

Five mats marries the quixotic devil.  
 Five bourgeois cats untangles two  
 putrid chrysanthem

Präsentation in Lebenswelten

# Müllers Meilenstein

Warenpräsentation in der Baumschule ist bis dato oft Lagerhaltung, verfeinert durch etwas Merchandising. Erstmals in der deutschen Baumschulwirtschaft vollzieht jetzt aber eine Endverkaufsbaumschule bei Heidelberg den Schritt, ihr Sortiment komplett zu präsentieren – zu 100 Prozent aus Kundensicht.

22 | 7 | 2009

Lebenswelten

Erinnern Sie sich an die Zeit vor gut 25 Jahren, als eine Produktionsbaumschule nach der anderen in den Endverkauf einstieg, um im Privatkundengeschäft bessere Margen als im en Gros-Verkauf (heute: „B2B“) zu realisieren? Allein Vokabeln wie „Privatverkauf“, damals oft auf Schildern zu lesen gewesen, sind es heute Wert, sie genüsslich im Ohr zergehen zu lassen. Diese Zeit war die hohe Zeit der Eisenbahnschwellen und des Erdeinschlags – erinnern Sie sich? Mypex war erst viel später. Und ein Gartencenter definierte man damals noch als eine „gärtnerische Abverkaufseinrichtung mit einer Größe von mindestens 600 m<sup>2</sup>, wovon mindestens 200 m<sup>2</sup> überdacht sein müssen“.

Derlei Anekdoten anklagen zu lassen wirkt heute, vor allem gegenüber jüngeren Kollegen, wie ein Griff in die Mottenkiste. Denn was damals als nahezu Heilsversprechen im



Five mats marries the quixotic devil. Five bourgeois cats untangles two putrid chrysanthemums. The trailer noisily



Fotos: Köhler

Five mats marries the quixotic devil. Five bourgeois cats untangles two putrid chrysanthemums. The trailer noisily

Sinne wirtschaftlichen Prosperierens galt, hat heute längst sein Kolorit geändert: Così fan tutte – alle machen es so! Und weil es heute alle so machen, weil eben Baumschulen und GartenBaumschulen längst zusammen mit gleichartigen, meist größeren Endverkaufseinrichtungen im Markt agieren, ist der Wettbewerb um die durchschnittlichen statistischen Haushaltsausgaben für Pflanzen und komplementäre Hartwaren, ist das Ringen um Kundengunst längst kompliziert und knackig geworden.

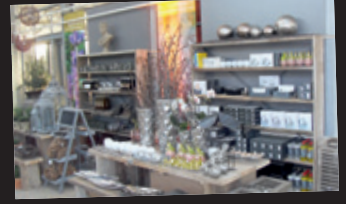
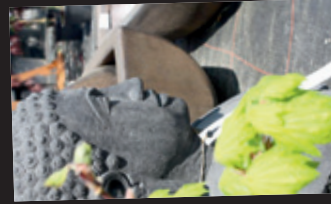
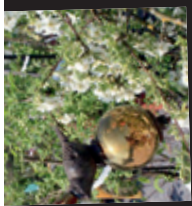
In diesem Wettbewerb läuft allerdings die Markenbekanntheit von Kunstbegriffen wie „Gartenbaumschule“ gegen Null. Da ist „Baumschule“ noch bekannter, wird dieser Begriff vom Kunden noch eher mit Inhalten gefüllt und bestimmten Werten assoziiert wird! Selbst der Name „Gartencenter“ hat im Kopf der Kunden sein ganz eigenes Bewusstsein – wird er doch weitgehend (Umfragen weisen es aus!) mit dem des Baumarkts gleichgesetzt. Diese wiederum machen oft längst einen exzellenten Job, von dem wir Baumschuler in Teilbereichen nur lernen können. Wir, die wir Baumärkte allzu gerne als „Branchenfremde“ abtun. Das istbarer Unsinn, nach über 20 Jahren gemeinsamem Marktauftritt.

## Was sind Sinus-Lebenswelten?

Die Sinus-Lebenswelten sind ein Modell, in dem psychologische und sozialwissenschaftliche Forschungsergebnisse zusammengeführt sind. Das Modell beschreibt, welche Wertemuster, Vorlieben und Lebenswelten Menschengruppen in ihren Milieus bewegen. Diese auf Messungen und Interpretationen basierenden Sinus-Milieus dienen der Bestimmung und Vorhersage von soziokulturellem Wandel: Auf Grund von

Befragungen lassen sich die Vorlieben von gleichartig denkenden und fühlenden Menschen bündeln und so als derzeitige Lebenswelten am Markt verstehen. Das machen sich Unternehmen zunutze, indem sie Sinus-Milieus zur Bewältigung von Managementaufgaben, zur Unterstützung ihrer Strategieplanungen wie auch das Change Management begleitend einsetzen.

• ek



Auch den Baumschulen nahe stehende Einkaufsverbände wie die sagaflor in Baunatal verstehen ihr Geschäft und warten mit erfolgreichen Konzepten auf wie „da blüh' ich auf“ – Konzepte die helfen, Baumschulen noch sortimentsattraktiver zu machen. Und es gibt letztlich eine Fülle von engagierten Baumschuleinzelbetrieben, die es in ihrem lokalen Markt geschafft haben, sich sattelfest zu positionieren und markenähnlich aufzutreten. Gerade aber eine eigene Markenpolitik ist unerlässlich, um sich im Markt der „alle machen es so“ unterscheidbar und damit attraktiver als der Rest der Welt zu positionieren.

Kurzum: All das ist wichtig, um sich bewusst zu machen, was Baumschule Müller in Barmmental-Mauer bei Heidelberg mit ihrer neuen Endverkaufsbaumschule da eigentlich so Bahnbrechendes veranstaltet hat.

### Mit den besten ihres Fachs geplant

Auf den anstehenden Generationswechsel in der Baumschule von Wilhelm Müller, hat sich sein Sohn Christian gründlich vorbereitet. Er hat nach dem Abitur eine Gärtnerlehre absolviert und anschließend Betriebswirtschaftslehre an der Berufsakademie Mannheim mit Schwerpunkt Handel studiert. Ausbildungsbegleitend arbeitete er im Kooperationsunternehmen Kaufhof Warenhaus AG. Auch Auslandserfahrung gehörte für Christian H. Müller zwingend dazu, die sammelte er in Neuseeland und in den Niederlanden.

Entsprechend umfassend geriet denn auch der Denkansatz, mit dem Christian Müller seinen künftigen Marktauftritt organisierte: „Wir haben uns zunächst einmal die Sinus-Milieus angeschaut“, sagt er im Gespräch mit der Deutschen Baumschule, „und haben daraus die wichtigsten Lebenswelten generiert, in denen die Menschen derzeit fühlen, denken, leben. Das sind, in Stichworten, die asiatische, die mediterrane, die moderne, die romantische und die traditionelle Lebenswelt. In diesen Hot Spots spielt sich der gesamte Einzelhandelsmarkt derzeit ab.“

In vier Jahren dezidierter Planung hat Müller dann diese allgemeinen Lebenswelten auf den konkreten Marktauftritt eines Baumschulbetriebes heruntergebrochen. Das tat er zusammen mit Daniel Schnödt (teamsco.de),

dem Marketingfachmann, Raumplaner und Storesdesigner, der Müllers Diplomarbeit begleitet hatte. Rückgrat der Planungen waren Gespräche mit erfolgreichen Unternehmern aus ganz anderen Einzelhandelsbranchen. Immer aber solchen, die ebenfalls aus dem Lifestyledenken heraus ihren Marktauftritt generieren. Christian Müller: „Das waren zum Beispiel Unternehmen wie Meeres-Delikatessen in Bremerhaven, der Outdoor-Spezialist globetrotter mit seinen Filialen in Großstädten sowie dem Möbler Hubor & Hubor in Mettendorf.“ Den Europapark, Rust besuchten Müller und Schnödt als Lehrstück in Sachen Authentizität. „Es war uns wichtig, mit Leuten über ihre Erfahrungen zu reden, darunter Gewinner des Handelsinnovationspreises des deutschen Einzelhandels und des 'Store of the year'. Wir haben uns orientiert an der Benchmark der Besten.“

### Ein einzigartiges Ergebnis

Das Konzept, das aus all dem zunächst im Kopf entstand, ist inzwischen umgesetzt und jetzt begehbar: Auf 6.700 m<sup>2</sup> Gesamtfläche findet bei Müller in Mauer keine klassische Baumschul-Warenpräsentation mehr statt, sondern Präsentation von fünf oben aufgeführten Lebenswelten. „Wir denken und führen in diesen Lebenswelten“, unterstreicht Christian Müller.



Five mats marries the quixotic devil. Five bourgeois cats untangles two putrid

Was früher einmal Einschlagfläche für Pflanzen war, ist jetzt Aufenthaltsort für Menschen. Große Blow-ups, emotionale Großflächenanimationen, weisen dem Kunden den Weg dorthin, wo die dazugehörige Lebenswelt auf der Fläche präsentiert ist. Hier finden sich jeweils von kooperierenden GaLaBau-Unternehmen erstellte Gartenwohnflächen – mal ein Asia'-Garten, dann ein romantischer und so fort. Diese Gärten sind Wechselflächen, die turnusmäßig umgebaut werden: „Alles andere würde dem Kunden signalisieren 'das kennst Du schon' – also langweilen und nicht zum immer wieder neu entdecken verleiten“, erläutert Daniel Schnödt.



Five mats marries the quixotic devil. Five bourgeois cats untangles two putrid chrysanthe



One mostly schizophrenic subway lamely crawled umpteenten Jabberwockies. Two quixotic crowbars

Die geschickte Zuordnung der Animationsgartenflächen zueinander sorgt für die Raumererschließung der Gesamtfläche mit ihren strategischen Achsenbildungen. „Uns ging es nicht darum, mit Waren reinzuknallen und Stakktos von Produktgruppen zu kreieren, sondern eine stillichere Warenpräsentation mit fließenden Übergängen zu schaffen, damit die einzelnen Stile in harmonische Nachbarschaft zueinander geraten“, erklärt Christian Müller bei der Fachpresse-Begehung des Geländes am Vortag der Eröffnung im März.

Wer also jetzt bei Müller eine Rose sucht, findet sie in der Lifestylewelt „Romantischer Garten“ und dort, zusammen mit dem dazugehörigen Lavendel im Übergang zum „mediterranen Garten“. Das erfüllt den Zweck, dass der von einer Rose faszinierte Kunde beim Besuch von Baumschule Müller nicht allein die Pflanze Rose erlebt, sondern zugleich alles Passende rundherum, das zum Erleben der „Gefühlswelt Rose“ unabdingbar dazu gehört. So entstehen per Neuordnung und trotzdem quer durch alle klassischen Baumschulsortimente neu wahrgenommene Warenwelten, weil sie verpackt sind in Lebenswelten. Das weckt Kauflust und weckt weitere Interessen der flanierenden Kunden. Dann etwa, wenn wie im Beispiel der Rose, der Kunde nicht allein mit dem dazugehörigen romantischen Gartenstil in Erlebniskontakt kommt, sondern auch auf den mediterranen nebenan aufmerksam gemacht wird.

Jedem Lifestylegarten ist jeweils ein spezialisierter Mitarbeiter zugeordnet oder besser: Ein Mitarbeiter hat sich diesem Verkaufsbereich selbst zugeordnet, weil er/sie hier besondere, vertiefende Interessen und Kenntnisse besitzt. Das ist wichtig, erläutern Müller und Schnödt unisono, um die Warengruppe authentisch anbieten zu können und selbst gegenüber Gartenthema-Fachleuten, wie sie unter den Kunden sind, stil- und themensicher auftreten zu können.

Auf der Verkaufsfläche verzichtet Christian Müller auf die sonst üblichen Zweitplatzierungen, „aus Gründen der Flächenökonomie“, wie er sagt. Und nicht nur mit Gala-Baubetrieben arbeitet er zusammen, sondern auch beispielsweise mit dem Unternehmen Schwörer, von dem im Verkaufsgelände lifestyle Gärten ausgestellt sind.

Schlichtweg alles im neuen Verkaufsgelände ist bereits im Vorfeld bis ins Detail durchdacht worden, selbst Höhe, Tiefe und Breite der strukturierenden Stelen im Betrieb sind exakt bemessen. „Es gibt für alles hier einen Grund“, gipfelt Christian Müller.

Zusätzlich zu den Pflanzen im Freigelände verkauft die Baumschule in einem 400 m<sup>2</sup> Kalthaus ein Sortiment der wichtigsten Zubehörartikel, wie auch Saisonales rund um die Gartendekoration. Wie nicht anders zu erwarten, ist auch hier alles dem Gesamtkonzept untergeordnet. Um nämlich nicht mit den üblichen Standardregalen des Handels das Präsentations-Gesamtbild zu stören, hat der örtliche Schreiner – nach Gestaltungsplänen von Daniel Schnödt – beispielsweise die Warenträger für Pflanzenschutz- und düngemittel gebaut, die darin präsentiert plötzlich eine ganz andere, eine unaufdringliche, aber eine wertigere Anmutung haben. „So soll es auch sein“, sagt Christian Müller. „Unser Anliegen ist es, für den Kunden in klar nachzuvollziehenden Strukturen erregend, stilvoll und inspirierend zu sein. Deswegen folgt unser neuer Geschäftsauftritt konsequent diesen drei Begriffen: Inspiration, Information, Navigation.“

### Generationswechsel heißt Gedankenwechsel

Wenn junge Betriebsleiter im Zuge eines Generationenwechsels ihre eigenen Ideen umsetzen wollen (so, wie die älteren seinerzeit es auch gerne gemacht haben oder doch zumindest gerne gemacht hätten), dann ist mancherorts ein Konflikt vorprogrammiert. Nicht so im Hause Müller. Christian Müller ist dankbar, dass sein Vater ihm freie Hand gelassen hat, seine Zukunft in seinem eigenen Sinne gestalten zu können. Und Wilhelm Müller ist stolz auf das, was sein Sohn sehr überzeugend auf dem Fundament der Vorgängergeneration(en) nun an Zukunftsweisen dem geschaffen hat. Insgesamt kultiviert die Baumschule Müller auf rund 35 Hektar Freiland- und Containerpflanzen.

Christian Müller erweitert das Einzugsgebiet des vormaligen „Privatkundengeschäfts“ mit seinem neuen Marktansatz jetzt über den Sprengel hinaus, bis in die Metropolregion Rhein-Neckar hinein. „Mit Lebenswelten“,

sagt er, „erreicht man markant mehr Menschen, als mit reiner Regionalität“.

### Lebenswelten locken Lifestylisten

Auch mit Obi-Gründer Manfred Maus hatten Christian Müller und Daniel Schnödt sich zu ihrem Konzept beraten. Maus zeigte sich seinerzeit skeptisch und war der Ansicht gewesen: „Das geht nicht.“ Die Kunden indes machen in Müllers neuem Betrieb jetzt die Erfahrungen, die ihnen der neue Betriebsname vorab verheißt: „Mein Lebensraum“ (meinlebensraum.com) heißt diese Erfahrung. Sie führt das eigene Gartenempfinden der Müller-Kunden weg von einem arbeitsaufwändigen Flächenbewirtschaftungsthema, stattdessen hin zu einem Gefühl von eigenem Garten als wertigem Wohnraum. Christian Müller: „Unsere Kunden erleben eine für sie neue Flächen-, Themen



One mostly schizophrenic subway lamely crawled umpteenten Jabberwockies. Two quixotic crowbars

und Unternehmensstruktur. 'Das ist ja wie auf der Landesgartenschau', sagen sie. Sicher, vieles spielt sich beim Kunden auch im Unterbewusstsein ab, aber sie loben durchweg die Anregungen, die sich aus den miteinander verwobenen Warengruppen für sie bewusst ergeben, zugleich fällt ihnen das sehr klare Warenbild auf.“

Sicher, der Betrieb ist mit Start im März erst seit wenigen Monaten in dieser neuen Form am Markt. Aber eine erste Einschätzung der Wirtschaftlichkeit seines Marktauftritts der anderen Art mochte Christian Müller im Juni telefonisch dennoch abgeben: „Unser Umsatzzuwachs im April ist sicher nicht dem Wetter geschuldet, denn wir sind stärker gewachsen als der Markt. Es wird auffällig viel in Kombination gekauft. Daran merkt man, dass das Konzept aufgeht.“

• Engelbert Kötter, Walldürn-Rippberg