Artikel vom 11.04.2024 · Ausgedruckt am 20.11.2026, 23:19 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/was-spargelkunden-und-mitarbeiter-gluecklich-macht

Was Spargelkunden und Mitarbeiter glücklich macht



Philippe Sigrist (l.) und Jean-Charles Jost (r.) sichern mit einer grandiosen Öffentlichkeitsarbeit das Fortbestehen des Spargelanbaus im Elsass.
Foto: Hormes

34. Spargeltag Karlsruhe 2023

Interessante Öffentlichkeitsarbeit für Spargel par excellence im Elsass, umfassende Ideen zur Mitarbeitergewinnung, ein EU-weiter Vergleich von Mindestlohn und Nebenkosten und Folgen für die komplette Landwirtschaft der Zukunft lockten viele Besucher der Messen expoSE und expoDirekt auf den 34. Karlsruher Spargeltag.

Rückblickend war die Spargelsaison 2023 nach Worten des neuen Leiters des

Landwirtschaftsamts Bruchsal, Frederik Euler, zunächst wechselhaft. Am Saisonende, so Euler, ließ sich sagen, dass die Spargel-Direktvermarktung 2023 eine stabile, aber niedrige Nachfrage verzeichnete. Durch Witterungseinflüsse und Flächenreduktion waren ohnehin geringere Spargelmengen im Angebot. Die Situation war eine ganz andere als in den Corona-Jahren.

Gesellschaft braucht innovative Unternehmen

Im Pflanzenschutz bei Spargel durch Schädlingsdruck herausfordernd war im Jahr 2023 die Bohnenfliege, die auf einigen Flächen ohne Folienbedeckung einen Komplettausfall verursachte. Auch die Spargelfliege ärgerte die Produzenten, vielleicht bedingt durch den Wegfall von Dimethoat seit drei Jahren. Pilzbefall registrierte man nur gering und spät.

„Auch im Spargelanbau ist kein Jahr wie das andere“, sagte Frederik Euler am Ende seines Rückblicks auf die Saison 2023. Lenke man den Blick in die Gegenwart und in die Zukunft, dann benötige die Gesellschaft innovative und fachlich gut aufgestellte Unternehmerinnen und Unternehmer mit hohem Knowhow von der Planung der Kulturen bis hin zum Absatz. Dies werde auf den parallel laufenden Messen expoSE und expoDirekt deutlich und in Gänze abgedeckt von einer Anpassungsfähigkeit auf sich verändernde Klimabedingungen bis hin zur kundenorientierten Direktvermarktung.

Erwartungen der Bevölkerung an eine hohe Produktqualität und gleichzeitig gesellschaftliche Anforderungen an die Biodiversität kommen hinzu. „Das sind zwei Dinge, die einer genaue Betrachtung bedürfen, um beide Ziele zu erreichen“, sagte Euler. Die Landwirtschaftsverwaltung möchte aufgrund der vielen Themen die Produzenten bei der Planung unterstützen, einmal durch direkte Wissensvermittlung und auch durch die Unterstützung beim Auf- und Ausbau von Netzwerken, weiter durch Veranstaltungen, durch Arbeitskreise und Lehrfahrten. Für diese Tätigkeiten bedankte sich der „neue Chef“ beim gesamten Sonderkulturteam des Landwirtschaftsamts in Bruchsal sowie den Organisatoren des 34. Spargeltags, insbesondere Beraterin Isabelle Kokula, die zum 15. Mal die Veranstaltung vorbereitete und ebenso Angelika Appel, Regierungspräsidium Karlsruhe. Seither habe sich viel verändert. Die Produktionskosten seien immens gestiegen. Die Verfügbarkeit von Arbeitskräften werde immer schwieriger. Neue Ideen seien gefragt.

Je mehr von Spargel sprechen, desto mehr kaufen ihn

Traditionell den Blick über Deutschlands Grenzen hinaus ermöglichten Jean-Charles Jost, Spargelproduzent (mit 40 ha einer der Großen) und Präsident des Verbands Elsässischer Spargelanbauer (L’Association pour La Promotion de l‘Asperge d‘ Alsace (APPA), www.asperges.alsace), Bilwisheim/Frankreich, und der ehemalige Spargelberater, heute Verantwortlicher für die Öffentlichkeitsarbeit und technische Fragen des Verbands, Philippe Sigrist. Der Verband ist sehr professionell und rege in den Sozialen Medien präsent. Er ist die Vereinigung der Produzenten der kleinen französischen Region zwischen Straßburg, Wissembourg, Basel und dem östlich begrenzenden Rhein und im Westen und als Verein zur Förderung von elsässischem Spargel. Während in Frankreich insgesamt auf 4 459 ha Spargel angebaut und rund 21 627 t Spargel im Jahr geerntet werden, kommt das Elsass 2022 auf eine beerntete Fläche von 496 ha (davon 28 ha Biofläche), eine Gesamtfläche von 565 ha und und ein jährliches Erntepotenzial von 2 379

t Spargel. Das Anbaugebiet verteilt sich auf die Départements Bas-Rhin nördlich (über 70 %) und Haut-Rhin südlich (über 20 %). Etwa 121 Produzenten, ca. zwölf sind Bioerzeuger, bauen durchschnittlich 4,67 ha Spargel an.

Wie Jean-Charles Jost sagte, sind im 1991 gegründeten elsässischen Verband die 44 größten Produktionsbetriebe mit im Schnitt 6,3 ha Spargelanbau je Betrieb sowie im Mittel 8,4 ha Fläche/Betrieb und eine Genossenschaft organisiert. Partner sind Eier-, Essig-, Meerrettich-, Wein- und andere Produzenten, die als Sponsoren auftreten und in den Genuss kommen, dass der Verband auch für sie wirbt. Rund 75 % der Spargelerntemenge wird unter dem Logo Asperges d'Alsace verkauft, der größte Anteil als 1 kg-Bund. Das gemeinsame Werbe-Motto „Lokal essen ist keine Mode, sondern vernünftig" (vom Französischen „Manger local n'est pas une mode, c'est du bon sens!") ist mehr als ein reines Schlagwort, wirkt vielmehr wie eine Botschaft, durch die Käufer angesprochen werden.

220 €/ha für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Je nach Betrieb und Sponsor werden rund 240 verschiedene Etiketten bereitgehalten. Jeder Mitgliedsbetrieb zahlt durchschnittlich im Jahr 220 €/ha beerntete Fläche. So kommt inklusive Zuschüssen durch die Gastronomie, durch unterschiedliche Partner und staatlicherseits durch die Region Grand Est ein Budget von insgesamt 90 000 € zusammen, das interessanterweise komplett ausgegeben wird für Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit (81 000 €), Zertifizierung der Produkte (3 000 €) und sonstige Kosten (6 600 €). In den Sozialen Medien wird zum Beispiel ein Facebook- (über 99 000 Follower) und für die Jüngeren ein Instagram-Account (über 226 000 Follower) genutzt. Die Technik dahinter bewerkstelligt ein extern Beauftragter.

Zu den Aktionen des Verbands zählt zum Beispiel ein Gewinnspiel mit Hauptgewinn einer Traumreise, auf das potenzielle Kunden per E-Mail antworten sollen. Über diese Adressen wiederum kommuniziert man mit den Verbrauchern. „Je mehr wir über Spargel sprechen, desto mehr Spargel wird gekauft", lautet die einfache Sentenz von Philippe Sigrist über diese Maßnahmen, die sich über nun mehr als 30 Jahre bewährten.

Die Kundenzeitschrift „Dernière Nouvelle d'Alsace" wird mit Werbeartikeln bestückt. Sie wird von 220 000 Lesern abonniert und liegt morgens vor 7.00 Uhr im Briefkasten. Besonders ältere Menschen, die gute Spargelkäufer sind, motiviert das zum Konsum. Für die Jungen gibt es inzwischen eine digitalisierte Version als App auf dem Smartphone. Weitere Promotion-Ideen sind Kampagnen-Plakate, Aufsteller für die Gastronomie, Zeitungsanzeigen und Pressearbeit, die ein spezielles Dossier für Journalisten einschließt und jährlich eine Pressekonferenz, um die Spargelsaison „einzuläuten". Sie sei sehr schwierig zu terminieren, weil das Elsass doch groß und die Erntetermine teils weiter auseinander liegen. Und last but not least macht man etwa zwischen dem 12. und 27. Mai im Radio und ungefähr 60-mal in TV-Spots, das sind 20 Sekunden-Videos, im Sender „France 3 Alsace" auf den frischen Spargel aufmerksam. Zudem ersetzt die neue Seite „Webzine" das gedruckte traditionelle „Journal d' Asperge". Newsletter erscheinen, auch zweimal außerhalb der Spargelsaison.

Bei all diesen Aktionen zum Spargel-Marketing legt man Wert auf ein gutes Miteinander

und fängt Konkurrenz zwischen den Verbandsmitgliedern ein Stück weit auf, indem man zu Beginn und am Ende der Saison gemeinsame Veranstaltungen durchführt.

Zur Preisfindung äußerten sich die beiden Referenten so: „Wir sprechen bei der Verkaufsförderung von Spargel nicht von Preisen, die macht jeder Erzeuger für sich."

Aus Kunden werden Mitarbeiter

Die nächste Mindestlohnerhöhung auf 12,41 €/Akh steht ab 1. Januar 2024 bei allen landwirtschaftlichen Betrieben ins Haus, auch auf dem Spargel- und Erdbeerhof Dirk Schreiber in Gerolsheim. Vor 40 Jahren bauten schon Schreibers Eltern als einer der ersten Betriebe in der Vorderpfalz Spargel an. Heute gehören sie zu den bekannten Adressen in dieser Branche. Seine Frau Sarah Schreiber berichtete, was sie alles unternimmt, um in dem direktvermarktenden Hof mit zwei Familien-Ak und 70 bis 100 Saisonarbeitskräften aus Deutschland, Polen und Rumänien, gute Mitarbeitende fest, das heißt auch langfristig, an den Betrieb zu binden.

2015 als letzter Meilenstein spezialisierten sich die Schreibers noch mehr auf die Endkundenvermarktung, nahmen Himbeeren, Heidelbeeren, Tomaten, Gurken, Auberginen, Melonen, Kürbisse und Paprika in den Anbau mit auf, bauten den Absatz über Wochenmärkte und den Hofladen weiter aus. Während der Hofladen früher über die Spargelzeit geöffnet war, schließen sich seine Türen jetzt erst mit Kürbissen zu Halloween Ende Oktober. Ziel ist es, im März 2024 einen neuen größeren Hofladen einzuweihen. Wein-, und Ackerbau gehörten schon immer ins Programm, vor zwei Jahren kamen als weitere Nebenkultur Kartoffeln hinzu. „Aus Gründen des steigenden Mindestentgelts reicht es heute nicht mehr, zum Beispiel rote und schwarze Johannisbeeren zu produzieren. Sie befinden sich auf dem absteigenden Ast. Der Aufwand für die Handernte kommt nicht mehr herein."

In der Corona-Zeit 2020 hatte auch die Familie Schreiber Probleme, überhaupt Mitarbeiter zum Spargelstechen und -sortieren zu bekommen. Große Aufrufe wurden gestartet und darin Deutsche angesprochen. „Das hat so gut funktioniert, dass bis heute die Sortiermannschaft nur aus deutschen Mitarbeitern besteht", betont Schreiber.

Bei der Mitarbeiterbindung stellt sich für Sarah Schreiber die erste wichtige Frage, will ich Mitarbeiter an mich binden oder an den Betrieb? „Haben wir so eine Loyalität entwickelt, dass das Personal zu uns kommt, weil es mit uns persönlich arbeiten möchte? Oder wollen sie dem Betrieb Schreiber angehören?", hier müsse differenziert werden, meint die Chefin. Sie kennt jeden Mitarbeiter, auch mit dem Namen, und das Ehepaar fühlt sich, jeder in seinem Bereich, den Arbeitskräften nahestehend. Umgekehrt, sagt Schreiber, legt man auch Wert darauf, dass die Mitarbeiter sie und ihren Mann kennen.

Mitarbeiter müssen sich „abgeholt" fühlen

In dem bekannten und mit einem guten Image wahrgenommenen Betrieb sei es schon oft so gewesen, dass Mitarbeiter zuerst Kunden waren und später zur Arbeitskraft wurden.

Hier zähle der erste Eindruck als Betriebsleiter von außen. Gleiches gilt für Rumänen oder Polen, die nach 24 oder 48 Stunden Fahrt übernächtigt in der Pfalz ankommen und Chefs gegenüberstehen: Sind sie nett, sind sie für die Leute da, heißen sie willkommen, womöglich in der Sprache der Mitarbeiter? Gibt es feste Strukturen, ein „Roadbook“ zum ersten Arbeitstag, ein Handout zu den Betriebsabläufen, einen Rundgang im Unternehmen, einen Hinweis auf die mitzubringenden Papiere, auf das Büro, die Ansprechpartner und Hierarchien? Alle diese Dinge zählen auch für die Neuankömmlinge und lassen sie Orientierung finden. „Mitarbeiter müssen sich abgeholt fühlen und wissen, was sie im Saisonbetrieb erwartet.

Denn innerhalb von zwei Wochen muss sich aus Leuten, die sich nie zuvor gesehen haben, sozusagen ein Fußball-Team entwickeln, das in sechs Wochen die Weltmeisterschaft gewinnt“, skizziert Schreiber. Viele Aushilfskräfte, Schüler, Studenten sei Arbeitsleben noch kaum bekannt, manchen müsse man Rechnen und „Wechselgeld richtig herausgeben“ beibringen. Als Betriebsleiter solle man dies wissen und müsse darauf eingehen.

Dass Mitarbeiter gerne auf ihrem Hof arbeiten, führt Sarah Schreiber unter anderem auch auf die Hausordnung mit einem vom Verband Süddeutscher Spargel- und Erdbeeranbauer (VSSE) entwickelten mehrsprachigen Regelwerk zurück. Mitarbeitern wird diese Hausordnung vorgelesen oder sie lesen selbst und quittieren mit ihrer Unterschrift „Ich habe alles verstanden“. Wiederholungen könnten notwendig werden und man müsse sich überlegen, mit welchen Konsequenzen und Sanktionen man die Einhaltung der Hausordnung durchsetzen kann. Diese feste Struktur ist wichtig für Arbeitskräfte.

Rumänisches und polnisches Stammpersonal kommt jedes Jahr wieder, auch Verwandte und Bekannte werden empfohlen, mit denen das Ehepaar Schreiber dann in Kontakt tritt. Das Prozedere des Werbens um neue ausländische Kräfte beginnt Ende November/Anfang Dezember eines Jahres. Ab Januar bemüht Sarah Schreiber sich mit Flyern um deutsche Arbeitskräfte. Die wichtigen Informationen zu Arbeitsbeginn, Zeiten, Umfang der Tätigkeit sind bereits auf den Flyer aufgedruckt. Wer arbeiten möchte, muss nur noch ankreuzen und mit Namen versehen abgeben. Ebenso werden Stellen auf Formularen in Facebook und auf der Homepage ausgeschrieben. Nur so werden umfassend alle potenziellen Zielgruppen angesprochen.

Erste Bewerbungsgespräche ab Februar

Ab Februar plant Sarah Schreiber erste Bewerbungsgespräche ein. Nach der Einstellung füllen Arbeitswillige Personalfragebögen aus, um die korrekten Daten für die Anmeldung zu haben. Am sogenannten „Integrationstag“ stellt die Betriebsleiterin gemeinsam mit einem Mitarbeiter im Verkauf anhand von Lehrvideos die Abläufe vor. Diese Einarbeitung startet mit einem Video über die Spargelpflanze, bezieht ausgiebig das Stechen und Sortieren ein, vernachlässigt nicht Schutzmaßnahmen gegen die Witterung und schließt mit dem Verkauf. Man kann nichts voraussetzen, ist die Erfahrung.

Welche Bedürfnisse haben Mitarbeiter?

Darüber hinaus empfiehlt Schreiber, sich die Frage zu stellen: „Was macht meine Mitarbeiter glücklich, welche Bedürfnisse haben sie, wie stellt man sie zufrieden?“ Nach der Bedürfnispyramide von Maslow werden unterschieden Grund-, Sicherheits-, physiologische, soziale, individuelle und Selbstverwirklichungsbedürfnisse. Überträgt man dieses Modell auf die Mitarbeiter und fragt sich, wie es erreichbar ist, sie langfristig zur Arbeit zu motivieren? In der Halle braucht es beispielsweise ausreichend hohe, ergonomisch günstige Arbeitstische. Für den Einsatz auf dem Feld werden Kappen als Sonnenschutz zur Verfügung gestellt. Bei den Sicherheitsbedürfnissen spielt das Thema Löhne, Geld und Wiederbeschäftigung herein. Festanstellungen sind nicht das Ziel von ausländischen Arbeitskräften. Eine faire und angemessene Bezahlung darf nach Schreiber nicht fehlen.

Was Personal hält, sind Lob und Anerkennung, wenn eine Arbeit erfolgreich und gut geleistet wurde. Eine „Runde Eis“ für alle oder auch mal ein Kasten Bier können hier Wunder wirken. Schließlich sind Rumänen und Polen auf ihren Kontakt nach Hause angewiesen. Und so sollte kostenloses WLAN und Aufladen von Akkus für die Mitarbeiter überdacht werden. Talente der Arbeitskräfte erkennen und fördern, kann eine gute Bindung zum Betrieb schaffen. Und schließlich werden Feste geschätzt. Am Saisonstart gibt es einen gemeinsamen Frühstücksbrunch zum Kennenlernen im Restaurant. Das Bergfest am 27. Mai mit Grillen wird geliebt, genauso das Grillfest zum Saisonabschluss. Weihnachts- und Neujahrsfeste gab es schon, des Weiteren Schulungen zum Beispiel mit geladenen Verkaufstrainern, die Bezahlung von Deutschkursen oder Führerschein, Pflanzenschutzsachkunde, ein Schweißkurs für talentierte Mitarbeiter, gemeinsame Messebesuche und vieles mehr. Zu den kleinen Aufmerksamkeiten, die Arbeitskräfte mögen, gehören genauso Glückwunschkarten zur Hochzeit, zur Geburt eines Kindes und sonstigen Anlässen, ein T-Shirt zum 10. Arbeitsaufenthalt im Betrieb und andere Ideen. „Man muss sich immer wieder etwas Neues überlegen, denn Mitarbeiterbindung, das ist eine tägliche Arbeit, zu schauen, dass die Mitarbeiter zufrieden sind und gerne lange bei uns bleiben“, sagt Sarah Schreiber. Weiterhin wird sie mit deutschen und ausländischen Kräften arbeiten. Auf ihre tollen Teams ist sie sehr stolz.

Elke Hormes

(Artikel aus SEP 02/24)