

Was kommt nach COVID-19?

Ausblicke auf die nächsten Jahre des Garten-, Landschafts- und Sportplatzbaus

Der Garten- und Landschaftsbau erlebt seit Jahren eine hervorragende Nachfrage. Der Privatkundenmarkt boomt und auch in den anderen Arbeitsbereichen ist volle Auslastung angesagt.

Wenn wir das Marktumfeld des Garten-, Landschafts- und Sportplatzbaus betrachten, ist es sinnvoll, auf mittel- und langfristige Trends zu schauen: Die Gesellschaft und auch die Wirtschaft sind in stetiger Veränderung; hinzu kommen die klimatischen Effekte durch den Klimawandel.

Die Leistungen des GaLaBaus passen zu den gegenwärtigen weltweit wirkenden Megatrends, sodass die Branchen-Leistungen immer mehr in den Fokus rücken. Wenn von Zukunftsforschern wie Matthias Horx „Neo-Ökologie“ als „Der wichtigste Mega-Trend unserer Zeit“ genannt wird: Die Branche des Garten-, Landschafts- und Sportplatzbaus steht in weiten Teilen bereit, genau dort anzuknüpfen.

Initiativen wie „Die grüne Stadt“ haben in hervorragender Weise die Belange der Branche aufgegriffen und bringen den Wert von

Tatsache ist, dass die GaLaBau-Branche mit ihren „Grünen Produkten“ so sympathisch aufgestellt ist, dass andere Branchen in gewisser Weise neidisch sind.

Grün in vielfältiger Weise nicht nur in das Bewusstsein der Gesellschaft, sondern auch und vor allem in die Politik. Stand Januar 2020: Um die Zukunft GaLaBau-Branche braucht man sich also keine Angst zu machen.

Jetzt im März 2020 haben wir einen tiefen, weltweiten Einbruch in unserem Gesellschafts-, Wirtschafts- und Privatleben: Eine Pandemie durch den Virus COVID-19 schüttelt unsere heile Welt kräftig durcheinander und wir können heute, Ende März 2020, häufig nicht sagen, wo wir genau stehen und wie es weiter geht.

Interessant wird die Frage, die im Moment wenige Unternehmer beschäftigen wird: Was kommt in der Zeit danach?

1. Innehalten, Weitergehen

Was wir jetzt schon nach wenigen Wochen, wo wir in einem etwas veränderten Gesellschaftsmodus unterwegs sind, sagen können: Es schreit nach „Innehalten“. Zurückgeworfen sein auf den Moment kann auf der einen Seite den Macher quälen und auf der anderen Seite eine ganz neue Qualität in die Arbeitswelt bringen. Also Tempo rausnehmen, die früheren Wichtigkeiten des Alltags werden hier und da unwichtiger. Manche Dinge können wir, gerade nicht ändern. Menschen stehen statt Profit im Mittelpunkt. Unplanbarkeit nimmt dort Raum ein, wo wir alles geplant haben: Der Satz „Ich weiß nicht, was nächste Woche ist!“ steht für eine neue Realität dieser Tage. Interessant ist, dass diese attraktive Branche des Garten-, Landschafts- und Sportplatzbaus auch in der Krise weiterarbeiten kann, während die Industrie ihre Mitarbeiter in Kurzarbeit schickt. Wie wird es weitergehen? Die Herausforderung ist doch, aus diesem Innehalten zu lernen und zu schauen, was anschließend in den Alltag integriert werden kann.

2. Die Märkte entwickeln sich zu „Sinn-Märkten“

Wie der bereits oben erwähnte Megatrend „Neo-Ökologie“ unsere Arbeits- und Lebenswelten verändern wird, ist in folgenden Zitaten der Trendstudie Neo-Ökologie des Zukunftsinstituts entnommen.

- *Neo-Ökologie ist der Megatrend, der die 2020er prägen wird wie kein anderer: Umweltbewusstsein wird vom individuellen Lifestyle zur gesellschaftlichen Bewegung. Nachhaltigkeit vom Konsumtrend zum Wirtschaftsfaktor. Und die Klimakrise zur Grundlage einer neuen globalen Identität.*
- *Machen Sie Transparenz zur Selbstverständlichkeit. Zeigen Sie, in welchem Bereich Sie schon nachhaltig agieren und in*

DIE BERATER



welchem Bereich Sie in Ihrem Unternehmen noch Verbesserungspotenziale sehen.

- Stellen Sie sich die Sinnfrage! Die Märkte der Zukunft sind Sinn-Märkte: Nicht nur für Konsumenten, auch für Mitarbeiter werden künftig Unternehmen unattraktiv, die keinen echten Mehrwert für die Gesellschaft generieren.
- Denken Sie nicht nur an Profite, sondern stellen Sie die Sinn-Frage: Welchen Mehrwert bietet Ihr Unternehmen der Welt? Nur wenn der Sinn des Unternehmens über die Profit-Frage hinausgeht, können Sie dauerhaft überleben.
- Sie sind Teil eines globalen Netzwerkes – also handeln Sie auch so: Denken Sie alle Teile der Produktions-, Vertriebs-, Konsum- und Recyclingkette mit und machen Sie diese für Ihre Konsumenten und Mitarbeiter transparent.

Der Megatrend bewirkt nicht nur eine Neuausrichtung der Werte der globalen Gesellschaft, der Alltagskultur und der Politik. Er erschüttert unternehmerisches Denken und Handeln in seinen elementaren Grundfesten.

(Anmerkung: Das wurde 2019 vor der Corona-Krise veröffentlicht.)

Quelle Zukunftsinstitut Frankfurt 2019

3. Spezialisierung oder Allrounder?

Die Entwicklung lässt sich seit vielen Jahren beobachten: Die GaLaBau-Unternehmen, die ein möglichst breites Leistungsspektrum für jeden Endkunden anbieten, werden immer weniger. Immer häufiger finden wir Unternehmen, die sich klar spezialisieren:

- Projekte in Eigenakquisition und Ausschreibungs-Projekte brauchen ein restlos anderes Denken und Handeln, um im Markt zu bestehen.
- Auch die Spezialisierung auf eine bestimmte Marktposition zieht weitreichende Folgen für ein Unternehmen mit sich: Wird ein Garten für den Durchschnittskunden angeboten oder spielt ein Unternehmen im High-End-Markt mit, der ganz andere Anforderungen an Kommunikation, Beratung, Produktauswahl, Ausführung und Betreuung stellt.
- Schon lange sind im Garten- und Landschaftsbau Spezialisierungen zu beobachten, die sich über Jahrzehnte herausdifferenziert haben.

Als Beispiel gelten: Sportplatzbau und Sportplatzregeneration, Dachbegrünung, Grünflächenpflege. Die letzten Jahre kamen Spezialisierungen, wie zum Beispiel Privatgarten, Schwimmteich- und Poolbau, Pflanzenschutz und Pflanzenverwendung hinzu.

Der Klimawandel fordert die Branche heraus:

- Regenwassermanagement,
 - Biodiversität und spezielle Pflanzenverwendung,
 - Vertikalbegrünung und Hochwasserschutz
- ...dürfte verstärkt in den Fokus rücken.

- Die Technik und das notwendige Fachwissen in den einzelnen Themenbereichen wird immer komplexer und braucht eine immer tiefere Auseinandersetzung mit der Materie, damit das fertige Produkt zu entsprechender Funktion und zu hoher Kundenzufriedenheit führt. Wenn man die Entwicklung des Schwimmteichs über 25 Jahre beobachtet, wird die Veränderung sehr deutlich: Gestartet ist der Schwimmteich als naturnahes Badegewässer und heute ist es ein aufwändiges Technik-Produkt, bestehend aus Bio-Technologie, Schwimmbad-, Licht- und Wärmetechnik. Diese Komplexität wird allein durch die Vernetzung der Steuerungstechnik zunehmen: Jederzeit an jedem Ort wissen, was gerade im Garten los ist. Die Branche braucht also Spezialisten, während sich die Unternehmen heute noch nach dem Generalisten als Mitarbeiter sehen. Der Typus Mitarbeiter, dem man jede Aufgabe anvertrauen kann, wird es immer weniger geben.

4. Facharbeitermangel lösen

Wir sind heute im „Verdrängungs-Wettbewerb“ um gute Fachkräfte wie Landschaftsgärtner, Vorarbeiter, Bauleiter, gelernte Facharbeiter anderer Branchen. Das ist für Landschaftsbau-Unternehmer eine neue Situation, obwohl sie langfristig vorhersehbar und bereits um 2003 in einer Studie „Zukunft des Handwerks“ thematisiert war.

Das Marketing gegenüber Mitarbeitern funktioniert nicht viel anders als das Marketing gegenüber Kunden. In beiden Fällen geht es darum, auf eine unverwechselbare Weise zu kommunizieren, wer Sie

DIE BERATER



sind und was Sie bieten - oder eben anders tun als vergleichbare Unternehmen. Wie auch im klassischen Marketing werden Ihre Stärken als Arbeitgeber sowie vorhandene, positiv wahrgenommene Teile der Unternehmenskultur gezielt in den Mittelpunkt der Kommunikation mit Bewerbern gestellt. Wie dies in Ihrem Fall genau aussehen kann, das muss in jedem Unternehmen individuell erarbeitet werden. Denn darum geht es ja gerade: eine Arbeitgeber-Marke zu entwickeln, die unverwechselbar ist. Es gibt in der Grünen Branche bekannte Unternehmen, die mit ihrem Namen eine klar umrissene Unternehmenskultur verbinden und so ganz gezielt Mitarbeiter anziehen, die genau dies suchen. Aber egal, welche Werte oder Ziele es sind, die Ihr Unternehmen auszeichnen: Die Werte und Ziele sollten in jedem Fall authentisch sein - und von der Unternehmensführung vorgelebt werden.

„Für Ihr Unternehmen gibt es genügend Facharbeiter und Bauleiter. Diese arbeiten nur im Moment bei einem Ihrer Kollegen oder sind noch in Ausbildung“.

5. Digitalisierung schreitet voran

Digitalisierung hat vor über 30 Jahren die Unternehmen des Garten-, Landschafts-, und Sportplatzbaus erreicht. Im Moment geht es vor allem darum, die Möglichkeiten der vorhandenen Angebote der letzten Jahre in den Unternehmen und die Betriebsabläufe zu integrieren: Vor- und Nachkalkulationen, Informationen für den Vorarbeiter bereitstellen, Soll-Ist-Vergleiche aufstellen, detaillierte jährliche Budgetplanungen erstellen. Die Bewegung hin zur Digitalisierung stößt heute in den Unternehmen zum Teil auf massiven Widerstand:

- jederzeitige Kontrolle fürchten die Mitarbeiter
- unnötigen Aufwand, der sich nie rechnen kann, vermuten einige Unternehmer
- Angst vor Abhängigkeit von Experten und von dem Stromnetz
- Unsicherheit im Umgang mit Daten und über „Daten in der Cloud“

Die Erfahrung in Unternehmen des Garten- und Landschaftsbaus, die in den letzten Jahren die Digitalisierung konsequent vorangetrieben haben, machen Mut auf mehr:

- Mehr Raum für Kommunikation zur Lösung von „echten Herausforderungen“ bei den Projekten
- Bessere Vorbereitung und Planung der Baustellen
- Bessere Kommunikation von Büro/Bauleitung zur Baustelle und vor allem auch zurück
- Bessere Kommunikation zum Kunden
- Mehr Transparenz und Nachvollziehbarkeit

Die nachrückende Generation Y – die Generation Millenium -, die sich gerade zwischen Ausbildung und ersten Schritten in der Praxis bewegt, wird die Digitalisierung im Garten- und Landschaftsbau mit einer großen Selbstverständlichkeit und Leichtigkeit vorantreiben. Deshalb wird sich die Digitalisierung auch in dieser Branche etablieren und die Unternehmen in ihrer Professionalität unterschützen.

Die nachrückende Generation Y wird die Digitalisierung im Garten- und Landschaftsbau mit einer großen Selbstverständlichkeit und Leichtigkeit vorantreiben.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Branche die nächsten Jahre durch folgende Schlagworte herausgefordert sein wird: Professionalisierung auf allen Ebenen, verstärkte Spezialisierungen, Veränderungen erkennen und umsetzen. Die Branche hat alles, um in den nächsten Dekaden zu faszinieren: Anknüpfung an die größten Mega-Trends, sympathische Leistungen und engagierte Menschen.

Georg von Koppen

www.vonkoppen.de

DIE BERATER



Tanja Mensen
Authentisches Marketing



José Flume
BEZIEHUNGSENTWICKLUNG

RWT



Bähler und Gärten
Kommunikation, Entwicklung, Wertschöpfung

VRT
WIRTSCHAFTSPROJEKTE • STEUERBERATER • RECHTSANWÄLTE • VEREID. BUCHHÜTER

die Zahlen und der Erfolg
Spiro Projekte

