

Das richtige Gespür für Trends

Auf Wachstumskurs | Es ist eine Pionierleistung aus der Zeit des Wirtschaftswunders, die bis heute Bestand hat. ASB Grünland hat den Boden für die SB-fähige Vermarktung von Erden und Düngern bereitet.

Ein Grundsatz spielte schon bei der Gründung von ASB Grünland 1958 eine entscheidende Rolle. Er gilt bis heute: „Es ist sehr wichtig, sich mit Trends auseinanderzusetzen“, betont Michaela Aurenz Maldonado. Die geschäftsführende Gesellschafterin und Tochter des Firmenspatriarchen Helmut Aurenz verweist auf aktuelle Themen wie Nachhaltigkeit oder „Urban Gardening“.

So wird bei den Erden darauf geachtet, den Torfanteil zu reduzieren. Umweltkriterien berücksichtigen die Grünländer auch bei der Optimierung der im eigenen Werk hergestellten Folienverpackungen. Auch Veränderungen im Markt gilt es rechtzeitig zu erkennen,

weshalb ASB zum Beispiel für Hochbeete oder auch fürs Gärtnern im urbanen Umfeld spezielle Substrate anbietet. Dazu gehört auch, dass ASB an dem in anderen Branchen beliebten Vintage-Trend nicht vorbeikommt und – ausnahmsweise – in diesem Jahr bedient.

Denn aus Anlaß der Gründung vor 60 Jahren gibt es bei ASB eine Jubiläumsedition. Die Produkte in nostalgischer Aufmachung erinnern an eine Zeit, als es abgepackte Blumenerde noch gar nicht gab. Auf diese Idee kam Helmut Aurenz, der damit den Trend nutzte, dass sich immer mehr Menschen mit der pflanzlichen Verschönerung von Gärten und Balkonen

befassten. Der Transport der in Gärtnereien erworbenen Erden war mühsam. Es fehlte an praktischen Behältnissen. Für Abhilfe sorgte der erfindungsreiche Gründer mit seinen Beuteln für die „Aurenz Spezial-Blumenerde“. Die Abkürzung ASB wurde zum Firmennamen. Zu dieser Pioniertat gesellten sich weitere. So erkannte Helmut Aurenz schnell, dass der dynamisch wachsende Lebensmittelhandel auch Chancen fürs Nonfood-Geschäft bot. Schwerpunkt von ASB wurde die Produktion von Handelsmarken.

An dieser Ausrichtung hat sich bis heute nichts geändert, erläutert Michaela Aurenz Maldonado, die seit 2008 bei ASB ist. Nach einer internationalen Expansionsphase in den 1980er-Jahren fokussiert sich ASB seit einiger Zeit wieder auf den deutschen Heimatmarkt. Die Belieferung der Handelspartner in der Hauptsaison im Frühjahr gehört zu den besonderen Herausforderungen. Thomas Kramer, Geschäftsführer Supply Chain hat das richtige Rezept:

„Wir setzen auf regionale Logistik-Netzwerke, um auch kurzfristig Kapazitäten zur Verfügung zu haben.“ zim



Feierlaune: Michaela Aurenz Maldonado und Thomas Kramer freuen sich über die Jubiläumsedition.