Großer Andrang herrschte bei der ersten Gemeinschaftsaktion der „Platzhirsche“ am Nikolaustag.

Tritschler - *ein echter Platzhirsch*

Thomas Breuninger

Aktiv vor Ort in Stuttgart Tritschler ist eine echte Institution in der Stuttgarter Fachhandelslandschaft. Mit dem Stammhaus am Marktplatz sowie Tritschler LifeStyle auf der Königstraße werden die Themenwelten rund um Tisch, Küche, Geschenke und Lifestyle perfekt abgedeckt. Darüber hinaus präsentiert sich das Traditionsunternehmen unter Leitung von Thomas Breuninger aktiv vor Ort und ist selbstverständlich Gründungsmitglied der Wertegemeinschaft „Stuttgarter Traditionsgeschäfte“.

Die Geschichte der Firma Tritschler geht zurück bis ins 17. Jahrhundert als eine Gemeinschaft von Glasträgern aus dem Schwarzwald unter dem Namen Tritschler Compagnie ihre Glaswaren auf den Wochenmärkten in Stuttgart verkauften. 1723 eröffnete schließlich der Glasbläser Michael Tritschler am Stuttgarter Marktplatz sein langersehntes eigenes Geschäft. Das Angebot beinhaltete damals Glaswaren, Porzellan, Steingut, Eisenwaren, Zigarren und sogar Senf.

Heute zählt Tritschler zu den größten und bedeutendsten Unternehmen der Branche in Deutschland. Das Stammhaus – Tritschler IdeenParadies – befindet sich nach wie vor am Stuttgarter Marktplatz. Hier findet man auf fast 3.000 m² Verkaufsfläche und fünf großzügigen Etagen eine kaum zu überbietende Auswahl an Glas, Porzellan, Besteck, Silber, Geschenkartikeln und Haushaltswaren. Seit 2005 gibt es darüber hinaus auf der Stuttgarter Königstraße Tritschler LifeStyle, hier werden überwiegend trendige Geschenkideen präsentiert. 2010 kam schließlich Tritschler Esslingen dazu. Mitten in der Fußgängerzone gelegen, bietet dieses Geschäft auf rund 400 m² Haushaltswaren, Produkte für den gedeckten Tisch bis hin zu schönen und immer neuen Geschenkideen. Der Tritschler Online-Shop komplettiert die Einkaufsmöglichkeiten, sodass die Kunden rund um die Uhr bei Tritschler einkaufen können. Soweit die Rahmendaten zu einer nicht alltäglichen Erfolgsgeschichte, die seit 2001 von Thomas Breuninger als geschäftsführendem Gesellschafter verantwortet wird.

Für das Florieren eines Unternehmens sind viele Komponenten ausschlaggebend. Eine große Rolle spielen dabei – und mit diesen wollen wir uns hier beschäftigen – die Aktivitäten eines Unternehmens und dies sowohl außerhalb, als auch innerhalb der eigenen Geschäftsräume.

„Platzhirsche“ formieren sich

Die jüngste „vor Ort“-Aktivität von Tritschler ist die Beteiligung an der Wertegemeinschaft „Stuttgarter Traditionsgeschäfte“, die sich im November 2014 formiert hat. Zehn inhabergeführte Stuttgarter Fachgeschäfte haben sich in einem Gründerkreis zusammengeschlossen, um eben unter dem Namen „Stuttgarter Traditionsgeschäfte“ durch gemeinschaftliche Angebote und Aktionen zukünftig einen Kontrapunkt gegen den Identitätsverlust der Stadt zu setzen. Als gemeinsames Logo dient ein stilisierter Hirsch, der sofort signalisiert: Die beteiligten Handelsunternehmen sind „Platzhirsche“ auf ihrem Gebiet (vgl. auch GPK intern in P&G 12/2014, Seite 19). In diesem Kreis sind die unterschiedlichsten Branchen vertreten, wie Lederwaren, Beauty, Spielwaren, Feinkost, Wäsche, Parfümerie und Bücher. Wir sprachen mit Thomas Breuninger über die „Platzhirsch“-Initiative und weitere Aktivitäten.

Das Logo der „Platzhirsche“.

P&G Herr Breuninger, wie kam es zur Gründung der Wertegemeinschaft „Stuttgarter Traditionsgeschäfte“, bzw. wer hatte die Idee dazu?

Thomas Breuninger Die Idee, dass die traditionsreichsten inhabergeführten Stuttgarter Geschäfte in verschiedenen Bereichen enger zusammenarbeiten sollten, stammt von Christoph Achenbach von Lederwaren Acker – ebenfalls einer „Stuttgarter Institution“ – und City-Managerin Bettina Fuchs. Gemeinsam gingen sie dann auf einige Kandidaten zu. Schnell wurde klar, welche zehn Unternehmen hier zu Beginn dabei sein sollten.

P&G War für Sie sofort klar, hier muss Tritschler dabei sein? Und warum?

Thomas Breuninger Ja, das war es! In Stuttgart wurde aufgrund einiger Geschäftsaufgaben alteingesessener Einzelhändler von den Medien der Eindruck erweckt, inhabergeführ-

magu

„FACE to FACE“

Zwei weitere Neuheiten, die Impulse setzen: Die neue handbemalte Keramiklinie „FACE to FACE“. Surrealismus in aktuellster Farbkombination!

Die Linie „Natur- Design Bambus“ wurde u.a. ergänzt durch die hochaktuelle Farbkomponente „Schiefer“, die auch puristische Kundenkreise erschließt.

„NATUR-Design“

Ambiente Frankfurt
13.02.2015 - 17.02.2015
Halle 4.2 / Stand F 01

CADEAUX Leipzig
28.02.2015 - 02.03.2015
Halle 1.2 / Stand A 19

MAGU GmbH
Bruckmühlenstraße 25
79235 Vogtsburg-Oberrotweil
Tel. +49 (0) 7662 / 6388
Fax +49 (0) 7662 / 8419
info@magu-germany.com
www.magu-germany.com

Die Leitsätze der „Stuttgarter Traditionsgeschäfte“

Es gibt sie, die besonderen Fachgeschäfte, in denen sich das Gesicht unserer Stadt widerspiegelt. Als Stuttgarter Wertegemeinschaft haben wir uns einer Zukunft verschrieben, in der die Qualität und Zusammenstellung des Angebots sowie die Beratung an erster Stelle stehen. Dazu gehören die Wertschätzung und Ausbildung unserer Mitarbeiter ebenso wie die persönliche Art und Weise, wie wir unseren Kunden begegnen. Wir stehen mit unserem Namen für Individualität und Verlässlichkeit in der Stuttgarter City – Werte verbinden.

ter Fachhandel sei in den besten Lagen in der Innenstadt nicht mehr möglich. Wir sind da ganz anderer Meinung – und wir finden es gut, dass wir damit nicht alleine sind. Die zehn Geschäfte, die den Stuttgarter Traditionsgeschäften angehören, beweisen wie wir, dass dies sehr wohl möglich ist. In dieser Wertegemeinschaft können wir dies noch viel deutlicher zeigen und wir können gemeinsam unseren Kunden auch noch mehr von den Vorteilen vermitteln, die unsere zehn Geschäfte ausmachen.

P&G Welche Werte verbinden die „Stuttgarter Traditionsgeschäfte“?
Thomas Breuninger Insbesondere verbindet uns die Wertschätzung und Ausbildung unserer Mitarbeiter, die besondere Zusammenstellung unserer Sortimente sowie die individuelle Beratung.

P&G Der Auftritt der „Platzhirsche“ fällt mit der Eröffnung zweier neuer Shopping-Center in Stuttgart zusammen. Das ist bestimmt kein Zufall...
Thomas Breuninger Über die Zusammenarbeit in diesem Kreis hatten wir schon länger gesprochen. Durch die Eröffnung der beiden neuen Einkaufszentren gab es ein so großes Medieninteresse am Stuttgarter Einzelhandel, dass wir diesen Zeitpunkt dann einfach nutzen mussten, um mit unserem Thema an die Öffentlichkeit zu gehen. Ein besseres Umfeld hätte es dafür sicherlich nicht geben können.

P&G Im Mittelpunkt der kollektiven Maßnahmen sollen gemeinsame Aktionen und Kooperationen stehen. Am 6. Dezember gab es ja schon zum Nikolaustag die erste Gemeinschaftsaktion. Wie ist diese verlaufen und welche weiteren Aktionen planen Sie?
Thomas Breuninger Wichtig ist uns bei allen gemeinsamen Aktionen, dass sie unseren Kunden Mehrwerte bieten. Eine schöne erste Möglichkeit hierfür bot sich am Nikolaustag. Hier waren zwei Nikoläuse für uns unterwegs, sodass in jedem der zehn Geschäfte eine Stunde lang ein Nikolaus vor Ort war und unseren jüngsten Gästen kleine Geschenktütchen mit Mandarinen, Walnüssen, Schokolade und Pixibuch überreicht hat. Die Resonanz darauf war sehr positiv – sowohl bei den Beschenkten als auch bei ihren Eltern.

Für das Frühjahr 2015 gibt es tolle Ideen, an deren Umsetzung wir gerade arbeiten. Wir haben allerdings vereinbart, sie gemeinsam zu kommunizieren, da kann ich leider nicht vorgreifen.

P&G Können sich auch weitere Fachgeschäfte den „Platzhirschen“ anschließen und welche Aufnahmekriterien gelten dafür?
Thomas Breuninger Gleich nach der Pressekonferenz anlässlich der Gründung der „Stuttgarter Traditionsgeschäfte“ wurden wir von den ersten Interessenten angesprochen. Es freut uns, dass es so ein großes Interesse an einer Beteiligung durch einige sehr interessante Kollegen gibt. Wir sind auch grundsätzlich offen für weitere Mitstreiter, die den Leitlinien entsprechen, die wir uns selbst gegeben haben. Zunächst wollten wir aber uns selbst noch ein wenig mehr finden. Im Laufe dieses Jahres ist es dann schon denkbar, dass wir weitere Mitglieder aufnehmen.

Food-Festival Eat&Style

Auf dem Aktivitäten-Kalender 2014 von Tritschler stand auch die Beteiligung am Food-Festival Eat&Style, das im Rahmen des Stuttgarter Messeherbstes jeweils Ende November veranstaltet wird. Die Eat&Style steht für eine bunte Mischung aus Food-Entertainment, Spitzenköchen und Trends zum Thema Kulinarik und Gastlichkeit.

P&G Herr Breuninger, seit wann beteiligt sich Tritschler als Aussteller an der Eat&Style Stuttgart und warum?
Thomas Breuninger Bereits im Jahr 2007 haben wir unseren ersten Stand auf der „Lust auf Genuss“ gehabt. Sie war die Vorgänger-Messe zur Eat&Style. Da haben wir mit einem relativ kleinen Stand mit 27 m² angefangen. Im Laufe der Jahre ist der Stand dann immer weiter gewachsen und als der Veranstalter gewechselt hat, sind wir dabei geblieben. Wir lernen jedes Jahr etwas dazu und machen dies im Folgejahr besser. Dennoch wird es wohl immer so bleiben, dass sich der große Aufwand vor allem dadurch lohnt, dass wir neue Kunden gewinnen und unseren Bekanntheitsgrad weiter erhöhen.

Auch auf der Eat&Style ist Tritschler ein Besuchermagnet.

Neben dem „Hirschen“ gibt es dieses Signet der „Stuttgarter Traditionsgeschäfte“.

ZIEHER GERMANY

„Solid“

NEWS 2015!
www.zieher.com

„Rough!“

Ambiente FFM **4.2 B23**
13.02. - 17.02.2015

„Sphere“ & „Solid“

P&G Welches Programm bietet Tritschler den Besuchern auf der Eat&Style?

Thomas Breuninger 2014 hatten wir praktische Produktvorführungen der Marken Jupiter, Kaiser Backform, Kenwood, KitchenAid, Rösle und Silit sowie Weinglasproben mit Zwiesel 1872.

P&G Werden Sie nächstes Jahr wieder mit dabei sein?

Thomas Breuninger Gegenwärtig laufen die Gespräche mit dem Veranstalter und mit unseren Lieferanten. Wir gehen davon aus, dass wir wieder ein Paket hinbekommen, das uns eine Teilnahme möglich macht.

P&G Führen Sie noch weitere „außer Haus"-Aktionen durch?

Thomas Breuninger Ja, wir stellen auf der Hochzeitsmesse „wir heiraten!" unseren Geschenktisch-Service vor.

Aktionen im Geschäft

Zur Interaktion mit den Kunden gehören bei Tritschler selbstverständlich auch die vielfältigsten Aktivitäten im Geschäft. Dazu zählen die Produktvorführungen – von der Küchenmaschine bis zum Bügelsystem – genauso wie z. B. eine Champagnerdegustation oder Messerschleifen.

P&G Herr Breuninger, wie oft gibt es in Ihren Geschäften solche Vorführungen?

Thomas Breuninger Im Jahr 2014 hatten wir in unseren drei Geschäften zusammen rund 100 Produkt-Vorführungen, Ausstellungen und Events. Mit unserem drei Mal jährlich erscheinenden Veranstaltungs-Flyer informieren wir unsere Kunden über diese Termine.

P&G Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach Aktionen im und außerhalb des Geschäfts im Marketingmix?

Thomas Breuninger Uns ist es sehr wichtig, unseren Kunden den Einkauf in unseren Geschäften zu einem Erlebnis zu machen. Wir handeln mit tollen Produkten, von denen viele erlebbar und/oder erklärungsbedürftig sind. Daher zeigen wir diese gerne im Rahmen praktischer Produktvorführungen. Das passiert natürlich laufend durch unsere Mitarbeiter, aber auch häufig durch Mitarbeiter unserer wichtigsten Lieferanten.

>>www.tritschler.com<<
>>www.stg-stuttgart.de <<

Große Tradition seit 1723: Das Tritschler IdeenParadies ist die Stuttgarter Institution rund um die Themen Tisch, Küche, Geschenke und Lifestyle.