



1 Gleich im Eingangsbereich wurden die Kunden mit „vivid heritage“ empfangen. Großteilige Elemente wie Sitzsäcke, Korbessel und Bambusmatten sorgen für Aufmerksamkeit auf der großen Fläche. Die Produkte stammen zum Teil aus dem Florapark, zum Teil aus dem Fundus der Visual-Merchandising-Expertinnen. Mit Bändern und Läufern wurde die Farbigkeit aufgegriffen. Einige Produkte hatte Julia Nawra kurz vorher aus Ibiza mitgebracht. „Dort wird der Trend gelebt“, stellt sie fest.

2 Stefanie Thierfelder und Julia Nawra mit der Illustration des Christmasworld-Trends. Beim Trend stehen ethnische Motive aus unterschiedlichen Kulturkreisen sowie handwerkliche Techniken im Mittelpunkt. Durch eine moderne Gestaltung und grafische Elemente wird ein zeitgenössischer und zugleich natürlicher Eindruck erzeugt. Dazu passen lebhaftige Farbkombinationen.

3 Für die Inszenierung im Florapark interpretierten sie „vivid heritage“ heller und sommerlicher, wie das Moodboard zeigt, das die beiden im Vorfeld entworfen haben.

„VIVID HERITAGE“ IM FLORAPARK IN WIESLOCH

Vom Trend zur POS-Präsentation

Gemeinsam mit der Messe Christmasworld haben wir eine professionelle Warenpräsentation verlost, bei der ein Christmasworld-Trend von zwei Expertinnen für visuelles Marketing am POS umgesetzt wird. Der Gewinn ging an das Gartencenter Florapark in Wiesloch. Ausgewählt wurde „vivid heritage“ – eine lebensfrohe Stilwelt mit ethnischen Einflüssen aus verschiedenen Kulturen, die hier sommerlich interpretiert wurde.



4 Der Florapark wird von Susanne Dürr und ihrem Bruder Alexander Wagner geführt. Susanne Dürr ist Absolventin der Fachschule für Blumenkunst Weihenstephan, Alexander Wagner Gartenbau-Ingenieur.



ONLINE-INHALTE

www.gruener-markt-online.de | Edith Strupf, verantwortliche Redakteurin unseres Floristikmagazins florieren!, hat die Umsetzung des Trends im Florapark begleitet. Dabei sind noch eine Reihe weiterer Fotos entstanden, die Sie mit dem Webcode **dega0000** abrufen

können. Einfach den Code in die Suchmaske oben rechts auf unserer Webseite eingeben.

Susanne Dürr, die gemeinsam mit ihrem Bruder Alexander Wagner den Florapark in Wiesloch leitet, orientiert sich beim Einkauf schon immer an Trends und ist seit zwei Jahren sogar im Trend-Ausschuss der Grün-erleben-Gruppe der Sagaflor. Zweimal im Jahr entwickelt das Team sechs Themenwelten. Dabei werden Trendvorhersagen verschiedener Organisationen genauso wie Frauen-, Mode- und Wohnzeitschriften berücksichtigt, aber durch eigene Schwerpunkte und Interpretationen kommen noch mal Trends zustande, die sich unterscheiden. „Man kennt seine Kunden und hat Erfahrungen damit, was geht und was nicht, schließt in einem Gremium aber immer auch Kompromisse“, erklärt Susanne Dürr. Und manchmal ist überraschend, was bei aller Skepsis dann doch gut verkauft wird. Sowieso steht jedem Mitglied frei, was er von den

Trends übernimmt. „Auch als Gartencenter kann man individuell sein. Nur weil man groß ist, ist man nicht automatisch uniform.“

An Messen schätzt sie, dass man sich in vergleichsweise kurzer Zeit einen Überblick über das Angebot der Firmen, über Neuhei-

Trends sind wie Haute Couture, recht abstrakt, aber man **braucht** solche Impulse.

ten und Trends verschaffen kann. Auf der Christmasworld ist deshalb die Trendschau erste Anlaufstelle. Dass man Trends nutzen sollte, steht für Susanne Dürr außer Frage: „Trends sind wie Haute Couture. Auf dem



Laufsteg ist das oft recht abstrakt, aber man braucht solche Impulse. Man muss die Ideen ja nicht direkt übernehmen, sondern greift raus, was zum eigenen Verkauf passt.“ Bei besonderen Produkten stelle sich allerdings immer die Frage, ob man sie tatsächlich braucht oder lieber verzichtet. „Man ist doch auch zahlengetrieben“, so die Unternehmerin.

„VIVID HERITAGE“ WIRD UNS NOCH EINE WEILE BEGLEITEN

Obwohl eine Schauwerbegestalterin im Unternehmen arbeitet, zögerte sie nicht, bei der Verlosung der Warenpräsentation auf der Christmasworld teilzunehmen. „Wir sind offen, wir sehen das als Schulung“, sagt

Man **sieht**, dass hier im Florapark ein **Profi** bei der Dekoration **am Werk** ist.



Susanne Dürr. „Es ist ja immer interessant, zu sehen, wie andere an ein Thema herangehen.“

Die gewonnene Warenpräsentation wurde auch in diesem Jahr von den Visual-Merchandising-Spezialistinnen Stefanie Thierfelder und Julia Nawra im Auftrag der Messe Frankfurt umgesetzt. „Wir haben uns gefragt, wie wir einen Mehrwert bieten können, wo doch schon sehr gute Arbeit geleistet wird“, sagt Stefanie Thierfelder. „Man sieht, dass ein Profi bei der Dekoration am Werk ist.“

Bei der Vorbesprechung fiel die Entscheidung sehr schnell für den Trend „vivid heritage“. „Der Trend ist jugendlich, lebensbejahend und frisch, er spricht Sammler und Weltenbummler an, er passt zum Sommer und wird uns noch eine Weile begleiten“, ist Susanne Dürr überzeugt. Passende Ware hatte sie auch schon eingekauft. Stefanie Thierfelder und Julia Nawra waren gleich einverstanden, denn „vivid heritage“ ist für sie der modernste und neueste Trend unter den Christmasworld-Stilwelten 2018/19.

„Auch ‚balanced sobriety‘ hätte zum Sommer gepasst, aber ein nordischer Look ist jetzt schon eine Zeitlang aktuell, zwar immer wieder mit neuen Aspekten, aber eben auch mit Wiederholungen und immer zurückhaltend in der Farbigkeit“, erläutert

5 + 7 Großteilige Elemente wie Sitzsäcke, Korbsessel und Bambusmatten sorgen für Aufmerksamkeit auf der großen Fläche.

6 Bei der Auswahl der Dekomaterialien achteten die beiden Expertinnen auf folkloristische Motive



Julia Nawra, die der Meinung ist, dass der Skandinavien-Trend fast vorbei ist.

BEI DER WARENPRÄSENTATION AUCH PRAKTISCH DENKEN

Auf die Idee, eine Gestalterin für visuelles Marketing einzustellen, kam Susanne Dürr über ihre Erfa-Gruppe. Mit Sonja Rühle wurde vor etwa drei Jahren eine passende Mitarbeiterin gefunden. In etwa 60m² großen Deko-Kojen werden großzügig Themen aufgebaut, auch sonst auf der Fläche stoßen die Kunden immer wieder auf Themeninseln. Insgesamt achtet Sonja Rühle auf eine offene Atmosphäre im Verkauf. „Man sollte nicht zu viel abhängen, sonst fühlt man sich schnell erdrückt.“ Und natürlich ist wichtig, dass die Kunden überall gut hinkommen. „Ich sehe immer auch die praktische Seite.“ Da mit großen Stückzahlen hantiert wird, wird auf kleinteilige Dekorationen verzichtet. „Wir haben mal 200 Stück von einer Sorte, mal 30, das muss untergebracht werden“, so Susanne Dürr.

Das Inszenieren von Themenwelten ist auf jeden Fall fester Bestandteil in der Strategie des Floraparks. „Wir legen viel Wert auf Gestaltung, das unterscheidet uns von Baumärkten und dem Systemhandel“, sagt Susanne Dürr. „Wir wollen Erlebnisse bieten und Beispiele für die Verwendung zeigen. Nur Töpfe aufstellen, das kann jeder. Die

Wir legen viel **Wert** auf **Gestaltung**, das unterscheidet uns von **Baumärkten**

Kombination von Pflanzen und Hardware ist sehr wichtig geworden und wird nie langweilig.“ Hier sieht sie auch den großen Vorteil gegenüber dem Internet: „Bei uns kann der Kunde Pflanzen und Gefäße in die Hand nehmen, er kann die Qualität fühlen, er kann die Ware sofort mitnehmen und dann ist da noch die eigene Produktion.“ Der damit verbundene Erlebniseinkauf ist immer noch das beste Mittel, um Kunden immer wieder auf Neue ins Geschäft zu locken.

TEXT: **Edith Strupf**, Metzingen
BILDER: **Thierfelder/Nawra** (3), **Strupf** (9), **Messe Frankfurt/Jean-Luc Valentin** (Rest)



8 + 10 Ein weiteres Mal wurde der Trend bei den Zimmerpflanzen aufgebaut, die im Zentrum des Gartencenters platziert sind. Um „vivid heritage“ auf der großen Fläche sichtbar zu machen, arbeiteten die Expertinnen auch hier mit Korblampen und -elementen sowie mit Reihungen und Gruppierungen. Zudem wurde der Trend mit Bannermotiven betont, die Grafik und Produktion der vier Banner kosteten 370 €.

9 Sonja Rühle ist im Florapark für die Inszenierung von Themen und Trends verantwortlich.

