

TRENDS IM BLUMENGESCHÄFT

Unbeschwert und fröhlich miteinander feiern

Zwar passt nicht jeder Trend zum Blumenlädchen Morles in Nüsttal, aber grundsätzlich ist Karolin Roßdeutsch offen für Trends. Also beteiligte sich die Floristin an der Verlosung der Warenpräsentation, zu der florieren! gemeinsam mit der Christmasworld Anfang des Jahres eingeladen hatte. Als Gewinnerin ließ sich Karolin Roßdeutsch dann überraschen, wie der Trend „happy get-together“ in ihrem Geschäft umgesetzt wird. Wegen der Corona-Krise musste der Termin von Ende April auf Ende Mai verschoben werden.

Text: Edith Strupf Fotos: Messe Frankfurt/Sandra Krefß, Krefß und Komplizen (11, 12), Strupf (alle anderen)

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 m² 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 m², einem 40 m² 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.

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.



Das Floristenteam bietet alle klassischen Dienstleistungen an und hatte sich schon über viele Hochzeitsfloristik-Aufträge gefreut. Dann wurde das meiste wegen Corona abgesagt. Für das nächste Jahr haben sich immerhin schon einige Brautpaare Termine zum Nachfeiern gesichert. 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.“ Auch über die Zusammenarbeit

happy get-together ...

... ist inspiriert von der neuen urbanen Lebensart mit Recycling im Fokus. Dieser Stil steht dafür, Metropolen lebenswerter zu gestalten, indem man zusammenrückt, 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 „recyclete“ 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.



Vor dem Geschäft

Schon vor dem Geschäft werden die Kunde auf den Trend aufmerksam, auch wenn sie vielleicht nur ins Gewächshaus zum Pflanzen kaufen gehen. Von Vorteil ist die Überdachung mit Holzdecke: Sie eignet sich perfekt zum Aufhängen von Ampelpflanzen und Lichterketten wie sie auch bei Gartenpartys zum Einsatz kommen. Und darunter ist eine Präsentation mit antiken Holzmöbeln möglich. Außen wurden ein Schrank und ein Stuhl platziert, innen ein Tisch mit Stuhl – so zieht sich der Look auch mit Hilfe der Möbel wie ein roter Faden von außen nach innen. Die Möbel werden von den Floristinnen auch sonst immer wieder für die Präsentation genutzt. „Man findet in jedem Geschäft Dinge, die man für eine Trendinszenierung verwenden kann“, so Julia Nawra, „Juni Visuelles Marketing“ (www.juni-visuelles-marketing.de), Frankenthal. Sie war für die Umsetzung verantwortlich.

1 + 5 Um Appetit auf den Trend zu machen, wurde das Thema gleich rechts vor dem Eingang inszeniert. So bekommen die Kunden einen ersten Eindruck, 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 + 4 Julia Nawra (2) wurde von Simone Maurer aus Heidelberg unterstützt. Beide arbeiten freiberuflich als Visual Merchandising-Spezialistinnen.

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.

4 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.

mit Fotografen und anderen Dienstleistern wie Caterern steigt der Bekanntheitsgrad. „Es entstehen schöne Fotos und man wird verlinkt“, freut sich Karolin Roßdeutsch. 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 Freita-

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

gen sollten Aktionen zu bestimmten Themen stattfinden, 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 Jungesellinnenabschiede waren geplant, scheitern jetzt aber an „Corona“.

Qualität in der Gärtnerei

Ein wichtiges Standbein für den Betrieb ist und bleibt die Gärtnerei. Neben Beet- und Balkonpflanzen spielen hier 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 Thema. 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.“

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 Kommunionfeiern statt und auch Beerdigungen dürfen wieder in größerem Kreis stattfinden, also braucht man wieder mehr Blumen“, freut sich Karolin Roßdeutsch außerdem.

Der Trend ist fröhlich, belebend 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 auch online, insgesamt ein recht 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.

Insgesamt wurde der Trend im Blumenlädchen Morles als fröhliche Gartenparty interpretiert. „Mir war wichtig, den Trend positiv, unbeschwert und heiter zu interpretieren“, betont Julia Nawra. „Farbenfroh, mit filigranem Blumenmuster und unkomplizierten Objekten.“



6



7



9



11



8



10

Inszenierung im Geschäft

Im Laden selbst wurde der Trend gleich rechts nach dem Eingang in Szene gesetzt. Die Holzdecke sowie Holzpaneelen an der Rückwand bieten gute Bedingungen zum Aufhängen von Bannern, Girlanden und Blumenkränzen. Der „gedeckte Tisch“, der zu jedem Fest gehört, 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 unbeschwertem, fröhlichen Umsetzung kommt das Bedürfnis nach einer Zeit ‚nach Corona‘ zum Ausdruck“, erklärt Julia Nawra.

6, 9, 10 + 11 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 Mit Eukalyptus, Craspedia und Kakteen wurden Trends aus den sozialen Medien aufgegriffen.

8 In der Präsentation lassen sich die wesentlichen Aspekte einer guten Warenpräsentation erkennen: Gruppierungen, Höhenstapelungen, Farbwiederholungen, „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.



12



13

12 Elmar und ?????? Fleck (Zweite von rechts) und ihre Tochter Karolin Roßdeutsch werden von vier Floristinnen unterstützt.

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

14 + 15 Zum Sortiment gehören vor allem Blumen, Pflanzen und Keramik, dazu Glückwunschkarten und Accessoires. Zwar will sich Karolin Roßdeutsch nicht verzetteln, aber die Nachfrage nach Geschenkartikel steigt. Also testet sie immer mal wieder ein neues Produktsegment.

16 Für Beratungsgespräche wurde eine Sitzgruppe im hinteren Teil des Geschäfts eingerichtet.



16



14



15

Trends auf der Christmasworld

Hinter der Inszenierung von Trends auf der Christmasworld in Frankfurt/Main steckt der Gedanke, dass man Kunden mit Neuheiten und Produktinszenierungen begeistern kann, die den aktuellen Zeitgeist treffen. „Family matters“, das Leitthema der Christmasworld Trends 2020/21, steht für das Bedürfnis nach Geselligkeit, Verbundenheit und Zugehörigkeit in einer komplexer werdenden Welt. Reale Begegnungen werden als Gegenpol zur digitalen Welt wichtiger denn je. Außerdem wächst der Wunsch nach einer umweltbewussteren Lebensweise. Das Stilbüro bora.herke.palmisano interpretierte „Family matters“ in drei Stil- und Farbwelten, erstmals jeweils in zwei Ausprägungen – um zu veranschaulichen, dass die Trends das ganze Jahr über gelten, nicht nur für Weihnachten. Die nächste Christmasworld findet vom 29. Januar bis 2. Februar 2021 statt. Nähere Infos: christmasworld.messefrankfurt.com



FLORIEREN-ONLINE.DE

Bisher wurden bereits fünf Christmasworld-Trends verlost und umgesetzt. Sie können die Beiträge auf unserer Website nachlesen:

- „Blumenhaus am Markt“ in Bad Sodenheim, Webcode flo2898
- „Blumen mit Stiel“ in Münchberg, Webcode flo3277
- Gärtnerei Koch & Christmann in Kaiserslautern, flo5244
- Florapark in Wiesloch, flo5245
- Müller Blumen & Garten in Schallstadt, flo5246