



VERANSTALTUNGEN

Mit Kunden feiern

Firmenjubiläum, ein neues Betriebsgebäude, der Start in die Gartensaison, Informationen zu speziellen Themen – Anlässe, die Kunden zu sich einzuladen, gibt es für GaLaBau-Unternehmer immer wieder. DEGA-Autorin Susanne Wannags hat Firmeninhaber nach ihren Kundenevents gefragt und nach der Mühe, die es kostet, Feiern und Veranstaltungen auf die Beine zu stellen.

Ein neues Betriebsgebäude – das war für Frank Schröder von Garten- und Landschaftsbau Schröder im nordrhein-westfälischen Lage-Hagen der Anlass, Ende April 2012 einen Tag der offenen Tür zu veranstalten. Ein großer Event sollte es werden mit Ausstellern, Mustergarten, Bewirtung, Spielen für Groß und Klein und diversen Veranstaltungen. „Im kleinen Rahmen hatten wir zwar schon Tage der offenen Tür veranstaltet, in dieser Größenordnung war das für uns allerdings neu“, berichtet Frank Schröder. Etwa ein Jahr vorher begannen die ersten Grobplanungen, detaillierter wurde es rund sechs Monate vor der Veranstaltung. Baustoffhändler und Gartenmöbelhersteller wurden angefragt,

ob sie sich vorstellen könnten, ihre Produkte zu zeigen – gegen Standgebühr beziehungsweise einen Werbekostenzuschuss. Die „heiße Phase“ begann zwei Monate später, ausgerechnet in einer Zeit, in der die Auftragsbücher bereits voll waren. Doch davon ließen sich Schröder und seine Mannschaft nicht abschrecken.

„Wichtig war für uns, dass die Besucher wirklich in jede Ecke schauen konnten.“ Ein Geländeplan wurde gezeichnet mit Ausstellungs- und Veranstaltungsbereichen. Eine Fläche war dem Mustergarten, eine andere Baggern und Radladern vorbehalten, die die Besucher ausprobieren durften. In einem weiteren Bereich fanden Quadrennen statt. Die Maschinen für das Event stellte John

Deere zur Verfügung, Hersteller von Gartengrills liehen ihre Geräte für Live-Cooking-Events aus, Gartenmöbelhersteller sorgten für Sitzgelegenheiten, der GaLaBau-Verband unterstützte die Veranstaltung mit Merchandising-Artikeln wie Feuerzeugen, Kugelschreibern und Mützen. Für ein Highlight sorgten Handballprofis des TBV Lemgo und die Lagenser Handballjugend mit einem Beachhandballspiel gegen die Mitarbeiter von Schröder – die Chancen waren ungleich verteilt, der Spaßfaktor aber umso höher.

Über die Unterstützung vonseiten der Firmen und Sponsoren freut sich Frank Schröder immer noch: „Fast jeder, den wir angefragt hatten, hat zugesagt.“ Ebenso erfreulich wie die Zahl der Unterstützer war



Die Eröffnung des neues Betriebsgebäudes feierte Frank Schröder mit einem Tag der offenen Tür – 2000 Leute folgten der Einladung. Highlights waren Baggerfahren, Quadrennen und das Handballspiel TBV Lemgo vs. Schröder GaLaBau.



die Zahl der Besucher: Etwa 2000 Leute fanden am 29. April den Weg auf das Betriebsgelände. Diesen Andrang hat Schröder nicht zuletzt gezielter Werbung zu verdanken. „Im Frühjahr haben wir in unserer Kundenzeitschrift GartenVisionen für die Veranstaltung geworben. Außerdem haben wir mit Plakaten auf den Tag der offenen Tür aufmerksam gemacht. Etwa eine Woche vorher hatten wir im Lokalradio ungefähr

30 bis 35 Werbespots. Der Radiosender berichtete zudem live von der Veranstaltung – auch das hat uns noch einmal Besucher gebracht.“ Gemeinsam mit den Ausstellern schaltete Schröder zusätzlich Anzeigen in der „Lippischen Landes-Zeitung“ – und bekam so eine Doppelseite Berichterstattung.

Mit rund 15 000€ machten Radiospots, Plakate und Anzeigen einen erheblichen Teil des Budgets aus, das Schröder in den Tag der offenen Tür investierte. „Wir sind mit etwa 50 000 Euro in Auslage gegangen.“ Ähnlich hoch wie der Werbekostenblock waren die Kosten für einen Empfang mit rund 500 geladenen Gästen, der am Vorabend der Veranstaltung stattfand. Letztlich hat sich der Tag der offenen Tür aber auf jeden Fall gelohnt – nicht nur aufgrund der Aufträge, die an diesem Tag zustande kamen. „Wir sind bis Weihnachten und darüber hinaus ausgebucht“, freut sich Frank Schröder.

Nicht hoch genug einzuschätzen ist zudem der Imagegewinn für das Unternehmen und für die Branche. „Noch heute sehe ich in der Stadt Leute mit der GaLaBau-Kappe rumlaufen.“ Sein Tipp für alle, die eine Veranstaltung im Unternehmen planen: „Lassen Sie die Leute baggern und mit Ihren Maschinen fahren. Das ist den Menschen wirklich positiv im Gedächtnis geblieben.“ Ein weiterer Rat: „Kümmern Sie sich um die Kinderbetreuung und ermöglichen Sie dadurch den Eltern, sich bei Ihnen in Ruhe umzusehen.“ Für die Kleinsten hatten Schröders Mitarbeiter 300 m³ Sand aufgetürmt, die Kinderbetreuer wurden aus der örtlichen Pfadfindergruppe und der Jugendfeuerwehr rekrutiert. Ein weiterer Vorteil dieser Konsultation: „Die Eltern der Jugendlichen haben

uns natürlich auch besucht, um zu schauen, was ihr Nachwuchs so macht“, schmunzelt Schröder.

Bei Thomas Westenfelder gab es gleich zwei Anlässe zum Feiern: der Um- und Neubau des Büros und der Sozialgebäude sowie das 50-jährige Bestehen der Firma im baden-württembergischen Eggenstein-Leopoldshafen. Entsprechend gab es gleich zwei Feiern: eine am 2. Februar, dem Stichtag der Unternehmensgründung, gemeinsam mit den Mitarbeitern und ein größeres Fest im Juli, zu dem zusätzlich Kunden, Architekten und Lieferanten eingeladen waren. „Wir hatten etwa 400 Personen angeschrieben, rund 250 haben zugesagt“, freut sich Westenfelder.

Mit Überlegungen, wie man den Abend gestalten wollte, hatten Thomas Westenfelder und seine Frau Sibylle etwa ein Jahr vorher begonnen. „Wir wollten keinen Tag der offenen Tür veranstalten, sondern etwas, zu dem wir gezielt Leute einladen.“ Schließlich entschied man sich für eine Abendveranstaltung mit leckerem Essen, Kabarett und einem Klavierspieler für die musikalische Unterhaltung. Zu Beginn gab es einige Reden von Vertretern der IHK, dem Gartenbauamt, der Kommune und dem GaLaBau-Verband, die allerdings bewusst kurz gehalten waren. Was Westenfelder viel wichtiger war als Jubiläumsreden: die offizielle Ehrung seiner Mitarbeiter – egal wie lange sie im Unternehmen sind. „Der Kabarettist war gleichzeitig der Sprecher des Wildparkstadions des KSC und hatte sich bereit erklärt, die Mitarbeiter vorzustellen.“ Für die Ehrung hatte Westenfelder 20 Liegestühle mit Motiven der Imagekampagne gekauft und auf die Bühne



Sybilie und Thomas Westenfelder feierten zum 50-jährigen Bestehen ihrer Firma vor allem ihre Mitarbeiter. Zur großen Abendveranstaltung im Juli waren Kunden, Lieferanten und Architekten eingeladen – ein großes Buffet sorgte für das leibliche Wohl der 250 Gäste, ein Kabarettist und ein Klavierspieler für die Unterhaltung.





Die Veranstaltung „Licht im Garten“ gehört zu den Höhepunkten bei Schleitzer – Gärtner von Eden in München. In diesem Jahr kamen 1200 begeisterte Besucher. Inhaber Wendelin Jehle organisiert mit Familie und Mitarbeitern zahlreiche Events für Alt- und Neukunden.



Helmut Haas lädt acht Mal im Jahr zu kulinarischen Genüssen in seinen HaasenZeller Marktplatz, ein Veranstaltungsort, den er selbst nutzt und vermietet. Die Teilnahme kostet 30 Euro, guten Kunden macht der Unternehmer gern mit Gutscheinen eine Freude.

gestellt. Nach und nach wurden die Mitarbeiter auf die Bühne gerufen und durften sich in die Stühle setzen. „Ich habe dann noch einmal ein paar Worte zu jedem gesagt und ihm ein Geschenk überreicht“, sagt Westenfelder.

Dank der offenen Gestaltung des Raums herrschte eine sehr lockere, familiäre Atmosphäre. Um die Verköstigung der Gäste kümmerte sich eine Catering-Firma mit einem „Flying-and-Rolling-Bufferet“. Besonders gut kam eine Idee der Caterer an: ein rundes Brett mit einem Durchmesser von zwei Metern als Tablett. In der Mitte stand ein Mitarbeiter als Sonnenblume verkleidet, der sich auf Rollen fortbewegte. „Das hat alles enorm aufgelockert“, sagt Westenfelder.

Alles in allem hat er rund 15000 Euro in die Veranstaltung investiert. Worüber er sich besonders freute, war die gute Presse. Etwa 30 Zulieferer erklärten sich bereit, bei einer Anzeigenaktion mitzumachen. „Das hat uns vier Seiten in den „Badischen Neuesten Nachrichten“ gebracht, die immerhin eine Auflage von 380000 Exemplaren hat.“

Die nächste Feier wird wohl erst wieder in zehn Jahren stattfinden. Bis dahin setzt Thomas Westenfelder auf Bewährtes, um seine Kunden zu binden: „Unsere Kunden hatten von uns bisher Eintrittskarten zur Giardina bekommen, wenn wir dort einen Schaugarten gebaut hatten. Im kommenden Jahr sind wir wieder auf der Messe, die jetzt Inventa heißt, vertreten und laden unsere

Kunden ein. Das bringt mehr als regelmäßige Veranstaltungen im Betrieb“, ist Westenfelder überzeugt.

Jenseits von Jubiläen oder Einweihungen von Firmengebäuden haben Veranstaltungen für Alt- und Neukunden in einigen Betrieben einen festen Platz im Jahresablauf. Bei Schleitzer – Gärtner von Eden in München-Allach werden Interessenten per E-Mail- und Print-Newsletter, Internet und mit dem Kundenmagazin der Gärtner von Eden informiert, wenn wieder die Badesaison eröffnet wird, der „Tag des Swimming-Teichs“ stattfindet oder stimmungsvolle Beleuchtung bei „Licht im Garten“ zu sehen ist. An rund 5000 Mail-Adressen wird der Newsletter verschickt. Keine gekauften Adressen, darauf legt Seniorchef Wendelin Jehle Wert: „Alle Adressaten haben unseren Newsletter explizit angefordert“, betont er.

MITARBEITERTEAM BEDIENT GÄSTE PERSÖNLICH

Dank E-Mail-Versand der Einladungen sowie der Hilfe von Mitarbeitern und der gesamten Jehle-Verwandtschaft bei der Organisation und Durchführung der Veranstaltungen halten sich die Kosten in Grenzen. „Wir backen zum Beispiel Pizza selbst oder grillen Halsgrat am Gartenkamin. Aus dem Erlös von Essen und Getränken können wir das Personal und die Ware bezahlen“, erklärt Wendelin Jehle. Mittlerweile hat man im Unternehmen Rou-

tine mit den Großereignissen. Die Kunden freuen sich ganz besonders, wenn sie vom motivierten Schleitzer-Team bei diesen Events persönlich bedient werden, deshalb wird keine Cateringfirma mehr beauftragt.

1996 lud Schleitzer zum ersten Mal Kunden ein; damals zur „Vernissage der Gartenkünste“ und zu „Licht im Garten“. Mit dem Bau des 8000 m² großen Erlebnisparkes als Marktplatz innovativer Gartenideen, in dem Kunden sich anhand von Gartensituationen inspirieren lassen können, waren die Grundlagen für diese besonderen Marketing-Aktionen geschaffen worden, die seitdem regelmäßig stattfinden. Nach 16 Jahren können sich die Familie Jehle und die Mitarbeiter getrost als „Eventprofis“ bezeichnen. Doch trotz routinierter Abläufe bleibt genug Arbeit. Aufwendig ist vor allem die Organisation im Vorfeld. „Jede Veranstaltung muss angemeldet und vom Kreisverwaltungsreferat genehmigt werden – das kostet Zeit und Geld“, sagt Jehle.

Zu „Licht im Garten“ kamen in diesem Jahr etwa 1200 begeisterte Besucher. Diese Veranstaltung zählt zu den Highlights bei Schleitzer und ist Spitzenreiter, was die Besucheranzahl angeht. Zu diesem Event wird der gesamte Garten illuminiert und mit Innovationen in Sachen Gartenlicht ausgestattet. So viel Licht braucht viel Strom, deshalb muss ein zusätzliches Stromaggregat zugeschaltet und die Stromstärke am Hauptverteiler von den Stadtwerken fast verdoppelt



Weniger aufwendig im jährlichen Unterhalt ist der HaasZeller Marktplatz, ein Gebäude, das Helmut Haas vor Jahren an seinem Unternehmensstandort in Wangen-Roggenzell errichtet hat – als Veranstaltungsort und Treffpunkt für Mitarbeiter und Kunden. „Die ursprüngliche Idee war es, die Räumlichkeiten an einen Gastronomen zu vermieten. Das hat allerdings nicht funktioniert, da in der Gastronomie die kreativen Ideen fehlen“, erinnert sich Helmut Haas. Also wurde das Gebäude für Firmenveranstaltungen wie die jährliche Weihnachtsfeier genutzt und für Hochzeiten, Geburtstage oder Seminare vermietet. Die Firma Haas stellte Tische, Stühle und Tischwäsche zur Verfügung, um das Geschirr und die Verpflegung mussten sich die Mieter kümmern.

BUFFET-GUTSCHEIN MIT DER SCHLUSSRECHNUNG

Durch Zufall lernte Haas im Herbst 2006 einen Koch kennen und schlug ihm vor, die Weihnachtsfeier im Betrieb auszurichten. „Er kam mit 15 Kilo Knochen und etlichen Zutaten und bereitete in der Küche das Essen komplett selbst zu – leckeres, bodenständiges Essen in hervorragender Qualität.“ Zur nächsten Weihnachtsfeier wurde das wiederholt. Schließlich hatte Haas' Sohn Florian die Idee der kulinarischen Buffets. Für die Idee waren allerdings Investitionen in Geschirr und Besteck nötig. „Nachdem unsere Finanzministerin, also meine Frau, ihr Okay gegeben hatte, haben wir vor vier Jahren mit den Veranstaltungen begonnen“, schmunzelt Haas. Seitdem werden Besu-

cher des Haas'schen Erlebnisrestaurants an acht Monaten im Jahr einen Abend mit kulinarischen Genüssen verwöhnt, die jeweils unter einem regionalen oder jahreszeitlichen Motto stehen. Spargel, Pilze oder Wild, schwäbische oder badische Spezialitäten – der ehemalige Chefkoch Theo Menges lässt sich immer wieder etwas Neues einfallen, das die Gäste vom Buffet probieren können. Seit verganginem Jahr gibt es an zwei der acht Termine kein Buffet, sondern ein 4-Gänge-Menü, zu dem auch entsprechende Weine probiert werden können.

Etwa 40 Personen finden im HaasZeller Marktplatz bequem Platz. Die Termine werden zu Beginn des Jahres im Internet veröffentlicht und müssen vorab reserviert werden. Pro Person kostet die Teilnahme rund 30 Euro, Getränke werden separat berechnet. Bedient werden die Gäste von ausgebildeten Gastronomie-Fachkräften, die Sohn Florian organisiert. Die kulinarischen Buffets, bei denen Helmut Haas grundsätzlich selbst mit dabei ist, sind für ihn nicht nur ein Gaumenschmaus. Er nutzt sie auch, um guten Kunden eine Freude zu machen. „Wir schicken grundsätzlich nicht einfach eine Schlussrechnung, sondern besprechen mit dem Kunden persönlich den Abrechnungsordner. Mit der Schlussrechnung überreichen wir ihm zwei Gutscheine für unser kulinarisches Buffet“, erklärt Haas.

Gleich zwei Veranstaltungsorte können die Landschaftsgärtner Petra und August Forster nutzen: einen Showroom im Stammbetrieb in der Bonner Kölnstraße und den Landschaftspark „Am Blauen See“, einen

werden. „Alles in allem investieren wir in diesen Abend rund 10000 Euro. Veranstaltungen wie die Badesaison-Eröffnung oder der Tag des Swimming-Teichs, an denen Probadern im Schwimmteich und Biopool angesagt ist, schlagen insgesamt mit 3000 bis 5000 Euro zu Buche“, erklärt Wendelin Jehle. Nicht zu vergessen der Unterhalt des Veranstaltungsorts: Den Erlebnisgarten ein Jahr lang in Schuss zu halten kostet das Unternehmen etwa 30000€, die sich durch die Anzahl der daraus akquirierten Aufträge und Kooperationen über das Gartenjahr kompensieren.



OB GOLFPLATZ, STADTPARK ODER VERKEHRSINSEL. DEM NEUEN ISUZU D-MAX IST KEIN GELÄNDE FREMD.

Im Grünen ist er immer gern.

Der neue ISUZU D-MAX vereint das Beste aus Nutzfahrzeug und PKW und ist ein Gewinn für jeden Garten- und Landschaftsbauer. Hergestellt von einem der weltweit größten Nutzfahrzeughersteller, liegen eine robuste Karosserie und ein kraftvoller Antrieb in seiner Natur. Auch serienmäßige Sicherheit und höchste Flexibilität zählen zu seinen Stärken. Natürlich erfüllt der vielseitige Pick-up auch die aktuellsten Umweltstandards. Also alles im grünen Bereich mit dem neuen ISUZU D-MAX. www.isuzu-sales.de

Symbolfotos. D-MAX Verbrauch (innerorts/außerorts/kombiniert): 8,9 – 10,1/6,4 – 7,3/7,4 – 8,4 l/100 km, CO₂-Emission (innerorts/außerorts/kombiniert): 233 – 267/167 – 193/194 – 220 g/km



ISUZU
BEWEGT



Petra und August Forster nutzen den Landschaftspark „Am Blauen See“ regelmäßig für kleine und feine Kulturveranstaltungen. Die Teilnehmerzahl dieser kostenpflichtigen Veranstaltung ist auf 30 Personen begrenzt. Für das leibliche Wohl der Gäste sorgen die Forsters selbst – nach einem Jahrzehnt ist das fast Routine.



Jahrelang ludt Falko Werner Stammkunden zum gemeinsamen Weihnachtsbaumschlagen ein – inklusive Glühwein, Würstchen und Kartoffelsalat. Seit letztem Jahr mietet er zur Weihnachtszeit ein Kino, mit Feuerzangenbowle und Filmvorführung. Wichtig ist ihm die familiäre Atmosphäre bei den Veranstaltungen.

ehemaligen Basaltsteinbruch, der in den 1960er-Jahren vom Landschaftsarchitekten Heinrich Raderschall liebevoll gestaltet und vor mehr als einem Jahrzehnt von den Forsters übernommen wurde. In Showroom finden jährlich zwei bis drei Veranstaltungen für Kunden statt. Dazu gehört die Saisonöffnung im März, beispielsweise mit der Präsentation aktueller Gartenmöbelkollektionen, im Sommer ein Vortrag beispielsweise über Kräuter und im Herbst eine Saisonabschlussveranstaltung. Eine weitere jährliche Einladung, traditionell im Oktober, erhält nur eine ganz bestimmte Kundenklientel. Thema in diesem Jahr sind die Gartenreisen des Hermann Fürst von Pückler-Muskau, präsentiert von Ferdinand Graf von Luckner. Hierzu werden etwa 900 persönliche Einladungen verschickt, aus denen 120 bis 130 Zusagen erwartet werden.

AZUBIS ÜBEN DEN UMGANG MIT KUNDEN

Um die Verpflegung der Gäste kümmert man sich bei Forster selbst. „Wir bieten Fingerfood an, Getränke und Wein“, zählt Petra Forster auf. „Mit der Zeit weiß man, was man für die Veranstaltungen benötigt.“ Die Events sind zudem eine gute Gelegenheit für die Auszubildenden, sich im Umgang mit Kunden zu üben. „Unsere Azubis übernehmen in der Regel den Service und kommen dort leicht mit den Kunden ins Gespräch.“

Mit dem Blauen See verfolgen die Forsters ein anderes Konzept. Sie errichteten dort ein Kulturhaus und öffneten 2003 den Landschaftspark für Besucher. Jährlich finden dort vier bis fünf Kulturveranstaltungen statt, bei denen Kunst, Musik und Literatur im Mittelpunkt stehen. Highlight ist die jährliche Garten- und Studienreise, bei der fünf Tage lang die schönsten Gärten Englands, Schottlands oder Irlands besichtigt werden. Begleitet werden die Teilnehmer dabei vom Ehepaar Forster und von der Gartenbuchautorin und Landschaftsarchitektin Heidi Howcroft.

Die Teilnehmerzahl der kostenpflichtigen Veranstaltungen „Am Blauen See“ ist auf 25 bis 30 Personen begrenzt, obwohl im Kulturhaus bis zu 50 Personen Platz haben. Doch Petra Forster hält viel davon, mit Bedacht zu planen, egal ob es um die Anzahl der Besucher oder die Menge der Termine geht. Weniger ist mehr lautet ihre Devise. Wie bei den Veranstaltungen im Showroom kümmern sich die Forsters im Kulturhaus selbst um das Wohl der Gäste. Nach fast einem Jahrzehnt mit Konzerten, Lesungen und Gartenspaziergängen ist das fast Routine. „Früher habe ich Tage vorher beinahe panisch die Wettervorhersage beobachtet“, lacht Petra Forster. „Mittlerweile bin ich völlig entspannt, egal welches Wetter kommt. Natürlich ist das Ambiente bei Sonnenschein viel schöner, aber auch bei Regen fühlen sich die Gäste hier wohl.“

Ein Profi in Sachen Veranstaltungen ist auch Tony Haske, der „Gärtner mit Herz“ im niedersächsischen Emstek. Im Betrieb feiert man gerne – mit den Mitarbeitern, aber auch mit den Kunden. Zwischen 1994 und 2000 fand regelmäßig im September das Heideblütenfest statt. „Wir haben das immer mit einem Hofputz verbunden“, erinnert sich Tony Haske. Das Betriebsgelände wurde auf Vordermann gebracht, Heidebeete angelegt, auf dem 3500m² großen Grundstück weideten Schafe und fuhren Kutschen. Das Fest war jedes Mal ein großer Erfolg, allerdings auch mit viel Aufwand verbunden. Nach dem 40-jährigen Bestehen, das man 2000 mit ebenso vielen Gästen feierte, beteiligte sich das Unternehmen an Gewerbeschaufenster und Aktionstagen.

2007 wurde der Mustergarten auf dem Betriebsgelände fertiggestellt. Seitdem veranstaltet Tony Haske vier- bis fünfmal im Jahr sogenannte Lichtabende. „Wir laden etwa 20 bis 25 Kunden ein, sich unsere beleuchtete Musteranlage anzuschauen und lassen uns vom nahe gelegenen Restaurant mit Wein und Getränken versorgen.“ Die Abende stehen – je nach Jahreszeit – unter einem Motto, beispielsweise „Valentinsnacht“, „Nacht der Romantik“ oder „Indian Summer“. Während des gemütlichen Zusammensitzens werden auf einer Leinwand Fotos von Gärten der Kunden gezeigt, die an diesem Abend eingeladen sind. Tony Haske mag die Lichtabende – einerseits, weil



Tony Haske ist schon Profi in Sachen Veranstaltungen. Er feiert gerne, sowohl mit Mitarbeitern als auch mit Kunden – beispielsweise das Betriebsjubiläum oder Heideblütenfeste. Seit 2007 veranstaltet er regelmäßige Lichtabende im Mustergarten.



Auch für Curd und Martna Janssen gehören Events fest ins Jahresprogramm. Zum 1. Mai ludt das Garten-Janssen-Team Radfahrer und Spaziergänger zum Boxenstopp. Im Herbst gab es eine Weinprobe bei Kerzenschein.

Licht sein Steckpferd ist und andererseits, weil der Zeit- und Kostenaufwand für die Feiern vergleichsweise gering ist. Etwa 500€ an Ausgaben plus Essen und Trinken für 20 bis 25 Personen – schätzt Tony Haske die Kosten für einen Abend. „Ein großer Brocken war natürlich die Beleuchtung des Mustergartens“, erinnert er sich. Doch einmal installiert, eignet sich der illuminierte Garten prächtig als Veranstaltungsort – und spart jede Menge Zeit. „Im Prinzip müssen wir nur das Büro sauber machen. Im Garten lässt die Beleuchtung vieles im Dunkeln verschwinden, was wir tagsüber wegräumen müssten“, grinst er.

In Niedersachsen ist man erfinderisch, wenn es ums Feiern geht. Tage der offenen Tür fanden bei Falko Werner in Eime bereits sieben Mal statt, zuletzt im Mai 2012 mit 1500 Besuchern. Während diese Veranstaltungen für Interessenten und Stammkunden gleichermaßen gedacht sind, sind es die kleinen, exklusiven Events, die der Kundenbindung dienen. Jahrelang luden Falko Werner und seine Frau Regine Stammkunden ein, ihren Weihnachtsbaum selbst zu schlagen. Ein paar Tage vor Weihnachten ging es zur Geburtsstätte des Betriebs, einem um das Jahr 1200 erbauten Kloster, das in der dritten Generation von den Werners als landwirtschaftlicher Betrieb geführt wird. Nach einem Rundgang und Erläuterung der Geschichte des Klosters und des Hofes ging es mit dem Traktor in den Wald,

wo sich jeder seinen Baum aussuchen, ihn fällen und mitnehmen durfte. Ein Event für die ganze Familie, der gemütlich mit Glühwein, heißen Würstchen und Kartoffelsalat beendet wurde.

KLEINE VERANSTALTUNGEN MIT FAMILIÄREM AMBIENTE

Im vergangenen Jahr probierte Falko Werner etwas Neues und mietete das Gronauer Kino. Das kostet inklusive Filmvorführer 250€ zuzüglich der Kosten für Popcorn und Getränke. „Das Kino hat noch die Original-Einrichtung der 50er-Jahre“, schwärmt Werner. Etwa 50 Kunden folgten seiner Einladung, sich gemeinsam „Die Feuerzangenbowle“ anzuschauen. Der Landschaftsgärtner findet diese Gruppengröße angenehm: „Manchmal ist weniger mehr. Bei uns soll das Familiäre im Vordergrund stehen.“ Selbstverständlich sind die Mitarbeiter bei der Veranstaltung ebenfalls dabei. Zur Begrüßung gibt es einen Jahresrückblick mit Dank an die Kunden, die während der Saison auch manches Mal Geld aufbringen müssen, anschließend startet die Filmvorführung. „Auch wenn einige das Weihnachtsbaumevent vermisst haben: gerade für unsere älteren Kunden war der Kinobesuch angenehmer“, erzählt Werner. Deshalb wird die Veranstaltung in diesem Jahr wiederholt.

Events haben auch bei Curd Janssen im Saterland eine lange Tradition. Bis 2010 wur-

den jährlich zum Frühlingsanfang, zur Heideblüten- oder Adventszeit verkaufsoffene Wochenenden veranstaltet. Zum 100-jährigen Bestehen des GaLaBau-Betriebs fand ein Umbruch in der Firmenstruktur statt: Der Pflanzenhandel wurde eingestellt. Seitdem hat sich die Art der Events verändert. Das Team von Garten Janssen lädt jetzt persönlich ein, beispielsweise zum Boxenstopp am 1. Mai, bei dem sich Fahrradfahrer und Spaziergänger eine Stärkung abholen können. Oder zu einer Weinprobe, bei der sich die Gäste im Kerzenschein kulinarische Köstlichkeiten und erlesene Weine schmecken lassen können. Unterstützt werden die Janssens dabei von einem befreundeten Caterer. „Wir sorgen für die Location und der Caterer sich um den Rest“, berichtet Martina Janssen. Ideen, wie sich auch in Zukunft das Ambiente mit Orangerie, Beachbar und Schwimmteich nutzen lässt, gibt es mehr als genug.

TEXT: **Susanne Wannags**, Nesselwang

BILDER: **privat**

