

## BLUMENBINDEREI BAHLMANN IN MÜNCHEN

# Konsequent hochwertig

Die Blumenbinderei Bahlmann am Marienplatz in München ist nur 42 m<sup>2</sup> klein. Große Aufträge lassen sich hier nur umständlich bewältigen. Mit einer Werkstatt sollte sich das ändern. Am Kapuzinerplatz fanden Steffen Laible und Michael Kötzler passende Räume – eigentlich viel zu schön für eine Werkstatt. Und weil sich der Markt rasant verändert, wurde stattdessen ein Showroom eröffnet. Dort ist klar erkennbar, was die Blumenbinderei einzigartig macht: die Hochwertigkeit und der sichtbar hohe Qualitätsanspruch in allen Bereichen.

Text und Fotos: Edith Strupf



*Steffen Laible ist vor zwölf Jahren bei Blumen Bahlmann eingestiegen, sein Partner Michael Kötzler ist seit sechs Jahren dabei. Steffen Laible ist für die Floristik zuständig, Michael Kötzler für Marketing, Buchhaltung und Organisation. Seniorchef Joachim Bahlmann, der Steffen Laible als Nachfolger für das Münchner Traditionsgeschäft ausgewählt hat, ist begeistert von den Veränderungen, die die beiden auf den Weg gebracht haben.*

*Auch wenn die Optik vielleicht etwas anderes vermuten lässt: Schnittblumen sind der Schwerpunkt, alles andere „läuft mit“, wie Steffen Laible sagt. Darunter auch besondere Tapeten, wenn sich jemand explizit dafür interessiert.*

**G**egründet wurde die Blumenbinderei Bahlmann 1905, zu Hause ist das Traditionsgeschäft am Marienplatz in München, mitten in der Fußgängerzone – mit dem Vorteil, dass die Kundenfrequenz hoch ist und das Umfeld passt, mit dem Nachteil, dass eine Anfahrt oder gar Parken vor dem Geschäft fast unmöglich ist. Zudem sind 42 m<sup>2</sup> sehr wenig, wenn man bedenkt, dass 15 Mitarbeiter beschäftigt sind. Der Schwerpunkt des Geschäfts lag vor allem auf Laufkunden und Daueraufträgen von Hotels und anderen Firmen, zum Vorbereiten von Eventdekorationen war schlichtweg kein Platz. Auf Dauer war das Steffen Laible und Michael Kötzler zu wenig. Also gingen sie auf die Suche nach einer Werkstatt.

Erst nach zwei Jahren hatten sie passende Räume am Kapuzinerplatz gefunden. Das ist in der Nähe des Schlachthofs, auf halber Strecke zwischen Blumengroßmarkt und Marienplatz, in einem zentrumsnahen Viertel, das noch nicht luxus-saniert ist. In dem denkmalgeschützten Haus war 126 Jahre lang eine Apotheke, der Besitzer wünschte sich „etwas Schönes, Vernünftiges“ als Nachfolge.

Als mit der Kernsanierung begonnen wurde, stand immer noch der Werkstattgedanke im Raum. Gleichzeitig beobachteten Steffen Laible und Michael Kötzler, wie schnell sich der Markt ändert. „So wie



andere Branchen versuchen, Blumen zu verkaufen, bewegen wir uns in Richtung Interior-Design. Wir kennen die Wohnungen vieler Kunden und wissen, was dazu passt.“ Aus diesem Gedanken entstand die Idee, „einen Raum für schöne Dinge zu schaffen“, wie Steffen Laible sagt. Einen Raum für Dinge, die zwar grundsätzlich zum Sortiment des Blumengeschäfts passen, für die im kleinen Laden am Marienplatz aber viel zu wenig Platz ist.

## Die Kunden blühen auf

Ein klassisches Blumengeschäft sollte aber nicht entstehen. „Unser Showroom ist ein echter Erlebnisraum für alle, die Wohnästhetik zu schätzen wissen, die gerne verweilen, sich wohlfühlen und Einzelteile, die zu ihnen passen, mitnehmen wollen“, erklärt Steffen Laible. „Die Kunden blühen

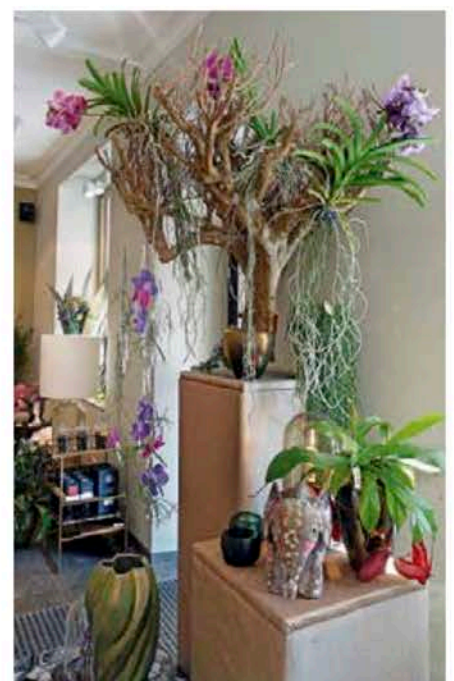
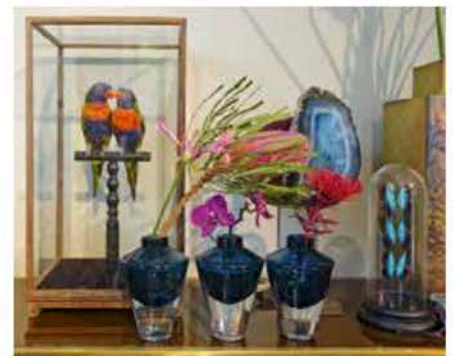
mit uns auf, wenn sie merken, wie gut wir uns mit Marken und Qualitäten auskennen.“ Michael Kötzel fügt hinzu: „Wir vermitteln Wohnqualität auf eine Weise, wie man sie in ganz Europa nicht findet. Der nächste vergleichbare Laden ist nicht in Paris, sondern in New York, verrückt und wohnlich, mit hochwertigen Produkten aus traditionellen Manufakturen, zum Beispiel handbestickte Kissen und limitierte Serien von Lalique.“

Unterstützt in ihrem Weg wurden die beiden Geschäftsmänner von Matthias Golze, der als Ladenbauer frühzeitig ins Boot geholt wurde – zu einer Zeit, also noch Holz als Material für die Arbeitsplatten im Gespräch war. „Bei meinem ersten Besuch war alles eine große Baustelle mit viel Schutt“, blickt der Innenarchitekt zurück. Schnell war klar, dass der Raum an sich, aber auch die Lage in einem Eckhaus am Kapuzinerplatz einfach zu schön für einen

*Das Geschäft vermittelt Wohnqualität. Zum Angebot gehören Vasen und andere Gefäße, aber auch handbestickte Kissen und ausgewählte Wohnaccessoires und Möbel. „Hier gibt es nur, was uns persönlich gefällt“, sagt Steffen Laible.*

*Einem bestimmten Einrichtungstil lassen sich die Produkte nicht zuordnen. „Unsere Kunden wohnen unterschiedlich, die Ausstattung reicht von üppig barock bis zu einer schlichten Bauhaus-Ästhetik.“ Im Showroom gibt es viel zu entdecken, die Kunden können ohne Eile aussuchen, was zu ihnen passt.*

*Ob Vasen von Mobach und vom französischen Luxuslabel Lalique, die Gefäße werden für Blumen und Pflanzen genutzt und stehen nicht nur in einer Vitrine. Das gefällt den Kunden.*





Über zwei Stufen kommt man zu den Arbeitstischen. „Dass die Kunden nicht nach oben kommen, war eine Fehleinschätzung“, sagt Steffen Laible. Und deshalb wird darauf geachtet, dass auch auf dieser Ebene alles schön und aufgeräumt ist.

Für die Möbel wurde die Farbe „Trüffel“ und das Design „eisengeglüht“ gewählt. Dazu Regale mit Goldglanz. „Grau lässt alle Farben leuchten, ist aber nur auf den ersten Blick perfekt, denn Grau transportiert keine Emotionen“, erklärt Matthias Golze. „Der Branton ist wärmer und passt zu Blumen und Natur besser als Grau.“

Für den Boden im unteren Bereich wurde Naturstein gewählt (wie bei vielen Kunden), für den oberen Arbeitsbereich Steinzeugfliesen (?????) – aus Pflege- und Kostengründen.

reinen Werkraum war. Von da an ging die Planung in Richtung Showroom. Steffen Laible und Michael Kötzler entwickelten schnell konkrete Vorstellungen, Matthias Golze übernahm den Part, Gegenfragen zu stellen und Alternativen aufzuzeigen, um sicherzustellen, dass das Ergebnis genau dem entspricht, was schließlich eine Weile Bestand haben soll. „Wir sind im Premium-Sektor unterwegs, alles sollte exklusiv werden und zwar in aller Konsequenz.“ Also wurden besonders dicke Vollkernplatten für die Arbeitsplätze gewählt, auch sonst ist alles robuster und wertiger als es meistens üblich ist. „Wir wüssten nicht, wo wir hätten sparen sollen, denn qualitativ hochwertige Produkte müssen hochwertig präsentiert werden“, stellt Steffen Laible fest. Seit letztem Jahr ist das Geschäft fertig.

130 m<sup>2</sup> mit Keller stehen zur Verfügung, endlich auch ein separates Büro. Ein Eröffnungsereignis war geplant, aber dafür war zunächst keine Zeit. „Wir haben dann einfach irgendwann die Türen aufgemacht.“ Im April 2018 wurde die Eröffnung doch noch mit vielen geladenen Gästen gefeiert. Bewirtet wurden sie von einem exklusiven Caterer, Champagner wurde in Silberbechern ausgeschenkt. „Wir wollten unseren Kunden etwas ganz Besonderes bieten“, so Steffen Laible. „Aus der Tradition und dem Leuchtturmgedanken heraus. Wer macht schon so etwas? Bei uns sieht der Weg so aus.“ Kollegen, die sich den Showroom anschauen, wundern sich manchmal über das hochpreisige Angebot und kommen zum Schluss, dass sich so ein Konzept nur in München realisieren lässt. „Das geht

sicher nicht an jedem Standort, München ist ein gutes Pflaster“, bestätigt Steffen Laible. Ein Selbstläufer ist das Geschäft deshalb noch lange nicht, denn auch die Kosten sind sehr hoch und alles muss immer topp sein. Dabei wird es immer schwieriger, geeignete Mitarbeiter zu finden, nicht zuletzt deshalb, weil es in München kaum bezahlbare Wohnungen gibt.

## Das war der richtige Schritt

Nach einem Jahr Showroom fällt die Bilanz positiv aus. „Das war der richtige Schritt, wir haben viele neue Kunden gewonnen“, berichtet Steffen Laible. Dabei hat der bekannte Namen des Traditions-geschäfts geholfen. Seit Anfang August ist auch ein Flyer zur Werbung fertig, vorher wurde die Eröffnung des Showrooms nur über Mundpropaganda bekannt gemacht.

Zum klassischen Blumengeschäft hat sich der Showroom nicht entwickelt und das soll auch so bleiben. Insgesamt ist die Kundenfrequenz eher gering, hier können die Floristen in Ruhe arbeiten, hier sollen sich die Kunden wohl fühlen, hier ist Zeit und Platz für Besprechungen.

Positiv wirkt sich aus, dass die Kunden mit dem Auto vorfahren und parken können. „Hier wird anders eingekauft als in der Innenstadt“, berichtet Michael Kötzel. „Die Kunden kommen oft am Freitag- oder Samstag-Nachmittag vorbei, wenn sie am Abend eingeladen sind und kaufen dann gleich etwas größeres zum Verschenken, gerne mit einer Vase oder einem Gefäß.“ Auch der Bereich Eventdekorationen hat zugenommen. Das ergibt sich ohne eigenes Zutun: Die Floristen müssen Anfragen nicht mehr ablehnen, weil sie jetzt die räumlichen Möglichkeiten haben, solche Aufträge vorzubereiten. ■



### FLORIEREN-ONLINE.DE

Im Sommer 2016 feierte die Blumenbinderei Bahlmann ihren 111. Geburtstag. Statt einer normalen Jubiläumsfeier organisierten Steffen Laible und Michael Kötzel eine große Ausstellung über drei Wochen in der Münchner Rathausgalerie. Unseren Bericht über das Blumenfestival können Sie mit dem Webcode flo4297 auf unserer Website nachlesen.

## Wie will man gesehen werden?

„Man muss anders als andere sein“, ist Matthias Golze überzeugt. Der Ladenbau hilft, eine Positionierung nach außen zu vermitteln. Entscheidend ist, dass man erst einmal ein schlüssiges Konzept entwickelt und dann konsequent verfolgt.

Steffen Laible und Michael Kötzel hatten sehr klare Vorstellungen, wie das Geschäft aussehen soll“, berichtet Matthias Golze. Doch auch in solchen Fällen macht er auf Alternativen aufmerksam. Das hilft, die eigenen Entscheidung noch einmal zu hinterfragen und mit Distanz zu betrachten. Und gibt mehr Sicherheit für die endgültige Entscheidung. „Mit der Wahl der Möbel entscheidet man, wie man von den Kunden gesehen werden will“, sagt Innenarchitekt Matthias Golze. Bei der Blumenbinderei Bahlmann war das eindeutig: „Sehr konsequent in der Exklusivität.“ Entsprechend wurde das Material für den Showroom gewählt. Bei der Planung ist zudem Gelegenheit, Optionen anzuschauen: Was braucht man unbedingt, was hätte man gern, ist aber verzichtbar? Für den Show- und Arbeits-

raum der Blumenbinderei Bahlmann am Kapuzinerplatz wurde über die Zahl der Arbeitsplätze diskutiert, außerdem über viele Details, zum Beispiel über Schubfächer und darüber, was alles in Schränken verschwinden muss, damit der Gesamteindruck nicht verloren geht. Und in einen Schrank ist eine Fotobox integriert. So können zwischendurch Fotos für die Dokumentation, den Fundus oder die sozialen Medien geschossen werden.

Matthias Golze ist überzeugt, dass man anders als andere sein muss, wenn man in der heutigen Zeit erfolgreich sein will. Auf dem Weg zum „Unikat“ helfe eine individuelle Einrichtung (inklusive Beleuchtung), aber noch entscheidender sind für ihn die Menschen in einem Geschäft. Vor allem ein herzlicher Empfang und die innere Einstellung sind wichtig. Mit innerer Einstellung meint er, dass man die Kunden nicht als störend empfindet, sondern ihre Wünsche erfüllen will und dabei authentisch bleibt. „Wer tolle Werkstücke macht, aber keine Freude am Umgang mit Menschen hat und kein Wort hervorbringt, wird nie richtig erfolgreich sein“, fasst er seine Erfahrungen zusammen. ■

### NACHGEFRAGT: LADENBAU UND MARKENBILDUNG



Matthias Golze weist auf viele Detaillösungen hin, eher zum Teil nur unbewusst wahrgenommen werden, aber zum hochwertigen Gesamtbild beitragen. Die Schränke zum Beispiel sind so konzipiert, dass die stehenden Wände nicht durchgängig sind, sondern auf der Bodenplatte aufstehen. „So wirkt die Möbel schwebender, leichter“, erklärt der Innenarchitekt.