13. Ahlemer Profi-Tag Spargel, Hannover-Ahlem

# Nicht Fakten, sondern Geschichten begeistern

Wie lassen sich das Gemüse und der Betrieb noch besser in Szene setzen? Ideen lieferte der Ahlemer Profi-Tag Spargel.

Wer kennt es nicht: Auf einer Party bleiben die Menschen in Erinnerung, die spannende Geschichten erzählen. Menschen lieben berührende Geschichten. „Kunden, Nachbarn, Mitarbeiter und Journalisten sind voller Aufmerksamkeit, wenn Sie ihnen spannende Geschichten rund um den Betrieb präsentieren", ermunterte die selbstständige Kommunikationsberaterin Dr. Ulrike Gaycken, punkta., Einbeck, auf dem 13. Ahlemer Profi-Tag Spargel der Landwirtschaftskammer (LWK) Niedersachsen Anfang November in Hannover-Ahlem.

## Geschichten erzählen statt knallharter Fakten auflisten

Immer wieder wundern sich Produzenten und Verbände, warum sie trotz guter fachlicher Argumente in der Öffentlichkeit kein Gehör finden. Gaycken rät in diesem Fall, Mut zu zeigen, sich von rein sachlichen Informationen weg zu bewegen und stattdessen emotionale, authentische Geschichten in die Welt zu tragen.

„Wenn ich Menschen bewegen möchte, dann muss ich ihre Emotionen erreichen", so die Kommunikationsberaterin. Wer begeistert, überzeugt. Wem es gelingt, mit unvergesslichen Momenten oder überraschenden Effekten Menschen zu rühren, bleibt in Erinnerung.

Das Erzählen von Geschichten sei eine dem Gehirn passend zugeschneiderte Möglichkeit der Informationsvermittlung und weckt Emotionen, die die Zuhörer mitreißen. Im Idealfall bringt eine gute Geschichte dem Zuhörer ein „Aha-Erlebnis" und er denkt: „So machen die das, so kam es zur Entwicklung dieses Produktes, das ist dem Unternehmen also wichtig. Das hätte ich nicht gedacht."

Die Geschichte wird weitererzählt und vergrößert die Bekanntheit des Produkts oder des Unternehmens. Geschichten dürfen auch Zahlen und Fakten enthalten, aber leicht verdaulich und gut genießbar verpackt.

Foto: Fischer-Klüver

Mit Geschenkkörben lassen sich zusätzlich Umsätze generieren.

## Ein Experiment bringt den Beweis: Geschichten erhöhen den Wert

Ein Experiment von Rob Walker und Josh Glenn aus dem Jahr 2009 zeigt, wie Geschichten den Wert gewöhnlicher Objekte steigern. Sie kauften 100 Gegenstände auf Flohmärkten zu rund je einem Dollar. An dem Experiment teilnehmende Autoren schrieben zu jedem Gegenstand eine fiktive Geschichte. Damit avancierten die billigen Flohmarktartikel zu wertvollen Gegenständen, die wiederum einzeln meistbietend auf eBay verkauft wurden – zu einem Gesamtpreis von sage und schreibe rund 3.600 Dollar. „Geschichten bringen Objekte aus der Dunkelheit ans Licht", kommentierte Gaycken diesen Beweis.

Geschichten können auch den Wert eines Unternehmens steigern. Eine Unternehmensidentität aufzubauen, heißt hart zu arbeiten. Große Unternehmen machen dies erfolgreich vor. Die Marketingabteilungen suchen wichtige Kernkompetenzen und entwickeln daraus Stück für Stück die Identität weiter bis hin zu den Kunden. Ausschlaggebend dabei ist es, die Mitarbeiter auf diesem Weg mitzunehmen. Alle müssen das gleiche „Storytelling" nutzen. Die Macht der Mitarbeiter wird oft unterschätzt, auch bei der Entwicklung und Aufrechterhaltung einer Unternehmensidentität. Wichtig ist es, die Mitarbeiter auf dem Weg mitzunehmen.

## Der Weg zu einer guten Geschichte beginnt in der Kaffee-Ecke

Jede Geschichte benötigt einen Anfang und ein Ende, dazwischen liegt ein kleines Drama. Erfolgreiche Geschichten benötigen zudem einen Aufhänger wie zum Beispiel Heimat. Kaffee-Ecken sind ideale Orte, um Geschichten zu entwickeln. Glück hat, wer eine charismatische Persönlichkeit in der Firma zu bieten hat, um den sich die Geschichte ranken kann. Die besten Geschichten schreibt das Leben selbst, der Blick von außen hilft, diese zu entdecken.

Die Geschichte sollte zur Zielgruppe passen. Die Kunden-Zielgruppen werden heute weniger nach Alter als vielmehr nach Lebenswelten definiert. „Der Homo oeconomicus, der ausschließlich rational entscheidet, ist ausgestorben", erklärte Gaycken.

Sogenannte Qualitätssurrogate oder Zusatzstoffe entscheiden über den Kauf. Dies sind Emotionen weckende Attribute wie Farben, Design, Referenzen, Bekanntheitsgrad oder auch das Erscheinungsbild der Mitarbeiter. Direktvermarkter können ihre Angebote um kulinarische Geschenkkörbe erweitern, animierte Anke Kreis, LWK Niedersachsen, Beraterin für Garten, Hof- und Dorfgrün an der Kontaktstelle zwischen Hofladen und Kunden. Jeder Deutsche kauft im Schnitt 24 Geschenke im Jahr zu einem mittleren Wert von 20 bis 30 €. Dieses Potenzial gilt es zu nutzen.

## Die Produktpalette attraktiv erweitern und mehr verkaufen

„Geschenke mit Genuss sind ideal sowohl für private wie auch geschäftliche Anlässe", findet die Beraterin. Themenkörbe vom Direktvermarkter laden zu Spontankäufen ein. Die Geschenkkörbe verlangen einen individuellen Namen, weil die Kunden danach fragen würden. Kreativität ist hier gefragt. Erfolg versprechende Themen sind beispielsweise „Landpicknick", „Sweet 16" für junge Zielgruppen mit Rezepten und Vorratsdosen, oder „Studentenfutter" mit einem Hofladen-Sortiment in einer einfach gestalteten Papiertüte. Ziel ist es, dass der Kunde den Wert des Geschenks erkennt und am besten überschätzt. Die Verpackung aus Naturmaterialien ist das A und O, damit das Geschenk aus dem Hofladen nicht kitschig wirkt. Achtung, giftige Pflanzen wie Efeu oder Buchsbaum sollten als Dekomaterial in Verbindung mit frischen Zutaten wie Gemüse oder Kräuter vermieden werden. Von Folienverpackungen riet die Beraterin ab, um den Inhalt nicht zu verdecken. Bewusst gewählte Farben wie typische Frühjahrsfarben oder die Weihnachtsfarbkombination Rot-Weiß unterstreicht die Saisonalität.

Kostengünstiger als ganze Körbe sind saisonal verpackte Einzelprodukte, beispielsweise zusammen mit Rezept oder bedruckten Servietten. Eine schlichte Verpackung ist meist besser. Die Verpackung sollte das Image des Hofladens widerspiegeln. Ein weiteres Zusatzangebot können Gutscheine sein, die in ihrem Layout zum Unternehmen passen und im Hofladen auch sichtbar präsentiert sein sollten. Damit es kein Minusgeschäft wird, muss die Verpackung immer mit in den Preis einkalkuliert werden. Ein Geschenkservice, also der Geschenkkorb in Kombination mit einem Lieferservice bis zu einem bestimmten Umkreis, kann ein weiteres Angebot werden. „Probieren Sie aus, was zu Ihnen passt und suchen Sie Ideen, beispielsweise auf der Homepage von Pinterest", riet Kreis.

## Die Listungssicherheit beim LEH ist der Knackpunkt

„Wohin die Entwicklung geht, ist nach diesem Extremjahr nicht leicht zu beantworten", sagte Dr. Horst zum Eschenhoff, LWK Niedersachsen, der neben einem Rückblick einen Ausblick zur Direktvermarktung von Spargel gab. Direktvermarkter mit Hofläden hatten 2018 die besten Vermarktungschancen.

Knackpunkt für gelistete Betriebe beim Lebensmitteleinzelhandel (LEH) bleibt der Erhalt der Listungssicherheit. Das asymmetrische Machtverhältnis äußert sich in der Regel in der vom Handel geforderten besten Qualität zu Tiefpreisen. Wünschenswert wäre eine echte Partnerschaft zwischen Gemüseproduzenten und dem deutschen LEH. In der Realität hängen gute Partnerschaften zwischen Produktionsbetrieb und LEH oft von dem persönlichen Kontakt zur Marktleitung ab und enden abrupt bei einem Personalwechsel. „Wir benötigen Anstrengungen, um eine Marke für deutschen Spargel zu schaffen", so der Ausblick von zum Eschenhoff, der letztmalig den Profitag Spargel moderierte und im April 2019 in den Ruhestand wechselt.

Foto: Fischer-Klüver

**Dr. Ulrike Gaycken:** „Lieber spannende Geschichten als öde Aufzählung von Fakten. Nicht Fakten, sondern Geschichten lassen aufhorchen, berühren und gehen uns nicht mehr aus dem Sinn."

Foto: Fischer-Klüver

**Anke Kreis:** „Probieren Sie aus, was zu Ihnen passt, und suchen Sie Ideen. Diese finden sich zum Beispiel auf der Internetplattform von Pinterest."

Foto: Fischer-Klüver

**Dr. Horst zum Eschenhoff:** „Wie sich die Direktvermarktung von Spargel nach diesem Extremjahr 2018 weiterentwickelt, ist leider nicht leicht zu beantworten."

**Dr. Gisela Fischer-Klüver,** Hannover

**Erdbeer- und Himbeerpflanzen**

**Erdbeeren aus eigener Vermehrung:**
z.B.: Deluxe, Dream, Elegance, Flair, Faith, Garda, M. Centenary, Rumba

**Himbeeren aus eigener Produktion:**
Topfgrünpflanzen
Long Canes
Ruten

KRAEGE
BEERENPFLANZEN

www.kraege.de · Telefon 0 25 04 / 70 00 - 0

**Erstklassige Spargelpflanzen**

BLEICHSPARGEL – GRÜNSPARGEL – PURPURSPARGEL

**ROSEN**
**Deutsche Spargelzucht**

Aloys Rosen | Kampweg 4a | 23881 Alt Mölln
FON 04542 837 585
FAX 04542 837 587
FUNK 0160 9660 4045
spargel-rosen.de | info@spargel-rosen.de