



Auch Männer lassen sich für Pflanzen begeistern, wenn es die richtigen sind.

ZIELGRUPPE MANN

Grüne Jungs

Pflanzenvermarkter entdecken den Mann als Zielgruppe. Was ist zu beachten, damit das Geschäft mit dem starken Geschlecht floriert?

Bisweilen könnte man meinen, die Pflanzenliebe deutscher Männer erschöpft sich beim Rasenmähen. Auch Bilder von darhenden Quotengewächsen schießen beim Gedanken an Männer und Pflanzen in den Kopf. Dagegen stehen Klischees wie das vom passionierten Hobbygärtner oder feingeistigen Rosenfreund. Wie aber ist es hierzulande tatsächlich um die Pflanzenliebe der Männer bestellt? Welche Vorlieben haben sie in Sachen Grün? Und was darf sich der Handel von ihnen als Zielgruppe versprechen?

Diese Frage scheint Pflanzenvermarkter umzutreiben. „Die Zeiten minimalistischer und praktisch eingerichteter Männerwohnungen sind vorbei“, befand etwa das Blumenbüro Holland

und lancierte im Rahmen seiner Initiative Pflanzenfreude.de im vergangenen April das Thema „Vitamin P for Men“. Unter anderem per Videoclip, in dem drei echte Kerle erklärten, was ihre Zimmerpflanze für sie zum „Buddy“ (Kumpel) macht, sollte die Aktion auf der Homepage Männer zum Kauf von Lebendgrün inspirieren. Im November ging das Projekt als „Vitamin P Men's Shop“ dann mit zwei Pop-up-Stores in Berlin und Hamburg stationär, offensichtlich erfolgreich, wie Deutschland-Marketingchef Frank Teuber zum Projektende nach vier Wochen resümierte. So war seine Freude darüber, dass man „dem Mann in stilvoller Umgebung die positiven Aspekte von Pflanzen zu Hause“ hatte näher bringen können, groß.

Auch dieses Jahr soll es das Projekt Vitamin P wieder geben. In welchem Umfang und mit welchen Aktionen, das will das Blumenbüro noch nicht verraten. Doch wird Pflanzenfreude.de sich im Juni auf das Thema Männerpflanzen fokussieren.

Bloß kein Schnickschnack

Immerhin hatte das Blumenbüro ausloten können, welches Grün beim starken Geschlecht ankommt. „Exemplare, die perfekt zum maskulinen Interieur passen“, sind demnach „schlichte Pflanzen im klassischen Grün, die ohne prächtige Blüten und Schnickschnack auskommen“, etwa Agave, Ficus Anouk, Coffea arabica, Sarracenia und

Myrtillocactus. Auch Bob Brandenburger, Mitbegründer des Kölner Onlineportals Evrgreen.de, das die Pflanze durch moderne und pflegeleichte Konzepte vom Wegwerfprodukt zum Lifestyleobjekt aufwerten will, erlebt, dass Männer gerne Hydropflanzen ordern, bei denen man jederzeit durch den Wasserstandsanzeiger über die Wasserversorgung informiert wird und außerdem eine Mail erhält, wann wieder zu gießen oder düngen ist. „Das bedient das männliche Bedürfnis, die Dinge zu verstehen und unter Kontrolle zu haben“, sagt Brandenburger. Ähnliches bestätigt Rupert Fey, Inhaber der Agentur beyond-flora und Strategieberater für die grüne Branche. Aus seiner Erfahrung wählen Männer Pflanzen eher pragmatisch und rational, für drinnen zum Beispiel Zamioculcas. Bei Garten- gewächsen gäben Fakten wie Frostbeständigkeit, Zuwachs pro Jahr, Lichtbedürfnisse, Unempfindlichkeit beim Gießen etc. den Ausschlag. Abgesehen davon warnt Fey jedoch davor, die Zielgruppe über einen Kamm zu scheren. In der Stadt oder wenn das Elternhaus schon ohne Garten war, hätten gerade junge Männer oft wenig Bezug zu lebendigem Grün. Das mache es schwierig, Kaufbereitschaft zu erzielen. Auf dem Land, sei das anders. Dort habe der Garten durchaus einen Wert und es fänden sich versierte Hobbygärtner, die im Handel eine gute Auswahl und eine kompetente Beratung erwarteten.

Klare Ansprache

Die Vermarktung in Richtung junger Männer funktioniert hingegen offensichtlich eher über Lifestyle. So umwarb Vitamin P die urbanen Pflanzenfreunde und solche, die es werden sollten, in den Shops auch gleich mit „passenden Produkten und Gadgets für den hippen und trendbewussten Lebensstil eines stilechten Mannes“, Aktionen wie das Kürzen von Bärten inklusive.

Aber auch etablierte Händler können dazulernen. So bemerkt Fey, dass Baumärkte Männer zwar gut adressieren, Gartencenter aber mehrheitlich Frauen und die dekorative Seite ansprechen, sich der Gartenbereich im Baumarkt jedoch oft eher wie ein Lager gestalte, und genau damit könnten viele Männer nichts anfangen. Sie benötigen viel eher Anwendungsbeispiele, die die Pflanze etwa als Hecke oder im Beet



Foto: Pflanzenfreunde.de

Sprach urbane Männer an: temporärer Vitamin P Men's Shop in Hamburg



Foto: Blumenbüro Holland

Die Zamioculcas, wegen ihrer Robustheit auch „Glücksfeder“ genannt, gilt bei Männern als beliebt

zeigen. Auch Cross-Promotions, wie sie Weber und Landgard auf der IPM zum Thema Grills und Kräuter vorgestellt hätten, seien hilfreich. Wenn Männer im Laden dagegen lange nach dem richtigen Gewächs suchen müssten, sei das dem Geschäft abträglich.

Dabei ist die männliche Klientel per se durchaus lukrativ. Zwar sind Deutschlands Gärten nach einer GfK-Umfrage vom März Frauensache. Demnach gaben nur knapp 14 Prozent der Männer Gartenarbeit als Hobby an, knapp 44 Prozent waren hingegen der Meinung, Gartenpflege gehöre in Frauen-

hand. Das spiegelt jedoch noch nicht automatisch das Einkaufsverhalten. „Viele in der Branche sagen, dass Männer die einfacheren Kunden sind, weil das Geld lockerer sitzt und schneller und spontaner ausgegeben wird“, verrät Rupert Fey. Geschafft habe es aus seiner Sicht der Pflanzenhändler, dessen Kunde zum Freund sagt: „Schau mal, das ist doch super geworden, alles von XY gekauft – Schnell – Preis ok, Beratung, wenn ich Sie brauche, Anleitung und fertig!“ //

Katharina Onusseit

Interview

Drei Fragen an Rupert Fey, Inhaber der beyond-flora GmbH

Herr Fey, ticken Männer in Sachen Pflanzen anders als Frauen?

Rupert Fey: Sicher kann man das nicht verallgemeinern, aber generell mögen es Männer bei Pflanzen eher strukturiert und klar.

Was heißt das genau?

Rupert Fey: Männer wählen pragmatisch und eher robuste und pflegeleichte Sorten. Zum Beispiel Zamioculcas. Auch fleischfressende Pflanzen sind, um im Klischee zu bleiben, immer gut, sie wecken den Jungen im Mann und den Spiel- und Forschertrieb.

Gibt es Pflanzthemen, mit denen Männer gar nichts anfangen können?



Rupert Fey, Inhaber der beyond-flora GmbH

Rupert Fey: Die Aussaat von Blumen zum Beispiel scheint das starke Geschlecht in der Masse wirklich nicht anzusprechen, nach dem Motto: „zu klein, man(n) sieht nichts und muss auch noch warten!“