

Was mich bewegt: Pflanzen und Gefühle



Was mich bewegt...

Claudia Gözl

Geschäftsführerin
NED.WORK Agentur + Verlag
Düsseldorf

Passend zur kurz bevorstehenden Grillsaison kommt eine neue Pflanze auf den Markt, die wir schon einmal im Neuheitenschaufenster der IPM sehen durften. Es handelt sich um „eine kulinarische Kugel für den Impulskauf, einen sensorischen, optischen und kulinarischen Genuss, eine Multifunktionspflanze, ein züchterisches Highlight“, so steht es im Bericht der Jury. Bevor wir uns ganz missverstehen: Die Rede ist von einem Buschbasilikum und dieses Küchenkraut kann man im Sommer wirklich gut gebrauchen, die „Emotionspflanze“ mag auch ein besonderes Geschenk zum Barbecue oder einem Nudelessen sein. Hübsch anzusehen, aromatisch, duftend, nützlich!

Die Emotionspflanze weckte tatsächlich auch meine Sinne und sie ging mir wochenlang nicht aus dem Kopf. Mit welchen Wörtern werden heute gartenbauliche Erzeugnisse beschrieben? Wie wird heute versucht, Pflanzen an den Mann oder vielleicht besser an die Frau zu kriegen? Wie weit weg sind wir von der Pflanze und wie weit weg von der Kundin?

Dabei sind Pflanzen so schön und sie haben interessante Geschichten hinter oder vor sich, die meisten dieser Geschichten lassen sich vortrefflich mit Emotionen verknüpfen. Ich weiß auch nicht, warum mir jetzt ausgerechnet der Muttertag einfällt. Vielleicht, weil auch dieser Tag so emotional besetzt ist. Meine Mutter wird auf jeden Fall keine Emotionspflanze bekommen, sondern vielleicht ein gemischtes Lavendelsortiment für das Rosenbeet. Sie wird schnuppern, über den Duft staunen und sich darüber freuen, dass die Läuse den Lavendel nicht mögen und deswegen auch die Rosen verschonen. Ein paar Wochen später wird sie mich anrufen und sagen, der Lavendel blüht gar nicht nur blau, sondern auch rosa und weiß. „Unglaublich, was die Gärtner heute können“, wird sie sagen. Dann werde ich ihr vielleicht die Geschichte der englischen Lavendel erzählen, die ein deutscher Gärtner vor ein paar Jahren auf der legendären Chelsea-Flowershow entdeckt habe, und die mich seitdem nicht mehr loslassen.

Duft ist tatsächlich ein starkes Verkaufsargument geworden. „Riechen Sie mal!“, würde ich meinen Kunden entgegenschieben oder „Erschnuppern Sie den

Unterschied!“. Funktioniert übrigens auch mit Rosen, wobei wir vielleicht wieder beim Muttertag wären. Jede Frau, der man Rosen entgegenstreckt, steckt ihre Nase in die Blüten. Das scheint ein Schlüsselreiz zu sein. Längst nicht jede duftet. Muss sie auch nicht und das muss keine Enttäuschung hervorrufen. Wer seinen Kunden den Zusammenhang zwischen Haltbarkeit und Duft erklärt, erzählt wieder eine emotionale Geschichte und dann kann sich jeder Kunde selbst entscheiden, für das heftige, sinnliche Erleben von intensivem Duft und meist schneller vergänglicher Schönheit oder für die langlebigere Alternative, die dann allerdings meistens ohne Parfum daherkommt. Ich bin dem Gärtner heute noch dankbar, der mich über die Sache mit dem Duft aufklärte: „Du glaubst doch nicht im Ernst, dass die Rosen für dich duften, die duften für die Bienen!“

Im Garten merkt man das sofort. Insektenhotels werden derzeit gern gekauft, dabei gibt es so tolle Pflanzen, an denen Bienen, Schmetterlinge und andere nützliche Insekten viel zu naschen haben. Dafür muss man kein Buch kaufen, es reicht, wenn Sie es Ihren Kunden schlicht und einfach erzählen!



Pflanzen wecken die Sinne und auch Emotionen