

## Ist die Zukunft auch im Garten weiblich?

**Geht es nach den Trend- und Gesellschaftsforschern, ist die Zukunft weiblich. Der so genannte «Megatrend Frauen» wird die Art und Weise beeinflussen, wie wir leben, arbeiten, wohnen und auch einkaufen. Was ist dran am Megatrend? Und was bedeutet er für die Menschen, die Produkte und Dienstleistungen im wachsenden Markt «Hausgärten» anbieten?**



**In gleichem Masse wie die Berufs- und Lebenswelt in den kommenden Jahren «weiblicher» werden, sind auch weibliche Attribute in der Akquisition und in der Gartengestaltung vermehrt gefragt.** (Bild ack)

Text: Georg von Koppen und Susanne Wannags\*  
Bilder: zVg

Die Berufs- und Lebenswelt wird sich in den kommenden Jahren verändern – sie wird weiblicher. Gemeint ist damit, dass die Eigenschaften, die bisher vor allem Frauen zugesprochen wurden, mehr Gewicht bekommen. In der bisher immer noch vorwiegend männlich strukturierten Gesellschaft werden «weibliche» Anteile an Bedeutung gewinnen. Das heisst nicht, dass die «typisch männlichen» Eigenschaften nun durch die «typisch weiblichen» ersetzt werden. Glaubt man den Forschern, wird es das «Typische» nicht mehr geben. Ohnehin gehen Wissenschaftler mittlerweile davon aus, dass viele der bisher als geschlechtsspezifisch angenommenen Eigenschaften anerzogen sind. Jeder Mensch hat ebenso männliche wie weibliche Anteile und darf sie

in Zukunft ohne Festlegung auf traditionelle Rollenmuster ausleben. Aus dem «Entweder-oder» wird ein «sowohl-als-auch».<sup>1</sup>

Bis es ein gleichberechtigtes Nebeneinander der unterschiedlichen Lebensentwürfe gibt, ist es noch ein weiter Weg. Doch der Anfang ist gemacht. Auslöser für diese Veränderungen sind gesellschaftliche Entwicklungen. Mädchen haben bessere Schulabschlüsse als Jungen, immer mehr Frauen arbeiten und verdienen ihr eigenes Geld. Frauen in Führungspositionen haben zwar noch Seltenheitswert, doch das wird sich – dem Geburtenrückgang sei dank – in Zukunft ändern. Ausserdem treffen Frauen schon heute 80 Prozent aller Kaufentscheidungen. Es handelt sich dabei nicht nur um den Kauf von Dingen für den täglichen Bedarf, sondern auch um grosse Investitionen. Zwangsläufig wird daher die weibliche Sicht auch den Konsum und damit die

Kundenberatung beeinflussen. Wo Frauen entscheiden – sei es in Geschmacks- oder Geldfragen – sind Verkäufer gut beraten, von den bisher bewährten Verkaufsstrategien für die überwiegend männliche Zielgruppe abzurücken.

Landschaftsgärtner hatten – vor allem im Privatgartenbereich – schon immer mit beiden Geschlechtern zu tun. Eine Faustregel lautete bisher: Frauen entscheiden, ob sie den Garten wollen und der Mann entscheidet, ob er bezahlt wird. Das mag sich in Zukunft ändern, vor allem, was die Herkunft des Budgets betrifft, da Frauen verstärkt zu den gut Verdienenden gehören werden und damit auch über das Budget entscheiden werden.

### Zuhören und fragen

Was bleibt, ist die Tatsache, dass erfolgreiches Verkaufen vor allem eines ist: Zuhören und den Gesprächspartner ernst nehmen – unabhängig davon, ob es sich um einen Mann oder eine Frau handelt. Allzu oft werden Beratungsgespräche im Garten unter «männlichen» Gesichtspunkten geführt: da geht es um Masse und Gewichte, um Material und Maschinen, um Zahlen, Fakten und Normen.

Mit dem Zuhören tun sich Frauen aufgrund ihrer Erziehung oft leichter. Im Landschaftsbau-Unternehmen Gartenhof Küsters im rheinischen Neuss setzt man bei der Akquisition hochwertiger Gärten auf ein Frauen-Team. Beratung/Planung, Bauleitung und Pflege – diese drei Abteilungen werden jeweils von einer Frau geleitet. Vor allem bei der Zielgruppe der 50- bis 60-jährigen Kunden hat Geschäftsführerin Mirjam Muhr damit bisher gute Erfahrungen gemacht. «Männer hören häufig nicht richtig zu und nehmen die Gartenwünsche der Frauen nicht wirklich ernst», beschreibt sie die Erfahrungen, die sie selber gemacht hat und die ihre Kundinnen bestätigen. An erster Stelle ste-

hen bei der Akquisition die Bedürfnisse, Wünsche und Lebensgewohnheiten der zukünftigen Gartenbesitzer kennen zu lernen. «Wenn die Frage nach technischen Details kommt, ist die Entscheidung für den Garten und für uns als Gartenpartner längst gefallen», weiss Mirjam Muhr.

Was ihr an den Kunden aufgefallen ist: «Männer stellen uns im Beratungsgespräch eher auf die Probe. Sie prüfen unsere Kompetenz. Frauen setzen diese Kompetenz voraus. Ihnen ist es wichtig,



**Cordula und Björn Brand leisten sich den Luxus, bei grösseren Gärten als «Doppel-pack» die Beratungsgespräche zu führen: weibliche und männliche Elemente sind dann gleichermassen vertreten. (Bild Björn Brand Gartengestaltung)**

jemandem vertrauen zu können.» Gerade den 50- bis 60-jährigen Frauen ist Zuverlässigkeit und Vertrauen wichtig. «Frauen sind im fortgeschrittenen Alter meist sehr authentisch und haben ein feines Gespür dafür, ob das Gegenüber es auch ist. Männer hingegen haben oft das Gefühl, sie müssten sich anders geben, als sie sind und sind viel misstrauischer», gibt Mirjam Muhr ihren Eindruck wieder. Wo Frauen spüren, dass man dem anderen vertrauen kann, tun sie es. Männer wollen häufig Beweise – auch wenn sie vom Bauch her ebenfalls ein gutes Gefühl haben.

Dass es beim Kauf von Gärten vorwiegend Frauen sind, die die Kaufentscheidung treffen, ist auch für Cordula Brand vom deutschen Unternehmen Björn Brand Gartengestaltung in Ulm eine Tatsache. Cordula Brand und ihr Mann Björn beraten gemeinsam, wenn es um umfangreichere Gartenaufträge geht. Mit dem «gemischtem» Beratungsteam hat man gute Erfahrungen gemacht. Für Cordula Brand ist das allerdings kein Zeichen dafür, dass Frauen

die besseren Verkäufer sind. Es ist eine Frage der gleichen Wellenlänge – und die kann zwischen zwei Männern genauso entstehen wie zwischen zwei Frauen – oder eben zwischen Mann und Frau. Zu zweit zu Akquisitionsgesprächen zu gehen verdoppelt die Chance einen Draht zum Kunden zu finden. Voraussetzung: das Gegenüber ist als Paar dabei, sonst sind zwei Berater einer zu viel.

Gutes Verkaufen heisst für Cordula Brand: «Man muss sensibel sein, sich in den anderen hineinversetzen können und man muss fragen, fragen und noch mal fragen. Und das können Männer ebenso gut wie Frauen.» Wenn eine Gartenplanung dem Kunden nicht zusagt und es nicht zum Auftrag kommt, liegt es meist daran, dass zu wenig nachgefragt wurde. «Jeder denkt, er fragt genug – doch das ist meistens nicht der Fall.» Nachfragen und zuhören – das lässt sich bei guten Verkaufstrainings lernen.

### Es muss zwischenmenschlich stimmen

Dass der Gartenmarkt «weiblich» ist, bedeutet nicht, dass es hier nun besonders gefühlsbetont zugeht. Auch Frauen entscheiden natürlich nach rationalen und praktischen Gesichtspunkten. Cordula Brand erinnert sich an ein Gespräch über eine Wasserwand im Garten. «Der Mann wollte wissen, wie und mit welcher Pumpe das Wasser nach oben transportiert wird. Die Frau hat sich dafür interessiert, ob das Wasser auf den Weg spritzt und ob das Was-

serbecken für Kinder und Haustiere gefährlich ist. Wie das Wasser letztendlich nach oben kommt, war ihr egal – es war ja da.» Das sind durchaus rationale Überlegungen – wenn auch eher für-



**Beim Gartenhof Küsters in Neuss wird der Bereich «Gärten» von Frauen geleitet: Mirjam Muhr akquiriert sehr anspruchsvolle Gärten von Frau zu Frau. (Bild Gartenhof Küsters)**

sorglich und weniger techniklastig. Was bei Gartenbesitzern beiderlei Geschlechts sehr gut ankommt, ist die Liebe zum Detail – bei der Planung, der Ausführung und der anschliessenden Betreuung. Dass Frauen das besser können, wagt Cordula Brand zu bezweifeln. «Sie nehmen sich vielleicht einfach mehr Zeit dafür.»

Bücher wie «Männer sind vom Mars, Frauen von der Venus» oder «Warum Männer nicht zuhören und Frauen



**Die Frau entscheidet, ob sie den Garten will, der Mann, ob er bezahlt wird. Diese Faustregel wird künftig nur noch bedingt anwendbar sein: Frauen werden verstärkt auch über das Budget entscheiden. (Bild: Hufschmid, Fischbach, © JardinSuisse)**



**Tobias Meyer setzt auf Menschenkenntnis und Verkaufstraining und stellt Fragen, Fragen, Fragen und das Zuhören in den Mittelpunkt.** (Bild Bill & Meyer)

schlecht einparken» haben in den vergangenen Jahren die Bestsellerlisten angeführt. Hier werden die typisch männlichen und typisch weiblichen Ei-



**Die Liebe zu Details verrät die eigene Einstellung: Achten Sie bei der Gartenplanung, beim Gespräch und auch bei Firmenpräsentationen/Messen auf das passende Detail.** (Bild Bill & Meyer)

genschaften unter die Lupe genommen, nicht selten als naturgegeben dargestellt und stark polarisiert. Landschaftsgärtner gehen mit den kleinen Unterschieden gelassen um. «Ich trenne bei meinen Beratungsgesprächen nicht in Mann und Frau», sagt Tobias Meyer, Geschäftsführer von Bill & Meyer Gärten in Köniz. «Es muss zwischenmenschlich stimmen.» Egal, ob Männer, Frauen oder beide seine Ansprechpartner sind, für Tobias Meyer geht es bei Beratungsgesprächen zunächst darum, er selbst zu sein und dem Kunden seine Begeisterung für Gärten zu vermitteln. Und das zu tun, was ein guter Verkäufer immer tun sollte: «Den Kunden ernst nehmen, genügend Zeit mitbringen, viele Fragen stellen und zuhören.»

Menschenkenntnis und ein sensibles Gespür für sein Gegenüber – das ist für Tobias Meyer ebenfalls ein Schlüssel zum Erfolg. Mögen Frauen auch emotionaler sein oder mehr in Bildern denken – beim Rundgang durch den Garten oder am Plan und mit Fotos die Wünsche und Träume der Kunden umzusetzen, verfehlt auch bei Männern selten die Wirkung. Was Tobias Meyer allerdings festgestellt hat: «Frauen verlassen sich mehr auf ihre Intuition.» Er hat oft genug erlebt, dass für den Mann zunächst der Preis ein ganz klares Entscheidungskriterium war. Stellte sich heraus, dass der Wunschgarten teurer sein würde als angenommen, kam es trotzdem zum Auftrag. Der Grund: Die Kundin hatte ein «gutes Gefühl».

Genau das ist es wohl, was die Trend- und Gesellschaftsforscher mit einer «weiblichen Zukunft» meinen: Dass Männer ihrer Intuition mehr trauen und dass fürsorgliche Nachfragen von Frauen nach Wasserspritzern genauso ernst genommen werden wie die Fragen nach der Funktionsweise einer Wasserpumpe. ●

<sup>1</sup> Quelle: Trendstudie «Female forces – Der Megatrend Frauen», erschienen bei der Zukunftsinstitut GmbH

\* Georg von Koppen, Unternehmen entwickeln: Ist im deutschsprachigen Raum einer der wenigen Spezialisten für das Thema Eigenakquisition und Privatkundenmanagement im Garten- und Landschaftsbau. [www.vonkoppen.ch](http://www.vonkoppen.ch)

Susanne Wannags, Journalistin: Setzt sich seit Jahren mit den brennenden Themen im Garten- und Landschaftsbau auseinander und unterstützt Unternehmen bei erfolgreicher Pressearbeit. [www.4c-textprojekte.de](http://www.4c-textprojekte.de)

## Licht und Garten



(rp) Licht verlängert den Nutzungszeitraum des Gartens und schafft eine wohlige Atmosphäre. Im ersten Teil gibt das vorliegende Buch anhand zahlreicher Gestaltungsbeispiele einen allgemeinen Überblick zu Licht und Be-

leuchtung im Garten. Anschliessend wird der komplexe Bereich der Beleuchtung übersichtlich erläutert. Angefangen bei den Vorüberlegungen erfährt der Leser Schritt für Schritt, wie man von der Planung bis zur Umsetzung vorgeht. Dabei führt das Buch für unterschiedliche Bereiche und Situationen entsprechende Beleuchtungskörper auf und gibt Hinweise für die richtige Verwendung und den Einbau. Der dritte Teil stellt zahlreiche Lampentypen mit ihren Eigenschaften vor und informiert über entsprechenden Lampenzubehör.

**Iris Fischer-Kipp: Licht und Garten. Planung, Installation, Beispiele.** Ulmer Verlag, Stuttgart, 2005. 152 Seiten, 97 Farbfotos, 50 Zeichnungen, 23 Tabellen, Format 19 x 26 cm, gebunden, Hardcover. Preis: Fr. 43.70 (exkl. Versandkosten).

Leserservice Nr. 7023

## Geheime Gärten in Deutschland



(rp) Die Schönheit verborgener Paradiese eröffnet dieses Buch von Heidi Howcroft und Christa Brand. Ob Park oder Bauerngarten, weitläufiger Landschaftsgarten oder kleines Atrium, alle vorgestellten Gärten haben et-

was gemeinsam: Qualität und eindeutige Gartenhandschrift. Auch wenn die Einflüsse aus dem Ausland nicht zu leugnen sind, nimmt jeder Garten Bezug auf die Umgebung und den individuellen Lebensstil der Besitzer. Ein Ideenfundus für Gartengestalter und Gartenliebhaber. Die Bilder von Christa Brand waren Anlass, diese Gärten zu zelebrieren und einem breiten Publikum zu zeigen. Unter den etwa 30 Gärten aus verschiedenen Landschaften Deutschlands gehören manche bekannten Persönlichkeiten, andere begeisterten Gärtnern. Alle – ob traditionell oder modern, romantisch oder klassisch – beweisen die Begeisterung für Gartenparadiese.

**Heidi Howcroft, Christa Brand: Geheime Gärten in Deutschland.** Deutsche Verlags-Anstalt, München, 2007. 176 Seiten, 190 Farbfotos, Format 23 x 30 cm, gebunden, mit Schutzumschlag. Preis: Fr. 86.10 (exkl. Versandkosten).

Leserservice Nr. 7024