

SERIE: REGIONALER WETTBEWERB

# Der Grüne Markt in der Wallonie



Wirtschaft: Im Vergleich mit dem Bruttoinlandsprodukt der Europäischen Union, ausgedrückt in Kaufkraftstandards, erreicht die Wallonie im Jahr 2015 einen Index von 86 (EU: 100) – deutlich niedriger als der belgische Durchschnitt von 119. (Eurostat 2018)



Einwohner Weywertz:  
1.743 (2019)  
→ Wallonie: 3.624.377

79.093 €

Bruttoinlandsprodukt  
je Beschäftigtem in der  
Wallonie (2016)  
→ Belgien: 90.820 Euro



Bevölkerung: Zum 1. Januar 2018 zählte die deutschsprachige Gemeinschaft in Ostbelgien 77.185 Einwohner. Belgier legen viel Wert auf eine hohe Qualität, sowohl bei den Produkten als auch beim Service.



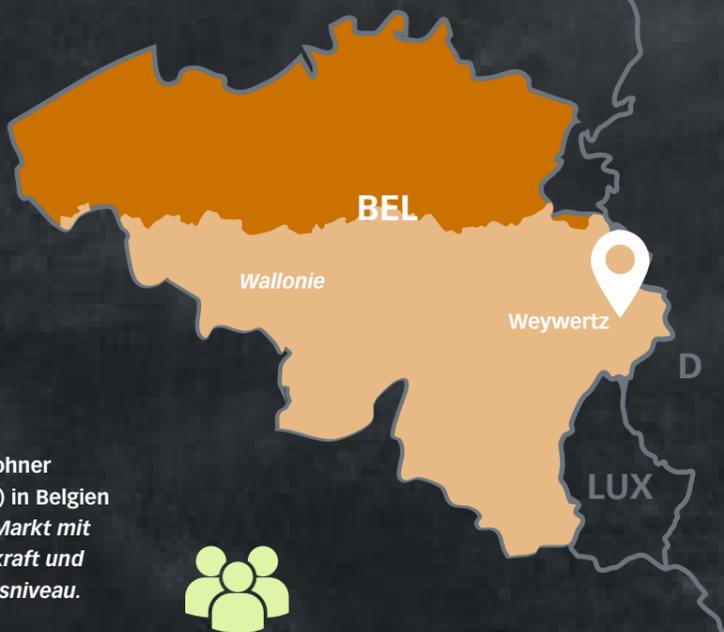
Kaufkraft je Einwohner  
18.663 Euro (2014) in Belgien  
→ Belgien ist ein Markt mit einer hohen Kaufkraft und einem teuren Preisniveau.



Bildung: In der Wallonie befinden sich verschiedene Hochschulen und Universitäten: die Universität Lüttich, die UCL Mons und die Universität Mons in Mons und die Universität von Namur in der wallonischen Hauptstadt Namur.

7,0 %

Arbeitslosenquote in  
der deutschsprachigen  
Gemeinschaft (2016)  
→ Belgien: 5,7 % (2019)



## DESIGN UND ANSPRUCH

[www.dg-hermann.be](http://www.dg-hermann.be)



Die Gärtnerei Hermann im belgischen Weywertz ist zum einem für die Planung von Privatgärten bekannt, seit 15 Jahren gehört aber auch eine Verkaufsgärtnerei mit Gartenshop zum Unternehmen. Betriebsinhaber David Hermann startete nach dem Ende seiner Lehre mit Gartenpflege, später kam die Gestaltung von Gärten hinzu. Mittlerweile ist der 40-Jährige als Outdoordesigner und Gartenarchitekt bekannt, wurde vielfach ausgezeichnet und ist international tätig. In seiner Verkaufsgärtnerei gelingt es ihm, in kleinen Mustergärten unterschiedlicher Stile ein ganz besonderes Einkaufserlebnis zu schaffen. Auch im Gardenshop, dem Indoor-Verkaufsbereich, werden in verschiedenen Raumsituationen komplett durchgestylte Einrichtungsideen für Garten und Terrasse gezeigt. Der Einkaufsgarten dient dem Gartengestalter als eine Art Musterfläche, die eine Vorstellung von den Gartengestaltungsmöglichkeiten vermittelt und Kunden aus entfernter gelegenen Regionen anlockt. Sie ist für ihn seine Plattform, seine Visitenkarte.



„Die Menschen sollen sich wohlfühlen und den Garten und den Gardenshop genießen. Dann wird auch gekauft.“ David Hermann

### Eindrücke in Weywertz



Anne Effelsberg

„Gärten erleben“ als Verkaufskonzept – darauf habe ich schon lange gehofft und gewartet. Gerade die Neu- oder Umgestaltung eines Gartens braucht Veranschaulichung. Doch auch die einzelne Staude lässt sich in einem, für eine bestimmte Zielgruppe inszenierten Gartenraum besser verkaufen. Dies schließt keinesfalls funktionale Pflanzentische aus, sondern führt zu einer anderen Platzierung von Baum, Strauch und Tischen. Auf einer konsequent in Gartenräumen aufgeteilten Verkaufsfläche finden sich für unterschiedliche Zielgruppen überschaubar individuelle Anregungen. Ergänzt wird der Außenbereich durch ein großes Gewächshaus mit hochwertigen Möbeln und Accessoires, ebenfalls in Raumsituationen inszeniert. Outdoordesign – hier ein passender Begriff.

In dieser Serie  
porträtiert DEGA  
GRÜNER MARKT  
Betriebe einer  
Region und zeigt  
ihre Alleinstel-  
lungsmerkmale  
auf. Für diese  
Ausgabe waren  
wir in der  
Wallonie  
unterwegs.

DIE GÄRTNEREI HERMANN IN WEYWERTZ/BE

# Anders und besonders

Anders! Schön, besonders. Das sind die Eindrücke, die die belgische Gärtnerei Hermann vermittelt – und das zu jeder Jahreszeit. Inhaber David Hermann und seinem Team gelingt es hier, eine einzigartige Einkaufsatmosphäre zu schaffen. Hier steht nicht „Erlebniseinkauf“ dran, hier gibt es Erlebnis pur.

Wir erwarten ja, dass uns Gärtnereien, Baumschulen und Gartencenter ab Frühjahr draußen, sozusagen im Gartensortiment, ansprechen. Doch unerwartet habe ich im Februar in Belgien ein Kleinod entdeckt, dessen Außenbereich mich mitten im Winter faszinierte. In diesem Betrieb ist vieles anders als gewohnt – und das ist gut so! So steht die Baumschulware nicht wie sonst üblich nach Sorten gegliedert in langen Reihen, sondern ist so platziert, wie man es sich in einem gut gestalteten Garten vorstellen könnte. Das ist Kundenorientierung pur!

Dazu geschmackvolle Accessoires im eingeschnittenen Außenbereich – ich kenne keine ansprechendere winterliche Verkaufsgärtnerei. Auch drinnen, im Gardenshop fanden sich trotz der tristen Jahreszeit stimmungsvolle Inszenierungen. Hier hat man Lust sich aufzuhalten und damit auch die

Zeit und die Mühe, die vielen schöne Produkte zu entdecken, die Inhaber David Hermann und sein Team hier anbieten.

## GARTENAREALE LADEN ZUR ENTDECKUNGSREISE EIN

Klar. Jetzt war ich gespannt auf den Betrieb zu einer anderen Jahreszeit! Also ging es im Mai wieder in die Hoheifel. Und tatsächlich: sowohl das Außengelände als auch der neugestaltete Gardenshop luden ein, es sich gut gehen zu lassen und auf Entdeckungsreise zu gehen. „Ich möchte vor allem, dass meine Kunden sich wohlfühlen!“, ist die Maxime des dynamischen Unternehmers. Und dies ist hier durchgängig gelungen.

Unterschiedliche Gartenräume laden ein, die Kombinationen von Pflanzen, Gartentischen und -stühlen und Gartenaccessoires zu entdecken und zu schauen, welche Ideen

den eigenen Vorstellungen entsprechen. Puristisch-minimalistische Gartenbilder wechseln sich mit gediegen-verträumten und rustikal-schlichtem Design ab. Im Prinzip sind auf der Fläche alle wichtigen Stile vertreten. Rund 15 solcher Situationen sind auf relativ kleinem Raum geschickt untergebracht. Die

## Beliebigkeit und Standards locken niemanden in entfernte Regionen.

Abgrenzung der einzelnen Räume erfolgt meist durch Topiaries, also in Form geschnittene Sträucher oder Bäume – die wirken architektonisch, vermitteln Ruhe und Klarheit und passen zu vielen Stilrichtungen.

Es ist eine geschickte Verkaufsstrategie, die sich immer wieder bei Hermann zeigt: Eine Grundauswahl wie hier der Formschnitt, wird in vielen besonderen Varianten durchgespielt. Man erkennt Kompetenz durch Quantität und Sortimentstiefe. Dafür wird darauf verzichtet, nun auch noch die übliche Sortimentsbreite einer Baumschule zu zeigen. Das ist auch nicht nötig, denn das hochwertige Produkt ist gut vertreten und wer etwas anderes sucht, hat Vertrauen gefasst und wendet sich an die Mitarbeiter. Zwei gut geschulte Fachkräfte betreuen die Warenpräsentationen und beraten in der Verkaufsgärtnerei. Schon im Winter, als ich als Kundin die Gärtnerei besuchte, war ich angetan von der unaufdringlichen, freundlichen Art, die mir entgegengebracht wurde.

Die gestalterische Qualität der Freiflächen setzt sich im Gardenshop fort. Betritt man das Gewächshaus, taucht man sofort

in unterschiedliche Outdoor-Lebensraum-Situationen ein. Hochwertige Möbel, schöne Accessoires und sehr coole Lampen für die stimmungsvolle Terrassenbeleuchtung werden gekonnt zu Szenen kombiniert, die so wirken, als kämen gleich Gäste, als befände man sich in gemütlicher Feierabendstimmung auf der Terrasse. Alle Raumsituationen – rund acht bis zehn, je nach aktueller Gestaltung – sind komplett durchgestylt. Der Kunde bekommt also fertige Outdoor-Wohnraum-Einrichtungsvorschläge.

## SAND AUF DEM BODEN VERBREITET SOMMERFEELING

Während der Boden des Gewächshaus im Winter mit den grauen Pflastersteinen noch sehr zurückhaltend wirkte, war dieser nun im ganzen Haus mit Sand bedeckt. „Es soll eine Urlaubsstimmung wie am Meer



Die Freifläche ist in Gartenräume unterschiedlicher Stile gegliedert, die die Kunden zum Schlendern einladen – mal modern und reduziert, mal ländlich-gemütlich.



Formgehölze gliedern die Gartenräume und zeigen Sortimentskompetenz.



David Hermann

„Ich wollte bewusst kein klassisches Gartencenter, sondern einen Einkaufsgarten.“



## Kompetenzpaket „Draußen Wohnen“

Einfach Pflanzen verkaufen, wird in Zukunft nicht ausreichen. Hermann geht einen anderen Weg: er verkauft das schöne Wohnen draußen, mit Pflanzen und vielem, was das Leben schöner macht. Doch er bietet in seinem Einkaufsgarten nicht nur die Einrichtung für vorhandene Gärten. Er ist auch als Gartenarchitekt tätig und bietet seinen Kunden dadurch ein besonderes Kompetenzpaket. Übertragen auf andere Betriebe, auf der Suche nach Alleinstellungsmerkmalen, könnte das bedeuten: Pflanzen und Ergänzungsprodukte so zu platzieren, dass Einrichtungspakete entstehen, nicht nur für Terrassen, sondern auch für weitere Gartenbereiche. Und zusätzlich mit einem Gartenarchitekten und/oder GaLaBau-Betrieb kooperieren.

entstehen“, erklärt David Hermann die Idee. Schon beim Betreten bekommt man ein ganz anderes Gefühl. Zugleich bringt die Helligkeit der Sandfläche eine sommerlich-leichte Stimmung ins Haus.

Im Gardenshop dominieren zurückhaltende Farben und Naturtöne. Kontraste zwischen hellen und dunklen Farben sind ein wesentliches Gestaltungsmittel, ebenso die Materialkontraste. Auf diese Art schafft es der Outdoor-Designer, aus vielen verschiedenen Einzelprodukten ein stimmiges Gesamtbild entstehen zu lassen. Die Zielsetzung: Kunden auf hohem Niveau und mit wertigen Materialien anzusprechen – wird im Gardenshop deutlich umgesetzt.

Doch wie kann das funktionieren in der ländlichen Region der Hocheifel, im dünnbesiedelten deutsch-belgischen Grenzgebiet? „Das ist nicht einfach“, bestätigt David Hermann, „ich weiß, was ich will und nur so kann es gehen. Beliebigerkeit und Standards locken niemanden in entfernte

„Ich spreche gezielt bestimmte Kundentypen an und nicht die breite Masse.“

Regionen.“ Konsequenter spricht Hermann die anspruchsvollen Zielgruppen an, die Besserverdienenden und diejenigen, die qualitätsbewusst sind. Nur so, meint der Inhaber, kann er langfristig erfolgreich sein mit seinem Unternehmen.

Vieles hat sich bewährt, ist gewachsen. Immerhin wird Hermann über Landesgrenzen hinaus als Outdoor-Designer gelobt, haben seine Gärten Wettbewerbe gewonnen, ist er auch international unterwegs und

engagiert für die belgischen Gärtner – ein gestandener Fachmann, der weiß, was er will. Zum Marketingkonzept gehört es dann auch, an Wettbewerben teilzunehmen, denn die Preise bringen viel Öffentlichkeitswirksamkeit – dringend nötig in der sehr ländlichen Wallonie im Grenzgebiet zwischen Belgien und Deutschland.

Eine weitere Marketingidee, mit der Kunden auch aus entfernter gelegenen Regionen angelockt werden sollen: Am Wochenende mit einem Getränk in der Hand durch Gärten flanieren, macht Hermann zum regelmäßigen Event. „Samstags bei Hermann“ – das hat einen guten Ruf bis in die deutsche Eifel hinein. Das Tourismus-Marketingprojekt Eifel nutzt Hermann als Plattform und möchte in Kooperation mit einem Café im deutschen Monschau zukünftig einen eigenen Akzent setzen und lockt mit einem Gutschein fürs Café beim Einkauf in der Gärtnerei.

#### MIT GARTENANLAGE UND -PFLEGE GESTARTET

Die Gärtnerei Hermann hat sich in dieser Form in den letzten 15 Jahren entwickelt. David Hermann begann seine Selbstständigkeit recht ungewöhnlich. Nach abgeschlossener Lehrzeit entschloss er sich mit 21 Jahren dazu, nicht die angebotene Vorarbeiterstelle anzunehmen, sondern sich mit Gartenpflege selbstständig zu machen. Später kam die Gartengestaltung dazu. Nicht einfach, denn man wird als „junger Spund“ nicht von allen Kunden ernst genommen. Aber aus guten Leistungen entwickelten sich mehr und mehr Aufträge. „Irgendwann war klar, dass die Kunden auch die Pflanzen sehen und anfassen und aus-suchen wollten, also begann ich mit einer ganz kleinen Verkaufsfläche auf einem Stück schwarzer Folie, hier auf dem Land meiner



Die Kunden sollen sehen, wie sich das Holz verändert, eine Patina bekommt.

Eltern. Daraus wurde nach und nach immer mehr“, erklärt Hermann. Mit 18 Jahren der Start als Gärtner, mit 40 Jahren bekannt als Outdoor-Designer und Gartenarchitekt – eine beispielhafte Karriere, die konsequent vor 15 Jahren zum Start einer Verkaufsgärtnerei mit einem „Gardenshop“ führte.

„Die Kunden deren Gärten ich anlege, wollen eine Gefühl bekommen für die Möglichkeiten – das bietet mein Einkaufsgarten“, erklärt er. Auf die Frage, wie es denn zu diesem Namen gekommen sei, antwortet er: „Nur das passt zum Konzept, ich habe bewusst kein klassisches Gartencenter und spreche ja auch gezielt bestimmte Kundentypen an und nicht die breite Masse – nur so geht es hier auf dem Land.“

Begeistert erzählt er von Gärten und Planungen und man spürt, dass die Leidenschaft für Gärten, Pflanzen und Natur die Basis ist – auch für den Verkauf. „Ist es denn

Hochwertige Möbel und passende Accessoires gekonnt kombiniert

einfach, entsprechende Kunden hierher zu locken?“, frage ich. „Nein, ganz bestimmt nicht“, so die Antwort. „Das geht halt nur im Miteinander – Gärten anlegen und hier der Verkauf der Produkte.“

Auffallend ist, dass die gesamte Fläche mit relativ wenig Ware ausgeschöpft wird. Das ist zum einen effizient, denn so werden auch die Pflege und der Wareneinsatz überschaubar. Gleichzeitig hat der Kunde Auswahl ohne Überreizung und ohne unnötig viele kleine Entscheidungen. Wichtig ist dabei die Präsenz der Gärtner und die Möglichkeit, jederzeit eine Variante des gewünschten Produkts bestellen zu können, bei zuverlässiger und schneller Lieferung.

Was ist – zusammengefasst – das Besondere an den Einkaufsgärten von Hermann? Die Stimmigkeit in der Gesamtkonzeption der Verkaufsfläche. Das führt wirklich zu einem besonderen Einkaufserlebnis. Zugleich kam



Auch im Gardenshop, dem Indoor-Verkaufsbereich, zeigt Hermann verschiedene Raumsituationen für unterschiedliche Stilgruppen und Einrichtungsvorstellungen.

es mir so vor, als hätte ich eine Einladung erhalten in die privaten Gartenreiche eines Gartengestalters. Verstärkt wird der Eindruck dadurch, dass die Gärtnerei auf einer Hoch-ebene liegt, inmitten der abwechslungsreichen Landschaft der Hocheifel. Dies alles erzeugt das Gefühl von Entspannung und Wohlbefinden, genau das, was man als Gartenbesitzer sucht.

#### GENUSSVOLLES GARTENREICH WECKT KAUF-LUST

Zudem lässt sich das Ganze nicht nur genießen, sondern auch erwerben. Hier wird definitiv Kauflust geweckt. Natürlich nur bei denjenigen, die an solchen Produkten Interesse haben und Qualität zu schätzen wissen.

Ein sehr spezielles, aber spannendes Konzept – vieles von dem, was hier vorbildlich umgesetzt wird, lässt sich auch auf

klassische Einzelhandelsgärtnereien und Gartencenter übertragen: Konsequenter Besser-verdienende ansprechen – zum Beispiel in einem Teilbereich der Verkaufsfläche mit hochwertiger Präsentation und ebensolchen Produkten – vieles spricht dafür. Immerhin machen beispielsweise in Deutschland überdurchschnittlich Verdienende mit entsprechender Kaufkraft und speziellem Kaufverhalten 10% der Bevölkerung aus.

Mit einer Fläche auf der qualitativ hochwertige Pflanzen und Produkte besonders in Szene gesetzt werden, lassen sich auch Gartenpflege und -gestaltung als Alleinstellungsmerkmal darstellen – ob aus eigenem Haus oder in Kooperation. Anspruchsvolle Kunden sind ein Klientel, das neben dem durchaus vorhandenen Preisbewusstsein bei Zufriedenheit auch zur Firmentreue neigt.

Text: **Anne Effelsberg**, Bornheim



### Betriebsdaten

- **Geschäftsführer:** David Hermann
- **Firmenstruktur:** Zwei Abteilungen: GaLaBau, Verkauf Gardenshop
- **Fläche:** rund 2.000 m<sup>2</sup> Außengelände und 300 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche
- **Mitarbeiter:** 2 Einzelhandelsverkäuferinnen, 2 Büroangestellte, 3 Landschaftsgärtner, 5 Auszubildende, bei größeren Projekten kommen kurzfristig Arbeitskräfte hinzu
- **Sortiment:** Baumschule, Sträucher, Stauden und Einjährige, hochwertige Gartenobjekte, Gartenmöbel, Dekorationsartikel, BBQs und Gartenfeuer, Wasserspiele
- **Dienstleistungen:** Gartenplanung und Anlage von Gärten, Gartenpflege

- **Kundengruppen:** 95% Privatkunden, 5% Firmenkunden
- **Einzugsgebiet:** Kunden kommen aus einem Umkreis von rund 40km, vor allem aus Belgien, aber auch aus dem deutschen und luxemburgischen Grenzgebiet
- **Mitgliedschaften:** Belgischer Gärtnereiverband

### Kontakt

- Die Gärtnerei Hermann  
Zum Brand 33  
4750 Weywertz/Belgien  
Telefon: +32 80 445 117  
info@dg-hermann.be  
dg-hermann.be