

# Individualität statt Standard

## GESAMTKONZEPT FÜR EINE GÄRTNEREI MIT GESCHICHTE

Neu bauen an einem neuen Standort oder einer Gärtnerei mit Geschichte ein zeitgemäßes Gesicht geben? Stefan Dorn in Andechs hat sich für die individuelle Note am alten Standort entschieden. Simone Angst-Muth, sam Agentur für Kommunikation, Würzburg, entwickelte das Konzept inklusive Wegeführung, Einrichtung und Erscheinungsbild. Anfang November wurde neu eröffnet. Text und Fotos: Simone Angst-Muth, sam Agentur für Kommunikation, Würzburg

Die Fassade ist in den neuen Firmenfarben gestrichen und mit einem gut sichtbaren Signetschild versehen. Die pflanzliche Dekoration ist bewusst zurückgenommen, um den ehemaligen Eingang und jetzigen Ausgang optisch nicht zu betonen.



Stefan Dorn leitet die Gärtnerei in dritter Generation. Simone Angst-Muth übernahm nicht nur die Gestaltung des Erscheinungsbilds, sondern konzipierte die gesamte Gestaltung des Geländes – Farben, Böden, Wände, Möbel, Lampen, das Infoleitsystem, die neue Eingangssituation.

Die Entscheidung, eine alte Gärtnerei umzugestalten oder auszusiedeln, dürfte derzeit viele Nachfolger beschäftigen. Es mag verlockend sein, Altes hinter sich zu lassen und an frequentierter Stelle neu zu bauen, doch Stefan Dorn aus Andechs hat sich nach reiflicher Überlegung anders entschieden. Er hat die Gärtnerei, die in den 1920er Jahren von den Großeltern gegründet wurde und mittlerweile von einem Wohngebiet umgeben ist, trotz Enge und alter Substanz saniert. Aus mehreren

Gründen: Die bürokratischen Mühlen mahlen langsam und bis ein passendes Grundstück gefunden und die Baufreigabe erteilt ist, verstreichen oft ungenutzte Jahre. Außerdem sollte die Geschichte der Gärtnerei überzeugend weitererzählt werden. Die Eigenproduktion von Gemüse, Saisonblühern und Schnittblumen aber kann ein kompletter Neubau nur schwer authentisch vermitteln. Außerdem strapazieren Grundstückserwerb und ein Neubau das Budget erheblich stärker als ein durchdachter Umbau.



Für den neuen Eingang wurde ein Ensemble aus Cortenstahl konzipiert. Auf der linken Seite steht ein Stahlwinkel mit eingelassertem Signet, Öffnungszeiten und Hinweis auf den Eingang. Zum Parkplatz hin bietet der Winkel Platz für Einkaufswägen, nach

innen für Präsentations-Highlights. Rechts werden die Kunden von einem saisonal bepflanzten Hochbeet blumig empfangen. Es schließt das Verkaufsgelände zum Parkplatz hin ab. In Blicknähe weist eine große Stеле auf den neuen Eingang hin.



Stelen aus Cortenstahl runden das Eingangs-Ensemble ab und geben dem Parkplatz einen Rahmen. Sie machen die parkenden Kunden auf das Leistungsspektrum aufmerksam und unterstreichen – eingebettet in ein Stauden- und Gehölzbeet – die GalaBau-Kompetenz von Stefan Dorn.

Doch wo und wie beginnt man bei einem Umbau? Klar war, dass Handarbeit, Gewächshäuser, Wohnlichkeit und der Charme der Geschichte miteinander verwoben werden sollten. Bevor es an die Gestaltung und Raumplanung ging, wurden gemeinsam mit Stefan Dorn folgende marketingstrategischen Ziele definiert:

- Die Eigenproduktion als Alleinstellungsmerkmal herausarbeiten.
- Neue Kunden ansprechen, die Wert auf Qualität und auf Gemüse, Blumen und Pflanzen aus der Region legen.

Kontakt: Simone Angst-Muth, sam Agentur für Kommunikation, Würzburg, Tel. 0931/960026, info@sam-wuerzburg.de



In einigen Wochen wird eine Infostelen-Gruppe an der Hauptstraße den Weg zur versteckt liegenden Gärtnerei weisen. Die Textstelen werden mit Klammern des Corporate Designs und einer Bildstelen kombiniert, deren Motive saisonal wechseln.

Auf der aufklappbaren Visitenkarte bündelt das Klammerelement die Informationen auf pfiffige Weise.



Zentrum und Blickfang des neu gestalteten Verkaufsgewächshauses ist die in Türkis gehaltene Signetrückwand mit der stählernen Beratungstheke. Die Kabel der puristischen Lampen greifen das Farbenspiel des Erscheinungsbildes auf. Hocker im Industrie-Look laden zum Gespräch und Espresso ein.

Links und rechts von der Signetwand führt das Infoleitsystem stilistisch konsequent in die alten Gewächshäuser. In einem befindet sich die „grüne Kinderstube“ – so wird Eigenproduktion auf glaubhaft thematisiert.



Klammern durchziehen gestalterisch das Wegeleitsystem und alle Kommunikationsmedien. Damit sich die Kunden stets orientieren können, weist eine Infosteile beim Rückweg aus den Gewächshäusern den Weg zu den einzelnen Leistungsbereichen. Ein langfristig sinnvoller Kundenservice, damit sich Kunden rundherum wohl fühlen und das umfangliche Leistungsspektrum besser wahrnehmen.

- Mehr junge Familien als Kunden gewinnen.
- Die Floristik fördern, Accessoires in einem wohnlichen, hochwertigen Ambiente präsentieren und das Segment Gartengestaltung stärken.
- Die Kunden so führen, dass sie neben der Floristik auch Zimmerpflanzen, Wohnaccessoires, Stauden, Gehölze und die Eigenproduktion wahrnehmen. Dabei legte Stefan Dorn besonderen Wert



Stefan Dorn freut sich mit seinen Eltern und seinem Sohn über die gelungene Umgestaltung der Einzelhandelsgärtnerei.

auf ein Konzept, das Schritt für Schritt umgesetzt werden kann und ihm die Chance zur Weiterentwicklung lässt. Zunächst wurde das Erscheinungsbild neu gestaltet, um vom Signet bis zum Ambiente einen ganzheitlichen Charakter zu schaffen. Aus der Gärtnerei Dorn wurde „Stefan Dorn – die Manufaktur für Grünes“. Mit Kreide geschrieben, wirkt der Schriftzug rau und hat dennoch Eleganz. Er passt zu den alten Gewächshäusern, zu Handgemachtem und zum persönlichen Kontakt, den Stefan Dorn und sein Team zu den Kunden pflegen. Nachdem das Corporate Design kreiert war, wurden verschiedene Style-Sheets als

Entscheidungshilfe für die künftige Verkaufsanlagen-Stilistik erstellt. Sie reichten vom Bodenmaterial, Möbeldesign und Lampentypus bis zu den Farben für Räume und Fassade. Das Farbkonzept wurde bis ins Detail ausgearbeitet – von den Fensterrahmen bis zur Fassade, von den Rückwänden bis zu den exponierten Präsentationsnischen. Auch bei der Wegeführung und Platzierung der Ware wurde nichts dem Zufall überlassen. Für Schreiner und alle Beteiligten wurden Skizzen und Farbvorgaben für die Möbelproduktion erstellt, außerdem wurden Möbel in verschiedenen Ländern geordert. Bei der Neueröffnung sollte das zentrale Ver-



Für die Einrichtung wurden Stahl und Holz gewählt – ehrliche Materialien, die zu Gewächshäusern und dem Manufakturstil passen. Esstische, Vitrinen, eigens entworfene flexible Regale, eine Sitzgruppe und ein strapazierfähiger Kunststoffboden in Holzoptik schaffen Wohnatmosphäre, in der sich Handgefertigtes hochwertig präsentieren lässt und Kunden inspiriert werden.



Der Floristikbereich wurde teilsaniert und soll 2016 endgültig umgebaut werden. Alles ist auf den Komplettumbau abgestimmt, sodass bereits sanierte Bereiche kein zweites Mal in Angriff genommen werden müssen.

kaufsgewächshaus komplett, die Floristik teilsaniert sein und die Kunden sollten mit einer schmucken Fassade und Außenanlage empfangen werden. Denn der erste Eindruck erhält keine zweite Chance. Das Ziel der neuen Wegeführung war, die Kunden intelligent durch alle Leistungssegmente zu führen, um den Umsatz zu steigern: durch Stauden und Gehölze in die Welt der Zimmerpflanzen, Wohnaccessoires, die Eigenproduktion von Gemüse und Saisonblühern und abschließend in die Floristik. Bisher hielten sich die Kunden oft nur im Floristikbereich auf, ohne das sonstige Angebot wahrzunehmen. Anfang November wurde neu eröffnet. Die

ersten Erfahrungen zeigen, dass die Kunden den neuen Eingang gut annehmen und „unbeabsichtigt mehr einkaufen“, wie die Besucher selbst vergnügt feststellten. In einem zweiten Bauabschnitt sollen 2016 die Komplettanierung des Floristikbereichs und die Freilandpräsentation umgestaltet werden. Die Konzepte liegen schon in der Schublade.



Eine Kombination aus Grün- und Naturtönen zieht sich durch das Erscheinungsbild – von der Einrichtung bis zu den Papiermedien, darunter Imagekärtchen, die an Naturpapier-Taschen baumeln. Die Grünnuancen werden je nach Jahreszeit variiert.

