

# Kleinflächen im urbanen Raum

**Management** Ein zukunftsfähiges Expansionsmodell für die Grüne Branche?

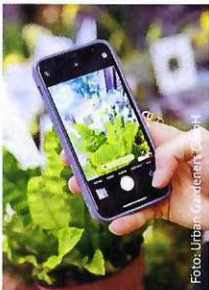
In Zeiten dynamischer Marktveränderungen und fortschreitender Urbanisierung sehen sich Unternehmer der Grünen Branche mit der zukunftsweisenden Aufgabe konfrontiert, ihre Expansionsstrategien neu zu überdenken.

Der Trend, der bereits im Lebensmittel Einzelhandel und Möbelhandel zu beobachten ist, verlagert sich zunehmend von großflächigen Verkaufsstellen am Stadtrand, hin zu kompakteren, urbanen Standorten. Auch in der Grünen Branche wird dieser Wandel immer deutlicher.

## Die neue Nähe zum Kunden

Dieser Artikel beleuchtet die Chancen und Herausforderungen dieses Trends und zeigt am Beispiel des Jungunternehmers Jakob Kiefl von Urban Gardeners, wie sich durch innovative Ansätze eine neue Erfolgsgeschichte entfaltet.

Die fortschreitende Urbanisierung und das Wachstum von Städten eröffnen stationären Händlern durch Kleinflächenformate in urbanen Gebieten die Möglichkeit, näher an ihre Kunden heranzutreten.



Die QR-Codes liefern weitere Informationen zu den Pflanzen.

Diese innerstädtischen Standorte zeichnen sich durch eine hohe Dichte potenzieller Kunden aus. Die Nähe zu Wohngebieten und Arbeitsplätzen stärkt die Kundenbindung und ermöglicht eine flexible Reaktion auf Marktveränderungen. Zudem erhöht die zentrale Lage der Kleinflächen die Sichtbarkeit und intensiviert die Interaktion mit vor allem neuen Zielgruppen. Ein wesentlicher Vorteil von Kleinflächen ist die Flexibilität. Sie ermöglichen es Unternehmern, innovative Konzepte zu testen und bei Bedarf rasch Anpassungen vorzunehmen – besonders wichtig in einem dynamischen Marktumfeld, in dem Konsumgewohnheiten und -bedürfnisse sich schnell ändern.

Der Trend zu Convenience und Regionalität gewinnt an



Pop-up-Store der Urban Gardeners GmbH in München.

Bedeutung, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Kleinflächen sind daher ideal, um diese Trends in Bezug auf Sortimente und Services aufzugreifen, zu testen und gezielt umzusetzen.

Allerdings bringt die Nutzung von Kleinflächen spezifische Herausforderungen mit sich. Die begrenzte Fläche schränkt die Präsentation und Lagerung des Sortiments ein und erfordert eine besonders durchdachte Nutzung des verfügbaren Raums, ohne zu viel Warendruck zu erzeugen.

Hohe Mietkosten und zusätzliche „unbekannte“ Betriebsausgaben beeinträchtigen die Rentabilität eines urbanen Standorts, während die Logistik in städtischen Umgebungen komplexer wird, insbesondere hinsichtlich des Zugangs zu Lieferungen und der Verwaltung des Warenbestands. Die häufig vorhandene Eigenproduktion und das umfassende Sortiment der Großfläche, durch die sich viele Gartencenter auszeichnen, lassen sich in der begrenzten Fläche einer urbanen Kleinfläche nur schwer darstellen.

Die Herausforderung beziehungsweise die Chance besteht darin, die Alleinstellungsmerkmale der Großfläche erfolgreich auf die Kleinfläche zu übertragen. Die Kleinfläche der Stadt dient als verlängerter Arm der „Hauptgeschäftsstelle vom Land“.

Eine strategische und deutlich digitalere Kommunikation ist erforderlich, um Stärken wie die Eigenproduktion und die Qualität und Breite des Sortiments auch in der urbanen Umgebung überzeugend zu vermitteln. Ziel ist es, den Kunden zu vermitteln, dass sie trotz der begrenzten Fläche auf das bewährte Angebot und die Expertise des Hauptstandorts zugreifen können.

Die Urban Gardeners zeigen eindrucksvoll, wie sich theoretische Konzepte in der Praxis

umsetzen lassen. Familie Kiefl hat die Gelegenheit genutzt, ein innovatives Konzept für den urbanen Raum zu entwickeln. Mit Unterstützung des Förderprojekts „Future Retail Store“ der Rid-Stiftung eröffneten sie einen Pop-up-Store im Münchner Rathaus, der für mehrere Monate als Experimentierfeld diente.

## Urban Gardeners aus München

Dieser Pop-up-Store erstreckt sich über zwei Etagen und bietet auf rund 400 Quadratmetern ein einzigartiges Ein-

kaufserlebnis, das speziell auf die Bedürfnisse urbaner Lebensräume zugeschnitten ist. Das Sortiment umfasst eine breite Auswahl an Pflanzen und Gartenaccessoires, angepasst auf die speziellen Anforderungen von Stadtbewohnern. Innovative digitale Technologien kommen zum Einsatz.

Ein Highlight des Stores ist der KI-gestützte „Plantfinder“. Dieses Tool bietet personalisierte Pflanzenempfehlungen basierend auf den Bedürfnissen der Kunden, wie Lichtverhältnisse und Pflegeaufwand. Ergänzt wird das Angebot durch QR-Codes, die detail-

lierte Informationen zu den Pflanzen liefern, sowie durch 3D-Drucker, die individuelle Pflanzgefäße im ersten Obergeschoss erstellen. Frequenzmessungen und Gesichtserkennungstechnologien personalisieren und optimieren das Einkaufserlebnis weiter.

Eine Herausforderung bleibt die Verwaltung und Logistik einer Kleinfläche in der Innenstadt. Die Urban Gardeners haben bewiesen, dass sie auch mit improvisierten Lösungen wie IKEA-Regalen und Obstkisten eine hohe Kundenakzeptanz erreichen. Die zentrale Lage im Münchner Rathaus erwies sich als Vorteil, obwohl sie in diesem Fall möglicherweise zu touristisch für das Sortiment ist. Das Konzept von Urban Gardeners zeigt, wie Kleinflächen in urbanen Räumen als Verkaufsstellen

und als Erlebnisräume gestaltet werden können. Langfristig ist es denkbar, das Konzept auf andere Städte zu übertragen und kontinuierlich zu optimieren. Möglich sind dabei verschiedene Geschäftsmodelle. Es bleibt spannend in der grünen Gründerwelt rund um die Kleinfläche.

Den kompletten Text lesen Sie auf [taspo.de](https://taspo.de)

**Maximilian Riebel**  
Manager Strategieberatung BBE, München



**Jakob Kiefl**  
Geschäftsführer Urban Gardeners GmbH, München



## Fazit

Die Urbanisierung eröffnet der Grünen Branche neue Expansionsmöglichkeiten. Der Trend von großflächigen Außenzentren hin zu kompakteren, urbanen Standorten ermöglicht Chancen, birgt jedoch auch Herausforderungen. Der Erfolg liegt in der präzisen Standortwahl, der Entwicklung innovativer Konzepte und der strategischen Kommunikation der klar herauszuarbeitenden Alleinstellungsmerkmale.

Das Beispiel von Urban Gardeners zeigt, wie Klein-

flächen durch moderne Technologien und flexible Nutzungskonzepte zum Erfolg führen. Die Kunst besteht darin, das bewährte Angebot und die Expertise der großen Standorte überzeugend auf die urbanen Kleinflächen zu übertragen. Diese innovative Herangehensweise bietet Nähe zum Kunden und die Möglichkeit, sich in einem dynamischen Marktumfeld hervorzuheben und langfristig erfolgreich zu wachsen.