

# Spezialitäten im Sortiment

Jedes Jahr vergrößert sich das Pflanzensortiment um zahlreiche neue Züchtungen. Doch nur wenig kommt davon beim Verbraucher an. Im Gegenteil – die Suche nach Spezialitäten ist oftmals erfolglos. **Von Peter Springer.**

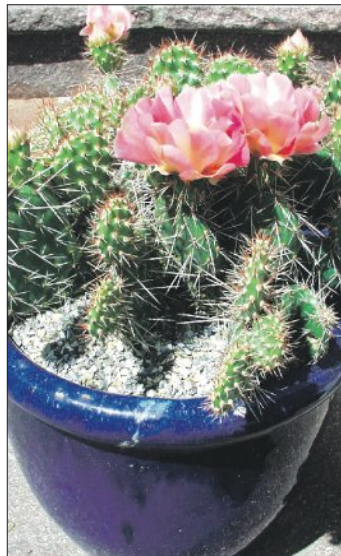
Der gärtnerische Einzelhandel kennt die Situation: regelmäßig nach großen Pflanzenausstellungen kommen die Kunden mit den berüchtigten kleinen Zetteln in den Verkauf und fragen nach den gesichteten Raritäten. Vorrätig sind sie natürlich nicht, das würde den Rahmen eines Gartencenters sprengen. Und zu beschaffen sind die Pflanzenspezialitäten auch nicht immer leicht. Auf jeden Fall ist der Vorgang mit einem erheblichen Aufwand und mit entsprechenden Kosten verbunden. Klappt die Warenbeschaffung, dann lässt sich der Aufwand allenfalls auf die Konten Fachkompetenz, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung verbuchen.

## Raritäten und der Gewinn

Der Vorgang zeigt, dass die Sortimentsstruktur in einem Gartencenter ein äußerst schwieriges Thema ist. Das Pflanzen-Sortiment ist einfach zu umfangreich, um es nur annähernd in seiner Gesamtheit vorstellen zu können. Gartencenter konzentrieren sich aus betriebswirtschaftlichen Gründen vorrangig auf straffe Sortimente mit guten Vermarktungs-Chancen. Einige Unternehmen setzen dabei durchaus auch Schwerpunkte, die sich aus der Historie ableiten lassen (entstanden aus Obstbauschulen,



**Außergewöhnliche Artikel, hier: Astroemeria als Kübelpflanze.**



**Winterharte Kakteen im Kübel – eine Spezialität, die nicht jeder hat.**



**Raritäten (wie Dalechampia spatulata) sind selten anzutreffen.**



**Gartenorchideen fordern den Fachhandel heraus. Fotos: Peter Springer**

Orchideenzucht, Rosenspezialist). Trotzdem bleiben Pflanzenraritäten meist auf der Strecke. Gründe hierfür liegen in der teilweise schwierigen Beschaffung, der komplizierten Pflege und dem nur schwer zu kalkulierenden Absatz.

Verkaufsflächen sind teuer und müssen Gewinne erwirtschaften. Bei Raritäten besteht die Gefahr, dass sie die Flächen zu lange blockieren und dadurch den Gewinn mindern. Die Pflanzen müssten sich dann zu einem entsprechend hohen Preis verkaufen lassen, was allerdings nur in einem bestimmten Bereich möglich ist.

Der Preis spielt zwar nicht so die dominierende Rolle wie bei der Massenware, denn wenn Kunden nach längerer Suche zu ihrer Wunsch-Rarität gelangen, sind sie auch bereit, Geld dafür auszugeben. Aber auch hier gibt es Grenzen.

Ein Problem auf der Verkaufsfläche ist generell die teilweise lange Standzeit von Raritäten.

Oftmals besitzen die Pflanzen hohe Ansprüche an den Standort und verlieren rasch an Qualität. Nicht selten mangelt es aber auch an der Geduld, die eine Verkaufsstätte aufbringen muss, um spezielle Pflanzengruppen zu etablieren. Der Misserfolg ist vorprogrammiert, wenn irgendwo auf der Verkaufsfläche eine Gruppe der Pflanzenraritäten versteckt wird. Meistens bleibt es dann bei der einmaligen Aktion.

Durchhaltevermögen für mehrere Jahre, erstklassige Präsentationen und begleitende Werbung sind gefordert, um einen möglichst großen Kundenkreis auf die Raritäten aufmerksam zu machen. Recht erfolgreich sind auch begleitende Schaupflanzungen und Informationen über die speziellen Ansprüche der Raritäten. So ließe sich speziell bei den Gartenorchideen das Moorbeet in den Vordergrund stellen und damit der Absatz von entsprechenden Begleitpflanzen, Substraten, Düngern und Dekorationsartikeln forcieren.

## Sortimente bereinigen ?

Einige Fachgartencenter begehen derzeit den Fehler, ihre Sortimente ausschließlich nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten zu bereinigen. Dadurch verlieren sie an Fachkompetenz und werden vergleichbar mit Anbietern aus dem Bereich der Discounter sowie Bau- und Supermärkte. Pflanzenraritäten sollten viel mehr als Chance und Abgrenzung zu den Wettbewerbern angesehen werden. Internet-Shops freuen sich über zweistellige Zuwachsraten. Besonders kräftig haben sich die Spezialshops entwickelt (Rosen, Blumenzwiebeln, Stauden, *Paeonia*, *Iris*).

Der Internet-Handel hat sich darauf eingestellt, innerhalb kürzester Zeit und auf für den Kunden bequemstem Weg so gut wie alle Pflanzenraritäten zu besorgen, die es weltweit gibt. Doch hat auch dieser Vertriebsweg Grenzen: der Kunde muss bereits über gewisse Pflanzenkenntnisse verfügen, wird meist nicht oder

nur wenig persönlich beraten und kauft quasi blind, ohne die Pflanze vorher zu sehen. Inzwischen haben die Internet-Shops ihre Seiten aber wesentlich vereinfacht, so dass oftmals nur der Sortenname genügt, um an seine gewünschte Rarität zu gelangen.

Darüber hinaus hat sich die Möglichkeit der Bezahlung verbessert (oftmals einfach per Bankeinzug). Das Rücksendeformular liegt der Sendung in der Regel bei, so dass auch der Umtausch kein Problem mehr darstellt. Zudem achten die Betreiber darauf, dass der persönliche Kontakt zum Kunden nicht zu kurz kommt.

Der Ausweg für Fachgartencenter: Konzentration auf nicht vergleichbare Artikel wie Solitärsträucher, Hausbäume im Container, Raritäten wie blühende Gartenorchideen oder winterharte Kakteen als dekorative Kübelpflanze. Also jene Artikel, die problematisch zu versenden und die im benachbarten Baumarkt nicht zu finden sind.

## Kostbares soll kostbar bleiben

Michael Weinert zu der Frage, warum Spezialitäten in Gartencentern nicht sehr weit verbreitet sind.

Warum tun sich einige Gartencenter schwerer als andere mit Spezialitäten? In Gartencentern sind beispielsweise Gartenorchideen bislang nur vereinzelt anzutreffen. „Das mag daran liegen, dass eine Gartenorchidee keine typische Saisonpflanze ist, die zum Zeitpunkt der Blüte in den Verkauf kommt und danach schnell wieder hinaus. Ein Schnelldreher ist die Gartenorchidee nämlich nicht.“

Genau wie bei allen neuen Produkten braucht man für die Einführung von Spezialitäten einen langen Atem – egal, ob man die Pflanzen nun auf Kulturflächen vorrätig hält oder in Schaupflanzungen zeigt. Gartenorchideen sind wie viele andere Spezialitäten kein reiner Saisonartikel. Die Blütezeit dauert nur wenige Wochen – zu kurz, um sie beim Endkunden in seinem Bewusstsein verankern zu können.

Bei wertvoller Ware wie bei den Cyripedien und allen Besonderheiten ist es wichtig, diese über hochwertige Kanäle an diejenige Kundenschnittstelle zu verkaufen, die bereit ist, einen entsprechenden Preis dafür zu zahlen und die den Wert der Pflanze zu schätzen weiß. Gartencenter ohne eigene Kulturflächen sind hingegen zunehmend spezialisiert auf Kunden, die in erster Linie auf den Preis und erst in zweiter Linie den Wert der Pflanzen sehen.

Eine solche Strategie ist für die Einführung von Besonderheiten weniger geeignet. Sie führt dazu, dass die Neuheiten in kurzer Zeit „herunter gewirtschaftet“ sind. Einen anderen Weg gehen zum Beispiel Spezialitätengärtnerien. Diese haben Kunden an der Hand, die zuerst den Wert der Pflanze sehen und die daraufhin bereit sind, einen entsprechend hohen Preis zu zahlen.

Das Verhalten im primären Markt – Wert- vor Preisdenken erfordert Mut, einen entsprechend hohen Preis durchzusetzen. Man muss dazu stehen und es dem Kunden gegenüber begründen. Der sekundäre Markt, das ist die Masse der Händler, ist spezialisiert auf Kunden, die zuerst auf den Preis sehen und erst danach auf den Wert der Pflanzen.

Diese Strategie hat ihren Preis: Das neue ist schnell alt und wertlos. Man muss sich sofort wieder auf die Suche nach etwas neuem begeben. Deshalb sollte dieses Vorgehen bei Neu- oder Besonderheiten –wenn überhaupt– erst dann durch geführt werden, wenn der primäre Markt gesättigt ist, und alle Kunden, die zuerst den Wert und dann den Preis sehen, bedient sind. Jenen Markt aufzubauen, erfordert Geduld, Beharrlichkeit und ein Gefühl für den Wert der Pflanzen.“ (ts)

## So gelingt der Spezialitäten-Verkauf

Nachstehend drei Praxisstimmen zum Handling von Pflanzen-Spezialitäten im Gartencenter, am Beispiel der Erdorchideen.



**Sonja Federle** Fotos (2): privat

**Sonja Federle**, Gartencenter Sauer in Murnau beschreibt, auf welche Art sie mit wenig Aufwand die Gartenorchideen vom Züchter Michael Weinert verkaufen: „Die Präsentation der Freilandorchideen geschieht in Schaupflanzungen in Verbindung mit informativen Schautafeln. Wir halten keine Verkaufs-

ware vor, sondern nur ausgepflanzte Anschauungsexemplare. Im Beratungsgespräch wird auf die Lieferung der Ware im Herbst hingewiesen als besten Versand- und Pflanzzeitpunkt. Ein Pflegeaufwand ergibt sich mit den Orchideen deshalb nicht. Wir lagern auch keine Ware zwischen. Die Kunden bestellen die Pflanzen ganzjährig. Sie holen sie im Gartencenter innerhalb von drei bis vier Tagen nach Lieferung ab. Letztes Jahr wurden die Frauenschuh-Gartenorchideen zum ersten Mal angeboten. Interesse zeigten Garten-/Pflanzenliebhaber sowie naturverbundene Käufer. Meist haben die Kunden bereits von den Orchideen gehört oder gelesen. Geplant ist ein spezieller Internetauftritt um die Pflanzen bekannt zu machen.

**Bernhard Gerstenkorn**, Gartencenter Seebauer: „Da wir einen eigenen Produktionsbetrieb haben, können wir Pflanzen vor-

rätig halten und zum Beispiel unverkaufte Ware zwischenlagern. Wir haben die Pflanzen meistens zwei Jahre in der Produktion, um dem Kunden gute Qualität anbieten zu können, so dass er auch zufrieden und bereit ist, einen vergleichsweise höheren Preis zu bezahlen. Wir achten darauf, dass die Pflanzen blühfähig und ausreichend robust in den Verkauf gehen. Spezialitäten wie Erdorchideen beziehen wir über Michael Weinert. Im Staudenbereich verwenden wir hauptsächlich Jung- und Halbfertigware. Die kommen in unsere eigene Produktion und werden dort fertig kultiviert. Während des Jahres werden Spezialitäten auch unabhängig vom Blühzeitpunkt gezielt nachgefragt. Ordentliches Bildmaterial, Schilder und gute Beratung helfen die Pflanzen zu verkaufen. Wir beschäftigen eine eigene Graphikerin. Dabei verzichten

wir auf großformatige Werbung. Ich halte nicht soviel von diesen großen Bannern, wie sie zum Beispiel in Baumärkten über jedem Regal hängen. Das macht es für die Kunden unübersichtlich. Und dann ist das Gartencenter nicht mehr als eigene Marke wieder zuerkennen.“



**Detlef Pfundstein.**

**Detlef Pfundstein**, Gartencenter Späth: „Wir topfen selbst und haben so Cyripedien das ganze Jahr über vorrätig. Wir haben keine Schwierigkeiten in der Kul-

tur der Orchideen und die Pflege ist nicht besonders aufwändig. Wenn ein paar wenige Dinge beachtet werden, ist auch jeder Kunde in der Lage die Pflanzen im Garten zu pflegen. Zur Werbung von Frauenschuh-Freilandorchideen: Wir haben einen Ausstellungsgarten mit vier bis fünf Sorten blühfähigen Cyripedien auf der LaGa Villingen-Schwenningen angelegt. Über die Schaupflanzung wollen wir den Menschen die Orchideen näherbringen und auf sie aufmerksam machen. Dazu gibt es Vorträge im Gartencenter über Frauenschuhorchideen, die der Züchter Michael Weinert selber hält. Weiterhin hat die Gartengestaltung Späth ihr Dienstleistungsangebot erweitert: Wir übernehmen die Planung und Anlage von Freiland-Orchideengärten. Bei solchen Gärten bilden Cyripedien, neben anderen Gartenorchideen, einen Schwerpunkt. (rh)