

*In einem gärtnerischen Einzelhandelsbetrieb im Raum Stuttgart gestalteten der Autor und die Inhaberin die Verkaufsfläche um. Sie entstand völlig neu unter einem neuen Motto. Erste Erfolge gaben der Aktion recht.*

# Inszenierung von mediterranem Lebensgefühl

**D**ie Firma Häussermann Stauden + Gehölze mit Hauptsitz in Möglingen, nördlich von Stuttgart, ist dem Facheinzelhandel als Produzent und Lieferant von Stauden und Baumschulware in Verbindung mit ansprechenden Vermarktungshilfen bekannt. Neben dem gärtnerischen Produktions-

betrieb betreiben die Inhaber Martin und Cornelia Häussermann zudem zwei grüne Einzelhandelsbetriebe, einen unter dem Namen „Campo Verde“ auf dem Gelände der Staudenproduktionsgärtnerei, den anderen unter „Terrazza – Der Einkaufsgarten fürs grüne Ambiente“ in Weilimdorf mit rund 2500m<sup>2</sup>

Verkaufsfläche, davon etwa die Hälfte überdacht.

Die Inhaber entschieden sich im letzten Jahr für eine Neuausrichtung des Gartencenters in Weilimdorf. Als Vision hatte man „die erlebnisbetonte Inszenierung von Lebensgefühl und südländischem Flair“. So sollte das im typischen Stil der 70er Jahre

eingerichtete Gartencenters seine Ausstrahlung ändern. Als Planer und Gestalter, Mentor und Coach begleitete der Autor die Umsetzung dieser Idee. Auswirkungen hatte das Konzept auch auf Mitarbeiter und angebotene Dienstleistungen. Für das Gartencenters wurde ein neues Team gefunden, dessen Mitglieder sich



Vorher: Die Halle für Innen- und Außenkeramik sowie Sämerei und Gartenbedarf wurde auch als Lagerfläche genutzt



Nachher: Für die Neugestaltung wurden alle Neben- und Lagerflächen entfernt, um ein neues Gesamtambiente zu erreichen. Dazu diente auch eine überdimensionale Leinwand im toskanischem Flair. Mit integriert wurden drei Wohnlösungen im Garten oder auf dem Balkon, die nun den Verkauf handverlesener Gartenmöbel ermöglichen



Vorher: Die ursprüngliche Kassenzone mit Raumteiler, um die Arbeitsflächen vom Kunden abzugrenzen

Nachher: Der Raum erhält durch die neu geschaffene Tiefe ein ganz neues Bild.

Die Thekenfläche wurde dabei offen im Raum integriert, um dem Kunden die gärtnerische Kompetenz zu zeigen. Eine tieforange Rückwand zieht den Kunden in den Raum. Unikate und dekorative Raumgestaltung im Eingangsbereich geben dem Kunden einen schnellen Überblick und begeistern durch die Inszenierung





Vorher: Hauswand von außen

Nachher: Hauswand von außen mit integriertem Schaufenster. Die neu integrierten Schiebetüren und die offene Raumgestaltung der Weinecke im Schaufenster ermöglichen ein unkompliziertes Eintreten in den Raum



Nachher: Hauswand von Innen – das ehemalige Büro wurde zu einer Weinecke im italienischem Flair. Die dazu angebotenen und ausgewählten Bücher und Gläser runden das Bild ab. Selbst die Warenträger für den Wein stoßen auf Kundeninteresse – verkauft werden kann alles



Fotos: Schmödt (10)

Alte Glastüren und -fenster dienen als Warenträger und passen sich dem Trend nach verwiterten Optiken an

mit dem Konzept identifizieren und es so auch an die Kunden weitervermitteln können. Nur wenn das Konzept auch in der persönlichen Kommunikation getragen wird, ist es langfristig ein Erfolg.

Beim Raumkonzept ging es um eine optimale Raumschließung der beiden Warmhallen, der Kalthalle sowie dem Frei-

gelände. Für den Kunden ist ein eindeutiges Zentrum zur Orientierung wichtig, das mit dem Kassen- und Veredlungsbereich geschaffen wurde. In diesem Bereich wurden Raumteiler und störende Elemente abgebaut, der Bereich ist nun in den Raum integriert. Der Kunde wird von Punkt zu Punkt durch die Anlage gezogen: zunächst nach



**Vorher: Der ursprüngliche Arkadengang in den Freilandbereich wirkte nicht einladend, sondern als Hemmschwelle**



**Nachher: Der breitere Zugang und die höheren Räume laden zum Eintreten ein. Das Aufreißen der ursprünglichen Hauswand durch die Integration eines Schaufensters erhöht diese Sogwirkung**

rechts in den Kaltbereich (durch ein anstelle eines früheren kleinen Büroraums entstandenes, begehbare und beleuchtetes Schaufenster mit einer Auswahl an Weinen) und von dort weiter ins Freie. Dieser Außenbereich erhält seine Höhepunkte durch verschiedene Themenflächen. Besondere Schwerpunkte bilden dort aber auch überdimensionierte Warengruppen in inszenierten Welten wie beispielsweise Kräuter in einem sehr breiten und tiefen Angebot, ergänzt durch einen Kräutergarten. Dort entstand auch auf 80 m<sup>2</sup> die Terrasse für Veranstaltungen und Events, die den Namen „La Terazza“ aufgreift.

Bei der Wahl der Warenträger hat man sich auf das Wesentliche, also die Ware, konzentriert. Dadurch konnten hier Kosten gespart werden. Alte Glastüren als Warenträger sind nur ein Beispiel

für kreative Ladengestaltung. Die Art der Warendarbietung unterstreicht diese Anmutung.

Die Investitionen für die gesamte Umgestaltung erreichten eine Größenordnung von rund 100 000 €, wobei der größte Teil auf die Bereiche Überdachung des Freibereichs und Schiebetüren im Inneren entfiel.

Die Eröffnung des Indoorbereiches im Februar war ebenso wie die des Freibereichs Anfang April 2005 ein grandioser Erfolg. Umsatz und Durchschnittsböschungen schlugen alle Erwartungen. Das war nur möglich, weil die Inhaberin gemeinsam mit dem Planer die gemeinsame Vision in reale Bilder und inszenierte Welten umgesetzt hat.

**Daniel Schnödt,**  
Unternehmensberater,  
[www.teamscio.de](http://www.teamscio.de)