

## GEDANKEN ZUR CORONAZEIT

# Wann, wenn nicht jetzt!

Seit 30 Jahren arbeitet Claudia Gözl mit ihrer Agentur NED.WORK in Düsseldorf mit und für produzierende Gärtner, ihre Organisationen, ihre Verbände und für Gärten, die davon leben, dass sie von Menschen besucht werden. In den 30 Jahren hat sich viel verändert: Die Produktionsmethoden, die Vermarktungswege, die Wertschätzung verschiedener Zielgruppen. Eine Situation wie die aktuelle hat sie allerdings noch nie erlebt, weswegen sie sich darüber ihre ganz eigenen Gedanken macht.



Im Frühling überraschte uns die Krise und sie wird uns noch eine Weile begleiten. Wir werden uns an die neue Normalität mit Gesichtsmasken und Abstandhalten gewöhnen. Wir werden uns nach der guten alten Zeit zurücksehnen, aber es wird wohl noch dauern. Gut, dass wir mit so fantastischen Produkten arbeiten und dass die Menschen sich heute mehr denn je auf das eigene Grün – im Haus und drumherum, sei es im Garten, auf Terrasse oder Balkon – konzentrieren. Die ersten Unken rufen schon, dem Schottergarten schläge sein letztes Stündchen! Ach wäre das eine herrliche Nebenwirkung eines üblen Virus! Schotter macht einfach nicht glücklich und in Zeiten wie diesen, wo jetzt auch noch die sommerliche Urlaubsreise mehr als in Frage steht, wird dem Schotter noch ein Argument geraubt.

## Wir sind zu Hause.

### Wir haben Zeit.

Wir können nicht immer Grillen. Wir hatten nie Spaß am Rasenmähen, aber da muss es doch noch etwas anderes geben, was Freude macht, mag sich der eine oder die andere denken. Gartenseminare boomen, derzeit ansteckungssicher online. Die sozialen Medien sind voller aktiver Gruppen derer, die es besser wissen und derer, die es besser wissen wollen. Der Informations hunger nach einem ge glückten Verhältnis zum eige-

nen Grün ist so stark wie nie. Also packen wir es an! Die Branche hat jetzt die große Chance, ihre Kunden zu erfolgreichen und glücklichen Pflanzenliebhabern zu machen. Das Bedürfnis ist da! Damit es mit den Kunden auch klappt, sollten wir nicht zu viel jammern, sondern die Kunden ernst nehmen.

### Viel verändert sich derzeit

In diesen Wochen haben viele Produktionsgärtner in der Not Kontakte zu „End-Kunden“ knüpfen können. Es bleibt ein schreckliches Wort. „Verbraucher“ ist allerdings auch nicht

## Ganze Lavendelbeete kommen in diesen Wochen per Post

viel besser, denn unsere Produkte, werden schließlich nicht verbraucht. Wir reden gerne im Marketingsprech von Zielgruppen. Dabei belasse ich es, nicht ohne zu betonen, dass sich die Zielgruppen gerade sehr empfindlich verändern. Menschen, die noch nie ihren Balkon oder ihre Terrasse bepflanzt haben, tun es derzeit. Gärten, die jahrelang vor sich hin gammelten, werden entdeckt und beackert und sollen sich in kurzer Zeit in schmucke Draußenzimmer verwandeln. Mit vielen Fragen, Wünschen, Ängsten nähern sich

derzeit sehr viele Menschen mit Masken und auf Abstand gehalten dem lebendigen Grün an. Viele haben in diesen Wochen ihre ersten handfesten Berührungen mit Pflanzen gemacht. Ja, das gibt es. Die Einkaufswägen in den Gartencentern und Baumärkten sind voll.

### Viele kaufen im Netz

Die Leute lassen sich motivieren von Geschichten echter Menschen, die zeigen, was ihren Beruf ausmacht. Das kann der eine besser als der andere, wer aber authentisch seine Pflanzen zu Markte trägt, weil er sie – und sein Geschäft – am Leben erhalten will, der hat heute große Chancen. Youtube, Facebook und Instagram jagen Botschaften und Anliegen schnell in die Welt; so lassen sich völlig neue Absatzwege entwickeln. Die Lernkurve ist steil und fordert auch ihre Opfer. Gärtner lernen sich zu zeigen, sich zu artikulieren, sie lernen aber auch Daten zu verwalten, sichere Pakete zu packen und zuverlässige Zusteller zu finden. Auch sensible Pflanzen finden auf langen Wegen ihre Zielgruppen. Nicht immer so schnell, wie man es von den Versandspezialisten gewohnt ist, aber doch perfekt verpackt. Ganze Lavendelbeete kommen in diesen Wochen per Post bis zur Gartentür und so mancher hat sich in Coronazeiten mit Erdbeerpflanzen eingedeckt, dass man nicht mehr vom Naschgärtchen sprechen muss.

Die Menschen legen wieder Pflückbeete an, die auch für einen Vorrat an Marmeladen reichen, weil Einkaufen gerade nicht lustig ist, und weil das Selbermachen und die Selbstversorgung viel Befriedigung verspricht. Die Menschen spüren sich derzeit, mit dem, was sie tun, sie backen Brot wie nie, sie kochen, sie essen und sie gärtnern zusammen.

### Den Herbst wieder zur Gartenzeit machen

Der Garten und die Befassung mit lebendigen Pflanzen wird Lebensinhalt mit Zusatznutzen. Es wird wieder echt und ernst im Garten und das mit Freude. Gar nicht auszudenken, was das für den Rest des Gartenjahres bedeutet. Ich als Gärtner würde mir jetzt schon seriös Gedanken machen, wie ich meine Zielgruppen auf das Herbstgeschäft vorbereite. Die Zeit ist reif, den Herbst wieder zu einer wichtigen Gartenzeit zu machen. Pflanzen, wann es für die Pflanzen und den Garten gut ist, das könnte doch ein Motto werden. Und es könnte für den Gartenbau und den Handel das Risiko entschärfen, wenn so wie jetzt in der Theorie in drei Monaten 70 Prozent des Umsatzes gemacht werden sollten. Slow Gardening könnte auch das Motto werden, alles zu seiner Zeit – aber richtig!

TEXT: Claudia Gözl,  
www.nedwork.de, Düsseldorf