



Fotos (4): Pflanzen-Kölle

# Gartenmarkt mit Storytelling

Pflanzen-Kölle steht in dem Ruf, Gartencenter mit außergewöhnlich emotionalem POS-Marketing zu betreiben und auch sonst immer ein bisschen anders zu sein. Die neue Garten-Erlebniswelt am Standort Nürnberg unterstreicht dieses Image.

von Konny Scholz

Schon der erste Eindruck beim Eintritt in das neue Gartencenter weicht von gelernten Strukturen ab. Statt dem in vergleichbaren Marktformaten üblichen Ensemble aus Kassenzone, Eingangsschranke, Info-Schalter und Bäckerei eröffnet sich im neuen Kölle-Markt ein großzügiges Foyer. Man blickt weder auf Kassenterminals noch auf Kleinsortimente, sondern auf ein raumgreifendes, illuminiertes Bergmotiv mit Wasserfall. Dass das Rückwand-Bild, rd. 4 Meter hoch und fast doppelt so breit, in regelmäßigen Abständen von einem „tropischen Regenschauer“ begos-

sen wird, ist nicht bloß Showeffekt, sondern dient auch der Sauerstoffversorgung riesiger Koi-Karpfen, die im Becken davor schwimmen. Und sogar das Füttern der Tiere ist als Event gestaltet. Der Besucher darf mit fertig abgepackten Futterrationen selber füttern.

Linkerhand etwas abseits gliedern sich die Checkout-Terminals und ein Service-Schalter an das Foyer an. Zur Rechten öffnet sich der Eingang zu den Abteilungen und lockt zuvor noch mit einem ausladenden Gastro-Bereich. Der 400 qm große „Bambusgarten“ ist ein Restaurant



## Pflanzen-Kölle, Nürnberg

**Adresse** Geisseestraße 67, 90439 Nürnberg

**Eröffnung** 13. Oktober 2016

**Größe** gut 7.500 qm

**Umbauzeit** 4,5 Monate

**Konzept** Inhouse-Team

**Arbeitsplätze** 80

**Besonderheiten** Kinder-Klettergarten,

400 qm Restaurant, Koi-Becken

**Parkplätze** 350

Bild linke Seite: Tee entschleunigt: stimmungsvolle Ruhe-Insel im Gartenmarkt

Bild links: Eine der stimmungsvollen Deko-Inseln

mit Front-Cooking, Frische-Fokus und Vertikalbepflanzung. „Wir wollten nicht, dass man nach der Schleuse gleich in die Ware hineinfällt“, sagt Hans-Jörg Greimel, Geschäftsführer des Unternehmens, „denn wir definieren uns als Erlebnis-Gartencenter.“

Aufgebaut ist der Markt in einem weitläufigen Rundlauf, der den Kunden die Lenkung durch die Abteilungen kaum wahrnehmen lässt. An diesem „Parcours“ reihen sich die Sortimentsbereiche mit Pflanzen, Wohnaccessoires, Dekorationsmaterialien, Geschenkartikeln und Weihnachtsmarkt auf 7.500 qm. Angedockt ist eine Freifläche mit Out-

door-Artikeln, Kübeln und GaLa-Produkten. Insgesamt über 30.000 Produkte führt das Gartencenter, mehr als die Hälfte davon Pflanzen.

### Holz statt Alu

Kennzeichen, aber auch ein bisschen auch „die Krux“ jedes Gartencenters ist genau diese wartungs- und personalintensive „Lebendware“ im Sortiment, die gegossen und gepflegt werden muss. Daher sind im Allgemeinen breite Alutische als Präsentationsmodule unverzichtbar, auch wenn sie für die uniforme Optik vieler Pflanzenmärkte mitverantwortlich



Der „Bambusgarten“, das ambitionierte Restaurant des Gartencenters



Eine weitere stimmungsvolle Ruhe-Insel mit Wasserspender

sind und den Spielraum für Gestaltung einschränken. Bei Pflanzen-Kölle wurde die Alu-Dominanz an vielen Stellen durch Holzoptik unterbrochen. Zudem highlighten dekorative Themeninseln die Abteilungen. Sie lenken die Aufmerksamkeit von der rationalen Einkaufs- auf die emotionale, stimmungsvolle „Experience“-Ebene.

Aus den Orchideen zum Beispiel, die vielerorts inzwischen zum Mitnahme-Artikel im Supermarkt degradiert sind, erhebt sich eine üppige weiße Blüten-Kaskade, deren Schönheit man sich kaum entziehen kann. Am Halloween-Kürbis-Arrangement mit kleinen und großen Früchten lehnt wie zufällig das passende Werkzeug in Form von Kürbis-Schnitz-Sets. Aus einem Meer von herbstlichen Erika-Pflanzen lugen putzige Moos-

Tierchen, und langohrige versteinerte Kobolde pirschen durchs Unterholz, wo individuelle Ideen für moderne Brunnen und Wasserläufe präsentiert werden. Jeder der Deko-Punkte erzählt eine andere Geschichte. Selbst die Gerätschaften für den Baum- und Heckenschnitt hängen nicht einfach nur an den Regalhaken, sondern animieren zu herbstlicher Gartenarbeit, indem sie gemeinsam mit Sammelbehältern, Tragegurten, Frostschutz und Baumwachs auf Waldboden mit Kiefernzapfen und Altholz arrangiert sind. Solche Themen setzt Kölle mit geschulten Teams nach einem Saison- und Themenplan um.

Zusätzlich prägt jede Abteilung ein sogenanntes Portal, eine Ruheinsel, die bewusst einzelne Sinne anregen will. Ein Samowar an der Kräuter-

## Interview

# Der eigene Weg

**Hans-Jörg Greimel, Geschäftsführer von Pflanzen-Kölle, erläutert die Details der individuellen Unternehmenskultur.**

**Sie verzichten am Nürnberger Standort fast vollständig auf digitale Screens, Online-Terminals etc. Ist Omnichannel in Ihrem Konzept keine Option?**

Seit gut einem Jahr betreiben wir einen Webshop mit aktuell 4.000 bis 5.000 Artikeln, der sukzessive ausgebaut wird. Unsere Kunden finden in unseren Märkten vernetzte Bildschirme mit Inspirationen und Informationen sowie Terminals, die per Touchscreen für Onlinebestellungen genutzt werden können. In Nürnberg werden wir diese noch installieren. Aber wir haben nicht den Ehrgeiz, Vorreiter in technologischer POS-Ausstattung zu sein. Wenn sich technologische Entwicklungen als marktreif erweisen, werden wir sie nutzen und integrieren.



Hans-Jörg Greimel  
Geschäftsführer  
Pflanzen-Kölle

**Beim Themenfeld Nachhaltigkeit beanspruchen Sie jedoch durchaus eine Vorreiter-Rolle. Vor Kurzem haben Sie quasi im Alleingang Produkte mit dem umstrittenen Pflanzengift Glyphosat aus dem Sortiment genommen...**

...und den entsprechenden Umsatzeinbruch in Kauf genommen und auch, dass wir dadurch einen von zehn Pflanzenschutzmittel-Käufern verloren haben. Nachhaltigkeit ist für Pflanzen-Kölle kein werbewirksames Mittel, sondern Überzeugung, die uns in unserem täglichen Tun und Handeln und bei unseren strategischen Entscheidungen lenkt. Wir sind bereit, Verantwortung für

Mensch und Natur zu übernehmen und erkennen in einer nachhaltigen, dienstleistungsorientierten Unternehmenskultur unsere Chance, als Familienunternehmen längerfristig zu überleben.

**Auch mit dem angegliederten Gastro-Konzept setzen Sie, fern vom Standard, auf Wok-Gerichte aus der Showküche – trotz nicht ganz junger Stammklientel. Aus welchem Grund?**

Unser Ziel ist es, ein breites Kundenspektrum anzusprechen und für unsere Produkte zu begeistern. Das können auch junge Familien, Mütter mit Kindern oder Paare, die ihre erste gemeinsame Wohnung einrichten sein. Deshalb finden unsere Kunden neben typischen Gartencenters-Sortimenten einen Kinder-Klettergarten, das Restaurant und viele andere Inspirationen für Jung und Alt. Unser Gastro-Partner bietet übrigens auch Nürnberger Rostbratwürstchen und schwäbische Maultaschen an.

---

## Pflanzen-Kölle – Das Unternehmen

- + Gegründet 1818 als Kunst- und Handelsgärtnerei
  - + Mit Rosenspezialgärtnerei in Augsburg ernannt zum Kaiserlich-königlichen Hoflieferanten
  - + eigene Baumschule und Gärtnerei mit Bio-Garten
  - + 13 Gartencenter, davon 5 in Berlin
- 

wand lädt zur Verkostung frischen Kräutertees, ein Sitzplatz mit Wasserspender am plätschernden Bachlauf und die Bank mit Plüschdecke auf einer heimeligen Veranda zum kurzen Innehalten. Die Rückwandmotive der Inszenierungen bilden zumeist wieder stimmungsvolle hinterleuchtete Fotodrucke im Großformat.

### Beratung und Dienstleistung

Wichtiger Baustein jedes Standorts von Pflanzen-Kölle ist ein ausgiebiges Beratungs- und Dienstleistungsprogramm, das bis hin zur Vor-Ort-Beratung im heimischen Garten, der Innenraumbegrünung oder dem Überwinterungsservice reicht. Alle dazugehörigen Leistungen werden aus einer – der eigenen – Hand und ohne externe Partnerfirmen erbracht. „Da rund 20 Prozent unserer Kunden diese sehr individuellen Dienstleistungen erwarten, sehen wir unsere Aufgabe darin, vom passiven immer mehr ins aktive Verkaufen in ungewöhnlicher Dimension überzugehen. Wir erkennen darin ein Differenzierungsmerkmal“, sagt Geschäftsführer Hans-Jörg Greimel. Auch die Verarbeitung von Pflanzen zu Sträußen, Gestecken, Schalen oder Kränzen erfolgt inhouse, während andere Unternehmen den Bereich oft mit Zukaufware abdecken. 30-40 Prozent der Mitarbeiter im Markt besitzen einen gärtnerischen Hintergrund.

Info-Tafeln im Eingangsbereich erläutern Details der nachhaltigen Unternehmenskultur. Ein Sonderbereich promotet bienenfreundliche Trachtpflanzen, ein anderer die in der eigenen Gärtnerei gezüchteten Bio-Grünpflanzen. Eine separate Fläche präsentiert wie ein Shop-in-Shop ausschließlich Food-Spezialitäten in Bio-Qualität. Unter dem Gesichtspunkt von Nachhaltigkeit und Verantwortung entwickelt das Familienunternehmen auch die Infrastruktur der Märkte. Der Umbau des Gesamtkomplexes aus Gebäude und Außenfläche in Nürnberg, den vorher ein Praktiker-Baumarkt bewirtschaftete, dauerte viereinhalb Monate.

Dächer des Bestandsgebäudes wurden geöffnet und durch Glas ersetzt, Wände entfernt. Eine Beleuchtungskonzeption mit LED-Technik wurde eingezogen, ein Blockheizkraftwerk angebaut, um technisch auf dem neuesten Stand zu sein. Das Eco-Konzept von Pflanzen-Kölle umfasst auch die Regenwasser-Wiederverwendung, auf die aber wegen der baulichen Gegebenheiten am Standort Nürnberg verzichtet werden musste sowie die Nutzung von 100 Prozent Grünstrom aus erneuerbaren Energiequellen, zum Beispiel Photovoltaik-Anlagen. „Wir sind gekommen, um zu bleiben“, so das Credo von Hans-Jörg Greimel.