



Schicke Warenpräsentation von Pflanze plus Gefäß, die beide gut zur Geltung bringt.

Ein Trendthema 2011

Frostharte Gehölz-Helden im Kübel

Für Pflanzen im Topf oder Kübel ist kein Balkon zu klein. Sie sind mobil, wie Möbelstücke jederzeit austauschbar, bieten Möglichkeiten, die eigene Kreativität auszuleben und sind Ausdruck des eigenen Stils und Lebensgefühls. Damit entsprechen sie genau dem derzeitigen Zeitgeist. Wenn die Pflanzen im Kübel darüber hinaus noch pflegeleicht sind, ist auch bei „Garten-Faulpelzen“ die Liebe zum Gärtnern geweckt.

Genau das ist der große Pluspunkt von frostharten Pflanzen. Kein Töpfeschleppen ins Winterquartier, das ohnehin häufig suboptimal ist. Keine „Einkaufsbremse“, weil man kein geeignetes Winterquartier hat.

Der Kübelpflanzen-Kunde erwartet viel: Lange Blütezeit, Schnittverträglichkeit, Gesundheit und kompakten, langsamen Wuchs. Gerne sollte die Pflanze auch im Winter gut aussehen, weshalb Immergrüne hoch im Kurs stehen.

Die Züchter haben auf diesen Trend bereits reagiert; die Auswahl ist groß. Doch welche Pflanze soll man wann und wie verkaufen?

Trendthemen 2011

Drei Trendthemen sind für die Baumschulen im Jahr 2011 besonders relevant. Eine Übersicht dazu bot der Beitrag in der Januar Ausgabe der Deutschen Baumschule. Ins Detail gehen drei Folgen in weiteren Ausgaben, hier beginnend mit dem Trendthema „Topfgarten“.

Themen statt Dschungel

Drei W-Fragen und eine Antwort: Erfolgreich ist, wer das Thema „Frostharte Kübelpflanzen“ strategisch plant durch das gesamte Jahr hindurch – in Sortiment, Warenpräsentation und Marketingaktionen. Der Konsument sucht Klarheit und Orientierung,



Zu E.A. Stöckmanns Themenkollektion „Edles für den Topfgarten“ gehören ebenso Hinweise zu Winterschutz und Frosthärte der Pflanzen,

was er häufig findet, ist Kübel-Dschungel mit Aktionen nach Gießkannenprinzip. So wird's gemacht: Erstellung eines monatlichen Themenplans. Das Thema kann eine Kollektion sein, die sich an den derzeitigen

Kundenwünschen orientiert, oder eine Lieblingspflanze der Kunden. Dann wird für jedes Thema das Sortiment inklusive Zusatzartikel zusammengestellt, die Präsentation in Grundzügen geplant und mit Werbeaktionen, Kundenevents und anderen Marketingmaßnahmen abgestimmt.

Zu den Top-Patiothemen 2011 gehören zum Beispiel:

- Naschgarten im Topf: Beerenobst, Gemüse und essbare Blüten.
- Echte Frosthelden: heimische, an unser Klima angepasste Gehölze, die Sehnsucht nach einem vertrauten Zuhause, nach „Heimatliebe“ und regionalen Produkten befriedigen.
- Home Spa: alles rund um das Thema Entspannung zu Hause: Bambus, Ahorn, Wasserpflanzen, Badekräuter.

Auf der diesjährigen IPM wurde in den Präsentationen sichtbar, dass das Thema Pflanze im Kübel sowie Frosthärte ein Thema ist. Umfassende Konzepte für den Topfgarten liefern jedoch nur wenige.

EA. Stöckmann hat mit seinem Angebot frostharter, hochwertiger Kleingehölze mit Rundum-Marketingkonzept der „nasto Symphonie – Edles für den Topfgarten“ dem Trend bereits vor einigen Jahren vorausgegriffen. Das Terraflair-Sortiment der Baumschule Diderk Heinje bietet kleinwüchsige, frostharte Pflanzen für den Topf, inklusive Poster.

Leichter Zusatzverkauf – Potenziale nutzen

Keine Kübelpflanze will ohne Zusatzartikel aus dem Laden getragen werden. Dazu gehören:



Nett! Richtig verkaufstark wird's erst, wenn die Gefäße und Pflanzen mit Mengendruck und Einladung zum Zugreifen präsentiert werden, anstatt nur als dekorierendes Element.

- Frostsichere Kübel in unterschiedlichem Material, Größen und Formen – hier darf das Sortiment sicherlich groß sein. Wichtig: Mit Hinweis „Frostsicher“ beschildern.
- Spezialerde und Spezialdünger
- Winterschutzmaterial
- Kübelfüße dürfen das ganze Jahr angeboten werden.
- Roll-Untersetzer
- Gießkannen
- lustige und schicke Topfstecker für alle Geschmäcker
- Bewässerungssysteme runden das Angebot ab.

Wichtig: Saisonal stets die passenden Artikel anbieten, zum Beispiel im Frühling Käfer und Schmetterlinge, im Sommer Frösche und Schnecken, im Herbst Windräder und Pilze.

Erlebnisse inszenieren

Erfahrungen zeigen, dass eine einzelne Kübelpflanzen-Aktion im Sommer schnell verpufft. Dran bleiben! Frostharte Kübelpflanzen können das ganze Jahr in Szene gesetzt werden.

Gerne zugreifen wird der Kunde, wenn die Inszenierung positive Gefühle und innere

Infos zur Frosthärte

1. Die Wurzelhärte: Sie hängt ab von der genetisch bedingten Fähigkeit und Geschwindigkeit, mit der Kohlenhydrate eingelagert werden können.
 2. Das Alter der Pflanze: Die Frosthärte steigt mit dem Alter an.
 3. Das Mikroklima am Standort: windarm, keine heißen Südlagen.
 4. Die Jahrespflege: Bewässerung und Düngung bis maximal August, dann trocken halten zur Ausreife und Kaliumdüngung im Herbst. Immergrüne auch im Winter mit Wasser verwöhnen.
- Hier benötigt der Gartenkunde konkrete Hinweise vom Handel, der so eine gute Gelegenheit erhält, Kompetenz zu zeigen und Vertrauen zu schaffen.



Klare Kundeninformationen am POS sind das Salz in der Suppe.



Poppig und schick – das spricht auch die jüngere Generation an und verkauft sich gut!



Kletterpflanzen im Topf – der Hit für den nächsten Sommer. Wenn das nicht läuft...

Bilder weckt. Worte allein vermögen das nicht, wohl aber eine Terrassensituation, ein Schneemann oder eine Schale mit Früchten oder Marmelade zum Probieren. Fertig bepflanzte Kübel liefern Musterbeispiele, die zeigen, wie der Balkon und Terrassen zuhause aussehen könnte. Dabei sind auch ungewöhnliche und neue Ideen gefragt. Kundeninformationen mit Rezepten, Gestaltungstips, Informationen zum mythologischen Hintergrund der Pflanzen runden die Präsentation ab und machen die Pflanze für den Kunden erlebbar. Auf der IPM 2011 konnte man an einem holländischen Ge-



Auf einem holländischen Gemeinschaftsstand auf der IPM 2011 fand man interessanterweise Gehölze mit emotionalen Manschetten und Verpackungen für die Gartenabteilungen von Baumärkten und Gartencenter.



Miniteiche sind die schwimmenden Gärten von morgen. (Colour your life-Award, mehr dazu: S.24)

meinschaftsstand von fünf Betrieben Beispiele finden, wie solche emotionalen Konzepte aussehen könnten. Entspannen und Genießen wird groß geschrieben und visuell ansprechend dargestellt auf Topfmanschetten, Bannern und Postern. Ein neues Fertigprodukt im Kübel etwa bietet R. Moerings B.V. (Roosendaal) mit ihren Patio Ponds an. Die fertig bepflanzten Wasserpflanzen-Kübel wurden mit dem Colour your Life-Award prämiert, einem Preis für Pflanzen, die besonders den Nutzen und Mehrwert für den Kunden hervorheben.

- Antje Verstl, Dendron Akademie Leipzig www.dendronakademie.de

Die besten „Echten Frosthelden“

- Pinus
- Picea
- Berberis
- Betula
- Juniperus
- Malus
- Rosen
- Johannisbeeren
- Ginkgo
- Quercus
- Rhododendron
- Taxus
- Ilex



Edles Zwergen-Sortiment für den Topfgarten: E.A.Stöckmann bietet seit vergangenem Jahr dazu auch gleich die passende Erde an. In diesem Jahr gibt es Hilfe bei der Warenpräsentation. Die Holzquader, wie sie am Stand zu sehen waren, kann der (Gartencenter-)Kunde gleich mitbestellen, um sein Topfgartenangebot richtig in Szene zu setzen.



Für Heidegarten, Trog oder Mauern: Juniperus horizontalis 'Icee Blue' (am Stand von zu Jeddelloh), ein Star unter den flach wachsenden Wacholdern. Die Selektion aus den USA gilt derzeit als attraktivste und gesündester Kriech-Wachholder im Sortiment, widerstandsfähig gegenüber den typischen Pilzkrankheiten bei Juniperus.



Pflanzgefäße aus den verschiedensten Materialien waren auf der IPM zu sehen, hier aus leichtem und schlagzähem Polyethylen, das absolute Wetterfestigkeit verspricht. (Accentum, Rühland Kunststofftechnik GmbH, Braunschweig). Töpfe im Überblick gibt's auf der nächsten Seite.