

Federleicht in Rosé und Weiß

EINE NEUE DEKORATION FÜR DAS „BLUMENHAUS AM MARKT“

Im Rahmen der Christmasworld verlost die Messe Frankfurt und „florieren!“ eine Schaufenstergestaltung. Denn Schaufenster können Geschichten erzählen und Kunden ins Geschäft locken, sie können ein Einkaufserlebnis und damit Mehrwert bieten. Hier zeigen wir, wie Stefanie Thierfelder und Julia Nawra das „Blumenhaus am Markt“ in Bad Sobernheim in eine Bühne für den Christmasworld-Trend „Tender Poem“ verwandelten.

Text: Katrin Westermeyr, Messe Frankfurt, und Edith Strupf Fotos: Messe Frankfurt Exhibition/Jean-Luc Valentin 11, Strupf 5

Ein gut gestaltetes Schaufenster weckt Neugier und Interesse, es bietet dem Einzelhandel die Chance, Geschichten zu erzählen und sich gegenüber dem Wettbewerb zu profilieren. Doch wie funktioniert „Geschichten erzählen“ in der Praxis? Und wie kann man Trends auf den Alltag übertragen? Stefanie Thierfelder und Julia Nawra sind Spezialistinnen für visuelle Konzeption & Umsetzung – sie haben Antworten auf diese Fragen. Nachdem der Gewinner der Schaufenstergestaltung, die im Rahmen der Christmasworld verlost wurde, feststand, verschafften sich die Gestalterinnen bei einem Vorab-Termin einen Eindruck vom „Blumenhaus am Markt“ in Bad Sobernheim. Das eingespielte Kreativ-Duo einigte sich mit den Inhabern Erwin und Hilde Hößler darauf, den Christmasworld-Trend „Tender Poem“ umzusetzen. „Dieser Trend passt geradezu optimal zum alten Fachwerkhaus“, sagt Stefanie Thierfelder. Er wurde allerdings nicht modern und kühl wie auf der Messe inszeniert, sondern mit Vintage-Note, ganz so,

„Tender Poem“ passt geradezu optimal zum alten Fachwerkhaus.

wie es zum Geschäft und zu einem Haus aus dem Jahr 1576 passt.

Am 23. April hatten die Visual-Merchandising-Spezialistinnen dann freie Hand bei der Umsetzung. Für die Blumen und Pflanzen in den passenden Farben war das Ehepaar Hößler zuständig, die nötigen Accessoires besorgten Stefanie Thierfelder und Julia Nawra. Nach einem Tag Arbeit waren nicht nur drei Schaufenster neu gestaltet, sondern auch der Verkaufsraum und der Bereich vor dem Geschäft.

Ruhepunkte für das Auge

Beim Umräumen legten Stefanie Thierfelder und Julia Nawra Wert auf eine klare Anordnung nach Farben, damit das Auge Ruhepunkte findet. Ganz praxisnah achteten sie darauf, möglichst wenig Produkte aus dem Laden zu verbannen. Vielmehr gelang es durch Umstellen, die Wahrnehmung zu verändern. Das Regal mit den Übertöpfen zum Beispiel wurde farblich so sortiert, dass man die Frühlingfarben



2

1 Im „Blumenhaus am Markt“ wurde der Christmasworld-Trend „Tender Poem“ umgesetzt – er passt sehr gut zum alten Fachwerkhaus, wurde nur leicht modifiziert. So wurde auf Blautöne weitgehend verzichtet und die Hauttöne wurden in einen Rosé-Ton abgewandelt, der besser mit Blumen kombinierbar ist. „Ansonsten sind alle Stilelemente drin: Viel Weiß, Gold, Spitze, Kristall, Vögel- und Insektenmotive, Handgeschriebenes und natürlich die Federn“, sagt Stefanie Thierfelder. Das Ergebnis: Zartes Rosé und Weiß dominieren, Gold setzt einen ungewöhnlichen Akzent, Pflanzen beleben die Szenerie.



1



4



3

2 Hilde und Erwin Hößler haben den Spezialistinnen freie Hand bei der Umgestaltung gelassen – und es nicht bereut. Stefanie Thierfelder und Julia Nawra sind ein eingespieltes Kreativteam. Gemeinsam bieten sie visuelle Konzeptionen und ihre Umsetzung an (www.thierfelder-nawra.de)



5

3 Mit dem Schriftzug „federleicht“ griffen die Gestaltungsexpertinnen die Ausstrahlung und das Feder-Motiv des Trends „Tender Poem“ auf. Solche Schriftzüge geben der Inszenierung einen eigenen Namen, strahlen Professionalität aus und sind heutzutage erschwinglich. Hier passt der Schriftzug perfekt, aber grundsätzlich empfehlen Stefanie Thierfelder und Julia Nawra, Fassade und Fenster nicht mit Infos und Schriftzügen zu überfrachten, weil das die Wahrnehmung überfordert.



6

4 + 5 Die Elemente im Schaufenster sollen sich wie ein roter Faden durch das gesamte Geschäft ziehen. „So werden die Kunden regelrecht reingezogen, um noch mehr zu entdecken“, sagt Stefanie Thierfelder.

6 Im mittleren Fenster links vom Eingang stehen Pflanzen im Vordergrund, die in passenden Übertöpfen präsentiert werden. In diesem Fenster können Passanten ungehindert ins Innere des Geschäfts schauen, direkt auf das Schnittblumenangebot.

30 % der Einkäufe dienen dem Bedarf, 70 % erfolgen spontan durch Inspiration.

zuerst sieht. Im Herbst werden dann wieder dunkle Töne ins Blickfeld gerückt. Üblicherweise wird das Geschäft zweimal im Jahr komplett umgestellt. Dazu werden Möbel aus einem Fundus im ersten Stock genutzt, dazu gehört, dass die Wände auch mal rustikal mit Brettern verkleidet werden. „Ich übernehme die groben Arbeiten, meine Frau die Dekoration“, berichtet Erwin Hößler. Und ja, Kunden und Passanten reagieren sofort auf Veränderungen. Insofern stimmen die Geschäftsinhaber mit Stefanie Thierfelder und Julia Nawra völlig überein, dass das Schaufenster regelmäßig verändert werden sollte.

Neugier wecken und zum Spontankauf anregen

Skeptisch aber sind Hilde und Erwin Hößler, was den Einsatz von Dekorationsartikeln betrifft. Sie spielen im Blumenhaus kaum eine Rolle, Blumen und Pflanzen stehen im Mittelpunkt. Doch die Expertinnen sagen: „Kein Storytelling ohne Dekoartikel.“ „Geschichten erzählen“ ist wichtig, um dem Kunden Erlebnisse zu bieten, Erlebnisse, die das Internet nicht bieten kann. Nur 30 % der Einkäufe dienen dem Bedarf, 70 % erfolgen spontan durch Inspiration. Es lohnt sich also, Neugier und Interesse beim Kunden zu wecken.

Das „Blumenhaus am Markt“ ist ein 4-Sterne-Fleurop-Geschäft mit einer Verkaufsfläche von 25 m². Hinzu kommen der Binderraum und Lagermöglichkeiten im Haus. Die Gärtnerei am Rand von Bad Sobernheim kann ebenfalls als Lager genutzt werden, produziert wird schon lange nicht mehr. Weil gute Qualität das A und O für Erwin Hößler ist, fährt er dreimal in der Woche zum Großmarkt in Mainz. Erwin Hößler weiß, dass er sich auf seine Lieferanten verlassen kann und legt Wert darauf, die guten Beziehungen zu pflegen. Deshalb kommt es für ihn auch nicht in Frage, im Internet zu bestellen. „Der Umsatz fehlt dann am Großmarkt



und man muss sich nicht wundern, wenn die Zusammenarbeit mit den Anbietern leidet“, führt Erwin Hößler aus.

Produkte und Leistungen nicht unter Wert abgeben

Seit Erwin und Hilde Hößler ihr „Blumenhaus am Markt“ in Bad Sobernheim vor 43 Jahren eröffnet haben, ist viel passiert. Das Krankenhaus wurde geschlossen, die Verkehrsführung verändert, die in der Nähe stationierte amerikanische Garnison abgezogen. Das alles führt zu Leerständen in der Innenstadt, die Zahl der Blumenge-

schäfte ist von sieben auf drei geschrumpft. Immerhin gibt es in Bad Sobernheim private Kurhäuser und Wellnesshotels, die für die Felke-Therapie bekannt sind und ein kaufkräftiges Publikum anlocken. „Andere Städte hat es noch härter getroffen“, sagt Erwin Hößler. Er ist überzeugt davon, dass die Leute bereit sind, Geld für schöne Dinge auszugeben. „Wir haben nicht nur reiche Kunden, aber es gibt genug Leute, die viel Geld haben.“ Er selbst jedenfalls ist nicht bereit, seine Produkte unter Wert abzugeben und hat verschiedene Strategien entwickelt, um die Wertschätzung beim Kunden zu erhöhen. So wird Arbeitslohn



1 Stefanie Thierfelder und Julia Nawra empfehlen teilgeschlossene Schaufenster für Floristen. „Schaufenster und Innenraum sollten nicht voneinander getrennt sein, aber zur besseren Wahrnehmung sind Rückwände sinnvoll“, so das Argument. Für das Blumenhaus am Markt bespannten sie zwei Rahmen relativ kostengünstig mit passenden Stoffen und Mustern. Diese Rahmen wurden im Schaufenster abgehängt und sorgen für einen ruhigen Hintergrund.

2 Für Höhe und Tiefe im Schaufenster sorgten eine hohe Bodenvase und kleine Tische. Zart gepunktetes Band verleiht den Warenträgern den trendgerechten Touch. Bei der Inszenierung sollte man beachten: Die durchschnittliche Blickhöhe liegt bei 1,65 m, als minimale Deko-Höhe werden 55 cm empfohlen. Eine symmetrische Anordnung wirkt ruhig und ausgewogen und ist leicht erfassbar, aber Asymmetrie wirkt lebendiger.

3 – 5 „Kein Storytelling ohne Dekoartikel“, erklären Stefanie Thierfelder und Julia Nawra. Also besorgten sie Accessoires, die zum Trend „Tender Poem“ passen: Servietten, Karten, Federn, Deko-Vögel, Kerzen, Seifen, Kissen. Pflanzen und blühende Zweige beleben die Inszenierung im Schaufenster und im Geschäft. Alle Produkte sind für den Verkauf gedacht, aber die Preisauszeichnung fehlt noch auf den Fotos.



immer extra auf Rechnungen ausgewiesen, bei hochpreisigen Werkstücken werden die Bestandteile einzeln aufgelistet und für die Trauerfloristik hat er ein Buch gestaltet, in dem Kränze und Gestecke mit Preis wie in einem Katalog abgebildet sind. „Das akzeptieren die Leute, ich muss nicht mehr über die Preise diskutieren“, sagt Erwin Hößler. Er spricht von „seinem Erfolgsrezept“ und gibt seine Erfahrungen gerne auch an Kollegen weiter, denn alle profitieren, wenn es gelingt, faire Preise in der Branche durchzusetzen.

Vertrieb von Kugeln als zweites Standbein

Vor 23 Jahren kam ein zweites Standbein zum Blumengeschäft dazu, das sich aus einem privaten Kontakt zu einer Deutschlehrerin in Russland heraus entwickelte. Erwin Hößler wollte der russischen Ariel Manufaktur beim Export der (Weihnachts-)Kugeln nach Deutschland helfen und merkte schnell, dass das alles nicht so einfach geht. Also gründete er eine Firma für den Vertrieb von Kugeln – und liefert heute sogar bis nach Kanada und Japan. Vor allem an Schausteller, aber auch an Geschenkartikelgeschäfte und Hotels. Den Schwerpunkt bilden Sonderanfertigungen mit Städtemotiven. Darüber hinaus gibt es eine Kollektion mit Blütenmotiven. Einzelne Kugeln daraus wurden für die Trendschau der Christmasworld ausgesucht – für „Tender Poem“. Da lag es nahe, die Kugeln auch im Schaufenster des Blumenhauses am Markt zu zeigen. Zum Schluss waren Erwin und Inge Hößler begeistert von der Umgestaltung. Bei einem Eis im benachbarten Eiscafé konnte das Team beobachten, wie Passanten neugierig in die Fenster schauten. ■

Die **Christmasworld** ist der weltweit wichtigste Order-Termin für die Deko- und Festschmuckbranche. Zuletzt waren 924 Aussteller aus 42 Ländern und 33.362 Besucher aus 106 Ländern auf der Frankfurter Messe. Zur Christmasworld gehört ein breit gefächertes Rahmenprogramm mit Trendschau, Sonderschauen, Events und Fachvorträgen. Nächster Termin: 29. Januar bis 2. Februar 2016. Nähere Infos: www.christmasworld.messefrankfurt.com



1 + 2 Das dritte Fenster ist komplett mit einem Vorhang abgetrennt – dahinter liegt der Binderraum. In dieses Fenster integrierten Stefanie Thierfelder und Julia Nawra Kugeln der Firma Ariel Manufaktur, die bereits in der Trendausstellung in Frankfurt zu sehen waren. Den Vertrieb der mundgeblasenen und handgemalten Kugeln aus Russland übernahm Erwin Hößler vor über 20 Jahren – deshalb war er nicht nur als Blumengeschäftsinhaber auf der Christmasworld, sondern auch als Aussteller.

3 Stefanie Thierfelder und Julia Nawra entdeckten im Fundus einen goldenen Bilderrahmen: Sie füllten ihn mit dem Vogelmotiv-Stoff, den sie auch für das Schaufenster ausgesucht hatten. Damit wird das Thema des Schaufenster im Inneren wiederholt.