

INTERVIEW

Gartenmarkt im Shopping-Center?

Pflanzen, frisches Grün, Gewächshäuser und Gardening sind fast schon Synonyme für urbane Handelskulturen und modernen Lebensstil. Dass die Grüne Branche von ihrem eigentlichen Potenzial so wenig Gebrauch macht, bedauert Markus Kratz, Inhaber der Agentur kplus konzept, die Kommunikations- und Designkonzepte unter anderem für den Einzelhandel entwickelt. Von **Konny Scholz**

An welcher Stelle verschenkt der grüne Markt Ihrer Meinung nach Kompetenz?

Schon allein das Thema „Gewächshaus“ wird aktuell in vielen Zusammenhängen gespielt, nur leider nicht dort, wo es eigentlich herkommt, nämlich im Gartencenter. Ob auf der Expo in Mailand vor zwei Jahren, in Berliner In-Locations oder im neuesten Ikea-Haus in Kaarst: An immer mehr Orten, die sich einem urbanen Lebensstil verschreiben, sitzt man in tageslichtdurchfluteten Glashäusern zwischen Grünpflanzen, in zugewucherten Dachgarten-Restaurants und grünen Cafés, in denen Pflanzen sprießen. Das Leben mit Pflanzen und Frische zu kultivieren, ist ein Trend, der außerordentliche Anziehungskraft besitzt.

Ihrer Ansicht nach nutzen Gartenmärkte ihr Potenzial zu wenig für Marketingzwecke?

Meines Erachtens stammen viele lifestylige Themen, die Einzelhandelsflächen beleben und aktualisieren können, aus den Bereichen Frische, Wohlfühlen, Pflanzen, Urban Gardening etc., sie sind also eng mit der grünen Branche verbunden. Dennoch treten die Gartenmärkte in diesem Zusammenhang kaum in Erscheinung, sondern überlassen „ihre“ Themen anderen Branchen ...

Wie könnte ein Gartencenter gegensteuern?

Würde ein Gartencenter ein zeitgemäßes, wirklich cooles Café im Glashaus inmitten einer aufregenden Pflanzenlandschaft bieten, wo ich quasi in der Minze sitze, aus der auch mein frischer Tee zubereitet wurde, und die Möhre auf meinem Teller vor Ort angebaut und verarbeitet wurde, würden die Hipsters aus der Stadt die Randlage des Centers in Kauf nehmen und dort mit ihren Laptops sitzen. Sozusagen an der Quelle, wo Frische und ein gesunder Ernährungsstil entstehen, danach lechzen die Leute. Mit einer wirklich guten, nicht halberzigen Inszenierung kommt man ins Gespräch und zieht neue Leute an. – Und darum, neue Kundengruppen anzusprechen und zu gewinnen, geht es ja nicht selten, wenn ich die Branche richtig verstehe.

Worin liegen Ihrer Meinung nach die Gründe dafür, dass nicht sehr viele Pflanzenmärkte solche Themen aus dem urbanen Lifestyle umsetzen?

Gartencenter definieren sich selber offenbar nicht so sehr als Teil des urbanen Raums. Wenn sie es täten, könnten sie diesen urbanen Raum aktiv mitgestalten. Vielleicht sollte der Einzelhandel rund um die Pflanze etwas weniger Nabelschau betreiben und sich stattdessen mehr öffnen, um gesellschaftlich relevante Veränderungen, Strömungen und Themen aufzunehmen und „mitzumischen“. Um sich nicht die Butter vom Brot nehmen zu lassen, sondern die Dinge selber umzusetzen. Weil es sonst die anderen machen.

Welche Kriterien gehören heute zu einem erfolgversprechenden Vermarktungskonzept?

Ein ausgeprägter Erlebnischarakter. Oft auch ein gewisses Überraschungsmoment. Viele PoS-Konzepte oder Vermarktungsansätze sind zu schmalspurig. Ein Konzept sollte heute alle Sinne ansprechen, also ein sinnliches Erlebnis darstellen, denn Konsumenten sind anspruchsvoll und sensibel.

Muss das Gartencenter mehr in die Innenstadt, um Teil des urbanen Raums mit seiner hippen Kundschaft zu werden?

Kleine, spitz aufgestellte Retail-Konzepte aus dem Gardening-Bereich wie Golden Rabbit im hippen Düsseldorfer Stadtteil Flingern zeigen, dass man zum Kunden kommen und dort wiederum Akzente setzen kann: Dort lebt eine mit Kunst- und Werbeleuten durchsetzte Klientel, die empfänglich für besondere Produkte wie die in dem Store ist und sich sicherlich von dem Angebot auch leiten und beeinflussen lässt.

Wie sieht es mit Pop-Up-Stores und -Flächen aus?

Ich frage mich schon, warum die Idee von Erdbeer-Häuschen und Spargelständen, die zu gegebener Zeit wie Pilze aus dem Boden unserer Innenstädte sprießen, nicht mehr Nachahmer findet. Garten-Center könnten Leerstandsflächen in Stadtzentren nutzen, um temporär einzelne Themen ihres oft riesigen Sortiments an ungewohnter Stelle zu präsentieren ...

Einen Gartenladen für Kinder, in dem natürlich auch die Eltern angesprochen und für das Thema sensibilisiert werden. Eine Tulpen-Fläche oder eine gut inszenierte Kartoffel-Fläche an ungewohntem Ort und in artfremder Umgebung: Es ist oft das Unterwartete, das uns besonders fasziniert. Und damit kann man spielen. Ob Pop-Up, Shop-in-Shop oder irgendein anderes Format, das ist dabei zweitrangig.

Bei neuen Formaten und experimentellen Vermarktungskonzepten stellt sich ja immer auch die Frage nach dem personellen und finanziellen Einsatz ...

Es können jederzeit Partner ins Boot geholt werden. Kooperationen, mit denen verschiedene Themen an überraschender Stelle auf einer Fläche gespielt werden, gehören heute zur Einzelhandelsrealität. Das Garten-Center kann mit dem Bistro-Betreiber zusammenarbeiten. Aber auch mit vollkommen ungewöhnlichen Kooperationspartnern. Sucht man tiefer in internationale Einzelhandelslandschaften, findet man die unglaublichsten Kooperationen, die – richtig umgesetzt – wirklich funktionieren können. Man braucht natürlich neben einer Idee auch Mut und Experimentierfreude, um den Cross-Gedanken zu realisieren.

Wie lauten Ihre weiteren Visionen zum Thema?

Der kleine Bio-Bauer ohne eigenen Vertrieb, aber mit schönem, frischen Salat aus der Region, kann am Samstag seine Produkte in einer Shopping Mall oder auch im Gartencenter präsentieren und verkaufen. Wie wäre es



Markus und Bettina Kratz, Inhaber der Agentur kplus konzept mit Kompetenzen u.a. in Markenpositionierung, -entwicklung und multisensorischer Raumgestaltung. Foto: privat

mit einem Indoor-Markttag? Und wenn Stadtteil-Center gemeinsam mit Gartenmärkten Urban Gardening-Zonen auf ihren Flächen einrichten würden, die die Bürger der umliegenden Wohngebiete pflegen und beernten?

Es gibt Shopping Malls, die, da immer mehr Menschen ohne Pkw anreisen, nach neuen Konzepten für ihre Parkdecks suchen: Was spricht dagegen, sich mit einem Gastronom zusammenzutun und am Samstag die obere Parkebene in ein eintägiges Dachrestaurant mitten in einem Pflanzenparadies zu verwandeln, natürlich mit Pflanzenverkauf? Der ansässige Einzelhandel könnte von dieser temporären Art, Handel zu betreiben, profitieren und sich seinerseits mit kreativen Konzepten einbringen oder an laufende Events und Aktionen andocken.

www.kplus-konzept.de

Anzeige

lucky berry®

4-Monats-Blaubeere

Juli August September Oktober

IPM Halle 11 Stand 11A21

NEU!

Facebook Weitere Infos Online-Shop > www.heinje.de

Diderk Heinje Pflanzenhandels ges. mbH & Co. KG | Rüsseldorf 6 | D-26188 Jeddloh 1
Tel.: (+49)4486-9283-0 | Fax: (+49)4486-9283-83 | baumschule@heinje.de | www.heinje.de

Heinje Baumschulen