

SCHAUFENSTERGESTALTUNG UND WARENPRÄSENTATION

Ein roter Faden von draußen nach drinnen

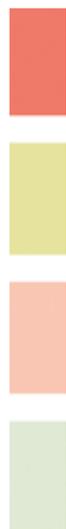
Zum dritten Mal hintereinander verlor die Christmasworld in Zusammenarbeit mit „florieren!“ eine Schaufenstergestaltung für Floristen. Und wieder zeigten die Visual-Merchandising-Spezialistinnen Julia Nawra und Stefanie Thierfelder anschaulich, wie ein abstrakter Trend in der Praxis konkret aussehen kann. In diesem Jahr fiel das Los auf die Gärtnerei Koch & Christmann in Kaiserslautern. Gewählt wurde ein naturinspirierter Trend mit dezenten Farben und Korallenrot als Akzent. Text: Edith Strupf



J.-L. Valentin

Der Trend

Ruhig dahinziehende Wolken, sanft bewegtes Wasser, ein leichter Lufthauch, weicher Sand. Der von der Natur inspirierte Stil „A gentle touch of nature“ schafft eine wohltuende Oase der Stille und Entspannung: zart, ätherisch und stimmungsvoll. Das sinnliche Ambiente entfaltet sich in dezenten Farben. Im Zusammenspiel von Leinen, Schiefer, Mint, Rosé und Linde setzen leuchtendes Korallenrot und Gold Akzente. Transparenz, feine Strukturen, sensible Texturen und Kontraste bestimmen die Materialien wie Glas, Porzellan, Keramik und goldfarbene Metalle. Vorlagen für die Designs sind Blasen, Tropfen, Tau und Nebel, aber auch Eiskristalle, Einschlüsse und Frostmotive. Feine Reliefs und Oberflächenbilder orientieren sich an sanften Wasser- und Windbewegungen. Blattstrukturen, sandige Beschichtungen sowie matte, trockene und körnige Finishes sorgen für haptische Erlebnisse. Einen modernen Touch gewinnt der Stil durch geometrische und netzartige Muster.



Die Floristinnen gestalteten passende Werkstücke im Stil des Christmasworld-Trends. Wie Pflanzen beleben auch die Blumen die Präsentation. Sie zeugen zudem von der Kompetenz des Betriebs. Im Zimmerpflanzensegment sind momentan Sukkulente besonders gefragt.



J.-L. Valentin



Fotos: Messe Frankfurt/Jean-Luc Valentin (3x), Edith Strupf (Rest)

Umsetzung in Kassennähe

Der Trend wurde in mehreren Bereichen des Verkaufsgewächshauses umgesetzt – hier zentral in der Nähe der Kasse. In der Warenpräsentation finden sich die Farben, Formen und Materialien wieder, die für „A gentle touch of nature“ typisch sind. Stefanie Thierfelder und Julia Nawra konnten auf eine Vielzahl von passenden Gefäßen und Kerzen aus dem vorhandenen Sortiment zurückgreifen und ergänzten die Präsentation mit Zusatzartikeln, die sie gezielt für eine stimmungsvolle Inszenierung eingekauft hatten. Dazu gehörten Kissen, Geschirrtücher und Taschen, „etwas Weiches“, so das Experten-Duo.



Da das Verkaufsgewächshaus sehr groß und hoch ist, montierten Stefanie Thierfelder und Julia Nawra Lampen in geometrischen und fließenden Formen sowie transparente Plexiglascheiben als Blickfang.

Koch & Christmann in Kaiserslautern liegt an einer Zubringerstraße zur Stadt mit regem Pendlerverkehr. Das moderne Verkaufsgewächshaus in der jetzigen Form wurde 2010 gebaut. 700m² stehen seither für den Verkauf zur Verfügung, dazu ausreichend Parkplätze. Die Räumlichkeiten des ehemaligen Blumengeschäfts sind an das Verkaufsgewächshaus angeschlossen und werden weiterhin für die Floristik genutzt. Die Entscheidung für den Neubau fiel, weil viele Kunden gar nicht wussten, dass eine eigene Gärtnerei zum Blumenge-

schäft gehört und den Laden mit Pflanzen versorgt. „Und weil Kleinklein auf Dauer schwierig ist“, wie Gisela Koch sagt. „Man muss sich positionieren.“ Ganz nebenbei haben sich die Arbeitsbedingungen verbessert, speziell in der Saison – früher mussten alle Pflanzen im Freien präsentiert und verkauft werden und das war besonders bei schlechtem Wetter mühsam.

Aktiv dabei!

Julia Nawra (linkes Foto) und Stefanie Thierfelder (Mitte) konnten auf die aktive Unterstützung des Koch-&-Christmann-Teams bauen (v.l.n.r.): Sabrina Göbel, Fabienne Weiler, Christiane Klein, Anna Wahl, Gisela Koch, Hannah Rau, Nina Leis und Laure Welker. Auf dem Foto fehlen Jessica Schwehm und Felizitas Hill.

Stefanie Thierfelder und Julia Nawra bieten als eingespieltes Team die Entwicklung und Umsetzung von visuellen Konzepten an. Informationen und Kontakt: www.thierfelder-nawra.de



Auf die Gewächshauswand wurden von innen und außen Folienquadrate in den Trendfarben geklebt. Das schafft Aufmerksamkeit und beruhigt zugleich den Hintergrund.

Die Christmasworld 2018 findet vom 26. bis 30. Januar in Frankfurt am Main statt. Vom 26. bis 29. Januar wird parallel dazu die Floradecora organisiert. Die Messen im Internet: christmasworld.messefrankfurt.com, floradecora.messefrankfurt.com



schäft gehört und den Laden mit Pflanzen versorgt. „Und weil Kleinklein auf Dauer schwierig ist“, wie Gisela Koch sagt. „Man muss sich positionieren.“ Ganz nebenbei haben sich die Arbeitsbedingungen verbessert, speziell in der Saison – früher mussten alle Pflanzen im Freien präsentiert und verkauft werden und das war besonders bei schlechtem Wetter mühsam.

Verkauf. „Frau Klein ist die federführende Kraft, die Fachfrau an meiner Seite“, erklärt Gisela Koch. „Wir sind auf einer Wellenlänge und fahren zusammen zu Messen, um Hardware einzukaufen.“

Duftkerzen, Kissen & Co. bringen Wohnlichkeit in die Präsentation.

Bei Koch & Christmann finden die Kunden eine große Auswahl an Pflanzen für drinnen und draußen und dazu Gefäße. Stark ist auch der Bereich Schnittblumen. „Viele Kunden wissen, dass wir tolle Floristik haben, oder spüren, dass die Sträuße das besondere Etwas haben“, freut sich Gisela Koch. Wohnaccessoires gibt es relativ wenig, eine handverlesene Auswahl, denn im Großhandel sind wenig Produkte im passenden Preissegment zu finden. Was Kissen, Decken und Textilien betrifft, ist Gisela Koch aufgeschlossen, aber ihre bisherigen Erfahrungen machen nicht eben Mut, den Bereich auszubauen. „Die Wirtschaftskraft in Kaiserslautern ist nicht besonders hoch, das Geld sitzt nicht locker.“

Vor allem Pflanzen, Blumen und Gefäße

Christiane Klein ist seit fast 25 Jahren im Betrieb. Sie ist von der „süßen kleinen Filiale in der Innenstadt“ in das Verkaufsgewächshaus umgezogen. „Von 24 m² auf 700 m², das war schon eine große Umstellung“, sagt die Floristin. Zurück möchte sie nicht mehr. Zwar ist die große Fläche manchmal fast nicht zu bewältigen, „ein Fass ohne Boden“, doch auf die Möglichkeiten, die sich für die Warenpräsentation bieten, möchte sie nicht verzichten. Speziell der Verkauf von großen Gefäßen ist jetzt erst möglich. „Ein Katalog reicht nicht aus“, stellt sie fest.

Produktion, Einzelhandel und Dienstleistungen

Mit der Eröffnung des Neubaus wurde ein kleines Geschäft in der Innenstadt geschlossen. Eine Filiale am Friedhof, gar nicht weit von der Gärtnerei entfernt, wird weitgehend eigenständig geführt. Aktuell sind im Unternehmen fast 30 Mitarbeiter beschäftigt, darunter Zierpflanzen- und Landschaftsgärtner, Floristinnen, Azubis und eine FahrerIn. „Und die Kapitane, meine Brüder und ich“, lacht Gisela Koch.



Hinten im Gewächshaus

Wiederholt wurde die Trendpräsentation an der Außenwand, die zur Straße zeigt. Farben und Ausdruck entsprechen dem Trend, auch hier schaffen Servietten, Kissen und Duftkerzen ein wohnliches Ambiente, auch hier sind eigens angefertigte floristische Werkstücke eingebunden. Aber Stefanie Thierfelder und Julia Nawra setzten doch noch mal andere Produkte und größere Pflanzen in Szene als auf dem Tisch in der Nähe der Kasse.





Bitte eintreten!

Vor dem Eingang wurden große weiße und korallenrote Zweige installiert, vor der Wand, auf die die Kunden beim Betreten des Geschäfts zulaufen, wurde ein einladender Dekorationspunkt aufgebaut – dazu konnte die Pflanzung einer Abschlussprüfung verwendet werden. Auf einem Banner wurde auf die Trendschau hingewiesen. Die Umgestaltung wurde also aktiv für die Werbung genutzt.



Und noch ein Tisch!

Spontan wurde ein weiterer Tisch umgestaltet – als Übergang vom zentralen Präsentationstisch zur Kasse. Die Lampen hingen schon und passen ausgezeichnet zum Trend. Der korallenrote Farbton wurde über Folienquadrate, die auf den Tisch geklebt wurden, wiederholt. Zudem wurden farblich passende Kalanchoe ausgewählt.



Familienunternehmen

Die Gärtnerei Koch & Christmann in Kaiserslautern wurde bereits 1891 gegründet, von Anfang an mit Blumengeschäft. Im Verkaufsgewächshaus erinnern historische Bilder an die Anfänge der Gärtnerei. Damit wollen die Geschwister Gisela, Albert und Helmut Koch auf die Wurzeln aufmerksam machen und bekräftigen, dass sie den Betrieb als Familienunternehmen fortführen.

Die Herausforderung war, den Trend auf der großen Fläche sichtbar zu machen.

Nachdem Gisela Koch die Schaufenstergestaltung, die von der Christmasworld und „florieren!“ verlost wurde, gewonnen hat, nahmen die Dekorationsprofis schnell Kontakt auf, um die Vorgehensweise zu besprechen. Seit dem Neubau gibt es kein klassisches Schaufenster mehr. Die Gesetzmäßigkeiten, die für die Gestaltung von Schaufenstern gelten, lassen sich aber auf die gesamte Warenpräsentation übertragen. Die Waren sind bei Koch & Christmann bereits stilvoll inszeniert, die Herausforderung war, den Trend auf der großen Fläche sichtbar zu machen.

Von Fahnen an der Straße bis zu besonderen Sträußen

Das Ziel ist immer, die Kunden zu überraschen, Interesse zu wecken und Erlebnisse zu bieten. Wer zeigt, wie Produkte auch zu Hause in Szene gesetzt werden können, setzt Kaufanreize und motiviert die Kunden zum Wiederkommen. Nach wie vor dienen nur 30 % der Einkäufe dem Bedarf, 70 % erfolgen spontan durch Inspiration. Ein Ambiente mit Erlebnischarakter gilt zudem als wirksame Maßnahme gegen den zunehmenden Online-Handel. „Diese kreative Investition lohnt sich, denn Kunden sind nicht nur dankbar für gute Ideen, sondern auch bereit, Geld für schöne Dinge auszugeben“, bestätigen die Visual-Merchandising-Expertinnen Stefanie Thierfelder und Julia Nawra.

Die Wahl fiel auf den Trend „A gentle touch of nature – Eine sanfte Berührung der Natur“. Gisela Koch hatte sich vorher noch nicht näher mit den Trends beschäftigt und war erstaunt, dass viele Artikel aus dem Sortiment zum Trend passten und einige Warenträger bereits in einem hellem Mintgrün gestrichen waren. Mit dem Korallenrot musste sie sich zwar erst anfreunden, doch sie willigte sofort ein, Podeste für die Warenpräsentation in der Akzentfarbe zu streichen. Überhaupt ließ sich das Team bereitwillig auf die Umgestaltung ein. Bis zum 2. Mai, dem Termin der Umsetzung, bereiteten die Floristinnen mehrere Bereiche vor:

- ▶ Gisela Koch bestellte Fahnen in den Pantone-Farben des Trends. Von der Fernwirkung war sie dann aber enttäuscht. „Wir hätten mutiger in den Farbtöpf greifen sollen“, folgert sie für die Zukunft.
- ▶ Direkt am Eingang wurden große Zweige in Weiß und Korallenrot installiert.
- ▶ Die Kunden wurden auf Schildern und einem Banner zur Trendschau eingeladen.

- ▶ Die Wand beim Eingang wurde neu gestrichen: Das Grün des Logos wurde durch helles Mint ersetzt. „Es hat uns überrascht, wie groß der Effekt war“, sagt Gisela Koch.
- ▶ Die Eingangsbereich und zwei weitere Tische sollten umgestaltet werden. Ein Tisch in der Nähe der Kasse, ein weiterer im Bereich des Gewächshauses, der an die Straße grenzt.
- ▶ Die Floristinnen bereiteten Werkstücke vor, die zum Trend passten.
- ▶ Die Farbwirkung wurde durch Pflanzen mit korallenroten Blüten unterstützt – Petunien, Impatiens, Kalanchoe ... Damit waren beste Voraussetzungen geschaffen, um den Christmasworld-Trend herauszuarbeiten. Das Ziel war, dass sich der Trend wie ein roter Faden von draußen nach drinnen zieht. „Die Aktion war Motivation für uns“, zieht Gisela Koch Bilanz. „Eine originelle Präsentation schafft neue Kaufreize und motiviert, sich im Alltagstrott und -trubel mit etwas Neuem auseinanderzusetzen. ■

Neues Konzept, alles drin.
Tanken Sie neue Ideen auf dem

4. INTERNATIONALEN FLORISTENKONGRESS

NEU zur Tendence, Internationale Frankfurter Messe vom 24. bis 27. Juni 2017 in der Galleria 1



- ✓ **AKTUELL** > Saison- und Trendthemen von 20 internationalen Floraldesignern
- ✓ **KREATIV** > Ideen vom Eyecatcher bis zum Ruck-Zuck-Geschenk
- ✓ **KOMPAKT** > Kongress, Live-Shows und Ausstellung
- ✓ **INKLUSIVE** > Fachmesse Tendence mit Neuheiten internationaler Anbieter

Special Guests



STEIN ARE HANSEN, NO
Weltmeister 2010
Shanghai, China



FRÉDÉRIC DUPRÉ, FR
Worldcupteilnehmer 2015
Berlin, Germany

Special Workshops

- Schon am Messévortag, 23. Juni 2017
- ✓ Mein Schaufenster, meine Visitenkarte!
- ✓ Zusatzpräsentation mit Verkaufsgarantie!

LEHNER WOLLE tendence

Program unter: www.lehnerfloral.at
tendence.messefrankfurt.com

Ausgerichtet von Lehner Wolle in Kooperation mit der Fachmesse Tendence