



FUTURE RETAIL STORE

SPOTLIGHT 25.2

**URBAN GARDENERS –
EIN GARTENCENTER IM
MÜNCHNER RATHAUS**



SPOTLIGHT 25.2

INHALT

	Das Förderformat ›Future Retail Store‹	4
01	KONZEPT	
	– Produkte und Inspiration zum Gärtnern im urbanen Raum	8
02	REALISIERUNG	
	– Ladenbau unter Zeitdruck – von der Rohfläche zum Erlebnisraum	14
	– Technische Ausstattung für den Betrieb	20
	– Das Sortiment	22
	– Neue Wege im Recruiting	24
03	ZAHLEN UND FAKTEN	
	– Besucherprofil und Frequenz	26
	– Umsatz und Produkt-Performance	32
	– Ergebnisse	37
04	SOCIAL MEDIA & COMMUNITY BUILDING	
	– Urban Gardeners ist online	38
	– Offline Community Building	44
	– Liana Hartmann über Social Media	46
06	FAZIT	
	– 10 Lehren aus dem Prototyp	48
	– Jakob und Valentin Kiefl über Future Retail Store	52

Das Förderformat ›Future Retail Store‹

Das Förderformat ›Future Retail Store‹ der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel stellt die Verbindung her zwischen zukunftsweisender Technologie und den Ideen innovativer Einzelhandelsunternehmen.

Händlerinnen und Händlern aus ganz Bayern wird ein einzigartiger Entwicklungsraum zur aktiven Mitgestaltung der Zukunft des Einzelhandels geboten. Die Rid Stiftung unterstützt ausgewählte mittelständische Unternehmen in dem bis Ende 2025 laufenden Projekt dabei, ihr Geschäftsmodell weiterzuentwickeln und mit digitalen Technologien zu experimentieren.

Die Rid Stiftung übernimmt dabei die Investitions- und Experimentierkosten. Die wissenschaftliche Begleitung erfolgt durch das Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS.

futereretailstore.de



1 Experimentieren im Handel

Schnelles und oftmaliges Experimentieren ist essenziell, um die Vorteile digitaler Technologien und neuer Geschäftsmodelle zu erkennen. So können Handelsunternehmen feststellen, welche Innovationen sich wirklich lohnen.



3 Reale Bedingungen

Ein Future Retail Store ist kein Showroom oder Labor, sondern ein realer Laden mit realer Kundschaft und realen Transaktionen. In einem echten Betriebsumfeld werden digitale Technologien und neue Geschäftsmodelle eingesetzt und weiterentwickelt.



2 Innovationsförderung

Um das unternehmerische Risiko zu minimieren und gleichzeitig Anreize zum Experimentieren zu schaffen, übernimmt die Rid Stiftung die Investitions- und Experimentierkosten. Das Fraunhofer IIS betreut die Experimente und sorgt für deren Nutzbarmachung.



4 Erkenntnisse für den Handel

Ziel des Förderformats ist es, relevantes Anwendungswissen und übertragbare Erkenntnisse für den mittelständischen Einzelhandel zu generieren. Dieses Wissen wird mit Fachleuten aus Handel, Stadtentwicklung, Politik und Wissenschaft geteilt.

Sehr geehrte Leserinnen,
sehr geehrte Leser,

willkommen zur zweiten Publikation der Reihe SPOTLIGHTS, in der wir die Experimente innovativer Händlerinnen und Händler im Rahmen des Förderformats »Future Retail Store« vorstellen. Mit diesem Format verfolgt die Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel die Mission, den stationären Einzelhandel mit Wissen und Ressourcen zur aktiven Zukunftsgestaltung auszustatten. Dabei dienen echte Verkaufsflächen als Experimentierfeld für neue Geschäftsmodelle und digitale Technologien.

In dieser Ausgabe liegt der Fokus auf den »Urban Gardeners«. Jakob und Valentin Kiefl, die fünfte Generation des traditionsreichen Gartencenters »Kiefl« in Gauting bei München, haben sich gefragt: Wie lässt sich ein Gartencenter mitten in der Innenstadt erfolgreich betreiben? Über sechs Monate hinweg, von März bis August 2024, haben sie diese Vision in einem Ladenlokal im Münchner Rathaus umgesetzt. Unterstützt von Technologien wie einem KI-Chatbot, 3D-Druck und Social Media haben die Brüder nicht nur ein innovatives Geschäftsmodell entwickelt, sondern auch eine weitere spannende Frage beantwortet: Wie eröffnet man ein Geschäft in nur zwei Wochen? Erfahrungen zur KI-gestützten Beratung und zum Einsatz von 3D-Druck finden Sie in separaten SPOTLIGHTS.

Dank der wissenschaftlichen Begleitung durch das Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS wurden wichtige Erkenntnisse gewonnen, die nun mit der gesamten Handelsbranche geteilt werden. Lassen Sie sich inspirieren, bleiben Sie neugierig – und viel Spaß bei der Lektüre!

Michaela Pichlbauer
Vorständin
Rid Stiftung

Dr. Maximilian Perez
Innovationsförderung
Rid Stiftung

DAS JUNGE CITY-GARTEN-CENTER

01 KONZEPT

PRODUKTE UND INSPIRATION ZUM GÄRTNERN IM URBANEN RAUM

Mit ›Urban Gardeners‹ haben Jakob und Valentin Kiefl, Nachfolger in fünfter Generation des Gartencenters Kiefl, ein innovatives Store-Konzept entwickelt, das den Handel mit Pflanzen wieder mitten in die Stadt bringt.

2023 gegründet, will Urban Gardeners eine junge Zielgruppe begeistern und zeigen: Gärtnern funktioniert auch auf kleinstem Raum – kreativ, digital unterstützt und alltagsnah. Das Sorti-

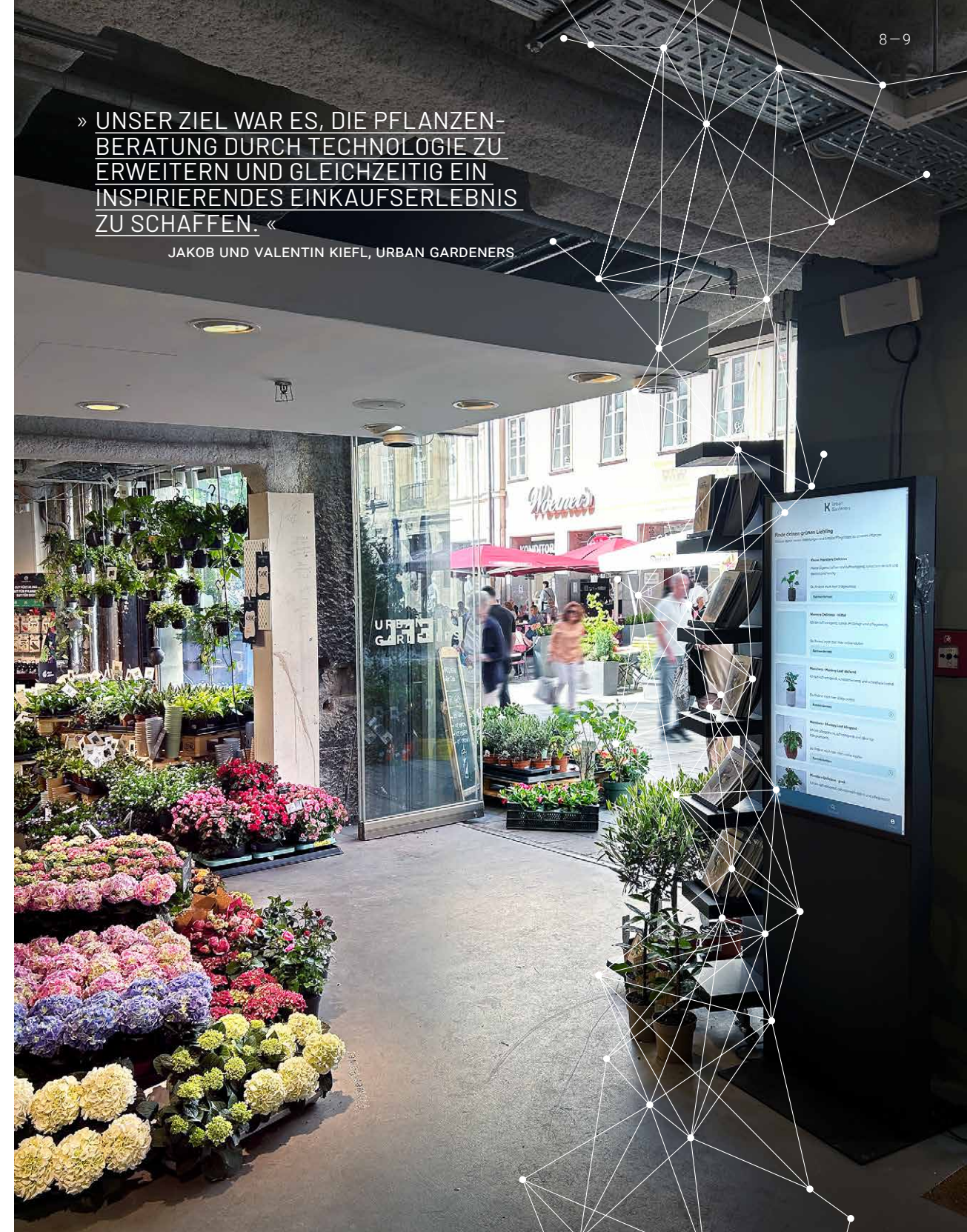
ment ist speziell auf die Bedürfnisse urbaner Pflanzenliebhaber*innen zugeschnitten. Indoor-Garten-Enthusiast*innen, die mit pflegeleichten Zimmerpflanzen wie Monstera und Sukkulenten ihr Zuhause verschönern wollen, Balkon-Dekorateur*innen, die clevere Lösungen für wenig Platz suchen und Stadtgärtner*innen, die auf Selbstversorgung setzen und essbare Pflanzen auf dem Balkon oder im Gemeinschaftsgarten anbauen möchten. Dabei geht es nicht

nur um Produkte, sondern auch um Inspiration: Wie kann ich meine Wohnung begrünen, auch ohne grünen Daumen? Welche Pflanzen sind tierfreundlich? Wie gelingt Gärtnern auf engem Raum?

Mit Urban Gardeners knüpfen die Gründer an das Wissen und die Werte ihres Familienbetriebs an – und setzen dabei eigene Impulse: moderner Look, kompakter Store in der Innenstadt und der konsequente Einsatz digitaler Technologien.

» UNSER ZIEL WAR ES, DIE PFLANZENBERATUNG DURCH TECHNOLOGIE ZU ERWEITERN UND GLEICHZEITIG EIN INSPIRIERENDES EINKAUFERLEBNIS ZU SCHAFFEN. «

JAKOB UND VALENTIN KIEFL, URBAN GARDENERS





PROTOTYPING

bedeutet, eine erste Version eines Konzepts zu entwickeln, um dieses unter realen Bedingungen zu testen und gezielt weiterzuentwickeln, bevor es in eine größere Skalierung übergeht. Besonders im Einzelhandel ist dieser Prozess essenziell, da er frühzeitig Aufschluss darüber gibt, ob eine Idee den Bedürfnissen der Kund*innen entspricht.

Beratung per KI-Chatbot

Unterstützt wird das Konzept durch moderne Technologien wie den selbst entwickelten Plantfinder – einen KI-basierten Chatbot, der bei der Auswahl und Pflege von Pflanzen berät. So wird Pflanzenberatung im Self-Service möglich – auch ohne geschultes Personal mit spezifischem Produktwissen. Per Touch oder Spracheingabe können Angaben zu Standort, Lichtverhältnissen oder Pflegeaufwand gemacht werden. Der digitale Assistent hilft daraufhin bei der Auswahl der passenden Pflanze aus dem Sortiment oder beantwortet spezifische Fragen – und das Ganze mehrsprachig.

Stylische Vor-Ort-Produktion mit 3D-Druck

Urban Gardeners experimentiert vor Ort mit 3D-gedruckten Übertöpfen, Vasen und Pflanzenaccessoires – designt von den Gründern und direkt im Laden produziert. Die Objekte verbinden Funktionalität mit urbanem Stil. Zukünftig soll der 3D-Druck noch stärker individualisierbar werden: Kund*innen könnten dann eigene Designs oder Schriftzüge gestalten und vor Ort als Unikate fertigen lassen – ein kreatives Extra im Einkaufserlebnis.

¹ Gekonnt inszenierter Warendruck, dahinter steht der KI-Chatbot »Plantfinder« zur Beratung bereit



1



2



3

- 1 Zentrale Innenstadt-Plazierung: »Marienplatz 8« ist die Adresse des Future Retail Store
- 2 Frequenz von 4.500 Passantinnen und Passanten pro Stunde

- 3 Großzügige Öffnung zur Weinstraße an der Seite des Münchner Rathauses
- 4 Rid Stiftung und Fraunhofer IIS dezent im Hintergrund
- 5 U-Bahn-Ausgang und Mariensäule

Im vorliegenden Report werden die Erfahrungen mit dem Konzept Urban Gardeners beleuchtet, das über einen Zeitraum von sechs Monaten (März bis August 2024) auf einer Einzelhandelsfläche im Münchner Rathaus erprobt wurde. Vertiefende Einblicke zur KI-gestützten Beratung mit dem Plantfinder sowie zum Einsatz von 3D-Druck für individuelle Pflanzenaccessoires folgen in separaten Reports.

Ein Store in der Innenstadt darf auch mal das Rathaus sein

Im Rahmen des Förderformats Future Retail Store wurde das Konzept Urban Gardeners auf einer rund 600 Quadratmeter großen Ladenfläche im Münchner Rathaus am Marienplatz prototypisch realisiert. Die Fläche wurde der Rid Stiftung kostengünstig von der Landeshauptstadt München für das Förderformat Future Retail Store zur Verfügung gestellt. Ursprünglich war die Nutzung für drei Monate (März bis Mai 2024) geplant – aufgrund der positiven Resonanz wurde sie auf sechs Monate, bis August 2024, verlängert.¹ Abzüglich der Zeiten für Auf- und Abbau waren die Türen von Urban Gardeners fünf Monate geöffnet.

Die Verkaufsfläche verteilte sich auf drei Etagen: das Untergeschoss, das Erdgeschoss und das erste Obergeschoss. Zuvor war der Standort vielseitig genutzt – bis 2020 vom Sportfachgeschäft »Sport Münzinger«, Übergangsweise als Impfzentrum und zuletzt im Rahmen der Zwischennutzung »Bergson«.

Mitten im Herzen der Stadt gelegen, zählt der Marienplatz zu den starkfrequentierten Standorten Deutschlands. Die angrenzende Kaufingerstraße verzeichnet durchschnittlich 7.300 Passant*innen pro Stunde, die Weinstraße – in der sich der Eingang zu Urban Gardeners befindet – etwa 4.500 Passant*innen pro Stunde.²

¹ Der Future Retail Store sollte ursprünglich in der Münchner Kaufhaus-Zwischennutzung »Lovecraft« realisiert werden. Das Projekt Lovecraft wurde jedoch noch vor seiner Eröffnung eingestellt. Dennoch verfügten die Urban Gardeners über einen gewissen Planungsvorlauf – unter anderem lag bereits ein von der Firma Knoblauch entwickeltes Ladenbaukonzept für die Umsetzung im Lovecraft vor

² Quelle: IVD Süd 2025



4



5

600_m²

Ladenfläche, verteilt auf drei Etagen im Münchner Rathaus

4.500_{/h}

Passant*innen passieren den Eingang des Stores in der Weinstraße



02

REALISIERUNG

LADENBAU UNTER ZEITDRUCK –
VON DER ROHFLÄCHE ZUM ERLEBNISRAUM

**IN 14 TAGEN VON
ROH NACH WOW**



Die Möglichkeit zur Zwischennutzung einer Fläche im Rathaus ergab sich für die Rid Stiftung kurzfristig – eine Chance, die man sich nicht entgehen lässt. Die Folge: Urban Gardeners sollte so schnell wie möglich eröffnen, um die verfügbare Zeit optimal zu nutzen. Für die jungen Unternehmer hieß das, ihre Idee in Rekordzeit zum Leben zu erwecken – von der Personalsuche über den Ladenbau bis hin zur Auswahl und Beschaffung von Technik und Ware. Zwei Wochen – so ambitioniert war das Ziel.

Pragmatischer Ladenbau statt Agenturkonzept

Die Ladenfläche wurde am 1. März 2024 in nahezu leerem Zustand übernommen. Vor Ort befanden sich lediglich eine einfache Kaffeetheke aus Sperrholz sowie eine Abwasser-Hebeanlage. Die Wände waren mit schwarzem Molton verkleidet, der Boden im Erdgeschoss (ca. 180 m²) war rot lackiert.

Um die Fläche für die Möblierung vorzubereiten, wurden folgende Maßnahmen umgesetzt: Streichen der Moltonverkleidung an den Wänden in neutralem Farbton und professionelle Bodenlackierung im Erdgeschoss durch einen Malerbetrieb. Die Lackierung in Lichtgrau dauerte rund eine Woche und war der aufwendigste Teil der Vorbereitung (Kosten: ca. 6.500 Euro).

Aufgrund des engen Zeitplans und der kurzfristigen Umsetzung war es nicht möglich, einen professionellen Ladenbaubetrieb zu beauftragen. Angefragte Unternehmen sagten ab – der Zeitrahmen war zu knapp, ihre Kapazitäten im genannten Zeitraum bereits ausgeschöpft. Daher wurde auf schnell verfügbare Möbel und improvisierte Palettenmöbel zurückgegriffen. Durch diese pragmatische Herangehensweise konnte die Ladenfläche trotz der zeitlichen und logistischen Herausforderungen rechtzeitig und kosteneffizient fertiggestellt werden.

Aufbau der Möbel – Gemeinschaftsprojekt mit Teamgeist

Um den Aufbau effizient zu bewältigen, mobilisierten Jakob und Valentin Kiefl Freunde, Familie und Teile der Belegschaft des Gartencenters. Mit rund 15 Helfer*innen gelang es ihnen, das gesamte Mobiliar für den Urban Gardeners Store innerhalb eines einzigen Wochenendes nahezu vollständig aufzubauen.

- 1 Jakob Kiefl vor dem fertig installierten Logo
- 2 Blick von der 1. Etage hinaus auf die Fußgängerzone; links im Bild einer der beiden eingesetzten 3D-Drucker
- 3 Valentin Kiefl im künftigen Hauptverkaufsraum
- 4 Theke des künftigen Gardeners Coffee Club

MÖBLIERUNG

	Kosten in €
Warenpräsentation (ca. 400 m² Verkaufsfläche auf 2 Etagen)	
– 70 Regale (IKEA BRÖR)	
– Palettenmöbel (Eigenbau)	
– Wandregale, Lochwände	
– Kommoden, Holzwürfel, Wandleitern	
– Bodenpaletten, Balkontrennwände	
– Kassenschubladen	
– Workshop-Tische und Hocker	9.950
Café-Ausstattung (ca. 40 m²)	
– 9 Tische (IKEA MARIEDAMM und IKEA PINNTOPE)	
– 30 Stühle (IKEA RÖNNINGE)	
– Vitrine	
– Magnettafeln	
– Diverses (Stuhlkissen etc.)	7.150
Sonstiges (ca.)	
– Beschriftungen (außen und innen)	
– Zusätzliche Beleuchtung und Einbaukosten (Elektriker)	
– Diverse Wandhalterungen	
– Tresor	6.200
Gesamt brutto ca.	23.300

6.3.2024

—————→

15.3.2024

[Zeitspanne: ab Abschluss der Malerarbeiten]

Urban Gardeners



- 1 Der Hauptverkaufsraum mit Kassenbereich im EG, bereits einen Schritt weiter als im Bild auf Seite 14
- 2 Das OG fungierte nach der Schlüsselübergabe vorübergehend als Büro



1



2



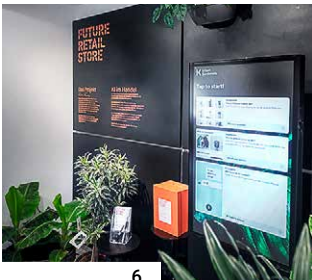
3



5



4



6



7

- 3 Hausgemachte Zimtschnecken und Kaffee im Gardeners Coffee Club
- 4 Erste Etage am Eröffnungstag
- 5 Kassenbereich im EG
- 6 Plantfinder mit Feedback-Möglichkeit
- 7 Eiswagen im Eingangsbereich

WLAN / KASSE / KÜHLUNG / MEDIA

TECHNISCHE AUSSTATTUNG FÜR DEN BETRIEB

Neben Personal und Ladenbau waren für den Betrieb von Urban Gardeners auch eine Vielzahl technischer Komponenten erforderlich – vom Internetanschluss bis zur Kassentechnik.

Internet & Netzwerk

Ein stabiler Internetzugang war essenziell für die Kassensysteme, die Bürokommunikation sowie den Plantfinder-Chatbot. Die Einrichtung gestaltete sich schwierig: Es war unklar, ob vorhandene Telefonanschlüsse noch aktiv waren, und die befristete Nutzungsdauer erschwerte die Installation eines regulären Kabelanschlusses. Als Lösung wurden vier mobile WLAN-Router mit Vodafone-Verträgen beschafft (Kosten: ca. 1.000 Euro für die Router, 90 Euro pro Monat für die Verträge).

Café-Ausstattung & Kühltechnik

Die Ausstattung des Café-Bereichs wurde teilweise über Partnerschaften realisiert: Kaffeemaschine und Bohnenmühle stellte die Rösterei Dinzler im Rahmen eines Gastrovertrags bereit. Anders bei der Kühltech-

nik. Diese wurde vom Vermieter übernommen und für rund 4.000 Euro monatlich gemietet. Im Nachhinein zeigte sich jedoch, dass der Umfang der Ausstattung überdimensioniert war – ein reduziertes Set-up hätte ausgereicht und die Kosten deutlich gesenkt.

Audio- & Präsentationstechnik

Für Hintergrundmusik wurden zwei Sonos Era 100 Lautsprecher (je 246 Euro) angeschafft. Die Geräte konnten flexibel über WLAN und mobile Endgeräte angesteuert werden. Zur Präsentation von Imagevideos, Produktvorstellungen und Werbeinhalten wurden drei Bildschirme des Typs Iiyama ProLite installiert (zwei 43-Zoll-Monitore zu je 397 Euro und ein 55-Zoll-Monitor zu 570 Euro).

Warenwirtschaft & Kassensystem

Für die Verwaltung des Sortiments und die Abwicklung von Verkäufen wurde das Warenwirtschaftssystem Shopify eingerichtet und genutzt. Die monatlichen Kosten beliefen sich auf 289 Euro für den Advanced-Plan, ergänzt durch ein Plug-in zur Belegdruckverwaltung (30 Euro). Für die Kassenvorgänge wurde Shopify POS genutzt (80 Euro pro Monat, plus 30 Euro TSE-Gebühr pro Kasse, insgesamt drei Kassen). Die Hardware lief über ein iPad Air der 5. Generation (594 Euro). Zur Ausstattung des Kassensystems zählten zusätzlich ein Belegdrucker (Epson TM-m30II zu 305 Euro) sowie ein mobiler Scanner (SocketScan S740 zu 439 Euro).

- 1 Für das Funktionieren des KI-Chatbot Plantfinder ist ein stabiler Internetzugang essenziell
- 2 Der Café-Bereich mit Equipment der Rösterei Dinzler
- 3 Instagram-Posting vor der Eröffnung



DAS SORTIMENT

ZWISCHEN WUNSCH UND VERFÜGBARKEIT

» ES DAUERTE EINE GANZE WEILE, BIS WIR EIN GEFÜHL DAFÜR ENTWICKELT HABEN, WELCHE MENGE UND PRODUKTE WIR FÜR UNSEREN LADEN BENÖTIGTEN. DIESE WARENAUSWAHL FÜR EIN NEUES LADEN-GESCHÄFT IST SEHR RISIKOBEHAFTET, SPEZIELL IM HINBLICK AUF DIE VERDERBLICHEN WAREN IN DER GRÜNEN BRANCHE.«

JAKOB KIEFL, GESCHÄFTSFÜHRER



SORTIMENTSÜBERBLICK

Kernsortiment

- Indoor-Pflanzen
- Outdoor-Pflanzen
- Dünger und Erde
- Schnittblumen
- Dekorationsartikel
- Zubehör

Café Gardeners Coffee Club

- Verschiedene Kaffee-spezialitäten
- Hausgemachtes Gebäck

Eiswagen

- In den Sommermonaten hausgemachtes Eis

Das Sortiment von Urban Gardeners sollte gezielt auf die Bedürfnisse pflanzenbegeisterter Stadtbewohner*innen zugeschnitten sein.

Da es jedoch keine praktischen Erfahrungswerte zur urbanen Zielgruppe in München und ihren konkreten Bedürfnissen gab, stellte die Auswahl und Kalkulation des Sortiments eine besondere Herausforderung dar. Zudem war ein Teil des Sortiments als verderblich einzustufen – was zusätzliche Anforderungen an Planung, Lagerung, Pflege und Verkauf mit sich brachte. Pragmatisch orientierten sich Valentin und Jakob Kiefl für die erste Sortimentsauswahl an drei wesentlichen Kriterien:

- **Konzept und Zielgruppe** Die Gründer verließen sich auf Recherchen zu den Trends Urban Gardening und Urban Jungle sowie zu Bedürfnissen und Vorlieben der Zielgruppe.
- **Persönliche Einschätzungen und Vorlieben** Da die Gründer sich selbst zu der Zielgruppe zählten, wurden Pflanzen, die sie persönlich als ästhetisch ansprechend oder praktisch empfanden, in die Auswahl aufgenommen.
- **Bewährte Expertise** Die Gründer vertrauten auf die Fachkenntnisse des Leiters aus dem Garten-center Kiefl in Gauting sowie auf die jahrelange Erfahrung der Mutter Carola Kiefl, die ebenfalls im Unternehmen tätig ist.

Herausforderungen bei der Warenbestellung

Während saisonale Zimmer- und Nutzpflanzen sowie Schnittblumen innerhalb kürzester Zeit bestellt und geliefert werden können, stellte sich die Beschaffung und Auswahl von Dekorationsartikeln und Zubehör als eine herausfordernde Aufgabe dar. Saisonale Dekorationsartikel erfordern in der Regel einen Bestellvorlauf von knapp einem Jahr. Folglich blieb Urban Gardeners nur eine begrenzte Auswahl, die jedoch teilweise nicht den ursprünglichen Vorstellungen entsprach. Sollten sich Artikel gut verkaufen, hätten sie nicht mehr nachbestellt werden können. Auch bei der Abschätzung der Bestellmengen kam es anfangs zu Schwierigkeiten: Bei der ersten Bestellung wurde zu wenig Ware geordert, sodass kurzfristig nachbestellt werden musste.

Es bleibt auch festzuhalten, dass ohne bestehende Lieferantenbeziehungen vieles nicht möglich gewesen wäre. Ohne den Zugriff auf die Bestellsysteme, das Lieferantennetzwerk und die Lagerbestände des elterlichen Betriebs in Gauting wäre eine rechtzeitige und ausreichende Bestückung des Ladens im Münchner Rathaus zur Eröffnung kaum möglich gewesen.

NEUE WEGE IM RECRUITING

INSTA-[NT]
SEARCH

Die Herausforderungen in der Personalsuche: Aufgrund des kurzen Vorlaufs und der Verfügbarkeit konnten die Urban Gardeners nicht auf qualifiziertes Fachpersonal für Pflanzenberatung, -verkauf und -pflege zurückgreifen.

Auch aus dem elterlichen Betrieb in Gauting war kein Personaltransfer möglich. Hinzu kam, dass aufgrund der begrenzten Mietdauer nur kurze Arbeitsverträge angeboten werden konnten – nicht besonders attraktiv für ausgebildete Fachkräfte.

Kreative Lösungen wurden gefunden: Anstatt auf konventionelle Stellenausschreibungen zu setzen, bauten die Urban Gardeners auf

Social Media. Über ihren Instagram-Account erreichten sie insbesondere junge Menschen – zum einen ihre Ziel-Kundengruppe, zum anderen aber auch Studierende und pflanzenbegeisterte Menschen aus München, die sie für einen Nebenjob im Urban Gardeners Store gewinnen wollten.

»Wir haben auf Sympathie und unser Bauchgefühl vertraut. Authentisches Auftreten, ein natürliches verkäuferisches Talent und die richtige Ausstrahlung, um das urbane Konzept unseres Stores zu verkörpern, waren für uns entscheidender als formale Qualifikationen«, berichtet Store Managerin Liana Hartmann.

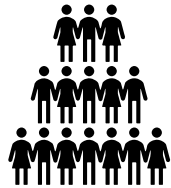
Diese Herangehensweise zahlte sich aus: Zur Eröffnung waren bereits vier Mitarbeitende auf Minijob-Basis oder als Werkstudent*innen an Bord. Später kamen eine Vollzeit- und eine Teilzeitkraft hinzu.



instagram.com/@urban.gardeners.muc

»ÜBER UNSERE INHALTE
AUF INSTAGRAM WOLLTEN
WIR FÜR UNSER KONZEPT
BEGEISTERN UND MENSCHEN
FINDEN, DIE ES MIT UNS
GEMEINSAM UMSETZEN.«

LIANA HARTMANN, STORE MANAGERIN



37 BEWERBUNGEN
IN ZWEI WOCHEN

- 1 Mit Instagram-Stories, Reels und einem »Tag der offenen Bewerbungstür« gestalteten die Urban Gardeners ihr Recruiting kreativ, modern und zielgruppengerecht. Ergänzend wurden Aufrufe auf den privaten Profilen der Gründer sowie Social-Media-Gruppen der örtlichen Universitäten gestartet
- 2 Instagram-Posting zur Personalsuche



15
Interessent*innen am Tag
der offenen Bewerbungstür

10
Bewerbungen über
Social Media

7
Bewerbungen per E-Mail

5
Bewerbungen aus
dem universitären Umfeld

WER WAR IN 5 MONATEN ALLES DA?

03

ZAHLEN UND FAKTEN

BESUCHERPROFIL UND FREQUENZ



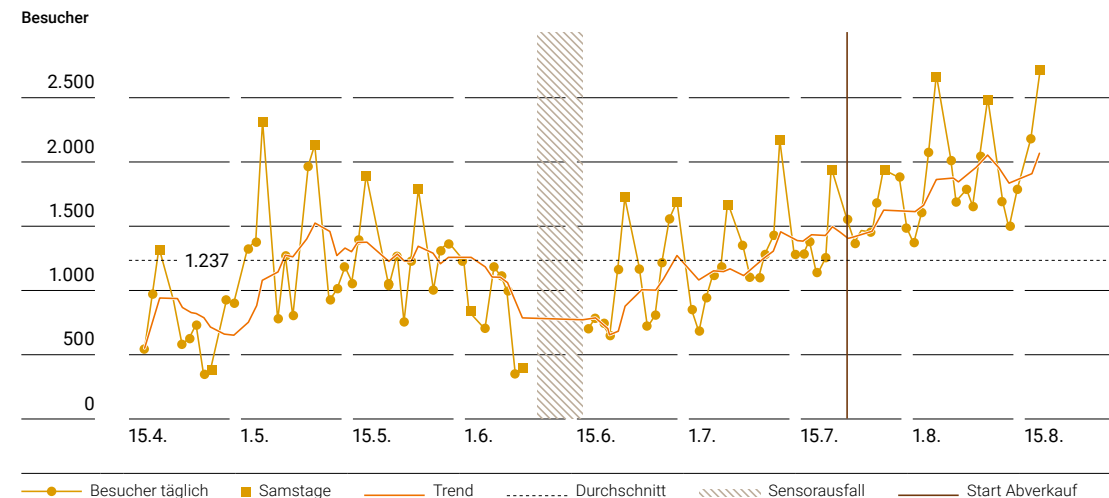
Durchschnittlich 1.237 Personen kamen pro Tag; während der Sommermonate lockte im Eingangsbereich ein Eiswagen mit hausgemachtem Eis

Ein Prototyp bedeutet: ausprobieren, beobachten, lernen und nachjustieren. Wie kommt das Konzept an? Wie viel Fläche wird tatsächlich benötigt? Wer genau kommt in den Laden? Um diese Fragen beantworten zu können, braucht es Zahlen. Dieses Kapitel fasst zentrale Kennzahlen aus der fünfmonatigen Betriebsphase in der Münchner Innenstadt zusammen.

Im Fokus stehen die Besucherfrequenz inklusive Etagenverlauf, die Alters- und Geschlechterstruktur der Kundenschaft sowie externe Einflüsse aus dem Stadtgeschehen auf den laufenden Betrieb. Ergänzt wird die Analyse durch Verkaufszahlen, Umsätze und die Conversion Rate. Die Auswertung stützt sich auf zwei Datenquellen:

Frequenzdaten Erfasst über Sensoren der Firma Crosscan, die auf DSGVO-konformer Basis Besucherströme sowie eine Einschätzung von Alter und Geschlecht ermöglichen. Aufgrund des kurzen Projektvorlaufs kam die Zusammenarbeit mit Crosscan erst im Laufe des Projekts zustande; dementsprechend wurden

BESUCHERZAHLEN IM ZEITRAUM 18.4.2024 –17.8.2024



die Sensoren erst nach der Eröffnung installiert. Drei Sensoren – im Eingangsbereich sowie am Treppenaufgang ins erste Obergeschoss – zeichneten vom 18. April bis 17. August 2024 sämtliche Ein- und Ausgänge auf. Die Erfassung von Alter und Geschlecht begann am 27. Mai 2024 und ergänzt damit die Besucherzählung ab diesem Zeitpunkt um demografische Daten.

Verkaufsdaten Dokumentiert über das Warenwirtschaftssystem Shopify. Hier wurden sowohl Verkäufe aus dem Kernsortiment als auch Umsätze aus dem gastronomischen Bereich im Gesamtzeitraum vom 15. März bis 17. August 2024 erfasst.

Besucherzahlen im Zeitverlauf

Die Grafik zeigt die Entwicklung der täglichen Besucherzahlen im Urban Gardeners Store im Zeitraum vom 18. April bis 17. August 2024. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 123.868 Besucher*innen gezählt – das entspricht einem durchschnittlichen Tageswert von

1.237 Personen. Hochgerechnet entspricht dies einem Besucherandrang im Gesamtzeitraum vom 15. März bis 17. August 2024 von 155.458 Besucher*innen.

Ein technisch bedingter Ausfall der Sensorik zwischen dem 10. und 16. Juni 2024 ist in der Grafik grau hinterlegt. Ein deutlicher Wandel ist ab dem 22. Juli 2024 sichtbar: Mit dem Start der Abverkaufsphase (senkrechte Linie) setzte ein signifikanter Anstieg der Besucherzahlen ein. Im letzten Geschäftsmonat bis zum 17. August 2024 stieg die durchschnittliche Frequenz um über 65 %. Besonders auffällig: Nicht nur an den Wochenenden, sondern auch früh am Tag und an Wochentagen war ein klarer Zuwachs zu verzeichnen.

Typischer Etagenverlauf: Die Besucher*innen von Urban Gardeners zeigten eine klare Präferenz für das Erdgeschoss. Nur etwa jeder fünfte Gast fand den Weg ins Obergeschoss. Samstags war das Obergeschoss etwas besser frequentiert – hier sah sich etwa jeder vierte Gast auch im oberen Bereich um.

Vielfältiger als gedacht:
Wer Urban Gardeners wirklich besuchte

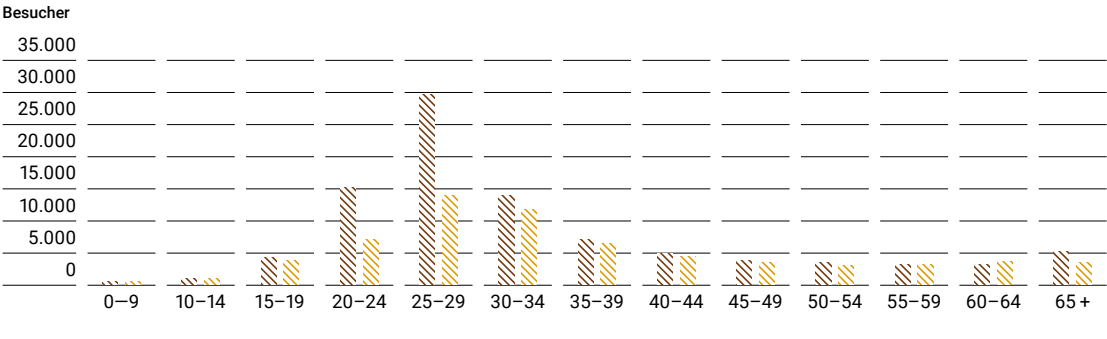
Urban Gardeners zog ein breites Altersspektrum an, mit einem Schwerpunkt zwischen 20 und 40 Jahren, aber auch einer überraschend starken Präsenz älterer Personen bis über 80 Jahre. Das Durchschnittsalter lag konstant bei etwa 35 Jahren, mit einem leicht jüngeren Publikum samstags (Ø 33,3 Jahre). Frauen stellten insgesamt die Mehrheit der Besucher*innen. Wochentags lag der Anteil bei rund 60 %, am Wochenende bei etwa 55 %. Saisonale Schwankungen gab es nicht – der Anteil der Frauen blieb auch im Monatsvergleich ähnlich, mit Anteilen zwischen 57 und 62 %.

Besonders auffällig war der hohe Frauenanteil in den jüngeren Altersgruppen: In der Altersgruppe 20–24 Jahre lag der Frauenanteil bei rund 68,5 % (15.219 Frauen, 7.001 Männer), in der Gruppe 25–29 Jahre bei etwa 68,1 % (29.587 Frauen, 13.831 Männer). Die Erwartung, vor allem eine junge Zielgruppe zu erreichen, erfüllte sich nur zum Teil – tatsächlich sprach Urban Gardeners ein deutlich breiteres und vielfältigeres Publikum an als zunächst angenommen.



68,5%
Frauen in der Altersgruppe
20–24 Jahre

ALTERSVERTEILUNG¹



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Crossscan-Daten weiblich männlich

¹ Die Erfassung von Alter und Geschlecht erfolgte DSGVO-konform – es wurden keine personenbezogenen Daten verarbeitet oder übermittelt. Ein Tracking einzelner Personen im Laden war nicht möglich. Da Personen bei jedem Vorbeigehen erneut erfasst wurden, kam es zu Mehrfachzählungen. Daher lag die erfasste Personenzahl bei der Alters- und Geschlechterfassung höher als bei den Frequenzsensoren.

Einfluss des Stadtgeschehens
auf die Frequenz

Der Sommer 2024 in München war von zahlreichen Großveranstaltungen geprägt – darunter internationale Konzerte und die Fußball-Europameisterschaft. Im Folgenden wird dargestellt, wie sich diese Ereignisse auf die Besucherfrequenz im Urban Gardeners Store ausgewirkt haben. Idealerweise erfolgt die Bewertung im

Der Einfluss großer Konzerte auf den Store-Betrieb
München war im Sommer 2024 Schauplatz zahlreicher Weltstars. Konzerte von AC/DC, Taylor Swift, Adele, Coldplay und Metallica lockten teils über 70.000 Besucher pro Abend ins Olympiastadion oder auf andere große Bühnen. Besonders Adele zog mit ihrer Showreihe im August viele Musikfans an. Nicht alle Veranstaltungen führten jedoch zu höheren Frequenzen im Urban Gardeners Store. So fielen die hohen Besucherzahlen

EINFLUSS GROSSER KONZERTE

Datum	Wochentag	Konzert	Tagesfrequenz	Ø Frequenz	Veränderung gegenüber Ø	
					Frequenz	Umsatz
24.05.2024	Freitag	Metallica	1.231	1.305	– 6 %	– 41 %
12.06.2024	Mittwoch	AC/DC	177	1.124	– 84 %	– 55 %
12.06.2024	Mittwoch	Ed Sheeran (EURO Fanfest)	177	1.124	– 84 %	– 55 %
27.07.2024	Samstag	Taylor Swift	1.941	1.686	+ 15 %	– 7 %
02.08.2024	Freitag	Adele in Munich	2.078	1.305	+ 59 %	+ 59 %
03.08.2024	Samstag	Adele in Munich	2.663	1.686	+ 58 %	+ 58 %
09.08.2024	Freitag	Adele in Munich	2.041	1.305	+ 56 %	+ 56 %
10.08.2024	Samstag	Adele in Munich	2.492	1.686	+ 48 %	+ 48 %
14.08.2024	Mittwoch	Adele in Munich	1.791	1.124	+ 59 %	+ 36 %
16.08.2024	Freitag	Adele in Munich	2.174	1.305	+ 67 %	+ 19 %
17.08.2024	Samstag	Coldplay	2.729	1.686	+ 62 %	– 11 %

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Crossscan-Daten

Vergleich zu einem Referenzzeitraum ohne externe Störeinflüsse. Ein solcher Zeitraum ist in der Praxis jedoch selten verfügbar. Daher basiert die Analyse auf einem Vergleich mit dem Durchschnitt der jeweiligen Wochentage: Wenn beispielsweise ein Event an einem Dienstag stattfand, wird die Besucherfrequenz dieses Tages dem Durchschnitt aller Dienstage im betrachteten Zeitraum gegenübergestellt. Auf diese Weise lassen sich zumindest relative Abweichungen erkennen, die Rückschlüsse auf den Einfluss der Veranstaltung ermöglichen.

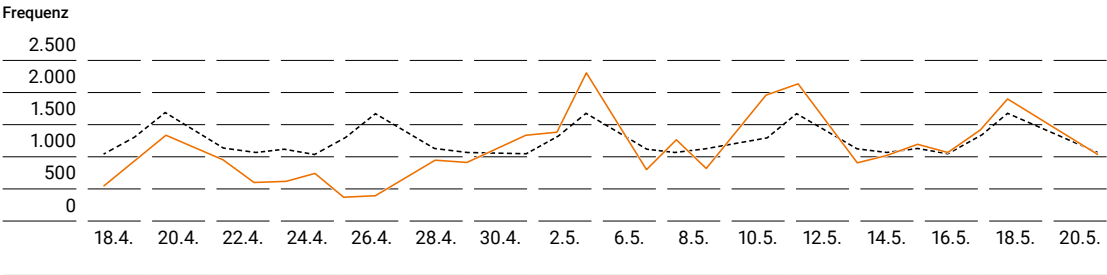
an den Adele-Tagen zeitlich mit einer groß angelegten Abverkaufsaktion zusammen. Am 12. Juni fanden gleich zwei Konzerte statt – AC/DC und Ed Sheeran (im Rahmen des EURO Fanfests auf der Theresienwiese) –, doch der Tag blieb mit nur 177 Besuchern deutlich hinter den Erwartungen zurück (– 84 % im Vergleich zum Mittwochschnitt). Der Auftritt von Coldplay wiederum fiel auf den letzten Öffnungstag von Urban Gardeners. Zu diesem Zeitpunkt war der Großteil des Sortiments bereits verkauft, was die Wirkung des Events auf die Frequenz ebenfalls relativierte.

EINFLUSS DER FUSSBALL-EM 2024

Datum	Wochentag	Konzert	Tagesfrequenz	Ø Frequenz	Veränderung gegenüber Ø	
					Frequenz	Umsatz
14.06.2024	Freitag	Deutschland – Schottland	45	1.305	– 96 %	– 69 %
17.06.2024	Montag	Rumänien – Ukraine	705	1.129	– 37 %	– 36 %
20.06.2024	Donnerstag	Slowenien – Serbien	648	1.044	– 37 %	– 34 %
25.06.2024	Dienstag	Dänemark – Serbien	724	1.069	– 32 %	– 41 %
02.07.2024	Dienstag	Rumänien – Niederlande	691	1.069	– 35 %	– 41 %
09.07.2024	Dienstag	Spanien – Frankreich	1.102	1.069	+ 3 %	± 0 %

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Crossscan-Daten

FREQUENZENTWICKLUNG WÄHREND DER BAUSTELLE



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Crossscan-Daten

Fußball-Europameisterschaft 2024:
Kein Fest für die Urban Gardeners

Die Fußball-EM brachte mit ihren sechs Spielen in der Allianz Arena zusätzliche Besucherströme in die Innenstadt. Das Eröffnungsspiel Deutschland – Schottland (14. Juni) sorgte für großen Andrang rund um den Marienplatz und die Innenstadt, wo Fans und Touristen sich vor dem Match aufhielten. Im Fokus stand hier aber das gemeinsame Einstimmen – und weniger das Einkaufen. Die Besucherfrequenz an diesem Tag brach um 96 % und der Umsatz um 69 % ein. Auch andere Spiel-tage zeigten negative Effekte – mit bis zu 41 % Umsatz-rückgang. Das zeigt: Nicht alle Events wirken sich positiv auf Frequenz und Umsatz im Handel aus.

Baustelle mit dämpfender Wirkung:
Sanierung der Weinstraße

Zwischen dem 2. April und dem 17. Mai 2024 wurde der Plattenbelag in der Weinstraße – direkt vor dem Haupteingang der Fläche – in zwei Bauabschnitten erneuert. Die Maßnahmen verliefen zwar planmäßig, dennoch führten Absperrungen und erschwerte Zugänge zu spürbaren Rückgängen der Frequenz. So sank die Frequenz am 26. April auf 350 Besucher (– 73 %), am 27. April auf 387 Besucher (– 77 %). Besonders betroffen waren Werk-tage mit ohnehin geringerer Passantenfrequenz. Dies zeigt: Baustellen haben teils dramatische Effekte auf die Besucherfrequenz. Umso wichtiger ist es, dass kommunale Akteure frühzeitig, transparent und zielge-richtet über geplante Maßnahmen informieren.

Die Abverkaufsaktion in Zahlen

Am 22. Juli 2024 begann eine groß angelegte Abverkaufsaktion – das Finale der Experimentierphase der Urban Gardeners im Münchner Rathaus. Das bestehende Sortiment wurde mit Rabatten von bis zu 30 % angeboten und durch eine umfangreiche Werbekampagne begleitet. Drei der vier Aktionswochen fielen zudem in die bayerischen Sommerferien, was die Wirkung zusätzlich verstärkte. Die Folge: Ein deutlicher

FREQUENZENTWICKLUNG WÄHREND DES ABVERKAUFS

	Ø Frequenz	Abverkauf Frequenz			
		1. Woche	2. Woche	3. Woche	4. Woche
Montag	1.129	1.553 +38 %	1.863 +65 %	2.007 +78 %	1.652 +46 %
Dienstag	1.069	1.375 +29 %	1.461 +37 %	1.657 +55 %	1.468 +37 %
Mittwoch	1.124	1.463 +30 %	1.340 +19 %	1.771 +58 %	1.765 +57 %
Donnerstag	1.044	1.454 +39 %	1.599 +53 %	1.623 +55 %	Feiertag –
Freitag	1.305	1.672 +28 %	2.018 +55 %	2.015 +54 %	2.154 +65 %
Samstag	1.686	1.941 +15 %	2.653 +57 %	2.482 +47 %	2.704 +60 %
Ø pro Tag	1.226	1.576 +29 %	1.822 +49 %	1.926 +57 %	1.949 +59 %

Quelle: eigene Darstellung Zeitraum Abverkauf: 1: 22.7.–27.7.2024, 2: 29.7.–3.8.2024, 3: 5.8.–10.8.2024, 4: 12.8.–17.8.2024

und anhaltender Anstieg der Besucherfrequenz über den gesamten Aktionszeitraum hinweg, von +29 % in der ersten Abverkaufswoche bis +59 % in der vierten Abverkaufswoche. Besonders stark war der Zuwachs an Wochentagen (Montag bis Freitag), aber auch die Samstags-tage verzeichneten ein deutliches Plus – von +15 % in der ersten Woche bis zu +60 % am letzten Aktionssams-tag. Auch wirtschaftlich war die Aktion ein voller Erfolg: Die vier Wochen zählten zu den umsatzstärksten der gesamten Betriebsphase – mit 20.780 Euro in der ersten Woche, 25.300 Euro in der zweiten, 28.140 Euro in der dritten und 17.130 Euro in der vierten.

28.140 €
stärkster Umsatz in
der 3. Abverkaufswoche

UMSATZ UND PRODUKT-PERFORMANCE

WERTE AUS DER PRAXIS



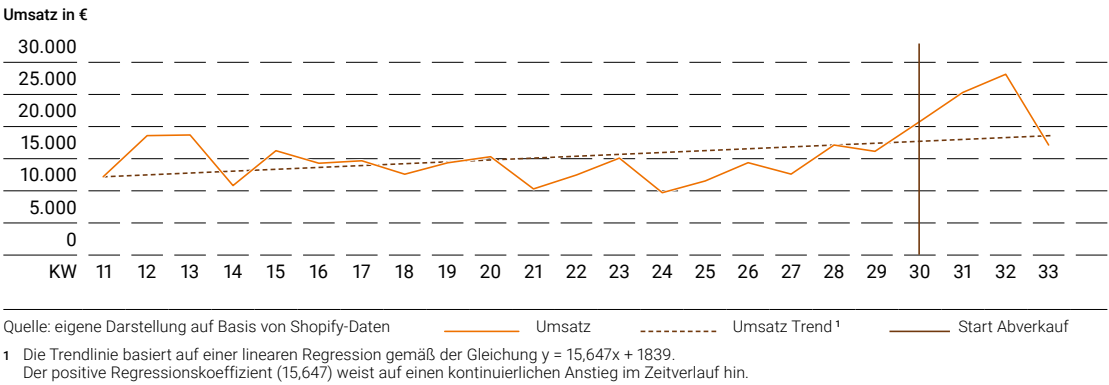
Umsatzentwicklung und Conversion Rate

Die obere Grafik auf der rechten Seite zeigt die Umsatzentwicklung während der gesamten Betriebsphase vom 15. März bis 17. August 2024. Eine leichte, aber stetige Aufwärtsbewegung ist erkennbar – veranschaulicht durch die Trendlinie, die auf ein wachsendes Kaufinteresse im Zeitverlauf hinweist. Wie im stationären Einzelhandel üblich, zeigen sich an Wochenenden deutlich höhere Umsätze. Ein markanter

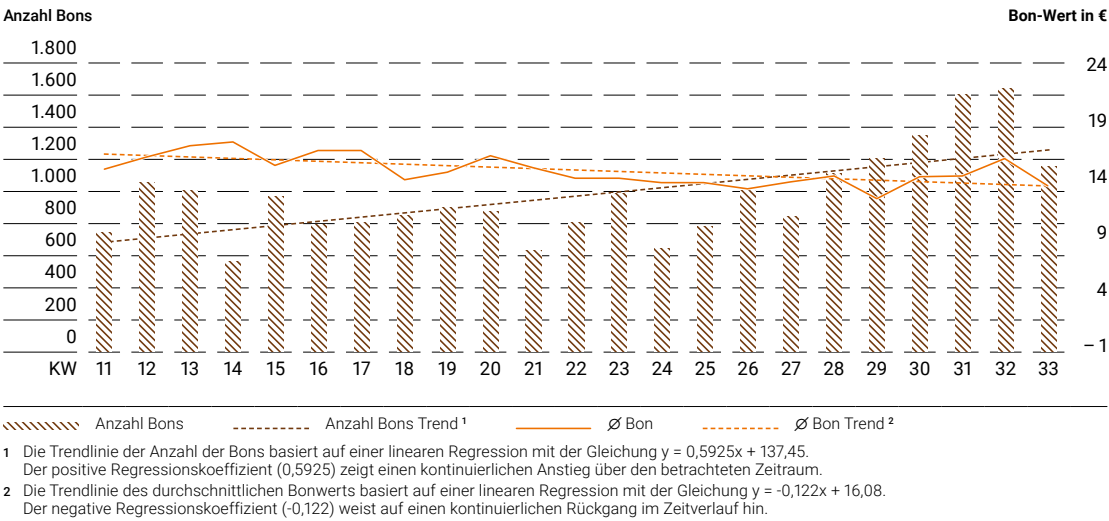
Umsatzsprung Mitte Juli fällt besonders ins Auge: Dieser lässt sich direkt auf eine gezielte Abverkaufsaktion mit begleitender Werbekampagne zurückführen, die vor allem gegen Ende der Projektlaufzeit für zusätzlichen Kundenzustrom sorgte.

Die Grafik ›Anzahl Bons und Bon-Wert‹ zeigt die Entwicklung des durchschnittlichen Umsatzes pro Bon nach Rabatt im Zeitraum vom 15. März bis 17. August 2024. Ein leichter Abwärtstrend ist anhand der gestrichelten Trendlinie zu erkennen. Gleichzeitig steigt die

UMSATZENTWICKLUNG



ANZAHL BONS UND BON-WERT



Anzahl der Bons deutlich an, was ebenfalls durch eine Trendlinie verdeutlicht wird. Eine mögliche Ursache für diesen Effekt könnte der verstärkte Verkauf von Speiseeis sein, das im gleichen Kassensystem erfasst wurde und typischerweise einen geringeren Bestellwert aufweist. Die Conversion Rate – also der Anteil der Besucher*innen, die tatsächlich einen Kauf

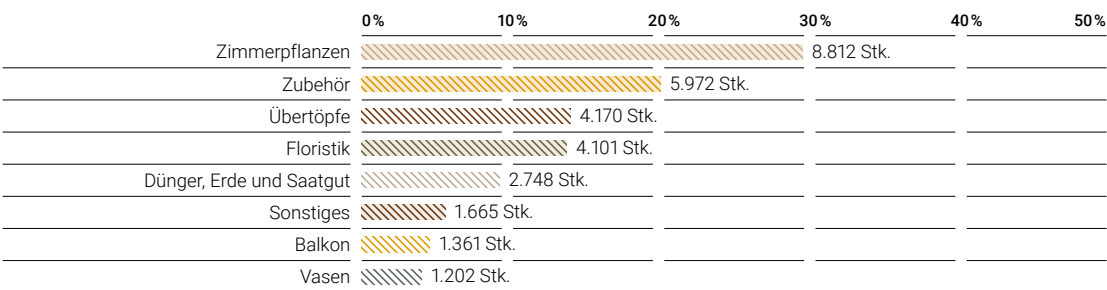
tätigten – lag im Schnitt bei 14,94 %. Über die Monate hinweg zeigte sie teils deutliche Schwankungen: April 21,18 %, Mai 11,85 %, Juni 14,64 %, Juli 13,54 % und August 13,48 %. Damit blieb die Conversion Rate ab Mai relativ stabil, jedoch unter dem üblichen Einzelhandelsniveau von 20 bis 30 % – hier bestand Optimierungspotenzial.

Produktperformance im Verkaufszeitraum

Die Darstellung unten zeigt die Anzahl der verkauften Artikel und die Umsatzverteilung nach Produktbereichen im gesamten Projektzeitraum. Zimmerpflanzen liegen mit über 8.800 verkauften Einheiten deutlich vorn, gefolgt von Zubehör mit 5.972 Stück – ein Bereich, der stark durch den Verkauf von Verbrauchsartikeln wie Papiertüten geprägt ist. Dahinter folgen Übertöpfe (4.170) und Floristikprodukte (4.101), die zusammen mit dem

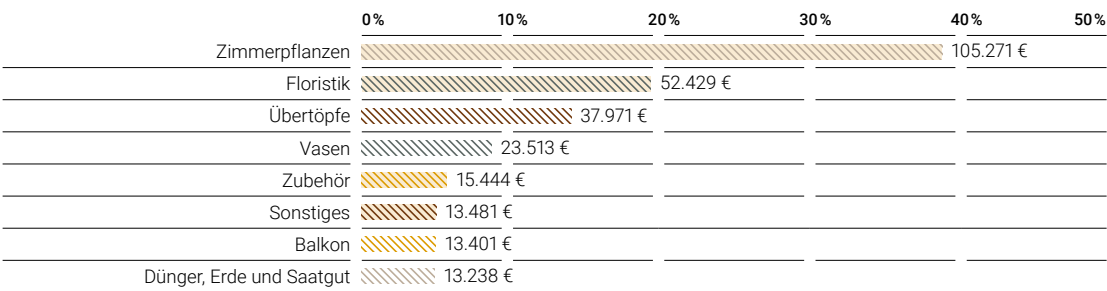
Pflanzenangebot das Kernsortiment des Stores bilden. Bereiche wie Balkon sowie Dünger, Erde und Saatgut lagen im mittleren Bereich. In Bezug auf die Umsatzverteilung bestätigt sich dieses Bild: Zimmerpflanzen erzielten mit über 105.000 Euro den höchsten Umsatz – mehr als doppelt so viel wie der zweitstärkste Bereich Floristik (52.428 Euro). Ebenfalls umsatzstark waren Übertöpfe (ca. 37.970 Euro), Vasen (23.513 Euro) und Zubehör (15.444 Euro).

VERKAUFTE ARTIKEL NACH PRODUKTTYP [GESAMT 30.031 STK.]



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Shopify-Daten

UMSÄTZE NACH PRODUKTTYP [GESAMT 274.748 €]



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Shopify-Daten

Handelsgastronomie als Umsatzfaktor

Ein besonderes Augenmerk verdient der Bereich Handelsgastronomie, dargestellt im Gesamtumsatz-Diagramm. Mit einem Anteil von rund 70.000 Euro trug die Gastronomie rund 20 % zum Gesamtumsatz bei. Hier zeigt sich, dass das Gastronomiekonzept – der Gardeners Coffee Club – nicht nur als Frequenzbringer funktionierte, sondern auch wirtschaftlich eine tragende Rolle spielte. Das hausgemachte Speiseeis war mit rund 32.000 Euro Umsatz das zweitumsatzstärkste Einzelprodukt, dicht gefolgt von Kaffeespezialitäten und Kaltgetränken (ca. 17.000 Euro).

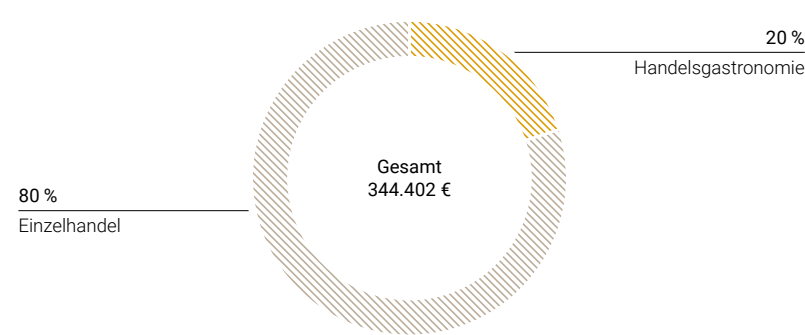
69.654 €

wurden in der Handels-
gastronomie ausgegeben

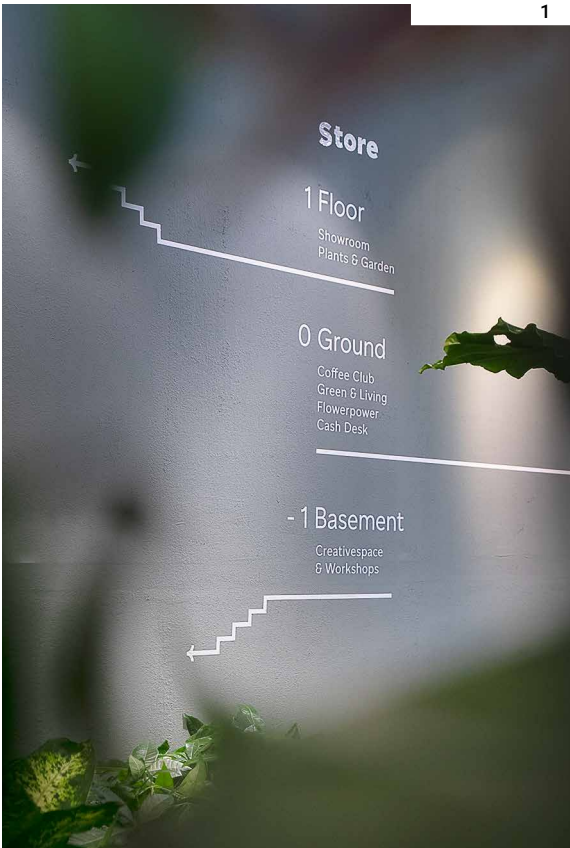
274.748 €

gingen in Zimmerpflanzen
und andere Einzelhandelswaren

GESAMTUMSATZANTEIL HANDELSGASTRONOMIE

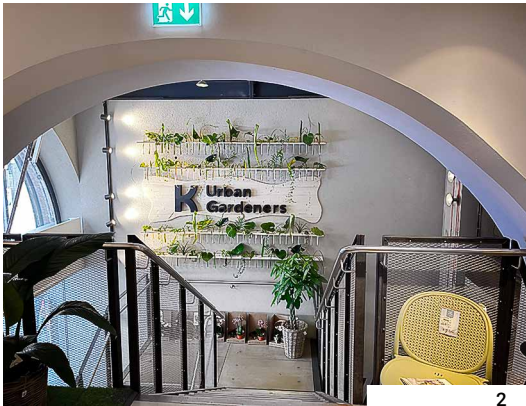


Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Shopify-Daten



1

- 1 Trotz Ausschilderung fanden nur Wenige den Weg nach oben
- 2 Blick vom oberen Stock
- 3 Hausgemachtes im Gardeners Coffee Club



2



3

ERGEBNISSE

DAS VERRATEN DIE ZAHLEN

ERDGESCHOSS ALS UMSATZTREIBER

Rund 80 % der Besucher*innen blieben im Erdgeschoss. Die Hauptumsätze wurden somit auf nur ca. 180 m² Fläche generiert – ein klarer Hinweis darauf, dass Garten-center-Konzepte auch im kompakten Innenstadtformat funktionieren können.

CONVERSION RATE UNTER BRANCHENSCHNITT

Mit durchschnittlich 14,94 % lag die Conversion Rate unter dem üblichen Einzelhandelsniveau von 20 – 30 % – das weist auf Optimierungspotenziale im Sortiment, in der Kundenansprache durch das Verkaufspersonal und im Ladenlayout hin.

EVENTS UND BAUSTELLEN – WIRKUNG KONTEXTABHÄNGIG

Die Sanierung der Weinstraße senkte an einzelnen Tagen die Frequenz um bis zu 77 %. Auch Großevents wie die Fußball-EM hatten keinen positiven, sondern eher einen gegenteiligen Effekt auf die Besucherzahlen. Dennoch war die Frequenzentwicklung nicht monokausal: Am 4. Mai 2024 etwa erreichte der Store mit 2.314 Gästen einen sehr hohen Wert – trotz Baustelle und S-Bahn-Störung.

WACHSENDER UMSATZ BEI SINKENDEM BONWERT

Trotz eines leicht sinkenden durchschnittlichen Bonwerts entwickelten sich die Umsätze im Zeitverlauf positiv – vor allem durch steigende Besucherzahlen und einen stärkeren Absatz günstiger Produkte wie Speiseeis.

HANDELSGASTRONOMIE ALS UMSATZMOTOR

Mit etwa 70.000 Euro Umsatz (rund 20 % Anteil) zeigte die Gastronomie ihr Potenzial als wirtschaftlich tragfähiger Bestandteil eines hybriden Store-Konzepts.

PREISAKTIONEN UND KOMMUNIKATION MIT HOHER WIRKUNG

Die Abverkaufsphase ab Ende Juli führte zu einem Frequenzplus von bis zu 78 %, besonders an Wochentagen. Rabatte und begleitende Kommunikation erwiesen sich als besonders wirksam.

ZIELGRUPPE ANDERS ALS ERWARTET

Die ursprünglich angepeilte Hauptzielgruppe – jüngere Menschen zwischen 20 und 30 Jahren – machte letztlich nur einen Teil des Publikums aus. Tatsächlich zeigte sich ein deutlich breiteres Altersprofil, mit einer überraschend starken Präsenz auch älterer Kund*innen.

04

SOCIAL MEDIA & COMMUNITY BUILDING

URBAN GARDENERS IST ONLINE

AUTHENTISCH STATT PLAN

Von null auf Instagram: Das Konzept Urban Gardeners richtet sich vor allem an junge, pflanzen-begeisterte Menschen in der Stadt. Für die Urban Gardeners war somit von Anfang an klar, dass sie ihre Zielgruppe am besten über Social Media erreichen – die Wahl fiel auf Instagram.

Ein Instagram-Account war rasch erstellt mit der Mission, Wissen über Pflanzen zu vermitteln und eine Online-Community aufzubauen. Erste Reichweitengewinne konnten bereits vor der Ladeneröffnung erzielt werden: Am 21. Februar 2024 erschien das erste Reel, in dem Jakob und Valentin Kiefl das Projekt vorstellten und ihre Vision zum Laden teilten. Liana Hartmann, Store Managerin und zuständig für die Social-Media-Kanäle der Urban Gardeners, entwickelte die Inhalte



ohne festen Redaktionsplan. Sie orientierte sich dabei an aktuellen Ereignissen und setzte auf eine spontane Themenwahl. Im Mittelpunkt standen dabei authentische Beiträge. Täglich arbeitete sie an neuen Ideen und kombinierte unterschiedliche Formate, darunter persönliche Behind-the-Scenes-Einblicke, Informationen rund um das Thema Pflanzen, Hinweise zum Ladenbetrieb sowie Beiträge zum Förderprojekt Future Retail Store.

Das Social Media Equipment: Um einen ansprechenden Instagram-Auftritt zu gestalten, war den

Beleuchtung durch Softboxen erforderlich. Spontane Inhalte wurden mit einem iPhone aufgenommen. Im Nachgang wurden alle Videos mit dem Bearbeitungsprogramm daVinci Resolve bearbeitet.

Videobearbeitung als Königsdisziplin der Content-Erstellung: Liana Hartmann betrachtet die Bearbeitung von Reels (Videos) als einen entscheidenden Aspekt für qualitativ hochwertigen Social Media Content. Mit dem Bearbeitungsprogramm daVinci Resolve wurden Videoinhalte gesammelt und ein Grobschnitt erstellt, um die einzelnen Clips zu

variierte stark und lag zwischen 45 Minuten und zwei Stunden – je nach Umfang und notwendigen Nachbearbeitungen.

Digitale Gärtnerarbeit

Regelmäßige Pflege auf Instagram zahlt sich aus: Eine wichtige Erfahrung war, dass Social Media ebenso sorgfältig gepflegt werden muss wie die Pflanzen im Laden, um erfolgreich zu wachsen. Mit dem Engagement der Urban Gardeners trat der Erfolg schnell ein: Bereits vor der Eröffnung folgten ihnen über 1.200 Personen auf Instagram, und dieser Verlauf setzte sich durch das intensive Hochladen von Inhalten in den ersten Monaten fort. Mit zahlreichen Behind-the-Scenes-Videos, Werbemaßnahmen für die Eröffnung des Ladens sowie Aufrufen zur Personalsuche wuchs der Kanal schnell. Durch die lockere Präsentation der Inhalte und den Mut des Teams, sich persönlich zu zeigen, sollte eine stärkere Beziehung der Kundinnen und Kunden mit Urban Gardeners aufgebaut werden.

Ebenso gab es die Kehrseite: Mit fortschreitendem Geschäftsbetrieb traten neue Herausforderungen auf, wodurch die Content-Produktion in den Hintergrund rückte. Mit der sinkenden Frequenz an neuen Inhalten nahm auch das Wachstum der Follower deutlich ab und pendelte sich bei ca. 3.600 Followern ein. Zwar sind 3.600 Follower auf Instagram heute keine außergewöhnlich hohe Zahl – für ein lokales Einzelhandels-

SOCIAL MEDIA EQUIPMENT

		Kosten in €
Kamera	Sony Cinema Line FX3 Vollformat	4.699
Objektiv	Sony SEL 24-70mm/2,8 G-Master II	2.399
Beleuchtung/ Softboxen	Aputure Light Dome SE Studio-Softbox und Aputure Amaran 100d S	305
Mikrofone	Sony ECM-B1M Mikrofon	262
Stativ	NEEWER 2,2 m Lichtstativ	66
Bearbeitungssoftware	daVinci Resolve	kostenlos
Gesamt		7.731

Urban Gardeners eine hochwertige Ausrüstung für das Fotografieren, Filmen und Bearbeiten von Bild- und Videomaterial sehr wichtig. Bei In-Store-Aufnahmen kam eine professionelle Kamera zusammen mit Stativ und Mikrofonen zum Einsatz. Für Erzählvideos war eine optimale

einem zusammenhängenden Video zu verbinden. Im Feinschliff der Videos wurden Grafiken hinzugefügt und die Videos an die gewählte Musik und den Beat angepasst. Letzte Retuschen rundeten den Prozess ab. Der Zeitaufwand für die Erstellung und Bearbeitung eines Reels

- 1 Content-Erstellung direkt vor Ort – von der Aufnahme bis zur Bearbeitung
- 2 Reel Insights des Instagram-Business-Accounts



geschäft und in so kurzer Zeit jedoch durchaus beachtlich. Viel wichtiger ist jedoch: Den Urban Gardeners gelang es, signifikante Aufmerksamkeit durch hohe Aufrufzahlen ihrer Reels zu generieren.

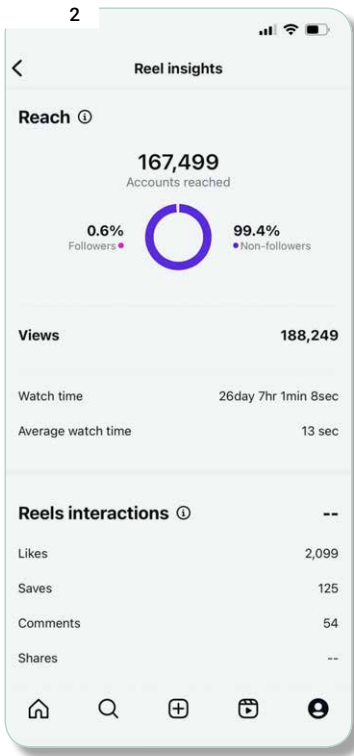
11.03.2024	629
13.03.2024	1.251
17.03.2024	2250
20.04.2024	3.333
01.09.2024	3.684
07.01.2025	3.569

Die Leistungskennzahlen des Instagram-Business-Accounts zeigen deutlich, dass die Reels vor allem von Nicht-Followern gesehen wurden – die Reichweite ging also weit über die eigene Community hinaus. Das erfolgreichste Reel ›Proud to present‹ erreichte 188.000 Instagram-Nutzer – davon 99,4 % Non-Follower und lediglich 0,6 % Follower. Auch weitere Reels verzeichneten mehrere zehntausend

Aufrufe. Ein Blick in die Zahlen zeigt weiterhin, dass die erfolgreichsten Reels in der Anfangsphase produziert wurden, in der die Urban Gardeners eine hohe Frequenz an Reels veröffentlichten. Einblicke in den Aufbau des Ladengeschäfts und zu den Urban Gardeners selbst waren besonders beliebt. Sie zielten darauf ab, ein Gefühl der Zugehörigkeit zu schaffen und eine Bindung zur Marke und ihren Protagonisten aufzubauen.

Von Likes zu Loyalität

Neben den produzierten Inhalten beantworteten die Urban Gardeners auch regelmäßig private Nachrichten über Instagram (DM). Zahlreiche Anfragen zu Reservierungen, Produkten sowie Öffnungszeiten und Preisen wurden im Sinne der Beziehungspflege ihrer Online-Community beantwortet. Darüber hinaus nahm sich Liana Hartmann täglich





- 1 Ergebnis der Inszenierung oben
- 2 Kund*innen verlinken Urban Gardeners auf ihren privaten Accounts und der Urban Gardeners-Account repostet die Story seiner Kund*innen
- 3 Influencerin und Lifestyle-Content-Creatorin Annika Zion
- 4 Auch Missgeschicke aus dem Ladenalltag sind guter Content
- 5 Pflanzen als perfekte Instagram-Motive

etwa 15 Minuten Zeit, um auf Kommentare, Verlinkungen und Stories zu den Urban Gardeners von Kunden zu reagieren.

Influencer-Kampagne für mehr Sichtbarkeit online und offline

Um die Bekanntheit des Ladengeschäfts zu erhöhen und mehr Besucher aus der Online-Community anzulocken, wurde eine Kooperation mit der Münchner Influencerin und Lifestyle-Content-Creatorin Annika Zion (@annikazion) gestartet. Zu diesem Zeitpunkt erreichte Annika Zion 251.000 Follower auf Instagram. Die Kosten für die Influencer-

Kampagne betrugen 3.500 Euro. Die Kooperationsvereinbarung umfasste einen online angekündigten Besuch der Influencerin im Laden am 20. Juli 2024. Annika betätigte sich an einem Vormittag als Barista für ein Meet and Greet für ihre Fans im Gardeners Coffee Club. Ein Reel zu ihrem Besuch lud sie am 22. Juli 2024 hoch. Kombiniert wurde die Aktion mit einem 20%-Rabattcode auf das Warensortiment.

Das Reel von Annika Zion erhielt 374.000 Views, bekam 16.900 Likes und wurde 63 mal kommentiert (Stand März 2025). Zahlreiche Follower nutzten die Gelegenheit, um ihre Lieblings-Influencerin live an der Barista Bar zu treffen und

vor Ort zu shoppen. Verglichen mit einem durchschnittlichen Samstag (1.686 Besucher*innen) stieg die Besucherzahl an diesem Tag auf 1.944 (+19 %). Während des Besuchs von Annika Zion (10:00 bis 14:00 Uhr) stieg die Besucherfrequenz im Vergleich zu einem durchschnittlichen Samstag um fast 30 %.

Der Umsatz belief sich auf 4.380 Euro und entsprach damit lediglich dem gewohnten Samstagsniveau. Auch wenn sich der finanzielle Einsatz kurzfristig nicht unmittelbar auszahlte, hinterließ die Aktion einen nachhaltigen Effekt: erhöhte Sichtbarkeit, wachsende Reichweite und ein emotionales Erlebnis, das die Bindung zur Community stärkte.



FLOWERLOOPS + MICROGREENS KEIMTEN KAUM

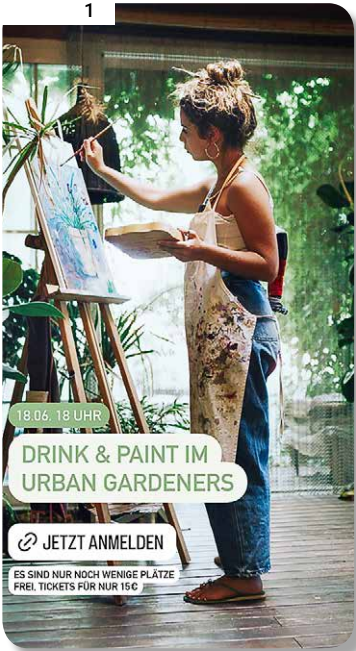
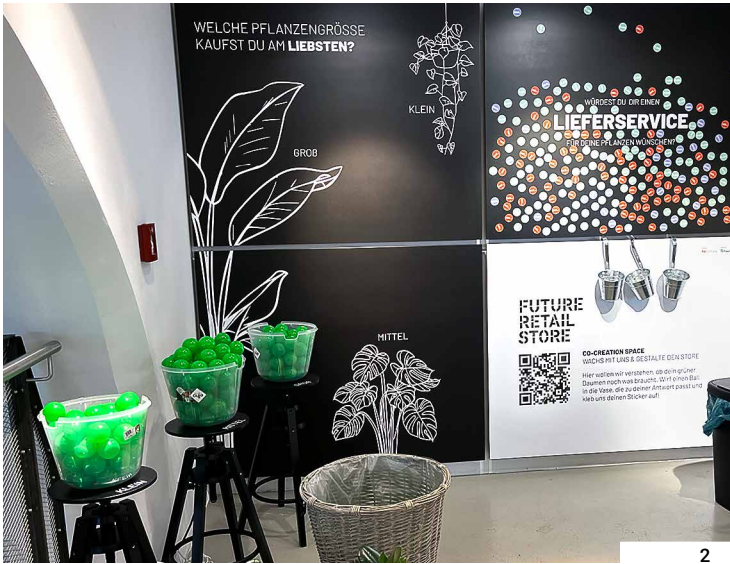
OFFLINE COMMUNITY BUILDING

Kreative Formate für die Begegnung auf der Fläche: Um die Community auch offline zu stärken, veranstalteten die Urban Gardeners selbst und auch durch Dritte organisierte Workshops in ihrem Untergeschoss.

Workshops zur Herstellung von »Flowerloops« oder zu Microgreens gehörten ebenso zum Portfolio wie gemeinsame Malabende unter dem Motto »Drink & Paint«. Die insgesamt 13 geplanten Workshops waren zu Preisen zwischen 15 und

69 Euro buchbar. Die Buchung von Workshop-Tickets war über den Online-Shop von Urban Gardeners möglich. Gezielte Beiträge auf Instagram sowie Aufsteller und Screen-Werbung im Laden luden zu den Veranstaltungen ein. Bei extern organisierten Workshops übernahmen die jeweiligen Anbieter die Verantwortung für die Bewerbung ihrer Veranstaltungen. Insgesamt liefen die Workshops nicht so wie erhofft: 6 der 13 geplanten Workshops mussten aufgrund niedriger Anmeldezahlen abgesagt

werden. Der günstigste Workshop verzeichnete 25 Anmeldungen. Im Vergleich dazu lagen die anderen Workshops im Durchschnitt bei nur 9 Teilnehmenden pro Veranstaltung. Ein wichtiger Erfahrungswert: Zukünftige Workshops müssen deutlich intensiver beworben, früher angekündigt und thematisch noch gezielter auf die Interessen der Zielgruppe abgestimmt werden.



- 1 Auf Instagram wurden Workshops gezielt beworben
- 2 Möglichkeiten zu Kontaktaufnahme und Rückmeldung am Point of Sale (POS)



LIANA HARTMANN ÜBER SOCIAL MEDIA STORYTELLING ALS BUSINESS BOOSTER

Liana Hartmann ist seit fünf Jahren im familiengeführten Gartencenter Kiefl tätig. Neben ihrem Studium ›Management Sozialer Innovationen‹ an der Hochschule München übernahm sie eine zentrale Rolle bei der Entwicklung der Idee rund um Urban Gardeners. Als Store Managerin auf der Rathausfläche prägte sie den Auftritt der Urban Gardeners wesentlich mit. Unter anderem initiierte und organisierte sie Community-Building-Maßnahmen in Form von Events und Workshops. Nicht zuletzt gelang es ihr, die Marke Urban Gardeners in sozialen Netzwerken einem Publikum von Tausenden Zuschauer*innen bekannt zu machen.

Liana Hartmann, die Nutzung von Social Media ist heutzutage für viele Unternehmen unverzichtbar geworden, insbesondere wenn eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden soll. Welches Ziel verfolgt ihr mit Urban Gardeners auf Instagram?

Von Anfang an war für uns klar, dass wir unsere Zeit als Urban Gardeners im Münchner Rathaus mit Social Media begleiten wollen. Durch das Teilen unserer Inhalte auf Instagram wollten wir nicht nur Aufmerksamkeit für unsere Ladenfläche generieren, sondern auch einen direkten Zugang schaffen, um über unsere Pflanzen aufzuklären, Inspirationen zu teilen und eine Beziehung zu unseren Kunden aufzubauen. Community Building ist schließlich ein zentraler Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie.

Was hat dich persönlich bei der Erstellung deines Contents inspiriert? Hast du eine spezifische Strategie entwickelt?

Ich habe keine gezielte Strategie verfolgt oder im Voraus entwickelt. Ich ließ mich eher von dem Projekt selbst sowie von alltäglichen Ereignissen inspirieren. Häufig habe ich Behind-the-Scene-Reels aufgenommen oder unseren Geschäftsalltag gezeigt. Es war uns wichtig, transparent und authentisch zu sein und unseren Kunden sowie Followern einen realistischen Einblick in unseren Arbeitsalltag und unsere Produktwelt zu geben. Zudem wollten wir zeigen, wer wir sind und warum wir Urban Gardeners ins Leben gerufen haben.

Instagram als Plattform für einen Business-Kanal war auch für dich ein neues Wagnis. Würdest du in Bezug auf Social Media in Zukunft etwas anders machen wollen?

Wie wir den Kanal gestartet und aufgezogen haben, finde ich nach wie vor gut und würde ich auch immer wieder so machen. Besonders zu Beginn konnten wir mit Storytelling rund um die Eröffnung viele neue Follower gewinnen und einen guten Einblick in unser Tun geben. Was ich allerdings im Nachgang anders machen würde, wäre, mehr Content während der laufenden Geschäftsphase zu zeigen und mir da noch weitere Formate auszudenken. Social Media muss regelmäßig bespielt werden und das kostet Zeit, gerade wenn man täglich

auf der Ladenfläche präsent ist. Also ein Learning ist: Konstant dranbleiben und regelmäßig hochladen!

Bei euch ist Nähe und regelmäßige Präsenz vor der Kamera ein zentraler Bestandteil der Markenstrategie. Wenn du an den Anfang deiner Social Media-Reise zurückdenkst: Wie hast du es empfunden, deine Person öffentlich sichtbar zu machen?

Anfangs war es tatsächlich eine Herausforderung. Mit der Zeit wurde es jedoch immer einfacher, und mittlerweile fällt es mir nicht mehr schwer. Durch die Sichtbarkeit meiner Person sowie durch das Einbeziehen von Valentin und Jakob in unsere Videos und Reels konnten wir eine viel engere Bindung zu unseren Followern aufbauen. Einige Kunden haben uns sogar im Geschäft erkannt und mit unseren Vornamen angesprochen.

Wenn du auf eure Erfahrungen zurückblickst: Welche entscheidenden Erkenntnisse würdest du anderen Unternehmern mit auf den Weg geben, die ebenfalls mit Social Media starten wollen?

Auf jeden Fall die Erkenntnis »Einfach machen«. Wir haben unseren Instagram-Kanal ohne großen Plan und viele Überlegungen gestartet und dennoch zahlreiche positive Erfahrungen sowie einen hohen Output für unser Geschäft erzielt. Es ist entscheidend, einfach anzufangen und sich nicht zu große Gedanken über Perfektion oder die Reaktion von außen zu machen. Außerdem haben wir gelernt, dass man auch mit einer kleineren Anzahl von Followern viel für das eigene Geschäft erreichen kann. Unsere Views von Reels und Stories waren trotz weniger Follower (ca. 3.500) sehr hoch, weit über mehrere Hunderttausend. So sind viele Kunden, Small Businesses sowie Content Creator auf uns aufmerksam geworden. Dank unserer Community, die wir uns aufgebaut haben, können wir auch intensiv an unserem Online-Shop arbeiten und die Marke Urban Gardeners nachhaltig fortführen.

10 LEHREN AUS DEM PROTOTYP

»NATÜRLICH HÄTTEN WIR
RATSCHLÄGE VON UNSEREN
ELTERN ANNEHMEN KÖNNEN,
ABER DAS WÄRE JA ZU
EINFACH GEWESEN.«

JAKOB KIEFL, GESCHÄFTSFÜHRER



Sechs Monate – das ist für einen stationären Einzelhändler kaum mehr als ein Wimpernschlag. Nicht alle Jahreszeiten konnten abgedeckt werden, Sortiment und Ladenbau waren begrenzt, viele Ideen mussten unter Zeitdruck umgesetzt werden. Und doch war die Testphase im Münchner Rathaus ein voller Erfolg im Sinne des Förderformats Future Retail Store.

Eines der zentralen Ziele des Projekts war es, den Urban Gardeners Freiraum zu geben: für Experimente, für das Testen neuer Technologien – und um herauszufinden, ob ein Gartencenter im Münchner Rathaus auf Akzeptanz stößt. Herausgekommen ist ein lebendiger Prototyp für urbanen Pflanzenhandel. Die wichtigsten Learnings aus sechs intensiven Monaten:

1. Fokus statt Überfrachtung – nicht alles ist in sechs Monaten umsetzbar

Die Urban Gardeners sind mit vielen Ideen gestartet: Lieferservice, Technologieeinsatz, datengestützte Preisexperimente, eine Do-it-yourself-Pflanzstation, Workshops und laufende Sortimentsanpassungen. Doch nicht alles ließ sich in sechs Monaten realisieren. Aufbau und Abbau, die Inbetriebnahme von Kassensystemen und technischer Infrastruktur sowie der operative Alltag – vom Einkauf bis zur Personalplanung – forderten viel Kapazität. Das Learning: Ein neues Geschäft braucht Anlaufzeit – und gerade zu Beginn den Fokus auf das Wesentliche.

2. Daten nutzen heißt Zeit investieren

Dank Shopify, Frequenzsensoren und Instagram-Business-Account hatten die Urban Gardeners Zugriff auf tagesaktuelle Daten – eine solide Grundlage für Sortiments- und Aktionsentscheidungen. Für vertiefte Analysen fehlte jedoch die Zeit. So blieb etwa die Auswertung von Bons zur Identifikation erfolgreicher Produktkombinationen ungenutzt. Auch die Ergebnisse einer Online-Recherche zu Social-Media-Trends im Bereich Grünpflanzen konnten nicht mehr systematisch für die Sortimentsgestaltung genutzt werden. Das Learning: Daten sind wertvoll – doch ihre Analyse und die Suche nach den richtigen Fragestellungen sind aufwendig und benötigen gezielte Ressourcen.

3. Pflanzenspezifische Tücken beim E-Commerce

Um ein Omnichannel-Erlebnis zu bieten, starteten die Urban Gardeners parallel zum stationären Geschäft auch einen Online-Shop – zunächst mit mäßigem Erfolg. Zwar gingen Bestellungen ein, doch einige Pflanzen kamen beschädigt an oder – laut Kund*innen – teilweise gar nicht. Der Hauptgrund: eine Kombination aus ungeeigneter Verpackung und der natürlichen Empfindlichkeit des Produkts. Nur besonders robuste Pflanzen überstehen den Transport unbeschadet. Die Urban Gardeners reagierten schnell und erklärten die Problematik offen auf Social Media. Als pragmatische Lösung wurde der Versand vorübergehend auf eine individuelle Lieferung innerhalb der Region München beschränkt.

4. Unerwartete B2B-Potenziale entdecken

Neben dem Fokus auf Endkund*innen entstand ungeplant ein zweiter Geschäftszweig: Unternehmen in der Umgebung fragten gezielt nach Pflanzen zur Begrünung ihrer Büros. Die Urban Gardeners reagierten flexibel und belieferten die Unternehmen mit Pflanzen – und legten damit den Grundstein für ein zukunftsfähiges B2B-Angebot.

5. Preis wirkt – auf Qualität und Wahrnehmung

Der Eiswagen vor dem Laden sollte Laufkundschaft anziehen – mit hochwertiger Manufaktur-Eiscreme für nur 1 Euro. Doch der Preis weckte Zweifel an der Qualität. Nach einer Preiserhöhung auf 2 Euro pro Kugel stiegen die Verkaufszahlen deutlich. Ein überraschendes, aber klassisches Beispiel für Preispsychologie im Einzelhandel.



1



2



3

6. Standort zählt – wie Klimazonen die Pflanzenpflege beeinflussen

Die Platzierung und Pflege der Pflanzen stellte sich als besondere Herausforderung heraus. Anders als in einem klassischen Gartencenter waren die Bedingungen im Münchner Rathaus alles andere als einheitlich: Während das Obergeschoss von Wärme und Sonneneinstrahlung geprägt war, war es im Erdgeschoss deutlich kühler und dunkler. Das führte anfangs zu einem erhöhten Warenausfall. Erst durch gezielte Beobachtung und Anpassung der Standorte fanden die Pflanzen die Bedingungen, unter denen sie gut gedeihen konnten.

7. Social Media – offen, spontan, nahbar – aber regelmäßig

Ein Erfolgsfaktor des Social-Media-Auftritts von Urban Gardeners war die authentische Mischung aus professionellen Reels und spontanen Einblicken in den Ladenalltag. Doch schnell wurde klar: Wer sichtbar bleiben will – auch ohne bezahlte Werbung –, muss regelmäßig posten, um im Algorithmus relevant zu bleiben. Eine strategischere Content-Planung, ohne die Spontaneität zu verlieren, wird künftig entscheidend sein, um den Kanal als Frequenz- und Umsatztreiber weiter auszubauen.

8. Den richtigen Preispunkt finden

Die Verkaufsentwicklung hat gezeigt, dass der gewählte Preispunkt nicht optimal zum Konzept Urban Gardeners passte. Zwar lag das Preisniveau in etwa auf dem von klassischen Gartencentern, doch blieb die Drehgeschwindigkeit teilweise hinter den Erwartungen zurück. Der deutliche Frequenz- und Umsatzanstieg während der Abverkaufsaktion – ebenso wie erste Erfahrungen auf weiteren Pop-up-Flächen – bestätigte: Gezielte Preisimpulse wirken und konnten die Umschlagsgeschwindigkeit bei Urban Gardeners spürbar steigern.

9. Personal auf die Reise mitnehmen

Im Laufe der Rathausphase zeigten sich Herausforderungen in der Personalbetreuung. Während das Startteam noch intensiv ins Konzept eingeführt wurde, ließ die Begleitung im weiteren Verlauf nach – mit spürbaren Auswirkungen auf die Kundenansprache. Gegenmaßnahmen folgten in Form von Verkaufsschulungen, bei denen auch der KI-gestützte Plantfinder eine zentrale Rolle spielte. Sein Einsatz per Tablet erleichterte nicht nur die Beratung, sondern ermöglichte auch mehr



4



5

Flexibilität bei der Personalauswahl – umfassendes Fachwissen war dadurch nicht zwingend erforderlich. Für künftige Formate gilt: Die interne Kommunikation muss durchgängig aktiv bleiben.

10. Logistik im urbanen Raum – komplizierter als gedacht

Ursprünglich war geplant, auch einen Lieferservice für größere Grünpflanzen anzubieten. In der Praxis erwies sich das jedoch als deutlich herausfordernder als erwartet: Viele bestehende Lieferdienste – etwa Wolt – operieren nur in einem Radius von ca. 3 km, was nicht ausreicht, um das Münchner Stadtgebiet flächendeckend zu bedienen. Auch der geplante Einsatz von Lastenrädern gestaltete sich schwieriger als gedacht. Neben rechtlichen Einschränkungen für Fahrradtransporte in der Innenstadt während der Tageszeiten wäre auch das Abstellen der Räder ein Problem gewesen. Das Learning: Eine funktionierende City-Logistik braucht abgestimmte Lösungen – nicht im Alleingang, sondern in enger Zusammenarbeit mit der Landeshauptstadt München und weiteren innerstädtischen Handelsakteuren.

- 1 Blick auf den Haupteingang von Urban Gardeners
- 2 Sortimentsbestandteil Zubehör
- 3 Narratives Instagram-Posting aus der Aufbauphase
- 4 Konzeptskizze aus der Bewerbung für den Future Retail Store
- 5 Lifestyle-Warenkoje im Obergeschoss

JAKOB UND VALENTIN KIEFL
ÜBER FUTURE RETAIL STORE

UNTERNEHMER- TUM AUF STEROIDEN



Im Rahmen des Förderformats Future Retail Store haben die Brüder Jakob und Valentin Kiefl von März bis August 2024 im Münchner Rathaus das Konzept Urban Gardeners realisiert.

Einen kompletten Laden in zwei Wochen auf die Beine zu stellen, ist eine Herausforderung – auch für erfahrene Einzelhändler und Ladenbauer. Wusstet ihr, worauf ihr euch da einlasst?

VALENTIN: Wir sind an die ganze Sache sehr entspannt und naiv rangegangen. Im Nachgang betrachtet vielleicht zu entspannt ... Aber wir wollten das Projekt Future Retail Store und die Chance, im Rathaus zu eröffnen, einfach dringend wahrnehmen und haben mit einem starken Willen alles gegeben.

JAKOB: Im Endeffekt war die Ladeneröffnung zwar eine stressige Zeit, hat aber im Rückblick betrachtet kein großes Problem dargestellt. Die wirkliche Herausforderung kam erst danach, nämlich den Laden am Laufen zu halten. Die ganzen Prozesse und Aufgaben, von Bestellungen über Personalplanung bis hin zur Abrechnung, waren sehr umfangreich und anspruchsvoll. Da hat uns einfach die Erfahrung gefehlt. Wir hätten definitiv mehr Zeit gebraucht, um uns im Vorfeld intensiver mit dem Tagesgeschäft und all den Abläufen auseinanderzusetzen.

Wie seid ihr mit diesen unternehmerischen Herausforderungen umgegangen?

J: Natürlich hätten wir Ratschläge von unseren Eltern, die sehr viel Erfahrung haben, annehmen können, aber das wäre ja zu einfach gewesen (lacht). Im Nachgang betrachtet hätten wir uns damit auf jeden Fall viel ersparen können. Wir hatten aber unsere eigene Vision und wollten uns treu bleiben – wir hatten die Vorstellung, das alles ganz entspannt und locker mit einem jungen Team anzugehen.

v: Unsere Eltern haben uns von Anfang an Tipps gegeben – zum Beispiel zur Sortierung der Pflanzen. Die wussten, dass es an manchen Stellen im Laden zu warm wird, und haben gesagt: »Das wird dort nix.« Aber wir mussten unsere eigenen Erfahrungen machen. Und wenn etwas schief lief, mussten wir schnell reagieren und es ausbessern. Das hat uns oft an unsere Grenzen gebracht, aber wir haben dabei unglaublich viel gelernt.

Welche Punkte haben euch unvorbereitet getroffen? Gab es Punkte, mit denen ihr gar nicht gerechnet habt, und wie seid ihr mit diesen umgegangen?

J: Ein Problem, mit dem wir überhaupt nicht gerechnet hatten, war das Personal. Wir hatten diese Vorstellung von einem coolen, lockeren, jungen Team, das motiviert ist und den Laden mit uns gemeinsam rockt. Flache Hierarchien, Start-up-Vibes – so war unser Plan. In der Praxis war das aber nicht so einfach. Man muss eben auch Grenzen setzen, Verantwortung klar verteilen und Struktur vorgeben – sonst funktioniert's nicht.

v: Absolut, da waren wir einfach unerfahren. Auch wir hätten intern viel klarer kommunizieren und von Anfang an mehr Struktur und Erwartungsmanagement schaffen müssen. Da gab es viel Frustration auf beiden Seiten. Bei dem Thema Personalführung gab es also definitiv eine steile Lernkurve.

Wie seht ihr die Zeit im Münchner Rathaus im Nachhinein? Hat sich der ganze Aufwand und Stress gelohnt – sowohl für eure Erfahrungen, die ihr sammeln konntet, als auch geschäftlich betrachtet?

v: Ja, definitiv – für uns war das Ganze wie »Unternehmertum auf Steroiden«. Erfahrungstechnisch war die Zeit Gold wert. So stressig es auch war, wir würden es jederzeit wieder tun. Tatsächlich können wir uns auch in Zukunft weitere Pop-up-Flächen in München vorstellen – und mit dem, was wir jetzt wissen, kann es eigentlich nur noch besser laufen. Beim nächsten Mal aber bitte mit etwas mehr Vorlaufzeit! (lacht).

Also würdet ihr sagen, dass das Geschäftsmodell funktioniert? Habt ihr das erreicht, was ihr euch gewünscht habt?

J: Ja, wir stehen nach wie vor hinter der Idee von Urban Gardeners. Natürlich hatten wir großes Glück, dass wir diese Unterstützung bekommen haben und uns ausprobieren konnten. Und mit unseren jetzigen Erfahrungen sind wir überzeugt, dass es nur noch besser werden kann. Wir würden in Zukunft auf ein paar Punkte achten wie eine passende Lage, die Personalführung stärker gewichten, die Sortimentsgestaltung anpassen und eine andere Preispolitik fahren. Auch an weiteren Stellschrauben würden wir ansetzen – etwa

um die Drehgeschwindigkeit der Produkte und den Durchschnittsbau zu steigern. Steinreich sind wir nicht geworden – aber wir konnten unseren Eltern das Geld für die GmbH-Gründung zurückzahlen. Und darauf sind wir ziemlich stolz.

Als junge Geschäftsführer und Nachfolge-Generation eures Familienunternehmens gibt es natürlich einiges, was ihr von euren Eltern lernen konntet.

Wo, glaubt ihr, können sich denn erfahrene Einzelhändler eine Scheibe von euch abschneiden?

V: Ich glaube, dass man einfach mal neue Sachen wagen muss und unterwegs herausfinden, was funktioniert und wie es funktionieren kann. Natürlich

wäre es sinnvoll gewesen, zwei bis drei Monate im Voraus detailliert zu planen, doch dann hätten wir vieles gar nicht ausprobiert – weder die Fehler gemacht, aus denen wir gelernt haben, noch die Dinge entdeckt, die auf dem Papier vielleicht unmöglich erschienen, aber im Laden überraschend gut funktioniert haben. Letztendlich geht es darum, mutig zu sein und den Raum für spontane Entwicklung zuzulassen.

UND? WIE GEHT'S WEITER?

Die Idee Urban Gardeners lebt weiter – auch nach dem Future Retail Store im Münchner Rathaus. Aktuell übernehmen die Brüder Jakob und Valentin Kiefl die Geschäftsführung des elterlichen Gartencenters in Gauting. Perspektivisch möchten sie die Marke Urban Gardeners wieder als stationäres Format in die Innenstadt bringen.

Bis dahin setzen sie das Konzept als Pop-up-Modell fort – flexibel, ortsveränderlich, experimentierfreudig und weiterhin eng begleitet von Social Media. Das erste Pop-up in der alten Westend-Apotheke in München lief Anfang 2025 bereits sehr erfolgreich und zeigt: Das urbane Gartencentre-Konzept trifft auf Nachfrage – und hat Zukunft.

Herausgeber
Future Retail Store Betreiber GmbH
www.futureretailstore.de

Innovationsförderung Günther Rid Stiftung
für den bayerischen Einzelhandel
Dr. Maximilian Perez

Projektteam Fraunhofer-Institut
für Integrierte Schaltungen IIS
Dr. Nadja Hoßbach-Zimmermann,
Martina Simon, Olga Hölczli, Luisa Berndt

Grafisches Konzept und Gestaltung
Wilmut Borgel, FORMEDIUM

Photos
Jan Schmiedel
Liana Hartmann
Rid Stiftung
Fraunhofer IIS