

## TRENDS AM POS

# Einladung zur Gartenparty

Wie sich ein Trend am POS umsetzen lässt, angepasst Zielgruppe und Sortiment, zeigte die Visual-Merchandising-Expertin Julia Nawra beim Blumenlädchen Morles in Nüsttal. Juniorchefin Karolin Roßdeutsch hatte sich an der Verlosung beteiligt, zu der wir gemeinsam mit der Christmasworld zu Jahresbeginn eingeladen hatten. Umgesetzt wurde der Christmasworld-Trend „happy get-together“.

Beim Namen „Blumenlädchen“ denkt man eher an ein sehr kleines Geschäft, und das war das Blumenlädchen Morles auch mal – ein winziges Geschäft in der Gemeinde Morles, die zu Nüsttal nordöstlich von Fulda gehört. Als ein neues Gewerbegebiet in Morles ausgewiesen wurde, gelang es Elmar Fleck vor 15 Jahren – nach einigem Hin und Her – ein 2000 m<sup>2</sup> großes Eckgrundstück an der Bundesstraße zu erwerben.

Zunächst wurden dort Gewächshäuser zum Verkauf von Beet- und Balkon- sowie Gemüsepflanzen gebaut, als dann feststand, dass Tochter Karolin ihre Zukunft in der grünen Branche sieht, wurde vor 12 Jahren ein neues Blumengeschäft gebaut: mit einer Verkaufsfläche von 60 m<sup>2</sup>, einem 40 m<sup>2</sup> großen Arbeitsraum und Sozialräumen. Das kleine Geschäft im Zentrum von Morles wurde aufgegeben, der Namen aber wurde übernommen. „Warum sollte man einen Namen, der bekannt ist, ändern?“, fragt Karolin Roßdeutsch. Nach ihrer Ausbildung zur Floristin und Wanderjahren kam sie vor mittlerweile acht Jahren zurück in den elterlichen Betrieb. Zwar ist ihr Vater noch Inhaber, aber er lässt seiner Tochter absolut freie Hand.

## NEUE KUNDEN ÜBER SOCIAL MEDIA

Das Blumenlädchen Morles zieht Kunden aus allen Altersklassen aus einer Entfernung von 15 bis 20 km an, „bunt gemischt, jung und alt“, lacht Karolin Roßdeutsch. Zuletzt konnte die junge Chefin über ihre Aktivitäten

in den sozialen Medien viele neue Kunden gewinnen: „Die Ansprache über Instagram, Facebook und Google Business ist sehr erfolgreich. Die Leute fragen gezielt nach Produkten, die ich in den sozialen Medien zeige, man merkt, dass sich die Kunden über das Internet informieren.“ Seit März ist zudem ein Hermes-Paketshop in das Geschäft integriert. Auch das bringt neue Kunden.

Was Aktionen betrifft, ist Weihnachten das „Hauptthema“. Für 2020 hatten sich die Floristinnen aber zusätzlich den „Happy Friday“ ausgedacht: Immer an Freitagen sollten Aktionen zu bestimmten Themen stattfinden,

Durch die Corona-Krise hat „happy get-together“ an Aktualität gewonnen.

darunter Ostern und Muttertag, „Themen, die sowieso präsent sind und sich gut vorbereiten lassen, aber auch Dekorationsideen mit Wolle im April und Rosen im Juni“, berichtet Karolin Roßdeutsch. In diesem Jahr kam die Corona-Krise dazwischen, aber die Idee wird weiterverfolgt; eine Ideenliste für 2021 gibt es schon. Auch mehr Workshops für Junggesellinnenabschiede waren geplant, scheitern jetzt aber an „Corona“.

Ein wichtiges Standbein für den Betrieb ist und bleibt die Gärtnerei. Neben Beet- und Balkonpflanzen spielen Gemüsepflanzen eine wichtige Rolle. Elmar Fleck setzt auf

Qualität, das wissen die Kunden zu schätzen. „Viele Leute haben noch einen Garten oder sogar einen Acker“, erklärt Karolin Roßdeutsch die große Nachfrage nach Gemüsepflanzen. Auch Naschpflanzen sind ein wichtiges Thema.

## GUTE ZUSAMMENARBEIT MIT DEN KOLLEGEN DER REGION

Im Sommer wird noch eine Auswahl Stauden im Gewächshaus angeboten, im Herbst Heidepflanzen, über den Winter bleibt die Fläche leer, nur im Dezember werden Weihnachtsbäume verkauft. „Weihnachtssterne kaufe ich bei einem Kollegen“, berichtet Elmar Fleck. Überhaupt funktioniert die Zusammenarbeit mit den Kollegen gut. Es gibt allerdings immer weniger Gärtnereien in der Gegend. Alle produzieren für den Eigenbedarf, aber man hilft sich aus. Elmar Fleck bewirtschaftet übrigens auch noch Gewächshäuser in Niederbieber, wo er die Gärtnerei 1986 gründete und wo die Familie wohnt – dort ist bis heute nur in der Beet- und Balkonsaison geöffnet.

Direkt nach dem Lockdown war zwar das Blumengeschäft geschlossen, aber das Gewächshaus blieb geöffnet. „Der Verkauf von Gemüsepflanzen musste nie gestoppt werden“, so Karolin Roßdeutsch. Und weil in der Gärtnerei vor der Saison so viel zu tun war und ein Abholservice eingerichtet wurde, war keine Kurzarbeit nötig. „Zuerst arbeiteten wir halbtags und machten Minusstunden, aber wir mussten die Mitarbeiter nicht in Kurzarbeit schicken.“



1 Um Appetit auf den Trend zu machen, wurde das Thema gleich rechts vorm Eingang inszeniert. So werden die Kunden schon vor dem Geschäft auf den Trend aufmerksam, auch wenn sie vielleicht nur ins Gewächshaus zum Pflanzen kaufen gehen. Innen setzt sich die Optik fort. Zum Gewinn der Warenpräsentation gehört nicht nur Verkaufsförderungsmaterial, Julia Nawra brachte auch Produkte mit ins Geschäft, die den Trend visualisieren. Genauso werden aber auch Produkte aus dem Geschäft in die Warenpräsentation integriert, zum Beispiel Übertöpfe aus Autostahl, Outdoor-Kerzen und natürlich Pflanzen.

2 Julia Nawra, „Juni Visuelles Marketing“ (www.juni-visuelles-marketing.de), Frankenthal, war für die Umsetzung verantwortlich. An der Überdachung mit Holzdecke hängte sie Ampelpflanzen und Lichterketten auf, wie sie auch bei Gartenpartys zum Einsatz kommen.

3 Karolin Roßdeutsch besorgte in Absprache mit Julia Nawra Blumen und Pflanzen, die farblich zum Thema passen. Sie wartete „einfach mal ab, was da passiert“ und war dann vom Ergebnis begeistert. Zum Gewinn der Warenpräsentation gehört nicht nur Verkaufsförderungsmaterial, Julia Nawra brachte auch Produkte mit ins Geschäft, die den Trend visualisieren. Genauso wurden aber auch Produkte aus dem Geschäft in die Warenpräsentation integriert, zum Beispiel Übertöpfe aus Autostahl, Outdoor-Kerzen und natürlich Pflanzen.

4 Juli Nawra wurde bei der Umsetzung der Warenpräsentation von Simone Maurer aus Heidelberg unterstützt. Beide arbeiten freiberuflich als Visual Merchandising-Spezialistinnen. Die Folienplots zum Bekleben des Schaufensters ließ Julia Nawra genauso wie Banner für den Innenbereich und Postkarten speziell anfertigen. Hierzu wurden Stockdateien aus dem Internet gekauft und graphisch umgesetzt.

## ONLINE-INHALTE

www.gruener-markt.com | Bisher wurden bereits fünf Christmasworld-Trends verlost und umgesetzt. Wir haben die Beiträge auf unserer Website verlinkt: Webcode dega5258



8



**5** In der Präsentation lassen sich die wesentlichen Aspekte einer guten Warenpräsentation erkennen: Gruppierungen, Höhenstaffelungen, Farb wiederholungen, „Verbindungen“ (in diesem Fall ein Bastteppich), und mit den Stoffbannern bekommt der Trend einen Namen, der zugleich Bilder im Kopf der Betrachter entstehen lässt. Auch wichtig: Das Ganze soll nicht „museal“ wirken – sonst trauen sich die Kunden nicht, etwas aus der Inszenierung rauszunehmen.

**6** In den Gewächshäusern suchte Julia Nawra nach passenden Pflanzen für die Trendinszenierung.

**7+8** Schwer war es, Re- oder Upcycling-Produkte im Handel zu finden. „Lampen aus PET-Abfällen oder selbst gemachte Objekte aus Papier, wie im Trend beschrieben, sind fast ausschließlich als unbezahlbare Designer-Objekte zu finden“, so Julia Nawra. Also interpretierte sie die Thematik dahingehend, dass Anregungen zum Selbermachen und Wiederverwenden gegeben werden. Wie Kunden zum Beispiel selbst Kränze binden oder (alte) Vasen und Flaschen mit Jutekordel umwickeln können. Zur Veranschaulichung wurden Prototypen gefertigt, das Ausgangsmaterial – „Kranz-Rohlinge“ und Jutekordel – wurden in die Warenpräsentation zum Verkaufen integriert.



7



8



**9** „Family matters“, das Leitthema der Christmasworld-Trends 2020/21, steht für das Bedürfnis nach Geselligkeit, Verbundenheit und Zugehörigkeit in einer komplexer werdenden Welt. Der Trend „happy get-together“ ist inspiriert von der neuen urbanen Lebensart mit Recycling im Fokus. Dieser Stil steht dafür, dass man teilt und klassische Kategorien wie dein/mein, privat/öffentlich und Stadt/Land aufweicht. Frische, „appetitliche“ und milchige Töne erinnern an Zitronen, Limonen oder Minzlimonade sowie Korn und Stroh. Dazu kommen „recycelte“ Farben wie Flaschengrün, Sprengelungen und Farbmischungen – der Second-Life-Gedanke durchdringt die gesamte Produktwelt. Den charakteristischen Look dieses Stils prägen unkonventionelle Ideen und handwerkliche Macharten wie Flechten, Wickeln, Binden und Schichten.

An Ostern war die Nachfrage dann sehr groß, an Muttertag „der Wahnsinn“ und über den ganzen Mai war die Gärtnerei gut besucht. Man merke, dass die Kunden mehr Zeit für Balkon, Terrasse und Garten als sonst haben. „Inzwischen finden wieder Kommuniionsfeiern statt und auch Beerdigungen dürfen wieder in größerem Kreis stattfinden, also braucht man wieder mehr Blumen“, freut sich Karolin Roßdeutsch.

**DER TREND IST FRÖHLICH UND GUT VERSTÄNDLICH**

Die Umsetzung des Christmasworld-Trends „happy get-together“ musste wegen der Corona-Krise von Ende April auf Ende Mai verschoben werden. „Die Kommunikation im Vorfeld lief telefonisch“, berichtet Julia Nawra, die für die Warenpräsentation verantwortlich war. „Wir einigten uns sehr schnell auf ‚happy get-together‘. Der Trend spricht uns beide an, passt gut in die Jahreszeit, ist fröhlich, leicht, belebend und gut verständlich. Frau Roßdeutsch schickte Fotos und gab die Maße des Raums und des

Mobiliars durch, sodass ich mir einen guten Eindruck verschaffen und planen konnte.“

Zusatzartikel, die zum Trend passen, besorgte Julia Nawra überwiegend im Großhandel, einiges aufgrund der Corona-Situation online, insgesamt ein breites Spektrum an Produkten: Keramik mit ungewöhnlichen, strukturierten, gesprenkelten Oberflächen, Körbe und Flechtwerk, Gläser, Geschenkpapier und Servietten, Papiergirlanden, Pompons, eine Lichterkette, Windlichter, Kerzen, einen Bastteppich, Jutekordeln zum Umwickeln, Reifen zum Kränzebinden.

Alle waren sich einig, dass „happy get-together“ durch die Corona-Krise sogar noch an Aktualität gewinnt. Schon „vor Corona“ war das Bedürfnis nach Geselligkeit und Gemeinschaftssinn groß, jetzt erst recht. Denn durch die Beschränkungen in der Krise ist die Bedeutung von Familie und Freunden und die Freude über gemeinsame Stunden noch gestiegen, ebenso die Bereitschaft, sich gegenseitig zu unterstützen.

Im Blumenlädchen Morles wurde der Trend als fröhliche Gartenparty interpretiert. „Mir war wichtig, den Trend positiv, unbe-

schwert und heiter zu interpretieren“, betont Julia Nawra. „Farbenfroh, mit filigranem Blumenmuster und unkomplizierten Objekten.“

**PARTY-MOTIV GEDECKTER TISCH IM MITTELPUNKT**

Die Umsetzung erfolgte rechts vor dem Eingang. Drinnen setzte er sich gleich nach dem Eingang fort. Hier wurde das Motiv der „gedeckte Tisch“, der zu jedem Fest gehört, aufgegriffen. Er spiegelt sich in Form von Gläsern, Kerzen, Servietten und Vasen wider. Windlichter und Girlanden deuten speziell auf die Gartenparty hin. Zum Trend passen natürliche Materialien wie Holz, Korb, Jute, Bast. Farblich wurde die hellere Variante des Trends mit dem dunklerem Gelb und Grün der „Weihnachtsvariante“ ergänzt. So wurde der sommerliche Charakter mit kräftigeren Farben unterstrichen. „In einer unbeschwerten, fröhlichen Umsetzung kommt das Bedürfnis nach einer Zeit ‚nach Corona‘ zum Ausdruck“, erklärt Julia Nawra.

TEXT und BILDER: Edith Strupf, Stuttgart

Anzeige Soendgen