

Es grünt so grün?

Zimmerpflanzen haben ein Problem: ihren zähen Absatz. Kleine Einzelhandelsgärtnereien und große Garten-Center sind sich in diesem Punkt einig. Doch woran liegt das? Die Autorinnen **Katrin Klawitter** und **Iris Jachertz** machten sich auf die Spur der Grünpflanzen – und bekamen auch Ideen präsentiert, wie sich der Markt vielleicht beleben lässt.





Fotos: Katharina Heinemeier (2), LGS Rosenheim (1), Art Aqua (1), Ikea (1)

Die Firma Art Aqua geht mit Zimmerpflanzen unkonventionelle Wege: Florale Gestalter kreieren eindrucksvolle Kompositionen auch mal in der Vertikalen

„Ich kaufe sehr selten Grünpflanzen. Meist, wenn mir nichts anderes einfällt“. „Schön ist es, wenn ich nicht so oft gießen muss“. Die Aussagen von Andrea Wendel und Karin Engelke stehen für viele Kundinnen und Kunden bei Floristen, in Einzelhandelsgärtnereien oder in Garten-Centern. Zimmerpflanzen – wer braucht die überhaupt?! Diese Frage drängte sich den Autorinnen angesichts der nicht gerade euphorischen Antworten zum Einkaufsverhalten bei Zimmerpflanzen zufällig ausgewählter Konsumenten auf. Sie sind aber auch sehr eigenwillig, wie die grundsätzliche Abneigung gegenüber *Ficus benjamini* eines Befragten oder die Aussage eines anderen „ich kaufe nur, was mir gefällt“, schlussfolgern lassen.

Wo liegen die Ursachen der Flautenstimmung? Und was ist zu tun, um dem Markt frische Impulse zu geben? Brauchen wir vielleicht neue Zimmerpflanzen? Oder lässt sich mit einer Lifestyle-Präsentation à la Ikea der Verkauf ankurbeln? Diese und weitere Fragen stellte g&v Experten der Branche: Peter Botz, Geschäftsführer des

Verbandes deutscher Gartencenter (VDG) und Initiator verschiedener Vermarktungskonzepte wie „Laverda“ oder „LaBio“, Oliver Mathys, Commercial Manager des niederländischen Topfpflanzengroßhändlers Javadoplant aus Honselersdijk, sowie Dieter Scheffler, Florist aus München, bekannt für unzählige Gestaltungen von Blumenhallenschauen bei Landes- und Bundesgartenschauen.

Pflegeleichte Pflanzen mit Aha-Effekt

Neuheiten – da sind sich alle drei Spezialisten einig – können zwar, wenn sie mit viel Aufmerksamkeit in den Markt eingeführt werden, für Beachtung sorgen. Sie alleine reichen jedoch nicht aus, um den müden Markt wieder zu erwecken. Es scheint, als hätten Discounter oder Ikea die Nase vorn, wenn es um neue Zimmerpflanzen geht. „Die Discounter haben einen wichtigen Part beim Zufallskauf. Das ist nicht nur negativ zu sehen“, erläutert Peter Botz. „Hier werden zusätzliche Kunden angesprochen, die oft den Weg ins Fachgeschäft noch nicht gefunden haben. Diese Kunden bedeu-

ten spätestens beim Beratungsbedarf eine Chance für den Fachhandel“. Oliver Mathys kritisiert, dass sich viele Gartencenter über den Preis definieren. Das kann zu Qualitätsverlust der Pflanzen führen, außerdem zu einer Verflachung des Sortiments. „Gerade bei Neuheiten liegen die Lizenzgebühren bereits für Jungpflanzen in den ersten Jahren höher als der Durchschnitt. Wenn ich mich nun im Gartencenter bereits entschieden habe, den Preis als wichtiges Ein- und Verkaufsargument einzusetzen, habe ich hier keine Möglichkeit mehr zu reagieren. Aber gerade bei Neuheiten ist es wichtig, auf der Qualitätsschiene zu fahren“, so der Commercial Manager.

Oliver Mathys bedauert, dass die Gartencenter das zur Verfügung stehende Sortiment gar nicht ausschöpfen. „Wenn ich an den Bestellungen sehe, wie wenig die Kunden davon Gebrauch machen, um sich im Markt

„Was nützt einem die tollste Neuheit, wenn sie nicht in Szene gesetzt und sie nicht kommuniziert wird?“

Oliver Mathys





Bereits auf kleinstem Raum lassen sich ansprechende räumliche Situationen mit Pflanzen gestalten: Bei der Hallenschau der LGS Rosenheim oder im Gartencenter

► zu unterscheiden, stimmt mich das sehr nachdenklich“. Peter Botz kritisiert das Zimmerpflanzen-Sortiment derzeit als „zu statisch“. Und: „Der Endverbraucher erwartet pflegeleichte Pflanzen mit Aha-Effekt“.

Dieter Scheffler lehnt die Diskussion um Neuheiten ab. Seiner Meinung nach ist „etwas bestimmt nicht in, nur weil Gärtner es in ihr Programm mit aufnehmen“.

„Die Zimmerpflanzen sind nicht das Problem – sondern das, was man damit macht.“

Dieter Scheffler

Ihm geht es vor allem um ein Umdenken bei der Präsentation der Pflanzen. Ein positives Images hilft, eine Pflanze zum Renner zu machen. Populärstes Beispiel: Der Siegeszug des Bogenhanf. Jahrzehnte war die Pflanze fast vergessen, man assoziierte mit ihr rauchige, dunkle Eckkneipen mit deutschem Spießertum an der Bar sitzend. So etwas möchte keiner in seiner Wohnung haben. Erst als Innenausstatter den Wert der Pflanze als puristisches Stilelement entdeckten, erlebte der Bogenhanf ein Revival und ziert seitdem das Lebensumfeld von Men-

schen, die ihren Lebensstil als gehoben und modern bezeichnen.

Emotionen und Lifestyle

Mit Pflanzen verkauft man Emotionen. Darin sehen alle drei Experten den Trend, um den Zimmerpflanzen-Absatz anzukurbeln. Vorgemacht hat das perfekte Cross-Selling zum Beispiel die Möbelkette Ikea: „Zum positiven Lebens-Wohn-Gefühl gehören halt Pflanzen“, so Peter Botz.

Für Oliver Mathys ist bereits „hinlänglich bekannt, dass man heute nicht mehr einfach Pflanzen verkaufen kann“. Er sieht gute Ansätze in der Zusammenarbeit von Blumenbüro Holland und dem Verband deutscher Gartencenter in Sachen Präsentation und Kundenkommunikation. „Aber auch da liegt noch ein steiniger Weg vor den Beteiligten. Geht es doch weg von reinen Pflanzentischen, auf denen in Reih und Glied diverse Pflanzen präsentiert sind, hin zu einer Zimmerbeetgestaltung, durch die wie auf einer Blütenwiese Frühlings-Sommerträume beim Kunden geweckt werden sollen.“ Dieter Scheffler hat viele Ideen

für neue Lebenswelten für Pflanzen. „Weg von der Fensterbank“, so lautet sein Credo. Und hat auch unkonventionelle Ideen im Kopf. Zimmerpflanzen werden in die Gestaltung des Raumes mit einbezogen. So lassen sich mit den Pflanzen zum Beispiel grüne Wände, Raumteiler oder ein begrünter Tisch in das Wohnkonzept integrieren. Anbieter für entsprechende Gefäße revolutionieren derzeit den Markt. Was noch vor wenigen Jahren als Spinnerei abgetan wurde, wird gerade zum modernen Must-have der Inneneinrichtung. „Die Chance sollten die Einzelhandelsgärtner nutzen und ihren Kunden diese Möglichkeiten bieten. Denn hier können sie sich von den großen Garten-Centern, bei deren Preisdruck sie nicht mithalten wollen und können, absetzen.“ In der Spezialisierung auf bestimmte Pflanzengruppen sieht Dieter Scheffler eine weitere Möglichkeit für den Einzelhandel, auf seine Kompetenzen aufmerksam zu machen und Marktanteile zu gewinnen. „Ein Blümchen hier, ein Blümchen da, und da hinten noch mal fünf verschiedene ... Das spricht

doch niemanden an“, so der Münchner. Wenige Arten, die aber als Gruppe präsentiert, sei viel ansprechender als ein bunter Mix. „Nicht eine Orchidee lädt zum Kauf ein, sondern Hundert!“ Er ist überzeugt: „Dieses Sammelsurium, wie man es vielleicht noch von der Fensterbank seiner Oma kennt, ist heute nicht mehr zeitgemäß.“

Unkonventionelle Wege wagen

Eine Dekoration klappt auch auf wenig Raum: Zwei bis drei Quadratmeter reichen aus, um eine Wohnsituation zu schaffen. Die Kunden können sich so vorstellen, wie die Pflanze zwischen Tischen, Stühlen oder Regalen wirkt. Mit wechselnden Themeninseln lassen sich Kunden immer wieder aufs Neue ins Geschäft verführen. „Wer allerdings meint, das Pflanzenthema „Wüste“ mit ein paar Schaufeln Sand im Schaufenster umsetzen zu können, verkauft keine einzige Zimmerpflanze mehr“, ist sich Dieter Scheffler sicher. Statt dessen regt er an, die Pflanzen zum Beispiel mit Masken aus Afrika, bunten Tüchern und Gefäßen zu kombinieren. Der nächste Themenschwer-

punkt setzt dann auf ein botanisches Kontrastprogramm mit Farnen.

Warum aber nicht den entgegen gesetzten Weg einschlagen und die Pflanzen zum ortsansässigen Möbelgeschäft bringen? Solche Vernetzungen bringen für beide Partner Vorteile. Dieter Scheffler regt an, dass die Gestalter auf die Pflanzen-Produzenten zugehen und ihnen sagen, was sie sich wünschen. Grafiker, Architekten, Designer – sie alle sind neue, potenzielle Partner, wenn es um Gestaltungsmöglichkeiten mit Zimmerpflanzen geht. „Es gibt genug Floristen, die sich auf die Gestaltung von Wohnräumen spezialisiert haben. Einzelhandelsgärtner sollten auf diese Profis zurück greifen und sich zum Beispiel in Seminaren oder Workshops neue Impulse zur Warenpräsentation geben lassen.“

Die Verbesserung des Image von Zimmerpflanzen ist die wichtigste Aufgabe, um den Absatz zu steigern. Wenn die Kunden mit den Pflanzen Positives verbinden, dann kaufen sie auch. Selbst die Pflegehinweise am Etikett können im Kaufrausch dann zur Nebensache werden.

Das Ikea-Erfolgskonzept



Pflanzen und Emotionen gehören zusammen. Auch bei Ikea. Das Konzept ist dort so erfolgreich, dass Ikea derzeit nach Oldenburg, Rostock und Hamburg-Moorfleet in Berlin-Lichtenberg das vierte Glashaus baut. Darin finden sich neben Gartenmöbeln und Gefäßen für Balkon und Terrasse auch jede Menge Pflanzen. Ikea selbst setzt sogar die Pflanze in den Mittelpunkt und verspricht „Einrichtungsideen rund um die Pflanze“ und „Anregungen für die persönlichen Wohlfühl-Oasen“. Der Jahreszeiten-Shop im Glashaus liefert Lösungen dafür, wie das Leben in der Wohnung, auf dem Balkon oder der Terrasse mit Pflanzen noch schöner werden kann.

Anzeige



Goldener Herbst bei Bloomways

Mit Ihrer Kreativität und unserem Sortiment kann der Herbst in allen erdenklichen Variationen kommen.

www.bloomways.de

BLOOMWAYS
natürlich blumen