

Gärtnern ist schick! Der Gartentrend ist ungebrochen – und die Zukunftsaussichten sind wieder optimistischer. Zwischen 0,5 bis ca. 2% Wachstum werden im Moment für die Grüne Branche prognostiziert. Wahrheit oder Schönmalerei? Das Jahr 2010 gehörte für viele Betriebe nicht zu den glorreichsten Gartenjahren. Natürlich schiebt man es gerne auf das Wetter. Das ist zu einfach!

Text und Bilder: Antje Verstl, Trainerin, Unternehmensberaterin und Baumschulmeisterin, Dendron Akademie, Leipzig [D]



Duftend, gesund, essbar, Patio-freundlich und schön. Mit Trendsortimenten punkten, wie hier mit Lavendel. Emotional präsentiert mit einem lachenden Kind.

2011 = Spiel, Spass und Speisen

2011 heisst es für alle im Handel: Farbe bekennen zu einem klaren, an Kundenwünschen orientierten Profil. Wer es zu haben glaubt, ist herausgefordert, es weiter zu schärfen. Denn der Konsument verändert sich in seinen Bedürfnissen und seinem Einkaufsverhalten schneller als der Handel und die Produktion es tun. Insbesondere für Fachgartencenter und den gärtnerischen Einzelhandel ist die Herausforderung gross. Sie müssen sich behaupten im Preiskampf gegen immer erfolgreicher agierende Discounter und gegen eine zunehmende Anzahl von Konkurrenten in den eigenen Reihen.

Pflanze als Genussmittel und Prestigeobjekt

Die Pflanze ist für viele Konsumentinnen heute ein emotionales Genussmittel. Es zählen der Erlebniswert, der Spassfaktor und die Bequemlichkeit – sowohl beim Einkauf als auch im Umgang mit der Pflanze selbst. Der Garten ist Prestigeobjekt und Ausdruck des eigenen Lebensstils und der Selbstverwirklichung.

Der Wohnbereich öffnet sich immer mehr nach aussen – im Fachjargon wird das «Homeing» genannt: Die Lebensräume innen und aussen verschmelzen miteinander. Es wird nicht nur in der Küche gekocht, sondern auch draussen. Die Heidepflanze wächst nicht nur im Garten, sondern auch im Topf auf dem Esstisch.

Gleichzeitig wird der verfügbare Raum im Freien immer kleiner, was aber kein Hinderungsgrund ist, um dort seine Gartengelüste auszuleben. Der Kräuter- und Gemüsegarten auf dem kleinen Stadtbalkon erfreut sich derzeit äusserst grosser Beliebtheit. Der Preis spielt dabei wider Erwarten eine untergeordnete Rolle, wie eine von Nestlé in Auftrag gegebene Studie über das Ernährungsverhalten von Konsumenten zeigt. Wichtiger sind Qualität und Frische sowie der Mehrwert durch Markennamen, Bio, Fair Trade oder vor allem die regionale Herkunft der Produkte.

Der Kunde hat Sehnsucht nach neuen, innovativen Sortimenten und Präsentationsthemen, in denen seine Genuss-



Der Kunde braucht Lösungen, z. B. Balkongefässe für den Gourmet-Garten.



Essbares für Tiere. Niederländische Gartencenter sind uns in punkto Trendkollektionen stets ein wenig voraus.

motive gespiegelt werden. Die klassische Ordnung nach gärtnerischen Produktgruppen ist ein Auslaufmodell! Damit der Konsument tatsächlich zugreift, müssen diese Themen auch verkaufsstark präsentiert werden. Kriterien für die Pflanzeninszenierung sind:

- Klarheit, d. h. gut strukturiert, greifbar, keine Überforderung durch zu viel Sortiment
- prominent in den «Schokoladenbereichen»
- alle vier Wochen Szenenwechsel, um neue Reize zu wecken – wechselnde Themen über das Jahr
- emotional sein: die Sinne und Gefühle des Kunden ansprechen (Storytelling, Duft, Farbe...)
- Sinngemäß kommunizieren: der Konsument fragt sich, «Warum diese Pflanze kaufen?», «Was habe ich davon?»

Sortimente: Gewinner und Verlierer

Bei den Topfpflanzen verlieren die Grünpflanzen weiterhin an Bedeutung, ausser man präsentiert sie im Rahmen «frischer» Themen, wie Gesundheit, Prima Klima (Luftreinhaltung) oder Exotik (z. B. Thema «Afrika»). Die blühenden Topfpflanzen bleiben gefragt, vornehmlich jedoch zusammen mit schicker saisonaler Keramik und Accessoires. Exotische Zimmerpflanzen sind beliebt, wenn

ein durchdachtes und pfiffig präsentiertes Sortiment Begehrlichkeiten weckt. Hauptsache mal anders, lautet die Devise. Auch bei Orchideen, Bonsai und Insektivoren verschmelzen die Lebensbereiche – «für innen und aussen» ist angesagt. Die Türen des Zimmers müssen sich öffnen und Motive wie «Wir sind auch gerne draussen...» als Zugpferd genutzt werden. Fertig bepflanzte Gefässe und Arrangements sind begehrt, falls bezahlbar und gleichzeitig individu-

ell. Das ist eine grosse Herausforderung für den Handel, der nicht so einfach nachzukommen ist. Der Bereich Beet und Balkon verschmilzt immer mehr zu einer Einheit mit der Staude und den Gehölzen. Gefragt sind eine Aufhebung der Produktgruppen und eine konsumentenorientierte Thematisierung der Pflanzen nach den neuen Genussmotiven «Spiel, Spass und Speisen». Insbesondere die Gourmetsortimente geben in den nächsten Jahren den Ton an. Als Qualitätsan-



Saisonale Wechsel schaffen. Sie überraschen und begeistern – wie hier mit Gehölzen als buntes Blüten-Farben-F Feuerwerk.



Der Lebensmittelhandel macht es vor – regionale Produkte nicht nur im Sortiment führen, sondern das auch kommunizieren.



Prominent mit Mengendruck präsentieren: Spontan schenken ist im Trend.

bieter setzt man auf Sommerblumen mit Kräutern und auf Gemüsepflanzen im XL-Format zum Sofortgenuss.

Ist die Baumschule in Zukunft Gewinner oder Verlierer?

Eine maximale Breite und Tiefe, möglichst über das komplette Jahr, gehört der Vergangenheit an. Zukunft haben optisch attraktive Saisonartikel, die leicht zu pflegen sind, lange schön bleiben und nicht notwendigerweise einen grünen Daumen benötigen. Potenziale können auch in echten einheimischen Gehölzen sowie in exotischen Gehölzen, ob als Kübelpflanze oder als frostharte Gartenpflanze, liegen.

Pflanzenmarkt wird zu Modemarkt

Die klassischen Produktgruppen verschmelzen immer mehr miteinander. Der Pflanzenmarkt wird zum Modemarkt mit ständig wechselnden Themen. Die Differenzierung erfolgt zunehmend über ein innovatives Sortiment (Standard kann jeder und langweilt) sowie das saisonale Rahmenprogramm wie schicke modische Keramik.

Es gilt für den Handel: nicht nur über kundenorientierte Themenwelten und Verkaufskonzepte reden, sondern sie auch leben. Noch sind viele auf ihren gärtnerischen Schollen verhaftet und kommunizieren mit den Konsumentinnen auf der Ebene «Sieh her, ich habe ein gutes Produkt zum guten Preis!». Emotionale Konzepte verlangen Innovation und Mut – und vor allem Mitarbeitende, die fit sind, ihre Verkaufsflächen mit Kundenblick begehrt zu bewirtschaften.

Innovative Themen und Sortimente

- Pflanzen als Gesundheitsprodukte: Bad, Düfte, Kosmetik, Tee, Gewürze sind klare Wachstumsthemen, da sie sinnlich leicht erfahrbar sind.
- Speisen, Spass, Spiel – der Kunde möchte geniessen und Freude haben. Grillparties und Gourmet-Gärtner ist angesagt. Interessant sind für den Kunden insbesondere Pflanzen, die nicht nur gut schmecken, sondern auch noch attraktiv aussehen, wie Peperoni, Kräuter-Ensemble im schicken Weidenkorb, farbiger Mangold... Beim Beerenobst ergänzen «neue» Gesundheitsbomben wie Goji, Schisandra, Brahmi und Aroniabeere das Sortiment.
- Weiter positiv entwickeln wird sich der Markt für Geschenke und fertige Ensembles, wobei die Pflanze kombiniert wird mit Boutique-Artikeln ganz nach dem Motto: sehen – kaufen – geniessen. Der Kunde hat häufig weder Zeit noch Ideen.
- Heimatliebe, so könnte man einen Trend beschreiben, der die Kundschaft empfänglich macht für regionale Schweizer Produkte. Auch Themen wie «Pflanzen der Alpen» oder «Heimisches für den Balkon» sind gefragt.
- Reisefieber! Ein herrliches Thema, in dem die Sortimente nach Heimatstandorten zur Weltreise werden – prima für Beet und Balkon, Grunpflanzen oder die Baumschule.
- Natur- und Tierliebe – das bewegt die Menschen. Gutes tun nicht nur für sich selbst, sondern auch für Tiere und Umwelt. Deshalb boomt der Verkauf von Vogel- und Insektenhäusern, aber auch Pflanzenkollektionen mit Stauden und Gehölzen als Bienenweide, Schmetterlings- und Vogeloase oder Lieblingspflanzen für Haustiere. Denn nicht nur Katzensgras läuft gut, sondern auch andere Pflanzen, z. B. Hirse für Wellensittiche.
- Zur Selbstverwirklichung gehören auch ständige Wandlung und Fortschritt. Mobile Pflanzen sind deshalb Sinnbild für den Aufbruch in ein neues kreatives Zeitalter der Selbstverwirklichung. Deshalb erfährt der Topfgarten einen nahezu raketenhaften Aufstieg. Ein weiteres Thema mit Aufwärtstrend sind mobile Heckenelemente.
- Frostharte Pflanzenkollektionen werden immer wichtiger. Dadurch finden sich auch einheimische Gehölze und Immergrüne in das Kübelpflanzen-Sortiment ein.

Antje Verstl