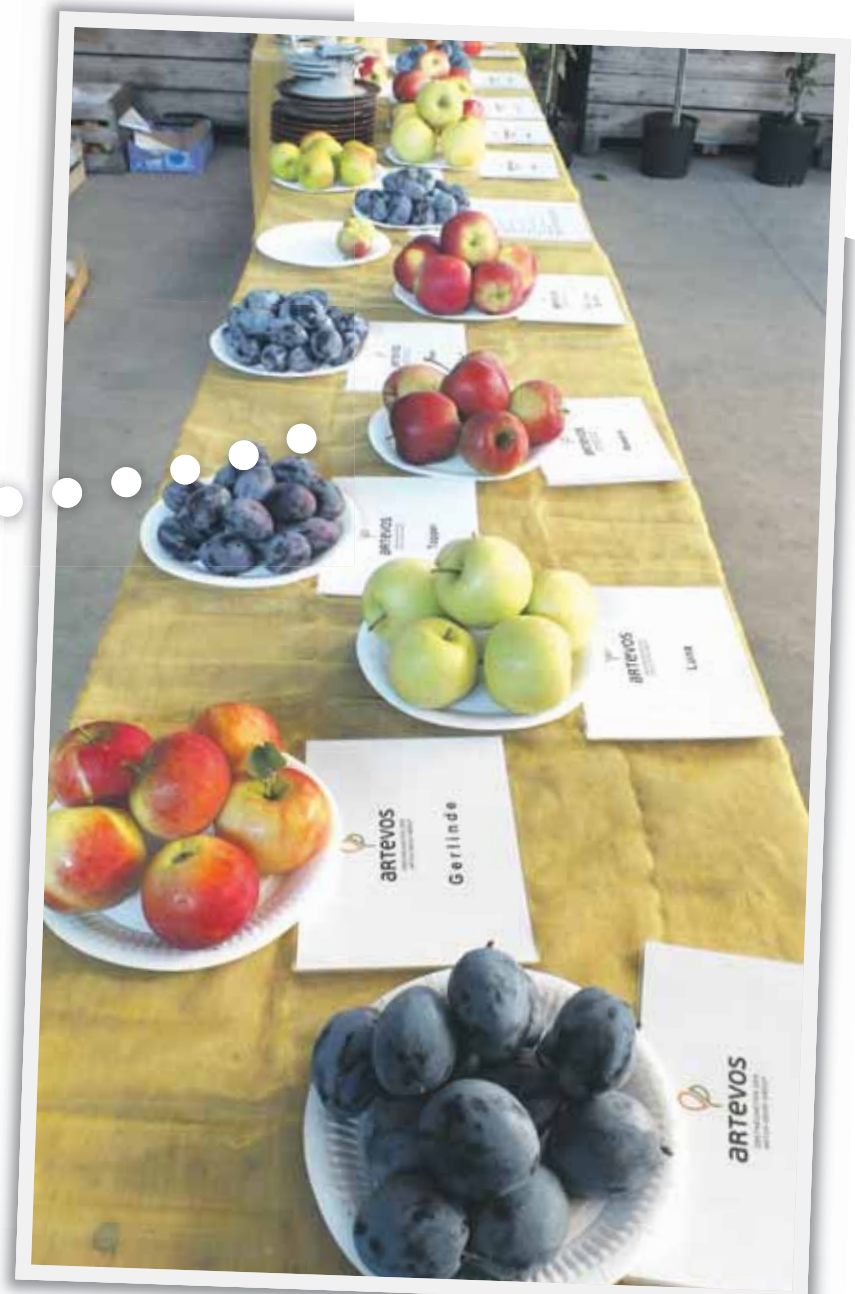
Gewinn: Ein modernes Obstsortiment für alle

In Kooperation können die Interessen der Partner – Präsentation neuer Züch-

tungen am Markt – noch besser vertreten werden. Denn die starke Gemeinschaft fördert und unterstützt die Ziele. Ein Gewinn nicht nur für die Mitglieder der Kooperation, sondern für alle Produzenten, die Interesse an einem modernen Obstsortiment haben und als Partner von Artevos darauf zugreifen können. Dank der kontinuierlichen Züchtungserfolge ga-

rantieren viele der Sorten im Intensivanbau ein hohes Packout sowie deutliche Kosteneinsparungen durch minimierten Pflanzenschutzinsatz und einfache Pflege der Bäume. Erfolg versprechende Sorten werden dem professionellen Erwerbsobstbau sowie Hobbygärtnern zugänglich gemacht.

www.artevos.de



»Es funktioniert!«



Wie können Partner profitieren?

Auch Best-practice-Beispiele aus der Industrie oder dem Dienstleistungssektor zeigen, dass Kooperationen gut funktionieren. Und dass sich manchmal Partner finden, die anfangs nicht aneinander gedacht haben. Wir zeigen beispielhaft aus anderen Branchen, wie eine Kooperation mit dem richtigen Partner klappt und was die Unternehmen gewinnen können.

»Mit starken Partnern wachsen«

Insbesondere Start-up-Unternehmen benötigen oftmals Kooperationen, da sie zwar gute Ideen mitbringen, ihnen für weiteres und schnelles Wachstum aber meist das Geld fehlt und etablierte Marktteilnehmer sich mit ihnen nicht die Finger verbrennen wollen.

Hier beschreitet Mercedes-Benz Vans neue Wege. Das Unternehmen hat eine groß angelegte Start-up Partnership Challenge unter dem Namen „Startup adVANce“ gestartet – auf der Suche nach intelligenten Lösungen rund um den Transport von Waren und die Beförderung von Personen. Insgesamt investiert das Unternehmen im Rahmen seiner strategischen Initiative „adVANce“ eine Million Euro in die besten Einreichungen.

Volker Mornhinweg, Leiter Mercedes-Benz Vans, sagt: „Wir suchen nicht einfach nur neue Ideen. Vielmehr suchen wir nach Partnern, mit denen wir langfristig Innovationen vorantreiben und umsetzen können. Unser Ziel ist nicht, möglichst viele kreative Ideen zu generieren, die dann in einer Schublade verschwinden. Wir suchen Menschen und junge Unternehmen, die in der Lage sind, gemeinsam mit uns innovative Ideen schnell und erfolgreich in ersten funktionalen Prototypen umzusetzen.“

Gefragt sind Hard- und Software-Lösungen sowie innovative Konzepte für Geschäftsmodelle rund um den Van. Das Unternehmen sucht in drei Themenfeldern gezielt nach vielversprechenden Technologielösungen:

- Vernetzung/IoT (digital@vans)
- Laderaumoptimierung (solutions@vans)
- Mobilitätskonzepte (mobility@vans).

Digitalisierung, Urbanisierung und das Internet der Dinge sind nur einige der Megatrends, die die Welt zusehends verändern und nahezu alle Branchen beschäftigen. Davon bleiben auch der Warentransport und die Personenbeförderung nicht ausgeschlossen.

Allgemeine Veränderungen im Konsum- und Mobilitätsverhalten der Menschen wirken sich direkt auf die Logistikdienstleister und Fahrzeughersteller aus. Beispielsweise erwarten Online-Käufer neue Services wie „Same Day“ oder „Time Definite Delivery“, wollen jederzeit wissen, wo sich bestellte Waren befinden, und die Zahl der Zustellungen wächst rasant.

Auch das Mobilitätsverhalten der Menschen ändert sich. Individuell anpassbare Personenbeförderungssysteme spielen eine immer wichtigere

Rolle. Und nicht zuletzt stellen auch das hohe Verkehrsaufkommen in Innenstädten die Transportbranche und somit die Hersteller von Vans vor neue Aufgaben.

Der von Mercedes-Benz Vans initiierte und von der EU-Kommission unterstützte Wettbewerb verfolgt ein klares Ziel: Innovationen und Start-ups zu identifizieren und zu fördern, die mit intelligenten und neuartigen Ideen den Transport künftig noch effizienter machen. Der Wettbewerb verläuft in drei Stufen. Nach der Bewerbung erfolgt die Konkretisierung, dann mit den zehn besten Start-ups eine Konzept- und im Finale mit fünf Team eine Prototypen-Phase.

Neben der finanziellen Förderung unterstützt Mercedes-Benz Vans die Finalisten durch Know-How: „Als international erfolgreicher Konzern haben wir Ressourcen, Kontakte und, noch wichtiger, Erfahrung und Expertise. Die beiden Welten – Start-up und Großkonzern – ergänzen sich hier optimal. Durch die enge Zusammenarbeit werden alle Seiten profitieren“, so Volker Mornhinweg weiter.

Die finanzielle Förderung ist nicht an eine Firmenbeteiligung seitens Mercedes-Benz Vans an den teilnehmenden Unternehmen gekoppelt. Die Challenge bietet beiden Seiten ein Forum sich gegenseitig, ungezwungen kennenzulernen und in eine Zusammenarbeit zu starten. Nach dem Wettbewerb sind verschiedene Kooperationsmodelle denkbar: „Von einer klassischen Kundenbeziehung, über eine strategische Partnerschaft auf Augenhöhe, bis hin zu einer Beteiligung an dem Start-up – wir sind hier offen für verschiedene Kooperationsformen.“

www.daimler.com

„Die beiden Welten – Startup und Großkonzern – ergänzen sich hier optimal.“

Volker Mornhinweg, Leiter Mercedes-Benz Vans



»Mit außergewöhnlichen Ideen überraschen«

Wie kann ich aus der Masse hervorstechen, ohne mein Gesicht zu verlieren oder meine Prinzipien aufzugeben? Und welcher Partner passt zu mir? Das kommt ganz darauf an, welche zusätzlichen Leistungen ein Unternehmen anbieten will. Und welche Produkte zum übrigen Angebot passen.

Nicht immer muss es ein Partner aus einem ähnlichen Gewerk, Dienstleistungsbereich oder der gleichen Branche sein. Gerade mit ungewöhnlichen, aber passenden Leistungen lassen sich „Kunden“ überraschen, wie die Kooperation zwischen einer Arztpraxis und einem Kaufhaus zeigt.

Den Zahnärzten Alexander Planert, Yevgeni Viktorov und Sebastian Zorn der Praxis „Leipziger 14 – Ihre Zahnärzte“ ist es eine Herzensangelegenheit, ihren Patienten einen möglichst entspannten Aufenthalt zu gewährleisten. Sie haben sich auf die Fahne geschrieben, dass eine moderne Praxisführung neben der perfekten Behandlung auch einen professionellen Umgang mit den Patienten einschließt, vor allem den nicht angstfreien unter ihnen. Die innovative Zahnarztpraxis in Berlin-Mitte nimmt ihre Vorgabe ernst. Denn die Praxis kooperiert mit „Dussmann – Das Kulturkaufhaus“, das in der Zahnarztpraxis eine außergewöhnliche Buchauswahl vorstellt.

Mehr als 500 Bücher offeriert das Kulturkaufhaus im Praxis-Regal – von der Kategorie Berlin über Kinderbücher bis hin zu Essen und Trinken, Reisen



sowie Heim und Garten. Auf die Idee kamen die Zahnärzte der Praxis – sie wollten die klassische Wartezimmer-Atmosphäre auflösen. „Wir wollen unsere Patienten im Wartebereich ablenken, damit sie entspannt ins Behandlungszimmer gehen können“, so Sebastian Zorn. Die Behandlung bleibt ihnen allerdings nicht erspart.

Die Zahnärzte haben ihre Praxis entsprechend eingerichtet – mit gemütlichen Sitzecken, einem Riesen-Monitor, auf dem Naturfilme laufen,

Lounge-Musik, Kaffee-Service und Bücherregal. Denn – das Wartezimmer ist gleichzeitig eine Buchhandlung. Das Berliner Kulturkaufhaus füllt die Buchbestände, insbesondere die Bestseller regelmäßig im Wochentakt auf. So bleibt das Angebot für die Patienten aktuell. Die Bücher lenken durch Auswahl und Lesen nicht nur von der bevorstehenden Behandlung ab, sondern sie verkürzen auch die – persönlich empfundene – Wartezeit. So mancher Leser ist zudem dankbar, Zeit gespart zu haben. Denn das Angebot erübrigt den Gang in die Buchhandlung.

Wer ein Buch angelesen hat und es zu Hause weiterlesen möchte, kann es an der Rezeption kaufen. Bezahlt wird nicht bei der Arzthelferin, sondern per Rechnung, die der Patient wenige Tage später über Dussmann erhält. Das Kaufhaus kann durch diesen weiteren Verkaufsraum seine Umsätze steigern.

www.leipziger14.de und www.kulturkaufhaus.de

»Mit Rund-um-Service vom Wettbewerb abgrenzen«

Wie sich eine bestimmte Kundengruppe zielgenau ansprechen lässt, zeigt die aktuelle Zusammenarbeit von Das Futterhaus und Novasol.

Seit Jahren gibt es bei Reiseanbietern eine wachsende Nachfrage nach Urlaubsmöglichkeiten, bei denen das Haustier mitreisen kann. Tendenz steigend. „Es lag also nahe, dass sich die zwei starken Partner im Bereich Haustiere zusammenschließen“, erklärt Novasol Geschäftsleiter Kai Uwe Finger die Kooperation der Fachhandelsgruppe für Tiernahrung und -zubehör mit dem Reiseanbieter, der sich darauf spezialisiert hat, haustierfreundliche Ferien zu ermöglichen.

Durch die Kooperation können dem Kunden Serviceleistungen kostenfrei oder zum Vorzugspreis angeboten werden, da die Partner – ob durch Mehrwert oder Wechselwirkung – beide profitieren.

Für viele Tierhalter ist es selbstverständlich, dass ihre tierischen Familienmitglieder auch im Urlaub dabei sind. Was ihnen auf der Reise und am Ferienort viel Ärger oder Last abnimmt, ist ein Rundum-Sorglos-Paket für das Haustier. Und natürlich – eine haustierfreundliche Unterkunft.

Der Reiseanbieter führt mehr als 44.000 Feriendomizile in ganz Europa zur Vermietung in seinem Angebot, von denen sich rund die Hälfte für den Urlaub mit Haustieren eignen. Gemeinsam ist allen Domizilen, dass Hund & Co. gratis wohnen und keine zusätzlichen Reinigungskosten anfallen.

„Als langjähriger Hundehalter weiß ich, wie wichtig es ist, dass sowohl Zwei- als auch Vierbeiner den Urlaub genießen können. Das klappt in Ferienhäusern erfahrungsgemäß sehr gut“, so Herwig Eggerstedt, Gesellschafter und Geschäftsführer von Das Futterhaus. „Um entspannt in die schönste Zeit des Jahres zu starten, haben wir gemeinsam mit Novasol ein tierisch gutes Paket geschnürt, das hoffentlich alle Urlauber gleichermaßen überzeugt.“

So gibt es zum Antritt des Aufenthaltes in einer (bei Novasol) gebuchten Ferienunterkunft – in einem der Ferienhausdörfer in Deutschland – für die Reisenden ein Willkommens-Paket unter anderem mit Einkaufscoupon. Außerdem stellt Das Futterhaus für die Vierbeiner vor den Büros des Reiseanbieters eigene Futtertankstellen bereit.

www.futterhaus.de und www.novasol.de



„Wir haben für die schönste Zeit des Jahres ein tierisch gutes Paket geschnürt.“

Herwig Eggerstedt,
Das Futterhaus Geschäftsführer

Impressum

TASPO dossier ist ein Sonderteil der TASPO und erscheint bis zu viermal im Jahr.

Redaktion:

Iris Anger (verantwortl.),
Telefon: 0531 38004-11
Bettina Glammeier,
Telefon: 0511 3644781
Verena Groß,
Journalistenbüro Koblenz,
Telefon: 0261 39056256
Gerlinde Witt,
Telefon: 02691 5762123

Grafik:

Marcel Müller, Carsten Bittner

Verlagsleitung:

Uwe Schütt

Anzeigenleitung:

Christian Rueß

Anzeigen-Disposition:

Christiane Potratz (verantwortl.)
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 52 vom 1.1.2017

Vertrieb/Marketing:

Silke Burkert

Leserservice/Abo:

Telefon: +49 (0)531 38004-39
Fax: +49 (0)531 38004-63
E-Mail: leserservice@haymarket.de

Verlag:

Haymarket Media GmbH
Postfach 8364, 38133 Braunschweig

Geschäftsführung:

Brian Freeman



Leser werben Leser

Empfehlen Sie uns weiter
 und sichern Sie sich 40 €!

Sie als Leser der TASPO sind in Sachen „Grüner Markt“ immer up to date!
 Geben Sie das Fachwissen weiter, werben Sie einen neuen TASPO-Leser
 und Sie erhalten von uns als Dankeschön einen **40 € Amazon-Gutschein**.

Weitere Informationen zu unseren Abo-Angeboten
 finden Sie unter: www.taspo.de/abo



+ Auch als E-Paper!



Hier entlang zur Aktion „Leser werben Leser“:

Tel.: 0531 38004-39

E-Mail: leserservice@haymarket.de



+ Im Abonnement enthalten: **GALABAUREPORT** **GARTENMARKT** **dossier** **MESSEJOURNAL**

TASPO – die älteste und auflagenstärkste Wochenzeitung für den gesamten grünen Markt. Seit 1867.